RUESS GROUP

digital mission pioneers

NACHHALTIGKEIT IM MITTELSTAND

Vorgehensweise / Berichtspflichten / Kommunikation / Erste Schritte

KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN
certified by Fokus Zukunft

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE:

MACHEN SIE IHR UNTERNEHMEN ZUKUNFTSFÄHIG

Der Druck auf Unternehmen wächst, nachhaltiges Wirtschaften ins Zentrum ihres Handelns zu rücken – nicht nur mit Blick auf neue politische Konstellationen, neue europäische Richtlinien und gesetzliche Vorgaben. „Corporate Social Responsibility" oder kurz CSR ist für Unternehmer und Firmenlenker zur gesellschaftlichen Verantwortung geworden. Insbesondere kleinere und familiengeführte Unternehmen fühlen sich moralisch verpflichtet, durch nachhaltiges Wirtschaften einen Beitrag für Mensch und Umwelt zu leisten.

- Ressourcen schonen
- Verschwendung vermeiden
- Kosten einsparen
- Absatz und Kundenbindung fördern
- Zukunftsfähigkeit des Unternehmens absichern
- Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter steigern
- Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber positionieren

Nachhaltigkeit entwickelt sich zunehmend zum bedeutenden Parameter für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens. Dabei liefern entsprechende Technologien und Systeme eine gute Ausgangsbasis, um mit einer Nachhaltigkeitsstrategie folgende Ziele zu erreichen:

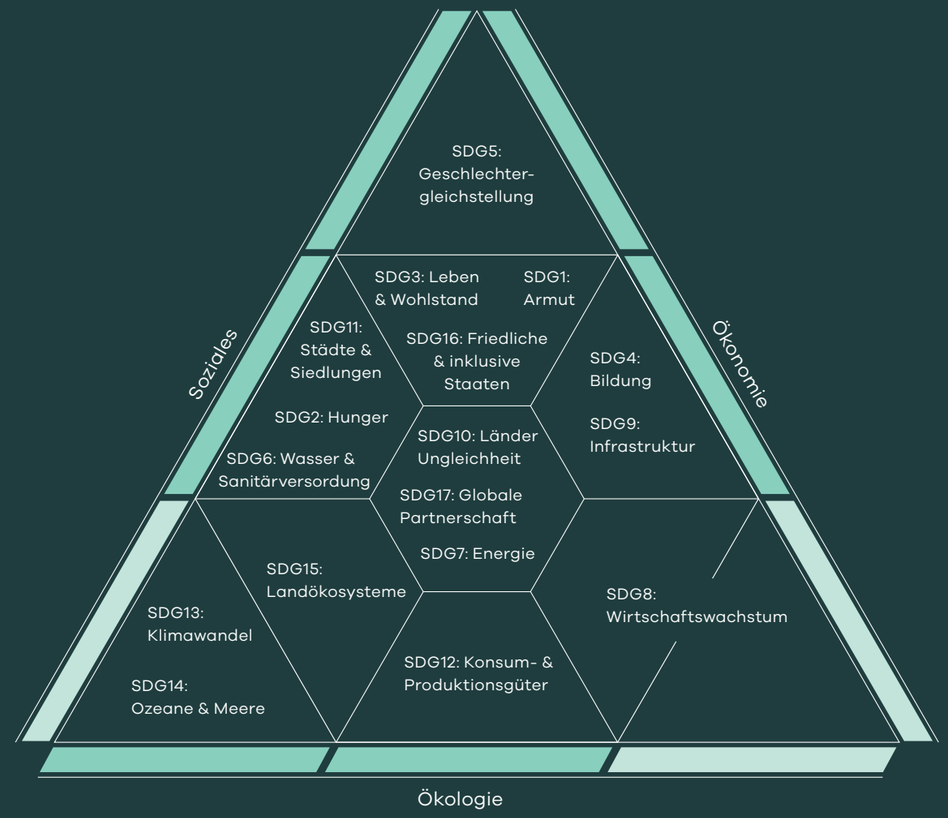
In diesem Sinne sind nachhaltiges Wirtschaften entlang der Supply Chain sowie die unternehmerische Verantwortung strategisch bedeutsame Aufgaben der Unternehmenspolitik. Und damit ein Auftrag an das Management.

NACHHALTIGKEITS-BERICHTERSTATTUNG: PFLICHT FÜR IHR UNTERNEHMEN

Eine der zentralen Änderungen für Unternehmen ist die EU-Richtlinie zur CSR-Berichterstattung. Sie verlangt in Zukunft eine Erklärung mit allen Angaben, die für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses, der Lage des Unternehmens sowie der Auswirkungen seiner Tätigkeit erforderlich sind. Die Europäische Kommission hat den Richtlinienvorschlag „Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD" vorgelegt, mit dem die Unternehmensberichterstattung verändert wird. Bis zum 1. Dezember 2022 soll sie in nationales Recht umgesetzt werden.

Gefordert wird eine Beschreibung des Geschäftsmodells und der Strategie, inklusive der Resilienz des Geschäftsmodells sowie der Chancen für das Unternehmen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsbelangen. Zudem sollen Unternehmen in ihrer Planung sicherstellen und aufzeigen, dass ihr Geschäftsmodell und ihre Strategie mit dem Übergang zu einer nachhaltigen Wirtschaft und mit der Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5 °C im Einklang mit dem Paris-Abkommen vereinbar sind.

LEISTUNGS-BAUSTEINE FÜR IHR UNTERNEHMEN:



(Grafik nach: Michael von Hauff, 2020.)

1 Potenziale zur Nachhaltigkeit durch Digitalisierung identifizieren

Was auf der einen Seite wie ein Widerspruch klingt, entpuppt sich bei genauerer Betrachtung als Symbiose: Digitalisierung mit Nachhaltigkeit. Wenn Sie innovative Ideen kennenlernen wollen, welche Ansätze für Ihr Unternehmen oder für Ihren Bereich in Frage kommen, sprechen Sie mit uns. Wir erarbeiten mit Ihnen Ideen und Ansätze, welche Potenziale zu heben sind. Dazu arbeiten wir mit dem Business Model Canvas und nutzen die Potenziale der Digitalisierung und der ESG-Nachhaltigkeitskriterien aus.

Wir bieten Ihnen einen Workshop und identifizieren mit Ihnen Potenziale für Ihre Geschäftsmodellentwicklung, die Ansätze und Lösungsinstrumente aus Digitalisierung und Nachhaltigkeit berücksichtigen.

2 SWOT-Analyse und Validierung eines nachhaltigen Geschäftsmodells

Ein Geschäftsmodell, das nicht auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist, ist in gewisser Weise gefährdet. Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind zu den bedeutenden Parametern für Zukunftsfähigkeit geworden. Eine SWOT-Analyse für Ihr Geschäftsmodell bildet eine gute Ausgangsbasis, um Potenziale zu identifizieren, weiterführende Maßnahmen zu definieren und damit die Nachhaltigkeitsziele kurz- und mittelfristig erreichen zu können.

Wir führen mit Ihnen eine SWOT-Analyse durch und bewerten die Analyse gegen die Potenziale aus Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

3 Unternehmensstrategie und ESG-Nachhaltigkeitsmanagement verschmelzen

Das Prädikat „nachhaltig“ wird für immer mehr Konsumenten wichtig zur Kaufentscheidung und damit zum strategischen Faktor für Unternehmen. Nachhaltiges Wirtschaften stiftet dem eigenen Unternehmen, der Gesellschaft und Umwelt einen Nutzen. Durch den bewussteren Umgang mit Ressourcen lassen sich zusätzlich Kosten einsparen. So kann nachhaltiges Wirtschaften nicht nur Absatz und Kundenbindung stärken und die Zufriedenheit der Kunden erhöhen, sondern auch Klima und Umwelt schützen. Da nicht alle Ziele kurzfristig zu erreichen sind, bedarf es einer langfristigen Strategie. Dabei können Nachhaltigkeitsmanagement und Unternehmensstrategie nicht mehr separat betrachtet werden, sondern müssen aufgrund ihrer hohen strategischen Bedeutung verschmelzen.

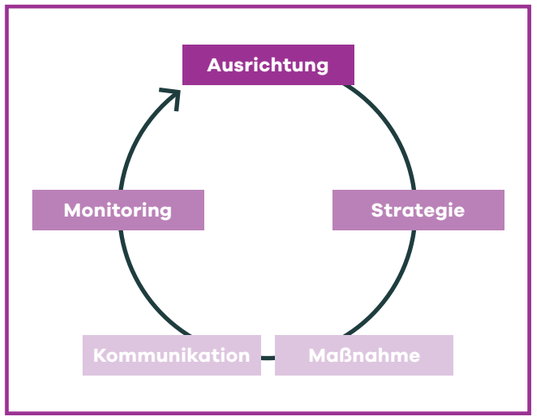
Wir entwickeln mit Ihnen den strategischen Pfad und verankern diesen in der Unternehmensstrategie, so dass Ihrem Unternehmen die Prädikate „nachhaltig“ und „zukunftsfähig“ zu Recht verliehen werden.

NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION:

EIN MUSS IN IHRER UNTERNEHMENS-STRATEGIE

Warum ist Nachhaltigkeitskommunikation neben der Einhaltung legislativer Vorgaben ein so zentraler Faktor?

Kunden, Mitarbeiter und Auftraggeber wollen Transparenz über Arbeits- und Produktionsbedingungen und erwarten, dass Hersteller und Dienstleister gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Konsumenten greifen bevorzugt zu Produkten, die fair, ökologisch und nachhaltig produziert wurden. Auftraggeber im B2B-Bereich führen Nachhaltigkeits-Ratings ein und schließen Zulieferer aus, die nicht in der Lage sind, ihre Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette nachzuweisen. Und Bewerber suchen sich ihre Arbeitgeber nicht nur nach finanziellen Gesichtspunkten aus, sondern erwarten einen Purpose, eine Sinnhaftigkeit und einen nachweislichen Beitrag zu einem fairen, nachhaltigen Miteinander. Das nicht nur zu dokumentieren, sondern aktiv zu formulieren und zu adressieren, ist Aufgabe einer professionellen Nachhaltigkeitskommunikation.



Nachhaltigkeitsberichte oder regelmäßige CSR-Initiativen sind wesentliche Bausteine einer zukünftig geforderten Nachhaltigkeitskommunikation. Darüber hinaus gilt es, auf Basis einer authentischen Nachhaltigkeitsstrategie eine glaubwürdige Kommunikation zu entwickeln, die sämtliche relevanten Kanäle und Plattformen umfasst. Eine solche kanal- und disziplinübergreifende Nachhaltigkeitskommunikation („SUStelling“) ist dabei niemals eine Einbahnstraße, sondern ein Dialog.

Das Auseinandersetzen mit (kritischen) Stakeholdern, das aktive Gestalten von Debatten sowie das Gewinnen von Fans, Followern und Unterstützern sind wesentliche Bestandteile. Dazu gehört auch das vor allem im Employer Branding immer wichtigere Thema „Sinnhaftigkeit“ (Purpose) im Handeln eines Unternehmens.

Jede Nachhaltigkeitsstrategie erfordert daher sinnvollerweise ein stringent eingebundenes, authentisches Kommunikationskonzept. Leistungsbausteine für Ihr Unternehmen:

1 Strategischer Ansatz zur Entwicklung Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation

- Nachhaltigkeitsaudit: Status-quo Analyse auf Basis der relevanten internationalen Standards (z.B. Global Reporting Initiative GRI G4, Sustainable Development Goals der UN), Wettbewerbsanalyse, Recherche der relevanten Themen über alle Stakeholder und Interessengruppen hinweg
- Stakeholder-Mapping: Identifizieren der maßgeblichen Akteure, Multiplikatoren und potenziellen Kritiker aus den Bereichen Medien, Politik, Interessensverbände, NGOs, Analysten sowie Social Media / Influencer
- Entwicklung einer Wesentlichkeitsanalyse
- Subsumieren der Ergebnisse in die Nachhaltigkeitsstrategie
- Implementieren von KPIs und Messsystemen wie Balanced-Scorecards
- Ausarbeiten einer umfassenden, integrierten Kommunikationsstrategie
- Empfehlungen und vorbereitende Aktionsschritte für eine Auditierung bzw. Zertifizierung als „Klimaneutrales Unternehmen“
- CO2-Audit für Unternehmen, Produkte und Vorprodukte aus der Lieferkette
- Beratung zur Klimaneutralstellung und Umsetzung durch einen Partner

2 Umsetzung oder Optimierung Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation

- Konzeption, inhaltliche und visuelle Erarbeitung eines regelkonformen Nachhaltigkeitsberichts
- Stakeholder-Relations und Stakeholder-Dialog (basierend auf Stakeholder-Mapping) mit den relevanten Akteuren aus den Bereichen Medien, Social Media, Politik, Analysten und Interessensverbänden / NGOs
- Agenda-Setting: aktives Bespielen und Besetzen der relevanten Themen
- Positionierung von Vorständen, Führungskräften und Experten
- Kampagnen und Integrierte Kommunikation: Ausarbeiten von integrierten, kanalübergreifenden Kampagnen

SO WIRD IHR UNTERNEHMEN NACHHALTIGER

Mit der Agenda 2030 der Vereinten Nationen wurden 17 globale Ziele für nachhaltige Entwicklung definiert und verabschiedet, die Sustainable Development Goals (SDGs).

1

Im ersten Schritt stellt sich für Unternehmen die Frage:

- Wie und mit welchen Produkten, Dienstleistungen und Services kann das eigene Unternehmen die Nachhaltigkeitskriterien erreichen und einhalten?

2

Im zweiten Schritt folgen die Fragen:

- Wie verändert sich dadurch das eigene Geschäftsmodell?
- Wie gestaltet sich die Umsetzung dieser Herausforderung?
- Wie können die Vorgaben umgesetzt und operationalisiert werden?
- Wie können Kosteneinsparungen beispielsweise durch Energieeinsparungen realisiert werden und wie können dabei gleichzeitig Prozesse vereinfacht und beschleunigt werden?
- Welche Systeme und welche Tools können hier unterstützen und hilfreich sein?

Ruess Group GmbH

Ihr Ansprechpartner
Markus Rahner
T +49 (0)711 16 44 6 – 61
markus.rahner@ruess-group.com

Lindenspürstraße 22 | 70176 Stuttgart
Hopfenstraße 8 | 80335 München

www.ruess-group.com

Digital Mission Pioneers GmbH

Ihr Ansprechpartner
Kay Freiland
T +49 (0)711 12 161 787
kay.freiland@digitalmissionpioneers.com

Lindenspürstraße 22
70176 Stuttgart

www.digitalmissionpioneers.com