

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

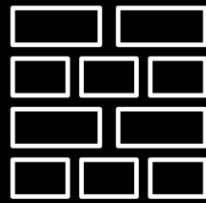
- **ZUSAMMENRÜCKEN DER GENERATIONEN:** So unterschiedlich die Generationen im Detail sind, mit der Pandemie hat eine Synchronisierung auf traditionelle Werte das optimierte Selbst abgelöst. Besonders wichtig: Familie, Partnerschaft und Sicherheit.
- **NEUE DIMENSION IM DREIKLANG DER MARKENATTRIBUTE:** 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.

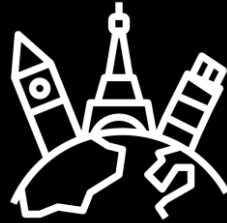
Mehr als 1.000 Konsument:innen wurden zu Werten, Einstellungen, Luxusverständnis & (Kauf-)Verhalten befragt

Die im Februar 2022 online durchgeführte Erhebung¹⁾ 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



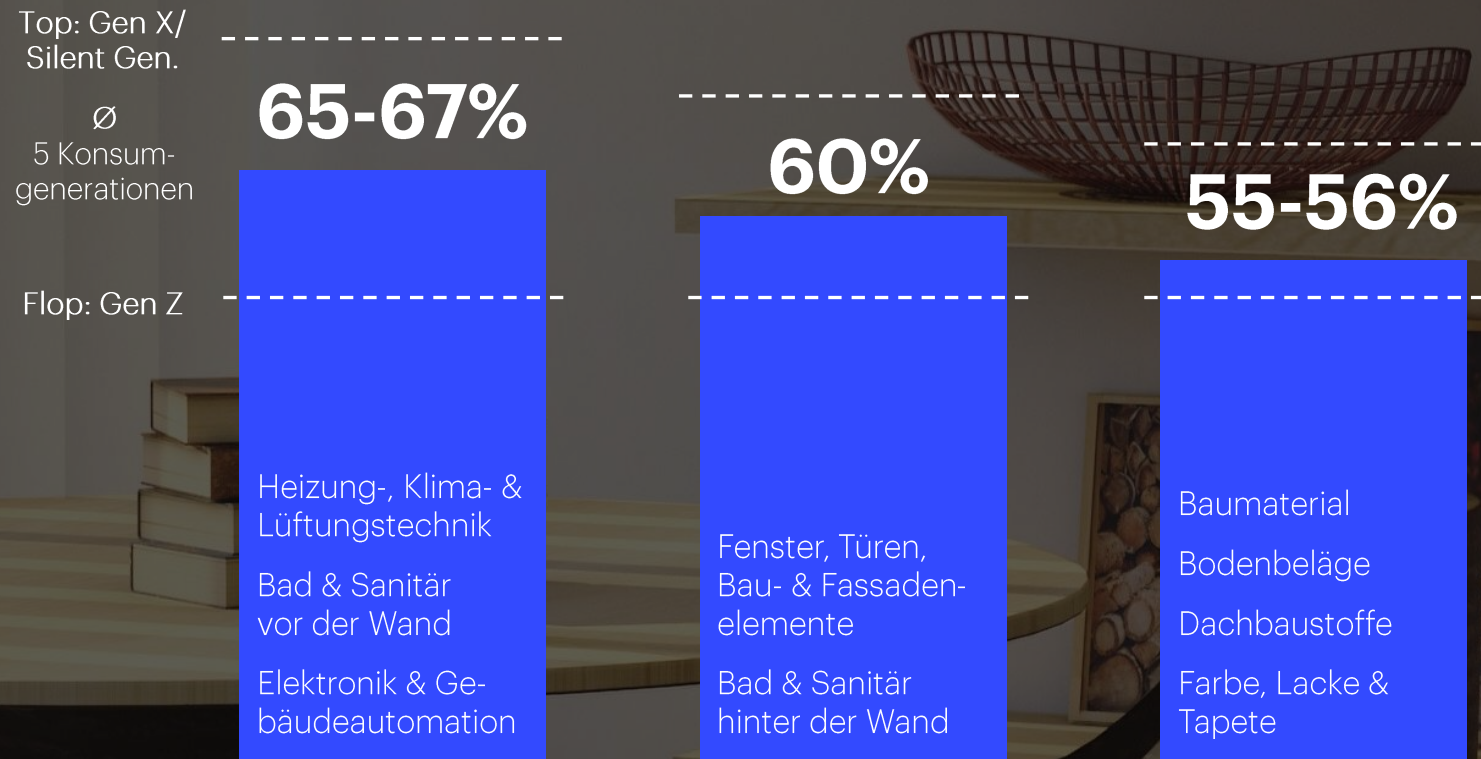
WOHNEN

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 Generationen¹⁾



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



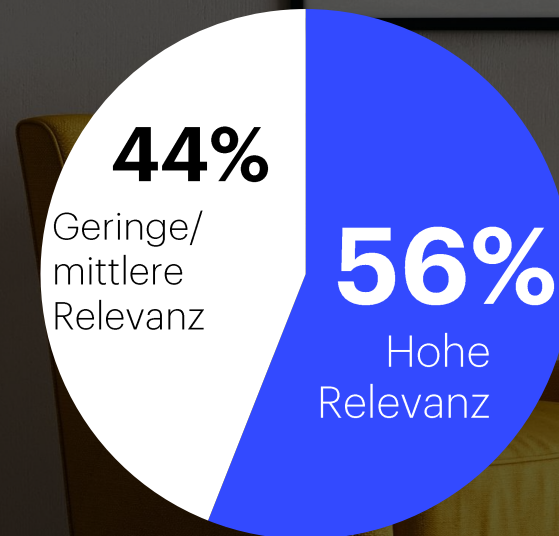
WOHNEN

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

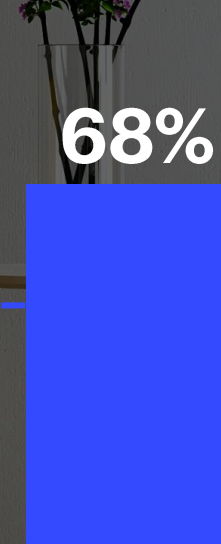
Endkunden vertrauen Fachhandwerker

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

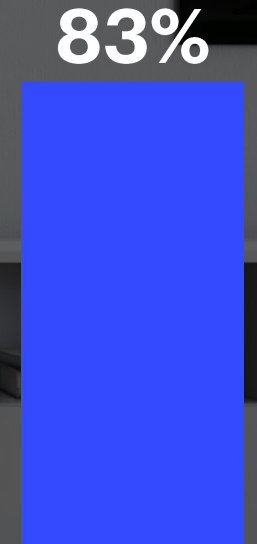
Vorab-Information bei Herstellern (Gewerke-übergreifend)¹⁾



FHW-Information & FHW-Suche bei Herstellern¹⁾



Vertrauen b. Entscheidung trotz Vorab-Info auf FHW/Planer/Architekt¹⁾



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



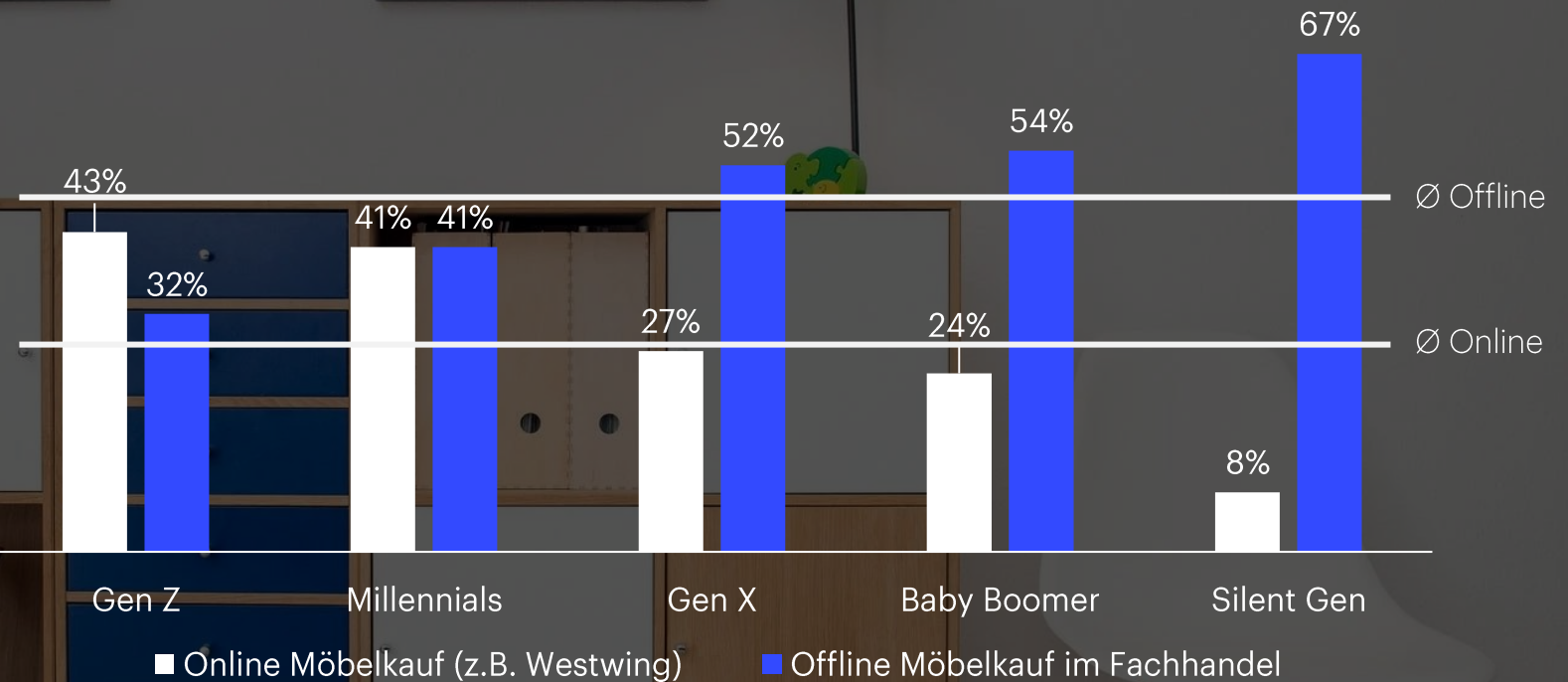
WOHNEN

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 ZWEIFACHSICKEIT 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

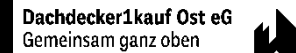
**Nationale
Identität**

**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

Bauzulieferindustrie & Pricing
Experte

E: stephan.hirschsteiner@keylens.com

T: +49 (0) 89 213 19 30



Daniela Maczassek

Strategy Project Leader

Bauzulieferindustrie &
Kundenmanagement
Expertin

E: daniela.maczassek@keylens.com

T: +49 (0) 89 213 19 30



Dr. Stephan W. Schusser

Partner

Bauzulieferindustrie &
Kundenmanagement Experte

E: stephan.schusser@keylens.com

T: +49 (0) 89 213 19 30

KEYLENS

a PROPHET company

VIELEN DANK!