

Der realistische Leitfaden für nachhaltige Lieferketten

Wie Sie Ihre Vision in die
Tat umsetzen.
Und echten Wandel
vorantreiben



Unter Druck

Der aktuelle Stand in Sachen Nachhaltigkeit

Der Erfolg eines Unternehmens wird heutzutage nicht mehr allein an seinem Umsatz und Gewinn gemessen, sondern auch an seiner Ökobilanz. In den vergangenen Jahren hat sich Nachhaltigkeit vom einstigen Nischenthema zu einem kritischen Erfolgsfaktor für Unternehmen entwickelt. Schließlich bekommen Geschäftsetagen Druck von allen Seiten zu spüren.

Gesetzesvorschriften

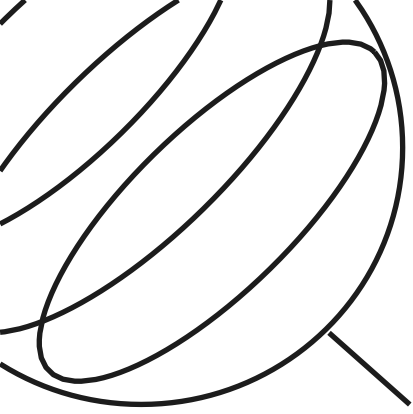
Weltweit formulieren Regierungen ambitionierte Klimaziele – der „[Ten Point Plan](#)“ im Vereinigten Königreich und die Pläne der USA zur [Klimaneutralität bis 2050](#) sind hier nur zwei Beispiele. Eine ganze Welle neuer [Gesetzesvorschriften](#) – wie die [europäische Richtlinie](#) zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen und die globalen [Sustainability Disclosure Standards](#) des ISSB – werden massiv beeinflussen, welche Produkte und Dienstleistungen Unternehmen kaufen, wie sie ihre Betriebsabläufe gestalten und wie hoch ihre Emissionen sind.

Nachzügler, die hier nicht mithalten, müssen mit empfindlichen Strafen rechnen.

Inflation

Angesichts inflationsbedingter Sparzwänge mögen manche vielleicht davor zurückschrecken, Nachhaltigkeit voranzutreiben. Doch die Annahme, dass „grün“ sein mehr kostet, ist nachweislich falsch. Vielmehr kann ein Nachhaltigkeitstransformation dabei helfen, effizientere und günstigere Prozesse zu schaffen.

Um die Auswirkungen der Inflation erfolgreich einzudämmen, brauchen Sie gut durchdachte Geschäftspraktiken, die sowohl kurz- als auch langfristig nachhaltig sind. Wenn Sie hier entschieden ansetzen, versprechen nachhaltige Abläufe eine ganze Reihe von Vorteilen: Langfristig minimieren Sie Emissionen und Abfall, sparen wertvolle Zeit und Geld, steigern Umsätze. Kurzfristig profitieren Sie von optimierten Prozessen, die Sie gegen makroökonomische Turbulenzen und anhaltende Ressourcenknappheit wappnen.



Knappe Ressourcen

Die Rechnung ist ganz einfach. Wir verbrauchen mehr Ressourcen, als auf unserer Erde vorhanden sind. Unser Planet ist am Limit. In manchen Fällen haben wir die Ressourcen der Erde bereits fast vollständig ausgeschöpft. Der [Earth Overshoot Day](#) – der Tag, an dem die Menschheit alle natürlichen Ressourcen verbraucht hat, die die Erde innerhalb eines Jahres zur Verfügung stellen kann – fällt mit wenigen Ausnahmen seit 40 Jahren jedes Jahr auf ein früheres Datum. 2023 fiel er auf den 2. August.

So können wir nicht länger weitermachen. Unternehmen müssen die Ressourcen, die uns zur Verfügung stehen, effizienter nutzen, um ihre Ziele zu erreichen. Das gilt nicht nur für Rohstoffe, die in ihre Produkte fließen, sondern auch für Kraftstoffe, die in der Logistik verbraucht werden und die riesigen Wassermengen, die für die Kühlung von Rechenzentren verbraucht werden.

Interne und externe Erwartungen

Die Ansprüche von Kunden, Mitarbeitern und Investoren an Unternehmen sind höher als je zuvor. Gleichzeitig setzen mehr und mehr Unternehmen voraus, dass Lieferanten ihre Nachhaltigkeitskennzahlen offenlegen – und sie optimieren, wenn sie nicht zufriedenstellend sind.

Umgekehrt riskieren Unternehmen, die nicht nachhaltig (genug) sind, den Verlust von Mitarbeitern und Kunden.

1/3

aller weltweit produzierten Lebensmittel landet im Müll. Und **80 % davon werden schon** in der Lieferkette verschwendet.

1 von 3

Kleidungsstücken landen auf Mülldeponien. Dabei werden für die Herstellung eines T-Shirts ganze **2.700 Liter Wasser** benötigt.

61 Mio.

Container werden jedes Jahr leer verschifft. Das ist ein Viertel aller Container weltweit.

Große Worte, wenig Taten Die Hürden, die Ihnen im Rennen um mehr Nachhaltigkeit im Weg stehen

Viele Unternehmen haben auf diesen Druck reagiert und sich ambitionierte Ziele gesetzt: Sie wollen bis 2030 die „Netto Null“ erreichen, bis 2025 100 % ihrer Materialien nachhaltig beschaffen, oder bis 2030 ihre Lieferkettenemissionen halbieren.

Das ist großartig – auch wenn derartig runde Zahlen eher auf Effekthascherei mit aus der Luft gegriffenen Zahlen hinweisen als auf tatsächliche Daten. Zumindest aber haben sie klare Visionen in punkto Nachhaltigkeit. Das Problem ist: Die meisten haben Schwierigkeiten, diese Ambitionen auch umzusetzen.

Dass die Kluft zwischen Vision und Realität oft so groß ist, hat vor allem drei Gründe:

1. Menschen

Hier machen es oft zwei Faktoren schwer, echten Wandel voranzutreiben. Erstens brauchen Sie Unterstützung auf Management-Ebene: Stakeholder, die in der Lage sind, Nachhaltigkeits-Initiativen über isolierte Teams, Systeme und Prozesse hinweg voranzutreiben.

Und dafür müssen Sie sie zuerst einmal überzeugen, dass eine bessere Ökobilanz auch einen geschäftlichen Mehrwert bietet anstatt Margen und Profite zu schmälern.

Zweitens mangelt es den meisten Unternehmen an Experten. Talente im Bereich Nachhaltigkeit sind derzeit zwar stark nachgefragt, aber rar gesät.

2. Daten

Haben Sie diese erste Hürde überwunden und interne Stakeholder an Bord geholt, kommen Ihnen oft Ihre eigenen Daten in die Quere. Weil Ihre Daten über isolierte Systeme und Spreadsheets verteilt sind, fehlt Ihnen eine einzige verlässliche Datenquelle – eine „Single Source of Truth“ – für Ihr Sustainability Reporting. Ganz zu schweigen von der Möglichkeit, gezielte Maßnahmen zu ergreifen und deren Ergebnisse zu messen.

Erschwert wird das Ganze noch durch die Tatsache, dass die ESG-Berichte vieler Unternehmen noch zu vage bleiben und oft nur zurückblicken. Obwohl Echtzeit-Dashboards in anderen Geschäftsbereichen längst zum Standard gehören, steckt das Nachhaltigkeitsreporting oft noch in den Kinderschuhen. Viele der heutigen CO₂-Reports ähneln eher Finanzberichten vor 40 Jahren. So aber entgehen Unternehmen zahlreiche Chancen, Nachhaltigkeit wirksam voranzutreiben.

3. Maßnahmen

Der dritte – und wichtigste – Problempunkt ist die Erstellung und Umsetzung eines Maßnahmenplans. Ohne datengestützte Erkenntnisse ist es so gut wie unmöglich, Ihre lange Liste von Nachhaltigkeitsinitiativen sinnvoll zu priorisieren. Und weil für Nachhaltigkeitsinitiativen häufig Blaupausen fehlen, ist es gar nicht so einfach, herauszufinden, welche Maßnahmen den größten Impact haben.

Derzeit messen nur 36 % der Unternehmen den Erfolg ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen. Und [nur 17 %](#) nutzen diese Daten zur ergebnisorientierten Optimierung. Wenn wir wollen, dass Nachhaltigkeit mehr als nur eine nette Idee ist, müssen wir besser messen, besser priorisieren und bessere Maßnahmen ergreifen.

Zeit, die Ärmel hochzukrempeln Jetzt wirds praktisch

Scope 1-, 2- und 3-Emissionen

Der erste Schritt, um Ihre Vision auch in die Tat umzusetzen: Filtern Sie die Bereiche heraus, die den größten Einfluss auf Ihre Emissionsziele haben.

Scope 1 | Direkte Emissionen

Alle Emissionen, die durch die Herstellung oder den Vertrieb Ihrer Produkte oder Dienstleistungen entstehen. Das kann der Kraftstoff sein, den Ihre Lkws verbrauchen, oder das Erdgas, das Ihre Anlage vor Ort bei der Herstellung verbrennt.

Scope 2 | Indirekte Emissionen aus zugekaufter Energie

Alle Emissionen, die durch zugekaufte Energie erzeugt werden. Das kann die Kohle sein, die zur Erzeugung des Stroms für Ihr Büro verbrannt wird.

Scope 3 | Indirekte Emissionen aus der Wertschöpfungskette

Alle Emissionen, die vor- oder nachgelagert durch Ihr Unternehmen entstehen. Das können beispielsweise Produkte und Dienstleistungen sein, für die Ihr Unternehmen zahlt, oder die Emissionen, die entstehen, wenn Ihre Produkte oder Dienstleistungen genutzt werden.

Viele Unternehmen konzentrieren ihre Nachhaltigkeitsbemühungen bisher auf Scope-1- und Scope-2-Emissionen, bei denen sie großen (und häufig manuellen) Aufwand betreiben müssen, um diese zu messen. Bei diesem Ansatz gibt es jedoch zwei Probleme. Erstens machen es die derzeitigen Ansätze der CO₂-Bilanzierung selbst bei akkuratem Reporting extrem schwierig, die richtigen operativen Maßnahmen zu ergreifen.

Und zweitens bleiben all diese Bemühungen nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. Schließlich fallen 70 bis 90 % der Emissionen eines Unternehmens unter Scope 3. Die Reduzierung von Scope-3-Emissionen ist zweifelsohne die härteste Nuss. Sie bietet aber auch die größten Chancen, Ihrer Nachhaltigkeitsvision mit großen Schritten näher zu kommen.

Wie Sie echten Wandel vorantreiben

Bei Celonis haben wir einen simplen, aber leistungsstarken Ansatz zur Optimierung der wichtigsten Geschäftsprozesse entwickelt. Dieses Framework hilft unseren Kunden auch, Ihre Nachhaltigkeitsinitiativen entscheidend voranzubringen. Das Ganze umfasst drei Kernpunkte.

1. Daten

Ihre Systemdaten beinhalten bereits alle Informationen, die Sie für eine Echtzeit-Ansicht Ihrer Scope-3-Emissionen benötigen. Der erste Schritt besteht darin, diese Transaktionsdaten aus allen relevanten Quellen zu extrahieren – von Excel-Tabellen bis hin zu ERP-Systemen – und anschließend mit Nachhaltigkeitsdaten zu ergänzen.

2. Intelligenz

Sobald all Ihre Daten konsolidiert sind, hilft Ihnen Process-Mining-Technologie, Ihre Prozesse zu durchleuchten und versteckte Möglichkeiten zur Optimierung der Unternehmensperformance und Senkung der CO₂-Emissionen aufzudecken. Anschließend können Sie die damit verbundenen Auswirkungen auf Ihre Nachhaltigkeit quantifizieren, „Soll“-Prozessmodelle generieren und diese mit Ihren „Ist“-Prozessen vergleichen, um die Ergebnisse Ihrer geplanten Änderungen zu simulieren.

3. Maßnahmen

Anschließend ergreifen Sie gezielte Maßnahmen, um Ihre Effizienz und Ihre Nachhaltigkeit auf ein neues Level zu heben. Das können manuelle, aber auch automatisierte Maßnahmen sein – je nachdem, was Ihr Unternehmen im konkreten Anwendungsfall braucht. Und dann? Können Sie sich zurücklehnen und zusehen, wie sich Ihre Nachhaltigkeits-KPIs in Echtzeit verbessern.

Jetzt gehts ans Eingemachte

So transformieren Sie Ihre Lieferkette

Der Weg von Vision zur
Wirklichkeit hat unserer
Erfahrung nach meist
drei Etappen.

Phase 1

Am Anfang ihrer Reise nutzen Kunden Celonis in der
Regel, um:

- ___ die manuelle Datenerfassung abzuschaffen
- ___ kontinuierliche und automatisierte Messmechanismen zu erstellen
- ___ die größten Wertpotenziale aufzudecken

Sehen wir uns einige Beispiele aus der Praxis an:

Versand-Emissionen reduzieren

Einer der wichtigsten Praxisbereiche, auf die Sie sich
konzentrieren sollten, sind die Emissionen beim
Versand aus, an und zwischen Unternehmen.

Sie können zunächst Emissionen in Echtzeit über alle
Versandverfahren hinweg identifizieren und messen
–und dann Ihre Prozesse in Hinblick auf CO₂-Effizienz
optimieren, z. B.:

- ___ Aufträge bündeln, um die Kapazität zu maximieren
- ___ Eilaufträge reduzieren, um Luftfracht und Lkw-
Leerfahrten zu vermeiden
- ___ Routen optimieren, um unnötige Fracht zu vermeiden

Rücksendungen und Stornierungen begrenzen

Wenn Sie das Risiko menschlicher Fehler eindämmen und
die Bestellgenauigkeit und Zykluszeiten optimieren, können Sie
Rücksendungen und Stornierungen minimieren und dadurch
Abfall und Transportemissionen verringern.

Nachhaltiges Lieferantenmanagement

Durch die Kombination von Process Mining und externen
Bewertungen können Sie Ihre Lieferanten auf der Grundlage
ihrer Nachhaltigkeitskennzahlen intelligent bewerten und
priorisieren. So können Sie nachhaltige Ausgaben fördern
und Ihre Scope-3-Emissionen senken.

Phase 2

Sobald die erste Etappe gemeistert ist, sind unsere Kunden oftmals auf den Geschmack gekommen und wollen mehr:

Abfallreduzierung

Durch Erkenntnisse darüber, welche Ihrer Rohstoffe und Lagerbestände zur Neige gehen, können Sie die Effizienz Ihrer Ressourcen maximieren, Bestandsalterung entgegenwirken und Ausschuss reduzieren. So können Sie nicht nur Lebensmittelabfälle (oder sonstige Abfälle) vermeiden, sondern auch Ihr Betriebskapital optimieren, weil Sie Ressourcen effizienter nutzen und Lagerkosten senken.

Materialemissionen

Wenn Sie die Emissionen Ihrer eingekauften Rohstoffe und Materialien messen, können Sie gezielt umweltfreundlichere Optionen beziehen und ein nachhaltigeres CO₂-Profil für Ihre Produkte erstellen. So können Sie zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Sie senken Ihre Scope-3-Emissionen und können Kunden, die immer gezielter auf Nachhaltigkeit achten, an sich binden.

Phase 3

Haben Kunden auch die zweite Etappe erfolgreich gemeistert, sieht ihr ökologischer Fußabdruck bereits bedeutend besser aus. Jetzt wird es Zeit, sich an echte Innovationsprojekte zu wagen. Das sieht in der Regel folgendermaßen aus:

Produkt-Emissionen auf Prozessebene

In Zusammenarbeit mit Celonis können Sie individuelle Berichte erstellen, um den CO₂-Fußabdruck jedes Ihrer Produkte über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg genau zu messen. Mit diesen Erkenntnissen können Sie genau sehen, wie Sie Ihr Produkt weiter optimieren können und entsprechende Maßnahmen ergreifen – und anschließend Ihre Fortschritte mit externen Stakeholdern und Kunden teilen.

So legen Sie den Grundstein für die Einhaltung zukünftiger Regularien und stärken gleichzeitig Ihre Marke.

Möchten Sie noch tiefer eintauchen und sehen, wie das in der Praxis aussieht?

Mit Celonis können Sie eine ganze Reihe von Hürden überwinden, die Ihnen bei der Umsetzung Ihrer Vision im Weg stehen. Celonis macht es einfacher, objektive und genaue Daten zu erhalten und Ihre Initiativen anhand der prognostizierten Auswirkungen zu priorisieren. So können Sie im Handumdrehen einen überzeugenden Business Case zusammenstellen und interne Stakeholder an Bord holen.

Das Ergebnis: Während alle anderen noch mit Fantasiiezahlen arbeiten, machen Sie reale, nachweisbare Fortschritte in Sachen Nachhaltigkeit. Und dasschneller als Sie je für möglich gehalten haben.

Sehen Sie sich unsere [Demo zum nachhaltigen Auftragsmanagement](#) an.

Wertpotenziale liegen in und zwischen Ihren
Prozessen verborgen. Celonis hilft Ihnen, diese
Werte schnell zu finden und freizusetzen. Unsere
Mission ist, die weltbesten Unternehmen noch
effizienter, profitabler und nachhaltiger zu machen.



celonis