

# KEYLENS

a PROPHET company

## Studie Konsumgenerationen 2022: Bauen & Wohnen

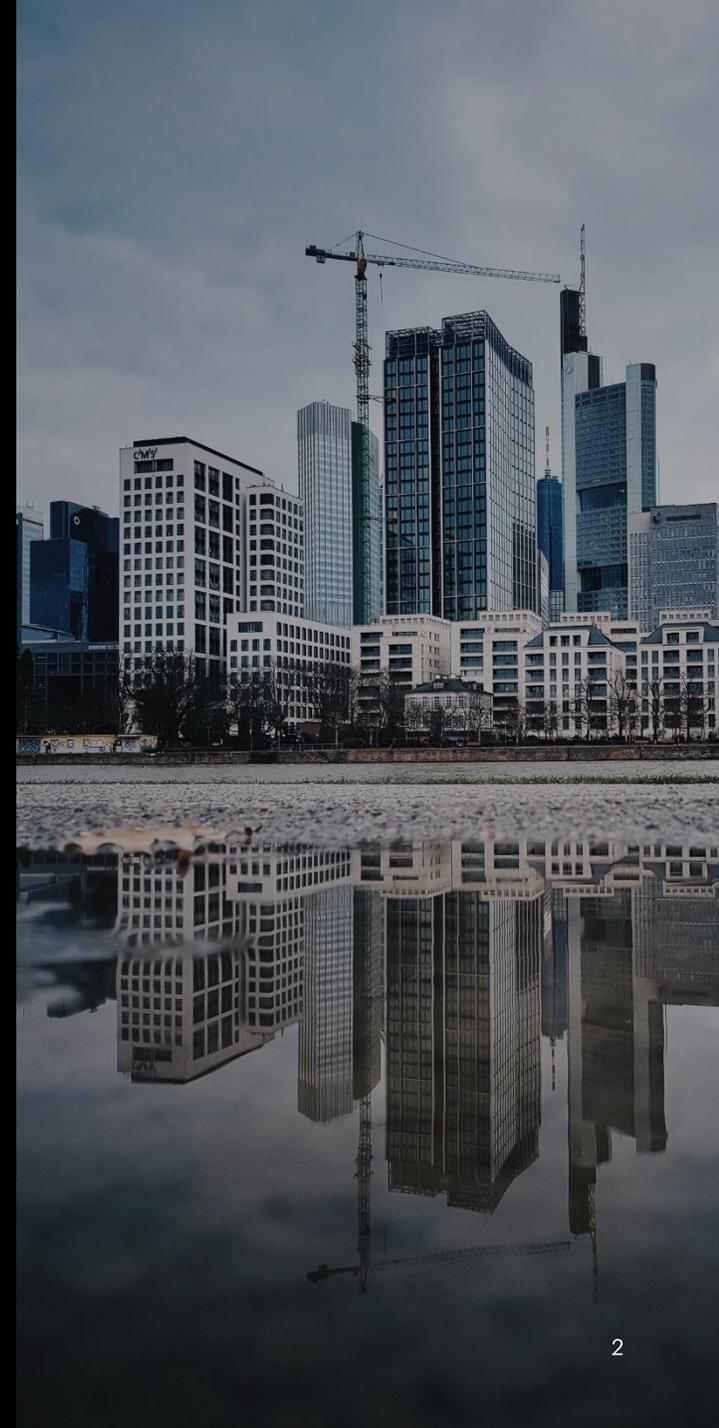
Die fünf aktuellen Konsumgenerationen unter dem Einfluss großer Veränderung – und was sie für Strategie und Management bedeuten

**Auszug der aktuellen Premium- und Luxusstudie**

# Executive Summary #1: Der Endkunde wird immer relevanter für alle Player im Segment Bauen & Wohnen

- **ZUHAUSE WIRD INVESTIERT:** Wohnen generationenübergreifend Ausdruck von Persönlichkeit (67%), mit hoher Zahlungsbereitschaft und Bereitwilligkeit, dafür in anderen Bereichen zu sparen.
- **ENDKUNDE SUCHT NACH MARKEN:** Herstellermarke für ~60% der privaten Endkunden beim Neubau oder der Renovierung über alle Gewerke und Generationen als Orientierung wichtig.
- **HERSTELLER WIRD ZUR ANLAUFSTELLE:** Hersteller über alle Gewerke und Generationen hinweg für ~56% der privaten Endkunden ein zentraler Ansprechpartner bei der online sowie offline Vorabrecherche.
- **ENTSCHEIDER BLEIBT FACHHANDWERKER:** Trotz eigener Recherche und Bedürfnis nach Einbindung des Endkunden, hat Fachhandwerker Generationen-übergreifend bei rund 2/3 der privaten Endkunden das letzte Wort bei Produkt- und Markenwahl.
- **ZWEGLEISIGKEIT BEI VERMARKTUNG & VERTRIEB:** Digitale Informations- (50-60%) bzw. Vertriebskanäle (~40%) gewinnen in Bereich Wohnen bei jüngeren Generationen an Bedeutung, klassische analoge Kanäle (vor allem der Fachhandel) bleiben aber weiterhin für alle Generationen unverzichtbar.

*Alle Player müssen die Bedürfnisse der Endkunden kennen, um sie bedarfsgerecht anzusprechen und zu überzeugen. Und die Bedürfnisse sind je Generation sehr unterschiedlich.*





# Executive Summary #2: Endkunden müssen generationenübergreifend und -spezifisch betrachtet werden

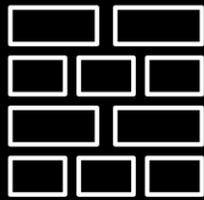
- **ZUSAMMENRÜCKEN DER GENERATIONEN:** So unterschiedlich die Generationen im Detail sind, mit der Pandemie hat eine Synchronisierung auf traditionelle Werte das optimierte Selbst abgelöst. Besonders wichtig: Familie, Partnerschaft und Sicherheit.
- **NEUE DIMENSION IM DREIKLANG DER MARKENATTRIBUTE:** Qualität und Funktionalität werden durch einen neuen starken Wert ergänzt: Das Einzahlen auf die Top-Priorität Beitrag zu „Personal Quality Time“.
- **NACHHALTIGKEIT FINDET NUR LANGSAM IHREN PLATZ:** Bei aller Präsenz der Klimadiskussion setzt sich nachhaltiger Konsum nur zögerlich durch und – bemerkenswerterweise – von den Älteren zu den Jüngeren.
- **ABER: GEN X WIRD POTENZIELLE LEITZIELGRUPPE FÜR NACHHALTIGEN KONSUM:** Insgesamt war die Pandemie eine deutliche Bremse beim Thema; Fortschritt kommt aus dem Upper Segment und in der Gen X findet er auch im Konsumverhalten und der Markenpräferenz zunehmend statt
- **DIVERGENTER BLICK AUF MARKEN ZWISCHEN GEN X UND MILLENNIALS:** Bei der Bedeutung von Bekanntheit und Image der Marke macht eine Generation einen deutlichen Unterschied: Klare Orientierung der Gen X und beinahe Ignoranz der Millennials.

*Dieses Dokument konzentriert sich im Kern auf die Ergebnisse im Bereich Bauen & Wohnen. Kontaktieren Sie uns gerne für Detailauswertungen zu allgemeinen Aspekten wie Werte/Kaufverhalten der fünf Konsumgenerationen.*

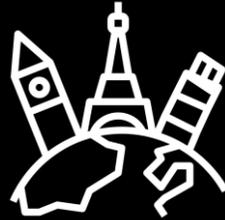
# Mehr als 1.000 Konsument:innen wurden zu Werten, Einstellungen, Luxusverständnis & (Kauf-)Verhalten befragt

Die im Februar 2022 online durchgeführte Erhebung<sup>1)</sup> basierte auf einer Vertiefung verschiedener Branchen:

Studienauszug: Kontaktieren Sie uns gerne für weitere Detailauswertungen, z.B. für Ihr spezifisches Segment.



**Bauen & Wohnen**



**Travel & Hospitality**



**Fashion & Retail**



**Premium & Luxus**

Die Studie bildet die sog. **Upper Segments**, das obere Drittel der deutschen Bevölkerung ab. Sie sind die relevante Zielgruppe, wenn es um Bauen geht und sie geben Orientierung für Gesellschaftsübergreifende Trends.

# Dürfen wir vorstellen: Die 5 Konsumgenerationen auf einen Blick



**Gen Z**

**“Die Offenen”**

Beruflicher Erfolg  
Gesellschaftl. Vielfalt  
Soziales Engagement

**16-27 Jahre**

Geprägt durch Krisen in Politik, Wirtschaft, Umwelt und Frieden. Lebt in Symbiose mit dem Smartphone, süchtig nach Impulsen und Feedback aus sozialen Medien



**Millennials**

**“Die Hungrigen”**

Persönliche Freiheit  
Haben & Erleben  
Familie & Kinder

**28-39 Jahre**

Aufgewachsen mit der Normalität von wirtschaftlichem Wohlstand und Wachstum. Fokus auf die eigene Komfortzone. Erst Selbstverwirklichung, dann Familienpläne



**Gen X**

**“Die Modernen”**

Selbstverwirklichung  
Lebensstandard  
Fortschrittlichkeit

**40-55 Jahre**

Individualistisch zwischen Hedonismus und Sinnsuche. Mit klarem Anspruch an Lebensstandard und Einklang aus Work und Life als Grundlage für wertvolle Gesundheit



**Baby Boomer**

**“Die Souveränen”**

Entscheidungsfreiheit  
Bewusster Konsum  
Verantwortung

**56-75 Jahre**

Das ist ihr Leben: Karriere im Wachstumswunder, Frieden & Freiheit der 68er und geeintes Deutschland. Sie haben Anspruchsniveau und Wertebild und handeln danach



**Silent Generation**

**“Die Diskreten”**

Gesundheit  
Lebensqualität  
Sicherheit

**76+ Jahre**

Haben beinahe alle aktuellen Herausforderungen schon einmal er- und überlebt. Als lebenserfahrene Beobachtende sind sie unaufgeregt und müssen nichts mehr beweisen

WERTE

BESCHREIBUNG

# Generationenvergleich ‚Bauen‘: Was eint, was differenziert? Was ist wichtig, was nicht?

## 1. Allgemeine Einstellungen & Präferenzen im Bereich Neubau/Renovierung

### Ältere bleiben in ihren ‚4-Wänden‘

Baby Boomer & Silent Gen. präferieren klar die Renovierung ggü. einem Neubau

### Schnell ins neue Eigenheim

Übergreifend hohe Präferenz f. Fertighäuser im Neubau zeigt Wachstumspotenzial

### Herstellermarke ist King

Marke über alle Gewerke & Generationen wichtig – besonders Gen X & Silent Gen.

### Nachhaltig handeln, nur nicht die Jungen

Nachhaltigkeit in Positionierung & Produkte für Großteil wichtig – besonders ab Gen X

### Nachhaltigkeit ja, aber wie

Minderheit fühlt sich von Herstellern nicht gut zu Nachhaltigkeit informiert

### Bewusstsein schafft Zahlungsbereitschaft

Mit Relevanz von Nachhaltigkeit steigt die Zahlungsbereitschaft – besonders ab Gen X

### Digitales Zuhause für die Jungen

Smart Home Funktionalitäten vor allem für Millennials und Gen X ein wichtiges Thema

### Smart Home ja, aber was & wie

Generationen-übergreifend etwa die Hälfte von Smart Home Komplexität überfordert.

### Entscheidung überfordert Endkunde

Übergreifend vertraut Großteil bei Smart Home auf Fachhandwerker Empfehlung



**BAUEN**



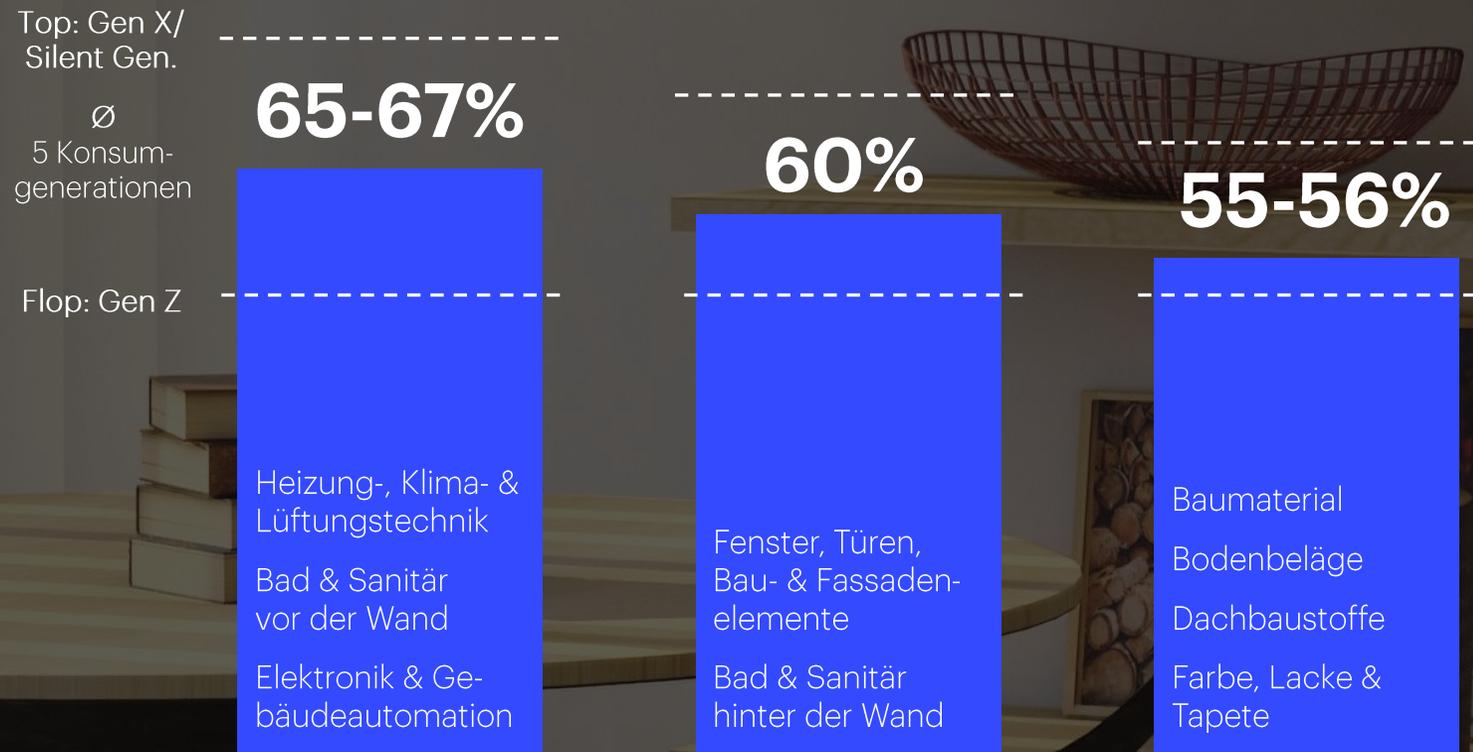
**WOHNEN**

# Marke für private Endkunden beim Neubau oder der Renovierung über alle Gewerke als Orientierung wichtig

## Orientierungshilfe Marke

- Produkte bekannter Marken sind privaten Endkunden beim Neubau oder Renovierung über alle Gewerke wichtig.
- Markenrelevanz bei Gen X & Silent Gen. bis zu 10%-Punkte über Durchschnitt aller Generationen.
- Gen Z durchgängig über alle Gewerke mit geringster Markenrelevanz.
- Wichtig für Hersteller: Marke bei Generationen in der Kommunikation und im Erleben differenziert inszenieren.

## Endkunden Markenrelevanz bei Neubau/Renovierung nach Gewerken: Unterschiede nach Generationen<sup>1)</sup>



BAUEN



WOHNEN

# Generationenvergleich ‚Bauen‘: Was eint, was differenziert? Was ist wichtig, was nicht?

## 2. Informations- & Entscheidungsverhalten differenziert nach Gewerken

### Wissendurst in allen Gewerken

Gewerke-übergreifend recherchiert über die Hälfte vorab online zu Produkten

### Endkunden vertrauen Herstellern

Hersteller Kontaktpunkte zentral f. Vorabrecherche f. Millennials – Silent Gen.

### Digitale Inspiration & Planung

Je nach Gewerk nutzt jeder 2./3. (Fokus Jüngere) Konfigurationstools für Infos

### Ausgeprägtes Preisbewusstsein

Primär Millennials & Baby Boomer stellen vorab online Preisvergleiche an

### Ältere wollen nicht bevormundet werden

Vor allem Ältere (ab Gen X) wollen bei Produktauswahl aktiv eingebunden werden

### Endkunden vertrauen Fachhandwerker

Über alle Gewerke Fachhandwerker trotz Endkunden Vorinformation mit letztem Wort

### Endkunden wollen verlässliche Referenz

Freunde/Bekannte (#1), Hersteller (#2) top Quellen f. Fachhandwerker-Empfehlungen



BAUEN



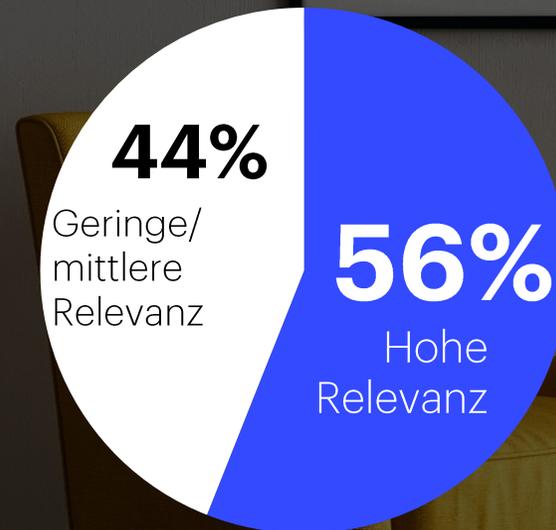
WOHNEN

# Trotz eigener Informationsrecherche hat Fachhandwerker meist das letzte Wort bei Produkt-/Markenentscheidung

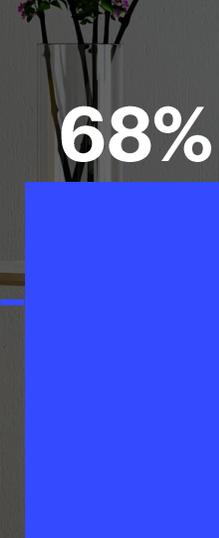
## Endkunden vertrauen Fachhandwerker

- Über alle Gewerke vertraut der Großteil der privaten Endkunden sehr stark auf die Kompetenz des Fachhandwerkers bzw. Planers/Architekten.

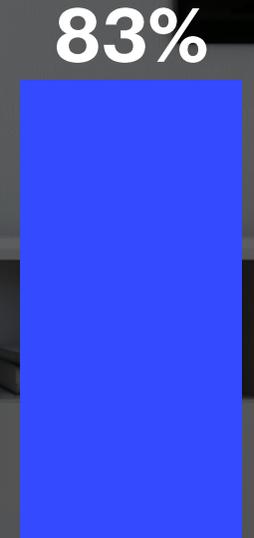
## Vorab-Information bei Herstellern (Gewerke-übergreifend)<sup>1)</sup>



## FHW-Information & FHW-Suche bei Herstellern<sup>1)</sup>



## Vertrauen b. Entscheidung trotz Vorab-Info auf FHW/Planer/Architekt<sup>1)</sup>



BAUEN



WOHNEN

# Management Implikationen: Bauen – Marke & Megatrends

- **HERSTELLERMARKE** ALLER GEWERKE MÜSSEN ‚ENDKUNDEN-READY‘ WERDEN (besonders für Gen X, Silent Gen.), d.h. relevant, glaubwürdig, emotional und Generationen-spezifisch ausgestalten sowie konsistent kommunizieren.
- **KLARE NACHHALTIGKEITSPPOSITIONIERUNG WIRD UNABDINGBAR**, vor allem für ältere Generationen (Gen X – Silent Gen.). Nachhaltigkeit in Produkten und Customer Journey Zielgruppen-gerecht sowie konsistent umsetzen.
- **GEWERKE-ÜBERGREIFENDE KOOPERATIONEN FÜR SMART HOME LÖSUNGEN** eingehen (besonders für Millennials, Gen X). Generationen-übergreifend verständliche Information & Beratung als ein Erfolgsbaustein.



**BAUEN**



**WOHNEN**



# Management Implikationen: Bauen – Info & Entscheidung

- **DIGITALE & ANALOGE INFORMATIONSKANÄLE ALLER GEWERKE AUF DEN ENDKUNDEN AUSRICHTEN**, d.h. Sprache, Inhalt und Erlebnis Generationen-spezifisch in durchgängigen Customer Journeys ausgestallten.
- **ÜBERGREIFENDER ENDKUNDEN LEAD-MGMT. PROZESS FÜR ERFOLGREICHE KONVERTIERUNG** etablieren, d.h. durchgängiger Prozess von Inspiration, Information beim Hersteller bis Weiterleitung, Kauf beim Fachhandwerker.
- **FACHHANDWERKER LOYALITÄTSPROGRAMM und FAMILY & FRIENDS EMPFEHLUNGSPROGRAMM** aufbauen (Generationen-übergreifend). Entscheidend für Konvertierung ist Weiterleitung des Endkunden zum ‚richtigen‘, d.h. Marken-treuen Fachhandwerker.



BAUEN



WOHNEN

# Generationenvergleich ‚Wohnen‘: Was eint, was differenziert? Was ist wichtig, was nicht?

## Wohnen ist Persönlichkeitsausdruck

Wohnen für alle Ausdruck von Persönlichkeit mit Bereitschaft woanders zu sparen

## Online Shopping auch bei Möbel

Gen Z mit klarer Präferenz für Online-Kauf von Möbeln & Einrichtungsgegenständen

## Nachhaltig handeln – aber nicht alle

Nachhaltigkeit nur noch bei Gen X & Baby Boomer für Mehrheit wichtig

## Schnelle & bequeme Infos für Junge

Jüngere Generationen (Gen Z – Gen X) präferieren klar online Informationskanäle

## Käuferlebnis live

Bedeutung Relevanz Fachhandel für Möbelkauf steigt mit Alter sehr deutlich an

## Digitales Zuhause für die Jungen

Smart Home vor allem für jüngere Generationen (bis Gen X) im Wohnen relevant

## Analoge Information lebt

Ältere Generationen (Baby Boomer – Silent Gen.) bevorzugen weiterhin klassische Info

## Relevanzknick Marke

Markenrelevanz bei Möbeln geringer als im Bau – Gen X höchste Relevanz

## Individualisierung in der Nische

Individualisierung für spitzere Zielgruppe ein Thema mit Zahlungsbereitschaft



BAUEN



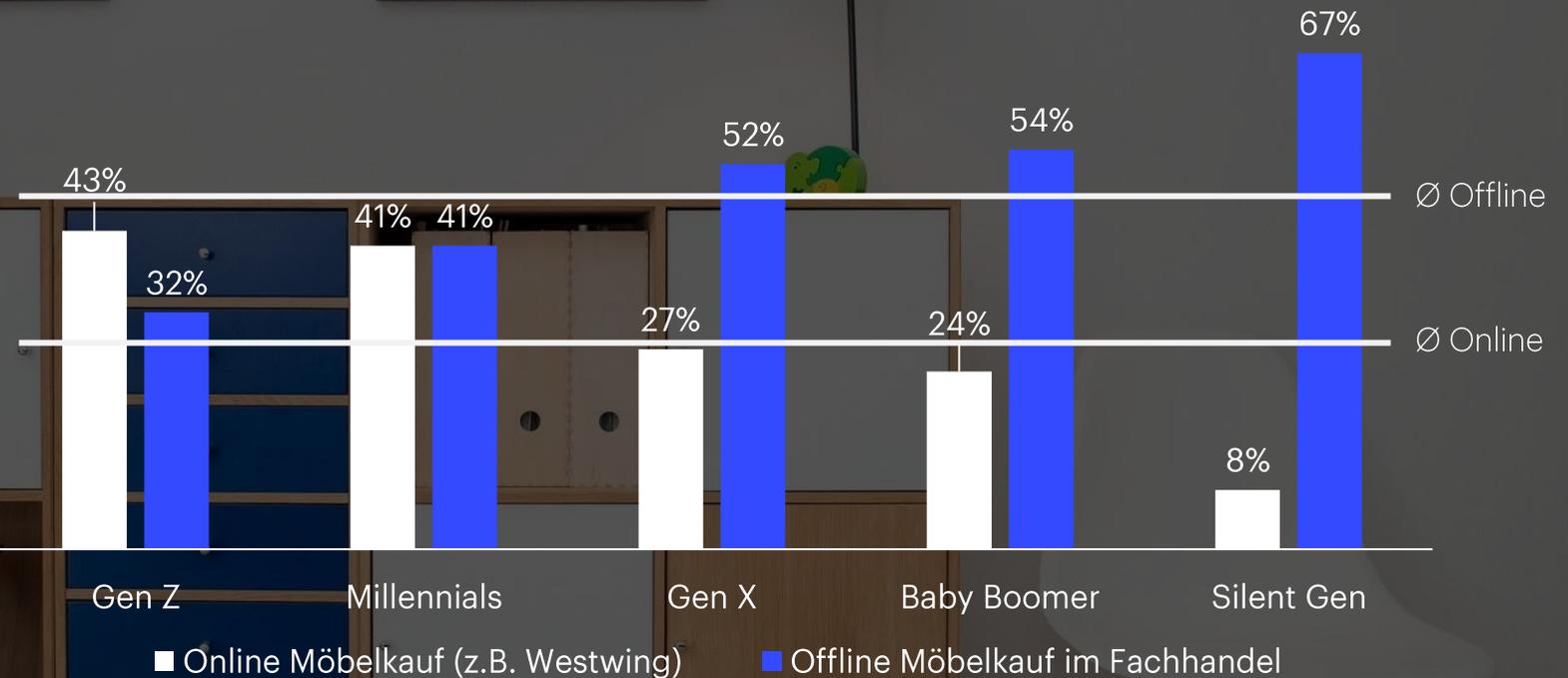
WOHNEN

# Auch im Kaufverhalten bei Möbeln spielen online sowie offline Kanäle je nach Generation eine wichtige Rolle

## Online Shopping auch bei Möbeln – Käuferlebnis live bleibt

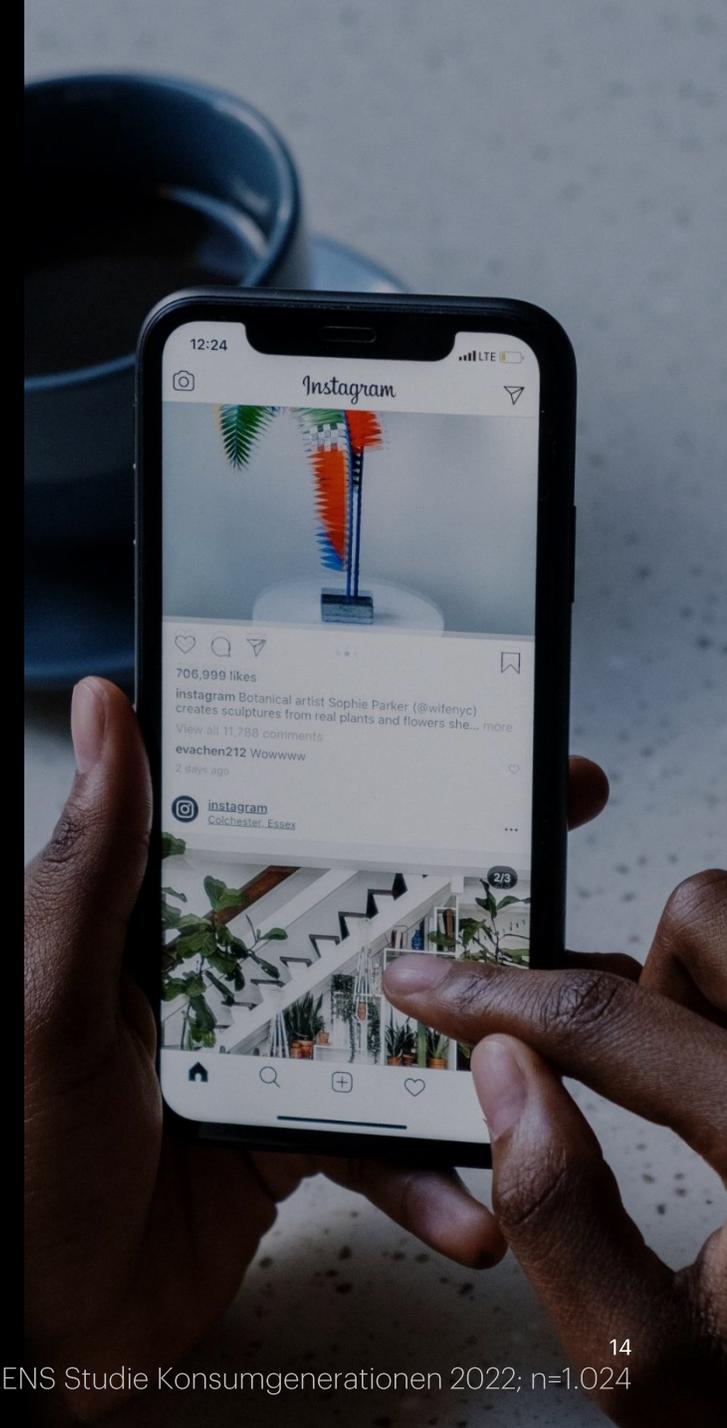
- Online Kaufkanäle für Möbel allgemein noch mit geringerer Relevanz als Fachhandel, vor allem aber für beiden jungen Generationen (Gen Z, Millennials) von hoher Bedeutung.
- Relevanz des Kanals Fachhandel nimmt mit Alter der Generation kontinuierlich stark zu, vice versa die Bereitschaft Möbel online zu kaufen.

## Relevanz online vs. offline Kaufkanäle



# Management Implikationen: Wohnen – Information & Kauf

- **ZIELGRUPPEN-SPEZ. LÖSUNGEN & EMOTIONALE, NUTZEN-ORIENTIERTE VERMARKTUNGSANSÄTZE** für erfolgreiches Wachstum, selbst bei begrenztem Endkundenbudget für alle Generationen relevant (Gen Z am geringsten).
- **WEITERHIN ZWEIFACHHEIT BEI ENDKUNDEN INFORMATION**, d.h. digitale, individuellere & interaktivere Vermarktung, vor allem für jüngere Generationen, weiterentwickeln sowie ‚klassische‘ analoge Vermarktung betreiben.
- **MULTI-CHANNEL VERTRIEBSANSATZ** für unterschiedliche Kaufpräferenzen (traditioneller Fachhandel vs. vor allem bei Gen Z & Millennials wachsende online Kanäle). Bei Onlinevertrieb sind Fragen nach Kooperationspartnern bzw. eigener Online-Direktvertrieb zu beantworten.



# Management Implikationen: Wohnen – Marke & Megatrends

- **EMOTIONALE & STARKE ENDKUNDENMARKE** bei Möbel und Einrichtungsgegenständen für das Erreichen einer spitzeren Zielgruppe (vor allem Gen X) von großer Bedeutung.
- **NACHHALTIGKEIT KONSISTENT & VERSTÄNDLICH IN CUSTOMER JOURNEY** adressieren; Im Bereich Wohnen geringere Relevanz als beim Bau und nur bei Gen X & Baby Boomer für Mehrheit wichtig.
- **NEUE SERVICES ODER GESCHÄFTSMODELLE ZUR INDIVIDUELLEN KONFIGURATION** oder Kooperationen erforderlich, um am Trend zur Individualisierung in spitzeren aber Generationen-übergreifenden Zielgruppe zu partizipieren.



BAUEN



WOHNEN

# Warum sind wir interessant für Sie: Kompetenz durch konsequente Endkunden-Perspektive

## Thought Leadership

- Marktforschung
- Data Analytics
- Consumer Insights
- Research/Collaboration Suite

## Strategie & Innovation

- Geschäftsmodelle/  
Earning Logics
- Customer Experience Design
- Value Proposition
- Marke/Positionierung

## Kreation & Campaigning

- Brand Activation
- Visual Identity
- UX/CX-Design
- Kampagnen
- Execution

## Transformation & Kultur

- Identität
- Change
- Organisationsentwicklung
- Werte und Impact

Powered by

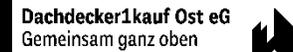
**Nationale Identität**

**Internationales Mindset**

**State of the art Themenexpertise**

**Tiefes Verständnis spezifischer Branchen**

# Zu unseren Kunden zählen Unternehmen sämtlicher Gewerke aus der Bauzulieferindustrie



# Ihre Kontakte – Melden Sie sich bei uns!



## Stephan Hirschsteiner

### Strategy Project Leader

Baulieferindustrie & Pricing  
Experte

E: [stephan.hirschsteiner@keylens.com](mailto:stephan.hirschsteiner@keylens.com)

T: +49 (0) 89 213 19 30



## Daniela Maczassek

### Strategy Project Leader

Baulieferindustrie &  
Kundenmanagement  
Expertin

E: [daniela.maczassek@keylens.com](mailto:daniela.maczassek@keylens.com)

T: +49 (0) 89 213 19 30



## Dr. Stephan W. Schusser

### Partner

Baulieferindustrie &  
Kundenmanagement Experte

E: [stephan.schusser@keylens.com](mailto:stephan.schusser@keylens.com)

T: +49 (0) 89 213 19 30

# KEYLENS

a PROPHEET company

# VIELEN DANK!