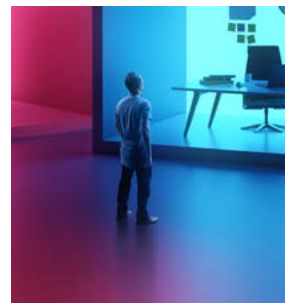
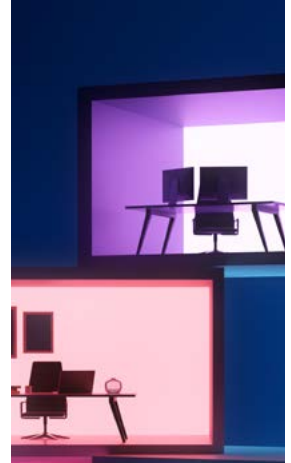


MINTEL



2030

Verbraucher- trends 2030



Sieben zentrale Treiber des
Verbraucher-
verhaltens,
die in den nächsten 10 Jahren die
globalen Märkte beeinflussen werden.



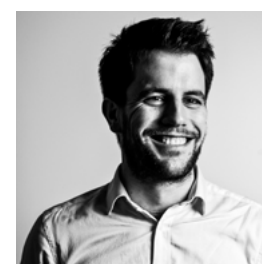
Anmerkung der Redaktion



Matthew Crabbe
Director of Mintel Trends, APAC



Gabrielle Lieberman
Director of Mintel Trends and Social Media Research, Americas



Simon Moriarty
Director of Mintel Trends, EMEA

Wir wissen, was Verbraucher wollen – und warum. Genau deshalb können wir die zukünftige Entwicklung des Verbraucherverhaltens und die damit einhergehenden Konsequenzen für Unternehmen vorhersagen. Und analysieren, wie sich die COVID-19-Pandemie auf Märkte weltweit auswirken wird und welche Veränderungen in den nächsten zehn Jahren damit einhergehen werden.

Dieses Jahr treffen wir diese Vorhersagen anhand von sieben Schlüsselfaktoren, die sich entscheidend auf das Kaufverhalten von Verbrauchern auswirken. Diese umfassen Wohlbefinden, Umfeld, Technologie, Rechte, Identität, Werte und Erlebnisse. Anhand dieser Faktoren können wir Änderungen im Verbraucherverhalten, die sich direkt oder indirekt auf die Pandemie zurückführen lassen, nicht nur laufend überprüfen und analysieren, sondern auch vorhersagen.

Auf der Grundlage unserer aussagekräftigen Verbraucher- und Marktdaten bringen wir unter anderem wirtschaftliche,

demographische, technologische, politische und soziologische Datensätze zusammen, um zu analysieren, welche Folgen interne und externe Änderungen auf Motivation, Entscheidungsfindung und Verhalten von Verbrauchern haben.

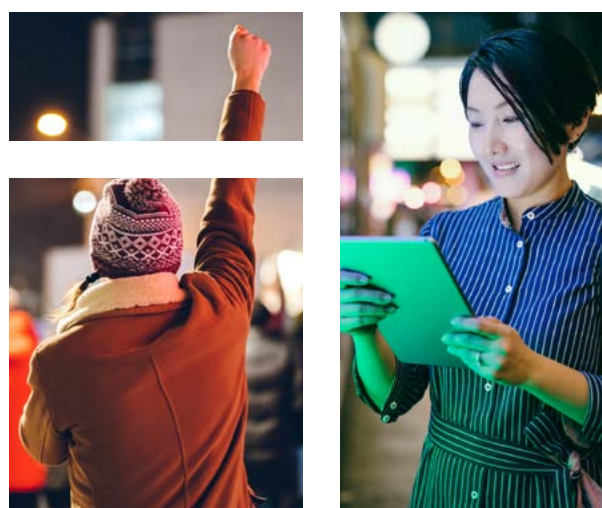
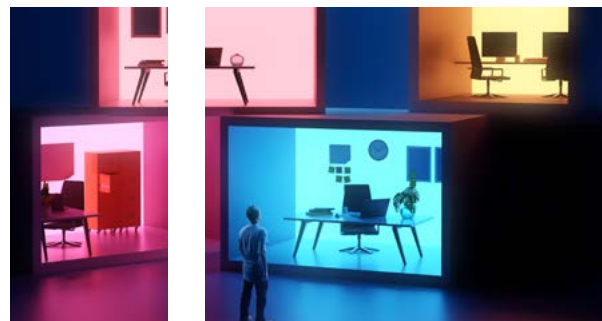
Wir zeigen, wie bestimmte Entwicklungen, Muster und Veränderungen im Konsumverhalten zusammenhängen und erzeugen so ein besseres Verständnis dafür, was das große Ganze für die geschäftlichen Überlegungen unserer Kunden in allen Branchen, Kategorien und Zielgruppen bedeutet. Und zwar weltweit.

Dieser Ansatz ist einzigartig. Und genau das macht Mintel aus. Durch die Kombination aus Verbraucher- und Marktdaten, vorausschauenden Analysen, Expertenempfehlungen und aktionsorientierten Erkenntnissen können Sie bessere Entscheidungen für Ihr Unternehmen treffen, vor allem in Zeiten von Krisen und Unsicherheit.

Dieser Verbraucher-Trendreport ist umfassend, aber längst nicht alles. Setzen Sie sich über unsere Webseite (de.mintel.com) mit uns in Verbindung, wenn Sie sich für eine detaillierte Analyse der sieben Treiber interessieren.

2030

Verbraucher-trends 2030



Inhalt

SEITE 6

Wohlbefinden

Das Streben nach körperlichem und geistigem Wohlergehen.



SEITE 18

Umfeld

Das Gefühl der Verbundenheit mit der Außenwelt.

SEITE 30

Technologie

Die Suche nach technologischen Lösungen in der physischen und digitalen Welt.



SEITE 44

Rechte

Der Wunsch, respektiert, geschützt und unterstützt zu werden.



SEITE 68

Werte

Die Investition in reale, messbare Vorteile.



SEITE 56

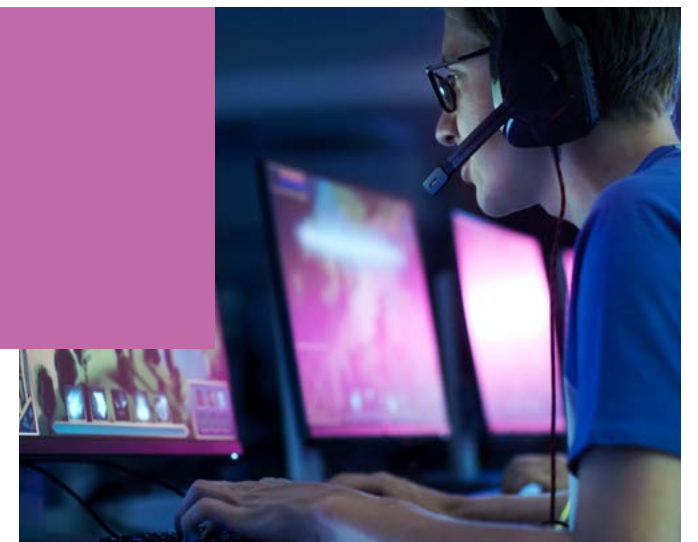
Identität

Der Wunsch, verstanden zu werden und seinen Platz in der Gesellschaft zu haben.

SEITE 80

Erlebnisse

Die Suche nach Stimulation.



01

Wohlbefinden

Das Streben nach körperlichem und geistigem Wohlergehen.



Jeder möchte sich in seiner Haut wohlfühlen. Und mittlerweile geht es dabei um viel mehr als nur darum, ein bisschen mehr auf sich zu achten. Seinen Lebensstil radikal ändern oder sich einer bewusstseinsverändernden Kur unterziehen muss man dafür jedoch nicht. Vielmehr ist es ein ganzheitlicher Ansatz, ausgelegt auf Convenience, Transparenz und Werthaftigkeit, den Verbraucher wollen.

Verbraucher werden immer vertrauter mit Waren und Inhaltsstoffen, die noch nie dagewesene Lösungen versprechen, hinterfragen diese jedoch zunehmend kritisch. Gleichzeitig besteht größere Nachfrage nach Produkten, die das Leben wirklich verbessern – und nicht nur schöner aussehen lassen. Mindfulness (zu Deutsch: Achtsamkeit) und bewusstes Bewegungstraining spielen in der heutigen schnelllebigen Welt eine immer größere Rolle. Auch geistiges und emotionales Wohlbefinden ist längst kein Tabuthema mehr.

Vielmehr ist es ein ganzheitlicher Ansatz, ausgelegt auf Convenience, Transparenz und Werthaftigkeit, den Verbraucher wollen.

Unternehmen werden für ihre Kunden Partner in puncto Wohlbefinden werden. Zwar werden der Massenmarkt und der „Eine-Lösung-für-alle“-Ansatz auch in Zukunft ihre Daseinsberechtigung haben. Aber es wird, gerade vor dem Hintergrund, dass die Lebensgewohnheiten sich insgesamt ändern, immer mehr Individualprodukte geben, die auf die unterschiedlichsten Verbraucherbedürfnisse zugeschnitten sind. Da diverse Lebensstile immer mehr miteinander verschwimmen, werden Lösungsansätze in Zukunft auf den verschiedenen Lebensphasen ausgelegt und nicht mehr primär auf das Alter der Verbraucher ausgerichtet sein.

Das Pet Loss Café in Tokio gibt um ihre Haustiere trauernden Gästen die Möglichkeit, ihre Erinnerungen mit anderen zu teilen und sich von ihrem Verlust zu erholen.
Source: The Japan Times



Das Anantara Spa in Bangkok bietet eine Anti-Pollution-Behandlung mit Produkten von Biologique Recherche an.
Source: Anantara

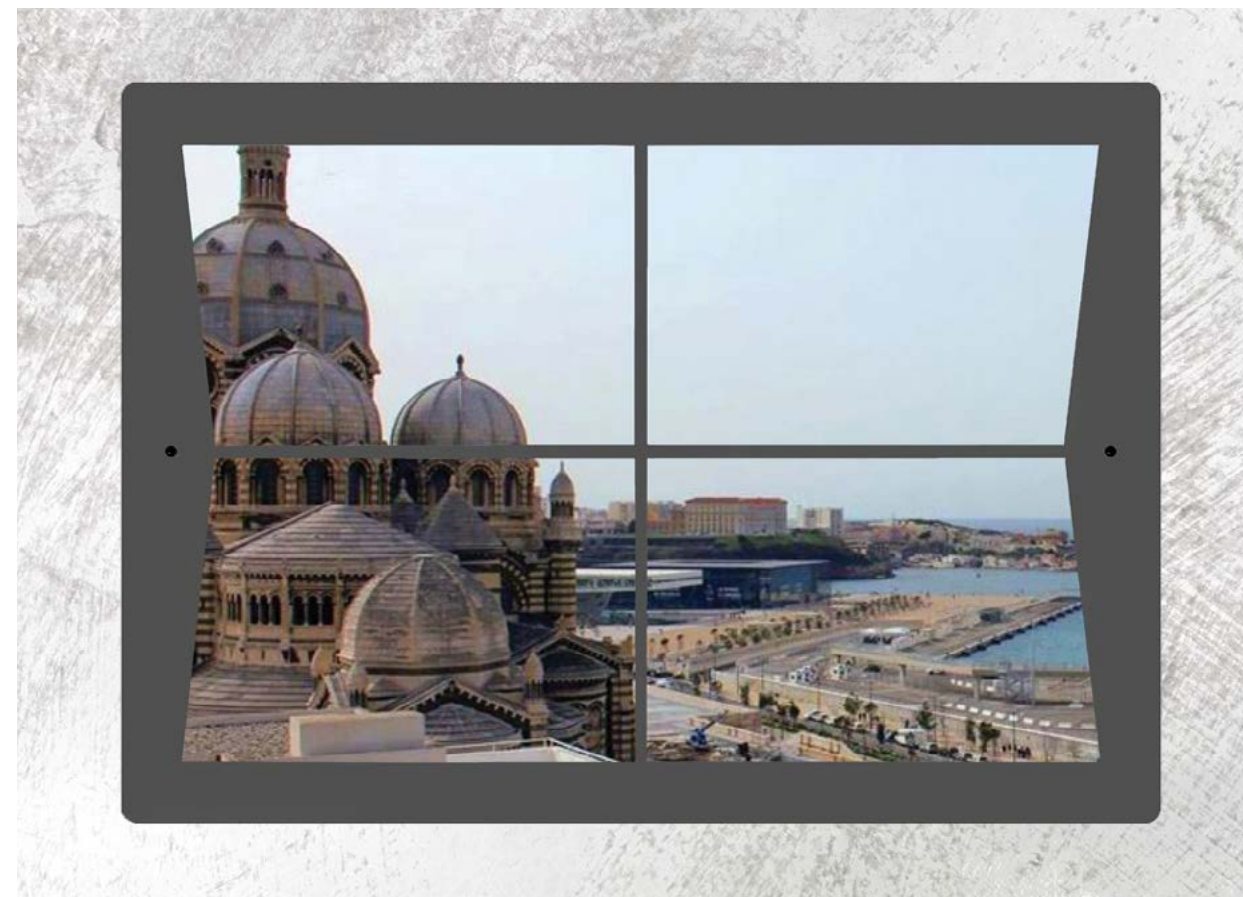




Optune vom japanischen Hautpflegeunternehmen Shiseido ist ein personalisiertes Hautpflegeprogramm, bei dem der Zustand der Haut, die Gesundheit und das Umfeld des jeweiligen Anwenders erfasst werden.
Source: Cosmetics Design Asia



September 2019: Eine Sonnenblumen-Installation auf dem Largo da Batata in São Paulo, um auf die soziale Stigmatisierung von Depression aufmerksam zu machen.
Source: salvadepalmas.com.br



Das französische Technologie-Start-up WINTUAL erzeugt virtuelle Fenster, um fensterlose Bereiche mit der Außenwelt zu verbinden und so für eine bessere Stimmung zu sorgen.
Source: wintual.fr

Was geschieht aktuell?

Verbraucher möchten ganzheitliche Lösungen, bei denen es nicht mehr nur um schnelle Erfolge geht. Gut auszusehen ist vielen Menschen wichtig, aber langfristiges körperliches, mentales und emotionales Wohlbefinden gewinnt immer mehr an Bedeutung. Zudem erhöht das gesteigerte Umweltbewusstsein die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten.

Auch Stress wird von vielen als Gesundheitsrisiko gesehen, wobei es an Unternehmen und Organisationen liegt, Verbraucher in ihrem Kampf gegen die Ursachen von Stress zu unterstützen. Im Fitnessbereich, wo Menschen versuchen, auf immer kleinerem Raum und gemeinsam mit anderen gesund zu bleiben, ergeben sich weitere Möglichkeiten für neue Tech-Innovationen.

Unternehmen werden für ihre Kunden Partner in puncto Wohlbefinden werden.

Nachhaltigkeit trifft auf Convenience: diese gegensätzlichen Themen werden ganz klar die Zukunft bestimmen, wobei Verbraucher in allen Lebenslagen nach wie vor nach allgemeinem Wohlbefinden streben.

DAS ERWARTET UNS 2020:

Bequeme Wellness-Lösungen für zu Hause.

Beauty- und Pflegeprodukte, die nicht mehr primär das Aussehen verändern, sondern auf das geistige und körperliche Wohlbefinden ausgelegt sind.

Produkte zur Verbesserung des mentalen Wohlbefindens.

Synthetische und im Labor hergestellte Inhaltsstoffe.

Geringerer Alkoholkonsum bei jungen Menschen, gleichzeitig eine höhere Nachfrage nach Getränken mit funktionellen Eigenschaften.

Wie geht es weiter?

Nachhaltigkeit trifft auf Convenience: diese gegensätzlichen Themen werden ganz klar die Zukunft bestimmen, wobei Verbraucher in allen Lebenslagen nach wie vor nach allgemeinem Wohlbefinden streben. Vor dem Hintergrund der Automatisierung haben die Menschen Angst um ihren Arbeitsplatz, gleichzeitig ergibt sich dadurch die Möglichkeit für ein gesünderes Arbeitsverhalten. Ein gesundes Umfeld ist auch Zuhause wichtig, wo Reinigungs- und Filtermechanismen für Wasser und Luft immer mehr an Bedeutung gewinnen werden. Die Nachfrage nach individuellen Lösungen wird außerdem auch das klassische Essverhalten verändern. Personalisierte Essensboxen und Mahlzeitenersatz-Shakes werden gesellschaftsfähig und bewusste Bewegungs- und Achtsamkeitsübungen erhalten dieselbe Anerkennung wie körperliche Fitness.



DAS ERWARTET UNS 2025:

Rotes Fleisch wird vom
Mainstream- zum Luxusgut
und schließlich zum Tabu.

DNA-Test-Kits
für zu Hause
für individuell
abgestimmte
Ernährung
sowie
Haut- und
Haarpflege.

Verbreitung von
Blutgruppen-basierter
Lösungen in den Bereichen
Kosmetik, Essen
und Trinken.

Alternative
Arbeitsmethoden und
Studienformen als Reaktion
auf den Druck der digitalen
Automatisierung.

Gesetzliche
Reglementierung
des
Wasserverbrauchs
in Bezug auf
Filterung und
Wassersparnis.



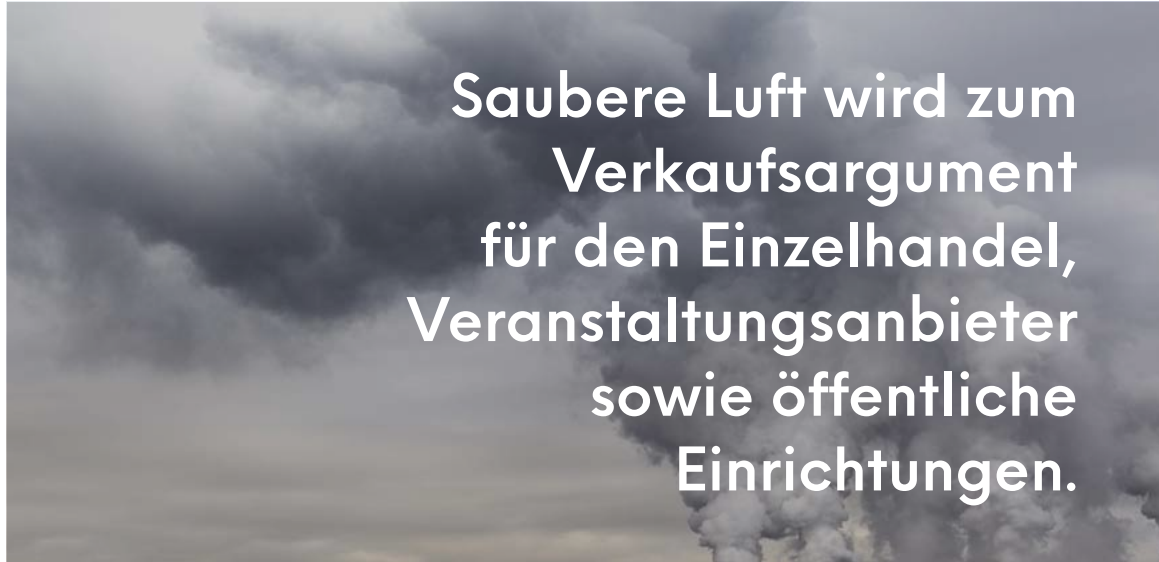
DAS ERWARTET UNS 2030:



Aufgrund von
Platzmangel und
zunehmender
Luftverschmutzung
werden immer
weniger Menschen
ein Auto besitzen.



Der Einsatz von
Mikrorobotik
in der Medizin
zur proaktiven
Bekämpfung von
Erkrankungen.



Saubere Luft wird zum
Verkaufsargument
für den Einzelhandel,
Veranstaltungsanbieter
sowie öffentliche
Einrichtungen.



Durch Über-
bevölkerung,
geopolitische
Verände-
rungen und
Ressourcen-
knappheit
entstehen
neue Formen
des Zusammen-
lebens.

02

Umfeld

Das Gefühl der Verbundenheit mit der Außenwelt.



Sollte die Weltbevölkerung wie von der UN prognostiziert bis 2030 auf 8,5 Milliarden Menschen ansteigen, müssen wir uns alle Gedanken darüber machen, wie wir den Platz, der uns zu Verfügung steht, bestmöglich nutzen und begrenzte Ressourcen fair

aufteilen können. Die Not wird Politik, Gesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft zwingen, nach ethischen Grundsätzen innovativ zu werden und zu handeln. Dabei gilt es, nicht nur mit dem steigenden Bevölkerungsdruck zurecht zu kommen,

sondern auch mit einer neuen Klimarealität. Die Kommunikationstechnologie wird es uns leichter machen, über Landesgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten. Und sich darüber auszutauschen, wie lokal ausgerichtete, soziale, disruptive Unternehmen nachhaltig wirtschaften können.

Auf Landesebene werden immer überfülltere Städte den Preis für Wohnraum in die Höhe treiben. Die urbane Entwicklung wird in kleine Hubs in Vororten mit energieautarken Hochhaus-Komplexen und vertikalen Gärten gedrängt.

Auf Landesebene werden immer überfülltere Städte den Preis für Wohnraum in die Höhe treiben.



Neom, eine futuristische Mega-Stadt in Saudi-Arabien, soll 33 Mal so groß sein wie New York. Geplantes Startdatum des Projekts: 2020. Source: kcrw.com



Wild Mile, der erste schwimmende Ökopark mit Gärten und Bäumen, soll 2020 auf dem Chicago River eröffnet werden. Source: wildmilechicago.org





Green Farm, ein Start-up in Ho-Chi-Minh-Stadt, hilft Verbrauchern, mithilfe von Aeroponik ihr eigenes Gemüse zu Hause anzubauen.
Source: Green Farm via Facebook

Um Kosten zu senken und Menschen mobiler zu machen, müssen Wohnräume künftig kleiner werden – was die Trennung von unnötigen Objekten mit sich bringt. Denkbar ist auch, dass wir uns in Zukunft mehr Häuser und Wohnungen teilen. Das alles wird die Art und Weise, wie Städte organisiert sind, komplett verändern. Es wird mehr öffentliche, CO₂-neutrale Verkehrsmittel sowie gemeinschaftlich genutzte Räume für Menschen mit eingeschränkter Mobilität

geben. Shared Spaces fördern den gegenseitigen Austausch und ermöglichen die Entstehung neuer Unternehmen, urbaner Landwirtschaftsanlagen sowie gemeinschaftlicher Erholungsmöglichkeiten. Diese werden in Zukunft wohl stärker gefragt sein, da immer mehr Menschen keine Arbeitnehmer im klassischen Sinn mehr sein werden, sondern in projektbasierten Verhältnissen arbeiten und mehreren Jobs nachgehen.

Aufgrund der wachsenden Weltbevölkerung und der Klimakrise müssen wir unseren Konsum, unsere Abfallproduktion wie auch unseren Energieverbrauch einschränken.



Die Innenstadt von Oslo ist durch den Abbau von Parkplätzen und ein Autoverbot in einigen Straßen so gut wie autofrei. Die Maßnahmen sind Teil des Versuchs, bis 2030 klimaneutral zu sein.
Source: oslo.kommune.no

Was geschieht aktuell?

Aufgrund der wachsenden Weltbevölkerung und der Klimakrise müssen wir unseren Konsum, unsere Abfallproduktion wie auch unseren Energieverbrauch einschränken. Wir müssen lernen, das begrenzte Platzangebot mit anderen zu teilen und besser auf ein gemeinsames Ziel – die Rede ist nicht von einem kommerziellen Profit – hinzuarbeiten. Dazu gehört auch zu überdenken, wie das Leben in der Gemeinschaft funktioniert und wie Räume in Städten geplant und genutzt werden können. Dadurch gewinnen Bürger potenziell mehr Mitspracherecht, was die Nutzung gemeinsamer Ressourcen zum Wohl der lokalen Gemeinschaft angeht.

Aufgrund steigender CO₂-Werte ist die Renaturierung der Vororte in vollem Gange und die so geschaffenen Grünflächen helfen, auf lokaler Ebene etwas fürs Klima zu tun. Die gemeinsame Nutzung von Wohn-, Arbeits-, Lern- und Freizeitraum führt zur Entstehung neuer gemeinschaftlicher Organisationen, in denen wir zusammen neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln, die auf unsere lokalen Bedürfnisse ausgelegt sind. Zur Verbesserung der Sicherheit werden öffentliche Plätze besser beleuchtet und überwacht. Das wiederum erhöht die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Auf den vielen ungenutzten Straßen und Parkplätzen werden urbane Farmen, Pop-Up-Märkte und Grünflächen entstehen.

Die weiterentwickelte, preisgünstigere Telekommunikationstechnologie macht das Arbeiten flexibler und gibt uns die Möglichkeit, zu digitalen Nomaden zu werden. Mit der Gig Economy verbunden wird auch die angemessene Entlohnung

unbezahlter Arbeit auf der politischen Agenda zu finden sein. Arbeitgeber werden z. B. vermehrt Zusatzleistungen wie Kinderbetreuung für arbeitende Eltern anbieten müssen.

DAS ERWARTET UNS 2020:

Sukzessives Schwinden der Biodiversität und der unberührten Natur.

Politische Probleme durch das Einkommensgefälle, die Klimakrise und einen erstarkenden Nationalismus sowie Fehlinformationen auf sozialen Netzwerken.

Hauseigentum rückt für viele in weite Ferne, mehr Menschen arbeiten von zu Hause, der Kommerz (Einkaufszentren) bestimmt den öffentlichen Raum.

Eine Neuausrichtung von Unternehmen, das Zurückdrängen von Open-Office-Strukturen, die Ablehnung von Robotic und Vertical Farming und daraus folgernd die Rückeroberung des öffentlichen Raums.

Wie geht es weiter?

Wenn wir unseren Konsum nicht einschränken und unsere Abfallproduktion und den Energieverbrauch reduzieren, wird die Verschmutzung in städtischen Gebieten weiter zunehmen. Die Straßen werden mit Müll gepflastert sein und der Verkehr kommt zum Erliegen. Immer mehr Menschen leben auf immer weniger Raum, wodurch es zu einem Kampf um knapper werdende Ressourcen kommt und soziale Spannungen wachsen. Das wird zu eingezäunten Wohnbezirken für die Privilegierten führen, was die Schere zwischen Arm und Reich verschärfen könnte. Unsere Gesellschaften werden an einer nachhaltigen Ressourceneffizienz und einer besseren Städteplanung scheitern. Das wiederum wird den Expansionsdruck auf Städte erhöhen, welche sich dazu gezwungen sehen, weiter in unberührte und landwirtschaftliche Flächen vorzustoßen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Kosten für den Anbau, die Bewässerung und den Transport von Lebensmitteln steigen und selbst Grunderzeugnisse exorbitant teuer werden.



DAS ERWARTET UNS 2025:

Daten wandeln sich verstärkt zur eigenen Währung, weil Menschen im Austausch für ihre Informationen mehr von sozialen Netzwerken erwarten.

Mehr lokale, soziale Unternehmen; junge Menschen werden wirtschaftliche Migranten. Stärkerer Fokus auf Menschenrechte, vor allem in Entwicklungsländern.

Arbeit im Home-Office, Explosion der Gig Economy, Vermischung von Arbeits- und Sozialleben, multisensorische Shopping-Erlebnisse, soziale Rückzugsorte.

Transnationale Grassroots-Organisationen und eine saubere Energieerzeugung und -speicherung, die die Lebensbedingungen verändern werden.



03

Technologie

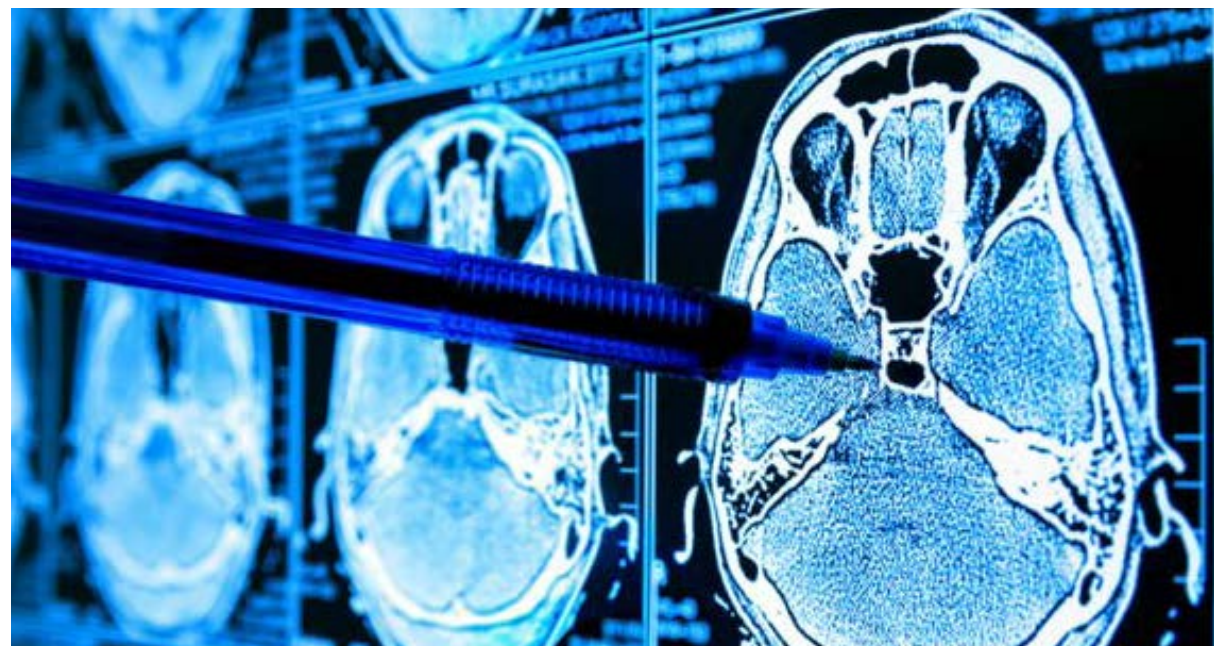
Die Suche nach technologischen Lösungen in der physischen und digitalen Welt.



Mit dem 5G-Standard, der bis 2030 125 Milliarden Geräte miteinander vernetzen soll (11 Milliarden im Jahr 2019), wird die mobile Technologie die Grenzen zwischen Zeit, Reisen, Arbeitsplatz, Studienort und Erholungsraum verschwimmen lassen: Virtuelle und erweiterte Realität (VR/AR) halten dann in unterschiedlichen Branchen wie der Tourismus- oder Unterhaltungsindustrie Einzug, während E-Sport das Potenzial dazu hat,

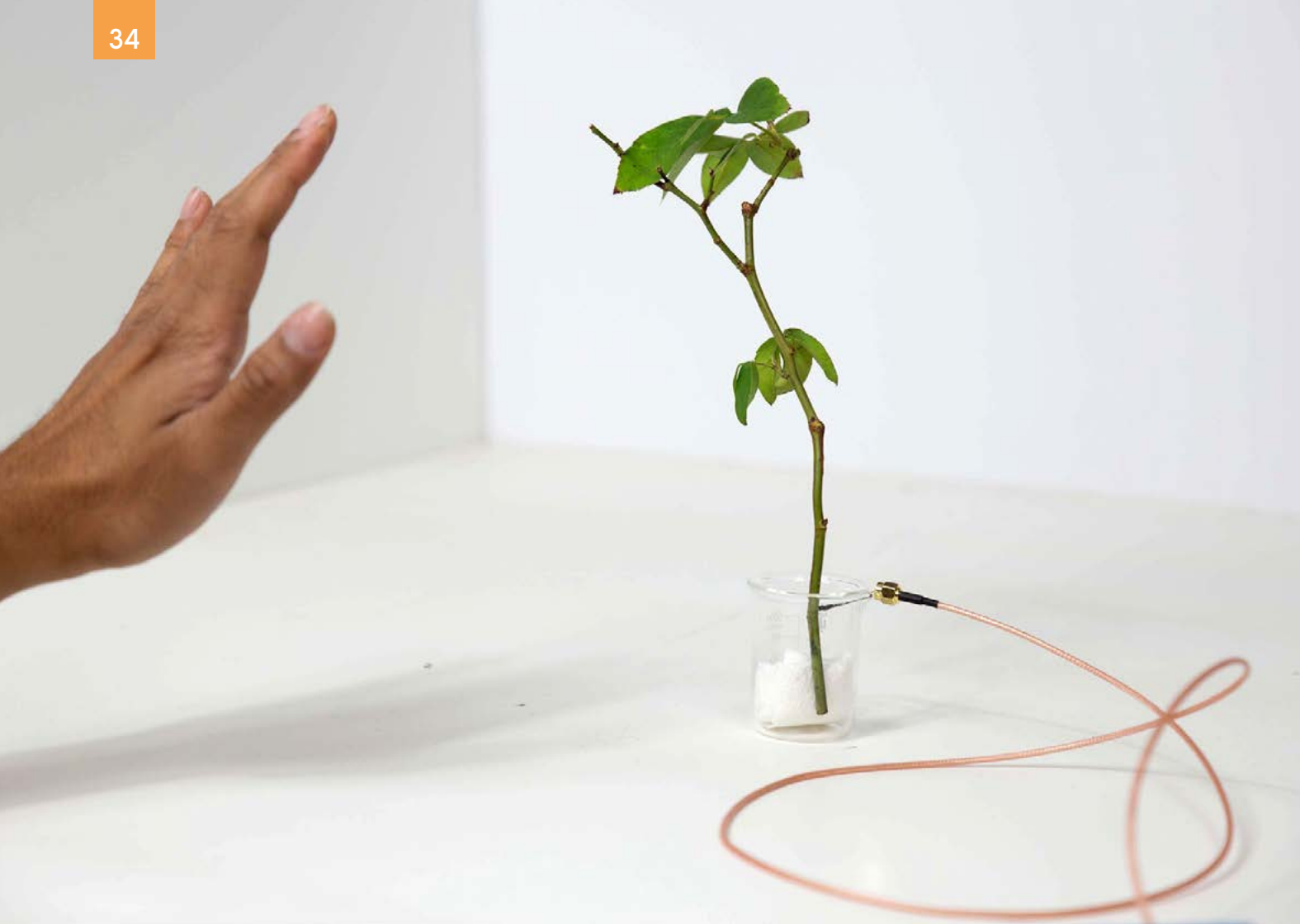
realen Sportarten in Sachen Popularität den Rang ablaufen. Das urbane Design wird zunehmend von öffentlichen Verkehrsmitteln bestimmt werden, mit autonomen Fahrzeugflotten, die selbst den Weg von der eigenen Haustür bis zur nächsten U-Bahn-Station abdecken. Home-Setting-Apps und Smart Furniture werden es ermöglichen, unser Zuhause mit einem Klick komfortabel an unsere Stimmung und unseren Medienkonsum anzupassen.

Auf der Suche nach menschlicher Interaktion und dem Schutz der Privatsphäre werden sich Verbraucher gegen bargeldlose Zahlung und unbemannte Geschäfte zur Wehr setzen. „Phygitale“ lokale Dienstleistungen werden den Einzelhandel neu definieren.



Neuralink, ein Start-Up des Technologieunternehmers und Ingenieurs Elon Musk, will das menschliche Gehirn mit einem implantierten Computer-Chip hacken.
Source: boldbusiness.com

Das Yongin Severance Krankenhaus in Südkorea ist das erste digitale Innovationskrankenhaus mit 5G-Standard und nutzt KI, AR und IoT.
Source: itpro.co.uk



Forscher am Massachusetts Institute of Technology (MIT) arbeiten an einem Cyborg-Botanik-Projekt, bei dem Cyborg-Pflanzen die Rolle von elektronischen Geräten übernehmen sollen. So wird Elektroschrott reduziert.
Source: nbcnews.com

Der Boom der Gig Economy könnte dazu führen, dass es statt klassischen Arbeitnehmern immer mehr Selbstständige geben wird, die sich gewerkschaftlich organisieren müssen und dank modernster Technologie organisationsübergreifend als Berater arbeiten. Auf der Suche nach menschlicher Interaktion und dem Schutz der Privatsphäre werden sich Verbraucher gegen bargeldlose Zahlung und unbemannte Geschäfte zur Wehr setzen. „Phygitale“ lokale Dienstleistungen werden den Einzelhandel neu definieren. Kommunale Wirtschaftsstrukturen, darunter

Urban, Vertical und Micro Farming werden die Menschen vor Ort mit dem versorgen, was sie zum Leben brauchen. Das Gesundheitswesen wird geprägt sein von Online-Terminen mit Fachärzten, von intravenöser Technologie mit Nano-Robotern und dem Bestreben, die negativen gesundheitlichen Auswirkungen des Alterns einzudämmen.



Nissan in Japan hat autonome Golfbälle entwickelt, um den Weg des Balls zum Loch zu kontrollieren.
Source: caranddriver.com

Was geschieht aktuell?

Wenn wir es schaffen, die Folgen der Klimakrise einzudämmen, wird das die Aktivität in anderen Bereichen, die von globalem Gemeinschaftsinteresse sind, ankurbeln. Eine schnellere, demokratischere Kommunikationstechnologie wird diese Entwicklung begünstigen. Mithilfe moderner Technologie wird die Lücke zwischen Verbrauchern und Unternehmen zunehmend geschlossen,

Volkswirtschaften gleichen sich an. Die Innovation von Produkten und Dienstleistungen wird globaler, kooperativer und technologiebasierter werden. Feste Beschäftigungsverhältnisse werden unattraktiver werden. Stattdessen wünschen wir uns flexiblere Arbeitsmöglichkeiten im selbstständigen Bereich und organisationsüberschreitendes, projektbezogenes und durch Technologie erleichtertes Arbeiten.

Feste Beschäftigungsverhältnisse werden unattraktiver werden. Stattdessen wünschen wir uns flexiblere Arbeitsmöglichkeiten im selbstständigen Bereich und organisationsüberschreitendes, projektbezogenes und durch Technologie erleichtertes Arbeiten.

Sollte sich das Bevölkerungswachstum verlangsamen, werden wir immer später in Rente oder in Altersteilzeit gehen, damit Unternehmen weiter von unserem Erfahrungsschatz profitieren können. Neue Technologien werden veränderte Anforderungen bedienen müssen.



Chichén Itzá, eine Ruinenstätte in Mexiko, wird 2020 digitalisiert, um die heilige Kultur der Mayas besser zu verstehen und sie allen zugänglich zu machen.
Source: chichenitza.com

DAS ERWARTET UNS 2020:

VR- und AR-Apps im Bereich Reisen und Navigation, spezielle Technologien in der Altenpflege, Urban und Vertical Farming und autonomes Fahren.

Biometrische Technologie, unbemannte Geschäfte und KI-Assistenten für zu Hause.

Verbreitung von mobil abrufbaren Hörbüchern, E-Sport, bargeldlosem Bezahlen und Medien-Streaming.

Veränderung nichtmanueller Arbeitsplätze durch die Übernahme von administrativen Aufgaben und die Datenerfassung durch künstliche Intelligenz.

Wie geht es weiter?

Sollten die bis dato getroffenen Klimaschutzmaßnahmen nicht ausreichend sein, brauchen wir neue Technologien, die uns helfen, mit den Auswirkungen des Klimawandels zu leben. Zu diesen Konsequenzen gehört die Klimaflucht, die zu einem weiteren Ungleichgewicht der Volkswirtschaften führen wird. Nationalstaaten und Gemeinden werden sich daraufhin immer mehr isolieren. Vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Ungleichheit und einer alternden Gesellschaft wird es neue Technologien geben, die die Folgen von Migration und Vertreibung entschärfen sollen.



DAS ERWARTET UNS 2025:

5G-Standard für die Hälfte aller Mobilfunkkunden weltweit, 4D VR-Erfahrungen als neues Luxusgut, Bluetooth-Monitore anstatt Fernseher, AR-Navigation und Online-Ärzteberatungen.

Unbemannter Einzelhandel nur bei Discount- und Lebensmittelläden, da sich mehr Menschen beim Einkaufen menschliche Interaktion wünschen.

Weniger Geschäftsreisen durch bessere Videokonferenztechnik.

Mehr KI-gesteuerte öffentliche Verkehrsmittel durch verbesserte Energiespeicherungssysteme.

Verbreitung von bargeldlosem, biometrischem Bezahlen und Urban Vertical Farming.

DAS ERWARTET UNS 2030:

Abnahme des Einzelhandels zugunsten eines nahtlosen Online-to-Offline-Käuferlebnisses (O2O).

Autonomer Transport mit integrierten AR-Features bestimmt das Design der Städte.

Bargeldlose Bezahlung wird zurückgedrängt.

Intravenös arbeitende Nanoroboter überwachen permanent unsere Körperfunktionen und lebenswichtigen Organe.

VR/AR als Maßstab in der Tourismus- und Unterhaltungsindustrie.

Urban, Vertical und Micro Farms werden den Großteil an Lebensmitteln produzieren.

Subkulturen identifizieren sich mit Media-Streaming-Diensten.

Der 5G-fähige E-Sport-Bereich wird beliebter als körperliche Sportarten.

Der 5G-Standard lässt die Grenzen zwischen Arbeits-, Lern-, Erholungs- und Reisezeit verschwimmen.

Home-Setting-Apps für den optimalen Komfort zu Hause.



MINTEL

Mintel Reports Deutschland

Deutsche Verbrauchermärkte
verstehen. So smart wie möglich.



Was steckt im Angebot drin?

80 Reports, die eine Fülle von Themenbereichen wie z.B. Kosmetik, Körperpflege, Lifestyle, Einzelhandel, Lebensmittel und Getränke unter folgenden Aspekten abdecken:



Märkte



Verbraucher



Wettbewerb



Produkt-
innovationen

Was macht die Reports einzigartig?

- ✓ Eine 360-Grad-Perspektive auf den deutschen Markt
- ✓ Ein erfahrenes Analysten-Team in Düsseldorf
- ✓ Support von unseren globalen Marktexperten

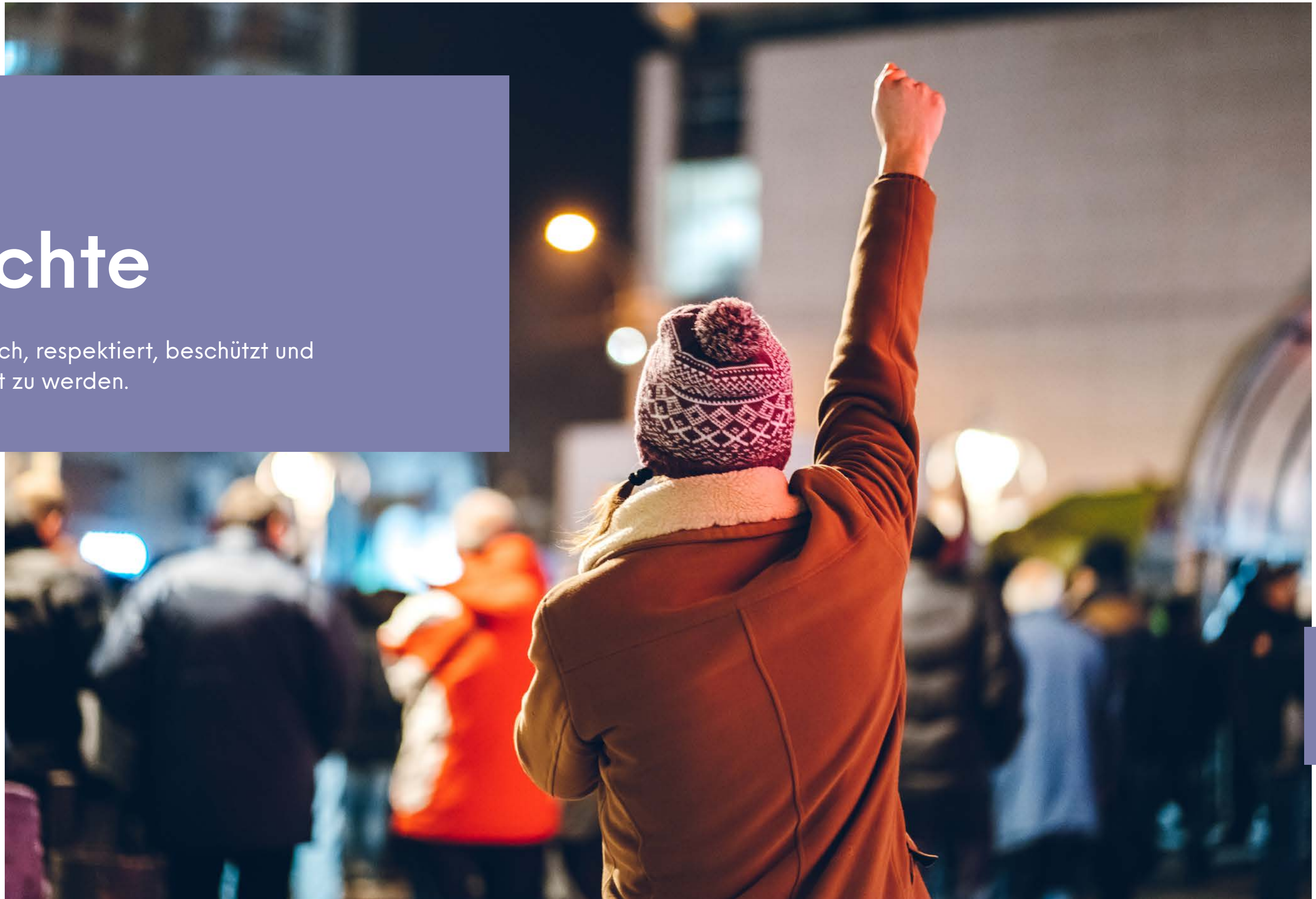
Sie möchten mehr erfahren? Dann treten Sie
mit uns über **hello@mintel.com** in Kontakt.

Wir wissen, was Verbraucher wollen – und warum.

04

Rechte

Der Wunsch, respektiert, geschützt und unterstützt zu werden.

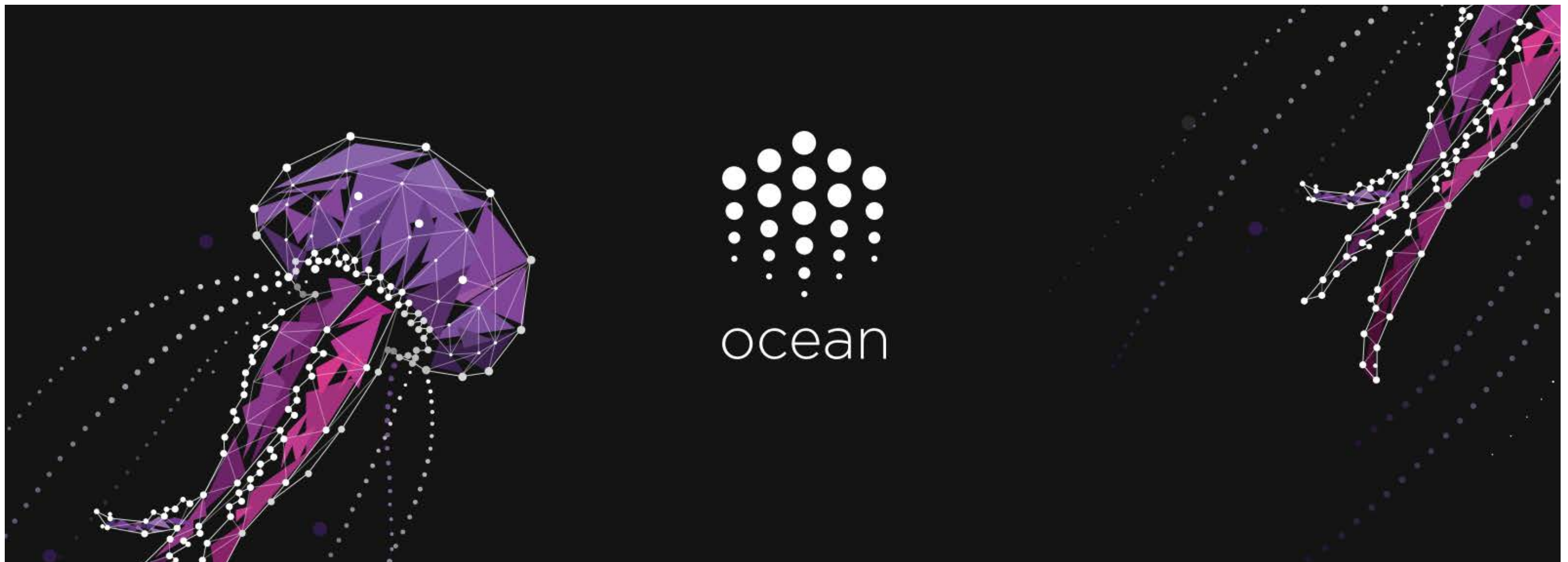


Die „Cancel Culture“ bzw. „Call-out-Culture“, zu Deutsch auch Empörungskultur, in deren Rahmen Straftäter oder moralisch fragwürdig handelnde Personen und Organisationen in sozialen Netzwerken in den Fokus gerückt und öffentlich unter Druck gestellt werden, erstarkt. Verbraucher ärgern sich über den mangelnden Schutz ihrer Daten und

darüber, dass Regierungen nur geringe Verantwortung übernehmen und Firmen scheinbar frei walten lassen. Ihrem Unmut lassen sie auf digitalen Plattformen freien Lauf – feststeht, dass heute kein Unternehmen und keine Privatperson in der heutigen, von sozialen Medien bestimmten Welt noch sicher ist. In den nächsten zehn Jahren verschaffen sich Verbraucher in

der digitalen Welt verstärkt Gehör. Bis zum Jahr 2030 wird diese Gegenbewegung allerdings wieder abflachen, da die Menschen den endlosen scheinenden Kreislauf des reaktiven Diskurses zunehmend ermüdend finden.

In den nächsten zehn Jahren verschaffen sich Verbraucher in der digitalen Welt verstärkt Gehör.



Ocean Protocol aus Singapur bringt Datenanbieter und Verbraucher zusammen und gibt den Eigentümern der Daten die Kontrolle zurück.

Source: medium.com



Durex Indien hat eine Markenkampagne lanciert, um das Bewusstsein für Orgasmus-Ungleichheit zu stärken.
Source: newsroompost.com

Die Stimmen sind jedoch nicht immer negativ. Konsumenten wünschen sich, dass auch Unternehmen nach gewissen Prinzipien und Werten handeln und diese einhalten. Generell wird politischer Aktivismus zunehmen. Viele Menschen werden aktiv, weil sie es für sich persönlich befriedigend empfinden, an etwas teilzuhaben, bei dem sie zusammen mit anderen für eine gemeinsame Sache eintreten.

In Kombination mit neuen Technologien führt all dies zu einer Amplifizierung der Stimme des Einzelnen, die dadurch mehr Gewicht und soziale Macht erhält. Gleichzeitig werden die Rufe nach digitaler Privatsphäre und Schutz der Identität immer lauter. Wahrscheinlich ist, dass wir im Vergleich zu heute bis zum Jahr 2030 viel bewusster mit unseren Daten umgehen.

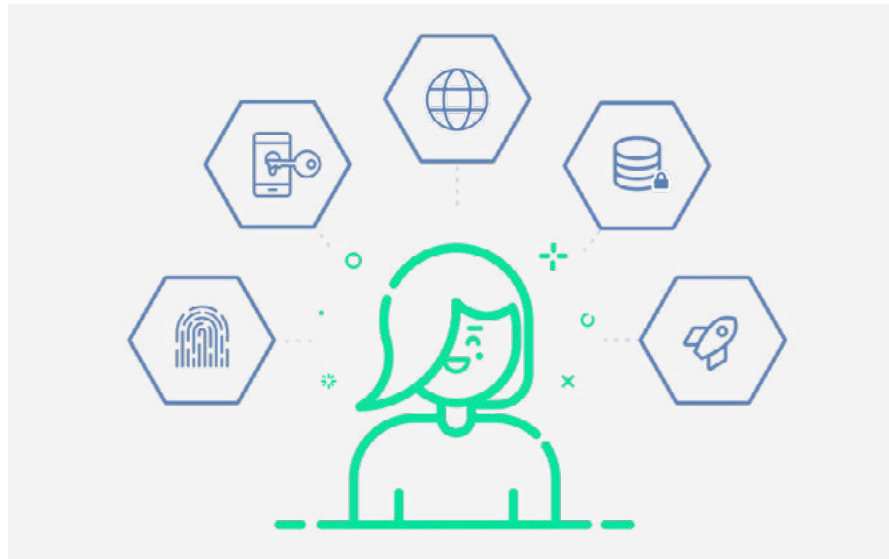


Was geschieht aktuell?

Verbraucher fühlen sich mehr und mehr dazu berufen, Unternehmen, Marken und Menschen, mit denen sie nicht einverstanden ist, an den Pranger zu stellen und erhalten dadurch immer mehr Einfluss. Aktivismus wird mehr und mehr zur gemeinsamen Erfahrung, die nicht mehr mit dem klassischen Protest gleichzusetzen ist und sich von dem eigentlichen Wunsch, die Gesellschaft tatsächlich zu verändern, wegbewegt.

SÜK, ein australisches Modelabel, entwirft bequeme und praktische Kleidung für Frauen.
Source: sukworkwear.com.au

Im neuen Umgang mit Daten zeichnet sich ab, dass der Mensch im Mittelpunkt steht und selbst kontrollieren kann, wie persönliche Daten erhoben und weitergegeben werden. Weil Verbraucher zunehmend Zugriff auf ihre persönlichen Informationen haben und verstehen, wie wertvoll diese sind, werden sie für den Austausch mehr verlangen.



Solid, gegründet von Tim Berners-Lee, gibt dem Nutzer seine Daten zurück und lässt ihn frei entscheiden, wo sie gespeichert und verwaltet werden. Eine Art sicherer USB-Stick für das Internet.
Source: solid.inrupt.com

DAS ERWARTET UNS 2020:

Immigration und der Zugang zu grundlegender Versorgung (Wasser, Unterkunft, Sanitäreinrichtungen) stellen Inklusion und Diversität auf die Probe.

Konfliktpotenzial bei der ethischen Nutzung von Technologie.

Verbraucher bestimmen künftig selbst über ihre Daten.

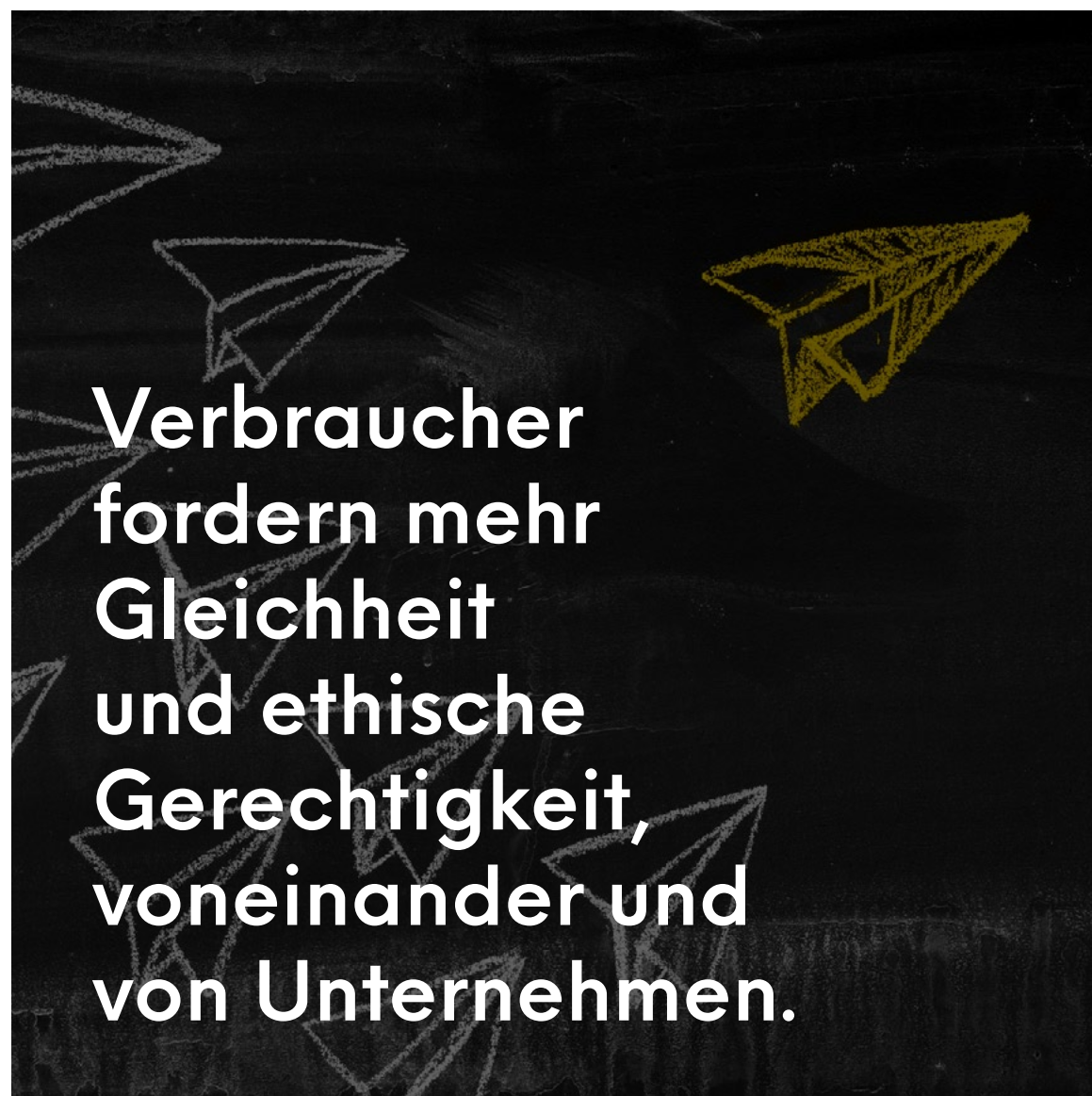
Die „Cancel Culture“ führt zu Gräben zwischen Verbrauchern und Unternehmen.

Aktivismus wird zum gemeinschaftlichen Erlebnis, die Teilhabe am Protest zum „Spaß“.

Wie geht es weiter?

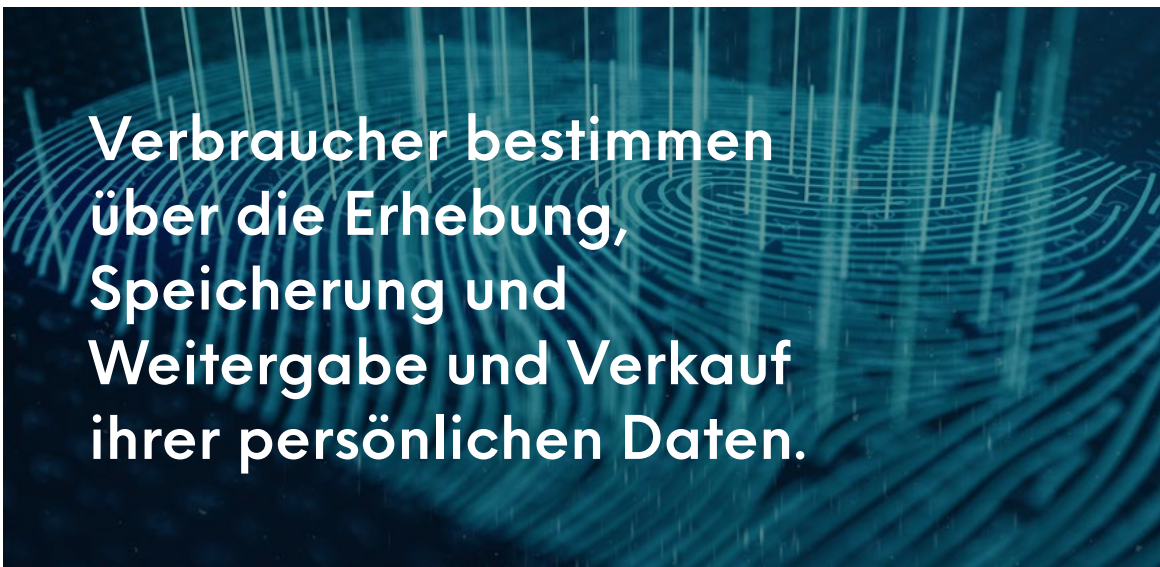
Die Verbraucher werden dem nie endenden Wettlauf der „Cancel Culture“ müde, was das Narrativ zugunsten der Unternehmen und Marken ändert. Mit der Entwicklung globaler sozialer Bewegungen kommt es zu weiteren Forderungen der breiten Öffentlichkeit an die Politik, aktiv zu werden. Der Jugendaktivismus wird die Führung übernehmen und die öffentliche Aufmerksamkeit auf aktuelle Fragen lenken. Gesetzgebende Instanzen werden sich hierdurch gezwungen sehen, Ideen für echten Wandel zu entwickeln und tatsächlich umzusetzen.

Es wird zu einer grundlegenden Veränderung der Kontrolle über persönliche Daten kommen. Der Konsument wird die Macht über die Erhebung, Speicherung und Weitergabe seiner Daten erlangen. Dadurch wird der Austausch persönlicher Daten immer beliebter werden. Die Eigentumsrechte an Daten werden sich auch durch Blockchain-Technologien ändern, wobei Verbraucher künftig selbst bestimmen dürften, wer online auf ihre Informationen Zugriff haben darf.





DAS ERWARTET UNS 2030:



Verbraucher bestimmen
über die Erhebung,
Speicherung und
Weitergabe und Verkauf
ihrer persönlichen Daten.



Erfolgreichere
Herbeiführung
des sozialen
Wandels durch
den Einsatz
verbesserter
technologischer
Möglichkeiten.



Gezielterer,
klarer definier-
ter Wider-
spruch in
Protestgruppen.



Konzerne bestimmen die
transnationale Politik.

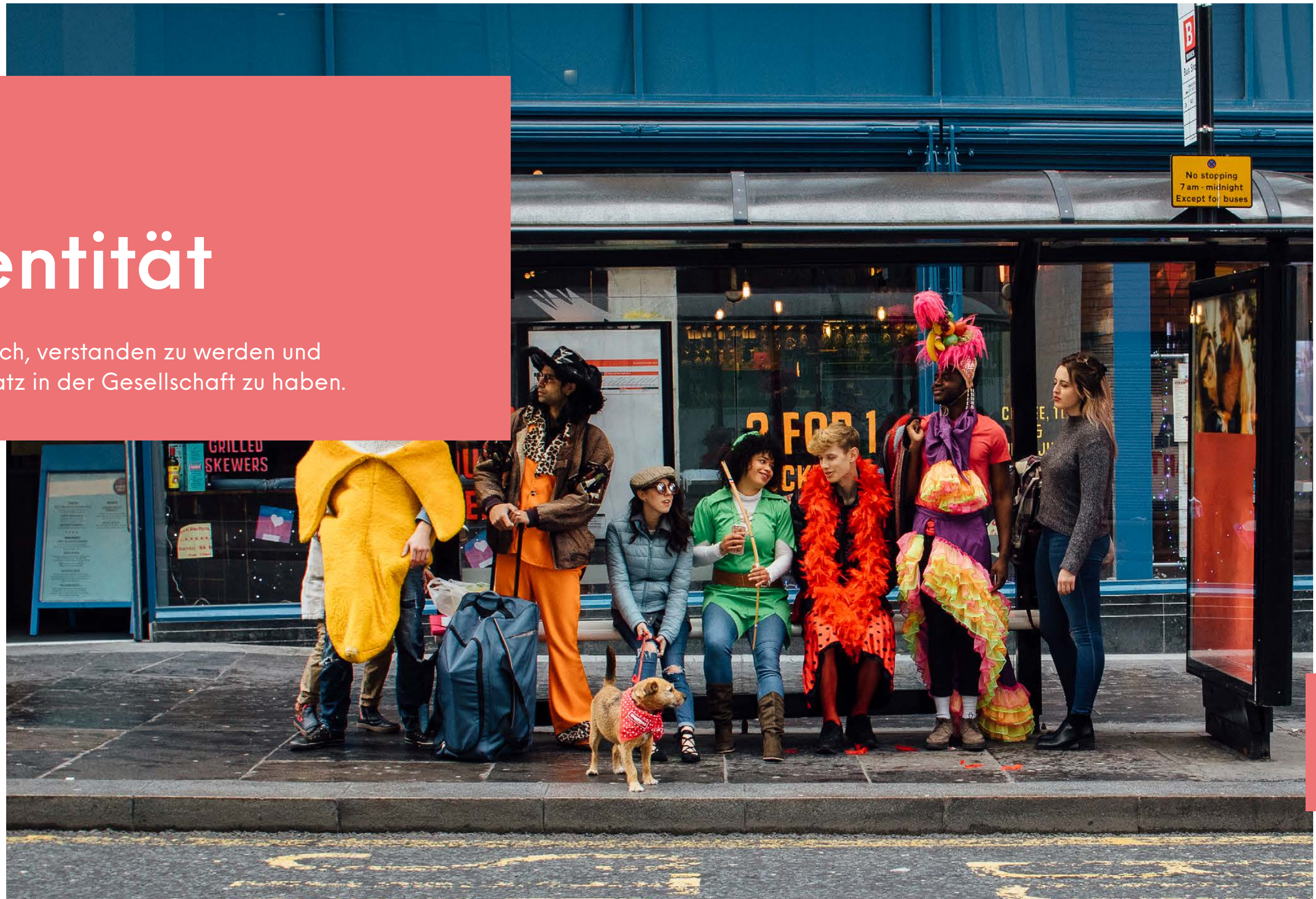


Verbraucher fordern die
Freiheit von Identität, Kultur
und Ökosystemen.

05

Identität

Der Wunsch, verstanden zu werden und seinen Platz in der Gesellschaft zu haben.



Meet Q The First Genderless Voice



Q ist die erste genderlose Stimme bei AI-Assistenten.
Source: geek.com



Rebirth Garments aus Chicago bietet Kleidung und Accessoires für Menschen aller Gender, Größen und körperlichen Möglichkeiten.
Source: rebirthgarments.com



The Phluid Project ist ein gender-neutrales Label, das Kleidung, Accessoires und Beauty-Produkte für die LGBTQIA+-Community in New York entwirft.
Source: thephluidproject.com

Menschen stellen den Status quo infrage, rücken ab von starren Definitionen von ethnischer Herkunft, Geschlecht und Sexualität und entscheiden sich für eine selbstbestimmtere, flexiblere Definition der eigenen Identität, für die es insgesamt ein stärkeres Bewusstsein gibt. Angeführt wird die Veränderung durch Jugendliche, die sich selbst, ihr Handeln und die Welt anders wahrnehmen und hierfür neue Begrifflichkeiten und Klassifikationen schaffen.

Die Menschheit ist vernetzter als je zuvor, dennoch nimmt das Gefühl von Einsamkeit und Ausgrenzung zu und wird bis zum Jahr 2030 epidemische Ausmaße erreichen.

Vor allem im Bereich Gender wird diese neue gesellschaftliche Flexibilität offenbar. Mehr und mehr Jugendliche identifizieren sich mit nicht-traditionellen Labeln wie Transgender oder Genderfluid. Diese Fluidität wird sich in den nächsten zehn Jahren in vielen Aspekten weiterentwickeln und auch im Handel neue Produktkategorien mit sich ziehen.

Mit dem Wunsch, die eigene Identität neu zu definieren, geht einher, dass wir uns vor Einsamkeit und Isolation fürchten. Wir haben das Gefühl, unser Selbstgefühl zu verlieren, für das wir so hart gekämpft haben. Die Menschheit ist vernetzter als je zuvor, dennoch nimmt das Gefühl von Einsamkeit und

Ausgrenzung zu und wird bis zum Jahr 2030 epidemische Ausmaße erreichen. Emotionale Verbindungen werden durch digitale ersetzt und das Gefühl, präsent und lebendig zu sein, lässt nach. Gleichzeitig werden wir in flexiblere, ortsungebundenere Arbeitsverhältnisse gedrängt, während und die Technologie die Möglichkeit zur persönlichen Interaktion raubt. Vor allem bei älteren Menschen wird Vereinsamung in den nächsten zehn Jahren zu einem größeren Problem. Durch das auseinandergerendete Einkommensgefüge und den Mangel an Ressourcen verschärft sich die Situation zusehends.

Unternehmen, soziale Einrichtungen und Regierungen werden technologiebasierte Lösungen entwickeln, um der Epidemie der Vereinsamung den Kampf anzusagen.

ElliQ ist ein Roboter und Sprachassistent, entwickelt von Intuition Robotics in Israel, der älteren Menschen Gesellschaft leistet und Einsamkeit bekämpfen soll.
Source: elliq.com



Der BESPOKE-Kühlschrank von Samsung Südkorea ist in personalisierbaren Farben, Größen und Texturen erhältlich.
Source: samsung.com

Was passiert aktuell?

Verbraucher kehren den starren Definitionen von Gender und Ethnizität den Rücken zu. Es entwickelt sich eine Bewegung hin zu ineinander verschwimmenden, selbst erwählten Identitäten. Jedoch fühlen wir uns als

Individuen insgesamt einsamer und fragen uns, ob wir unsere Identität in Wahrheit nicht verlieren. Vereinsamung wird stärker als ernstzunehmende Gefährdung der öffentlichen Gesundheit wahrgenommen.

DAS ERWARTET UNS 2020:

Die Definition von Gender und sexueller Identität wird fließender. Jugendliche stellen die traditionellen Einschränkungen dieser Konzepte immer mehr infrage.

Aufgrund der wachsenden Ablehnung von Photoshopping und retuschierenden Filtern werden AI-Apps für eine authentischere Darstellung des Selbst entwickelt.

Die Zunahme von „Anti-Tech-Technologie“, die Verbraucher belohnt, wenn sie ihr Handy nicht benutzen.

Digital Detox: Menschen werden immer bewusstere Pausen in sozialen Netzwerken einlegen. Technologieunternehmen bieten Lösungen für einen achtsameren Umgang mit Geräten und Online-Diensten an.

Einsamkeit wird durch alternative Therapieformen bekämpft, in denen es z. B. um Weinen, Kuscheln und Glücksunterricht geht.

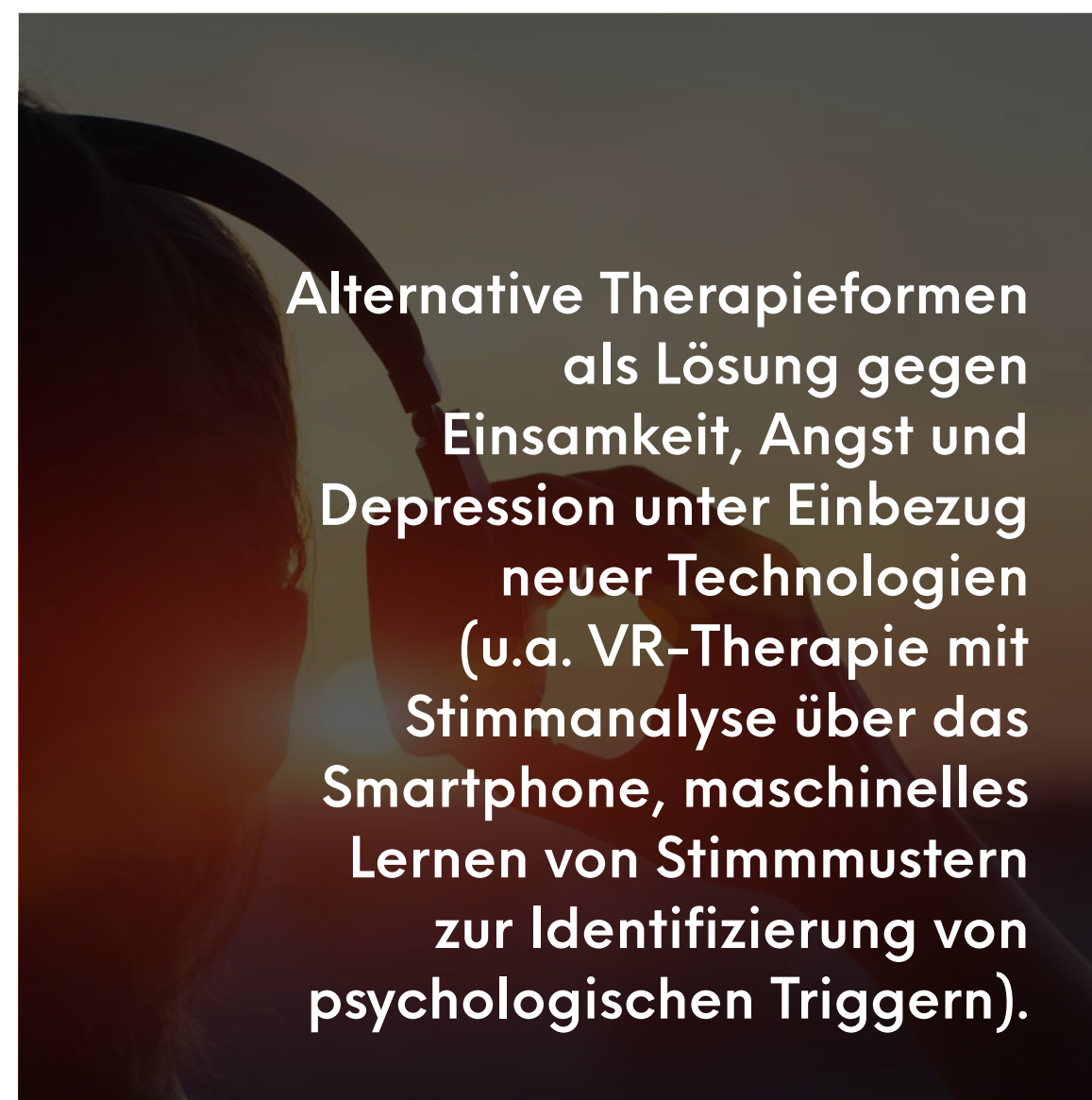
Wie geht es weiter?

Die Definition von Identität befindet sich im Umbruch. Unternehmen reagieren darauf mit inklusiven Werbebotschaften, die den Wunsch der Verbraucher nach Authentizität befriedigen. Gleichzeitig wird die Herausforderung darin bestehen, diese Fluidität mit der Starrheit der sich rasant entwickelnden Identitätstechnologie in Einklang zu bringen. Diese Geschlechterfluidität wird für die Entwicklung digitaler Identitäts-Management-Tools weitere Herausforderungen mit sich bringen.

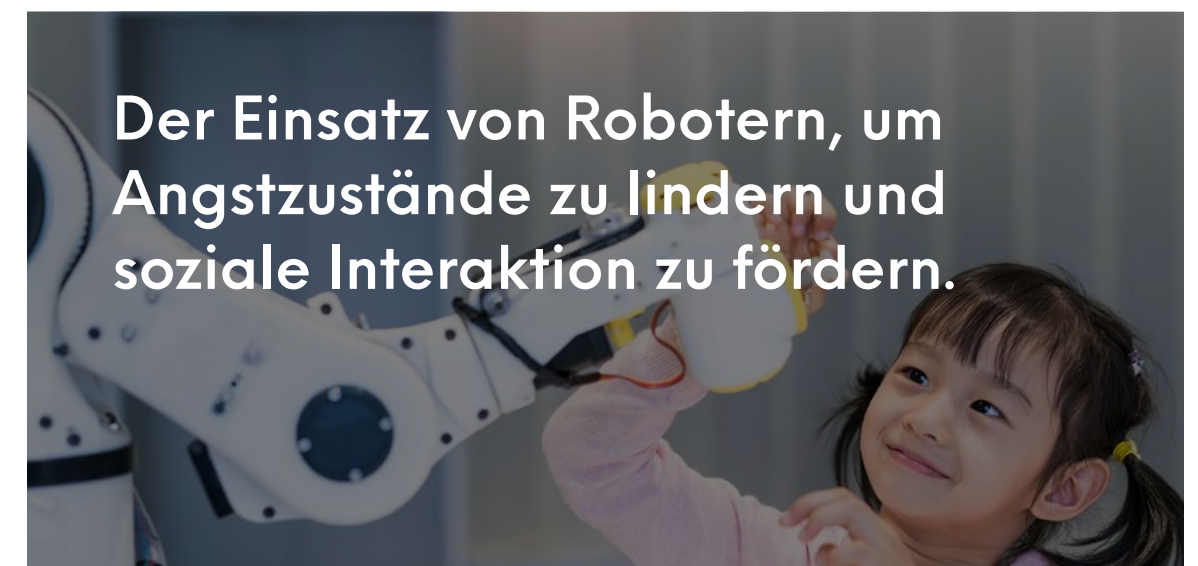
Da mehr und mehr Menschen an weit verstreuten Standorten arbeiten und von dort aus mit ihrem sozialen Netzwerk auf digitalem Wege in Kontakt bleiben wollen, wird diesem Thema in Zukunft mehr Beachtung geschenkt. Ziel muss sein, diese neue Wirklichkeit mit der fortschreitenden Identitätstechnologie zu vereinen.

Obwohl es berechtigte Bedenken gibt, dass die Technologie uns auseinander treibt, dürfen die positiven Auswirkungen auf die zunehmende Vereinsamung nicht vernachlässigt werden. Unternehmen, soziale Einrichtungen und Regierungen werden technologiebasierte Lösungen entwickeln, um der Epidemie der Vereinsamung den Kampf anzusagen.





DAS ERWARTET UNS 2030:



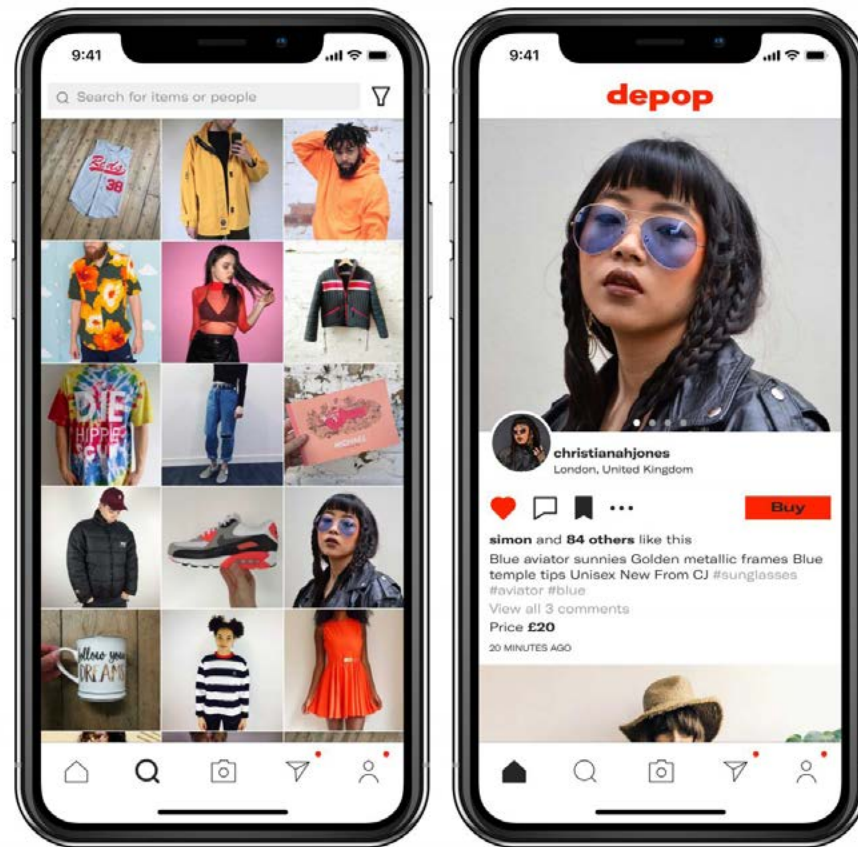
06

Werte

Die Investition in reale, messbare Vorteile.



Wir leben in einer Zeit des exzessiven, untragbaren Konsums. Die „Swipe Up“-Kultur in den sozialen Medien treibt uns dazu an, stets mehr zu einzukaufen. Es gibt aber auch eine Gegenbewegung. Aufgrund des Klimawandels, der zu den bestimmenden Themen unserer modernen Gesellschaft gehört, entwickeln Verbraucher ein stärkeres Bewusstsein für ihr eigenes Konsumverhalten und versuchen, schon heute Dinge zu ändern, die die Welt von morgen zu einem besseren Ort machen könnten.



Mit Depop, einer Peer-to-Peer Shopping App, können Nutzer Kleidung anbieten, verkaufen und Influencern folgen.
Source: tempocap.com

Über kurz oder lang werden sich Verbrauchergewohnheiten so radikal verändern. Ein weiterer Grund dafür ist die rasante Urbanisierung. Der Bevölkerungsfonds der Vereinten Nationen prognostiziert, dass bis zum Jahr 2050 68 Prozent der Weltbevölkerung in städtischen Gebieten leben wird. Den Anforderungen der urbanen Bevölkerung gerecht zu werden ist schon jetzt

eine der großen Herausforderungen der nächsten Jahrzehnte. Und es ist an den Verbrauchern, dass sich die Wertvorstellungen hin zu mehr Nachhaltigkeit verlagern. Die Sharing Economy, die einerseits den Convenience-Gedanken lebt und andererseits dem Wunsch nach nachhaltigem Konsum gerecht wird, wird die Menschen maßgeblich dabei unterstützen.

Verbraucher entscheiden sich bewusst für umweltfreundlichen Konsum und für preisgünstigere, gebrauchte Produkte. Das wiederum führt zu einem Aufschwung des Second-Hand-Handels.

Sharing Cities Sweden ist ein nationales Programm, mit dem Schweden sich aktiv und kritisch mit der Sharing Economy auseinandersetzt.
Source: @sharing_sweden via Twitter

Dieser bewusstere Umgang mit dem eigenen Konsum wird auch die Wahrnehmung des Werts von Waren und Dienstleistungen ändern.



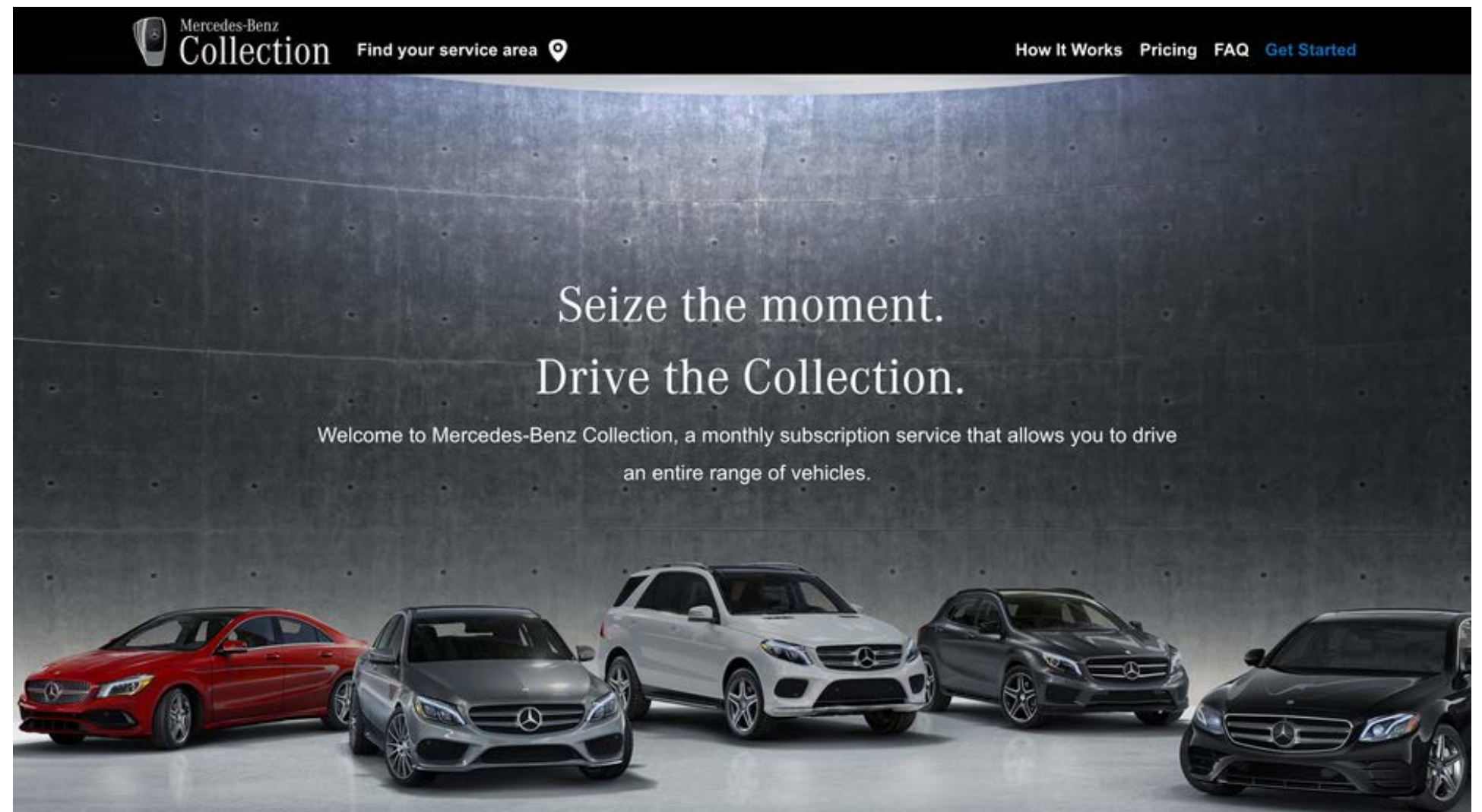
Dieser bewusster Umgang mit dem eigenen Konsum wird auch die Wahrnehmung des Werts von Waren und Dienstleistungen ändern. Wenngleich die Verbraucher in Zukunft einen bewussteren Umgang mit Geld haben,

sind sie dennoch auf der Suche nach Authentizität und Einzigartigkeit. Sie wünschen sich Produkte, die zu ihrer sich wandelnden Identität und ihrem Streben nach Einzigartigkeit passen.

Wenngleich die Verbraucher in Zukunft einen bewussteren Umgang mit Geld haben, sind sie dennoch auf der Suche nach Authentizität und Einzigartigkeit.



Mug Life, ein Hip-Hop-Café in Sydney, arbeitet mit Sneaker Laundry zusammen, einem Sneaker-Reinigungsunternehmen aus Melbourne, damit Kunden beim Kaffeetrinken ihre Sneaker reinigen lassen können.
Source: @muglifecafe via Instagram



Mercedes-Benz bietet in einigen Städten einen Abo-Service an, mit dem Fahrer ohne Zusatzkosten ihr Automodell wechseln können.
Source: Mercedes-Benz

Was passiert aktuell?

Verbraucher messen den Dingen einen neuen Wert bei. Was zählt ist, welche Konsequenzen ihr Kauf für die Welt hat. Verbraucher entscheiden sich bewusst für umweltfreundlichen Konsum und für preisgünstigere, gebrauchte Produkte. Das

wiederum führt zu einem Aufschwung des Second-Hand-Handels. Unternehmen kommunizieren stärker über den emotionalen Wert eines Produkts, während funktionale Vorteile hintenanstehen.



DAS ERWARTET UNS 2020:

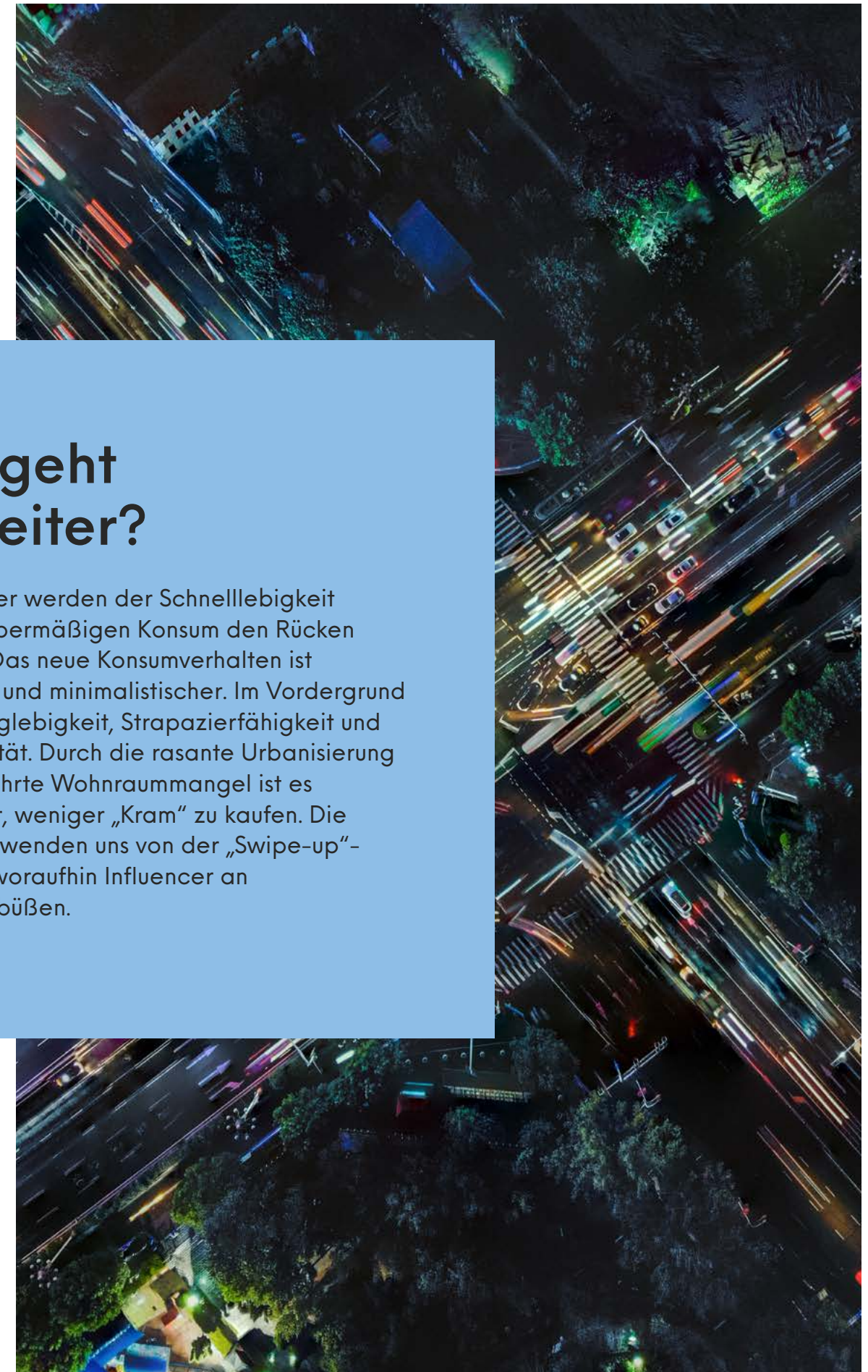
Maximale Transparenz in Bezug auf die Umweltbilanz von Produkten und Dienstleistungen.

Die Suche nach dem „Glück“ bestimmt weiterhin das Konsumverhalten.

Fast Fashion wird immer uninteressanter. Verbraucher wünschen sich mehr Langlebigkeit.

Wie geht es weiter?

Verbraucher werden der Schnelligkeit und dem übermäßigen Konsum den Rücken zukehren. Das neue Konsumverhalten ist langsamer und minimalistischer. Im Vordergrund stehen Langlebigkeit, Strapazierfähigkeit und Funktionalität. Durch die rasante Urbanisierung herbeigeführte Wohnraumangel ist es praktischer, weniger „Kram“ zu kaufen. Die Folge: Wir wenden uns von der „Swipe-up“-Kultur ab, woraufhin Influencer an Einfluss einbüßen.



DAS ERWARTET UNS 2025:

Eine ethische, sinnstiftende
Unternehmensphilosophie.

Der
Aufschwung
des Second-
Hand-
Handels.

Menschen und
unser Planet
werden für
Unternehmen
wichtiger als
reiner Profit.

Die Auseinandersetzung
mit dem eigenen Selbst ist
bedeutender als das äußere
Erscheinungsbild.

Mehr Absatz von Luxusprodukten, weil
Verbraucher sich für langlebigere,
qualitativ hochwertigere
Produkte entscheiden.

Der Boom der
Sharing Economy:
Weg von einem
rein kommerziellen
Profit hin zu einem
größeren Nutzen
für Umwelt und
Gesellschaft.

DAS ERWARTET UNS 2030:

Für Verbraucher zählen
einzigartige, qualitativ
hochwertige und somit
langlebige Produkte
aus handwerklicher
Herstellung.

Die Ausrichtung des
Städte-Designs auf
die effiziente Nutzung
von Ressourcen in
Großstädten, die die
Sharing Economy
leben und daher
auch „Sharing Cities“
genannt werden.

Konsum zum Wohl der
Gemeinschaft, nicht
zum Wohl der
eigenen Person.

Die Wieder-
entdeckung
der „Lang-
samkeit“ als
Idealzustand.

07

Erlebnisse

Die Suche nach Stimulation.



An sich ist die Tatsache, dass wir immer auf der Suche nach neuen Anregungen sind, nicht neu. Die Rolle, die diese Stimulation mittlerweile für die Entscheidungsfindung von Verbrauchern spielt, hat sich jedoch geändert. Der Erlebniswert sollte längst nicht mehr als reines Marketing-Tool oder Modeerscheinung abgetan werden. Tatsächlich bauen Verbraucher eine starke emotionale Bindung zu Unternehmen auf, die sich in diesem Punkt von der Masse abgrenzen.

Dank neuester Technologie sind Erlebnisse mittlerweile mit mehreren Menschen teilbar, allerdings ruft genau diese Tatsache den stärkeren Wunsch nach „Offline-Interaktionen“ hervor.

Dank neuester Technologie sind Erlebnisse mittlerweile mit mehreren Menschen teilbar, allerdings ruft genau diese Tatsache den stärkeren Wunsch nach „Offline-Interaktionen“ hervor. Bei beidem gilt: Hauptsache raus aus der Komfortzone!



KFC Australien bietet Catering & Co. für Hochzeiten mit KFC-Priester, Food Truck, Photobooth, Musik und personalisierten Chicken Buckets für die Gäste.
Source: kfc.com.au



SK Telecom hat den ersten virtuellen AR-Zoo eröffnet, auf den man mit dem Handy Zugriff hat.
Source: sktelecom.com



E-ZONE Denno Kukan ist das erste E-Sport-Hotel Japans.
Source: kotaku.com

Verbraucher bekommen so das Gefühl, mehr Kontrolle über ihr Leben zu haben und ihr Leben dadurch auf eine Art und Weise zu bereichern, die für sie persönlich wichtig ist. Manche stellen sich selbst vor immer größere

Herausforderungen, während andere sich für die „Kunst des Nichtstuns“ („nothing experiences“) entscheiden, d.h. abschalten, sich selbst herunterfahren und einfach nichts tun.

Traditionelle Abgrenzungen wie Alter und Geschlecht verschwimmen. Wer was, wann und wie erlebt, ist uns freigestellt.

Was passiert aktuell?

Die Technologie bestimmt, wie wir Dinge erfahren und erleben, egal ob in der Freizeit oder der Geschäftswelt. Jedoch führt die permanente Konnektivität auch dazu, dass wir uns nach extremeren Offline-Interaktionen sehnen und immer mehr Grenzen überschreiten.

Traditionelle Abgrenzungen wie Alter und Geschlecht verschwimmen. Wer was, wann und wie erlebt, ist uns freigestellt. Hierbei spielt Nostalgie eine immer größer werdende Rolle, da sie die Sehnsucht nach Geborgenheit und Sicherheit stillt.



Das The Sweet Art Museum in São Paulo hat es sich zur Aufgabe gemacht, unsere Fantasie anzuregen, Glückseligkeit zu kultivieren und uns zu motivieren, schöne Erinnerungen zu teilen.

Source: @thesweetartmuseum via Facebook



Die chinesische Bubble-Tea-Kette HEYTEA hat unterschiedlichste Aromen im Sortiment, darunter unter anderem "Stinketofu" und "Miefesocken".

Source: internationalsupermarketnews.com

DAS ERWARTET UNS 2020:

Freizeitangebote wie Escape Rooms werden immer extremer und anspruchsvoller.

Reisen und Aktivitäten „mit Sinn“ gewinnen an Bedeutung.

Klassische Generationengrenzen verschwimmen; „Kindsein“ und „Spielfreude“ werden heute als Wege der Entspannung und als Ausflucht gesehen.

Ein ganzheitlicheres Erlebnis, bei dem sinnhaftes Tun wichtiger ist als Endresultate.

Die Rückbesinnung auf alte Traditionen und unser kulturelles Erbe. Die Nostalgie lässt uns enger zusammenrücken.

Kürzere Nostalgie-Zyklen: Es ist die nahe Vergangenheit, die Menschen schwelgen lässt.

Wie geht es weiter?

Kollektive Erfahrungen werden populärer. Das Erlebnis zu Hause wird sich verändern und mehr auf die Bedürfnisse von Singles und Mehr-Generationen-Haushalte ausgelegt sein. Gleichzeitig werden wir neu definieren, welche Erfahrungen wir als Individuum machen wollen. Dazu gehört auch die Kunst bzw. das Erlebnis des Nichtstuns („nothing experiences“). Insgesamt treffen wir bewusstere Entscheidungen, was wir mit unserer Zeit anstellen wollen. Bildung ist keine Notwendigkeit mehr, sondern wird zum Erlebnis. Wir sind permanent auf der Suche nach dem Neuen und dem Bruch mit der Tradition.



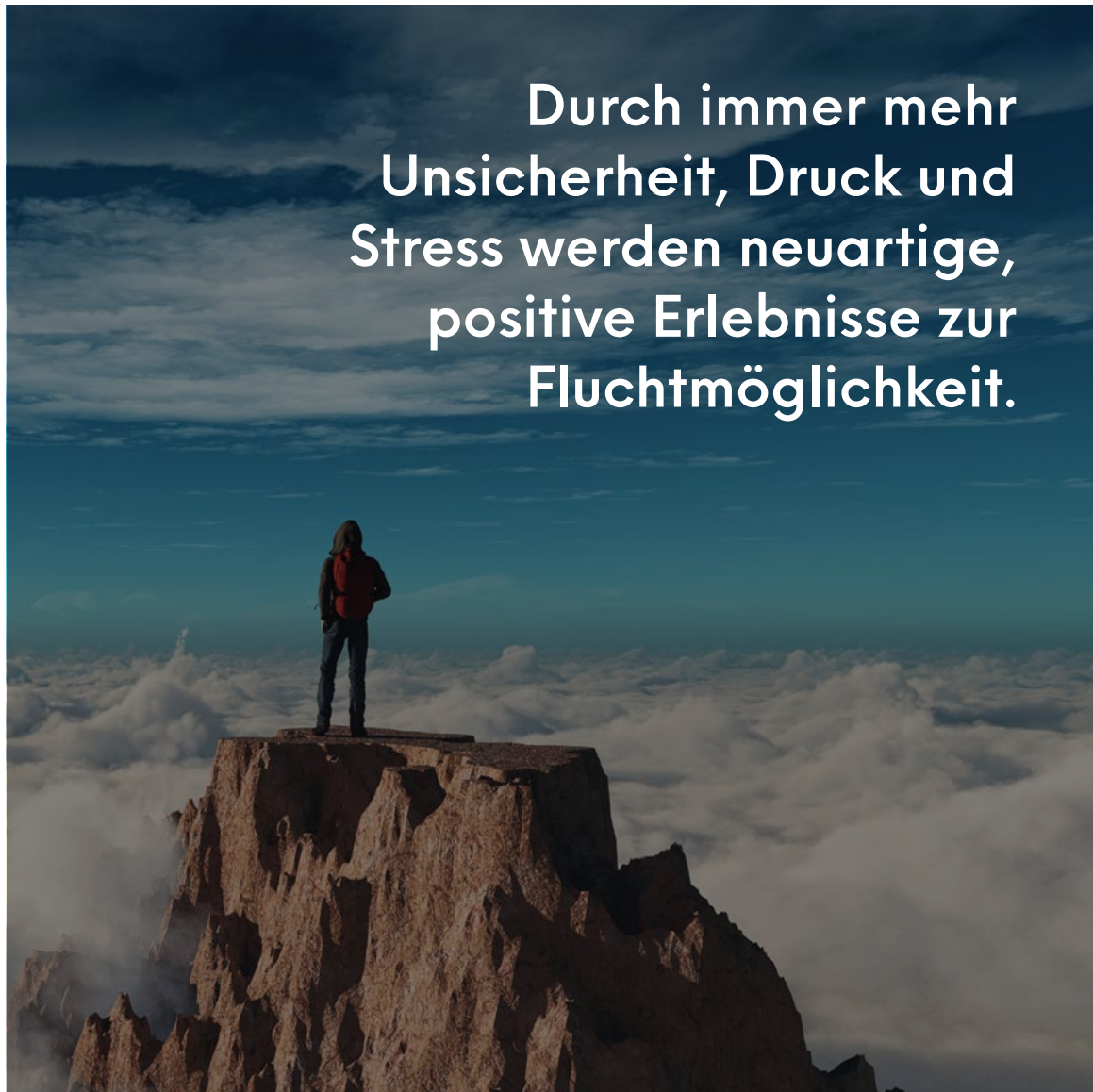
DAS ERWARTET UNS 2025:



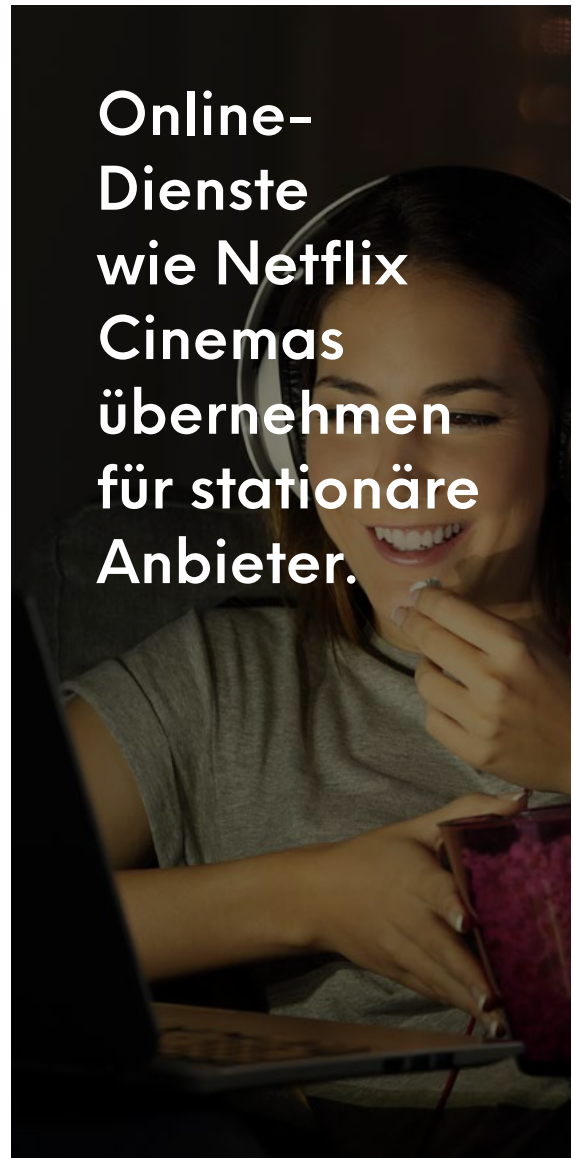
E-Sport wird
zur Sportart mit
dem größten
Umsatzpotenzial.



Durch immer mehr
Unsicherheit, Druck und
Stress werden neuartige,
positive Erlebnisse zur
Fluchtmöglichkeit.



Online-
Dienste
wie Netflix
Cinemas
übernehmen
für stationäre
Anbieter.



Haustiere werden beliebter, da es mehr
Single-Haushalte gibt. Gleichzeitig wächst
der Markt für smarte Technologien, um
sich um sein Haustier zu kümmern.

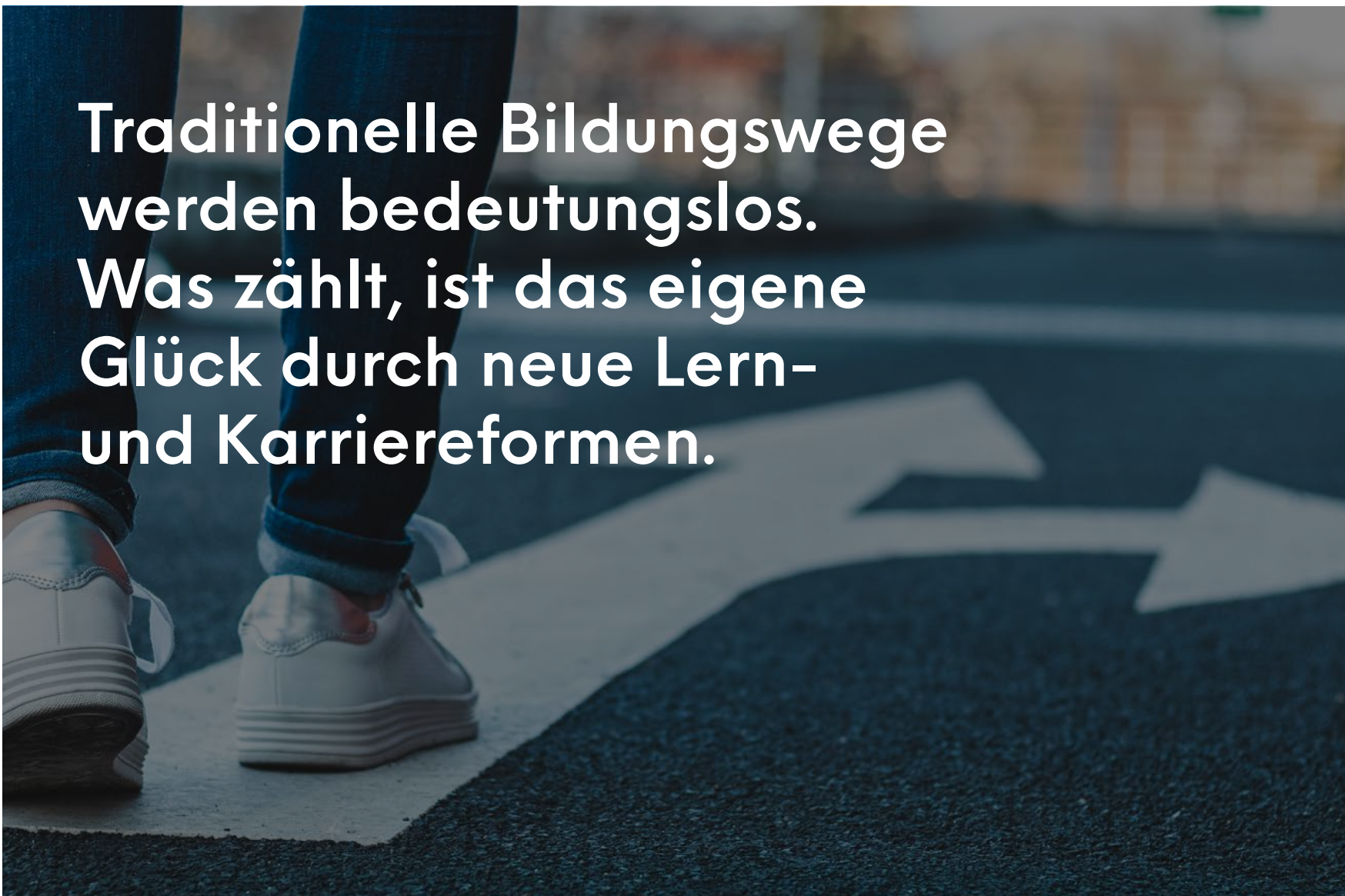




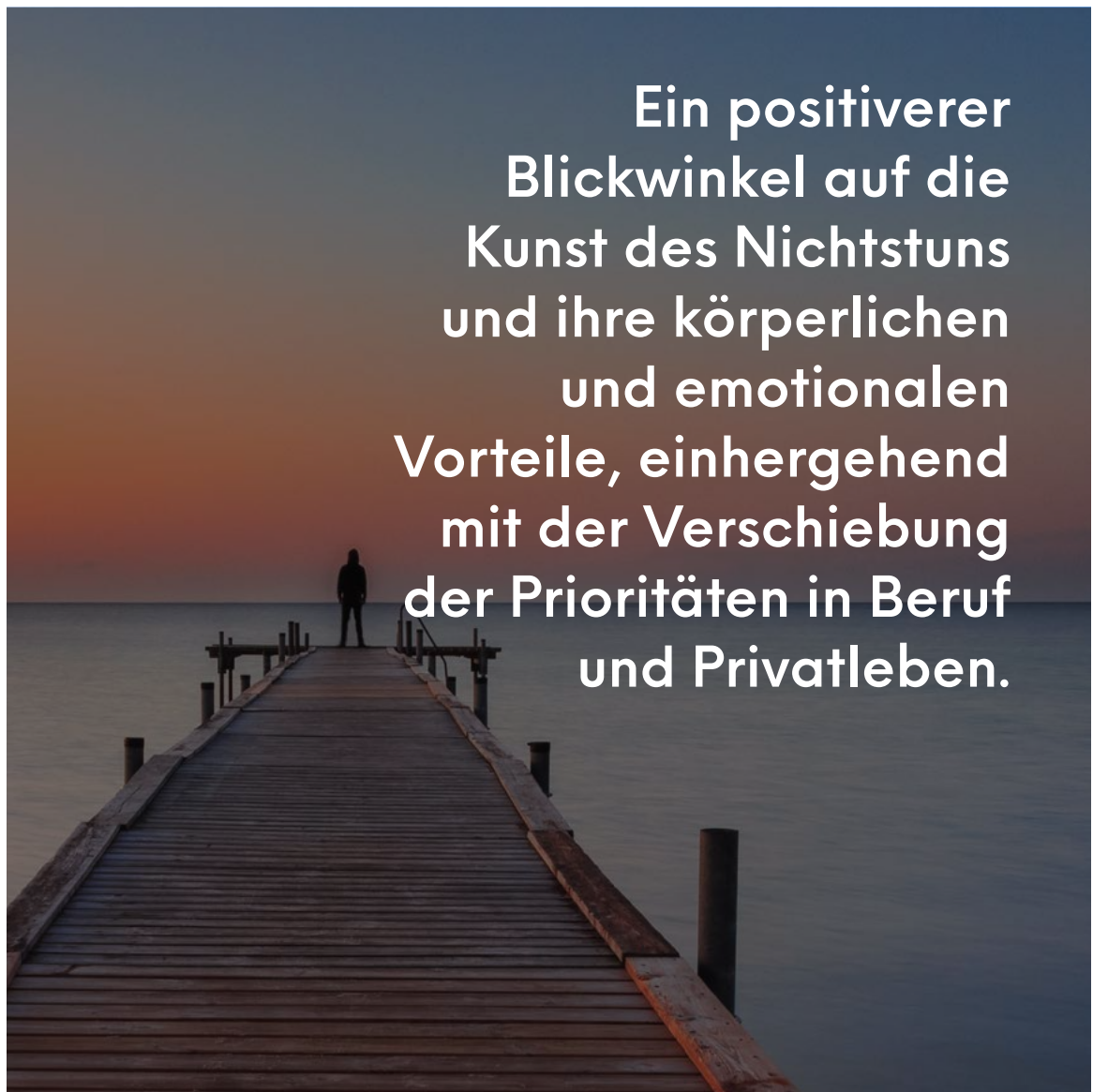
DAS ERWARTET UNS 2030:



Abschalten zum Vergnügen
wird immer wichtiger.



Traditionelle Bildungswege
werden bedeutungslos.
Was zählt, ist das eigene
Glück durch neue Lern-
und Karriereformen.



Ein positiverer
Blickwinkel auf die
Kunst des Nichtstuns
und ihre körperlichen
und emotionalen
Vorteile, einhergehend
mit der Verschiebung
der Prioritäten in Beruf
und Privatleben.

Seit über 15 Jahren sagt
Mintel die wichtigsten
Verbrauchtrends voraus.
Präzise, verlässlich und so
früh wie kein anderer.

Sie kennen Ihren Markt.
Wir wissen, wohin er
sich bewegt.

MINTEL

**YOU HEARD
IT HERE FIRST.**



MINTEL

Mintel Reports Deutschland

Deutsche Verbrauchermärkte
verstehen. So smart wie möglich.



Was steckt im Angebot drin?

80 Reports, die eine Fülle von Themenbereichen wie z.B. Kosmetik, Körperpflege, Lifestyle, Einzelhandel, Lebensmittel und Getränke unter folgenden Aspekten abdecken:



Märkte



Verbraucher



Wettbewerb



Produkt-
innovationen

Was macht die Reports einzigartig?

- ✓ Eine 360-Grad-Perspektive auf den deutschen Markt
- ✓ Ein erfahrenes Analysten-Team in Düsseldorf
- ✓ Support von unseren globalen Marktexperten

Sie möchten mehr erfahren? Dann treten Sie
mit uns über hello@mintel.com in Kontakt.



MINTEL

Mintel Reports Deutschland

Deutsche Verbrauchermärkte
verstehen. So smart wie möglich.



Was steckt im Angebot drin?

80 Reports, die eine Fülle
von Themenbereichen wie z.B.
Kosmetik, Körperpflege, Lifestyle,
Einzelhandel, Lebensmittel
und Getränke unter folgenden
Aspekten abdecken:



Märkte



Verbraucher



Wettbewerb



Produkt-
innovationen

Was macht die Reports einzigartig?

- ✓ Eine 360-Grad-Perspektive auf
den deutschen Markt
- ✓ Ein erfahrenes Analysten-Team
in Düsseldorf
- ✓ Support von unseren globalen
Marktextperten

Sie möchten mehr erfahren? Dann treten Sie mit uns
über **hello@mintel.com** in Kontakt.



Über Mintel

Mintel weiß, was Verbraucher wollen – und warum. Unsere Analyse von Verbrauchern, Märkten, Wettbewerbern und Produktinnovationen ermöglicht einen einzigartigen Blick auf globale und lokale Branchen. Seit 1972 unterstützen wir als eine der weltweit führenden Market Intelligence Agenturen unsere Kunden durch vorausschauende Analysen und Expertenempfehlungen dabei, bessere und schnellere Entscheidungen zu treffen. Unser Ziel ist es, Unternehmen und Menschen bei ihrem Wachstum zu begleiten. Wenn Sie wissen wollen, wie wir das tun – dann besuchen Sie uns auf **de.mintel.com**.

de.mintel.com