

# Türchen auf, Marke durchgefallen?

Brand-Touchpoint-Quality von Marken-Adventskalendern

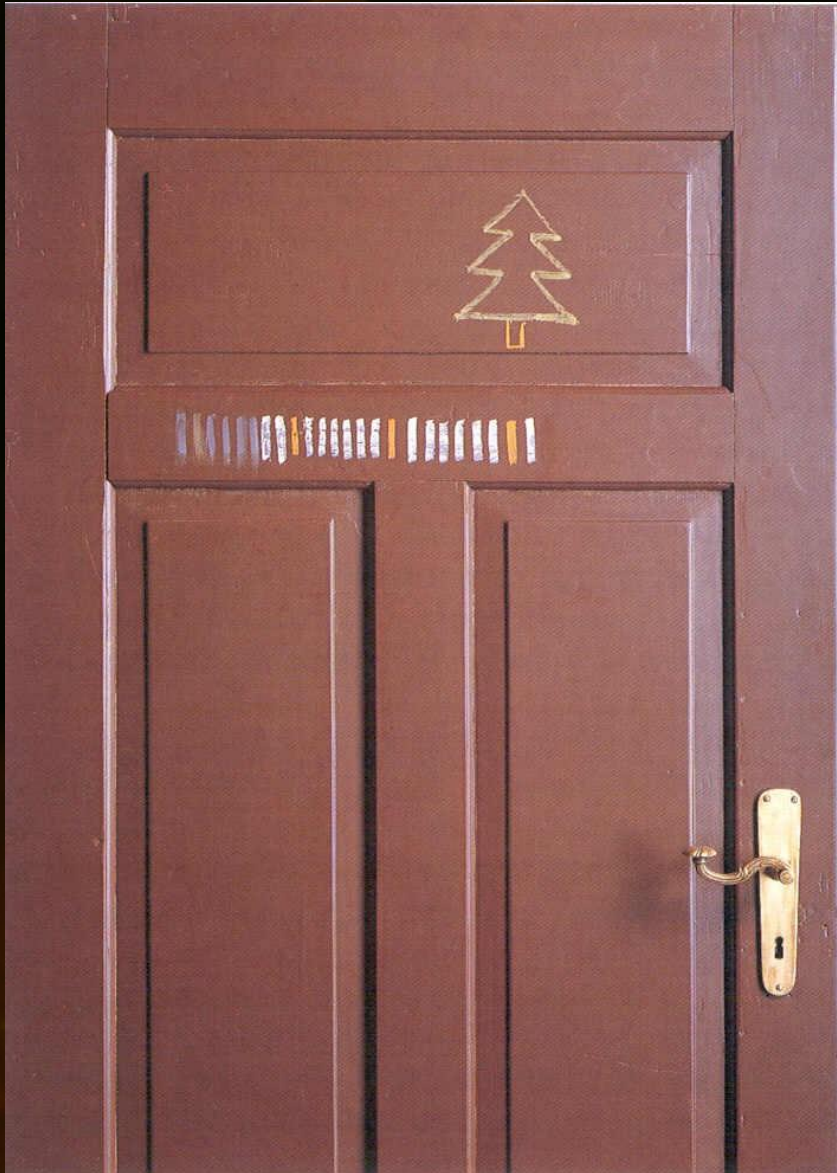
*Prof. Dr. Carsten Baumgarth  
(HWR Berlin)*



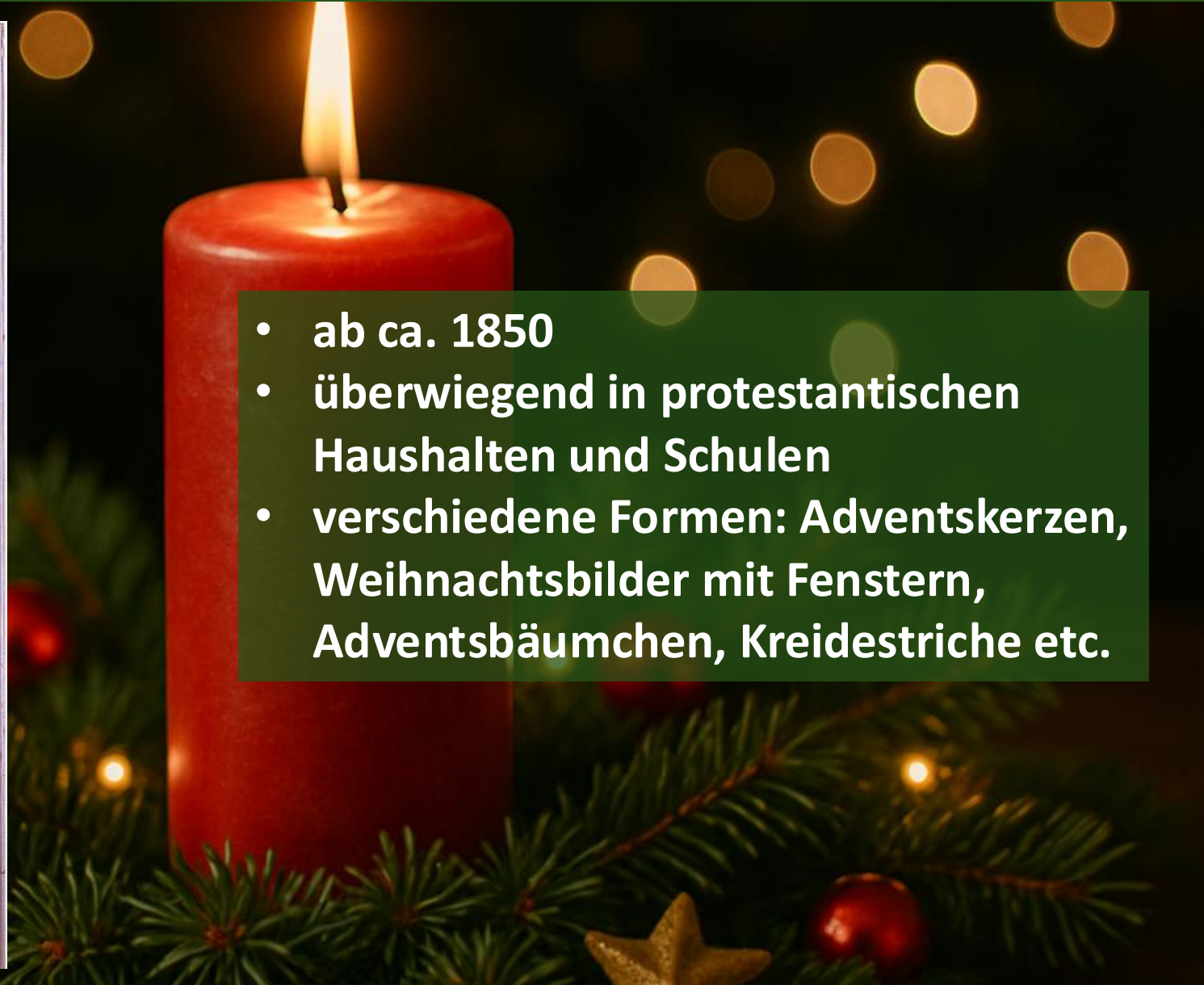
# I. Kontext



# Geschichte: Vorläufer



- ab ca. 1850
- überwiegend in protestantischen Haushalten und Schulen
- verschiedene Formen: Adventskerzen, Weihnachtsbilder mit Fenstern, Adventsbäumchen, Kreidestriche etc.





# Geschichte: Erster gedruckter Kalender



Gerhard Lang  
(\*1881, †1974) –  
Weihnachtskalender  
„Im Lande des Christkinds“  
(ab 1904)



# Geschichte: „Schokoladenkalender“

1958: Erster mit Schokolade gefüllter Adventskalender

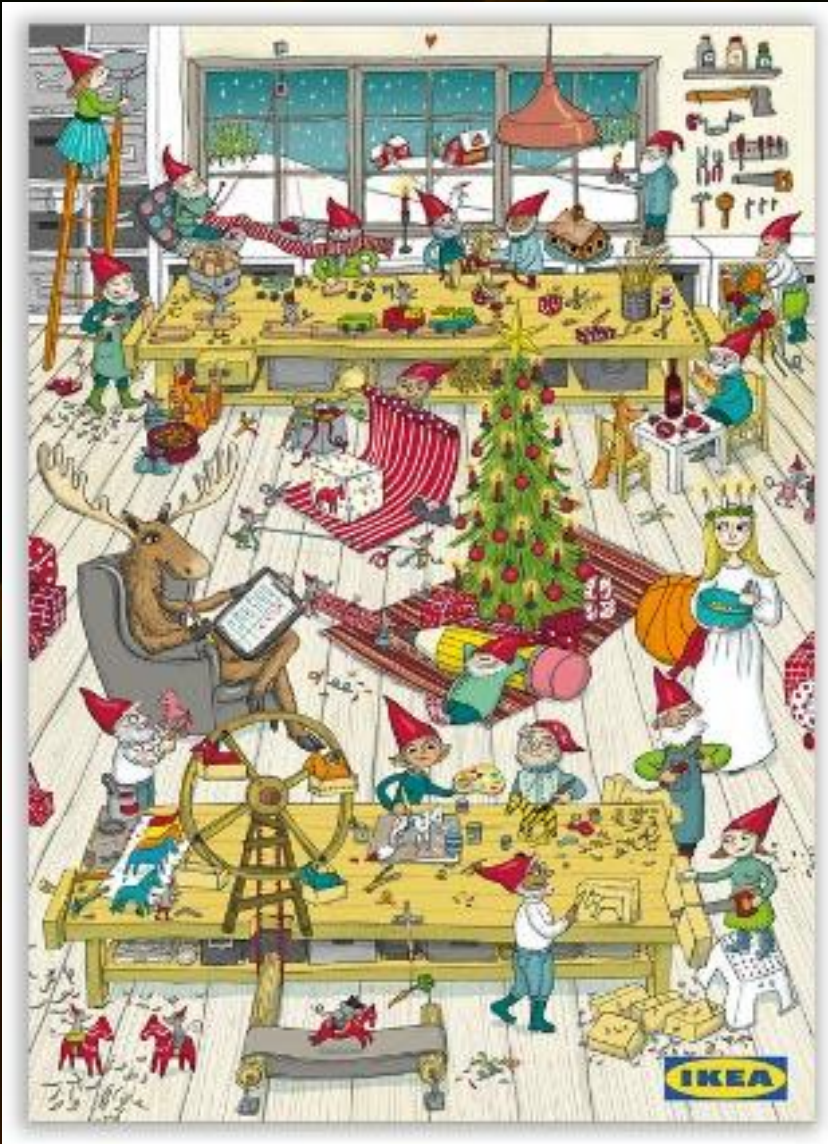
Heute bieten mehr oder weniger alle Schokoladen- und Pralinenmarken wie u. a. *Milka*, *Ferrero*, *Ritter Sport*, *Tony's Choclonely*, *Sawade*, *Rausch*, *Nideregger*, *Toblerone*, *Lindt*, *Läderach*, *Neuhaus* und *Gmeiner* Adventskalender an.



Cadbury 1971



# Geschichte: *IKEA*-Adventskalender



Hochzeiten: bis 1,3  
Millionen verkaufte  
Kalender

In 2025: nicht verfügbar in D  
(Absatzrückgang; Konditionen-  
streit mit *Hachez* etc.)





# Geschichte: Marken-Adventskalender

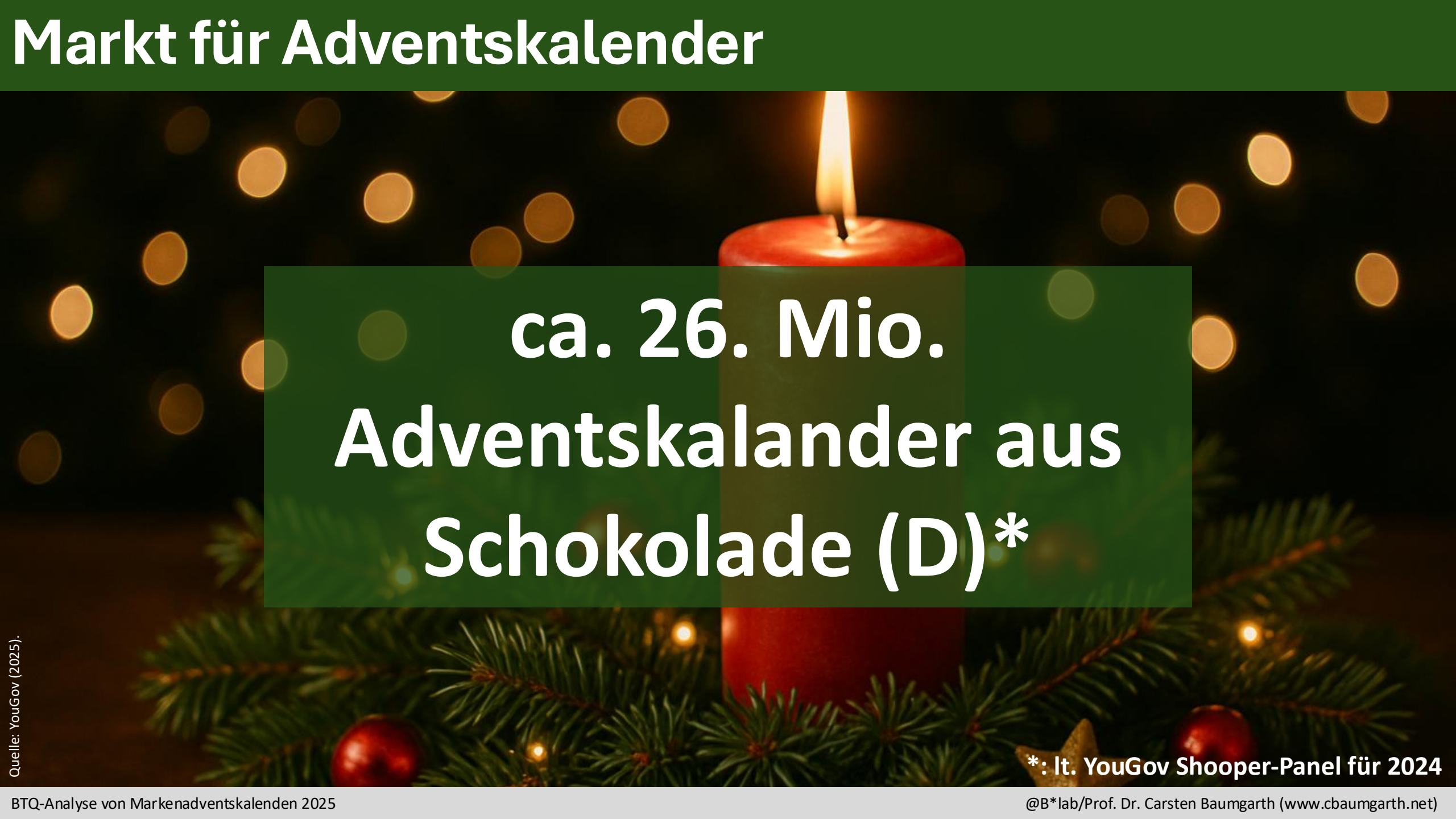


1997



2010

# Markt für Adventskalender

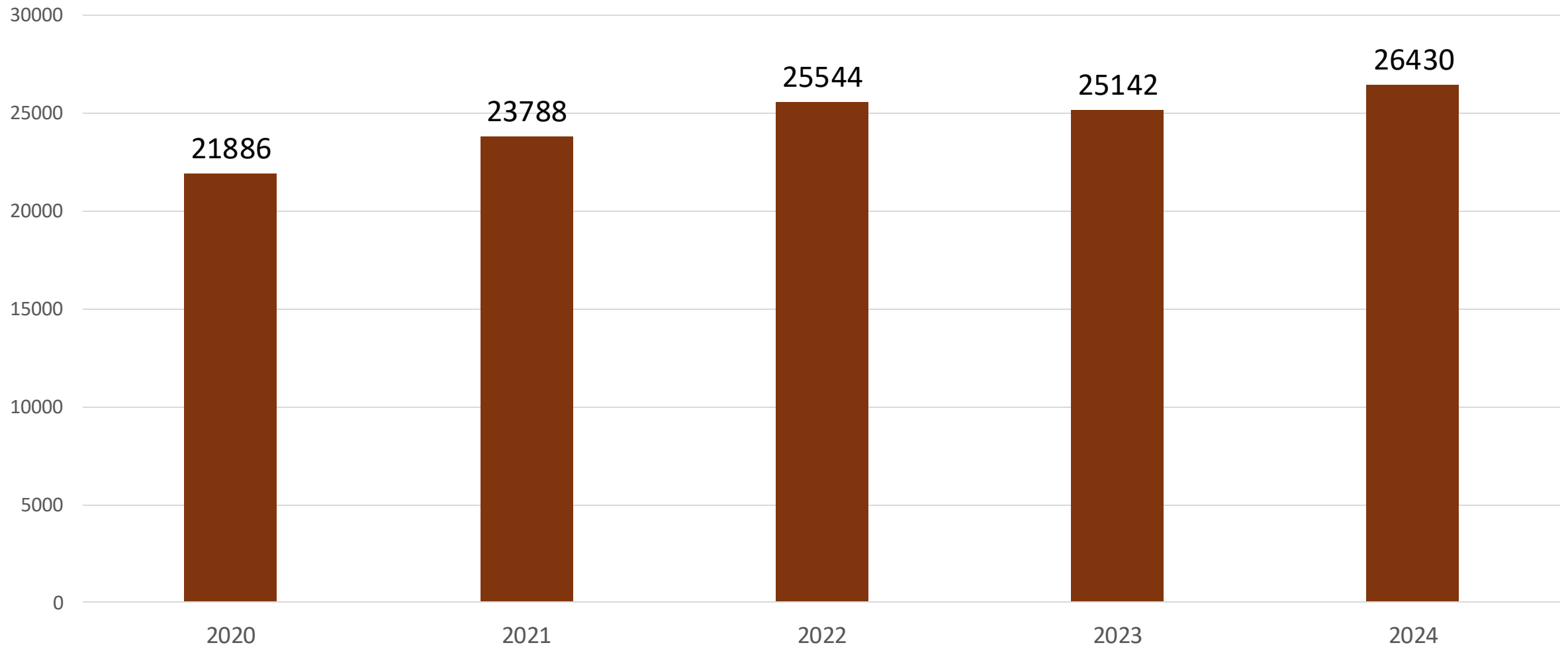


**ca. 26. Mio.  
Adventskalender aus  
Schokolade (D)\***



# Markt für Adventskalender

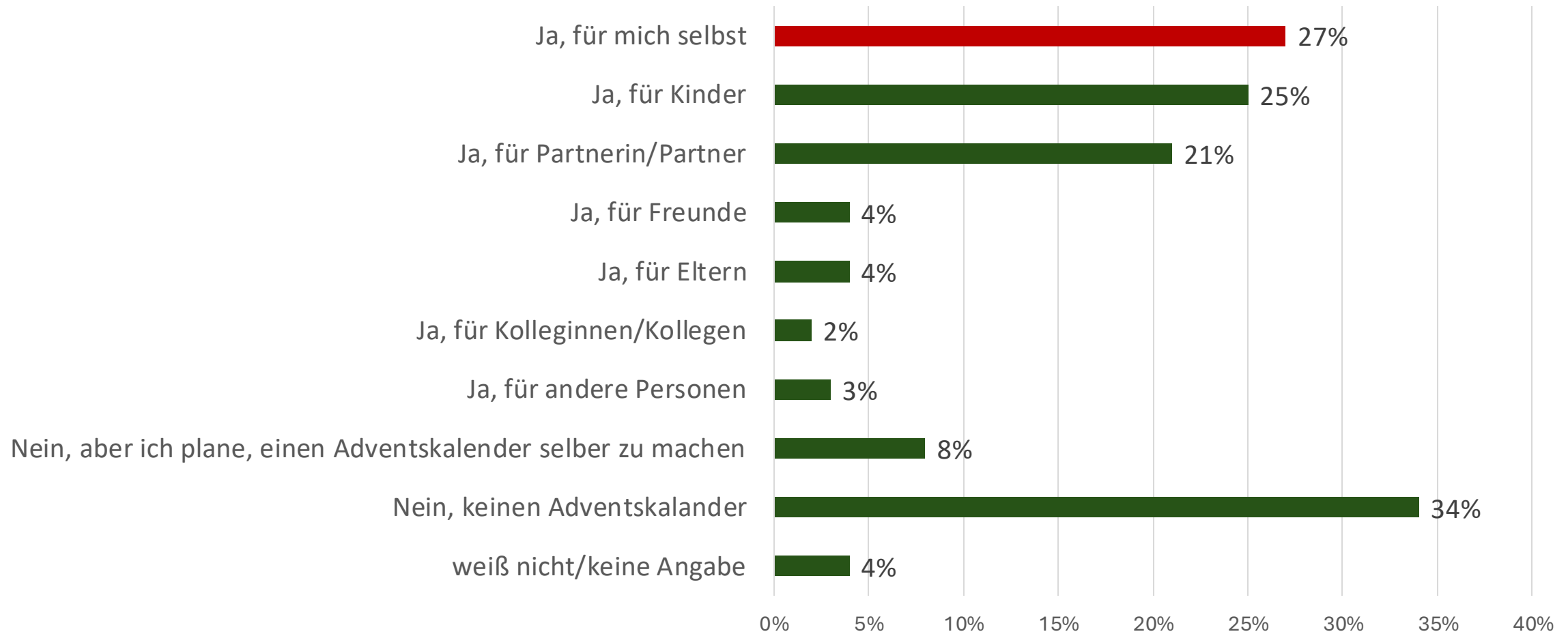
Absatz von Schokoladen-Adventskalendern in Tsd.





# Markt für Adventskalender

## Planung, einen fertigen Adventskalender zu kaufen

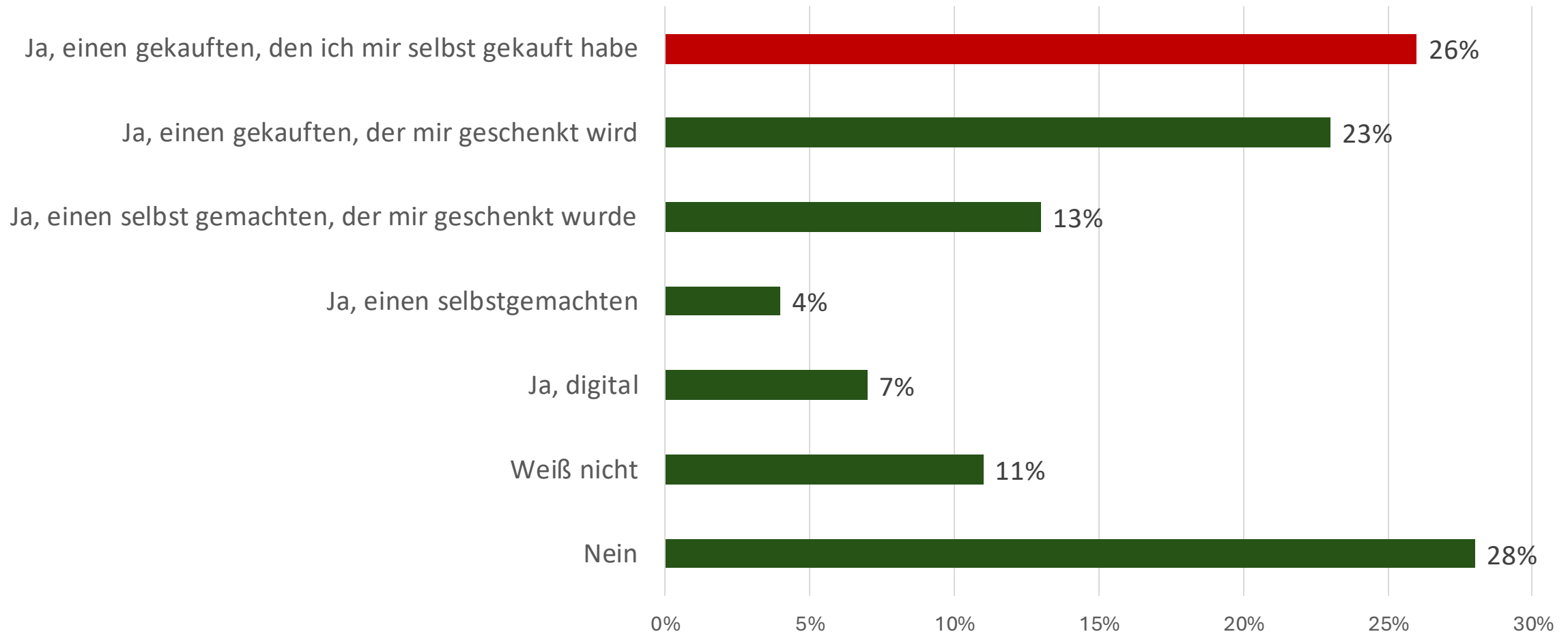


n = 2.023



# Markt für Adventskalender

## Besitz eines Adventskalenders (in 2024)

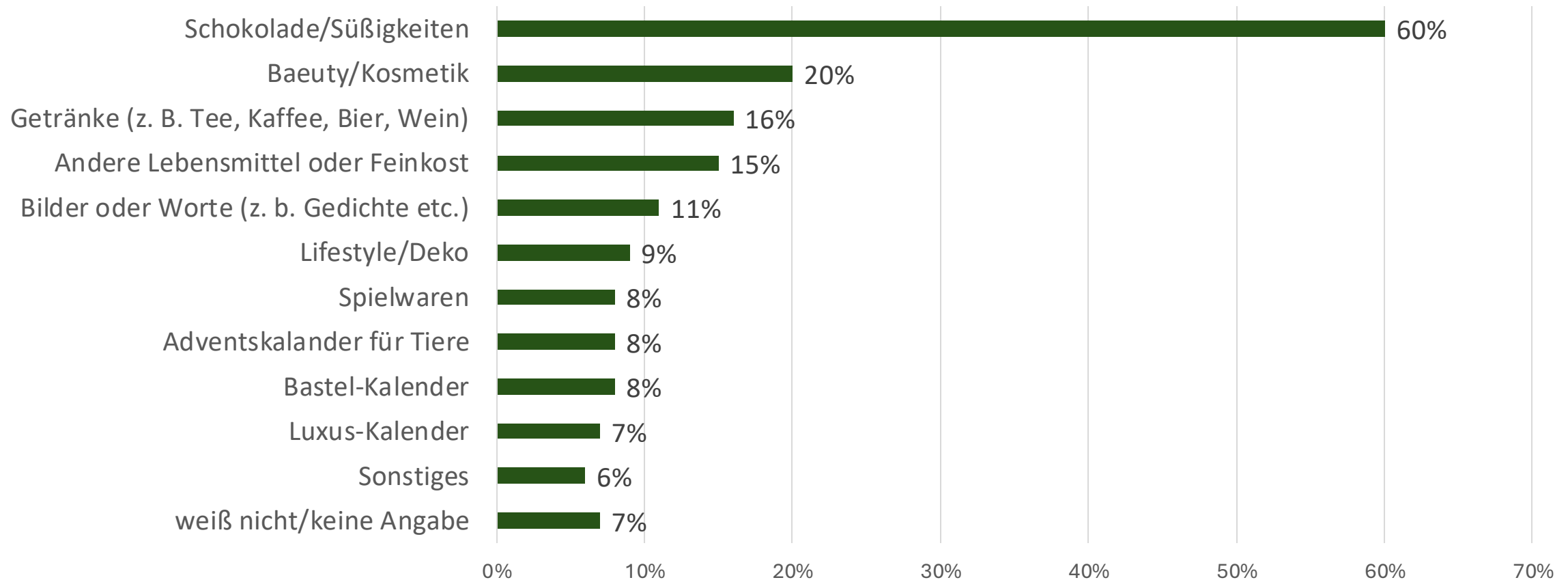


n = 1.047



# Markt für Adventskalender

Stellen Sie sich vor, dass Sie einen Adventskalender für sich selbst kaufen. Welche Art (bis zu drei Nennungen) würden Sie bevorzugen?



# Adventskalender = perfekter Markenkontaktpunkt

- 🎄 Konsument:innen wählen freiwillig diesen Kontaktpunkt und bezahlen dafür,
- 🎄 Konsument:innen haben mindestens 24 Tage Kontakt mit der Marke,
- 🎄 Adventskalender stehen häufig gut sichtbar im Wohnzimmer etc. und erhöhen damit die Sichtbarkeit und die mentale Verfügbarkeit,
- 🎄 Nutzung des Adventskalenders ist mit angenehmen Gefühlen wie Tradition, Weihnachtsstimmung, Vorfreude und Spannung verbunden,
- 🎄 Konsument:innen nutzen den Adventskalender pro „Türchen“ länger als eine digitale Werbung oder eine klassische Anzeige.





# II. BTQ-Analyse von Adventskalendern

# Design

- 14 Marken-Adventskalender aus unterschiedlichen Kategorien und Preislagen,
- Evaluation durch Masterstudierende (Brand Management) der HWR Berlin in einer Expert:innen-Rolle (n = 36, drei Evaluationsrunden; Basis: 107 vollständig ausgefüllte Beurteilungen),
- Basis für die Beurteilung: Customer Journey (vor, während und nach dem Kauf/der Nutzung) + Brand-Touchpoint-Quality (BTQ)-Modell,
- Vorbereitung: jeweils ein studentisches Team hat für jede Marke einen Markensteckbrief (Leistungsportfolio, Preislage, Markenassets, Markenwerte, Auswahl und Beschreibung einer Persona) vor der Analyse der Adventskalender entwickelt; die Markensteckbriefe bildeten dann der Input für alle drei Beurteilungsrunden,
- Aufgabenstellung: Studierende sollten sich vorstellen, dass sie Markenverantwortliche der jeweiligen Marke wären und diesen aus Sicht der Persona beurteilen würden,
- Dauer pro Beurteilung: 30 – 45 Minuten.



# Design: Die Expert:innen





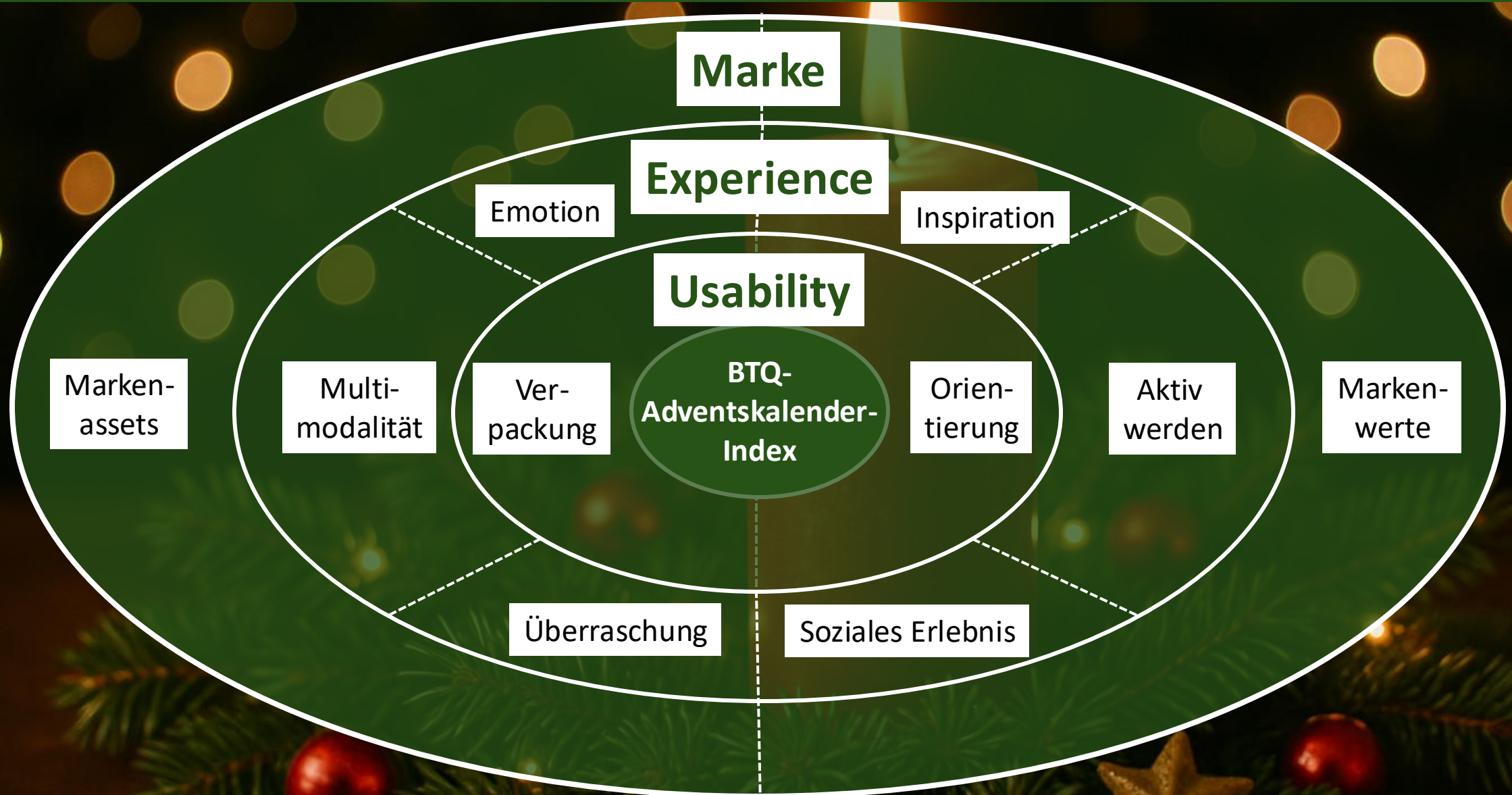
# Markenadventskalender der Studie\*



\*: Größenverhältnisse entsprechen nicht den realen Größenverhältnissen.  
Gute Übersicht auf <https://www.mein-adventskalender.de/>



# Brand-Touchpoint-Quality-Modell (BTQ)



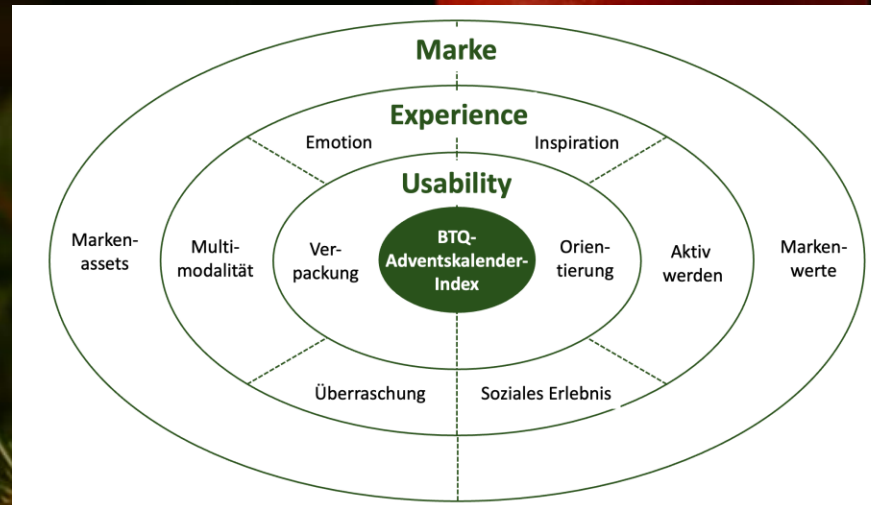
# Customer-Journey

Vor dem Kauf

Nutzung  
(24 Tage)

nach der  
Nutzung

Regalpower  
+ Preis-  
beurteilung



Einstellung +  
Preis-  
beurteilung

+ Preisbeurteilung



# Ergebnis: Regalpower



2

68 %



1

75 %



3

67 %

# Best Practice: Regalpower



- Großes Format (Facing: ca. 40 x 50 cm),
- weihnachtliches Bild und Stimmung, aber trotzdem markenspezifisch („Dr. Oetker-Welt“),
- harmonisches Design,
- Türchen befinden sich auf mehreren Ebenen (Vorder-, Rückseite, Seitenteile).



# Ergebnis: BTQ-Adventskalender-Index (Overall)



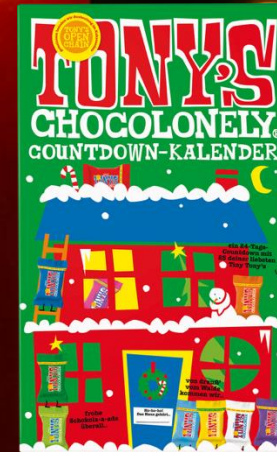
2

70 %



1

72 %



3

67 %





# Best Practice: BTQ



- Abwechslung durch verschiedene und spezielle Sorten (Befriedigung des Variety Seeking-Motivs); 24 verschiedene Produkte,
- Packaging mit Aufklappfunktion,
- Integration eines Memory-Spiels als Zusatznutzen,
- klares und deutlich sichtbares Branding auf der Vorderseite,
- QR-Code mit Backrezepten, Hinweisen zur Nutzung des Kalenders als Motivationshilfe im startenden Jahr 2026 und zur Nutzung des Inlays für einen schwebenden Garten,
- faires Preis-Leistungs-Verhältnis.



## DIV: Der schwebende Garten

Und für alle, die's noch kreativer mögen: Mit ein paar Pflanzen, Holzstücken und Makramee-Garn kannst du aus dem Inlay deines Adventskalenders sogar einen **schwebenden Garten** basteln – ein echtes Statement-Piece für dein Zuhause.

Wie's funktioniert, zeigen wir dir Schritt für Schritt in unserem Blog.

[ZUM BLOG-ARTIKEL](#)



# Ergebnis: BTQ-Usability-Index



2

84 %

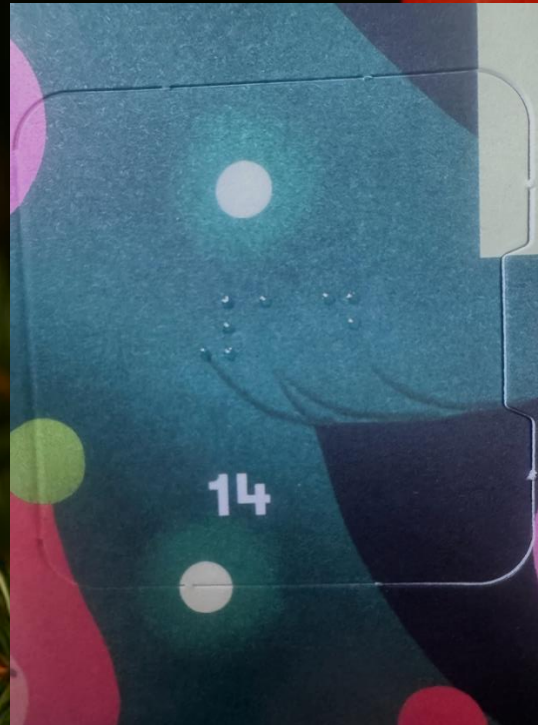
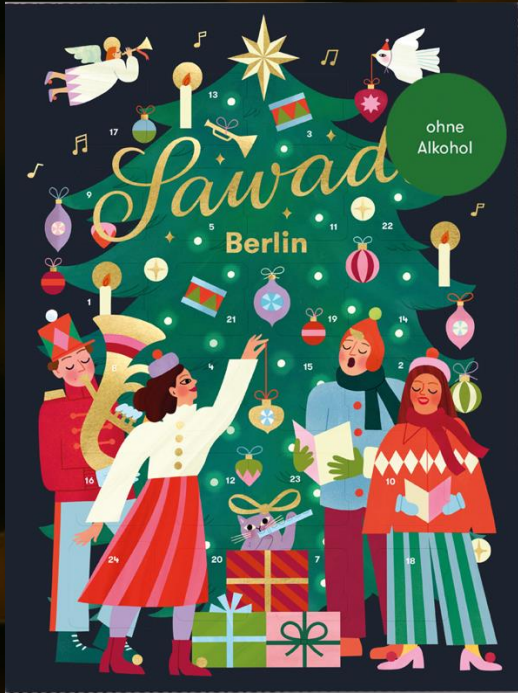
1

89 %

3

/

# Best Practice: Usability



- Ausstattung des Adventskalenders mit der Brailleschrift auf der Vorder- und Rückseite: dadurch sind die Informationen für Blinde und Sehbehinderte zugänglich,
- Zahlen der Türrchen sind gut lesbar, da diese in weißer Farbe gestalteten Zahlen auf dunkelgrünem Hintergrund einen starken Kontrast aufweisen,
- Adventskalender wird jedes Jahr von einer Künstlerin bzw. einem Künstler gestaltet. 2025 wurde der Kalender von Claire Owen gestaltet.



# Ergebnis: BTQ-Experience-Index



2

63 %



1

68 %



3

59 %



# Ergebnis: BTQ-Experience-Index (Dimensionen)

Dimensionen	Rang 1	Rang 2	Rang 3
Emotion	Dr. Oetker (73 %)	Wera (66 %)	Sawade (63 %)
Multimodalität	Seeberger (78 %)	Dr. Oetker (75 %)	Ronnefeldt (72 %)
Überraschung	Nutella (66 %)	Dr. Oetker (61 %)	Wera (60 %)
Inspiration	Tony's Chocolonely (66 %)	Lavera (60 %)	Dr. Oetker (54 %)
Aktiv werden	Dr. Oetker (74 %)	Lavera (69 %)	Ronnefeldt/Wera (66 %)
Soziales Erleben	Nutella (66 %)	Dr. Oetker (64 %)	Primavera (61 %)



# Best Practice: Experience



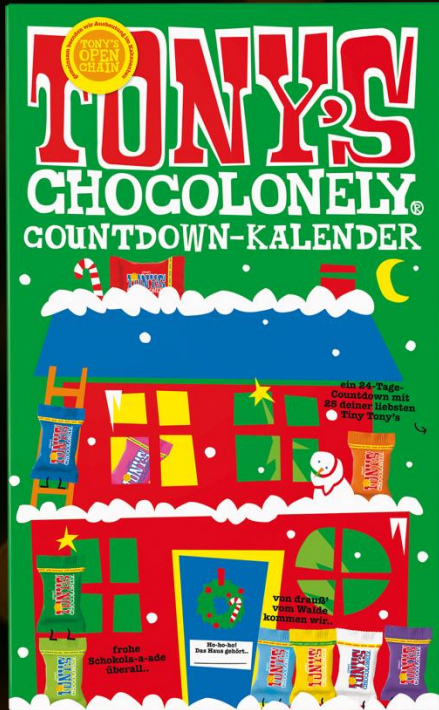
- Abwechslung für eine spezielle Zielgruppe,
- hochwertiger Inhalt (Qualität der Werkzeuge, keine „Gimmicks“),
- „Höhepunkt“ für Fans ist im 24 Türchen versteckt (speziell designer Flaschenöffner, der nur im Kalender verfügbar ist),
- sinnvolle Abfolge der Türchen (z. B. erstes Rack kommt schon im 3. Türchen),
- Bild („Weihnachtsmann als Biker“) passt zur Marke,
- faires Preis-Leistungsverhältnis,
- praktischer Mechanismus zum Aufstellen des Kalenders,
- lange Tradition: seit 2010

# Ergebnis: BTQ-Marken-Index





# Best Practice: Marke



- Facing des Kalenders hebt sich deutlich von den anderen Kalendern ab,
- Zentrale Markenassets wie Typographie, poppige Farben und Symbole (z.B. gesprengte Kette) sind überall sichtbar,
- Markenwerte wie „sklavenfreie Schokoladenindustrie“, Transparenz und Nachhaltigkeit werden durch Texte, QR-Codes und verlinkte Videos zentral kommuniziert,
- Marken-Highlight: Türchen 10 ohne Schokolade („... aber unser Kalender ist leider nicht immer fair“).

# Ergebnis: Post-Einstellungs-Index



2

79 %



1

81 %



3

77 %



# Ergebnis: Post-Einstellung



- guter Mix aus Food- und Merchandise-Produkten,
- interessante Merchandise-Produkte für Nutella-Fans (z.B. Socken, Spielkarten, Weihnachtsbaumanhänger, Kofferranhänger),
- klares Branding (Form, Farbcodes, Kombination aus roter und schwarzer Schrift) und trotzdem „Weihnachtsedition“ (Fokus auf „Wolle“),
- zusätzliches Gewinnspiel (1.111 Xmas-Pullover).



# Ergebnis: Preis-Index (vor/während und nach der Nutzung)\*



2

76 %/88 %/83%



1

89 %/93 %/86 %



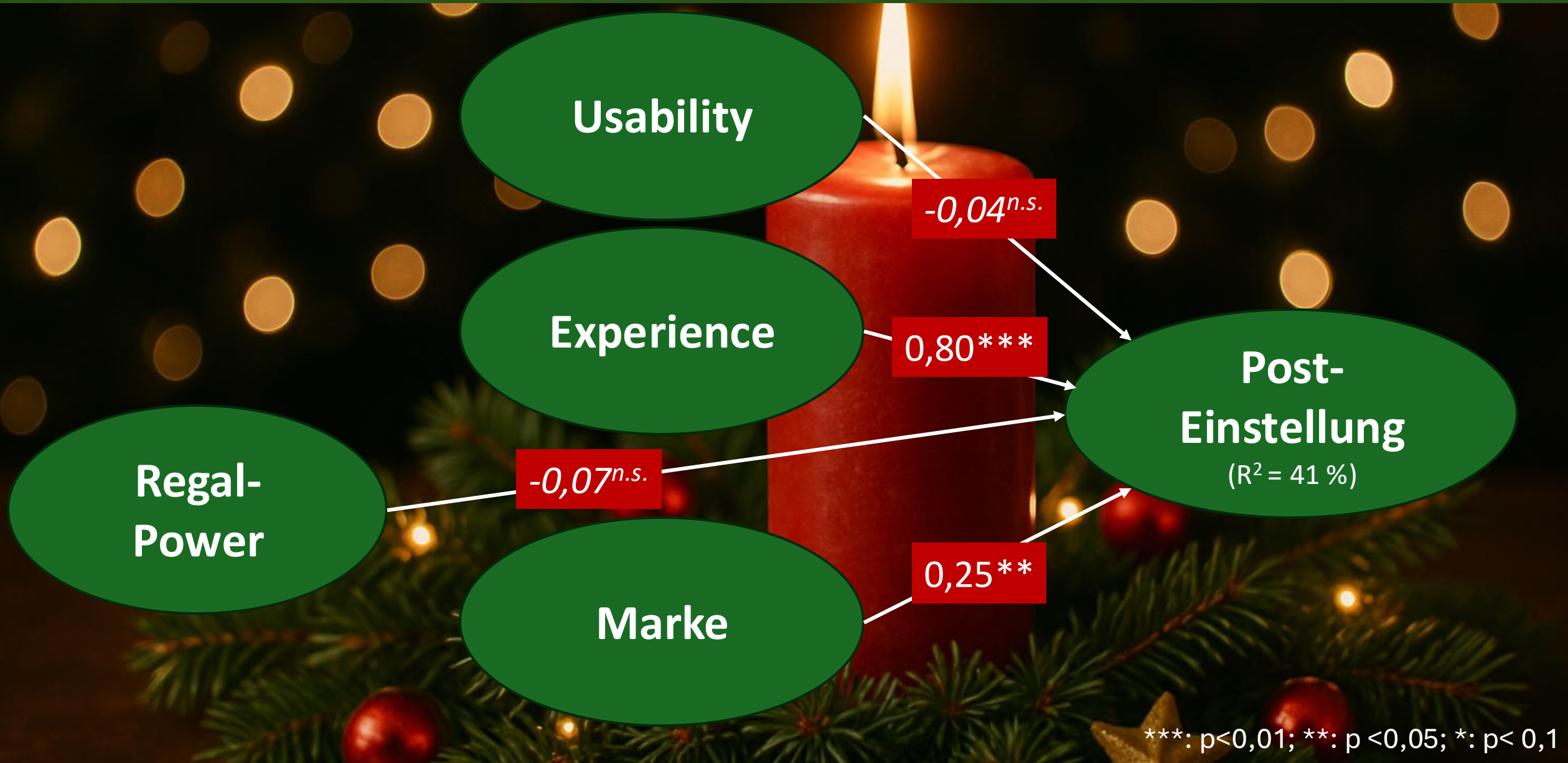
3

72 %/83 %/81 %

\*: 1. Wert: vor dem Öffnen; 2. Wert: beim bzw. nach dem Öffnen; 3. Wert: Gesamtbeurteilung nach der Nutzung.



# Treiber-Analyse





# III. Empfehlungen



# Empfehlungen

- Marken-Adventskalender bleiben bei deutschen Konsument:innen beliebt. In vielen Fällen werden die Kalender für sich selbst gekauft.
- Adventskalender können und sollten deutlich mehr sein als reine Verkaufsförderungsinstrumente und viel stärker als wirkmächtiger Markenkontaktpunkt interpretiert und designt werden.
- Regalpower: Sicherstellung durch Größe, Farbigkeit und (außergewöhnliches) Format. Historische Beispiele können als Inspiration dienen.
- Usability: Sicherstellung, dass die Türchen leicht geöffnet werden können, alle Gegenstände nicht durch den Transport verrutschen oder beschädigt werden; inklusive Gestaltung (z. B. Blindenschrift) ist ein interessanter Gestaltungsansatz.
- Experience: wichtigster Treiber mit den Dimensionen Emotion, Inspiration, Multimodalität, Überraschung, Aktivwerden und soziales Erleben; in der Studie wurde diese BTQ-Dimension im Durchschnitt aber am schlechtesten beurteilt.
- Experience: Abwechslung bei den Inhalten, Überraschung (z. B. Gewinnspiele, Gutscheine), exklusive Inhalte (z.B. Merchandise), Inspiration durch interessante Informationen (z. B. Rückseite, QR-Codes), Beteiligungsmöglichkeiten und selbst aktiv werden sind einige Gestaltungsansätze zur Steigerung der Experience.
- Marke: Wiedererkennbarkeit der zentralen Markenassets und die Markenwerte sind der zweitwichtigste Treiber. Trotz aller Markencodes sollte der Kalender aber auch „weihnachtliche“ Bilder und Themen aufnehmen.
- Preis-Leistungs-Verhältnis sollte aus Kundensicht als „fair“ wahrgenommen werden.
- BTQ-Modell kann als Bezugsrahmen zur Entwicklung von Adventskalendern verwendet werden; gleichzeitig kann das BTQ-Modell als Ansatz zur Evaluation durch Expert:innen und/oder Konsument:innen verwendet werden.



# Literatur & Links



# Literatur & Links

- Gajek, E. (1989): Adventskalender, München.
- Land, M. (2025): Mein Adventskalender, <https://www.mein-adventskalender.de/>
- Peschel, T. (2009): Adventskalender – Geschichte und Geschichten aus 100 Jahren, Husum.
- Statista (Hrsg.) (2025): Besitz eines Adventskalenders in Deutschland im Jahr 2025, <https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/948671/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-besitz-eines-adventskalenders/>
- YouGov (Hrsg.) (2025): Adventskalender bleiben beliebt – jüngere Generationen kaufen häufiger für sich selbst, <https://yougov.de/consumer/articles/53220-adventskalender-bleiben-beliebt-jungere-generationen-kaufen-haufiger-fur-sich-selbst>

# Kontaktmöglichkeiten



Prof. Dr. Carsten Baumgarth (HWR Berlin, b\*lab)

- E-Mail: [carsten.baumgarth@hwr-berlin.de](mailto:carsten.baumgarth@hwr-berlin.de)
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/carsten-baumgarth/>
- Instagram: [@prof.baumgarth/](https://www.instagram.com/prof.baumgarth/)

Sie wollen, dass wir Ihren Adventskalender 2026 evaluieren? Dann nehmen Sie einfach Kontakt mit uns auf!

Sie wollen Ihre Markenführung durch wissenschaftliche Evidenzen und Modelle verbessern? Dann folgen Sie dem Instagram-Kanal "Brückenbau Marke" oder erwerben Sie das Buch "Brückenbau Marke"!

