Nachhaltigkeit: Unternehmen fehlt die Erfolgsmessung

Nachhaltigkeit: Unternehmen fehlt die Erfolgsmessung

Umwelt- und Sozialbewusstsein sind in der Wirtschaft angekommen: Mehr als zwei Drittel der Fach- und Führungskräfte in Deutschland sind der Ansicht, dass Nachhaltigkeit in der Wertschöpfung für ihr eigenes Unternehmen wichtig ist. Aber die Umsetzung steckt noch in den Kinderschuhen. Denn erst weniger als die Hälfte der Firmen misst und steuert systematisch, wie nachhaltig ihre eigenen Aktivitäten sind. Zu diesem Ergebnis kommt der "Managementkompass Nachhaltige Wertschöpfung" von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut.
Ressourcenverknappung, Klimawandel und demografische Veränderungen haben zu einem Umdenken in der Wirtschaft geführt. Ökologisch und sozial verträgliches Handeln gilt heute auch als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor. "Das Nachhaltigkeitsmanagement sollte fest ins Kerngeschäft integriert werden. Denn nur dann wird es gelingen, den Unternehmenswert dauerhaft zu steigern,", sagt Michael Hagedorn, Senior Executive Manager bei Steria Mummert Consulting. "Dazu gehört, die Aktivitäten des eigenen Unternehmens fortlaufend auf ihre Umwelt- und Sozialverträglichkeit zu überprüfen", so Hagedorn. Er empfiehlt, zu diesem Zweck, spezielle Instrumente wie eine Sustainability Balanced Scorecard einzuführen. Mit dieser lässt sich die Nachhaltigkeit anhand von Steuerkennzahlen, den sogenannten Key Performance Indicators (KPIs), überwachen.
Eine derartige Erfolgsmessung und Steuerung wird bisher aber erst in neun von 20 Unternehmen umgesetzt. In einzelnen Branchen sind es sogar noch deutlich weniger: Unter den befragten Banken messen 39 Prozent die Nachhaltigkeit ihrer Aktivitäten, bei den Versicherern nur ein Drittel. Das Schlusslicht bilden Unternehmen aus dem Bereich Telekommunikation, IT und Medien: Hier sind es nur 31 Prozent. Führend ist der Handel als der einzige Bereich, in dem mit 53 Prozent mehr als die Hälfte der Unternehmen die Nachhaltigkeit systematisch lenken.
Als ersten Schritt, um das Nachhaltigkeitsmanagement fest in einem Unternehmen zu etablieren, empfiehlt es sich, in der obersten Führungsebene einen Verantwortlichen für die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und die Entwicklung ethischer Richtlinien zu benennen. "Das Topmanagement sollte den Anspruch gesellschaftlich verantwortungsbewussten Handelns vorleben und dafür sorgen, dass diese Werte auch im mittleren Management und bei den Mitarbeitern verankert werden", sagt Hagedorn.
Die Erfolge das Nachhaltigkeitsmanagements sollten auch außerhalb des Unternehmens kommuniziert werden: "Nachhaltige Unternehmen genießen viele Vorteile, wie einen guten Ruf am Arbeitsmarkt. Sie haben es leichter, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen", so Hagedorn. Doch auch in dieser Hinsicht besteht in der deutschen Wirtschaft noch großer Nachholbedarf. Selbst unter den Unternehmen, die bereits Nachhaltigkeits-KPIs einsetzen, veröffentlichen nur 19 Prozent diese Steuerungskennzahlen in ihrem externen Berichtswesen.
Hintergrund
Der "Managementkompass Nachhaltige Wertschöpfung" bietet Kompaktwissen für Manager. Er zeigt, wie sich Unternehmen nachhaltiger ausrichten, um damit ihre Reputation zu sichern und sich neue Zielgruppen und Erlösquellen zu erschließen. Er beinhaltet zudem die wichtigsten Ergebnisse der gleichnamigen Potenzialanalyse. Mittels einer Online-Befragung vom 20. bis zum 26. Juni 2012 wurden 244 Fach- und Führungskräfte aus allen Branchen der deutschen Wirtschaft befragt.
Über Steria Mummert Consulting (www.steria-mummert.de)
Steria Mummert Consulting bietet Unternehmen und Behörden Business-Services auf Basis modernster IT und zählt heute zu den zehn führenden Business Transformation Partnern in Deutschland. Als Teil der Steria Gruppe verbindet das Unternehmen die tiefgehende Kenntnis der Geschäftsmodelle seiner Kunden mit einer umfassenden internationalen Expertise in IT und Business Process Outsourcing. Mit seinem kooperativen Beratungsstil begleitet Steria Mummert Consulting seine Kunden bei ihren Transformationsprozessen, und ermöglicht so, dass sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und ihre Erfolgsposition nachhaltig verbessern können. 20.000 Steria-Mitarbeiter in 16 Ländern stehen hinter den Systemen, Services und Prozessen, die Tag für Tag die Welt in Gang halten, und berühren dabei das Leben von Millionen Menschen weltweit. 1969 gegründet, unterhält Steria heute Standorte in Europa, Indien, Nordafrika und Südostasien. Der Umsatz des Unternehmens betrug im Jahr 2011 1,75 Milliarden Euro. 21 Prozent* des Kapitals sind im Besitz der Steria-Mitarbeiter. Die Gruppe, mit Hauptsitz in Paris, ist an der Euronext Paris gelistet.
*Inkl. Trust für Mitarbeiter-Aktien in UK.

c/o Faktenkontor GmbH
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
Deutschland
Telefon: +49 [0] 40/22703-0
Telefax: +49 [0] 40/22703-7961
Mail: info@faktenkontor.de
URL: http://www.steria-mummert.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=519673" width="1" height="1">

Pressekontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de
info@faktenkontor.de

Firmenkontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de
info@faktenkontor.de

Warum nennt sich eine PR-Agentur Faktenkontor? Weil Fakten über Kommunikationserfolge entscheiden. Journalisten suchen Fakten. Entscheider suchen Fakten. Kunden suchen Fakten. Wer harte Nachrichten, Entscheidungsgrundlagen und Nutzwertargumen-tationen sowie spannende Geschichten liefert, setzt sich durch. Deshalb basiert unsere Kommunikationsarbeit für Pressestelle und Vertrieb unserer Kunden auf harten gründlich erhobenen Fakten.In hanseatischer Tradition nennen wir uns Faktenkontor. Das Kontor steht für hanseatisches Kaufmannstum, ein Selbstverständnis auf das sich unsere Kunden im täglichen Miteinander unbedingt verlassen können.Wie entstand das Faktenkontor? Das Faktenkontor ist aus der Unternehmensberatung Mummert Consulting hervorgegangen. Anfang 2006 firmierte die am 1. Januar 2003 gegründete Mummert Communications in Faktenkontor um.