

# OMNI-CHANNEL RETAILING 2025

Ein neuer Blick auf den Point of Sale

Szenario 2 der Studie  
„2025: Smart Value Networks“



Unsere Partner:

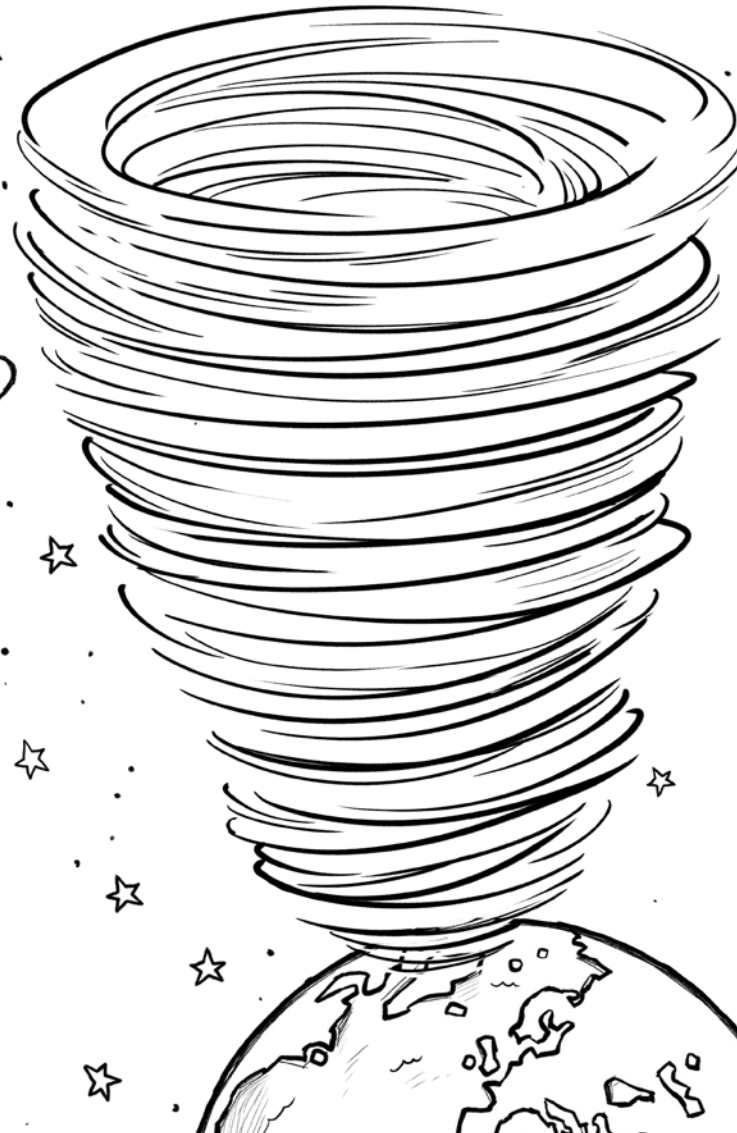
rheingold  
institut

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

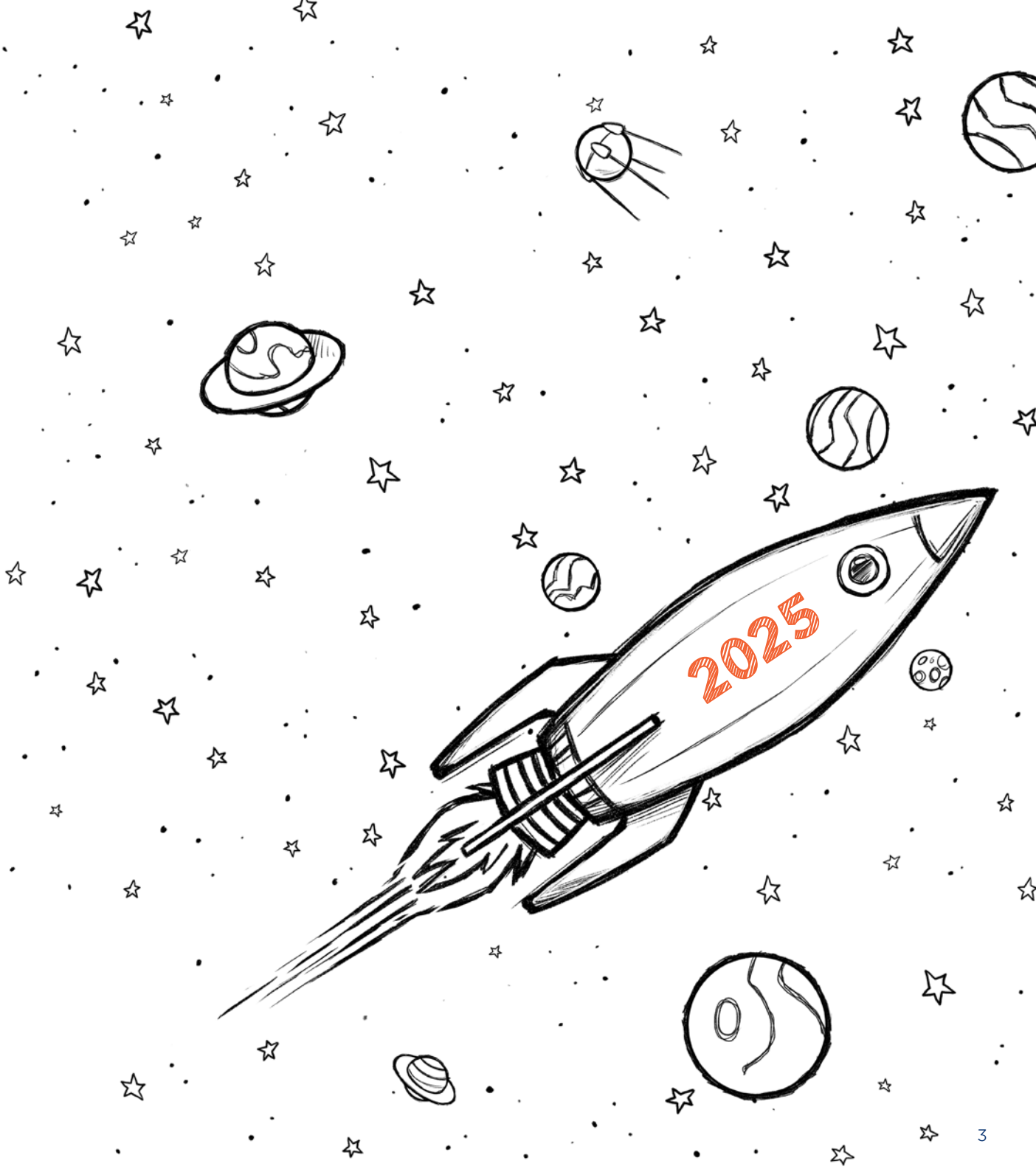


In der Shoppingwelt 4.0 greifen die klassischen Vertriebs- und Vermarktungsstrategien nicht mehr. Welche Geschäftsmodelle, Prozess- und Technologielösungen werden die Branche im Jahr 2025 prägen? Gemeinsam mit Vertretern aus Industrie, Handel und Dienstleistung entwirft GS1 Germany ein Zukunftsszenario 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.

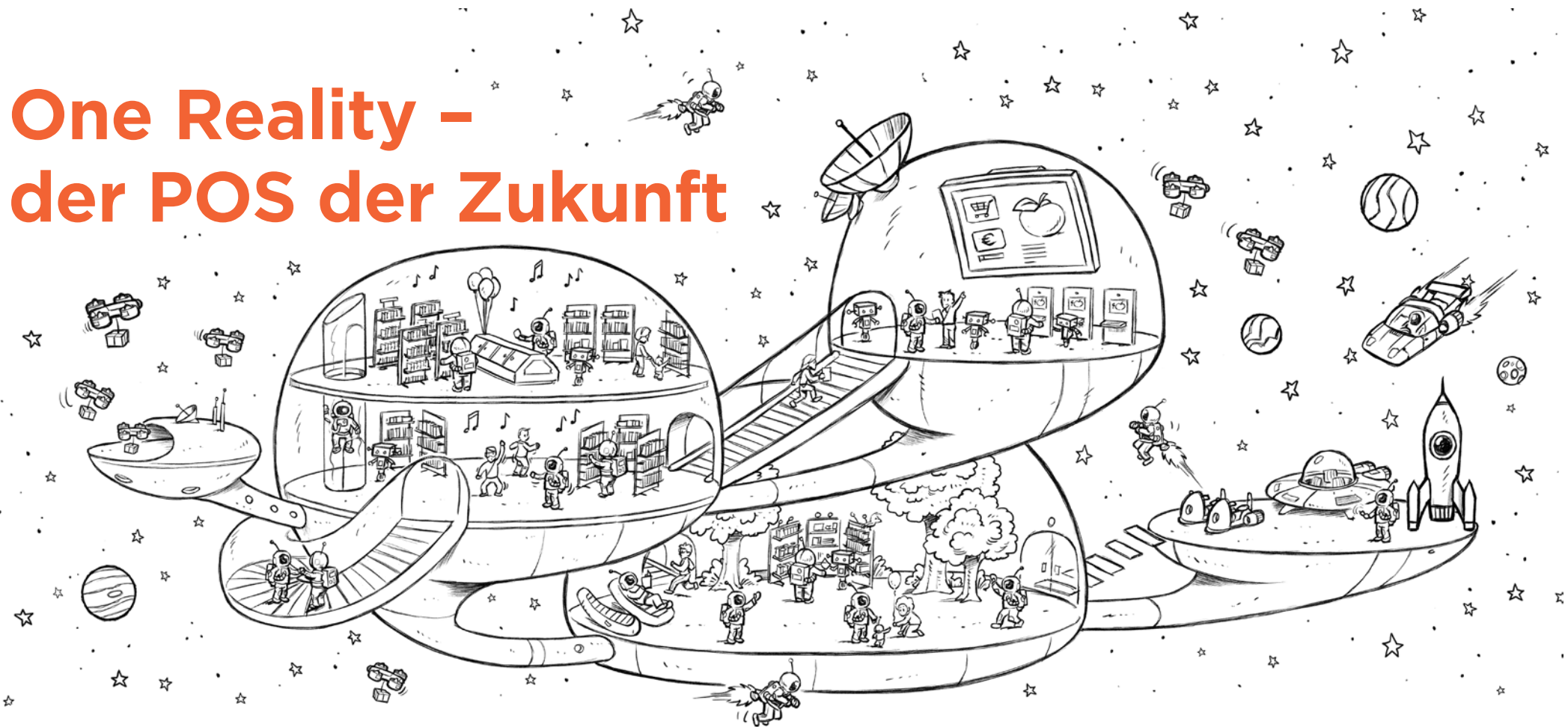
**Lesen Sie mehr zu den Zielen und zum Design der Studie**



<b>One Reality – der POS der Zukunft</b>	4
<b>Treiber, die den Handel maßgeblich beeinflussen werden</b>	5
And the winner is ...	5
Städte! Überall Städte!	5
Bewusst anders – alternative Geschäftsmodelle erhöhen den Wettbewerbsdruck	6
Technologien treiben die Transformation	7
Die wichtigsten Treiber der Veränderungen im Handel	8
<b>Herausforderungen &amp; Lösungen</b>	9
Bequemlichkeit und Erlebnis – keine Gegensätze!	9
Smart, smarter – Smart Shopping!	10
Und der Mensch?	11
Integration ist entscheidend!	11
Die wichtigsten Herausforderungen für den Handel 2025	12
Die wichtigsten Lösungen im Handel 2025	12
<b>Veränderungen in den Unternehmen</b>	13
Unternehmenskultur	13
Unternehmensorganisation	14
Prozesse und Technologien	15
<b>Was jetzt zu tun ist: zentrale Handlungsempfehlungen bis 2025</b>	16
<b>Wie es weitergeht</b>	17
<b>Über die Studie „2025: Smart Value Networks“</b>	18



# One Reality - der POS der Zukunft



Wo und wie kaufen wir 2025 ein? Online und stationär, mobil, schnell, spontan und emotional, zugleich aber auch organisiert, informiert und preisorientiert. Das Verhalten des Shoppers hat viele Facetten – und erfordert eine **Neudefinition des Point of Sale**. Der POS der Zukunft ist nicht mehr stationär oder digital. Er ist zu einer Realität verschmolzen: vernetzt, durchlässig, multioptional. Das zweite Szenario des Projekts „2025: Smart Value Networks“ macht mehr als deutlich: 2025 sind ganzheitliche Antworten und Investitionen mit Weitblick gefragt.

Das Beste aus beiden Welten: Stationärer Handel und digitaler POS adaptieren künftig die Vorteile und Möglichkeiten des jeweils anderen – soweit dies möglich und sinnvoll ist. Und ohne die eigene Identität dabei aufzugeben oder die kanalspezifischen Stärken zu vernachlässigen. Das Einkaufen im Shop wird durch unterschiedlichste Technologien unterstützt: von Augmented Reality-

Anwendungen und Customer Facing Technologies über Shopping Assistants bis hin zu Einkaufsrobotern. Virtuelle Einkaufsstätten schaffen mit hohem technischen Aufwand Erlebnisse, Emotionen und Assoziationsräume, um ein stationäres Einkaufsgefühl zu erzeugen.

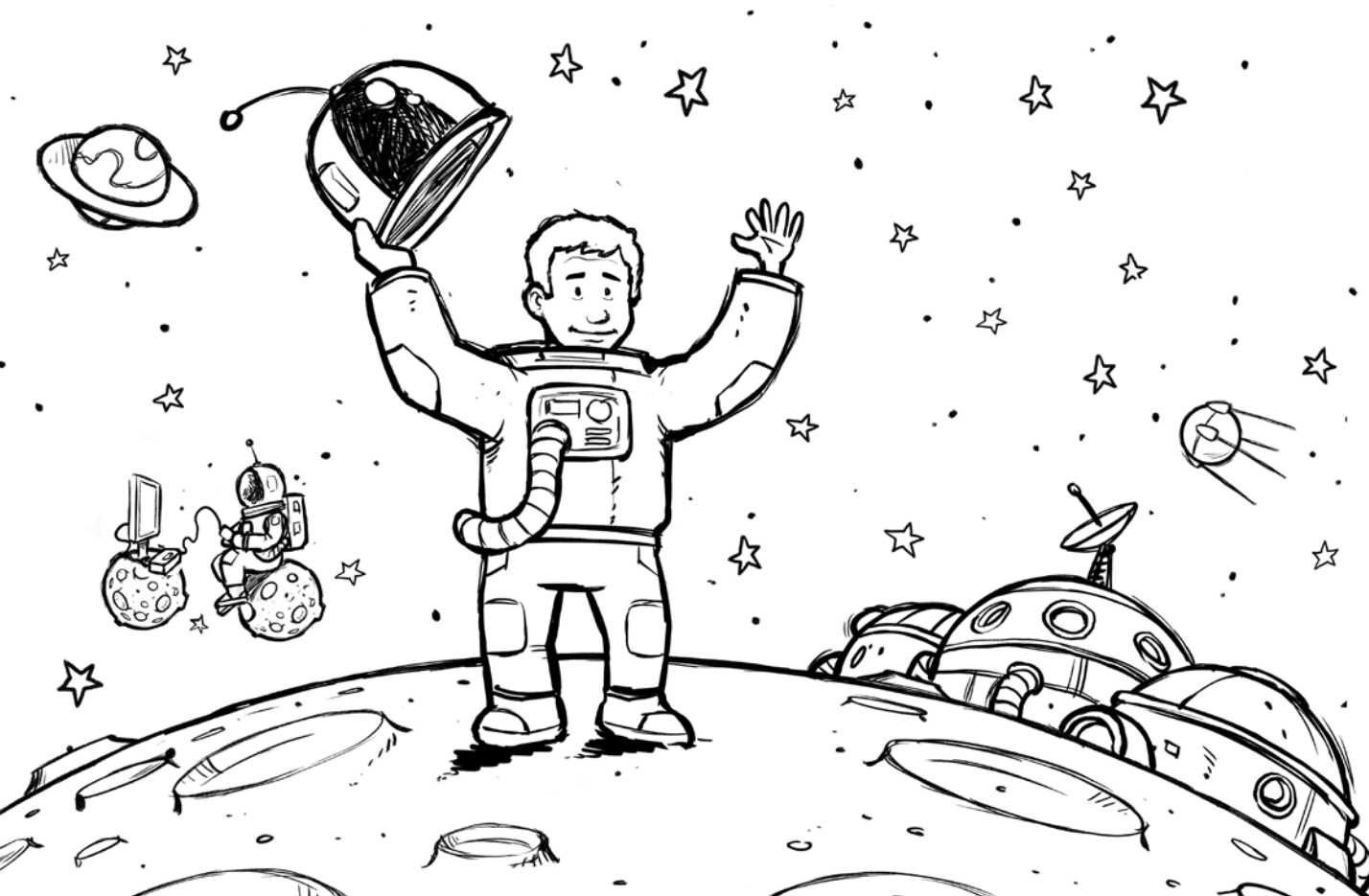
Wo auch immer der Schwerpunkt des jeweiligen Handelsunternehmens liegen mag – entscheidend ist die **durchgängige Vernetzung** aller Formen des POS im Sinne des Shoppers. Er möchte, dass seine Einkaufshistorie, seine Vorlieben und Zahlungsinformationen unabhängig von der situativen Einkaufsstätte verfügbar sind. Er möchte Ware, die er online gekauft hat, stationär retournieren können – und umgekehrt. Er möchte Artikelverfügbarkeiten online erfragen und Produkte reservieren können, im physischen wie auch im digitalen Shop. Er möchte nicht zwei Organisationen mit einem Namen, sondern eine mit allen Möglichkeiten.



# And the winner is ...

„Der Kunde ist König – es lebe der König!“ Auch in den nächsten acht bis zehn Jahren bleibt **„der Kunde“** die zentrale Einflussgröße, die den Handel fordert, herausfordert und treibt.

Dabei stehen die Shopper 2025 selbst vor einer Vielzahl von Herausforderungen, die ihr Verhalten maßgeblich beeinflussen – in unserem Szenario „Shopper Behaviour 2025“ haben wir dies ausführlich beschrieben. Wir haben es mit intensiven Wechselwirkungen zu tun: zwischen dem Verhalten der Shopper, ihren Erwartungen, den technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen und den Lösungsangeboten der Konsumgüterbranche. Das Zusammenspiel aller Faktoren wird den POS der Zukunft prägen.



## Städte! Überall Städte!

Sie sind weltweit im Aufwind – daran wird sich bis 2025 nichts ändern. Im Gegenteil: Die Städte dehnen sich räumlich immer weiter aus, ziehen immer mehr Menschen unterschiedlichster Altersgruppen an und bieten Lebens-, Kultur- und Arbeitsraum. Die **Urbanisierung** prägt einen ganz eigenen **Lifestyle**, der auch ländliche Gebiete erfasst: zeitorientiert, to go, mobil, multioptional.

Gleichzeitig werden die Grenzen der Urbanisierung immer deutlicher: Die Kapazitäten auf Straßen und im öffentlichen Nahverkehr sind ausgeschöpft, zukunftsorientierte Verkehrs- und Versorgungslösungen dringend erforderlich. Ströme von Pendlern bewegen sich täglich über immer größere Distanzen; die Menschen verbringen viel Zeit unterwegs. Ein Umstand, der auch das Konsumverhalten beeinflusst: Durch das veränderte **Mobilitätsverhalten** entstehen neue Einkaufszeiten. Neue Einkaufsorte und mobiler Konsum rücken in den Vordergrund.



# Bewusst anders

## Alternative Geschäftsmodelle erhöhen den Wettbewerbsdruck

Ob Sharing-Modelle, Plattform-Ökonomie oder Upcycling: Alternative Lebens- und Geschäftsmodelle heben sich 2025 bewusst vom Paradigma des klassischen Konsums ab. Nicht besitzen, sondern teilen, nicht konsumieren, sondern interagieren, nicht wegwerfen, sondern reparieren. Überall dort, wo es Sinn macht und möglich ist, öffnen sich immer mehr Menschen **alternativen Verhaltensweisen**. Das neue Konsumbewusstsein ist geprägt durch die zunehmende Spürbarkeit von Umweltverschmutzung, Klimaveränderungen und Ressourcenverknappung.

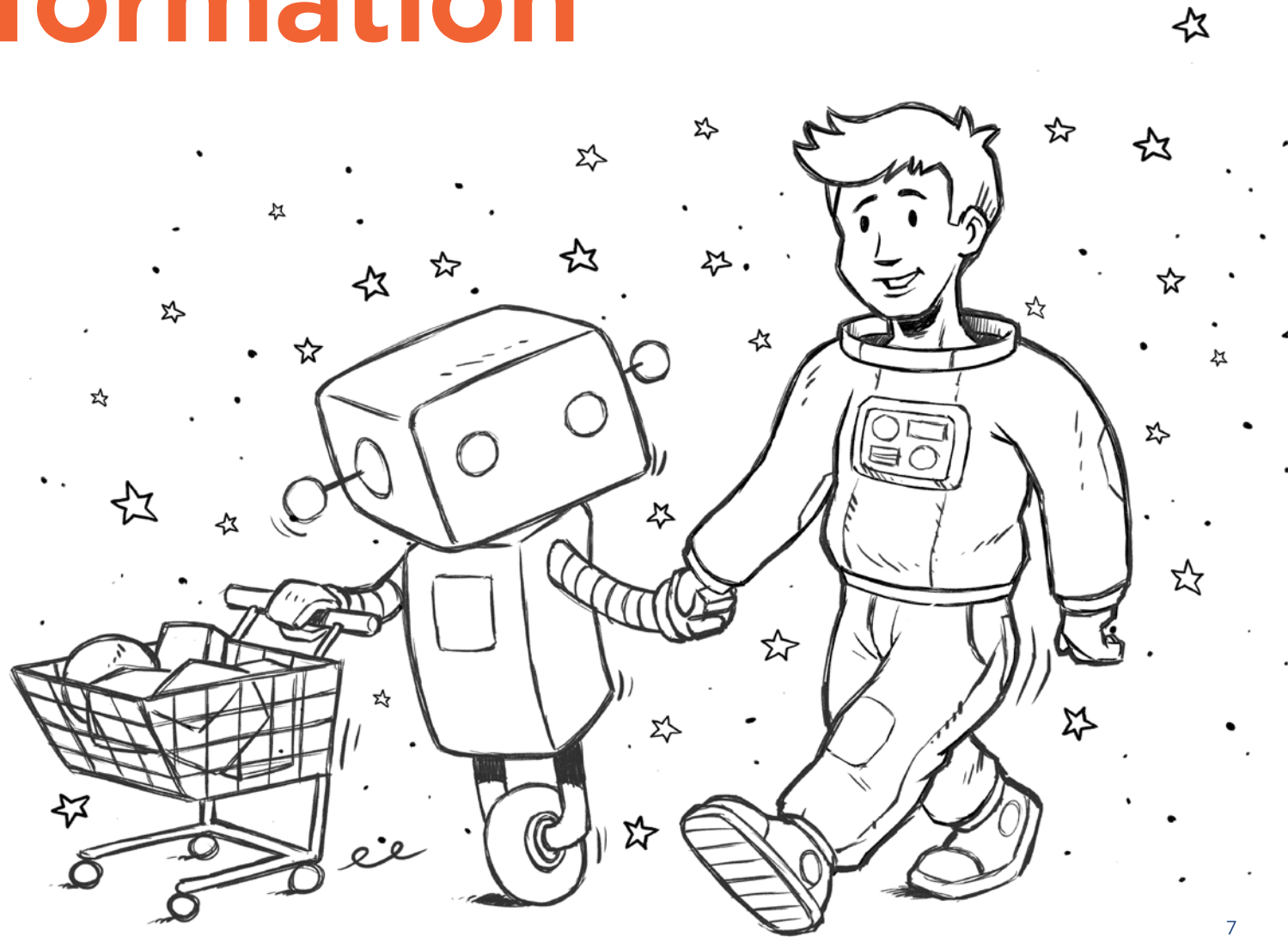
Werden alternative Geschäftsmodelle den klassischen Lebensmittel- und Konsumgüterhandel verdrängen? Wahrscheinlich nicht! Werden alternative Geschäftsmodelle den Wettbewerbsdruck erhöhen, Marktanteile gewinnen und die Diversität der Angebote steigern? Mit Sicherheit! Es sind nicht nur kleine Start-ups, die alternative Konzepte und Ideen entwickeln. Große Player – auch branchenfremde – setzen auf Innovationen, Experimente und die Erschließung neuer Märkte.

# Technologien treiben die Transformation

Unsere Zukunft ist technologiegeprägt, digitalisiert, vernetzt und schnell. Der Shopper lebt es vor und erwartet Einkaufsmöglichkeiten, die seinem Lebensstil entsprechen. Dies bedeutet, dass Unternehmen gleichziehen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die **Technologievelfalt** im Jahr 2025 ist immens. Persönliche Assistenzsysteme und Wearables können direkt mit den Systemen des Händlers kommunizieren. Standardisierte Schnittstellen und Kommunikationsprotokolle, offene Systeme und selbstlernende, künstliche Intelligenzen sind das Lebenselixier.

Die Kernkompetenzen der Handelsunternehmen verschieben sich. Technologische und prozessuale Fähigkeiten, Schnelligkeit und Flexibilität bilden entscheidende Erfolgsfaktoren in der Wahrnehmung des Shoppers. Automation, künstliche Intelligenzen, hochqualitative Prognosesysteme, smarte und intelligente Fulfillment-Konzepte in Kombination mit personalisierten Sortimenten und Services bieten neue Möglichkeiten zur Profilierung und Kundenbindung.



Auf einen Blick:

# Die wichtigsten Treiber der Veränderungen im Handel

## Needs

Zentrale Shopper-Bedürfnisse wie bequemes Einkaufen, personalisierte Angebote und Services, sinnstiftende Einkaufserlebnisse, Vertrauenswürdigkeit

## Changes

Gesellschaftliche Veränderungen wie Altersentwicklungen, Lebensgewohnheiten, Verstädterung und räumliche Strukturverschiebungen

## Usability

Benutzerfreundliche, zeiteffiziente und smarte Lösungen

## Speed

Schnelligkeit auf allen Ebenen: Angebot, Einkauf, Leistungserfüllung, Zahlung, Datenmanagement und Kundenbetreuung

## Connectivity

Verbundenheit und Vernetzung über alle Grenzen hinweg: zum Shopper, zwischen Shoppnern, im Unternehmen, zum Geschäftspartner

## Mobility

Einkaufen überall, jederzeit: in der Bahn, im Auto, auf der Straße, im Büro, zu Hause, im Geschäft

## Technologies

Künstliche Intelligenzen, Sprachsteuerung, Bilderkennung, Augmented Reality, Wearables, Chatbots, autonome und automatisierte Systeme

## Competition

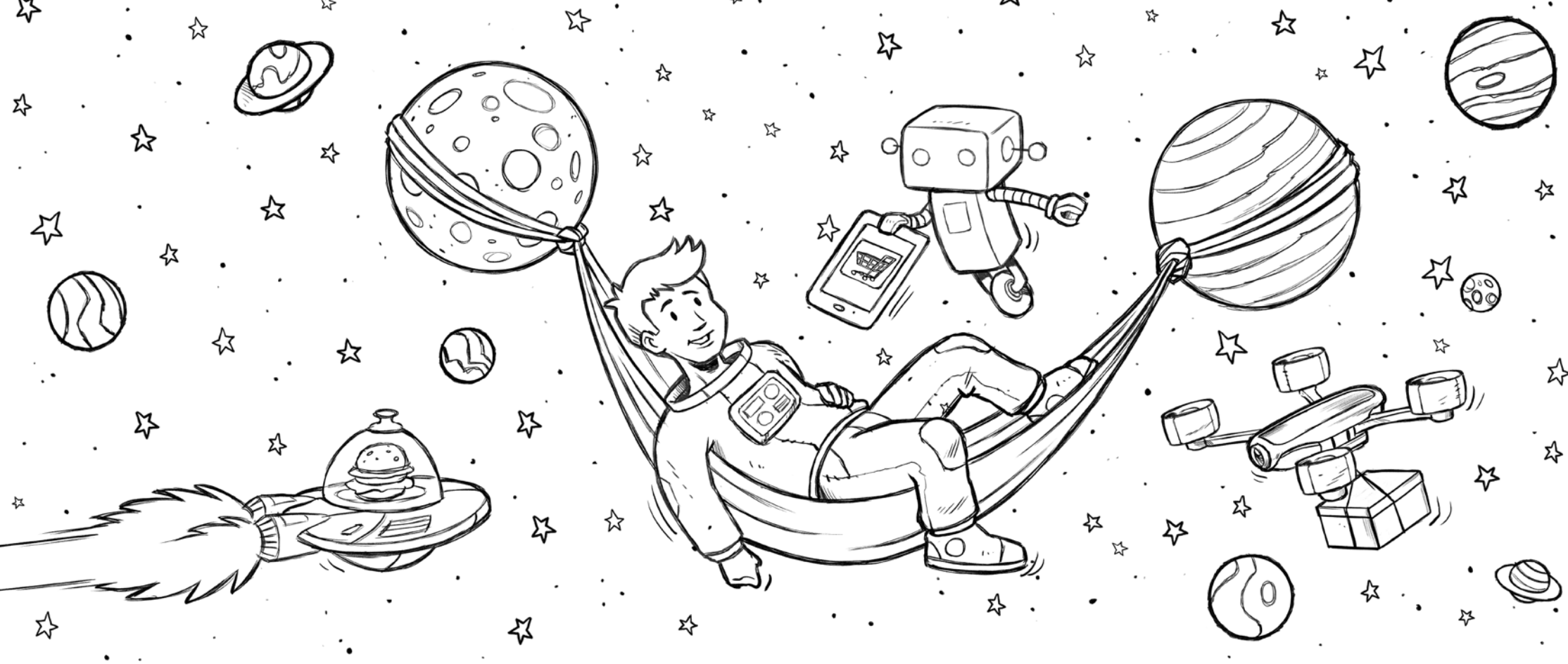
Alternative Service- und Geschäftsmodelle wie Plattformen, Sharing-Ökonomie, Upcycling, Repair-Cafés, C2C-Retail

## Experience

Erlebnisse online, offline, im Alltag, im Besonderen







## Bequemlichkeit und Erlebnis – keine Gegensätze!

Der Shopper 2025 agiert situativ. Ein wesentliches Merkmal prägt sein Verhalten im Alltag jedoch besonders: Bequemlichkeit. **Convenience** ist die Antwort des Handels in vielen Bereichen. Produkte – schnell in der Zubereitung, schnell zu verzehren. Denn Zeit ist kostbar und manchmal knapp.

Prozesse – einfach, schnell und intuitiv. Kundennavigation, Produktsuche und Bezahlung – beim stationären und virtuellen Einkauf sind dies signifikante Kriterien für den Shopper, sich für diesen oder einen anderen Anbieter zu entscheiden. 2025 dominieren einfache, aber wirksame Lösungen zur Orientierung, Kundenführung, Produktsuche und Produktauswahl sowie **kassenlose Bezahlprozesse** den Handel.

Bei seiner Suche nach einem angenehmen und zeiteffizienten Einkauf greift der Shopper auch gern auf hochtechnisierte Helfer wie **Einkaufsroboter** oder **Instore Food Factories** für frisch fertiggestellte oder individualisierte Produkte zurück.

Ein besonderer Erlebnisrahmen wird deshalb nicht weniger wichtig, denn die Convenience ist nahtlos mit dem Einkaufserlebnis verbunden, im Prinzip ein Teil der Experience. Einkaufen dient auch in Zukunft dem Mood-Management, soll zu unserer Stimmungslage passen und sie positiv beeinflussen. Daher gilt weiterhin: **Marken** sollten klar definierte, charakteristische Erlebnisräume schaffen, die den Kunden zu einzigartigen, inspirierenden und dadurch sinnstiftenden Shopper Journeys einladen. So können Marken der drohenden Austauschbarkeit entgegenwirken.

# Smart, smarter – Smart Shopping!

2025 steht der Handel in einem intensiven **Erlebniswettbewerb**. Der Electronic Commerce setzt auf Emotion und virtuelle Realitäten, um mit dem stationären Handel in den Bereichen Atmosphäre, Erlebnis und „Erfahrbarkeit“ mithalten zu können. Und er nutzt konsequent einen Vorteil seines digitalen Wesens: **Daten, Daten, Daten!** Als Basis für **personalisierte Angebote**, Erlebnisse, Produkte und Services. Als Grundlage auch für eine **einfache** und **schnelle Zahlungsabwicklung**. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Präsentation der Informationen und der Verknüpfung mit emotionalen Elementen: attraktiv, bedarfsorientiert, in unterschiedlichen Informationstiefen, schnell und korrekt.

Auch der stationäre Handel hat 2025 dazugelernt. **Mixed Reality** ist das Schlagwort. Eine physische Einkaufswelt, durchdrungen von smarten, digitalen Lösungen. **Chatbots** entlasten Mitarbeiter und bieten Antworten auf die Fragen des Shoppers – schnell, leicht bedienbar, intelligent. **Augmented Reality** erlaubt im Zusammenspiel mit interaktiven **Wearables** einen direkten Zugriff auf Informationen: zum Produkt, zur Navigation im Shop oder zur Unterstützung von **Gamification**. Virtual Shelves oder Customer Face Systems ermöglichen personalisierte, erweiterte Sortimentsangebote, Rabattierungen und Bestellmöglichkeiten mit verschiedenen Lieferoptionen.

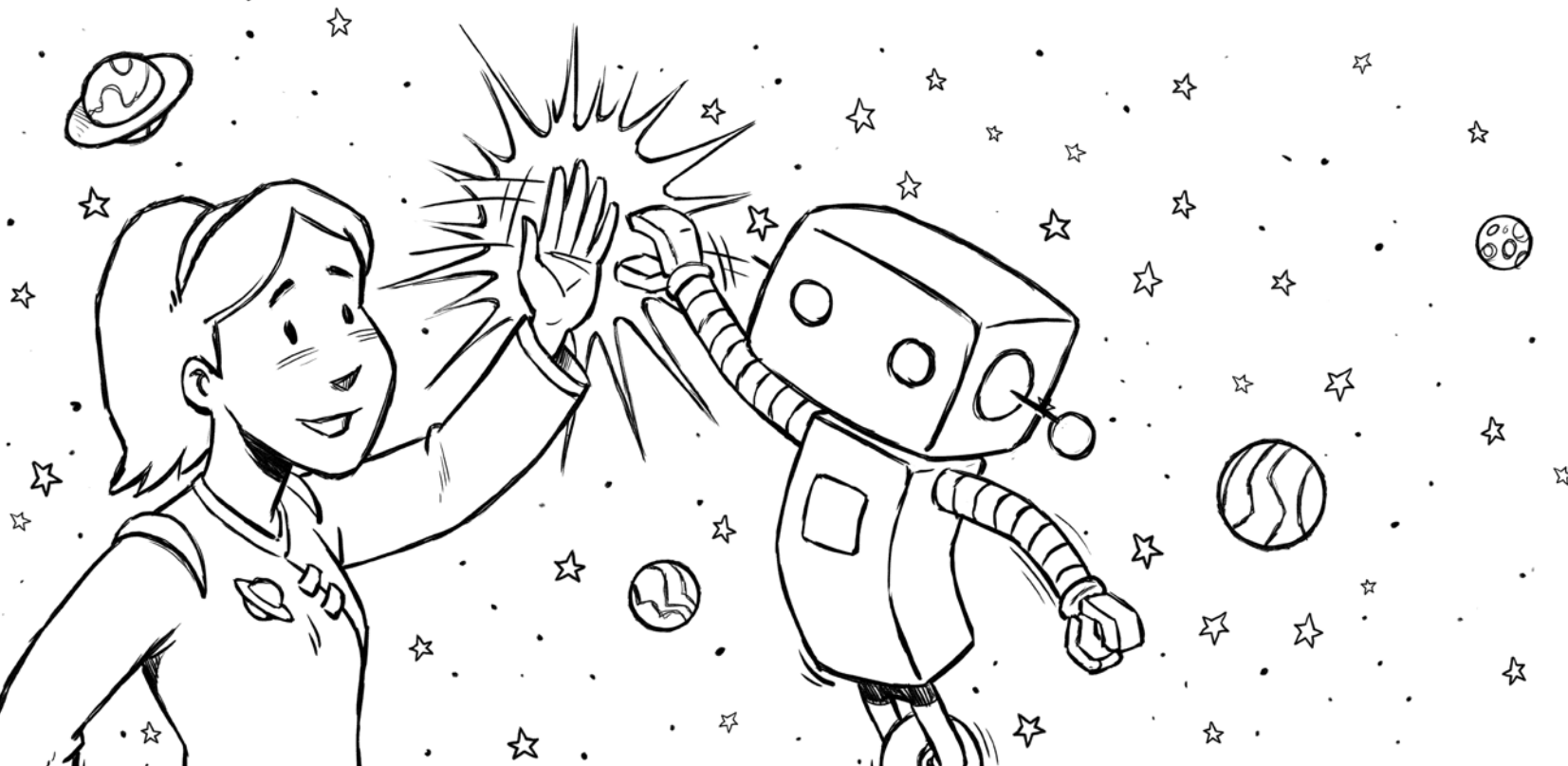
Der stationäre Handel spielt 2025 seine Vorteile voll aus. So wird auch der Einkauf für die Grundversorgung zum **Erlebnis**. Trotzdem schnell, bequem und mit einem Ziel: den Kunden an sich zu binden.



# Und der Mensch?

Kein Programm, kein Roboter kann eine menschliche Beziehung ersetzen. Insofern ist der **Mitarbeiter** ein wesentlicher Erfolgsfaktor am POS – das gilt 2025 vielleicht noch mehr als heute. Menschen möchten mit Menschen sprechen, beraten werden, Freundlichkeiten austauschen, sich anlächeln. Technologien helfen dagegen überall dort, wo der Shopper Zeit einsparen und die Funktionalität verbessern möchte. Sie haben das Potenzial, die Mitarbeiter zu entlasten und mehr Raum für deren Stärken zu schaffen: die soziale Interaktion, die persönliche Beratung, Empathie und Leidenschaft.

So steht der Handel auch 2025 vor der Herausforderung, **qualifizierte** und engagierte Mitarbeiter zu gewinnen und an sich zu binden. Mitarbeiter, die sich innovativen Entwicklungen öffnen und die für sie relevanten Technologien ebenso sicher und schnell beherrschen wie ihre Kunden. Konsequente **Aus- und Weiterbildung** im Sinne eines lebenslangen Lernens, eine Kultur der **Offenheit** und der **Experimentierfreude** sind dafür wichtige Voraussetzungen. Im Jahr 2025 haben Handelsunternehmen **agile, altersübergreifende** Arbeitsmodelle und -strukturen geschaffen, welche die Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter mit den Vorteilen von Technologien optimal kombinieren.



## Integration ist entscheidend!

Den POS der Zukunft in all seinen Formen als EINS, als **nahtlos** ineinander verwobene Gesamtlösung zu verstehen, setzt eine enorme Integrationsleistung voraus. 2025 gibt es genauso wie heute Handelsunternehmen, die dies systematisch angehen: Erforderlich ist die Integration von Daten, Systemen, Unternehmensstrukturen, Menschen und Prozessen – Leistungen, die Investitionen, Engagement und Mut erfordern.

Integration bedeutet, alle relevanten Einflussfaktoren zu analysieren und **kompatible** Zukunftskonzepte zu entwickeln. Wie und wo werden Technologien eingesetzt, wie funktioniert das Zusammenspiel zwischen Technologien und Mitarbeitern? Wer erhält welche Kompetenzen, Zuständigkeiten und Budgets? Welche Daten stehen wem zur Verfügung?



# Die wichtigsten Herausforderungen für den Handel 2025

## One Reality

Omni-Channel pur: multioptional, vernetzt, integriert

## Complexity

Touch Points, Produktvielfalt, Systeme, Prozesse

## Data

Datenqualität, Datenverfügbarkeit, Interoperabilität, Datensicherheit

## Profit

Investitionsbedarf, Wirtschaftlichkeit, Wettbewerb, Gewinnchancen

## Staff

Verfügbarkeit, Qualifikation, Allokation, Wettbewerb

## Streams

Warenströme, Datenströme, Fulfillment, Retourenlogistik, Verkehrsströme

## Speed

Echtzeit-Orientierung, Geschwindigkeit in Reaktionen, Prozessen und Systemleistung

## Individualisation

Personalisierte Ansprache, Angebote, Konditionen und Produkte

## Competition

Starke, global agierende Wettbewerber, Kompetenzverschiebungen, alternative Geschäftsmodelle

## Abilities

Ressourcen, Know-how, Kapazitäten, Interoperabilität und Kompatibilität von Prozessen, Technologien und Unternehmen

# Die wichtigsten Lösungen im Handel 2025

## Integration

Systeme, Daten, Produkte, Services, Organisationsstrukturen

## Investment

Investitionen wagen, Experimente zulassen, in die Zukunft investieren

## Experience

Erlebnisse schaffen, die eigene Einzigartigkeit suchen, Konformität meiden

## Mixed Reality

Stärken von digitalen Technologien und stationärem POS shopperorientiert verknüpfen

## Automation

Vorteile nutzen, Mitarbeiter entlasten, Balance schaffen

## Data Management

Sichere, für den Shopper transparente Verfügbarkeit seiner Daten über alle Kanäle hinweg, durchgängige Vernetzung und Interoperabilität aller Systemkomponenten

## Interfaces

Standardisierte Schnittstellen zur Gewährleistung einer hohen Flexibilität

## Partnership

Bilaterale und netzwerkorientierte Partnerschaften über alle Wertschöpfungsstufen

## Agility

Philosophie, Methoden, Know-how

## Training

Konsequente Aus- und Weiterbildungsprogramme, altersübergreifend, kontinuierlich



# Unternehmenskultur

Die erfolgreichen Handelsunternehmen des Jahres 2025 haben einen signifikanten Veränderungs- und Entwicklungsprozess bewältigt – und sie nehmen neue Herausforderungen weiterhin mit Lust und Motivation an.

Diese Unternehmen haben große **Visionen**, die sie in kleinen Schritten konsequent verfolgen, statt sich primär auf den kurzfristigen Return on Investment oder Shareholder Value zu fokussieren. Diese Visionen sind das Fundament für eine offene, kundenzentrierte und mitarbeiterfokussierte Unternehmenskultur. Die Belegschaft wird **aktiv** in die Strategieentwicklung und in Unternehmensentscheidungen mit einbezogen. Ihre Arbeitsweise basiert auf hierarchie- und bereichsübergreifenden, agilen Methoden und Einstellungen. Den Kunden werden unterschiedliche Handlungsfelder der Mitwirkung und Interaktion geboten.

**Auf einen Blick:** **Vision.** Think big, start small  
**Eckpunkte der Unternehmenskultur 2025**

**Agility.** Agile Methoden und Arbeitsweisen

**Tolerance.** Fehlerkultur und Experimentierfreude

**Leadership.** Ehrliches Performance Management und Feedback

**Involvement.** Einbeziehung der Mitarbeiter in Strategien und Entscheidungen

**Customer Centricity.** Klarer Kundenfokus, Gewinnung von Insights, Analyse und Bewertung

**Co-Creation.** Kunden aktiv bei Forschung, Entwicklung und Innovation einbinden

**Userdriven.** Frühes, qualitatives Feedback von Kunden und Konsumenten einbinden



# Unternehmensorganisation

2025 ist die Unternehmensorganisation durch Flexibilität, Projektorientierung, Transparenz und Unternehmertum geprägt.

Entsprechend der Vision und Kultur der Unternehmen wurde die Unternehmensorganisation angepasst. Diese ist trotz KI-basierter Technologien und zunehmender Automatisierung auf den Mitarbeiter und letztendlich auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet. Denn die Mitarbeiter sind ein Schlüssel, um die Bedürfnisse des Kunden nachhaltig befriedigen zu können.

## Auf einen Blick: Eckpunkte der Unternehmens- organisation 2025

**Operations.** Übergreifend und durchgängig digitalisiertes Denken und Handeln

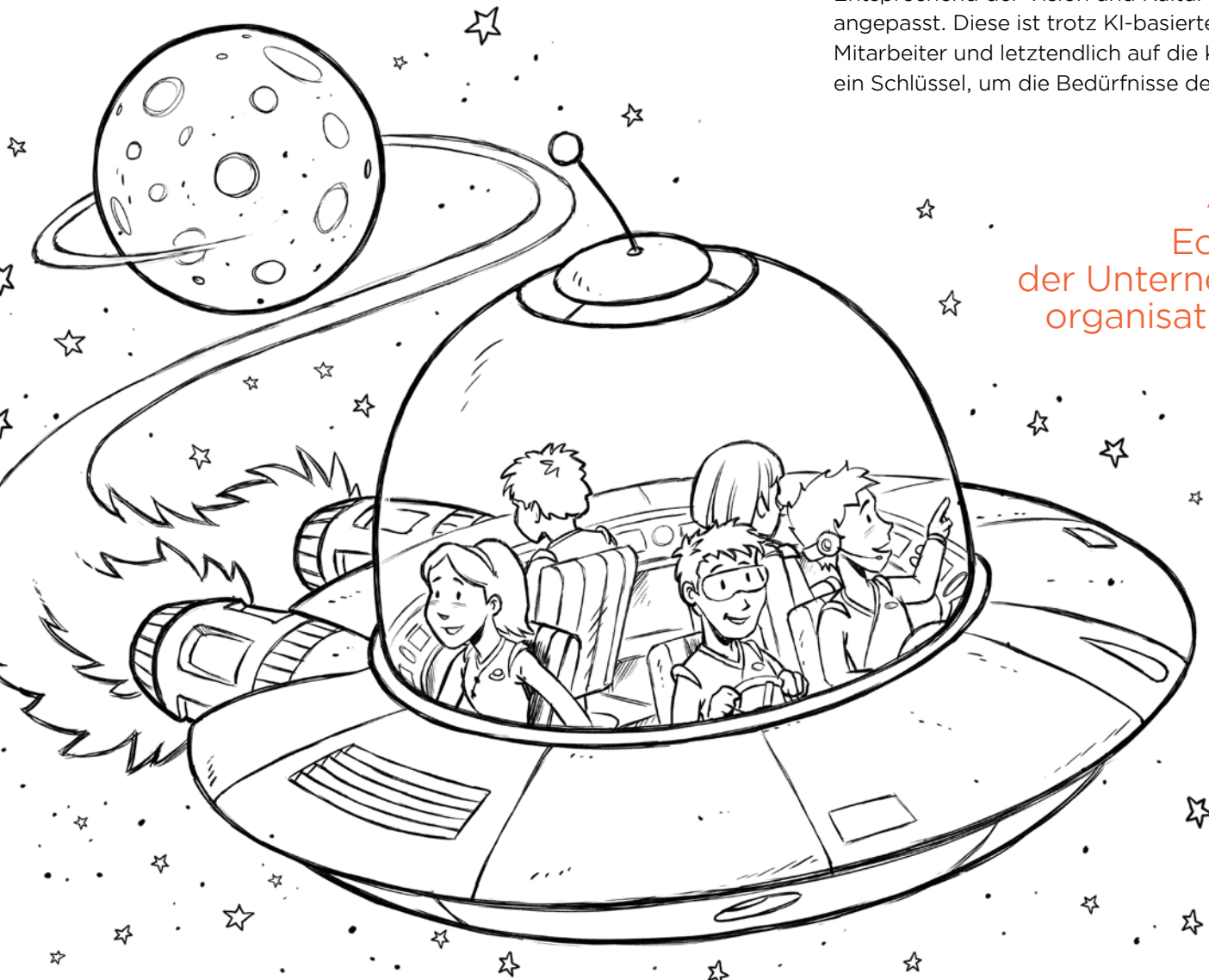
**Flexibility.** Flexible, mitarbeitergerechte Arbeitszeiten; autonome Planungsverantwortung der Mitarbeiter; Einbeziehung intelligenter Plattform-Systeme

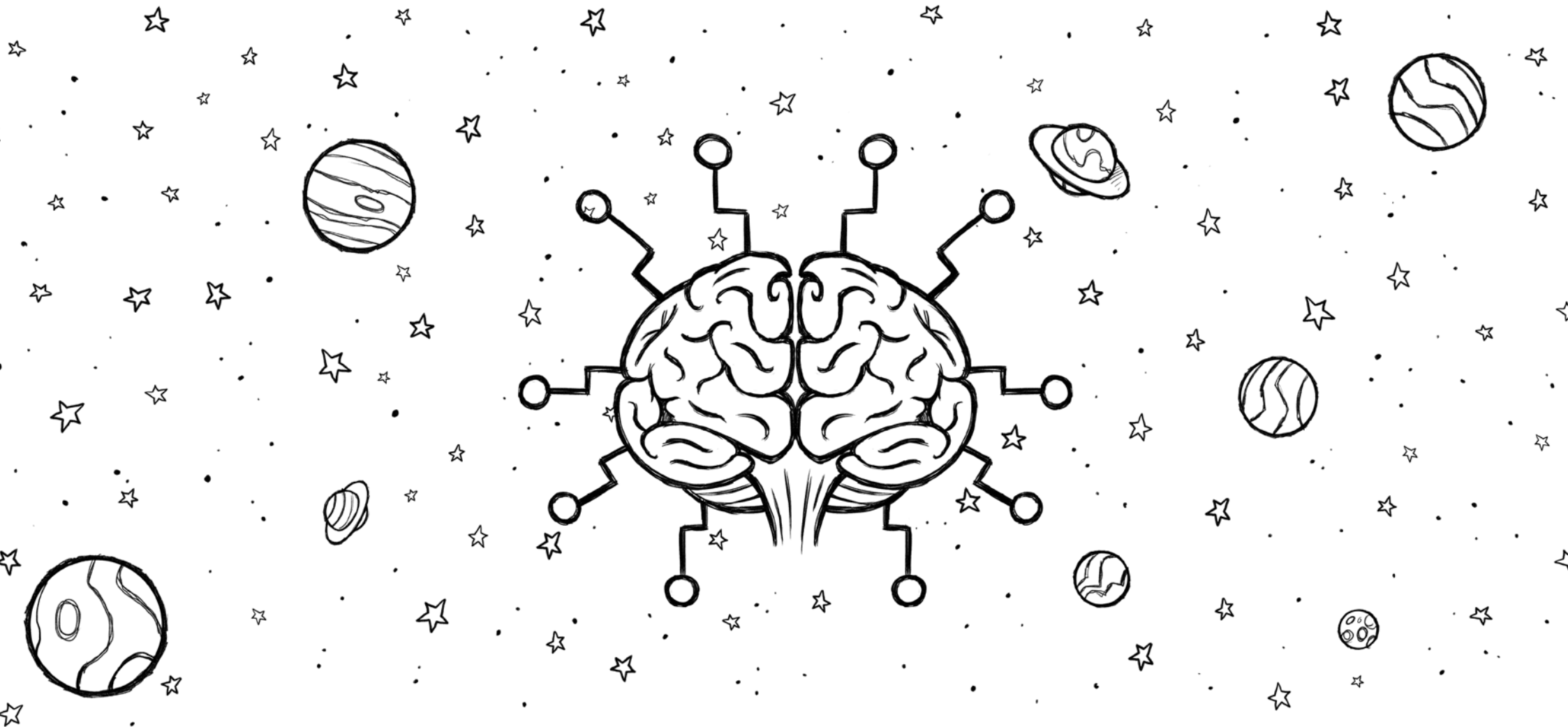
**Team.** Fluide und crossfunktionale Teams je nach Aufgabe und Projekt

**Budget.** Abschaffung abteilungsbezogener Budgets, Substitution durch Themenbudgets; Stärkung eines gesamtverantwortlichen Denkens

**Training.** Mitarbeiter in agilen Methoden ausbilden, Qualifikationsstrukturen schaffen

**Transparency.** Transparenz schaffen: hierarchie- und bereichsunabhängig





# Prozesse und Technologien

Prozesse und Technologien ordnen sich 2025 ganz dem übergreifenden Grundprinzip eines nahtlos ineinander verwobenen Unternehmens unter. Denn das Credo der Unternehmen 2025 ist, dass ein **ganzheitliches Denken** wichtiger ist als die Prozesse als solches und Technologien keinen Selbstzweck darstellen. Demzufolge sind die Unternehmensprozesse an kundenzentrierten Anwendungssituationen ausgerichtet, **vernetzt** und so ausgelegt, dass sie ein möglichst hohes Maß an **Flexibilität** bieten. **KPIs** machen die Prozesse transparent, messbar und bieten die Grundlage für Weiterentwicklungen.

Die eingesetzten Technologien folgen den Prozessen und schaffen die Grundlagen für ein lösungsorientiertes Zusammenwirken von menschlichen und künstlichen Fähigkeiten. Hierbei folgt die Infrastruktur den Maßstäben von Flexibilität, Skalierbarkeit und Performance. **Künstliche Intelligenz** ermöglicht es, Prozesse autonom zu steuern und Reaktionszeiten zu verkürzen. **Automation** findet sich in Handlungsfeldern, die bisher durch Mitarbeiter dominiert wurden, zum Beispiel bei der Warenvereinnahmung, der Verräumung oder bei Kassiervorgängen.

# Was jetzt zu tun ist

## Zentrale Handlungsempfehlungen bis 2025

Nichts bleibt, wie es war – so viel steht fest. Wer im Rennen um die Gunst der Kunden mithalten möchte, muss jetzt die passenden Strategien entwickeln und konkrete Maßnahmen auf den Weg bringen. Im Workshop „Omni-Channel Retailing 2025“ haben Vertreter aus der Konsumgüterbranche zentrale Handlungsempfehlungen erarbeitet.

Einen Überblick über alle Handlungsempfehlungen finden Sie im Management Summary zum Gesamtszenario „2025: Smart Value Networks“, das Anfang 2019 erscheint. Anbei eine Auswahl:

### Unternehmenskultur und Organisation

**Kundenverständnis.** Ganzheitlich aus Sicht der Kunden denken und agieren

**Qualifikation.** Strukturen für die beständige und erfolgreiche Qualifikation und Ausbildung der Mitarbeiter schaffen

**Arbeitsumgebung.** Arbeitszeiten im Sinne der Mitarbeiter flexibilisieren, Raum und Atmosphäre als Erfolgsfaktoren verstehen

**Agilität.** Ausbilden und crossfunktionale Teams fördern

**Interaktion.** Offene Systeme schaffen, Silos aufbrechen

### Prozesse

**Anwendungsfälle.** Die wichtigsten Use Cases aus Sicht der Kundenbedürfnisse definieren

**Kernprozesse.** Use-Case-basierte, funktionsübergreifende Key-Prozesse designen

**Vernetzung.** Prozesse und Datenflüsse im Sinne des Omni-Channel-Ansatzes vernetzen

**Ganzheitlichkeit.** Prozesse End-2-End und ohne Medienbrüche sicherstellen

### Technologien

**Beobachtung.** Kritisch mit neuen Technologien auseinandersetzen

**Flexibilität.** Flexible Middleware, um innovative Technologien schnell und agil integrieren zu können

**Schnittstellen.** Standardisierter Datenaustausch mithilfe von Schnittstellentechnologien

**Kollaboration.** Verwendung von Plattformen – intern, zum Lieferanten, zum Kunden

**Investment.** Investitionen in Automatisierung und künstliche Intelligenz



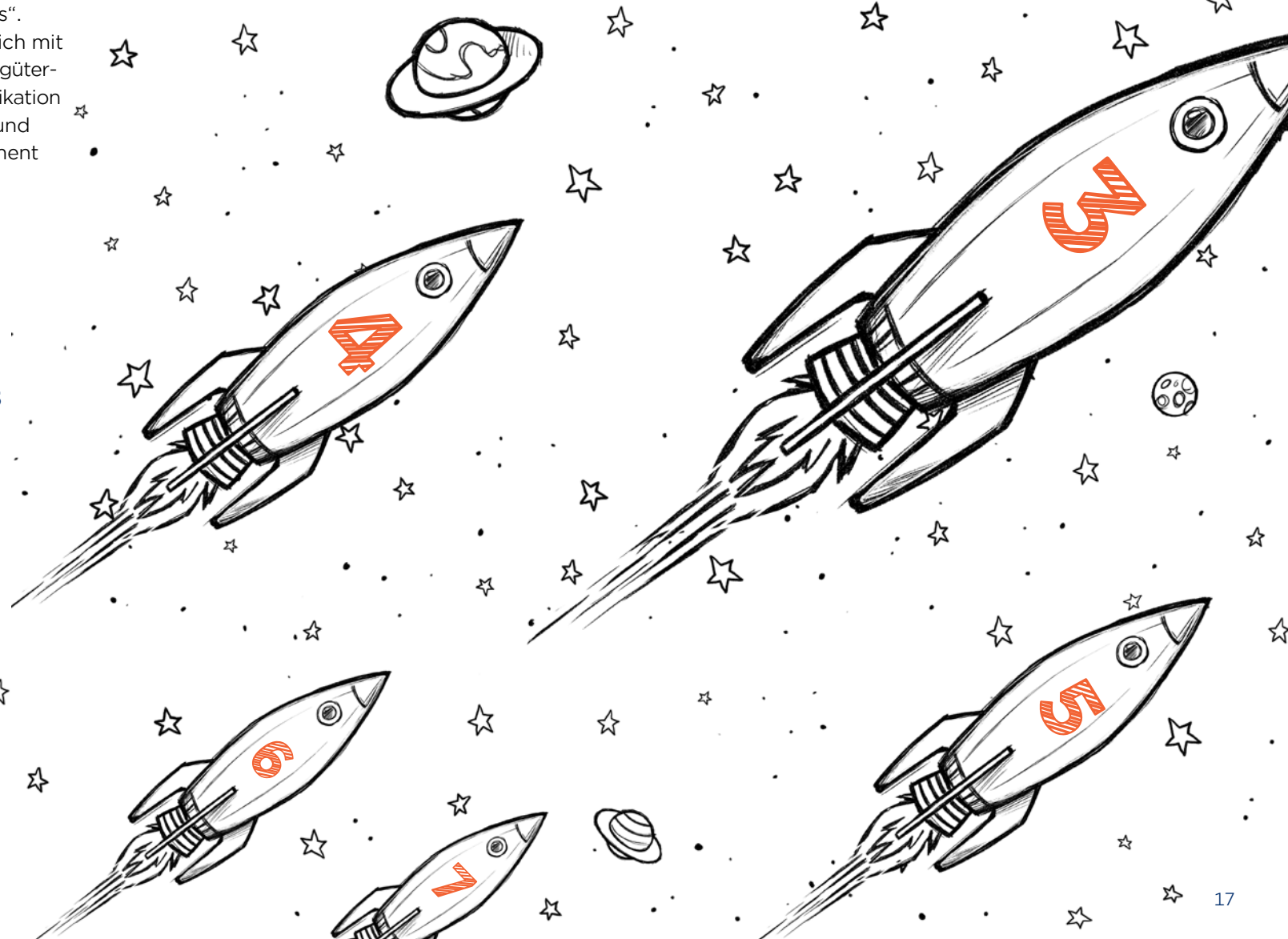
# Wie es weitergeht

Das Szenario „Omni-Channel Retailing 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 26. September 2018, was morgen und übermorgen im Bereich Category Management und Purchase 2025 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 (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 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 whimsical black and white line drawing of outer space. It features a rocket ship with a flame trail on the right, a satellite with solar panels in the middle-right, and a large astronaut in a space suit on the left. The background is filled with various stars, planets, and moons. The title text is centered in a bold, orange font.

# 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, 09/2018



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)