

DEEP DIVE NACHHALTIGKEIT MANAGEMENT SUMMARY

Welchen Einfluss Nachhaltigkeit auf die Qualität Ihrer Geschäftsbeziehungen haben kann





- Durch die **globale Erwärmung** gewinnt das Thema politische **Relevanz** und wird daher auch in den Führungsetagen von Handel und Industrie diskutiert
- Das Thema wird auch in Form von **Maßnahmen** im operativen Geschäft begleitet und hält **schrittweise** Einzug in die gesamte **Value Chain**

- Aktuell sind Handel und Industrie noch in der **Findungsphase**, wie das Thema in der gemeinsamen **Zusammenarbeit verankert** werden kann.
- Sobald sich die operativen Themen **Warenverfügbarkeit** und **Preise** normalisiert haben, werden sich **Dialogflächen** für **strategische** Aspekte der Zusammenarbeit – wie **Nachhaltigkeit** – finden.

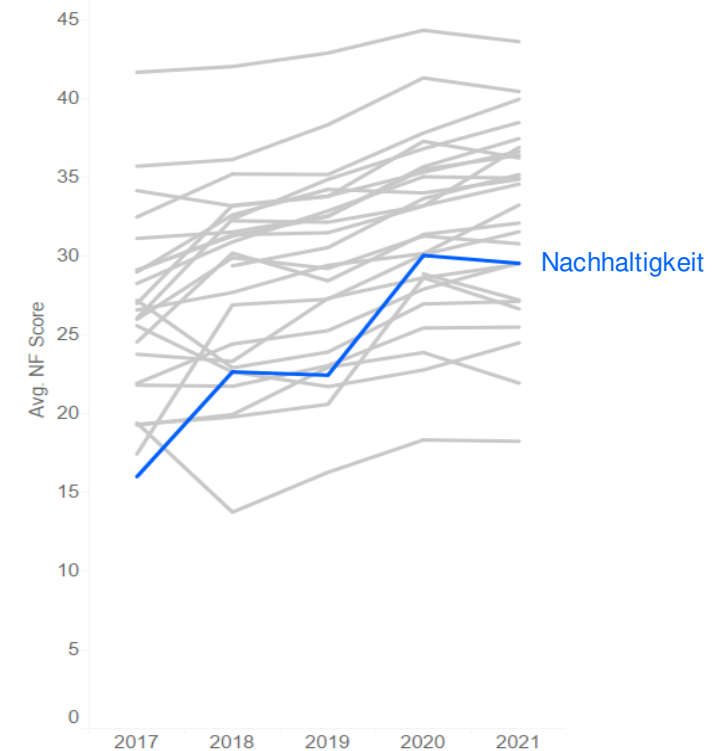


Global steigt die Zufriedenheit langfristig, kurzfristig Stagnation

Kernaspekte

- Die **Ø globale Zufriedenheit** mit der Praktik Nachhaltigkeit hat sich **langfristig** mit am **stärksten** entwickelt
- **Kurzfristig** sehen wir eine gewisse **Stagnation**, was die Zufriedenheit der Händler mit den Herstellern betrifft
- Somit verbleibt das Niveau der **Ø Zufriedenheit** im **Mittelfeld** der abgefragten Praktiken

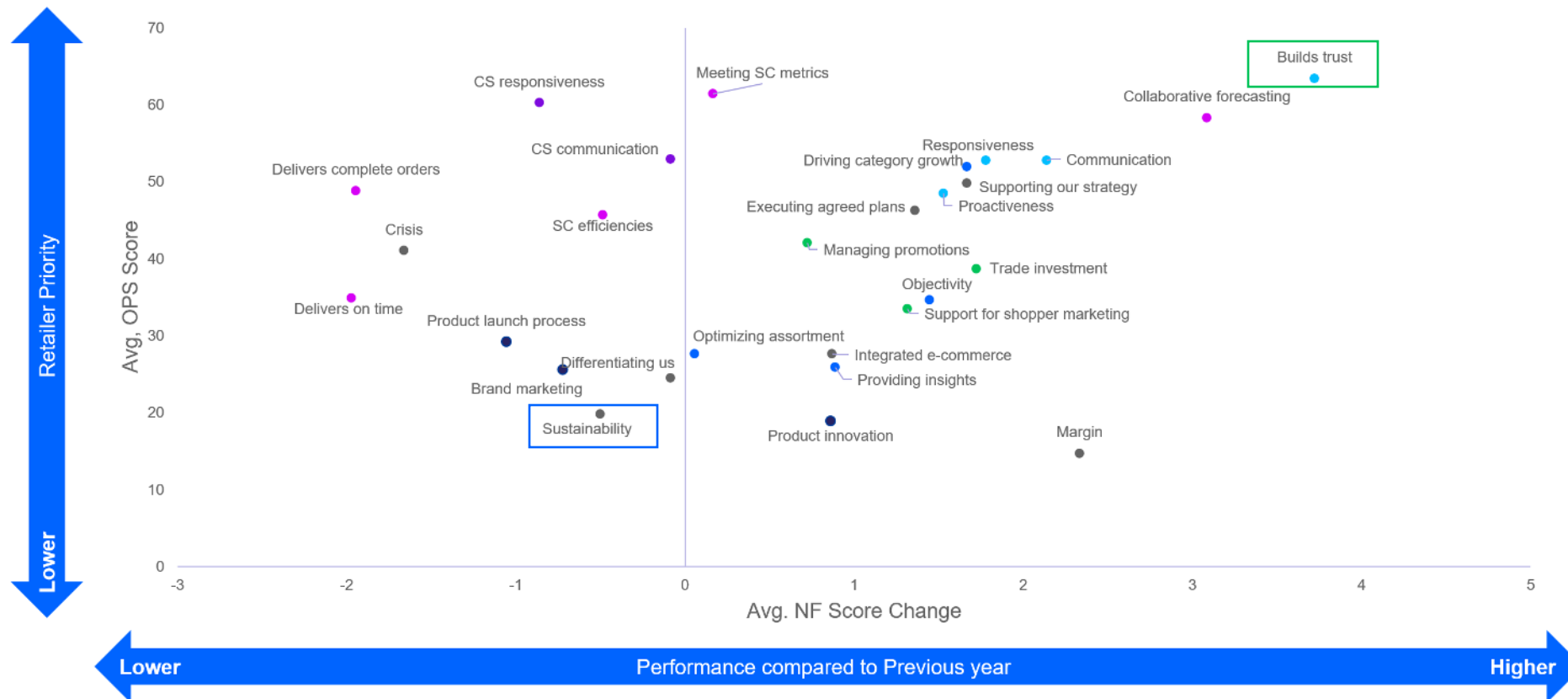
Zufriedenheit Händler mit Lieferanten **Global** je Praktik



Global eher geringere Bedeutung der Nachhaltigkeit für Händler im B2B

Kernaspekte

- Das Thema **Nachhaltigkeit** weist eine **geringe Priorität** für Händler
- Auch in der **kurzfristigen Entwicklung** sehen wir eher eine **Stagnation** in der Zufriedenheit
- Maßgeblicher für die **Weiterentwicklung** der **Geschäftsentwicklung** sind „**Baut Vertrauen auf**“ (Builds trust) und aufgrund der aktuellen Versorgungslage „**Gemeinsame Absatzplanung**“ (Collaborative forecasting)



Zwischenfazit: Positive Entwicklung, Glaubwürdigkeit als Schlüssel

1

In der **Zufriedenheit** hat sich **Nachhaltigkeit positiv** entwickelt, in der **Bedeutung** ist das Thema aktuell **nachgelagert** – auch schon vor der Priorisierung operativer Themen wie Warenverfügbarkeit und Preisverhandlungen.

2

Je **natürlicher** eine Marke bzw. ein Produkt wahrgenommen wird, z.B. durch die körpernahe Verwendung von **Drogerieprodukten**, desto größer ist die grundsätzliche **Glaubwürdigkeit** in Bezug auf Nachhaltigkeit.

3

Je **größer** das herstellende Unternehmen hinter den Marken ist, desto **kritischer** hinterfragt der Handel die **Glaubwürdigkeit** der Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Unternehmen, die Best in Class im Bereich Nachhaltigkeit sind: _____



Nachhaltigkeit

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ✓ Sind als Unternehmen ganzheitlich auf das Thema Nachhaltigkeit fokussiert | ✓ Schützen die Umwelt und reduzieren ihren ökologischen Fußabdruck; setzen auf wiederverwertbare Materialien |
| ✓ Sind bestrebt, gesündere oder "sauberere" Produkte anzubieten bzw. Konsumenten in Bezug auf relevante Themen aufzuklären | ✓ Informieren ihre Verbraucher aktiv über den Beitrag des Unternehmens / der Marke zum Thema Nachhaltigkeit |
| ✓ Stellen Nachhaltigkeit nicht für Profitabilität hinten an | ✓ Unterstützen wohltätige Zwecke, spenden Mittel und sind in ihrer jeweiligen lokalen Gesellschaft verankert |

Best in Class: Glaubwürdigkeit und Brand Fit sichern Spitzenplatz

Kernaspekte

- Ø aller Lieferanten liegt bei einem NF von 10
- **Erdal Rex** schafft es hier mit **großem Vorsprung** und einer **fast perfekten positiven Bewertung** auf Platz 1
- Maßgeblich für den Erfolg ist **Glaubwürdigkeit**: Nachhaltigkeit **passt** perfekt zur **Marke Frosch**
- Fokus **B2C Kommunikation**, ist aber auch Teil der B2B Kommunikation
- Keine gemeinsamen Aktivitäten mit Händlern – durch das Führen der Produkte lebt der Händler Nachhaltigkeit

Supplier	Category	NF
Erdal-Rex	WPR	97
SimplyV	Vegetarisch / Vegan	86
Hipp	Baby	84
Oatly	Vegetarisch / Vegan	81
Cosnova	Hautpflege	78
GlaxoSmithKline	Mundpflege	73
Alnutura	Vegetarisch / Vegan	71
Kneipp	Drogerie	69
Katjes	Süßwaren	63
Rügenwalder Mühle	Kühlung / V&V	60
Ritter-Sport	Süßwaren	58



- Lieferanten aus Warengruppen, die vom **Lifestyle** der Verbraucher oder vom **Verwendungsanlass** an sich her schon näher am Thema Nachhaltigkeit verortet sind, werden tendenziell **besser** bewertet (Halo-Effekt)
- Ausnahmen bilden hierbei zwei **Süßwarenhersteller**, wobei einer hiervon ebenfalls das Thema „**Vegan**“ spielt und der andere eher Nachhaltigkeit seiner **Verpackungen** in den Vordergrund stellt

3 Prioritäten zum Thema Nachhaltigkeit:≈



Fragen Sie Ihre Geschäftspartner nach ihren Bemühungen und Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit und wo sie Ihren Beitrag dabei sehen.



Kommunizieren Sie was Ihr Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit unternimmt und erklären Sie, wie dies Ihrem Geschäftspartner helfen kann, sich zu differenzieren.



Entwicklung und **Umsetzung** gemeinsamer Initiativen kann Ihnen helfen, gemeinsam erfolgreicher zu werden.



Seien Sie authentisch - “Walk the Talk”

Machen Sie das Thema Nachhaltigkeit klar und relevant

Fragen für Ihr Geschäft:	Was unternehmen wir aktuell?	Was könnten wir darüber hinaus unternehmen?
Sind wir ein Vorreiter zum Thema Nachhaltigkeit und differenzieren wir uns eindeutig gegenüber unseren Wettbewerbern, z.B. durch Innovationen?	Bitte ausfüllen	Bitte ausfüllen
Informieren wir unsere Kunden proaktiv über unsere Maßnahmen?	Bitte ausfüllen	Bitte ausfüllen
Kennen wir die Nachhaltigkeitsziele unserer Kunden und sind unsere Maßnahmen auf deren Ziele abgestimmt ?	Bitte ausfüllen	Bitte ausfüllen



Füllen Sie das Blatt **gemeinsam** mit Ihrem Team aus

Kernerkenntnisse

In der aktuellen Ausprägung haben die **Nachhaltigkeitsinitiativen** der Industrie für den Handel eine **nachgelagerte** Bedeutung für die Qualität der **Geschäftsbeziehung**.

Im ersten Schritt sollten sich Handel und Industrie **klar** werden und **aktiv** darüber **kommunizieren**, wo sie für sich **Prioritäten** beim Thema Nachhaltigkeit sehen. Diese sind in erster Linie auf den Shopper bzw. den Konsumenten ausgerichtet.

Im zweiten Schritt bietet sich der **Dialog** zwischen Handel und Industrie an, um gemeinsam **relevante Schnittmengen** zu identifizieren und diese zu bearbeiten.

Im dritten Schritt können diese Schnittmengen in **relevante** gemeinsamen **Aktivitäten** umgesetzt werden, sei es auf **strategischer**, eher konzeptioneller Ebene oder in Form von **operativen** Umsetzungen.



Vielen Dank!

Christian Cordt

Country Manager, Germany

ccordt@advantagegroup.com

+49 (0)151 41683329

