

Studie Konsumgenerationen 2022*: Bewegende Zeiten für das „Upper Segment“

Die fünf aktuellen Konsumgenerationen
unter dem Einfluss großer Veränderung –
und was dies für Strategie und
Management bedeutet

*Auszug aus der Gesamtstudie; die umfassenden Studienergebnisse
stellen wir gern auf Anfrage zur Verfügung

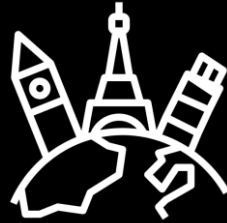


Mehr als 1.000 Konsument:innen wurden zu Werten, Einstellungen, Luxusverständnis & (Kauf-)Verhalten befragt

Die im Februar 2022 online durchgeführte Erhebung* basierte auf einer Vertiefung verschiedener Branchen:



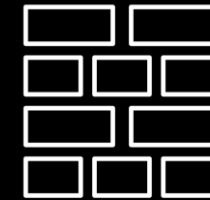
**Premium &
Luxus**



**Travel &
Hospitality**



**Fashion &
Retail**



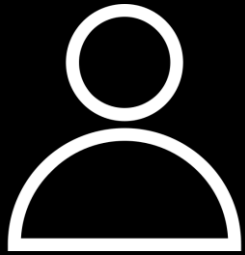
**Bauen &
Wohnen**

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.

*Proband:innen (n=1024) waren zu gleichen Teilen männlich/weiblich und repräsentieren die aktuellen 5 Konsumgenerationen

Veränderungsdynamik und Diversität machen tiefes Verständnis der Konsumgenerationen wichtiger denn je

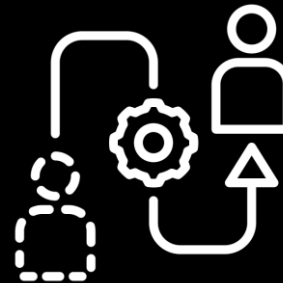
1.



Coming soon - the 6th Generation

Die nächste Premiere der Menschheitsgeschichte

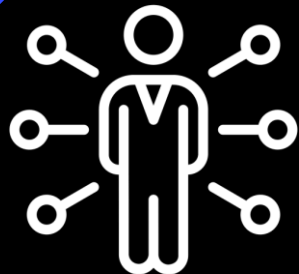
3.



Jenseits rigider statistischer Cluster

Veränderungsdynamik der Generationen in kurzen Zeitintervallen

2.



Das diverse Luxusverständnis unser Zeit

Geprägt von den verschiedenen Generationen und Entwicklungsstufen des Luxus

4.



Reziproker Einfluss der Jungen

Gens Y und Z beeinflussen die Vorgenerationen

Unternehmen müssen die einzelnen Generationen sowohl individuell betrachten als auch im Gesamtbild verstehen



1994

Gen Z

„Ich lebe nach meinem eigenen Wertesystem und mache mich dafür stark – mein Weg soll sinnvoll sein.“



1982

Millennials

„Ich lebe von Monat zu Monat. Meine Zeit zu optimieren ist wichtig für mich – ich lebe schließlich nur einmal.“



1966

Gen X

„Ich bin zufrieden mit meiner Work-Life-Balance. Die Planung meines Ruhestands ist wichtig für mein Privatleben.“



1946

Baby Boomer

„Meine Generation hat die Welt zum Besseren verändert. Ich freue mich auf die vor mir liegenden Möglichkeiten.“



Silent Generation

„In meinem Wertesystem haben Sicherheit, Lebensqualität und Diskretion höchste Bedeutung“

Reziprokes Lernen: Einfluss der Jüngeren auf Vorgenerationen

Wir haben die Studienergebnisse für die Management-Sicht entlang von fünf relevanten Kernfragen bewertet

1.

Generationenvergleich

Welche differenzierenden Erkenntnisse ermöglicht der Vergleich der verschiedenen Konsumgenerationen – was eint sie; was unterscheidet sie?

2.

Einstellungen & Luxusverständnis

Welche Einstellungen haben die verschiedenen Konsumgenerationen zum Thema Luxus & was verstehen sie überhaupt darunter?

3.

Marke & Produkt

Welche Bedeutung und Relevanz haben hochwertige Marken & Produkte für die verschiedenen Konsumgenerationen?

4.

Informations- & Kaufverhalten

Wie ist das Informations- und Kaufverhalten im oberen Marktsegment in den jeweiligen Konsumgenerationen?

5.

Implikationen für Strategie & Management.

Welche zukunftsgerichteten Ableitungen für Strategie und Management ergeben die Studienergebnisse für Unternehmen?



Summary #1: Generationen- übergreifende Mega-Trends

- **ZUSAMMENRÜCKEN DER GENERATIONEN:** So unterschiedlich die Generationen im Detail sind, mit der Pandemie hat eine Synchronisierung auf traditionelle Werte den Fokus auf das optimierte Selbst abgelöst
- **DIE DEFINITION VON LUXUS IST EINE INDIVIDUAL-DISZIPLIN UND DYNAMISCH:** Persönlicher Luxus ist durchgehend primär immateriell und Luxuskonsum eine Kombination aus Vertrautem und Ausprobieren
- **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
- **WORK-LIFE- WIRD LIFE-WORK-BALANCE:** Auf dem Weg zum Paradigmenwechsel bei einer ur-deutschen Lebenshaltung und eine klare Ansage an Unternehmen und den Arbeitsmarkt.



Summary #2: Generationenspezifische Trends

- **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
- **MILLENNIALS – BEKENNENDE LIEBHABER:INNEN DER PERSÖNLICHEN KOMFORTZONE:** Von Verantwortung für eine bessere Welt lassen sie sich ebenso wenig treiben wie von Markenzwängen und Showing-off
- **SOUVERÄNE VIELFALT BEI DEN BABY BOOMERN:** Mit ihrer Bandbreite und ihrem unabhängigen Selbstverständnis gönnen und verzichten sie bewusst. Zwischen Lebensqualität, Achtsamkeit und Big Spender begegnen sie uns überall
- **ANGEMESSEN UND DISKRET – DER „RÜCKZUG“ DER SILENT GENERATION:** Der Erlebnisradius wird kleiner. Der Fokus auf Lebensqualität und Basisbedürfnisse lösen den Reiz des aktiven sozialen Lebens ab
- **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. Gen Z emanzipiert sich vom „Must-Have“-Hype ⁷

Generationenvergleich: Was eint, was differenziert? Was ist wichtig, was nicht?

Übersicht der Highlights bei Werten und allgemeinen Bedürfnissen

Gemeinsame Basisbedürfnisse

Nachhaltigkeits-Lethargie der
Jüngeren

Mobilitäts-Bubble für alle relevant

Wertvolle Gesundheit
beginnt früher

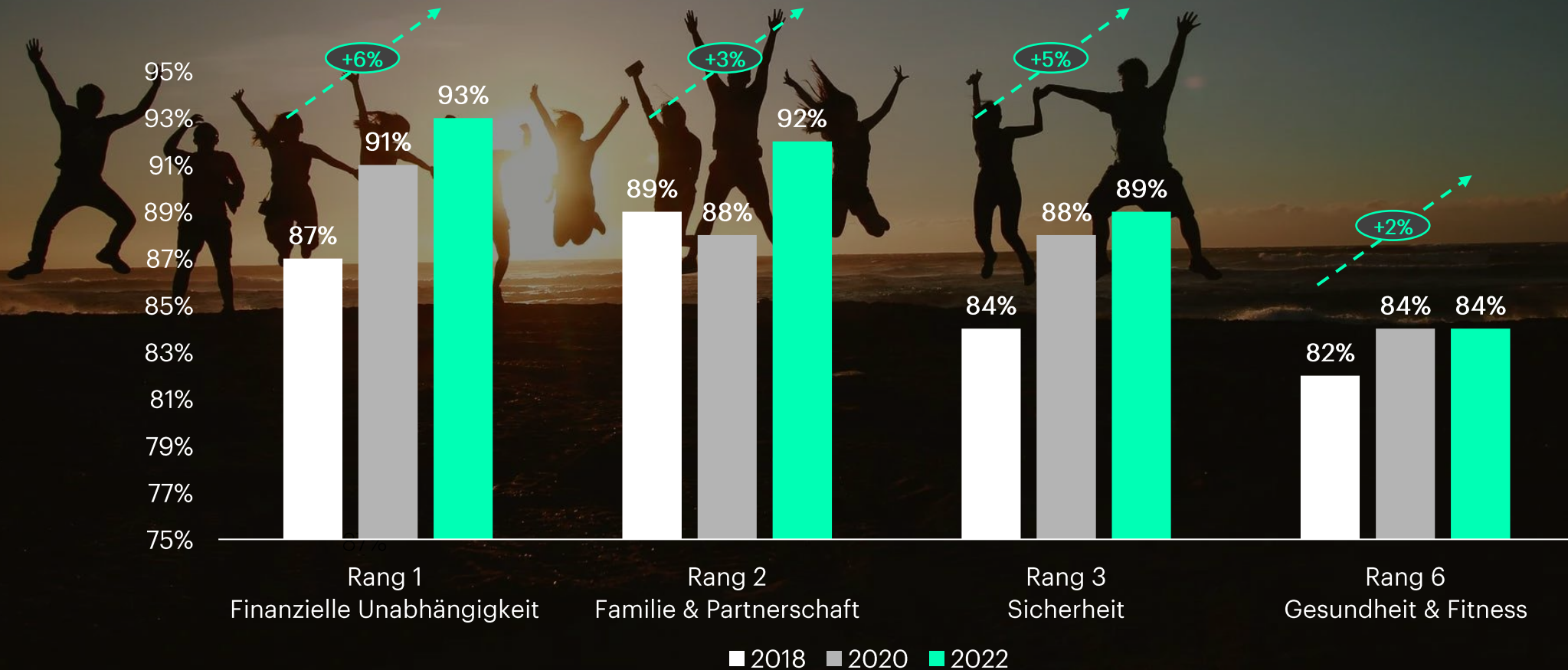
Treues Wertebild der Baby
Boomer

Evergreen: Gute
Umgangsformen

Tiefer Fall des Glaubens

Neue Karrierehaltung der
„Jeunesse“

Gemeinsame Basisbedürfnisse: Immaterielle Werte steigen generationenübergreifend auf Top-Scores



Generationenvergleich (Auszug)

Was eint, was differenziert? Was ist wichtig, was nicht?

Werte und allgemeine Bedürfnisse im Detail

Gemeinsame Basisbedürfnisse

- Zwei Jahre Leben mit Covid-19 haben geerdet und geeint: über alle 5 Generationen hinweg finden sich unter den Top 10 Werte, die sich eng an Basisbedürfnissen orientieren (z.B. Familie/Partnerschaft, Finanzielle Unabhängigkeit, Sicherheit im täglichen Leben).
- Werte, die im Alltag weniger präsent waren, sind übergreifend auch nicht "Top of Mind" (z.B. Reisen, Luxuskonsum)

Nachhaltigkeits-Lethargie der Jüngeren

- Nachhaltigkeits-Lethargie: Eine deutliche Spreizung zeigt sich hingegen bei den Themen Gesunde Umwelt und verantwortungsvoller Umgang mit sich und der Natur.
- Für die Generationen Z bis X „schaffen“ es diese wichtigen Zeitthemen nicht unter die ersten Zehn der wichtigsten Werte.
- Die älteren Generation: Baby Boomer und Silents hingegen sehen sich klar in der Verantwortung.

Wertvolle Gesundheit beginnt früher

- "Gesundheit und Fitness sind nicht nur schon seit längerer Zeit „Insignien des gehobenen Lebensstils“ und haben Wohlstandsbauch und dolce far niente in den gesellschaftlichen Mainstream geschickt, sondern sie sichern auch (lange) Lebensqualität.
- Diese Erkenntnis steigt beginnend mit der Gen X progressiv mit zunehmendem Alter in Wahrnehmung und Wert.

Generationen-Spezifika: Wo verändern sich die Generationen signifikant?

Übersicht der Highlights bei Werten und allgemeinen Bedürfnissen

Millennials – die wahren
Lebenskünstler

Gen X will Luxus mit
Verantwortung

The Silent Gen
goes silent

Cocooning vs.
Große Bühne

Materielles rückt aus
dem Fokus

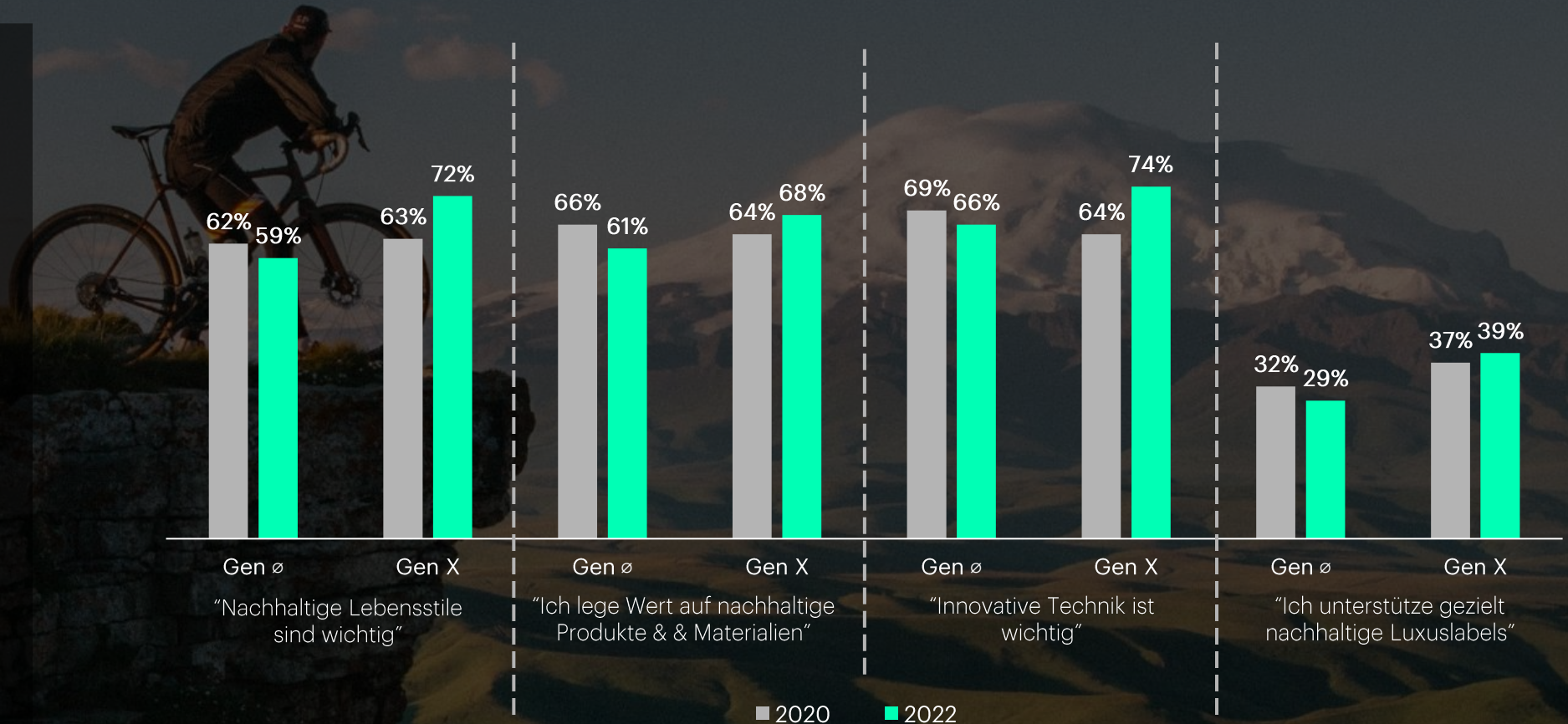
Gen Z wird
erwachsen(er)

Generationen-Spezifika (Auszug)

Gen X: Kernzielgruppe für „luxurious sustainability“

X will Luxus mit Verantwortung

- Luxuskonsum als Treiber der Entwicklung eines nachhaltigen Angebotes – die Gen X will definitiv beides!
- Nicht nur, dass die Relevanz von Nachhaltigkeit im Luxusverständnis in 2022 für diese Gruppe grundsätzlich überproportional zugenommen hat, sondern beim – wieder wichtigen Konsum von Luxusgütern – wird Wert auf neueste (unterstellt nachhaltig ausgerichtete) Technologie gelegt.



Einstellungen & Luxusverständnis

Bekanntes, Vielfalt und neue Prioritäten

Übersicht der Highlights

Homogenes Bild:
Wahrer Luxus ist
immateriell

Neuer "Top-Chip":
Gesundheit

Brick & Morter – und
groß bitte

Nachhaltiges Handeln
"hängt"

Luxuskonsum in
Lauerstellung

Gen Z –
wants it all

"Gönn-Dir" - Millennials

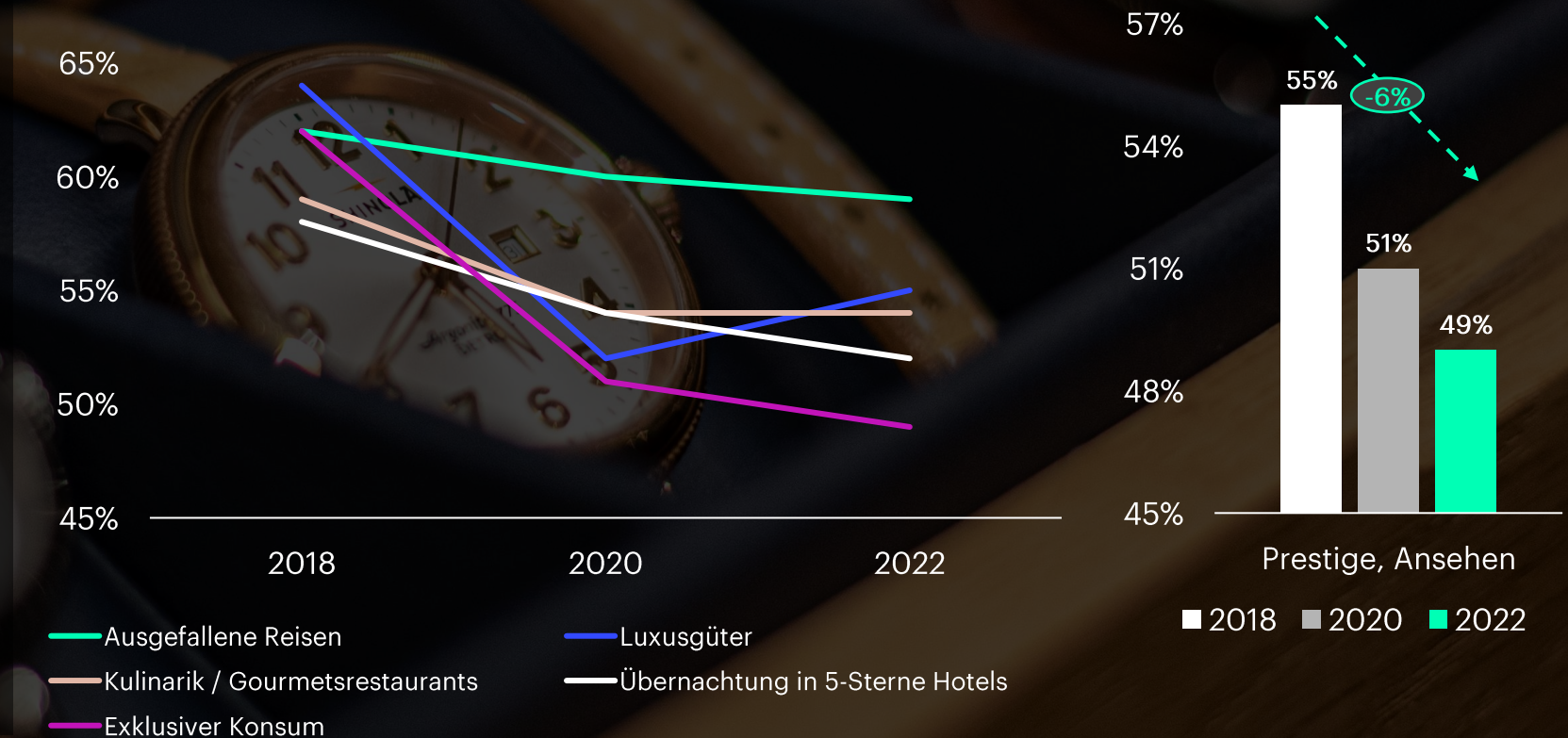
Bewusste Boomer

Einstellungen & Luxusverständnis (Auszug)

Vorübergehend wenig Interesse am klass. Luxury-Lifestyle

Luxuskonsum in Lauerstellung

- Die Bedeutung von Luxusgütern und technisch-modernsten Gadgets ist Anfang 2022 über alle Generationen auf einem Niedrigstand – „post-pandemic“ werden die High Streets beinahe überrollt von einer Kaufrausch-ähnlichen Nachfrage
- Prestige und Ansehen haben aktuell deutlich an Relevanz verloren
- Die Bedeutung eines outgoing Lifestyle mit großem Freundeskreises hat der Wertschätzung für den engen Kreis der eigenen Familie Platz gemacht



Marke & Produkt

Hier gehen die hard facts klar in Führung

Übersicht der Highlights

Konsistent individuell

Qualität & Innovation
sind härteste Währung

Quality-time ist
Nutzendimension von
Luxus

Hybrid bleibt hip, aber
rückläufig

Gen differenzieren bei
hard & soft facts

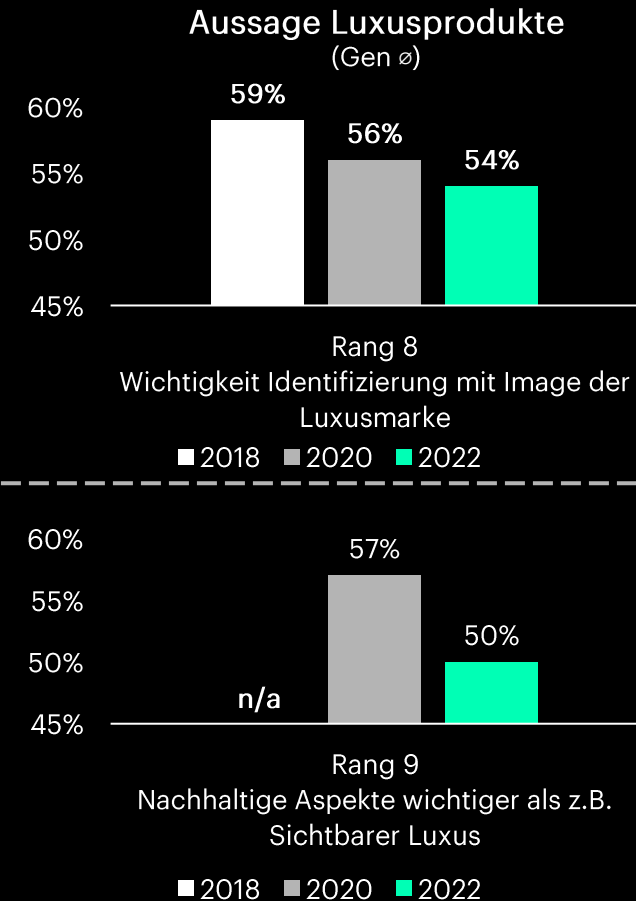
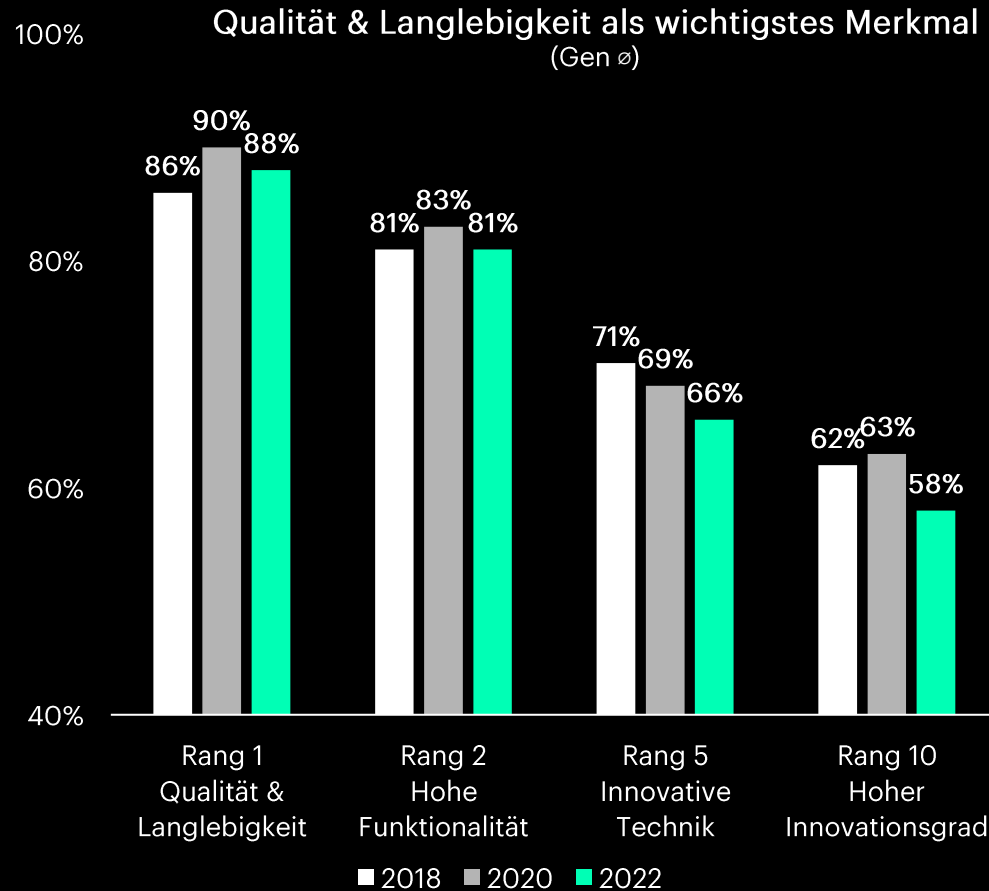
Nachhaltigkeit bei
Millennials schwach im
relevant set

Divergenz der Jüngeren
bei Markenbekanntheit
und -image

Sichtbares Branding –
nein, danke

Marke & Produkt (Auszug)

Über alle Generationen hinweg und im Zeitverlauf



Qualität & Innovation sind härteste Währung

- Wieder ganz traditionell – sind Qualität und Innovationsgrad die wichtigen Marken- und Produktattribute – neu gepaart mit der Convenience-Dimension
- Gleichzeitig bleiben Markenimage und Identifikationsmoment hoch im Kurs. Dies kann für einzelne Generationen besonders in Kombination mit dem Streben nach mehr Nachhaltigkeitsverantwortung starke Zugkraft entwickeln.

Informations- und Kaufverhalten

Viel Individualität, mehr Service und harte fact base

Übersicht der Highlights

Wenige übergreifende
Top-Prioritäten

Fest verankert: Top
Service und Beratung

Preisbereitschaft für
Qualität + Emotionen

Gen Z emanzipiert sich
vom Must-Have Hype

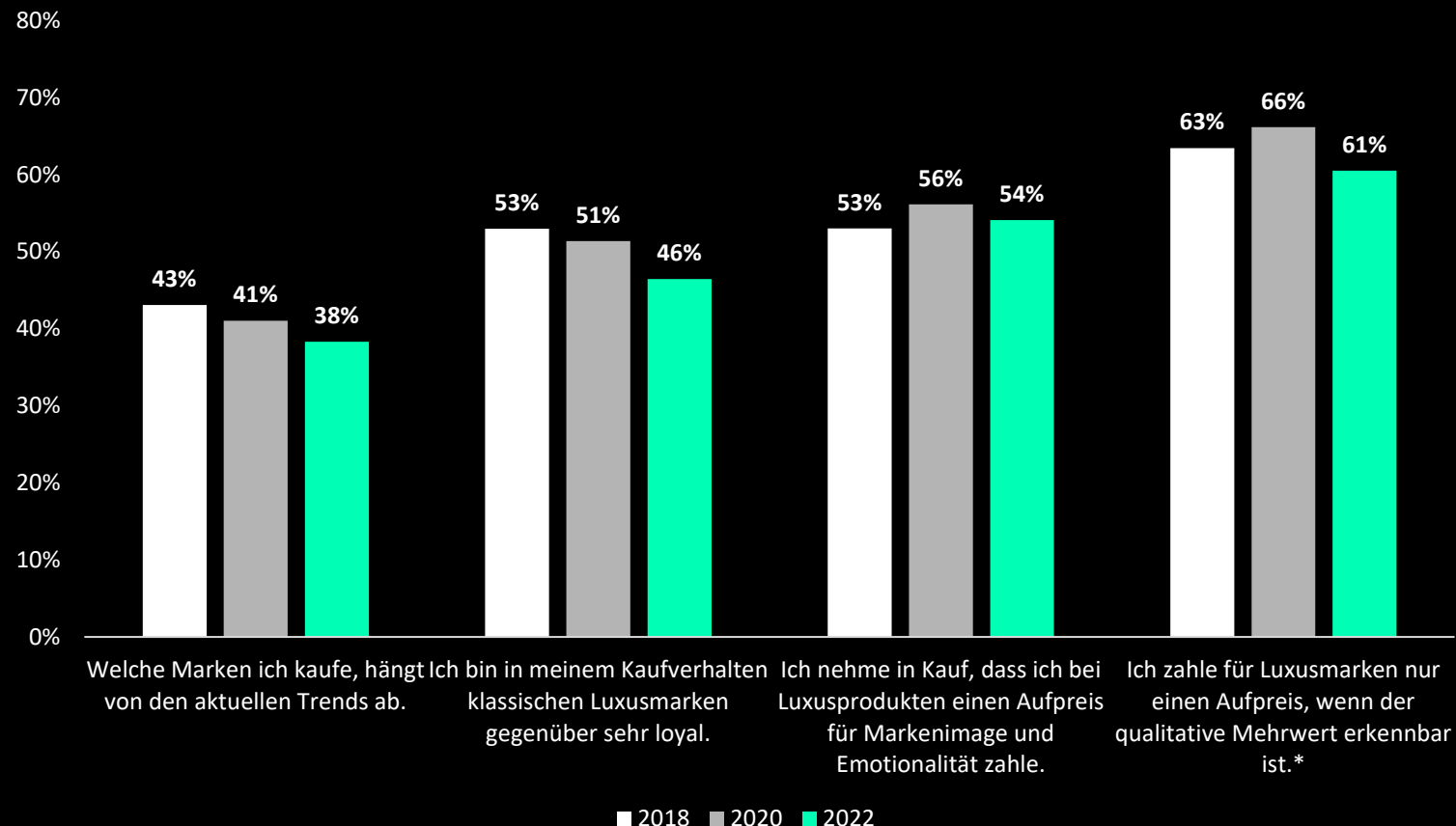
Showing off ist
schlechter Stil

Frischer Wind
gewünscht – besonders
bei Gen X

Second Life bleibt in
der Nische

Informations- und Kaufverhalten (Auszug) Über alle Generationen hinweg und im Zeitverlauf

Preisbereitschaft ist stabiler als Markentreue



Preisbereitschaft für Qualität und Emotionen

- Quality pays! Mit Ausnahme der Gen Z eint – allerdings leicht rückläufig – weiterhin alle Gens die Bereitschaft, für hohe Qualität u. Emotionalität einen gehobenen Preis zu zahlen unter den Top 2 Aussagen
- Markentreue und –loyalität lassen deutlicher nach.
- Kurzlebige Trends sind ein eher rückläufiger und zudem untergeordneter Kaufentscheidungstreiber

Implikationen für Management und Unternehmen (1)

- **DIE KONSEQUENT DURCHGESTALTETE PHY-GITALE CUSTOMER JOURNEY IST ALTERNATIVLOS:** Marken-, Such- und Käuferlebnisse müssen schnellstens auf das Niveau des neuen Konsumverhaltens gebracht werden
- **SERVICE UND STIL - HOHES NIVEAU TROTZ FACHKRÄFTEMANGEL:** Investitionen in ganzheitliche Ausbildung und Bindung sollten ebenso auf der strategischen Agenda stehen wie gelebte Werte und Vision
- **NACHHALTIGKEITSKOMPETENZ ZIELGRUPPENSPEZIFISCH UND VON INNEN NACH AUSSEN ENTWICKELN:** Erfolgreiche Positionierung mit substanziellen Inhalten und Fingerspitzengefühl für den individuellen Mindset der potenziellen Kaufzielgruppen
- **MARKETING-MIX NEU DENKEN - KLEINER KREIS STATT GROSSE BÜHNE:** Inspirieren, Teilen und Feiern – Alternativen für Out-of-home gefragt
- **EMOTIONALISIERUNG DER FUNKTIONALITÄT:** Hier prägt sich eine umfassende Aufgabe für Markenkommunikation u. digitale User Experience aus



Implikationen für Management und Unternehmen (2)

- **BEI DEN LUXUSWERTEN „LIEFERN“ UND PREISBEREITSCHAFT ABSCHÖPFEN:** “Tangible benefits” sind die Anker einer höheren Zahlungsbereitschaft, die in Produkt, Service und Vermarktung gehören
- **DIE SILENT GENERATION NICHT „ABSCHREIBEN“:** Still, aber nicht ohne Stimme. Die Positionierung mit innovativen Konzepten für die dedizierten Bedürfnisse dieser wertorientierten Kundengruppe auf keinen Fall unterschätzen
- **EINSTELLEN AUF MAXIMAL INDIVIDUELLE LUXUSDEFINITION:** Klare Anforderung an Markenführung und Vermarktung. Souveräne Konsument:Innen aller Altersgruppen wollen als Individuen verstanden und angesprochen werden. In der Produktentwicklung sind personalisierte Konzepte nicht mehr wegzudenken
- **RENAISSANCE DES MARKEN-URVERSPRECHENS:** Qualität, Funktionalität und Service. Basisbedürfnisse sind auch in Markenpositionierung und -kommunikation essentiell
- **ROPO UND CLICK & COLLECT MIT NIVEAU:** In der Pandemie haben sich neue Kaufprozesse etabliert, die jetzt von der „Notlösung“ zum positiven Teil eines Premium-Käuferlebnisses entwickelt werden müssen

KEYLENS
A PROPHET Company

„Luxus & Lifestyle“
sind unser home-turf



Überlegene Kompetenz durch konsequente end-to-end 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

SAME SAME
BUT DIFFERENT

Powered by

Nationale Identität

Internationales Mindset

State of the art Themenexpertise

Tiefes Verständnis spezifischer Branchen

Unser „Luxus & Lifestyle“- Team



Dr. Jörg Meurer
Partner

Luxus- und Markenexperte



Thomas Wildberger
Partner

Luxus- & Kommunikationsexperte



Vera Kuhlo
Director

Luxus- & Retailexperte



Dr. Julia Riedmeier
Luxury Expert

Promotion im Bereich Luxus



Caroline Grauel
Strategy Consultant

Expertise in Luxus & Tourismus



Kirsten Feld-Türkis
Associate Partner

Luxustourismusexperte



Jan Döring
Partner

Luxus- & Lifestyleexperte



Daniela Maczassek
Strategy Project Leader

Tourismus- & Retailexperte



Falkmar Finke
Senior Associate

Luxus- & Retailexperte

Zu unseren geschätzten Kunden zählen Luxus- und Premiummarken in Deutschland und der ganzen Welt



PROPHET

Ihre Kontakte für Fragen und weitere Informationen:

DR. JÖRG MEURER

Partner

joerg.meurer@keylens.com

+49 89 213 1930

KIRSTEN FELD-TUERKIS

Associate Partner

kirsten.feld-tuerkis@keylens.com

+49 89 213 1930