

Zwischen „Same Day Delivery“ und „Nachhaltigkeit“

KOMMENTAR: Wie Sie in diesem Spannungsfeld erfolgreich sein und bleiben können, erklären Jürgen Gietl und Sarah Böhmer von der Managementberatung BrandTrust in ihrem Kommentar.

VON JÜRGEN GIETL & SARAH BÖHMER

Konzepte wie der European Green Deal (klimaneutrale EU bis 2050) und die Diskussion über ein europäisches Lieferkettengesetz (Sorgfaltspflichten zum Schutz von Menschenrechten und der Umwelt) rücken ökologische und zunehmend soziale Aspekte in den Mittelpunkt des Diskurses.

Nachhaltigkeit hat zudem auch den Finanzsektor erreicht. Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass in der Kreditvergabe sowie bei Investments ESG-Kriterien eine immer wichtigere Rolle spielen – diese Kriterien beziehen sich sowohl auf den Umgang mit der Umwelt (Environment) als auch auf soziale (Social) und ökonomische (Governance) Verantwortung. Die Situation unter Covid-19 hat das Bewusstsein für Nachhaltigkeit noch einmal verstärkt. In einer aktuellen repräsentativen Studie des Meinungsforschungsinstituts IMAS im Auftrag des ÖGV gaben 60 Prozent der Befragten Österreicher an, dass die „Nachhaltigkeit für die Gesellschaft immer wichtiger wird“.

Auf die Zerreißprobe gestellt

Diese Entwicklungen machen auch vor der Logistikbranche nicht Halt – wird der Lieferverkehr doch häufig direkt mit immensen CO₂-Emissionen assoziiert. Seit jeher wichtiger Erfolgsfaktor für Hersteller und Händler stiegen in den letzten Jahrzehnten mit zunehmender Komplexität der Lieferketten auch die Erwartungen und Herausforderungen an die Transportindustrie in diesem Bereich.

Doch mittlerweile hat sich dabei ein neues Spannungsfeld eröffnet: Konsumentengewohnheiten und -anforderun-

gen auf der einen Seite, die durch den von Amazon getriebenen Trend der „Same Day Delivery“ angefeuert und durch Lieferzeiten von zehn Minuten für Lebensmittel durch Anbieter, wie beispielsweise „Flink“ in Deutschland, auf die Spitze getrieben werden.



Jürgen Gietl ist Managing Partner der Managementberatung BrandTrust und Spezialist für den strategischen Markenaufbau und die -positionierung von B2B-Unternehmen. Sarah Böhmer ist Brand Consultant in der Managementberatung BrandTrust und Co-Autorin der Impact Brand Studie.

Dem gegenüber stehen Umweltschutz-, Klimaziele und soziales Gewissen auf der anderen Seite.

Klar Stellung beziehen

Die Erwartungshaltung an die Logistikbranche steigt mit zunehmender Transparenz in den Lieferketten. Denn immerhin möchte sich kein Hersteller oder Händler mit verantwortungslosen Geschäftspraktiken, schlechten Arbeitsbedingungen und Dumpinglöhnen in seiner Supply Chain konfrontiert sehen. Und eigentlich sollte die Logistik doch im besten Fall auch direkt auf die mehr oder minder ambitionierten Klimaziele der direkten Kunden einzahlen.

Im Kern bedeutet das: Auch Logistikmarken müssen eine klare Haltung beim Thema Nachhaltigkeit für sich entwickeln und ihrem Unternehmen damit eine klare Richtung für die Zukunft geben! Was allerdings nicht bedeutet,

dass zukünftig jedes Unternehmen in der Logistikbranche, in den Köpfen ihrer Kunden und der Öffentlichkeit als Erstes mit Nachhaltigkeit verbunden werden muss. Es bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten im Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit, die den Erfolg des eigenen Unternehmens erhalten bzw. stärken können.

Drei Szenarien sollen hier in einem ersten Ansatz vorgestellt werden.

Szenario 1: Nachhaltigkeit ist/wird Teil des Risikomanagements

Ausgangssituation: Sie haben sich bislang kaum bis gar nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Sie bleiben fokussiert auf die bisherigen Stärken und Erfolgsfaktoren Ihres Unternehmens und entwickeln primär diese weiter. Gleichzeitig setzen Sie sich allerdings proaktiv mit potentiellen Risiken auseinander, die sich aus der Entwicklung des Themas Nachhaltigkeit auf politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene ergeben. Sie ergreifen entsprechend frühzeitig jene Maßnahmen, die drohen, zur Mindestanforderung zu werden. Damit sichern Sie die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens.

Szenario 2: Nachhaltigkeit ist/wird fester Teil der Unternehmensphilosophie

Ausgangssituation: Sie stellen fest, dass Nachhaltigkeit in Ansätzen bereits in den Wurzeln Ihres Unternehmens vorhanden ist.

Sie haben in der Vergangenheit, egal aus welchen Gründen, bereits mit konkreten



wie Zusatzmaßnahmen erscheinen, sondern etwas, das untrennbar zum Unternehmen gehört. Wenn Sie dies dann glaubwürdig kommunizieren, werden Sie Kunden gewinnen, die das auch (finanziell) wertschätzen.

Szenario 3: Nachhaltigkeit bringt das Unternehmen auf die nächste Erfolgsstufe

Ausgangssituation: Sie haben bereits zahlreiche Maßnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit ergriffen.

Wenn Sie diese Bemühungen noch nicht in die Wahrnehmung Ihrer Stakeholder bringen konnten, beachten Sie Szenario 2.

Wenn Ihre Marke bereits mit Nachhaltigkeit verbunden wird und Sie den unternehmerischen Willen haben, dieses Thema zur Weiterentwicklung Ihres Unternehmens zu nutzen, um eine Vorreiterrolle einzunehmen, wechseln Sie die Perspektive. Stellen Sie sich nicht die Frage, wie Sie Ihre aktuellen Prozesse weiter auf Nachhaltigkeitsaspekte hin optimieren können, sondern welche Veränderung Sie in der Welt bewirken wollen. Damit limitieren Sie sich nicht mehr auf Ihre aktuellen Kompetenzen, sondern werden sich damit beschäftigen, wofür die Welt eine Lösung braucht und wie darum ein profitables Geschäftsmodell gestaltet werden kann.

Fazit

Diese drei Szenarien stellen durchaus eine evolutionäre Weiterentwicklungsmöglichkeit für Ihr Unternehmen dar, der Sie in den genannten Stufen folgen können.

Wichtig ist: Finden Sie für Ihr Unternehmen den zu Ihrer aktuellen Ausgangssituation passenden Einstieg.