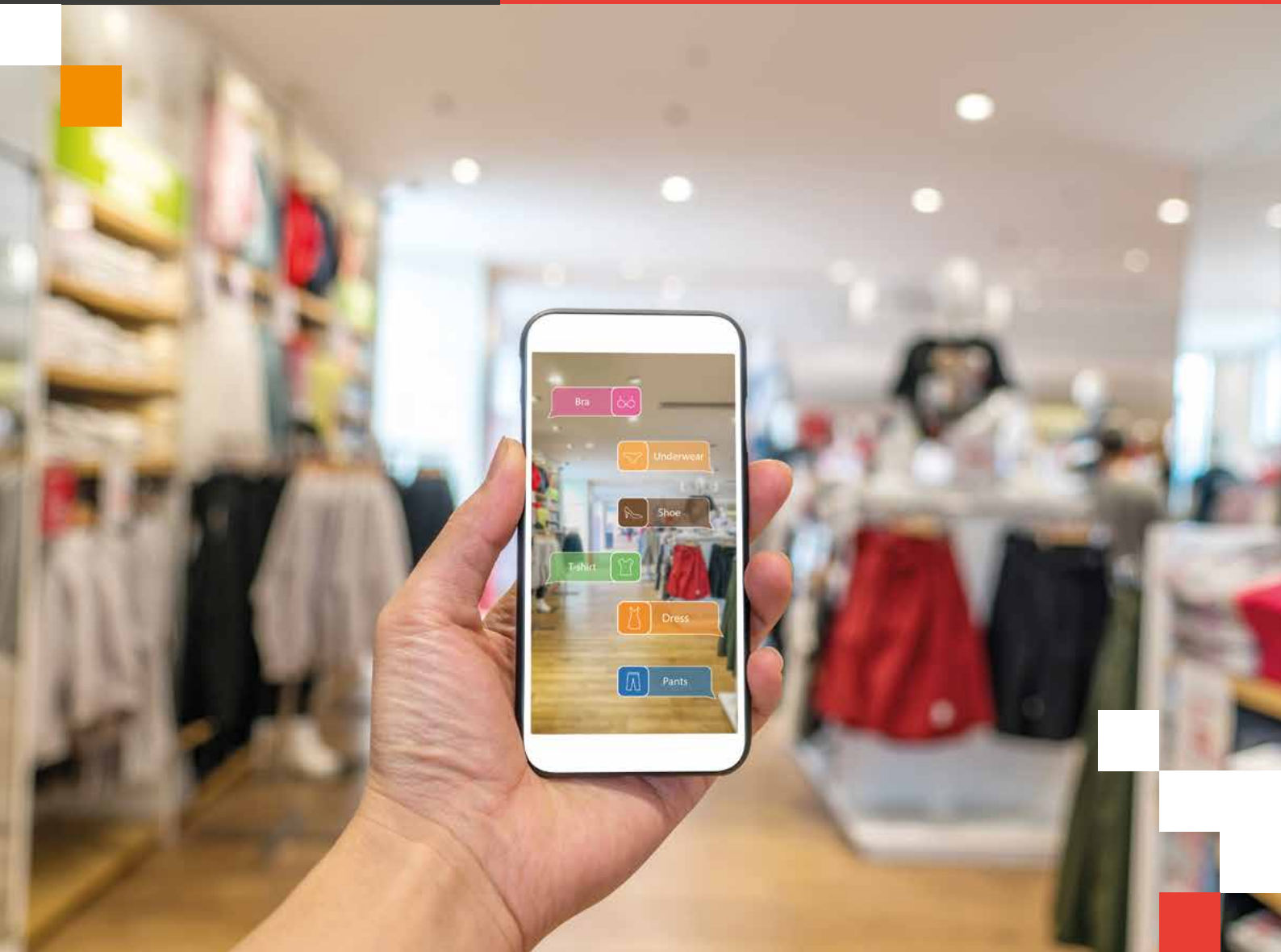


Konsum 2030 – Konsumtrends für den Handel von morgen

Future of Retail – Teil 1



strategy&

Part of the PwC network

Diese Publikation wurde gemeinsam mit Strategy& erstellt, der globalen Strategieberatung von PwC.

Über Strategy&

Strategy& ist die globale Strategieberatung von PwC. Wir entwickeln individuelle Geschäftsstrategien für weltweit führende Unternehmen, basierend auf differenzierenden Wettbewerbsfähigkeiten. Wir sind die einzige Strategieberatung als Teil eines globalen Professional Services Netzwerks. Unsere Expertise kombinieren wir mit Technologie und erarbeiten daraus eine passende Strategie, die effizient umsetzbar ist. „Strategy, made real“ heißt für uns, den digitalen Wandel voranzutreiben, die Zukunft mitzugestalten und Visionen Wirklichkeit werden zu lassen. 3.000 Strategieberater:innen und mehr als 364.000 PwC-Mitarbeiter:innen in 151 Ländern tragen hierzu mit hochwertigen, branchenspezifischen Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung bei.

www.strategyand.pwc.com/

Willkommen im Jahr 2030!

Wie sieht das Leben im Jahr 2030 in Deutschland aus?

Flugtaxis, die Arbeitnehmer:innen ins Büro fliegen oder autonome Autos, die Konsument:innen von der Shoppingmall nach Hause fahren? Klingt unwahrscheinlich, allerdings ist die Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung nicht zu unterschätzen.

Bevölkerungszahlen sind leichter zu prognostizieren. Wir nehmen an, dass die Bevölkerungszahl im Großen und Ganzen stabil bleibt. Während die geburtenstarke Babyboomer-Generation in den Ruhestand geht, ist die Generation Z (Gen Z oder auch „Digital Natives“) im Arbeitsmarkt angekommen und wird die Konsumtrends mit prägen. Die Konzentration in urbanen Räumen wird weiter zunehmen und für die Menschen wird der stationäre Handel ein Anker der Innenstädte und Stadtteilzentren bleiben. Die Grenzen zwischen Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Einkauf verschmelzen.

In den folgenden Kapiteln versuchen wir aufzuzeigen, welche Einflussfaktoren den Konsum im Jahr 2030 maßgeblich prägen werden und welche Trends sich bereits heute abzeichnen.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen



Dr. Christian Wulff

Retail & Consumer Industry Leader,
PwC Deutschland & EMEA

Inhaltsverzeichnis

A	Vier Einflussfaktoren, die den Konsum 2030 maßgeblich prägen	4
	Konsumtrend 1: Demografie und Diversität.....	5
	Konsumtrend 2: wirtschaftliche, soziale und geopolitische Entwicklungen	8
	Konsumtrend 3: technologische Entwicklungen.....	9
	Konsumtrend 4: ökologische Entwicklungen.....	10
B	Handlungsfelder für Händler	11
	Ihre Ansprechpersonen	12





A

Vier Einflussfaktoren, die den Konsum 2030 maßgeblich prägen

1. Demografie und Diversität der Gesellschaft

Ein großer **Generationenwechsel** vollzieht sich in Deutschland bis 2030. Die geburtenstarke Generation der Babyboomer verlässt den Arbeitsmarkt und hat im Rentenalter in der Regel weniger Einkommen verfügbar, während die Generation Z (Gen Z bzw. Digital Natives) ins Berufsleben eintreten. Präferenzen der nachfolgenden Generationen – z. B. hinsichtlich Nachhaltigkeit und Technologien – setzen sich immer mehr durch. Der **Arbeits- und Fachkräftemangel verstärkt sich weiter**, Migration kann dieser Entwicklung nur zum Teil entgegenwirken. Die **Diversität der Gesellschaft** steigt, was zu heterogeneren Konsumbedürfnissen, differenziertem Einkaufsverhalten und damit fragmentierteren Kundensegmenten führt.

3. Technologische Entwicklungen

Von der Erfassung, Analyse und Verknüpfung von Daten bis zu neuer Hardware – die **Technologie entwickelt sich rasant** weiter und erweitert den Horizont der Möglichkeiten für Händler wie Hersteller. **Künstliche Intelligenz (KI)** ist zwar keine neue Technologie mehr, setzt sich aber exponentiell bei Unternehmen und Privatpersonen durch und verändert die Art und Weise, wie Konsument:innen einkaufen.



2. Wirtschaftliche, soziale und geopolitische Entwicklungen

Geopolitische Konflikte und die konjunkturelle Lage haben Konsument:innen in 2024 verunsichert und vielfach zu Kaufzurückhaltung geführt. Dass diese Situation bis 2030 unverändert anhält, ist unwahrscheinlich. Bereits heute planen viele Menschen schon wieder höhere Konsumausgaben. Aufgrund des Klimawandels werden aber 2030 unabhängig von der geopolitischen Lage bestimmte Produkte vorübergehend nur eingeschränkt verfügbar oder spürbar verteuert sein. Das Preisbewusstsein insbesondere bei den sozial schwächeren Konsument:innen wird daher hoch bleiben.

4. Ökologische Entwicklungen

Das Bewusstsein für den **Klimawandel** und die damit verbundenen Auswirkungen nehmen sowohl bei Konsument:innen als auch bei Unternehmen stetig zu. Die **planetaren Grenzen** erreichen einen kritischen Punkt in Europa, was etwa die Verfügbarkeit von bewirtschaftbaren Ackerflächen und Trinkwasser betrifft. Klimabedingte Preisschwankungen für Produkte des alltäglichen Bedarfs nehmen zu. Die Veränderung im Handel wird maßgeblich durch strengere **Regulierungen** (z. B. EU Corporate Social Due Diligence Directive) geprägt.

Konsumtrend 1: Demografie und Diversität

Die Vielfalt der Lebensstile und Diversität der Präferenzen nehmen signifikant zu

Aus der **Diversität der Konsument:innen** – etwa hinsichtlich Alter, Einkommen, ethnischer Herkunft, Technologie-Affinität und Nachhaltigkeitsbewusstsein – ergibt sich eine **Vielzahl**

von Lebensstilen. Aus der „bürgerlichen Mitte“ entstehen zunehmend stark **fragmentierte Kund:innensegmente** mit diversen Präferenzen. Zwei anschauliche Beispiele dafür sind:

Gesundheitsbewusstsein

Ein bewusster gesunder Lebensstil, welcher sich durch regelmäßige Bewegung, ausgewogenes Essen, Erholung und Wellness auszeichnet, wird immer beliebter. Die einen tracken mit der Smartwatch die tägliche Bewegung und Vitalwerte (37 %), andere führen Unverträglichkeitstests durch, um Nahrungsmittelintoleranzen zu erkennen. Mehr als jeder dritte ältere Mensch nutzt bereits Gesundheitsapps oder hat zumindest Interesse daran. 35 % der deutschen Konsument:innen haben Interesse an einem Medikament zur Gewichtsreduktion.

Ethnischer Konsum

Um sich mit der Heimat verbunden zu fühlen, suchen einige Personen mit Einwanderungsgeschichte Produkte aus der Heimat, z. B. authentische Lebensmittel. Gleichzeitig erfreuen sich auch Personen ohne Einwanderungsgeschichte an authentischen Produkten aus anderen Ländern, auf die sie etwa auf Reisen oder im Internet aufmerksam geworden sind (z. B. K-Beauty, Korean Skincare).

Im Bereich der Lebensmittel wird der Marktanteil von „gesunden“ Produkten (z. B. High-Protein, wenig Zucker, mit gesundheitsfördernden Bestandteilen wie Omega-3-Fettsäuren oder Probiotika) weiter zunehmen und die entsprechenden Produkte werden noch stärker beworben. Es kommt zu einer höheren **Nachfrage nach personalisierten Produkten und Dienstleistungen**, die auf den eigenen Gesundheitsdaten basieren (z. B. individuelle

Ernährungspakete und/oder Nahrungsergänzungsmittel – auch als Abonnement).

Neben Veränderungen in der Lebensmittelindustrie erwarten wir die Bildung von Ökosystemen rund um die Gesundheit der Menschen sowie vermehrte Kooperationen von Brands (z. B. Markenhersteller von Sportbekleidung, Supplements und Fitness-Plattform).

Es entstehen **diversere Ansprüche an das Produktportfolio**, Händler werden ihre Sortimentsbreite anpassen oder sich auf bestimmte Segmente spezialisieren. Potenzielle neue Kundengruppen werden passgenau angesprochen, etwa in der präferierten Sprache, durch optimierte Werbung und in den bevorzugten Kanälen.

Die steigende Vielfalt an Lebensstilen und Bedürfnissen bieten neuen Marken die Chance, sich zu etablieren. In **(Online-)Communities** finden Gleichgesinnte **Verbundenheit und Vertrauen**. Über den Aufbau und das Management von Communities können Händler und Marken sich nicht nur **differenzieren und die Kundenloyalität steigern**, sondern das Engagement der Gemeinschaft für Innovation und Co-Kreation nutzen.

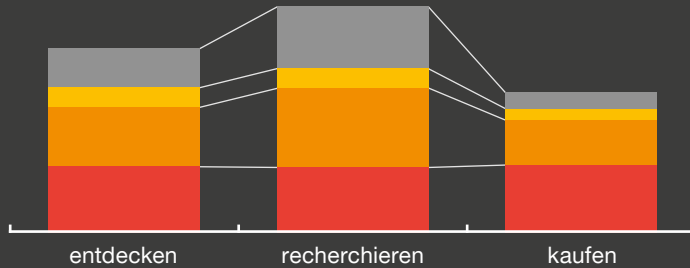


Fokus auf die komplexe Customer Journey – Beispiel Lebensmittel

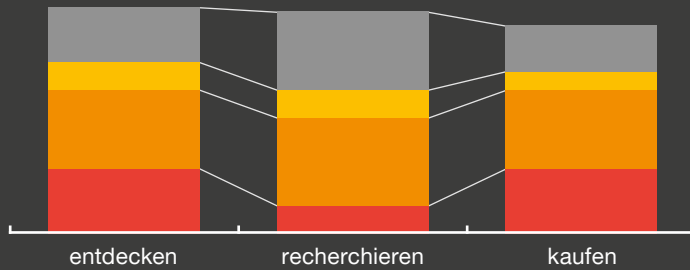


Genutzte Kanäle beim Einkauf von Lebensmitteln

2024



2030



- stationärer Handel und Markengeschäfte
- Onlinehandel (z. B. Händler-/Marken-Website, App, Marktplatz)
- soziale Medien (z. B. Facebook, Instagram, TikTok)
- Drittanbieter (z. B. Suchmaschinen, GenAI-Anfragen, Smart-Home-Voice-Assistant)

Je nach Produktkategorie werden sich die genutzten Kanäle entlang der Customer Journey verschieben.

Beim Einkauf von Lebensmitteln erwarten wir die folgenden Veränderungen:

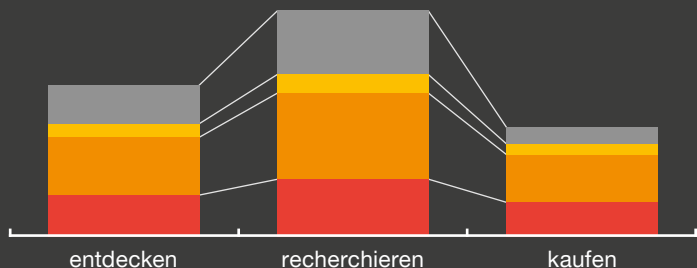
- Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel bleibt wichtig, auch wenn wir einen leichten Rückgang der Nutzer:innen erwarten. Besonders deutlich wird der stationäre Handel in der Recherchephase verlieren. Aufgrund von zunehmenden Selfservice-Angeboten und der Verbreitung autonomer Stores verlagern die Konsument:innen die Recherche immer mehr in Onlinekanäle.
- Die Relevanz der Onlinevertriebskanäle wird insbesondere beim Kauf zunehmen. Wiederkauf-Angebote wie zum Beispiel Abonnements (Subscriptions) und Personal Shopper Services werden wichtiger und KI-Tools werden zunehmend autonom Kaufprozesse auf der Basis der individuellen Präferenzen der Konsument:innen auslösen.
- Die Bedeutung von sozialen Medien steigt für (Premium-)Lebensmittel in der Entdeckungs- und Recherchephase, für den Kauf bleiben sie eine Nische.



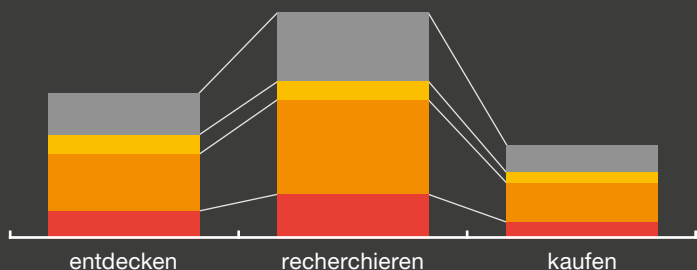
Fokus auf die komplexe Customer Journey – Beispiel Unterhaltungselektronik

Genutzte Kanäle beim Einkauf von Unterhaltungselektronik

2024



2030



- stationärer Handel und Markengeschäfte
- Onlinehandel (z. B. Händler-/Marken-Website, App, Marktplatz)
- soziale Medien (z. B. Facebook, Instagram, TikTok)
- Drittanbieter (z. B. Suchmaschinen, GenAI-Anfragen, Smart-Home-Voice-Assistant)

Je nach Produktkategorie werden sich die genutzten Kanäle entlang der Customer Journey verschieben.

Bei dem Einkauf von Unterhaltungselektronik erwarten wir die folgenden Veränderungen:

- Die Onlinerecherche nimmt weiter zu. Konsument:innen wollen sich insbesondere vor dem Kauf von technologisch komplexeren Produkten über technische Details und Erfahrungswerte anderer Kund:innen informieren.
- Gleichzeitig wollen Konsument:innen elektronische Geräte ausprobieren und erleben. Die stationären Geschäfte werden sich immer mehr zu Showrooms und Erlebnisorten entwickeln, in denen Konsument:innen neue Produktwelten entdecken können.



Konsumtrend 2: wirtschaftliche, soziale und geopolitische Entwicklungen

Das Preisbewusstsein bleibt hoch

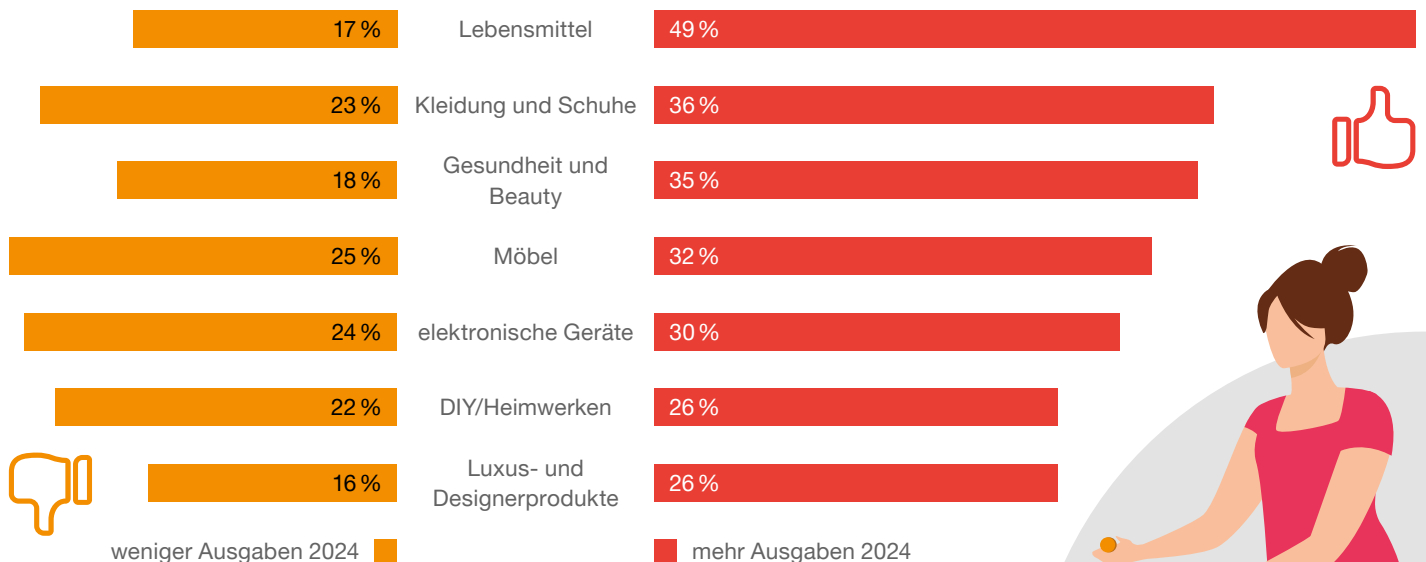
Deutsche Konsument:innen bleiben bei ihren Einkäufen preissensitiv und achten genau auf das angebotene Preis-Leistungs-Verhältnis. Mehr als jede:r zweite Konsument:in (51 %) gibt an, anstelle der bekannten Lieblingsmarke eine andere ausprobieren zu wollen, die ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis aufweist. Weitere 15 % der Konsument:innen ziehen einen Markenwechsel in Erwägung, wenn andere Marken Angebote und Preisnachlässe bieten. Wir erwarten, dass die Markenloyalität bis 2030 tendenziell weiter sinkt.

Trotz dieses ausgeprägten Preisbewusstseins steigt die Ausgabenbereitschaft für Produkte und Marken, die auf den individuellen Lifestyle der Konsument:innen einzahlen. Das Spektrum reicht von Lifestyle-Beauty-Marken und nachhaltigen Modelabels, über Biolebensmittel und Longevity-Produkten bis hin zu Luxushandtaschen und High-End-HiFi-Anlagen.

Für Produkte, die den Lifestyle unterstreichen, spielen Marken und Markenloyalität eine wichtige Rolle. Lifestyle-Marken werden häufig über soziale Medien, Influencer:innen und Celebrities beworben. 46 % der Deutschen geben an, dass Werbung in sozialen Medien ihre Einkaufsentscheidung beeinflusst, bei der Gen Z sind es sogar 71 %.

Aufgrund des Klimawandels werden bestimmte Produkte 2030 vorübergehend, zum Teil sogar dauerhaft, nur eingeschränkt verfügbar oder deutlich verteuert sein. Die Nachfrage wird sich auf attraktive und preisstabile Substitute richten, sofern solche vorhanden sind. Derartige Produkte zu entwickeln und anbieten zu können, wird ein zentraler Erfolgsfaktor für Handel und Hersteller sein.¹

Deutsche Konsument:innen planen in den kommenden Monaten in den folgenden Produktkategorien mehr bzw. weniger auszugeben



¹ Die Preiseffekte sind bereits heute spürbar. Beispielsweise sinkt bedingt durch den Klimawandel die weltweite Anbaufläche für Kakao. Dementsprechend ist laut Berechnungen des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts (HWWI) der Preis für eine Tonne Kakaobohnen von 2.417 USD im Juli 2019 um gut 200 % auf 7.163 USD im Juli 2024 gestiegen. Auf Madagaskar werden 80 % der weltweit verwendeten Vanille produziert. Als 2017 ein Zyklon 30 % der Ernte vernichtete, stieg der Preis pro Kilogramm Vanille auf über 500 USD. 2015 betrug er noch rund 100 USD/kg.

Konsumtrend 3: technologische Entwicklungen

Technologie ermöglicht neue Convenience

Der **meist frequentierte Einkaufskanal** in Deutschland ist und bleibt der stationäre Einzelhandel. Die Gründe für die Auswahl der Ladengeschäfte sind primär die vorhandene Produktauswahl sowie eine einfache Erreichbarkeit von zu Hause bzw. der Arbeit. Konsument:innen werden künftig noch genauer planen, für welche Zwecke sie die verschiedenen Einkaufskanäle nutzen. Der **stationäre Einzelhandel** muss Konsument:innen ein **besonderes Erlebnis** bieten, um sie in die Läden zu ziehen, zum Beispiel mit **inspirierenden Store-Konzepten**, **Showrooms** zum Erleben von Produkten, und nicht zuletzt mit **fachkundiger und persönlicher Beratung**. Technologie ermöglicht im stationären, erlebnisorientierten Handel neue Convenience, beispielsweise durch virtuelle Anproben von Kleidung.

Während die Gen Z heute schon den Mehrwert der **In-Store-Technologien** erkennt und nutzt, müssen Händler die ältere Generation in den kommenden Jahren mit auf die Reise zum „Store of the Future“ nehmen. Durch mehr Unterstützung, etwa in Form von Ansprechpartner:innen oder verständlichen Anleitungen, können die Hürden zur Nutzung neuer Technologien bei den Babyboomer:innen abgebaut werden. Handelstechnologien wie **Self-Checkout-Kassen** und autonome Stores werden in den kommenden Jahren außerdem entscheidend sein, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Unsere Prognosen zeigen, dass im Jahr 2030 rund jede fünfte Stelle (19%) im Handel unbesetzt bleiben wird.

Die hohen Ansprüche an eine **reibungslose Verknüpfung der verschiedenen Kanäle** werden deutlich zunehmen. Insbesondere **Händler-Apps** verknüpfen Online- und Offlinekanäle. Gesammelte Kundendaten ermöglichen es, kanalübergreifend personalisierte Angebote, Beratung und Produkte anzubieten, die Kund:innen erwarten.

Für Einkäufe von Gütern des täglichen Bedarfs werden Konsument:innen noch stärker auf **Bequemlichkeit** setzen, die durch die technologische Weiterentwicklung ermöglicht wird. Mithilfe von **KI** können **Kund:innen beraten und wiederkehrende Einkäufe automatisch erledigt** werden, indem zum Beispiel Verbrauchszeiten berechnet und die bevorzugten Marken oder die günstigsten verfügbaren Produkte dann automatisch nachbestellt werden. In ländlichen Gebieten können neue Technologien helfen, bequeme und profitable stationäre Angebote zu bieten. So können **autonome Micro-stores** für Lebensmittel eine 24/7-Versorgung sicherstellen.

Obwohl Konsument:innen bereits heute auf bestimmte **KI-Lösungen vertrauen**, sehen sie in der Digitalisierung **auch Risiken**. Die Babyboomer:innen sehen deutlich mehr Risiken als die Gen Z, insbesondere fürchten sie weniger menschlichen Kontakt im Alltag (50 % vs. 29 % bei der Gen Z), ein höheres Risiko für Betrug und Hackerangriffe (49 % vs. 25 % bei der Gen Z) sowie fehlendes menschliches Urteilsvermögen (47 % vs. 29 % bei der Gen Z).

Aktivitäten, die Konsument:innen KI-basierten Technologien zutrauen

Zusammenstellung von Produktinformationen vor dem Kauf

47 %

Produktempfehlungen

39 %

Kundenservice

36 %

Wir erwarten, dass das Konsumentenvertrauen in KI-basierte Technologien bis **2030 deutlich steigen** wird.



Konsumtrend 4: ökologische Entwicklungen

Nachhaltiger Konsum wird zum Mainstream

Deutsche Konsument:innen spüren bereits heute die **Auswirkungen des Klimawandels** und sind sich bewusst, dass sie mit ihrem (Einkaufs-)Verhalten Einfluss nehmen können. Um die Auswirkungen ihres Konsums auf den Klimawandel zu verringern, wollen Konsument:innen künftig **bewusster einkaufen** und dadurch den Gesamtverbrauch verringern (43 %) und/oder nachhaltige Produkte kaufen, die eine geringere Klimabelastung darstellen (z. B. Produkte aus recycelten Materialien) (40 %). Nachhaltiger Konsum wird bis 2030 zum Mainstream werden, wenn dieser für Konsument:innen nicht unbequem und umständlich ist. Beispiele dafür sind etwa nachhaltigere Zutaten bei Lebensmitteln oder weniger bzw. umweltfreundlichere Verpackungen von Produkten.

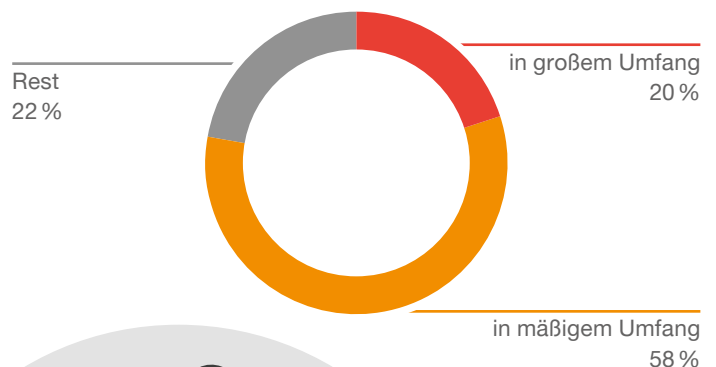
Kund:innen verlangen künftig noch mehr Transparenz und Aufklärung. Um einfach eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können, wünschen sich Konsument:innen eine **einheitliche und verbindliche Nachhaltigkeitskennzeichnung auf den Produkten** sowie weitere Informationen über die produktbezogenen Nachhaltigkeitsfaktoren.

Insbesondere **jüngere Generationen** treiben den Trend zu nachhaltigem Konsum an. 50 % der Gen Z plant, künftig mehr nachhaltige Produkte zu kaufen. Durch den Generationenwechsel fallen die Kaufentscheidungen der jüngeren Konsument:innen bis 2030 stärker ins Gewicht. Händler können durch die **Sortimentsgestaltung und Listung nachhaltiger Produkte** dazu beitragen, dass nachhaltiger Konsum zum Mainstream wird.

Neben den Vorstellungen der Konsument:innen bewegen **regulatorische Vorschriften** Unternehmen zu nachhaltigem Handeln. Die Liste der nachhaltigkeitsbezogenen Regulierungen ist lang und wird bis 2030 noch deutlich länger. Für Unternehmen der Branche sind beispielweise die folgenden Regelungen von Bedeutung:

- 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)

Konsument:innen, die bereits heute Einflüsse des Klimawandels bemerkt haben (z. B. extreme Temperaturen, Überflutungen, Stürme)







B Handlungsfelder für Händler

Für Händler ergeben sich aus den Konsumtrends **fünf große Handlungsfelder**, die für eine erfolgreiche Transformation ihres Unternehmens bis 2030 relevant sind. Dabei müssen die Unternehmen nicht in allen Bereichen Spitzenreiter sein. Vielmehr sollten Händler ein zu ihrem Geschäftsmodell

und ihren Kundenzielgruppen passendes Zielbild ihrer Transformation entwickeln und eine sequenzielle Umsetzung planen. Im **zweiten Teil** der Reihe „**Future of Retail**“ zeigen wir Ihnen, wie Sie als Händler die einzelnen Handlungsfelder angehen können.

Handlungsfelder für Händler

<p>Customer Focus </p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalisierung und Individualisierung • adaptive Formate und Sortimente • fokussierte Customer Touchpoints • Consumer Data Excellence als Enabler • Personal und Service 	<p>Cost Efficiency </p> <ul style="list-style-type: none"> • Einkauf und Vertikalisierung (Kontrolle) • Operational Excellence (Automatisierung) • Backoffice, Mitarbeiterproduktivität 	<p>Omnichannel Enablement </p> <ul style="list-style-type: none"> • Frontend: Storeformate, Händler-Apps • Operational Excellence (Warenverfügbarkeit, Store-Prozesse, Retouren) • Logistik (insb. Shared Inventories) • Mitarbeiter:innen und Talente 	<p>ESG-Compliance </p> <ul style="list-style-type: none"> • Lieferanten (insb. LkSG) • Logistik für Kreislaufwirtschaft • Compliance
<p> Technology Fit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retail Technology Capabilities • IT-Standardisierung und -Weiterentwicklung 			

Ihre Ansprechpersonen

Retail & Consumer Industry



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



Dr. Stephanie Rumpff
Head of Industry Business
Development
PwC Deutschland
stephanie.rumpff@pwc.com

Customer Focus



Willibald Kofler
Partner
Customer Strategy & Transformation
Strategy & Österreich
willibald.kofler@pwc.com



Mathias Elsässer
Partner
Experte Marketing
PwC Deutschland
mathias.elsaesser@pwc.com



Lesen Sie mehr unter
www.pwc.de/future-of-retail



Cost Efficiency



Dr. Jan Herrmann
Partner
Experte Cost and Value
Transformation
PwC Deutschland
jan.herrmann@pwc.com



Stefan Schwertel
Partner
Experte Fit-for-Growth
PwC Deutschland
stefan.schwertel@pwc.com

Omnichannel Enablement



Dr. Marco Tietze
Partner
Business-led IT Transformation
Strategy& Deutschland
marco.tietze@pwc.com



Karina Lück
Director
Expertin Supply Chain
PwC Deutschland
karina.lueck@pwc.com



Judith Schneider
Partner
Expertin Supply Chain
PwC Deutschland
judith.schneider@pwc.com



Tim Diefenbach
Manager
Experte Supply Chain
PwC Deutschland
tim.diefenbach@pwc.com

Editorial Team

Wir danken zudem unserem Redaktionsteam um Marcel Leskow und Melina Lelickens aus dem Fachbereich Handel und Konsumgüter bei PwC Deutschland.

ESG-Compliance



Harald Dutzler
Partner
Experte Produkt Ökosysteme
Strategy& Österreich
harald.dutzler@pwc.com



Emanuel Chibesakunda
Partner
Experte Nachhaltigkeit
PwC Deutschland
emanuel.chibesakunda@pwc.com



Dr. Ferdinand Pohl
Manager
Experte Nachhaltigkeit
PwC Deutschland
ferdinand.pohl@pwc.com

Technology Fit



Marcus Messerschmidt
Partner
Experte Cloud & Digital
PwC Deutschland
marcus.messerschmidt@pwc.com



Hacer Bilgic
Senior Manager
Expertin Cloud& Digital
PwC Deutschland
hacer.bilgic@pwc.com



Cindy Frank
Senior Manager
Expertin Cloud & Digital
PwC Deutschland
cindy.frank@pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen unseren Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expert:innennetzwerks in 151 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC Deutschland. Mehr als 14.000 engagierte Menschen an 20 Standorten. Rund 2,93 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.



