

Deep Green

Daten, Technologie und
Zusammenarbeit als Treiber
für mehr Nachhaltigkeit in
der Wirtschaft





Zusammenfassung

Die Zeit drängt. Der Klimawandel und die Ressourcenknappheit sind Themen, die dringend Priorität bekommen müssen. In dieser Zeit entsteht eine neue Art von Unternehmen. Diese Organisationen werden durch und durch nachhaltig sein – nicht nur grün, sondern „deep green“, wobei Nachhaltigkeit Teil ihrer DNA ist.

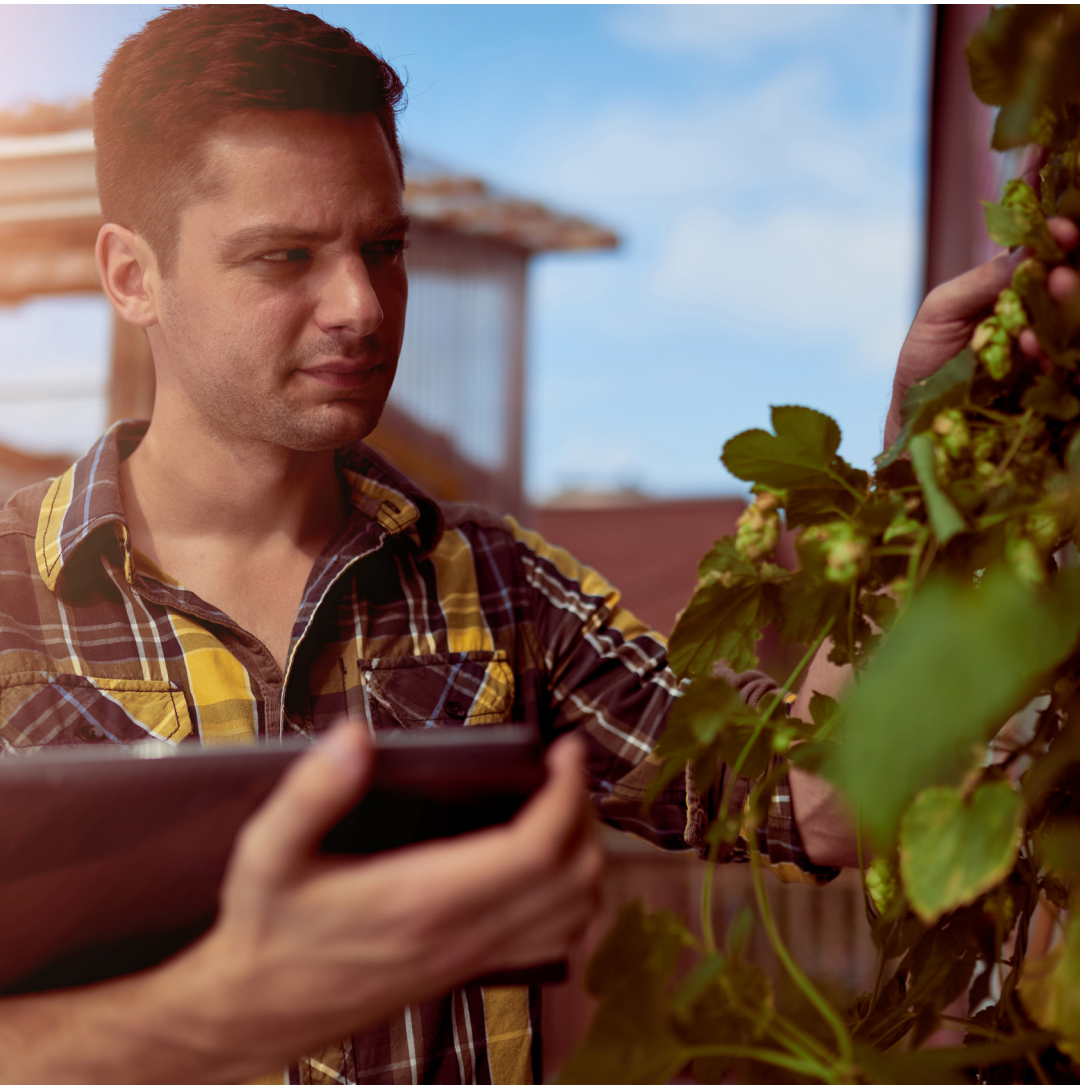
Nachhaltigkeitsdenken wird alle Handlungen dieser Unternehmen beeinflussen, und sich auf ihren gesamten Wirkungsbereich erstrecken – dazu gehört u.a. wie sie ihre Energie und Materialien beziehen und nutzen, ebenso wie sie Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Darüber hinaus wird sich diese Art des Denkens auf Bereiche und Einheiten auswirken, die zuvor außerhalb der Kontrolle dieser Unternehmen lagen, einschließlich ihrer Lieferant:innen, Händler:innen, Kund:innen und Partner:innen, auf der Suche nach einer besseren Zukunft.

Was diese neue Generation antreiben wird, ist die wachsende Überzeugung, dass Nachhaltigkeit neue Möglichkeiten für diejenigen eröffnen kann, die auf ökologische, soziale, geschäftliche und regulatorische Zwänge mit einem radikalen und weitsichtigen Umdenken ihrer Arbeitsweise reagieren.

Anstatt sich ausschließlich um Nachhaltigkeit ihrer internen Abläufe zu kümmern, werden Unternehmen entlang ihrer Wertschöpfungsketten auf völlig neue Art und Weise zusammenarbeiten – indem sie ihre Visionen, Handlungen und Entscheidungen mit anderen Akteur:innen und Partner:innen in ihrem Ökosystem koordinieren. Gleichzeitig werden sie Produkte und Angebote entwickeln, die über die Eindämmung von Umweltproblemen hinausgehen und zu deren Lösung beitragen.

Zusammenfassung

So werden diese Unternehmen nicht nur ihren eigenen ökologischen Fußabdruck und den ihrer Stakeholder verkleinern, sondern auch völlig neue Wege entdecken, um stabiles Wachstum sicherzustellen.



Wir sehen, wie sich dieser Weg in die Zukunft heute materialisiert: Es ist der Bierhersteller, der nicht nur den Weg seiner Gerste vom Feld bis zur Flasche mithilfe der Blockchain akribisch verfolgt, sondern auch dabei hilft, nachhaltigere landwirtschaftliche Praktiken einzuführen.

Es ist das Fintech-Unternehmen, das seinen Worten Taten folgen lässt und bis zu 10 % Cashback bietet, wenn Kund:innen bei seinen sozial verantwortlichen Geschäftspartner:innen einkaufen.

Und es ist das Bekleidungsunternehmen, das neue Verbindungen zwischen seinen Lieferanten-, Produktions- und Einzelhandelssystemen aufgebaut hat, die es den Kund:innen ermöglichen, den Herstellungsort eines Kleidungsstücks, die verwendeten Materialien und die Bedingungen in der Produktionsanlage zu sehen. Diese Unternehmen gehen den Weg in eine nachhaltige Zukunft und tun dies mit Dringlichkeit, einem übergeordneten Ziel und Transparenz.

Dieses Maß an Transparenz und Vernetzung erfordert ein erweitertes Verständnis dessen, was es bedeutet, nachhaltig zu sein. In einem zukunftsfähigen Unternehmen wird Nachhaltigkeit durch die Geschwindigkeit, Automatisierung und Intelligenz fortschrittlicher Technologien, modernisierter Betriebsweisen und neuer Kooperationsmodelle innerhalb und über Wertschöpfungsketten hinweg ermöglicht.

Diese Vorgehensweise ist eine große Herausforderung, aber die Chancen sind immens. Zudem können es sich Unternehmen nicht leisten, nichts zu tun. Auf der einen Seite stehen die Vorreiter, die durch produktive Partnerschaften und marktverändernde, umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen entstehen können. Auf der anderen Seite stehen instabile Lieferketten, unzufriedene Verbraucher:innen und Mitarbeiter:innen, kostspielige regulatorische Strafen und eine negative öffentliche Wahrnehmung.

Unterdessen tickt die Uhr weiter. Unternehmen müssen sich in der heutigen Zeit, in der das Thema weltweit immer wichtiger wird, positionieren.

Um mehr über Nachhaltigkeit in der Wirtschaft zu erfahren, haben wir in Zusammenarbeit mit Oxford Economics 3.000 Führungskräfte aus allen Märkten und Sektoren zu ihren Nachhaltigkeitsplänen, Herausforderungen und Visionen befragt. Im Rahmen unserer Analyse haben wir fünf Empfehlungen entwickelt, wie führende Unternehmen durch dauerhaftes und differenzierendes Wachstum einen Schritt voraus sein können, indem sie Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen:

1 Steigern Sie Nachhaltigkeitsinvestitionen, um den vollen Geschäftswert zu realisieren

„Jede Medaille hat zwei Seiten“ – das gilt auch für das Thema Nachhaltigkeit: Auf der einen Seite steht die unbestrittene Notwendigkeit, in Nachhaltigkeit zu investieren. Auf der anderen Seite versprechen diese Investitionen finanzielle Vorteile. Unsere Umfrage zeigt, dass die Bereitschaft zu investieren in den nächsten Jahren stark ansteigen wird. Darüber hinaus nimmt die Zahl der Studienteilnehmer, die davon überzeugt sind, dass der finanzielle Erfolg ihres Unternehmens mit den von ihnen ergriffenen Nachhaltigkeitsmaßnahmen zusammenhängt, stetig zu – Tendenz steigend. So wird sich der Anteil der Befragten, die von ihren Nachhaltigkeitsbemühungen eine Verbesserung der finanziellen Performance erwarten, bis 2025 voraussichtlich verdoppeln (von 31 Prozent auf 65 Prozent). Bis 2030 soll dieser Anteil sogar auf 80 Prozent steigen.

2 Steigern Sie Ihre internen Nachhaltigkeitsinitiativen für noch mehr Rendite

Es überrascht nicht, dass sich die Nachhaltigkeitsinitiativen der Befragten in erster Linie auf ihre internen Abläufe konzentrieren – einschließlich der sogenannten Scope-1-Emissionen – und weniger auf die Lieferkette

oder die Auswirkungen ihrer Produkte und Dienstleistungen, sobald diese verkauft und verbraucht werden.

Aber auch bei den internen Prozessen, die im direkten Einflussbereich eines jeden Unternehmens liegen, gibt es noch viel Spielraum, um die eigene Nachhaltigkeit zu verbessern. Unseren Untersuchungen zufolge wird der Druck den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren innerhalb der nächsten zwei Jahre zu einer deutlichen Verlagerung hin zu anspruchsvolleren, datengesteuerten Bemühungen wie virtuellen Simulationen

und fortschrittlichen Analysen führen. Diese werden den operativen Status quo stärker beeinträchtigen als frühere Bemühungen.

Wenn Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsstrategien überdenken, müssen sie darüber hinaus auch die Granularität, Zugänglichkeit, Zuverlässigkeit und Flexibilität der Daten verbessern, auf denen diese Ziele und Pläne basieren. In diesem komplexen und dynamischen

66 %

Von allen Befragten legen den Fokus auf die Nachhaltigkeit ihrer internen Abläufe



Umfeld sollte die Entwicklung einer Strategie immer als organisch und nicht als linear betrachtet werden. Unternehmen müssen ihre Ziele und Pläne kontinuierlich neu definieren, wenn neue Vorschriften, neue Technologien und neue Herausforderungen auftauchen.

3 Den Einflussbereich erweitern, um bessere geschäftliche Vorteile zu erzielen

Viele Unternehmen müssen sich noch auf Nachhaltigkeitsinitiativen konzentrieren, die außerhalb ihrer direkten Kontrolle liegen, einschließlich der Scope-2- und Scope-3-Emissionen. Warum? Weil es eine große Herausforderung ist. Stellen Sie sich vor, die Kommunikation und Zusammenarbeit nicht nur innerhalb Ihres eigenen Unternehmens, sondern auch mit Ihren Partner:innen, Lieferant:innen, Händler:innen, Gemeinden und Kund:innen zu verbessern.

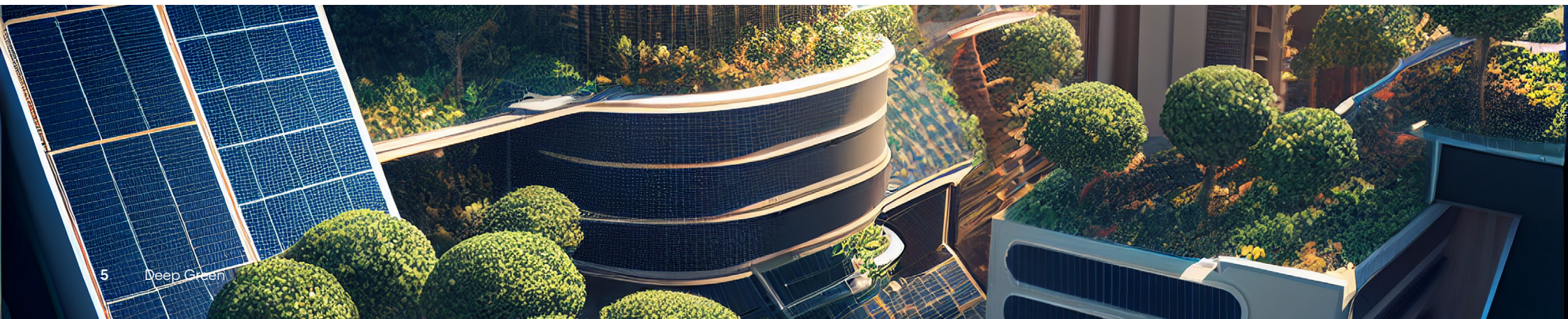
Um auf einer wirklich nachhaltigen Ebene zu funktionieren, müssen Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette verbunden sein. Sie werden Daten und Technologien nutzen, um Umweltprobleme in der gesamten Kette zu erkennen, anzugehen und zu lösen. Indem sie diese Chance nutzen, werden sie anders innovativ sein. Diese Änderung wird neue, umsatzsteigernde Dienstleistungen aufzeigen und neue kommerzielle Möglichkeiten eröffnen, Frühwarneinblicke für

die Risikominderung und das Risikomanagement generieren und neue Beziehungen aufbauen, um Lieferung und Produktion zu transformieren.

Den eigenen Einflussbereich zu erweitern bedeutet, dass Lieferanten zu Partner:innen mit einem gemeinsamen Weg und Ziel werden. Es bedeutet auch, kreativer in der Wertschöpfungskette zu suchen, um untypische Partner:innen zu finden, die dabei helfen, Produkte und Dienstleistungen neu zu konzipieren, die für nachhaltiges Wachstum entwickelt, integriert und eingesetzt werden können. So können Potenziale aufkommender und reifender Technologien genutzt und kommerzielle kreative Einsatzmöglichkeiten identifiziert werden.

4 Potenziale aufkommender und reifender Technologien ausschöpfen und kommerzielle kreative Einsatzmöglichkeiten identifizieren.

Um Nachhaltigkeitsinitiativen über das hinaus auszuweiten, was direkt gemessen, geprüft und verbessert werden kann, müssen Unternehmen mutig nach technologiegesteuerten Lösungen suchen. In unserer Umfrage rangieren Kerntechnologien wie Cloud, IoT und Automatisierung sowohl hinsichtlich ihres Einsatzumfangs als auch ihrer wahrgenommenen Wirksamkeit an erster Stelle.



Jetzt ist es an der Zeit, von Technologien zu profitieren, die auf den ersten Blick in Ihrer Branche möglicherweise nicht relevant erscheinen.

Künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen, fortgeschrittene Analysen, digitale Zwillinge und Blockchain – solche Spitzentechnologien sind notwendig, um Nachhaltigkeit auf das größere Ökosystem auszudehnen und Produkte und Dienstleistungen zu schaffen, die zur Lösung von Umweltproblemen beitragen, anstatt sie nur zu mildern. Wenn Unternehmen diese Technologien konsequent einsetzen, können sie schnell Ergebnisse erzielen.

5 Strukturen entwickeln, die notwendige Veränderungen in Kultur und Verantwortlichkeit ermöglichen

Angesichts der von den Befragten festgestellten organisatorischen Herausforderungen können Fortschritte nur dann erzielt werden, wenn sie Ihr Unternehmen intern in Ordnung bringen, von der Schärfung der Strategien über die Investition in und die Weiterqualifizierung von Mitarbeiter:innen bis hin zur Vorbereitung für die voraussichtlich bevorstehenden tiefgreifenden organisatorischen Veränderungen.

Ebenso wichtig: Die Studie zeigt, dass die derzeitigen Führungsmodelle weiterentwickelt werden müssen, um das Ungleichgewicht zwischen Macht und Verantwortlichkeit zu korrigieren. Die Befragten berichten, dass CEOs in der Regel Nachhaltigkeitsstrategien entwickeln und die Finanzierung dieser Strategien kontrollieren, während der Chief Sustainability Officer oder andere leitende Manager:innen für Fortschritte zur Rechenschaft gezogen oder für Erfolge belohnt werden. Diese Machtgleichung muss ausbalanciert werden, wenn Unternehmen die erwarteten Ergebnisse erzielen wollen.

Darüber hinaus droht der Mangel an Fachkräften die Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit zu beeinträchtigen. Der Übergang zu einer vollständig grünen Wirtschaft erfordert neue Talente und

Fähigkeiten in den Unternehmen, die häufig durch Umschulung der vorhandenen Arbeitskräfte gefunden werden können.

Demografie und Dynamik der Belegschaft haben sich für immer verändert. Auch wenn charismatische Botschafter:innen und Change Agents die Führung übernehmen, müssen Unternehmen sicherstellen, dass jeder motiviert ist, seinen Teil zur Nachhaltigkeit des Unternehmens beizutragen und Grundlinien, Ziele und Pläne zu erstellen, zu teilen und zu überwachen.

Führungsmodelle geraten aus dem Gleichgewicht

55 %



Der Befragten geben an, dass der CEO für die Zuweisung von Budgets für Nachhaltigkeit verantwortlich ist

8 %



sind der Meinung, der CEO sei für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich



Cognizant (Nasdaq-100: CTSI) entwickelt moderne Unternehmen. Wir helfen unseren Kund:innen Technologie zu modernisieren, Prozesse neu zu gestalten und Erfahrungen zu transformieren, so dass Sie an der Spitze bleiben in unserer sich schnell verändernden Welt. Zusammen verbessern wir das tägliche Leben. Erfahren Sie mehr unter www.cognizant.com oder [@cognizant](https://twitter.com/cognizant).

Hauptsitz in Deutschland

Torhaus Westhafen
Speicherstraße 57-59
60327 Frankfurt a. M.
Tel: +49 (0) 69 2722 69500
Fax: +49 (0) 69 2648 8825

Weltweiter Hauptsitz

300 Frank W. Burr Blvd.
Suite 36, 6th Floor
Teaneck, NJ 07666, USA
Telefon: +1 201 801 0233
Fax: +1 201 801 0243
Gebührenfrei: +1 888 937 3277

Hauptsitz Europa

1 Kingdom Street
Paddington Central
London W2 6BD, England
Telefon: +44 (0) 20 7297 7600
Fax: +44 (0) 20 7121 0102

Hauptsitz Indien

#5/535 Old Mahabalipuram Road
Okkiyam, Pettai Thoraipakkam
Chennai, 600 096 Indien
Telefon: +91 (0) 44 4209 6000
Fax: +91 (0) 44 4209 6060

© Copyright 2023, Cognizant. All rights reserved. No part of this document may be reproduced, stored in a retrieval system, transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the express written permission of Cognizant. The information contained herein is subject to change without notice. All other trademarks mentioned herein are the property of their respective owners.