



Schlüssel zum Wachstum in der Konsumgüterbranche: Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Die „neue Normalität“ wurde im Sommer 2020 zum geflügelten Wort, als Konsumgüterhersteller und andere Unternehmen versuchten die Zukunft zu deuten - inmitten eines enormen Wandels, der ausnahmslos alle Lebensbereiche betraf. Im Gegensatz zu früheren Wirtschaftskrisen brauchte die kollektive gesundheitliche, gesellschaftliche und wirtschaftliche Herausforderung einen neuen Begriff, weil sie so anders war. McKinsey prägte damals den Begriff „The Next Normal“ und dieser schlug sich in nahezu allen Sprachen nieder.

Warum ist die neue Normalität wichtig und was bedeutet dies für Konsumgüterhersteller?

Die neue Normalität bedeutet, dass sich bei Verbrauchern ein epochaler Wandel darin vollzogen hat, wie sie leben, wie sie einkaufen und worauf sie Wert legen. Um weiterhin relevant zu bleiben, sollten Konsumgüterhersteller dort sein, wo Verbraucher sich über Produkte informieren und digital einkaufen – und sie sollten wissen, was diese von einer Marke erwarten. Das bedeutet, dass Konsumgüterhersteller sich stärker am Verbraucher orientieren, mehr Daten auf intelligente Weise sammeln und unternehmensweit einem integrierten Ansatz für Nachhaltigkeit und digitalen Handel folgen müssen. Um die Herausforderung der neuen Normalität zu meistern, gilt es, Technologien zu integrieren und Unternehmensdaten so zu verwalten, dass sie von Anfang bis Ende transparent sind.

Digitale Transformation ist erforderlich, um Verbraucher dort zu treffen, wo sie einkaufen.

Multinationale Konsumgüterunternehmen sind komplex und für Dutzende von Marken und Tausende von Produkten in den Bereichen Entwicklung, Beschaffung, Herstellung, Vermarktung und Vertrieb aktiv. Diese gelangen in Zehntausende von Geschäften, auf Hunderte von E-Commerce-Seiten und in zahllose B2B-Distributionszentren. Und die Komplexität nimmt weiter zu, da viele Konsumgüterunternehmen ihre alten Modelle erweitert haben, um die Käufer ihrer Marken durch Direct-to-Consumer (DTC) und immer mehr E-Commerce-Aktivitäten anzusprechen.

Infolge dieser Komplexität haben Konsumgüterunternehmen, die sich in der Vergangenheit auf den klassischen Einzelhandel konzentriert haben, um Produktinnovationen zu liefern und den analytischen Wert von und für den Verbraucher zu steigern, heute Probleme, mit den digitalen Anforderungen von Handel und Verbrauchern Schritt zu halten. Immer mehr Unternehmen

haben begonnen, ihr Geschäft umzugestalten, um ihre Daten besser zu kontrollieren und zu nutzen und auch um im Zeitalter agiler Betriebsprozesse erfolgreich zu sein. Die Unternehmen der Branche, die sich in der digitalen Transformation befinden, werden immer kundenzentrierter und investieren in KI und fortschrittliche Analysetools, um ihre Abläufe effizienter zu gestalten und die Verbraucher sowie ihre Einzelhandelspartner besser zu unterstützen.

Nachhaltigkeit in Prozessen und Produkten für die Verbraucher von heute

In den letzten Jahren hat das Interesse der Verbraucher an nachhaltigem Handel weltweit zugenommen. Die Herausforderungen des letzten Jahres, darunter viele tragische und denkwürdige Nachrichten über den Klimawandel, haben das Interesse daran geweckt, verantwortungsvolle Weltbürger zu sein. Verbraucher kaufen deshalb zielgerichteter ein und sind sich bewusst, dass sie mit ihren Entscheidungen zu Veränderungen beitragen können. Dieser Trend hat sich durchgesetzt, und die Konsumgüterhersteller erkennen die unmittelbare Notwendigkeit, ihre Nachhaltigkeitsstrategien zu beschleunigen und ihren Stakeholdern transparente Daten über die Zielerreichung zu liefern.

Die Stakeholder-Perspektive auf Nachhaltigkeitsinitiativen



87% der Verbraucher sind der Meinung, dass Unternehmen bei ihren Produkten, Dienstleistungen und Betriebsabläufen Umweltaspekte stärker berücksichtigen sollten als in der Vergangenheit¹.

Verbraucher nutzen beim Einkaufen heute zunehmend digitale Kanäle und recherchieren vermehrt online, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Preis und Komfort sind bei Kaufentscheidungen immer noch wichtige Kriterien, aber Werte, oder anders ausgedrückt, zweckorientiertes Einkaufen hat klar an Bedeutung gewonnen. Die Besorgnis über Umweltfragen ist bei jüngeren Erwachsenen stärker ausgeprägt als bei älteren Generationen.

Investoren konzentrieren sich in letzter Zeit verstärkt auf Unternehmen, die Umwelt-, Sozial- und Corporate Governance-Ziele (Environmental Social Governance - ESG) erfüllen. Seit einiger Zeit gibt es auch ESG-spezifische Investmentfonds, die zunehmend an Popularität gewinnen, da die Gesellschaft sowohl den gesellschaftlichen als auch den wirtschaftlichen Nutzen von Unternehmen sieht, die diese Ziele verfolgen. Darüber hinaus interessieren sich Vorstände und andere Interessengruppen zunehmend für ESG-Themen.

Einzelhändler sind in ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten für die Verbraucher sichtbarer als Konsumgüterunternehmen. Und diejenigen mit ausgedehnten Filialnetzen haben einen enormen Energieverbrauch, sodass Veränderungen in der Beleuchtungstechnologie und andere für den Verbraucher sichtbare Erfahrungen gut kommuniziert werden können. Vielleicht noch wichtiger ist es, mit lokalen Organisationen zusammenzuarbeiten, um nachhaltige Programme für die Gemeinschaft zu entwickeln. Der Einzelhandel hat bei der Umsetzung dieser Ziele international die Führung übernommen. Unternehmen mit ambitionierten Zielen haben sich fünf der insgesamt 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals- SDG) der Vereinten Nationen angenähert, und viele haben ein Nachhaltigkeitsziel, das an das Jahr 2030 gebunden ist.

Die Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung²

- Klimaschutz
- Verantwortungsbewusster Konsum und Produktion
- Nachhaltige Städte und Gemeinden
- Verringerung von Ungleichheiten
- Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Die Erwartungen von Arbeitnehmern an ein Unternehmen gehen heute über leistungsgerechte Bezahlung, gute Sozialleistungen und den beruflichen Aufstieg hinaus. Um heutzutage die besten Köpfe für sich zu gewinnen, müssen Unternehmen sich nicht nur „grün“ geben, sondern klare und starke Umweltziele und -richtlinien definieren und ihren Mitarbeitern die Möglichkeit zur Mitwirkung bieten. Tatsächlich gaben 65 % der britischen Arbeitnehmer in einer aktuellen Umfrage an, dass sie ein Unternehmen mit starken Umweltzielen als Arbeitgeber bevorzugen würden³.

Die Gesellschaft ist auf lokaler und digitaler Ebene für Marken ein wichtiger Faktor. Aufgrund der großen und weitreichenden Auswirkungen der Konsumgüterhersteller, die von der Landwirtschaft über die lokalen Gemeinden bis hin zu den Verbrauchern reichen, haben Marken die Möglichkeit, Probleme vor Ort zu lösen und zu Lösungen

auf globaler Ebene beizutragen. Die Kombination von Mitarbeitern, Marken, Gemeinden und sogar staatlichen Organisationen, die gemeinsam an der nachhaltigen Mission einer Marke arbeiten, kann echtes Umweltengagement sehr eindrucksvoll demonstrieren.

Stellt Nachhaltigkeit Probleme für Unternehmen auf der digitalen Reise dar?

Während Konsumgüterunternehmen auf ihrem Weg der digitalen Transformation voranschreiten, kann die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeit es potenziell erschweren, beide Ziele zu erreichen. Aber hier geht es nicht um entweder, oder. So können verbesserte Prozess- und Datenmanagement-Fähigkeiten als Teil der digitalen Transformation es Konsumgüterunternehmen ermöglichen, durch dieses Plus an Dynamik auch Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Mit anderen Worten: Neue digitale Fähigkeiten schaffen Voraussetzungen, um operative und produktbezogene Nachhaltigkeitsziele besser zu messen und zu erreichen.

Überprüfen Sie Ihre Vision und bekennen Sie sich zur Nachhaltigkeit.

Die meisten Konsumgüterhersteller haben sich zwar bereits nachhaltige Ziele gesetzt, wie z.B. recyceltes Verpackungsmaterial und mehr Energieeffizienz, aber sie sind nun gezwungen, bei diesen Bemühungen eine Vorreiterrolle einzunehmen und sich aggressivere Ziele zu setzen, die wirklich etwas bewirken. Ziele, die vor fünf Jahren festgelegt wurden, sind heute für die Stakeholder von Konsumgüterunternehmen möglicherweise nicht mehr relevant und spiegeln nicht die Dringlichkeit von ESG-Verbesserungen wider. Wie sollten Konsumgüterunternehmen mit all diesen Herausforderungen umgehen?

- **Definieren Sie langfristige ESG-Ziele** und legen Sie fest, wo Sie als Marke den größten Einfluss ausüben können. Zum Beispiel haben Getränkehersteller mit Plastikbehältern einen größeren Einfluss auf Kunststoffe und die Reduzierung von Plastik, was zu weniger Abfall im Meer führt. Kaffee- und Teemarken hingegen üben vielleicht mehr Einfluss auf den biologischen Anbau und Fair-Trade-Initiativen aus, um Bauern auf der ganzen Welt zu helfen. Es müssen strategische Entscheidungen getroffen werden, die mit dem Ethos Ihrer Marke übereinstimmen und gleichzeitig einen positiven Einfluss haben.
- **Harmonisieren Sie Maßnahmen mit Unternehmens- und Markteintrittsstrategien**, indem Sie die wichtigsten Ziele und Taktiken integrieren, z.B.: Loyalität bei nachwachsenden Generationen aufbauen, Marken für bestehende Kunden nutzbringender gestalten, innovative Produkte entwickeln, die besser für die Gesundheit Ihrer Kunden und die Umwelt sind, bestimmte Verbrauchergruppen unterstützen usw.
- **Partnerschaften in Ihrem Ökosystem** sind wichtig, denn keine Marke ist eine Insel. Wenn Sie verstehen, was Ihren Verbrauchern, Mitarbeitern, Einzelhandelspartnern, Lieferanten, Gemeinschaften und Verbänden wichtig

ist, können Sie sicherstellen, dass Sie den wichtigsten Stakeholdern einen Mehrwert bieten. Indem Sie nicht nur verstehen, was wichtig ist, sondern auch deren spezifische Ziele kennen, lassen sich gemeinsame Ziele schneller erreichen.

- **Die Verknüpfung mit der digitalen Strategie** ist wichtig, wenn Sie ESG-Ziele ausarbeiten. Sicherlich sind bereits Investitionen geplant, um über digitale Kanäle besser mit den Verbrauchern zu kommunizieren, Daten zwischen Partnern auszutauschen und die Effizienz der Abläufe zu verbessern. Die Ergänzung um ESG- Anwendungsfälle steigert den ROI der Investitionen, die bereits für die digitale Transformationsstrategie getätigt wurden.
- **Meilensteine** sind wichtig. Will ein Konsumgüterunternehmen gesetzte ESG-Ziele erreichen, müssen Herausforderungen anders gelöst werden. Harmonisierung ist erforderlich, und mehr vertrauensvolle Daten müssen genutzt werden.
- **Transparenz und Bewertung** sind wichtige Erfolgsfaktoren für Konsumgüterunternehmen. Nur durch kollaborative Arbeitsabläufe und Governance rund um datenbezogene Leistungskennzahlen, die an die ursprünglichen Ziele geknüpft sind, können Konsumgüterunternehmen Ergebnisse bewerten und diese mit Partnern, Mitarbeitern und Endverbrauchern transparent teilen.

Um hoch gesteckte Ziele zu erreichen, die für Kunden von Bedeutung sind, müssen Konsumgüterunternehmen bessere und nachhaltigere Produkte liefern, relevante Anliegen unterstützen und bessere Corporate Citizens werden. Dies erfordert eine neue Arbeitsweise, die Zusammenarbeit mit Partnern und eine kontrollierte und nachvollziehbarere Datennutzung. Isoliert arbeitende Technologien und alte, zum Teil sogar ge-doppelte Prozesse können das Erreichen von Nachhaltigkeits- und Digitalisierungszielen behindern.



Beispiele für Nachhaltigkeitserfolge von Konsumgüterherstellern

Die 25 größten Konsumgüterhersteller haben sich bereits dazu verpflichtet, ihre Verpackungen recycelbarer zu machen und Verpackungsgröße und/-müll zu reduzieren. Viele Unternehmen gehen an Grenzen und versuchen aggressiv, ihr Geschäft für eine bessere, nachhaltigere Zukunft umzugestalten. Unter führenden Anbietern, die ihre ESG-Ziele erreichen, finden sich große und kleine Unternehmen aus verschiedenen Branchen.

P&G ist seit langem führend im Bereich der Nachhaltigkeit und hat in den letzten zehn Jahren den Wasserverbrauch in der Produktion, wie z.B. bei Waschmittel, ebenso reduziert, wie auch das Verpackungsvolumen seiner Produkte.

Ziele für 2030: Senkung der Treibhausgasemissionen um 50 %, CO₂-Neutralität im Laufe des dieses Jahrzehnts, Reduzierung von Verpackungen aus Neu-Kunststoff und Erdöl um 50 %⁵.

McCormick erhielt von den Corporate Knights 2021 Platz 6 der nachhaltigsten Unternehmen im Global Sustainability Index und Platz 1 in der Lebensmittelindustrie. Durch Erreichung zweckgerichteter Ziele, wie z.B. mehr recycelbare Verpackungen und die Nutzung erneuerbarer Energien im gesamten Unternehmen, hebt sich McCormick in der Konsumgüterindustrie vom Wettbewerb ab.

Ziele für 2025: Für die Top-Marken 100 % nachhaltige Beschaffung von Inhaltsstoffen, Reduzierung des Wasserverbrauchs in den Werken um 20 %, Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks durch Verpackungen um 25 %⁶.

Wie Stammdatenmanagement hilft, Ziele für die Digitalisierung und CSR zu erreichen

Eine der wichtigsten Aufgaben von Stammdatenmanagement (Master Data Management, MDM), die sowohl der digitalen Transformation als auch CSR (Corporate Social Responsibility) Zielen zugutekommt, ist die Verbesserung der Data Governance.

Bei Konsumgüterherstellern mit vielen Niederlassungen, Marken und separaten Abteilungen kümmert man sich meist auf lokaler Ebene um dieses Thema, statt Data Governance global zu managen und so sichtbar und messbar zu machen. Data Governance ist ein wichtiger Geschäftsvorteil, den Stammdatenmanagement Konsumgüterunternehmen bieten kann, die Verantwortlichkeiten festlegen und die Gesamtqualität und -tiefe der Daten für alle Datendomains verbessern müssen.

Einige der weltweit größten CPG-Unternehmen sagen: „Wir werden bis 2030 alle unsere Verpackungen umgestalten und vollständig recycelbar machen.“

– Meghan Stasz, Consumer Brands Association⁴

Data Governance umfasst:

- Erstellung logischer Datenmodelle
- Definition der organisatorischen Rollen für die Datenverwaltung und -verantwortung
- Einrichtung von Workflows, Routinen und Regeln zur Änderung, Anreicherung, Verwaltung, Validierung und Freigabe von Daten

Data Governance ist ein Schlüsselement der digitalen Transformation und bei der Etablierung neuer Datenstandards für einen nachhaltigen Geschäftsbetrieb und die Produktentwicklung. Mit einer institutionalisierten Data Governance können Konsumgüterunternehmen standardisierte Freigabeprozesse etablieren, um sicherzustellen, dass Gesamtkriterien für Inhalt, Qualität und Datenanreicherung erfüllt sind. Diese Prozesse bringen das Unternehmen bei der Erreichung der Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsziele voran, denn unvollständige und nicht konforme Stammdatensätze werden nicht freigegeben, so dass ungenaue und minderwertige Informationen den Einzelhandel oder den Endverbraucher niemals erreichen.

Data Governance wird nicht einmalig implementiert und dann vergessen. Wenn ein Unternehmen Geschäftspraktiken im Laufe der Zeit anpasst, bietet Stammdatenmanagement die Möglichkeit, Businessregeln und -standards zu überarbeiten und an neue Geschäftsabläufe anzupassen. Stammdatenmanagement kann also sowohl die Standards für Prozesse festlegen als auch die effektive Durchsetzung von Datenrichtlinien im Unternehmen ermöglichen.

Mithilfe besser verwalteter Stammdaten sorgen Konsumgüterhersteller in jeder ihrer Datendomains für mehr Transparenz. Im vergangenen Jahr hatten zahlreiche Hersteller beispielsweise mit Unterbrechungen in der Lieferkette zu kämpfen, und viele haben zusätzliche Lieferanten eingegliedert, um die Beschaffung möglichst vieler Produktkomponenten zu sichern. Auch in isolierten Silos gespeicherte Daten sind eine Herausforderung, da das Produktmanagement möglicherweise über eine Version der Lieferantendaten verfügt und die Finanzabteilung über eine andere. Derartige Dateninkonsistenzen sorgen für Probleme und lassen den Aufwand steigen. Mit Lieferantenstammdatenmanagement sind Konsumgüterhersteller in der Lage, sich eine unternehmensweit einheitliche Sicht auf alle Lieferanten zu verschaffen. Das sorgt für Vertrauen und bietet Transparenz in Bezug auf Eigentumsverhältnisse, den Betriebsablauf, Kontaktdaten, Herstellungsprozesse und andere für das Unternehmen wichtige Eigenschaften der Lieferanten.

Produktstammdatenmanagement (eine PIM-Lösung) ist für Konsumgüterhersteller, die in diesem zunehmend digitalisierten Markt konkurrieren, von grundlegender Bedeutung. Die Erstellung, Verbesserung und Freigabe von Produktdaten und dazugehörigen digitalen Assets (z.B. Bilder, Broschüren, Rezepte und Videos) ist für Konsumgüterhersteller heute ein wichtiger Bedarf. Dank des umfangreichen Werkzeugkastens für die effiziente



Anreicherung und Veröffentlichung von Daten können Konsumgüterhersteller Produktattribute zur Nachhaltigkeit auf Kategorie-, Segment- oder Articlebene hinzufügen oder die Attribute je nach Anforderungen des Vertriebskanals oder Einzelhändlers individuell anpassen. Durch die Erweiterung der Stammdatenlösung um Funktionen zur Datensyndizierung geben Konsumgüterhersteller Produktinformationen nahtlos in den gewünschten Datenformaten an die Einzelhändler weiter.

Multidomain-Stammdatenmanagement als Grundlage für Vertrauen, Transparenz und nachhaltige Erkenntnisse

Schon das Meistern einer einzigen Datendomain ist für viele Konsumgüterhersteller auf ihrer Reise der digitalen Transformation ein enormer Schritt nach vorn, da die Kontrolle über die Daten verbessert und die Entscheidungsqualität gesteigert wird. Die Möglichkeit, mehrere Domains miteinander zu verbinden und einen zentralen Hub für geschäftskritische Daten zu schaffen, kann den Wert der Daten weiter steigern. Multidomain-Stammdatenmanagement ermöglicht es, Schnittmengen zwischen Daten zu bilden und einen Digital Business Hub zu schaffen, der eine domainübergreifende Datenbasis schafft.

Für Konsumgüterhersteller ist die Produktdomain meist der erste Ansatzpunkt, um Ziele des digitalen Handels und der Nachhaltigkeit zu erreichen. Aber Nachhaltigkeitsdaten umfassen viele weitere Aspekte, darunter Lieferantendaten, digitale Assets, Standortdaten, B2B-Kundendaten u.v.m. Der Multidomain-Ansatz ermöglicht es Verbindungspunkte

zwischen einzelnen Datendomains zu verstehen und fundiertere Analysen sowie weitere Synergien und Nutzen für die Stakeholder zu generieren.

Vorteile für Verbraucher

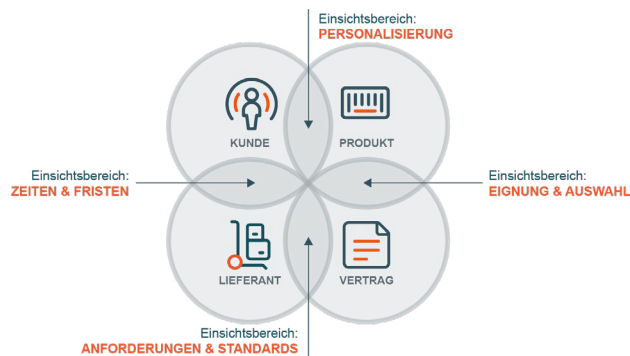
Produkt + Lieferant: Vermitteln Sie vollständige und transparente Informationen darüber, wie ein Produkt hergestellt oder beschafft wurde, einschließlich Details zum Lieferanten.

Vorteile für Kunden

Produkt + Lieferant: Bieten Sie Einzelhändlern einen besseren Einblick in die Lieferkette und stellen Sie sicher, dass die Produkte alle Standards, einschließlich der gesetzlichen Anforderungen, erfüllen und zu ihren ESG-Zielen beitragen.

Vorteile für Partner

Produkt + Lieferant + Kunde: Verbessern Sie die Flexibilität der Lieferkette, indem Sie Angebot und Nachfrage besser aufeinander abstimmen. Sorgen Sie für Resilienz und Redundanz, um eine konsistente und pünktliche Produktlieferung zu gewährleisten, und optimieren Sie durch bessere Einblicke in Lieferanten- und Kundennetzwerke Ihre Verhandlungsposition.



Konsumgüterhersteller, die die digitale Transformation beschleunigen wollen und eine skalierbare Lösung suchen, die hilft, Daten transparent zu verwalten und mit ihren Partnern und Verbrauchern zu teilen, sollten sich nach einem Lösungspartner umsehen, der sie auf diesem Weg unterstützt. Die domainübergreifende Verwaltung von Nachhaltigkeitsinformationen erfordert die Fähigkeit, einen verständlichen Kontext zwischen den einzelnen Domains zu schaffen, damit Sie das Thema Nachhaltigkeit mit einem 360°-Ansatz angehen können.

Weitere Informationen unserem Ansatz im Bereich Multidomain-Stammdatenmanagement finden Sie auf stibosystems.de.

Quellenangaben:

- 1) BCG.com, The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness, Juli 2020
- 2) BRC.org.uk, Better Retail Better World
- 3) Reutersevents.com, „Employees want climate-positive action from companies. Here's how they can deliver,“ Dezember 2020
- 4) Adage.com, Going Green: Consumer Brands Benefit from Sustainability, April 2021
- 5) US.PG.com, It's Our Home: Small Actions at Home Can Make a Big Difference for Our Planet, April 2021
- 6) McCormickCorporation.com, What Is Purpose-Led Performance? Andere Quellen
- IndustryWired.com, How the CPG Industry Can Achieve Sustainability?, Januar 2021
- Harvard Law School Forum on Corporate Governance (corpgov.law.harvard.edu), How Does the Board Oversee ESG?, Dezember 2020
- United Nations, The 17 Goals (sdgs.un.org/goals)

Über Stibo Systems

Stibo Systems bietet Unternehmen innovative Softwarelösungen zur Stammdatenverwaltung und ermöglicht dadurch Datentransparenz. Unsere Lösungen sind weltweit die treibende Kraft hinter zukunftsorientierten Unternehmen, die den strategischen Wert ihrer Stammdaten nutzen. Wir versetzen Firmen in die Lage, das Kundenerlebnis zu verbessern, Innovation und Wachstum voranzutreiben und eine Grundlage für die digitale Transformation zu schaffen. So erhalten Unternehmen die Transparenz, die sie benötigen und wünschen: eine einzige, genaue Sicht auf ihre Stammdaten. Damit können Firmen fundierte Entscheidungen treffen und ihre umfangreichen, ambitionierten Ziele erreichen. Stibo Systems ist eine in Privatbesitz befindliche Tochtergesellschaft der 1794 gegründeten Stibo A/S Gruppe mit Hauptsitz in Aarhus, Dänemark. Mehr unter stibosystems.de.