

#Studie

Erfolgsfaktor Digitalisierung – Zukunftsfaktor Nachhaltigkeit

Status quo und Potenziale der digitalen und nachhaltigen
Transformation

November 2023

accenture

iv INDUSTRIELLEN
VEREINIGUNG

INHALT

| | | |
|----------|---|----|
| | Hintergrund und Ziele der Studie | 3 |
| 1 | Die digitale Dividende – Update 2023 | 4 |
| 2 | Status Quo der digitalen Transformation | 11 |
| 3 | Status Quo der Nachhaltigkeits-Transformation | 24 |
| 4 | Twin Transformation: Digitalisierung und Nachhaltigkeit zusammen gedacht | 35 |
| 5 | Wie Twin Transformers digitale und nachhaltige Ziele erreichen | 46 |
| | Quellenverzeichnis | 55 |
| | Autoren und Autorinnen | 56 |
| | Kontakt | 57 |

Hintergrund und Ziele der Studie



Die Industriellenvereinigung und Accenture haben in den letzten Jahren zahlreiche Studien zum Thema Digitalisierung und deren Einfluss auf Unternehmen durchgeführt. Dabei konnten folgende empirische Befunde identifiziert werden:

1. Die Digitalisierung hat den österreichischen Unternehmen kurzfristig als Instrument zur Bewältigung von diversen Krisen in den letzten Jahren geholfen.^{1, 2}
2. Ein hoher Digitalisierungsgrad hat zudem langfristig einen positiven Effekt auf die Unternehmensperformance. Je stärker ein Unternehmen digitalisiert ist, desto höher ist das Umsatz-, Beschäftigten- und Produktivitätswachstum.^{3, 4}
3. Jedes Unternehmen kann ein digitaler Champion werden – unabhängig von der Unternehmensstruktur.⁴
4. Gut ausgebildete Mitarbeiter*innen sowie digitalisierte Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind Erfolgsdeterminanten von digitalen Champions.⁴

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen haben die Industriellenvereinigung und Accenture nun untersucht, ob die digitale Dividende auch robust hinsichtlich geänderter Rahmenbedingungen und konjunkturellen Schwankungen ist und inwiefern die digitalen Transformierer auch stärker in die Nachhaltigkeits-Transformation ihrer Unternehmen investieren. Ferner wurde untersucht ob die Kombination aus Digitalisierung und Nachhaltigkeit, die so genannte Twin Transformation, bereits gelebt wird.

Das Economica Institut für Wirtschaftsforschung unterstützte dabei mit statistisch-ökonomischen Analysen.

Die Ergebnisse basieren auf einer Befragung unter 100 Unternehmen verschiedener Größen und Branchen, insbesondere aus der Metallindustrie, dem Maschinenbau, der chemischen Industrie sowie der Bauwirtschaft.

Wie bereits bei den letzten Befragungen sind auch dieses Mal österreichische Leitbetriebe abseits der automatisierungsaffinen Elektronik- und Automobilindustrie entsprechend stark vertreten, um verallgemeinerungsfähige Aussagen über ein breites Branchenspektrum zu unterstützen.

¹ Accenture und Industriellenvereinigung (2020): Raise the Curve – Mit Digitalisierung zu mehr Resilienz und Wachstum

² Accenture und Industriellenvereinigung (2023): Digitalisierung und Resilienz

³ Accenture und Industriellenvereinigung (2021): Die digitale Dividende

⁴ Accenture und Industriellenvereinigung (2022): Die digitale Dividende 2022

1

Die digitale Dividende - Update 2023



Methodischer Hintergrund der Studie

Durchführung einer österreichweiten Primärdatenerhebung

Zielgruppe:
IV-Konjunkturpanel

Stichprobenmethode:
E-Mail-Versand

Stichprobengröße:
100 ausgewertete Fragebögen

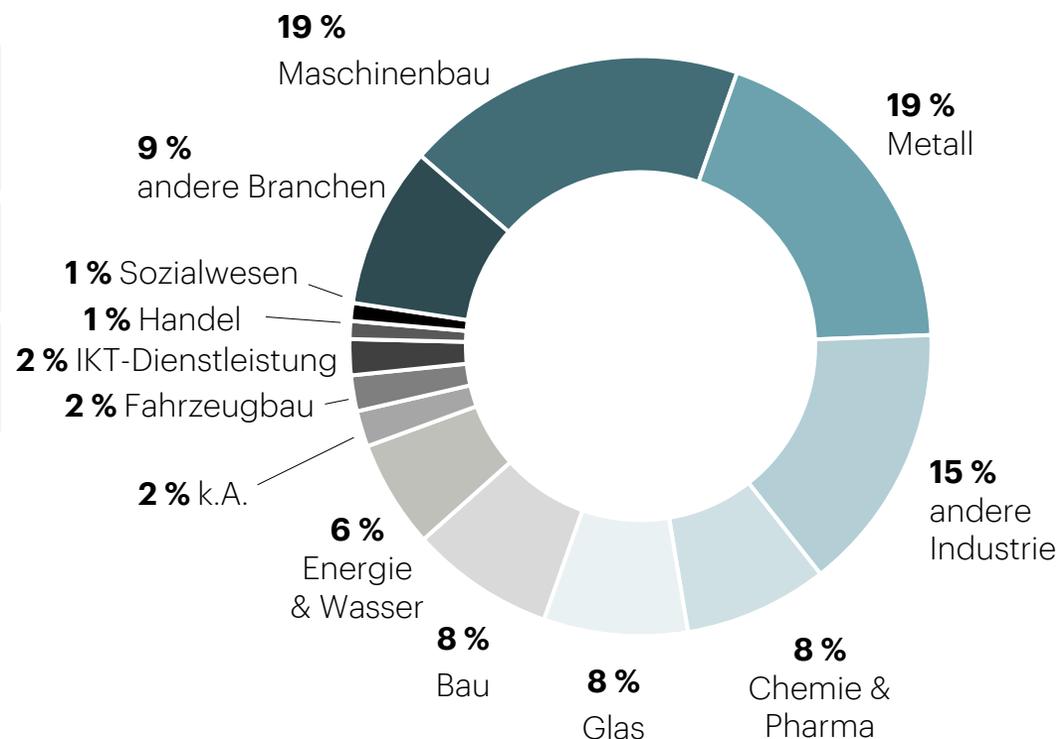
Methode:
Online-Befragung

Befragungszeitraum:
07.07.–18.08.2023

Rücklaufquote:
12,8 %

Insgesamt wurden Fragebögen an 779 Unternehmen versendet, ebenso viele wurden erinnert. Die Gesamtheit für den Erhebungszeitraum beträgt 779. Für die Auswertungen konnten insgesamt 100 hinreichend ausgefüllte Fragebögen herangezogen werden (Rücklaufquote 12,8 %). Insgesamt wurden 140 Fragebögen teilweise beantwortet (18,0 % Bruttoreklaufquote).

Verteilung der Stichprobe



Von diesen Unternehmen können

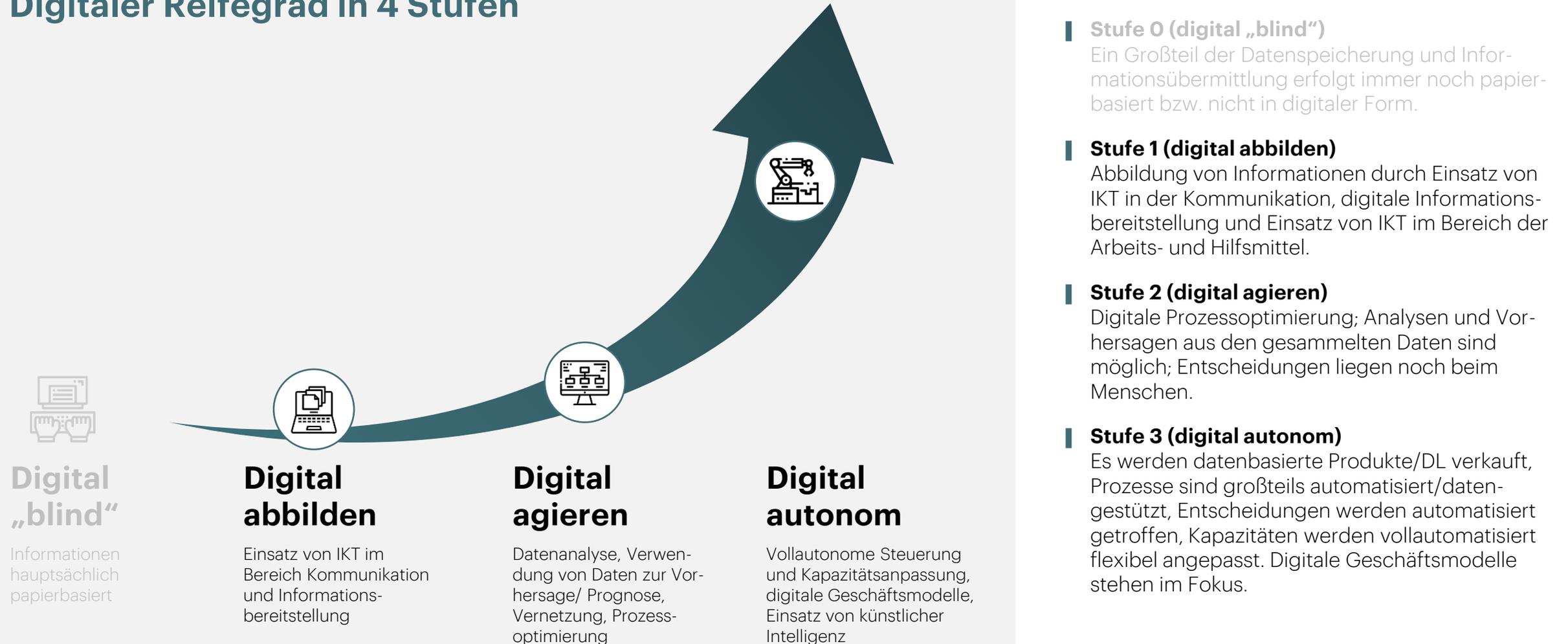
- 89 % der **Industrie** und
- 11 % dem **Dienstleistungssektor** zugordnet werden.

Gemessen an der Unternehmensgröße sind in der Stichprobe

- 47 % **Großunternehmen** (> 249 Beschäftigte) und
- 53 % **KMU** (1–249 Beschäftigte) enthalten.

Stufen der digitalen Transformation

Digitaler Reifegrad in 4 Stufen



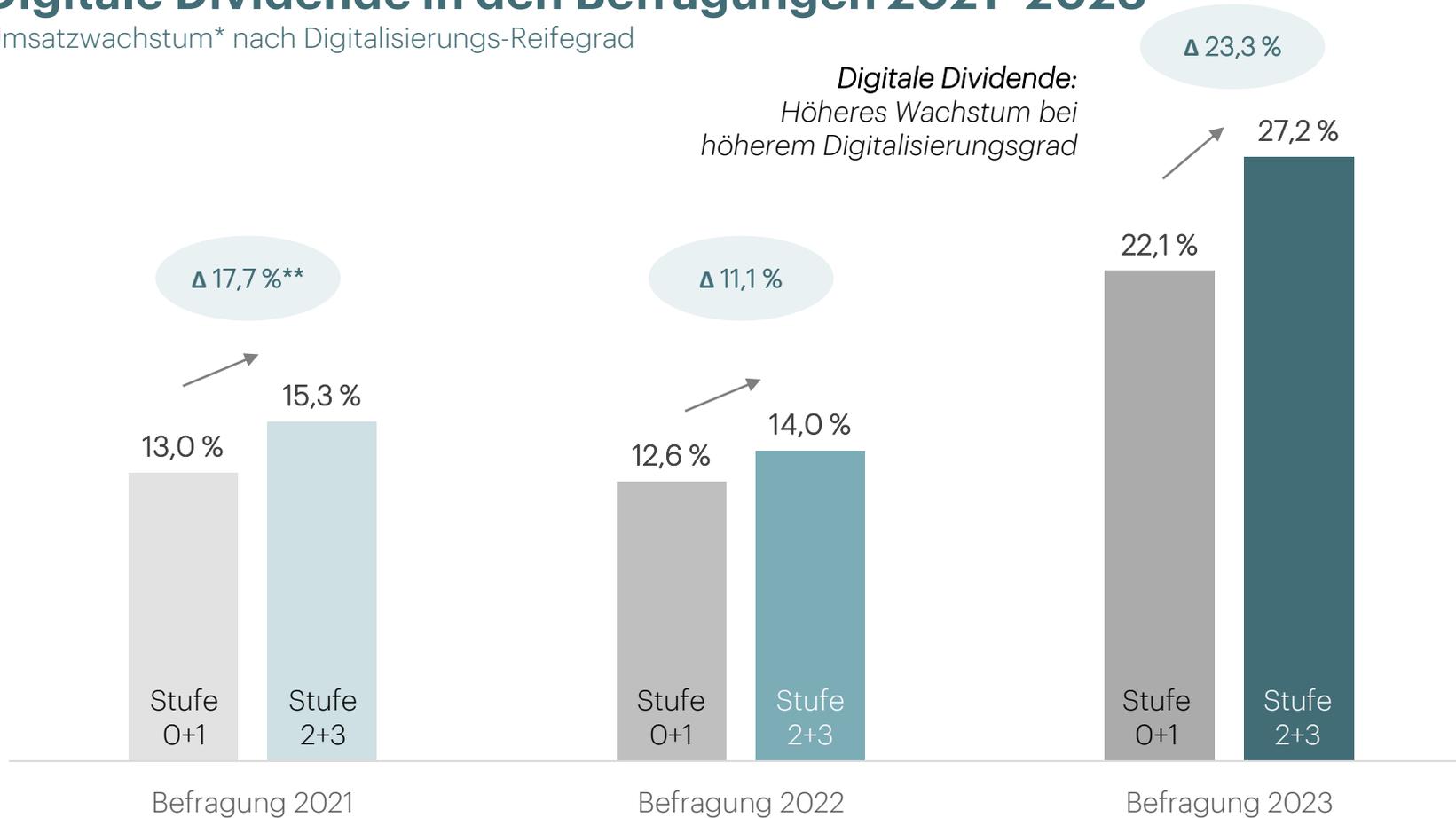
- **Stufe 0 (digital „blind“)**
Ein Großteil der Datenspeicherung und Informationsübermittlung erfolgt immer noch papierbasiert bzw. nicht in digitaler Form.
- **Stufe 1 (digital abbilden)**
Abbildung von Informationen durch Einsatz von IKT in der Kommunikation, digitale Informationsbereitstellung und Einsatz von IKT im Bereich der Arbeits- und Hilfsmittel.
- **Stufe 2 (digital agieren)**
Digitale Prozessoptimierung; Analysen und Vorhersagen aus den gesammelten Daten sind möglich; Entscheidungen liegen noch beim Menschen.
- **Stufe 3 (digital autonom)**
Es werden datenbasierte Produkte/DL verkauft, Prozesse sind großteils automatisiert/daten-gestützt, Entscheidungen werden automatisiert getroffen, Kapazitäten werden vollautomatisiert flexibel angepasst. Digitale Geschäftsmodelle stehen im Fokus.

Die Digitale Dividende ist robust – digitale Champions haben ein bis zu 23 % höheres Umsatzwachstum

Digitale Dividende in den Befragungen 2021–2023

Umsatzwachstum* nach Digitalisierungs-Reifegrad

*Digitale Dividende:
Höheres Wachstum bei
höherem Digitalisierungsgrad*

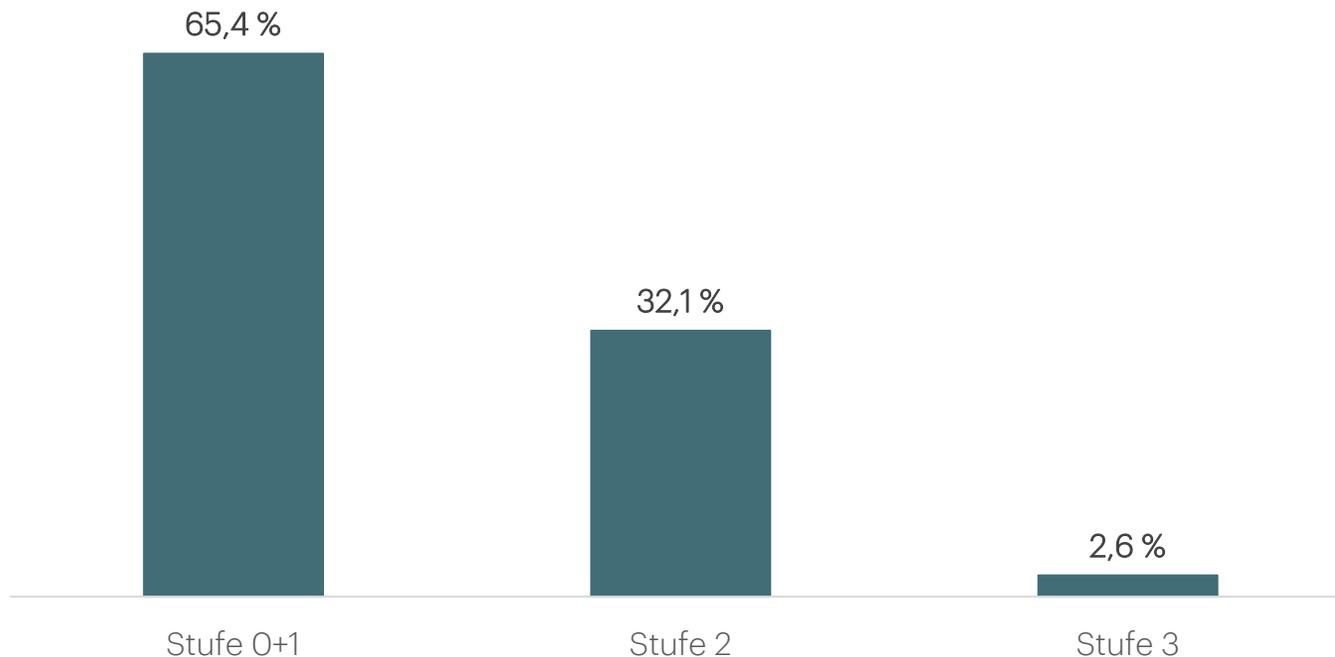


- Die Abbildung zeigt das durchschnittliche Umsatzwachstum von niedrig digitalisierten Unternehmen (Stufe 0+1) im Vergleich zu hoch digitalisierten Unternehmen (Stufe 2+3) für die Befragungen der letzten Jahre.
- Bei den 2023 befragten Unternehmen zeigt sich die digitale Dividende deutlich: die digitalen Champions haben ein Wachstum i.H.v. 27,2 % - im Vergleich zu 22,1 % bei den niedriger digitalisierten Unternehmen.
- Die durchschnittliche Wachstumsdifferenz (digitale Dividende) beträgt zwischen 11 % und 23 %.

Kein genereller Digitalisierungsschub in den letzten drei Jahren erkennbar

Digitalisierungs-Reifegrad

Anteil der Unternehmen in den Reifegrad-Stufen (Erhebung 2023)



➔ **Der durchschnittliche Digitalisierungs-Reifegrad hat sich zwischen den Erhebungen von 2021 bis 2023 nicht substantiell verändert. Zuletzt wurde sogar eine leichte Abnahme des Digitalisierungsniveaus festgestellt.**

- Obwohl der Anteil der Unternehmen in den Stufen 0+1 bzw. 2 über die verschiedenen Erhebungsjahre schwankt, lässt sich kein genereller Digitalisierungsschub hin zu höheren Reifegrad-Stufen erkennen.
- Über alle Erhebungsjahre erreicht nur ein sehr geringer Teil der Unternehmen (< 5 %) jeweils die höchste Digitalisierungs-Stufe 3.
- Im Sample der Erhebung 2023 befinden sich knapp zwei Drittel (65,4 %) in der niedrigsten Reifegrad-Stufe 0+1; ein Drittel ist den Stufen 2+3 (= digitale Champions) zuordenbar.



„Der Digitalisierungsboost ebbt post Corona ab. Die digitale Transformation muss wieder Geschwindigkeit aufnehmen und gemeinsam mit der Nachhaltigkeits-Transformation vorangetrieben werden.“

Mag. Michael Zettel

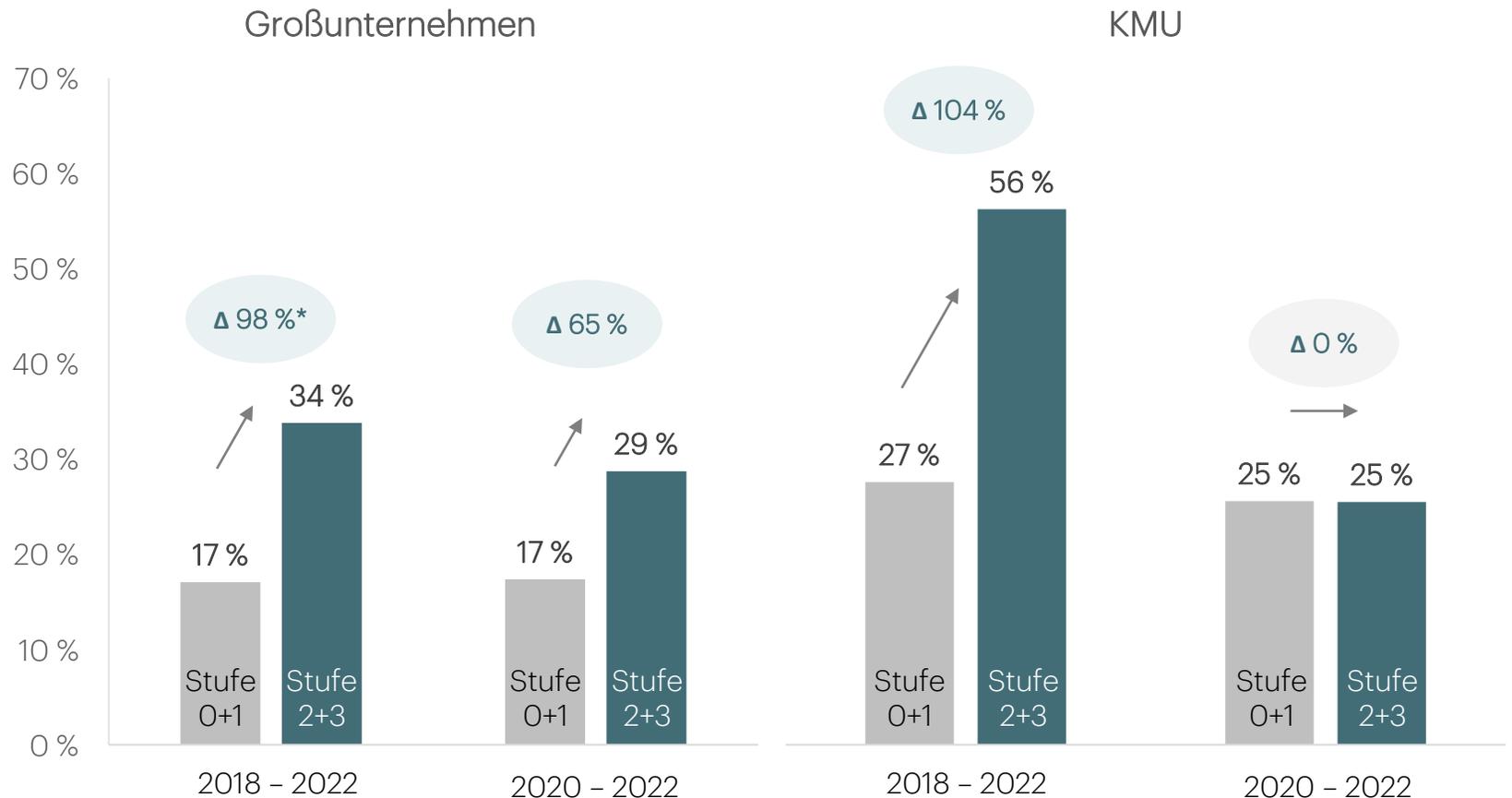
Country Managing Director Accenture Österreich

Große Unternehmen gewinnen am stärksten durch Digitalisierung

- Die Darstellung vergleicht das Umsatzwachstum auf niedriger vs. hoher Digitalisierungs-Stufe für Großunternehmen und für KMU.
- Über den gesamten Betrachtungszeitraum (2018–22) hinweg profitieren sowohl Großunternehmen als auch KMU von einem höheren Digitalisierungsgrad – die digitale Dividende bestätigt sich für alle Unternehmen.
- Für die Jahre 2020–22 lässt sich die digitale Dividende allerdings nicht für KMU nachweisen.
- Während KMU in Krisenzeiten kurzfristig meist stärker gefordert sind, sind es gerade die Großunternehmen, die bislang stärker digitalisiert haben und nun davon überproportional profitieren.

Digitale Dividende in Großunternehmen vs. KMU

Umsatzwachstum nach Digitalisierungs-Reifegrad je Unternehmensgröße



2

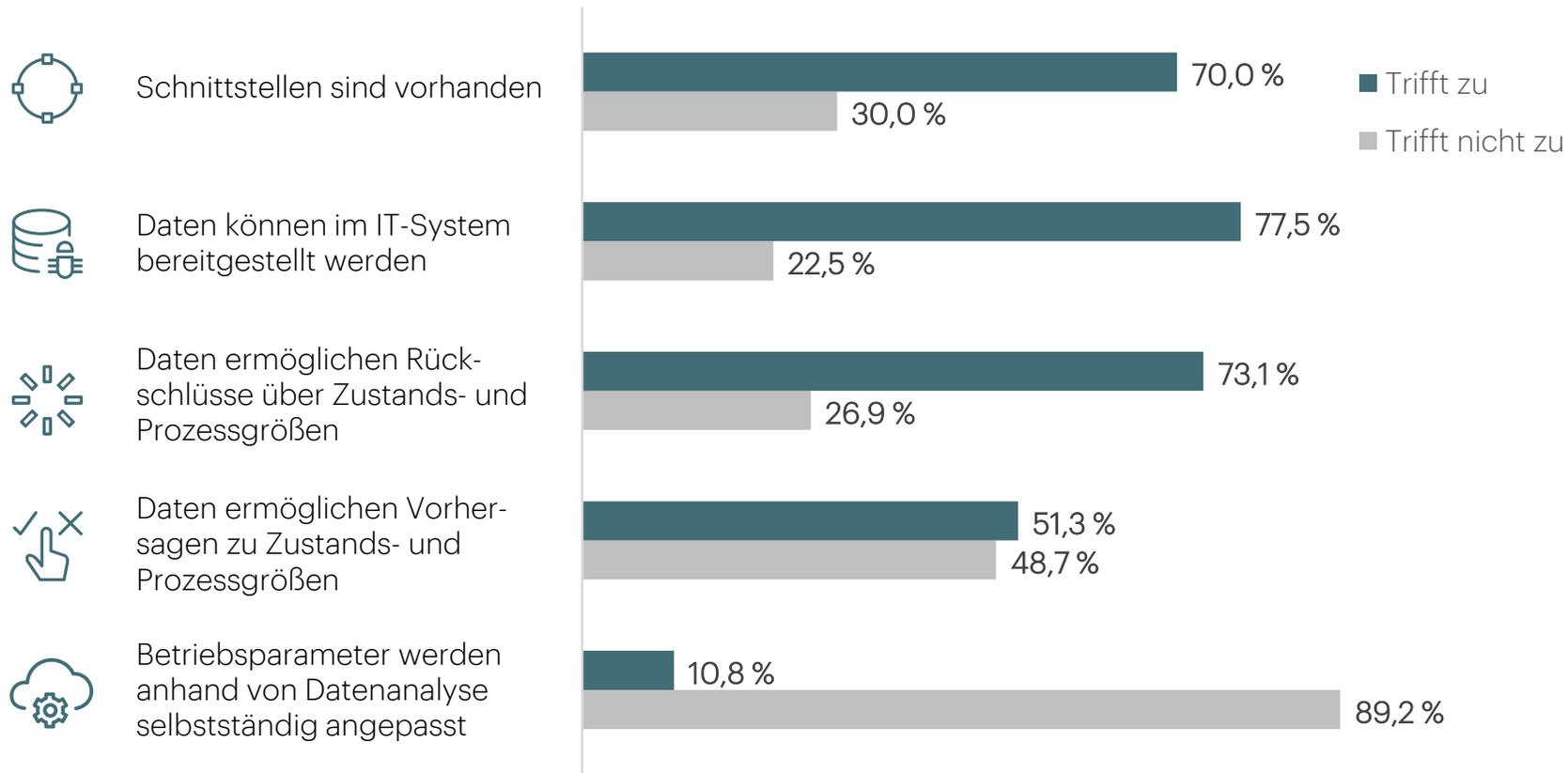
Status Quo der digitalen Transformation



Sowohl Daten als auch technische Voraussetzungen für Automatisierung sind vielerorts vorhanden

Vernetzung von Ressourcen und Prozessen im Unternehmen

Digitaler Vernetzungsgrad von Ressourcen und Prozessen unter den befragten Unternehmen



- Die Abbildung zeigt den Stand der digitalen Vernetzung von Ressourcen und Prozessen in den befragten Unternehmen.
- Prognostik und Vollautomatisierung sind wenig ausgeprägt – die Voraussetzungen wären aber oftmals vorhanden:
 - Etwa 78 % haben Daten in ihren IT-Systemen bereitliegen.
 - 70 % verfügen über die nötigen Schnittstellen. Die Adoptionsbarrieren sind aus technischer Perspektive also als gering einzustufen.
- Die automatische Anpassung von Betriebsparametern auf Basis von Datenanalyse kommt aktuell nur in etwa 11 % der Unternehmen vor.



„Die Daten und die Technologien für eine erfolgreiche digitale Transformation sind vorhanden. Als nächster Schritt müssen die Ressourcen und Prozesse vernetzt werden.“

Dr. Isabel Eichinger

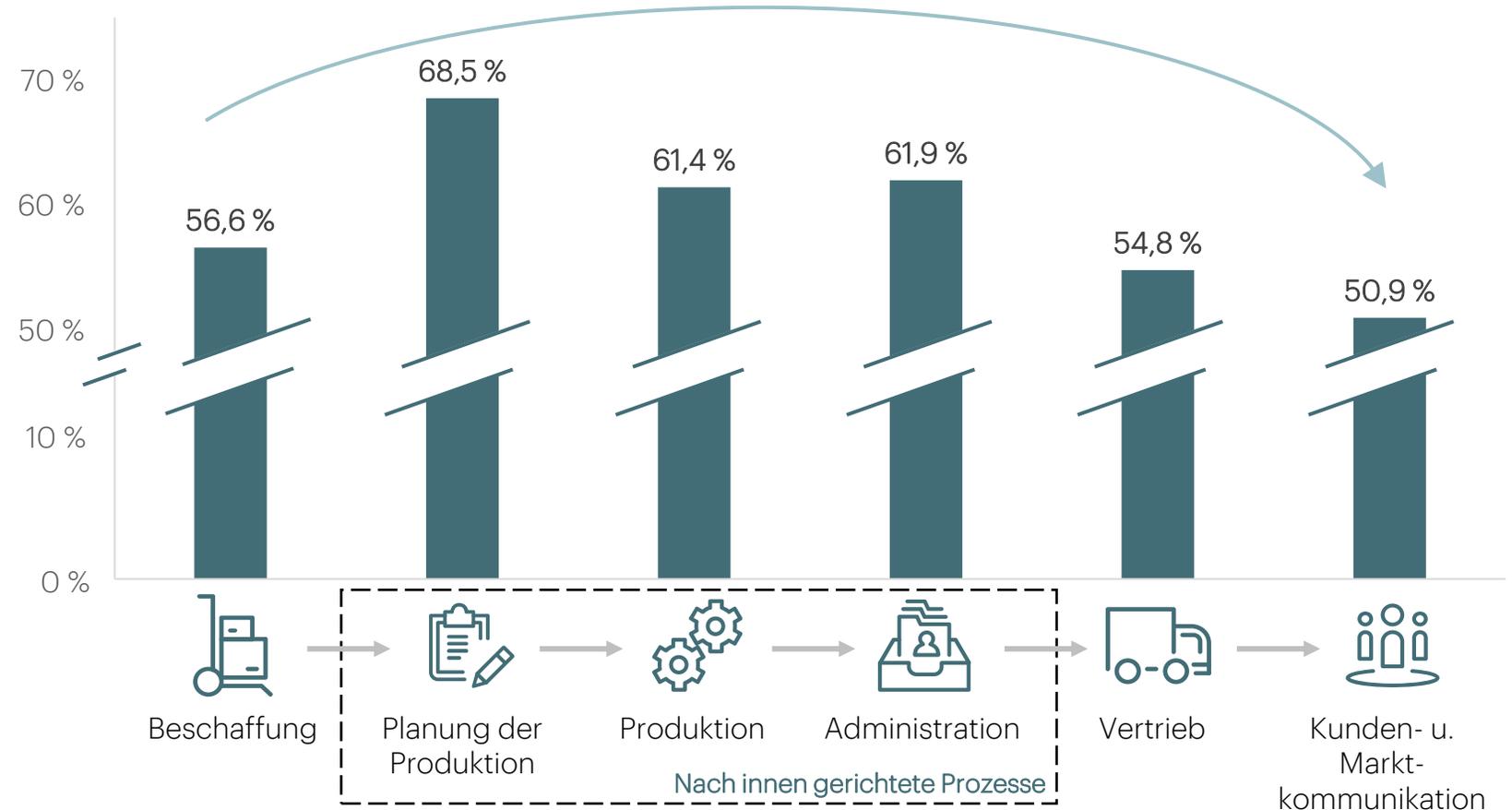
Researcher Accenture Österreich

Digitalisiert werden vor allem die internen Prozesse – Potenziale bei der Digitalisierung am Rand zum Markt

- Die Graphik zeigt den durchschnittlichen Automatisierungsgrad einzelner Schritte entlang einer typischen Wertschöpfungskette in Unternehmen.
- Die Potenziale von Automatisierung werden vor allem bei „nach innen gerichteten“, d.h. unternehmensinternen, Prozessen genutzt: In der Produktionsplanung, Produktion und Administration sind Prozesse im Durchschnitt über 60 % automatisiert.
- Demgegenüber werden nach außen hin – bei Beschaffung und Vertrieb, besonders aber am Ende der Wertschöpfungskette bei der Kunden- bzw. Marktkommunikation – Automatisierungsmöglichkeiten deutlich seltener genutzt.

Prozessautomatisierung über Wertschöpfungskette hinweg

Digitalisierungsgrad der einzelnen Prozess-Schritte

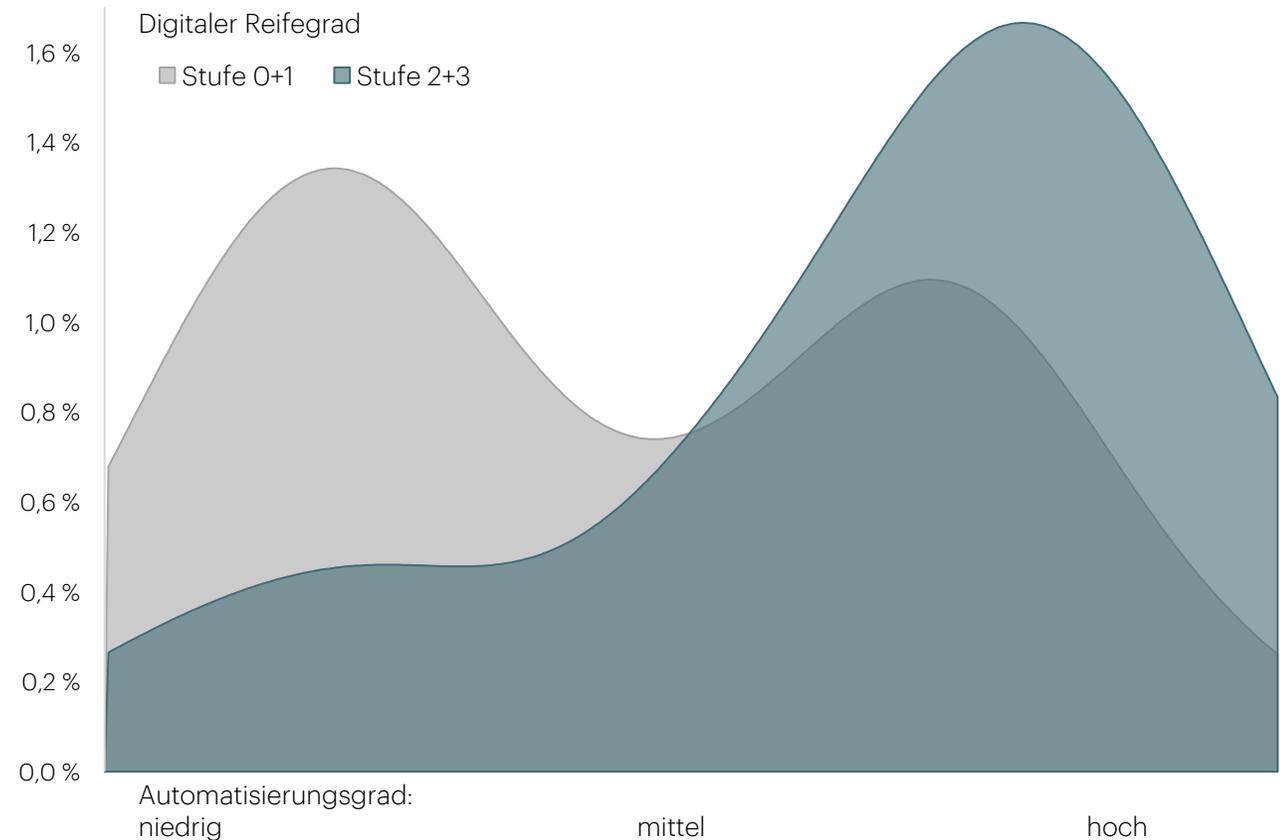


Die Digitalisierung „nach außen“ ist bei den stark digitalisierten Unternehmen deutlich höher

- Die Abbildung zeigt den Verlauf der Verteilung des Automatisierungsgrades von niedrig digitalisierten Unternehmen (graue Fläche) im Vergleich zu hoch digitalisierten Unternehmen (grüne Fläche) in Form einer Dichtefunktion im Bereiche Kunden- und Marktkommunikation.
- Die Mehrheit der gering digitalisierten Unternehmen (Stufe 0+1) weisen eine niedrige Prozessautomatisierung ihrer Kunden- und Marktkommunikation auf – das sind knapp 55 % aller Unternehmen. Deutlich weniger geben einen mittleren oder hohen Automatisierungsgrad an.
- Stark digitalisierte Unternehmen (Stufe 2+3) hingegen geben mehrheitlich an einen hohen Automatisierungsgrad ihrer Kunden- und Marktkommunikation zu haben. Knapp 80 % der Fläche unter der Verteilungs- bzw. Dichtekurve liegt im Bereich mittlerer und hoher Automatisierungsgrad.

Prozessautomatisierung im Bereich Kunden- und Marktkommunikation

Dichtefunktion der Verteilung nach niedrigem und hohem Digitalisierungsgrad





„Die Digitalisierung der internen Prozesse ist zum Teil weit fortgeschritten. Die Schnittstellen zum Markt wie die Beschaffung oder der Vertrieb müssen nachziehen.“

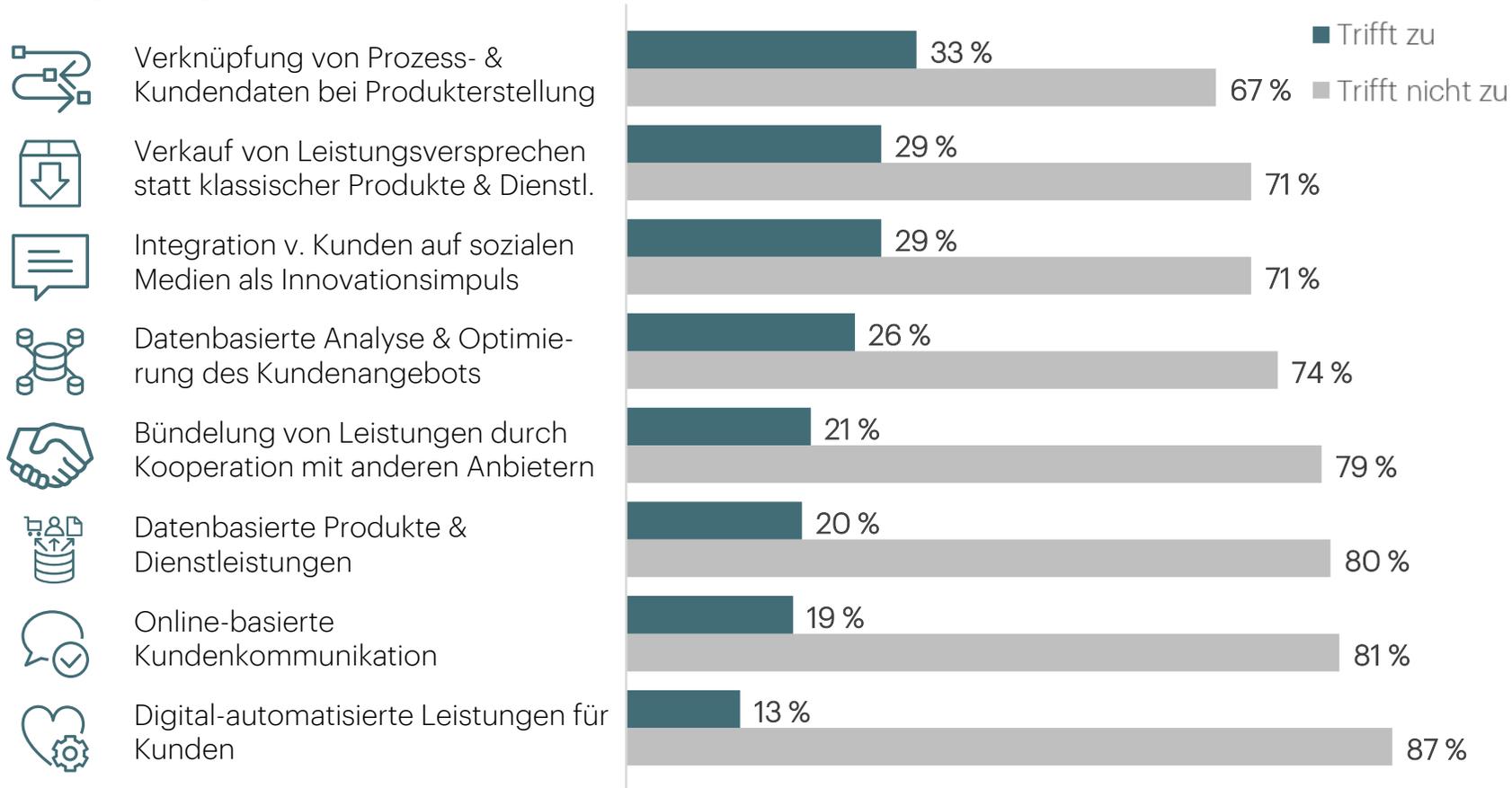
Dr. Philipp Krabb

Research Lead Accenture Österreich

Nur etwa 20–30 % der Unternehmen haben Digitalisierung in ihrem Geschäftsmodell integriert

Integration von Digitalisierung im Geschäftsmodell

Nutzung von Digitalisierung von Geschäftsprozessen



Die Abbildung zeigt den Anteil der Nutzung von Technologie zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen.

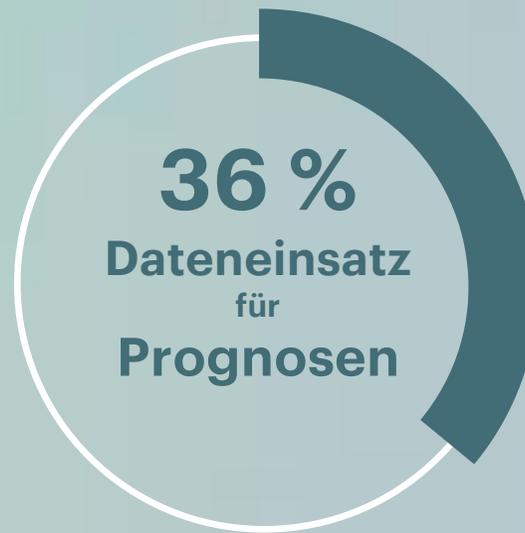
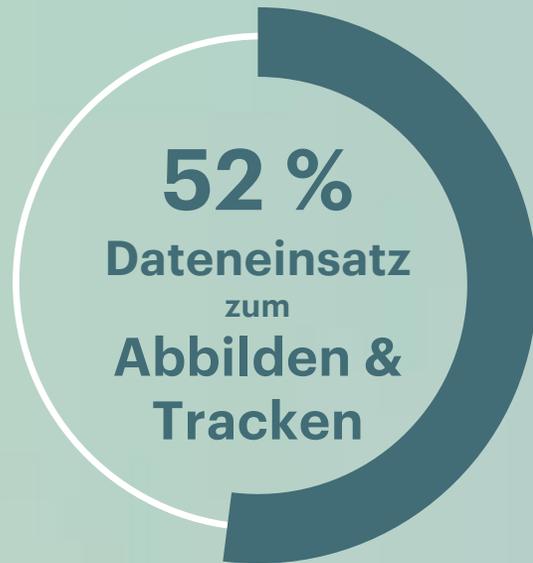
Die Integration von Digitalisierung in die Geschäftsmodelle der befragten Unternehmen ist im Allgemeinen relativ gering:

- Am höchsten ist der Anteil bei der Verknüpfung von Prozess- und Kundendaten bei der Produkterstellung, welche 33 % der Unternehmen praktizieren.
- Demgegenüber geben nur 13 % der befragten Unternehmen an, Leistungen digital-automatisiert für Kunden bereitzustellen, d.h. weitgehend ohne Mensch-zu-Mensch Kontakt.

Primäre Anwendungsbereiche für Dateneinsatz zeigen geringen Fortschritt datengetriebener Transformation

Dateneinsatz für interne Prozesse

Durchschnittliche Nutzungsintensität von Daten für Anwendungsbereiche



Je komplexer der Anwendungsbereich für den Dateneinsatz, desto geringer ist die digitale Transformation fortgeschritten.

Nur 10–20 % der Unternehmen nutzen Daten für KI-Anwendungen – wenige digitale Champions als Ausreißer

Die Detailauswertungen zum Dateneinsatz in internen Prozessen zeigen folgende durchschnittliche Nutzungsintensitäten:

50–60 %
der Unternehmen nutzen Daten zum **Nachverfolgen** ihrer Prozesse

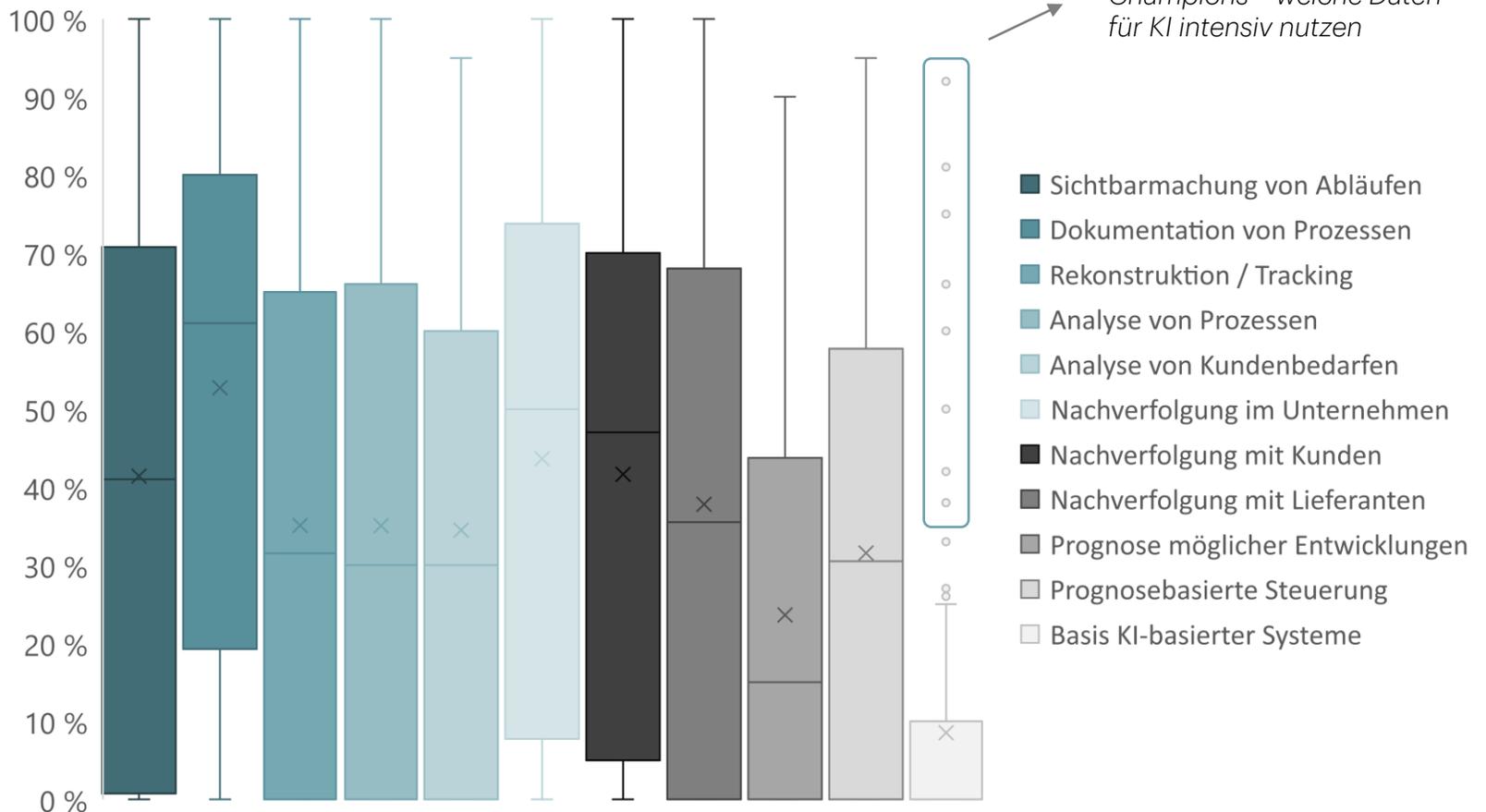
40–50 %
der Unternehmen nutzen Daten für die **Analyse** von Prozesse und Bedürfnissen

30–40 %
der Unternehmen nutzen Daten für **Prognosen**

10–20 %
der Unternehmen nutzen Daten als Basis für **KI-Anwendungen**; einige Ausreißer, welche intensiv KI anwenden

Dateneinsatz in internen Prozessen

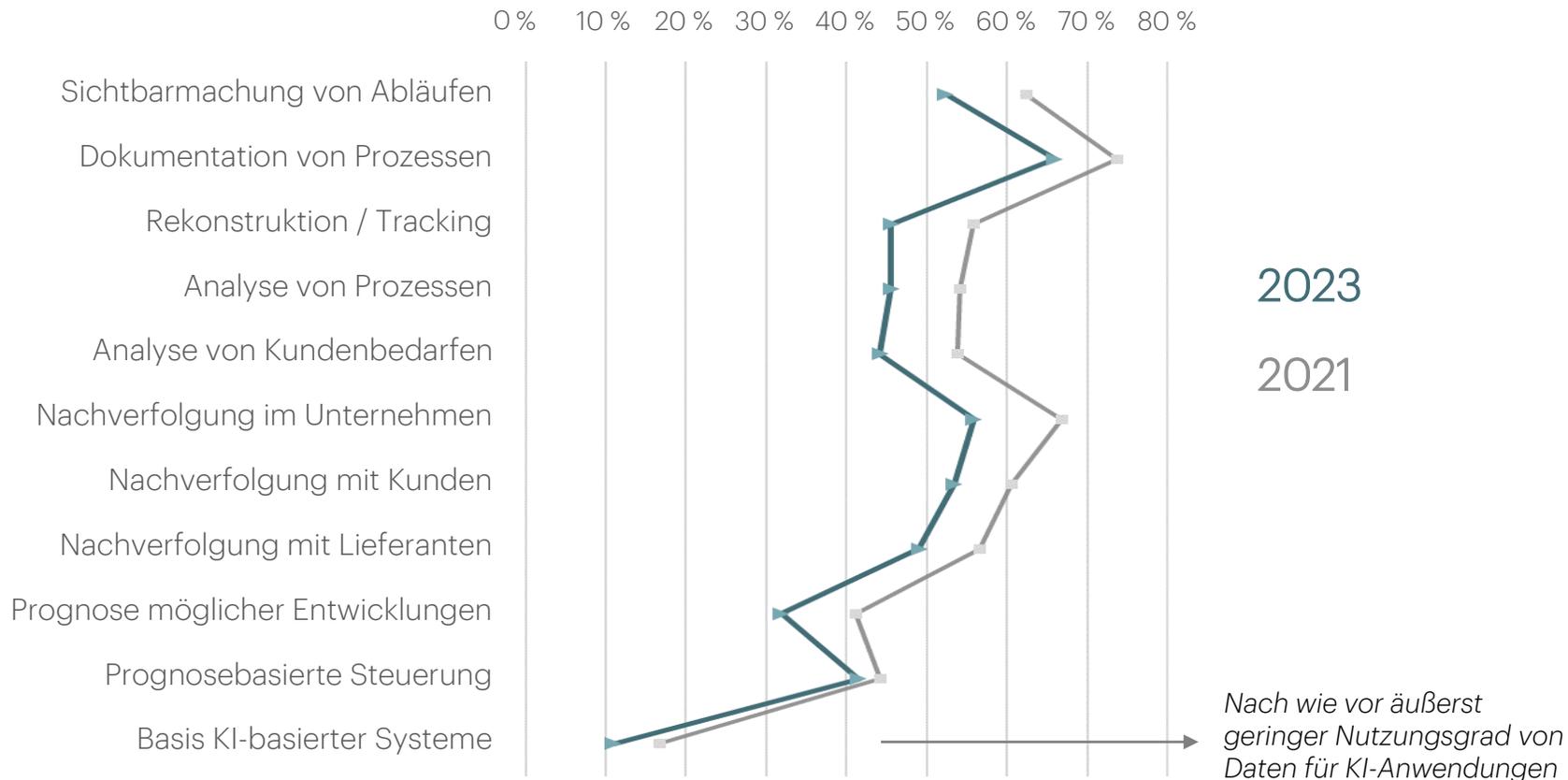
Verteilung der Nutzungsintensität



Daten werden nach wie vor hauptsächlich für Zwecke der Dokumentation und Analytik genutzt

Dateneinsatz in internen Prozessen

Vergleich der Antworten 2021 vs. 2023



Die Abbildung zeigt den Vergleich der Auswertungen zum Dateneinsatz für interne Prozesse aus der aktuellen Befragung mit den Ergebnissen aus 2021.¹

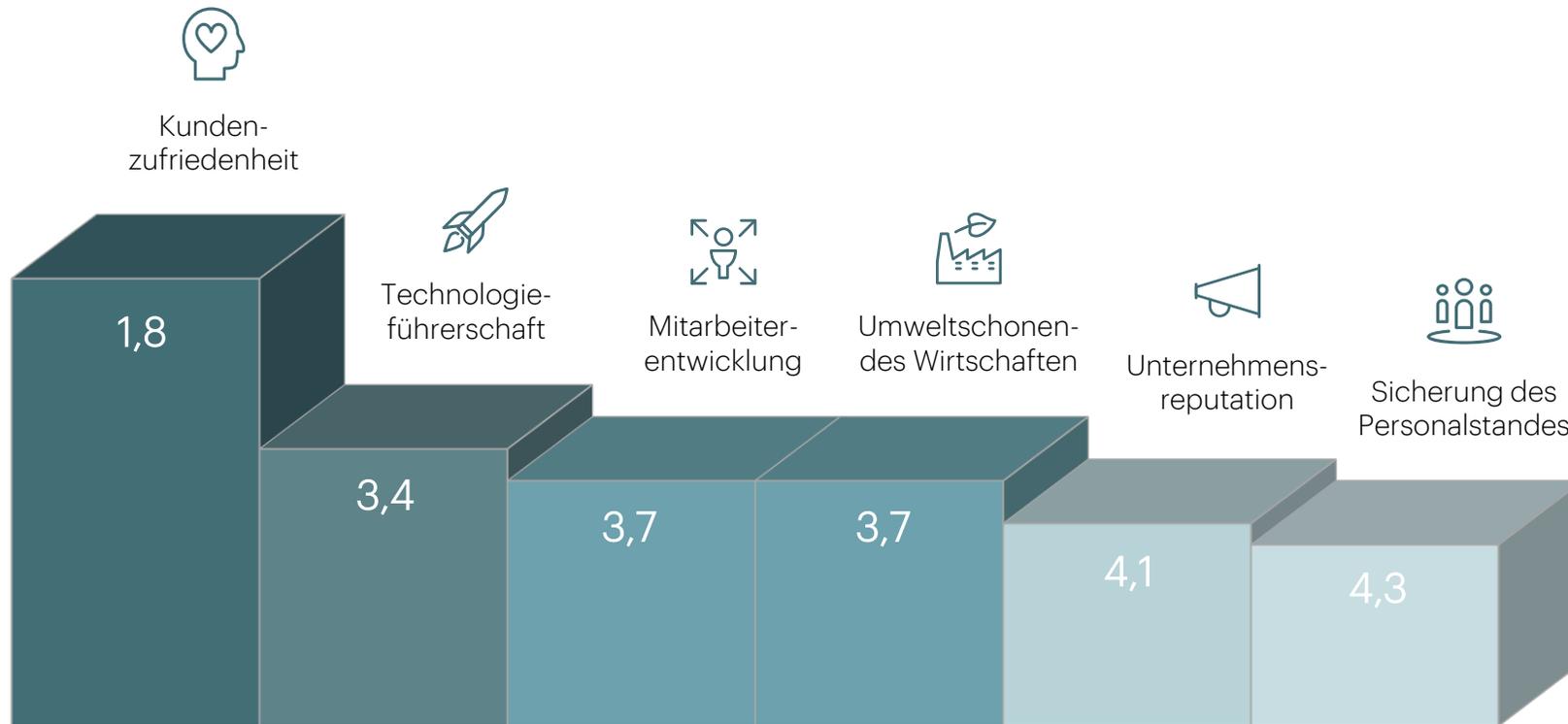
Abgesehen vom Niveauunterschied aufgrund der unterschiedlichen Zusammensetzung des Befragungssamples ergibt sich ein nahezu identes Bild:

- Die Mehrheit der befragten Unternehmen nutzt Daten für die Dokumentation, für analytische Zwecke sowie aus Gründen der Nachverfolgung.
- Bei der Nutzung für prognostische Zwecke nimmt der Dateneinsatz ab.
- Fast unverändert gering ist nach wie vor die Nutzung für KI-Anwendungen.

Kunden haben höchste Priorität – Technologie & Nachhaltigkeit bei strategischen Zielen auf mittlerem Rang

Priorisierung strategischer Zielsetzungen

Durchschnittliche Reihung des Ziels (1 = höchste Priorität; 6 = niedrigste Priorität)



- Die Abbildung zeigt die Priorität nach Rang der durchschnittlichen Einordnung von strategischen Zielsetzungen der befragten Unternehmen.
- Während Kundenzufriedenheit mit Abstand die höchste Priorität hat, sind die Ergebnisse für die übrigen Themen weniger deutlich.
- Nachhaltigkeit bzw. umweltschonendes Wirtschaften haben einen mittleren Stellenwert.
- Auch das Thema Technologieführerschaft und damit Digitalisierung ist von mittlerer Bedeutung für die befragten Unternehmen.



„Die strategische Priorität liegt auf der Kundenzufriedenheit. Digitalisierung und Nachhaltigkeit liegen im Mittelfeld dahinter. Doch: Die Kunden fordern beides ein. Das ist Auftrag für die Unternehmen.“

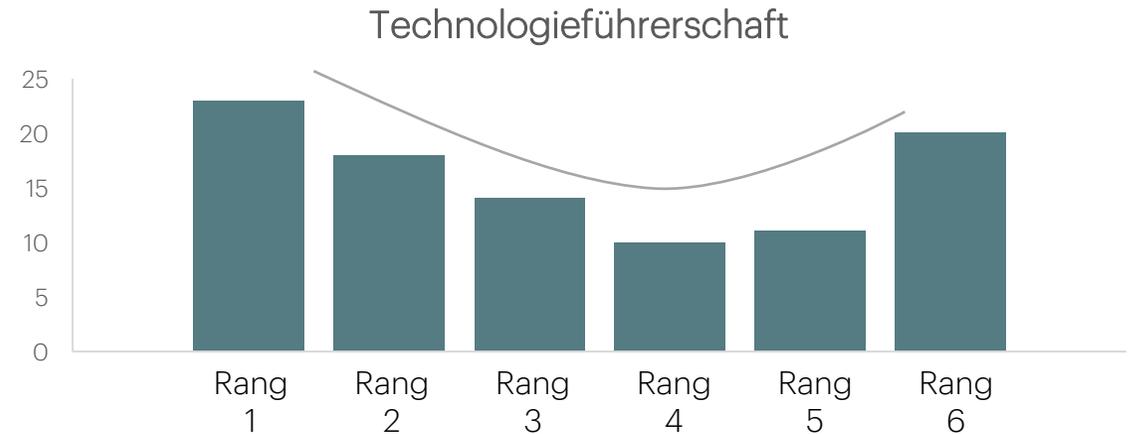
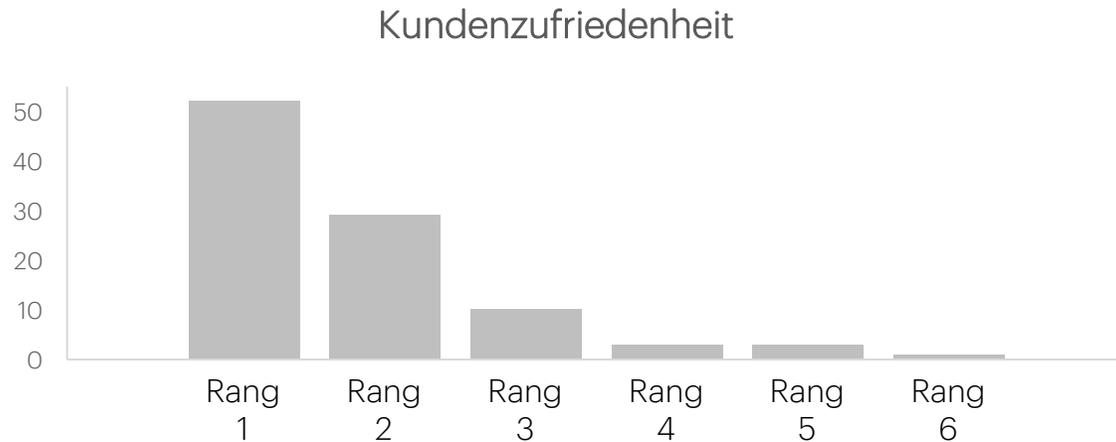
Univ.-Prof. Dr. Christian Helmenstein

Chefökonom Industriellenvereinigung und
Professor Seeburg Castle University

Kundenzufriedenheit eindeutig top-prioritär – Polarisierung bei Digitalisierung als strategisches Ziel

Verteilung der Priorisierung von Zielsetzungen im Vergleich

Absolute Häufigkeit der Reihung des Ziels (1 = höchste Priorität; 6 = niedrigste Priorität)



- Die Darstellungen zeigen, wie viele Unternehmen das Ziel Kundenzufriedenheit bzw. Technologieführerschaft jeweils auf den 1., 2., 3., usw. Rang ihrer strategischen Zielsetzungen gereiht haben.
- Im Vergleich zur Kundenzufriedenheit – die von den meisten Unternehmen (sehr) hoch priorisiert wird – zeigt sich beim Ziel der Technologieführerschaft ein polarisiertes Bild: Die strategische Priorisierung von Technologie ist annähernd U-verteilt, d.h. Unternehmen nehmen dieses Ziel tendenziell entweder (sehr) wichtig oder (sehr) unwichtig.
- Dies lässt vermuten, dass sich beim Thema Technologie zwei Arten von Unternehmen unterscheiden lassen – Technologieführer und jene, für die Technologieführerschaft wenig bis gar keine Rolle spielt.

3

Status Quo der Nachhaltigkeits-Transformation



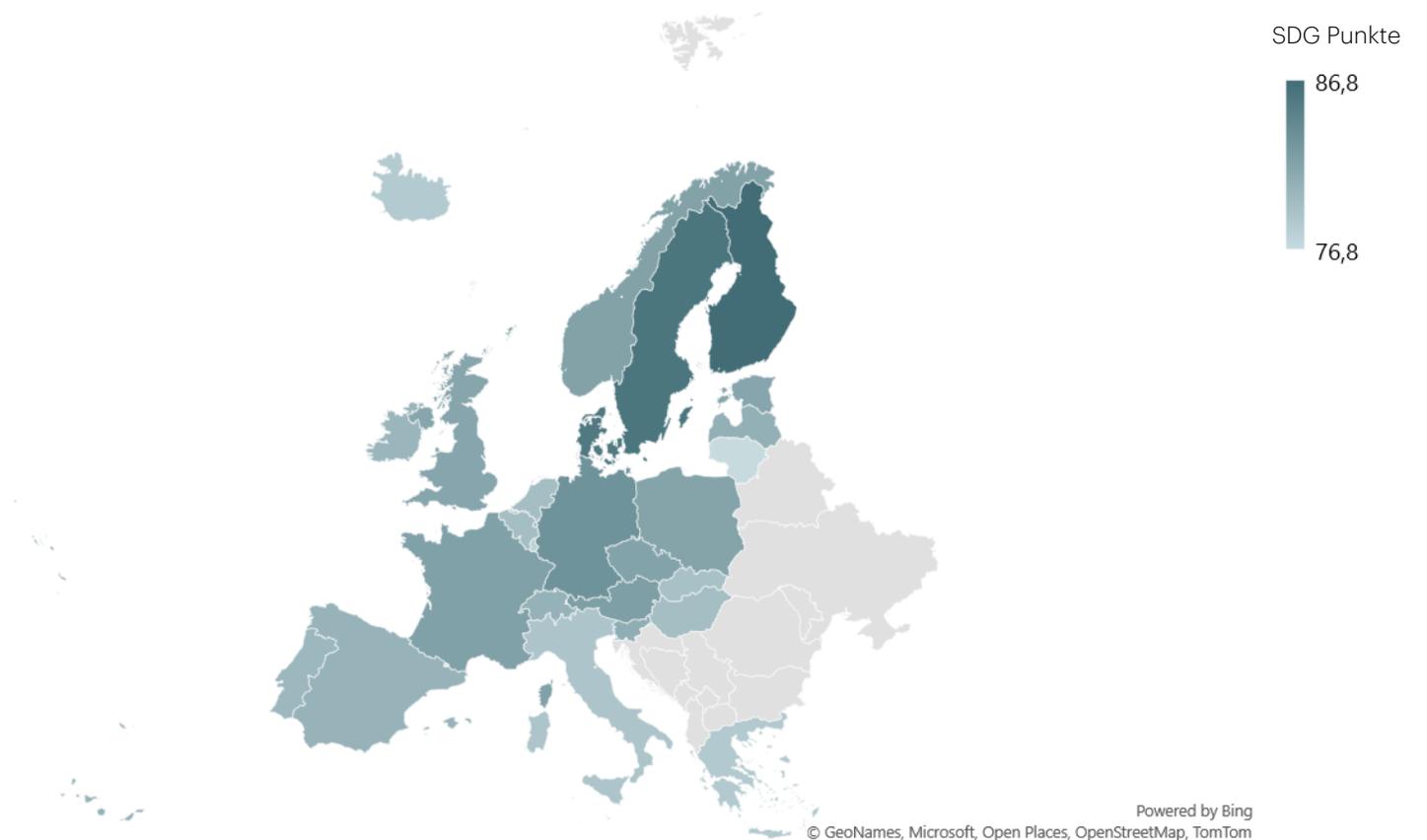
Österreich liegt im Bereich Klima- und Umweltschutz im internationalen Spitzenfeld

- Der Bericht zur Entwicklung der Nachhaltigkeits-Ziele (Sustainable Development Goals, SDGs) attestierte Österreich im internationalen Vergleich eine Spitzenposition.
- Unter den 193 UN-Ländern nimmt Österreich den 5. Rang ein mit einem Erreichungsgrad von 82,3 %.
- Die Top-10 im SDG-Ranking:

| Rang | Land | Punkte |
|----------|------------|-------------|
| 1 | FIN | 86,8 |
| 2 | SWE | 86,0 |
| 3 | DNK | 85,7 |
| 4 | DEU | 83,4 |
| 5 | AUT | 82,3 |
| 6 | FRA | 82,0 |
| 7 | NOR | 82,0 |
| 8 | CZE | 81,9 |
| 9 | POL | 81,8 |
| 10 | EST | 81,7 |

„Sustainable Development Goals“ der Vereinten Nationen

Punkte europäischer OECD-Länder



Nachhaltigkeits-Reifegrade in Unternehmen

Nachhaltigkeits-Reifegrad in 4 Stufen



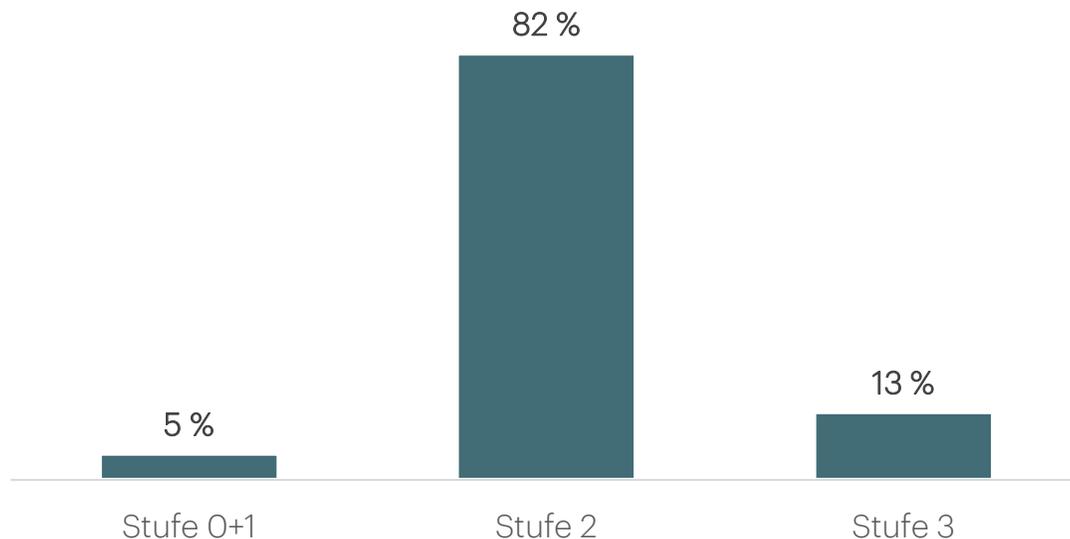
- Stufe 0 (nachhaltig „blind“)
Nachhaltigkeit wird nicht mitgedacht, es findet kein Monitoring statt und es gibt keine zentrale oder verantwortliche Person.
- Stufe 1 (nachhaltig nach Vorschrift)
Externe Regularien werden eingehalten, aber es werden keine oder wenig darüber hinausgehende Maßnahmen gesetzt.
- Stufe 2 (nachhaltig mit Eigeninitiative)
Unternehmensinterne Nachhaltigkeitsziele werden festgelegt und Nachhaltigkeit kommt auch in der Strategie vor. Monitoring erfolgt, jedoch weniger häufig.
- Stufe 3 (nachhaltig im Unternehmenskern)
Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil des Unternehmens, Teil des Geschäftsmodells und wird zentral in der Struktur abgebildet. Es findet permanentes Monitoring statt.

Die österreichischen Unternehmen sind vergleichsweise weit in ihrer Nachhaltigkeits-Transformation

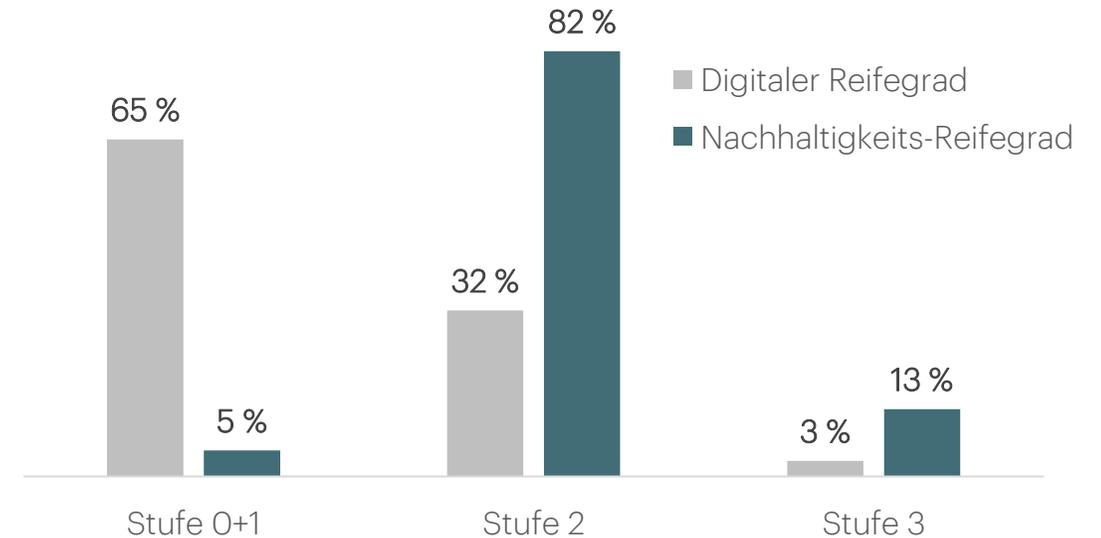
Der Großteil der Unternehmen im Sample (82 %) befinden sich auf Stufe 2 des Reifegrad-Modells und treiben somit Nachhaltigkeit mit Eigeninitiative aktiv voran.

Die Unternehmen sind somit in puncto Nachhaltigkeits-Transformation insgesamt weiter fortgeschritten als bei der digitalen Transformation – dies gilt auch für die höchste Transformationsstufe 3 (3 % vs. 13 %).

Anteil Unternehmen je Nachhaltigkeits-Reifegrad



Gegenüberstellung Unternehmen nach Digitalem Reifegrad & Nachhaltigkeits-Reifegrad*



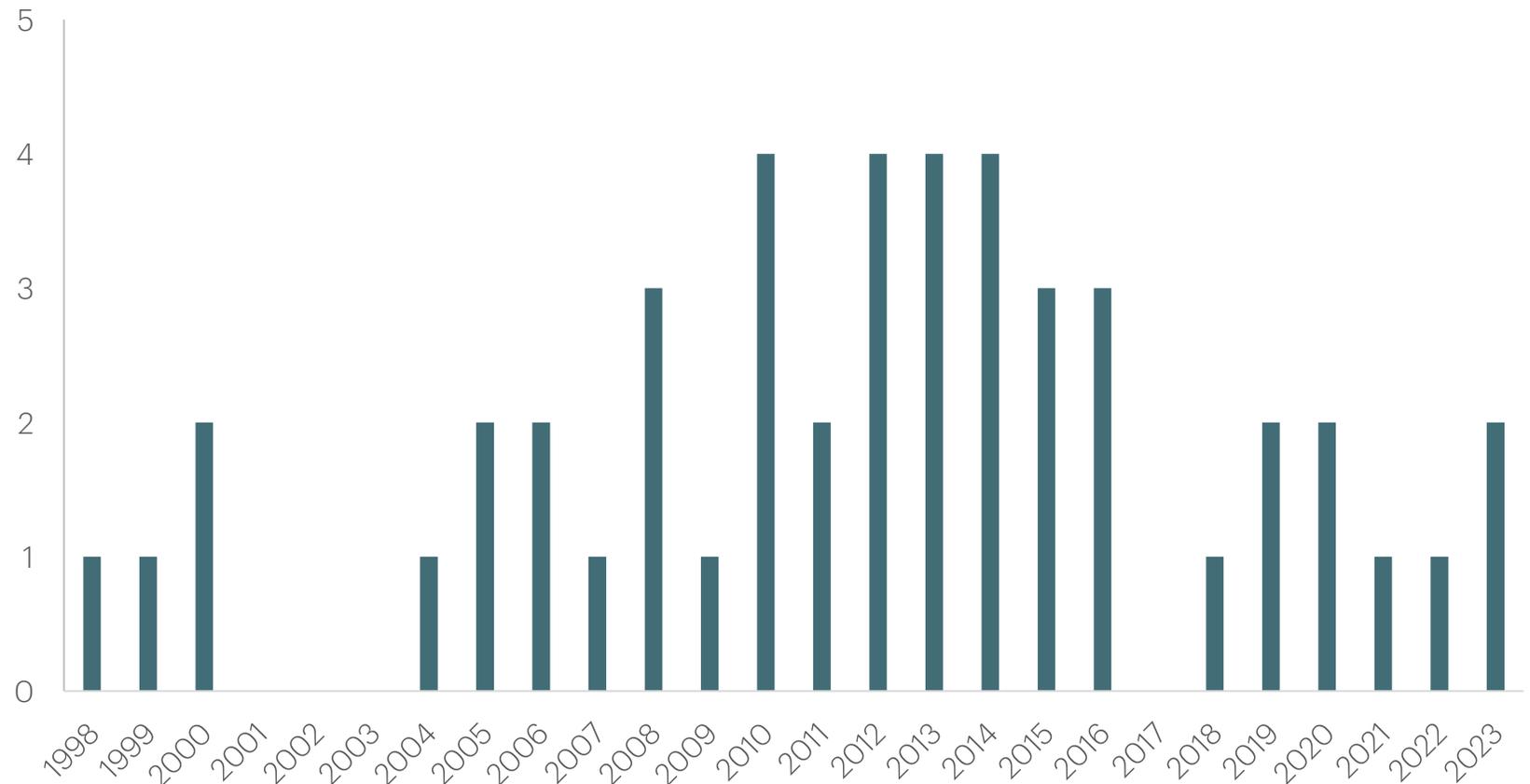
* Unterschiedliche Samplegrößen

Umwelt-Zertifikate haben einen großen Stellenwert – Erstzertifizierungen gab es bereits in den 1990er-Jahren

- Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass Nachhaltigkeits-Zertifizierungen wie ISO 14001 bereits seit den 1990er-Jahren Tradition bei den Unternehmen haben und weit verbreitet sind.
- Seit 2010 wird die ISO-Zertifizierung gehäuft eingesetzt.
- Neben der ISO-Norm 14001 gaben die Unternehmen an, auch weitere Zertifizierungen zu besitzen, darunter das EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)-Zertifikat und das Österreichische Umweltzeichen / Ecolabel.
- Nur 10 % der Unternehmen erachten Umweltzertifikate als unwichtig oder überhaupt nicht wichtig.

Nachhaltigkeits-Zertifizierung ISO 14001

Anzahl Erstzertifizierungen in Unternehmen im Zeitverlauf (1998-2023)

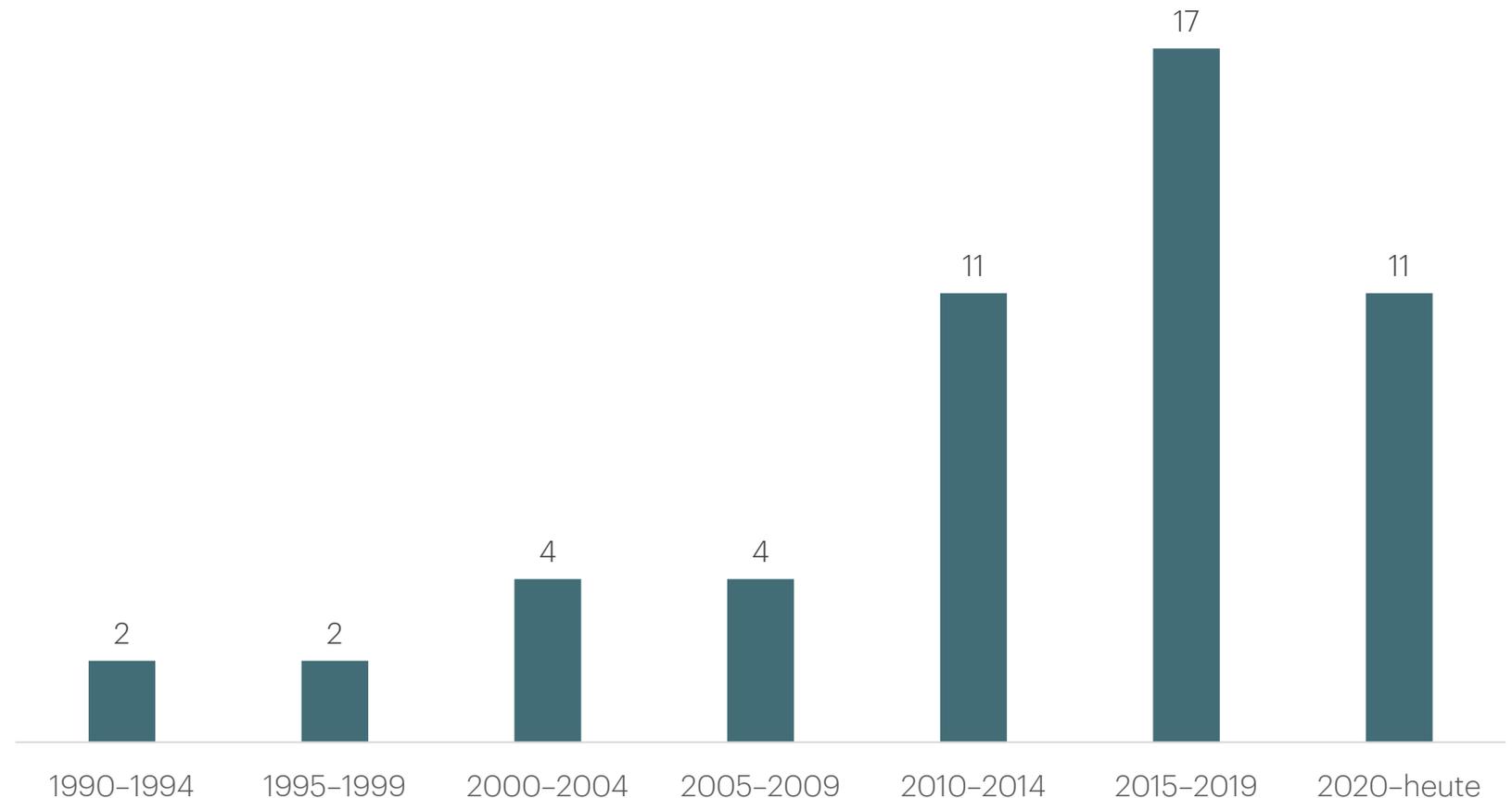


Ökologische Kennzahlen werden seit den 2010er-Jahren vermehrt erhoben

- Die Abbildung zeigt, in welchem Zeitraum die befragten Unternehmen mit der regelmäßigen Erhebung ökologischer Kennziffern begonnen haben.
- Bereits seit den 2010er-Jahren lässt sich eine verstärkte Erhebung ökologischer Kennzahlen erkennen.
- Auch dieser Befund macht deutlich, dass österreichische Unternehmen Nachhaltigkeit und Umweltschutz bereits länger proaktiv angehen.
- 77 % der befragten Unternehmen gaben an, dass sie zumindest maximal einmal im Jahr Nachhaltigkeitskennzahlen erheben.

Beginn regelmäßiger Erhebung ökologischer Kennzahlen

Anzahl der Unternehmen



Unternehmen setzen bereits vielfältige Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit um

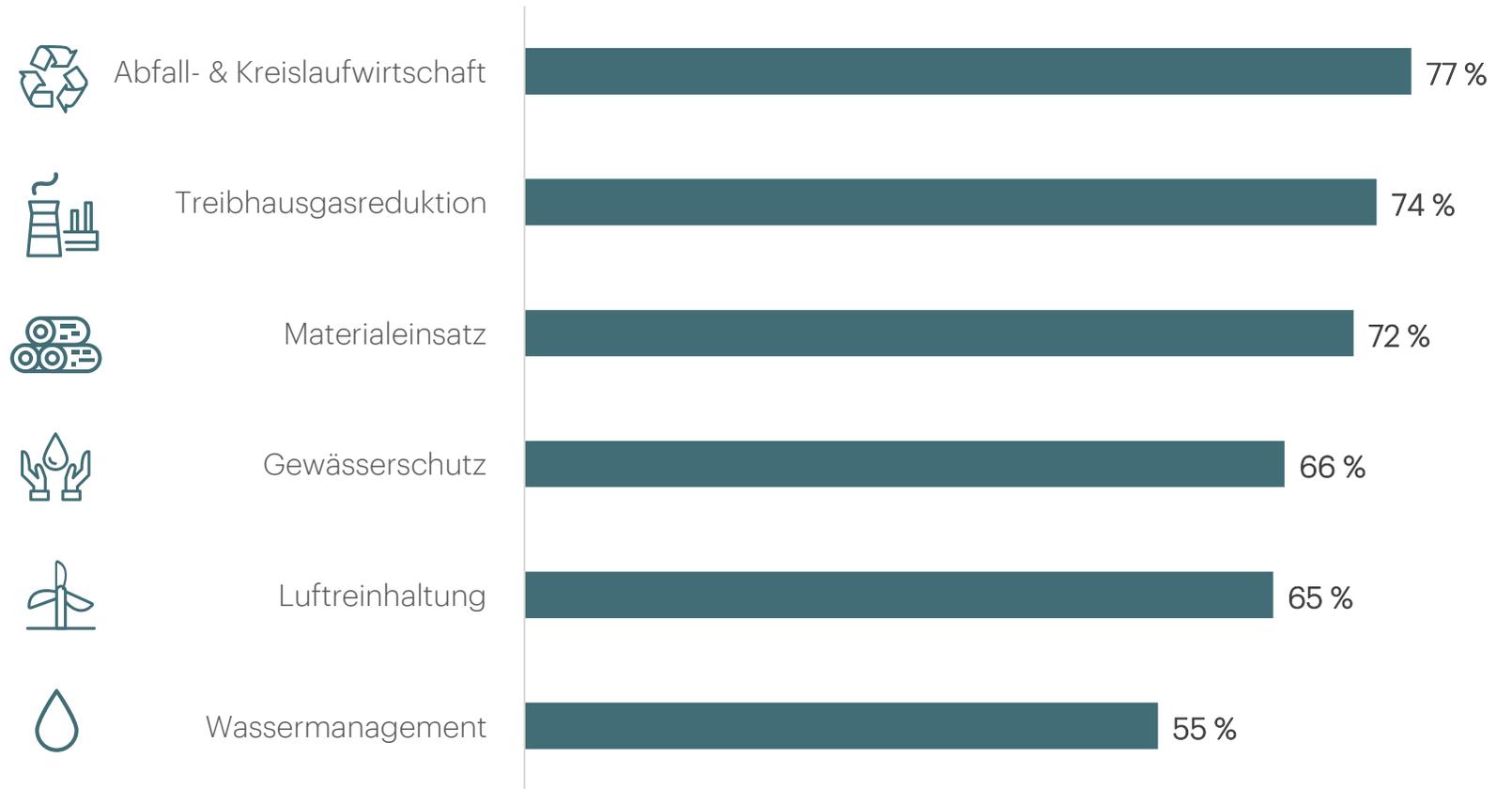


Die gesetzten Maßnahmen betreffen vor allem Abfall sowie die Reduktion von Materialien und Treibhausgasen

- Die Abbildung zeigt, dass die Mehrheit der gesetzten Nachhaltigkeits-Maßnahmen (72 bis 77 %) die Bereiche Abfall, CO₂-Emissionen und Materialeinsatz adressieren.
- Etwas weniger zahlen die genannten Maßnahmen auf die Bereiche Wasser und Luft ein: 55 bis 66 % der Maßnahmen tragen positiv zum Gewässerschutz, zur Luftreinhaltung und dem Bereich Wassermanagement bei.
- Als Anlass für den gänzlichen Verzicht auf Maßnahmen nennt ein Großteil der Unternehmen wirtschaftliche Gründe.

Adressierte Umweltbereiche in Unternehmen

Bereiche, die von Nachhaltigkeits-Maßnahmen profitiert haben (Note 1 und 2, Mehrfachnennungen möglich)





„Nachhaltigkeit steht auf der CEO-Agenda. Für die konsequente Umsetzung braucht es nun operative Kräfte mit geregelten Verantwortlichkeiten und zugeordneten Tätigkeiten.“

Michaela Zalesak, MSc

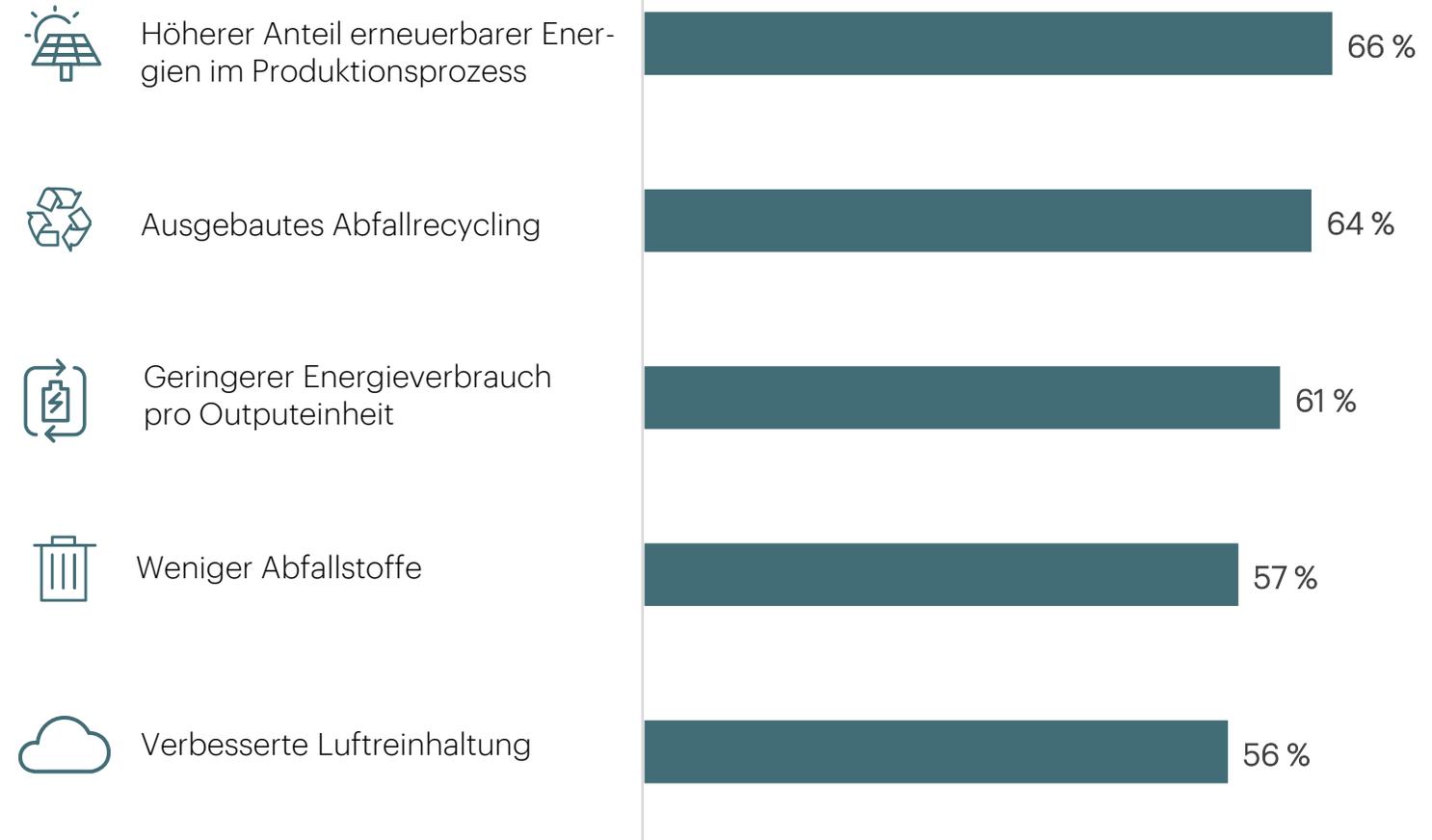
Researcher Economica Institut für Wirtschaftsforschung

Über 60 % der Unternehmen erreichen ihre gesteckten Ziele im Bereich Energie und Abfall gut bis sehr gut

- Die Abbildung zeigt, dass Unternehmen am ehesten ihre Ziele im Bereich Energie und Abfallmanagement erreichen.
- Das Ziel, verstärkt erneuerbare Energien in der Produktion zu nutzen, wird zu etwa zwei Drittel und insgesamt am erfolgreichsten erreicht (46 % Note 1).
- Im Bereich Abfall ist erfolgreiches Recycling (64 %) der generellen Reduktion von Abfallstoffen (57 %) noch voraus.
- Anzumerken ist, dass gerade zur Verringerung des Energieverbrauchs pro Outputeinheit die Nutzung digitaler Tools weitere Potenziale realisieren kann.

Erreichungsgrad von Nachhaltigkeitszielen im Unternehmen

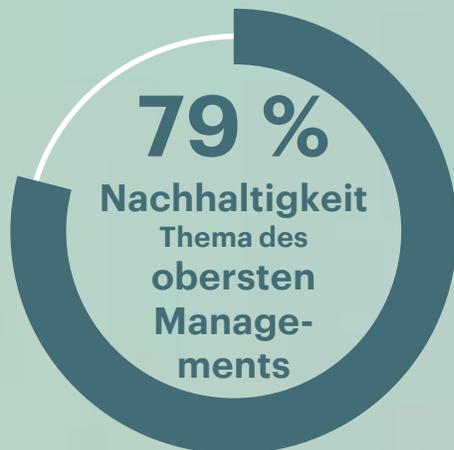
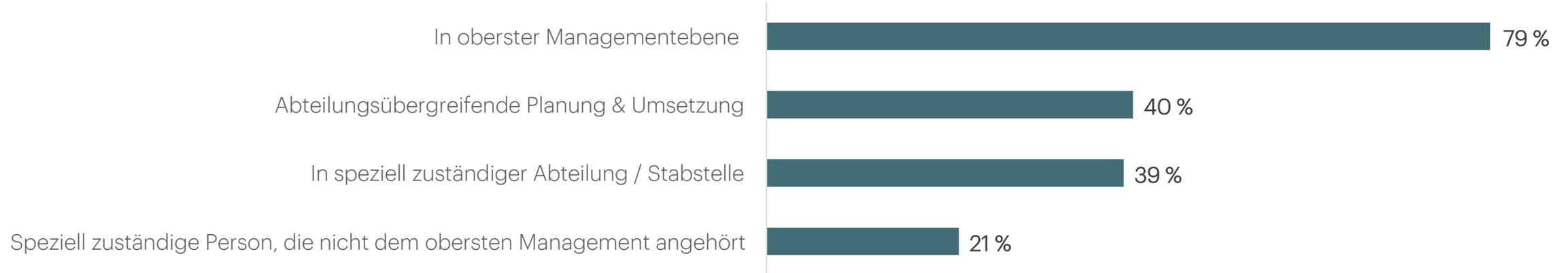
Anzahl der Nennungen (Note 1 und 2, Mehrfachnennungen möglich)



Nachhaltigkeitsagenden verbleiben häufig in der Führungsebene

Verankerung von Nachhaltigkeitsagenden in Unternehmen

Anteil der Nennungen jener Unternehmen mit Nachhaltigkeitsagenden (Mehrfachnennungen möglich)



- Die Abbildung zeigt, auf welchen Ebenen Nachhaltigkeitsagenden in Unternehmen zu finden sind.
- In knapp 80 % der Unternehmen, die Nachhaltigkeitsagenden verfolgen, ist die Planung und Organisation auch in der obersten Managementebene verankert.
- Auf operativer Ebene ist die Verankerung bislang eher gering. Eine zuständige Person unterhalb der oberen Ebene kommt nur in 21 % der Unternehmen vor.
- Eine zuständige Stabstelle ist signifikant öfter in sehr großen Unternehmen zu finden.

4

Twin Transformation: Digitalisierung und Nachhaltigkeit zusammen gedacht



Die Twin Transformation denkt Nachhaltigkeit und Digitalisierung zusammen



Digitale Transformation
Verbesserung und Weiterentwicklung von Unternehmensprozessen und Geschäftsmodellen mithilfe digitaler Technologien.



Nachhaltigkeits-Transformation
Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Unternehmen, sowohl auf Ebene der Prozesse als auch der Geschäftsmodelle.



Twin Transformation

Nachhaltigkeit und Digitalisierung werden zusammen gedacht. Unternehmen transformieren ihre Prozesse und Geschäftsmodelle mithilfe digitaler Technologien und steigern dadurch die Nachhaltigkeit. Zum einen können digitale Technologien Nachhaltigkeit ermöglichen (Enabler-Funktion), zum anderen sind digitale Technologien an sich oftmals nachhaltiger.

In Digitalisierung und Nachhaltigkeit wird auch in Krisenzeiten verstärkt investiert

- Die Abbildung zeigt, wie sich die Investitionsanteile der befragten Unternehmen von 2018 bis 2022 in verschiedenen Bereichen verändert haben.
- Trotz der Krisen der letzten Jahre investieren österreichische Unternehmen am intensivsten in die Bereiche Digitalisierung und Nachhaltigkeit (+6 %).
- Rückläufig sind hingegen Investitionsanteile in den Bereichen Rationalisierung (-1 %) und Forschung & Entwicklung (-2 %). Am stärksten sind die Investitionsanteile im Bereich Erweiterungen zurückgegangen (-7 %).

Veränderung der Investitionsanteile (2018–2022)

Durchschnittliche Veränderung in Prozentpunkten

Digitalisierung



Nachhaltigkeit



Rationalisierung



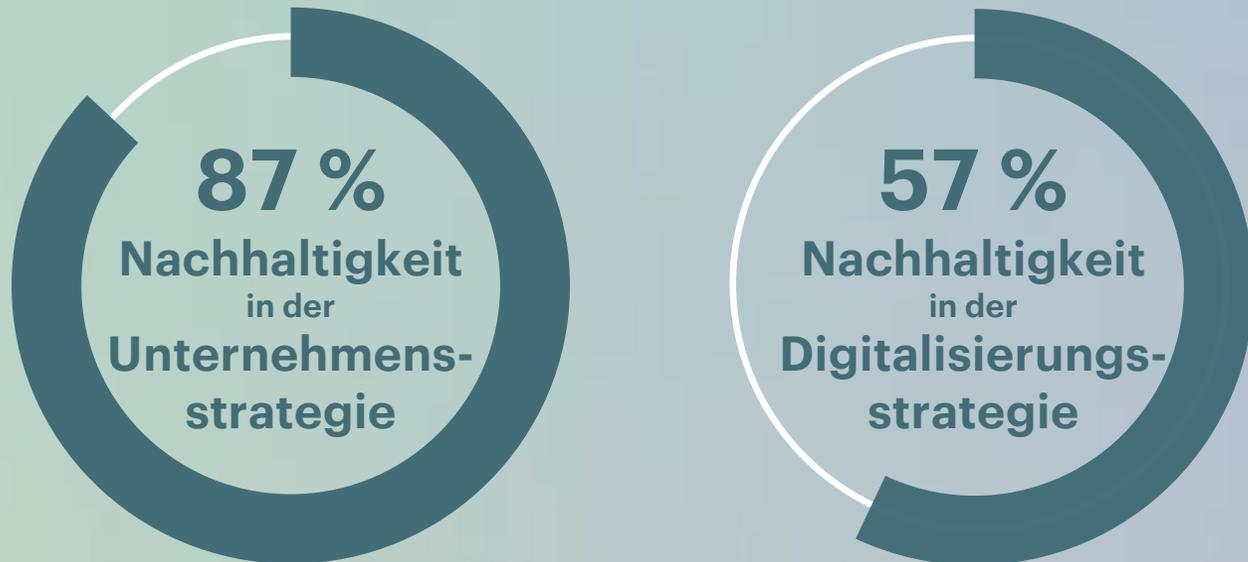
F&E



Erweiterungen



Noch nicht gemeinsam gedacht – strategischer Zusammenhang von Digitalisierung und Nachhaltigkeit wird noch kaum gesehen

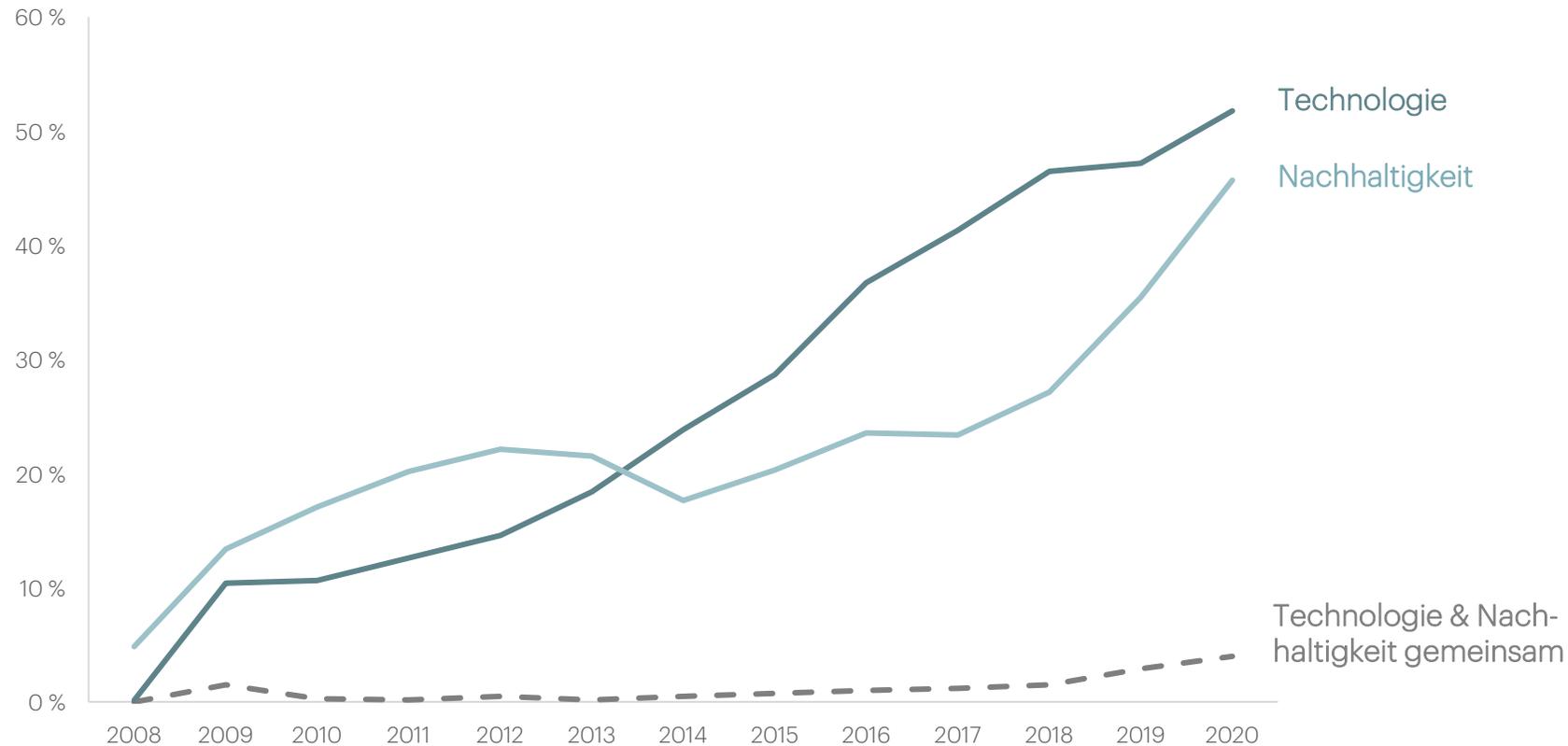


- Trotz der hohen Steigerung von Investitionsanteilen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung werden diese Themen noch kaum miteinander verbunden.
- Während mit 87 % ein Großteil der befragten Unternehmen angibt, Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie integriert zu haben, ist nur bei 57 % der Befragten Nachhaltigkeit ein Teil der Digitalisierungsstrategie.
- Da Digitalisierung als Enabler für die Nachhaltigkeits-Transformation fungiert, hat die Kombination von Nachhaltigkeit und Digitalisierung im Rahmen der Unternehmensstrategie jedoch das Potenzial, maßgeblich zur Steigerung der digitalen Dividende beizutragen.

Über Themen der Twin Transformation sprechen nur etwa 5 % der Unternehmen im gemeinsamen Zusammenhang

Nennung der Themen bei Hauptversammlung

Anteil der befragten globalen Unternehmen, welche die Themen Nachhaltigkeit und Technologie im Zeitraum 2008-2020 in einer oder mehreren Ergebnispräsentationen besprochen haben (n=4.050)

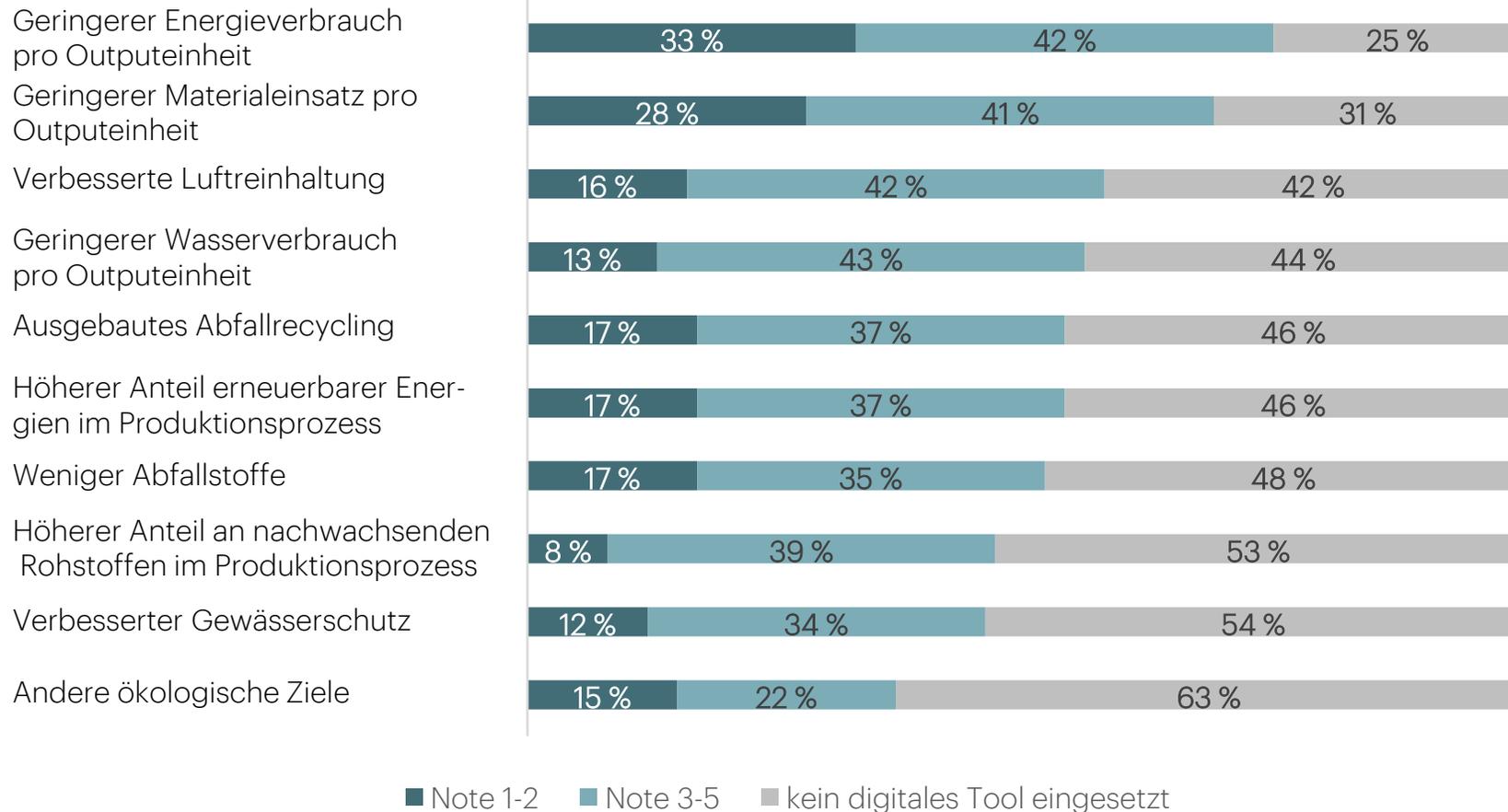


- Die Abbildung zeigt, wie häufig die Themen Nachhaltigkeit, Technologie sowie Nachhaltigkeit & Technologie im gemeinsamen Zusammenhang in Ergebnispräsentationen angesprochen werden.
- Bis 2013 war das Thema Nachhaltigkeit präsenter vertreten, nach diesem Zeitpunkt wurde jedoch Technologie häufiger angesprochen.
- Die Themen Nachhaltigkeit und Technologie wurden im Jahr 2020 nur von etwa 5 % der befragten Unternehmen im gemeinsamen Zusammenhang angesprochen.

Auch das Potenzial digitaler Tools zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen wird nicht ausgeschöpft

Einschätzung des Nutzens digitaler Tools

Nutzen digitaler Tools zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen

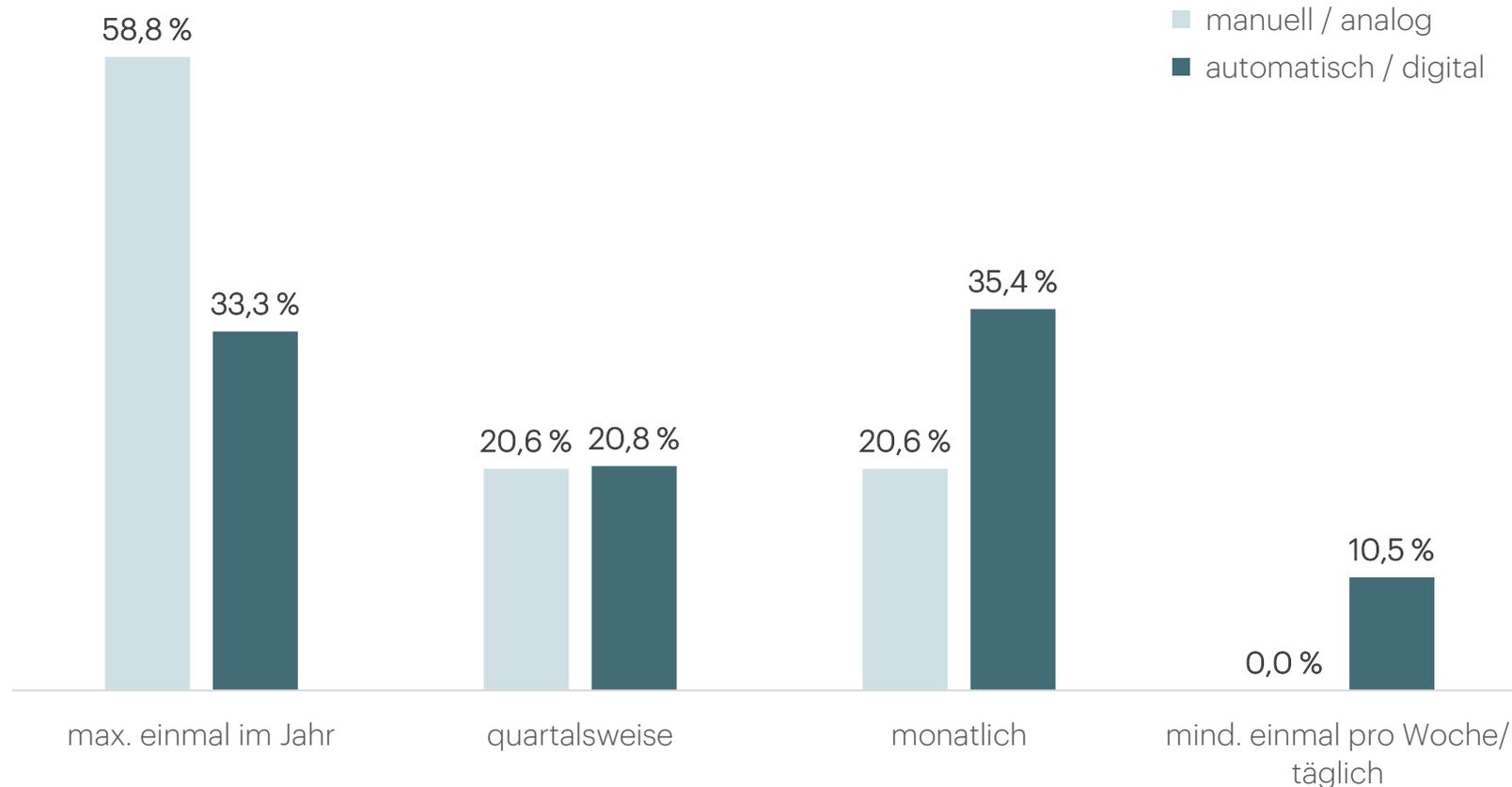


- Die Darstellung zeigt die Nutzen-einschätzung von digitalen Tools zur Erreichung verschiedener Nachhaltigkeitsziele.
- Digitale Tools unterstützen insbesondere bei der Reduktion des Energieverbrauches und des Materialeinsatzes. Etwa ein Drittel der Unternehmen schätzen hier die Vorteile digitaler Tools als hoch bis sehr hoch ein.
- Wenig nützlich werden digitale Tools beim Einsatz nachwachsender Rohstoffe gesehen.
- 45 % der Unternehmen setzen keinerlei digitale Tools zur Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsziele ein.

Analoge Erhebung von Kennzahlen zu 60 % nur jährlich – digitales Kennzahlen-Monitoring deutlich regelmäßiger

Erhebung von Nachhaltigkeitskennzahlen in Unternehmen

Häufigkeit der Erhebung nach Erhebungsmodus



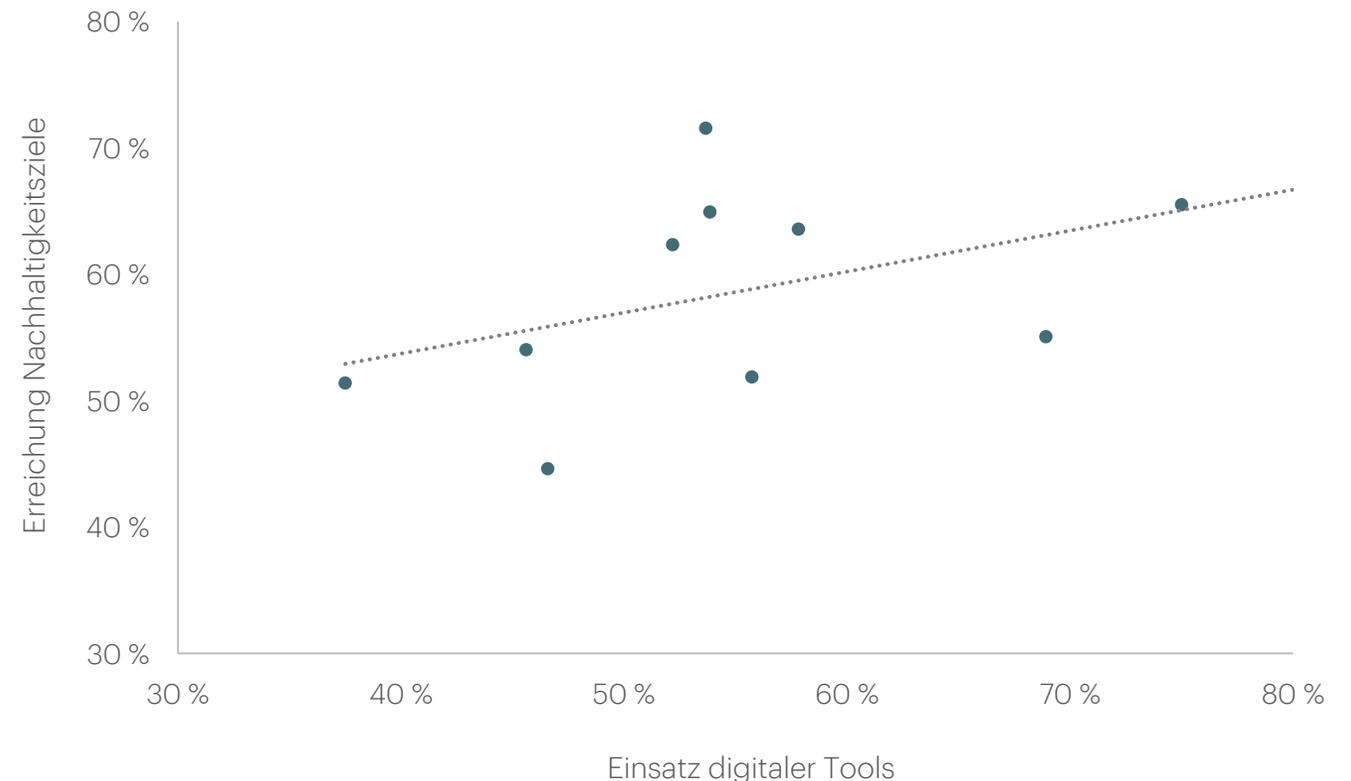
- Ein Vergleich der Erhebungshäufigkeit von Nachhaltigkeitskennzahlen zeigt, dass bei Erhebung mit digitalen bzw. automatischen Tools Kennzahlen häufiger mit höherer Regelmäßigkeit erfasst werden.
- Unternehmen, die Kennzahlen digital / automatisch erfassen, erheben somit bedeutend öfter – mehr als die Hälfte (56 %) quartalsweise oder monatlich, 11 % sogar mindestens wöchentlich.
- Unterdessen erheben 59 % der befragten Unternehmen, welche diese Kennzahlen manuell bzw. analog erfassen, max. einmal pro Jahr. Keines dieser Unternehmen erhebt wöchentlich oder täglich.

Der Einsatz von digitalen Tools wirkt sich positiv auf die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen aus

- Ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Digitalisierungsgrad, Nachhaltigkeitsgrad sowie Unternehmensperformance konnte in dieser Befragung aufgrund der geringen Fallzahlen bei den Digitalisierungs- und Nachhaltigkeits-Champions im Sample nicht gefunden werden.
- Als Proxy dafür konnte allerdings eine positive Korrelation zwischen dem Einsatz digitaler Tools und dem Zielerreichungsgrad von Nachhaltigkeitsmaßnahmen identifiziert werden.
- Über alle Umweltbereiche hinweg steht außerdem ein höherer Zielerreichungsgrad mit einer höheren Einschätzung des Nutzens von Digitalisierung in positivem Zusammenhang.
- Der Zielerreichungsgrad korreliert zudem negativ mit dem Anteil jener Unternehmen, die keine digitalen Tools einsetzen.

Zusammenhang zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Korrelation zwischen dem Einsatz von digitalen Tools zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen und durchschnittlichem Zielerreichungsgrad



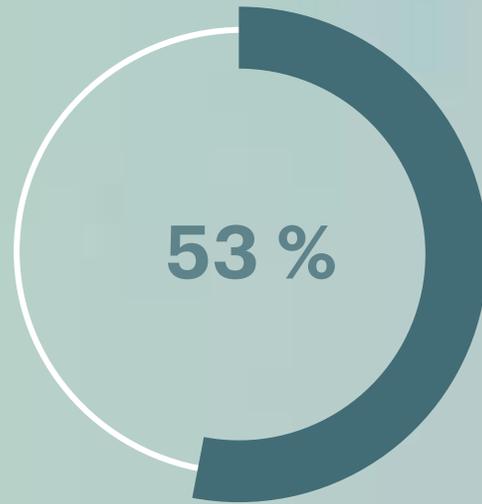
Digitale Tools helfen, aktuelle Krisenthemen zu bewältigen – Potenzial wird nicht überall ausgeschöpft

Mit digitalen Technologien adressierte Herausforderungen

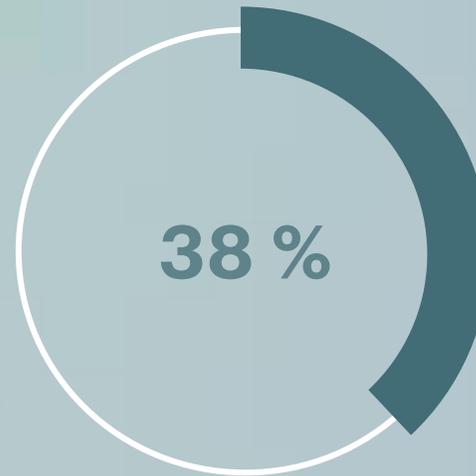
Anteil der Unternehmen je Themenbereich, die angeben, dass Digitalisierung aktuell hilfreich ist



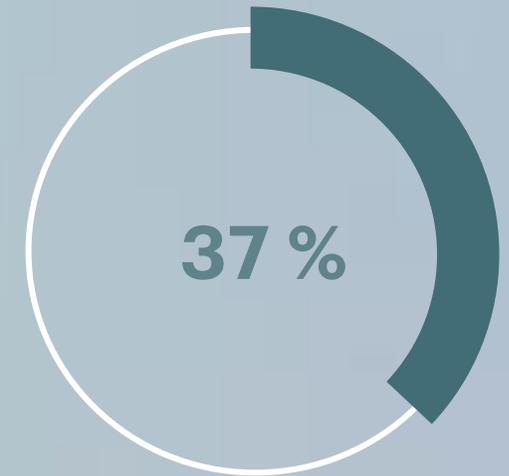
Nachfrageveränderung



Lieferketten-
unterbrechungen



Umweltschutz



Steigende
Energiepreise

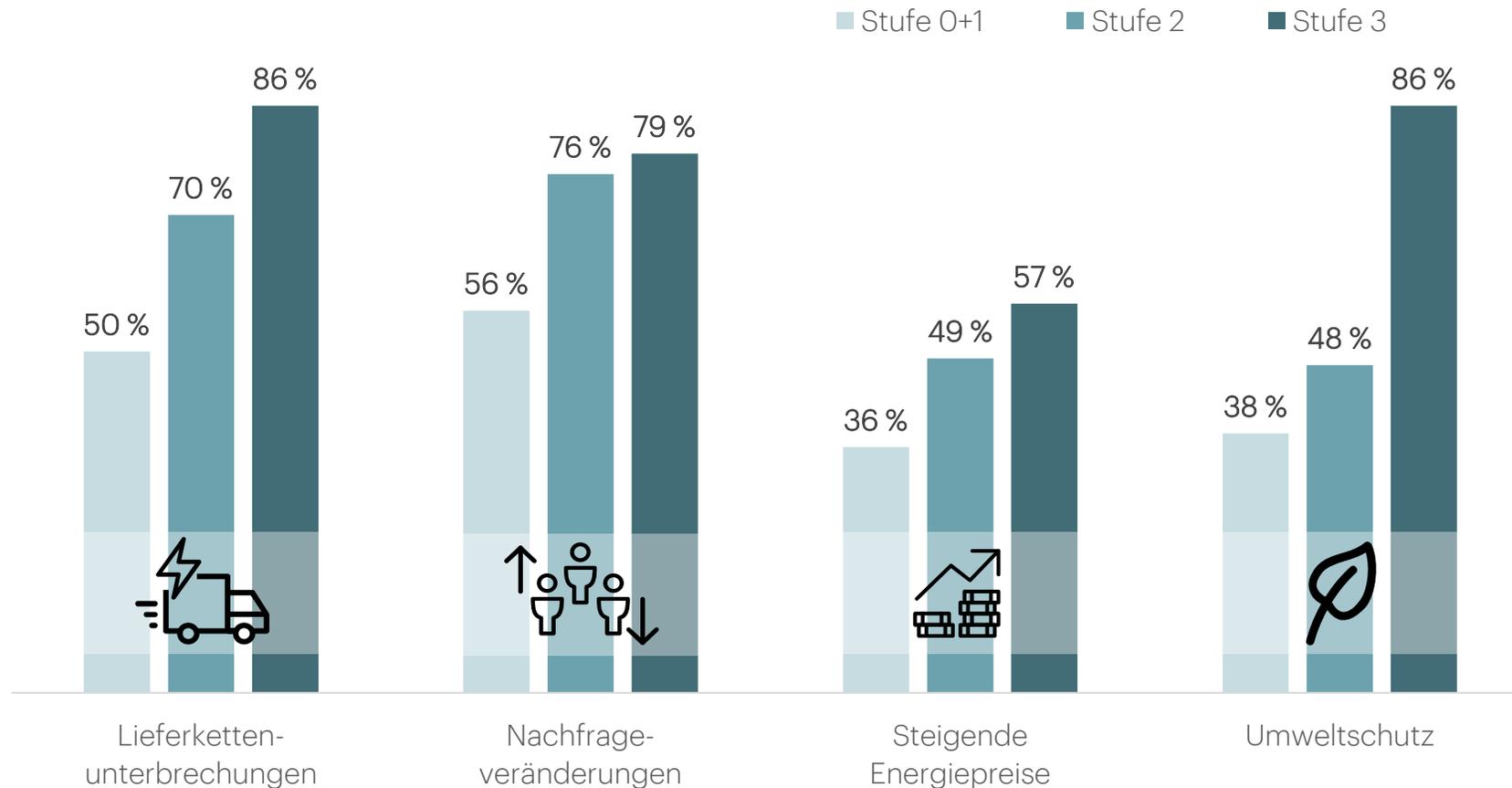


➔ In den Bereichen Umweltschutz und Bewältigung steigender Energiepreise besteht ein hohes, nur teilweise ausgeschöpftes Potenzial für digitale Anwendungen.

Die Vorteile digitaler Tools materialisieren sich gerade auch bei Krisenthemen mit steigender Digitalisierung

Einschätzung der Nützlichkeit nach Digitalisierungsgrad

Anteil der Unternehmen je Digitalisierungsgrad, für die digitale Tools aktuell hilfreich sind

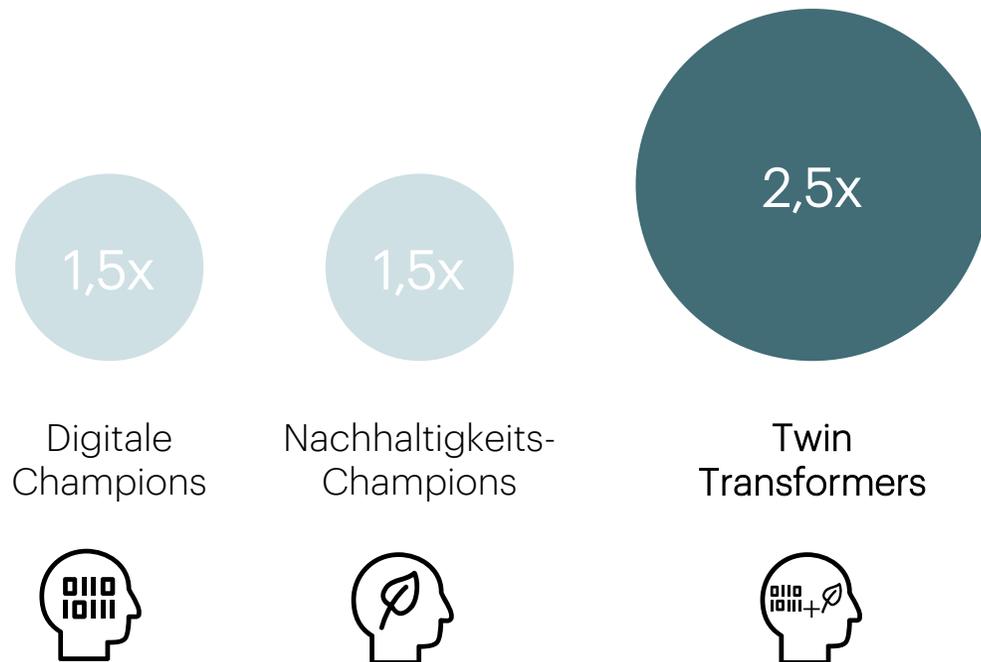


- Daten aus einer Blitzumfrage aus 2023 zeigen, dass mit zunehmendem Digitalisierungsgrad eines Unternehmens der wahrgenommene Nutzen von digitalen Technologien steigt – und zwar unabhängig vom Anwendungsbereich.
- Auffallend ist, dass bei Nachhaltigkeit bzw. Umweltschutz der mit Abstand größte Unterschied zwischen den am stärksten digitalisierten Unternehmen (Stufe 3) und mittel bzw. weniger digitalisierten besteht.
- Digitale Champions sehen Digitalisierung ungefähr doppelt so nützlich zur Bewältigung dieses Themas und führen somit auch die Twin Transformation an.

Die Vorreiter von morgen sind Twin Transformers

Vorreiter der Zukunft

Wahrscheinlichkeit, in den nächsten Jahren zu den führenden Unternehmen zu gehören



- Eine globale Befragung unter 4.050 C-Level-Manager*innen aus unterschiedlichsten Branchen untersuchte strategische Prioritäten und Leistungsfähigkeit der Unternehmen.
- Als Performance-Indikatoren wurden Umsatz, Gewinn und Profitabilität herangezogen. Als Vorreiter (Champions) wurden jene Unternehmen gezählt, die sich entweder in der Dimension Technologie-Entwicklung oder in der Nachhaltigkeitsentwicklung im obersten Quantil befinden (Top 20 %).
- Twin Transformer sind jene Unternehmen, die sich in der Technologie-Entwicklung und in der Nachhaltigkeitsentwicklung im obersten Quantil befinden.
- Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die digitalen Champions eine 1,5x höhere Wahrscheinlichkeit haben, auch in Zukunft zu den Top-Performern zu zählen. Selbiges gilt für die Nachhaltigkeits-Champions.
- Wird Digitalisierung und Nachhaltigkeit zusammen gedacht, ergibt sich für die Twin Transformers eine sogar 2,5x so hohe Wahrscheinlichkeit.

5

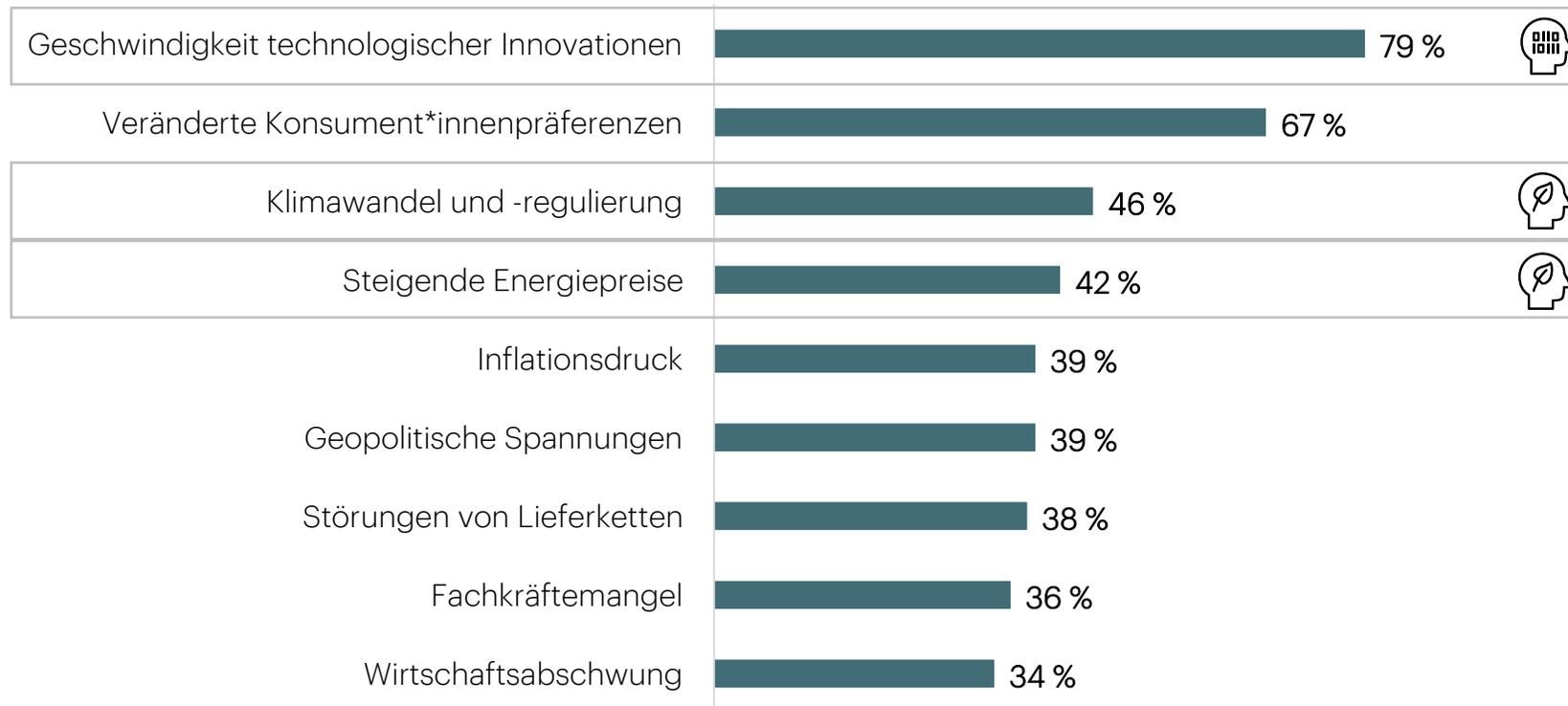
Wie Twin Transformers digitale und nachhaltige Ziele erreichen



Themen der Twin Transformation sind maßgebliche Faktoren für die Wahl der Unternehmensstrategie

Faktoren, welche die Unternehmensstrategie beeinflussen

Unternehmensstrategie wird am meisten beeinflusst durch folgende externe Faktoren, C-Level-Befragung 2022



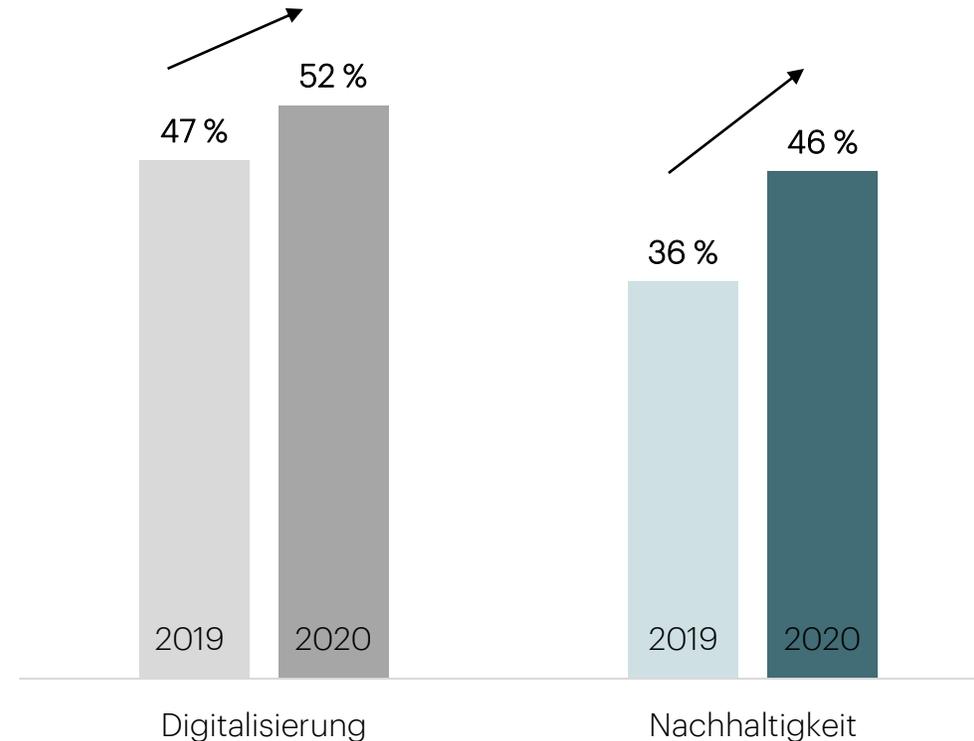
- Eine globale Befragung von über 1.500 C-Level Manager*innen zeigt, dass Themen der Nachhaltigkeit und Digitalisierung hoch prioritär für die Wahl der Unternehmensstrategie sind.
- 79 % der befragten Unternehmen geben an, dass die Geschwindigkeit von technologischen Innovationen als maßgeblicher Faktor für die Wahl ihrer Strategie fungiert.
- 46 % geben dies für den Themenbereich Klimawandel und -regulierung sowie 42 % für den Bereich steigender Energiepreise an.

Die Bedeutung von Digitalisierung und Nachhaltigkeit nimmt auch in den Hauptversammlungen zu

- Durchgeführt wurde eine Analyse der Nennungen der Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Zuge der Hauptversammlungen bzw. Ergebnispräsentationen der 2.000 größten Unternehmen in Europa.
- Sowohl das Thema Digitalisierung als auch Nachhaltigkeit nimmt an Bedeutung zu:
 - 2019 haben noch 47 % der Unternehmen über Digitalisierung gesprochen, 2020 waren es bereits 53 %.
 - Das Thema Nachhaltigkeit ist von 36 % in 2019 auf 46 % in 2020 gestiegen.

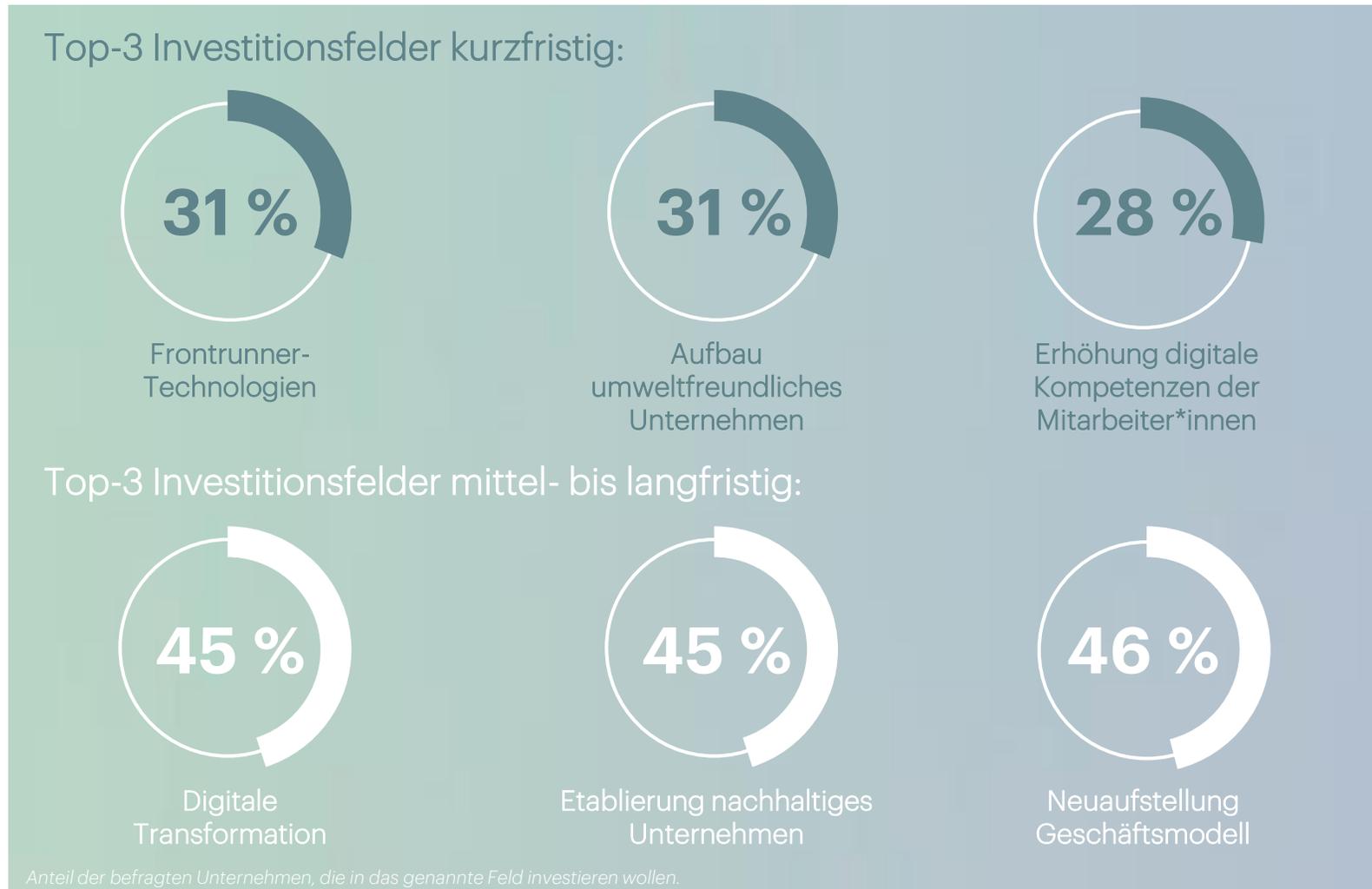
Themen der Twin Transformation in den Hauptversammlungen

Analyse der Jahreshauptversammlungen / Ergebnispräsentationen der 2.000 größten europäischen Unternehmen, Anteil der Unternehmen mit Nennung der Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit



Themen der Twin Transformation sind top-prioritäre Investitionsfelder von Unternehmen

- Europäische Unternehmen zählen Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu den am höchsten priorisierten Investitionsfeldern zur kurzfristigen Stärkung ihrer Resilienz sowie zur langfristigen Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit.
- In der Befragung aus 2020 wurde abgefragt, in welchen Feldern Unternehmen in den nächsten 6 Monaten bzw. in den nächsten 3 Jahren investieren werden.
- Die Top-Themen der Twin Transformation sind:
 - Frontrunner-Technologien (wie KI oder Cloud) sowie digitale Transformation des Unternehmens.
 - Transformation hin zu einem umweltfreundlichen und nachhaltigen Unternehmen.

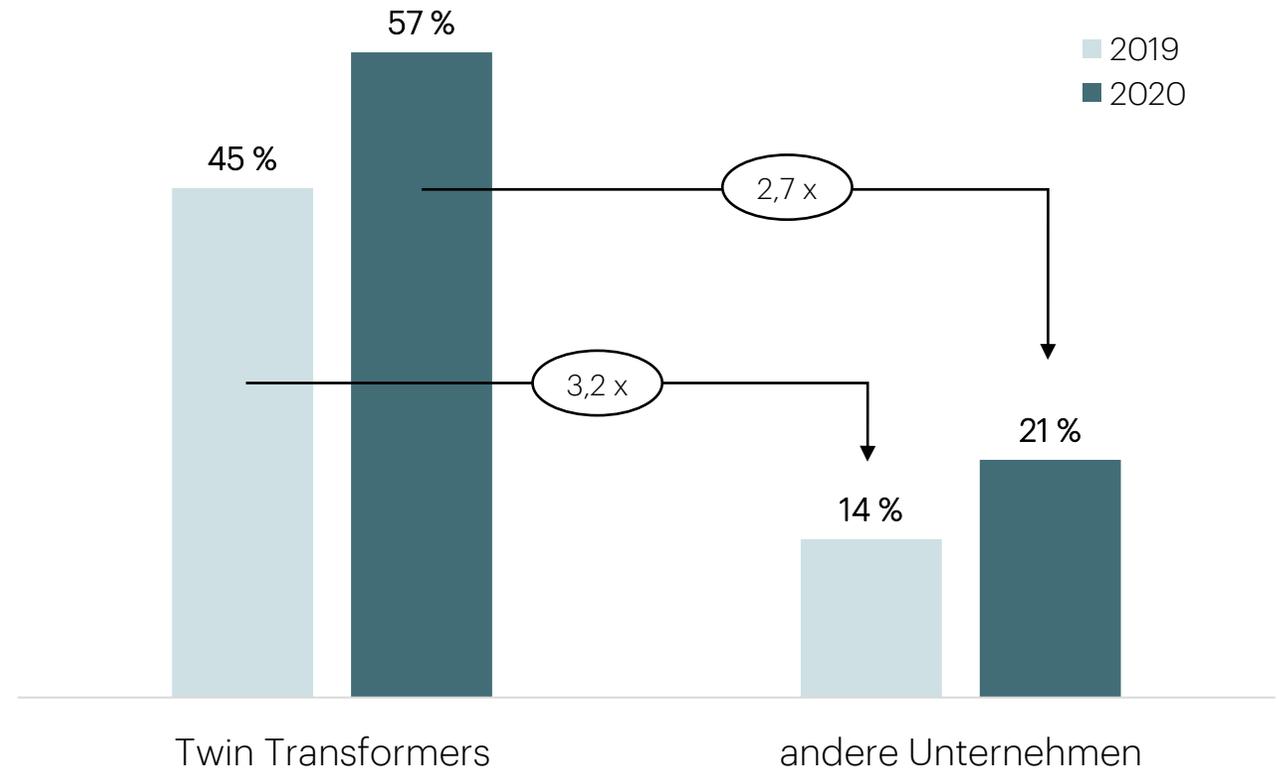


Die Wahrscheinlichkeit von Investitionen in Innovationen ist bei den Twin Transformers mehr als doppelt so hoch

- Wie eine Befragung unter mehr als 4.000 Unternehmen zeigt, investieren Twin Transformers deutlich häufiger in F&E sowie Technologie als andere Unternehmen.
- Mit in die Betrachtung aufgenommen wurden Unternehmen, die insgesamt mehr als 10 % ihres Umsatzes in Innovationen investieren.
- Die Befragung wurde für die Zeitperioden 2019 sowie 2020 bzw. einer Prognose für die Folgejahre durchgeführt.
- Die Ergebnisse zeigen, dass Twin Transformers eine mehr als doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit haben in Innovationen zu investieren im Vergleich zu den anderen Unternehmen.

Investitionen in Innovationen & Technologie

Unternehmen, die mehr als 10 % ihres Umsatzes in Innovationen (F&E) & Technologie investieren, Twin Transformers vs. andere Unternehmen, n = 4.050



Der Schlüssel zum Erfolg ist die Neuerungfindung – im Zentrum stehen dabei Technologie und Nachhaltigkeit

Die Neuerungfindung von Unternehmen – Total Enterprise Reinvention

- Die Strategie der Neuerungfindung von Unternehmen zielt darauf ab, neue Leistungsgrenzen, welche über die bekannten Benchmarks hinausgehen, zu definieren.
- Im Zentrum steht dabei die digitale Transformation, welche das Erreichen von Nachhaltigkeits- und Innovationszielen sicherstellt.
- Die Neuerungfindung von Unternehmen ist ein kontinuierlicher Prozess, welche neue Fähigkeiten und Skills, ein tiefes Verständnis von Technologie, Offenheit für Change-Management, transparente Kommunikation und die Offenheit mit Partnern zu operieren, erfordert.



Best Practice: Mit Künstlicher Intelligenz Nachhaltigkeit & Marktkapitalisierung steigern

Volkswagen AG

Eckdaten

 Automobilbranche

 Wolfsburg, Deutschland

 675.000 Beschäftigte¹

Geschäftsmodell

Größter Automobilhersteller der Welt nach Volumen: Volkswagen bietet eine breite Palette von Automobilen und Serviceleistungen im Niedrig- und Mittelpreissegment.

Zielmarkt & Kunden

Endkunden, Firmenkunden

Value Proposition für Kunden

Hochwertige, leistbare Automobile für verschiedene Bedürfnisse.

Twin Transformation

 **Problem:** Trotz des höchsten Verkaufsvolumens unter Automobilherstellern weltweit sah sich Volkswagen mit einer vergleichsweise niedrigen Marktkapitalisierung im Gegensatz zur Konkurrenz konfrontiert.

 **Lösung:** Accenture unterstützte Volkswagen bei der KI-gestützten Messung seines ESG-Ratings im Vergleich zur Konkurrenz, C-Level Workshops zur Verankerung von Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie und der klaren Artikulation und Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie.

 **Mehrwert:** Volkswagen konnte seine Nachhaltigkeitsziele von 18 auf vier Ziele konkretisieren und effektiv an Endkunden kommunizieren. Dies führte zu einer deutlichen Umsatzsteigerung der Elektroautos von Volkswagen, sowie einer Steigerung der globalen Marktkapitalisierung.



Best Practice: „Smart Building Platform“ für nachhaltige Gebäudebauten

Johnson Controls PLC

Eckdaten

 Gebäudetechnik-
branche

 Cork, Irland

 100.000 Beschäftigte¹

Geschäftsmodell

Johnson Controls PLC ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Smart Buildings und nachhaltiger Gebäudetechnik.

Zielmarkt & Kunden

Firmenkunden, Öffentlicher Sektor

Value Proposition für Kunden

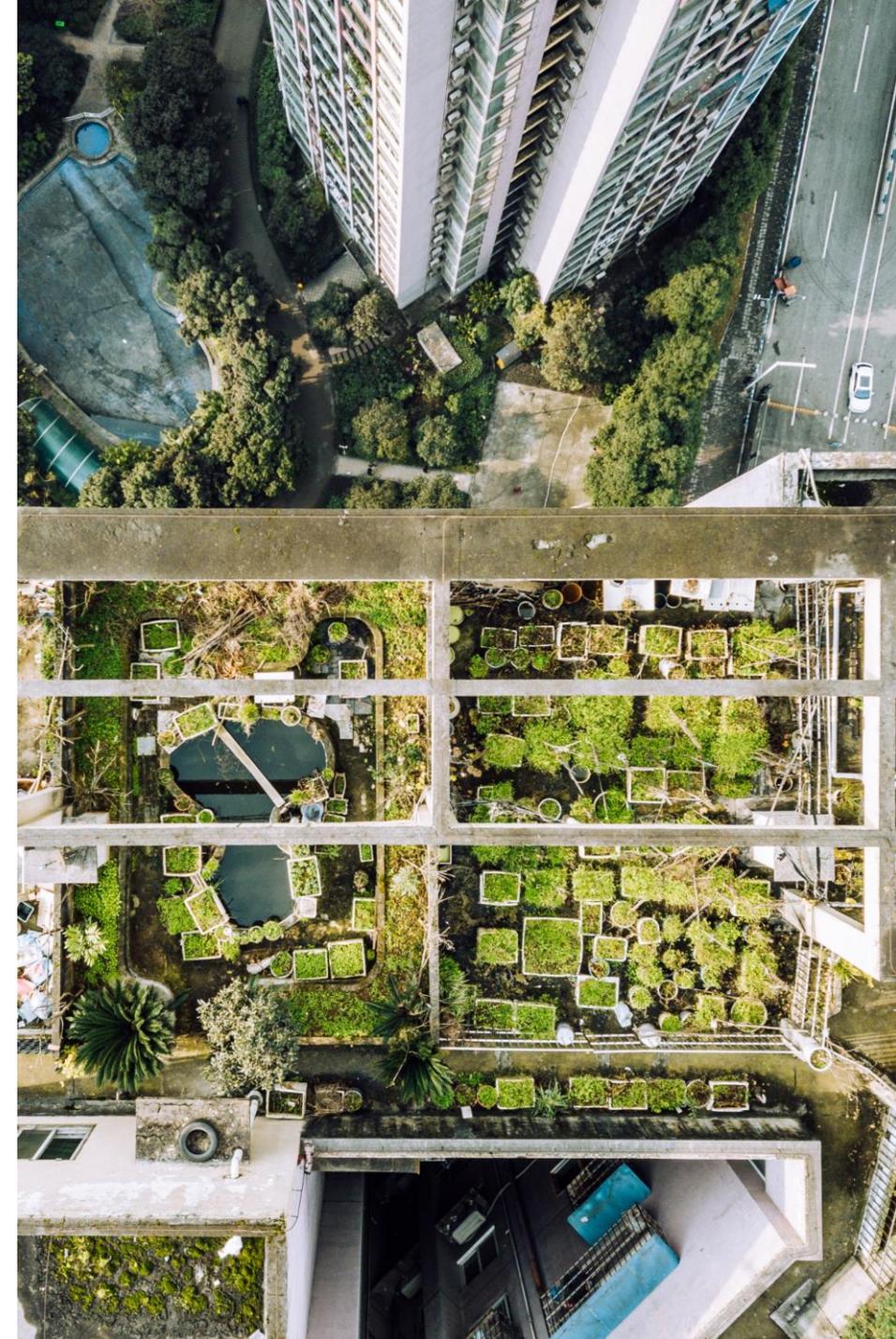
Bau von sicheren, gesunden und nachhaltigen Gebäuden

Twin Transformation

 **Problem:** Da kommerzielle und residenzielle Gebäude für 20 % des weltweiten Energieverbrauchs verantwortlich sind, hat Johnson Controls sich zum Ziel gesetzt, mithilfe einer „Smart Building Platform“ Gebäude intelligenter zu machen und CO₂-Emissionen zu reduzieren.

 **Lösung:** Accenture unterstützte bei der Implementierung einer „Smart Building Platform“, welche mithilfe von IoT-Lösungen Gebäudedaten sammelt und in einen „Digital Brain“ speist. Dieser erlernt durch Machine Learning das automatisierte Mikromanagement von Gebäudeprozessen wie der automatischen Regulierung von Luftflüssen, Temperaturanpassungen uvm.

 **Mehrwert:** Die „Smart Building Platform“, genannt „Open Blue“, hilft dabei, innovative und nachhaltige Gebäudelösungen voranzutreiben, Prozesse effizienter zu gestalten und Ressourcen umweltschonender einzusetzen. Operationelle Kosten können dabei um bis zu 30 % gesenkt werden.



Best Practice: Steigerung der Nutzung grüner Energie durch Blockchain

GSE S.p.A.

Eckdaten

 Öffentlicher Energie-
dienstleister

 Rom, Italien

 690 Beschäftigte¹

Geschäftsmodell

Die „Gestore dei servizi energetici“ (GSE) ist eine öffentliche Behörde in Italien, die für die Förderung und Entwicklung grüner Energie verantwortlich ist.

Zielmarkt & Kunden

Firmenkunden, Öffentlicher Sektor,
Endkunden

Value Proposition für Kunden

Förderung und Entwicklung von grüner
Energie, Erreichung von Klimazielen

Twin Transformation

 **Problem:** GSE als öffentliche Behörde zur Förderung und Entwicklung grüner Energie suchte nach Möglichkeiten, die Nutzung von grünem Strom in Italien zu erhöhen.

 **Lösung:** Accenture unterstützte bei der Implementierung einer Mobility Services App: Mithilfe einer Blockchain-Lösung, können grüne Energiequellen von der Produktion bis zum Verbrauch verfolgt werden. Die App vermerkt und belohnt die Nutzung von E-Tankstellen, welche durch grüne Energie gespeist werden, mithilfe der Blockchain. Dadurch wird ein einfacheres Monitoring der Klimaziele der italienischen Regierung ermöglicht.

 **Mehrwert:** Mit dieser Lösung hat Accenture GSE einerseits dabei geholfen, Italien beim Erreichen der Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen und andererseits das Potenzial der Blockchain zur Revolutionierung der Datensicherheit und -kompatibilität zu demonstrieren.



Quellenverzeichnis

Accenture (2020): Connecting Italy's green energy ecosystem

Accenture (2020): The European double up: A twin strategy that will strengthen competitiveness

Accenture (2021): Sustainability drives automotive market cap

Accenture (2022): Total Enterprise Reinvention. The strategy that leads to a new performance frontier

Accenture (2022): Scoring goals for the planet with greener buildings

Accenture und Industriellenvereinigung (2020): Raise the Curve – Mit Digitalisierung zu mehr Resilienz und Wachstum

Accenture und Industriellenvereinigung (2021): Die digitale Dividende

Accenture und Industriellenvereinigung (2022): Die digitale Dividende – Update 2022

Accenture und Industriellenvereinigung (2023): Digitalisierung und Resilienz

Sachs, J.D., Lafortune, G., Fuller, G., Drumm, E. (2023): Implementing the SDG Stimulus. Sustainable Development Report 2023

Autoren und Autorinnen



Isabel Eichinger

Researcher
Accenture Österreich
isabel.eichinger@accenture.com



Ann-Kristin Schnell

Junior Researcher
Accenture Österreich
ann-kristin.schnell@accenture.com



Christian Helmenstein

Chefökonom
Industriellenvereinigung
christian.helmenstein@iv.at



Michaela Zalesak

Researcher
Economica Institut
michaela.zalesak@economica.eu



Philipp Krabb

Research Lead
Accenture Österreich
philipp.krabb@accenture.com



Michael Zettel

Country Managing Director
Accenture Österreich
michael.zettel@accenture.com



Jan Ortner

Junior Researcher
Accenture Österreich
jan.ortner@accenture.com

Über die Industriellenvereinigung

Die Industriellenvereinigung (IV) ist die unabhängige und freiwillige Interessenvertretung der österreichischen Industrie und der mit ihr verbundenen Sektoren. Mit starker Stimme vertritt die IV die Anliegen ihrer mehr als 4.500 Mitgliedsunternehmen, die mehr als 80 Prozent des heimischen Produktionssektors repräsentieren – mit dem klaren Anspruch, durch innovative Konzepte, fachliche Kompetenz und Expertise die Zukunft Österreichs und Europas wesentlich mitzugestalten. Dabei ist die Industriellenvereinigung seit 1946 weit mehr als nur Interessenvertretung – sie ist Netzwerk, Servicestelle und Denkfabrik in einem.

Besuchen Sie uns unter www.iv.at

Pressekontakt:

Marlena Mayer

Pressesprecherin
Industriellenvereinigung Österreich
+43 1 71135 2315
marlena.mayer@iv.at



Über Accenture

Accenture ist ein weltweit tätiges Beratungsunternehmen, führend in Digitalisierung, Cloud und Security. Wir bringen unsere umfassende Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten in mehr als 40 Branchen ein und bieten Dienstleistungen aus den Bereichen Strategy & Consulting, Technology und Operations sowie Accenture Song – gestützt auf das weltweit größte Netzwerk aus Centern für Advanced Technology und Intelligent Operations. Unsere 760.000 Mitarbeitenden arbeiten jeden Tag für Kunden in über 120 Ländern daran, Technologie und menschliche Kreativität zu vereinen. Wir setzen auf Veränderung, um Mehrwert und gemeinsamen Erfolg zu schaffen – für Kunden, Mitarbeitende, Aktionäre, Partner und für die Gemeinschaft. Besuchen Sie uns unter www.accenture.at

Pressekontakt:

Peter Auer

Head of Marketing & Communications
Accenture Österreich
+43 676 8720 33142
peter.auer@accenture.com

accenture

iv INDUSTRIELLEN
VEREINIGUNG