

Green Commerce - Wandel im Handel digital unterstützen

Intro

Lisa Fiedler: Nachhaltigkeit ist in aller Munde und das natürlich auch im Handel. Und eigentlich scheint auch alles klar zu sein. Produzentinnen und Händler wollen einen möglichst positiven Einfluss auf die Gesellschaft, Menschen und die Umwelt haben und wollen eigentlich nur noch das verkaufen, was wirklich gebraucht wird. Die Produkte sind fair hergestellt und umweltschonend. Und auch die EU hat schon den richtigen Rahmen dafür geschaffen. Mit dem Green Deal wurden unter anderem ein Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft verabschiedet. Und hier sind nicht nur Vorgaben für das Design oder die Produktion von Produkten festgehalten, sondern auch die Stärkung von VerbraucherInnen festgelegt. Also VerbraucherInnen sollen Informationen haben darüber, was sie verbrauchen und wie die Produkte entstehen. Und das Schöne ist, auch die Endverbraucher begrüßen diese Entwicklung und sind scheinbar bereit, jetzt auch sehr viel mehr Geld auszugeben für langlebige und nachhaltige Produkte. Also es scheint, wir wären auf dem richtigen Weg. Dem gegenüber steht das Gefühl, dass Nachhaltigkeit und Handel eigentlich nicht so gut zusammenpassen. Unser Markt wird überschwemmt mit billig produzierten und kurzlebigen Artikeln, der Verpackungsmüll steigt und auch die Emissionen in der Lieferkette wachsen weiter. Dazu kommen Missachtungen von Arbeits- und Menschenrechten sowohl in Deutschland als auch in den Produktionsländern. In dieser Folge ausgesprochen digital wollen wir uns den Fragen stellen, ob der Handel überhaupt nachhaltig sein kann oder will Und ob die Digitalisierung eigentlich die Probleme verstärkt oder vielleicht lösen kann. Und diesen Fragen muss ich mich nicht allein stellen zum Glück, sondern ich habe hier meinen Co-Moderator Steffen Wenzel. Und Steffen, ich würde gerne von dir wissen, wie nimmst du das denn als Konsument wahr? Hast du das Gefühl, hier gibt es eine echte Transformation, wir befinden uns auf dem richtigen Weg oder sind die Hindernisse noch zu groß?

Steffen Wenzel: Ja, Lisa, hallo. Vielen Dank erstmal für die tolle Einführung, dass du uns nochmal gezeigt hast, wie das Spannungsverhältnis hier genau aussieht zwischen Konsumieren und natürlich auch Nachhaltigkeit dabei. Und das ist natürlich für jeden individuell auch immer wieder ein großes Thema. Ich habe so ein bisschen das Gefühl, dass das aufgrund der jetzigen Krisen, in der wir uns befinden, ob es Ukraine ist, ob es Israel ist, Das ist ein bisschen so ein Hintergrundgerät, weil wir so ein bisschen das Gefühl haben, es gibt jetzt gerade Wichtigeres und das ist natürlich sehr schade, weil langfristig müssen wir uns mit diesem Thema auseinandersetzen. Und ich glaube, ja, es wird auch immer wieder wichtiger werden für die Unternehmen, weil sie damit natürlich auch für sich vielleicht einen Wettbewerbsvorteil bekommen können. Aber ich glaube dafür haben wir heute noch zwei andere Gäste dabei, die uns das besser erklären können.

Im Gespräch mit Sascha Nehm und Tobias Müller-von Bloh

Lisa Fiedler: Mit uns hier in der Runde sitzen heute Sascha Nehm und Tobias Müller von Blo und ihr seid beide Experten für das Thema Nachhaltigkeit im Handel aus unterschiedlichen Gründen. Sascha, was ist denn deine Rolle in der Telekom MMS und was macht dich zu einem Experten für Nachhaltigkeit im Handel?

Sascha Nehm: Ja, vielen Dank. Wir aus dem Markt Cluster Retail bringen ja so ein bisschen die Branchen-Expertise mit. Wir unterhalten uns mit Händlern, mit unseren Kunden und kriegen hier natürlich an vorderster Linie mit, was die Händler in dem Bereich Nachhaltigkeit umhertreibt. Ihr habt das glaube ich schon ganz gut zusammengefasst. Diese Nachhaltigkeit ist nicht mehr eine Option, es ist Verantwortung. Das ist durchaus den Händlern bewusst. Die Herausforderung ist natürlich, wie finde ich innovative Wege, um wettbewerbsfähig zu bleiben, um das wirtschaftlich hinzukriegen, abzufedern. Und genau das ist so unser Punkt, in dem wir diese Anforderungen zusammenbringen mit den Lösungsmöglichkeiten, die wir im Bereich Digitalisierung bei der Telekom haben. Und das bringt so unser oder mein Job so mit sich, genau diesen Retail-Kontext in Form der Digitalisierung mit reinzubringen.

Einfluss der Digitalisierung auf den nachhaltigen Handel

Lisa Fiedler: Danke. Und mit digitaler Nachhaltigkeit musst du dich auch tagtäglich auseinandersetzen, oder Tobi? Was ist denn so dein Bezug zum Thema? Darfst du dich auseinandersetzen?

Tobias Müller-von Bloh: Darf ich mich auseinandersetzen? Ganz genau. Danke, Lisa. Ja, ich bin bei uns in der MMS zuständig für verschiedene Portfolio-Themen in unserem Salesforce-Cluster. Ich bin ursprünglich eigentlich Salesforce Consultant, Architekt gewesen und jetzt leite ich ein paar Portfolios. Mein Herzensanliegen ist tatsächlich die digitale Nachhaltigkeit und eines der Produkte der Salesforce dafür ist die NetZero Cloud. Die hilft dabei Nachhaltigkeit erstmal greifbar zu machen, zu messen, wo stehen wir eigentlich, um dann die Transparenz zu bekommen und die Schlagkraft zu bekommen, wirklich Veränderungen in die Unternehmen zu bekommen. Weil, wenn wir wirklich nachhaltig arbeiten wollen in den Unternehmen, dann müssen wir einiges umkrempeln, müssen wir unsere Unternehmen, unsere Arbeitsweisen transformieren. Und damit das eben effizient funktioniert und Spaß macht, da helfen wir entsprechend mit der Net Zero Cloud, um dann diese Schlagkraft hinzubekommen, uns dort wirklich zu ändern, neu aufzustellen. Und Ziele zu erreichen, wie zum Beispiel eben Circular Economy zu erreichen, also eine Kreislaufwirtschaft.

Kreislaufwirtschafts im Fokus

Steffen Wenzel: Sascha, möchte dich da auch noch mal fragen als Experten, wenn ich jetzt als Unternehmen quasi mir über Salesforce quasi meine Produkte verkaufe und diese Cloud nutze, ist das ja aber nur einen Anteil, um nachhaltig zu arbeiten. Was sind denn noch andere Punkte, die in diesem Thema Kreislaufwirtschaft eine Rolle spielen?

Sascha Nehm: Ich glaube, das Beste ist immer, ich vermeide erstmal, dass ich überhaupt irgendetwas Schädliches erzeuge. Und ich glaube, im Handel ist es ganz viel im Retourengeschäft. im Fashion-Bereich, im Konsumelektronik-Bereich, wo einfach bestellt wird, ausprobiert wird, nicht gefallen, nicht passend in Fashion und zurückgeschickt wird. Es gibt ja diese Geschichten, wo Leute sich dasselbe Kleid fünfmal kaufen in unterschiedlichen Größen,

Varianten und davon dann vier wieder zurückschicken. Allein nur auf diesem Transportweg entsteht ja schon wieder so viel CO₂-Ausstoß. Das kann gar nicht mehr nachhaltig sein. Und genau da geht es in diese Prozesseffizienz zu schauen bei den Händlern oder die Händler an sich. zu gucken, wo kann ich das optimieren. Ich kann natürlich mit bestimmten Features im Online-Shop im Größen anpassen, mit KI, mit Vermessung. Gibt es heute auch schon Möglichkeiten, wo ich eine hohe Trefferwahrscheinlichkeit habe, welche Größe zu mir passt. Ich werde es nie ganz beseitigen können. Am Ende gibt es immer noch das Nicht-Gefallen. Es kommt hin und die Farbe fällt nicht so aus, wie es auf dem Bild ist. Das ist so ein letztes Restrisiko. Aber dafür bestelle ich mir nicht fünf Kleider. Oder Schuhe. Und von daher gibt es auch bei anderen Geschichten mit Virtualisierung, mit 3D-Ansichten einfach noch ein anderes Erlebnis zu schaffen und mehr Informationen beim Kauf zu bekommen, um dann die Retouren zu vermindern. Der zweite Punkt, mit dem sich Händler dann auseinandersetzen müssen, es wird Retouren immer geben. Was mache ich mit den Retouren? Heute ist es ganz häufig günstiger sie zu verschrotten, obwohl sie noch gut sind. Da muss der Handel sich mehr und mehr und da bewegt er sich auch hin. Das ist unser Feedback, das wir aus der Branche auch kriegen. Wie kann ich Produkte mehrmals nutzen? Wie kann ich sie re-usen? Wie kann ich gebrauchte Waren wieder verkaufen? Aber bis hin zu, und das finde ich gerade aktuell in der Fashion-Branche ganz interessant, dass ich dort in den Läden meine getragene Kleidung abgeben kann, mit eingeben kann, ein Punktesystem kriege, Rabatte kriege. Und die dann anfangen auszusortieren und sagen okay, das ist noch gut, das kann noch getragen werden, das verkaufen wir als Second Use weiter. Das geht aber sowas hin, dass sogar die Fasern aufgerissen werden und aus den Fasern, aus den Stoffen wieder neue Kleidung gemacht wird. Ganz spannend, der Handel bewegt sich dahin. Also es gibt noch viel, viel mehr dabei zu beachten, aber auch, und das übersieht man immer ganz schnell, es ist ja nicht nur die letzte Meile, oder dass das Face to the customer ist. Ein Händler hat ja auch interne Prozesse, Mitarbeiter, die er dazu bewegen kann, ermutigen kann, nachhaltig zu arbeiten, zu leben und dafür Optionen bieten. Wir hatten dieses Jahr im Sommer auf der IEL Connect, was so ein Branchentreffen war, ein Workshop mit Händlern und haben wirklich mal zu dem Thema Digital Commerce, Nachhaltigkeit, so einen Workshop veranstaltet. Und das große Anfangsthema war, wo fängt man an? Was ist Nachhaltigkeit? Und je länger man miteinander zusammengearbeitet hat, Ideen ausgetauscht hat, fing an. Naja, es fängt schon im Kleinen an. Es sind dann schon die Themen auf meinem Arbeitsplatz, wie ich zur Arbeit komme. wie ich das als Arbeitgeber unterstützen kann. Es gab Unternehmen, es gibt Händler, die haben auch da schon KPIs definiert, die sie messen, wie dann Abteilungen, Bereiche, nachhaltiges Arbeiten erreichen. Und ich glaube, es gibt viele Themen und ich bin der Meinung, überall da, wo ich im Kleinen schon anfangen, mich zu verbessern, erhöht die Summe, dass wir uns alle verbessern. Und irgendwo muss man anfangen. Bevor man jetzt anfängt, ich verbessere die ganze Welt oder ich fange gar nicht erst an, weil der Berg zu groß ist, lieber im Kleinen anfangen.

Tobias Müller-von-Bloh: Aber das finde ich total spannend, was du gerade erzählst, weil Nachhaltigkeit hat so viele Dimensionen, wo Unternehmen erstmal was machen können und so viele Antriebsfedern auch, die als Gründe dienen können, dort aktiv zu werden. Jetzt hast du schon einfache Sachen, angesprochen. Ich als Konsument freue mich schon über so kleine Dinge, wie wenn ich online shoppe und da steht dieses T-Shirt fällt ein Stück weit größer aus als sonst. Und ich schwank dann immer. Nach Weihnachten brauche ich manchmal vielleicht die XL. Wenn es mal wieder mit dem Sport ein bisschen geklappt hat, reicht auch die L beim T-Shirt. Genau diese Transparenz zu haben, das sind so kleine Dinge, die kosten noch nicht mal so super viel, die mir da weiterhelfen. Ihr habt ja aber auch ganz krasse Dinge eigentlich mit Metaverse im Angebot, wo ich dann gucken kann, oder? Wie sieht das wirklich aus an meinem Körper?

Sascha Nehm: Ja, also ich kann natürlich auch das Metaverse oder die Technologie aus dem Metaverse, augmented reality, dazu nutzen, Produkte anders darzustellen. Ich finde eins, was ich ganz gut finde, ist so, dass ich meinen eigenen Avatar nehmen kann und ich kann natürlich Produkte dem Avatar überziehen lassen. So ein wie Avatar, sondern wirklich ein sehr realistischer Avatar zu mir hin, wo ja auch dann meine Bodyform und meine Größen mit hinterlegt sind. Das kann ich auch im stationären Geschäft natürlich an einem Spiegel machen. Ich kann mich auch vor einem Spiegel stellen, ich muss es auch nicht mal anprobieren, ich halte es mir an und sehe es dann, wie es ausfällt. Aber was ich auch ganz interessant finde, ist, dass es durchaus Händler gibt, die so etwas im Schaufenster machen. Das hat neben dem Experience-Effekt, dem Wow-Effekt, dass Kunden vor dem Schaufenster stehen bleiben, sehe ich nicht nur das Kleidungsstück an der Schaufensterpuppe runterhängen, sondern ich sehe wirklich virtuelle Models, die durch das Schaufenster entlanglaufen mit dem Kleid, wie es sich bewegt, wie es fällt. und kann natürlich auch mit Hintergründen noch spielen. Also es gibt viele Möglichkeiten, die zum einen auf Custom Experience einzahlen, also auch die Kunden natürlich dazu bewegen zu kommen, zu schauen und ich dadurch natürlich Kontaktpunkte habe, was zu verkaufen. Aber ich kann natürlich dadurch wieder mehr Informationen dem Kunden an die Hand geben über das Produkt. Will ich es kaufen, will ich es nicht kaufen und dadurch Retouren am Ende auch wieder vermeiden.

Die Rolle der Konsumenten in der Nachhaltigkeit

Lisa Fiedler: Das ist extrem spannend, was ihr erzählt und wie man so einen Online-Shop eigentlich anreichern kann, um letztendlich genau bedarfsgerecht noch zu bestellen. Was mir dann noch gerade als Gedanke kam, ist ja, dass KonsumentInnen auch befähigt werden müssen, viel mehr Informationen zum Footprint ihrer Produkte zu kriegen. Oder damit sie nicht nur das wählen, was sie brauchen, sondern vielleicht auch zwischen zwei Produkten das wählen, was vielleicht die besseren Auswirkungen auf den Planeten hat. Wie sind denn da so Also wie weit sind denn HändlerInnen? Gibt es genug Standards und ist auch allen KonsumentInnen klar, was zu beachten ist? Oder wie würdest du da einschätzen, ist der Stand der Dinge?

Sascha Nehm: Ich glaube, wir sind am Anfang. Die jüngere Generation, Generation Y und Generation Z, die fordern das schon stärker ein und ich glaube, dass es irgendwann auch eine sogenannte Ampel, wahrscheinlich auf Kleidungsströme, auf allen Produkten irgendwo gibt, die mir mit Rot, Grün, Gelb sagt, wie nachhaltig dieses Produkt in dieses Geschäft in das Regal gekommen ist. Es gibt Händler, gerade online immer mehr, die den Content bereitstellen, die sagen, das ist die Lebensgeschichte des Produkts, da kommt es her. Die auch zeigen, das sind in den Ländern fertigen wir, so sind unsere Produktionsbedingungen, die das durchaus transparent machen. Ist es aber noch sehr gering oder sehr versteckt? Also vielleicht ist es gar nicht so gering, aber es ist sehr versteckt irgendwo im Futter und da über uns irgendwo ist dieses Thema drin. Es ist nicht direkt am Produkt wirklich sichtbar.

Tobias Müller-von Bloh: Du bist jetzt auch gerade schon noch weit voraus. Ich habe vorhin diese Scopes erwähnt. Scope 1 und 2 ist das, was das Unternehmen selbst verursacht an Emissionen. Scope 3 ist das, was durch seine Zulieferer und Mitarbeitenden eben passiert. Und was du ansprichst, ist Scope 4, letztendlich der Kunde und seine Kaufentscheidung. Da ist es noch viel schwieriger für mich als Unternehmen, den eigentlich zu beeinflussen. und Einfluss darauf zu nehmen und aber tatsächlich gerade im Online-Handel oder überhaupt im Handel allgemein, ein Großteil der Emissionen, der resultiert tatsächlich genau aus diesem Scope 4, also aus den Kaufentscheidungen meiner Kundinnen. Und da müssen wir zwei Sachen auf jeden Fall meistern

können, um das hinzubekommen. Das eine ist die Transparenz zu schaffen, also zurück zu diesem Messen. Was haben meine Kaufentscheidungen für Auswirkungen? Das transparent zu machen, das einfach zu zeigen, ohne da jetzt vielleicht die Moralkeule übermäßig zu schwingen. leicht und locker zu zeigen, okay, pass auf, daher kommt das Kleidungsstück. Unter den Bedingungen ist es hergestellt worden. Wenn du vielleicht zwei Euro mehr aus gibst, dann ist das auch in der fairen Bedingung und mit positiven Auswirkungen passiert. Und das andere ist natürlich auch, dass wir über Customer Experience reden. Das heißt, das muss mir einfach fallen. Das muss einfach sein, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Eben zum Beispiel bei Refurbished Geräten. oder bei Kleidungsstücken, die jetzt nochmal ein zweites Leben bekommen. Das muss transparent sein, das muss einfach sein. Ich muss eine gute Grundlage bekommen. Wie ist der Zustand dieses Produktes? Möchte ich das tatsächlich kaufen eigentlich? Meistens sind die wie neu. Das ist bloß mal bei jemandem kurz mal gewesen, dem hat es nicht gefallen, dem hat es nicht gepasst. Da schickt es wieder zurück. Das macht das Kleidungsstück oder das Gerät nicht schlechter. Ich werde da genauso meine zwei Jahre Garantie haben und ich werde da genauso meine Freude an diesem Produkt haben. Und das muss man, glaube ich, zeigen. Und das stellt aber die Hände natürlich vor Riesenproblemen, weil anstatt Produkte in Sachen Kategorien, ich habe ein iPhone 14, Zu verkaufen habe ich jetzt eine Sammlung von Einzelgeräten, weil ich habe ein refurbished oder ich habe ein Retourengerät in seiner Einzigartigkeit. Da ist die Verpackung vielleicht kaputt, da gibt es vielleicht einen minimalen Kratzer irgendwo. Aber diese Einzigartigkeit, die muss ich darstellen können in meinem Online-Shop. Und zack, bin ich weg von einem Produkt in seiner Kategorie und bin auf einem Marktplatz mit ganz, ganz vielen Einzelgeräten oder Einzelprodukten. Und das macht es natürlich herausfordernd.

Die Bedeutung von Verbraucherinformationen für nachhaltigen Konsum

Steffen Wenzel: Naja, aber ich entscheide mich ja erstmal dafür, zu sagen, ich möchte ein gebrauchtes Gerät haben. Das ordnet sich ja dann wahrscheinlich auch wieder in Produkte rein, weil ich dann sage, ja, ich will das gebraucht, dann kriege ich auch gar kein neues mehr angeboten wahrscheinlich. Ich möchte nochmal zurückkommen zu dem Thema, also weil du sagtest eben Stufe 4, die Konsumenten und Konsumentinnen werden ja am Ende entscheiden, ob dieses Produkt natürlich auch nachhaltig genug ist. Glaubst du denn nicht, dass das die Unternehmen auch anspornen wird, nicht nur aus den gesetzlichen Zwängen, die sie haben, das zu tun, die es die Konsumentenentscheidung am Ende dazu führt, ob sie das Produkt verkaufen oder nicht?

Tobias Müller-von Bloh: Ja klar, aber Lisa hat es glaube ich im Eingang schon angesprochen, also neben dem Trend, dass natürlich immer mehr Angebote auf den Markt kommen für nachhaltige Produkte, für nachhaltige Marktplätze. Gibt es genauso auch eine Parallelwelt, die immer stärker und immer größer wird, wie mit Marktplätzen, wie mit Temu, glaube ich, heißt es. Wo Alibaba aus China heraus dort jetzt seine sehr einfach hergestellten, kurzlebigen Produkte sehr, sehr günstig in den deutschen Markt presst. mit Versand, wo wir nicht aus dem Versandzentrum aus Deutschland reden, sondern wo Sachen eben einzeln aus China auf den Weg kommen. Und ich eben zum einen natürlich weder Arbeitsrechte noch Umweltschutz beachte noch eigentlich meine Rechte als Käufer noch behalte, weil eine Retour nach China, das ist so eine große Hürde, die spare ich mir im Zweifel. Und dann landet das Produkt, das mir dann doch nicht gefällt, am Ende noch nicht mal wieder beim Händler, sondern schon beim Konsumenten im Mülleimer. weil dieses Wegwerfprodukt dann doch nicht so gefallen hat. Also ganz so einfach ist es nicht. Wir müssen diese Transparenz herstellen. Das wird helfen, vielen Konsumenten dort die richtige

Kaufentscheidung zu treffen. Wir werden sicherlich auch gucken müssen, dass es Regeln gibt, die dabei helfen, Sachen auch zu begrenzen, die ungünstig sind. Was mich sehr begeistert an diesem Gedanken Kreislaufwirtschaft ist, dass wir ganz, ganz schnell beim Thema Nachhaltigkeit immer so eine Verzichtsdebatte haben. Und das ist dann schnell eigentlich auch, da geht es wieder um Verbote und dann müssen wir uns irgendwie einschränken. Das müssen wir bei bestimmten Sachen, die einfach super ungünstig sind, sicherlich machen. Da gibt es Dinge, die sind unklug. Aber Kreislaufwirtschaft bietet uns die Möglichkeit trotzdem ganz viel Spaß an neuen Produkten zu haben, ganz viel Spaß an Dingen zu haben, die uns in unserem Leben guttun, die uns Spaß geben und auch immer wieder Neues tatsächlich für uns zu bringen. Es geht nur darum, dass diese Produkte und diese Sachen, die wir dann beziehen, diese Dienstleistungen, die wir nutzen, dass die so entworfen sind, dass die nachnutzbar sind, dass die ein zweites Leben haben können, dass die ein drittes Leben haben können. Dass die Rohstoffe und die Ressourcen, die dort reingeschlossen sind, dass die nicht auf der Müllhalde landen, sondern dass die noch ein zweites, drittes Leben haben können und wir das weiter nutzen können. Und wenn wir unsere Produkte so verändern, dass sie eben langlebiger sind, dass sie noch ein zweites oder drittes Leben eben haben können, dann müssen wir uns gar nicht so sehr einschränken, wie manchmal irgendwie jemand Angst machen möchte.

Beratungsansatz für Unternehmen

Steffen Wenzel: Sascha, wie berätet ihr denn dabei Unternehmen, wenn die jetzt auf euch zu kommen und sagen, genau das ist das Thema, da wollen wir hin. Wir wollen, dass mehr Sachen, wenn sie zurückgeschickt werden, dass sie auch wieder in einen Kreislauf hineinkommen oder dass wir überhaupt eine Rate bekommen, dass weniger zurückgeschickt wird, dass sie nachhaltiger werden in der Perspektive. Was macht ihr dann genau?

Sascha Nehm: Schauen wir uns mit dem Kunden natürlich das Problem erstmal an, wo es genau ist. Also am Ende im Prozess, warum, was wird zurückgeschickt? Wie viel kommt es aus? Ist es vermeidbar? Das ist immer so der erste Punkt, wo wir ansetzen. War das vermeidbar? Es gibt natürlich Retouren, die sind nicht vermeidbar, eben bei Nicht-Gefallen oder irgendwelche Brüche, die entstanden sind. Also ganz normale, aus einem normalen Versandprozess entstehende Retouren. Aber was von denen übrigbleibt, was ist vermeidbar und wie kann Technologie im Onlineshop, im Markt, bessere Beratung dabei helfen, das zu vermeiden? Das ist das erste. Das zweite ist dann die Retouren, die ich habe. Wie gehe ich damit um? Kann ich aus einem Problem, einer Herausforderung, die ich eigentlich habe, nämlich eine zu hohe Retourenquote, eine Tugend machen. Es gibt einen Hersteller von Musikboxen für Kinder, so Abspielgeräte. Früher war es der Walkman, mittlerweile ist es ein MP3 digitales Teil. Die festgestellt haben, das Retourenlager quillt über, weil doppelt geschenkt. Also zu Weihnachten Oma, Tante haben dem Kind das gleiche Produkt geschenkt, nur in unterschiedlichen Farben. Eines ist dann zurückgeschickt worden. Die sind noch neuwertig, nie benutzt. Klar, die kann er wieder als A-Ware in sein Lager legen und nochmal verkaufen oder wiederverkaufen. Dann gibt es aber auch Gebrauchte, die dann zurückgeschickt werden und die haben explizit angefangen und haben festgestellt, wir haben auch eine Nachfrage nach bestimmten Varianten, weil jedes Jahr die Produkte andere Farben haben, eine andere Ausstattung haben, aber die Farbe ist so lieb, bei Kindern kennt man das ja vom Stofftier. Wenn das einmal weg ist, dann muss es irgendwie genau das gleiche wieder sein. Das haben die auch festgestellt für ihre Geräte und haben dann gesagt, wir machen eben eine Tugend daraus. Wir bieten die wieder an als Angebot, als gebrauchte Ware in ihrem eigenen Shop. Auch das war bis vor kurzem noch ein Tabuthema,

dass man nicht irgendwie die A-Ware, die vom Hersteller gekommen ist, wo die höchste Marge drauf ist, gleich neben stellt mit den günstigeren gebrauchten Produkten, weil man einfach Angst hatte, dass dann der Kunde gleich auf das Günstigere greift. Und der hat daraus eben die Tugend gemacht und kann jetzt eben genau seine Kundschaft, die gerne eine bestimmte Farbe haben will, ein bestimmtes Modell haben will, dadurch glücklich machen. Der hat momentan eher das Problem, dass er jetzt zu wenig Retouren hat. Aber das ist dann erstmal gut. Ist das Retourenlager leer, ist es am Ende auch dann ein, ich will es nicht Luxusproblem nennen, aber er muss sich da nicht weiter mit beschäftigen. Das, finde ich, muss man sich dann genau angucken. Was genau kann ich damit machen? Ich hatte das im Fashion-Bereich schon mit der Mode angemacht. Das finde ich auch einen ganz guten Gedanken. Und das ist genau unser Ansatz, den wir dann natürlich sehen. Ist es eher im Versand? Wie die Retoure reinkommt? Und dann kommt so die Prozessberatung noch zu. Wie können wir mit unseren Digitalisierungsprojekten Prozesse automatisieren? Das größte Problem ist ja bei einer Retourenbewertung, die ist noch sehr, sehr stark von Menschen abhängig. Es muss jemand das Paket aufmachen, es muss jemand diese Retouren auch begutachten. Welchen Typs ist sie? Was kann ich damit machen? Da gibt es natürlich Technologien, auch aus dem KI-Bereich mit AI Vision, die da helfen können. Aber auch vielleicht Prozessautomatisierung in der Produktbeschreibung, weil die Herausforderung bei einem refurbished Produkt ist ja, ich muss ja genau zumindest mal eine Kategorie-Einteilung haben, wie es besteht oder wie es genutzt worden ist, ob es Gebrauchsspuren hat, ob es noch fast neuwertig ist. Da kann Technologie helfen und das ist dann unser Beratungsansatz, was passt zu der Herausforderung des Kunden.

Möglichkeiten der Digitalisierung aus der Praxis zur Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen

Lisa Fiedler: Jetzt haben wir schon sehr viel über Möglichkeiten erfahren, wie wir B2C-Unternehmen nachhaltiger gestalten können und auch über die Herausforderungen, die es in dem Zusammenhang gibt. Mich würde interessieren B2B-Kontext. Auch da gibt es natürlich nachhaltige Probleme, aber eben auch Chancen. Kennst du Use Cases, wie Digitalisierung hier unterstützen kann in der nachhaltigen Transformation?

Sascha Nehm: Der Ansatz ist ähnlich. Ich würde da keinen großen Unterschied machen, weil am Ende ist es nur der Endkunde ein anderer, ein Wiederverkäufer. Aber das Problem, dass ich Ware habe, die verschickt wird, die vielleicht aber auch wieder retourniert wird, die hat auch einen B2B Händler in der Hinsicht. Prozesse, gerade die Versandprozesse nachhaltig zu gestalten, den Forecast, was muss ich, wie viel muss ich herstellen, wie viel muss ich einlagern, vor allem wie viel muss ich herstellen, das natürlich so genau wie möglich hinzubekommen. Ich glaube, das ist bei dem B2B-Ansatz nochmal ein Unterschied, wirklich diesen Absatzvorausplanung so genau hinzukriegen, über Data Analytics sagen, okay, ich stelle nur 100 Stück her, weil ich weiß, dass ich 100 verkaufe oder ich erwarte 100 und wenn es dann 98 werden, habe ich nur zwei, bevor ich dann 200 herstelle, weil ich aus einem Bauchgefühl gehandelt habe, weil ich glaube das geht dieses Jahr ganz gut. Das heißt da in der ganzen Produktionsmengenplanung, da kann man natürlich auf die Nachhaltigkeit noch massiv einzahlen als B2B Händler.

Tobias Müller-von Bloh: Ich glaube ein Stück weit verstärkend noch fordern im B2B Bereich die Kunden diese Transparenz, über die wir geredet haben, noch mal deutlich stärker ein. Eben genau deswegen, weil im B2B-Geschäft, der Kunde ist ja auch wiederum eine Firma und der muss Berichte erstatten über seine Emissionen, eben auch über den Scope 3 und damit über die Vorleisterprodukte, die er einkauft. Entsprechend fordert er eben die Transparenz, ich kaufe bei dir als Firma ein Produkt ein, ich möchte jetzt wissen, was das für Emissionen für mich

verursacht im Scope 3. informierte Kaufentscheidungen treffen, die mich jetzt nicht noch weiter reinreiten in schlechte Emissionswerte, mich noch schlechter machen in meiner Nachhaltigkeit. Und da sehen wir einen ganz großen Trend, dass gerade in diesem B2B Bereich die Firmen noch viel, viel schneller diese Informationen, diese Transparenz einfordern und das wie ein Lauffeuer durch die Lieferkette geht. Aus regulatorischen Gründen heraus. Wir haben jetzt Sachen wie z.B. CBAM am Horizont. Da geht es darum, wenn ich eben Rohstoff und Materialien, Stahl beispielsweise, aus Nicht-EU-Ländern beziehe, dann muss ich genau wissen, unter welchen Bedingungen sind, die hergestellt werden, weil es da eben eine CO₂-Steuer draufgibt, damit diese Materialien unter denselben Bedingungen hergestellt zu werden und mit denselben Kosten, wie sie auch innerhalb der EU mit nachhaltigen Produktionszielen beispielsweise hergestellt worden wären. Und da brauchen wir entlang dieser Lieferkette ganz, ganz viel Transparenz, müssen entsprechend das aufbereiten. Gleichzeitig haben wir genau dieselben Themen, auch unnötige Versand, unnötige Logistik natürlich zu vermeiden. Worüber wir jetzt noch gar nicht geredet haben, was aber in beiden Bereichen B2C wie auch im B2B Bereich jetzt ein großer Trend ist, Kreislaufwirtschaft auch so zu verstehen, dass ich weggehe von Produkten und ein Stück weit hin zu Dienstleistungen. Das, was mir natürlich total hilft als B2B Unternehmen, ich bin ein deutsches produzierendes Unternehmen, mach ganz tolle Geräte, ganz tolle Maschinen. Aber wenn dann Corona oder eine dieser anderen Multikrisen kommt und auf einmal mein Absatz stockt, dann stehe ich da, dann verkaufe ich gerade nichts mehr. Wenn ich jetzt ein stabiles Dienstleistungsgeschäft habe, dann habe ich einen stetigen Revenue Stream, sagt der Experte, habe ich eben stetige Einnahmen, die mich über solche Krisen hinweg sichern. Ich habe eine Verlässlichkeit. Ich habe eine Verlässlichkeit in der Kalkulation auch für mich. Ich kann auch wieder Verlässlichkeit in meine Lieferkette reinbringen, weil ich weiß, wann ich was brauche. Und Dienstleistung in Bezug auf Kreislaufwirtschaft heißt zum Beispiel eben, Produkte zu vermieten, Produkte zusätzlich eben auch, sei es jetzt im B2C-Bereich, Versicherungen anzubieten, zu sagen, okay, ich sichere dir ab, dass wir das austauschen, dass du da immer das Neueste hast. Und damit mache ich mich auch ein Stück weit resilienter gegenüber Konkurrenz, die mir auch das Fan-Haus beispielsweise daneben bietet, weil die kommen immer, die kriegen die Produkte auch immer besser hin. Aber eben nah am Kunden zu sein, dort innovative Preismodelle auch zu haben, das hilft. Und das hilft auch mir einen stetigen Umsatz eben zu geben, der mich jetzt wegbringt von diesem eigentlichen Ziel. Ich muss als Onlinehändler ständig neue Produkte verkaufen und gerne auch Müll verkaufen.

Steffen Wenzel: Hast du denn Beispiele für so ein Unternehmen, was sich so diversifiziert hat?

Tobias Müller-von Bloh: Aus dem B2B Bereich gibt es beispielsweise zwei Anbieter von so Großküchengeräten. Die stellen so die Backöfen und Fritteusen und so etwas her. Rational und MKN sind das jeweils. Und die sind Marktführer in ihrem Bereich. Niemand macht stabilere, langlebigere Produkte, die toll halten. Und das ist natürlich aber auch wiederum in sich ja eigentlich schwierig für die. Wenn ein Produkt langlebig ist, dann dann verkaufe ich die nächsten zehn Jahre nichts mehr an diesen Kunden. Das ist natürlich blöd. Aber gleichzeitig hatten die im Rücken halt eben auch aus Fernost Konkurrenz, die da immer besser wurde, solche Großgeräte herzustellen. Und die haben ihre Produkte digitalisiert. Die nutzen jetzt eben Smart-Maintenance-Sachen, haben IoT in ihre Geräte integriert, bieten Zusatzdienstleistungen, dass das einfach erwartbar ist, dass es besser zu benutzen ist, dass sich die Geräte von weit weg steuern kann und eben Temperaturkurven für meine Rezepte beispielsweise daneben durchgehe. Und über diese Dienstleistungen binden sie ihre Kunden, lernen sie direkt erkennen, weg vom Channelvertrieb hin zu einem direkten Serviceabsatz. lernen ihre Bedürfnisse näher kennen und haben gleichzeitig eben genau das, die beiden hat es total getroffen, als in Corona

die ganzen Kantinen zu waren. Da hat niemand mehr Großküchengeräte gekauft. Wenn ich jetzt aber wenigstens ein paar Serviceverträge habe, kann ich mich über Wasser halten und diese Multikrise erstmal überwinden. Und genauso trifft es uns ja auch als Telekom. Also wenn wir jetzt mal in unser eigenes Haus gucken, dann haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2030 auch eine Zirkularität für Endgeräte herzustellen. Das heißt alle Router, alle Handys, alles, was wir an Zubehör verkaufen, das wollen wir zirkulär machen. Das heißt im ersten Schritt, dass wir wollen, dass kein Altgerät mehr weggeschmissen wird. Wir wollen es recyceln können. Dann wollen wir eigentlich unsere Quote schrittweise bis 2030 immer weiter hochtreiben, die auch zu refurbishen, also wieder in Umlauf zu bringen, wieder fit zu machen. Und dann am Ende zu einem Prozess zu kommen, wo wirklich 100% dieser Geräte im Umlauf kommen. Bei den Routern haben wir schon einen Weg getan. Da gibt es Miet-Modelle beispielsweise. Das hat für den Kunden erstmal eine niedrigere Schwelle. Der kann das irgendwie günstig kaufen, hat aber immer auch das schnellste, neueste Gerät, wenn er es denn braucht. Und gleichzeitig eben ein gutes Stück von seinem CO2 Rucksack mal runter. Aber das ist natürlich für uns total kompliziert, weil auf einmal reden wir nicht darüber, einfach nur ein Handy zu verkaufen, was schon schwer genug ist, Kunden zu überzeugen, zu uns als zur Telekom zu kommen. Sondern wir müssen auf einmal ganz viele Berührungspunkte der Kunden miteinander verknüpfen und dafür sorgen, dass es ganz wenig Barrieren gibt, sich möglichst nachhaltig zu verhalten. Wir alle haben, glaube ich, dieses Altgerät irgendwo in der Schublade. Nicht nur eins. Genau, nicht nur eins, nicht nur zwei. Und es gibt ja eigentlich schon so Angebote, dass man sein altes Handy einschickt, dann irgendwie ein bisschen Geld bekommt, aber irgendwie machen wir es nicht so recht. Und hier geht es, all diese Berührungspunkte entlang der Customer Journey so zu gestalten, so auszurichten, dass wir diese Kreislaufwirtschaft hinbekommen. Das heißt, dass wir im Marketing erstmal beispielsweise darauf hingewiesen werden, aufmerksam gemacht werden, dass es dort Möglichkeiten gibt, sich besser zu verhalten und Möglichkeiten gibt, da für mich auch sicherlich was Positives rauszuholen. Dass im Commerce mir klar wird, okay, wenn ich dieses Produkt kaufe, dann ist das entsprechend nachhaltiger. Wenn ich dann halt ein Gerät kaufe, dann muss in der Logistik das Ganze eben so aufgesetzt sein, wenn ich ein neues Gerät nach Hause geschickt bekomme, dass in genau diese Verpackung mein Altgerät reinpasst. Ich muss darüber Bescheid wissen, dass sich das lohnt, weil ich kriege vielleicht Geld, vielleicht kriege ich zusätzliches Datenvolumen, vielleicht gibt es irgendwie drei Monate Magenta TV oder irgendwas anderes gratis. Hauptsache diese Schwellen sind möglichst gering, dass ich da meinen inneren Schweinehund überwinde. Das wieder einzupacken und vielleicht zur Post zu bringen oder zum nächsten T-Punkt oder wie auch immer. Und das muss gar nicht teuer Geld sein, sondern es muss vor allem in der Customer Experience total einfach für mich sein, das zu machen.

Transparenz und Greenwashing im Handel

Steffen Wenzel: Wir haben das ganz am Anfang angesprochen. Ich möchte nochmal darauf zurückkommen, weil es natürlich auch ein Problem darstellt. Also wenn ich eine Kaufentscheidung für ein, ich sag mal, positiv aufgeladenes, nachhaltiges Produkt, Dann Fälle, habe ich trotzdem immer noch das Problem als Konsument, als Konsumentin manchmal, ist es denn wirklich so? Wie transparent ist es? Greenwashing. Also das heißt, es werden teilweise Siegel und andere Qualitätskriterien erfunden oder keine Ahnung, sind nicht nachvollziehbar. Wie geht ihr damit um oder welchen Ansatz könnte es da geben, diesem Problem Herr zu werden?

Tobias Müller-von Bloh: Ich glaube, wir haben so ein bisschen Wildwest gerade. Also 2025 haben wir diese Berichtspflicht für viele Unternehmen, für den Großteil aller deutschen Unternehmen, Buch zu führen über die CO₂-Emissionen. Ich will jetzt noch nicht mal Böses unterstellen. Greenwashing ist vielleicht schon sogar übertrieben. Viele der Unternehmen stehen jetzt erst mal am Anfang dieser Berichtspflicht. Das heißt, fangen jetzt an, Nachhaltigkeitsmanager einzustellen. Die fangen jetzt an, genau diesen Weg zu gehen, überall in ihrer Produktion, in ihren vielen Bereichen, sei es jetzt in ihrem Facility Management, in der Produktion, im Einkauf und sonst wo, zu gucken, wo entstehen überhaupt diese CO₂-Emissionen. Und dann gibt es natürlich diejenigen, die mit Greenwashing ganz aktiv übertreiben und schon sich toller darstellen, als sie sind. Aber es gibt auch einen ganzen Großteil an Unternehmen, denen es jetzt einfach mal ganz basal schwerfällt, diese Aussage richtig zu treffen und diese Daten richtig zu berechnen. Und da werden wir schon sehen, dass über die Jahre und über die nächste Zeit die Unternehmen darin professioneller werden, besser werden, echte und richtige Werte zu bringen. Genauso wird aber auch natürlich der Gesetzgeber dort mehr drauf schauen. Wenn ich über die Berichtspflicht rede, 2025, dann wird das auch heißen, dass diese Berichte auditiert werden und überprüft werden. Das heißt, da wird dann eben zusätzlich, zukünftig auch immer mehr drauf geschaut werden. Das lässt natürlich am Anfang bestimmt auch noch Spielräume und wird sich über die Zeit natürlich dann auch verbessern. Und genauso entsteht, weil dieser Markt gerade so furchtbar turbulent ist, Entstehen natürlich auch Unternehmen, die dann nicht ganz so viel auf ehrliche und echte Werte achten und die dann auch übertreiben. Das wird sich über die Zeit hoffentlich aber geben.

Sascha Nehm: Ich denke, das ist aus dem Handel heraus, einfach mal aus der Geschichte. Ich glaube, das erste, das Greenwashing, ist eher ein marketinggetriebenes Green. Nachhaltigkeit, weil man natürlich mit den Begrifflichkeiten Absatz, Aufmerksamkeit fördern kann. Und das, was auch der Tobi eben schon erzählt hat, was so nach und nach jetzt nachzieht. Also das ist so das, was ich am Anfang sagte, Händler, für Händler ist es keine Option mehr, sondern Verantwortung. Das war bis, schwer zu sagen, Jahreszeit, bis vor 2020 oder so ungefähr, war es eher eine Option, das zu machen. Mittlerweile ist der Druck aus den Marktumgebungen von den Kunden, von den jungen Kunden, von den gesetzlichen Regularien, auch wo jetzt plötzlich der Handel gemerkt hat, der Staat macht auch ernst, Ich muss jetzt auch was liefern. Auch eine Bewusstseinsänderung vorgenommen. Nicht nur Nachhaltigkeitsmanager werden eingestellt, sondern es werden ganze Bereiche von Vorstandsebene runter, je nach Größe des Unternehmens etabliert, um sich da wirklich mit auseinanderzusetzen und wirklich harte Fakten auch zu liefern und auch nachzuweisen, dass man nachhaltig agiert und nicht nur das Label hat. Deswegen glaube ich auch, dass über die nächsten zwei, drei Jahre, so meine Hoffnung, aber auf jeden Fall über die nächsten Jahre ein Change in mindsetting auch stattfinden wird. Weil die Konsumenten da stärker drauf achten werden, die einfach wissen wollen, wo kommt das Produkt her, wie nachhaltig ist das Produkt und darauf die Entscheidung auch treffen wollen. der Gesetzgeber dem Händler zum einen vielleicht, du musst berichten, du musst transparent sein und wahrscheinlich ist es jetzt mal eher so in die Glaskübel geschaut, lässt sich auch irgendwann damit wahrscheinlich mal ein Geschäftsmodell erweitern und sagen, ich kann mit CO₂ Zertifikat handeln oder so, keine Ahnung, so ein bisschen nach vorne geguckt, aber ich spare halt was ein, ich bin gut dran, ich bin schon wesentlich weiter als der Wettbewerb und kann das vielleicht zu Geschäft machen. Man muss da gerade auch als Handel so ein bisschen out of the box-Denken, neue Wege finden, weil am Ende zählt für den Handel natürlich immer die Einnahmen.

Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell

Steffen Wenzel: Ja genau und dann haben wir natürlich vielleicht auch ein ungleiches Rennen. Du hast eben schon mal Temo angesprochen. Also auf der einen Seite gehen wir in die Richtung Nachhaltigkeit. Wir sehen die Vorteile davon. Wir sehen den Wettbewerbsvorteil natürlich auch und wir sehen auch den politischen Druck. Aber auf der anderen Seite haben wir einen chinesischen Anbieter, der sagt so, ich biete das, schmeiße das so günstig in den Markt rein, ihr könnt das wegwerfen, ist mir ganz egal. Also ist das jetzt gerade vielleicht so das letzte Rennen, was wir da so gerade erleben? Und wer wird gewinnen?

Tobias Müller-von Bloh: Also da müssen wir natürlich auch die Marktbedingungen setzen, damit wir dort fair miteinander arbeiten und dort zusammenarbeiten können. CBAM ist eine so eine Säule, die genau gegen solche Fernost Billigkonkurrenz, die eben nicht den gleichen Marktstandards entspricht, da was entgegensetzen möchte und dort ein gleiches Ausgangsfeld erstmal aufbauen möchte. Ich glaube, wir haben vorhin im Podcast gerade schon viele Triebfedern für Nachhaltigkeit angesprochen. Ich versuche es nochmal zusammenzufassen. Warum möchte ich nachhaltig werden? Warum macht es eben langfristig keinen Sinn, Greenwashing zu machen? Weil Greenwashing ist die Marketingabteilung, die übertrieben versucht, ein bisschen Absatz zu generieren, indem ich mich grüner darstelle, als ich bin. Das wird aber dann mittelfristig in die Hose gehen, weil irgendwann fällt das auf, irgendwann wird das klar, irgendwann kommt das raus. Und dann verliere ich eigentlich Kundschaft, dann verliere ich Vertrauen und genau dann mache ich mich austauschbar gegen eben Temu und Co. Was ist mein Pfund? Mein Pfund ist eigentlich, dass ich nah an meinen Kunden bin, dass sie mir vertrauen können, dass ich als Marke eben dort eine Relevanz habe und das werden wir nicht mit Lügen hinbekommen. Und diese eine Triebfeder, indem ich eben Vertrauen aufbaue und über Nachhaltigkeit auch neue Kundschaften mir erarbeite. Das ist eins. Es gibt zwei weitere noch, die uns helfen. Wir hatten es ganz am Anfang: Kosten sparen intern, Retouren vermeiden, effizienter darin sein, dass ich meinen Kunden die richtigen Kaufentscheidungen dort ermögliche, dass ich eben nicht fünf Kleider bestelle, um nur das eine dann zu nehmen, das mir dann passt, weil ich im Onlineshop schon sehen kann, welche Größe wäre genau optimal für mich und mit einem Avatar beispielsweise dann sehen kann, wie sieht es bei mir aus, welche Farbe wäre jetzt ideal, welche Farbe passt zu meinen Augen und Haarfarbe. Und dieses Kostensparen, da kommen dann auf einmal ganz begeistert ganz viele Bereiche mit dabei und sagen ja super, cool, lass uns nochmal in der Energie gucken. Lass uns mal schauen, was wir da an Kosten sparen können. Da gibt es riesengroße Kosteneinsparungspotenziale. Das macht auf einmal total Spaß. Und dann kommt der nächste Bereich eben dran, der Gesetzgeber, der sagt ab 2025 lieferst du mir verlässliche Zahlen. Wenn du es nicht tust, im Gespräch sind Strafzahlungen bis 10 Millionen Euro. Ich gehe nicht davon aus, dass die nächstes Jahr in der Höhe direkt kommen oder übernächstes Jahr. Aber das ist natürlich ein regulatorisches Risiko, das ich vermeiden will. Und ganz schnell hat nicht mehr die Marketingabteilung in Sachen Greenwashing das Heft in der Hand, sondern ganz viele andere Bereiche im Unternehmen, die das dann wirklich vorantreiben.

Lisa Fiedler: Und zuletzt ist das ja auch für die Arbeitgebermarke. Also gerade im Mittelstand haben wir das Problem des Fachkräftemangels, was wirklich sehr, sehr essenziell ist. Und wir waren erst dieses Jahr auf einer Konferenz, wo das Thema Nachhaltigkeit und Talent Attraction immer mehr zusammengediskutiert wird. Also Unternehmen können es sich aus diversen Faktoren nicht mehr leisten, nicht nachhaltig zu sein. Aber es ist vor allem auch wichtig, um glaubhaft Mitarbeitende zu finden und auch zu binden. Also ich glaube, es gibt wirklich einen guten, sehr positiven Business Case für das Thema Nachhaltigkeit für viele Unternehmen und ich bin froh, dass du das nochmal so gut zusammengefasst hast für uns.

Abschließende Gedanken

Steffen Wenzel: Also Tobias, es gibt eine Menge an Aufgaben für die Unternehmen, die sie jetzt zu leisten haben. Die müssen doch aber jetzt auch zu euch die Türen einstürmen und müssen sagen, helft uns, oder? Das ist doch genau jetzt eure Aufgabe.

Tobias Müller-von Bloh: Ja, das ist mega spannend und das macht so viel mehr Spaß als einfach nur irgendwo ein Vertriebs-CRM hinzustellen, weil wir sind Pioniere mit unseren Kunden zusammen und das sind immer ganz, ganz spannende Projekte, wo wir super viel gemeinsam miteinander lernen. Und was wir sehen und was wir eben mitbringen, ist beispielsweise, dass wir Kunden erstmal technologieneutral beraten, dass wir eine Nachhaltigkeitsstrategie gemeinsam aufbauen. Weil oftmals brauchen wir erstmal die Grundlage, einen strategischen Ausgangspunkt, um die richtigen Entscheidungen zu treffen, um in die richtige Richtung loszugehen, die richtigen Handlungsfelder zu finden. Und schlussendlich auch die richtigen Technologien. Ich habe ja immer ganz viel über Salesforce erzählt. Wir machen aber genauso auch mit anderen großen Plattformen und Anbietern Nachhaltigkeitsprodukte, sei es die Microsoft oder die SAP. Und dann implementieren wir diese Projekte mit unseren Kunden zusammen. Schaffen ist Nachhaltigkeit messbar, Transparenz zu machen, greifbar zu machen und dann die richtigen Handlungsoptionen an den Markt zu bringen. Wir haben es jetzt im Retail total spannend gesehen, wie viele Bereiche im Unternehmen da auf einmal mit involviert sind. Marketing, Vertrieb, Service und irgendwie Community und sowas alles noch mit an Bord zu bekommen. Wow, das ist halt total, das fällt dem Unternehmen, unserem Kunden total schwer intern überhaupt so vernetzt zu arbeiten. Da hilft es uns als MMS tatsächlich, dass wir genau all diese Expertisen alle mit an Bord haben, dass wir eben Experten haben, die sich im digitalen Marketing auskennen, im digitalen Service, die sich über Custom Experience Gedanken machen, dort das alles nahtlos zusammen zu bekommen. Und dann macht das richtig Spaß. Und dann sind das total spannende Projekte, wo wir uns über so viele Themen gemeinsam Gedanken machen, dass es richtig cool wird.

Sascha Nehm: Abschließen vielleicht einfach. Ich glaube, wichtig ist, dass sich, und das erfahren wir auch in unserer täglichen Arbeit mit unseren Kunden noch immer wieder oder auf Messen oder Kongressen, wo wir sind, dass angefangen wird. Also Nachhaltigkeit ist jetzt kein so ein Randthema mehr in den Unternehmen, wenn es aber auch nicht so publik ist. Sie beschäftigen sich sehr intensiv damit und der Start ist am Ende, ich brauche Daten. Daten heißt immer so schön das neue Gold. Nicht nur wenn es um die Kunden geht, sondern ich brauche es glaube ich auch genau in meinen Prozessen. Wo erzeuge ich überall CO2 Ausstoß? Wo habe ich überall noch Optimierungsbedarf, den ich sehe? Und wo kann ich die Prozesseffizienz erhöhen? Schritte abgrenzen. Ich muss mich selbst hinterfragen. Und das finde ich immer als eine sehr spannende Aufgabe, die wir haben, sich in diesen Austausch mit den Kunden zu gehen. Gar nicht mal nur so auf der technologischen Basis, sondern, Tobi hat es schon gesagt, technologie-neutral. Also gerade wenn wir aus der Branche kommen, sind wir erstmal technologie-neutral. Wie wir es umsetzen, ist der zweite Schritt. Sondern die Frage ist, wo stiften wir sofort den größten Mehrwert, das herauszufinden. Das ist auch so mein Appell an alle Händler, sich da rechtzeitig mitzubeschäftigen. Es gibt im Handel immer so eine Tendenz, Gesetz ist gegeben, wir warten mal ab, bis es dann wirklich live geht und dann gibt es eine Übergangszeit und dann beschäftigen wir uns damit. Ich glaube in diesem Thema reicht das nicht mehr aus, weil eine sechsmonatige Übergangszeit oder so reicht ja nicht mehr aus, um all das vorbeizukriegen und das ist schon anstrengend. Und deswegen ist dieses Thema Nachhaltigkeitsmanager, eine

Nachhaltigkeitsabteilung zu haben, die sich da wirklich fünf Tage die Woche, acht Stunden am Tag mit beschäftigt, unwahrscheinlich wichtiger. Und da sind wir gern behilflich, eben beim Aufbau mitzuhelfen.

Steffel Wenzel: Ja und wie wir gerade natürlich auch gehört haben, es sind noch wilde Zeiten. Wir stehen am Anfang und ich bin ganz gespannt, wie sich das weiterentwickeln wird und deswegen jetzt schon mal die Einladung an euch, dass wir das vielleicht nächstes Jahr dann uns nochmal anschauen, wenn wir auch mehr Daten gesammelt haben. Tobias, Sascha, herzlichen Dank, dass ihr heute hier zu Gast wart.

Sascha Nehm: Vielen Dank, dass wir dabei sein durften.

Tobias Müller-von Bloh: Vielen, vielen Dank. Es hat sehr viel Spaß gemacht.

Steffen Wenzel: Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben heute für unseren Podcast und in den Shownotes finden Sie noch Links zu einem Artikel von Tobias, eine Studie zu dem Thema ESG im Mittelstand und natürlich auch weitere vertiefende Hinweise zu dem Thema Green Commerce. Und wenn Sie keine weitere Folge verpassen wollen, dann abonnieren Sie uns bei Spotify oder Apple Podcast. Bis dahin, alles Gute.