

IBM Studie: Finanzierung von Nachhaltigkeitskonzepten für viele Unternehmen problematisch

- Für Drei Viertel (75 %) der befragten Führungskräfte in Deutschland hat Nachhaltigkeit eine zentrale Bedeutung (Europa: 72 %, global: 76 %), aber fast die Hälfte (46 %, Europa: 45 %, global: 47 %) hat Schwierigkeiten mit der Finanzierung entsprechender Investitionen.
- Unternehmen, die Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen integrieren, verzeichnen mit höherer Wahrscheinlichkeit finanzielle Vorteile, doch nur 24 % (Europa: 28 %, global: 31 %) der Befragten geben an, dass sie Daten und Erkenntnisse zu Nachhaltigkeit in hohem Maß in operative Verbesserungen einbinden.



ARMONK, N.Y., Ehningen, 29. Februar 2024 – Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten bei der Finanzierung ihrer Nachhaltigkeitskonzepte. Das ergab eine neue weltweite Studie des IBM (NYSE: IBM) Institute for Business Value (IBV). Die Daten wurden auf Grundlage einer Befragung von weltweit 5.000 Führungskräften erhoben.

Laut der Studie* [*"Beyond checking the box – how to create business value with embedded sustainability"*](#) gab ein Drittel (33 %, Europa: 25 %, global: 30 %) der deutschen Führungskräfte an, bei der Verwirklichung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie erhebliche Fortschritte gemacht zu haben - [*was vor einem Jahr europaweit auf lediglich 9 % \(global: 10 %\) zutraf*](#). Die Umsetzung von Zielen in greifbare Ergebnisse empfinden viele jedoch weiterhin als Herausforderung. Fast die Hälfte (46 %, Europa: 45 %, global: 47 %) der Befragten hat Schwierigkeiten mit der Finanzierung ihrer Investitionen in Nachhaltigkeit; sechs von zehn sagen aus, dass sie zwischen finanziellen Ergebnissen und nachhaltigen Resultaten Kompromisse eingehen müssen.

Gleichzeitig zeigt die Studie im weltweiten Vergleich, dass Unternehmen, die Nachhaltigkeit tief in ihren Betriebsabläufen verankern, davon profitieren. Es ist um 75 % wahrscheinlicher, dass sie basierend auf ihren Nachhaltigkeitsbemühungen bessere Geschäftsergebnisse erzielen. Zudem besteht eine um 52 % (Deutschland: 54 %) höhere Wahrscheinlichkeit, dass diese Unternehmen hinsichtlich ihrer Rentabilität besser abschneiden als ihre Branchenkollegen.

Die Ergebnisse deuten außerdem darauf hin, dass sich viele Unternehmen vor allem darauf konzentrieren, die

komplexen und vielseitigen Anforderungen an die Berichterstattung zu erfüllen, anstatt sich mit dem eigentlichen Nutzen für das Unternehmen und greifbaren Ergebnissen zu befassen.

„Viele Unternehmen verfolgen bisher ein Nachhaltigkeitskonzept, das sie möglicherweise ausbremst. Natürlich gibt es keine Patentlösung. Nachhaltigkeit erfordert zunächst jedoch eine konsequente Zielsetzung und eine gemeinsame Unternehmensvision, hinter der alle stehen“, sagt Oliver Gahr, Sustainability Leader Technology, IBM EMEA. „Nachhaltigkeit sollte daher zu einem festen Bestandteil des Tagesgeschäfts werden und nicht als Pflichterfüllung für mehr Compliance und Berichterstattung gesehen werden. Indem Unternehmen Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen einbinden, können sie intern gezielt Innovationen vorantreiben und damit qualifizierte Fachkräfte von sich überzeugen. Sie sind insgesamt besser aufgestellt, um positiv auf die Umwelt zu wirken wie auch bessere finanzielle Ergebnisse zu erzielen.“

Die wichtigsten Punkte im Überblick:

Mehr Ausgaben für Berichterstattung als für Nachhaltigkeitsinitiativen.

- Die Ausgaben für Nachhaltigkeitsberichte übersteigen die Ausgaben für entsprechende Innovationen um 47 % (Europa: 43 %, global: 43 %).
- Lediglich 24 % (Europa: 28 %, global: 31 %) der befragten Führungskräfte binden Daten und Erkenntnisse zur Nachhaltigkeit in hohem Maß zur Verbesserung der operativen Abläufe ein.
- 14 % (Europa: 14 %, global: 14 %) hingegen beziehen Nachhaltigkeitsüberlegungen, -daten und -erkenntnisse in hohem Maße in ihre Innovationsinitiativen ein.

Unternehmen streben nach mehr Nachhaltigkeit, haben allerdings Schwierigkeiten mit Maßnahmen zur Finanzierung, Qualifizierung und Operationalisierung.

- 73 % (Europa: 75 %, global: 75 %) der befragten deutschen Führungskräfte sind sich einig, dass Nachhaltigkeit zu besseren Geschäftsergebnissen führt und für 75 % (Europa: 72 %, global: 76 %) ist Nachhaltigkeit von zentraler Bedeutung.
- 84 % (Europa: 82 %, global: 82 %) der Befragten sind der Ansicht, dass qualitativ hochwertige Daten und Transparenz erforderlich sind, um Nachhaltigkeitsergebnisse zu erzielen,
- 39 % der Führungskräfte weltweit führen außerdem fehlende Kenntnisse und Kompetenzen als größte Hürde für den Fortschritt bei der Nachhaltigkeit an.

Führungskräfte erwarten, dass generative KI die Nachhaltigkeitsbemühungen künftig maßgeblich vorantreibt.

- 72 % (Europa: 67 %, global: 64 %) der befragten Führungskräfte sind sich einig, dass generative KI für ihre Nachhaltigkeitsbemühungen wichtig sein wird.
- 76 % (Europa: 76 %, global: 73 %) sagen, dass sie ihre Investitionen in generative KI für Nachhaltigkeit aufstocken wollen.

Die Studie [*"Beyond checking the box – how to create business value with embedded sustainability"*](#) unterstreicht die Notwendigkeit für Unternehmen, Nachhaltigkeitsziele in ihre Geschäftsstrategie zu integrieren. Technologien wie KI helfen, größere Fortschritte zu machen und höhere Rentabilität zu erreichen. Die Studie

dient auch als ein Entscheidungs- und Handlungsleitfaden für Führungskräfte. Sie beschreibt umsetzbare Strategien, die Unternehmen dabei unterstützen können, Herausforderungen in den Bereichen Daten, Geschäftsintegration und Entscheidungsfindung zu bewältigen.

Die vollständige Studie finden Sie [hier](#).

***Studienmethodik**

Die Studie beruht auf einer Befragung von 5.000 Führungskräften in 22 Branchen und 22 Ländern, die vom IBM Institute for Business Value in Zusammenarbeit mit Oxford Economics durchgeführt wurde. Neben der beschreibenden Analyse wurden die Daten der Befragten untersucht, um eine Segmentierung der Stichprobe hinsichtlich des Einbindungsgrads von Nachhaltigkeit im Unternehmen zu ermöglichen. Auf der Grundlage dieser Segmentierung wurde eine Analyse der Unterschiede bei Nachhaltigkeit und Geschäftsergebnissen, operativen Verfahren und Ansätzen zur Erzielung von Fortschritten bei der Nachhaltigkeit durchgeführt.

Das IBM Institute for Business Value, der Thinktank von IBM für Thought Leadership, kombiniert globale Forschungs- und Leistungsdaten mit dem Wissen von Branchenexperten und führenden Wissenschaftlern, um Erkenntnisse zu liefern, die Führungskräfte cleverer machen. Weitere Informationen zu Thought Leadership der Weltklasse finden Sie unter www.ibm.com/ibv.

Über IBM

IBM ist ein führender Anbieter in den Bereichen globale Hybrid-Cloud und KI sowie Consulting. Wir helfen Kunden in mehr als 175 Ländern, Erkenntnisse aus ihren Daten zu vermarkten, Geschäftsprozesse zu optimieren, Kosten zu senken und in ihrer Branche führend zu bleiben. Tausende Behörden und Unternehmen in Bereichen der kritischen Infrastruktur, wie Finanzdienstleistungen, Telekommunikation und Gesundheitswesen vertrauen bei der schnellen, effizienten und sicheren digitalen Transformation auf die Hybrid-Cloud-Plattform von IBM und Red Hat OpenShift. Die bahnbrechenden Innovationen von IBM in den Bereichen KI, Quantencomputing, branchenspezifische Cloudlösungen und Consulting eröffnen offene und flexible Optionen für unseren Kunden. Gestützt wird das Ganze durch das langjährige Bekenntnis von IBM zu Vertrauen, Transparenz, Verantwortung, Inklusion und Service. Weitere Informationen finden Sie unter www.ibm.com.

Medienkontakt:

Marisa Conway
IBM Communications
conwaym@us.ibm.com

Sabine Büttner
IBM Communications DACH
sabine_buettner@de.ibm.com

SOURCE IBM

https://de.newsroom.ibm.com/2024_02_29-IBM-Studie-Finanzierung-von-Nachhaltigkeitskonzepten-fur-viele-Unternehmen-problematisch