



## Eine nachhaltigere Zukunft für den Einzelhandel schaffen

Wie Datenmanagement dazu beiträgt, die Nachhaltigkeitsziele des Einzelhandels zu erreichen

Nachhaltigkeit hat im Einzelhandel mittlerweile höchste Priorität. Führende Unternehmen konzentrieren sich verstärkt darauf, im Einklang mit der Umwelt zu agieren, und entwickeln Maßnahmen, um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Und die Verbraucher begrüßen diese Bestrebungen. Laut PWC erhält Nachhaltigkeit eine wachsende Priorität; die Hälfte der Verbraucher berücksichtigt beim Kauf neuer Produkte inzwischen Nachhaltigkeitsaspekte.<sup>1</sup>

Einzelhändler, die nicht riskieren wollen, abgehängt – oder schlimmer noch – beim Greenwashing erlappt zu werden, sollten jetzt eine Unternehmensstrategie rund um ihre Initiativen für Corporate Social Responsibility (CSR) sowie ihre Ziele in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (Environmental, Social and Governance – ESG) entwickeln.

Zusätzlich zur Zieldefinition und Planung sollte der Einzelhandel über Datenmanagement und Transparenz sowie die damit verbundene Technologie verfügen, um eine nachhaltigere Zukunft zu gestalten. Die Bereitstellung transparenter Daten über die Nachhaltigkeitsbemühungen der Einzelhändler und darüber, was sie zur Verringerung ihrer Umweltauswirkungen tun, ist ein wesentlicher Bestandteil des Prozesses.

### Nachhaltigkeitsorientierte Verbraucher ansprechen

Das Verbraucherinteresse an nachhaltigen Produkten und die Bereitschaft, für diese zu bezahlen, nehmen kontinuierlich zu. Zudem ist zu beobachten, dass Verbraucher sich verstärkt an Unternehmen binden, die sich für die Umwelt einsetzen und lokal agieren. Als Reaktion auf diesen verstärkten Nachhaltigkeitstrend beginnen immer mehr Einzelhändler damit, ihr Geschäft unter ESG-Aspekten zu betrachten. Dabei spielen folgende Bereiche eine zentrale Rolle:

- **Umwelt:** Dies bezieht sich darauf, wie Einzelhändler die Umwelt beeinflussen und wie verantwortungsvoll sie mit ihr umgehen, einschließlich betrieblicher Aspekte wie Energie- und Wasserverbrauch, Recycling und Klimawandel. Einzelhändler können Einfluss darauf nehmen, was auf dem Markt angeboten wird, indem sie sich mit ihren Lieferanten über Produktspezifikationen, Materialien, Verpackungen sowie Verkaufsförderung und Marketing abstimmen.
- **Soziales:** Dies bezieht sich darauf, wie das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern, Lieferanten und den lokalen Gemeinschaften umgeht. Es umfasst die Beziehungen zu Mitarbeitern und Lieferanten, einschließlich Initiativen für Fairness und Diversität am Arbeitsplatz, sowie die Gewährleistung von fairen und sicheren Arbeitsbedingungen.
- **Unternehmensführung:** Hier geht es darum, wie sich ein Unternehmen mit Blick auf sein Management verhält. Nachhaltige Unternehmen werden nach ihren Steuerstrategien, der Vergütung von Führungskräften und Zusammensetzung des Managementteams

### Was ist der Unterschied zwischen CSR und ESG?

Initiativen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) umfassen im Wesentlichen eine Reihe von Nachhaltigkeitsidealen, die ein Unternehmen anstrebt. Umwelt-, Sozial- und Governance-Ziele (Environmental, Social and Governance, ESG) hingegen folgen einem Maßnahmenplan und definieren Leistungskennzahlen. Oder anders ausgedrückt: CSR blickt in die Zukunft und legt fest, was ein Unternehmen zu tun gedenkt, während ESG rückblickend bewertet und berichtet, wie ein Unternehmen seine Ziele erreicht hat.

bewertet. Zudem kann in die Bewertung einfließen, wie ein Unternehmen mit Korruption oder schlechter Presse über seine Geschäftstätigkeit umgeht. Darüber hinaus wird das Verhalten von Einzelhändlern aus politischer Sicht bewertet, einschließlich des Umgangs mit Daten zu Lebensmittelkennzeichnungen, Ernährung, ethischer Beschaffung und Sicherheitsvorschriften.

Zwar sind alle drei ESG-Aspekte für Einzelhändler, die eine nachhaltigere Zukunft anstreben, von entscheidender Bedeutung, doch die Messung der umweltrelevanten Parameter ist am datenintensivsten und erfordert die Abstimmung mit sowie die Einbeziehung von zahlreichen Beteiligten in der gesamten Lieferkette. Im weiteren Verlauf dieses Whitepapers werden wir uns vor allem auf die Umwelt- und Governance-Aspekte von ESG konzentrieren.

### Der Einfluss von Stakeholdern auf Nachhaltigkeitsinitiativen

Erfolg im Bereich der Nachhaltigkeit erfordert die Einbindung des gesamten Netzwerks des Einzelhändlers. Einzelhändler sind keine Einzelkämpfer. Jedes Unternehmen ist in ein Netzwerk von Stakeholdern eingebunden, darunter Regulierungsbehörden, Investoren, Mitarbeiter, Verbraucher, Lieferanten und Gemeinschaften. Um den Wandel im Bereich Nachhaltigkeit im Einzelhandel voranzutreiben, sollte man mit



Unzählige Stakeholder beeinflussen die Nachhaltigkeitsinitiativen von Einzelhandelsunternehmen.

Lieferanten zusammenarbeiten, sich in Branchenverbänden abstimmen und möglicherweise sogar Partnerschaften mit Wettbewerbern eingehen.

Lassen Sie uns einen genaueren Blick auf jeden dieser Stakeholder werfen, und wie sie Nachhaltigkeitsinitiativen im Einzelhandel beeinflussen können.

**Investoren** zeigen immer größeres Interesse an Unternehmen, die klare ESG-Ziele verfolgen, und investieren verstärkt in diese. Auch ESG-Fonds erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, da die Verbraucher hier sowohl die gesellschaftlichen als auch wirtschaftlichen Vorteile von Unternehmen sehen, die diese Ziele verfolgen. Darüber hinaus interessieren sich auch das Topmanagement und andere Investmentakteure immer mehr für ESG-Themen. Laut BlackRock werden ESG-orientierte Investitionen bis zum Jahr 2030 voraussichtlich ein Volumen von 1 Billion Dollar erreichen.<sup>2</sup> Staatliche Stellen wie die EU und US-Börsenaufsicht SEC wirken sich ebenfalls auf die Investorenszene aus, da sie Standards und Reportingvorgaben festlegen.

**Mitarbeiter** haben höhere Erwartungen an ihren Arbeitsplatz als nur gute Bezahlung, Sozialleistungen und Aufstiegschancen. Um heutzutage die besten Köpfe anzuziehen (und zu halten), müssen Unternehmen klare Umweltziele und Richtlinien vorgeben und ihren Mitarbeitern die Möglichkeit bieten, sich einzubringen. Aber es reicht nicht aus, seine Anstrengungen nur darauf zu richten, nachhaltig zu werden. Der Einzelhandel muss ESG-Aspekte auch bei der Talentsuche berücksichtigen. So sollten die Unternehmen verstehen, welche ESG-Ziele für potenzielle Mitarbeiter wichtig sind, und diese messbaren Ziele dann im Rahmen des Einstellungsprozesses kommunizieren.

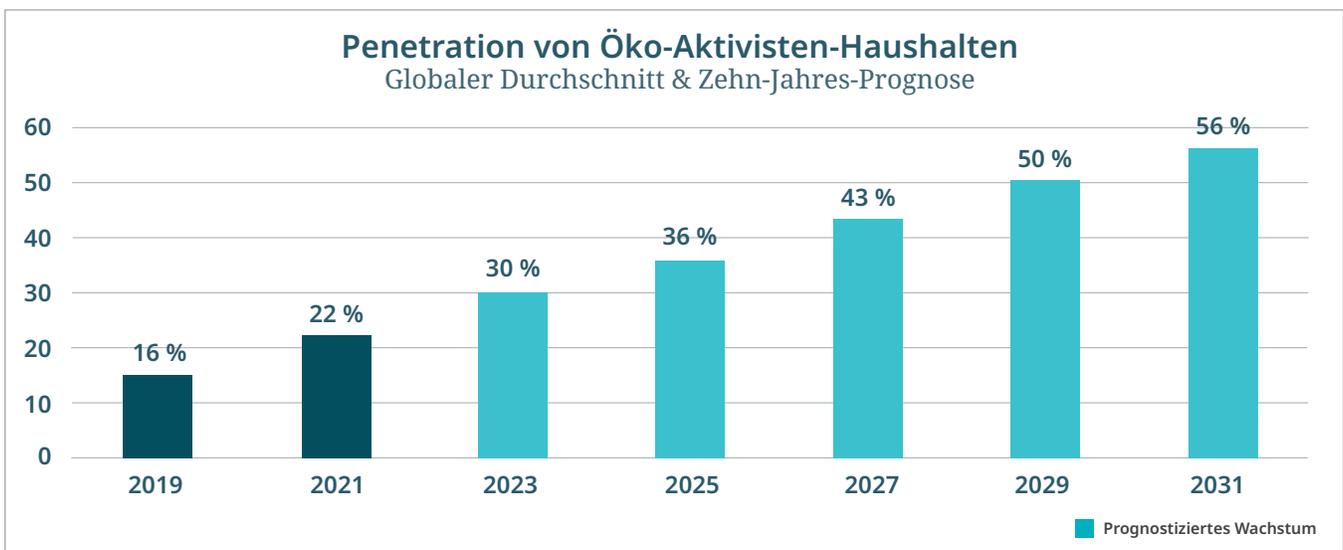
**Verbraucher** nutzen zunehmend digitale Einkaufstechniken und recherchieren Produkte oft online, bevor sie in ein Geschäft gehen. Zwar sind Preis und Bequemlichkeit nach wie vor wichtige Kaufkriterien, aber das zweckorientierte, wertebasierte Einkaufen hat an Bedeutung gewonnen. Die Verbraucher wünschen sich

genauere Produktinformationen und erwarten den Nachweis, dass Produkte und Dienstleistungen bestimmte Nachhaltigkeitsstandards erfüllen.

Laut der Kantar-Studie aus 2021<sup>3</sup>, gibt es drei große Verbrauchersegmente: Öko-Ablehner (38 %), Öko-Befürworter (40 %) und Öko-Aktivisten (22 %). Letztere sind umweltorientiert und treffen Kaufentscheidungen in erster Linie anhand der Nachhaltigkeitsaspekte einer Marke oder eines Händlers. Dieses Verbrauchersegment wird sich in den nächsten acht Jahren voraussichtlich verdoppeln, was dem Einzelhandel eine wachsende Marktchance bietet.

**Lieferanten** tragen in der Regel am meisten zur Nachhaltigkeitsbilanz eines Einzelhändlers bei, da sie sowohl auf die Herstellung der Produkte als auch auf den Geschäftsbetrieb großen Einfluss haben. Einzelhändler, die gemeinsam mit ihren Lieferanten aus Landwirtschaft und Produktion nach höheren Standards streben, können damit auch die Nachhaltigkeitspraktiken von Zulieferern und weiter entfernten Bereichen der Lieferkette verbessern. Partnerschaften zwischen Einzelhändlern und Lieferanten können mit Blick auf die Nachhaltigkeit ein Win-Win-Szenario schaffen, da sie zu effizienteren Methoden führen, das Datenmanagement verbessern und bei allen Beteiligten zu einer Verringerung von Abfall, Verschmutzung sowie anderen Umweltauswirkungen führen.

**Die Gemeinschaft** ist ein weiterer wichtiger Faktor in diesem Rahmen, denn Umweltaktivitäten, die den lokalen Verbrauchern zugutekommen, können eine enorme Wirkung entfalten. Einzelhändler haben die einmalige Gelegenheit, ihre Produkte aus der Region zu beziehen, so die lokale Landwirtschaft zu unterstützen und den Gemeinschaften in ihrem Umfeld individuelle Unterstützung zukommen zu lassen. All das trägt dazu bei, die Welt in der wir leben, weiter zu verbessern. Zudem demonstrieren Einzelhändler durch diese Art von lokalem Engagement, dass sie hinter ihren CSR-Zielen stehen und dass ihre Marke authentisch ist. Der Schlüssel liegt darin, messbare ESG-Ziele zu definieren, wie z. B. den Umfang von Geldspenden, den Zeiteinsatz für eine gemeinnützige Organisation oder



Quelle: Kantar, euromonitor, GfK

die Unterstützung von Bildungsangeboten, die dann mit lokalen Gemeinschaften geteilt werden können.

**Regulierungsbehörden** werden für den Einzelhandel weltweit immer wichtiger. Das liegt daran, dass das Thema Nachhaltigkeit immer dringlicher wird und die Auswirkungen des Klimawandels weltweit zu spüren sind. Umweltgesetze können je nach Staat, Bundesland und sogar auf Gemeindeebene variieren. Einzelhändler müssen in der Lage sein, all diese Regeln einzuhalten. Das aber erfordert eine starke digitale Grundlage und solide Governance-Praktiken. Die Vereinten Nationen (UN) haben einen enormen Einfluss auf die Einzelhandelsbranche. Viele führende Einzelhändler haben bereits Initiativen gestartet, die sich an einigen der Nachhaltigkeitsziele (Sustainability Development Goals – SDGs) der UN orientieren.

### Wie lassen sich die SDGs der Vereinten Nationen in einen CSR-Maßnahmenplan integrieren?

Seit der Veröffentlichung der SDGs<sup>4</sup> durch die Vereinten Nationen im Jahr 2015 hat das Engagement des Einzelhandels in Sachen Nachhaltigkeit weltweit zugenommen. Dabei variiert die Ausrichtung der Einzelhändler auf einzelne Ziele je nach der Art der Produkte und Dienstleistungen, die sie anbieten, den Märkten, die sie bedienen, und dem, was ihren Kunden wichtig ist.

In Bezug auf Nachhaltigkeit ist das wichtigste Ziel der Vereinten Nationen<sup>5</sup>:



**Ziel 2 – Keine Hungersnot:** Hunger vermeiden, Ernährungssicherheit schaffen, Ernährungsqualität verbessern und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern. So können Einzelhändler und Lieferanten das Thema angehen:

- Verbessern der Ernährungssicherheit, indem vorhandene Lebensmittel optimal genutzt und beschädigte oder fast abgelaufene Produkte an lokale Initiativen, wie z. B. die Tafel weitergegeben werden.



**Ziel 8 – Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum:** Fördern von nachhaltigem, integrativem und tragfähigem Wirtschaftswachstum, produktive

Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle. So können Einzelhändler das Thema angehen:

- Zusammenarbeit mit Lieferanten, Verbrauchern und Partnern, um die Ressourceneffizienz beim Verbrauch und bei der Herstellung von Produkten zu verbessern.



**Ziel 9 – Innovation und Infrastruktur:** Aufbau einer widerstandsfähigen Infrastruktur, fördern einer nachhaltigen Industrialisierung und beschleunigen von Innovationen. So können Einzelhändler das Thema angehen:

- Aufbau und Betrieb effizienter Einrichtungen, die nachhaltige Werte schaffen und weniger Energie verbrauchen.
- Wie lassen sich die Infrastruktur in Filialen in Bezug auf Nachhaltigkeit verbessern?

*„Die soziale Verantwortung von Unternehmen deckt ein breites Spektrum von Geschäftsaktivitäten ab und ist inzwischen den Kinderschuhen entwachsen ... Heute ist CSR eine Funktion, die im Mittelpunkt eines jeden Unternehmens steht.“*

– Alex Gourlay, Co-COO, Walgreens Boots Alliance<sup>6</sup>



### Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion:

Unterstützen eines nachhaltigen Konsum- und Produktionsverhaltens. So können Einzelhändler das Thema angehen:

- Verbessern der Energieeffizienz in der gesamten Wertschöpfungskette.
- Verbessern der Kennzeichnung auf Verpackungen, an Regalen und auf Online-Produktseiten, indem relevante und korrekte Attribute sowie Angaben zu Zertifizierungen hinzugefügt werden.
- Nutzen einer datenbasierten Bewertungsfunktion, um die Nachhaltigkeit von Lieferanten und Produkten zu messen.
- Kommunizieren nachhaltiger Produkteigenschaften auf digitalen Kanälen, um die Verbraucher zu informieren.
- Reduzieren von Verpackungsmaterial, erhöhen des Einsatzes von recyceltem Kunststoff und senken von Emissionen.
- Reduzieren von Produkten in Einwegplastik und entwickeln von Programmen für Mehrwegverpackungen.
- Motivieren von Lieferanten, Verpackungen für die Lieferung und die Verwendung im Laden zu reduzieren.
- Reduzieren von Lebensmittelabfälle und verbessern lokaler Spendenprozesse und Partnerprogramme.
- Einführen von Programmen zur Kreislaufwirtschaft (Re-Commerce).



### Ziel 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz:

Ergreifen von Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen. So können Einzelhändler das

Thema angehen:

- Erstellen einer Gesamtvision und eines Aktionsziels, um Netto-Null für Scope-1- und Scope-2-Emissionen zu erreichen.
- Umstellen des Fuhrparks auf emissionsärmere Fahrzeuge

und fordern einer nachhaltigeren Lieferkette von Lieferanten, um sowohl Scope-1- als auch Scope-3-Emissionen zu reduzieren.

- Verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien, einschließlich Solarenergie, um die Effizienz von Filialen, Büros und Lagern zu verbessern sowie Scope-2- und Scope-3-Emissionen zu reduzieren.



**Ziel 15 – Leben an Land:** Schutz, Wiederherstellung und Förderung der nachhaltigen Nutzung terrestrischer Ökosysteme, die nachhaltige Bewirtschaftung von Wäldern,

die Bekämpfung der Wüstenbildung, die Eindämmung und Umkehrung von Bodenerosion sowie den Schutz der Artenvielfalt. So können Einzelhändler das Thema angehen:

- Bewertung der Verfahren zur Beschaffung von Rohstoffen, um festzustellen, ob sie die biologische Vielfalt beeinträchtigen und/oder die Abholzung von Wäldern verstärken.
- Die im Jahr 2020 erlangte geschäftliche Agilität nutzen, um ihre Geschäftsmodelle zum Schutz der Umwelt und der natürlichen Ressourcen anzupassen.
- Bewerten und Aufbau eines Programms für die Beschaffung aus fairem Handel.
- Verstehen und minimieren der Auswirkungen der Abholzung.
- Zertifizierung von Produkten, um sicherzustellen, dass im Rahmen des Produktionsprozesses keine Abholzung stattgefunden hat.

### Chancen für den Einzelhandel und das Gebot der Nachhaltigkeit

Die Messlatte für Nachhaltigkeit im Einzelhandel wird immer höher gelegt und umfasst auch Bereiche außerhalb des Unternehmens, wie z. B. lokale Gemeinschaften und die Lieferkette. Zwar mag ein Einzelhändler in der Vergangenheit bereits herausragende Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit erbracht haben, aber die Stakeholder betrachten die aktuelle Performance und die zukünftigen Aktivitäten als Maßstab für gutes unternehmerisches Handeln. So haben viele Einzelhändler ihren gesamten Nachhaltigkeitsplan überarbeitet und das Jahr 2022 zur neuen Grundlage für ihr Reporting gemacht.

Erfolg bedeutet, anders zusammenzuarbeiten und Technologien anders zu nutzen sowie Daten kontrollierter und nachvollziehbarer zu verwenden. Isoliert arbeitende, nicht integrierte Technologien und alte, sich wiederholende Prozesse können das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen behindern. Im Folgenden finden Sie einige beeindruckende Ziele von bekannten Einzelhändlern:

*Die globale Modeindustrie verursacht 10 % des weltweiten CO2-Ausstoßes und der Lebensmitteleinzelhandel ist für 2 % des gesamten Stromverbrauchs weltweit verantwortlich. Dies sind nur zwei Beispiele für die weitreichenden Umweltauswirkungen des Einzelhandels.<sup>7,8</sup>*

M&S begann die Wandlung zum nachhaltigsten Einzelhändler im Jahr 2007 mit der Einführung von Plan A, dem Nachhaltigkeitsplan des Unternehmens.<sup>9</sup> Mit über 100 Verpflichtungen in den Kategorien Produkte, Verpackungen und Mitarbeiter berichtet das Unternehmen nach anerkannten Standards wie SASB, GRI und anderen, was die Möglichkeit von Greenwashing einschränkt. Die eingebettete Nachhaltigkeitsstrategie von M&S hat durch folgende Maßnahmen weltweite Auswirkungen:

#### Bereits erreichte Ziele

- 87 % der Verpackungen als leicht recycelbar eingestuft
- Reduzierung der Scope-1- und Scope-2-Emissionen um 53 % seit 2007

#### Zukünftige Ziele

- Reduzierung des Volumens von Kunststoffverpackungen für Lebensmittel um 30 % bis 2027
- Übergang von CO2-neutral zu CO2-Netto-Null bis 2035



**Home Depot** ist die größte Baumarktkette der Welt und verfügt über zahlreiche Filialen, Lagerhäuser und eine ausgedehnte Lieferkette mit einer umfangreichen Lieferantenbasis. Im Laufe seiner mehr als 40-jährigen Geschichte hat das Unternehmen erhebliche Fortschritte bei der Nachhaltigkeit gemacht, nicht nur in Bezug auf die Art und Weise, wie es arbeitet, sondern auch im Hinblick darauf, wie die Baumaterialien, die es vermarktet und vertreibt, einen Unterschied in der Welt bewirken können.<sup>10</sup> In den letzten Jahren gab es einige bemerkenswerte Verbesserungen:

#### Bereits erreichte Ziele

- Senkung des durchschnittlichen Stromverbrauchs der Filialen um 44 % in zehn Jahren
- Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen um mehr als 127.000 Tonnen im Jahr 2020

#### Zukünftige Ziele

- Entfernung von Styropor und PVC aus den Verpackungen der Eigenmarken bis 2023
- Bis 2030 100 % Strom aus erneuerbaren Energiequellen für alle Standorte

Bei Nachhaltigkeitsstrategien und deren Umsetzung geht es heute längst nicht mehr nur darum, gesetzliche Vorschriften einzuhalten. Vielmehr ist nachhaltiges Wirtschaften ein Motor für langfristige Wettbewerbsvorteile, Kosteneinsparungen und Umsatzsteigerungen. Deshalb sollte der Einzelhandel die Auswirkungen dieser Initiativen aufs Geschäft umfassend und auf lange Sicht bewerten.

Viele Einzelhändler haben mit ihren Nachhaltigkeitsprogrammen zwar Erfolge erzielt, aber diese waren bisher überschaubar. Jetzt, da das globale Risiko des Klimawandels in den Vordergrund rückt, haben Einzelhändler die Möglichkeit, die Situation und ihr Geschäft neu zu bewerten und sich aggressivere sowie sinnvollere Ziele zu setzen, die sich auf Investoren und den Markt auswirken. Der Einzelhandel ist sich dieser Tatsache bewusst, wie eine aktuelle Studie von McKinsey und RILA zeigt. Sie besagt, dass 80 % der Einzelhändler der Meinung sind, dass die Maßnahmen des Unternehmens für die Verbraucher relevant sind und letztendlich die Kaufentscheidung beeinflussen (64 %).<sup>11</sup> Mit anderen Worten: Die Verbraucher beobachten die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Einzelhändler und treffen Kaufentscheidungen im Einklang mit ihren Umweltvorstellungen.

#### Fünf Strategien zur Einführung oder Intensivierung von Nachhaltigkeitsprogrammen

Nachhaltigkeitsziele, die vor 2020 festgelegt wurden, sind nicht mehr zeitgemäß. Die Perspektiven der Stakeholder haben sich geändert, die technologischen Möglichkeiten haben sich verbessert und konkurrierende Einzelhändler verfolgen engagiert immer anspruchsvollere Ziele. Im Folgenden finden Sie fünf Ziele, die Ihrem Unternehmen helfen werden, seine Nachhaltigkeitsziele neu zu definieren und zu untermauern.

## 1

### Machen Sie sich mit Ihrem Nachhaltigkeitsstatus vertraut, bevor Sie mit der Planung beginnen

Sammeln Sie Feedback zum Stand Ihres CSR-Programms und bestimmen Sie, welche zukünftigen Ziele für Ihre Märkte, Kunden, Stakeholder und Branche die relevantesten sein werden. Gehen Sie dabei strategisch vor, indem Sie zunächst identifizieren, was das Unternehmen keinesfalls tun sollte, damit es sich nicht mit zu vielen Zielen überfordert oder sich ein Ziel setzt, das nicht zum Unternehmen passt. Sie sollten außerdem verstehen, wie diese Ziele Ihr Unternehmen finanziell unterstützen und wie sie der Welt nützen können.

## 2

### Die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens mit den SDGs der Vereinten Nationen und anderen Standards verknüpfen

Um Nachhaltigkeitsziele zu formulieren, müssen Sie das Rad nicht neu erfinden. Führende Einzelhändler wie The Home Depot, WBA, M&S und andere richten ihre Nachhaltigkeitsziele sowie -aktivitäten ganz einfach an den SDGs der Vereinten Nationen aus. Darüber hinaus orientieren sich die meisten Unternehmen an Nachhaltigkeitsstandards wie dem SASB, der sich auf die wesentlichen finanziellen Auswirkungen der Nachhaltigkeit konzentriert, und dem GRI, der eine gründliche Überprüfung der ESG-Faktoren vorsieht und von den Vereinten Nationen übernommen wurde.

Die US-Börsenaufsicht SEC und die European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) der EU geben ebenfalls wichtige Rahmenbedingungen für die Finanzberichterstattung vor. Durch die Bezugnahme auf vertraute Definitionen sowie Benchmarks und die fortgesetzte Zusammenarbeit von Behörden bewegen sich Unternehmen und Regierungen langsam auf eine gemeinsame Sprache zu, die Einzelhändler bei der Kommunikation mit Lieferanten und anderen Unternehmen mit ähnlichen Zielen verwenden können. Außerdem können Einzelhändler durch die Verwendung dieser Benchmarks dazu beitragen, Investoren nachhaltige Investitionen zu erläutern.

Jede Branche hat zusätzliche Standards, die für ihr Geschäftsmodell relevant sind und die ebenfalls übernommen werden sollten. Zum Beispiel trägt die Modebranche – das gilt insbesondere für Fast Fashion – unverhältnismäßig stark zum immer weiter anwachsenden Umfang von Deponiemüll bei. Die Europäische Kommission hat vor kurzem einen Vorschlag für eine Verordnung über Ökodesign für nachhaltige Produkte (Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR) vorgelegt, der die Schaffung eines digitalen Produktpasses (DPP) vorsieht.<sup>12</sup> Der DPP erleichtert Unternehmen im Wesentlichen die Erstellung und Teilnahme an Kreislaufwirtschaftsprogrammen, indem er Informationen über den Lebenszyklus von Produkten standardisiert und einheitliche Möglichkeiten für die Rückverfolgung schafft. Der DPP hilft Verbrauchern bei der Entscheidung für ein Produkt, indem er Transparenz über die Produktion und Herkunft des Artikels schafft.

### 3 Initiativen bewerten und in die Geschäftsstrategie integrieren

Jetzt ist es an der Zeit, Ihre CSR-Initiativen mit Ihren ESG-Maßnahmen zu verknüpfen, um den Status und die zukünftige Performance bestmöglich darzustellen. Außerdem muss das Unternehmen bei einem aggressiveren Zielkatalog beurteilen, ob die Organisationsstruktur in der Lage ist, diese Ziele zu erreichen, oder ob die zusätzlichen Aufgaben eine Änderung der Organisationsstruktur erfordern. Verfügen Sie über die nötige Technologie und die Datenstrukturen, um Ihre Fortschritte beim Erreichen der Ziele zu verwalten und zu analysieren? Welche zusätzlichen Schulungen sind erforderlich, um das Team auf Erfolgskurs zu bringen?

### 4 Holen Sie Ihre Partner aus der gesamten Lieferkette mit an Bord, informieren Sie sie über Ihre Zielsetzung und motivieren Sie sie dazu, sich ebenfalls zu engagieren

Erfolg im Bereich der Nachhaltigkeit geht auch im Einzelhandel über die eigenen vier Wände hinaus. Dabei sollte man sich strategische Fragen stellen, wie zum Beispiel:

- Wie werden Sie Ihre Lieferanten (Produkte und Dienstleistungen) über Ihre neuen Ziele informieren und um deren Unterstützung werben?
- Sind Ihre Methoden zum Datenaustausch geeignet, um inhaltliche Verbesserungen, Nachweise für Produktzertifizierungen und andere benötigte Nachweise einzufordern?
- Mit welchen anderen Anbietern müssen Sie zusammenarbeiten, um neue nachhaltige Taktiken zu entwickeln, wie z. B. die Verbesserung von Rückgabeprozessen, die Reduzierung des Energieverbrauchs an den Standorten etc.?
- Wie wollen Sie Ihre Strategie auf Marketingpartner, E-Commerce-Teams und Mitarbeiter in den Filialen ausdehnen, um eine gemeinsame Kommunikation zu gewährleisten und optimale Vorteile zu erzielen?

### 5 Integration von digitalen Prozessen, Datenmanagement und Reporting

Sobald die neuen Ziele aktiv verfolgt werden und das Programm an Dynamik gewinnt, ist es wichtig, den Fortschritt durch vordefinierte Datenquellen und Berichte zu dokumentieren. Das Erfassen und Organisieren dieser Daten kann ohne eine etablierte Strategie für das Stammdatenmanagement eine kolossale Herausforderung sein. Eine Lösung für das Stammdatenmanagement mit integrierten Governance- und Workflow-Funktionen hilft bei der Erfassung, Verbesserung und Verarbeitung vertrauenswürdiger Daten. Auf dieser Grundlage können Einzelhändler genaue und zeitnahe Fortschrittsberichte sicherstellen.

### Nachhaltigkeitsziele mit Master Data Management erreichen

Mit einer MDM-Lösung sind Unternehmen in mehrfacher Hinsicht gut gerüstet, um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Stammdatenmanagement bietet Einzelhändlern die Chance, bessere Datenprozesse einzurichten und Daten an einem zentralen Ort zu erfassen und zu speichern. Zudem stellt MDM Daten-Governance sicher, sodass Richtlinien in allen Märkten eingehalten werden können. Das ist auch für den Einzelhandel von größtem Vorteil. Schließlich sind Unternehmen, die über eine einheitliche Sicht auf Produkte verfügen, in der Lage, intern sowie über alle digitalen Kontaktpunkte und Vertriebskanäle hinweg mit konsistenten Daten zu arbeiten. MDM vereinfacht Daten und Prozesse, verbessert die betriebliche Effizienz und senkt so die Kosten des Einzelhändlers.

Vollständige, genaue und vertrauenswürdige Produktdaten sind zwar ein guter Anfang, aber Einzelhändlern entgehen möglicherweise die Erkenntnisse, die sich aus der Kombination verschiedener Datendomains ergeben. Die Verknüpfung von Lieferanten- und Produktdaten kann beispielsweise **neue Einblicke** in die Art der Herstellung eines Produkts bieten (Stichwort: fairer Handel) oder transparent machen, wie groß die Entfernung zwischen Produktionsstätte und Verkaufsstelle ist (Stichwort: lokale Alternativen).

**Multidomain-MDM** integriert all Ihre Daten auf einer einzigen, zentralen Plattform und lässt Sie über alle Geschäftsbereiche hinweg auf einheitliche, hochwertige Daten zugreifen. Multidomain-MDM kann Unternehmen helfen, die Anzahl der verkauften fair gehandelten Produkte zu verfolgen und zu berechnen oder die Zahl der Lieferanten zu bestimmen, die gemäß SDG 15 die Kriterien für nachhaltige Beschaffung erfüllen oder bereits zertifiziert wurden. Auch die Endverbraucher sind an diesen Informationen interessiert, da sie Marken und

*Stammdatenmanagement vereinfacht Daten und Prozesse, verbessert die betriebliche Effizienz und senkt so die Kosten des Einzelhändlers.*

Einzelhändler immer häufiger auf der Grundlage von Fair-Trade-Zertifizierungen oder anderen verifizierten Nachhaltigkeitsmessungen bewerten.

Einzelhändler, die eine skalierbare Lösung für das Multidomain-Stammdatenmanagement wünschen, sollten sich nach Partnern umsehen, die sie dabei unterstützen können. Die Verwaltung von Nachhaltigkeitsinformationen über mehrere Domains hinweg erfordert die Fähigkeit, Prozess-Governance zu implementieren und die einzelnen Datendomains nahtlos zu integrieren. Nur so kann eine 360°-Rundumansicht der Nachhaltigkeitsinitiativen und die nötige, konsistente Datenbasis geschaffen werden, um die Fortschritte zu messen. Multidomain-MDM unterstützt zudem die Datentransparenz, da ESG-Fortschritte mit Partnern und Verbrauchern geteilt werden können, um langfristige, vertrauensvolle Beziehungen zu schaffen.

Erfahren Sie mehr über **den Ansatz von Stibo Systems zum Thema Multidomain-MDM** und das **CSR-Programm** des Unternehmens.

*Quellenangaben:*

- 1) <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-december-2021.html>
- 2) <https://www.cnbc.com/2021/05/09/esg-investing-to-reach-1-trillion-by-2030-head-of-ishares-americas.html>
- 3) <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-c/page/1>
- 4) <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals>
- 5) [https://sustainability.hapres.com/htmls/JSR\\_1320\\_Detail.html](https://sustainability.hapres.com/htmls/JSR_1320_Detail.html)
- 6) <https://apnews.com/press-release/pr-newswire/lifestyle-technology-business-shopping-public-opinion-d009ffdde9fb5d2acb8172d250aafc14>
- 7) <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- 8) <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/data-driven-action-through-iot-empowers-sustainability-in-food-retail/>
- 9) <https://corporate.marksandspencer.com/msar2021/plan-a-report-2021.pdf>
- 10) <https://corporate.homedepot.com/newsroom/2021-esg-press-release>
- 11) <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/retail%20speaks%20seven%20imperatives%20for%20the%20industry/retail-speaks-full-report.pdf>
- 12) [https://www.ey.com/en\\_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu](https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu)

## About Stibo Systems

Stibo Systems, the master data management company, is the trusted enabler of data transparency. Our solutions are the driving force behind forward-thinking companies around the world that have unlocked the strategic value of their master data. We empower them to improve the customer experience, drive innovation and growth and create an essential foundation for digital transformation. This gives them the transparency they require and desire – a single, accurate view of their master data – so they can make informed decisions and achieve goals of scale, scope and ambition. Stibo Systems is a privately held subsidiary of the Stibo A/S group, founded in 1794, and is headquartered in Aarhus, Denmark. More at [stibosystems.com](https://stibosystems.com).