

# Konsumtrends 2030

4. Dezember 2024



gettyimages®  
Credit: Oscar Wong

# Dr. Stephanie Rumpff

PwC Düsseldorf



- **Head of Business Development**

Deutschland und EMEA

- **20 Jahre in Consumer Markets**

Consumer Insights und Thought Leadership

- **women&consumermarkets**

Netzwerk und Wachstum

# Warum wir über Konsumtrends 2030 sprechen müssen

Wie viel Prozent der CEOs denken, dass ihr Unternehmen in 10 Jahren nicht mehr existiert, wenn sich dieses nicht grundlegend transformiert?



# Warum wir über Konsumtrends 2030 sprechen müssen

Wie viel Prozent der CEOs denken, dass ihr Unternehmen in 10 Jahren nicht mehr existiert, wenn es sich nicht grundlegend transformiert?

45%

# Konsum 2030 – Konsumtrends für den Handel von morgen

Future of Retail – Teil 1



# Future of Retail – fünf Handlungsfelder auf dem Weg zum Handel 2030

Future of Retail – Teil 2



# Vier Einflussfaktoren werden den Konsum 2030 prägen

1

## Demografie & Diversität der Gesellschaft

- Generationenwechsel im Arbeitsmarkt
- Arbeits- und Fachkräftemangel
- Diversität z.B. durch Migration

3

## Technologische Entwicklungen

- Technologie entwickelt sich rasant weiter
- Künstliche Intelligenz (KI) setzt sich durch und verändert den Konsum

2

## Wirtschaftliche, soziale und geopolitische Entwicklungen

- Verunsicherung durch geopolitische Konflikte und die konjunkturelle Entwicklung
- Auswirkungen auf die Verfügbarkeit von Rohstoffen und Produkten
  - Preisbewusstsein bleibt hoch

4

## Ökologische Entwicklungen

- Bewusstsein für den Klimawandel nimmt zu
- Planetare Grenzen erreichen kritischen Punkt in Europa
  - Klimabedingte Preisschwankungen für Produkte des täglichen Bedarfs
    - Strengere Regulierungen



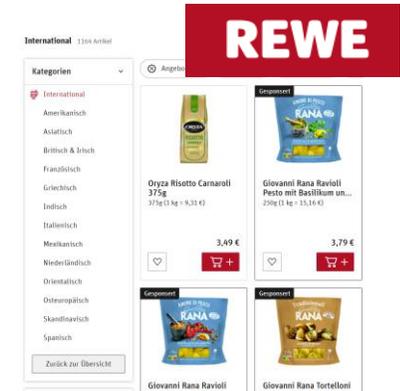
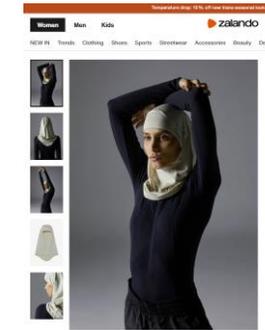
# Konsumtrend 1 - Demografie und Vielfalt: Die Vielfalt der Lebensstile und Präferenzen nimmt deutlich zu

## Beispiel 1 Gesundheitsbewußtsein



- Die Nachfrage nach gesunden Produktalternativen sowie **personalisierten Produkten und Dienstleistungen**, die auf persönlichen Gesundheitsdaten basieren, wird steigen.
- **Ökosysteme** rund um **Gesundheit** und **Longevity** entstehen (z. B. Markenhersteller von Sportbekleidung, Nahrungsergänzungsmitteln und Fitnessplattformen).
- Gleichgesinnte finden Austausch und Verbundenheit in **(Online-)Communities**.
- Durch den Aufbau von Communities können sich Einzelhändler und Marken nicht nur **differenzieren und die Kundenbindung erhöhen**, sondern auch das Engagement der Community zur **Mitgestaltung** nutzen.

## Beispiel 2 Ethnischer Konsum



Bünting prüft eine Großhandelspartnerschaft mit dem Lebensmittelhändler Karadag. Auch um neue Sortimente für die eigenen Märkte geht es dabei.

- Die **Anforderungen an das Produktportfolio** werden diverser, Einzelhändler werden ihre Produktpalette anpassen oder sich auf bestimmte Segmente spezialisieren.
- Potenzielle **neue Kundengruppen werden gezielt angesprochen**, z.B. in ihrer bevorzugten Sprache, durch optimierte Werbung usw.

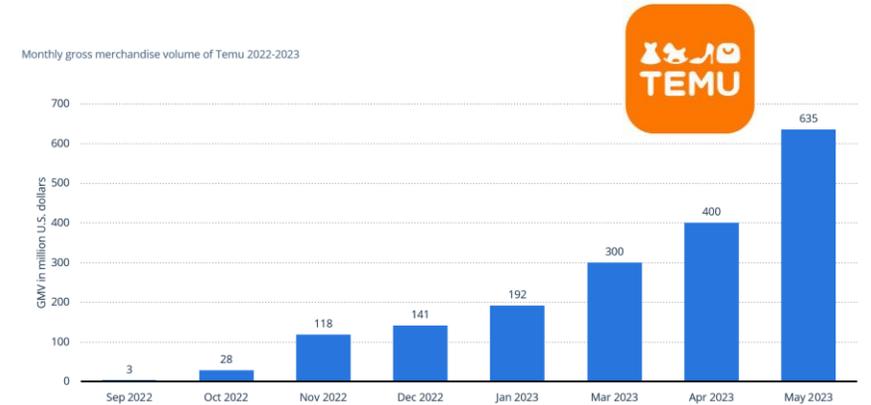
# Konsumtrend 2 - Wirtschaftliche, soziale und geopolitische Entwicklungen: Das Preisbewusstsein bleibt hoch



- Die Konsument:innen bleiben beim Einkauf **preissensibel** und achten auf das **Preis-Leistungs-Verhältnis**.
- Bei **Gütern des täglichen Bedarfs** wird sich der **Wechsel zu** anderen (**Handels-**) **Marken** mit einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis weiter beschleunigen.



- Gleichzeitig sind die Konsument:innen **bereit**, ein **Preispremium** für Produkte und Marken zu zahlen, die **ihren individuellen Lebensstil** unterstreichen, z.B. Beauty-Marken, (nachhaltige) Modelabels, Bio-Lebensmittel, Luxus-Handtaschen.
- **Communities, Influencer** und **Testimonials** spielen bei Lifestyle-Produkten eine wichtige Rolle für den Aufbau von **Markentreue**.



700 Mio. Euro  
Umsatz im Jahr  
2023!

93%  
Kundenloyalität  
im Smartphone-  
Markt



# Konsumtrend 3 - Technologische Entwicklungen: Technologie ermöglicht neue Convenience



- Einzelhandelstechnologien werden in den kommenden Jahren helfen, **dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken**.
- Technologie ermöglicht **neue Annehmlichkeiten** im stationären Handel, z. B. durch virtuelle Anproben von Kleidung oder 24/7 Shopping in autonomen Ministores.
- **Apps verknüpfen** nahtlos **verschiedene Kanäle** und gesammelte Kundendaten ermöglichen personalisierte Angebote, Beratung und Produkte.



- Beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs werden die Konsument:innen **KI** nutzen, um sich **beraten zu lassen** und **wiederkehrende Einkäufe zu tätigen**.
- Obwohl die Konsument:innen bereits heute auf bestimmte **KI-Lösungen** setzen, **sehen sie auch Risiken** in der Digitalisierung.

Mango creates the first campaign generated by artificial intelligence for its Teen line



VIRTUAL TRY-ON

For the best Virtual Try-On experience, please use Safari on iOS and Chrome on Android.

SELFIE MODE

UPLOAD PHOTO



TECHNOLOGY

Artificial intelligence at OTTO - already part of all business processes today

1 EDITOR ROMAN ONDAR

# Konsumtrend 4 - Ökologische Entwicklungen: Nachhaltiger Konsum wird zum Mainstream

- Die Konsument:innen wollen **bewusster** einkaufen und/oder nachhaltige Produkte kaufen, die das Klima weniger belasten. Sie fordern **mehr Transparenz** und Informationen.
- Nachhaltiger Konsum wird bis 2030 zum **Mainstream** werden, wenn er **bequem und unkompliziert** ist.
- Auch **regulatorische Anforderungen** treiben Unternehmen zu nachhaltigem Handeln an. Die Liste der nachhaltigkeitsbezogenen Vorschriften ist lang und wird bis 2030 noch länger werden.
- Ganzheitliche Ansätze für **Kreislaufwirtschaft** werden sich etablieren.



## ESG-Regulierung

- § Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)
- § Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM)
- § EU Taxonomy
- § EU Deforestation Regulation (EUDR)
- § EU Corporate Social Due Diligence Directive (CSDDD)
- § Green Claims Directive
- § Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR)
- § Extended Producer Responsibility (EPR)
- §§§...



# LUSH



## H&M RENTAL

Mehr beeindrucken. Weniger konsumieren. Willkommen bei H&M Rental. Eine Sammlung purer Fabelhaftigkeit, die alle H&M Member ausleihen können. Buche deine persönliche H&M Rental Styleberatung in unserem H&M Mitte Garten Geschäft.



JETZT BUCHEN  
RESERVIERE HIER DEINEN  
BERATUNGSTERMIN.

WAS KANN ICH AUSLEIHEN?  
WIRF EINEN BLICK AUF DIE H&M  
RENTAL KOLLEKTION.

SO FUNKTIONIERT ES  
STIEHL ALLEN DIE SHOW. LEIHE  
DAS OUTFIT. SO FUNKTIONIERT  
H&M RENTAL.

# Fit für 2030?

## Fünf Handlungsfelder für die Konsumgüterbranche

### Customer Focus

1

- Personalisierung
- (Online-) Communities
- Consumer Data Excellence



### Cost Efficiency

2

- Business Portfolio Bereinigung
- Operational Excellence in der Supply Chain



### Omnichannel Enablement

3

- Direct-to-Consumer
- Customer Journey Excellence



### ESG Compliance

4

- Lieferanten (LkSG, CSDDD)
- Kreislaufwirtschaft



### Technology Fit

5





**Dr. Stephanie Rumpff**

Head of Business Development  
Consumer Markets DE & EMEA

Mobile: +49 170 2112285

[stephanie.rumpff@pwc.com](mailto:stephanie.rumpff@pwc.com)

Follow me on [LinkedIn](#)

[pwc.com](https://pwc.com)



Lesen Sie mehr unter  
[www.pwc.de/future-of-retail](https://www.pwc.de/future-of-retail)



© 2024 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

All rights reserved. In this document, "PwC" refers to PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Each member firm of PwCIL is a separate and independent legal entity.