

Kein Planet B: Wie können Unternehmen und Technologie helfen, die Welt zu retten?



EINLEITUNG

Kontrollieren Sie das Unkontrollierbare. Das ist zwar keine einfache Aufgabe, aber es ist genau das, was von Organisationen erwartet wird.

Egal ob es um den Klimawandel geht, um die Ressourcenknappheit, das Bevölkerungswachstum oder um andere aktuelle globale Themen; die Erwartungen bleiben gleich: die sich verändernden ökologischen und sozialen Faktoren in handhabbare Chancen zu umzuwandeln.

Und als ob das nicht bereits schwer genug wäre, sind diese Faktoren im Allgemeinen langfristig und entziehen sich einer direkten Kontrolle. Es ist kein Wunder, dass die Verwaltung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Faktoren (ESG) häufig das Nachsehen gegenüber traditionellen Geschäftskennzahlen haben. Der Druck, Ergebnisse zu liefern, ist hoch, Karrieren sind kurz, Umwelt- und Sozialfaktoren sind spaltend, und es ist menschlich, sich auf das zu konzentrieren, was man kontrollieren kann.

Was aber, wenn man diese Aufgabe nicht in menschlicher Hand lässt? Was wäre, wenn das Management der Schnittstelle zwischen Nachhaltigkeit und Unternehmensleistung kein weiteres Problem wäre, das Führungskräfte zu bewältigen hätten? Welche Rolle sollten Menschen und Maschinen im Umgang mit Faktoren spielen, die nicht nur Unternehmen, sondern auch die Gesundheit der Gesellschaft und unseres Planeten betreffen?

Um diese Fragen zu genauer zu betrachten und zu verstehen, wie sich Technologie auf die ESG-Bemühungen auswirken wird, hat sich Oracle mit Pamela Rucker, CIO Advisor und Instructor für Harvard Professional Development, und Savanta Research zusammengetan, um mehr als 11.000 Menschen (Verbraucher und Führungskräfte) auf 15 globalen Märkten zu befragen.

JUERGEN LINDNER

Senior Vice President und CMO
Global Marketing SaaS, Oracle



Highlights

Die Menschen konzentrieren sich heute mehr denn je auf Nachhaltigkeit und soziale Themen und wollen Veränderung – und zwar sofort. Sie stellen immer höhere Ansprüche an die Unternehmen, bei denen sie einkaufen, doch nur wenige werden den veränderten Erwartungen gerecht. Und hier kommt die Technologie ins Spiel.



Die Menschen haben die Nase voll von den mangelnden Fortschritten bei Nachhaltigkeit und sozialen Bemühungen und wollen, dass Unternehmen mehr tun.

Während die meisten (93 %) der Meinung sind, dass Nachhaltigkeit und soziale Faktoren wichtiger denn je sind, ist eine große Mehrheit (80 %) über die mangelnden Fortschritte von Unternehmen bei diesen Initiativen frustriert.



Führungskräfte sind sich zwar einig, dass mehr Fortschritte gemacht werden müssen, doch trotzdem stehen fast alle vor großen Herausforderungen beim Erreichen ihrer ESG-Ziele.

91 % der Führungskräfte stehen vor großen Herausforderungen, wenn es darum geht, Fortschritte bei Nachhaltigkeits- und ESG-Initiativen zu machen, z. B. die richtigen Daten zu finden, um Fortschritt zu messen, oder die zeitaufwändigen manuellen Prozesse zur Berichterstattung über ESG-Kennzahlen. Zusätzlich zu den betrieblichen Herausforderungen geben 96 % der Führungskräfte zu, dass menschliche Vorurteile und Emotionen häufig vom Endziel ablenken.



Menschen können Technologie einsetzen, um sinnvolle Veränderung zu bewirken.

92 % der Führungskräfte gaben an, sie würden Entscheidungen zu Nachhaltigkeits- und sozialen Bemühungen eher einem Bot als einem Menschen anvertrauen. Führungskräfte sind jedoch der Meinung, dass es in diesen Bemühungen immer noch einen Platz für den Menschen gibt. Er sollte die notwendigen Änderungen vornehmen (43 %), andere ausbilden (43 %) und strategische Entscheidungen treffen (37 %).



Die Zeit ist gekommen. Die meisten Menschen sind bereit, sich von Marken abzuwenden, die keine Maßnahmen ergreifen.

67 % der Befragten wären bereit, sich von einer Marke, die Nachhaltigkeit und soziale Initiativen nicht ernst nimmt, abzuwenden. Die Menschen sind eher bereit, ihr Geld für (80 %) und in (81 %) Marken zu investieren sowie für (81 %) Marken zu arbeiten, die Umwelt- und Sozialthemen aktiv angehen.

Umfragemethode

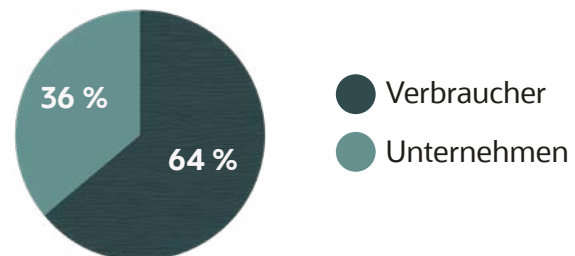
Die Forschungsergebnisse basieren auf einer Umfrage von Savanta, Inc., die zwischen dem 25. Februar und dem 14. März 2022 mit 11.005 Befragten aus 15 Ländern (Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Japan, Mexiko, Niederlande, Saudi-Arabien, Singapur, Südafrika, Vereinigte Arabische Emirate, Vereinigtes Königreich und den Vereinigten Staaten) durchgeführt wurde. Der vorliegende Bericht konzentriert sich auf die Ergebnisse aus Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, Saudi-Arabien, Südafrika, den Vereinigten Arabischen Emiraten und dem Vereinigten Königreich.

Die Umfrage untersuchte Einstellungen und Verhaltensweisen von Verbrauchern und Führungskräften in Bezug auf Bemühungen bei Nachhaltigkeits- und sozialen Themen sowie die Rolle und Erwartungen der künstlichen Intelligenz (KI) und Bots in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance (ESG).

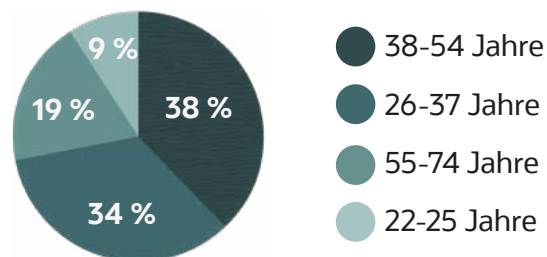
Befragte nach Ländern

UK	1.000
Deutschland	1.000
Niederlande	500
Frankreich	500
Südafrika	500
VAE	500
Saudi-Arabien	500

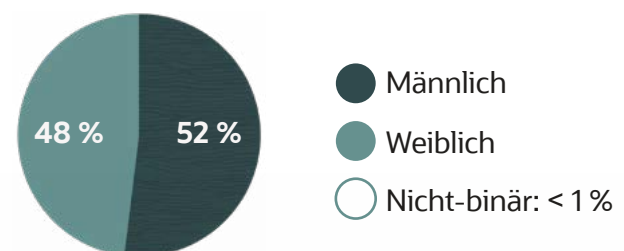
Kategorien von Befragten



Nach Altersgruppe



Nach Geschlecht





Nachhaltigkeit und sozialer Fortschritt stehen im Vordergrund



Die Menschen haben die Nase voll von den mangelnden Fortschritten bei Nachhaltigkeit und sozialen Bemühungen und wollen, dass Unternehmen mehr tun. Die aktuellen Bemühungen von Unternehmen reichen nicht mehr aus.

59 % der Befragten sind der Meinung, dass Bots dort erfolgreich sein werden, wo Menschen bei der unternehmerischen Nachhaltigkeit gescheitert sind.

Aufgrund der letzten zwei Jahre des Aufruhrs (COVID-19-Pandemie, zunehmende politische Unruhen, extreme Wetterereignisse, Bewegung für ethnische Gerechtigkeit) empfinden mittlerweile 93 % aller Menschen Nachhaltigkeit und soziale Faktoren als wichtiger denn je. Und auch wir als Gesellschaft tun etwas dafür – 79 % gaben an, dass die Ereignisse der letzten zwei Jahre sie dazu gebracht haben, ihr Verhalten zu ändern. Die Menschen sind jedoch besorgt, dass wir nicht genug Fortschritte machen, und glauben, dass wir zu sehr mit anderen Prioritäten beschäftigt seien (45 %), dass wir uns zu sehr auf kurzfristige Gewinne konzentrieren würden (38 %) und dass wir zu faul oder egoistisch seien, um den Planeten zu retten (37 %).

Diese immer intensivere Forderung der Verbraucher drängt Unternehmen dazu, sich zu Globale ESG-Studie 2022

verbessern. 80 % der Befragten sind frustriert und haben den Mangel an Fortschritten von Unternehmen bei Nachhaltigkeits- und sozialen Initiativen satt. Fast die Hälfte (42 %) ist der Ansicht, dass Unternehmen mehr bewirken können als Einzelpersonen oder Regierungen allein.

Wir sind nicht länger gewillt, darauf zu warten, dass Unternehmen echte Veränderungen im Bereich der Nachhaltigkeit und der sozialen Bemühungen herbeiführen, und fordern stattdessen echte Verantwortung. 89 % sind der Meinung, dass es nicht ausreicht, wenn Unternehmen sagen, sie würden den ESG-Aspekten Vorrang einräumen, sondern dass sie auch Taten und Beweise dafür vorlegen müssen. 91 % der Befragten wünschen sich mehr Verantwortung von Unternehmen.

93 %

der Befragten sind der Meinung, dass **Nachhaltigkeit und soziale Faktoren** wichtiger denn je sind



79 %

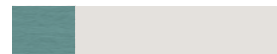
gaben an, dass die Ereignisse der letzten zwei Jahre sie dazu gebracht haben, ihr Verhalten zu ändern

Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit oder des sozialen Engagements

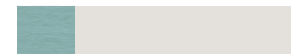
39 %
Forschung



23 %
Spenden



21 %
Lebenslanges Engagement



95 %

sind der Meinung, dass unsere globale Gesellschaft nicht genug Fortschritte gemacht hat, weil...

45 % Die Menschen sind zu sehr mit anderen Prioritäten beschäftigt

38 % Der Fokus liegt auf kurzfristigen Gewinnen statt auf langfristigem gesellschaftlichem Nutzen

37 % Die Menschen sind zu faul oder egoistisch, um den Planeten zu retten

30 % Es mangelt an zuverlässigen Daten

42 %

sind der Ansicht, dass **Unternehmen** in Bezug auf Nachhaltigkeits- und soziale Faktoren mehr bewirken können als Einzelpersonen oder Regierungen allein



89 %

sind der Meinung, dass es nicht ausreicht, wenn Unternehmen sagen, dass sie den ESG-Aspekten Vorrang einräumen, sondern **dass sie auch Taten und Beweise vorlegen müssen**

80 %

der Befragten sind **frustriert und haben** den Mangel an Fortschritten von Unternehmen bei Nachhaltigkeits- und sozialen Initiativen satt. Sie finden dieses Problem mittlerweile inakzeptabel

Wo Menschen Maßnahmen sehen wollen

- ✓ **50 %**
Gerechtere Löhne
- ✓ **41 %**
Mehr nachhaltige und gesellschaftliche Berichterstattung und Kennzahlen von Marken
- ✓ **35 %**
Transparenz bei den Bemühungen zur Beseitigung des geschlechtsspezifischen Lohngefälles
- ✓ **35 %**
Standardisierteres ESG-Reporting für öffentliche Marken
- ✓ **34 %**
Einbeziehung von Nachhaltigkeits- und Sozialkennzahlen in die Gewinnaufrufe
- ✓ **33 %**
Vergütung von Führungskräften sollte an Nachhaltigkeit und soziale Kriterien geknüpft werden



81 %

der Menschen sind der Meinung, dass Unternehmen bei der Verwirklichung von Nachhaltigkeits- und sozialen Zielen mithilfe von KI mehr Fortschritte machen würden



59 %

der Befragten glauben, dass Bots dort erfolgreich sein werden, wo Unternehmen mit Nachhaltigkeits und sozialen Zielen gescheitert sind



91 %

der Befragten wünschen sich mehr Rechenschaftspflicht von Unternehmen



Unternehmen machen nicht schnell genug Fortschritte



Führungskräfte sind sich zwar einig, dass Fortschritte erzielt werden müssen, doch Vorurteile und betriebliche Herausforderungen halten sie davon ab, ihre ESG-Ziele zu erreichen.

91 % aller Führungskräfte sehen sich großen Herausforderungen gegenüber, wenn es darum geht, Fortschritte zu erzielen. An erster Stelle stehen dabei das Sammeln von Daten von Partnern und anderen Dritten (34 %) und das Fehlen von Daten zum Messen der Fortschritte (30 %).

Unternehmen hören die Forderungen der Verbraucher nach Nachhaltigkeit und ESG-Programmen, und 93 % sind der Ansicht, dass die Programme für den Erfolg ihres Unternehmens entscheidend sind. Es gibt jedoch zahlreiche Herausforderungen.

Die betriebliche Verwaltung der Daten und Kennzahlen von Nachhaltigkeits- und ESG-Initiativen ist eine vielschichtige Herausforderung. Daten und Kennzahlen sind ein wichtiger Bestandteil des Problems, da Daten aus vielen Quellen und Abteilungen innerhalb und außerhalb des Unternehmens stammen. Daher

ist es schwierig, den Fortschritt zu verwalten und zu verfolgen. Viele Führungskräfte weisen auch darauf hin, dass es keine einheitlichen Standards oder Strukturen gibt: Unternehmen müssen keine Standards erfüllen (27 %), und sie haben intern keine einheitliche Reporting-Struktur (26 %).

Obwohl die betrieblichen Herausforderungen erheblich sind, geben fast alle (96 %) Führungskräfte zu, dass menschliche Voreingenommenheit und Emotionen oft vom Endziel der Nachhaltigkeits- und ESG-Programme ablenken.

72 %

der Führungskräfte sind der Ansicht, dass ihre Organisationen **für Nachhaltigkeits- und soziale Bemühungen zur Verantwortung gezogen werden**



93 %

der Führungskräfte sind der Meinung, dass Nachhaltigkeits- und ESG-Programme ein entscheidender Teil für den Erfolg der folgenden Aspekte ihrer Unternehmen sind:



38 %
Stärkung
der Marke



35 %
Gewinnung neuer
Kunden



34 %
Produktivitätssteigerung



32 %
Personalbeschaffung



30 %
Verbesserung der
Rentabilität



29 %
Verbesserung des
Lieferkettenmanagements



91 %

der Führungskräfte stehen **vor großen Herausforderungen** bei der Umsetzung von Nachhaltigkeits- und ESG-Initiativen



Herausforderungen für Führungskräfte

-  **34 %**
Herausforderungen bei der Beschaffung von ESG-Kennzahlen von Partnern und anderen Dritten
-  **30 %**
Schwierigkeiten bei der Verfolgung des Fortschritts
-  **28 %**
Komplexität der Integration von Daten aus globalen Lieferketten
-  **27 %**
Keine vorgegebenen Standards, die Unternehmen erfüllen müssen
-  **26 %**
Keine einheitliche Reporting-Struktur
-  **30 %**
Mangelnde Datenerfassung für die Verfolgung des Fortschritts
-  **29 %**
Zeitaufwendige manuelle Prozesse zur Berichterstattung über Kennzahlen
-  **28 %**
Mangelnde Möglichkeit, Daten aus mehreren Geschäftsbereichen abzurufen
-  **27 %**
Reporting zu nicht-finanziellen ESG-Kennzahlen

Zusätzlich zu den betrieblichen Herausforderungen geben...

96 % der Führungskräfte zu, **dass menschliche Vorurteile und Emotionen häufig von den** eigentlichen Zielen der Initiativen ablenken



Bots werden Unternehmen helfen, den Planeten zu retten



Eine Kombination aus menschlicher und künstlicher Intelligenz kann mehr bewirken.

Menschen haben unterschiedliche Kenntnisse und Kompetenzen. Sie werden müde. Sie machen Fehler. Menschen sind, nun ja, auch nur Menschen. Bots hingegen sind beständige Zahlenjongleure. Sie haben keine schlechten Tage und sind rund um die Uhr verfügbar.

Fast alle Führungskräfte (87 %) glauben, dass Unternehmen, die Technologie nutzen, um Nachhaltigkeit und soziale Initiativen zu fördern, langfristig erfolgreich sein werden. Führungskräfte (94 %) wollen die Hilfe der Technologie jetzt. Zu den wichtigsten Bereichen, in denen sie Unterstützung brauchen, gehören die automatische Datenerfassung aus verschiedenen Bereichen (45 %), die Datenüberprüfung (44 %), die leistungsorientierte Planung und Überarbeitung von Zielen (41 %) und die Automatisierung von Reports und Analysen (41 %).

Tatsächlich würden erstaunliche 92 % der Führungskräfte einem Bot mehr Vertrauen

schenken als einem Menschen, wenn es darum geht, Entscheidungen zu Nachhaltigkeits- und sozialen Bemühungen zu treffen. Führungskräfte sind der Meinung, dass Bots besser unvoreingenommene Entscheidungen (40 %) treffen, Daten fehlerlos erfassen (39 %) und künftige Ergebnisse besser vorhersagen (38 %) können.

Doch der Mensch spielt immer noch eine wichtige Rolle, da wir besser darin sind, die erforderlichen Änderungen umzusetzen und strategische Entscheidungen zu treffen. Laut den befragten Führungskräften werden Menschen weiterhin für die Umsetzung von Änderungen auf der Grundlage von Feedback (43 %), die Aufklärung anderer über den für die Entscheidungsfindung erforderlichen Kontext (43 %), das Treffen kontextbezogener strategischer Entscheidungen (37 %) und für die Neuausrichtung angesichts des Wandels (31 %) benötigt.

87 %

der Führungskräfte sind der Meinung, dass Unternehmen, die Technologie nutzen, um nachhaltige Unternehmen voranzutreiben, **langfristig erfolgreich sein werden**

93 %

der Führungskräfte sind der Meinung, dass **die Technologie den Standard für den Erfolg** der Unternehmensnachhaltigkeit erhöht hat

94 %

wollen, dass Technologie zur Nachhaltigkeit und zu sozialen Initiativen beiträgt, und zwar durch...

Automatisches Sammeln von Daten aus allen Geschäftsbereichen

45 %

Überprüfung, ob Daten korrekt und genau sind

44 %

leistungsbasierte Planung und Überarbeitung von Zielen

41 %

Automatisierung von Reports und Analysen

41 %

Bereitstellung von Was-wäre-wenn-Szenarien und Unterstützung bei der Geschäftsplanung

36 %

Vorhersage des Cashflows

30 %



92 %

der Führungskräfte **würden einem Bot mehr Vertrauen schenken als einem Menschen, wenn es darum geht, Entscheidungen zu Nachhaltigkeits- und sozialen Themen zu treffen**

Worin Bots besser sind als Menschen

- ✓ **40 %**
Rationale, unvoreingenommene Entscheidungen treffen
- ✓ **39 %**
Verschiedene Datentypen fehlerfrei erfassen
- ✓ **38 %**
Künftige Ergebnisse auf der Grundlage von Kennzahlen/vergangenen Leistungen vorhersagen
- ✓ **32 %**
Erforderliche Schritte zur Erreichung von Zielen ermitteln



Doch Menschen werden immer noch gebraucht, da sie besser sind, wenn es darum geht...



43 %

Änderungen basierend auf Feedback von Mitarbeitern, Kunden und Verbrauchern zu implementieren

37 %

kontextbezogene strategische Entscheidungen zu treffen

43 %

andere über den Kontext bzw. die Informationen aufzuklären, die erforderlich sind, um Entscheidungen zu treffen

31 %

sich angesichts des Wandels neu auszurichten



Keine Zeit mehr verlieren



Die Menschen sind bereit, sich von Marken zu trennen, die jetzt nicht handeln.

67 % der Befragten sind bereit, sich von einer Marke abzuwenden, die Nachhaltigkeit und soziale Initiativen nicht ernst nimmt.

Es ist ein Jetzt-oder-Nie-Moment, und es steht viel auf dem Spiel – für uns als Planet und, was vielleicht noch wichtiger ist, für die nächste Generation. Die Hälfte der Befragten (51 %) möchte Fortschritte in Bezug auf Nachhaltigkeit und soziale Faktoren erzielen, um den Planeten für künftige Generationen zu retten und weltweit mehr Gleichberechtigung zu schaffen (43 %).

Es besteht ein breites Einvernehmen über die Erhöhung der Investitionen in Nachhaltigkeit (89 % der Führungskräfte) und die Nutzung von Nachhaltigkeits- und gesellschaftlichen Kennzahlen als Grundlage traditioneller Geschäftskennzahlen (94 % der Führungskräfte). Jetzt ist es an der Zeit, dass Führungskräfte die Art und Weise, wie sie Technologien in Nachhaltigkeits- und sozialen Initiativen

einsetzen, überdenken und die dringende Forderung der Verbraucher hören.

Wir sind nicht mehr gewillt, leere Versprechen zu akzeptieren und sind bereit, uns von Marken abzuwenden, die sich nicht verbessern. Und wir würden nicht nur aufhören, Produkte von diesen Marken zu kaufen. Viele von uns (66 %) sind bereit, unsere aktuelle Arbeitsstelle aufzugeben, um für ein Unternehmen zu arbeiten, das Nachhaltigkeit und soziale Initiativen ernst nimmt.

Unternehmen, bei denen klar und deutlich ein Fortschritt zu erkennen ist, werden künftig mehr Erfolg haben, denn Verbraucher sind bereit, einen Aufpreis für ihre Produkte zu zahlen (80 %), in sie zu investieren (81 %) und für sie zu arbeiten (81 %).

94 %

der Befragten wollen Fortschritte in Bezug auf Nachhaltigkeit und soziale Faktoren erzielen, um...

51 %

den Planeten für zukünftige Generationen zu retten

48 %

eine gesündere Lebensweise auf der ganzen Welt zu etablieren

43 %

mehr Gleichberechtigung auf der ganzen Welt zu schaffen

42 %

künftige Generationen zu mehr Vielfalt anzuleiten

40 %

ihren Kindern beizubringen, wie man für andere sorgt



67 %

der Befragten würden **sich von einer Marke abwenden**, die Nachhaltigkeit und soziale Initiativen nicht ernst nimmt



66 %

würden **ihr aktuelles Unternehmen** für ein Unternehmen verlassen, das dieses Thema ernster nimmt

Würden Organisationen Maßnahmen ergreifen und in der Lage sein, die Fortschritte, die sie in Bezug auf Umwelt- und Sozialfragen machen, klar zu demonstrieren, wären die Menschen eher bereit, ...

81 %
in sie zu investieren

81 %
für sie zu arbeiten

80 %
einen Aufpreis für
ihre Produkte zu
zahlen



89 %

der Führungskräfte möchten
**ihre Investitionen in
Nachhaltigkeit erhöhen**

Führungskräfte verstehen die Bedeutung und Dringlichkeit.

94 % glauben, dass Nachhaltigkeits- und Gesellschaftskennzahlen jetzt als Grundlage für traditionelle Geschäftskennzahlen eingesetzt werden sollten. Diese traditionellen Kennzahlen umfassen...

Lieferkettenmanagement

45 %

Produktentwicklung

44 %

Logistik und Verteilung

44 %

Mitarbeiterbindung

34 %

Marketing

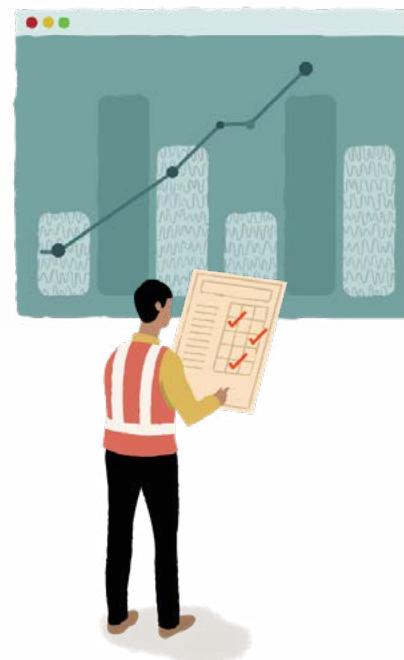
33 %

Vertrieb

33 %

Recruiting

32 %



Schlussfolgerung

Die Umwälzung, die wir in den letzten zwei Jahren weltweit erlebt haben, hat den Wunsch der Menschheit nach unmittelbaren Maßnahmen in Bezug auf Nachhaltigkeit und soziale Themen beschleunigt. Maßnahmen sind dringend erforderlich, und wir fordern Unternehmen auf, sich zu echten Veränderungen zu verpflichten.

Wir glauben, dass Bots dort erfolgreich sein können, wo Menschen bei der Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen versagt haben.

Die Hinzunahme dieser durchweg rationalen und stets erreichbaren Mitarbeiter wird Unternehmen bei der Bewältigung betrieblicher Herausforderungen helfen – insbesondere beim Sammeln und Analysieren von Daten – aber auch mit unvoreingenommenen und sachlichen Entscheidungsempfehlungen. So werden Menschen endlich in der Lage sein, sich auf das zu konzentrieren, was sie am besten tun: Aufklärung, Umsetzung von Veränderungen und strategische Entscheidungen.

Es ist an der Zeit, dass Unternehmen Technologien wie KI nutzen, um mehr Nachhaltigkeits- und soziale Initiativen voranzutreiben. Unternehmen, die sich diesem Wandel widersetzen, gehen ein schlecht kalkuliertes Risiko ein. Es gibt viel zu gewinnen, wenn man sich entschlossen auf KI zubewegt, sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmen. Und stellen Sie sich vor, Bots könnten die Welt retten, wenn sie die Chance dazu hätten.

Um mehr darüber zu erfahren, wie Sie KI nutzen können, um sinnvolle Veränderungen durch Nachhaltigkeitsinitiativen zu bewirken, besuchen Sie unsere Website.

Website besuchen

