© Sentavio, Shutterstock.com

Abbildung von Nachhaltigkeitsstrategien im Handel

Der Handel ist im Wandel, neben technikgetriebenen Trends rückt dabei im Moment vor allem auch die Nachhaltigkeit aller Bereiche in den Mittelpunkt. Händler müssen reagieren und ihre Unternehmen nachhaltiger gestalten.

Von Florian Kraus, Retailsolutions

Florian Kraus, *Leiter Vertrieb und Business Development, Partner bei Retailsolutions*

Unternehmen müssen die Wichtigkeit einer nachhaltigen und fairen Unternehmensstrategie erkennen. Nicht nur um gesetzliche Regelungen einzuhalten, sondern vor allem, um Konsumentenansprüchen und den eigenen Überzeugungen gerecht zu werden – denn letztlich ist allen klar, wir haben nur diesen einen Planeten. Laut diversen Studien kann sich Nachhaltigkeit zudem auch direkt auf das Geschäftsergebnis auswirken. Mit Strategien für Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (Stichwort ESG für Environment, Social, Governance) will daher auch der Einzelhandel Ansätze zur Schaffung von Vertrauen und Transparenz mit einer nachhaltigen Berichterstattung implementieren.

So setzt sich die Branche dafür ein, möglichst wenig Abfälle zu produzieren, und bemüht sich um Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden, um Fähigkeiten zu erlernen, die es ihnen ermöglichen, in einer nachhaltigen digitalen Welt erfolgreich zu sein. Die Frage nach fairen Produktionsbedingungen und der Umweltverträglichkeit in der Herstellung ihrer Lieferanten sowie das Minimieren von Treibhausgasemissionen ihrer Produkte und Abläufe entlang der Wertschöpfungskette stehen natürlich weiterhin im Zentrum. Denn die Branche ist wie keine andere von der Gunst ihrer Kundschaft abhängig und hat erkannt, dass Handlungsbedarf besteht.

Dass der Zeitgeist dies erfordert, zeigt zudem allein schon die Tatsache, dass immer mehr Anbieter mit ihren grünen Produkten abseits der großen Detailhandelsketten in die Bresche springen. Diese Verpflichtung besteht aber nicht nur gegenüber dem Konsumenten, den Lieferanten oder den eigenen Mitarbeitern. Mittlerweile entstehen in verschiedenen Ländern derzeit auch neue Regulatorien und Gesetze im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit.

Zwar handelt es sich dabei größtenteils um Bemühungspflichten. Unternehmen, die den Vorschriften unterliegen, müssen keinen bestimmten Erfolg nachweisen. Verlangt wird lediglich, dass sie in angemessenem Umfang Maßnahmen treffen, um eine Verletzung der Vorgaben zu verhindern – und dies muss im Zweifelsfall belegt werden können. Schon allein deshalb braucht es IT-Systeme, welche die Nachvollziehbarkeit der Vorkehrungen erlauben.

Aus all diesen Gründen rangieren Nachhaltigkeitsstrategien und aktuell zum Beispiel die Einhaltung des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes oder des parlamentarischen Gegenvorschlags der Schweizer Konzernverantwortungsinitiative ganz oben auf der Agenda in den Chefetagen – und in diesem Zusammenhang rücken auch die IT-Abteilungen immer mehr in den Fokus. Dies vor allem auch, um die zum Teil mit externen Beratungsunternehmen entwickelten Nachhaltigkeitsstrategien sowie die Erwartungen von Kunden und Gesetzgeber IT-technisch in Einklang mit ihrer Unternehmenstätigkeit zu bringen. Dies ist jedoch nicht ganz trivial – um die Aktivitäten rund um Nachhaltigkeitsstrategien erfolgreich abzubilden, zu messen und zu steuern, bedarf es einigen Aufwands. Deshalb behelfen sich viele Handelsunternehmen umständlich mit Drittlösungen, um Lieferketteninformationen, Audits oder Daten für beispielsweise Energieverbrauch zu erfassen und auszuwerten.

Eine Vielzahl von Software-Lösungen tummelt sich bereits diesbezüglich auf dem Markt. Im Extremfall greift die Branche dafür gar zu Microsoft Excel, einem Werkzeug, mit dem man im Zuge der durchgehenden Digitalisierung von Geschäftsprozessen eigentlich Schluss machen möchte.

Um dabei Medienbrüche, Tool-Wildwuchs und Schattenwirtschaft zu vermeiden, bieten sich integrierte Unternehmenslösungen der SAP an. In diesem Umfeld gibt es noch viel Bewegung und auch die Anforderungen sowohl des Marktes als auch des Gesetzgebers entwickeln sich kontinuierlich weiter. Dennoch können unternehmensweite Funktionalitäten dabei helfen, handelsspezifische Anforderungen besser abzudecken und Nachhaltigkeit in großem Maßstab voranzutreiben. So lassen sich Abläufe, Erfahrungen und finanzielle Erkenntnisse in die Kerngeschäftsprozesse bestmöglich einbetten.

B2B2C, Business to Business to Consumer, umfasst sämtliche Handelskanäle vom Rohstoff bis zum Endkonsumenten. Mit den SAP-Akquisen (Hybris, Concur, Ariba, Fieldglass, SuccessFactors) sind Beschaffung und E-Commerce zunehmend ins Blickfeld gerückt.

retailsolutions.ch