GOOS COMMUNICATION

GEN Y IM KÜCHENMARKT 2025:
Wie Millennials Kaufentscheidungen treffen – und was Industrie & Handel daraus machen müssen

In kaum einem anderen Wohnbereich verdichtet sich so viel Lebensrealität wie in der Küche: Sie ist Arbeitsraum, Familienmittelpunkt, Homeoffice-Erweiterung und sozialer Treffpunkt. Entsprechend hoch sind die Erwartungen: funktional, gestalterisch und emotional. Genau hier rückt eine Generation in den Fokus, die den Küchenmarkt 2025 maßgeblich prägt: die Generation Y, heute zwischen rund 30 und 45 Jahren.

Diese Zielgruppe steht mitten im Leben: erste oder nächste Eigentumswohnung, Familiengründung, Patchwork, berufliche Neuorientierung. Gleichzeitig erlebt sie steigende Lebenshaltungskosten und einen spürbaren finanziellen Druck, was zu einem ausgeprägten Wertbewusstsein führt. Für die Küchen- und Möbelbranche bedeutet das: Investitionsbereitschaft ist vorhanden, aber sie muss über Qualität, Langlebigkeit, Service und transparente Preise hart begründet werden.

Der vorliegende Fachartikel bündelt aktuelle Studien, Branchenreports und Praxisbeispiele, um die Generation Y im Küchenkontext präzise zu fassen:

- Wie informiert und entscheidet sie?
- Welche Rolle spielen Nachhaltigkeit, Marke und Individualisierung?
- Welche Touchpoints sind wirklich relevant – digital und stationär?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus konkret für Produktentwicklung, Vertrieb, Kommunikation und Flächenkonzepte?

Ziel ist es, Entscheidern in Industrie, Handel und Verbänden eine kompakte, handlungsorientierte Grundlage zu geben: als Basis für strategische Entscheidungen, zur Schärfung der eigenen Positionierung und als Ausgangspunkt, um Küchenangebote konsequent auf die Bedürfnisse dieser zentralen Käufergeneration auszurichten.

1. Generation Y im Küchen-/Möbelmarkt 2025 – Kurzprofil & Marktumfeld

1.1. Demografie & Lebensphase

Die Generation Y umfasst grob die Jahrgänge 1980 bis 1995 und ist damit heute zwischen etwa 30 und 45 Jahre alt. Genau in dieser Spanne fallen die großen, langfristigen Wohn- und Lebensentscheidungen: Erwerb von Eigentum, Umzug ins größere Zuhause, Familiengründung, Patchwork-Konstellationen, berufliche Neuorientierung mit mehr Homeoffice-Anteil. Die Küche spielt dabei eine zentrale Rolle – als Raum, der Arbeit, Familie, Kochen, Hobbys und soziale Treffen verbindet.

Für die Küchen- und Möbelbranche bedeutet das: Die Generation Y ist nicht nur eine von vielen Zielgruppen, sondern aktuell die **entscheidende Käuferkohorte** für hochwertige, langlebige Küchenlösungen. Während ältere Generationen ihre Küchen häufig bereits erneuert haben und jüngere erst nachrücken, befindet sich Gen Y

genau in der Phase, in der sie bereit ist, fünfstellige Beträge in ihre Küche zu investieren – vorausgesetzt, das Angebot passt zu ihrem Werte- und Lebensmodell.

1.2. Rolle im Möbel- und Küchenmarkt

Millennials stellen im Home-&-Living-Segment heute rund ein Drittel der Käufer. Besonders stark sind sie im digitalen Teil des Möbelmarktes: Studien schätzen, dass sie etwa 60 % der Online-Möbelkäufe verantworten. Das zeigt zweierlei: Erstens, diese Zielgruppe ist kaufkräftig, trotz subjektiv empfundener finanzieller Belastung. Zweitens, sie ist im Informations- und Entscheidungsverhalten deutlich digitaler unterwegs als ältere Kohorten.

Die Deloitte Gen Z & Millennial Survey 2025 weist gleichzeitig auf einen hohen subjektiven finanziellen Druck hin: steigende Lebenshaltungskosten, Mieten, Zinsen und unsichere wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Das führt bei vielen Millennials zu einem sehr bewussten, wertorientierten Konsumverhalten, was sicherlich auch im Zusammenhang mit der aktuell hohen Sparquote in Deutschland steht. Für die Küchenbranche bedeutet das: Diese Kundengruppe ist bereit, in Qualität, Funktion und Design zu investieren – aber nur, wenn das **Preis-Leistungs- und Nutzungsversprechen** klar und glaubwürdig ist.

1.3. Makro-Kontext der Möbelindustrie und Rolle der Küche

Der Blick auf die deutsche Möbelindustrie unterstreicht die Bedeutung des Themas. Der Branchenreport für das erste Quartal 2025 weist einen Umsatz von rund 3,9 Mrd. € aus, bei einer Exportquote von etwa 33 %. Innerhalb dieser Struktur nehmen Küchenmöbel eine besondere Rolle ein: Sie haben den höchsten Anteil am Auslandsumsatz der deutschen Möbelindustrie und gelten als ein Aushängeschild für Qualität „Made in Germany".

Küchen sind damit nicht nur wertintensive Produkte, sondern auch **imageprägend** für Hersteller und Handel. Sie stehen für Planungskompetenz, Designniveau und Servicefähigkeit einer Marke oder eines Händlers. Genau hier trifft die strategische Bedeutung der Küche auf die Lebensrealität der Generation Y: eine Zielgruppe, die bewusst investiert, hohe Ansprüche an Funktion und Ästhetik stellt, digitale Informationen intensiv nutzt und dennoch die finale Entscheidung meist im stationären Umfeld trifft.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich: Wer die Generation Y im Küchenkontext versteht und gezielt adressiert, gestaltet nicht nur ein wichtiges Teilsegment, sondern die Zukunftsfähigkeit seines gesamten Geschäftsmodells im Möbelmarkt.

2. Kaufverhalten der Generation Y bei hochpreisigen Möbeln & Küchen

Das Kaufverhalten der Generation Y im Küchen- und Möbelkontext ist geprägt von einer hohen Informationsintensität, einem ausgeprägten Sicherheitsbedürfnis und einem sehr bewussten Umgang mit Budget und Finanzierung. Gerade bei Investitionen im fünfstelligen Bereich, wie bei einer neuen Küche, wird nichts dem Zufall überlassen. Wer diese Logik versteht, kann seine Angebote deutlich zielgerichteter positionieren.

Im Zentrum steht das bekannte Muster „Research online, decide & buy offline". Rund 80 % der Möbelkäufer informieren sich heute online, bevor sie ein Möbelhaus oder Küchenstudio betreten. Für Home-&-Living-Produkte bevorzugt die Mehrheit dennoch den stationären Kauf, während rein digitale Transaktionen weiterhin die Minderheit darstellen. Die Generation Y nutzt dabei die gesamte Palette an digitalen Informationsquellen: Hersteller- und Händlerwebseiten, Vergleichsportale, Social Media, Online-Bewertungen und zunehmend auch Konfiguratoren. Online werden Stile verglichen, Preisniveaus eingeordnet, Geräte und Marken vorselektiert und Favoritenlisten erstellt. Auffällig ist, dass in Studien sowohl online als auch offline dieselben Grundkriterien dominieren: Qualität und Preis werden nahezu gleichrangig bewertet, online etwa mit jeweils 44 %, stationär mit 51 % für den Preis und 49 % für die Qualität. Die eigentliche Entscheidung fällt damit in einem Zusammenspiel aus digitaler Vorwahl und analoger Verifizierung: Wer digital nicht vorkommt, findet stationär oft gar nicht mehr richtig statt.

Gleichzeitig ist die Generation Y bei großvolumigen Anschaffungen vorsichtiger geworden. Der Anteil der Millennials, die sich wohlfühlen, Home-Produkte „sight unseen", also ohne vorherige physische Erfahrung, online zu bestellen, ist zwischen 2020 und 2023 von rund 42 % auf nur noch 15 % gefallen. Dahinter steht ein wachsendes Bewusstsein für das Risiko von Fehlentscheidungen. Eine Küche lässt sich nicht wie ein kleiner Onlinekauf unkompliziert retournieren; Planungsfehler oder Qualitätsenttäuschungen sind teuer, emotional belastend und im Alltag sehr präsent. Entsprechend hoch ist die Bedeutung von Haptik, räumlicher Vorstellung und persönlicher Beratung. Materialproben, das Öffnen und Schließen von Auszügen, das Erleben von Ergonomie und Arbeitswegen, das Ausprobieren von Geräten, all das schafft die Sicherheit, die eine rein digitale Journey nur bedingt leisten kann.

Hinzu kommt ein ausgeprägtes Finanzbewusstsein. Viele Millennials stehen unter hohem subjektivem Kostendruck, möchten sich aber trotzdem eine hochwertige Küche leisten. Das erklärt die überdurchschnittliche Nutzung von Finanzierungsinstrumenten: Rund ein Drittel greift Studien zufolge auf Ratenmodelle oder Buy-Now-Pay-Later-Lösungen zurück. Für Küchenhändler und -hersteller ist das ein zentraler Hebel. Entscheidend sind hierbei Transparenz und Planbarkeit: klare Laufzeiten, verständliche Konditionen, nachvollziehbare Gesamtkosten. Finanzierungsangebote, die einfach erklärt sind und ohne versteckte „Kleingedruckt-Fallen" auskommen, senken die Einstiegshürde und machen höherwertige Lösungen zugänglich, ohne dass die Generation Y das Gefühl bekommt, sich finanziell zu übernehmen.

Besonders deutlich wird das Profil der Generation Y dort, wo es um die konkrete Rolle der Küche im Wohn- und Lebenskonzept geht. Renovierungsstudien für 2025 zeigen, dass Küche und Bad nach wie vor zu den Modernisierungsprioritäten zählen, auch wenn steigende Bau- und Lebenshaltungskosten Budgets verschieben. Investiert wird vor allem in Bereiche, die stark genutzt werden und sichtbar sind. Beispiele hier sind die offene Wohnküche, der zentrale Wohnraum, zunehmend auch der Outdoor-Bereich. Die Küche wird dabei als multifunktionaler Lebensraum verstanden: Kochen, gemeinsames Essen, Arbeiten im Homeoffice, Spielen mit Kindern, Treffen mit Freunden, alles findet im selben Raum statt.

Daraus ergeben sich klare Erwartungen an Produkt und Planung. Multifunktionale Wohn-Küchen mit durchdachter Zonierung, hoher Stauraum- und Organisationsqualität, robusten, wertigen Oberflächen und gut integrierten Insel- oder Halbinsellösungen entsprechen dem Lebensstil vieler Millennials. Ergänzt wird dies durch stimmige Lichtkonzepte und eine sinnvolle Technikintegration, die den Alltag erleichtert, ohne zum Selbstzweck zu werden. Die Generation Y sucht keine repräsentative Showküche, sondern eine hochwertige, individuelle und langlebige Lebensraumlösung. Für Industrie und Handel heißt das: Wer diese Zielgruppe überzeugen will, muss ihre alltäglichen Nutzungsszenarien verstehen und die Küche als langfristige Infrastrukturentscheidung denken, argumentativ, planerisch und im Pricing. Gerade in der analogen Präsentation, aber auch in der digitalen.

3. Werte & Entscheidungskriterien der Generation Y beim Küchenkauf

3.1. Preis-Leistung, Qualität & Langlebigkeit

Für die Generation Y ist der Küchenkauf eine strategische Investition, kein spontaner Konsumakt. Entsprechend konsequent denkt sie in Preis-Leistungskategorien. Studien zeigen, dass Preis und Qualität nahezu gleichrangig bewertet werden, online wie offline. Dahinter steht ein klares Verständnis: Eine Küche begleitet den Alltag über zehn bis zwanzig Jahre und muss in dieser Zeit funktional wie optisch bestehen. Millennials erwarten daher nicht nur hochwertige Materialien und solide Verarbeitung, sondern auch eine stimmige technische Ausstattung, die ihren Lebensstil zuverlässig unterstützt. Entscheidend ist, dass die versprochene Qualität nicht nur im Showroom sichtbar, sondern im Gebrauch spürbar ist – bei Auszügen, Beschlägen, Geräten und Oberflächen. Service- und Ersatzteilfähigkeit werden dabei selten aktiv hinterfragt, aber stillschweigend vorausgesetzt. Versprechen zu Langlebigkeit und Belastbarkeit müssen im Zweifel belegbar sein – etwa über Garantien, Zertifizierungen oder nachvollziehbare Qualitätsargumente.

3.2. Nachhaltigkeit & Verantwortung

Nachhaltigkeit ist für die Generation Y ein wichtiges, aber differenziert betrachtetes Thema. In vielen Befragungen geben deutlich mehr als 60 Prozent der Millennials an, dass ökologische und gesellschaftliche Verantwortung für sie bei Marken eine Rolle spielt. Gleichzeitig zeigt sich im Home- und Möbelkontext, dass nur ein Teil bereit ist, dafür einen spürbaren Aufpreis zu zahlen. Für die Küchenbranche bedeutet das: Nachhaltigkeit ist eine Eintrittskarte in den Markt, jedoch selten der alleinige Kaufgrund. Entscheidend ist eine glaubwürdige, faktenbasierte Story entlang der Wertschöpfung – von Materialherkunft und Produktion über Emissionen bis hin zu Langlebigkeit und Reparierbarkeit. Vage „Green Lines“ ohne Substanz werden von dieser Zielgruppe schnell enttarnt und eher als Greenwashing wahrgenommen. Erfolgversprechend ist eine Integration in das Preis-Leistungs-Versprechen: Eine langlebige, hochwertige Küche mit reduziertem Fußabdruck wird als wirtschaftlich und moralisch stimmige Entscheidung empfunden.

3.3. Marke, Authentizität & Lifestyle

Für die Generation Y ist die Küche nicht nur ein Funktionsraum, sondern auch Ausdruck des eigenen Lebensstils. Entsprechend wächst die Bedeutung von Marken, die mehr vermitteln als reine Produktmerkmale. Viele Millennials suchen Orientierung in einer fragmentierten Marktlandschaft und wünschen sich klare Haltungen: eine erkennbare Designhandschrift, ein konsistentes Qualitätsversprechen und eine Markenpersönlichkeit, die zu ihrem Selbstbild passt. Die historisch stark händlergetriebene Struktur der deutschen Möbelbranche erschwert dies, weil Herstellerprofile oft im Hintergrund bleiben. Gleichzeitig verlieren anonyme Großflächenformate in peripheren Lagen an Attraktivität, während urbane, gut erreichbare Standorte mit klar inszenierten Markenräumen hinzugewinnen. Für Küchenmarken heißt das, dass sie stärker als eigenständige Akteure auftreten müssen und mit glaubwürdigen Geschichten, sichtbarer Expertise und Menschen, die für diese Marke stehen sollten. Authentizität entsteht dort, wo Praxis und Kommunikation erkennbar übereinstimmen und die Küche als Teil eines stimmigen Lebenskonzepts erzählt wird.

3.4. Individualisierung & Konfiguration

Individualisierung ist für die Generation Y weit mehr als ein nettes Add-on. Sie reagiert auf das Gefühl, zwischen standardisierten Angeboten wählen zu müssen, die nur begrenzt zur eigenen Lebensrealität passen. Im Küchensegment trifft dieser Wunsch nach Individualität auf die technischen Möglichkeiten moderner Planungssysteme. Online-Konfiguratoren, Farbauswahlen, unterschiedliche Fronten, Griffe, Arbeitsplatten und Innenorganisationen erlauben es, die eigene Küche Schritt für Schritt zu personalisieren. Ergänzt durch limitierte Linien, besondere Materialien oder Kooperationen mit Design- und Nachhaltigkeitspartnern entsteht das Gefühl eines nahezu maßgeschneiderten Produkts innerhalb eines industriellen Systems. Psychologisch wirkt das wie Co-Creation: Die Käuferinnen und Käufer erleben sich als Mitgestaltende, nicht nur als Bestellende. Das erhöht Identifikation und Abschlussbereitschaft und relativiert zugleich den Preis. Eine als „meine Küche“ wahrgenommene Lösung ist weniger austauschbar – und damit auch weniger leicht mit reinen Preisangeboten zu vergleichen.

4. Mediennutzung & Touchpoints: Wie erreiche ich Generation Y im Küchenmarkt?

Unverkennbar ist, dass die Generation Y die erste Generation ist, die die Digitalisierung von Kindesalter miterlebt hat und mit dem Internet und Anfängen der Sozialen Medien aufgewachsen ist. Gerade deshalb ist es sehr wichtig diese Generation digital anzusprechen.

4.1. Digitales Informationsverhalten

Die Generation Y gehört zu den digital erfahrensten Käufergruppen im Möbel- und Küchensegment, ohne dabei den stationären Handel zu ersetzen. Criteo-Daten zeigen, dass ein sehr hoher Anteil der Konsumenten sich online informiert und dann im Geschäft kauft; ergänzend nutzen viele Apps und Click-&-Collect-Modelle. Für Millennials ist es selbstverständlich, vor dem Studiobesuch Suchmaschinen, Vergleichsportale, Bewertungsplattformen und die Websites von Herstellern und Händlern zu

nutzen. Dort werden Preise, Stile, Marken, Geräte und Services vorausgewählt, häufig über mehrere Wochen hinweg. Gerade im Küchenkontext ist diese digitale Vorphase entscheidend: Wer hier nicht sichtbar ist, wird im Studio oft nicht einmal mehr angefragt.

Für Küchenhersteller und -händler bedeutet das, dass eine reine Präsenz „mit Öffnungszeiten und Anschrift" nicht mehr ausreicht. Sichtbarkeit in Suchmaschinen, gut auffindbare Landingpages zu Themen wie Budget, Planungsschritten oder häufigen Fehlern, verständliche Erklärtexte und klare Kontaktoptionen sind zentrale Eintrittspunkte. Online-Konfiguratoren und 3D-Planungstools bieten zusätzlich einen niedrigschwelligen Einstieg: Interessenten können erste Ideen entwickeln, Grundrisse testen und ihr grobes Budget einordnen, bevor sie den Schritt in das Studio gehen. Idealerweise ist die digitale Phase nahtlos mit dem stationären Prozess verbunden, inklusive Terminbuchung, Übergabe der Vorkonfiguration an den Berater und transparentem Status im weiteren Verlauf.

4.2. Social Media & Inspiration

Inspiration findet bei der Generation Y zunehmend auf Social-Media-Plattformen statt. Instagram und Pinterest dienen als digitale Moodboards, auf denen Küchenstile, Farbwelten, Materialkombinationen und Grundrissideen gesammelt werden. Viele Millennials kommen mit klaren visuellen Vorstellungen ins Studio, gespeist aus Hashtags, Reels, Pins und Story-Formaten. YouTube spielt parallel eine wichtige Rolle als „Beratungskanal": Küchen-Touren, Planungsfehler-Formate, Gerätevergleiche und Kochvideos mit sichtbaren Küchenlösungen schaffen ein Gefühl für Raumwirkung, Ergonomie und Ausstattung. Social Shopping ist im Möbelkontext noch nicht etabliert, aber Studien zeigen, dass bereits ein signifikanter Teil jüngerer Konsumenten über Social Media gekauft hat und ein weiterer großer Teil sich dies vorstellen kann.

Für Marken eröffnet das die Chance, entlang der gesamten Inspirationsphase präsent zu sein, nicht nur mit Hochglanzbildern, sondern mit realistischer, nahbarer Darstellung. Vorher-nachher-Geschichten, Einblicke in echte Projekte, kurze Planungs-Tipps und „Blicke hinter die Kulissen" wirken glaubwürdiger als klassische Anzeigenmotive. Ergänzend bestätigen Studien wie „Generation Shift", dass Jüngere digitale Angebotskommunikation wie Newsletter, Apps oder Social Media intensiv nutzen, gleichzeitig aber weiterhin Prospekte oder Online-Flyer in ihre Kaufplanung einbeziehen. Wer diese Kanäle orchestriert, kann Aufmerksamkeit aufbauen, Leads generieren und Interessenten kontrolliert in Richtung Studio oder Konfigurator weiterführen. Entscheidend ist eine konsistente Geschichte über alle Berührungspunkte hinweg.

4.3. Omnichannel-Erlebnis im Küchenstudio

Die Stärke des stationären Küchenstudios liegt nicht nur in der Haptik, sondern im Zusammenspiel mit der digitalen Vorbereitung. Neue Use Cases im Küchenbereich, etwa 3D-Planung mit Tools wie HomeByMe in Verbindung mit Marken wie Pino oder Nobilia zeigen, wie sehr Vertrauen und Abschlussbereitschaft steigen, wenn Kunden

ihre zukünftige Küche realitätsnah sehen und Preisänderungen in Echtzeit nachvollziehen können. Reine Online-Journeys funktionieren bei einfacheren Möbeln, im Küchenbereich erweisen sich hybride Wege als überlegen: digital planen, konfigurieren, inspirieren und im Studio finalisieren, verhandeln, unterschreiben.

Voraussetzung dafür ist ein durchdachtes Omnichannel-Setup. Ein Social-Ad oder eine Suchanzeige führt idealerweise auf eine thematisch passende Landingpage, von dort in einen Konfigurator oder direkt zur Terminbuchung. Im Studio liegen dann alle relevanten Informationen bereits vor: Kontaktdaten, Grundriss, erste Ideen, vielleicht ein grober Budgetrahmen. Ein CRM-System, das diese Daten durchgängig mitführt, ermöglicht gezieltes Nachfassen, transparente Angebotsverläufe und systematisches Monitoring von Stornos oder Projektpausen. Für die Generation Y entsteht so ein roter Faden: vom ersten Impuls in Social Media über die Online-Planung bis zum unterschriebenen Vertrag. Marken, die diese Reise bewusst gestalten, gewinnen nicht nur Aufträge, sondern auch das Vertrauen einer Zielgruppe, die digitale Professionalität und persönliche Nähe gleichermaßen schätzt.

5. Strategische Implikationen für Industrie & Handel im Küchenmöbel-Segment

5.1. Positionierung & Wertversprechen: „Smart Premium“

Die Generation Y sucht im Küchenkauf keinen abgehobenen Luxus, sondern eine glaubwürdige, alltagstaugliche Form von Premium. Gemeint ist ein Angebot, bei dem Qualität, Funktion, Design und Preis in einem nachvollziehbaren Verhältnis stehen. Marken, die sich nur über Hochglanzbilder und große Namen definieren, laufen Gefahr, an der Lebensrealität dieser Zielgruppe vorbeizukommunizieren. Erfolgreich sind Anbieter, die Premium über Langlebigkeit, Alltagstauglichkeit und Service legitimieren: robuste Materialien, intelligente Stauraumkonzepte, gute Ergonomie, verlässliche Geräte, klare Garantien, verlässliche Lieferzusagen.

Dabei verändert sich auch die Erzählung rund um die Küche. Sie ist weniger Statussymbol und mehr infrastrukturelle Investition in einen Lebensabschnitt: erste Eigentumswohnung, Familiengründung, Patchwork-Konstellation, Homeoffice-Integration. Eine Positionierung, die diese Lebensphasen aufgreift, etwa „Die erste richtig gute Küche“, „Küche für das Familienleben der nächsten zehn Jahre“ oder „Küche, die Alltag und Homeoffice zusammenbringt“, trifft eher den Nerv der Generation Y als reine Design- oder Preisaussagen. Nachhaltigkeit sollte dabei nicht als Zusatzbenefit, sondern als Teil des Wertversprechens verstanden werden: Eine hochwertige Küche, die über viele Jahre funktioniert und reparierbar bleibt, ist per se eine nachhaltigere Investition.

5.2. Produkt- & Sortimentsstrategie

Aus der Perspektive der Generation Y muss ein Küchensortiment zwei scheinbar widersprüchliche Anforderungen verbinden: maximale Planbarkeit und hohe Individualisierbarkeit. Systemküchen mit klaren Rastermaßen, Modulen und Programmstrukturen sind die Grundlage, um Prozesse effizient und wirtschaftlich zu halten. Gleichzeitig erwartet die Zielgruppe die Möglichkeit, innerhalb dieses

Systems starke persönliche Akzente zu setzen, beispielsweise über Fronten, Griffe, Arbeitsplatten, Innenorganisation, Lichtlösungen und ergänzende Möbel im Wohnbereich.

Hinzu kommt der Wunsch nach „Signature"-Elementen, die einer Marke ein Wiedererkennungsmerkmal geben: spezielle Frontlinien, Matteffekt-Oberflächen, besondere Furnierbilder, charakteristische Griffe, limitierte Farbwelten oder Kooperationen mit Designern und nachhaltigen Materialpartnern. Solche Elemente können aus der Mode bekannten Mechanismen übernehmen: Kapselkollektionen, limitierte Serien, saisonale Akzente. Wichtig ist, dass diese Besonderheiten nicht nur visuell wirken, sondern im Alltag funktionieren. Funktion wird zunehmend zum Differenzierungsfaktor: intelligente Innenorganisation, Recyclinglösungen, durchdachte Beleuchtung, akustisch optimierte Bereiche oder flexible Arbeitsflächen sind Argumente, die den Premiumanspruch untermauern und gleichzeitig unmittelbar verständlich sind. Servicebausteine wie Aufmaß, Installationskoordination, Nachjustage oder ein „Küchen-Check" nach zwei Jahren komplettieren das Leistungsbild und tragen zur langfristigen Kundenzufriedenheit bei.

5.3. Preis- & Finanzierungsmodell

In einem Umfeld steigender Lebenshaltungskosten und einer steigenden subjektiven Wahrnehmung der Unsicherheit wird die Frage, wie der Preis kommuniziert und strukturiert wird, zur strategischen Schlüsselfrage. Eine klare Good/Better/Best-Architektur hilft der Generation Y, ihr Budget zu verorten, ohne das Gefühl zu haben, in eine Blackbox zu investieren. Transparente Paketlogiken, wie etwa Einstiegs-, Komfort- und Premiumlinien, erleichtern die erste Orientierung. Entscheidend ist, dass der Mehrwert zwischen den Stufen klar erkennbar ist: bessere Materialien, mehr Stauraum, hochwertigere Beschläge, energieeffizientere Geräte, erweiterte Serviceleistungen.

Finanzierungsmodelle sind für viele Millennials kein Notnagel, sondern ein normales Instrument der Lebensgestaltung. Monatsraten, die in ihr Budget passen, schaffen Handlungsspielräume, ohne dass sie ihre Liquidität vollständig binden müssen. Küchenhersteller und -händler sollten deshalb nicht nur Finanzierungen „auch anbieten", sondern sie aktiv als Option transparent machen. Dies mit klaren Beispielen, verständlich aufgeschlüsselten Gesamtkosten und ohne versteckte Gebühren. Bündelangebote, bei denen Küchensystem, definierte Gerätelinie und Services zu einem Projektpreis zusammengefasst werden, reduzieren zudem die Komplexität und die Vergleichbarkeit rein über den Einzelpreis eines Schrankes oder Geräts. Für die Generation Y ist entscheidend, dass sie das Gefühl hat, eine informierte, faire und planbare Entscheidung zu treffen, nicht sich in einem undurchsichtigen Preisgeflecht zu navigieren zu müssen.

5.4. Kommunikations- & Contentstrategie

In der Kommunikation mit der Generation Y reicht weder reine Emotionalität noch nüchterne Technikargumentation. Erfolgreich ist ein Dreiklang aus Inspiration, Orientierung und Rationalisierung, der die gesamte Journey begleitet. Nach einer kurzen Hinführung lässt sich dieser Dreiklang gut strukturieren:

- **Inspiration** im Sinne von realen, wiedererkennbaren Lebenssituationen. Familienküchen, Stadtwohnungen, Reihenhäuser oder Patchwork-Haushalte, die zeigen, wie eine Küche den Alltag erleichtert und schöner macht.
- **Orientierung** durch Ratgeberinhalte, Checklisten, Budget- und Vergleichsrechner, die typische Fragen beantworten: Was kostet eine Küche wirklich? Welche Fehler sollte ich vermeiden? Welche Geräteausstattung passt zu meinen Gewohnheiten?
- **Rationalisierung** über klare Belege für Qualität, Nachhaltigkeit, Service und Finanzierung: Zertifikate, Garantien, Transparenz zur Herkunft, konkrete Finanzierungsbeispiele.

Dazu kommt der soziale Beweis. Kundengeschichten, Vorher-nachher-Projekte, Bewertungen und lokale Referenzen aus der eigenen Stadt oder Region geben Sicherheit. Kooperationen mit Micro-Influencern aus den Bereichen Interior, Family, Food oder Nachhaltigkeit können Reichweite und Glaubwürdigkeit kombinieren, vorausgesetzt, sie sind sorgfältig ausgewählt und passen zur Marke. Anstelle von Einmalkampagnen braucht es eine „Always-on"-Logik: kontinuierliche Präsenz mit inhaltlichem Mehrwert, die Interessenten immer wieder aufgreift, anstatt sie einmal emotional anzusprechen und dann im Funnel zu verlieren. Marketing-Automation, gut gestaltete Newsletter-Serien („In fünf Schritten zur neuen Küche") und strukturierte Follow-up-Strecken nach Erstkontakt oder Angebot helfen, den Entscheidungsprozess aktiv zu begleiten.

5.5. Vertrieb & Fläche

Die Vertriebs- und Flächenstrategie entscheidet maßgeblich darüber, ob die zuvor beschriebenen Positionierungs- und Kommunikationsansätze auch tatsächlich im Markt ankommen. Für die Generation Y verlieren klassische Großflächen auf der „grünen Wiese" an Attraktivität, insbesondere wenn sie schlecht an den ÖPNV angebunden sind und wenig Aufenthaltsqualität bieten. Gefragt sind zentral gelegene, gut erreichbare Studios und Showrooms, die sich organisch in das städtische Umfeld einfügen. Dort wird die Küche nicht nur ausgestellt, sondern inszeniert, als Lebensraum, nicht als Produktreihe.

Showrooms, die Ausstellung, Beratung, Café und Eventfläche verbinden, bieten gleich mehrere Vorteile: Sie schaffen eine Atmosphäre, in der sich die Zielgruppe gerne aufhält, generieren Content für Social Media (Kochevents, Tastings, Interior-Talks) und stärken die Marke als kompetenten, zeitgemäßen Partner. Operativ müssen diese Flächen in ein durchgängiges Omnichannel-System eingebettet sein. Leads aus der Website, aus Social Ads oder Konfiguratoren brauchen ein klares

Routing in die Beratung; alle Kontaktpunkte sollten unter einer einheitlichen Kundennummer zusammenlaufen. CRM-Systeme, die vom ersten Klick bis zur Montage und darüber hinaus eingesetzt werden, ermöglichen nicht nur professionelles Nachfassen, sondern auch eine systematische Auswertung: Wo entstehen Stornos, welche Argumente überzeugen, welche Services zahlen sich aus? Für die Generation Y entsteht so der Eindruck eines professionell geführten, verlässlichen Partners und für Industrie und Handel die Grundlage, ihre Angebote kontinuierlich an den tatsächlichen Bedarf dieser zentralen Zielgruppe anzupassen.

6. Do's & Don'ts in der Ansprache von Generation Y im Küchen-Segment

Die Erkenntnisse zu Werten, Mediennutzung und Kauflogik der Generation Y lassen sich sehr konkret in Handlungsempfehlungen übersetzen. Gerade weil diese Zielgruppe wertorientiert, gut informiert und digital geprägt ist, verzeiht sie wenig. Weder im stationären Auftreten noch in der Kommunikation. Gleichzeitig eröffnet sie Marken, die ihre Bedürfnisse ernst nehmen, enorme Potenziale für langfristige Kundenbeziehungen. Die folgenden Do's & Don'ts bieten eine praxisnahe Verdichtung.

6.1. Do's

- Online-Präsenz strategisch aufbauen: suchmaschinenoptimierte Inhalte, klare Landingpages, verständliche Erklärtexte und einfache Kontaktwege.
- Digitale Sichtbarkeit konsequent mit Studioterminen verknüpfen (Online-Terminbuchung, Übernahme von Vorkonfigurationen, klarer Übergang in den persönlichen Kontakt).
- Preis-Leistung, Qualität und Nachhaltigkeit immer im Zusammenhang erklären – als Dreiklang, nicht als drei isolierte Botschaften.
- Persönliche Beratung als Premiumleistung inszenieren: individuelle Lebenssituation erfassen, Alltag übersetzen, konkrete Lösungen entwickeln.
- Digitale Tools gezielt einsetzen (Konfiguratoren, 3D-Planung, ggf. AR), um Sicherheit in der Entscheidung zu erhöhen.
- Leads sauber erfassen, nachfassen und Storno-Gründe systematisch auswerten, um Prozesse und Angebote kontinuierlich zu verbessern.

6.2. Don'ts

- Reine Rabatt- und Preisschlachten („Küchen-Schlacht") als zentrales Kommunikationsmuster nutzen – sie untergraben Qualitäts- und Nachhaltigkeitsversprechen.
- Greenwashing betreiben, also vage Nachhaltigkeitsclaims ohne belastbare Fakten, Zertifikate oder nachvollziehbare Argumentation kommunizieren.
- Online-Kampagnen ohne Anbindung an konkrete Flächen, Berater und Prozesse fahren. Klicks generieren, aber Leads im Nichts verpuffen lassen.
- Versprechen aus der digitalen Kommunikation (z. B. kurze Reaktionszeiten, Planungsqualität, Servicelevel) im Studio nicht einlösen.
- Großflächen auf der „grünen Wiese" als alleinige Antwort für jüngere Zielgruppen verstehen, ohne urbane, gut erreichbare Showroom-Konzepte mitzudenken.

6.3. Kurz-Checkliste: „Ist meine Marke Gen-Y-ready?"

Ob Ihre Marke für die Generation Y anschlussfähig ist, lässt sich mit wenigen Leitfragen überprüfen. Die folgenden Punkte können Sie intern als schnellen Selbsttest nutzen:

- Spiegelt sich die Lebensrealität von 30- bis 45-Jährigen – mit Themen wie Familie, Karriere, Homeoffice und Flexibilität – erkennbar in Ihren Bildwelten, Texten und Ausstellungen wider?
- Ist der Weg vom ersten digitalen Kontakt (Anzeige, Social Media, Website) bis zum unterschriebenen Vertrag im Studio klar strukturiert, für Kunden nachvollziehbar und weitgehend frustfrei?
- Kommunizieren Sie Qualität, Nachhaltigkeit, Service und Finanzierung so, dass eine informierte Entscheidung möglich ist, ohne Fachjargon, aber auch ohne Reduktion auf reine Preisbotschaften?
- Nutzen Sie Daten aus Leads, Angeboten, Stornos und Kundenfeedback systematisch, um Sortimente, Prozesse und Kommunikation weiterzuentwickeln oder bleiben Entscheidungen überwiegend erfahrungsgetrieben?
- Gibt es klare Verantwortlichkeiten und Routinen im Unternehmen, um Ihre Gen-Y-Ansprache regelmäßig zu überprüfen, anzupassen und neue Formate (z. B. Content, Events, Social Media) zu testen?

Wenn Sie die meisten dieser Fragen mit „Ja" beantworten, sind Sie für die Ansprache der Generation Y gut aufgestellt, wenn nicht, zeigen die Antworten sehr konkret, an welchen Stellschrauben Sie ansetzen sollten.

7. Fazit & Ausblick

Die Generation Y ist 2025 die zentrale Käuferkohorte im hochwertigen Küchenmarkt – und sie wird diese Rolle noch einige Jahre behalten. Sie vereint Investitionsbereitschaft mit ausgeprägtem Wertbewusstsein, digitaler Souveränität und einem klaren Anspruch an Alltagstauglichkeit. Für Industrie und Handel bedeutet das: Erfolgreich ist, wer die Küche nicht mehr als isoliertes Einrichtungsobjekt versteht, sondern als langfristige Lebensinfrastruktur einer anspruchsvollen Zielgruppe.

Der Küchenkauf der Millennials folgt einer hybriden Logik: intensiv digitale Recherche, Vorauswahl und Konfiguration, gefolgt von einer bewusst gesuchten physischen Entscheidungssituation im Studio. Wer in dieser digitalen Vorphase nicht präsent und relevant ist, verliert. Wer im Studio die Erwartungen an Beratung, Haptik und Sicherheit nicht erfüllt, ebenso. Positionierung, Sortiment, Preis- und Finanzierungslogik, Kommunikation, Flächenkonzepte und Prozesse müssen aufeinander einzahlen, nur dann entsteht ein stimmiges Bild, das Vertrauen schafft.

Gleichzeitig wirkt Generation Y als „Brückengeneration" zur nachfolgenden Gen Z. Viele ihrer Erwartungen, wie Transparenz, Nachhaltigkeit, Markenhaltung und digitale Professionalität werden sich in den kommenden Jahren weiter verstärken. Unternehmen, die heute in eine Gen-Y-kompatible Aufstellung investieren, legen damit gleichzeitig die Basis für die Ansprache der nächsten Generation. Küchenhersteller und -händler, die

diesen Wandel aktiv gestalten, sichern sich nicht nur kurzfristige Abschlüsse, sondern die Zukunftsfähigkeit ihres Geschäftsmodells. Wer abwartet, riskiert, dass andere die Kundenschnittstelle besetzen und dass die eigene Rolle in der Wertschöpfung schleichend an Bedeutung verliert.

8. Persönliche Meinung des Autors

Aus meiner Sicht haben große Teile der Branche diesen Wandel über Jahre unterschätzt. Viele Unternehmen haben die Generation Y zu lange wie eine „jüngere Version" der bisherigen Kundschaft behandelt, mit denselben Botschaften, denselben Flächenkonzepten und fast unveränderten Kommunikationsmustern. Währenddessen haben einige wenige Akteure, allen voran große Handelsformate wie IKEA oder XXL Lutz, konsequent in digitale Sichtbarkeit, professionelle Omnichannel-Prozesse und markentaugliche Flächenkonzepte investiert. Das Ergebnis ist sichtbar: Sie gewinnen kontinuierlich Reichweite, Datenhoheit und Kundenzugang und setzen damit die Messlatte für alle anderen.

Wenn die Branche, insbesondere kleinere Händler, Verbundgruppen und spezialisierte Studios, hier nicht entschlossen nachzieht, wird sich dieser Abstand weiter vergrößern. Der Markteintritt neuer Händler wird schwieriger, bestehende Studios werden noch einige Jahre von Stammkundschaft und Empfehlungen leben, um dann schleichend an Relevanz zu verlieren. Tragisch ist dabei, dass viele unterschätzen, was auf dem Spiel steht: Es geht nicht nur um „ein bisschen Social Media" oder eine modernere Webseite, sondern um die Fähigkeit, Zielgruppen über Jahre hinweg immer wieder neu zu verstehen und anzusprechen.

Digitale Präsenz, zielgruppengerechte Kommunikation und konsequente Weiterentwicklung sind kein Projekt mit Enddatum, sondern ein Dauerauftrag. Unternehmen, die das als kontinuierlichen Entwicklungsprozess begreifen und antizyklisch investieren, also gerade jetzt Strukturen, Kompetenzen und Inhalte aufbauen, werden es in Zukunft deutlich leichter haben. Sie profitieren von klareren Markenbildern, besseren Daten, stabileren Kundenbeziehungen und einer größeren Resilienz gegenüber Marktverwerfungen. Wer hingegen weiter hofft, dass „es schon irgendwie gut gehen wird", setzt darauf, dass eine immer anspruchsvollere Kundschaft sich dauerhaft mit gestern zufriedengibt. Das ist freundlich formuliert ein riskantes Geschäftsmodell.

Paul Wiechers
Consultant
+49 40 284178765
p.wiechers@goos-communication.com

GOOS COMMUNICATION GmbH & Co. KG
Geibelstraße 46a | 22303 Hamburg
www.goos-communication.com

GOOS COMMUNICATION

Quellenverzeichnis

1. **Branchen- und Marktstudien Möbel / Küchen**
   Mordor Intelligence (2025):
   „Europe Kitchen Furniture Market – Manufacturers & Growth."
   URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-kitchen-furniture-market
   CSIL / WorldFurnitureOnline (Mai 2025):
   „The European Market for Kitchen Furniture."
   URL: https://www.worldfurnitureonline.com/report/the-european-market-for-kitchen-furniture/
   Williams & Marshall Strategy (März 2025):
   „Germany: Kitchen Furniture Market and the Impact of COVID-19."
   URL: https://www.marketresearch.com/Williams-Marshall-Strategy-v4196/Germany-Kitchen-Furniture-Impact-COVID-40234287/
   IndexBox (2025):
   „Europe's Wooden Kitchen Furniture Market – Market Analysis & Forecast."
   URL: https://www.indexbox.io/blog/wooden-kitchen-furniture-europe-market-overview-2024-3/
   6Wresearch (2024/2025):
   „Germany Kitchen Furniture Market (2025–2031) Forecast."
   URL: https://www.6wresearch.com/industry-report/germany-kitchen-furniture-market
   Deep Market Insights (2025):
   „Germany Kitchen and Dining Furniture Market Size & Outlook 2025–2033."
   URL: https://deepmarketinsights.com/vista/insights/kitchen-and-dining-furniture-market/germany
   ReportLinker (2024):
   „European Kitchen Furniture Turnover by Country – Dataset."
   URL: https://www.reportlinker.com/da-taset/a1a22f9cdaca78882cd03a1f51d9be7ed9fa98e2
   World Furniture Magazine, Ausgabe 07 (September 2025):
   „Markets, Players & Trends – Kitchen Furniture Industry Europe."
   URL: https://www.worldfurnitureonline.com/wp-content/uploads/2025/08/WorldFurni-tureMagazine07-September2025-1.pdf
   Homann Holzwerkstoffe GmbH (2025):
   „Halbjahresbericht 2025 – Möbelindustrie / Küchenmöbel Deutschland."
   URL: https://www.homann-holzwerkstoffe.de/fileadmin/redakteure/anleihe/2025/EN-HHW-Halbjahresbericht-2025-Final.pdf
   Ken Research (2025):
   „Germany Furniture Market 2019–2030."
   URL: https://www.kenresearch.com/germany-furniture-market
   Mintel (2025):
   „Germany Homewares Retailing Market Report 2025."
   URL: https://store.mintel.com/report/germany-homewares-retailing-market-report
   Furniture Advisory Services GmbH (2025):
   „Development of Retail Spaces in the Furniture Market (2015–2025)."

URL: https://furniture-advisory.com/wp-content/uploads/2025/05/Development-of-retail-space-in-selectet-european-furniture-markets.pdf
IBISWorld (2025):
„Kitchen Furniture Manufacturing in Germany – Industry Analysis & Forecast."
URL: https://www.ibisworld.com/germany/industry/kitchen-furniture-manufacturing/804/

2. **Konsumenten-, Generationen- & Werte-Studien**
Deloitte (2023, 2025):
„Global Gen Z & Millennial Survey."
URL: https://www.deloitte.com/de/de/services/consulting/research/genz-millennial-survey.html
MDPI – Sustainability (2024):
„Are Consumers Equally Willing to Pay More for Brands That Aim for Sustainability…?"
(Fachartikel in der Zeitschrift „Sustainability").
PYMNTS (2023):
„Bridge Millennials Are Home Furnishings Retailers' Best Customers."
Furniture Today (2023–2025):
Diverse Statistiken und Beiträge zu Home-Furnishings und generationsspezifischem Konsumverhalten.
Diverse Studien zu Consumer Values, Sustainability und Konsumverhalten (2023–2025), wie im Fachartikel zitiert.

3. **Customer Journey, Omnichannel & Retail Cases**
HomeByMe Enterprise (2024):
„Reinventing Retail – Reinvented Customer Journeys."
(u. a. Case Pino / Nobilia).
Diverse Praxis- und Studienberichte zu Omnichannel-Furniture-Journeys,
u. a. mit Cases von Home24 und Gautier.

4. **Spezialquelle Möbelindustrie / Marketing**
[Autor/in anonymisiert] (2021):
„Marketing in der Möbelindustrie – Neue Ideen und Konzepte aus der Modebranche."
Unveröffentlichte Masterarbeit.
Grundlage für Aussagen zur Struktur der Möbelbranche, zum Verhalten von Gen Z / Gen Y und zu Marketingansätzen.