

PROPHET

Quo vadis, Luxus?

Konsumgenerationen 2024

BAUEN

OKTOBER 2024



Liebe Leserin, lieber Leser,

in unserer übergreifenden Basisstudie zum Konsumverhalten des oberen Drittels der deutschen Konsumgesellschaft haben wir einen spannenden Einblick gegeben, welche Werte, Einstellungen und konkreten Verhaltensweisen Konsument:innen in Deutschland haben, die regelmäßig Premium- und Luxusprodukte kaufen, und wie sich diese über die letzten Jahre verändert haben.

Mit der hier nun vorliegenden branchenspezifischen Vertiefung betrachten wir das Bausegment – Neubau & Renovierung – im Detail und legen ein besonderes Augenmerk auf die Themen, die das „Upper-Segment“, das einen äußerst bedeutenden Teil des privaten Bau- und Renovierungsmarkt ausmacht, beeinflussen und bewegen.

Wie ist die Haltung der Konsument:innen zu Neubau, Renovierung und Fertighäusern oder Nutzung persönlicher Daten zur Service-individualisierung? Wie ist die Preisbereitschaft zu nachhaltigen Produkten und Materialien? Wo und wie informieren sich Konsument:innen des Premium- und Luxussegments und welche Relevanz haben Architekten und Handwerker für die finale Produktentscheidung?

Viel Spaß bei der vertiefenden Lektüre.

Stephan Schusser

Natalie Wachtel

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

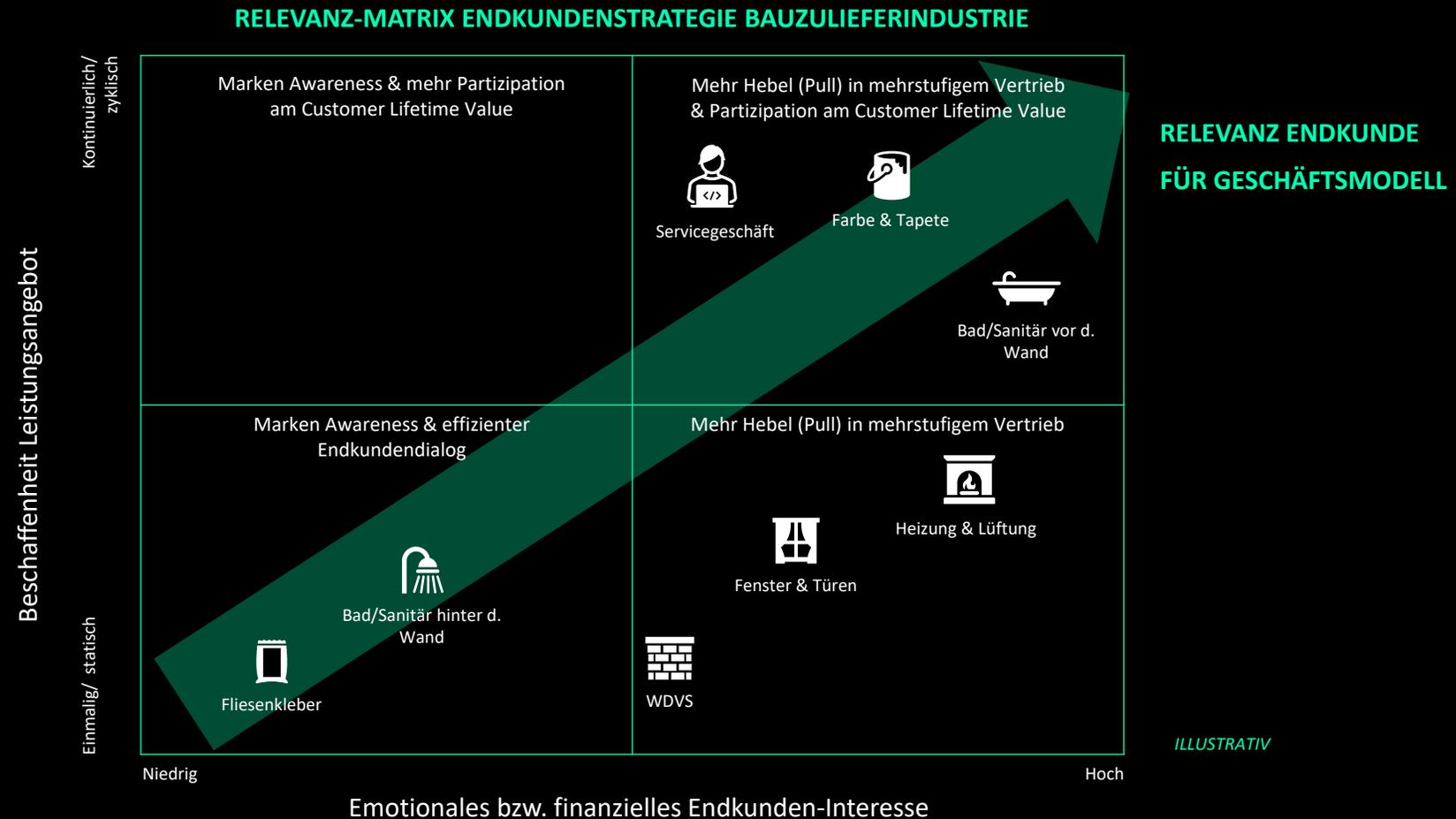
Die im Januar 2024 online durchgeführte Erhebung basierte auf einer Vertiefung verschiedener Branchen:



Die Studie bildet die sog. **Upper-Segments**, die oberen dreißig Prozent der deutschen Bevölkerung, repräsentativ ab. Dieses durchaus große Segment gilt mittlerweile als relevant, wenn es um den Absatz von Premium- und Luxusprodukten geht, auch wenn z.B. nur gelegentlich oder opportunistisch ein hochpreisiger Kauf getätigt wird.

Für wen ist die (Endkunden-)Studie (besonders) relevant? I/II

Endkunden-Relevanz abhängig vom Geschäftsmodell



Für wen ist die (Endkunden-)Studie (besonders) relevant? II/II

Die „Oberen 30%“ gehören zur Kernzielgruppe beim Bauen

DAS SOG. UPPER SEGMENT IST RELEVANTER DENN JE

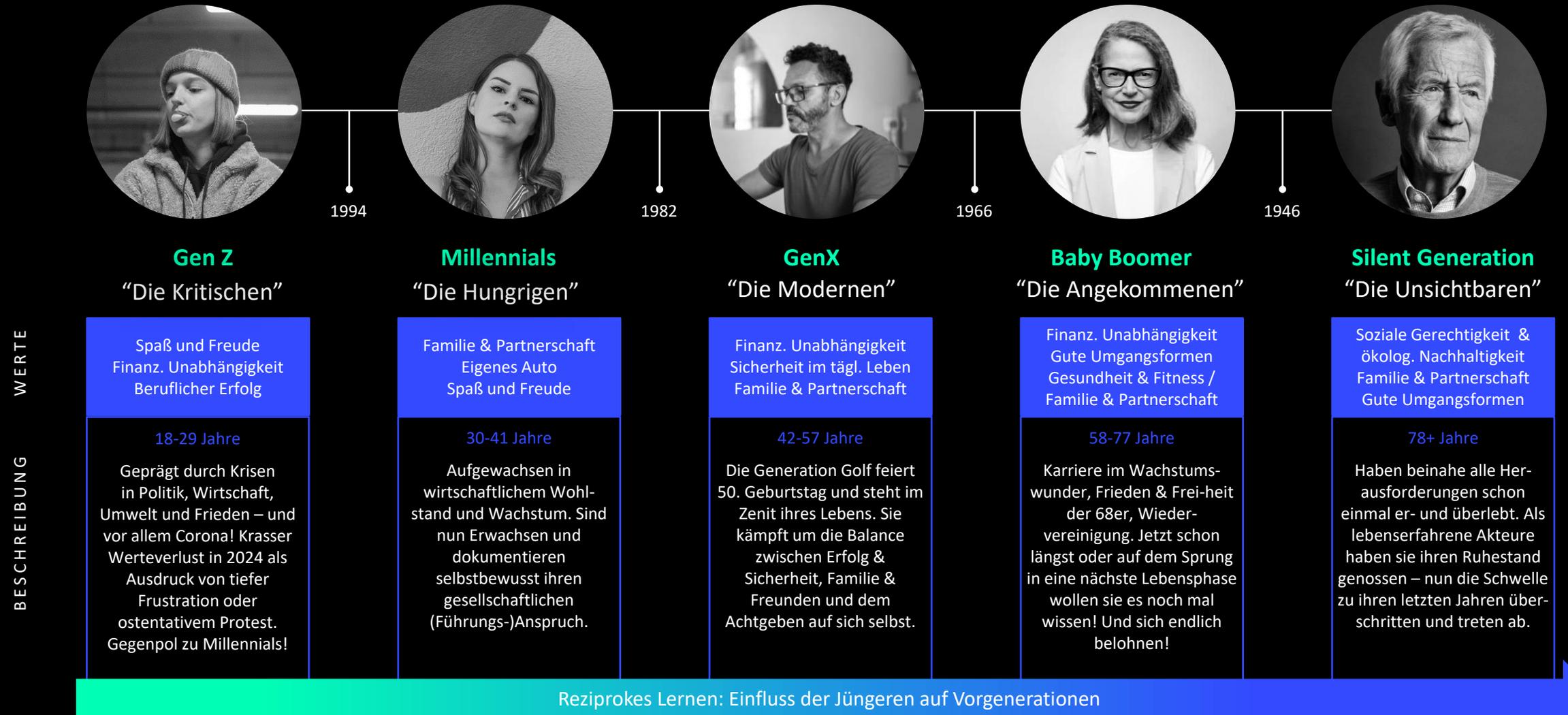
Das Segment der oberen 30% der allgemeinen Kaufgesellschaft stellt einen **äußerst bedeutenden Teil** für den privaten Hausbau- und Renovierungsmarkt da. Durch diese hohe Überlappung gehört sie zur Haupt-Zielgruppe dieses Marktes.

Wir verwenden im weiteren Verlauf den Begriff des „Upper-Segments“.
Gemeint sind damit die oberen 30% der allgemeinen Konsumgesellschaft Deutschlands.

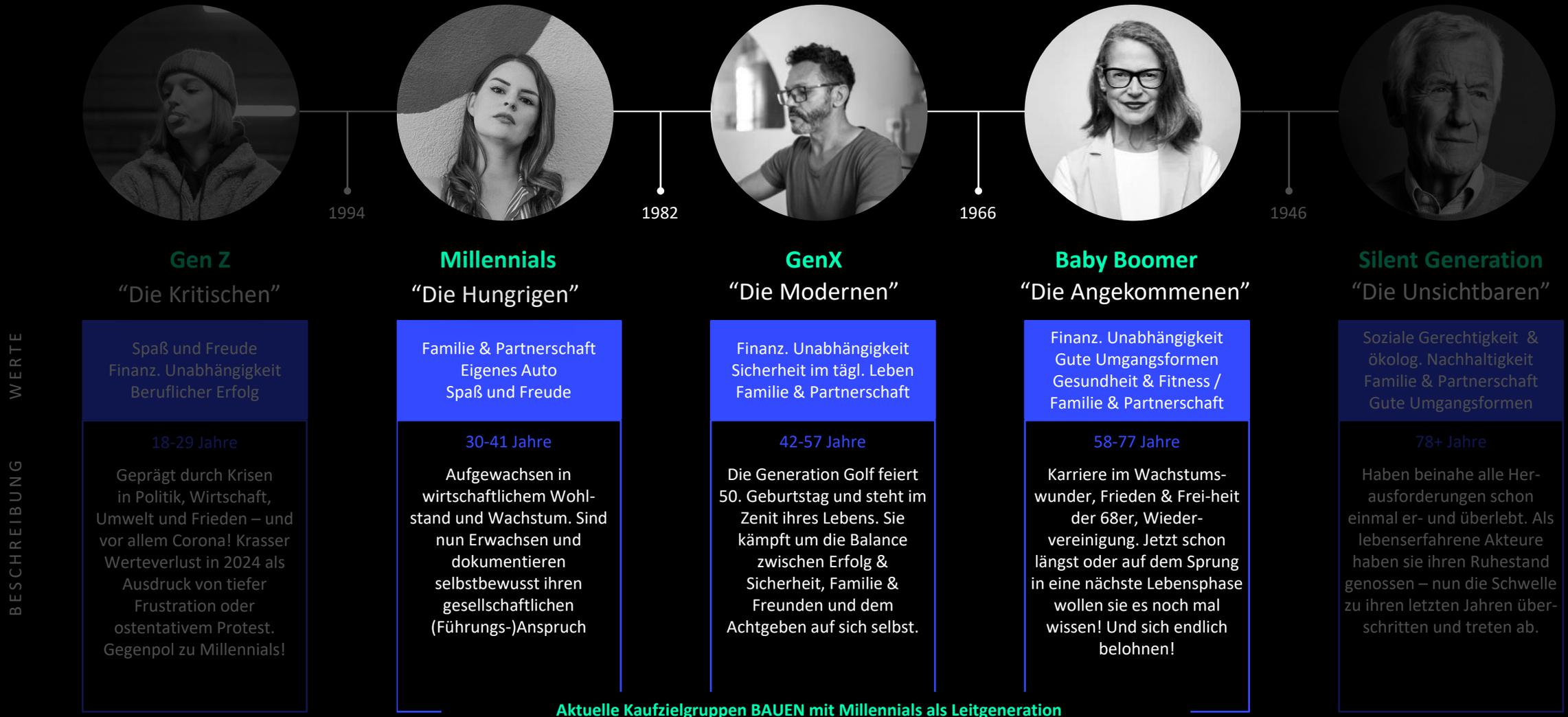
Agenda

1. Aktuelle Studienergebnisse
2. Über Prophet

Konsumgenerationen auf einen Blick



Für die Bauzulieferer besonders relevant: die Kaufgenerationen



1. Aktuelle Studienergebnisse

So „tickt“ das Upper-Segment.

QUALITÄT UND LANGLEBIGKEIT ALS HÄRTESTE WÄHRUNG

Qualität, Funktionalität, Service/Beratung sind weiterhin generationsübergreifend die wichtigen die Marken- und Produktattribute, allerdings mit sinkender Tendenz.

STORYTELLING ALS STARKE ERGÄNZUNG

Besonders bei jüngeren Generationen ist der wachsende Trend des Storytellings stark ausgeprägt – Marken müssen mit Inhalten überzeugen und eine Geschichte erzählen.

MILLENNIALS ENDGÜLTIG LEITGENERATION

Als aufstrebende Kaufgeneration mit hoher Zahlungsbereitschaft, einem ausgeprägten Wertebild und spezifischen Anforderungen heben sie sich als Kernzielgruppe hervor. Gleichzeitig haben sie jedoch klare Werte, Wünsche und Erwartungen an die Hersteller.

EINE EIGENE IMMOBILIE IST (NICHT) DAS WICHTIGSTE AUF DER WELT

Gesundheit, Zeit mit Freunden und für sich, sowie Selbstbestimmung dominieren weiterhin das immaterielle Verständnis von Luxus. Unter den materiellen Aspekten ist jedoch die eigene Immobilie, neben hochwertiger Technik und klassischen Luxusgütern, einer der wichtigsten Aspekte.



Was kauft das Upper-Segment?

NEU BAUEN ODER BESTANDSIMMOBILIE SANIEREN?

Die Präferenz für den Neubau ist bei den Millennials in den letzten Jahren enorm gestiegen (von 49% in 2022 auf 65% in 2024). Entweder als Architekten-Neubau (54%) oder als convenientes, zeitsparendes Fertighaus (58%). Ca. 60% der Gen X und Baby Boomer präferieren hingegen die Renovierung.

KOMFORT & CONVENIENCE GEWINNEN

Dienstleistungen, die das Leben erleichtern, gewinnen generationenübergreifend an Bedeutung, besonders Millennials schätzen 'Rundum-Sorglos-Pakete', die Zeit und Stress sparen. Zugleich zeigen sich die Millennials bereit, für datenbasierte Services persönliche Daten freizugeben – die Gen X und Baby Boomer sind dort eher verschlossener.

MIT ZUNEHMENDEM ALTER STEIGEN DIE NACHHALTIGKEITSANSPRÜCHE

Während alle Generationen sich gleichermaßen über die Nachhaltigkeitsinitiativen der Hersteller informiert fühlen, zeigen sich besonders die Baby Boomer an Nachhaltigkeitsaspekten interessiert. Finanzielle Anreize wie Förderboni sind bei allen Generationen beliebt, doch nur die Millennials sind bereit für Nachhaltigkeit wirklich einen Aufpreis zu bezahlen.

SMART HOME INTERESSE STEIGT LANGSAM

Besonderes Interesse an der Funktionalität gilt den Millennials, denen macht jedoch die Komplexität des Themas zu schaffen. Überraschend: Insgesamt ist das Thema Smart Home mit generationsübergreifenden 56% jedoch noch nicht wirklich im Hauptfokus der Kaufgesellschaft.

Wie kauft das Upper-Segment?

VERSCHIEDENE BEDÜRFNISSE UND ANFORDERUNGEN BESONDERS BEI DEN MILLENNIALS

Besonders die Millennials zeichnen sich durch ihren starken Wunsch nach Selbstverwirklichung, sowie ein starkes Service- und Funktionalitätsbedürfnis aus. Den Gen X und Baby Boomer sind im direkten Vergleich weniger willensstark und setzen einen anderen Fokus. Diese unterschiedlichen Bedürfnisse erfordern maßgeschneiderte Ansprachen.

DIE ERSTARKUNG DER MARKE

Während die Markenbedeutung bei der Gen X konstant geblieben ist, erstarkt die Bedeutung der Marke bei den Millennials und Baby Boomer aus dem Corona-Tief auf ein neues Allzeithoch. Besonders für Hersteller technischer Produkte ist es essenziell mit einer differenzierten Markeninszenierung Vertrauen zu schaffen.

MARKE AUCH ENTSCHEIDEND IM INFORMATIONS- UND KAUFVERHALTEN

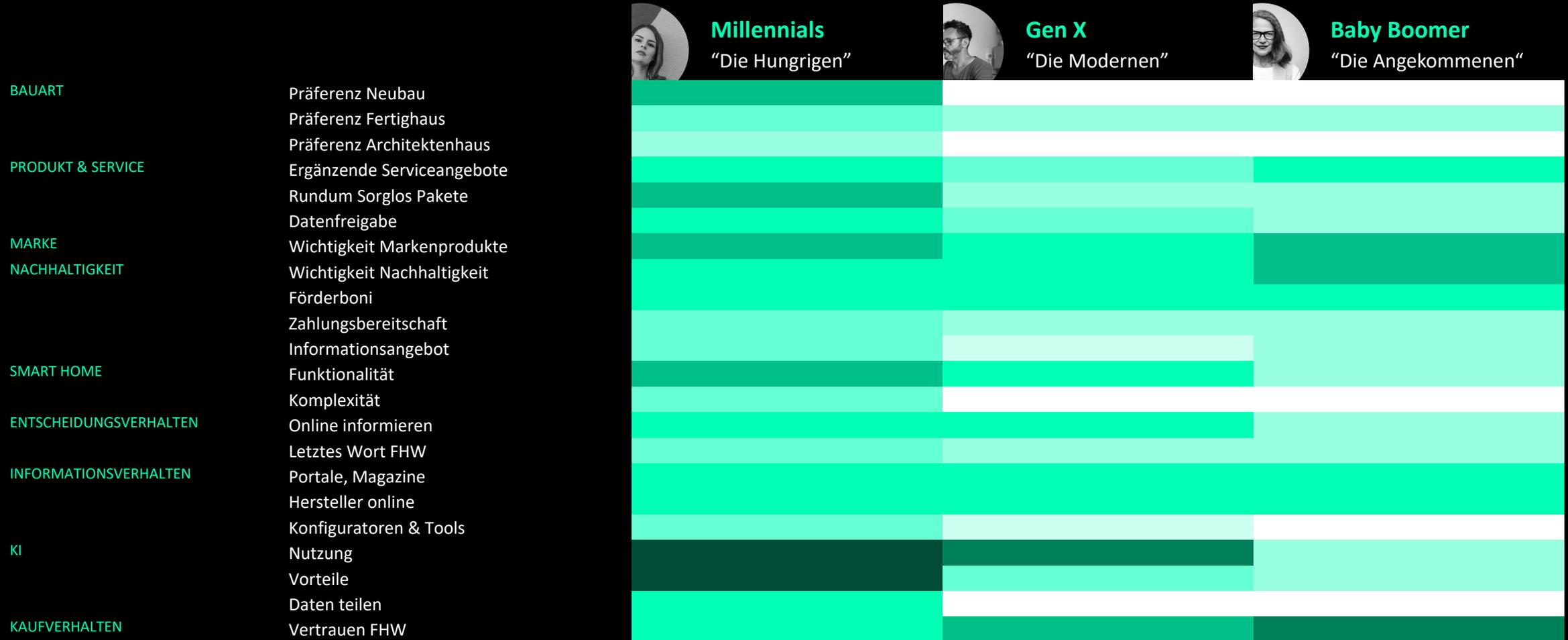
Als entscheidendes Einstiegskriterium im Suchprozess des Endkunden steht die Marke am Anfang als Öffner der Customer Journey. Die Markenattraktivität sollte nicht nur auf den Endkunden ausgerichtet sein, sondern auch auf den Handwerker, der nach wie vor ein hohes Vertrauen genießt und das „letzte Wort“ bei der Kaufentscheidung hat.

BESONDERS DIE MILLENNIALS UND GEN X INFORMIEREN SICH VORAB ONLINE

Für die Millennials spielen im Informationsprozess digitale Tools und Konfiguratoren eine große Rolle. Während der Handwerker im Informationsprozess bei allen Generationen (noch) relevant ist, steigt der Anteil an eigener digitaler Informationsbeschaffung, vor allem bei den jüngeren Generationen.

Generationenvergleich

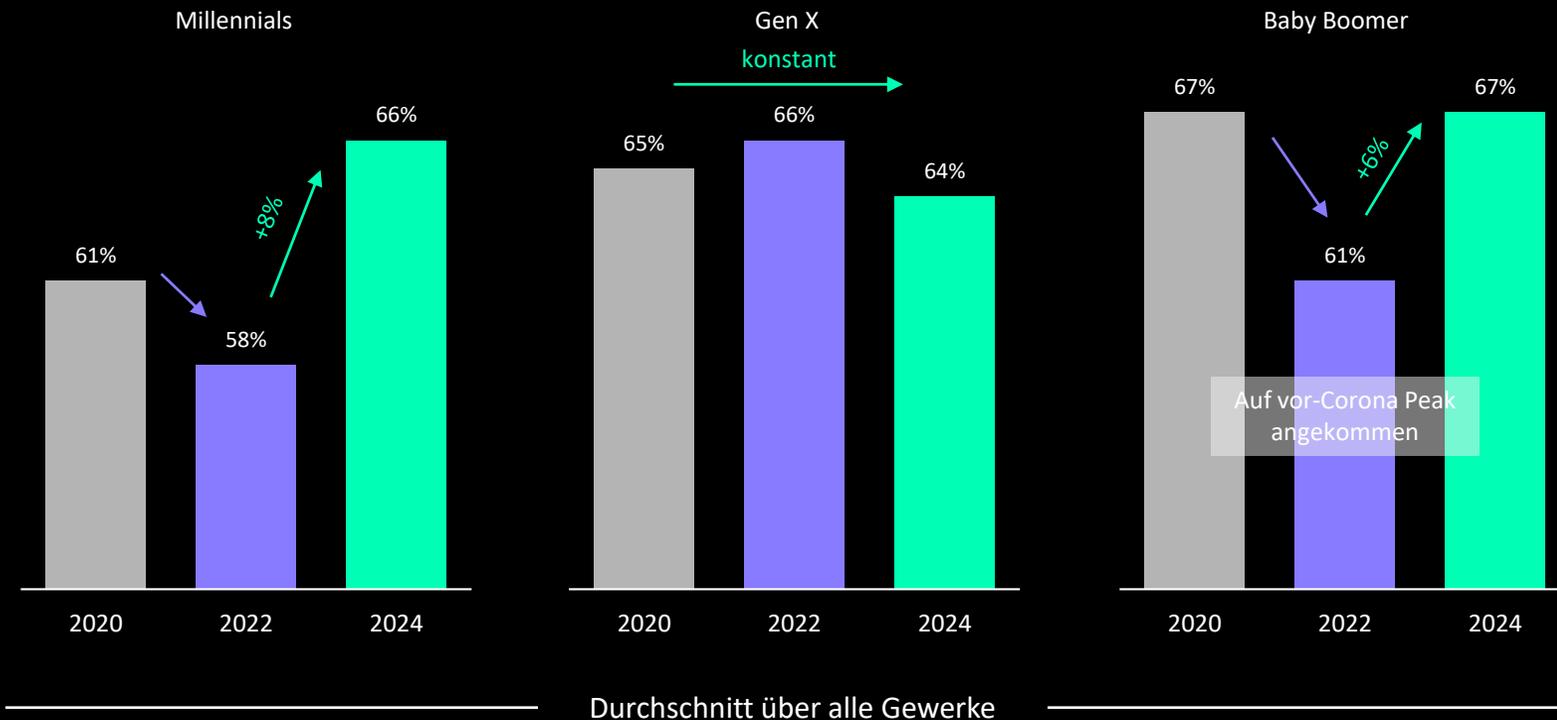
Besonders die Millennials stechen heraus



Marke

Die Markenbedeutung klettert auf das Vor-Corona Hoch

„Beim Neubau bzw. Renovierung meiner Immobilie sind mir Produkte bekannter Marken in den folgenden Bereichen sehr wichtig.“



DIE MARKENBEDEUTUNG STEIGT WIEDER AN

- Die temporäre Abwärtsbewegung der Markenbedeutung bei den Millennials und Baby Boomer ist vorbei
- Die Bedeutung der Marke klettert wieder auf das Vor-Corona hoch
- Das Markenverständnis der Gen X bleibt weiterhin konstant

Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2020 aus Prophet Erhebung 2022 und 2024 - Top 1 + 2 boxes - Frage: 1) Beim Neubau bzw. Renovierung meiner Immobilie sind mir Produkte bekannter Marken in den folgenden Bereichen sehr wichtig

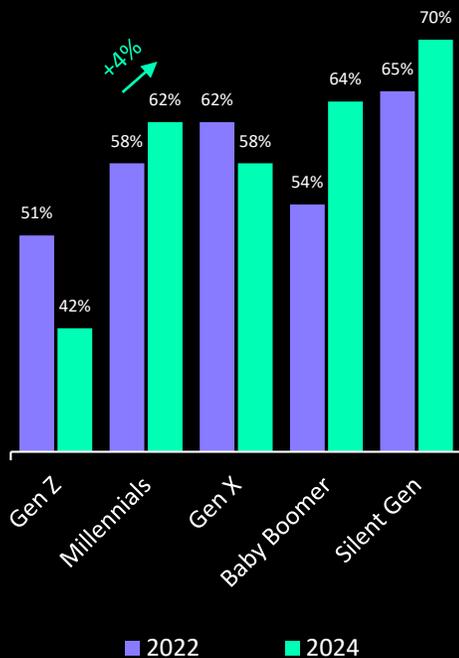
Prophet Proprietary and confidential. Do not distribute.



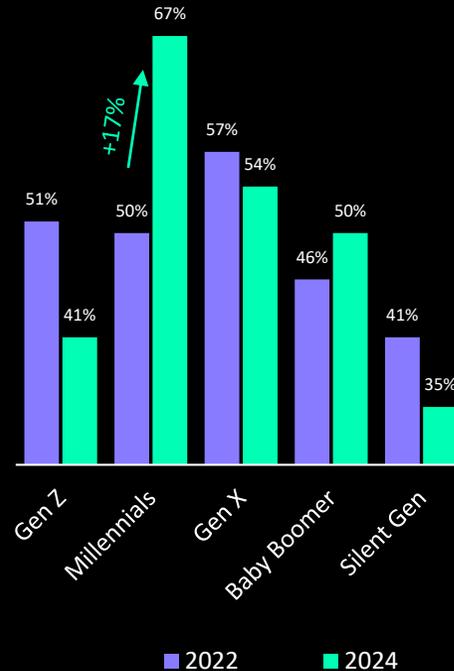
Produkt & Service

Millennials: Komfort & Convenience – gerne datenbasiert

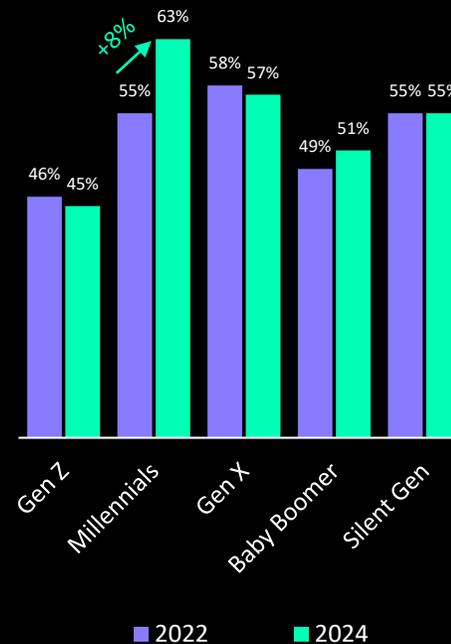
„Beim Neubau bzw. Renovierung meiner Immobilie sind mir ergänzende Serviceangebote der Hersteller sehr wichtig.“



„Ich kann es mir bei einzelnen technischen Komponenten vorstellen, diese in Form eines "rundum sorglos Pakets" zu mieten.“



„Für ergänzende Services oder entsprechende Benefits bin ich bereit, dem Hersteller meine persönlichen Daten zu überlassen.“

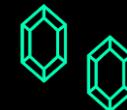


SERVICE, JA BITTE! HIER SIND MEINE DATEN.

- Anstatt Luxus nur durch Materielles zu konsumieren, spielen Services, die einem das Leben erleichtern, über alle Generationen hinweg eine immer größer werdende Rolle
- Besonders die Millennials wollen „Rundum-Sorglos-Pakete“, die Zeit und Stress abnehmen
- Datenfreigabe? Kein Problem! Datenbasierte Dienste stoßen vor allem bei Millennials und Gen X auf großes Interesse, auch wenn persönliche Daten preisgegeben werden müssen

Quelle: Studienergebnisse aus Prophet Erhebung 2022 und 2024 - Top 1 + 2 boxes – Frage: 1) Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

Prophet Proprietary and confidential. Do not distribute.



Informations- und Entscheidungsverhalten

Trotz Vorab-Information, letztes Wort liegt beim Handwerker

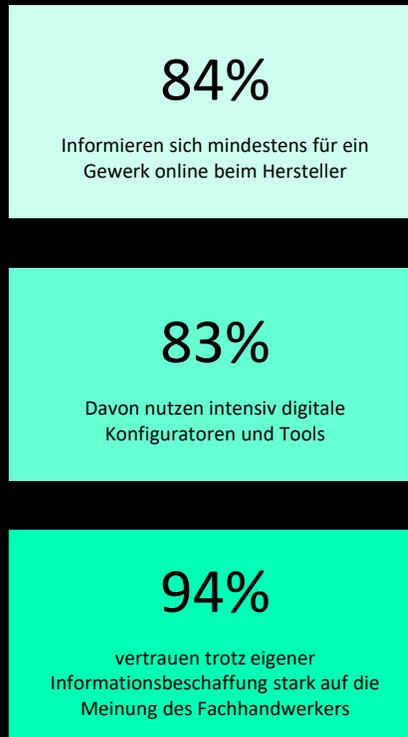
DAS VERTRAUEN LIEGT WEITER BEIM HANDWERKER

- Es wird sich online allumfassend über die Herstellerwebsite, sowie andere Quellen (z.B. Bauportale, Fachmagazine, Social Media) informiert
- Zugleich steigt auch die Bedeutung der Expertise des Handwerkers/ Planers/Architekten
- Während der Hersteller die erste Anlaufstelle für den Endkunden ist, fällt die Kaufentscheidung häufig in Absprache mit dem Handwerker. Die Loyalität des Handwerkers zum Hersteller ist von daher wichtiger denn je

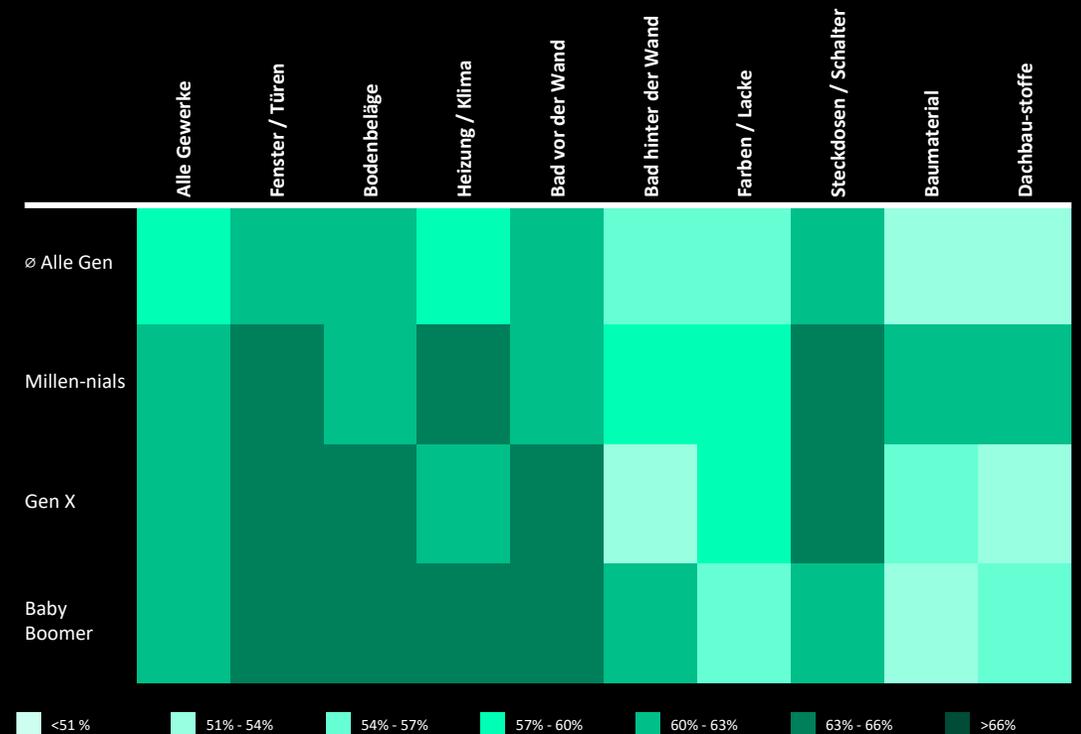


Der Informationsfunnel

TIEFE DER CUSTOMER JOURNEY



„Ich informiere mich online beim Hersteller von...“



Quelle: Studienergebnisse aus Prophet Erhebung 2024 – Frage: „Ich informiere mich vorab online (z.B. Bauportale, Social Media, Fachmagazine etc.) über die beim Neubau bzw. der Renovierung einzusetzenden Materialien und Produkte und möchte genau verstehen, was verbaut wird“, „Ich informiere mich vorab explizit bei den unterschiedlichen Herstellern (z.B. Webseiten, digitale Konfiguratoren, Showrooms etc.) über die einzusetzenden Materialien“, „Ich nutze vorab intensiv digitale Konfiguratoren oder andere Tools, um selbst konkrete Ideen und Pläne zu entwickeln“, „Bei der Auswahl der eingesetzten Materialien und Produkte vertraue ich trotz eigener Informationsbeschaffung sehr stark auf die Erfahrung und Kompetenz des entsprechenden Fachhandwerkers oder des beauftragten Planers/ Architekten“

Handlungsempfehlungen

Implikationen für Management und Unternehmen

Millennials als Leitgeneration verstehen

Millennials werden zur neuen und zukünftigen Leitgeneration. Hersteller müssen ihre Marktbearbeitung an das differenzierte Wertebild und die hohen Erwartungen an Marke, Kommunikation, Produkte und Services anpassen.

Eine starke Marke in beide Richtungen

Während der Anteil der Selbstinformation kontinuierlich steigt, ist das Vertrauen in den Handwerker nach wie vor groß und ausschlaggebend für die finale Entscheidung. Es gilt für beide Buying Center eine attraktive Marke zu sein und diese durch geeignete Endkunden- und Handwerker-bindungsstrategien gezielt zu bespielen.

Die CJ muss generations-spezifisch gedacht werden

Unterschiedliche Wege der Informationsbeschaffung resultieren in unterschiedlichen Customer Journeys, welche differenzierte Vermarktungskonzepte erfordern.

Convenience als Leistungsattribut

Millennials befinden sich in der Rushhour des Lebens: Familie, Beruf, Eigentum, alles läuft parallel. Um die neue Käuferschicht zu gewinnen, sind Produkte und Services gefragt, die Zeit und Stress sparen - sei es das Fertighaus, das „Rundum-Sorglos-Heizungs-Paket“ oder die intelligent generiert, individualisierte Entwurfsplanung.

Ansprache am Endkunden ausrichten

Durch die perspektivisch geringere Bedeutung des Handwerkers im Entscheidungsprozess für jüngere Generationen müssen Hersteller die Endkunden Customer Journey aktiv und bedürfnisgerecht gestalten.

Das Marktsegment verschiebt sich

Die Silent Gen geht über in betreute Wohnmodelle und verlässt zunehmend die Rolle als Konsumgeneration. Auf der anderen Seite eröffnen sich dadurch neue Chancen im Bereich der Bestandsimmobilien.

2. Über Prophet

Autoren der Studie



DR. STEPHAN SCHUSSER
Partner

Bauzulieferindustrie &
Kundenmanagement Experte

sschusser@prophet.com



NATALIE WACHTEL
Engagement Manager

Bauzulieferindustrie &
Kundenmanagement Expertin

nwachtel@prophet.com

Dank einer Vielzahl von Projekten in der Bauzulieferindustrie kennen wir den Markt und die speziellen Herausforderungen



AS CREATION



GIRA

hangrohe

HEWI



KOHLER



OBI



PCI



Schindler

SCHÜCO



SIEGENIA

sievert

SOLARLUX



Triflex
Gemeinsam gelöst.

LIZIN LITZ
YOUR FLOOR. OUR PASSION.



weru

WESTAG &
GETALIT AG

xella

zehnder

Wir sind die Beratung für **Wachstum & Transformation**
- und helfen **außerordentliches Wachstum** zu erzielen

**Dabei meinen wir nicht Wachstum,
das nur größer, rentabler oder schneller ist.**

Wir meinen **ein Wachstum,**

das reich an Möglichkeiten ist, das widerspiegelt, was die Welt heute braucht, und das antizipiert, was die Menschen morgen brauchen.

Verankert im Unternehmenszweck

transformativ

nachhaltig

Wir schaffen Mehrwert durch maßgeschneiderte Lösungen, von ersten Erkenntnissen zu Strategie, Aktivierung und Wirkung

Entwicklung von außergewöhnlichem Wachstum

Business Transformation

+

Wachstums-Strategie

+

Marketing-/Sales-Exzellenz

+

Marken-Aufbau

+

Produkt- & Experience design

+

Organisationaler & kultureller Wandel

Digitale Transformation
Enterprise Transformation
ESG-Strategie
Funktionale Transformation
Transformation neuer Geschäftsfelder

Wachstum des Kerngeschäfts
Neue Quellen des Wachstums
Post-Merger Wachstumsstrategien

Kampagnen-Aktivierung & Medienstrategie
Customer Insight & Analytics
Strategie zur Nachfragegenerierung
Digitale Marketingstrategie
Vertriebsstrategie
Vertriebssteuerung

Markteinführung & Aktivierung
Markenidentität
Markenstrategie
Bewertung und Messung von Marken

Geschäftsmodell Innovation
Experience Strategie & Design
Innovationsstrategie
Produktentwicklung
Dienstleistungsdesign

Arbeitgebermarke & Mitarbeiterbindung
Operating Model & Arbeitsweisen
Befähigung zur Transformation
Veränderung der Belegschaft

Dabei wird unsere **Wirkung** regelmäßig **gewürdigt**

Zu den jüngsten Auszeichnungen* gehören...

FORRESTER

Prophet wurde von Forrester als eines der bemerkenswertesten Beratungsunternehmen für **Organisation & Kultur** sowie **Innovation** ausgezeichnet

Handelsblatt

Prophet wurde vom Handelsblatt als eines der besten Beratungsunternehmen in Deutschland für **Strategie & Organisation** **ausgezeichnet**

brand eins

Prophet wurde von brand eins als Top-Beratung in der **Strategieentwicklung** ausgezeichnet und von Kollegen und Kunden am häufigsten empfohlen

* Auszeichnungen in anderen Kategorien und Regionen außerhalb Deutschlands werden hier nicht erwähnt

Über Prophet

Atlanta

Austin

Berlin

Chicago

Dubai

Hong Kong

London

Munich

New York

Richmond

San Francisco

Shanghai

Singapore

Zurich

Ein Team von mehr als 600 Mitarbeitern und eine globale P&L ermöglichen es uns, standortübergreifend die jeweils richtigen Kompetenzen zusammenzubringen, um Ihre geschäftlichen Herausforderungen zu lösen.

Business Model Strategists

Brand Strategists

Transformation Experts

Verbal Branding Experts

ESG Implementation Experts

Designers

Business Innovation Strategists

Experience Strategists

Service Designers

Organization Strategists

Data / Solution Architects

Cultural Strategists

Digital Marketers

Customer Analysts

Environmental & Retail Designers

...

Vielen Dank!