

# Top-Themen Handel und Konsumgüter- industrie 2025

Februar 2025



# 4 Top-Themen für Handel und Konsumgüterindustrie 2025



1

Investitionen in neue Technologien und die Modernisierung des Filialnetzes



2

Volatilität der Preise für Agrarrohstoffe



3

Wachstum des Secondhand-Marktes



4

Regulierung vs. Deregulierung: Sustainability als Werttreiber

Der Auswahl und Analyse der Top-Themen liegen unsere Studien und Erkenntnisse aus dem Projektgeschäft zugrunde sowie die Inhalte der NRF Retail's Big Show, der Jahrestagung der US-amerikanischen National Retail Federation im Januar 2025 in New York.

# Investitionen in neue Technologien und Modernisierung des Filialnetzes

Der stationäre Handel hat nach wie vor eine Zukunft, erfordert aber erhebliche Investitionen in die **Modernisierung des Filialnetzes**. Die optimale Ausstattung der Filialen mit neuester Technologie bringt in der Regel auch eine **architektonische Neugestaltung** mit sich. Einige Händler haben bereits umfangreiche Remodelling-Programme aufgelegt und investieren massiv in ihre Ladengeschäfte (wie z. B. Sephora in den USA), andere werden folgen. Um wirklich Kunden zu begeistern, reichen homöopathische Dosen bei den Investitionen nicht aus. Der erforderliche Investitionsbedarf dürfte in vielen Fällen bei deutlich über 400 Euro pro Quadratmeter liegen.

**KI** ist weltweit ein großes Thema, doch aktuell sind die konkreten Anwendungsfälle im Handel noch überschaubar. Das wird sich in den nächsten zwölf Monaten allerdings rapide ändern. Laut einer [Umfrage des EHI](#) setzen erst 20 % der Handelsunternehmen KI-Anwendungen ein. **Cloudbasierte Plattformen und Lösungen** sind hierfür eine wichtige Voraussetzung. Der [PwC EMEA Cloud Survey 2023](#) zeigt, dass drei Viertel der Handelsunternehmen in Europa bis Ende 2025 ihre gesamten Betriebsprozesse mittels Cloud-Lösungen abgebildet haben wollen – vor allem mit Blick auf Kundenprozesse sowie die Supply Chain.

## Wichtige Trends sind:

- Zunehmende (AI-basierte) **Personalisierung** in der Kundenansprache
- Multifunktionaler Einsatz von **RFID-Tags**, deren Preis massiv gesunken ist
- Einsatz von **Data-Analytics zur Absatzprognose** im Handel

Erste Praxisbeispiele im Fashion Retail zeigen, dass sich aus der Kombination aus einer KI-basierten Personalisierung in der Kundenansprache und Demand Forecasting mittels Data-Analytics die Profitabilität um über fünf Prozentpunkte steigern lässt.

Für die Hersteller bedeutet das, dass auf den angestammten Märkten weniger nachgefragt und die Produktion tendenziell zurückgehen wird.



# Volatilität der Preise für Agrarrohstoffe weiter hoch, tendenziell eher steigend

Regionale Klimaereignisse und reduzierte Anbauflächen aufgrund dauerhafter klimatischer Veränderungen haben in den letzten Jahren zu erheblichen Preisschwankungen und Preissteigerungen für wichtige Agrarrohstoffe wie Kaffee und Kakao geführt. Da die zugrunde liegenden Wetterereignisse und Effekte des Klimawandels eher zunehmen werden, rechnen wir auch mit einer weiterhin hohen, tendenziell sogar steigenden **Volatilität der Agrarrohstoffpreise**.

Wir gehen davon aus, dass sowohl Preissteigerungen als auch -senkungen nur mit zeitlichem Versatz und auch nicht vollständig vom Produzenten über den Handel an die Verbraucher:innen weitergegeben werden können. Insofern wird es entlang der Wertschöpfungskette zu unerwarteten Gewinnen bei sinkenden Rohstoffpreisen, aber auch zu erheblichen Mehrkosten bei steigenden Rohstoffpreisen kommen. In einem pessimistischen, wenn auch sehr unwahrscheinlichen Szenario, dass viele wichtige Agrarrohstoffe gleichzeitig teurer werden, rechnen wir mit bis zu 10 Mrd. Euro Mehrkosten in einem Jahr, die zwischen Herstellern, Handel und Verbraucher:innen aufgeteilt werden müssen.



**Um den (temporären) Verlusten im Falle steigender Preise für Agrarrohstoffe entgegenzuwirken, bieten sich den Nahrungsmittelproduzenten drei Handlungsoptionen:**

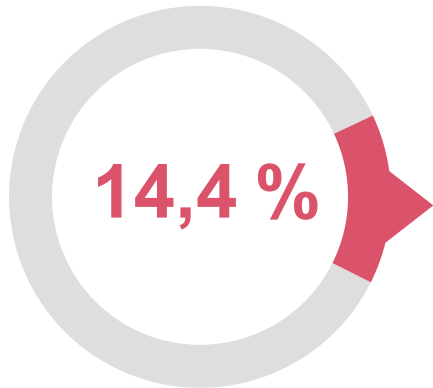
1. **Diversifizierung der Lieferkette**
2. Geeignete **Hedging-Strategien** implementieren
3. **Substitute** für die Agrarrohstoffe entwickeln und einsetzen

Langfristig wird die Substitution natürlicher Rohstoffe durch **alternative oder synthetische Stoffe** immer wichtiger. Bereits heute werden 90 % der weltweit verbrauchten Vanille künstlich hergestellt (gem. [Deutscher Verband der Aromaindustrie](#)). Start-ups, die künstlichen Kakao herstellen, ziehen das Interesse von VC-Unternehmen an. Der weltweite Markt für Nahrungsmittelzusatzstoffe und synthetische Rohstoffe hat heute bereits ein Volumen von über 70 Mrd. Euro und wächst mit rund sechs Prozentpunkten jährlich (gem. [The Business Research Company](#)).

Für die **Konsumgüterindustrie** empfehlen wir unsere Analyse [The state of the e-Grocery market](#) sowie unsere Studie [Feed the world](#) – How grocery retails can facilitate the next agricultural revolution.

# Konsumverhalten und Marktkonsolidierung: Secondhand liegt im Trend

Gebraucht statt neu: Der Secondhand-Fashion-Markt wird im Jahr 2025 weiterhin stark wachsen, nach unserer Prognose jährlich um ca. 16 %; das Marktvolumen liegt in diesem Jahr bei rund 6 Mrd. Euro (gem. [PwC](#)). Konsument:innen setzen immer mehr auf **gebrauchte Produkte**, um den Geldbeutel und die Umwelt zu schonen. 56 % der Deutschen haben bereits gebrauchte Kleidung gekauft, in der GenZ sogar 64 %; auch Möbel und Unterhaltungselektronik liegen hier im Trend. 24 % nutzen Online-Plattformen wie Ebay oder Vinted; 19 % Händler wie Zalando oder AboutYou, 11 % Secondhand-Online-Spezialisten wie Momox oder Rebuy (gem. [PwC-Studie Secondhand auf Wachstumspfad](#)).



Jedes **siebte Kleidungsstück** wird heute **gebraucht** gekauft (gem. [PwC](#)).

Im wachsenden Secondhand-Markt erwarten wir eine weitere **Konsolidierung unter den Plattformen sowie eine beginnende bzw. zunehmende Filialisierung im stationären Bereich**. Erste größere Filialketten mit mehreren hundert Standorten wie beispielsweise Plato's Closet aus den USA oder 2nd Street aus Japan haben sich bereits gebildet.



# Regulierung vs. Deregulierung: Sustainability als Werttreiber

Die Ergebnisse der PwC Global CEO-Survey zeigen, wie unterschiedlich die Sicht auf Nachhaltigkeitsinitiativen sein kann: Während weltweit 33 % der Entscheidungsträger:innen **erhöhte Umsätze aus Investitionen in nachhaltige Produkte** oder Services verzeichnen, melden deutsche CEOs, dass **Nachhaltigkeitsinitiativen vor allem zu höheren Kosten** im Unternehmen führen.

Obwohl **bürokratische Hürden** wertvolle Ressourcen in Unternehmen binden, müssen Regulierungen, insbesondere im Bereich Sustainability, nicht zwangsläufig nur Kostentreiber sein. Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs oder zu Einsparungen beim Verpackungsmaterial können durchaus **wertsteigernd wirken**. Auch Konsument:innen werden das Interesse an nachhaltigen Produkten und Geschäftsmodellen zukünftig nicht verlieren.

Unabhängig vom kürzlichen Regierungswechsel in den USA und den anstehenden Neuwahlen in Deutschland sowie allen Absichtserklärungen zum Bürokratieabbau zum Trotz: Eine Vielzahl von Regulierungen – insbesondere **EU-Regulierungen** – **werden bestehen bleiben bzw. in Kraft treten**, wenn auch in abgeschwächter Form oder zu einem späteren Zeitpunkt. Die Kosten der Regulierung lassen sich vor allem durch den geschickten Einsatz neuester Technologien abfedern. IT-Investitionen in cloudbasierte Lösungen dürften unabdingbar sein.

## Die wichtigsten Regulierungen, die den Handel und die Konsumgüterindustrie betreffen werden:

### 1. Bereits **geltende** Regulierungen:

- EU AI Act

### 2. Regulierungen, die voraussichtlich verzögert oder in abgeschwächter Form in Kraft treten werden:

- Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)
- EU-Verpackungs- und Verpackungsabfallverordnung (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR)
- EU-Entwaldungsverordnung (Regulation on Deforestation-free Products, EUDR)
- Green Claims
- NIS-2-Richtlinie (The Network and Information Security (NIS) Directive)

# Fazit: Viel Unsicherheit, viel Potenzial und viel zu tun

In einer Zeit von hoher geopolitischer und wirtschaftlicher Unsicherheit eröffnen sich gleichzeitig durch den technologischen Fortschritt neue Chancen. Bei einer wohlwollenden Offenheit gegenüber dem Einsatz neuer Technologien bieten Cloud und künstliche Intelligenz viel Potenzial, Kosten zu senken und die Kundenorientierung zu erhöhen. In unseren Projekten sehen wir, wie Unternehmen ihre **Geschäftsmodelle** erfolgreich weiterentwickeln und gezielt investieren – und dabei positiv gestimmt in die Zukunft blicken.

## Ausblick und weiterführende Insights

Lesen Sie auch die PwC Strategy& Outlooks für die Branchensektoren [Grocery](#), [Fashion](#) und [Consumer Packaged Goods \(CPG\)](#).

Für den Handel empfehlen wir Ihnen unsere Publikationsreihe [Future of Retail](#), in der wir analysiert haben, wie Menschen im Jahr 2030 einkaufen werden und in welchen Handlungsfeldern die Unternehmen investieren werden.



# Kontakt



**Dr. Christian Wulff**  
Partner und Retail & Consumer  
Industry Leader,  
PwC Germany  
christian.wulff@pwc.com



**Harald Dutzler**  
Partner und Retail & Consumer  
Leader, Strategy & Austria  
harald.dutzler@pwc.com



**Marcus Messerschmidt**  
Partner, Experte Cloud & Digital,  
PwC Germany  
marcus.messerschmidt@pwc.com



**Emanuel Chibesakunda**  
Partner, Experte Nachhaltigkeit,  
PwC Germany  
emanuel.chibesakunda@pwc.com





# Mehr zu Handel und Konsumgüterindustrie gibt es hier:

[www.pwc.de/handel](http://www.pwc.de/handel)

pwc.de

© 2025 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.