

SHOPPER BEHAVIOUR 2025

Unser Einkaufsverhalten in der Zukunft

Szenario 1 der Studie
„2025: Smart Value Networks“



Unsere Partner:

rheingold
institut

pwc

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

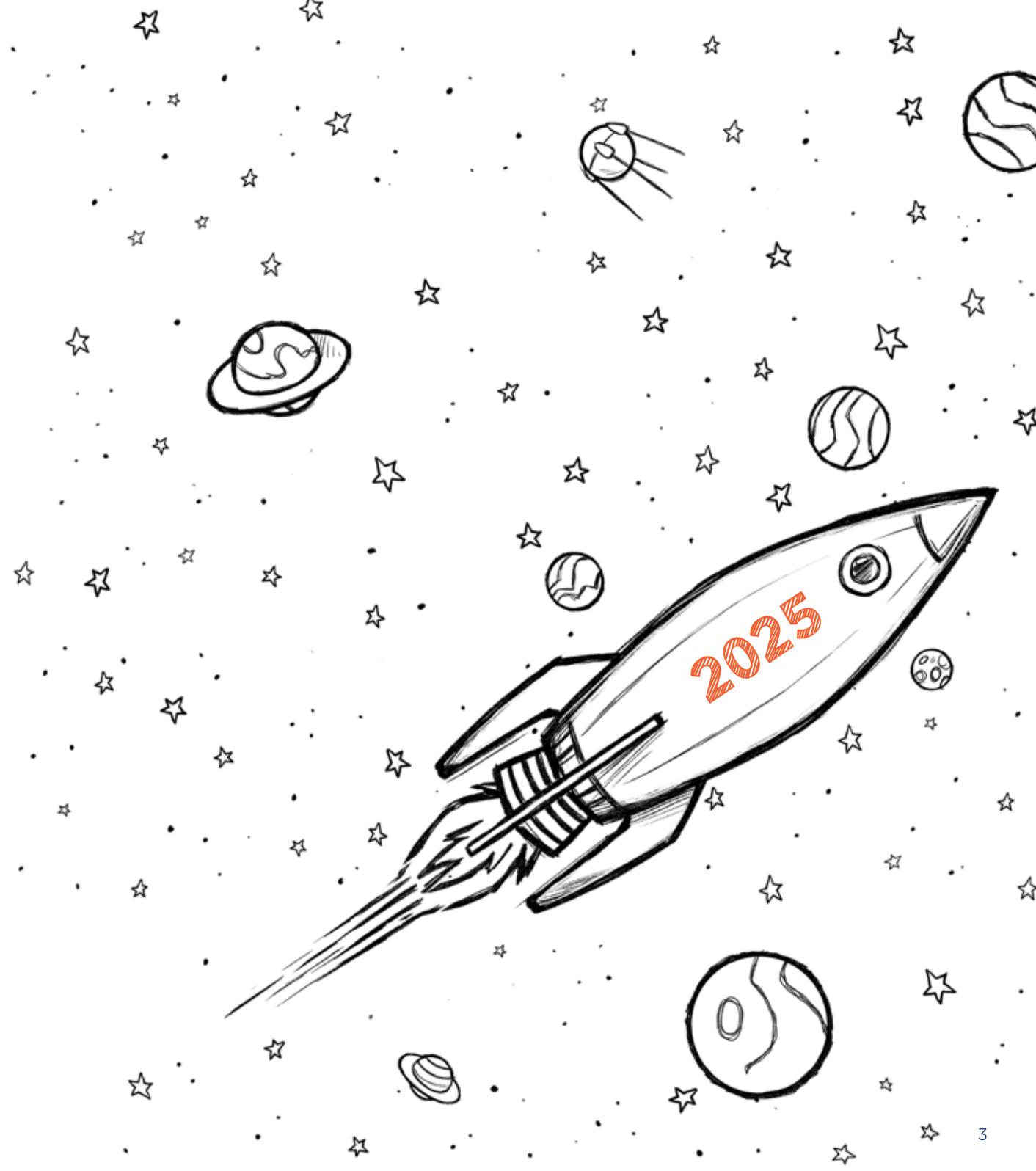
16

Wie es weitergeht

17

Über die Studie 2025: „Smart Value Networks“

18



Wissen Sie, wie der Shopper morgen oder übermorgen tickt?

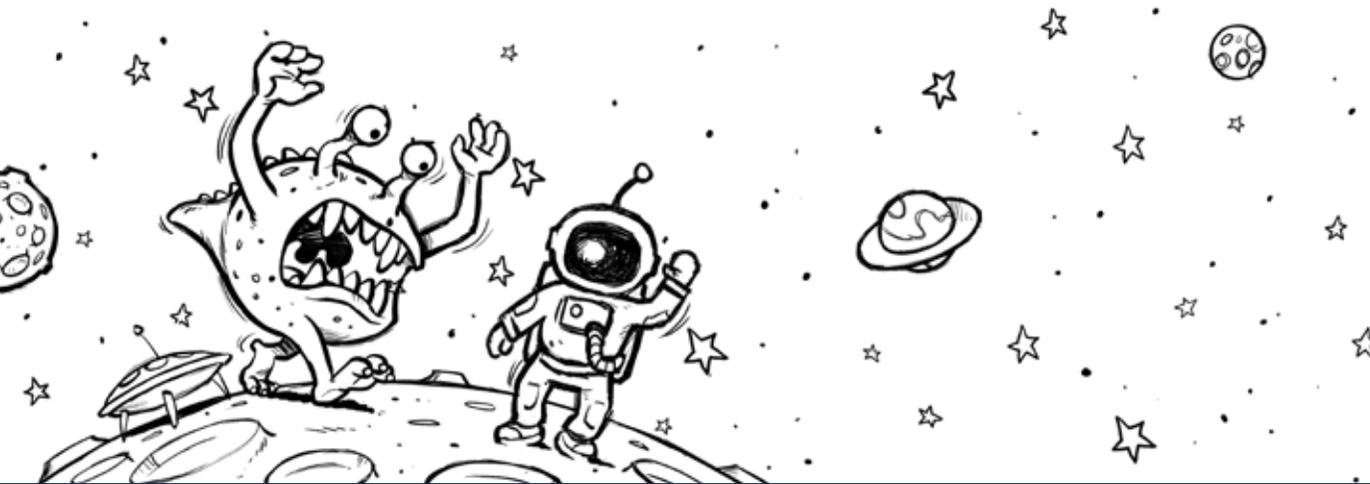
Welche Faktoren beeinflussen seine Wünsche, sein Denken und sein Einkaufsverhalten? Diesen Fragen sind wir im ersten Workshop des Szenario-Projekts „2025: Smart Value Networks“ auf den Grund gegangen. Dabei wird deutlich, welche Weichen die Unternehmen der Konsumgüterbranche jetzt stellen sollten, um 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.

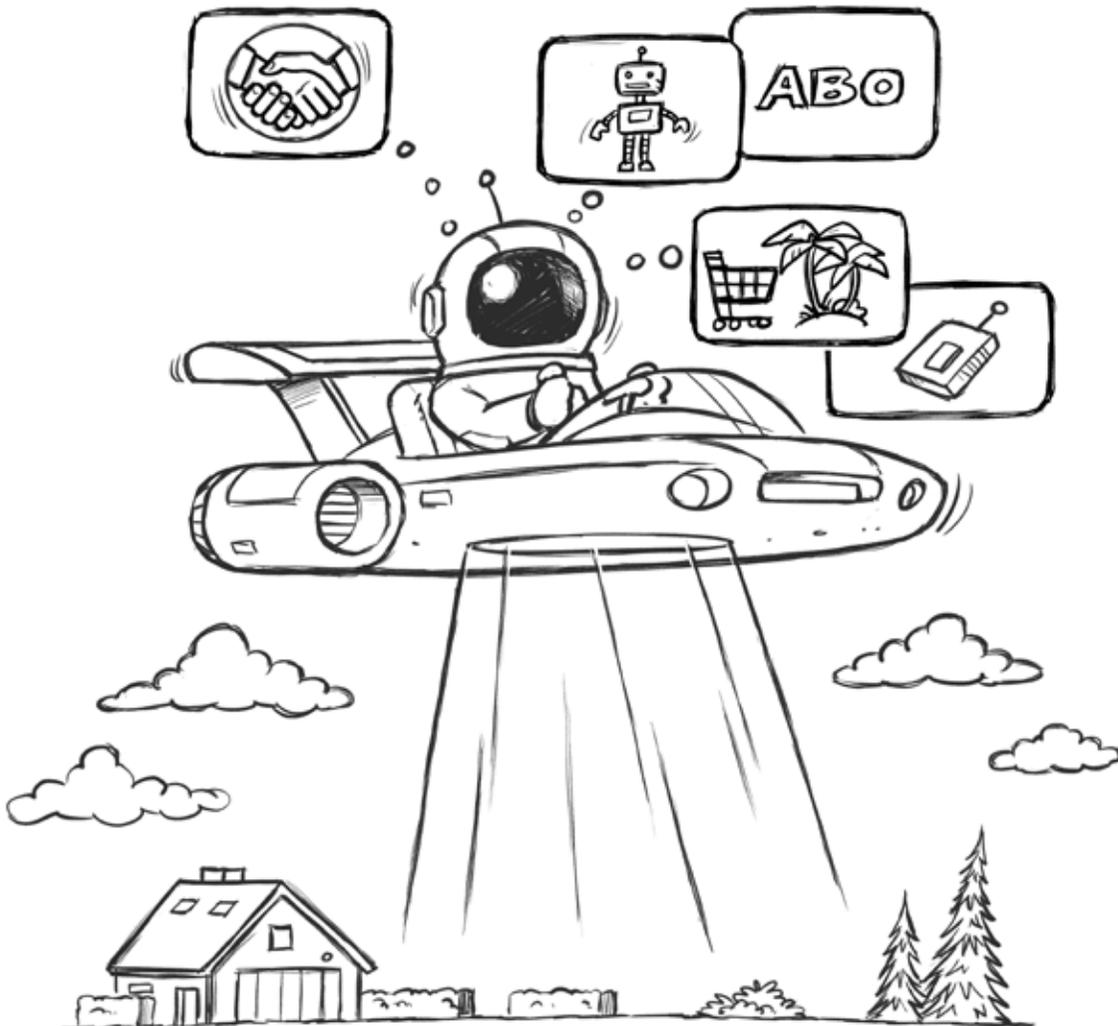
Kontrolle

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.

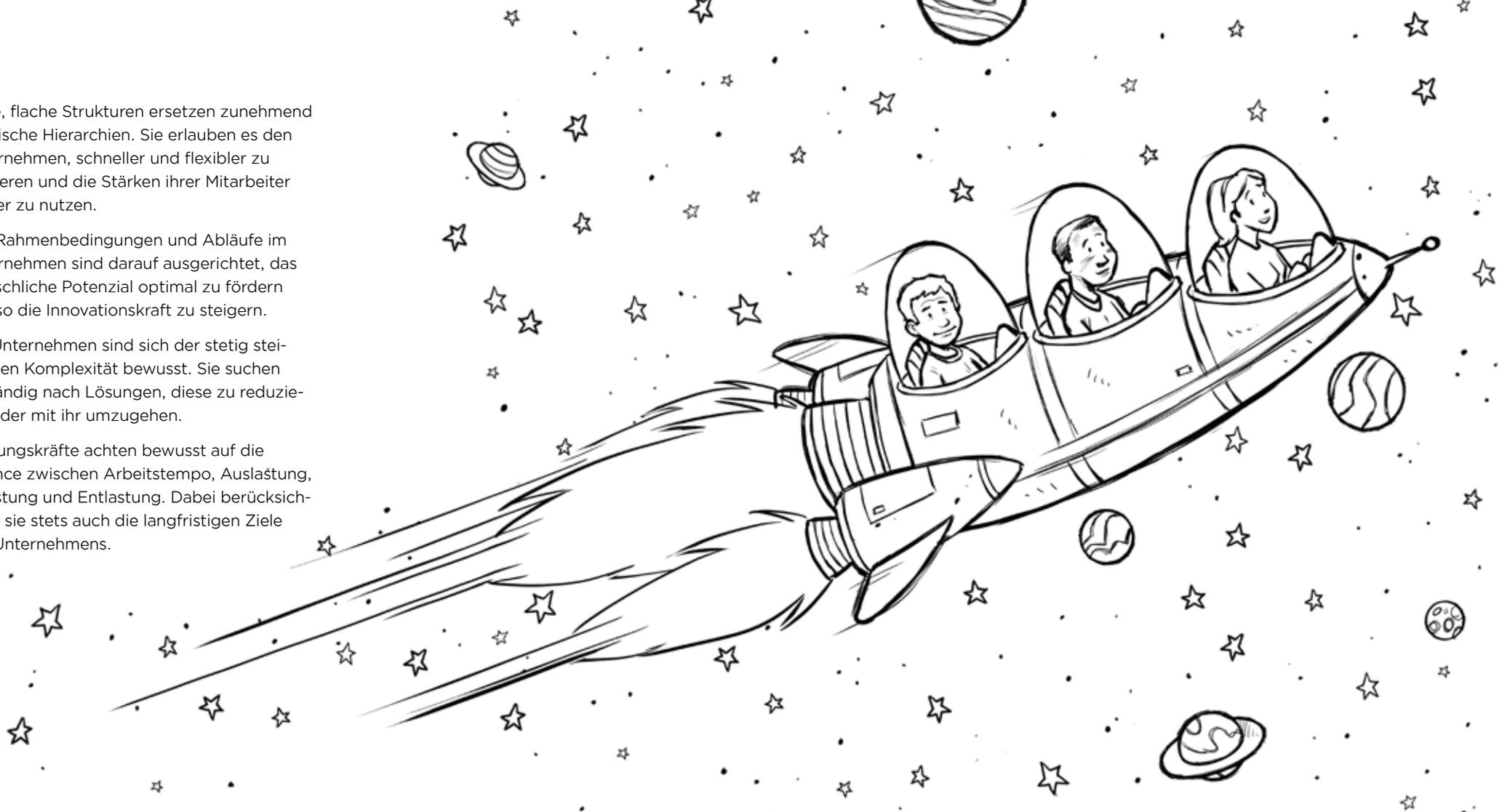
Perspektivwechsel – Mitarbeiter werden als Shopper und Informations-Quelle gesehen.

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

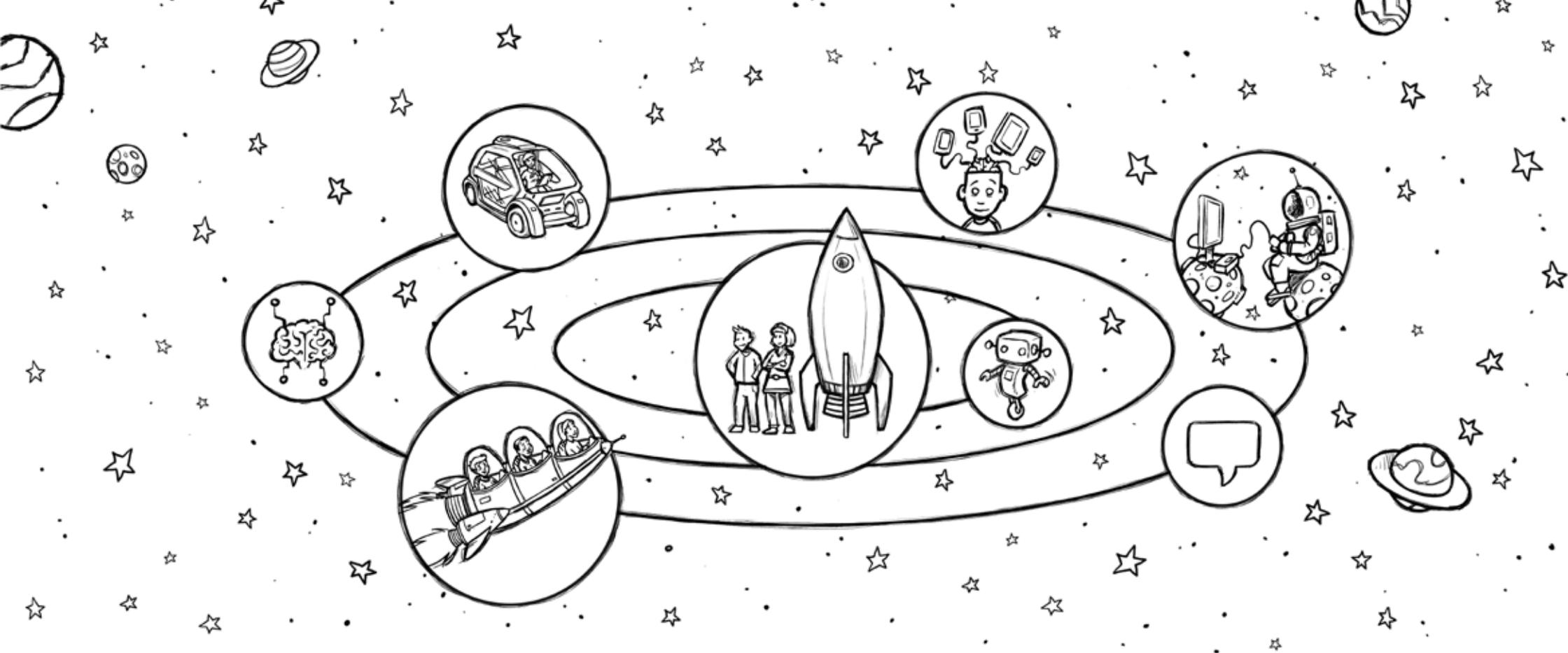
Auf einen Blick:

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**



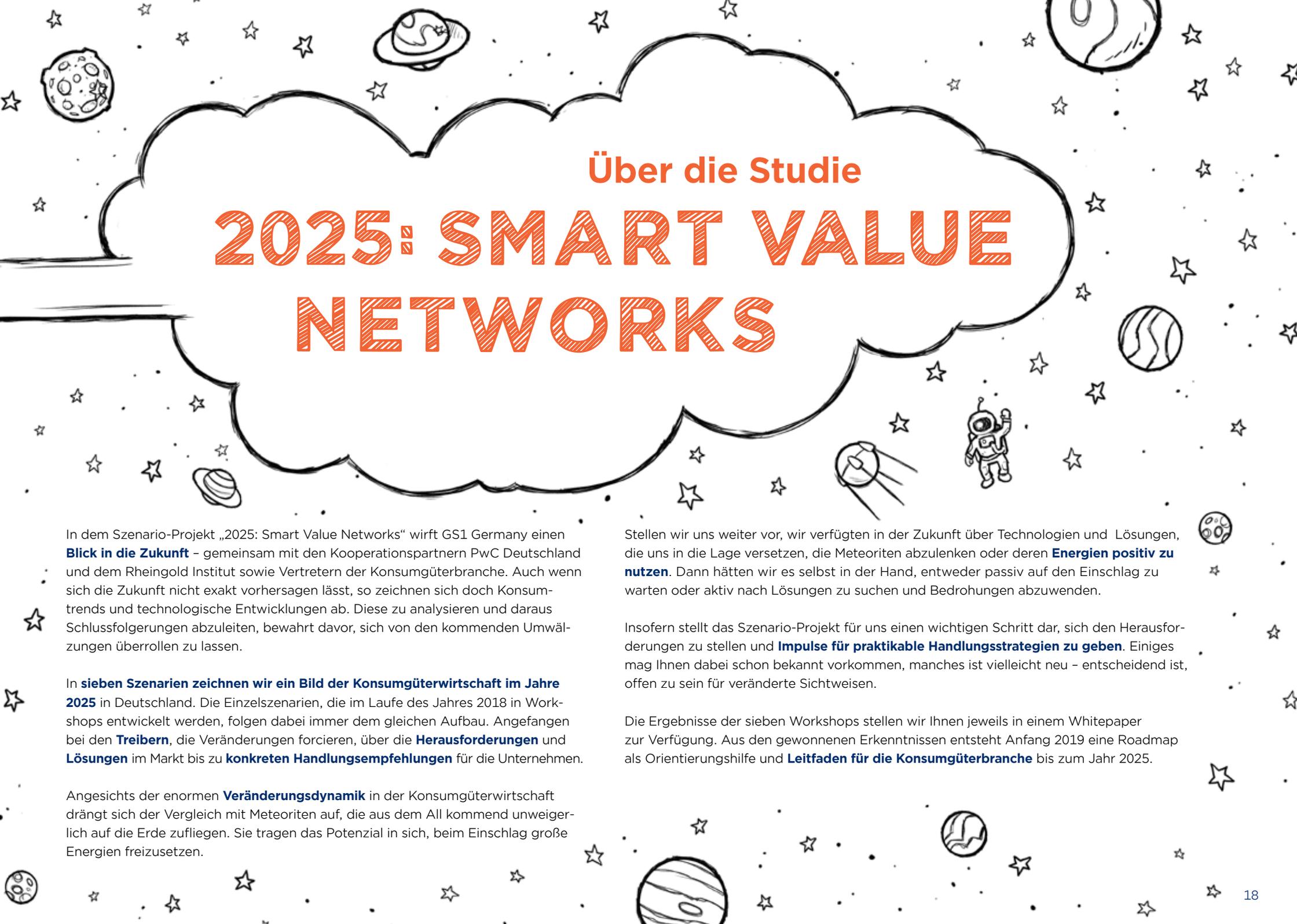
Wie es weitergeht

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.

Als weitere Szenarien sind geplant:

- 2. Omni-Channel-Retailing & Future POS**
- 3. Category Management & Einkauf**
- 4. Supply Chain Management & Last Mile Delivery**
- 5. Produktion, Transparenz & Traceability**
- 6. Future Technologies**
- 7. Wertschöpfungsnetzwerke & Network-Management**





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 Jahre 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

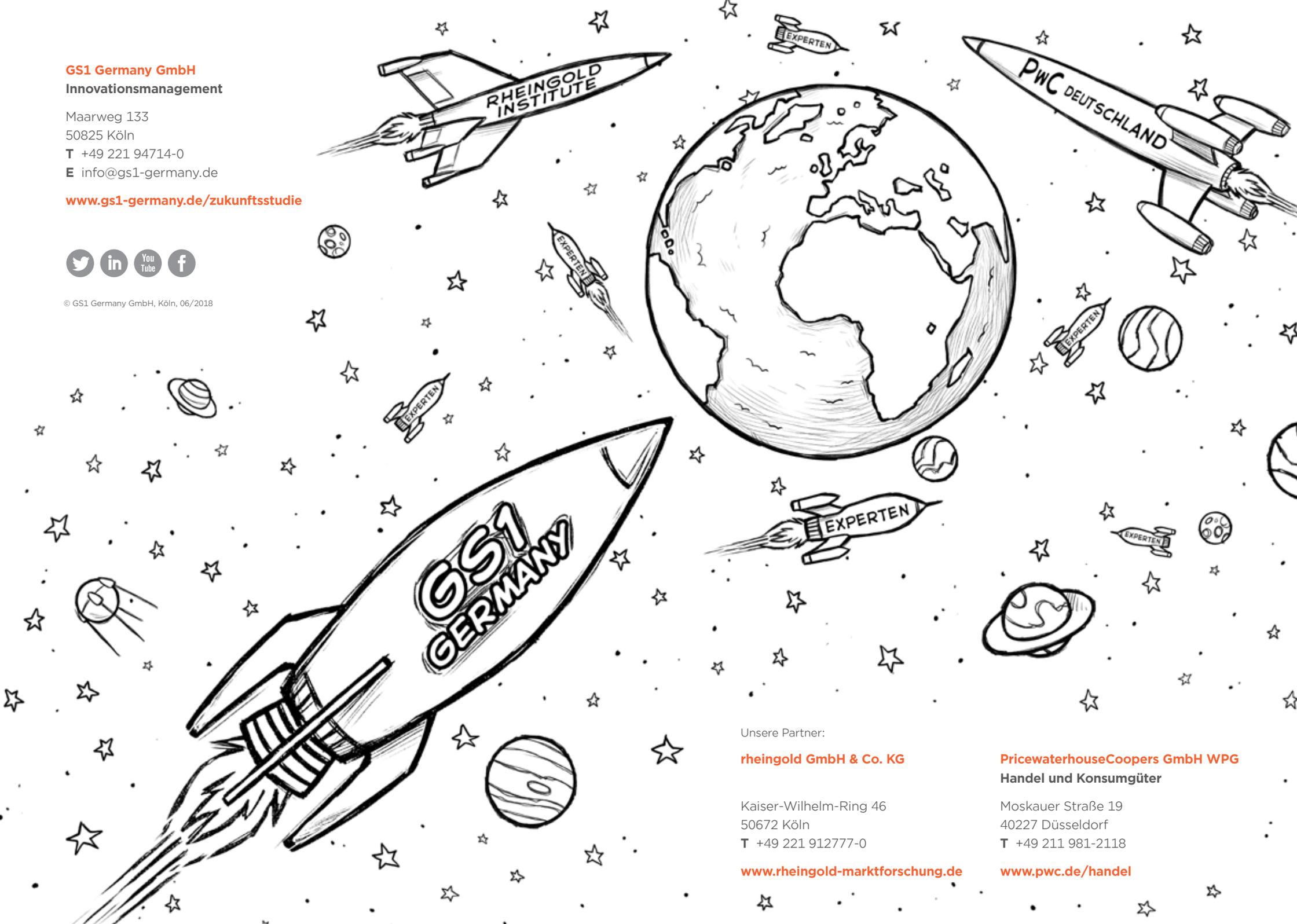
GS1 Germany GmbH
Innovationsmanagement

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

www.gs1-germany.de/zukunftsstudie



© 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

PricewaterhouseCoopers GmbH WPG
Handel und Konsumgüter

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

www.pwc.de/handel