

Technologie als Schlüssel zur Nachhaltigkeit

Von Marc Ennemann

Nachhaltigkeit ist eines der großen Themen unserer Zeit. Dabei geht es nicht nur um ökologische Aspekte, sondern um mehrdimensionale Herausforderungen. Der ganzheitliche Ansatz, um dieser komplexen Themenstellung strukturiert zu begegnen, wird unter dem Begriff ESG zusammengefasst (für: Environment, Social und Governance). Die Implementierung des ESG-Ansatzes gehört mittlerweile bei immer mehr Unternehmen zu einer der zentralen Aufgaben. Um diese zu lösen, muss die Rolle der Technologie bei dieser Transformation neu bewertet werden.

Nachhaltigkeit zählt zu den Top-Themen auf der Management-Agenda. Aus heutiger Perspektive ist klar, dass die gesamten Wertschöpfungsketten transformiert und an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtet werden müssen. Die Verfügbarkeit von Nachhaltigkeitsdaten ist eine Grundvoraussetzung für ein effizientes Risikomanagement und eine Grundvoraussetzung, um eine ausreichende Transparenz in der Wertschöpfungskette aufzubauen und die Nachhaltigkeit zielgerecht voranzutreiben.

Vor diesem Hintergrund muss es zu einer Neubewertung der Funktion von Technologie und von Technologiepartnerschaften kommen. Denn diese werden eine tragende Rolle bei der Transformation hin zu einer Wirtschaft mit nachhaltigen Wertschöpfungsketten spielen. Die spannende Frage lautet demnach: Wie können Technologiepartner Unternehmen bei ESG-Fragestellungen unterstützen?

Erfassung von Nachhaltigkeitsdaten: Von der Beschaffung bis zur Zielvereinbarung

Unternehmen befinden sich heute in einer Situation, in der sie grundlegend umdenken müssen. Das zeigt sich vor allem im Bereich Forschung und Entwicklung (F&E). Während früher vor allem die Kosten für die Beschaffung von Materialien der dominierende Faktor waren, geht es nun darum, auch deren CO₂-Bilanz zu ermitteln. Das macht die F&E-Tätigkeit um ein Vielfaches komplexer. Nehmen wir zur Veranschaulichung einen Ketchup-Hersteller. Dieser steht vor der Herausforderung, den CO₂-Fußabdruck der von ihm verarbeiteten Tomaten zu erstellen. Was zunächst wie eine überschaubare Aufgabe klingt, erweist sich in der Praxis schwieriger als

anfangs gedacht. Denn zur Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks sind zahlreiche Informationen zu berücksichtigen. Um Tomaten aus Übersee mit regional produzierten zu vergleichen, ist nicht nur der Transportweg relevant. Auch Daten zum benötigten Wasserverbrauch, zu Menge und Inhaltsstoffen der eingesetzten Düngemittel, zum zusätzlich verwendeten künstlichen Licht, zum Energieverbrauch bei Produktion und Ernte etc. werden benötigt. Viele dieser Daten sind heute so nicht verfügbar.

Wie groß der Handlungsbedarf bei der Schaffung von Lösungen ist, veranschaulicht auch ein Blick auf die Themen aus dem ESG-Bereich ‚Social‘. Hierunter fallen Aspekte wie gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen und Equal Pay sowie verstärkt durch das LkSG das Thema Überstundenvergütung. Dabei stellt sich die Frage, wie Überstunden erfasst und vergütet werden, künftig nicht nur für die Unternehmen selbst, sondern auch für ihre Dependancen sowie ihre Zulieferer.

Nicht zuletzt ist der Bereich der Unternehmensführung immer enger mit den Nachhaltigkeitsanforderungen verzahnt. Nimmt man z.B. die Zielvereinbarungen von Vorständen, lässt sich beobachten, dass diese schon heute vielfach auf den ESG-Vorgaben fußen. Diese Abhängigkeit wird jedoch zum Problem, wenn die zum Nachweis nötigen Informationen gar nicht erfasst oder abgerufen werden können. Das zeigt, dass auch aus Steuerungssicht dringend Lösungen gefunden werden müssen.

Doch nicht nur Datenerfassung und Tracking sind eine Herausforderung, die Unternehmen umtreibt. Die mindestens ebenso herausfordernde Frage lautet: Wie können sie

die Richtigkeit der Daten ermitteln? Ein Ansatzpunkt, um Daten zu plausibilisieren oder zu falsifizieren, ist der Einsatz von Data & Analytics. Mit entsprechenden Modellen lässt sich untersuchen, ob Angaben von Zulieferern (z. B. CO₂-Fußabdruck von einem Produkt) der Realität entsprechen können oder nicht. Das gelingt jedoch nur, wenn Unternehmen über entsprechende Vergleichsdatenbanken verfügen.

Mit Technologien und Technologiepartnerschaften zur nachhaltigen Wertschöpfung

Technologien und die Kooperation mit Technologiepartnern spielen bei Optimierung der ESG-Performance eine zentrale Rolle. Softwarelösungen, Tools, Cloud-Plattformen und andere Partnerlösungen bieten die Möglichkeit, in Echtzeit und kontinuierlich relevante ESG-Kennzahlen und Informationen zu sammeln. Gerade weil die Fragestellungen und deren Komplexität immer größer werden, können Unternehmen diese nicht aus sich heraus lösen. Gleichzeitig gilt es, Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit und Vermeidung von Nachhaltigkeitsrisiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Strategie zu verankern. Der intelligente Einsatz von Technologie und Technologiepartnerschaften ist damit der Schlüssel auf dem Weg zur nachhaltigen Wertschöpfung.

Der Autor



Marc Ennemann ist Partner, Consulting, Head of Value Chain Transformation und Head of Alliance Management bei KPMG Deutschland. Er verschafft Unternehmen mehr Freiheit durch den Einsatz intelligenter Automatisierungs-Technologien und verfügt über langjährige Expertise in den Bereichen Digital Transformation, Smart Business, Performance Management, Process & Organizational Optimization und Data & Analytics.

Impressum

Verlag: Reif Verlag GmbH · Peter Reif · Alfred-Jost-Str.11
69124 Heidelberg · E-Mail: peter.reif@reifverlag.de

Redaktion: Christian Deutsch · Redaktionsbüro
E-Mail: info@deutsch-werkstatt.de
Jana Stahl · E-Mail: buero@janastahl.de

Internet: www.manager-wissen.com
Layout: metropolmedia · 69245 Bammental
Druck: ColorDruck Solutions · 69181 Leimen

Sustainability Reporting: Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor

Von Christoph Alexander Schenek

Für Unternehmen ist das Erfassen von Nachhaltigkeitsdaten und die Reduzierung von CO₂-Emissionen in Zukunft unerlässlich. Nicht nur, um dauerhaft Wettbewerbsvorteile zu erlangen, sondern auch, um Regularien und Gesetze einzuhalten. Mit der Microsoft Cloud for Sustainability gehen Digitalisierung und Nachhaltigkeit Hand in Hand: Denn die Beherrschung von Daten ist sowohl der Schlüssel für Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen als auch ein zentraler Baustein für das Nachhaltigkeits-Reporting.

Aufgrund der wachsenden Zahl von regulatorischen Anforderungen sind Unternehmen zunehmend dazu verpflichtet, in deutlich umfangreichem Maße als bislang über nicht-finanzielle Daten zu berichten. Von großer Relevanz in diesem Zusammenhang ist die *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD). Die Richtlinie, die aktuell auf europäischer Ebene vorbereitet wird, auferlegt Unternehmen künftig eine Vielzahl an neuen Reporting-Anforderungen. Zudem werden in den kommenden Jahren deutlich mehr Unternehmen als bislang von den Neuerungen der Vorschriften betroffen sein.

Damit wächst auch der Handlungsbedarf hinsichtlich der Erfassung von nicht-finanziellen Daten. Ein wesentlicher Bereich sind hier ökologische Nachhaltigkeitsdaten wie beispielsweise Emissionsdaten klimarelevanter Gase, aber auch Wasser- oder Abfalldaten. Digitale Werkzeuge und Tools leisten hier einen entscheidenden Beitrag, wenn es künftig darum geht, Einsparpotenziale zu identifizieren, Klima- und weitere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und verlässlich darüber zu berichten.

Emissionsdaten im Fokus

Die Datenerfassung und Datenverarbeitung im Kontext der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist heute häufig sehr komplex, zeitaufwendig, fehleranfällig und ressourcenbindend. Denn, wenn es um das Erfassen und Analysieren von Emissionsdaten gemäß dem Greenhouse Gas Protocol geht, sind sowohl die direkten Emissionen (Scope 1) als auch die indirekten (Scope 2 und 3) relevant. Insbesondere vollständige Daten über alle Scopes hinweg zu erhalten, ist heute noch schwierig. Grund dafür sind unterschiedlichste Datenquellen, Datenformate sowie die teilweise unterschiedlichen Standards und Berechnungsmethoden. Auch die Lieferketten selbst und die Vielzahl an Kooperationspartnern tragen zur Komplexität bei der Berechnung bei.

Gleichzeitig sind Datenverfügbarkeit, Datenqualität und kosteneffiziente Datenspeiche-

rung eine Grundvoraussetzung, wenn es um ein rechtskonformes und verlässliches Sustainability Reporting für Nachhaltigkeitsthemen mit Fokus auf Emissionsdaten geht. Genau hier setzt die *Microsoft Cloud for Sustainability* an. Darum soll im Folgenden der Lösungsweg aufgezeigt werden, wie mithilfe der Software-as-a-Service-Lösung CO₂-Emissionen und weitere Treibhausgase systematisch erfasst und Einsichten zur Reduzierung gewonnen werden können.

Mit der Cloud zur Nachhaltigkeit

Das Herzstück der *Cloud for Sustainability* ist eine Nachhaltigkeitsplattform, die auf einem gemeinsamen Datenmodell aufbaut. Wie gerade ausgeführt, besteht die Schwierigkeit vor allem in der Zusammenführung von Daten aus verschiedenen Systemen und Anwendungen. Um diesen Prozess zu vereinfachen, stellt Microsoft mit dem „Common Data Model“ eine gemeinsame Datensprache bereit.

Das Datenmodell liefert jedoch nicht nur ein gemeinsames Format für die Berechnung und Speicherung von Emissionsaktivitäten, sondern auch eine Bibliothek mit Referenzdaten. Darin enthalten sind Emissionsfaktoren, die beispielsweise von der Environmental Protection Agency (EPA) bereitgestellt werden. Diese beinhalten Emissionsdaten für alle Kategorien in Scope 1, 2 und 3. Die Modelldaten dienen beispielsweise dazu, der Nutzung der Fahrzeugflotte eines Lieferanten einen verlässlichen Wert zu deren Treibhausgas-Emissionen zuzuordnen. Diese Modelldaten können entweder direkt genutzt oder durch das Unternehmen individuell angepasst werden. Emissionen, die nach diesem Schema berechnet und gespeichert werden, können problemlos für die Nachhaltigkeitsberichterstattung verwendet werden. Die *Cloud for Sustainability* leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur automatisierten Auswertung von Emissionsdaten.

Das Datenmodell ist nur eine von vielen Anwendungsmöglichkeiten und Funktionen der *Cloud for Sustainability*. Die Cloud-Lösung setzt direkt auf der Datenstruktur eines Unter-

nehmens auf. Anschließend werden die unterschiedlichsten Daten zusammengeführt und zentral ausgewertet. Ein weiterer Vorteil der Cloud-Lösung besteht in der Flexibilität der Plattform. Diese ermöglicht es, umfangreiche Erweiterungen von Partnern und Anpassungen je nach Industrie und Unternehmen vorzunehmen. Die *Cloud for Sustainability* bietet damit einen umfassenden, integrierten und automatisierten Ansatz für den Umgang mit Emissionsdaten.

Ein weiteres Beispiel, an dem die praktische Funktionsweise der Cloud-Lösung veranschaulicht werden kann, ist die Erfassung und Aufbereitung von Stromverbrauchsdaten. Unternehmen beziehen ihren Strom häufig von unterschiedlichen Anbietern, die die Stromverbräuche in unterschiedlichen Formaten liefern. Auch innerhalb eines Unternehmens können mehrere Mitarbeiter an unterschiedlichen Standorten nach verschiedenen Standards Daten in das System eintragen. Die *Cloud for Sustainability* vereinfacht den Prozess der Datenerfassung, indem Daten aus unterschiedlichsten Quellen direkt eingelesen, bestimmte Intervalle zur Datenerhebung definiert und in die Berechnungsmodelle eingepflegt werden können.

Emissionsdaten als Grundlage für die Emissionsreduktion

Die automatisierte Auslese von Daten kann nicht nur verlässliche Daten für das Sustainability Reporting liefern. Durch die Bereitstellung der Emissionsdaten entsteht zugleich eine Transparenz, die Unternehmen eine neue Entscheidungsgrundlage liefert. Denn mit den KI-basierten Einsichten in die Emissionsstruktur werden zugleich auch Hinweise zur Reduktion dieser Emissionen geliefert. Perspektivisch wird es weitere Partnerlösungen geben, die in die *Cloud for Sustainability* integriert werden. Durch die Erweiterung mit industriespezifischen Partnerlösungen wird eine weitere Emissionsreduktion ermöglicht.



Der Autor
Christoph Schenek ist Programm-Manager für Nachhaltigkeit bei Microsoft Deutschland. In seiner Rolle verantwortet er die Bereiche Kunden- und Partnerentwicklung an der Schnittstelle Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Microsoft unterstützt Kunden und Partner dabei, die digitale Transformation zu meistern und gestärkt, innovativ und mit neuen Geschäftsmodellen aus ihr hervorzugehen.

Profitabilität und Nachhaltigkeit in der Strombeschaffung

Von Lukas Liebler

Energie ist eine der wichtigsten Lebensadern der deutschen Wirtschaft. Dabei war eine kostengünstige Versorgung mit nachhaltigem Strom selten so wichtig und herausfordernd, wie sie es heute ist. Es stellt sich die Frage: Wie kann die Beschaffung von Energie so einfach und effizient wie der Kauf eines Buches auf Amazon und gleichzeitig so individuell wie eine Hotelbuchung werden? Die Lösung besteht in einem digitalen Marktplatz für erneuerbare Energien, der Angebot und Nachfrage zusammenbringt.

Mittelständische Unternehmen wissen spätestens seit dem letzten Jahr um die zentrale Bedeutung preisstabiler Stromversorgung. Die Sorge, dass Produkte aus einer klimaneutralen Produktion einen preislichen Nachteil haben, treibt die Entscheider verstärkt um. Der Preis für die Energieversorgung wird mehr und mehr zum wettbewerbsentscheidenden Faktor.

Umbruch am Strommarkt: Gründe und Ursachen

Der Energiemarkt verändert sich tiefgreifend und dauerhaft. Während große Energie produzierende Einheiten wie z.B. Atomkraftwerke zunehmend vom Netz gehen, entsteht parallel dazu ein mittelständisch geprägter Markt von Energieproduzenten mit vielen kleineren Kraftwerken. Hinzu kommen seit 2021 ein steigender CO₂-Preis, weniger planbare Gaslieferungen aus dem Ausland, wetterabhängige Produktionen wie z.B. Wind oder auch gestiegene Spekulationen, die den Preis treiben.

Als Konsequenz folgt auf eine lange Phase der stabilen Preisentwicklung seit 2021 eine regelrechte Preisexplosion, die von einer enormen Volatilität begleitet wird (siehe Grafik). Früher genügte ein Anruf beim Versorger, um einen vermeintlich günstigen und zugleich planbaren Strompreis zu erhalten. Angesichts der Preisschwankungen ist dies kaum mehr möglich.

Ein Marktplatz für erneuerbare Energien

Die großen energieintensiven Player, die auf spezialisierte Abteilungen zur Strombeschaffung zurückgreifen können, sind bereits heute in der Lage, sich gegen die hohe Volatilität im Preis abzusichern und gleichzeitig die CO₂-

Bilanz zu optimieren. Anders sieht es beim produzierenden Gewerbe im Mittelstand aus: Hier ist es angesichts der Entwicklungen am Markt entscheidend, einen Zugang zu effizienten Lösungen im Bereich der nachhaltigen Energieversorgung und der damit verbundenen erforderlichen Transparenz zu erlangen.

Für sie stellt sich also die entscheidende Frage: Wie kann es gelingen, sich gegen die Volatilität am Strommarkt abzusichern und gleichzeitig den CO₂-Ausstoß zu senken? Die Lösung für diese Herausforderung besteht in einer digitalen Plattform für

den Handel mit erneuerbaren Energien.

Einfach ausgedrückt fungiert ein digitaler Energiemarktplatz als Intermediär, der zwischen Angebot und Nachfrage vermittelt. Ein Marktplatz, über den erneuerbare Energien eingekauft werden, muss daher die Bedürfnisse der Abnehmer wie auch der Anbieter durchdringen haben und deren Ziele harmonisieren.

Vorteile einer digitalen Plattform

Mit einer solchen Plattform verwandelt sich die Volatilität des Marktes, die vielen Unternehmen zum Nachteil wurde, in eine Chance: Sie bietet Unternehmen die Möglichkeit, den Strommarkt besser zu verstehen, da er die Entwicklungen transparent und vergleichbar macht.

Eine verlässliche Versorgung mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen ist für mittelständische Unternehmen unerlässlich für ihre Wettbewerbsfähigkeit. Gleichzeitig steigt der Druck auf Unternehmen, klimaneutraler zu produzieren. Was ihnen fehlt, ist ein direkter Zugang zu effizienten und ESG-konformen Lösungen.

Wie kann ein Preisvorteil bei gleichzeitiger CO₂-Reduktion überhaupt realisiert werden? Ein digitaler Marktplatz analysiert intelligent und automatisiert die Produktions- und Verbrauchskurven und bringt dann die passenden Erzeuger und Abnehmer von Strom direkt zusammen. In diesem Prozess werden individuelle Parameter der Unternehmen berücksichtigt, so dass individuelle Laufzeiten bei konstant niedrigen Preisen realisiert werden können. Digitalisierung bietet die Möglichkeit, u.a. daraus resultierende CO₂-Reduktionen inklusiv Impact auf EU-Taxonomy-Scoring auszuweisen und reportingkonform dem Unternehmen ohne Aufpreis zur Verfügung zu stellen.

Wenn Unternehmen sich über einen Marktplatz für erneuerbare Energien mit günstigem Strom versorgen, sichern sie zudem nicht nur ihre Wettbewerbsfähigkeit, sondern werden selbst Treiber der Energiewende. Indem sie auf diese Weise vermehrt auf nachhaltig produzierten Strom setzen, beteiligen sie sich indirekt am Ausbau der erneuerbaren Energien.

Bei all der dargestellten Komplexität ist KPMG der Partner, der nicht nur bei der technologischen Implementierung, sondern auch beim Design des Geschäftsmodells und der damit verbundenen Umsetzung in Themen wie Customer Experience, Prozessdesign, Customer Interaction etc. unterstützt.

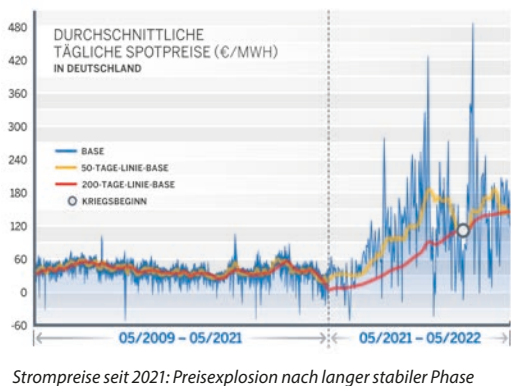
Der Energiemarktplatz der Zukunft muss einfach, gut und günstig sein

Ein serviceorientierter Marktplatz für erneuerbare Energien, der einfachen Zugang zu guten Produkten mit individueller Reporting-Konformität bis hin EU-Taxonomy bei günstigen Preisen bietet, stellt einen der vielversprechendsten Ansätze für die Herausforderungen beim Einkauf von Energie dar. Auch die gewährleisteteste Datensicherheit ist bei der Nutzung ein wichtiger Aspekt, der Vertrauen auf beiden Seiten schafft. Allen voran muss ein Marktplatz in 2022 aber vor allem eines leisten können: All das muss es per Knopfdruck geben.

Der Autor



Lukas Liebler gründete als Strategie- und E-Commerce-Experte gemeinsam mit dem Energie- und Klimamarkt-Fachmann Volker Feddersen DIGITAL renewables. Er verantwortet bei dem Marktplatz für Klimalösungen die Bereiche Strategie, Commerce, Sales und Kommunikation. Zuvor war er zehn Jahre als Berater für digitale Transformation für und mit renommierten Handelsgesellschaften im Bereich B2B und B2C tätig.



Wie aus einem Must-have ein echter Mehrwert für Kunden und Unternehmen entsteht

Von Simone Schatto

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren stark gewachsen, sodass die Einhaltung von ESG-Kriterien für immer mehr Kunden zum kaufentscheidenden Faktor wird. Während Unternehmen aktuell den Fokus auf die Umsetzung der neuen Anforderungen und das Reporting legen, nutzen sie damit einhergehende Chancen nur selten. Dabei liefert die Kombination aus CRM-Systemen und ESG-Cloud-Lösungen eine ideale Grundlage, um sich im Rahmen der Kundeninteraktion einen Wettbewerbsvorsprung zu sichern.

Wenn es um das Erreichen von Klimazielen geht, setzen Unternehmen aktuell vor allem auf die Umsetzung der ESG-Anforderung und Berichtserstattungspflichten. Allerdings ist dies nur der erste Schritt, durch den Nachhaltigkeit künftig zum Must-have für Unternehmen wird. Die spannende und bislang zu selten gestellte Frage lautet, wohin diese Entwicklung in Zukunft führt. Wie können Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit nutzen, um einen echten Mehrwert zu schaffen, der wirklich nachhaltig ist und über die reine Regulatorik hinausgeht?

Nachhaltigkeit aus Kundenperspektive

Ein Treiber, der bislang noch eine untergeordnete Rolle spielt, ist die Perspektive der Kunden. Laut *KPMG Sustainability Report 2020* wären 69 Prozent der Befragten bereit, mehr für nachhaltige Produkte oder Services zu zahlen. Konkret würden 55 Prozent der Befragten einen Preisaufschlag von bis zu 10 Prozent akzeptieren. Es liegt also nahe zu fragen, wie Unternehmen ihren Kunden noch stärker in das Thema Nachhaltigkeit integrieren, dafür begeistern und daraus einen Wettbewerbsvorteil generieren können.

Um Kunden in diesem Zusammenhang mehr Handlungsspielraum zu geben, gibt es aktuell vor allem Optionen wie die CO₂-Kompensation oder das freiwillige Pflanzen von Bäumen. Bislang wirken sich diese Handlungen aber nicht zurück auf das Unternehmen oder auf dessen Klimabilanz. Um Nachhaltigkeit in die Kundeninteraktion zu integrieren, benötigen Unternehmen Daten, die bereits in anderen Systemen erfasst und beispielsweise in der *Net Zero Cloud* von Salesforce gebündelt werden.

Die Voraussetzung: Verfügbarkeit von Daten und Transparenz

Das Sammeln und Erheben von Daten stellt nicht nur die Kernaufgabe zur Erfüllung der regulatorischen Anforderungen dar. Beides liefert zugleich die Basis für die Integration von Nachhaltigkeit in die Kundeninteraktion. Denn eine

Voraussetzung dafür ist die Kenntnis aller beteiligten Prozesse und den damit verbundenen CO₂-Ausstoß. Diese Daten erhält man zum einen direkt durch das Messen der operativen Prozesse. Zum anderen liefern diese Daten auch Software-Lösungen wie die *Net Zero Cloud* in Form von darin integrierten Out-of-the-box-Daten von Umweltschutzorganisationen, des Weltklimarats IPCC und anderer Organisationen.

Auch andere Daten wie beispielsweise Kundendaten, die für diesen Zweck benötigt werden, sind ebenfalls in den CRM-Systemen vieler Unternehmen vorhanden. Durch die Verknüpfung mit zusätzlichen Daten aus der *Net Zero Cloud* kann auf diese Weise ein neuer, zusätzlicher Business Value entstehen. Denn mit diesen Informationen können Kunden in Zukunft genau wissen, welchen Fußabdruck ihre Handlungsweisen haben. Welche Konsequenzen dies hat, lässt sich am Beispiel der Buchung eines Servicetermins veranschaulichen.

Integration von Nachhaltigkeit in die Kundeninteraktion

Betrachten wir den konkreten Fall der Kundin eines Haushaltgeräteherstellers, der Nachhaltigkeit wichtig ist. Sie nutzt regelmäßig die App des Herstellers, weil sie dort durch ihr Verhalten (indem sie z.B. ihre Kundendaten pflegt) Punkte sammelt. In der App sieht sie auch Angaben zum Wasserverbrauch ihrer Waschmaschine, wodurch sie sich leichter umweltbewusst verhalten kann. Dort erhält sie auch eine Fehlermeldung von ihrer Waschmaschine. Direkt in der App nimmt sie Kontakt zum Unternehmen auf. Zunächst versucht ein Bot über den Chat gemeinsam mit ihr das Problem zu lösen. Damit spart sie schon CO₂ ein, da nicht sofort ein Mitarbeiter tätig werden muss. Weil sich jedoch keine Lösung findet, muss sie einen Servicetermin mit einem Mitarbeiter vereinbaren.

Hierfür stehen ihr zwei Optionen zur Verfügung. Sie kann zwischen einem nächstmöglichen Termin oder einem „nächst-nachhaltigen“ Termin wählen. In der App wird klar kommuni-

ziert, dass und wie viel mehr CO₂-Ausstoß der nächstmögliche Termin bedeutet. Beim nächst-nachhaltigen Termin wird einberechnet, ob es einen Mitarbeiter gibt, der zeitnah ohnehin in der Nähe der Kundin einen Termin hat. Über die App wird transparent: Dieser Termin spart CO₂ ein und bringt mehr Punkte. Durch die Verknüpfung von CRM-System und *Net Zero Cloud* verfügt das Unternehmen in diesem Fall über die genauen Angaben zu den Emissionen. Denn durch die Angaben zum Standort der Kundin, der Streckendifferenz zwischen die Kunden der geplanten Servicetermine und den Daten zum Verbrauch der Fahrzeugflotte lassen sich diese Angaben ermitteln.

Auf den ersten Blick werden hier lediglich Werte an die Kundin kommuniziert, über die das Unternehmen ohnehin verfügt. Der wertstiftende Effekt geht jedoch weit darüber hinaus. Denn damit wird zunächst der Eindruck belegbar vermittelt, dass das Unternehmen nachhaltiges Handeln befördert. Mehr noch: Im gleichen Zuge wird den Kunden ermöglicht, mit der eigenen Entscheidung auf die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens einzuzahlen.

Auf dem Weg zum nachhaltigen Unternehmen

Wie gelangen Unternehmen nun zum Ziel, Nachhaltigkeit in ihr Geschäftsmodell zu integrieren? Zunächst ist es wichtig, den Status quo zu analysieren, um zu wissen, wo sie beim Thema Nachhaltigkeit stehen. Im nächsten Schritt können dann konkrete Use Cases definiert und erprobt werden, um das Geschäftsmodell entsprechend zu verändern oder Nachhaltigkeit in den operativen Prozessen zu verankern. In der Umsetzung kommen dann Technologien zum Einsatz, die Emissionen messen, dem Kunden dies kommunizieren und ihn in die Aktivitäten einbinden. Dabei sind vor allem Transparenz und Reporting des Erreichten wichtig. Denn damit können die Entscheidungen der Kunden direkt auf die Nachhaltigkeitsziele der Unternehmen einzahlen.



Die Autorin
Simone Schatto, ist
 Director Consulting bei
 KPMG Deutschland mit dem
 Fokus auf die Digitalisierung
 von Marketing-,
 Vertriebs- und Serviceberei-
 chen. Sie verantwortet die
 Partnerschaft mit dem
 führenden Anbieter für
 CRM-Technologie
 salesforce.com und berät Kunden bei der
 Veränderung ihrer Geschäftsmodelle, Optimierung
 der Kundenschnittstelle und internen
 Prozessen sowie der Implementierung von
 CRM-Systemen.