



## **Stand im Strategieprozess & Online-Wetladen**

Virtuelle MV, 11. Oktober 2020

# > TAGESORDNUNG

- 9:00** Ankommen
- 9:30** Begrüßung, Hinweise zum Ablauf,  
Kommunikationsregeln
- 9:45** Rechenschaftsbericht des Vorstandes  
Bericht der Kassenprüfer, Entlastung Vorstand  
Vorstellung Vorstandskandidat\*innen  
Neuwahlen Vorstände und Kassenprüfer/in
- 11:20** Pause
- 11:35** **Aktueller Stand Strategieprozess**  
Aktueller Stand Online-Weltladen mit  
Abstimmung (Stimmungsbild)
- 12:35** Verabschiedung und Ende  
(Puffer bis 13 Uhr)

# Vision

In 5 Jahren ist der Weltladen-Dachverband...

Eine starke politische  
Stimme für die Anliegen  
der Weltladen-Bewegung  
in Deutschland

Ein lebendiger  
Dachverband, der  
Leistungen mit  
deutlichem Mehrwert für  
WL liefert

Der Impulsgeber für die  
Weiterentwicklung der  
Weltladen-Bewegung



## Strategische Ziele

**Mehr Sichtbarkeit in der  
Öffentlichkeit**

**Mehr Mitglieder**

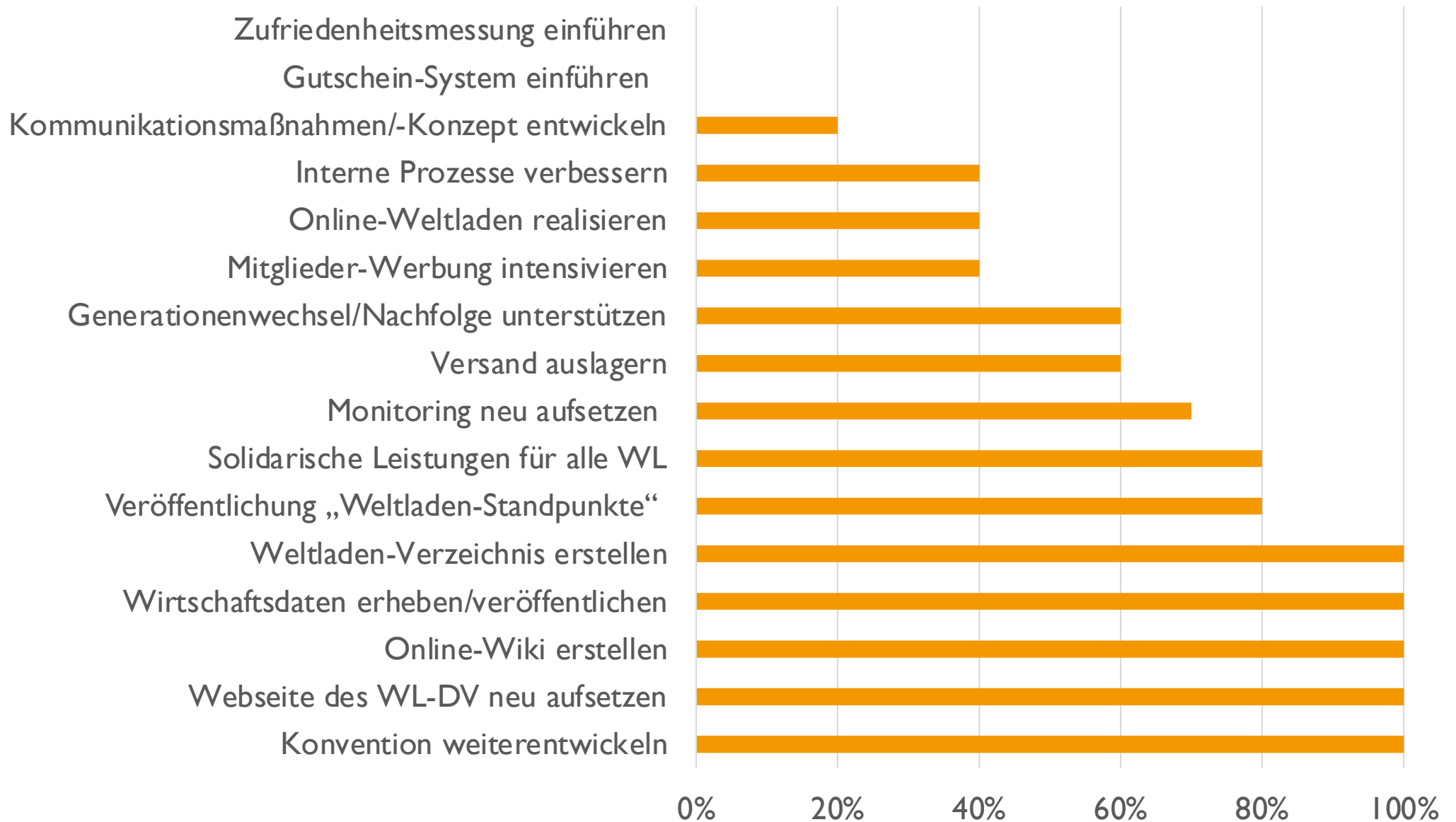
**Leistungen für Entlastung und  
Professionalisierung von WL**

**Interne Prozesse verbessern**

**Weiterentwicklung der  
Weltladen- und WL-DV-Idee**

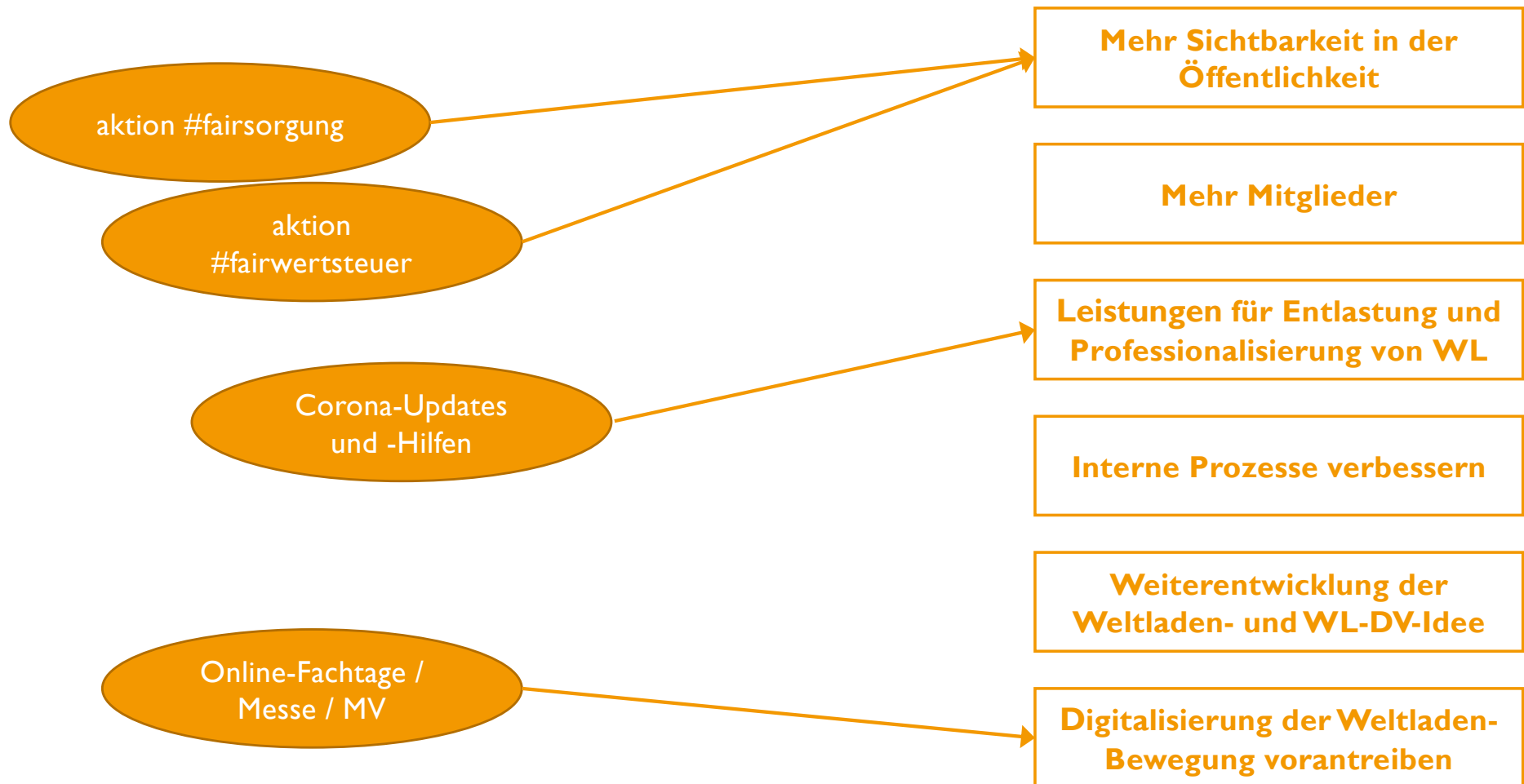
**Digitalisierung der Weltladen-  
Bewegung vorantreiben**

## Umsetzungsstand bei strategischen Projekten



## Ungeplante Maßnahmen

## Strategische Ziele



# > TAGESORDNUNG

- 9:00** Ankommen
- 9:30** Begrüßung, Hinweise zum Ablauf,  
Kommunikationsregeln
- 9:45** Rechenschaftsbericht des Vorstandes  
Bericht der Kassenprüfer, Entlastung Vorstand  
Vorstellung Vorstandskandidat\*innen  
Neuwahlen Vorstände und Kassenprüfer/in
- 11:20** Pause
- 11:35** Aktueller Stand Strategieprozess  
**Aktueller Stand Online-Weltladen mit  
Abstimmung (Stimmungsbild)**
- 12:35** Verabschiedung und Ende  
(Puffer bis 13 Uhr)

## > Vision und Ziele

- Etablierung eines bekannten Online-Wetladens für fair gehandelte **Waren**, nachhaltigen **Lebensstil** und politischen **Wandel**
- Weiterentwicklung des **Image der Weltläden** durch Eintreten in die digitale Ära und Ansprache einer neuen Zielgruppe
- **Fairness/Ökologie** sind in einer strengen Auslegung als Anspruch an den Laden und alle angrenzenden Prozesse angelegt
- Starke Verknüpfung mit den Weltläden, **Stärkung der stationären Weltläden**

Bereich	Konzeptvorschlag
Alleinstellungsmerkmal	<p>Höchste <b>Glaubwürdigkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- durch Weltläden als Träger und Markengeber</li> <li>- durch den Ansatz (Orientierung an Konvention der Weltläden, keine reine Profitorientierung)</li> <li>- durch Verknüpfung mit Politik, Informationsarbeit &amp; Aufklärung</li> </ul>
Zielgruppe	„Grüne Konsumenten“ / Millenials (20-45 Jahre, gebildet, Nachhaltigkeit, Fokus auf sinnvolle/benutzbare Produkte, Transfair-Käufer)
Sortiment	Nur überschaubare Anzahl an Artikeln, eher Boutique statt Kaufhaus, aktive Sortimentspflege entsprechend Zielgruppe.
Marketing	Ausnutzen des hohen Bekanntheitsgrades von Weltläden. Fokus: Empfehlungs-Marketing (über VWL, Kooperationspartner, Social Media) und Content-Marketing (über Inhalte/Geschichten)



Bereich	Konzeptvorschlag
Rechtsform	Zunächst unter dem Dach des WL-DV, später Genossenschaft
Logistik/Versand	Eigenes Warenlager, eigener Versand – über FH-Importeur oder RFZ als Kooperationspartner
Gewinnverwendung	In den ersten Jahren sind keine Gewinne zu erwarten. Aber Umsatzzuwächse für unsere Produzenten, Imagegewinn für Weltläden und wachsender Bekanntheitsgrad von Weltläden.
Finanzierung	Zunächst über Zuschüsse (Geldgeber, Stiftungen), danach selbsttragend

## > Aktueller Stand

- Gesamtkonzept und Finanzplanung fertig
- Erste Finanzanträge gestellt, auch bereits erste Absagen, noch keine Zusagen
- Interessensbekundungs-Möglichkeit allen FH-Lieferanten und RFZ angeboten, davon 10 Interessenten, davon 4 mit Einreichung von „Bewerbungs“-Unterlagen
- Auswahl des laut Papieren am besten passenden Partners und erste Sondierungsgespräche geführt
  
- Zusätzlich: Gespräche zu weiteren Online-Shop-Konzepten für Weltläden
  - Eigene Online-Shops für jeden Weltladen individuell
  - Anschluss an Einzel-Händler-Netzwerk, bei dem Weltläden die Waren versenden

## ➤ Angebot: Eigener Onlineshop für Ihren Weltladen

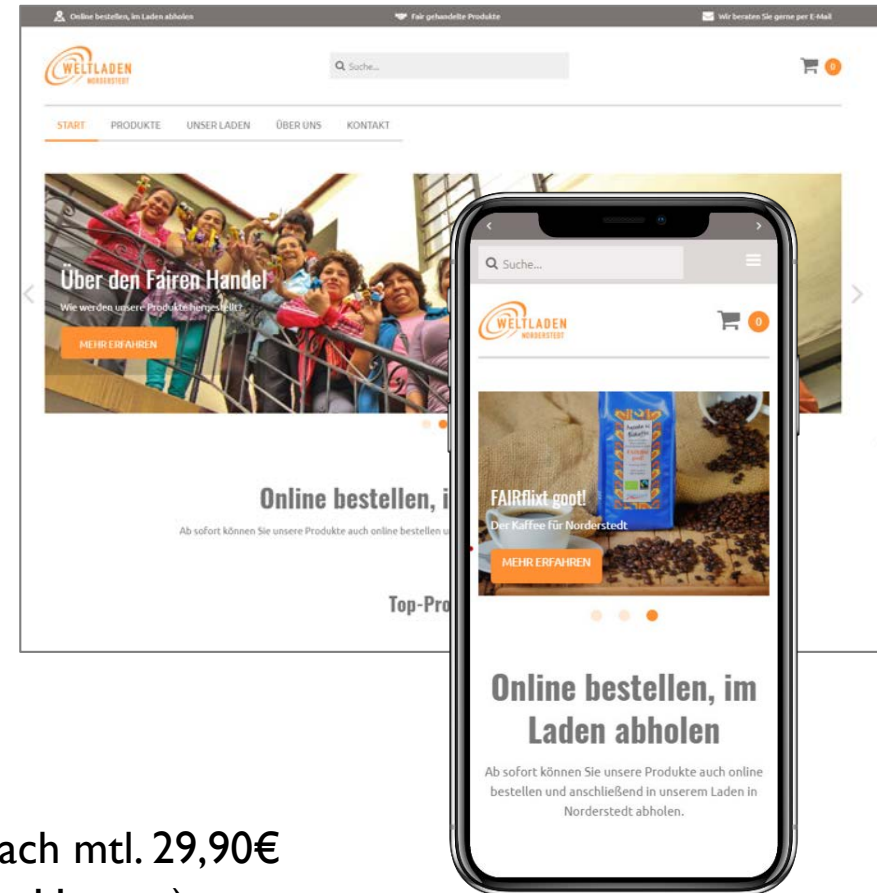


- Einfache Verwaltung: Keine Vorkenntnisse nötig
- Nutzbar als Onlineshop oder einfache Website
- Modernes Design, auch für Smartphones
- Click & Collect: online bestellen, im Laden abholen
- Alle relevanten Zahlungsarten (Kreditkarte, Vorkasse, Rechnung, Lastschrift, PayPal)
- Deutschsprachiger Kundenservice
- Rechtskonform
- Zu klären:
  - Anschluss an Mini-Websites?
  - Anschluss an zentrales Info-System?

### Kosten

- 60 Tage kostenfrei und unverbindlich testen, danach mtl. 29,90€ Basispreis zzgl. Transaktionsgebühren (1,99% vom Umsatz)
- Inkl. 120€ Gutschein, um über Google den Shop zu bewerben

<https://www.payone.com/payment-loesung/komplettpakete/one-stop-shop/>



**GREENLOCAL**

Green products. Local delivery.

**Die Online-Plattform für nachhaltige  
Händler und Waren**

*Wir verbinden lokal und nachhaltig –  
online.*



# Unser Konzept

- Wir verbinden stationäre, nachhaltige Anbieter von nachhaltigen Produkten mit dem eCommerce
- Wir haben die technische Kompetenz (Shops, Kanäle, SEO, SEA, Marketing), die Händler haben Warenkompetenz.
- Händler können sich in digitalen Schaufenstern vorstellen
- Kunden können nach eigenen Nachhaltigkeitskriterien filtern

**GREENLOCAL**

Green products. Local delivery.

Damen Herren Kinder Home & Living Sport Schmuck Blog

## Nachhaltig shoppen war nie einfacher

Nachhaltigkeit. Dieses Wort hört man jetzt überall. Doch was heißt das eigentlich? Ein niedriger CO2-Verbrauch, faire Löhne, zero waste? Ganz egal wie du Nachhaltigkeit definierst – auf Grünkonzept findest du Produkte, die genau die Kriterien abdecken, die dir wichtig sind. Filtere mithilfe unserer Siegel bequem unter den Kategorien, die dein Produkt abdecken soll.

Mehr erfahren



 WIR SIND LOKAL

# Greenlocal-Kriterien

## Ökologie

- Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen
- Nachhaltig / biologisch in Anbau/Produktion
- Recycling (Rohmaterialien)
- Frei von Chemikalien
- Hautfreundlichkeit (Ökotex)

## Sozial

- Soziale Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette
- Fair work
- ILO-Konventionen
- Handwerklich

## Transparenz

- Nachhaltigkeitsreports mit N-Strategie der Hersteller (GRI) für Unternehmensranking (Environmental P/L)
- CO2-/ Wasser-Fußabdruck (Datenerhebung)
- Lieferkette öffentlich

# Kooperation



- Seit Jahrzehnten glaubwürdige Expertise in Nachhaltigkeit
- Große Auswahl an selektierten Artikeln
- Heterogenes Angebot vor Ort
- Kein Online-Shop



- Technische Kompetenz
- Verpflichtung zum Engagement im Thema Nachhaltigkeit
- Greenlocal startet im Oktober mit Anbindung von Händlern

## Die Chance

- Anbindung interessierter Weltläden an Greenlocal
- Prominente Darstellung der Weltläden als Verband mitsamt all ihrer Produkte
- Integration des Weltladen-Produktkataloges
- Greenlocal übernimmt Technik, Weltladen Einkauf und Versand



# Online-Marketing

## Extern

- Influencer
- Blogs
- Kooperation mit Weltladen

## Eigene Kanäle

- Greenlocal-Blog zu nachhaltigen Themen, auch als Emails
- Berichte über Team und Unternehmensevents
- Soziale Medien





# > Mögliche Varianten von Online-Wetläden

	<b>A</b> <b>Online-Wetläden als „erweitertes Schaufenster“</b>	<b>B</b> <b>Online-Wetläden als Zusammenschluss der stationären WL</b>	<b>C</b> <b>Online-Wetläden für neue Zielgruppe (bisher geplantes Konzept)</b>
Ansatz	Lokale Werbung/Vermarktung durch den Wetläden	Zentrale Vermarktung, dezentraler Versand durch Wetläden	Zentrale Vermarktung, zentraler Versand durch Fair-Händler
Zentralisiertes Angebot (ggf. über WL-DV)	Einfach zu bedienende Shop-Software für Wetläden, ggf. mit vorausgefüllten Produktinformationen	Wetläden-Produkte werden in reichweitenstarken Online-Kanälen angeboten und verkauft	Ausgewählte Produkte werden zentral beworben, vermarktet und versandt
Aufgabe des Wetlädens	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eigenes Sortiment in den Online-Shop einpflegen</li> <li>- Ggf. lokale Auslieferung (oder Versand)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provisionsabgabe an zentralen Vermarkter</li> <li>- Austausch mit Vermarkter über Warenbestand</li> <li>- Versand der Waren in Deutschland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kund*innen die Abholung bestellter Waren im Laden ermöglichen</li> </ul>
Nutzen für den Wetläden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sortiment wird online sichtbar</li> <li>- Individuell frei gestaltbar durch den Laden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umsatzplus von 10-15% möglich bei starker Vermarktungsplattform</li> <li>- Neue Kundengruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemeinsamer Auftritt der Wetläden-Bewegung → Imageverbesserung für alle WL</li> <li>- Erreichen neuer Zielgruppen</li> </ul>
Aufwand für WL	<b>Hoch</b> (Pflegeaufwand liegt beim WL)	<b>Hoch</b> (Versandaufwand, Retouren)	<b>Sehr gering</b> (nur Abholung ermöglichen)
Kannibalisierungseffekte	<b>Hoch</b> (vor allem für existierende Kund*innen)	<b>Mittel</b> (auch neue Kunden, aber Ansprache mit existierendem Sortiment)	<b>Gering</b> (neue Zielgruppen, anderes Sortiment, andere Ansprache)
Nutzen für WL-Bewegung	<b>Eher gering</b> , Insellösungen	<b>Mittel bis hoch</b> (vor allem durch Umsatzwachstum)	<b>Hoch</b> (Image, Umsatz, Zielgruppe)