

# PRODUKTION, TRANSPARENZ & TRACEABILITY 2025

Lokal-globale Lösungen für einen nachhaltigen Konsum

Szenario 6 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**



## Globale Veränderungen erfordern lokale Entscheidungen mit globalem Verständnis!

4

## Neue Rohstoffe, neue Konsumkultur: Wege in die Zukunft

5

Mehr Effizienz durch neue Produktionsformen

6

Gesundheitsbewusstsein und Personalisierung treiben zukünftiges Konsumverhalten

7

Auf einen Blick: Die wichtigsten Treiber der Veränderungen in Produktion, Rückverfolgbarkeit und Transparenz

8

## Herausforderungen und Lösungen

Individualisierung durch Standardisierung

9

Die wichtigsten Herausforderungen und Lösungen in der Produktion 2025

10

Die wichtigsten Herausforderungen und Lösungen für Rückverfolgbarkeit und Transparenz 2025

11

## Veränderungen in den Unternehmen

Unternehmenskultur und Unternehmensorganisation

12

Prozesse und Technologien

13

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

14

## Wie es weitergeht

15

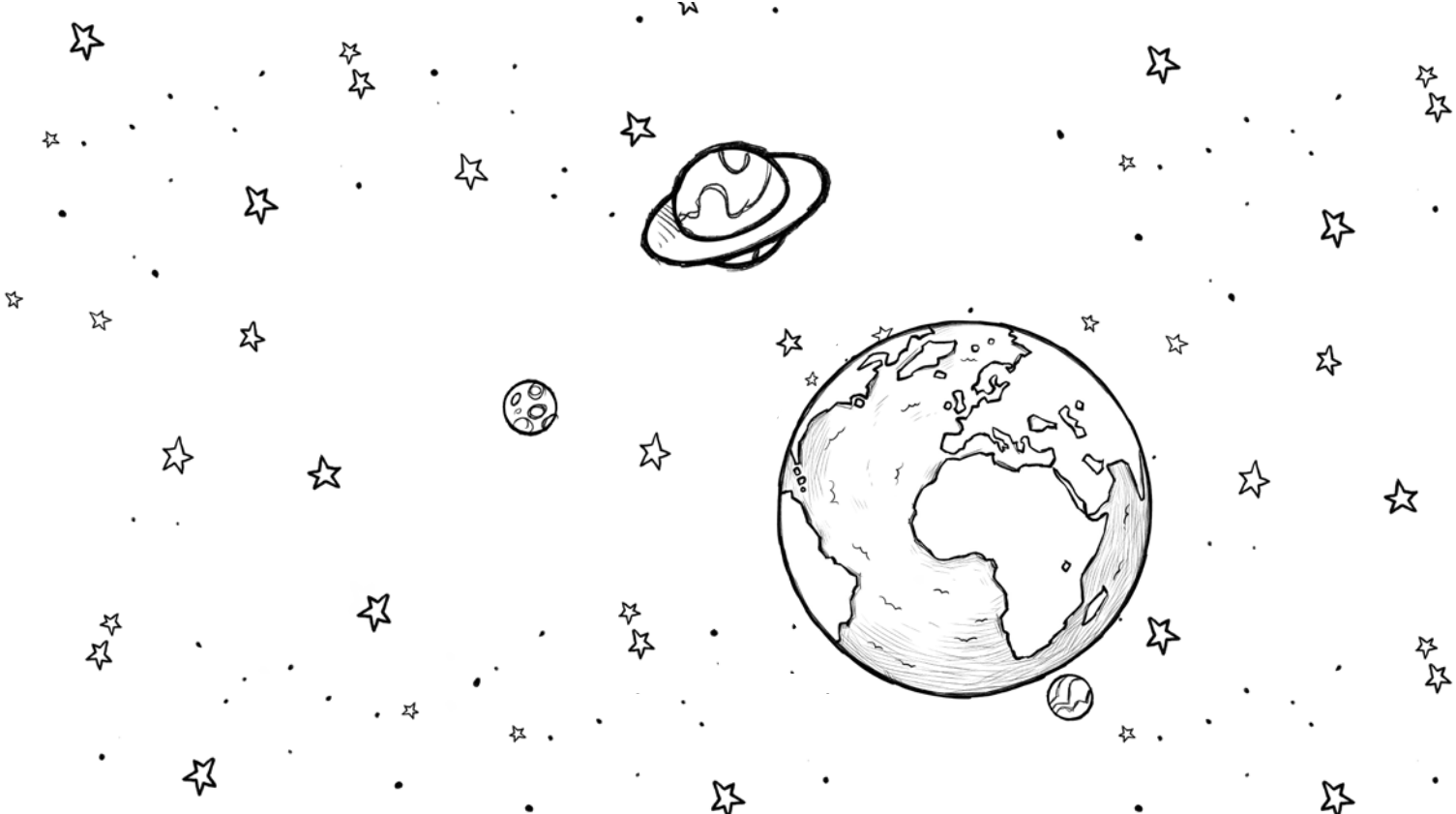
## Über die Studie „2025: Smart Value Networks“

16

## Achtung, Disruption! Zukunftstrends im Blick

17





**Globale Veränderungen erfordern lokale Entscheidungen mit globalem Verständnis!**

Die Weltbevölkerung wächst – Prognosen zufolge von 6,96 Milliarden Menschen im Jahr 2010 auf 8,55 Milliarden im Jahr 2030.

Bei allen Unsicherheiten, die solche Schätzungen beinhalten, ist eines völlig klar:

Immer mehr Menschen brauchen immer mehr Lebensmittel, Rohstoffe und Energie.

Forciert wird diese Nachfrage zusätzlich durch das Wirtschaftswachstum in bevölkerungsreichen Ländern.

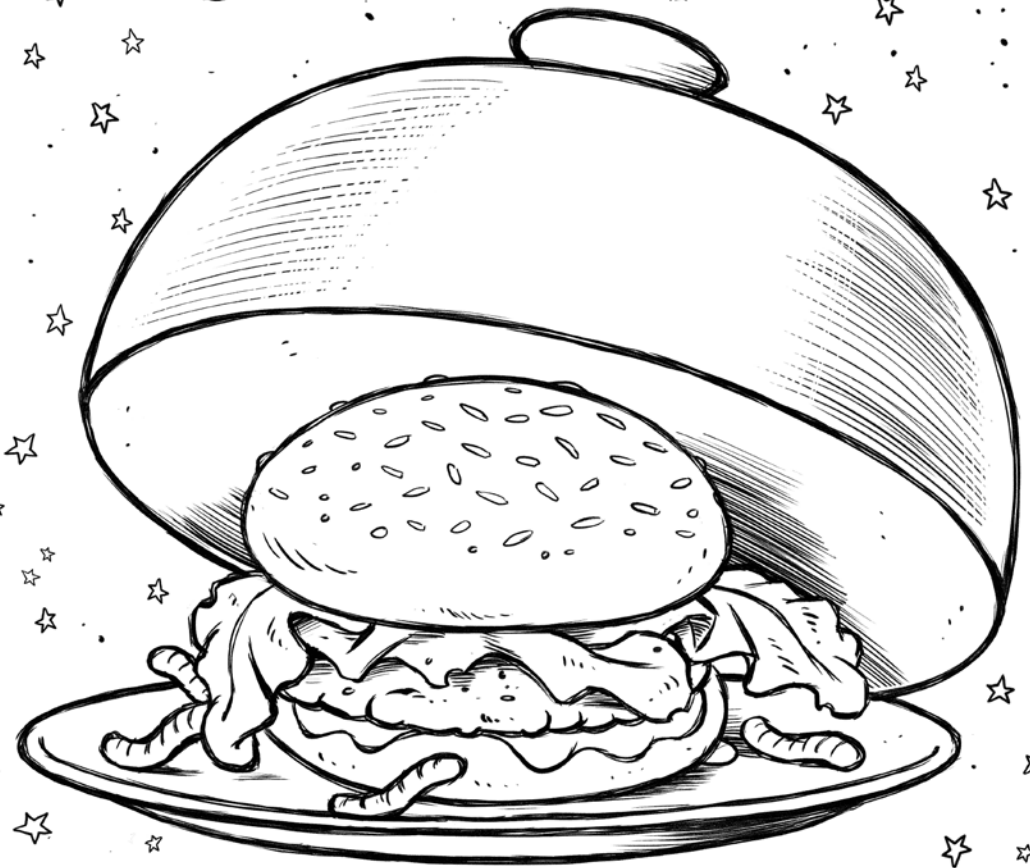
Laut Statistiken der Weltbank erreichte China im Jahr 2017 eine Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 6,9 Prozent. In Indien lag das BIP-Wachstum bei 6,6 Prozent, in Deutschland bei 2,2 Prozent. In China lebten zu diesem Zeitpunkt 1,386 Milliarden Menschen, in Indien 1,339 Milliarden und in Deutschland 82,79 Millionen – ein Verhältnis von etwa 1 zu 33.

Traditionell nutzen westliche Wirtschaften begrenzte Rohstoffe und endlich verfügbare fossile Energieträger. Um auf die signifikanten globalen Veränderungen wirkungsvoll reagieren zu können, müssen wir neue Wege gehen – lokal, regional und global.

Sind traditionelle Denkmuster und Verfahrensweisen noch zukunftsfähig? Sind die Lebensmittel von heute in gleicher Form und Menge noch tragbar? Ist beispielsweise die Dominanz von massenhafter Fleischerzeugung und Konsum in Deutschland und vielen anderen westlichen Ländern auch in globalen Zusammenhängen sinnvoll?

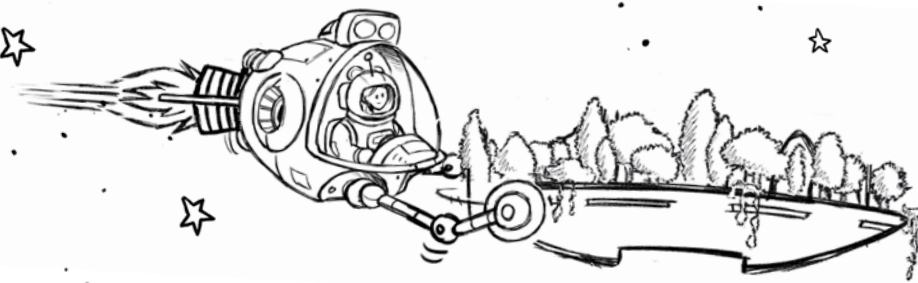
Viele Konsumenten und auch Unternehmen bejahen diese Fragen nicht, sondern suchen nach Alternativen. Alternativen, die langfristig zu Veränderungen in unserer Esskultur führen werden und müssen. Für unseren Kulturkreis ungewöhnliche Lebensmittel und Rohstoffe – wie Algen, Insekten oder Pflanzen als Basis für vegetarische „Fleischprodukte“ – haben nachhaltiges Potenzial. Auch im großen Stil.

Hierbei geht es vermutlich weniger um einen reinen Verdrängungswettbewerb. Vielmehr werden bewährte Produktionsverfahren sinnvoll mit neuen Ideen kombiniert. Start-ups gehen mit Energie, **Visionen** und Entrepreneurship voran. Sie suchen neue Wege, entwickeln Produktideen und erschließen neue Märkte – oftmals mit Produkten, die besonders hohe Standards in puncto sozialer Verantwortung, Umweltfreundlichkeit und Gesundheit erfüllen.



# Neue Rohstoffe, neue Konsumkultur: Wege in die Zukunft

# Mehr Effizienz durch neue Produktionsformen



Eines haben Urban Farming, Vertical Farming und Permakultur gemeinsam: Sie bieten nachhaltige **Alternativen** zu bestehenden Produktionsformen. Sie haben das Potenzial, die Produktivität zu steigern und gleichzeitig Lebensmittel und Menschen näher zusammenzubringen.

Mit **Urban Farming** zieht die Erzeugung von pflanzlichen Rohstoffen und Lebensmitteln in Städte und Ballungsgebiete ein – die Produktion geht dorthin, wo der Bedarf entsteht. Belieferungswege können verkürzt, die lokale Bedeutung von Lebensmitteln kann gesteigert werden. **Vertical Farming** erlaubt es, die landwirtschaftliche Produktion von Agrarflächen zu entkoppeln und durch eine Kombination von Architektur und Technologie den Raumbedarf zu reduzieren.

Neue Produktionsmodelle werden aber auch durch Automatisierung, Flexibilität, Bedarfsorientierung und Kapazitäten-Sharing geprägt sein. Eine nachhaltige und effiziente Erzeugung und Produktion öffnet sich für Kooperationsmodelle, Allianzen und die Möglichkeiten digitaler Plattformen.

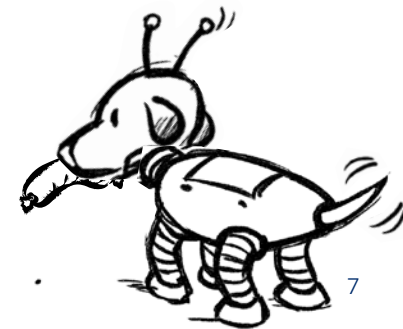
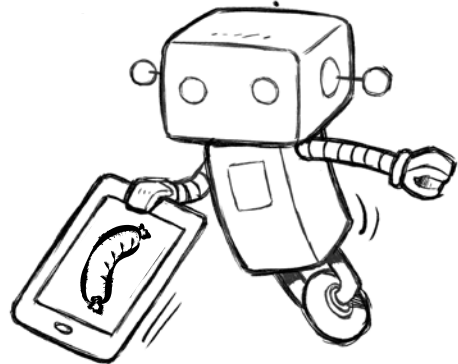


# Gesundheitsbewusstsein und Personalisierung treiben zukünftiges Konsumverhalten

- Fleischlose Wurst, vegetarische oder vegane Ernährung: Diese stark wachsenden **Konsumtrends** stellen nicht nur eine Herausforderung dar, sondern bieten Unternehmen die Chance, sich mit neuem Produktions-Know-how zu etablieren. Getrieben durch ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein, unterstützt durch smarte Technologien, Communities und Social Media finden sich immer neue Ausprägungen von nachhaltigen Produktangeboten – bis hin zu vegetarischer Hundenahrung. Viele Dinge, die auf den ersten Blick paradox wirken, haben unter gesundheitlichen Aspekten ihre Berechtigung und finden wachsende Märkte.

Die Verbraucher erwarten zunehmend, dass ihre individuellen Bedürfnisse berücksichtigt werden; gleichzeitig wünschen sie sich Einfachheit und Convenience. Dies stärkt die Personalisierung von Produkten. Die finale Fertigstellung verlagert sich entlang der Wertschöpfungskette immer weiter in Richtung der Abnehmer: von zentralen Produktionsstätten über dezentrale Läger und den Point of Sale bis in die Küche des Konsumenten. In der Verknüpfung von digitalen Technologien mit 3D-Druck liegen neue Möglichkeiten für die Individualisierung von Produkten und Lebensmitteln. Im gleichen Maße verschieben sich auch die Schwerpunkte bei den Sortimenten: von Fertig- zu Vor- oder Zwischenprodukten.

Angebotstransparenz und E-Commerce erweitern die Handlungsmöglichkeiten der Shopper und Konsumenten. Anbieter, die deren Bedürfnissen und Informationserwartungen gerecht werden, können ihre Wettbewerbschancen signifikant verbessern.



Auf einen Blick:

# Die wichtigsten Treiber der Veränderungen in Produktion, Rückverfolgbarkeit und Transparenz



## Responsible Shopper

Der Konsument will verantwortlich handeln und sucht Orientierung, Unterstützung und Partner. Er treibt neue Konsummuster voran, fordert Transparenz und Lösungsangebote.

## Sustainability

Die Nachhaltigkeit von Produkten und Prozessen nimmt einen immer größeren Raum im Wertesystem der Shopper ein – mit Auswirkungen auf Konsumverhalten, Politik und Gesetzgebung.

## Price

Die Nachfrage nach günstigen Lebensmitteln bleibt und erfordert Lösungen für nachhaltige, gesunde und trotzdem preiswerte Lebensmittel.

## Resources

Die globale Ressourcenverknappung aufgrund des weltweiten Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstums zwingt zur Suche nach Rohstoff-, Erzeugungs- und Produktionsalternativen.

## Health

Ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten erhöht deren Informationsbedarf und beeinflusst zunehmend ihre Kaufentscheidungen.

## Personalisation

Basierend auf Gesundheitsbewusstsein, individuellem Geschmack und Werten, beeinflusst durch smarte Technologien wie Smart Watches oder Food Tracker, wird Ernährung verstärkt individuell zusammengestellt.

## Digitalisation

Sie ist wesentlicher Treiber für die Vernetzung von Organisationen, Menschen und Objekten. Sie unterstützt neuen Formen der Zusammenarbeit.

## Social Media

Soziale Medien ermöglichen Influencern und Bloggern enorme Reichweiten und Einflussmöglichkeiten. Aber jeder Konsument kann zum Influencer werden – mit seinen Kommentaren, Bewertungen und Einschätzungen.

## Regulation

Eine forcierte nationale sowie EU-weite Regulierung verstärkt durch Produktverbote, Vorgaben oder Grenzwertregelungen die Notwendigkeit zukunftsorientierter Lösungen und Konzepte.

## Alliances

Digitale Vernetzung schafft neue Schlagkraft und Ausgestaltungsmöglichkeiten für Allianzen. Geschäftsmodelle, die ohne eigene Produktions- oder Lagerkapazitäten funktionieren oder Leerständen in den eigenen Anlagen entgegenwirken, basieren auf Offenheit und Kooperation.







# Die wichtigsten Herausforderungen

## Flexibility

Flexibilität und Adaptionfähigkeit von Produktionsprozessen für verschiedene Losgrößen, Personalisierung und eine bedarfsorientierte Produktion

## Data

Datenvolumen, Datenqualität, Datenverfügbarkeit, Datenanalyse und Interoperabilität

## Sourcing

Trenderkennung, Etablierung alternativer Erzeugungs- und Produktionskonzepte, Antworten auf die Ressourcenverknappung

## Skills

Neue Anforderungsprofile und crossfunktionale Arbeitsweisen, die veränderte Mitarbeiterkompetenzen und geeignete Fachkräfte erfordern

## Life Cycle

Kürzere Lebenszyklen von Produkten und Maschinen, eine zunehmende Dynamik in Technologieentwicklungen und kürzere Investitionszyklen

## Culture

Reflexion von technologischen Weiterentwicklungen wie Robotern in der Unternehmenskultur; Offenheit für Synergien, Innovationen und Kooperation

## Risks

Risiken minimieren durch ein vorausschauendes Risiko-Management

# Die wichtigsten Lösungen

## Research & Development

Entwicklungen beobachten, neue Wege gehen, Innovationen wagen, Alternativen entwickeln

## Data Excellence

Daten über Funktionsbereiche hinweg vernetzen, neue Datenquellen erschließen, Data Lakes nutzen, offene Schnittstellen etablieren, Prognose-, Bedarfs- und Planungsgenauigkeit steigern

## Innovation

Neue, experimentelle Erzeugungsformen und Produktionsverfahren erproben – wie Lösungen für landwirtschaftliche Produktion in Städten und Ballungsgebieten

## Agility

Agile Produktionsprozesse unter Einbindung von unterschiedlichen Produktionsmodellen, Partnern und Kooperationen

## Automation

Automatisierung als Lösung für wirtschaftliche Effizienz und schnelle, flexible Nutzung; multifunktionale Produktionsmodule, die unterschiedliche Produktionsprozesse in kurzen Zyklen ermöglichen

## Employer Branding

Stärkung des Profils und der öffentlichen Wahrnehmung im Wettstreit um Fachkräfte und Spezialisten



# in der Produktion 2025

# Die wichtigsten Herausforderungen

## Willingness

Bereitschaft, Informationen weiterzugeben, Daten zu ermitteln und zu erfassen, Transparenz zu erzeugen

## Heterogeneity

Unterschiedliche Reifegrade, Systeme und Kompetenzlevel in unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten

## Interoperability

Systemübergreifende Nutzung und Operabilität von Daten in unternehmensübergreifenden, oftmals globalen Informations- und Prozessketten

## Qualification

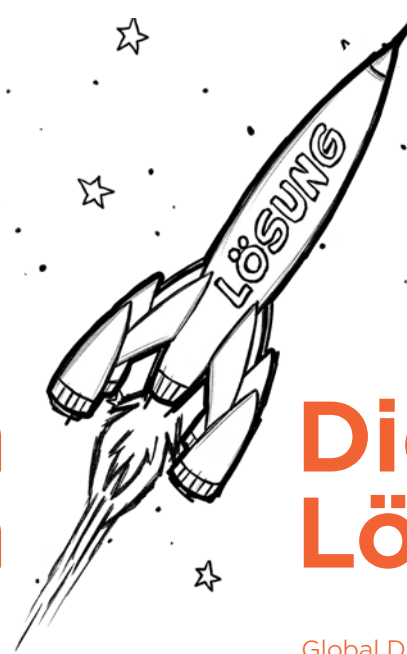
Neue Anforderungsprofile und Berufsbilder, die zusätzliche Qualifikationen der Mitarbeiter erfordern

## Quality Assurance

Kapazitäten, Know-how und Präsenz vor Ort, um gleichbleibende Qualität in der Erzeugung, Beschaffung und Produktion sicherzustellen und zu auditieren

## Standards

Einheitliche Kriterien, Anforderungsmerkmale, Datenprofile und Bewertungsmaßstäbe erfordern Standards für eine operative, aber auch qualitative Rückverfolgbarkeit



# Die wichtigsten Lösungen

## Global Data Highways

Globale Datenflüsse entlang der Lieferketten, die gemeinsamen Standards folgen

## Investment

Investitionen in Vernetzung und Kommunikationstechnologien über die gesamte Produktions- und Lieferkette – unter Einbeziehung auch kleiner Erzeuger

## Framework

Rechtliche Rahmenbedingungen, die Handlungsräume und die Grundlage für die operative Nutzung von Systemen schaffen

## Partnership

Partnerschaften mit NGOs für mehr Transparenz, Kontrolle und Vertrauen

## Value

Verschiebung der Wert- und Bewertungslogiken: Hohe Akzeptanz für nachhaltige Produkte und eine nachhaltige Erzeugung; gesamtwirtschaftliche Kosten bei anderen Produkten und Produktionsverfahren stärker fokussieren

# für Rückverfolgbarkeit und Transparenz 2025



Zunehmende Automation, künstliche Intelligenz – und dennoch: **The Human Factor!** Auch 2025 sind die Menschen der Schlüssel zu einem beständigen Unternehmenserfolg. Menschen, die als Mitarbeiter ein neues Mindset an Qualifikationen, Kompetenzen, Experimentierfreude und Fehlerkultur repräsentieren. Ein Mindset, das nicht losgelöst ist, sondern in eine gemeinsame Unternehmensstrategie integriert wurde.

## Veränderungen in

# Unternehmenskultur und Unternehmensorganisation

2025 investieren die Unternehmen nicht nur in Technologien, sondern insbesondere in ihre Mitarbeiter. Personalentwicklung und der Ausbau interdisziplinärer Zusammenarbeit, digitaler Kompetenz und der individuellen Fähigkeiten gehen Hand in Hand mit einer flexiblen Unternehmensorganisation, die in der Lage ist, schnell auf Veränderungen des Umfelds zu reagieren.

Digitale Plattformmodelle, alternative Produktionsverfahren und -materialien sowie eine umweltschonende Wertschöpfung stellen 2025 nicht nur Herausforderungen dar, sondern bieten große Potenziale, die in den Organisationen der Unternehmen aufgenommen und genutzt werden.

**Human Resources.** Der Mitarbeiter im Mittelpunkt als Innovator und Entrepreneur

**Mindset.** Zukunftsorientierung, Experimentierfreude, Fehlerkultur und Offenheit als geförderte und gewünschte Denkhaltung

**Knowledge Management.** Vorhandenes Wissen nutzen und teilen

**Education.** Qualifikationsstrukturen schaffen, kontinuierliche Weiter- und Ausbildung in Kooperation mit Partnern

**Shift.** Stärken ausbauen. Mitarbeiter entsprechend ihren Fähigkeiten optimal einsetzen. Technologien nutzen, um Engpässe aufzulösen

**Innovation.** Zukunftsorientierte Offenheit bei der Suche nach Lösungen

**Trust.** Vertrauen durch Transparenz: hierarchie- und bereichsunabhängig

## Veränderungen in

# Prozessen und Technologien

Mit flexibleren Prozessmodellen reagieren Unternehmen 2025 auf die Vielzahl von Anforderungen in puncto Skalierbarkeit, Bedarfsorientierung, Nachhaltigkeit und Produktpersonalisierung. Verbesserte Technologien helfen dabei, Prozesse effizient zu steuern, Bedarfe und Verfügbarkeiten zu prognostizieren oder Transparenz zu schaffen. Digitale Plattformen bringen neue Akteure zueinander und eröffnen den Zugang zu neuen Märkten.

**Digitalisation.** Ein hoher Grad an Digitalisierung und Vernetzung über die gesamte Wertschöpfung hinweg verbindet.

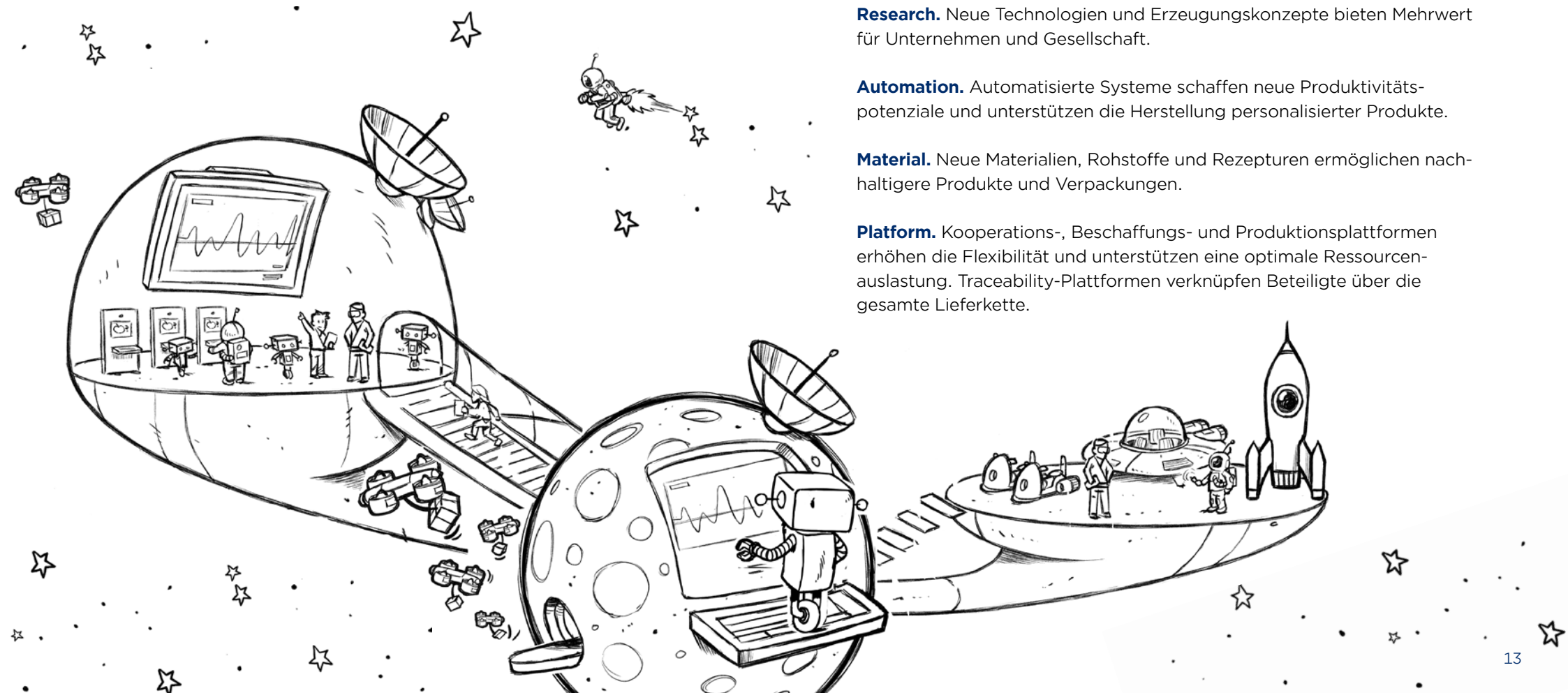
**Data Management.** Datenmanagement mit Unterstützung durch zentrale Services oder Plattformen basiert auf der Nutzung standardisierter und offener Schnittstellen.

**Research.** Neue Technologien und Erzeugungskonzepte bieten Mehrwert für Unternehmen und Gesellschaft.

**Automation.** Automatisierte Systeme schaffen neue Produktivitätspotenziale und unterstützen die Herstellung personalisierter Produkte.

**Material.** Neue Materialien, Rohstoffe und Rezepturen ermöglichen nachhaltigere Produkte und Verpackungen.

**Platform.** Kooperations-, Beschaffungs- und Produktionsplattformen erhöhen die Flexibilität und unterstützen eine optimale Ressourcenauslastung. Traceability-Plattformen verknüpfen Beteiligte über die gesamte Lieferkette.



# Was jetzt zu tun ist

## Zentrale Handlungsempfehlungen bis 2025

Nichts bleibt, wie es war. Unternehmen, die den Wandel in den kommenden Jahren erfolgreich mitgestalten wollen, brauchen **Offenheit**: für neue Ideen, veränderte Strukturen, intelligente Technologien. Entscheidend ist es, rechtzeitig mit dem Aufbau von Know-how zu beginnen – und die eigene Leistung möglichst flexibel an die echten Bedarfe der Konsumenten anzupassen.

### Unternehmenskultur und Organisation

**Offenheit.** Neue Wege gehen, experimentieren, sich trauen

**Strategie.** Organisation und Prozesse kontinuierlich evaluieren, an der Strategie ausrichten und diese regelmäßig überprüfen

**Qualifikation.** Aufbau von zeitgemäßem Prozess- und Technologie-Know-how, Etablierung einer kontinuierlichen Weiterbildung in allen relevanten Bereichen

**Offene Strukturen.** Prozesssilos aufbrechen, offene Kommunikationsstrukturen schaffen, gemeinsamen Austausch und Zusammenarbeit durch Technologien unterstützen

### Prozesse und Technologien

**Trends.** Trends beobachten, analysieren und kritisch reflektieren

**Technologien.** Mit neuen Technologien frühzeitig auseinandersetzen, Know-how aufbauen, Anwendungen erproben, Nutzenpotenziale analysieren, Technologien implementieren

**Flexibilität.** Skalierbarkeit und Flexibilität in Produktionsprozessen schaffen, Nutzungsalternativen für bestehende Kapazitäten entwickeln, echte Bedarfe in den Fokus rücken

**Industrie 4.0.** Die Vernetzung von Objekten und das Sammeln von Daten als Grundlagen für die Digitalisierung der Produktion etablieren

**Standardisierung.** Standards in allen Teilbereichen zur Erhöhung von Modularität und Anpassungsfähigkeit nutzen

**Investitionen.** Bereitschaft, in neue Produktionsprozesse und neue Entwicklungen zu investieren



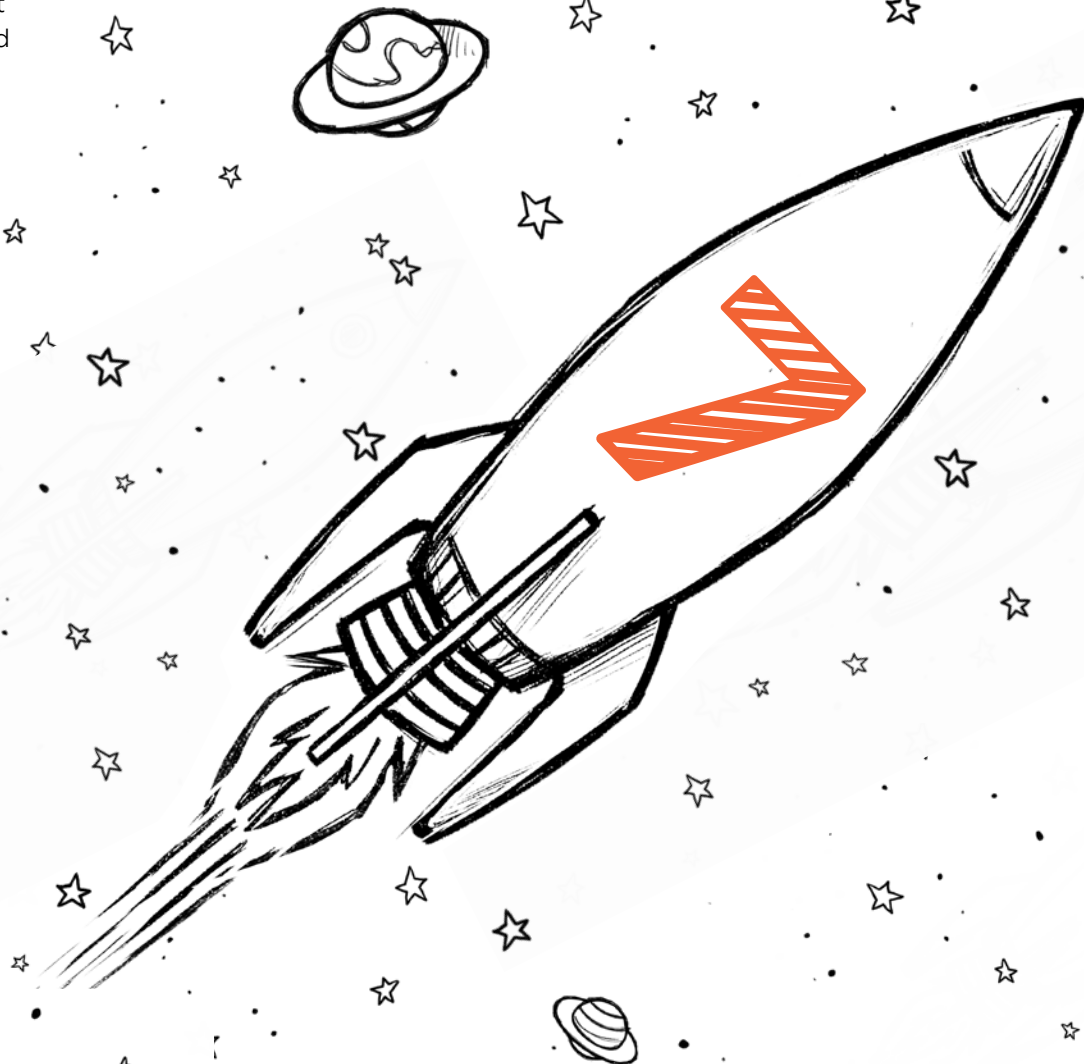
# Wie es weitergeht

Das Szenario „Produktion, Transparenz & Traceability 2025“ 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 17. Januar 2019, was morgen und übermorgen im Bereich Wertschöpfungsnetzwerke & Network-Management relevant ist.

**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 2025 (8.11.2018)**
- 6. Produktion, Transparenz & Traceability 2025 (6.12.2018)**
- 7. Wertschöpfungsnetzwerke & Network-Management 2025 (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 unwei-

gerlich 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.



A hand-drawn illustration of outer space. It features a large astronaut in the foreground on the left, a rocket launching on the right, a satellite, and various planets and moons scattered throughout. The background is filled with numerous stars of different sizes.

# Achtung, Disruption! Zukunftstrends im Blick

Wir wissen, wovon wir reden. Grundlage für die praxisnahen Szenarien im Rahmen der Zukunftsstudie „2025: Smart Value Networks“ ist die systematische Beobachtung und Bewertung von Trends. Gemeinsam mit Experten aus Handel, Industrie, IT, Logistik, Start-ups und Wissenschaft hat GS1 Germany ein Frühwarnsystem für die Konsumgüterbranche entwickelt. Erfahren Sie in unserem **Trendradar 2018**, welche technologischen Entwicklungen innerhalb der kommenden drei Jahre ihr disruptives Potenzial entfalten werden – und wie Sie als Unternehmen mithalten können.

Weitere Infos unter  
[www.gs1-germany.de/trendradar](http://www.gs1-germany.de/trendradar)

**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, 11/2018



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)