GÖTTINGEN
SMART
RETAIL SUMMIT

Smart Retail Summit Programm

Programm

14.00 Tobias X. Gruber (Head of Sustainability, Otto Group), Prof. Waldemar Toporowski

»Smart Retail and the Sustainabiltiy Challenge with Digital Omnichannel Integration«

Tobias X. Gruber

Head of Sustainability

Otto GmbH & Co KG

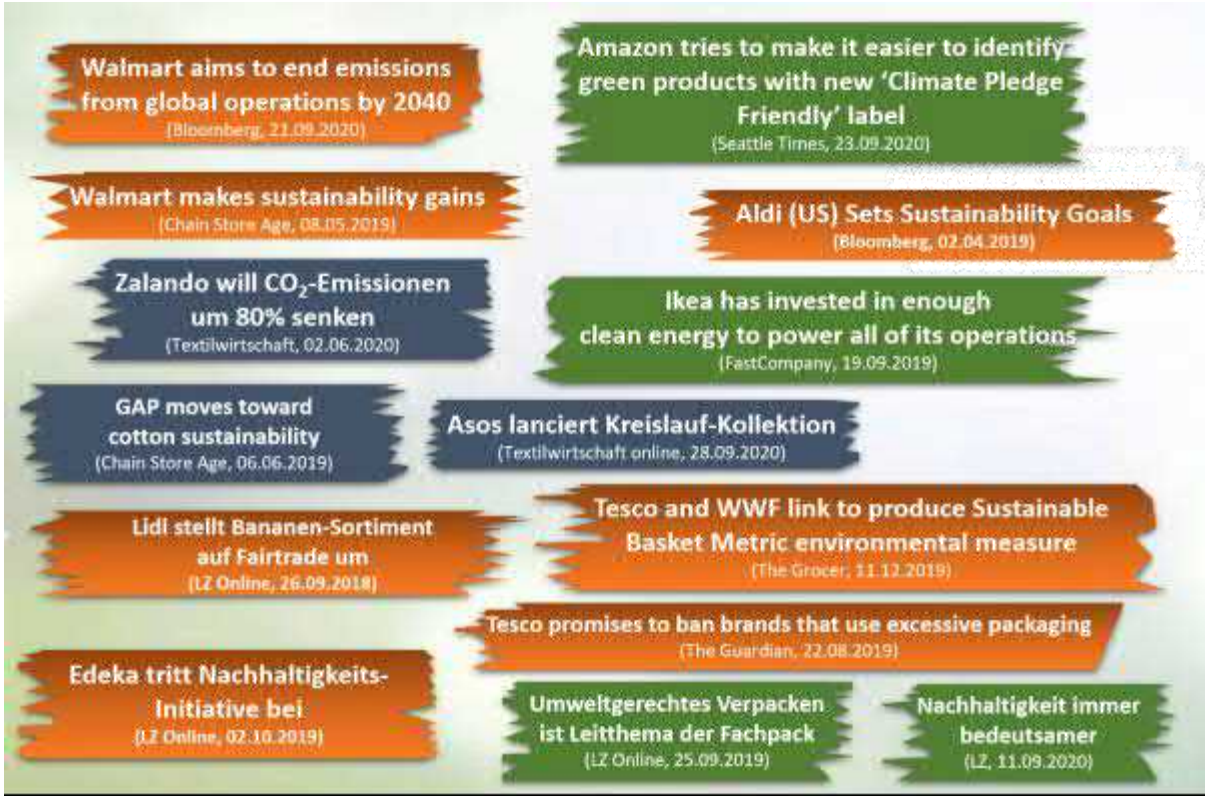
Prof. Dr. Waldemar Toporowski

Professur für Marketing
und Handelsmanagement

SMART RETAIL AND THE SUSTAINABILITY CHALLENGE WITH DIGITAL OMNICHANNEL INTEGRATION

Tobias X. Gruber (Head of Sustainability, Otto Group) & Prof. Waldemar Toporowski

Nachhaltigkeitsaktivitäten des Handels



Quelle: Morschett 2020

Verankerung der Nachhaltigkeit im Handelsmanagement und in der Forschung

- Welche Ziele verfolgen Händler mit Nachhaltigkeitskonzepten?
- Welche Bereiche des Handelsmanagements weisen Bezüge zum Thema Nachhaltigkeit auf? Mit welchen Entscheidungen sind sie verbunden?
- Welche Fragen/Probleme/Herausforderungen der Nachhaltigkeit im Handel wurden von der Forschung aufgegriffen? Wie lassen sie sich strukturieren?
- Welche Antworten gibt die Forschung? Welche (noch) nicht?

Ziele von Nachhaltigkeitskonzepten im Handel

- Ökonomische Ziele: Kostenreduzierung durch Rohstoffreduzierung (Wiederverwendung, Recycling), Energiereduzierung, Optimierung von Prozessen (Digitalisierung)
- Vorökonomische Ziele: Attrahierung und Bindung von Kundinnen und Kunden (Präferenzbildung mittels Nachhaltigkeit), Attrahierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Attrahierung von Investoren (Investor Relations)

Nachhaltigkeit in einzelnen Bereichen des Handelsmanagements

- Gesamtunternehmen (Overall Corporate Management)

  Integration der Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie, Verlinkung mit der Unternehmenskultur, organisatorische Verankerung, Verankerung von Mess- und Monitoring-Instrumenten, Kooperationen, CSR

- Leistungspolitik (Product range)

  Vermeidung umweltschädlicher Inhaltsstoffe, artgerechte Tierhaltung, umweltverträgliche Verpackungen, Fair Trade, umweltschonende Produktionsprozesse

- Verkaufsort (Point of Sale)

  Smart Energy Management, Dynamic Pricing, digitale Cloud-Lösungen für die Optimierung von Prozessen in den Verkaufsstätten, Optimierung der Anzahl und der Standorte von Verkaufsstätten

- Supply Chain Management

  Transportoptimierung, Lageroptimierung, Elektrofahrzeuge, Lieferkettentransparenz

- Messung und Kontrolle der Nachhaltigkeit

  Nachhaltigkeitsindikatoren, Nachhaltigkeit-KPIs, Science-based targets

Quelle: Struktur angelehnt an Elg/Welinder 2022 (Journal of Retailing and Consumer Services)

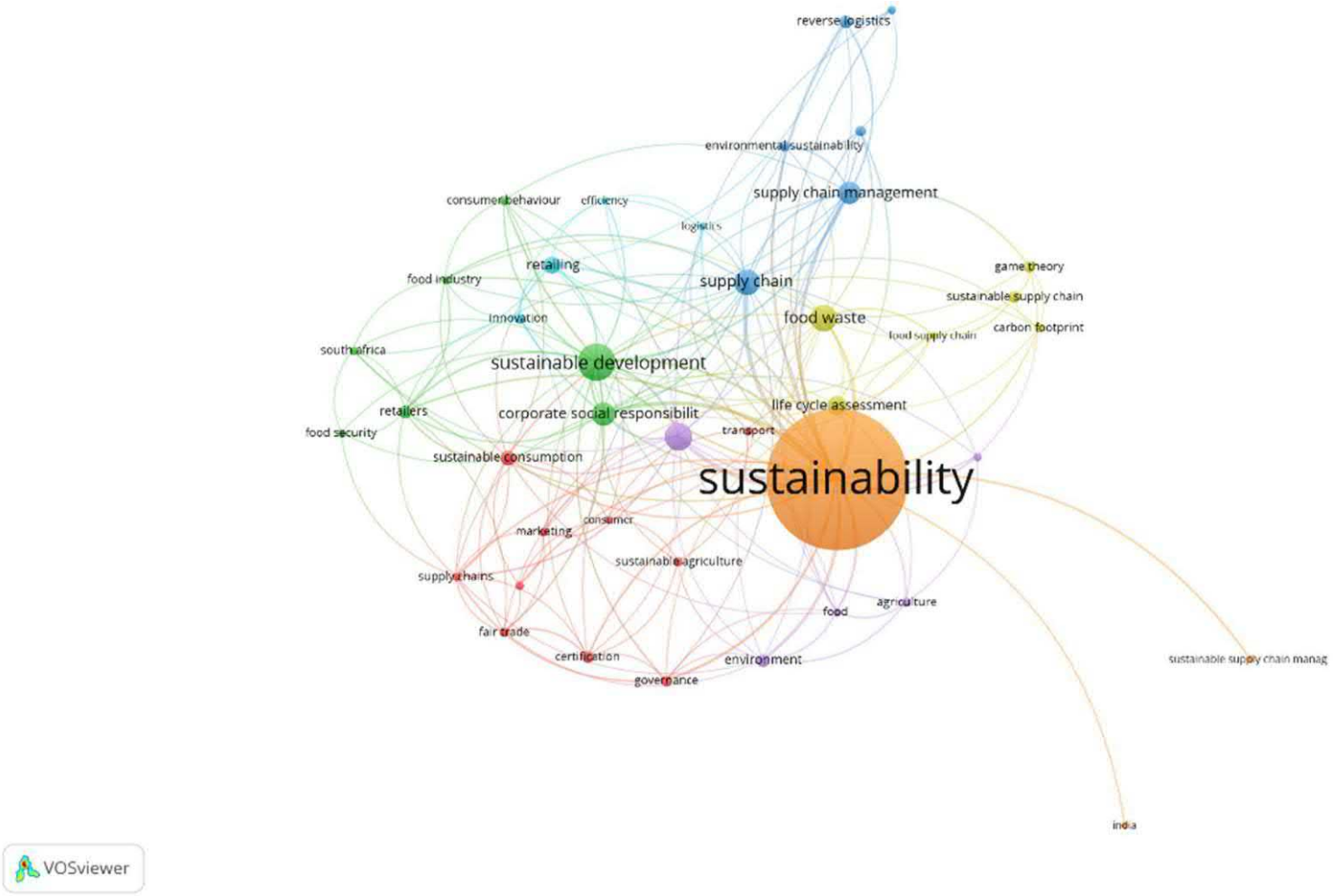
Kommunikation der Aktivitäten in den einzelnen Bereiche des Handelsmanagements

- Gesamtunternehmen (Overall Corporate Management)
  - Nachhaltigkeitsreports, Zertifizierungen, Verhaltens- und Lieferantenkodizes
- Leistungspolitik (Product range)
  - Werbung, Produktinformationen
- Verkaufsort (Point of Sale)
  - "Sustainable Living Shops" (IKEA)
- Supply Chain Management
  - Hinweise zu regionalen Lieferanten
- Messung und Kontrolle der Nachhaltigkeit
  - Zertifizierungen, z.B. Fairtrade, Blauer Engel, Klimaneutralität, EMAS

- Adressaten der Kommunikation
  - Kundinnen und Kunden
  - Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
  - Investoren
  - weitere Stakeholder (Kreditgeber/Anteilseigner, NGOs, Staat)

Nachhaltigkeit im Handel in der betriebswirtschaftlichen Forschung

Co-occurrence on the authors keywords



Quelle: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/14

Von der betriebswirtschaftlichen Forschung zu adressierende Fragen

Chancen und Herausforderungen durch Omnichannel-Konzepte

- Können Synergieeffekte in der Logistik (Bündelung, Ressourcenauslastung) die Nachhaltigkeit positiv beeinflussen?
- Kann die Customer Journey nachhaltiger gestaltet werden?
- Wie kann der elektronische POS Nachhaltigkeit vermitteln?
- Kann die Heterogenität der Nachhaltigkeitsattribute bei mehreren Kanälen ein kohärentes Bild der Nachhaltigkeitsstrategie des Handelsunternehmens beinträchtigen?
- Wird durch die Aufnahme von Marktplätzen in das Geschäftsmodell die Kontrolle der Nachhaltigkeitsattribute (bei den Marktplatzteilnehmern) erschwert?

OTTO
UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN
Smart Retail Summit:
Sustainability as the Key
Driver of Innovation

OTTO in **Zahlen**

- **Deutschlands größter Onlineshop für Home & Living**
- **5,1 Mrd. Euro Umsatz (nach IFRS) im Geschäftsjahr 2021/22**
- **rund 7 Mrd. Euro GMV im Geschäftsjahr 2021/22**
- **Täglich durchschnittlich 2,9 Millionen qualifizierte Visits im Shop im Geschäftsjahr 21/22**
- **Mehr als 97 Prozent des Umsatzes über digitale Kanäle**
- **Rund 6.200 Mitarbeiter*innen, Frauenanteil: 58% (Stand: 30.3.2022)**

OTTO

OTTO in **Zahlen**

- über **10 Millionen Produkte** von mehr als 19.000 Marken auf otto.de (Stand: 3/2022)
- **3.500 OTTO-Market-Partner** (Stand: 3/2022)
- OTTO ist Marktführer im Online-Möbelhandel in Deutschland
- Jede zweite Waschmaschine, die online bestellt wird, kommt von OTTO
- Jeder dritte online bestellte Fernseher kommt von OTTO
- **11,5 Millionen** aktive Kund*innen (Stand: 3/2022)
- **3,7 Millionen** Neukund*innen (Stand: 3/2022)
- **Über 70 Prozent** aller Käufe im OTTO-Shop erfolgen über Smartphones und Tablets

OTTO

Nachhaltigkeit bei OTTO – frühe Erkenntnis und viel Pionierarbeit

Umweltschutz wird zum Unternehmensziel erklärt

4. größter Anbieter für **Bio-Baumwolle** weltweit

BeGOOD
Die Initiative Zukunft von OTTO

Klammer für das gesamte **Nachhaltigkeitsengagement** von OTTO

GOOD PRODUCT

Kennzeichnung aller nachhaltiger Produkte

Nachhaltig
OTTO products

Neue Kennzeichnung und eigene nachhaltige Marke gehen an den Start

Einführung unseres **Sozialprogramms** für **Fairness** in der Lieferkette

Start der **Klimaschutzstrategie** für **-50% CO_2-Emissionen**

Platz schaffen mit

re:BLOG

„Platz schaffen mit Herz“ und der re:BLOG werden ins Leben gerufen

100% nachhaltige Baumwolle
50% FSC®-zertifiziertes Papier
-50% CO_2-Reduktion
100% Integration Lieferanten in das Sozialprogramm
100% FSC®-zertifizierte Holzmöbel
(Zieljahr 2025)

Start neue Nachhaltigkeits-Strategie

1986 1990er 2001 2007 2013 2014 2015 2020 2022

OTTO

“Sustainability is going to be the next digital and every business will be a sustainable business.“

Julie Sweet, CEO Accenture,
Weltwirtschaftsforum 2021 (WEF), Davos

Ambitionen und Claims im Markt sind beeindruckend und die Erwartungen an Unternehmen steigen - trotz der multiplen Krisen

amazon

Net-Zero Carbon by 2040

zalando

Do More.
Planet. Products. People.

C&A

Wear the change

H&M

Let´s change together

Google

Carbon neutral since 2007.
Carbon free by 2030.

We're carbon neutral.
And by 2030, every product you love will be too.

Move to Zero
Zero Carbon / Zero Waste

adidas

Leading the change

Tchibo

Gemeinsam
richtig was bewegen

IKEA

People & Planet Positive

ABOUT YOU

Planet. People. Society
We love fashion and we take responsibility for our actions

patagonia

We're In Business To
Save Our Home Planet

OTTO

Die Kernfrage die uns umtreibt...

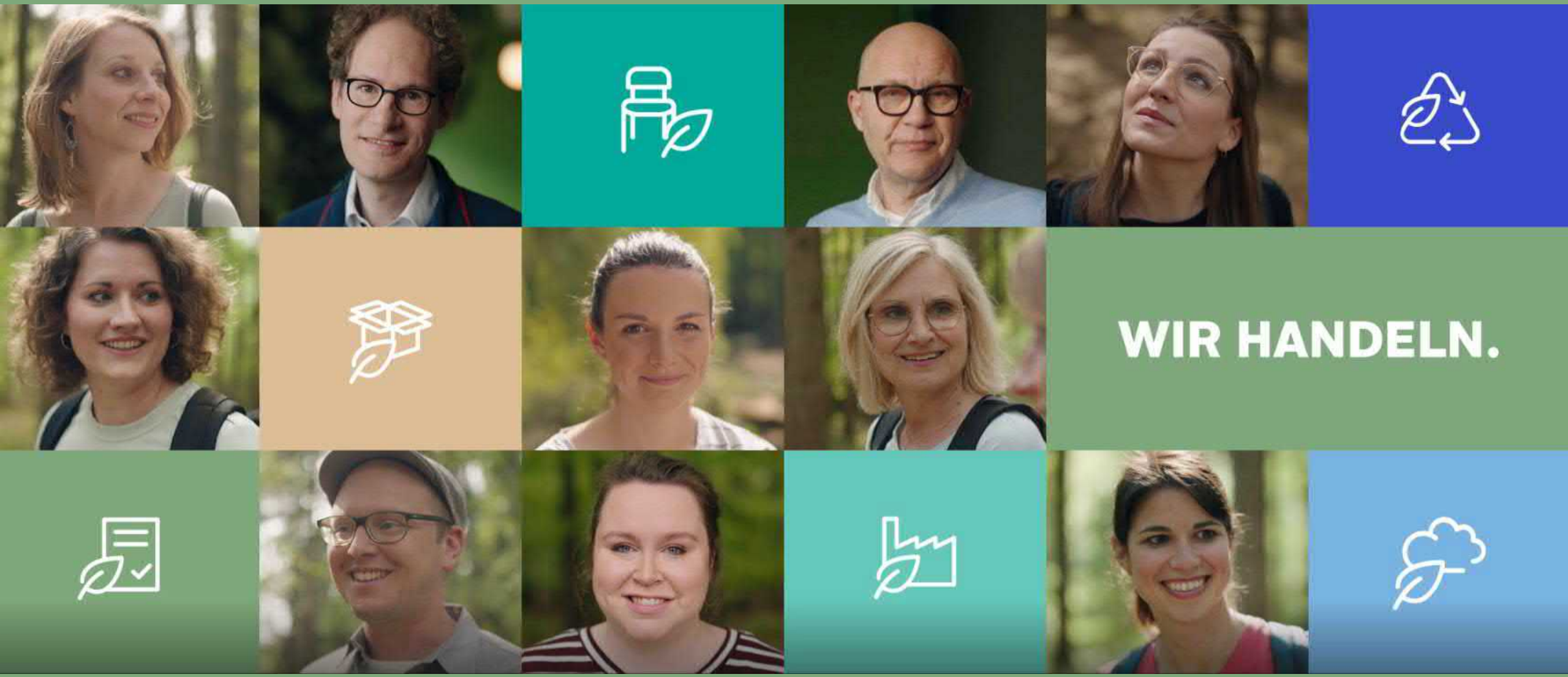
Nachhaltiges Wachstum Plattformskalierung

„Wie gestalten wir eine faire und nachhaltige Plattform, die sich im Spannungsfeld zwischen Wachstum einerseits und verantwortungsvollem Konsum andererseits klar positioniert?“

1. Impact
2. Ambitionen
3. Action

WIR HANDELN.

Gemeinsam für Nachhaltigkeit


WIR HANDELN.

WIR HANDELN.
Gemeinsam für Nachhaltigkeit

Verpackung

Kreislauf-wirtschaft

Klimaschutz

Materialien & Produkte

Lieferkette

Compliance & Policies

WIR HANDELN.
Gemeinsam für Nachhaltigkeit

Verpackung

Kreislauf-wirtschaft

Klimaschutz

Materialien & Produkte

Lieferkette

Compliance & Policies

Klimaschutz

Klimaschutz

Unsere Ambition:

OTTO ist **klimaneutral** in den eigenen Geschäftsprozessen und **verpflichtet sich auf Science Based Targets (SBT)**

Klimaschutz

Unser Ziel bis **2025**:

Die Klima- und Emissionsziele von OTTO sind im Einklang mit dem **1,5°-Ziel**.

Vermeiden. Reduzieren.
Kompensieren.

Green IT / Green Data

Succow Stiftung
UMWELTSTIFTUNG MICHAEL OTTO
tomoorow
Nasse Moore für eine nachhaltige Zukunft
Klimaschutzprojekte fördern.

Materialien & Produkte

Materialien & Produkte

Unsere Ambition:

Unsere Artikel leisten einen **positiven Beitrag** für Mensch und Natur.

Materialien & Produkte

Unser Ziel bis **2025**:

100% unserer Eigen- und Lizenzmarken erfüllen den Anspruch eines *„nachhaltigen Artikels“*

Materialien & Produkte

Unser Ziel bis **2025**:

Über 1 Million Artikel auf otto.de erfüllt Anspruch eines „*nachhaltigen Artikels*“.

OTTO Products mit nachhaltigen Materialien.

Verpackungen

Verpackungen

Unsere Ambition:

Bis 2030 entsprechen **100%** unserer Verpackungen den **Cradle-to-Cradle-Prinzipien**.

Verpackungen

Unser Ziel bis **2025**:

Alle Versand- & Artikelverpackungen und Füllmaterialien sind **recycelt**, **biologisch abbaubar** oder **mehrwegfähig**.

Ein absolutes Muss:
Recycling.

Optimierung unserer Standardverpackungen.

Kreislauffähige
Alternativen

WE HAVE A SOLUTION:
TRACELESS MATERIALS

ON THE BASIS OF AN INNOVATIVE TECHNOLOGY

Conventional bioplastics (PLA)

Sugar/ Starch → Fermentation → Purification → Polymerization → Granulation

traceless materials

filed for PCT patent

Residues → Extraction → Separation → traceless base material (granulate)

- Flexible Films
- Thermo-plasts
- Coatings & Adhesives

✔ **Less complex**

✔ **Environmentally friendly**

✔ **Cheaper**

FOR A WIDE RANGE OF APPLICATIONS

traceless

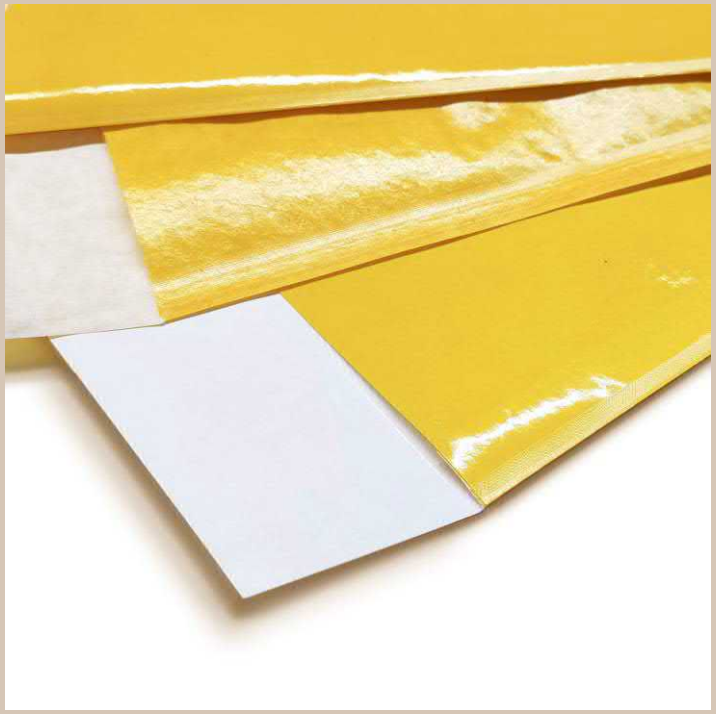
Food packaging

Non-food packaging

Single-Use

Coating & adhesives

TRACELESS x OTTO



Erste Prototypen e-commerce Versandtüte aus traceless beschichtete Grass- oder Recyclingpapier
Tasche und Polybag aus transparentem traceless Film

TRACELESS x OTTO

Zweite Version Prototypen e-commerce Versandtüte aus traceless beschichtete Grass- oder Recyclingpapier Tasche und Polybag aus transparentem traceless Film

WIR HANDELN.
Gemeinsam für Nachhaltigkeit

Verpackung

100%
Cradle-to-Cradle

Kreislauf-wirtschaft

100%
Zirkuläre Lösungen

Klimaschutz

100%
Klimaneutral & SBT-orientiert

Materialien & Produkte

100%
Der Artikel haben positiven Impact

Lieferkette

100%
Transparenz bis Tier 2

Compliance & Policies

100%
Faire Plattformökonomie

WIR HANDELN.

Gemeinsam für Nachhaltigkeit

OTTO

Ihre Fragen, bitte.