







**Deloitte.**

TrendRadar:  
The Future Consumer



# Inhalt

	Wichtigste Ergebnisse	3
	Trend Monitoring – eine Notwendigkeit für Unternehmen	4
	Das dreistufige Verfahren des TrendRadar	5
	TrendRadar und Konsumgüterrends	8
	Sind Sie auf die wichtigsten Trends vorbereitet?	29
	Kontakte und Autoren	30





## Wichtigste Ergebnisse

Stellen Sie sich vor, Sie könnten die laufende Sendung auf Netflix kurz anhalten, auf die Jeans einer Person in der Serie oder dem Film klicken und diese sofort kaufen. Das mag wie Zukunftsmusik klingen, aber technische Fortschritte verändern die Konsumgüterindustrie rasanter, als man denkt. Gesellschaftliche und politische Trends wie die zunehmende Personalisierung sowie der stärkere Fokus auf Umweltthemen oder gesellschaftlicher Diversität haben ebenfalls enorme Auswirkungen. Sowohl Einzelhändler als auch Marken haben keine andere Wahl: Sie müssen sich dem Wandel stellen, denn die Zukunft wird immer schneller zur Gegenwart. Daher ist es für Unternehmen und andere Organisationen in der Konsumgüterindustrie unerlässlich geworden, die neusten Entwicklungen und Trends im Auge zu behalten.

Der *TrendRadar: The Future Consumer* bietet einen systematischen Überblick über die wichtigsten Trends in der Konsumgüterindustrie. Er umfasst eine Analyse von Branchentrends sowie deren Bewertung durch Experten und kategorisiert die ermittelten Trends nach verschiedenen Dringlichkeitsstufen.

Social Selling sowie Diversity & Inclusion stehen hoch im Kurs und sind bei den Auswirkungen auf die Branche ganz oben zu finden. Beide Trends werden sich in absehbarer Zukunft durchsetzen oder haben sich bereits durchgesetzt.

Weitere Trends, auf die Unternehmen reagieren müssen, sind Artificial Intelligence, Consumer Profiling, Last Mile Solutions, Omnichannel, Emerging Consumer Markets, Sustainable Consumption, Platform & Sharing Economy, Health & Wellness, Diversity & Inclusion, Premiumisation, Experience Culture, New Pricing Strategies, Functional Foods & Beverages und Collaboration for Innovation.

Einige andere Trends konnten sich noch nicht durchsetzen, zeigen aber Anzeichen einer wachsenden Bedeutung. Daher täten Unternehmen gut daran, diese neuen Entwicklungen zur Kenntnis zu nehmen und sich auf sie vorzubereiten. Zu dieser Kategorie gehören beispielweise Circular Economy, Hyperpersonalisation, Voice Commerce, Decoupling/Deglobalisation und Extended Reality.

Einige der von uns ermittelten Trends gehören auf die Watchlist der Unternehmen. Sie könnten sich langfristig durchsetzen, auch wenn ihre Auswirkungen auf die Industrie noch gering oder ungewiss sind. Retail Robotics und Internet of Senses fallen beispielsweise in diese Kategorie.

Wenn Sie herausfinden möchten, wie gut Ihr Unternehmen mit den Konsumgüterrends Schritt hält und wie es im Vergleich zum Rest der Branche dasteht, kontaktieren Sie Deloitte Schweiz für ein Benchmarking und finden Sie heraus, wo Sie Ihre Kompetenzen verbessern können.



## Trend Monitoring – eine Notwendigkeit für Unternehmen

Trends kommen und gehen – das war in der Wirtschaft schon immer so. Neu ist jedoch die Geschwindigkeit, mit der sich die Technologie, das Geschäftsumfeld und die Geschäftsmodelle verändern. Während es vor hundert Jahren noch lange dauerte bis sich neue Trends durchsetzten, passiert dies im digitalen Zeitalter viel schneller.

Aufgrund der Flut von Informationen wird es immer schwieriger, auf dem Laufenden zu bleiben und relevante von irrelevanten Trends zu unterscheiden. So hat sich beispielsweise das globale Volumen an Daten in den letzten Jahren vervielfacht (siehe Abbildung 1). Prognosen zeigen, dass sich diese Entwicklung in den nächsten Jahren fortsetzen wird.

Vor diesem Hintergrund gilt es für Unternehmen, die relevanten Trends in ihren Branchen zu identifizieren, um nicht Gefahr zu laufen, der Konkurrenz gegenüber an Boden zu verlieren. Unternehmen, die die wichtigsten Trends und deren Entwicklung kennen, können proaktiv reagieren, Chancen ergreifen und gegebenenfalls ihre Strategie anpassen.

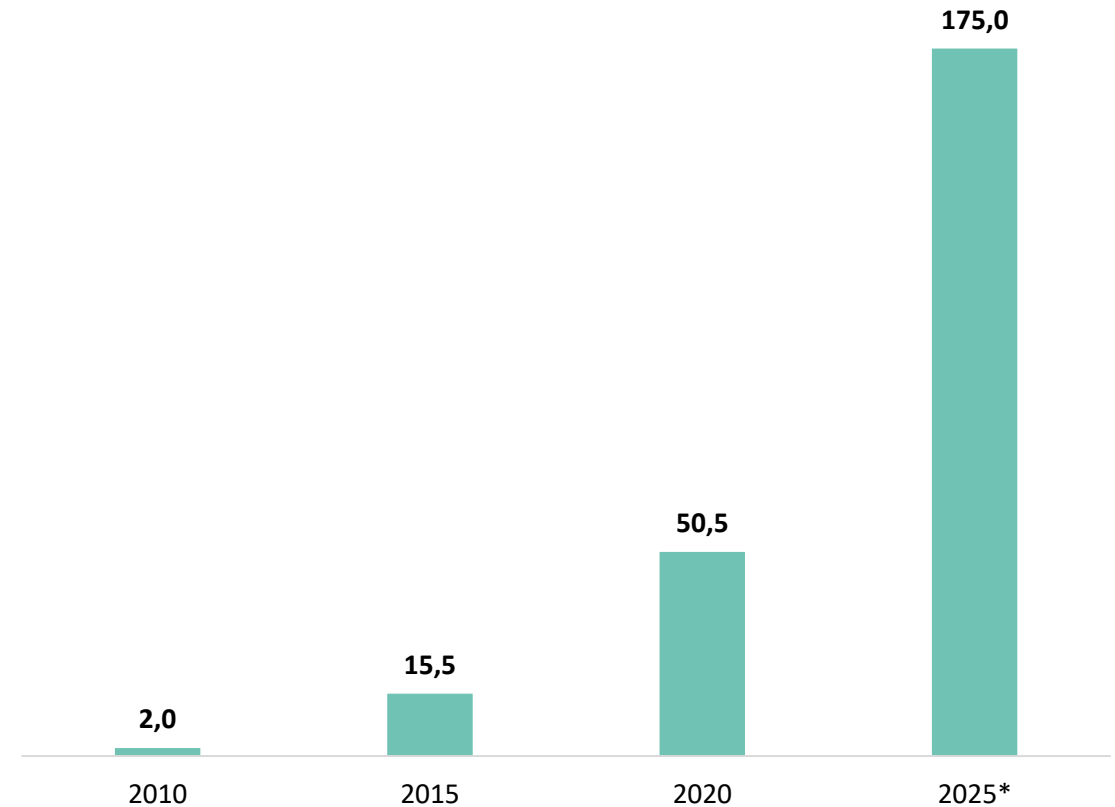


Abbildung 1 – Entwicklung des globalen Datenvolumens in Zettabyte, \*Prognose  
(Quelle: IDC t1p.de/The-Digitization-of-the-World)



# Das dreistufige Verfahren des TrendRadar

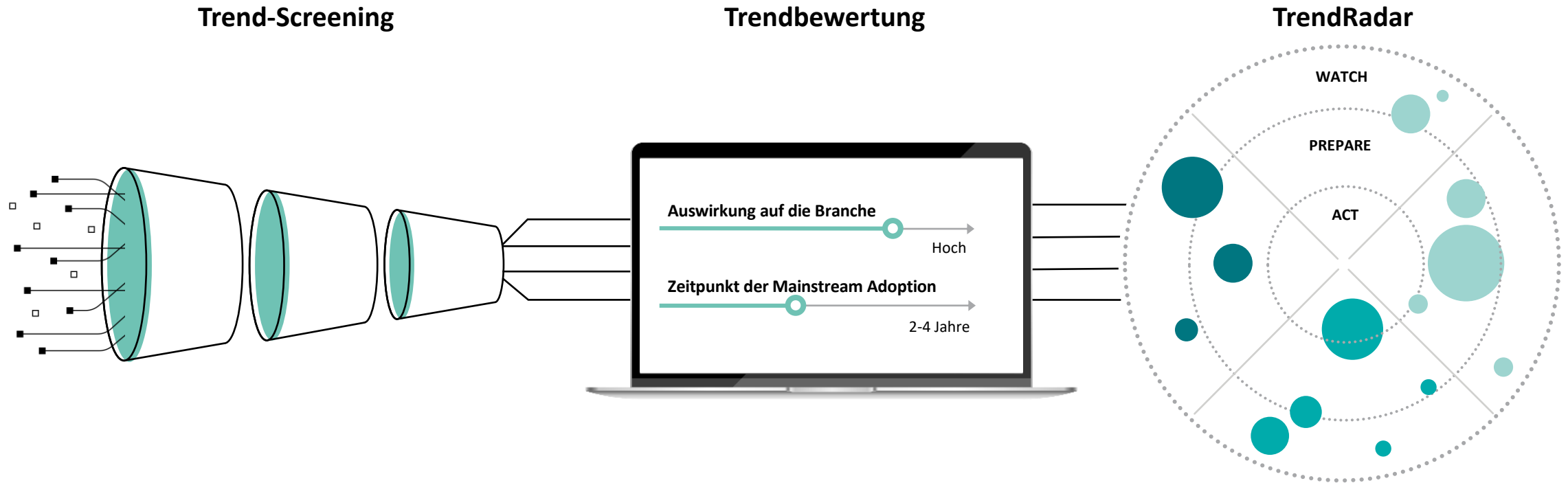


Abbildung 2 – Das dreistufige Verfahren des TrendRadar



# Das dreistufige Verfahren des TrendRadar

## 1. Trend-Screening

Die Identifizierung bestehender Trends und ihrer Auswirkungen auf eine bestimmte Branche ist ein essenzieller Ausgangspunkt. Dies haben wir mittels Sekundärforschung, einer Trenddatenbank (TrendManager von TrendOne) und durch Befragung verschiedener Branchenexperten vorgenommen. Grundsätzlich gibt es drei Kategorien von Trends: Mega-, Makro- und Mikrotrends. Makrotrends leiten sich von Mikrotrends ab und werden wiederum zu Megatrends zusammengefasst. Der TrendRadar (siehe S. 8) konzentriert sich auf Mega- und Makrotrends.



**Megatrends** beschreiben strukturelle Veränderungen in der Gesellschaft. Sie geben Aufschluss darüber, welche Entwicklungen einen nachhaltigen Einfluss auf die Gesellschaft haben.



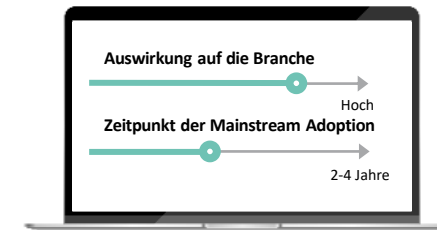
**Makrotrends** sind die konkreten Ausprägungen eines Megatrends. Sie beschreiben verschiedene Aspekte und Facetten eines Megatrends.



**Mikrotrends** sind die Bausteine für Makrotrends. Sie sind die ersten konkreten Anzeichen für aufkommende Trendbewegungen oder Anwendungsfälle (Use Cases). Bei Mikrotrends kann es sich um richtungsweisende Technologien, Produkte, Dienstleistungen oder Marketinginnovationen handeln.

## 2. Trendbewertung

Die Trends wurden anhand von zwei Kriterien bewertet: ihrer Auswirkungen auf die Branche und des Zeitpunkts der Mainstream Adoption.



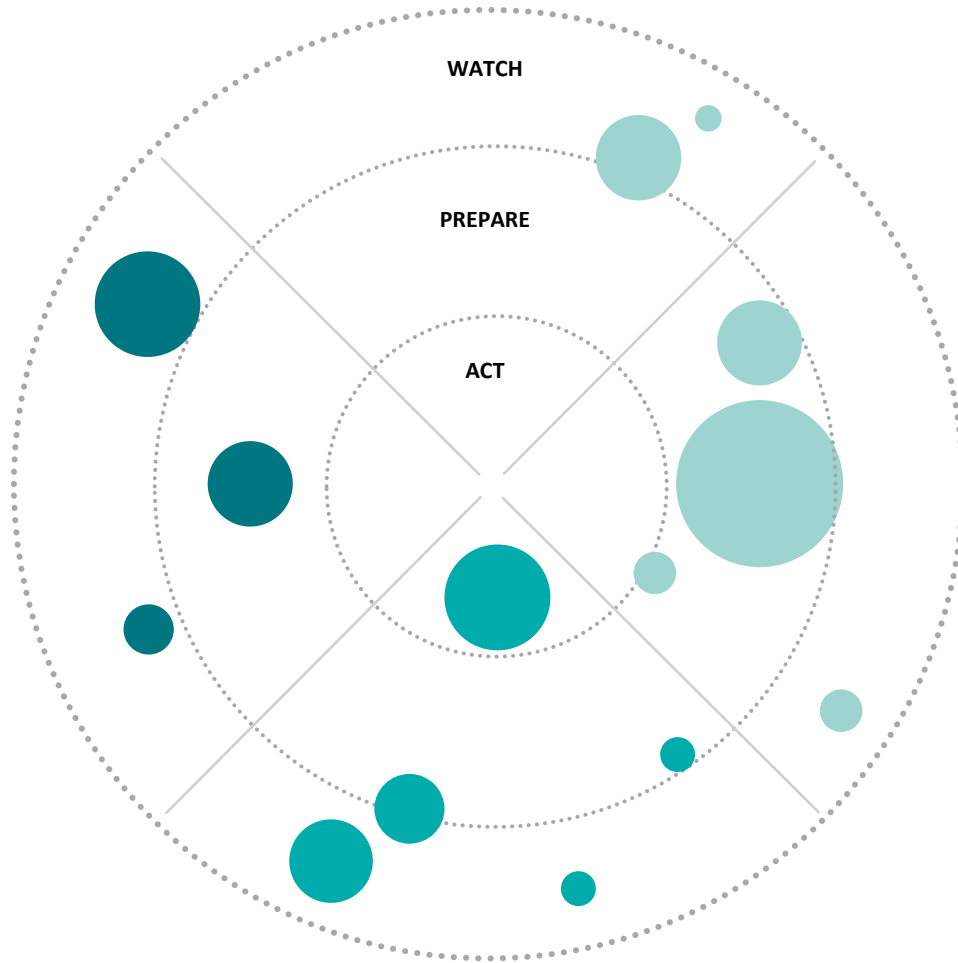
Das Kriterium **Auswirkungen auf die Branche** beschreibt die Stärke des Einflusses, den der Trend derzeit hat oder voraussichtlich haben wird. Trends können sich auf verschiedenen Ebenen innerhalb einer Branche auswirken – zum Beispiel auf Marktangebote (Produkte und Dienstleistungen), Unternehmensprozesse, Mitarbeitende oder Kunden. Die Auswirkungen auf die Branche werden auf einer Skala von «sehr niedrig» bis «sehr hoch» bewertet.

Anhand des Kriteriums **Zeitpunkt der Mainstream Adoption** wird bewertet, wann die Mehrheit der Marktteilnehmer innerhalb einer Branche auf diesen Trend reagieren wird. Die Zeitskala reicht von «0-2 Jahre» bis «10+ Jahre».

Für die Trendbewertung wurden Fachspezialisten von Deloitte sowie externe Branchenexperten befragt.



# Das dreistufige Verfahren des TrendRadar



### 3. TrendRadar

Der TrendRadar ist eine visuelle Darstellung der Trendbewertung und kategorisiert die Trends nach drei Gruppen: Act, Prepare und Watch.

**Act:** Trends haben einen grossen bis sehr grossen Einfluss auf die Branche. Es wird davon ausgegangen, dass die Mehrheit der Marktteilnehmer in naher Zukunft auf diesen Trend reagieren wird oder dies bereits getan hat. Bei diesen Trends sollten Unternehmen zeitnah handeln.

**Prepare:** Die Trends haben mindestens einen mittelstarken Einfluss auf die Branche und die Mehrheit der Marktteilnehmer dürfte mittelfristig reagieren. Im Vergleich zu den Trends in der «Act»-Gruppe ist der Einfluss jedoch weniger ausgeprägt und liegt der Zeitpunkt der Mainstream Adoption weiter entfernt in der Zukunft. Auf diese Trends sollten sich die Unternehmen aktiv vorbereiten.

**Watch:** Die Trends haben entweder nur einen sehr geringen bis geringen Einfluss auf die Branche beziehungsweise es wird nicht erwartet, dass die Mehrheit der Marktteilnehmer in absehbarer Zukunft reagieren wird. Unternehmen sollten Trends in dieser Kategorie im Auge behalten.



# TrendRadar und Konsumgüterrends

Der *TrendRadar: The Future Consumer* enthält 32 Makrotrends, die in sechs Megatrends eingeteilt sind (siehe Abbildung 3). Die Megatrends befinden sich in den farbigen Kästchen am Rand, während die Makrotrends im mittleren Bereich des Radars zu finden sind.

Die Hälfte der 32 Makrotrends fällt in die Kategorie Act und 13 Trends wurden in der Kategorie Prepare eingestuft. Die übrigen drei Makrotrends, nämlich Retail Robotics, Internet of Senses und Interactive Shelves, fallen in die Kategorie Watch. Die genaue Position eines Makro-Trends innerhalb von Act, Prepare oder Watch wurde so gewählt, dass sie zur Gesamtoptik des TrendRadars passt, und hat keine weitere Aussagekraft.

Im Folgenden werden die einzelnen Megatrends und ihre Makrotrends beschrieben, einschliesslich der Bewertung ihrer Auswirkungen auf die Branche und des Zeitpunkts der Mainstream Adoption.



Bitte klicken Sie auf einen Mega- oder Makrotrend, um zu dem Abschnitt mit der Beschreibung und der Bewertung zu gelangen.

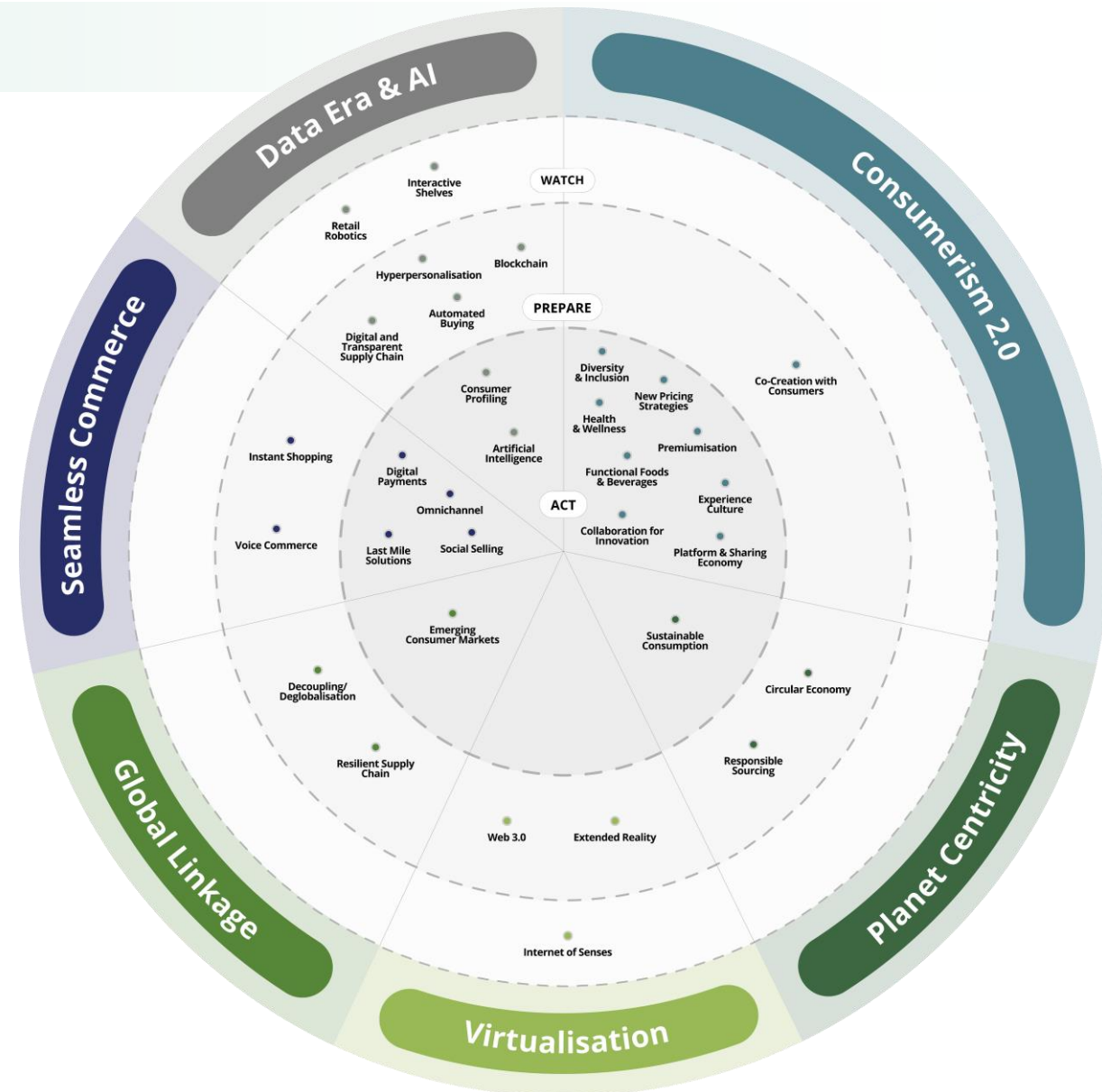
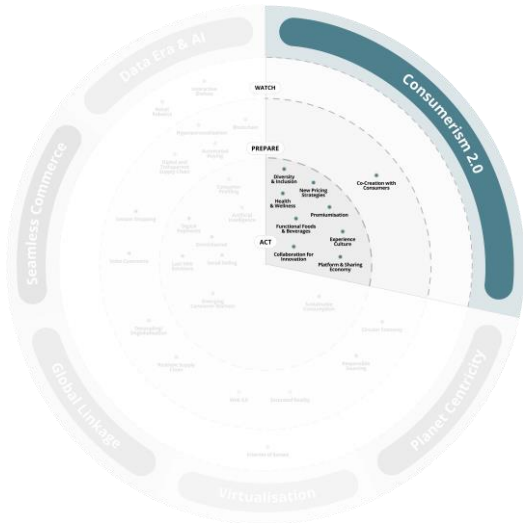


Abbildung 3 – TrendRadar: The Future Consumer





Die Verhaltensmuster der Konsumenten verändern sich: Neue Technologien, demografische Veränderungen und soziale Medien sowie die Plattformökonomie sind verantwortlich dafür. Erlebnisse, ob nun im Urlaub oder im Supermarkt, werden in Form eines «Showroom Lifestyle» geteilt. Das Teilen in den sozialen Medien unterstützt das so genannte «Self-Staging» und spiegelt einen starken Wunsch nach Individualität wider. Diversität und Inklusion, Gesundheit und Wellness sowie Selbstoptimierung gewinnen immer mehr an Bedeutung. Gleichzeitig entwickeln Konsumgüterunternehmen und Einzelhändler neue Strategien, um durch Zusammenarbeit, Premiumisation oder ausgeklügelte Preismodelle ihre Wettbewerbsposition zu verbessern.



## Health & Wellness

Fitness assoziierte man früher vor allem mit Kraft- und Ausdauertraining. Heute umfasst ein gesunder Lebensstil eine breite Palette von Gewohnheiten, die in den Alltag integriert sind, von der Nahrungsaufnahme über die körperliche und geistige Fitness bis hin zur Hautpflege. Psychische Gesundheit, Selbstfürsorge und Achtsamkeit haben an Bedeutung gewonnen. Neben Apps, die ein gesundes Verhalten im Alltag erleichtern, tragen auch neue Technologien, Produkte und Dienstleistungen dazu bei, gesunde Gewohnheiten zu entwickeln (z. B. auch regelmäßige Früherkennungsuntersuchungen, um bestimmte Krankheiten wie Krebs zu erkennen).

## Trendbewertung



ACT

### Auswirkung auf die Branche



### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## New Pricing Strategies

Das Verhalten der Konsumenten, ihre Preissensibilität und ihre Wahrnehmung von Werthaltigkeit unterliegen einem ständigen Wandel. Neue Trends erfordern eine Neubewertung der Preisstrategien und der Marktpositionierung – und das nicht nur einmal, sondern kontinuierlich. Der Kosten- und Preisdruck stellt Unternehmen heute vor Herausforderungen wie seit Jahrzehnten nicht mehr. Alte Preismodelle müssen daher überdacht werden. Neue Erkenntnisse, z. B. aus der Neurowissenschaft, können helfen, Preisstrategien zu definieren und zu verstehen, wie Kunden Preise unbewusst wahrnehmen.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Experience Culture

Die Konsumenten legen heute Wert auf ein besonderes Erlebnis, sei es beim Einkauf von Gourmet-Lebensmitteln, in einem aussergewöhnlichen Geschäft oder bei einem Urlaub im Ausland. Sie kaufen gleichzeitig Erlebnisse und schöne Erinnerungen. Welche Erfahrungen als aussergewöhnlich wahrgenommen werden, ist sehr unterschiedlich und hängt stark vom kulturellen Kontext ab. Viele Unternehmen versuchen nun, diese besonderen Erlebnisse in Geschäften, bei Veranstaltungen oder in der virtuellen Welt zu schaffen.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





### Diversity & Inclusion

Mit der zunehmenden Diversität der Konsumenten – z. B. im Hinblick auf ethnische Zugehörigkeit oder sexuelle Orientierung – müssen Marken in ihren Botschaften unterschiedliche Hintergründe und Erfahrungen berücksichtigen. Dies gilt sowohl für Bilder als auch für schriftliche und akustische Botschaften. Von Marken wird heute auch erwartet, dass sie bei der Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen auf Diversität achten, Diskriminierung vermeiden und die Talente aller fördern. Die Konsumenten wollen Marken unterstützen, die sie und ihre Werte repräsentieren, und sie reagieren heutzutage viel sensibler auf Stereotypisierung als früher.

### Trendbewertung



ACT

### Auswirkung auf die Branche



### Zeitpunkt der Mainstream Adoption



### Platform & Sharing Economy

Die Plattformwirtschaft macht es möglich: Unternehmen und deren Partner können ein digitales Ökosystem bilden und sich darüber digital mit den Kunden verbinden. So gelingt es auch kleinen Einzelhändlern oder Privatpersonen, ihre Produkte und Dienstleistungen einer grossen Anzahl potenzieller Kunden anzubieten. Ausserdem sind Eigentum und ständiger Besitz nicht für alle Güter erforderlich; in diesem Sinn erleichtern Plattformen der Sharing Economy die Vermietung. Die Ressourcen werden so effizienter genutzt und mehr Menschen können in den Genuss der Vorteile eines bestimmten Gutes kommen.

### Trendbewertung



ACT

### Auswirkung auf die Branche



### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Functional Foods & Beverages

Funktionelle Lebensmittel haben für Konsumenten und verwandte Gruppen (z. B. Haustiere) einen gesundheitlichen Nutzen, der über ihren reinen Nährwert hinausgeht. Ihnen wird nachgesagt, dass sie die Gesundheit verbessern, das Wohlbefinden steigern und sogar das Krankheitsrisiko verringern. Funktionelle Lebensmittel spiegeln die Popularität einer ganzheitlichen Ernährung wider und bieten zahlreiche Möglichkeiten für Marketingbotschaften und auch Spielraum für höhere Preise. Das Angebot reicht von sogenannten Superfoods bis hin zu Produkten, die mit Proteinen, Probiotika oder anderen Inhaltsstoffen angereichert sind. Es ist absehbar, dass der Markt für funktionale Lebensmittel und Getränke weltweit in den kommenden Jahren ein erhebliches Wachstum verzeichnen wird.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Collaboration for Innovation

Da die Zyklen für technologische Innovationen immer kürzer werden, verstärken Unternehmen die Zusammenarbeit in Ökosystemen. In einem solchen Ökosystem gehen Unternehmen strategische Partnerschaften mit anderen Firmen der gleichen oder einer anderen Branche ein, um an Produkten und Dienstleistungen zu arbeiten, die ihre Forschung und Entwicklung verbessern. Auf diese Weise erhält ein Unternehmen Zugang zu externen Innovationen und Fachwissen. Ein funktionierendes Ökosystem aus Unternehmen erfordert eine kollaborative, innovative und offene Denkweise sowie ein neues Betriebs- und Führungsmodell, das Kooperationspartner einbezieht.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Premiumisation

Sowohl Konsumenten als auch Marken interessieren sich zunehmend für Premiumprodukte. Dieser Trend wird als Premiumisation bezeichnet. Für Marken bedeutet das, dass sie höhere Preise und oft auch höhere Gewinnspannen erzielen können. Der Mehrwert muss für den Konsumenten jedoch klar ersichtlich sein, sei es durch die höhere Qualität des Produkts, eine längere Haltbarkeit, den damit verbundenen Service oder einfach durch den Ruf der Marke. Da eine immer grössere Anzahl von Produkten in verschiedenen Preisklassen angeboten wird, können Konsumenten mehr für Güter ausgeben, die ihnen wichtig sind, und gleichzeitig bei anderen sparen. Das Bedürfnis der Konsumenten, Erfolg und Status zu zeigen, ist eine bleibende Triebkraft für die Premiumisation.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Co-Creation with Consumers

Die gemeinsame Wertschöpfung mit Konsumenten (Stichwort: «Co-Creation») bringt Produzenten und Verbraucher auf gleicher Augenhöhe zusammen. Die Konsumenten werden gleichzeitig zu Produzenten, indem sie über soziale Medien mit ihren Lieblingsmarken interagieren, aktiv an Marketingkampagnen teilnehmen oder sogar einen Beitrag zur Entwicklung neuer Produkte leisten. Viele erfolgreiche Unternehmen profitieren davon, dass sie Innovationen über die Grenzen ihrer Organisation hinaus ausdehnen und sich dabei die Ideen und Bedürfnisse ihrer Kunden zunutze machen.

### Trendbewertung



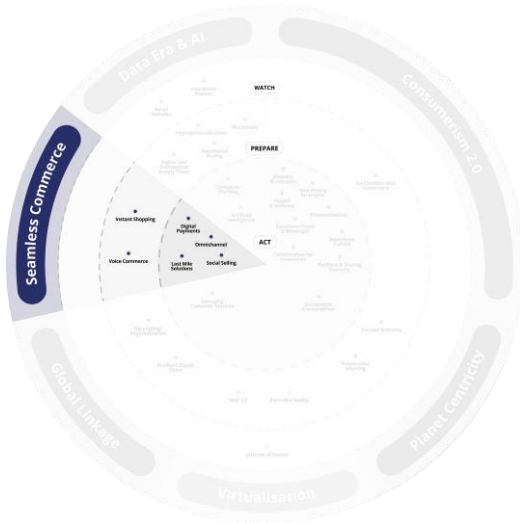
PREPARE

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





Der Wettbewerbsdruck im Handel ist enorm und nimmt stetig zu. Der Wettbewerb beschränkt sich nicht auf das Verhältnis zwischen dem Onlinehandel und dem Einzelhandel vor Ort: Es geht auch darum, den Kunden durch eine Omnichannel-Strategie das beste kanalübergreifende und nahtlose Einkaufserlebnis zu bieten. Die Konsumenten informieren sich und kaufen über soziale Medien, Smartboxen oder generell überall dort, wo sie etwas sehen, sei es auf einem Bildschirm oder vor ihnen im Geschäft. Daher ist auch eine breite Palette unkomplizierter, flexibler und schneller Zahlungsmöglichkeiten erforderlich. Sowohl die Rentabilität der Einzelhändler als auch das wahrgenommene Einkaufserlebnis für die Kunden hängt oft massgeblich von der sogenannten letzten Meile ab. Innovative Lieferformen bringen in diesem Bereich ständig Verbesserungen.



## Social Selling

Social Selling beinhaltet die Werbung für Produkte und deren direkten Verkauf über soziale Medien. Kunden können durch Kommentare, Likes und private Nachrichten direkt mit dem Unternehmen interagieren. Auf diese Weise wird Social Commerce zu einem Erlebnis, das die Kunden auf einer Plattform macht, die Inspiration mit Einkäufen verbindet. Der Vorteil liegt in einem direkten und einfachen Zugang zu den Konsumenten, der grossen Zahl potenzieller Kunden und der geringen Anzahl von Klicks, die erforderlich sind, um von der Inspiration zum Kauf zu gelangen. Influencer-Videos spielen eine wichtige Rolle, und live gestreamte Veranstaltungen können eine enorme Wirkung entwickeln, was insbesondere in asiatischen Ländern der Fall ist.

## Trendbewertung



ACT

### Auswirkung auf die Branche



### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Digital Payments

Mobile Zahlungen, Kryptowährungen, Smartwatches, Amazon Go: Die Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten nimmt zu und sowohl Marken als auch Einzelhändler müssen sich darauf einstellen und ihren Kunden die bequemsten Optionen anbieten. Vor allem in Online-Shops ist die Zahlung der Punkt, an dem man keinen Kunden verlieren möchte. Die Zahlung mit nur einem Klick oder Zahlungen per Sprachbefehl sind daher auf dem Vormarsch. Zahlungsmethoden wie «Buy Now Pay Later» werden ebenfalls immer wichtiger und bieten neue Möglichkeiten, zusätzliche Kunden zu gewinnen.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Last Mile Solutions

Der letzte Abschnitt der Lieferung eines Produkts vom Händler an den Kunden ist enorm wichtig. Diese so genannte «letzte Meile» ist für Einzelhändler sehr kostspielig und hat einen starken Einfluss darauf, wie das Urteil der Kunden über den Service insgesamt ausfällt. Daher sind die Unternehmen ständig bemüht, die Lieferzeiten zu verkürzen (beispielsweise durch die Zustellung am selben Tag) und das Kundenerlebnis durch neue Dienstleistungen zu verbessern (z. B. durch Echtzeit-Benachrichtigungen, flexible Änderungen der Lieferadresse, Lagerung in Paketkästen und umweltfreundliche Zustellung).

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Omnichannel

Konsumenten wünschen sich ein einheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg, da sie diese in der Regel miteinander kombinieren – zum Beispiel, indem sie zunächst online Informationen einholen, bevor sie sich einem anderen Kanal zuwenden, um weitere Details zu erfahren und schliesslich das Produkt zu kaufen. Durch den Omnichannel-Ansatz können die Aktivitäten in den einzelnen Kanälen zu einem einzigen, umfangreicheren Ganzen zusammenwachsen. Omnichannel-Strategien sind komplex und datenintensiv. Alle Daten, sowohl über den einzelnen Kunden als auch über das Produktsortiment, müssen von allen anderen Kanälen in Echtzeit abrufbar sein. Kunden, die ein positives Einkaufserlebnis haben, sind viel eher bereit, auch andere Produkte und Dienstleistungen über diesen Kanal zu beziehen.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Instant Shopping

Instant Shopping ist die Möglichkeit, Artikel, die man im wirklichen Leben oder auf einem Bildschirm sieht, (fast) in Echtzeit zu kaufen. Konsumenten können eine Netflix-Sendung anhalten, auf ein Kleid in der Serie klicken und es direkt über ihren bevorzugten Anbieter kaufen. Auch über intelligente Brillen wird dies möglich sein. Eine fortschrittliche visuelle KI erkennt ein Produkt, das man sieht, sofort und zeigt Kaufoptionen an, die direkt ausgeführt werden können.

### Trendbewertung



PREPARE

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption







## Voice Commerce

Voice Commerce nutzt die Technologie der Spracherkennung. Die Abhängigkeit der Endbenutzer von Hardware wie Maus und Tastatur wird reduziert, indem Sprachbefehle für die Online-Suche und den Online-Kauf von Produkten verwendet werden. Ein gängiges Beispiel ist der intelligente Lautsprecher Alexa von Amazon. Die Geräte lernen im Laufe der Zeit mehr über ihre Besitzer und nutzen die Daten, um das Einkaufserlebnis zu personalisieren. Je mehr Daten über die Interaktionen der Konsumenten mit den intelligenten Lautsprechern auf einer wachsenden Zahl von vernetzten Geräten gewonnen werden, desto besser sind die Erkenntnisse und Angebote für den Kunden. Voice Commerce muss als Teil einer umfassenderen Strategie für den digitalen Handel gesehen werden und birgt eine ganze Reihe von Herausforderungen (z. B. Datenschutz).

### Trendbewertung



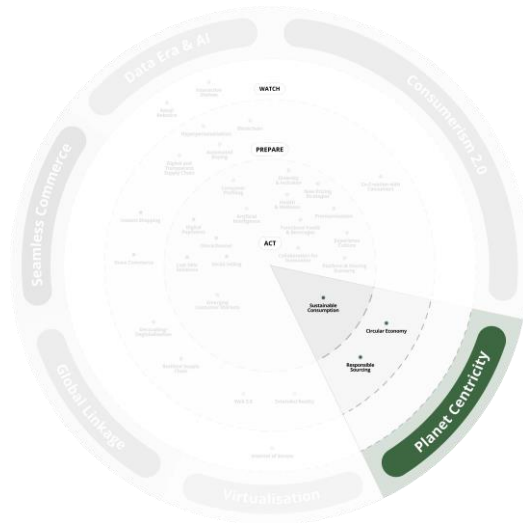
**PREPARE**

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





Nachhaltigkeit ist aufgrund eines verstärkten Bewusstseins über die Auswirkungen menschlichen Handelns zu einem der wichtigsten Themen in der heutigen Welt geworden. Umweltbezogene Aspekte bei den eingesetzten Materialien, Prozessen und verschiedenen Kommunikationsmitteln wirken sich nun auf das gesamte Spektrum der Wirtschaftstätigkeit und insbesondere auf die Konsumgüterindustrie aus. Der nachhaltige und ethische Konsum nimmt zu und die Konsumgüterindustrie steht vor der Herausforderung, entsprechende Produkte anzubieten. Dazu gehören eine kohlenstoffarme Produktion, ein fairer Umgang mit Angestellten entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die Verringerung von Umweltverschmutzung und Abfall, regenerative Ansätze zur Erhaltung der biologischen Diversität und eine Kreislaufwirtschaft.



## Sustainable Consumption

Seit einigen Jahren steigt die Anzahl der Konsumenten mit hohen Erwartungen an die Nachhaltigkeit ihres Konsums – in ökologischer, sozialer und ethischer Hinsicht – stark an. Dies bietet Unternehmen eine exzellente Gelegenheit, sich für diese Kunden zu positionieren. Hier besteht jedoch auch eine Gefahr: Das Ansehen der Marke wird schnell geschädigt, wenn die Konsumenten Greenwashing vermuten. Die Tatsache, dass immer mehr Konsumenten den Grundsatz «weniger ist mehr» verfolgen, veranlasst Unternehmen dazu, bestehende Strategien zu überdenken.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Responsible Sourcing

Verantwortungsbewusste Beschaffung bedeutet, dass Unternehmen bei ihren Beziehungen zu Lieferanten soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen. Die wachsenden Erwartungen der Konsumenten an ethische Beschaffungspraktiken und neue Entwicklungen in der Gesetzgebung zwingen Unternehmen, ihre globale Lieferkette (noch) tiefer zu durchleuchten. Dies kann Prüfungen durch unabhängige Dritte, Risikobewertungen und -berichterstattung sowie regelmässige Überprüfungen von Praktiken und Strategien umfassen.

### Trendbewertung

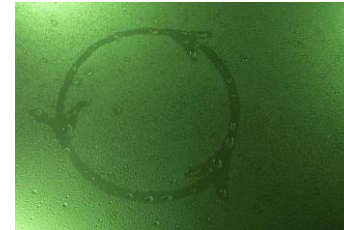


PREPARE

Auswirkung auf die Branche



Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Circular Economy

Die Kreislaufwirtschaft hat zum Ziel, Abfälle zu vermeiden. Vorbilder sind hier natürliche Ökosysteme und der Nährstoffkreislauf. Es wird angestrebt, Produkte nach dem Gebrauch zu reparieren oder sie in Sekundärrohstoffe umzuwandeln und in den Produktionskreislauf zurückzuführen. Gebrauchsgüter sind im weiteren Sinne Teil dieses Konzepts, obwohl sie nicht strikt zirkulär sind, aber die Lebensdauer von Produkten verlängern. Wenn Recycling den Wert des Produkts steigert, wird es zu Upcycling, das seinerseits ein zunehmender Trend ist. Die Sortierung von Abfällen und die Identifizierung von Materialien sind komplex und erfordern gute Daten. Verschiedene datenbasierte KI-Anwendungen wie die Bilderkennungstechnologie und Robotik sind dabei hilfreich.

### Trendbewertung



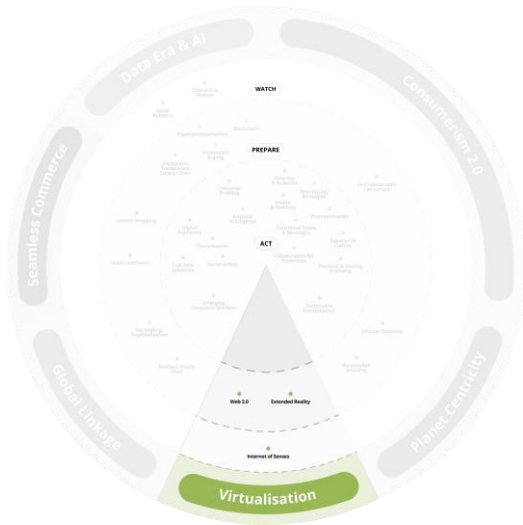
PREPARE

Auswirkung auf die Branche



Zeitpunkt der Mainstream Adoption





Erweiterte, gemischte und virtuelle Realität führen zu einer Verschmelzung der digitalen und analogen Welt. Leistungsstarke und vielseitige Eingabegeräte, multisensorische Erweiterungen und das Web 3.0 bieten neue Formen der virtuellen Zusammenarbeit und neue Möglichkeiten für die Konsumgüterindustrie. Sie schaffen einen neuen Grad der Immersion und ermöglichen es uns, virtuell mit Menschen, Marken und Inhalten zu interagieren und bieten uns unvergessliche Erlebnisse. Die multisensorische Anreicherung virtueller Inhalte, z. B. mit olfaktorischen oder haptischen Elementen, führt zu einem völlig neuen Grad der Immersion, der in verschiedenen Bereichen der Konsumgüterindustrie genutzt werden kann. Die Virtualisierung kann zwar das reale Leben nicht ersetzen, wird aber in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen.



## Extended Reality

Extended Reality (XR) umfasst alle Technologien wie AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) oder MR (Mixed Reality). Mit dem richtigen Gerät, z. B. einer AR-Brille oder einem VR-Headset, können digitale Informationen oder virtuelle Objekte direkt in das Sichtfeld des Nutzers eingeblendet werden. Die Nutzer können dann mit den virtuellen Objekten durch Klicken, Sprachsteuerung oder Gestensteuerung interagieren. AR ermöglicht es, viele Arten von Zusatzinformationen einzufügen: Sonderangebote, Inhaltsstoffe, Hintergrundinformationen zu Logistik und Produktionsprozessen. Dies bietet Unternehmen eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten.

## Trendbewertung



**PREPARE**

### Auswirkung auf die Branche



### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Web 3.0

Web 3.0 ist der Nachfolger des aktuellen, auf Mobilgeräten basierenden Web 2.0. Einer der Hauptunterschiede besteht darin, dass die Interaktion mit Informationen vom Bildschirm in den physischen Raum verlagert wird, wobei intelligente Brillen, Sprache und Gesten zum Einsatz kommen. Seit einiger Zeit arbeiten mehrere Unternehmen an der Entwicklung einer (oder mehrerer) virtueller Parallelwelten, dem so genannten Metaverse, das Teil des Web 3.0 ist. Mit Hilfe von Avatargeneratoren und ausgefeilten VR-Welten werden wir in der Lage sein, ein virtuelles Ich zu entwerfen, das unseren Platz in Videospiele, Konzerten oder Meetings einnehmen, reale oder digitale Gegenstände kaufen und Freunde treffen kann. Damit eröffnet sich eine völlig neue Welt für die Konsumgüterindustrie, z. B. virtuelle Flagship-Stores, Produkte für Avatare und vieles mehr.

### Trendbewertung



**PREPARE**

Auswirkung auf die Branche



Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Internet of Senses

Während das heutige Internet vor allem auf visuellen und akustischen Eindrücken basiert, könnten in Zukunft auch andere Sinne wie Geschmack, Geruch oder Haptik virtuell erlebt werden. Die ersten Versuche wurden bereits mit einem virtuellen Cocktail, dem «Vocktail», unternommen. Hierbei werden Cocktails aus Wasser gezaubert – digital simuliert durch virtuelle Aromen, Gerüche und Farben. Im Inneren des Glases befindet sich die für die multisensorische Stimulation notwendige Elektronik wie Duftkartuschen, LEDs und Elektroden, die für den salzigen, bitteren oder süßen Geschmack sorgen. Zu den Hauptantriebskräften für das Internet der Sinne gehören die immersive Unterhaltung und das Online-Shopping.

### Trendbewertung



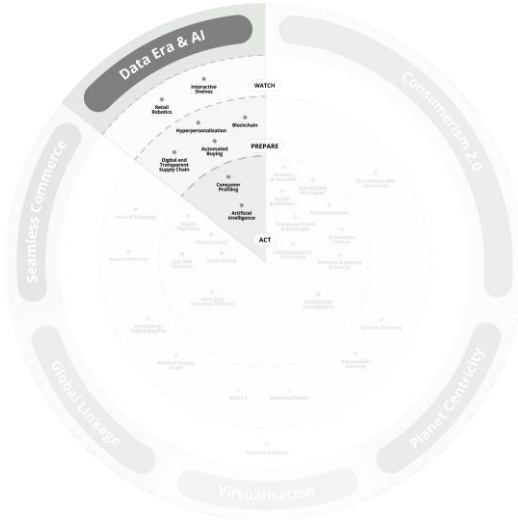
**WATCH**

Auswirkung auf die Branche

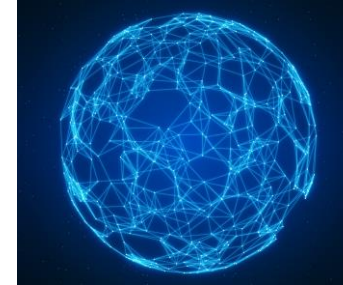


Zeitpunkt der Mainstream Adoption





Die täglich anfallende Datenmenge wächst exponentiell. Eine grosse Herausforderung besteht darin, diese Daten intelligent zu nutzen, um Erkenntnisse zu gewinnen und hochgradig personalisierte Kundenerlebnisse und Angebote zu schaffen. Künstliche Intelligenz wird in diesem Bereich immer wichtiger werden. Daten sind nicht nur entscheidend, um die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen, sie sind auch der Schlüssel zu einer erfolgreichen Lieferkettenstrategie und zur weiteren Automatisierung, z. B. zur verstärkten Nutzung von Robotern in verschiedenen Bereichen der Konsumgüterindustrie. Gleichzeitig eröffnen Distributed-Ledger-Technologien wie die Blockchain die Chancen für neue Geschäfts- und Dienstleistungsmodelle.



## Artificial Intelligence

Künstliche Intelligenz (KI) hat ein enormes Potenzial, ein breites Spektrum von Aufgaben und Prozessen zu revolutionieren. Ob es um das Entwerfen von Produktbeschreibungen, Inhalte für soziale Medien, die Analyse von Daten oder die Erstellung von Bildern und Videos geht, KI wird viele Aspekte der Konsumgüterindustrie verändern. ChatGPT, DALL-E 2 und Midjourney beweisen, was heute schon möglich ist – Unternehmen sollten sich mit dieser Technologie auseinandersetzen und prüfen, wo, wie und in welchem Umfang ihr Einsatz sinnvoll ist. Die Rechenleistung von KI wird exponentiell zunehmen und die Ergebnisse immer beeindruckender werden. Dies birgt auch Risiken und wird wahrscheinlich in Zukunft in irgendeiner Form reguliert werden.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Consumer Profiling

Jeder Mensch erzeugt Tag für Tag eine riesige Menge an Daten. Dazu gehören alle Klicks auf Websites, soziale Medien, Standortdaten, Sensordaten oder Daten über Emotionen oder Stimmen. Diese Daten können zur Erstellung detaillierter Profile verwendet werden. Die Erstellung von Verbraucherprofilen beinhaltet eine intelligente Analyse der Daten und erlaubt es, tiefere Einblicke in die Kunden zu gewinnen. Durch die Kombination von Daten aus verschiedenen Quellen lassen sich Rückschlüsse auf Produkte und Märkte sowie auf das Verhalten bestimmter Zielgruppen ziehen. Für Unternehmen gilt es bei diesem Thema insbesondere den Datenschutz zu beachten.

### Trendbewertung



ACT

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Digital & Transparent Supply Chain

Die Transparenz der Lieferkette wird für viele Produkte und Dienstleistungen zunehmend wichtiger. Konsumenten erwarten den Zugang zu detaillierten Informationen über die Lieferkette und die verwendeten Rohstoffe für das Endprodukt. Um diese Herausforderung anzugehen, müssen Unternehmen ihre Lieferketten digitalisieren, damit sie die nötigen Informationen genau und automatisch über die gewünschten Kanäle kommunizieren können. Neue Technologien wie die Blockchain können dazu beitragen, die gewünschte Transparenz in der gesamten Lieferkette zu schaffen.

### Trendbewertung



PREPARE

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Hyperpersonalisation

Hyperpersonalisierung ist die fortschrittlichste Art und Weise, wie Unternehmen ihr Marketing auf einzelne Konsumenten zuschneiden. Hierfür werden mithilfe von Daten, Analysen, KI und Automatisierung massgeschneiderte und zielgerichtete Erlebnisse geschaffen. Durch Hyperpersonalisierung können Unternehmen hochgradig kontextualisierte Kommunikation an bestimmte Kunden zur richtigen Zeit und am richtigen Ort über den richtigen Kanal senden. Auf diese Weise werden die Interaktionen zwischen Marken und Konsumenten relevanter. Die Hörempfehlungen von Spotify sind ein Beispiel für Hyperpersonalisierung: Sie ändern sich in Echtzeit als Reaktion auf das Verhalten des Nutzers und bieten einen persönlichen Mehrwert.

### Trendbewertung

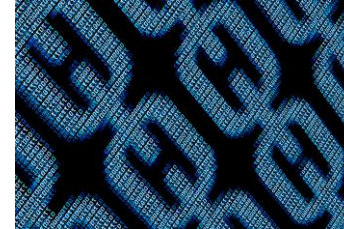


PREPARE

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Blockchain

Die Blockchain-Technologie birgt ein enormes Potenzial, viele Branchen drastisch zu verändern. Blockchain kann nicht nur im Finanzwesen eingesetzt werden, sondern bei jeder mehrstufigen Transaktion, die Rückverfolgbarkeit und Transparenz erfordert. Ein besonders bemerkenswerter Anwendungsfall sind Lieferketten. Blockchain könnte zur Verwaltung und Unterzeichnung von Verträgen, zur Prüfung der Produktherkunft und zur Verhinderung von Fälschungen eingesetzt werden.

### Trendbewertung



PREPARE

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption







## Automated Buying

Viele Menschen machen sich nicht gerne die Mühe, Preise zu vergleichen oder nachzusehen, welche Gegenstände des täglichen Bedarfs eingekauft werden müssen. KI-Einkaufsagenten und automatische Nachfüllsysteme sind derzeit noch nicht ausgereift, könnten sich aber bald entscheidend verbessern. Ein typisches Beispiel wäre ein intelligenter Kühlschrank, der automatisch einkauft, wenn ein Lebensmittel ersetzt werden muss. Beim automatisierten Einkauf zahlen Kunden für die Dienstleistung und nicht «nur» das Produkt. Damit entsteht aus dem Kauf eine dauerhafte Beziehung, die die Kundenbindung erhöht.

### Trendbewertung



**PREPARE**

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Interactive Shelves

Im Geschäft der Zukunft dreht sich alles um individuell angepasste, zuverlässige Informationen über Produkte wie Nährwertangaben, Herkunft, CO<sub>2</sub>-Bilanz oder Personalisierungsoptionen. Interaktive Regale mit grossen Bildschirmen, Sensoren und Gestensteuerung bieten eine ansprechende und reaktionsschnelle Dimension für das Einkaufserlebnis. Sie helfen Kunden dabei, eine fundierte Entscheidung zu treffen und das gewünschte Produkt zu finden. Aus geschäftlicher Sicht ermöglichen intelligente Bildschirme es Anbietern, Werbeinhalte bereitzustellen, neue Erkenntnisse über die Konsumenten zu gewinnen und direkt im Geschäft mit Kunden zu interagieren.

### Trendbewertung



**WATCH**

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Retail Robotics

Vollautomatisierte Läden mit Robotern, die in der Lage sind, die Regale aufzufüllen und den Warenbestand zu verwalten, werden voraussichtlich um das Jahr 2040 Realität sein. Wie in anderen Branchen sind auch im Einzelhandel und in der Gastronomie die Arbeitsabläufe auf die Optimierung der menschlichen Leistung ausgerichtet. Der verstärkte Einsatz von Robotern kann durch die Neugestaltung der Arbeitsabläufe und der Arbeitsumgebung erleichtert werden. Roboter können viele Dinge tun, die für Menschen unmöglich sind (z. B. den Kopf um 360 Grad drehen, ohne Ermüdungserscheinungen arbeiten, sich mit hoher Geschwindigkeit bewegen).

### Trendbewertung



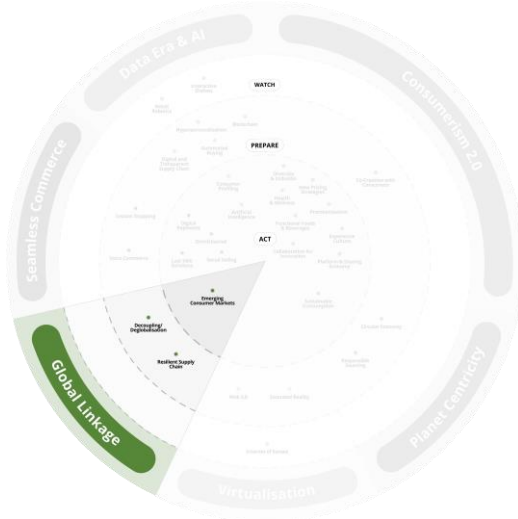
**WATCH**

#### Auswirkung auf die Branche



#### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





Die Konsumgüterindustrie ist weltweit stark vernetzt. Erfolgreiche Produkte werden in der ganzen Welt verkauft und ihre Herstellung findet oft an verschiedenen Standorten statt. Seit einigen Jahren verliert die Globalisierung jedoch an Tempo: Statt auf reine Effizienz zu pochen, wird verstärkt auf Resilienz geachtet. Anstelle von Offshoring tritt Nearshoring oder Friendshoring in den Vordergrund. Darüber hinaus verstärkt sich die wirtschaftliche Entkopplung zwischen China und den USA immer mehr und das gegenseitige Misstrauen wächst, insbesondere im Technologiesektor. Diese Entwicklungen haben grossen Einfluss auf die Risikobewertung und damit auf die strategischen Entscheidungen von Unternehmen.



## Emerging Consumer Markets

Schwelenländer wie Brasilien, Indien, Indonesien, Mexiko, Thailand oder die Türkei bieten ein enormes Potenzial für Konsumgüterunternehmen. Die wachsende Mittelschicht in diesen Ländern zeigt immer mehr Interesse an hochwertigen Gütern. Dies bietet Unternehmen viele Möglichkeiten für den Markteintritt, die Expansion und Kooperationen – und das nicht nur im Luxussegment. Doch trotz solcher Chancen sind der Eintritt und das Wachstum in Schwelenländern ist eine grosse Herausforderung für viele Unternehmen.

## Trendbewertung



ACT

### Auswirkung auf die Branche



### Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Resilient Supply Chain

Lieferketten bestehen aus komplexen, global vernetzten Systemen, die in hohem Masse koordiniert und anfällig für Störungen verschiedenster Art sind. Selbst kleine, lokale Fehler können eine globale Lieferkette zum Stillstand bringen. Die enormen Auswirkungen der Krise während der Corona-Pandemie auf die globalen Lieferketten waren nicht übersehbar. Resilientes Lieferkettenmanagement zielt daher darauf ab, robuste Lieferketten aufzubauen, die Störeinflüssen jeder Art standhalten. Resiliente Lieferketten sind flexibel und können sich neuen Gegebenheiten schnell anpassen.

### Trendbewertung

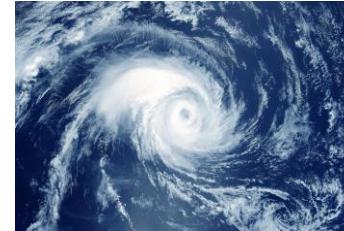


**PREPARE**

Auswirkung auf die Branche



Zeitpunkt der Mainstream Adoption



## Decoupling/Deglobalisation

Die Entkoppelung ist das geopolitische Gegenstück zur Globalisierung. Die zunehmenden Spannungen zwischen den USA, China, Russland und der EU bergen enorme negative Konsequenzen für den globalen Handel und die Lieferketten, da alle Akteure darum bemüht sind, weniger abhängig von den anderen zu sein. Dies bringt mit sich, dass die Abhängigkeit von Drittanbietern abnimmt, die Eigentumsverhältnisse von Unternehmen einer strengen Prüfung unterzogen werden und die Vorschriften zum Datenschutz verschärft werden. Die Auswirkungen auf die Konsumgüterindustrie könnten gravierend sein, da nicht nur Waren, sondern auch Kapital-, Personen- und Datenströme betroffen sind. Um in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, gilt es zu verstehen, wie sich die geopolitische Landschaft verändert und was dies für die Branche und ein bestimmtes Unternehmen bedeutet.

### Trendbewertung



**PREPARE**

Auswirkung auf die Branche



Zeitpunkt der Mainstream Adoption





## Sind Sie auf die wichtigsten Trends vorbereitet?

Möchten Sie erfahren, wie Ihr Unternehmen hinsichtlich der Konsumgüterrends im Vergleich zum Rest der Branche abschneidet?

Kontaktieren Sie Deloitte Schweiz für ein Benchmarking und finden Sie heraus, wo Ihr Unternehmen seine Kompetenzen verbessern sollte.



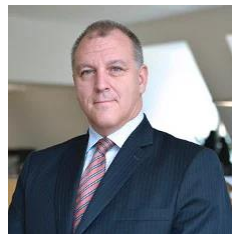


## Kontakte und Autoren

### Kontakte



**Karine Szegedi**  
Consumer Industry Leader  
+41 58 279 8258  
[kszegedi@deloitte.ch](mailto:kszegedi@deloitte.ch)



**Nick Davies**  
Consumer Industry Advisor  
+41 58 279 6810  
[nidavies@deloitte.ch](mailto:nidavies@deloitte.ch)

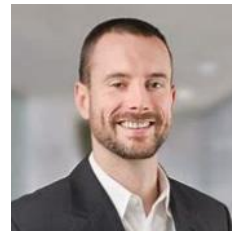


**Ashley Müller**  
Consumer Marketing Lead  
+41 58 279 8141  
[ajmueller@deloitte.ch](mailto:ajmueller@deloitte.ch)

### Autoren



**Dr. Michael Grampp**  
Chief Economist & Head of Research  
+41 58 279 68 17  
[mgrampp@deloitte.ch](mailto:mgrampp@deloitte.ch)



**Daniel Laude, PhD**  
Economist & Researcher  
+41 58 279 6435  
[dlaude@deloitte.ch](mailto:dlaude@deloitte.ch)

*Analyse und Veröffentlichung wurden unterstützt von Damian Rohr, Deloitte Research.*



This publication has been written in general terms and we recommend that you obtain professional advice before acting or refraining from action on any of the contents of this publication. Deloitte AG accepts no liability for any loss occasioned to any person acting or refraining from action as a result of any material in this publication.

Deloitte AG is an affiliate of Deloitte NSE LLP, a member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”). DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL and Deloitte NSE LLP do not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/ch/about](http://www.deloitte.com/ch/about) to learn more about our global network of member firms.

Deloitte AG is an audit firm recognised and supervised by the Federal Audit Oversight Authority (FAOA) and the Swiss Financial Market Supervisory Authority (FINMA).

© 2023 Deloitte AG. All rights reserved.

Designed by CoRe Creative Services. RITM1081338