

BVWE und VNWB

Zielgruppen- und Segmentierungsanalyse 2025

Der Weihnachtsbaum-Markt ist klar segmentiert – drei Käuferlogiken prägen das Verhalten.

ZUSAMMENFASSUNG & EMPFEHLUNGEN (1/2)

Generelle Ergebnisse

Die Analyse identifiziert drei deutlich unterscheidbare Segmente, die sich in ihren Prioritäten, Entscheidungslogiken und Kaufmustern klar voneinander abgrenzen:

- **Komfortorientierte (36 %)**
- **Qualitäts- und Erlebnisorientierte (34 %)**
- **Regional-Nachhaltige (30 %)**

Die Unterschiede liegen weniger in der Demografie – sondern in der Entscheidungslogik. Die Segmente sind annähernd gleich groß – keine Käuferlogik dominiert den Markt. Eine differenzierte Ansprache ist daher strategisch notwendig.

Während sich Alter und Haushaltsstruktur teilweise unterscheiden, werden die größten Differenzen durch:

- emotionale Bedeutung des Weihnachtsbaums
- Nachhaltigkeitsorientierung
- Komfort- und Serviceerwartungen
- Entscheidungsstruktur im Haushalt
- Vorbehalte gegenüber dem Naturbaum

Komfortorientierte – „Bequemlichkeit vor Ideologie“

- Jüngstes Segment (Ø 38 Jahre), höchster Kinderanteil
- Höchste Ausgaben (Ø 44 €)
- Natur- und Plastikbaum gleichermaßen relevant
- 28 % ohne Baum
- Hohe Service- und Lieferaffinität
- Informieren sich am aktivsten (Freunde/Bekannte wichtigste Quelle)



Kommunikation

- ✓ Stressfrei, unkompliziert, familienkompatibel
- ✓ „Schnell organisiert – entspannt gefeiert“
- ✓ Betonung von Lieferung & einfachen Prozessen

Maßnahmen

- Ausbau von Lieferoptionen
- Sichtbare Preisaktionen
- Click & Collect / Online-Informationen
- Empfehlungsmechaniken (Freunde/Bekannte als Hebel)

Eine differenzierte Ansprache entlang der drei Käuferlogiken ist entscheidend, um Marktpotenziale gezielt zu erschließen.

ZUSAMMENFASSUNG & EMPFEHLUNGEN (2/2)

Qualitäts- & Erlebnisorientierte – „Atmosphäre und Qualität“

- Ø 47 Jahre, leicht weiblich geprägt
- Starke emotionale Bedeutung des Baums
- Naturbaum leicht bevorzugt
- 29 % ohne Baum
- Preis und Aufwand wichtigste Hürden
- Entsorgungsservice besonders attraktiv



Kommunikation

- ✓ Atmosphäre, Frische, Optik
- ✓ „Der Baum als Herzstück des Festes“
- ✓ Qualität sichtbar machen

Maßnahmen

- Inszenierte Verkaufsplätze
- Hervorhebung von Auswahl & Präsentation
- Rabatte zeitlich begrenzt
- Entsorgungsservice aktiv bewerben

Regional-Nachhaltige – „Wertebasierte Entscheidung“

- Ältestes Segment (Ø 48 Jahre)
- Geringster Kinderanteil
- 36 % ohne Baum
- Plastikbaum kaum verbreitet
- Kaufen überdurchschnittlich häufig direkt beim Erzeuger
- Nachhaltigkeit, Herkunft und Zertifizierung entscheidend



Kommunikation

- ✓ Regionale Herkunft klar kommunizieren
- ✓ Transparenz offensiv darstellen
- ✓ Zertifizierungen sichtbar machen

Maßnahmen

- Hofverkauf und Direktvermarktung stärken
- Herkunftsnachweise (QR-Code, Storytelling)
- Nachhaltigkeitsargumente klar belegen

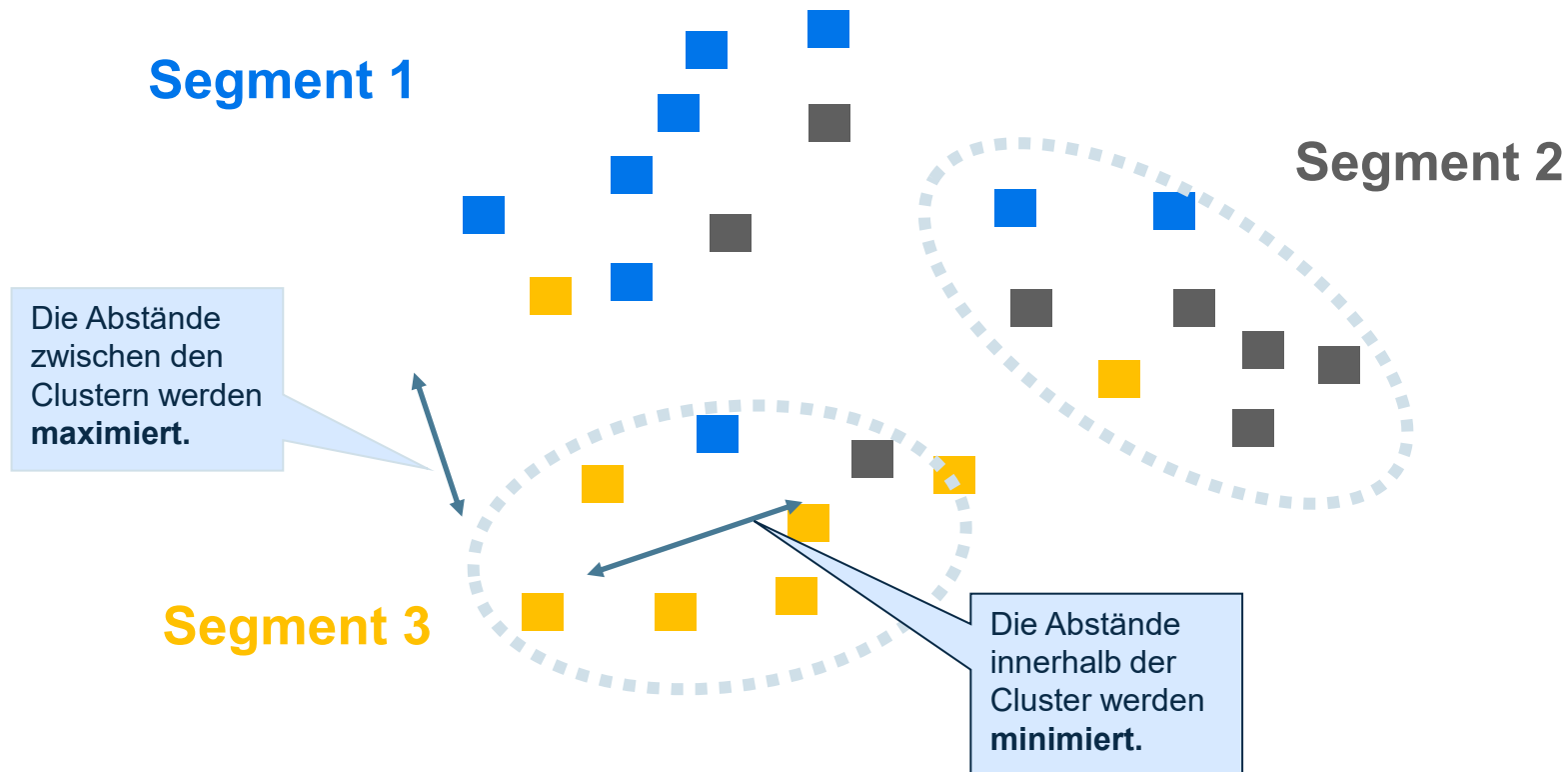
Identifikation dreier klar unterscheidbarer Käufergruppen

Charakterisierung der Segmente

Zentrale Unterschiede im Entscheidungs- und Kaufverhalten

Drei klar unterscheidbare Zielgruppen mit eigenständiger Logik – statistisch stabil und strategisch nutzbar.

SEGMENTIERUNGSANALYSE – EINLEITUNG



Analyseverfahren: K-means Clusteranalyse

Grundidee der Segmentierung:

- Segmente sind im Wesentlichen Gruppen von Menschen mit weitgehend ähnlichen Merkmalen. Gruppen werden so gebildet, dass Menschen innerhalb desselben Segments einander ähnlich sind, sich jedoch von Menschen in anderen Segmenten unterscheiden.

Datengrundlage:

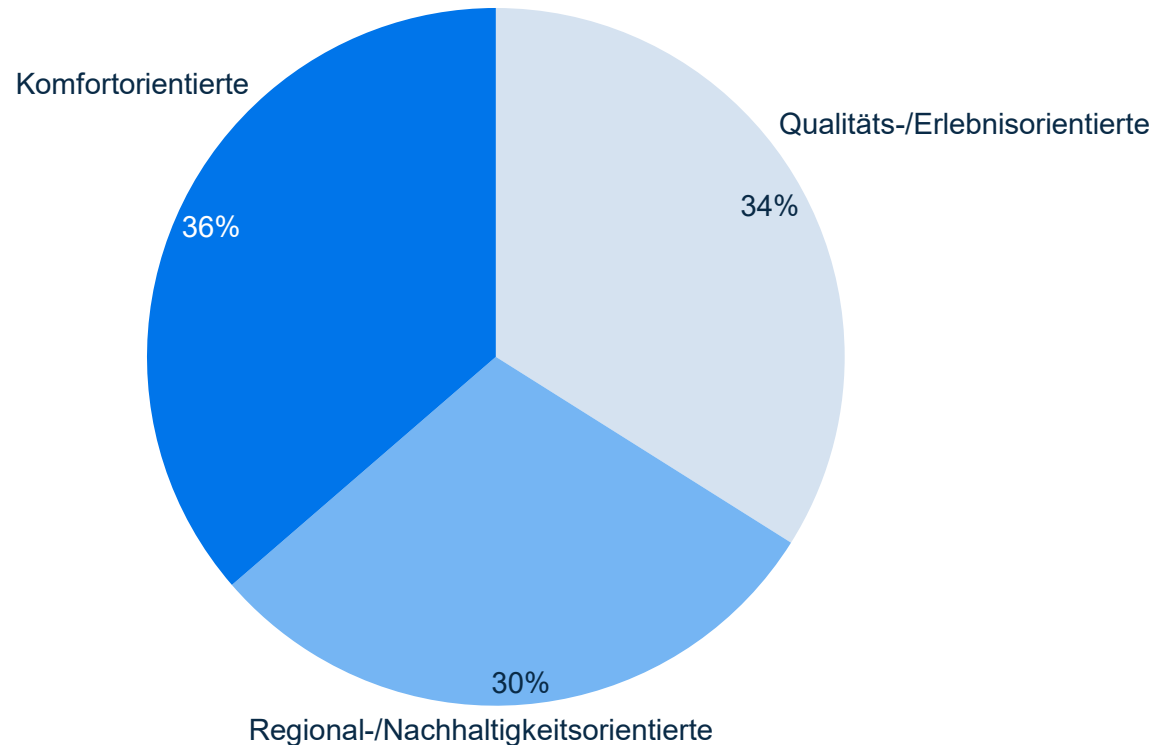
- Individuelle Wichtigkeiten aus dem MaxDiff-Modul, ergänzt um zentrale Einstellungs- und Bewertungsdimensionen.

Mehrwert der Segmentierung:

- Deutlich voneinander abgegrenzte Zielgruppen
- Hohe interne Geschlossenheit der Segmente
- Eine robuste, konvergente Clusterlösung

Keine Käuferlogik dominiert den Markt; alle drei Segmente sind strategisch relevant.

ERGEBNIS DER SEGMENTIERUNGSANALYSE – SEGMENTGRÖßE



n=875

Hinweis: Segmentgrößen basieren auf einer K-Means-Clusteranalyse (z-standardisierte MaxDiff-Nutzenwerte + Einstellungsdimensionen).

Vorgehen

- Clusteranalyse (K-Means) auf Basis individueller MaxDiff-Nutzenwerte sowie ausgewählter Einstellungsdimensionen.

Segmentlösung

- Die Segmentstruktur zeigt eine ausgewogene Marktverteilung. Alle drei Käuferlogiken sind in relevanter Größenordnung vertreten – eine einseitige Fokussierung würde Marktpotenzial ungenutzt lassen.

Die Segmente unterscheiden sich deutlich in ihren Kaufprioritäten.

RELATIV WICHTIGSTE UND UNWICHTIGSTE ASPEKTE JE SEGMENT



Komfortorientierte

Lieferung	+0,5
Zertifizierung	+0,2
Service vor Ort	+0,2



Qualitäts-/ Erlebnisorientierte

Optik und Form	+0,9
Preis-Leistungs-Verhältnis	+0,9
Frische/Haltbarkeit	+0,8



Regional-Nachhaltige

Nachhaltigkeit	+1,1
Regionale Herkunft	+1,0
Zertifizierung	+0,7

Frische/ Haltbarkeit	-0,8
Optik und Form	-0,7
Preis-Leistungs-Verhältnis	-0,5

Zertifizierung	-0,9
Nachhaltigkeit	-0,5
Regionale Herkunft	-0,4

Lieferung	-0,8
Unkomplizierter Kauf	-0,7
Service vor Ort	-0,7

Komfortorientierte

- Fokussieren im Vergleich zum Gesamtmarkt stärker auf Lieferung, Service und Zertifizierung. Frische, Optik und Preis-Leistung sind für sie relativ weniger ausschlaggebend.

Qualitäts- und Erlebnisorientierte:

- Überdurchschnittlich wichtig sind Optik, Haltbarkeit und Preis-Leistung. Nachhaltigkeit, Zertifizierung und Regionalität spielen eine vergleichsweise geringere Rolle.

Regional-Nachhaltige:

- Setzen deutlich stärkere Prioritäten auf Nachhaltigkeit, regionale Herkunft und Zertifizierung. Liefer- und Serviceangebote sind für diese Gruppe relativ weniger relevant.

n=875; „Stellen Sie sich bitte vor, Sie würden über einen Weihnachtsbaum für die kommende Weihnachtszeit entscheiden. Welche der folgenden Aspekte sind für Sie dabei besonders wichtig – und welche spielen für Sie kaum eine Rolle?“

Hinweis: Segmentierung und Darstellung basieren auf individuellen MaxDiff-Nutzenwerten (z-standardisiert).

Identifikation dreier klar unterscheidbarer
Käufergruppen

Charakterisierung der Segmente

Zentrale Unterschiede im Entscheidungs- und
Kaufverhalten

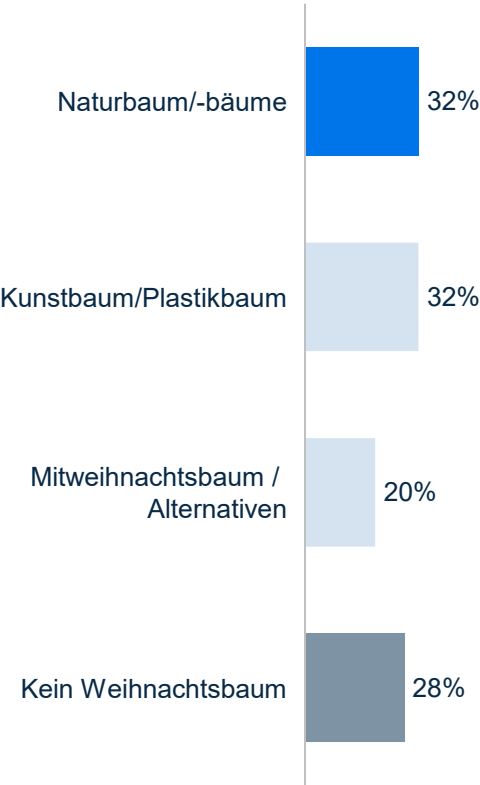
Segment 1 – Komfortorientierte

SCORECARD 1



Komfortorientierte

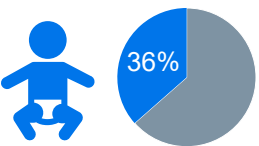
Weihnachtsbaum 2025



Soziodemographische Merkmale



Kinder im Haushalt



Ausgaben für Weihnachtsbaum 2025



- Das Segment der „Komfortorientierten“ ist im Durchschnitt 38 Jahre alt und ist damit das jüngste Cluster.
- Es entspricht hinsichtlich des Geschlechts dem Durchschnitt der Bevölkerung.
- In 36 Prozent dieser Haushalt leben Kindern, das ist der höchste Anteil in der Studie.
- Komfortorientierte haben 2025 im Durchschnitt knapp 44 € für den Weihnachtsbaum ausgegeben – das ist der höchste Preis.
- Naturbäume und Plastikbäume sind gleichermaßen beliebt bei den Komfort-Orientierten. 20 Prozent hatten in dieser Gruppe eine Weihnachtsbaum-Alternative zu den beiden klassischen Varianten,
- 28 Prozent der Komfortorientierten hatten 2025 keinen Weihnachtsbaum in Ihrem Haushalt.

n=318

Auszug aus den segment-definierenden Einstellungsmerkmalen und Demografie. Die vollständige Übersicht ist im Rahmen der Ergebnistabellen verfügbar.

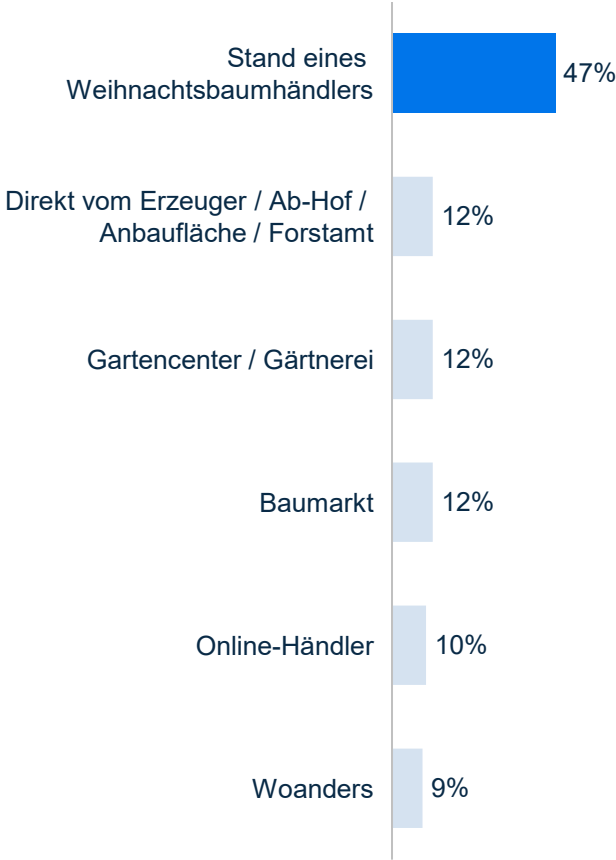
Segment 1 – Komfortorientierte

SCORECARD 2

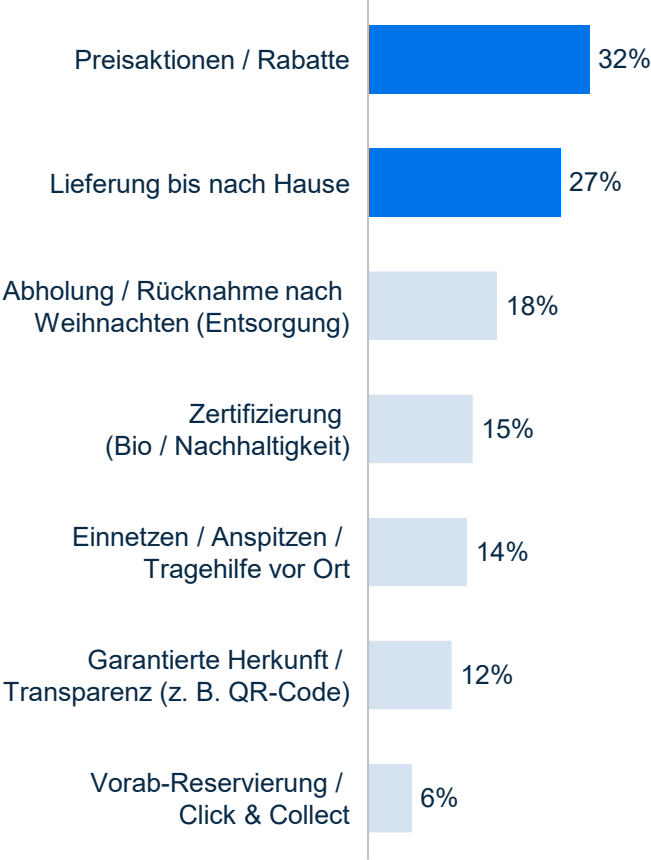


Komfortorientierte

Kaufort



Steigerung Attraktivität



- Fast die Hälfte der Komfortorientierten haben ihren Weihnachtsbaum 2025 am Stand eines Weihnachtsbaumhändlers gekauft.
- Kauforte wie Erzeuger, Gartencenter oder Baumärkte spielen in diesem Cluster eine weniger wichtige Rolle.
- 10 Prozent in diesem Segment haben ihren Weihnachtsbaum bei einem Online-Händler gekauft.
- Für dieses Cluster sind Preisaktionen und eine Lieferung nach Hause wichtige Faktoren, die den Kauf eines Weihnachtsbaums noch attraktiver machen könnten.

n=318

Auszug aus den segment-definierenden Einstellungsmerkmalen.
Die vollständige Übersicht ist im Rahmen der Ergebnistabellen verfügbar.

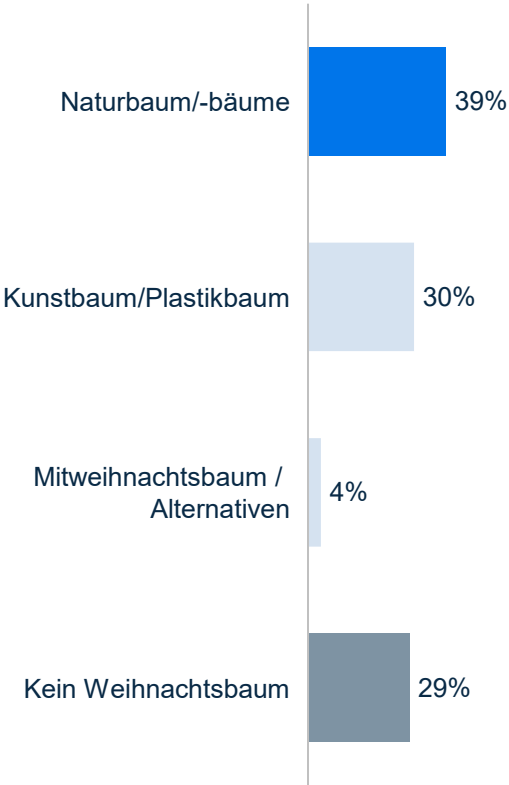
Segment 2 – Qualitäts- und Erlebnisorientierte



Qualitäts- und Erlebnisorientierte

SCORECARD 1

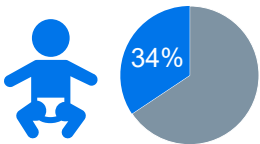
Weihnachtsbaum 2025



Soziodemographische Merkmale



Kinder im Haushalt



Ausgaben für Weihnachtsbaum 2025



- Das Segment der Qualitäts- und Erlebnisorientierten ist etwas häufiger weiblich als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.
- Personen in diesem Cluster sind im Durchschnitt 47 Jahre alt.
- In jedem Dritten Haushalt dieses Segments leben Kinder.
- Die Weihnachtsbaumkäufer haben im Durchschnitt 38 € für Ihren Baum ausgegeben.
- Sowohl Naturbäume als auch Plastikbaum haben in diesem Cluster eine Relevanz, Naturbäume sind aber etwas beliebter.
- In diesem Cluster werden am seltensten Alternativen zum Naturbaum oder Plastikbaum aufgestellt. 29 Prozent hatten 2025 gar keinen Baum.

n=297

Auszug aus den segment-definierenden Einstellungsmerkmalen und Demografie. Die vollständige Übersicht ist im Rahmen der Ergebnistabellen verfügbar.

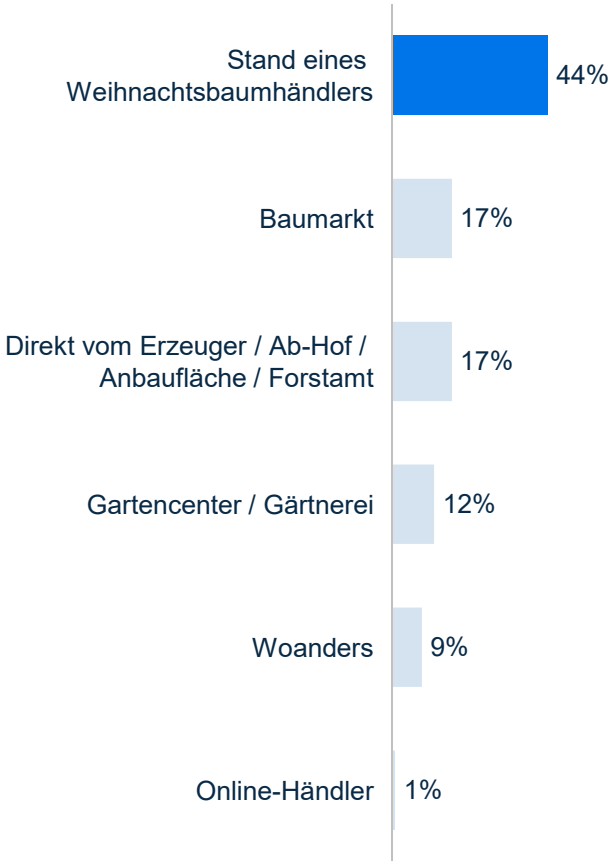
Segment 2 – Qualitäts- und Erlebnisorientierte



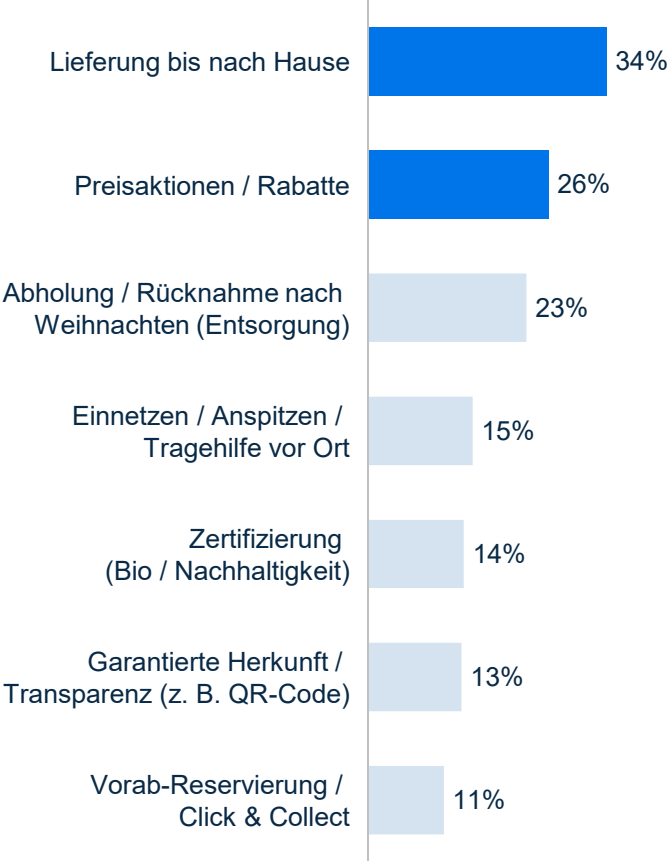
Qualitäts- und Erlebnisorientierte

SCORECARD 2

Kaufort



Steigerung Attraktivität



- Bei Qualitäts- und Erlebnisorientierten Käufern gewinnen Baumärkte, Erzeuger und Gartencenter an Bedeutung für den Kauf des Weihnachtsbaums.
- In diesem Cluster könnte eine Lieferung und auch Rabatte attraktiv sein.
- Die Entsorgung nach Weihnachten erreicht bei den Qualitäts- und Erlebnisorientierten das höchste Interesse innerhalb der drei Segment.

n=297

Auszug aus den segment-definierenden Einstellungsmerkmalen.
Die vollständige Übersicht ist im Rahmen der Ergebnistabellen verfügbar.

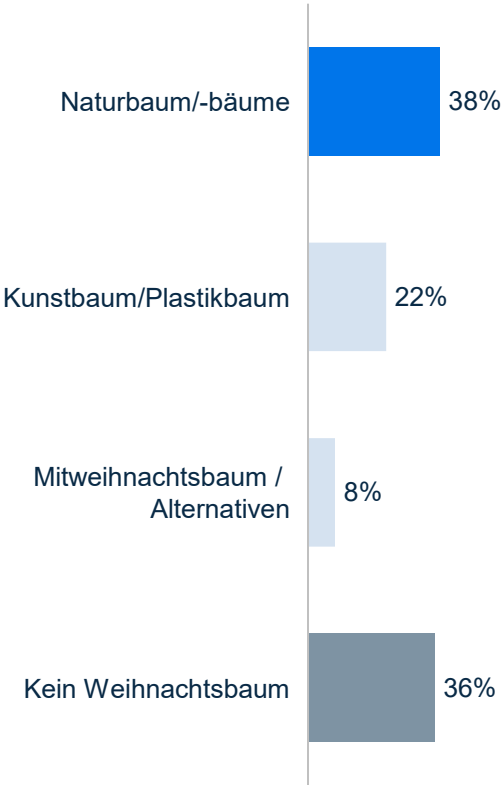
Segment 3 – Regional-Nachhaltige

SCORECARD 1



Regional-Nachhaltige

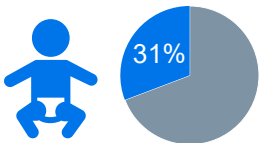
Weihnachtsbaum 2025



Soziodemographische Merkmale



Kinder im Haushalt



Ausgaben für Weihnachtsbaum 2025



- Mit 48 Jahren ist die Gruppe der Regional-Nachhaltigen die älteste Gruppe, welche zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen besteht.
- Mit 31 Prozent ist dies das Cluster, in dem seltener Kinder in den Haushalten leben.
- 36 Prozent in dieser Gruppe hatten 2025 keinen Weihnachtsbaum.
- Der Plastikbaum ist hier am wenigsten verbreitet, nur 22 Prozent nutzten diese Baum-Variante 2025.
- Im Durchschnitt wurden 38 € für einen Baum ausgegeben.

n=260

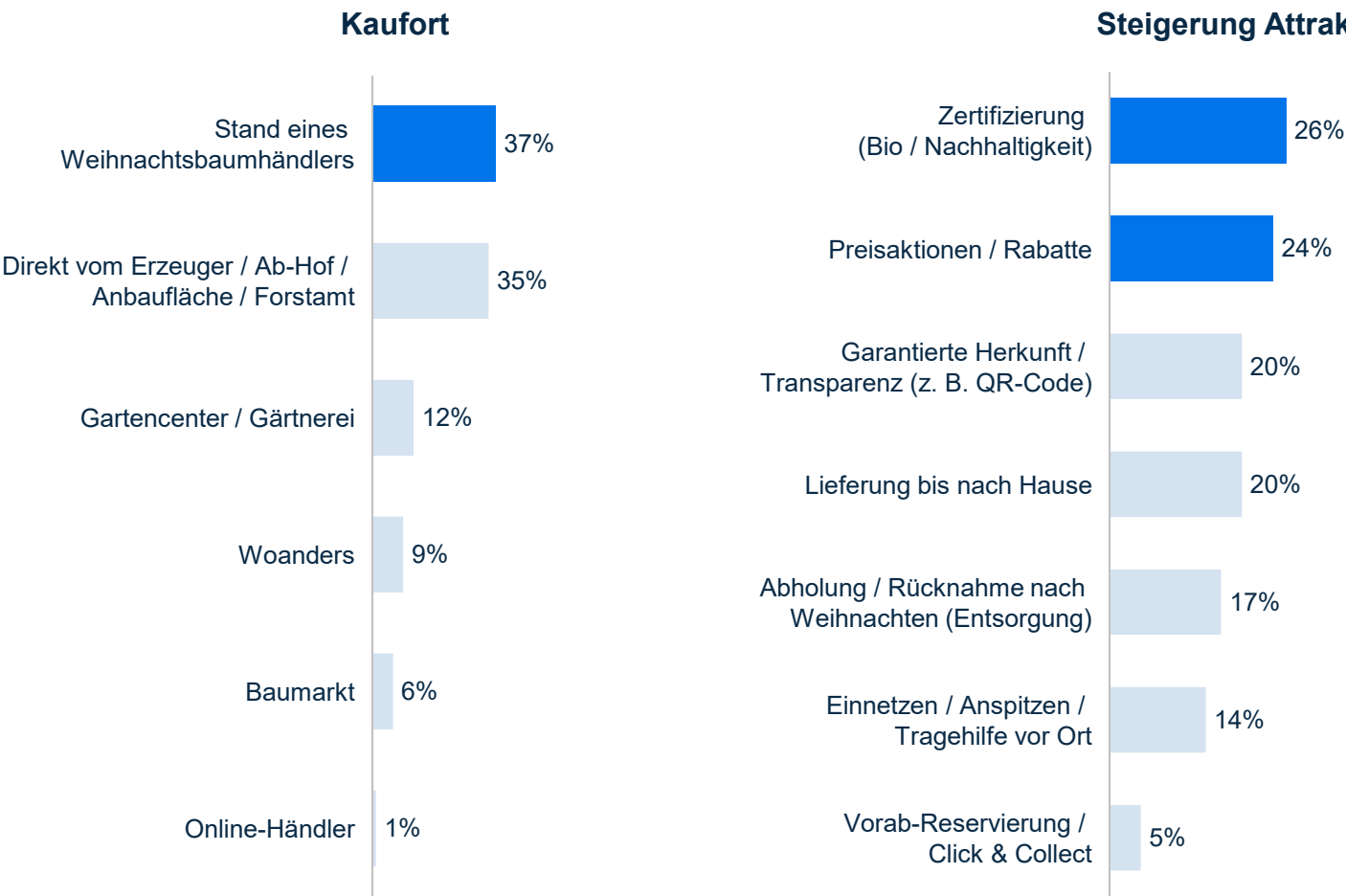
Auszug aus den segment-definierenden Einstellungsmerkmalen und Demografie. Die vollständige Übersicht ist im Rahmen der Ergebnistabellen verfügbar.

Segment 3 – Regional-Nachhaltige



Regional-Nachhaltige

SCORECARD 2



- Unter den Regional-Nachhaltigen ist es sehr verbreitet einen Weihnachtsbaum direkt beim Erzeuger auf dem Hof zu kaufen, aber auch bei einem klassischen Stand eines Händlers.
- Die Gruppe kennzeichnet sich dadurch, dass Zertifizierungen und die Transparenz hinsichtlich Herkunft sehr attraktiv sind.

n=260

Auszug aus den segment-definierenden Einstellungsmerkmalen.
Die vollständige Übersicht ist im Rahmen der Ergebnistabellen verfügbar.

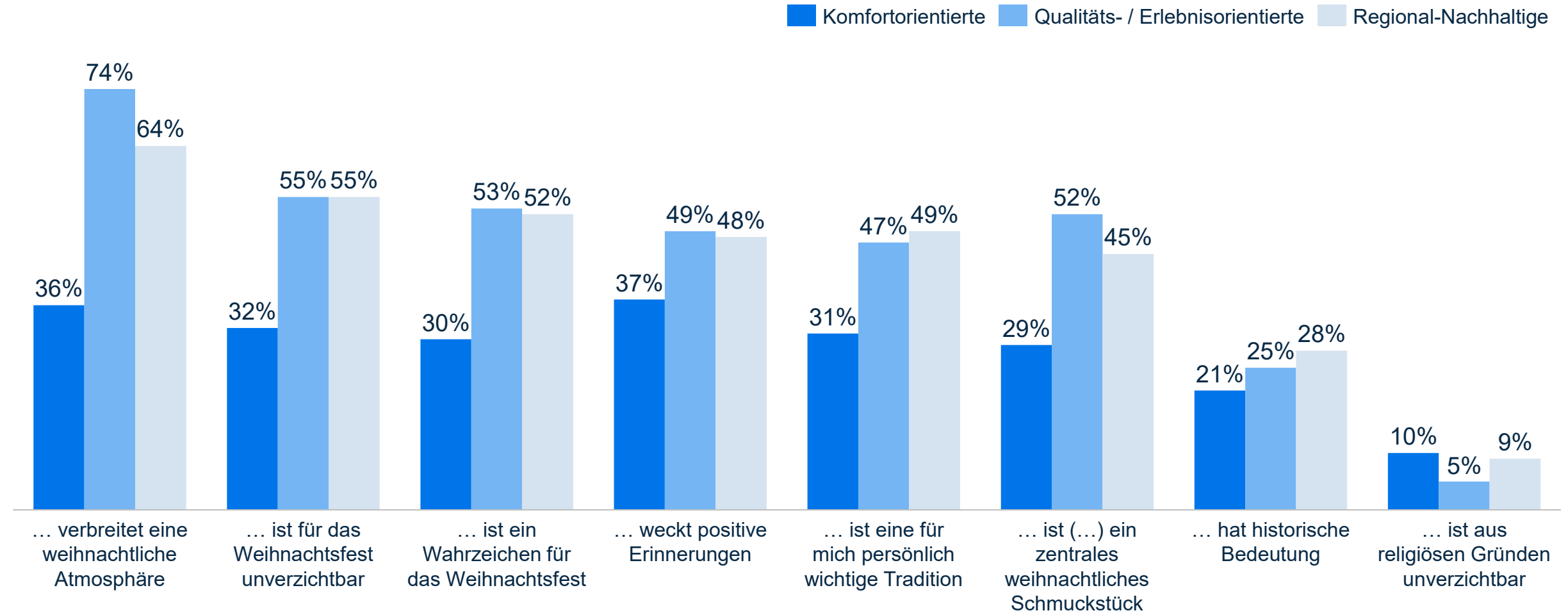
Identifikation dreier klar unterscheidbarer
Käufergruppen

Charakterisierung der Segmente

**Zentrale Unterschiede im Entscheidungs-
und Kaufverhalten**

Während Komfortorientierte dem Weihnachtsbaum eine geringere Bedeutung zuschreiben; sehen Erlebnisorientierte ihn klar als Träger weihnachtlicher Atmosphäre.

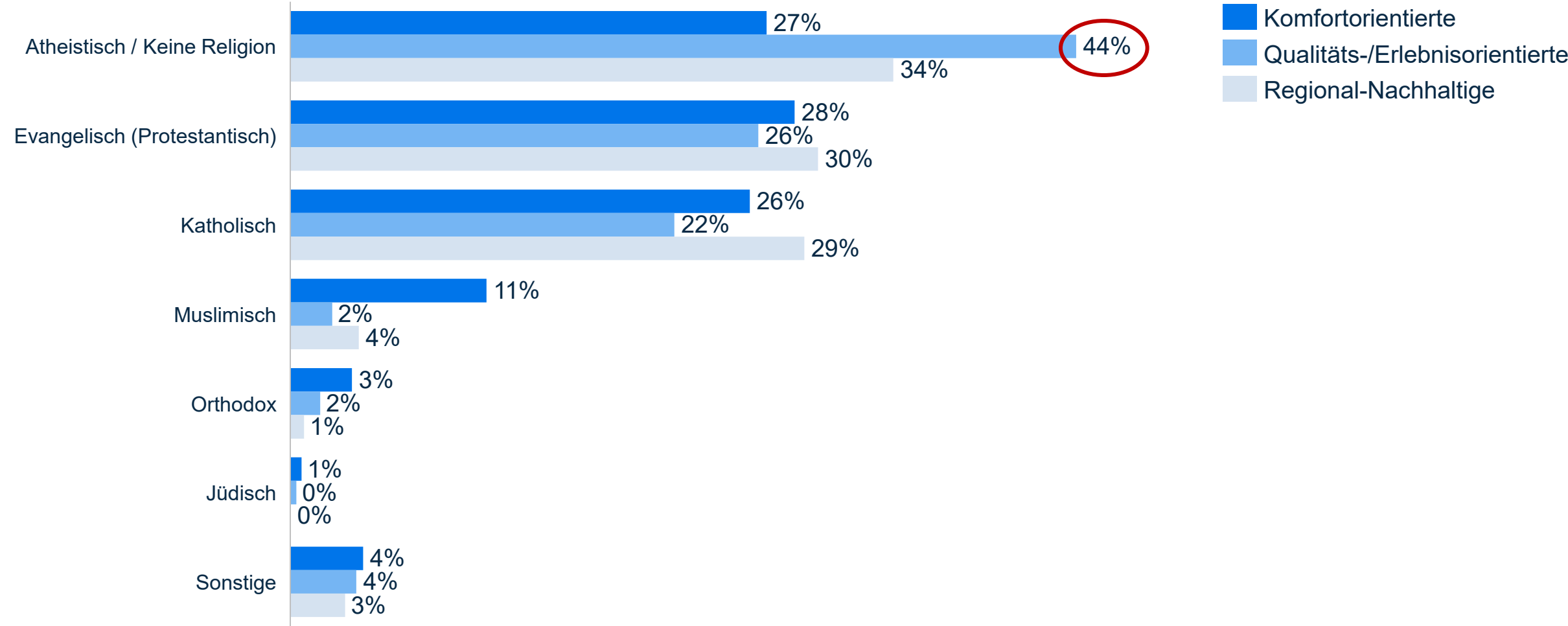
EMOTIONALE BEDEUTUNG DES WEIHNACHTSBAUMS



n=228 | 211 | 166 (Teilnehmer mit Weihnachtsbaum; Komfortorientierte | Qualitäts- und Erlebnisorientierte | Regional-Nachhaltige)
„Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen. Der Weihnachtsbaum...“ (Mehrfachnennungen möglich)

Personen ohne religiöse Bindung sind überdurchschnittlich häufig den Qualitäts- und Erlebnisorientierten zuzuordnen.

RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT



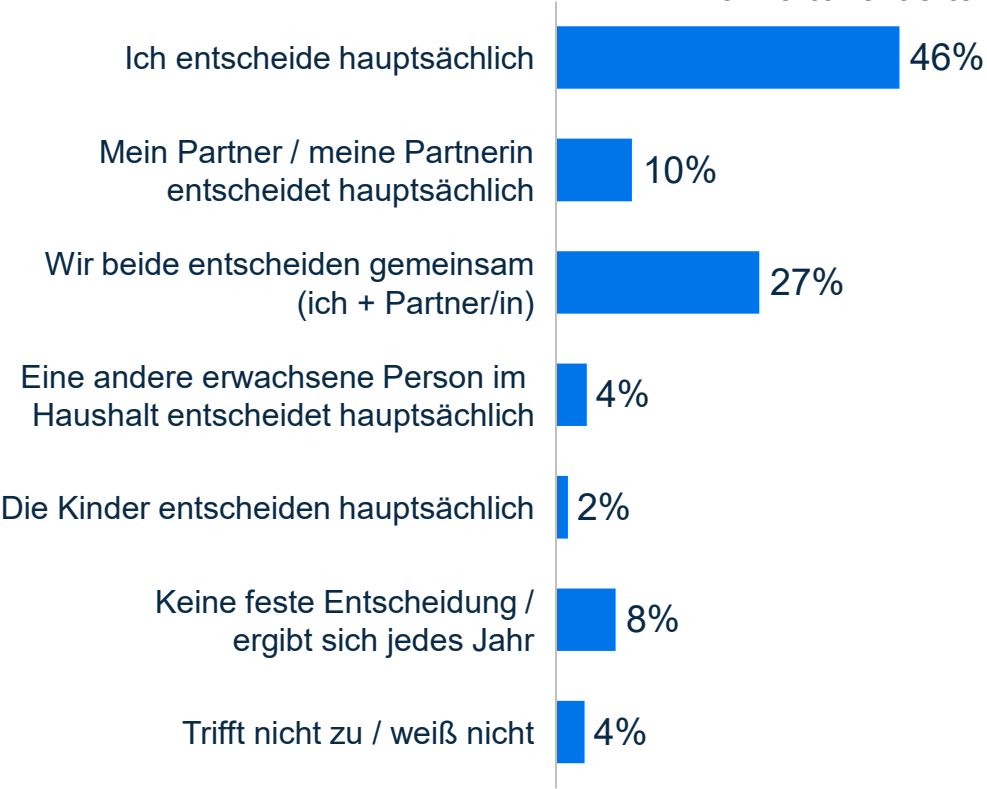
n=318 | 297 | 260 (Teilnehmer mit Weihnachtsbaum; Komfortorientierte | Qualitäts- und Erlebnisorientierte | Regional-Nachhaltige)
„Bitte geben Sie Ihre Religionszugehörigkeit an.“

Komfortorientierte und Regional-Nachhaltige treffen die Kaufentscheidung häufiger allein; Qualitäts- und Erlebnisorientierte entscheiden überdurchschnittlich oft gemeinsam.

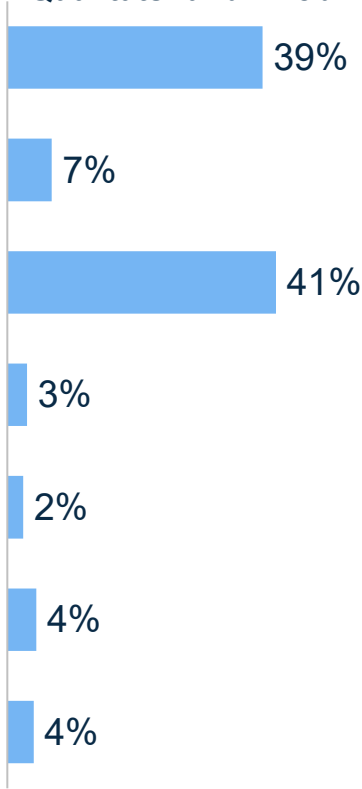
ENTSCHEIDER BEIM THEMA WEIHNACHTSBAUM



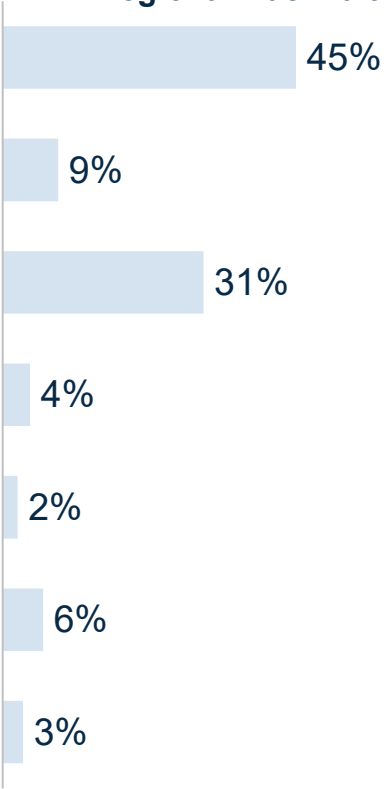
Komfortorientierte



Qualitäts- und Erlebnisorientierte



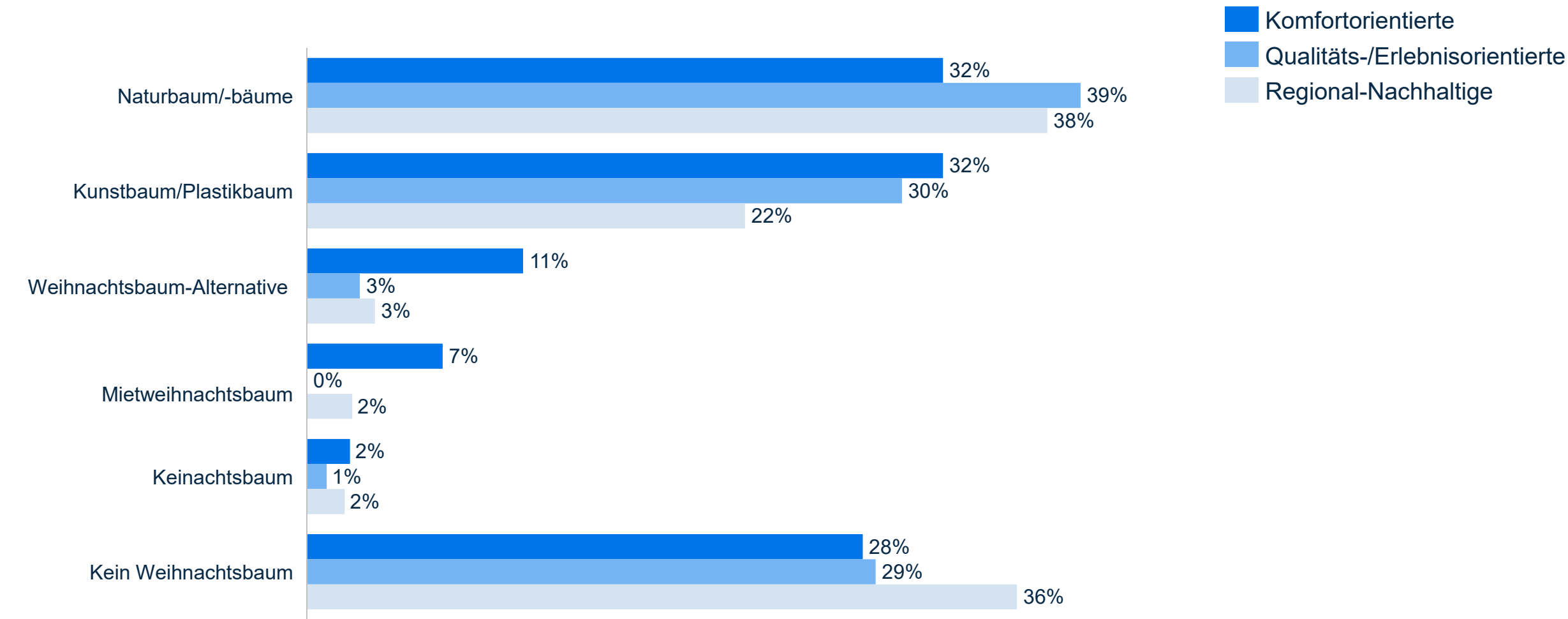
Regional-Nachhaltige



n=318 | 297 | 260 (Teilnehmer mit Weihnachtsbaum; Komfortorientierte | Qualitäts- und Erlebnisorientierte | Regional-Nachhaltige)
„Wer entscheidet in Ihrem Haushalt hauptsächlich, ob es einen Weihnachtsbaum gibt und welcher es wird? (egal ob Naturbaum, Kunstbaum oder Alternative)“

Die Baumwahl unterscheidet sich deutlich; Regional-Nachhaltige verzichten häufiger, Qualitätsorientierte wählen seltener den Naturbaum, Komfortorientierte häufiger Plastik.

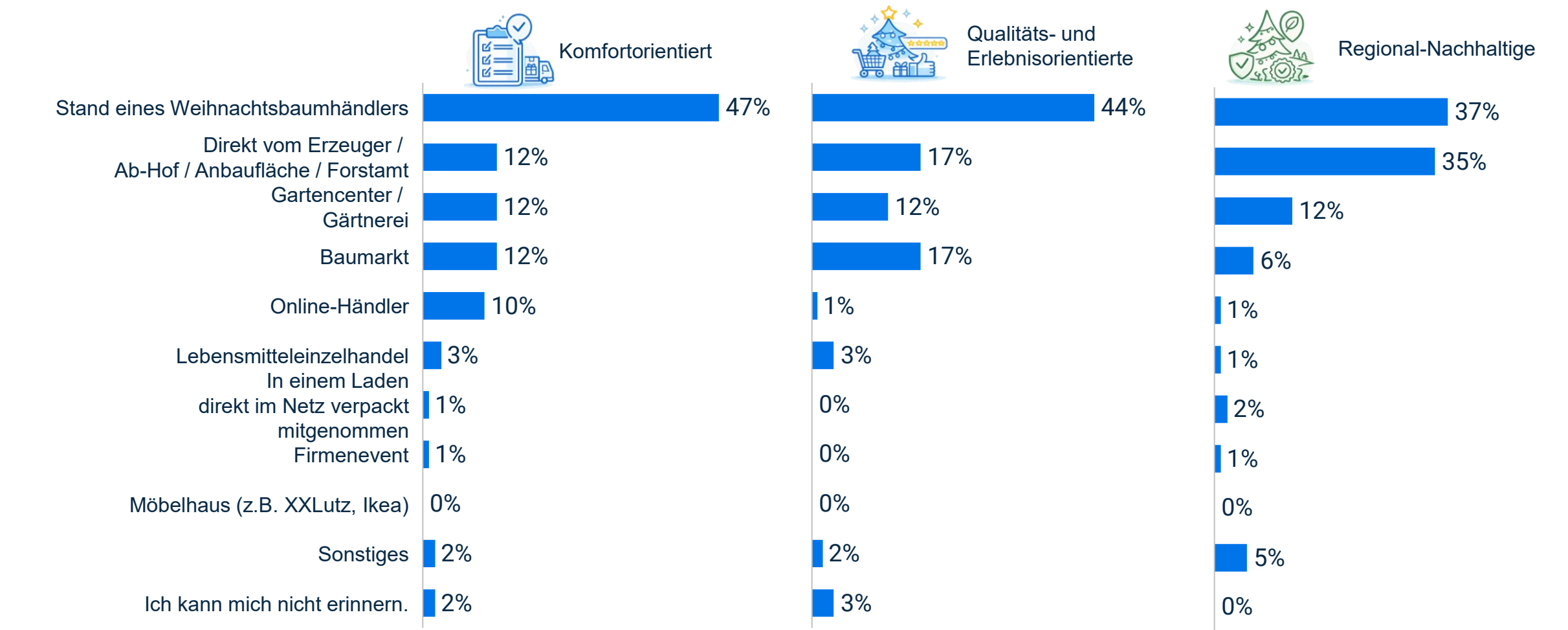
WEIHNACHTSBAUM 2025 – GEKAUFTE BAUMTYPEN



n=318 | 297 | 260 (Komfortorientierte | Qualitäts- und Erlebnisorientierte | Regional-Nachhaltige)
„Hatten Sie zum Weihnachtsfest 2025 einen (oder mehrere) Weihnachtsbaum/-bäume in Ihrem Haushalt aufgestellt (im Innen- und/oder Außenbereich)?.“ (Mehrfachnennungen möglich)

Händlerstände sind für alle Segmente die wichtigste Bezugsquelle; Regionalorientierte kaufen jedoch deutlich häufiger direkt beim Erzeuger.

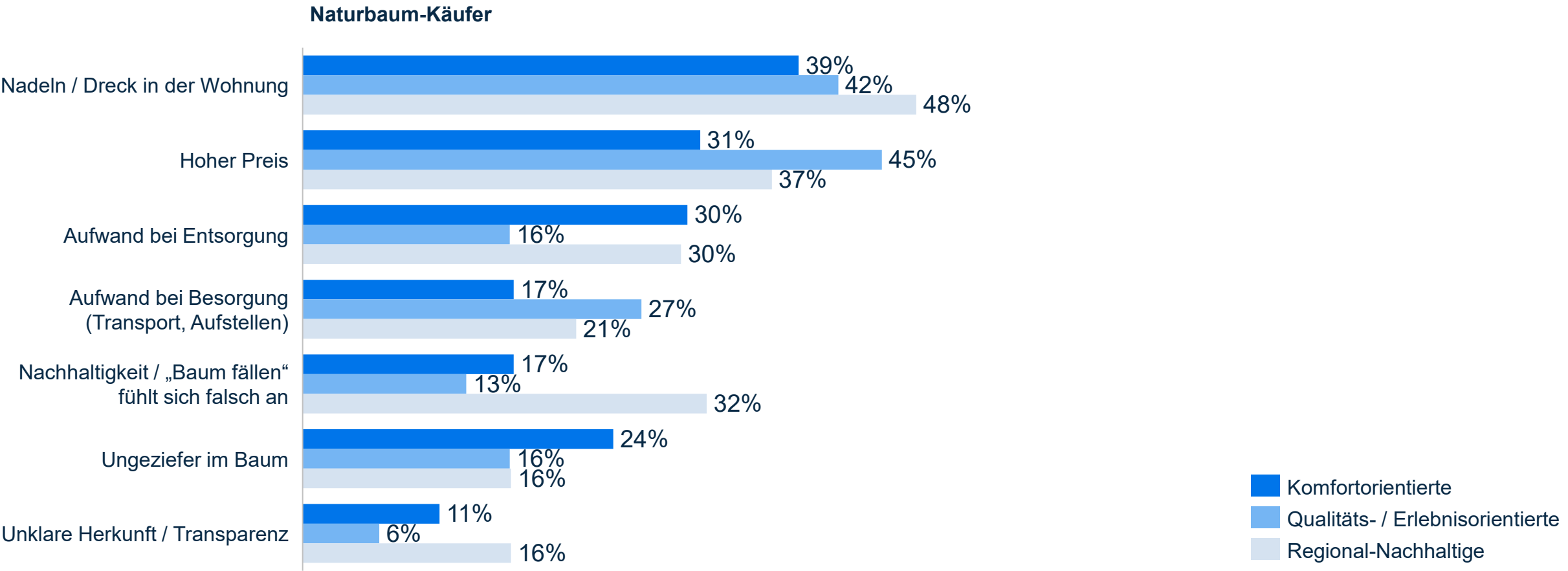
KAUFORT NATÜRLICHER WEIHNACHTSBÄUME



n=103 | 117 | 98 (Teilnehmer mit Naturbaum, Komfortorientierte | Qualitäts- und Erlebnisorientierte | Regional-Nachhaltige))
 „Wie haben Sie den Weihnachtsbaum / die Weihnachtsbäume erhalten, bzw. woher haben Sie den Baum / die Bäume?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Die Vorbehalte unterscheiden sich deutlich zwischen den Segmenten; Nachhaltigkeitsorientierte äußern eher ökologische Bedenken, Qualitätsorientierte vor allem preisliche.

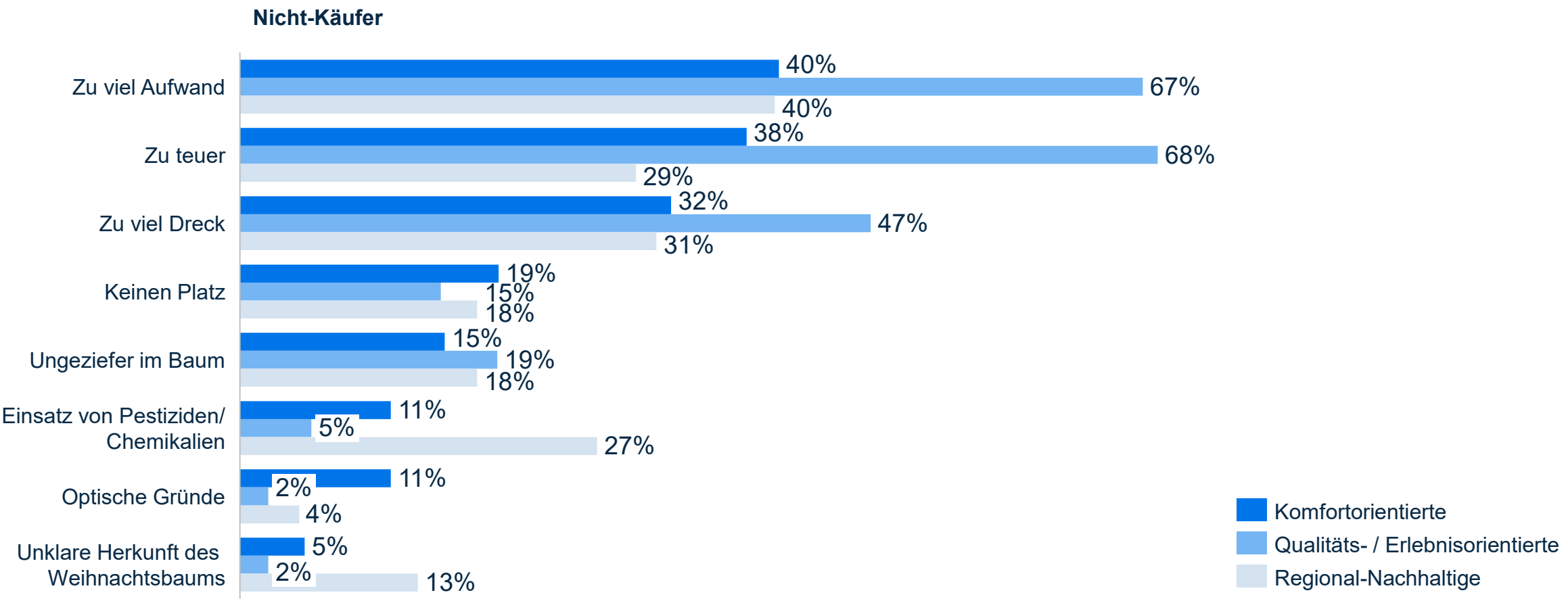
KAUFBARRIEREN – WEIHNACHTSBAUM-KÄUFER



n=103 | 117 | 98 (Naturbaum-Käufer); n=125 | 94 | 68 (Nicht-Käufer)
„Welche Punkte stören Sie am natürlichen Weihnachtsbaum am meisten – auch wenn Sie ihn dennoch kaufen?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Die Gründe gegen den Naturbaum unterscheiden sich deutlich; Qualitätsorientierte kritisieren Aufwand und Kosten, Regional-Nachhaltige zusätzlich ökologische Aspekte.

KAUFBARRIEREN – NICHT-KÄUFER



n=103 | 117 | 98 (Naturbaum-Käufer); n=125 | 94 | 68 (Nicht-Käufer)
„Aus welchen Gründen stellen Sie keinen natürlichen Weihnachtsbaum auf?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Komfortorientierte sind das Cluster, welches sich am ehesten über Angebot informiert – erste Anlaufstelle für Informationen sind generell Freunde und Bekannte.

SUCHE NACH ANGEBOTEN



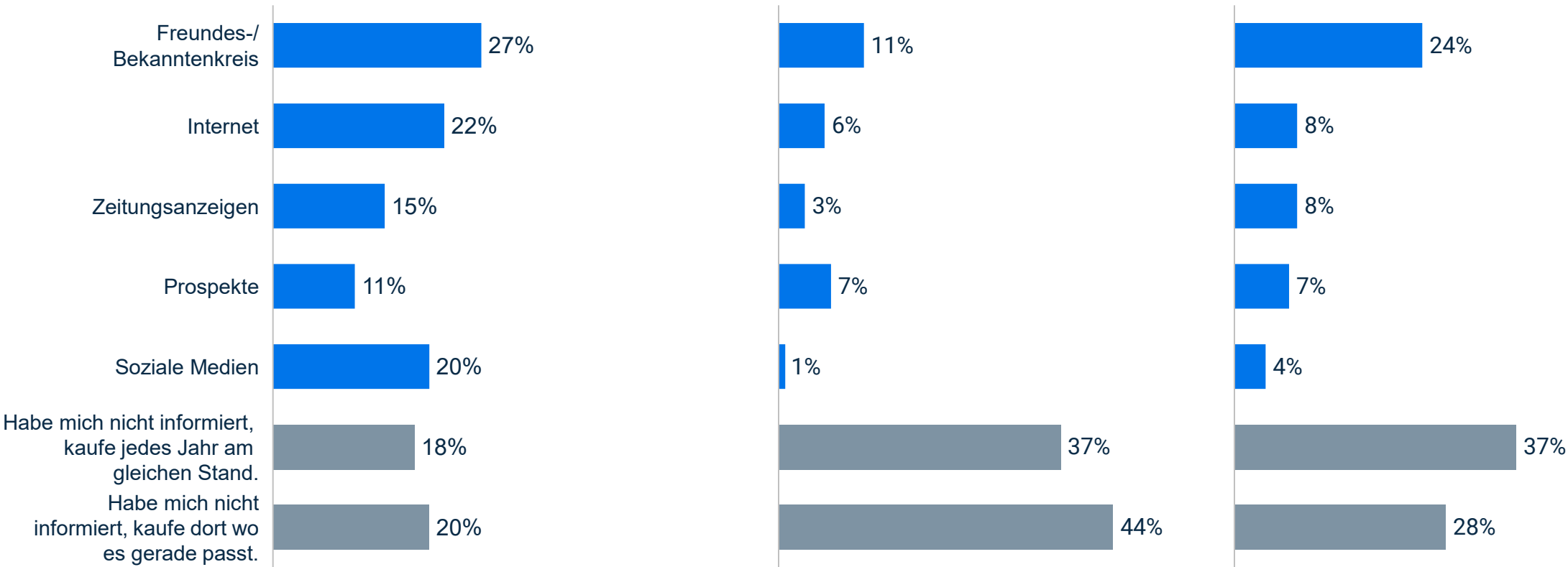
Komfortorientiert



Qualitäts- und
Erlebnisorientierte



Regional-Nachhaltige



n=103 | 117 | 98 (Teilnehmer mit Naturbaum, Komfortorientierte | Qualitäts- und Erlebnisorientierte | Regional-Nachhaltige)
„Wo haben Sie sich vor dem Kauf Ihres Weihnachtsbaums über Angebote informiert?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Die Serviceattraktivität unterscheidet sich deutlich; Regional-Nachhaltige priorisieren Zertifizierung und Transparenz, Lieferung überzeugt besonders die anderen Segmente.

STEIGERUNG DER ATTRAKTIVITÄT



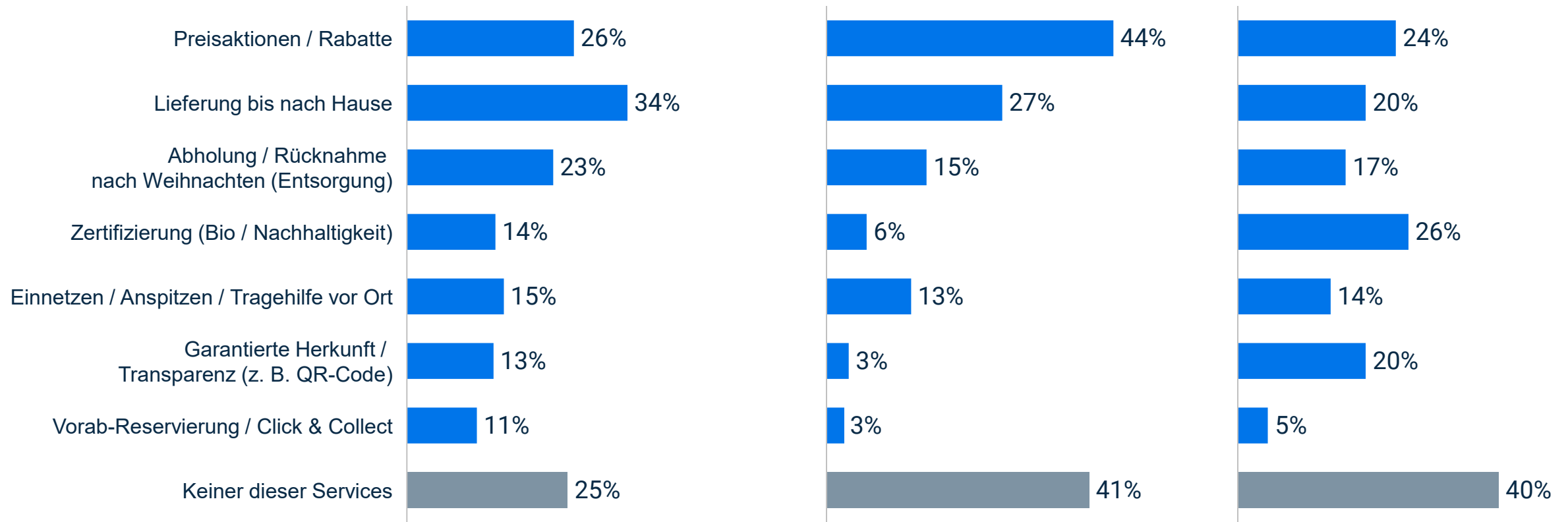
Komfortorientiert



Qualitäts- und
Erlebnisorientierte



Regional-Nachhaltige



n=314 | 291 | 258 (Komfortorientierte | Qualitäts- und Erlebnisorientierte | Regional-Nachhaltige)

„Welche Services würden den Kauf eines natürlichen Weihnachtsbaums für Sie attraktiver machen?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Splendid Research GmbH

Barmbeker Str. 7a • 22303 Hamburg • Deutschland

+(49) 40 / 69 45 36 6 - 0 • hallo@splendid-research.com • www.splendid-research.com

© 2026 SPLENDID RESEARCH GmbH

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: André Wolff, Jan Fischer

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from SPLENDID RESEARCH GmbH.