

# SHOPPER BEHAVIOUR 2025

## Unser Einkaufsverhalten in der Zukunft

Szenario 1 der Studie  
„2025: Smart Value Networks“



Unsere Partner:

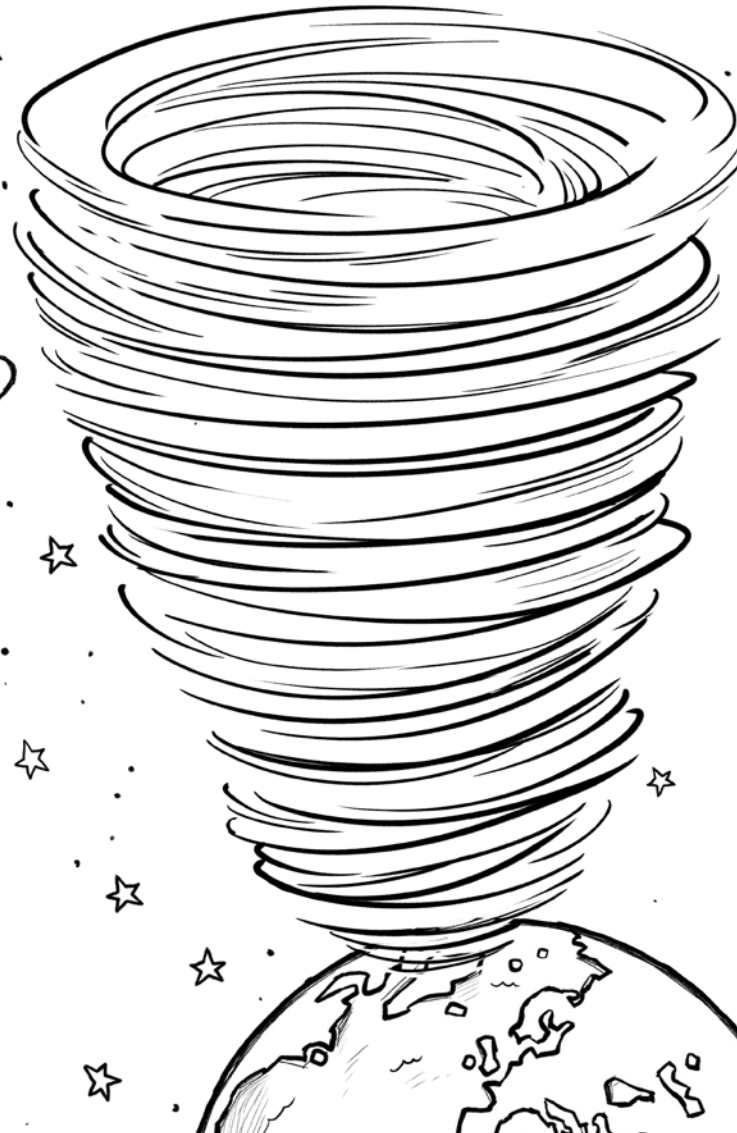
rheingold  
institut

pwc

Alle Szenarien  
kostenfrei  
zum Download:

[www.gs1-germany.de/  
zukunftsstudie](http://www.gs1-germany.de/zukunftsstudie)

# Die Konsumgüterbranche ist mit einem grundlegenden Transformationsprozess konfrontiert.



In der Shoppingwelt 4.0 greifen die klassischen Vertriebs- und Vermarktungsstrategien nicht mehr. Welche Geschäftsmodelle, Prozess- und Technologielösungen werden die Branche im Jahr 2025 prägen? Gemeinsam mit Vertretern aus Industrie, Handel und Dienstleistung entwirft GS1 Germany ein Zukunftsszenario und zeigt auf, wie sich Unternehmen auf die Herausforderungen von morgen einstellen können. Kooperationspartner der Studie „2025: Smart Value Networks“ sind PwC Deutschland sowie das Rheingold Institut für Marktforschung.

**Lesen Sie mehr zu den Zielen und zum Design der Studie**



## Wissen Sie, wie der Shopper morgen oder übermorgen tickt?

4

## Was den Shopper bewegt – Die wichtigsten Treiber des Shoppersverhaltens 2025

5

Der Mensch im Mittelpunkt

6

Shoppertypen ade!

7

Die wichtigsten Treiber des Shoppersverhaltens

8

## 2025: Was sich der Shopper wünscht

9

Herausforderungen und Lösungen für den Shopper

10

## Wie sich Unternehmen auf den Shopper 2025 einstellen

11

Unternehmenskultur

12

Unternehmensorganisation

13

Prozesse und Technologien

14

## Was jetzt zu tun ist: Zentrale Handlungsempfehlungen bis 2025

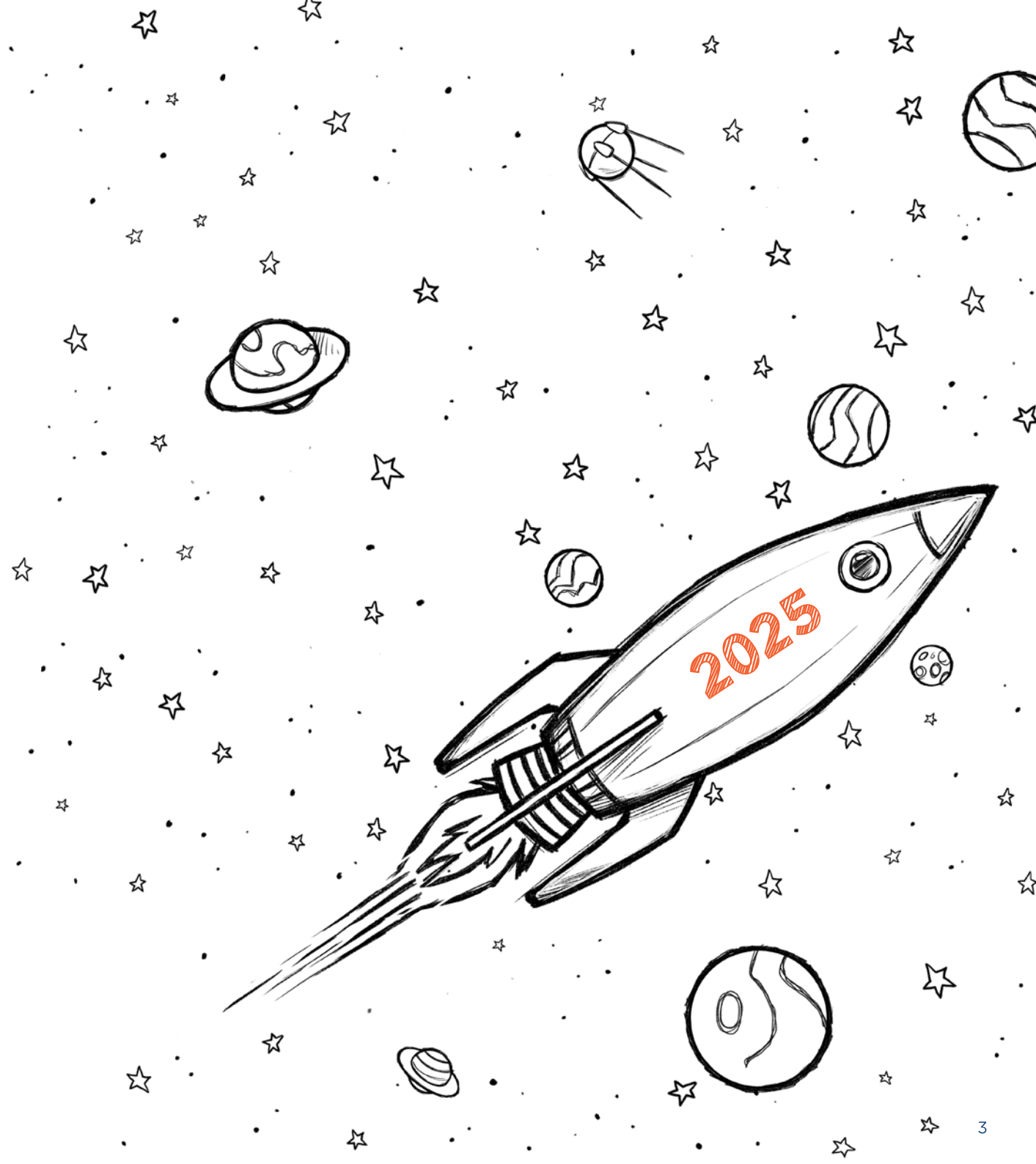
16

## Wie es weitergeht

17

## Über die Studie 2025: „Smart Value Networks“

18



# Wissen Sie, wie der Shopper morgen oder übermorgen tickt?

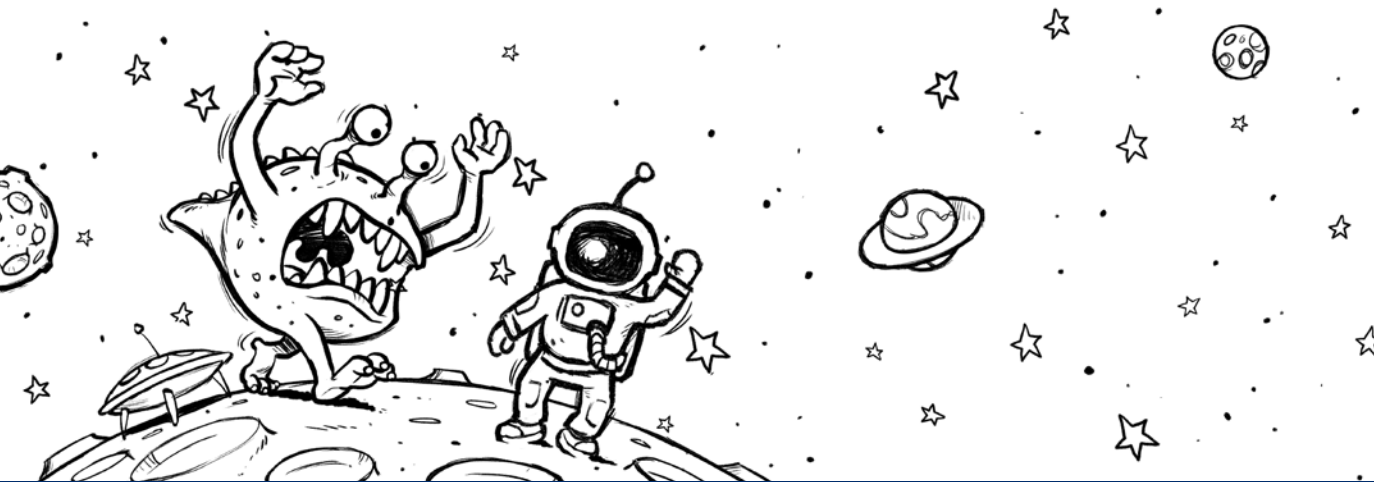
Welche Faktoren beeinflussen seine Wünsche, sein Denken und sein Einkaufsverhalten? Diesen Fragen sind wir im ersten Workshop des Szenario-Projekts „2025: Smart Value Networks“ auf den Grund gegangen. Dabei wird deutlich, welche Weichen die Unternehmen der Konsumgüterbranche jetzt stellen sollten, um dem Shopper auch künftig das gewünschte Einkaufserlebnis zu bieten. Die Anpassung von Technologien, Prozessen und nicht zuletzt der Unternehmenskultur wird zur Überlebensfrage. Ziel ist es, eine bruchlose, kanalunabhängige Einkaufsrealität für den Shopper zu schaffen.



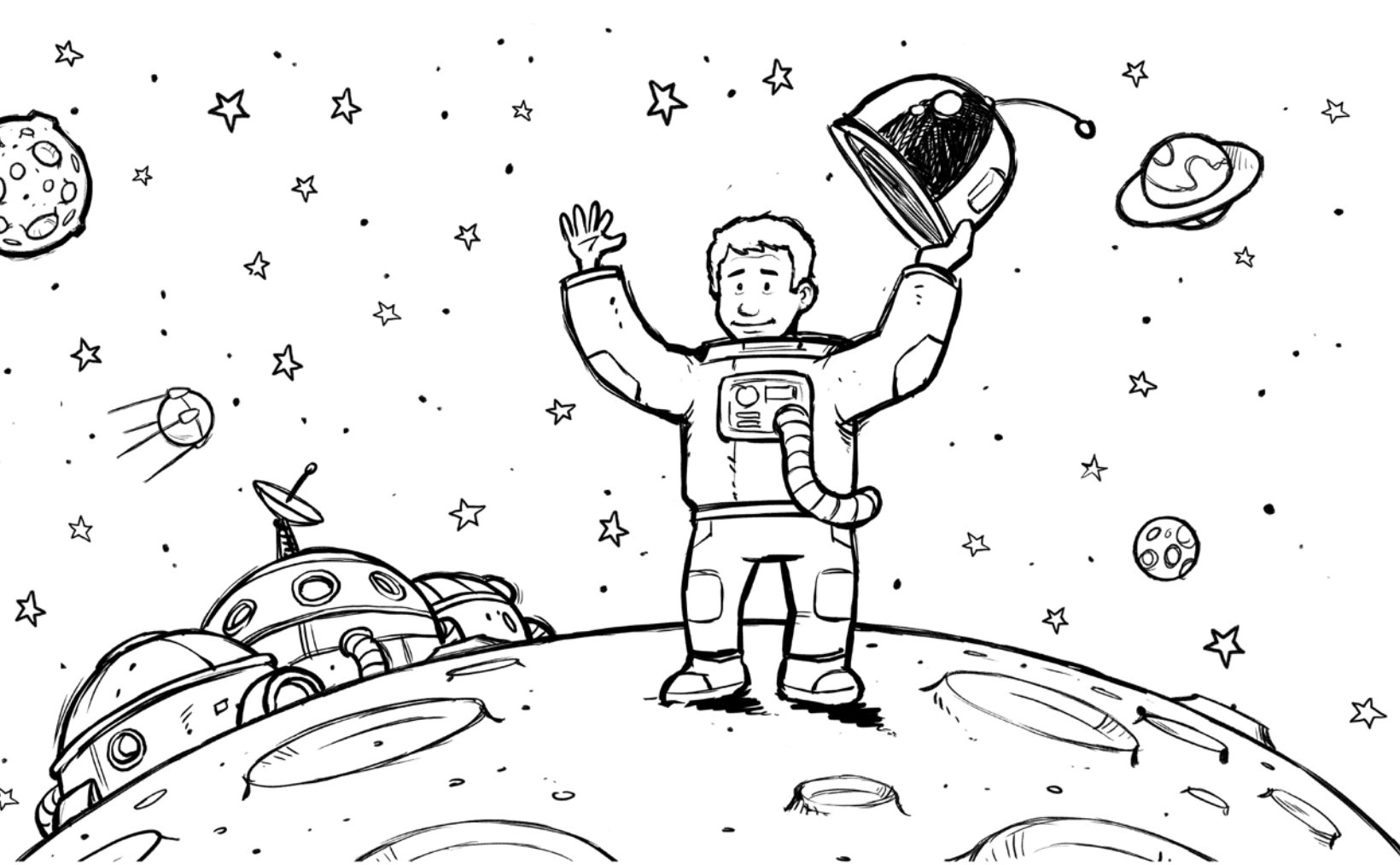
Eine wesentliche Erkenntnis vorweg: **Es gibt nicht den einen zentralen Treiber für das künftige Einkaufsverhalten.**

Vielmehr haben wir es mit komplexen Wechselwirkungen zwischen technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen sowie den daraus resultierenden Erwartungen und Reaktionen der Menschen zu tun.

Jeder große Trend, der im Mainstream angekommen ist, provoziert zugleich gegenläufige Trends und führt so zu einer immer stärkeren Differenzierung der Märkte. Solche Gegenbewegungen bieten zugleich Ankerpunkte für mehr Individualität, Authentizität und alternative Lebensentwürfe. Sie schaffen Raum für Experimente, Nischenangebote und innovative Geschäftsmodelle.







# Der Mensch im Mittelpunkt

Je mehr digitale Technologien, vernetzte Systeme und künstliche Intelligenz den Alltag prägen, umso stärker rückt die Frage nach dem „Mensch sein“ in den Vordergrund. Die **Sinnsuche** bewegt die Menschen. Sie orientieren sich an Gleichgesinnten, die ähnliche Werte und Haltungen vertreten – das gilt auch für Unternehmen und deren Angebote.

Vor diesem Hintergrund möchte sich der Shopper 2025 verstärkt einbringen und an einer positiven Weiterentwicklung der Gesellschaft mitwirken.

**Engagement** bedeutet für ihn Erfüllung. Damit kann er zugleich seiner **Individualität** Ausdruck verleihen. Unternehmen, die den Shopper durch Mitwirkungsangebote und Gestaltungsfreiräume hierbei unterstützen, werden als glaubwürdiger und authentischer Partner wahrgenommen.

Der Shopper der Zukunft hat hohe Ansprüche an die Unternehmen seiner Wahl. Loyalität und Kundenbindung entstehen durch **Vertrauen**. Genauso wichtig aber sind Kontrollmöglichkeiten und weitgehende Transparenz. Verliert der Shopper die **Kontrolle**, verliert das Unternehmen den Kunden.

Auch 2025 sucht der Shopper nach Erlebnis, Abwechslung und Glücksgefühlen. Der Faktor **Spaß** ist nicht zu unterschätzen und bietet Herstellern und Händlern die Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben. Selbst die tägliche Grundversorgung kann entsprechend aufgewertet und als emotionales Einkaufserlebnis inszeniert werden.

# Shoppertypen ade!

Shopping 2025 steht für einen „Demand-driven Market“. Dabei gibt es keine klar definierten Shoppertypen mehr. Für Unternehmen besteht die Kunst darin, sich flexibel auf die situativen Bedürfnisse ihrer Kunden einzustellen und Angebote, Produkte und Services danach auszurichten.

Der **multioptionale** Shopper unterscheidet nicht mehr zwischen Einkaufskanälen. Online- und Offline-Angebote sind längst zur **One Reality** verschmolzen. Der technologische Fortschritt, insbesondere der Einsatz von künstlicher Intelligenz, Assistenzsystemen und mobilen Internet-Devices, erweitert die Möglichkeiten des Shoppers zusätzlich. Er erwartet eine Einkaufsrealität ohne Brüche. Der Schlüssel hierfür liegt in einer konsequenten technischen, prozessualen und organisatorischen Vernetzung und Interoperabilität.

Der Shopper 2025 hat ein dominierendes Mindset: immer – alles – sofort – bequem – preiswert – State-of-the-Art! Wer diesem Anspruch nicht gerecht wird, erhält die Höchststrafe. **No Mercy**. Der Shopper wählt einen anderen Anbieter, kann er doch überall rund um die Uhr auf eine enorme Angebotsvielfalt, auf Preisvergleichsportale und international vernetzte Marktplätze zurückgreifen.

Autonomes Fahren, interaktives Fernsehen, Smart Home – eine vernetzte, automatisierte und intelligente Lebenswelt schafft neue Freiräume, die zugleich **neue Einkaufszeiten** sein können. Eine Chance mehr, mit dem Shopper „in Touch“ zu sein.



„Vieles geht online schneller und leichter. Einige Produkte, die wir immer wieder brauchen, haben wir einfach abonniert. Und wir führen verschiedene Einkaufslisten, auf die meine Freundin und ich zugreifen können. Der Marktbesuch am Samstag bleibt aber. Da geht es darum, die Produkte zu sehen und zu riechen, man trifft Nachbarn und kennt die Händler schon seit Jahren.“

Auf einen Blick:

# Die wichtigsten Treiber des Shopperverhaltens 2025



## Differenzierung

Starke Trends provozieren und stärken Gegentrends.

## One Reality

Es gibt nur noch eine Realität – analog und zugleich digital

## No Mercy

Dominierendes Mindset:

immer – alles – sofort – bequem – preiswert – State-of-the-Art

## Multioptionalität

Der Shopper ist alles:

situativ, differenziert, fokussiert, emotional, rational.

## Sinnsuche

Shopper suchen nach Sinn und handeln entsprechend.

## Individualität

Alles – sofort – aber individuell.

Wertewandel – Haltung – Balance

## Engagement

Co-Creation – Individualisierung – Sharing.

Identität folgt aus Mitgestaltung.

## Spaß

Erlebnis – Abwechslung – Glücksgefühle.

Emotionale Einkaufserlebnisse statt nur Grundversorgung

## Vertrauen

Vernetzung – künstliche Intelligenz – Komplexität.

Vertrauen ist wettbewerbsentscheidend.

## Kontrolle

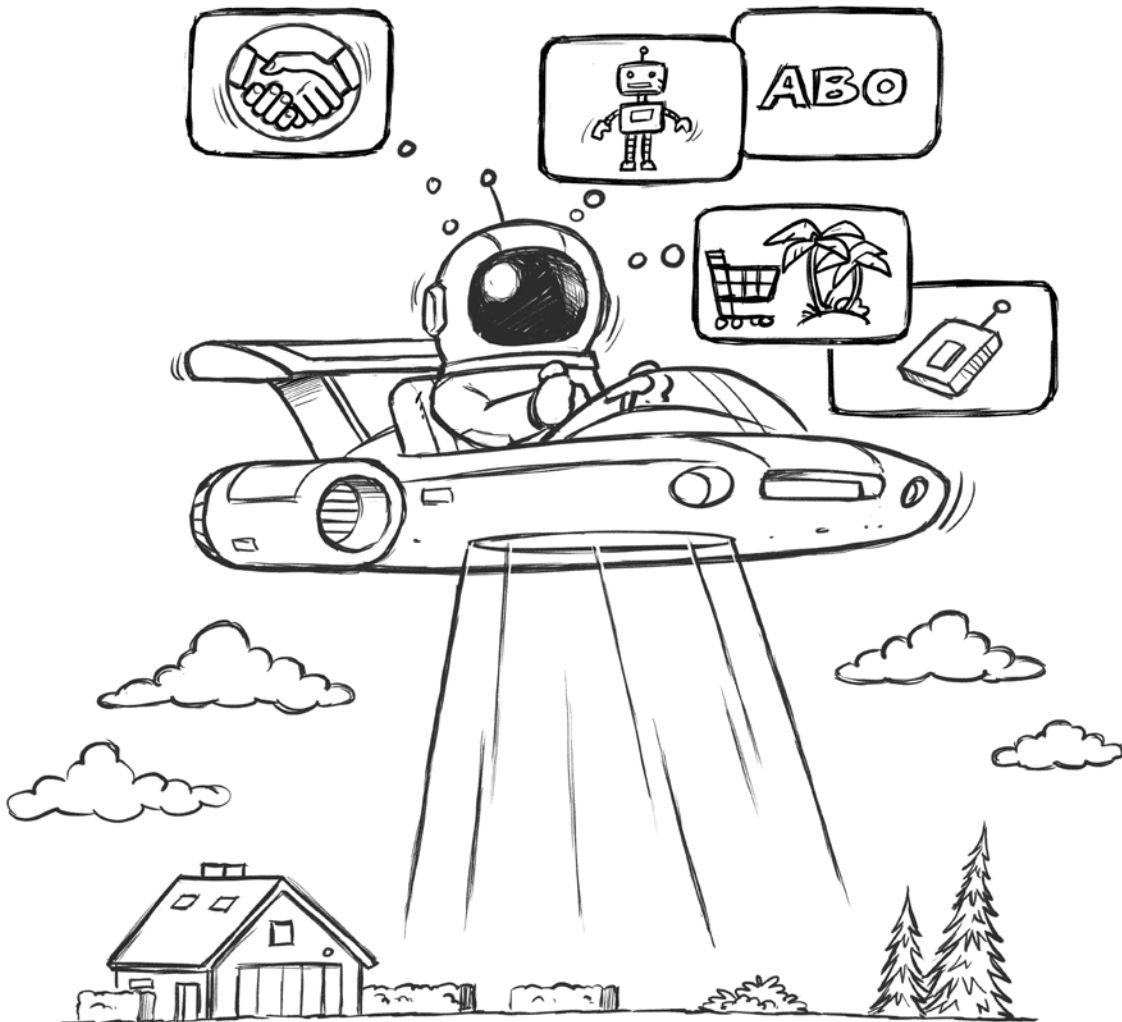
Das Bedürfnis nach Kontrolle wächst

## Neue Einkaufszeit

Autonomes Fahren und Automatisierung schaffen neue „Zeit-Räume“.



# 2025: Was sich der Shopper wünscht



## Herausforderungen und Lösungen

Mit welchen Herausforderungen ist der Shopper 2025 konfrontiert? Welche Ängste, Wünsche und Bedürfnisse prägen sein Verhalten? Und welche Lösungen am Point of Sale sind geeignet, um seine Ansprüche und Wünsche zu erfüllen?

Der Shopper sieht sich 2025 einer enormen **Komplexität** gegenüber, nicht nur was neue Technologien und Prozesse angeht. Auch die große Produkt- und Preisvielfalt sowie die Daten- und Informationsflut verstärken das Gefühl von Unübersichtlichkeit, Orientierungslosigkeit und Intransparenz. Viele Konsumenten verstehen die Welt nicht mehr und wollen sie teilweise auch nicht mehr verstehen. Daraus resultiert ein starkes Bedürfnis nach **Vertrauen** und **Orientierung**. Wer beides bietet, hat gewonnen.

Eine Strategie, um dem zunehmenden Kontrollverlust zu begegnen, ist die **Bindung** an starke Marken, Online-Plattformen und Unternehmen. Dabei ist Stärke nicht mit Größe gleichzusetzen. Bevorzugt werden Partner, die es schaffen, jeden Tag und in jeder Transaktion den Erwartungen an Orientierung, Vertrauen und Sicherheit gerecht zu werden.

Die Angst vor Datenmissbrauch, Überforderung, Kontrollverlust und Fehlentscheidungen ist das eine. Genauso stark ist das Bedürfnis, **dabei zu sein**. Die Shopper öffnen sich auch komplexen Technologien und Anwendungen, um nicht den Anschluss zu verlieren und alle neuen Angebote auch nutzen zu können. Solche **Verhaltensanpassungen** stellen eine weitere Strategie dar, auf Veränderungen zu reagieren.

Der Shopper 2025 erwartet mehr denn je, dass er genau das **bekommt, was er möchte**, und nicht nur das, was gerade angeboten wird. Und zwar genau dann, wenn es in sein Zeitmanagement passt. Darüber hinaus versucht er, die **Balance** zu halten zwischen seinen Bedürfnissen einerseits und den – auch finanziellen – Möglichkeiten andererseits.

Entlastung im Alltag bieten **einfache**, intuitive und bedienerfreundliche Anwendungen wie persönliche **Assistenzsysteme** oder sprachgesteuerte Features. Sie helfen Einkäufe schnell und agil zu tätigen. Automatisierte **Abo-Dienste** gewährleisten die notwendige Grundversorgung. **Plattformen** sorgen für den schnellen Zugang zu einer Vielzahl von Lieferanten und Marken mit einheitlichem Qualitätsversprechen, kundengetriebenen Bewertungssystemen und einfachen Zahlungsabläufen. **Mood-Shopping** wird zum emotionalen Event, zum besonderen Konsum-Highlight. **Do-It-Yourself** stärkt die Individualität ebenso wie das Kontrollgefühl – ob Kräuter aus dem eigenen Garten oder selbst gezimmerte Möbel.

# Herausforderungen

für den Shopper 2025

**Komplexität** – durch Technologien, Prozesse, Produktvielfalt, Preisvielfalt, Intransparenz

**Ängste** – vor Überforderung, Kontrollverlust, Datenmissbrauch, Fehlentscheidungen

**Zeitmanagement** – die Anforderungen des Alltags bewältigen, Spannungsfeld zwischen „Last“ und „Spaß“ auflösen

**Dabei sein wollen** – nicht den Anschluss verlieren, handlungsfähig bleiben, teilhaben

**Bekommen, was man möchte** – nicht nur, was angeboten wird

**Kontrolle behalten** – in einer Welt der Datenfilter, Automatisierung und künstlichen Intelligenz

**Balance schaffen** – zwischen Bedürfnissen, Werten und (auch finanziellen) Möglichkeiten

**Vertrauen** – Bindung an Marken und Unternehmen, die Werte leben und Datenschutz ernst nehmen

**Orientierung** – Sortimente, Services und Personalisierung



# Lösungen,

die der Shopper 2025 beim Einkauf nutzt

**Verhaltensanpassungen** – Gewohnheiten verändern – Lernen – Kompetenzen aufbauen – Erwartungen und Bedarfe formulieren

**Simplicity** – benutzerfreundliche, intuitive und einfache Lösungen mit intelligenter Technik im Hintergrund, daneben alternativ: technologiereduzierte Geschäftsmodelle und Angebote (Retro-Economy)

**Volatiles Verhalten** – bedarfs- und situationsorientiert

**Bindung** – Risiken reduzieren, Vertrauen aufbauen

**Assistenzsysteme** – als personalisierte Form des ständigen Begleiters und effizienten Helfers

**Abo-Dienste** – automatisierte Grundversorgung ersetzt zeitraubende Einkäufe

**Plattformen** – befriedigen situative Bedürfnisse schnell und einfach mit einer großen Bandbreite an Partnern

**Mood-Shopping** – Einkauf als bewusste Entscheidung für Erlebnis, Event, soziale Interaktion

**Do-It-Yourself** – Identität und Individualität stärken, sich Zeit nehmen, bewusst konsumieren

# Wie sich Unternehmen auf den Shopper 2025 einstellen



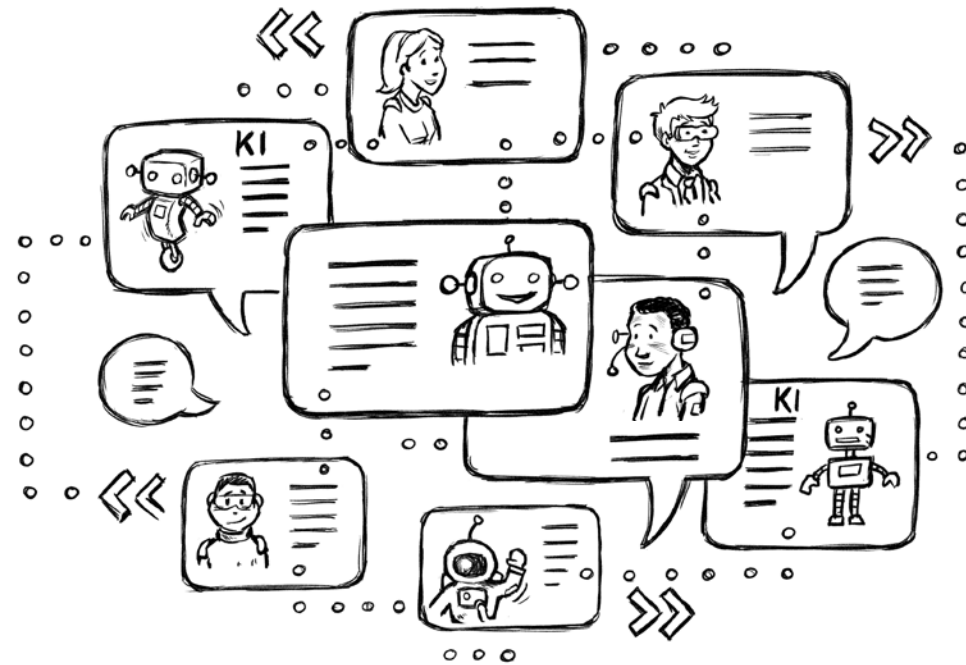
Eine neue Ära der Kundenorientierung: 2025 hat die Konsumgüterbranche einen gravierenden Change-Prozess durchlaufen. Unternehmen, die sich konsequent auf das veränderte Shopperverhalten einstellen und neue Lösungen integrieren, können sich am Markt behaupten. Die Umwälzung betrifft sämtliche Unternehmensbereiche – angefangen bei der Unternehmenskultur über Organisation und Prozesse bis zu den eingesetzten Technologien.

Entscheidend sind ein gemeinsames Verständnis und eine übergreifende Akzeptanz von One Reality; die Verschmelzung von Online- und Offline-Angeboten ist Teil der unternehmerischen DNA. Alle Unternehmensbereiche arbeiten mit an einer shopperorientierten Einkaufswelt ohne Brüche.

Zugleich übernehmen die Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung und verstehen sich weniger als Dienstleister denn als Partner des Shoppers, der dessen Bedürfnisse ernst nimmt.

Tradierte Denkmuster in puncto Führung und Personalentwicklung sind überwunden. Die Unternehmen fördern gezielt die Innovations- und Digital-Kompetenzen ihrer Mitarbeiter. Interdisziplinarität, Mitgestaltung und Vielfalt werden großgeschrieben – die Basis für eine dauerhafte Innovationskultur.

Ein wesentlicher Faktor einer modernen Unternehmenskultur ist zudem die strategische Einbindung von künstlicher Intelligenz im Zusammenspiel mit den Mitarbeitern. Wie Menschen und KI zusammenarbeiten, ist klar definiert und kommuniziert.



# Unternehmenskultur

## Auf einen Blick:

## Eckpunkte der Unternehmenskultur 2025

**One Reality** – ist Teil der DNA/ Unternehmenskultur.

**Verantwortung** – Unternehmen verstehen sich als Teil der Gesellschaft und Partner des Shoppers.

**Neue Kompetenzen** – Innovations- und Digital-Kompetenzen werden gefördert.

**KI** – der „virtuelle Kollege“ ist im Unternehmen etabliert.

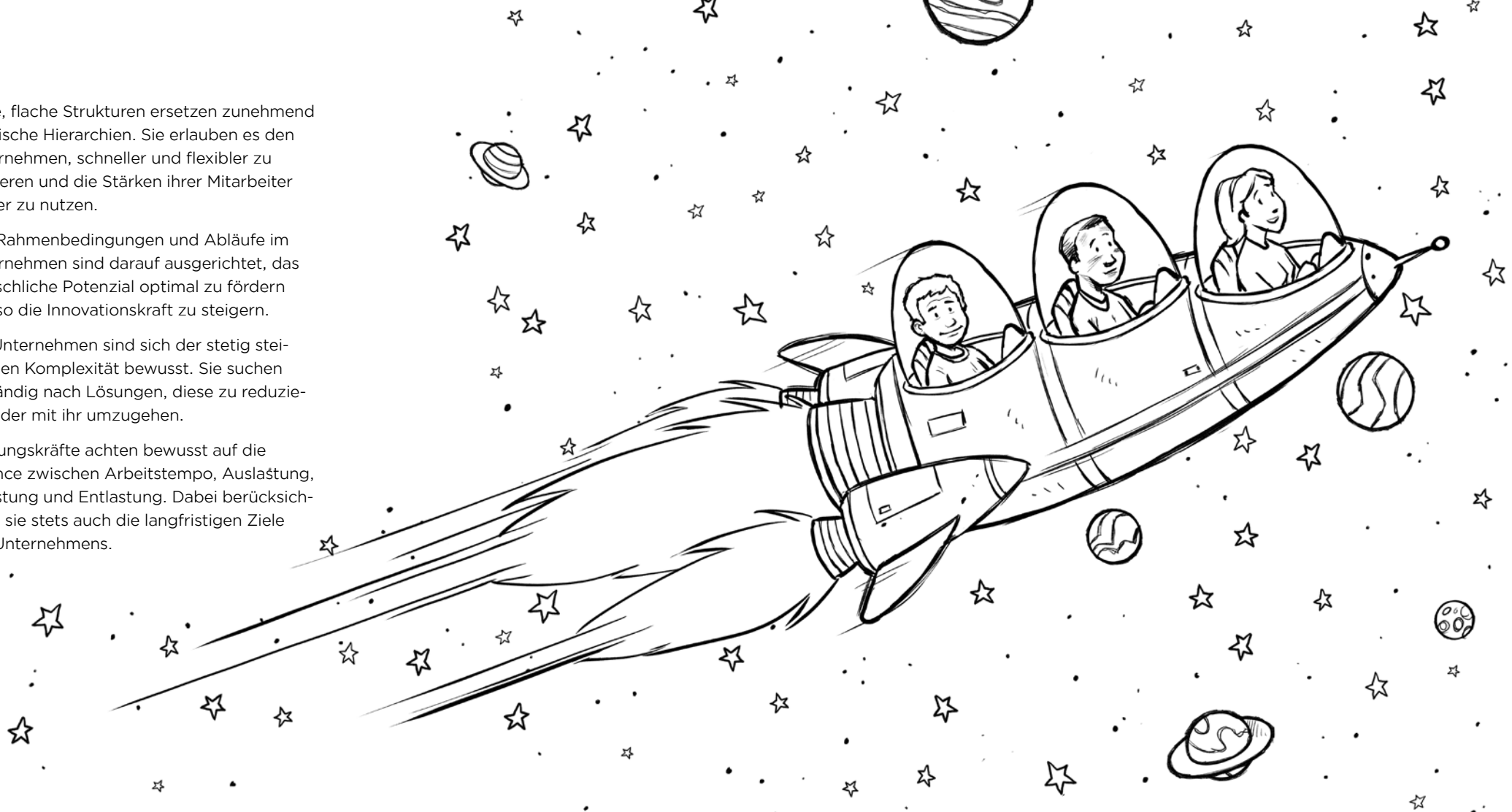
**Perspektivwechsel** – Mitarbeiter werden als Shopper und Informations-Quelle gesehen.

Neue, flache Strukturen ersetzen zunehmend klassische Hierarchien. Sie erlauben es den Unternehmen, schneller und flexibler zu reagieren und die Stärken ihrer Mitarbeiter besser zu nutzen.

Alle Rahmenbedingungen und Abläufe im Unternehmen sind darauf ausgerichtet, das menschliche Potenzial optimal zu fördern und so die Innovationskraft zu steigern.

Die Unternehmen sind sich der stetig steigenden Komplexität bewusst. Sie suchen beständig nach Lösungen, diese zu reduzieren oder mit ihr umzugehen.

Führungskräfte achten bewusst auf die Balance zwischen Arbeitstempo, Auslastung, Belastung und Entlastung. Dabei berücksichtigen sie stets auch die langfristigen Ziele des Unternehmens.



# Unternehmensorganisation

**Auf einen Blick:**

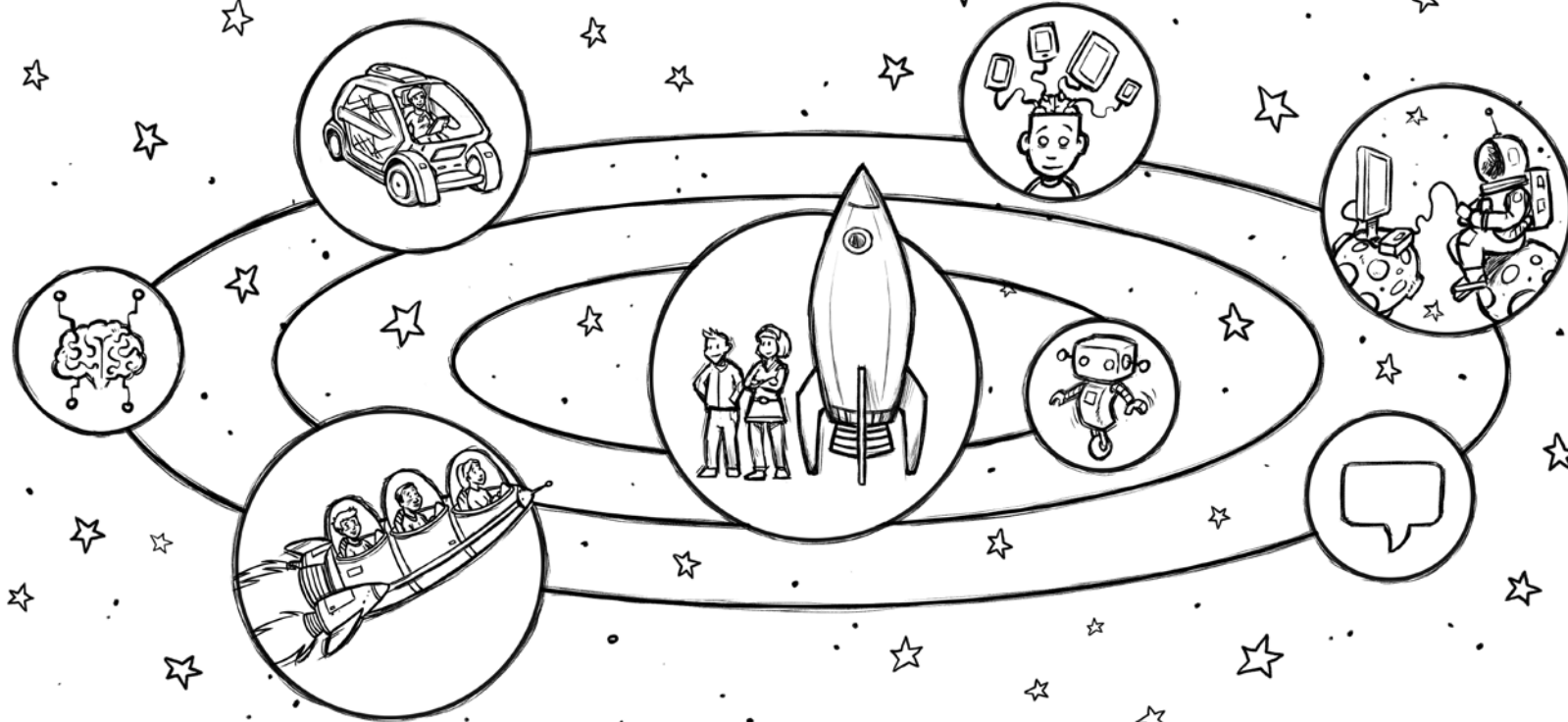
Eckpunkte der Unternehmensorganisation 2025

**Agilität** – neue, flache Strukturen statt traditioneller Hierarchien und Berichtswege

**Potenzial** – Innovationskraft im Unternehmen hat strategische Relevanz.

**Balance** – zwischen Arbeitstempo, Auslastung und Entlastung als elementares Führungselement





# Prozesse und Technologien

Interne wie externe Prozesse im Unternehmen zeichnen sich durch ein hohes Maß an Vernetzung und Interoperabilität sowie ein modulares Design aus. So gelingt es, eine kanalunabhängige Einkaufsrealität für den Shopper zu schaffen. Zugleich lassen sich je nach Bedarf Spezialanbieter, zusätzliche Kapazitäten und neue Dienstleistungen in den Gesamtprozess integrieren. Agiles Management ist mehr als ein Schlagwort, es wird im Unternehmen gelebt.

Ein solches Prozessmanagement erfordert die konsequente Synchronisation aller relevanten Abläufe, Daten, Unternehmensteile und Systeme. Prozessautomation – auch unter Einbeziehung von künstlicher Intelligenz – ist die Regel. Der Mensch greift nur noch ein, wenn der automatisierte Prozess dies verlangt. Die Interaktion zwischen Mensch und

Maschine ist integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und spiegelt sich in Prozessgestaltung und Rollenverteilung wider.

Mithilfe systematischer Datenanalysen können die Unternehmen flexibel auf Kundenbedürfnisse reagieren und das Einkaufserlebnis für die Shopper weiter verbessern. Gleichzeitig liefern die Daten Anhaltspunkte, um komplexe Zusammenhänge zu verstehen und „einfache“ Lösungen anzubieten.

Durch den technischen Schutz der Kundendaten, die Sicherheit der eigenen Systeme und ein hohes Maß an Transparenz für Kunden und Mitarbeiter schaffen die Unternehmen eine starke Vertrauensbasis – die Voraussetzung für eine langfristige Kunden- und Mitarbeiterbindung.

A black and white line drawing of a space scene. In the foreground, a space station or satellite is orbiting the Earth. The Earth is shown with continents and oceans. In the background, there are several stars of different sizes, a crescent moon, and a ringed planet like Saturn. The overall theme is space exploration and technology.

# Eckpunkte der Prozesse und Technologien 2025

Auf einen Blick:

## One Reality

Online- und Offline-Prozesse sind zu einer ganzheitlichen Lösung verschmolzen.

## Synchronisation

zwischen Abläufen, Daten, Organisationen und Systemen bildet die Grundlage für die Bedienung der einen Realität.

## Automation

als Regel, Eingriffe als Ausnahme

## Interaktion

zwischen Menschen, Maschinen und künstlicher Intelligenz

## Agilität

Schnelle Reaktion auf Veränderungen und Bedarfe

## Differenzierung

Kundenindividuell reagieren

## Vertrauen

durch Sicherheitssysteme, Prozess-Transparenz, Informationsverfügbarkeit

## Komplexität

reduzieren durch Vernetzung, Kooperationen, Arbeitsteilung, Verschlinkung

## Transparenz

über alle Prozess- und Themenbereiche hinweg

## Experience

für den Shopper optimieren

# Was jetzt zu tun ist

## Zentrale Handlungsempfehlungen bis 2025

Den Wandel mitgestalten und auf der Gewinnerspur bleiben: Schon heute können Unternehmen die Weichen stellen, um dem Shopper auch künftig das gewünschte Einkaufserlebnis zu bieten. Im Workshop „Shopper Behaviour“ haben Vertreter aus der Konsumgüterbranche zentrale Handlungsempfehlungen erarbeitet.

Einen Überblick über alle Handlungsempfehlungen finden Sie in der Management Summary zum Gesamt-szenario „2025: Smart Value Networks“, die Anfang 2019 erscheint. Anbei eine Auswahl:



### Kunde

Noch stärker den Kunden in den Mittelpunkt des Denkens und Handelns stellen und alle Prozesse kundenorientiert ausrichten. **Customer Centricity**

Interaktion mit Kunden und Partnern unterstützen. **Interaktion**



### Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz nicht nur als Idee, sondern als unternehmerisches Werkzeug betrachten. **KI**

Strategie für die Positionierung, Handhabung und Nutzung entwickeln. **Strategie**

Prinzipien und Regeln für die (Zusammen-)Arbeit von Mensch und künstlicher Intelligenz vorgeben. **Collaboration**



### Mitarbeiter

Alle Mitarbeiter einbeziehen und deren Potenzial ausschöpfen. **Involvement**

Weiterbildungsangebote und Kompetenzkriterien überdenken – Digital-Know-how stärken. **Kompetenzen**

Vielfalt, Frei- und Denkräume für Innovationen schaffen. **Innovation**



### Prozesse

Prozesse modular gestalten, um diese schnell anpassen zu können und viele Optionen abzudecken. **Modularität**

Beziehungsnetzwerke zur flexiblen Auslagerung und/oder Integration von Services und spezialisierten Leistungen aufbauen. **IT-Ökosysteme**

Analyse automatisieren, Daten nutzen und nutzbar machen. **Analytics**



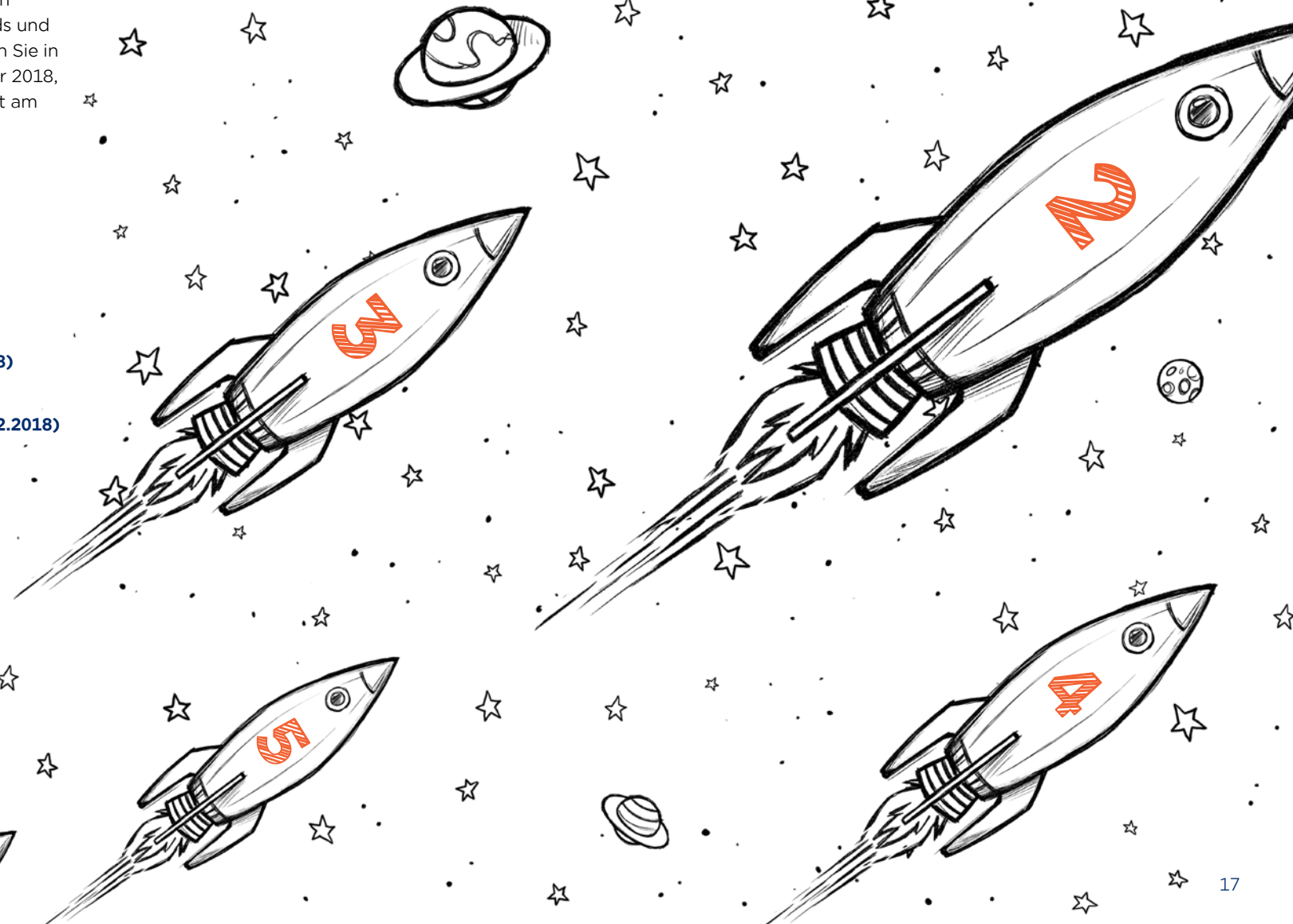
# Wie es weitergeht

Das Szenario „Shopper Behaviour“ ist Teil der Studie „2025: Smart Value Networks“. Insgesamt sieben Szenarien beschäftigen sich mit zentralen Trends und Treibern in der Konsumgüterwirtschaft. Erfahren Sie in der nächsten Publikation ab dem 13. September 2018, wie Omnichannel-Retailing und die Einkaufswelt am Point of Sale im Jahr 2025 funktionieren.

**Im Rahmen der Studie werden folgende Szenarien betrachtet:**

1. **Shopper Behaviour 2025 (27.6.2018)**
2. **Omni-Channel Retailing 2025 (13.9.2018)**
3. **Category Management & Purchase 2025 (26.9.2018)**
4. **Supply Chain Management 2025 (10.10.2018)**
5. **Future Technologies (8.11.2018)**
6. **Produktion, Transparenz & Traceability (6.12.2018)**
7. **Wertschöpfungsnetzwerke & Network-Management (17.1.2019)**

Die Szenarien können kostenfrei heruntergeladen werden:  
[www.gs1-germany.de/zukunftsstudie](http://www.gs1-germany.de/zukunftsstudie)





# Über die Studie

# 2025: SMART VALUE NETWORKS

In dem Szenario-Projekt „2025: Smart Value Networks“ wirft GS1 Germany einen **Blick in die Zukunft** – gemeinsam mit den Kooperationspartnern PwC Deutschland und dem Rheingold Institut sowie Vertretern der Konsumgüterbranche. Auch wenn sich die Zukunft nicht exakt vorhersagen lässt, so zeichnen sich doch Konsumtrends und technologische Entwicklungen ab. Diese zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten, bewahrt davor, sich von den kommenden Umwälzungen überrollen zu lassen.

In **sieben Szenarien zeichnen wir ein Bild der Konsumgüterwirtschaft im Jahr 2025** in Deutschland. Die Einzelszenarien, die im Laufe des Jahres 2018 in Workshops entwickelt werden, folgen dabei immer dem gleichen Aufbau. Angefangen bei den **Treibern**, die Veränderungen forcieren, über die **Herausforderungen** und **Lösungen** im Markt bis zu **konkreten Handlungsempfehlungen** für die Unternehmen.

Angesichts der enormen **Veränderungsdynamik** in der Konsumgüterwirtschaft drängt sich der Vergleich mit Meteoriten auf, die aus dem All kommend unweigerlich auf die Erde zufliegen. Sie tragen das Potenzial in sich, beim Einschlag große Energien freizusetzen.

Stellen wir uns weiter vor, wir verfügten in der Zukunft über Technologien und Lösungen, die uns in die Lage versetzen, die Meteoriten abzulenken oder deren **Energien positiv zu nutzen**. Dann hätten wir es selbst in der Hand, entweder passiv auf den Einschlag zu warten oder aktiv nach Lösungen zu suchen und Bedrohungen abzuwenden.

Insofern stellt das Szenario-Projekt für uns einen wichtigen Schritt dar, sich den Herausforderungen zu stellen und **Impulse für praktikable Handlungsstrategien zu geben**. Einiges mag Ihnen dabei schon bekannt vorkommen, manches ist vielleicht neu – entscheidend ist, offen zu sein für veränderte Sichtweisen.

Die Ergebnisse der sieben Workshops stellen wir Ihnen jeweils in einem Whitepaper zur Verfügung. Aus den gewonnenen Erkenntnissen entsteht Anfang 2019 eine Roadmap als Orientierungshilfe und **Leitfaden für die Konsumgüterbranche** bis zum Jahr 2025.





# Mehrwert des Szenario-Projekts

Praxisnah & anwenderbasiert

Qualitative Experten-Einschätzung

Bewertung aus FMCG-Branchensicht

Wertschöpfungsketten-übergreifend

360-Grad-Perspektive: Komplexe Wechselwirkungen werden aufgezeigt

Fokus auf Entwicklungen mit hohem Veränderungspotenzial

Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen

**GS1 Germany GmbH**  
Innovationsmanagement

Maarweg 133  
50825 Köln  
T +49 221 94714-0  
E info@gs1-germany.de

[www.gs1-germany.de/zukunftsstudie](http://www.gs1-germany.de/zukunftsstudie)



© GS1 Germany GmbH, Köln, 06/2018



Unsere Partner:

**rheingold GmbH & Co. KG**

Kaiser-Wilhelm-Ring 46  
50672 Köln  
T +49 221 912777-0

[www.rheingold-marktforschung.de](http://www.rheingold-marktforschung.de)

**PricewaterhouseCoopers GmbH WPG**  
Handel und Konsumgüter

Moskauer Straße 19  
40227 Düsseldorf  
T +49 211 981-2118

[www.pwc.de/handel](http://www.pwc.de/handel)