

Finance & Performance

Magazine

NFTs

Dieser Artikel beleuchtet das Thema NFTs (Non-Fungible Tokens) von einer Seite, die für alle Unternehmen, speziell jene mit einer starken Marke, sehr relevant ist.

EU-Taxonomie

In diesem Artikel erfahren Sie mehr zu den Berichtspflichten für Unternehmen zu nachhaltigen Wirtschaftsaktivitäten und zu den aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich.

Liquiditätsplanung

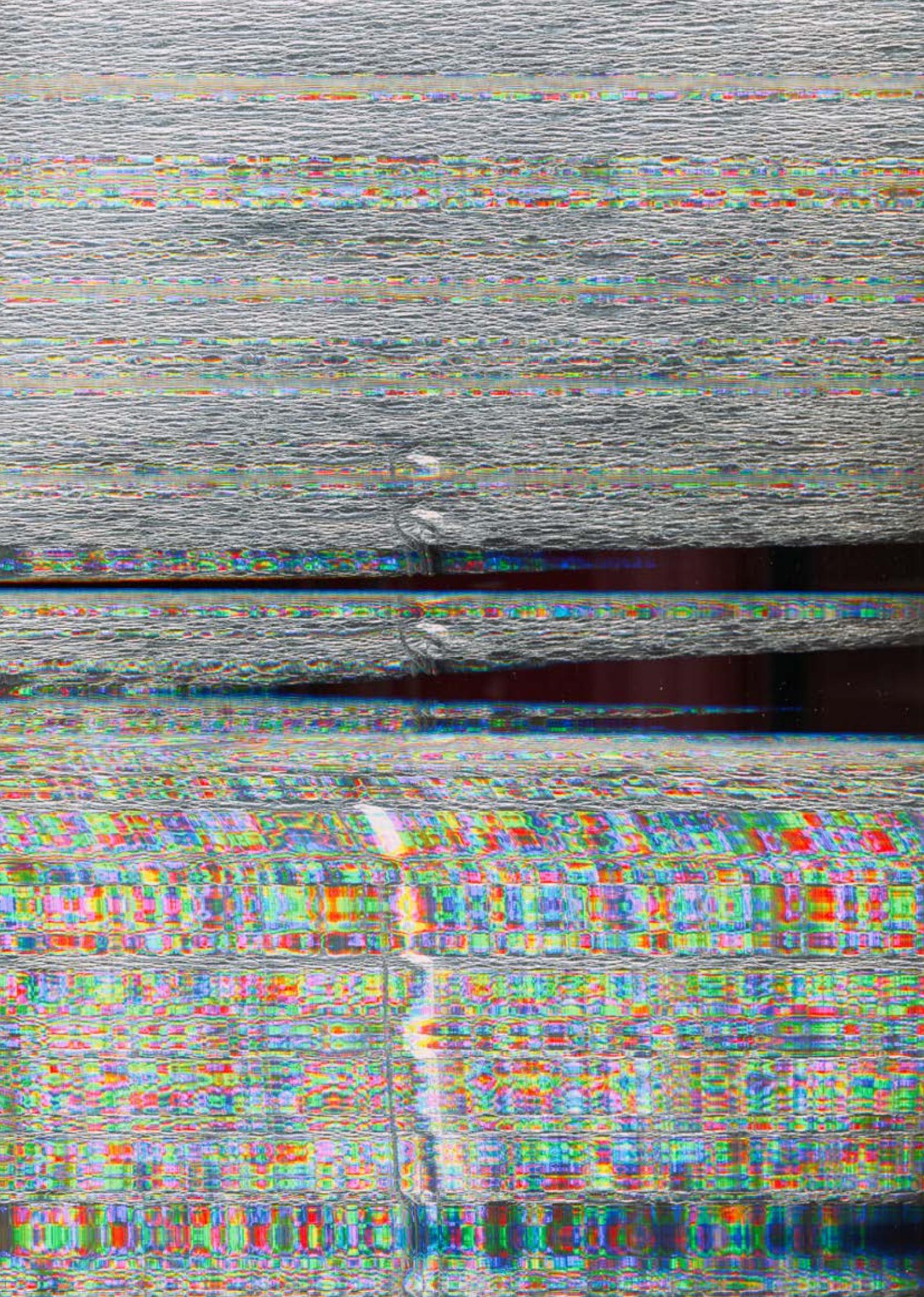
Mit zunehmendem Druck auf die Unternehmen steigt die Bedeutung einer belastbaren Liquiditätsplanung. Diese kann als Instrument zur Krisenfrüherkennung wie auch als zentrales Instrument zur Aufrechterhaltung der Zahlungsfähigkeit dienen.

Non-Fungible Tokens (NFTs)

Überblick und praktische Anwendungen

The EY logo is positioned in the bottom right corner of the page. It consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. The 'E' and 'Y' are connected at the top. A yellow triangle is positioned above the 'Y', pointing to the right.

Building a better working world



Finance & Performance

Magazine



Liebe Leser:innen!

Egal ob es die Energiekrise, die Reduktion von Treibhausgasen in unserer Atmosphäre oder den Kampf gegen Cyberkriminalität betrifft: Es braucht Innovationen, um diese Herausforderungen zu meistern und aus Problemen Lösungen entstehen zu lassen. Was Innovation betrifft, ist Österreich im internationalen Vergleich gut aufgestellt: Im EU-Innovationsranking landete Österreich im Vorjahr erneut auf Platz 8. Unserem Land wird damit eine hohe Innovationskraft attestiert. Welche Betriebe hier ganz vorn mit dabei sind, hat das IMWF Austria in Auftrag von Kurier erhoben. Es freut uns sehr, dass so viele unserer Kunden im Innovationsranking 2022 zu finden sind. Und natürlich auch, dass EY Österreich selbst zu den Innovationssiegern in der Kategorie Consulting zählt. Ein Teilaspekt von Innovation, nämlich der Bereich der neuen Technologien, ist auch ein wesentlicher Schwerpunkt der aktuellen Ausgabe des Finance & Performance Magazine.

Michael Schramm, Martin Hanzl und Alexander Glaser beleuchten den aktuellen Hype im Tech-Bereich NFTs (Non-Fungible Tokens) und beantworten zentrale Fragen wie: Was sind NFTs? Wie kann man sie kaufen? Und was ist bei einem Kauf von NFTs aus juristischer Sicht zu beachten? All das und noch mehr lesen Sie in unserem Leitartikel.

Um gegen die Treibhausgase anzukämpfen, wurde von der EU ein Aktionsplan Sustainable Finance aufgesetzt, der auch die EU-Taxonomie enthält. Susanna Gross und Lukas Kirchmair geben in ihrem Artikel einen Überblick über den aktuellen Stand und die Berichtspflichten für Unternehmen. Die Verordnung ist eines der zentralen Elemente der EU zur Erreichung ihrer Klimaziele – mit weitreichenden Implikationen für Unternehmen. Wenn ein Unternehmen die Anforderungen erfüllt, kann die Taxonomie nicht nur Reputations- und Wettbewerbsvorteile bedeuten. Sie zielt vor allem auch auf die Finanzierungsbedingungen für Unternehmen ab. Unternehmen, deren Umsätze nicht aus nachhaltigen Aktivitäten resultieren, müssen sich auf steigende Finanzierungskosten einstellen.

Das Thema Digitalisierung und auch die Möglichkeit, mit Advanced Analytics aus generierten Daten Vorhersagen zu treffen und Empfehlungen auszusprechen, sind schon seit einigen Jahren in aller Munde. Doch die Pandemie hat diesen Themen noch einmal eine höhere Bedeutung gegeben. Wie ist der Status quo im DACH-Raum und welche Chancen und Herausforderungen gibt es? Dazu hat EY gemeinsam mit der WU Wien und dem Controller Institut eine Studie unter mehr als 500 Unternehmensvertreter:innen durchgeführt. Susanne Zach und Maria Zatula analysieren die wichtigsten Ergebnisse.

Auch die Anforderungen in den Bereichen Sales, Marketing und Service haben sich mit der Digitalisierung enorm verändert. Es gilt, mit Kund:innen integriert und über unterschiedliche Kanäle hinweg zu interagieren und gleichzeitig nachhaltige Kundenerlebnisse zu schaffen, um sich im Markt zu differenzieren und abzuheben. Wie Sie das schaffen können, erklären Michael Danningner und Stefan Thiemer in ihrem Artikel „Customer and Growth DNA“.

Weiters gibt es in dieser Ausgabe noch Beiträge von Reyhaneh Darakhchan und Susanne Paul-Malek zum aktuellen Entwurf des österreichischen HinweisgeberInnenschutzgesetzes (HSchG) sowie von Silke Hois und Christian Wiedemann zur Liquiditätsplanung und -steuerung in herausfordernden Zeiten.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie sich jederzeit bei Ihrem EY-Kontakt oder den genannten Autor:innen melden. Im Namen des gesamten Redaktionsteams wünsche ich Ihnen alles Gute.

Herzlichst


Ihr Stefan Uher

Whistleblowing 28

Neues Gesetz im Herbst erwartet



18

EY-Studie zu
Advanced Analytics
Chancen und Herausforderungen für Unternehmen

A dark blue background with a white line graph and a bar chart in the bottom left corner.

24

Wachstum durch integriertes
Kundenmanagement
Verändertes Kaufverhalten erfordert
veränderten Umgang mit Kunden

A blue and white DNA double helix structure with a network of nodes and lines in the background.

Fotos: gettyimages

Inhalt

September 2022

- 07** **NFTs**
Vom unberechenbaren Hype zum seriösen Marketinginstrument

- 11** **Sind Smart Contracts wirklich Verträge?**
Fragen und Antworten zu NFTs aus juristischer Sicht

- 13** **EU-Aktionsplan Sustainable Finance – EU-TaxonomieVO**
Derzeitiger Stand der EU-Taxonomie und Berichtspflichten für Unternehmen

- 18** **Mit Daten erfolgreich in die Zukunft?**
Status quo DACH

- 24** **Customer and Growth DNA**
Wachstum durch integriertes Kundenmanagement und nachhaltige Kundenerlebnisse

- 28** **Whistleblowing**
Gesetz im Herbst erwartet

- 31** **Liquiditätsplanung und -steuerung in herausfordernden Zeiten**

- 34** **Found out**
EY-Analyse zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2022

- 35** **Publikationen, Events, Impressum**



EY-Analyse zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2022

Ziel der zwölften Studie „Nachhaltigkeitsberichterstattung österreichischer Top-Unternehmen 2022“ ist es, einen Einblick in aktuelle Trends und die Nachhaltigkeitsberichterstattung in Österreich zum Geschäftsjahr 2020 zu geben.
Seite 34



NFTS

Vom unberechenbaren Hype zum seriösen Marketinginstrument

Keine Woche vergeht ohne eine neue Sensationsmeldung in den Nachrichten: Wieder wurde ein digitales Bild, eine SMS oder gar ein simpler Smiley für Hunderttausende Euro verkauft. Während viele noch versuchen, dieses Phänomen zu verstehen, wächst gerade unter experimentierfreudigen Investoren ein Markt, der ein unglaublich rasantes und derzeit exponentielles Wachstum zeigt.

Dieser Artikel beleuchtet das Thema NFTs (Non-Fungible Tokens) von einer Seite, die für alle Unternehmen, speziell für jene mit einer starken Marke, sehr relevant ist.

Der NFT-Markt durchbrach Ende 2021 laut Bloomberg ein gehandeltes Volumen von über 40 Milliarden Euro, mit exponentiell steigender Tendenz.¹ Allein in den ersten 14 Tagen des Jahres 2022 wurde laut Coindesk auf der größten Handelsplattform für NFTs (opensea.io) ein Handelsvolumen von über 2,7 Milliarden US-Dollar registriert.² Die Nutzerzahlen explodieren regelrecht, auch immer mehr prominente Persönlichkeiten (Eminem, Snoop Dogg) befeuern den Hype. Das bisher teuerste NFT wurde für einen Preis von erstaunlichen 69,3 Millionen US-Dollar verkauft, wie Forbes berichtet.³ Auch bekannte Unternehmen wie Adidas, Nike und diverse Unternehmen im Luxusgüterbereich springen auf den neuen Mega-Hype auf. Doch was hat es mit den NFTs auf sich?

Im Frühjahr 2022 gibt der NFT-Markt plötzlich deutlich nach. Kryptowährungen wie Bitcoin und Ethereum sinken wieder im Wert und die Anzahl der NFT-Transaktionen geht merklich zurück. „Ich würde es nicht Crash nennen, sondern eine Marktkonsolidierung, bei der sich die Spreu vom Weizen trennt“, erläutert Michael Schramm, Leiter des EY-Blockchain-Kompetenzzentrums, und meint weiters: „Die Blockchain und die NFT-Technologie sind unbestritten eine massive Innovation, aber die konkreten Anwendungsfälle, wo sie wirklich nachhaltig Nutzen bringen und nicht nur auf Basis von kurzen Hypes wenigen satte Gewinne einfahren, beginnen sich genau jetzt herauszukristallisieren. NFTs sind schließlich als Investitionsobjekt ungeeignet, sondern haben ihre Stärke als digitale Zwillinge für reale Dinge und Sammlerstücke für Marketingzwecke.“

Was bedeutet „NFT“?

NFTs sind nicht austauschbare Blockchain-basierte Tokens, die das Authentifizieren digitalen Eigentums aller Vermögenswerte ermöglichen. Dies beschränkt sich jedoch nicht nur auf die digitale Welt, sondern man kann auch einen physischen Wertgegenstand mit einem NFT koppeln, weshalb dieser auch als „digitaler Zwilling“ auf der Blockchain bezeichnet werden kann.

¹ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-06/nft-market-surpassed-40-billion-in-2021-new-estimate-shows>

² <https://www.coindesk.com/markets/2022/01/13/opensea-on-track-for-record-month-as-nft-sales-boom/>

³ <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2021/12/31/van-gogh-monet-and-beeples-as-nfts-exploded-one-of-the-most-expensive-art-pieces-sold-in-2021-was-entirely-digital/#:~:text=Made%20by%20the%2041%2Dyear,to%20go%20under%20the%20hammer>



Was ist eine Blockchain?

Eine Blockchain ist ein global verteiltes und revisionssicheres Transaktionsbuch. Bei der Erstellung eines NFT wird dieser zu einem eindeutig identifizierbaren Datensatz und in der Blockchain verewigt.

Die „Wallet“ als digitale Geldbörse für NFTs

Um den Besitznachweis zu authentifizieren, wird der NFT einer sogenannten „Wallet“ (digitale Geldbörse) zugeordnet, wobei nur der Besitzer zu dieser Wallet Zugriff hat und die damit verbundenen Rechte am NFT hält. Die Tokens können dann auf Marktplätzen gehandelt werden, der derzeit größte ist opensea.io.

NFTs sind über „Smart Contracts“ programmierbar

Eigenschaften von NFTs können sich nach bestimmten Gegebenheiten ändern und es besteht die Möglichkeit, sie in IT-Applikationen einzubauen. Dies erfolgt durch Smart Contracts, kleine Programme auf der Blockchain, die sich nach gegebenen Konditionen selbst ausführen und dem einzigartigen Token diverse Anwendungsfälle ermöglichen.

Ein aktuelles Beispiel wäre hier die Tokenisierung eines Kunstwerks, wobei der NFT als Eigentumszertifikat dient. Dieser NFT kann über Marktplätze gehandelt werden, wodurch die Besitzrechte ebenfalls übertragen werden.

Praktische Anwendungen von NFTs

Die Anwendungsbereiche, die mit programmierbaren NFTs realisiert werden können, liegen nicht mehr in ferner Zukunft, sondern werden schon von namhaften Unternehmen in ihre Geschäftsmodelle integriert. Dabei sind „Kryptokunst“ (digitale Kunstwerke, die über NFTs angeboten werden) und „Collectibles“ (Sammlerstücke, bei denen nicht der künstlerische Aspekt im Vordergrund steht, sondern das Sammeln von komplementierenden Bildern und Icons, die sich zu passenden Sammlungen zusammenfügen lassen, aber unterschiedliche Häufigkeiten und damit unterschiedlichen Handelswert haben) die wohl zurzeit bekanntesten Anwendungen für die NFT-Technologie. Ein Artikel im Handelsblatt beschreibt diese Anwendungen treffend.⁴

Ein weiterer spannender Bereich betrifft den Immobilienmarkt. Erste Pilotprojekte experimentieren mit der „Tokenisierung“ von Immobilien. Dadurch können diese einfacher und schneller gehandelt werden, beispielsweise in San Francisco.⁵

Anwendungsfälle sind nahezu grenzenlos und auch deswegen interessant, weil die Tokenisierung Transaktionen transparenter macht und vor allem kosteneffizienter sein kann, da sie sehr stark automatisiert werden kann und selten eine administrative Organisation für die Abwicklung benötigt. So werden beispielsweise auch Patente, Lizenzen oder Verträge durch die NFT-Technologie digitalisiert und handelbar gemacht.

Auch in Österreich wurden bereits solche Projekte umgesetzt. Bei der heimischen Post waren die sogenannten Crypto Stamps bereits in der dritten Ausgabe nach Verkaufsstart im Juni 2021 nach kürzester Zeit ausverkauft, sodass nun der Verkauf der nächsten Crypto Stamps (Version 3.1) vorbereitet wird.

Ein weiteres Beispiel liefert cryptoWine.at, ein Projekt unter Beteiligung der niederösterreichischen Landwirtschaftskammer mit ihrer erlesenen Auswahl an prämierten Spitzenweinen, die als NFTs erworben oder ersteigert und danach auf unabhängigen Marktplätzen gehandelt werden können. Auch das Team von Red Bull Racing arbeitet an einem Projekt mit Collectibles, die im Laufe des Jahres 2022 noch genauer evaluiert werden.

⁴ https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/kunstmarkt/nfts-krypto-hype-wo-im-kunstmarkt-goldgraeberstimmung-herrscht/27422922.html?ticket=ST-843198-ANot1p7jlnx5oOLJLgFA-ap3

⁵ <https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/nft-boom-die-kryptowelt-entdeckt-den-immobilienmarkt/27164796.html>

Ein weiteres internationales Beispiel liefert die Firma Adidas. Deren erste NFT-Kollektion an digitalen Kunstwerken war innerhalb kürzester Zeit ausverkauft. Unter dem Motto „Komm ins Metaverse“ hatte Adidas zusammen mit NFT-Pionieren eine Limited Edition herausgebracht, bei der die Käufer:innen zu jedem NFT auch Merchandise-Artikel erhalten haben.

Die Rolle von NFTs im „Metaverse“

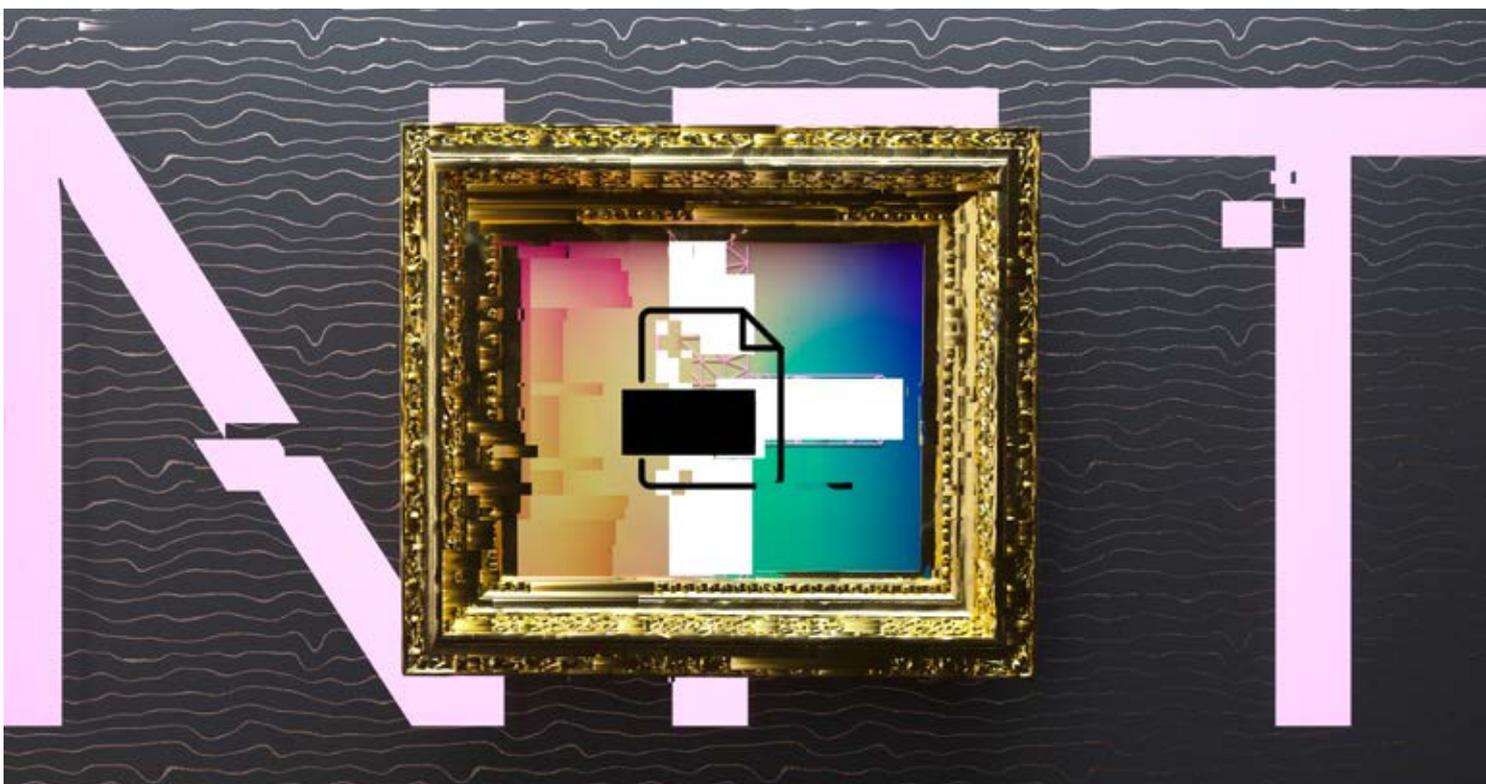
Beim Metaverse handelt es sich um dezentrale virtuelle Welten, in der sich im Prinzip jeder mit jedem vernetzen und darin bewegen kann. Erste Vorboten dieser Welten sind Second Life, aber auch Minecraft oder Roblox, in denen man virtuelle Gegenstände nicht nur kaufen, sondern mitunter auch handeln kann. Eine neue Generation an Metaverses ist gerade am Entstehen, in denen dieser Gedanke weitergesponnen wird und virtuelle Welten als Bühne für Unternehmen und Organisationen konstruiert werden können. Für das besondere Erlebnis können Anwender:innen auch schon mit VR-Brillen (VR = Virtual Reality) in das Erlebnis einsteigen. Mithilfe dieser Brillen taucht man in die virtuellen Welten ein und kann mit anderen interagieren und somit das Geschehen mit beeinflussen. Im Metaverse wird man durch Avatare dargestellt, hier setzen die NFTs an: Eröffnet beispielsweise eine Firma wie Adidas einen virtuellen Store im Metaverse, so ist es dem/der Anwender:in möglich, diesen Store mit seinem/ihrer Avatar zu besuchen. Darin können die neuesten Kollektionen (z. B. Schuhe, Klei-

dung, Mützen usw.) begutachtet und in Form von NFTs gekauft werden. Nun kann man das erworbene Kollektionsstück seinem Avatar virtuell „anziehen“ und es anschließend weiterverkaufen, falls jemand anders Gefallen daran gefunden hat. Ein Smart Contract, der an den jeweiligen NFT geknüpft ist, ermöglicht es den ursprünglichen Erzeuger:innen von NFTs sogar, bei jedem Weiterverkauf eines NFT am „Zweitmarkt“ einen gewissen Prozentsatz an Gebühr mitzuverdienen.

Klassischer Geschäftsnutzen abseits des Hypes

Ein Auftritt im Metaverse und/oder die Ausgabe von NFTs ermöglichen es Unternehmen, neue Geschäftsbereiche für sich zu entdecken und neue Businessmodelle zu entwickeln. NFTs lassen sich also für deutlich mehr als nur einfallreiche Kryptokunst verwenden. Firmen können dieses System nutzen, um die Kundenbindung zu erhöhen und Fans stärker mit der Marke interagieren zu lassen. Das bietet neben dem Umsatzmodell auch eine Stärkung der Marke und die Erschließung neuer Kundensegmente.

Der Grund, warum große Marken wie Adidas, Nike, Coca-Cola, Red Bull und andere solche NFT-Kollektionen einführen, ist der enorme Hype, der gerade herrscht. Der erzielbare wirtschaftliche Output ist deutlich höher als der aufzuwendende



Input. Unternehmen profitieren nicht nur von den derzeit hohen Kursen der infrage kommenden Kryptowährungen und den damit verbundenen optimistischen Fantasien der Anleger:innen, sondern sie können auch einen First-Mover-Vorteil für sich gewinnen. Als eines der ersten Unternehmen in diesem neuen Markt, der gerade noch in den Kinderschuhen steckt, haben diese First Mover die Chance, ihrer Konkurrenz um Längen voraus zu sein.

Kein Gewinn ohne Risiko

Es gilt jedoch auch zu beachten, dass jede neue Technologie nicht nur Vorteile mit sich bringt. Jedes Unternehmen, das in diesen Markt einsteigen möchte, sollte eine gründliche Risikoanalyse durchführen und Expert:innen einbinden. Nicht nur die Anbieter, sondern auch die potenzielle Kundenschicht ist mit einer ordentlichen Lernkurve konfrontiert. Das Handling von NFTs ist noch nicht so massentauglich, wie es Bitcoins heute schon sind.

Auch die Regulatorik darf nicht außer Acht gelassen werden. Eine ordentliche Prüfung der rechtlichen und steuerrechtlichen Aspekte ist stark anzuraten, damit der virtuelle Shop nicht zu schnell sehr real geschlossen wird.



Die Autoren: das NFT-Team des EY-Blockchain-Kompetenzzentrums in Wien



Michael Schramm
Senior Manager
T +43 664 60 003 4191
michael.schramm@at.ey.com

Michael Schramm ist Senior Manager bei EY in Wien und Leiter des EY-Blockchain-Kompetenzzentrums für Deutschland, Österreich und die Schweiz.



Raphael Paier
Manager
T +43 1 211 70 1629
raphael.paier@at.ey.com

Raphael Paier ist Blockchain-Berater und arbeitet mit Klienten daran, konkrete Einsatzgebiete für die Blockchain zu entwickeln. Er fokussiert sich auf Anwendungsfälle, Geschäftsmodelle und Lösungsarchitektur.



Gabriel Theis
Senior Consultant
T +43 1 211 70 4273
gabriel.theis@at.ey.com

Gabriel Theis ist Senior Consultant im EY-Blockchain-Kompetenzzentrum und berät Unternehmen bei der Umsetzung von innovativen Metaverse- und NFT-Geschäftsmodellen.



David Walzer
Consultant
T +43 1 211 70 1782
david.walzer@at.ey.com

David Walzer ist Blockchain Application Developer und Consultant im EY-Blockchain-Kompetenzzentrum und unterstützt Kunden bei der technischen Umsetzung von Blockchain.



Marc Hopfgartner
Consultant
T +43 1 211 70 1822
marc.hopfgartner@at.ey.com

Marc Hopfgartner ist Consultant im Bereich Risk Management sowie im EY-Blockchain-Kompetenzzentrum und unterstützt an der Schnittstelle zwischen Business Consulting und Technology Consulting.

Fragen und Antworten zu NFTs aus juristischer Sicht

Sind Smart Contracts wirklich Verträge?

Vorab: Das jeweils geltende (Zivil-)Recht ist auch auf Applikationen auf der Blockchain anwendbar. Daher ist die Frage, ob Smart Contracts „Verträge“ sind oder nicht, für Österreich nach österreichischem Zivilrecht zu lösen.

Rein technisch betrachtet sind Smart Contracts nicht mehr als ein simpler Code, der automatisiert Reaktionen auf externe Ereignisse auslösen kann (sog. Wenn-dann-Bedingungen).

Ob diese Wenn-dann-Bedingung zivilrechtlich relevant ist, hängt davon ab, ob bzw. was dadurch ausgedrückt wird.

- ▶ Automatisieren Smart Contracts lediglich bestimmte Prozesse, dann entfalten sie oftmals keine rechtliche Bindung, sondern bilden nur einen bestimmten Vertrag ab.
- ▶ Repräsentieren Smart Contracts aber auch die Willensübereinkunft zwischen zwei Personen (etwa weil durch die Ablage eines Smart Contracts auf einer Blockchain ein Angebot zum Kauf von Tokens abgegeben wird), können sie zivilrechtlich relevant und ggf. auch „wirkliche“ Verträge im Sinne des Zivilrechts sein.

Wenn ich im Metaverse Land als NFT kaufe, bin ich wirklich Eigentümer:in wie bei einem realen Grundstück?

Das Metaverse ist ein neu geschaffener virtueller Raum und soll nicht die reale Welt eins zu eins nachbilden. Grundstücke im Metaverse existieren daher in der Regel nur im Metaverse und nicht in der Realität.

In Österreich wird Eigentum durch eine Eintragung in das öffentliche Grundbuch begründet. Ein Pendant dazu gibt es im Metaverse – noch – nicht. Vielmehr ist es in der Regel so, dass das jeweilige digitale Grundstück durch ein Non-Fungible Token (NFT) dargestellt wird.

Die Frage, ob man „Eigentümer:in“ des Grundstückes ist, kann daher zur Frage führen, ob man „Eigentümer:in“ des das Grundstück repräsentierenden NFT ist.

Ob ein Eigentumserwerb über unkörperliche Sachen möglich ist, ist für das österreichische Recht im Detail noch nicht geklärt. Es zeigen sich aber bereits internationale Tendenzen, die auch die Eigentumsschaffung im Metaverse (also Eigentum über NFTs) zulassen. Aus unserer Sicht ist das auch für das österreichische Recht gut vertretbar.

Ihre Autoren



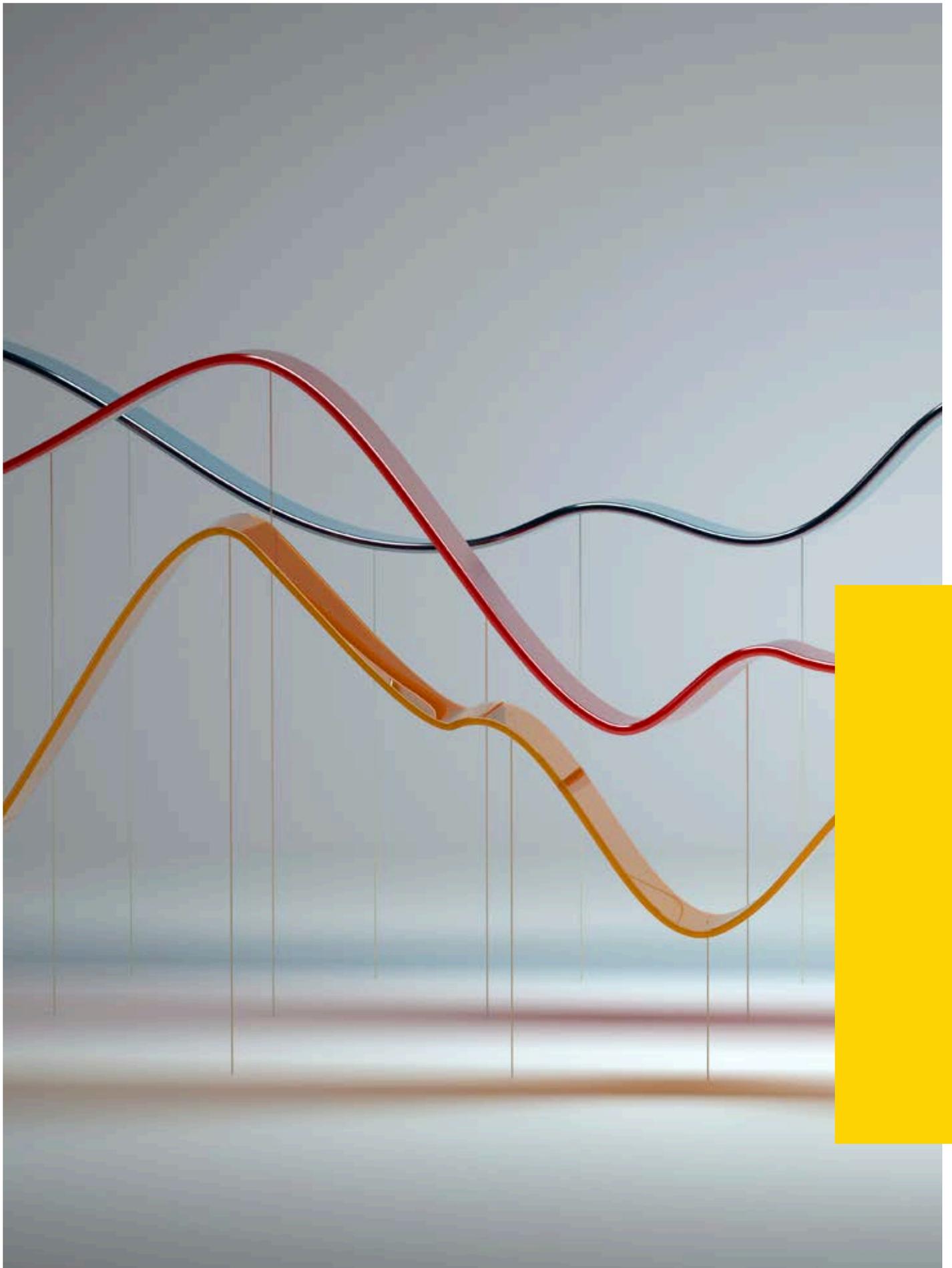
Dr. Martin Hanzl, MSc (WU), LL.M. (IT Law)
EY Law
Pelzmann Gall Größ Rechtsanwälte GmbH
T +43 1 26095 2118
martin.hanzl@eylaw.at

Dr. Martin Hanzl ist Rechtsanwalt und Head of New Technologies bei EY Law – Pelzmann Gall Größ Rechtsanwälte GmbH und berät sowohl etablierte Unternehmen bei der (rechtlichen) Umsetzung ihrer Crypto-/NFT- und Metaverse-Strategie als auch Crypto Exchanges und weitere Start- und Scale-ups im Bereich New Technologies.



Mag. Alexander Glaser
EY Law
Pelzmann Gall Größ Rechtsanwälte GmbH
T +43 1 26095 2128
alexander.glaser@eylaw.at

Alexander Glaser ist Rechtsanwaltsanwärter im Bereich Digital Law bei EY Law – Pelzmann Gall Größ Rechtsanwälte und Ansprechpartner für Rechtsfragen in den Bereichen Blockchain und neue Technologien, insbesondere zu Zivil- und Aufsichtsrecht sowie IP-Recht.



EU-Aktionsplan Sustainable Finance EU-TaxonomieVO

Derzeitiger Stand der EU-Taxonomie und Berichtspflichten für Unternehmen

Anwendungsbereich

unter der noch geltenden NFRD

Wer veröffentlicht?

- ▶ Unternehmen, die in den Anwendungsbereich der EU Non-Financial Reporting Directive* (NFRD, in Österreich umgesetzt als NaDiVeG) fallen
- ▶ Finanzmarktteilnehmer, die Finanzprodukte in der EU anbieten
- ▶ EU und Mitgliedstaaten bei der Festlegung von Anforderungen zur Kennzeichnung von Finanzprodukten, die als ökologisch nachhaltig vermarktet werden

Wo wird veröffentlicht?

- ▶ in der nichtfinanziellen Erklärung innerhalb des Geschäftsberichts oder in einem speziellen Nachhaltigkeitsbericht
- ▶ Offenlegung zur Einhaltung der §§ 243b und 267a UGB (NaDiVeG)

** Der Anwenderkreis wird sich mit der CSRD (als Ablöseverordnung der NFRD) deutlich erweitern.*

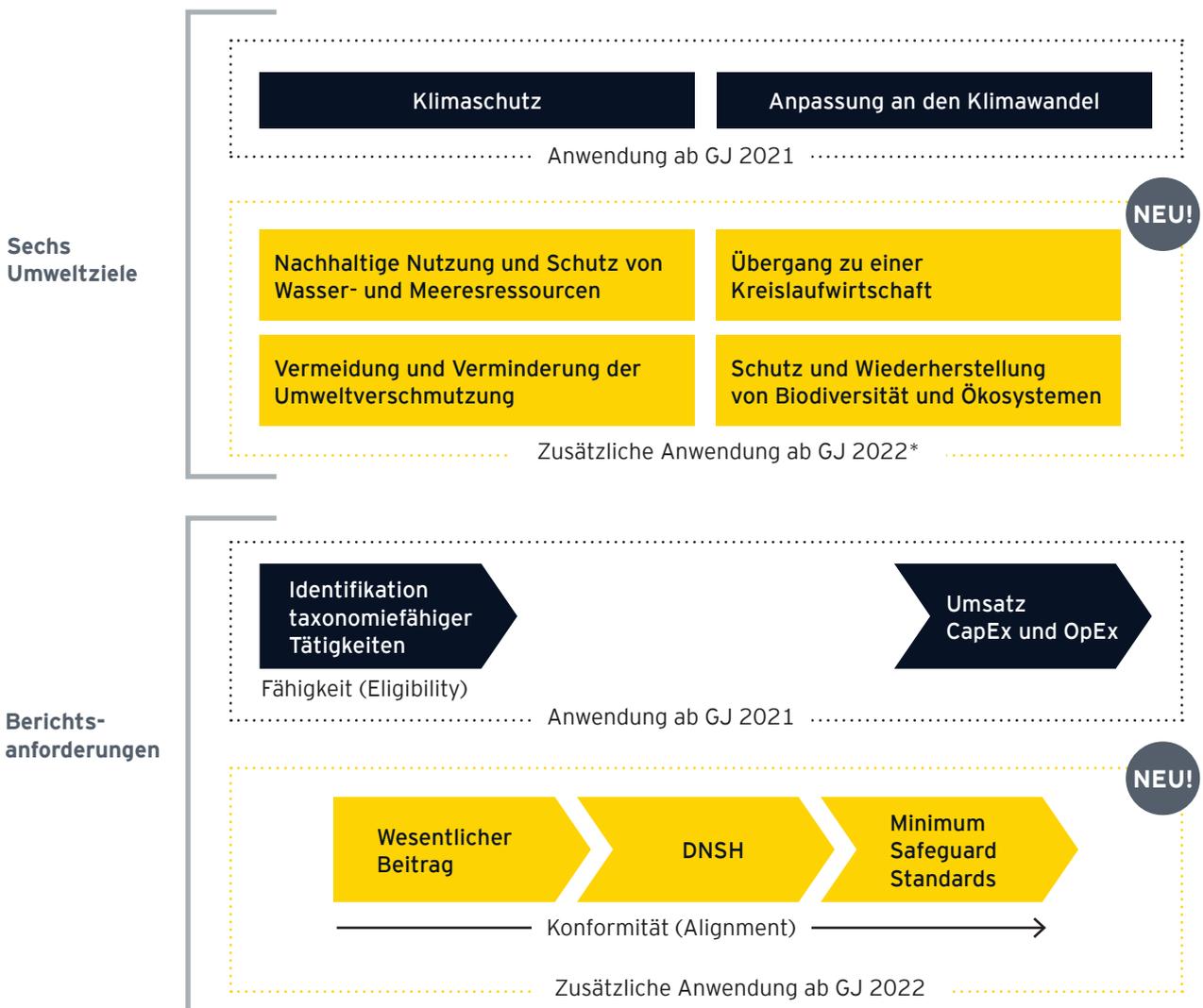
Die EU-Taxonomie-Verordnung bietet ein regulatorisches Klassifizierungssystem für nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten. Sie ist eines der zentralen Elemente der EU zur Erreichung ihrer Klimaziele – mit weitreichenden Folgen für Unternehmen. Für Unternehmen, die die Anforderungen erfüllen, kann die Taxonomie nicht nur Reputations- und Wettbewerbsvorteile bedeuten. Sie zielt vor allem auch auf die Finanzierungsbedingungen für Unternehmen ab. Unternehmen, deren Umsätze nicht aus nachhaltigen Aktivitäten resultieren, müssen sich auf steigende Finanzierungskosten einstellen.

Bereits in der Ausgabe des EY Finance & Performance Magazine vom März 2021 haben wir einen kurzen Überblick zu den Anforderungen der EU-Taxonomie-Verordnung gegeben. In diesem Artikel möchten wir Ihnen nun tiefere Einblicke in die Berichtspflichten und aktuellen Entwicklungen geben.

Berichtspflichten und Änderungen im Vergleich zum Vorjahr

Die EU-Taxonomie hat im letzten Jahr nicht nur sämtliche PIEs in Österreich und ihre Berichterstattung über nichtfinanzielle Informationen, sondern auch die Prüfungsgesellschaften, die mit der Prüfung der neuen Angaben beauftragt wurden, gefordert. Unternehmen, die von der EU-Taxonomie betroffen sind, mussten ihre Wirtschaftstätigkeiten entlang der Bewertungskriterien analysieren und darüber berichten. Für das Berichtsjahr 2021 galten weniger umfangreiche Berichtspflichten als für 2022. Es waren lediglich die taxonomiefähigen Geschäftsaktivitäten zu benennen und deren Anteile an Umsatzerlösen, CapEx und OpEx anzugeben.

Fällt eine Wirtschaftsaktivität in den Gegenstandsbereich der EU-Taxonomie, weil sie Bestandteil der vorgegebenen Klassifikation ist, dann wird sie als taxonomiefähig bezeichnet. Für eine Taxonomiefähigkeit („taxonomy eligibility“) waren für das Berichtsjahr 2021 nur die ersten beiden Umweltziele „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“ zuzuordnen. Die Abbildung zeigt die unterschiedlichen Berichtspflichten für 2021 und 2022.



*Die Berichtspflicht für die vier zusätzlichen Umweltziele werden voraussichtlich um ein Jahr verschoben, da die entsprechenden delegierten Rechtsakte erst Ende 2022 erwartet werden.

Für das Berichtsjahr 2022 gilt nun die Frage zu klären, ob die taxonomiefähige Aktivität taxonomiekonform ist („taxonomy alignment“). Die Frage können betroffene Unternehmen anhand der delegierten Rechtsakte für die jeweiligen Umweltziele bewerten.

Wirtschaftstätigkeiten gelten dann als ökologisch nachhaltig (taxonomiekonform), wenn sie die technischen Bewertungskriterien (A und B) und die Minimum Safeguard Standards (C) erfüllen:

A) Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zu mindestens einem der sechs Umweltziele gemäß den in der EU-Taxonomie festgelegten Kriterien.

B) Sie führen nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung eines oder mehrerer der anderen Umweltziele (sog. „Do no significant harm“-[DNSH-]Kriterien).

C) Sie erfüllen bestimmte soziale Mindestanforderungen (OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, einschließlich der Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO), der IAO-Kernarbeitsnormen und der Internationalen Charta für Menschenrechte).

Die Kriterien für die Umweltziele „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“ werden in den Annexen 1 und 2 zum Delegierten Rechtsakt C(2021) 2800 festgelegt.

Wie können wir Ihr Unternehmen unterstützen?

Die regulatorischen Dokumente der EU-Taxonomie weisen zum aktuellen Stand teilweise weitreichende Interpretationsspielräume auf, sodass Fragen zur Auslegung der regulatorischen Anforderungen aufkommen können.

Wir unterstützen Sie bei der Umsetzung Ihrer Taxonomieanforderungen durch unsere maßgeschneiderten Beratungs- und Prüfungsleistungen. Hierfür nutzen wir unseren modularen Ansatz, der eine agile und individuelle Projektdurchführung gewährleistet und umfassend die Implikationen auf Ihr Geschäftsmodell analysiert:

Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie

1

Betroffenheitsanalyse

Analyse des Unternehmensprofils

- ▶ Identifikation der Makrosektoren und Tätigkeiten Ihres Unternehmens
- ▶ Ermittlung der von der EU-Taxonomie betroffenen Unternehmenstätigkeiten auf Konzernebene für alle sechs Umweltziele

2

Konformitätsprüfung

Prüfung der Anforderungen für die in der Betroffenheitsanalyse identifizierten Tätigkeiten

Auf Tätigkeitsebene:

- ▶ Erfüllung der technischen Bewertungskriterien zur Beurteilung des wesentlichen Beitrags zu einem der Umweltziele
- ▶ Erfüllung der DNSH-Kriterien

Auf Unternehmensebene:

- ▶ Erfüllung der sozialen Mindestanforderungen

3

Datenerhebung

Aufbau von Strukturen und Prozessen zur Datenerhebung

- ▶ Unterstützung beim Aufbau von prüffähigen Datenerhebungsprozessen
- ▶ Erhebung, Konsolidierung und Verifizierung der Daten der taxonomiefähigen und taxonomiekonformen Tätigkeiten zur Ermittlung der geforderten Kennzahlen
- ▶ Interpretation der Daten hinsichtlich strategischer Implikationen

4

Berichterstattung

Notwendige Berichtsangaben

- ▶ Finale KPI-Berechnung und Abstimmung mit den relevanten Finanzdaten
- ▶ Unterstützung bei der Formulierung der Textbausteine und des Narrativs
- ▶ Unterstützung bei der Erstellung robuster Prozessdokumentationen

Assurance:

- ▶ Prüfung Ihrer EU-Taxonomieangaben entsprechend den nationalen Anforderungen

Prozesse, interne Kontrollen und Dokumentation



Aktuelle Entwicklungen

- ▶ Die technischen Bewertungskriterien für die weiteren vier Umweltziele werden zusammen mit zusätzlichen Wirtschaftstätigkeiten in weiteren delegierten Rechtsakten für Ende 2022 erwartet. Ob die restlichen vier Umweltziele ebenfalls in der Berichterstattung über das Geschäftsjahr 2022 berücksichtigt werden müssen, bleibt abzuwarten.
- ▶ Neben der bereits bestehenden EU-Taxonomie für die vorhandenen Umweltziele sind eine Erweiterung um neue Kategorien (Extended Taxonomy, Finalisierung Ende 2024 geplant) sowie um die Bereiche Soziales und Governance (Social Taxonomy, Finalisierung nicht vor 2025 geplant) und eine globale Harmonisierung zu erwarten.
- ▶ Die EU-Kommission stellte im Februar 2022 den ergänzenden Delegierten Rechtsakt zu Erdgas und Kernenergie vor. Darin nimmt sie bestimmte Kernenergie- und Gastätigkeiten als Übergangstätigkeiten in die EU-Taxonomie auf. Mitte Juni 2022 sprachen sich die Mitglieder des Umwelt- und Wirtschaftsausschusses mehrheitlich gegen die Aufnahme von Gas und Atomkraft in die Taxonomie aus – erfolglos: Nur Wochen später wurde der Complementary Delegated Act zur EU-Taxonomie – die Ergänzung um Erdgas- und Atomkraftaktivitäten – final verabschiedet; er ist bereits in Kraft und gilt ab 01.01.2023. Das heißt, für die Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2022 ist er bereits vollumfänglich anzuwenden.
- ▶ Die NFRD wird durch die EU Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ersetzt. Diese erweitert den Anwendungsbereich der NFRD – und somit auch den der EU-Taxonomie-Verordnung – auf alle börsennotierten Unternehmen (mit Ausnahme von Kleinstunternehmen) und alle großen Unternehmen. Darüber hinaus werden all diese Unternehmen verpflichtet sein, ihre nichtfinanziellen Informationen einschließlich der Taxonomieangaben mit begrenzter Prüfungssicherheit („limited assurance“) prüfen zu lassen. Unternehmen müssen diese neuen Anforderungen voraussichtlich ab dem Berichtsjahr 2024 (börsennotierte Unternehmen) bzw. ab 2025 (andere große Unternehmen) anwenden.

Fazit

Die EU-Taxonomie-Verordnung erfordert strukturierte und kontinuierliche Prozesse zur Ermittlung, Bewertung und Berichterstattung der Wirtschaftstätigkeiten eines Unternehmens. Um adäquate Angaben zur EU-Taxonomie berichten zu können, kann es unter anderem notwendig sein, neue interne Prozesse aufzusetzen. Dies kann einige Zeit in Anspruch nehmen. Es ist daher unerlässlich, dass Unternehmen verstehen, inwieweit sie – schon jetzt oder in naher Zukunft – direkt oder indirekt von der EU-Taxonomie und ihren Entwicklungen betroffen sind, und sich entsprechend frühzeitig auf die Anforderungen vorbereiten. Die weiteren Umweltziele 3-6 inkl. ihrer technischen Bewertungskriterien sind nicht zu unterschätzen und werden den Mehraufwand weiter verstärken. Zusätzlich wird sich der Anwendungskreis mit der CSRD noch deutlich erhöhen.

Ihre Autor:innen



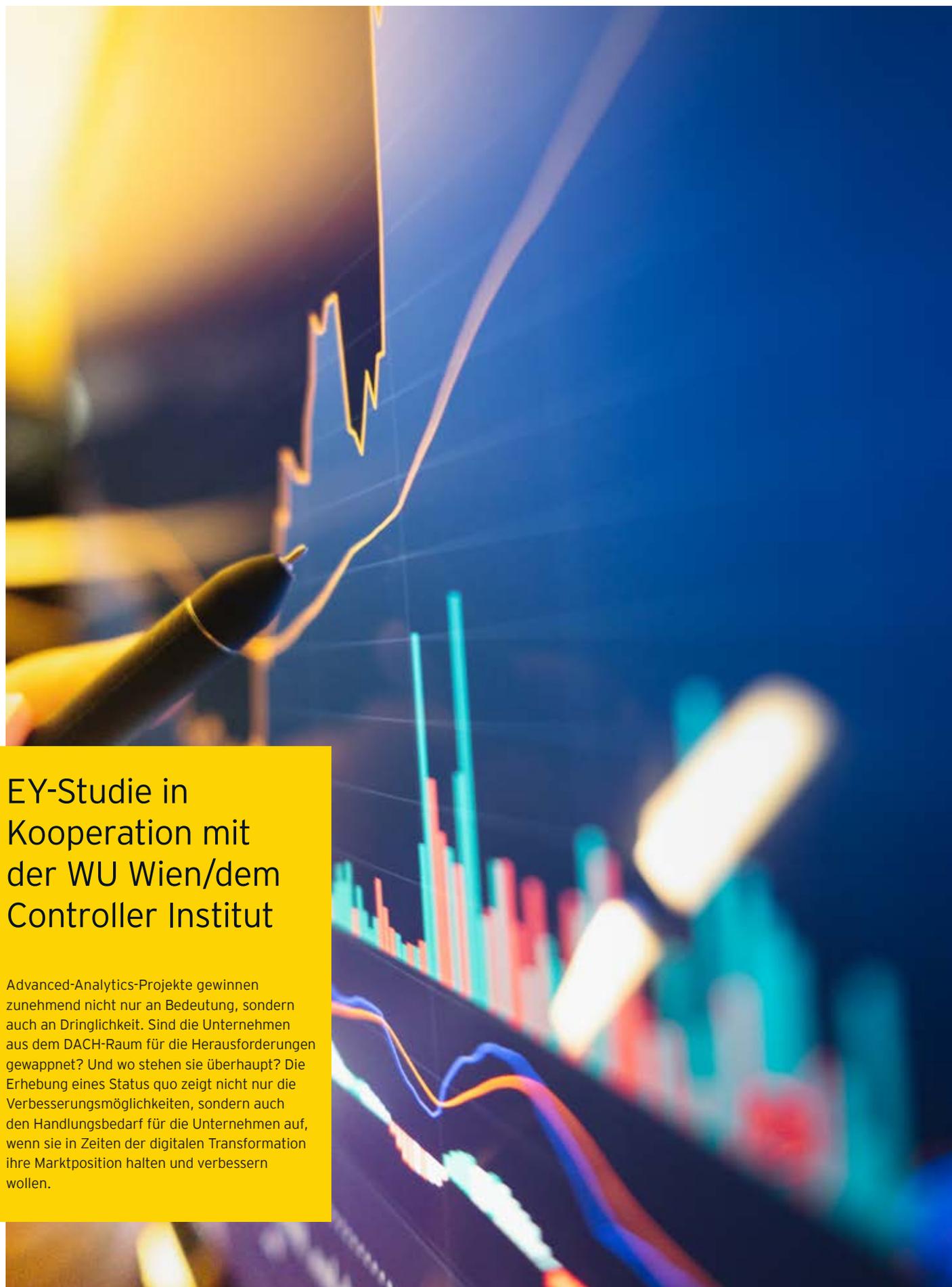
Susanna Gross
Manager
T +43 1 211 70 1218
susanna.gross@at.ey.com

Susanna Gross ist Manager bei EY Österreich und Wirtschaftsprüferin. Sie hat Erfahrung in der Prüfung von Nachhaltigkeitsberichten und nichtfinanziellen Erklärungen und ist im Bereich Climate Change and Sustainability Services für die erfolgreiche Umsetzung der EU-Taxonomie-Verordnung verantwortlich.



Lukas Kirchmair
Senior Consultant
T +43 1 211 70 1408
lukas.kirchmair@at.ey.com

Lukas Kirchmair ist seit 2021 bei EY Österreich im Bereich Climate Change and Sustainability Services tätig. Er bringt langjährige Erfahrung im Nachhaltigkeitsbereich mit sich und hat umfassende Kenntnisse in der Prüfung von Nachhaltigkeitsberichten und der EU-Taxonomie.



EY-Studie in Kooperation mit der WU Wien/dem Controller Institut

Advanced-Analytics-Projekte gewinnen zunehmend nicht nur an Bedeutung, sondern auch an Dringlichkeit. Sind die Unternehmen aus dem DACH-Raum für die Herausforderungen gewappnet? Und wo stehen sie überhaupt? Die Erhebung eines Status quo zeigt nicht nur die Verbesserungsmöglichkeiten, sondern auch den Handlungsbedarf für die Unternehmen auf, wenn sie in Zeiten der digitalen Transformation ihre Marktposition halten und verbessern wollen.

Mit Daten erfolgreich in die Zukunft?

Status quo DACH

Als Reaktion auf den Digitalisierungsschub durch Corona hat sich das Thema Advanced Analytics und vor allem das dahinter liegende Potenzial für Unternehmen stark herumgesprochen – zu Recht! Denn durch automatische oder halbautomatische Datenanalyse und -bearbeitung, die über die traditionelle Business Intelligence hinausgehen, können entscheidende Erkenntnisse auf Basis vorhandener oder generierter Daten gewonnen, Vorhersagen getroffen und Empfehlungen erstellt werden. Die Möglichkeiten von Advanced Analytics scheinen immer mehr Aufmerksamkeit zu erwecken und auch österreichische Unternehmen zeigen starkes Interesse, ihr Digitalisierungspotenzial mit Advanced Analytics auszuschöpfen und sie zum Erhalt oder Ausbau der Marktpositionierung zu nutzen.

Die Advanced-Analytics-Studie von EY – Chancen und Herausforderungen

Das Bewusstsein für den erheblichen Mehrwert durch Advanced Analytics scheint vorhanden zu sein, doch wie sieht es in der Umsetzung aus?

Dies beantwortet die Advanced-Analytics-Studie, die von EY gemeinsam mit der WU Wien und dem Controller Institut durchgeführt wurde. Im Rahmen der Studie wurde eine Umfrage unter insgesamt 509 Unternehmensvertreter:innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz zum Status quo der Advanced Analytics in KMU wie auch in Großunternehmen durchgeführt.

Die Studie umfasst Themengebiete wie die Wahrnehmung des Status quo von Advanced-Analytics-Projekten, deren Management und Organisation oder die Herausforderungen und die Motivation, in die Projekte zu investieren. Die Studie will einen Einblick in den aktuellen Status ermöglichen, Herausforderungen

dokumentieren und potenzielle Lösungen für die erfolgreiche Implementierung darstellen.

Die Ergebnisse zeichnen ein klares Bild. Während sich mehr als 60 Prozent der Befragten einig sind, dass Advanced Analytics ein enormes Potenzial für ihre gesamte Wertschöpfungskette bietet, erweist sich der aktuelle Reifegrad als deutlich ausbaufähig: Nicht einmal jedes fünfte Unternehmen hat bereits fortschrittliche Analyseprojekte umgesetzt, und nur 12 Prozent bestätigen, das Potenzial von Advanced Analytics zu nutzen.

Knapp ein Viertel der Betriebe setzt derzeit keine Projekte mithilfe von Advanced Analytics um und etwa jedes zweite Unternehmen ist sich nur weniger Projekte bewusst und arbeitet konkret an einem bis maximal fünf Projekten.

Fehlende Businessanforderungen und Mangel an Talenten – wie meistert man diese Herausforderungen?

Stellt man das Bewusstsein für den Bedarf an Advanced-Analytics-Projekten der tatsächlichen Umsetzung gegenüber, wird deutlich, dass die Hemmschwelle groß ist. Doch wie kommt es zu dieser deutlichen Diskrepanz? Die Studie belegt: Der Wille der Unternehmen, die Projekte umzusetzen, wird von Herausforderungen und Sorgen gedämpft. Viele Hindernisse treten schon lange vor der tatsächlichen Entwicklung von Advanced-Analytics-Lösungen auf – als größtes Hindernis nennen 35 Prozent der Befragten vor allem den Mangel an adäquaten Ressourcen. Insbesondere personelle Problematiken wie z. B. der Fachkräftemangel im Datenanalysebereich werden mit 49 Prozent von fast der Hälfte der Befragten genannt, was die erschwerte Situation am Arbeitsmarkt spiegelt. Über ein Drittel der Unternehmen hat Probleme, Expert:innen zu finden und zu halten.

Auch fehlen die Anforderungen aus dem Business, dazu benennen Befragte mit 31 Prozent primär den Mangel an ordentlich konstruierten Business Cases für Advanced Analytics als große Herausforderung, die direkt an das nächste Hindernis anknüpft: 29 Prozent geben an, dass das Wissen und das Verständnis für die Möglichkeiten und Limitierungen von Advanced Analytics fehlen – und somit das Know-how, um einen guten Business Case und die Einsatzmöglichkeiten zur Optimierung der Geschäftsprozesse zu konstruieren.

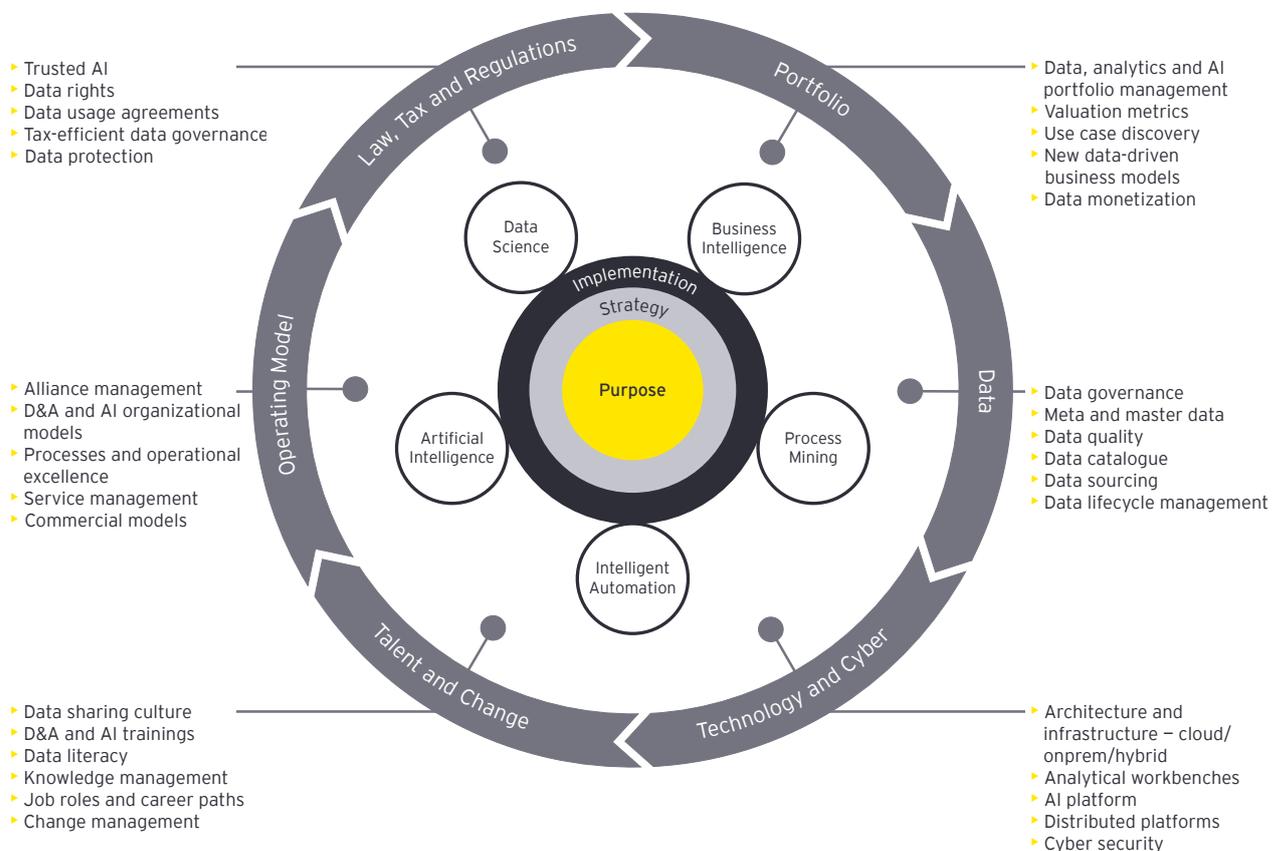
23 Prozent geben an, dass die firmeninternen Prozesse nicht geeignet sind, um Profit aus Advanced Analytics ziehen zu können, und 21 Prozent erwähnen auch den Widerstand der Nutzer:innen gegenüber neuen Systemen. Deutlich wird – ob

Wissens-, Organisations- oder Zusammenarbeitsthemen: Der Bedarf an Verbesserung und Klarheit ist groß. Mithilfe des EY Data Driven Enterprise Framework ist es möglich, besondere Herausforderungen zielgerichtet zu meistern – es beinhaltet eine umfassende Vision, die darlegt, wie Daten, Informationen, Technologien und Ressourcen zur Erreichung der Geschäftsziele eingesetzt werden, und bietet die Basis für eine nachhaltige Datenstrategie, die auch hilft, die aktuellen Datenfähigkeiten zu erfassen und Potenziale für die Zukunft auszuschöpfen.

Dazu gehört die Etablierung eines angepassten Operating and Governance Model, das für die volle Übersicht und Kontrolle über Daten, Prozesse und Rollen unerlässlich ist und weitere Problematiken abfängt:

EY Data Driven Enterprise Framework

Quelle: EY Österreich

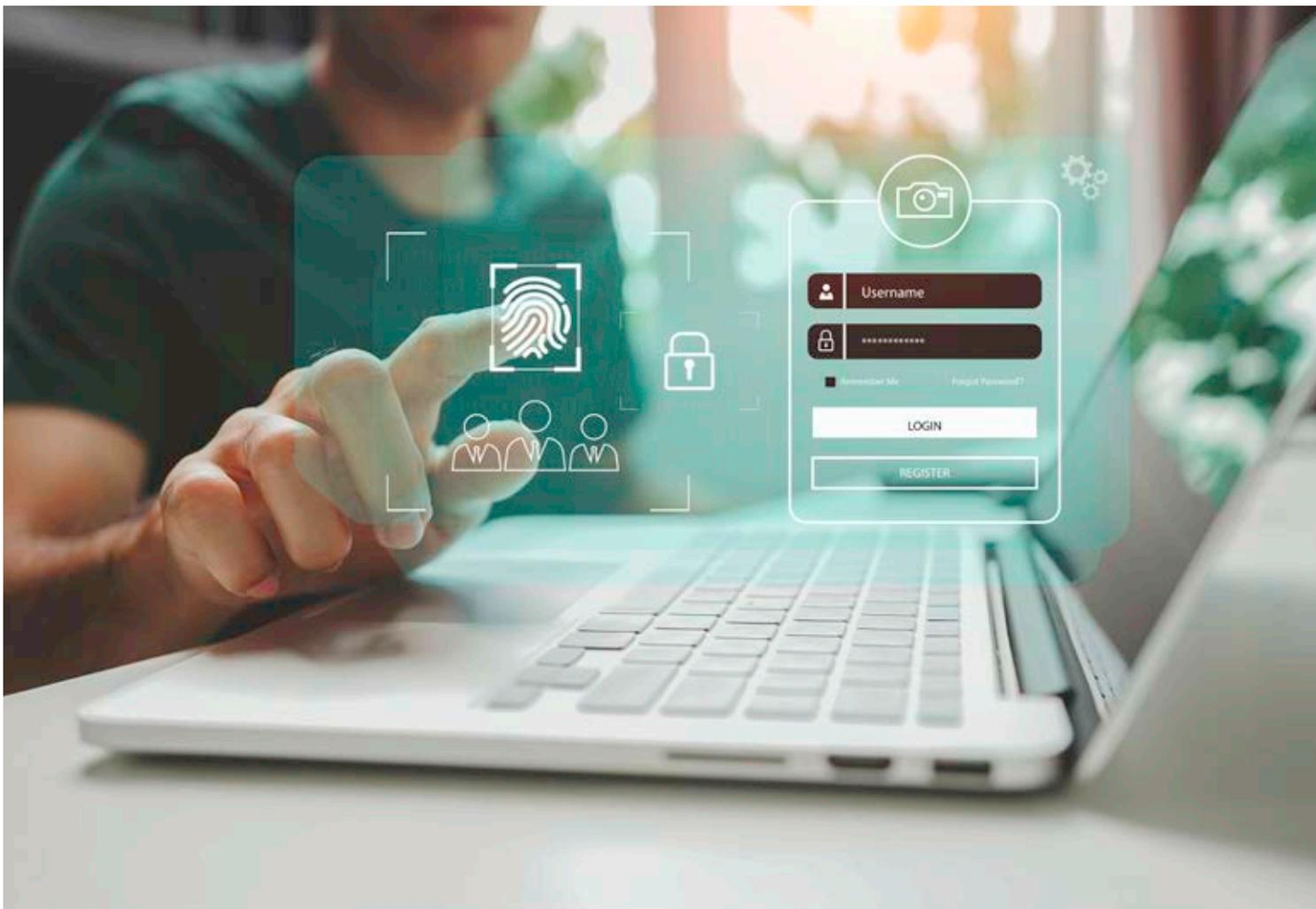


Die Verteilung und Verfügbarkeit personeller Ressourcen kann besser dargestellt und definiert werden und bewahrt bestehende Talente vor unnötig limitierenden Faktoren, die ohne Governance auftreten können.

Es kann Klarheit über zentrale und lokale Verantwortung geschaffen werden, Rollenbilder werden mit Verantwortlichkeiten und Aufgaben verteilt und abgegrenzt, und durch geteiltes Know-how und die Demokratisierung des Wissens kann der Zugang zu Technologien und Informationen vereinfacht und internes Recruitment ermöglicht werden.

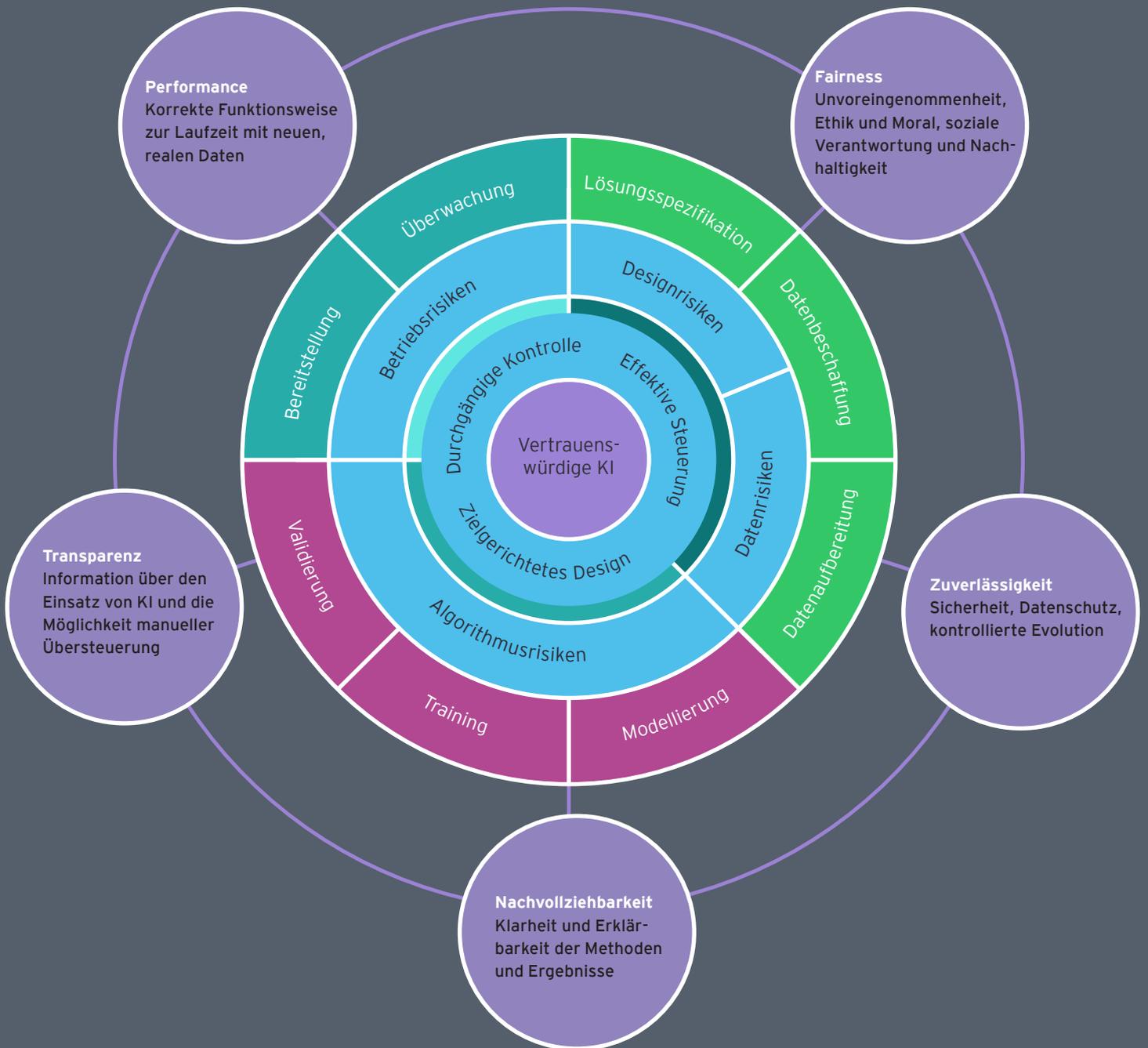
Showstopper Datenschutz?

Ein weiteres Problemgebiet sind Datenschutzbedenken – 22 Prozent der Befragten geben an, erhebliche Bedenken bezüglich der Datenschutzvorkehrungen bei der Entwicklung von Advanced-Analytics-Lösungen zu haben. Kombiniert man die komplexe Regularienlandschaft mit der Unerfahrenheit und Unsicherheit vieler Unternehmen in Bezug auf Themen rund um den Datenschutz, entstehen reale Herausforderungen. In der Praxis sind Verfügbarkeit und Nutzbarkeit der benötigten Daten in ihrer Reinform oft stark reglementiert und können das Trainieren der Modelle in KI-Systemen erschweren oder verhindern.



EY Trusted AI Framework

Quelle: EY Österreich



Um Vertrauen in Advanced Analytics zu schaffen, müssen Methoden für Risikomanagement und organisatorische Richtlinien etabliert werden, was durch unser EY Trusted AI Framework mit rund 120 Kontrollen zur Minimierung der Risiken entlang des gesamten Entwicklungsprozesses von KI-Lösungen geboten wird. Die Kontrollschritte sind abgestimmt mit den internationalen Standards und Frameworks. Ziel des Frameworks ist es, Risiken in jeder Phase zu berücksichtigen und Ethikleitlinien mit Kernprinzipien zuverlässig zu befolgen.

Advanced Analytics – holpriger Start, vielversprechender Ausblick

Deutlich wird, dass die Jahre des „Ausprobierens“ von Advanced Analytics und KI vorbei sind und Unternehmen festgestellt haben, dass die Qualität der Daten oft noch nicht ausreicht, um einen Mehrwert aus ihnen ziehen zu können. Die Praxis demonstriert, dass mehr Strategie in die Verwendung von Daten im Unternehmen einfließen und ein organisatorischer, prozessualer und technologischer Rahmen geschaffen werden muss. Für Unternehmen bedeutet das konkret: Ärmel hochkrepeln und sich dringend in die Thematik vertiefen; drei von zehn Unternehmen haben noch keinen Business Case für Advanced Analytics entwickelt und ein ebenso großer Teil gibt an, die Möglichkeiten und auch die Grenzen dieser Technologien noch nicht zu verstehen. Hier gilt es, rasch tätig zu werden, um den Anschluss nicht zu verlieren.

„Positiv ist zu sehen, dass das Management das Zukunftspotenzial von Advanced Analytics zu erkennen scheint und auch treibt – immerhin 35 Prozent der bereits bestehenden



Datenanalyseprojekte wurden von der Führungsebene initiiert, 32 Prozent von funktionellen Abteilungen wie IT oder Forschung“, erklärt Susanne Zach, Partnerin bei EY Österreich.

Den vollständigen Artikel finden Sie durch scannen des QR-Codes neben diesem Absatz, und wie genau die aktuellen Herausforderungen und die Zukunft unserer Unternehmen aussehen und ob sie den Aufsprung auf den Advanced-Analytics-Zug schaffen können, wurde bei einer Expertenrunde in unserem Webcast gemeinsam mit der Wirtschaftsuniversität Wien und Datenverantwortlichen der Firmen Zeiss, Hutchison Drei und Energie Steiermark diskutiert.



Ihre Autorinnen



Mag. Susanne Zach
Partner
T +43 1 211 70 1038
susanne.zach@at.ey.com

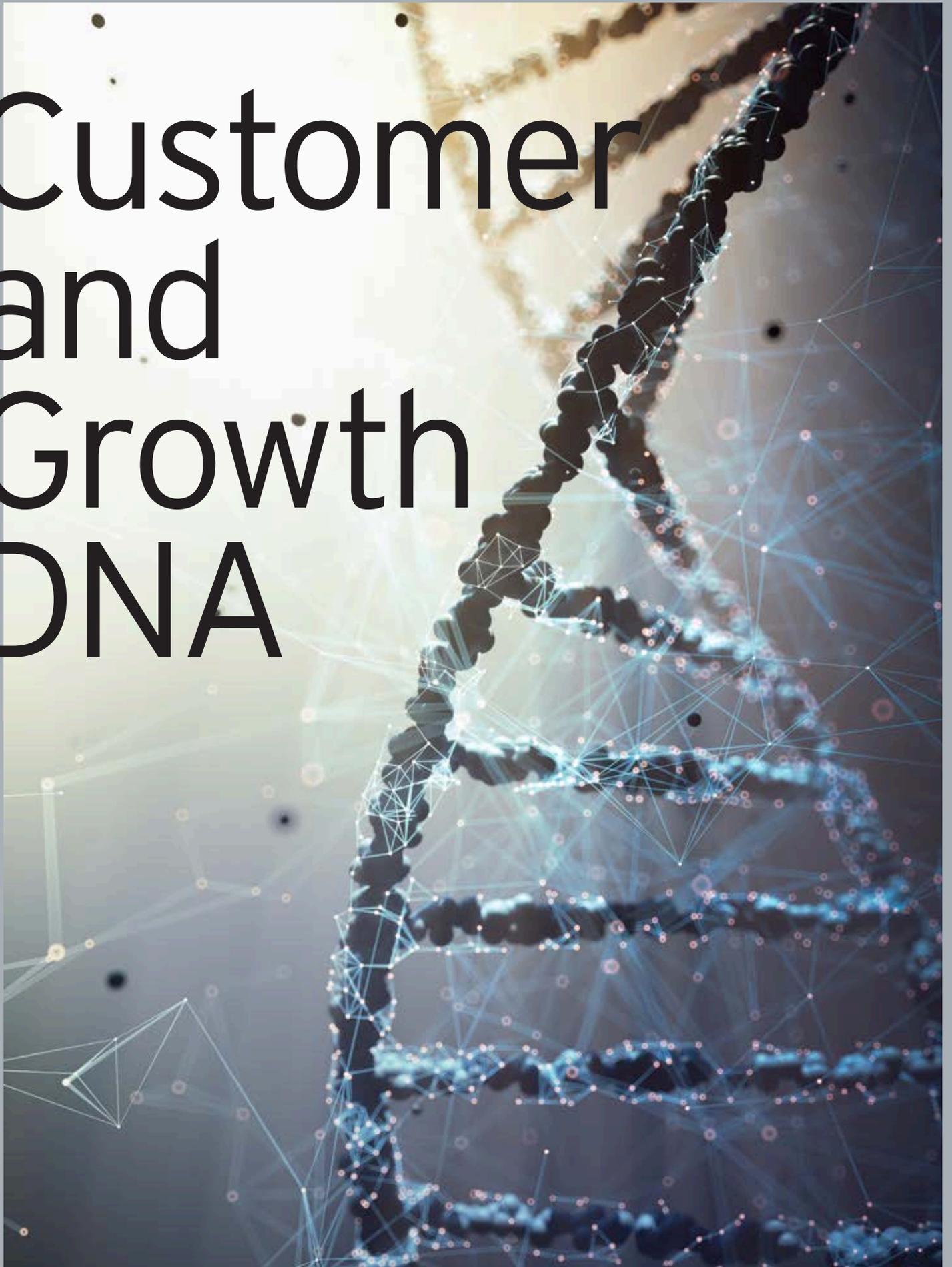
Susanne Zach ist Partnerin bei EY und leitet das Data-and-Analytics-Team mit Spezialist:innen im Bereich künstliche Intelligenz, Data Science und intelligente Automatisierung. Seit Beginn ihrer beruflichen Tätigkeit bei EY 2004 unterstützt sie Unternehmen bei der Identifikation von Datenpotenzialen, um Geschäftsprozesse zu optimieren und Risiken zu reduzieren.



Maria Zatula, MBA, M.Sc.
Senior Consultant
T +43 732 790 790 5014
maria.zatula@at.ey.com

Maria Zatula ist Senior Consultant im Bereich Data and Analytics und seit Februar 2022 bei EY. Sie unterstützt und begleitet Unternehmen bei den unterschiedlichen Herausforderungen der digitalen Transformation.

Customer and Growth DNA





Wachstum durch integriertes Kundenmanagement und nachhaltige Kundenerlebnisse

Kaum ein Bereich in Unternehmen war durch die Digitalisierung größeren Veränderungen ausgesetzt als jene, die sich auf die Interaktion mit Kunden fokussieren. Sales, Marketing und Service sind der Schlüssel für nachhaltiges und profitables Wachstum. Es gilt, mit Kunden integriert und über unterschiedliche Kanäle hinweg zu interagieren und gleichzeitig nachhaltige Kundenerlebnisse zu schaffen, um sich im Markt zu differenzieren und abzuheben.

Verändertes Kaufverhalten fordert veränderten Umgang mit Kunden

Die Generationen Y und Z sind Digital Natives, aufgewachsen mit digitaler Technologie und dem Anspruch „anything, anywhere“. Aber auch „ältere Generationen“ haben insbesondere in den durch die Pandemie geprägten Jahren den Anspruch entwickelt, jederzeit und über unterschiedliche Kanäle mit Unternehmen zu interagieren bzw. Produkte und Services zu kaufen.

Der EY Future Consumer Index zeigt, dass das Kundenverhalten immer stärker durch Werte getrieben ist. Kund:innen sind nicht mehr bereit, Zeit oder Geld in Produkte oder Services zu investieren, die ihnen nicht den maximalen persönlichen Wert bieten. 34 Prozent der Konsument:innen kaufen weniger Produkte als vor der Pandemie, weil sie diese nicht brauchen, und 45 Prozent geben an, mehr im Moment leben zu wollen und weniger in die Zukunft zu planen – Käufe werden zwar überlegter, aber dafür kurzfristiger und müssen den individuellen Bedürfnissen entsprechen. Der Anteil der „Experience first“-Konsument:innen hat das steilste Wachstum und macht bereits 20 Prozent aus.

Gleichzeitig gibt es einen klaren Trend, Produkte und Services direkt bei der Marke zu kaufen. Rund 60 Prozent der Konsument:innen geben an, verstärkt direkt zu kaufen. Bedürfnisse und Kaufverhalten der Menschen werden fragmentierter, komplexer und individueller und der Handel kann ihnen nur mehr durch digitale Fähigkeiten und Technologien gerecht werden.

Parallel dazu findet ein steter Wandel vom transaktionalen Produkt- hin zum einem kontinuierlichen Service-Business statt. Singuläre Transaktionen werden durch einen kontinuierlichen Revenue Stream ersetzt. Die Subscription Economy oder auch die „Servitization“ sind die wohl bekanntesten Ausprägungen dieses Trends. Auf diese Weise wird versucht, Kund:innen nachhaltig an das Unternehmen zu binden, verbunden mit der auf Kundenseite gesteigerten Erwartungshaltung, kontinuierlich einen Mehrwert zu erhalten.

Wachstum durch Transformation auf unterschiedlichen Ebenen

Wie schaffen es Unternehmen trotz steigender Komplexität und sich ständig ändernder Kundenbedürfnisse, zu den bevorzugten Marken der Käufer:innen zu gehören? Die Antwort ist die Unternehmens-DNA. Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen Customer Engagement in ihre DNA aufnehmen und drei Dimensionen ganzheitlich betrachten:

- ▶ Commercial Excellence
- ▶ Customer Experience
- ▶ Product & Service Innovation

Die Customer & Growth DNA



Commercial Excellence



CE/CX Vision und Strategie



Sales, Marketing und Service-Excellence



Customer Analytics (360° View)

Customer Experience



E2E Customer Journey und Experience Design



Daten-getriebene CX



Von CX zu HX

Product & Service Innovation



Servicedesign und Innovation



Digital Operating/ Business Model



Pricing/ Monetarisierung

Commercial Excellence | CX als Teil der DNA des gesamten Unternehmens

Erfolgreiche Unternehmen mit einem starken Kundenfokus haben neben einer Produkt- oder Serviceorientierung eine CX-getriebene Organisation. Anstatt Customer Experience einem Bereich zu überlassen, müssen sich Unternehmen ganzheitlich aus strategischer, organisatorischer, prozessualer und technologischer Sicht an dem Ziel, eine gute Kundenbeziehung zu schaffen, ausrichten. Basis hierfür ist eine klare Vision und Strategie, die Customer Engagement und eine kundenzentrierte Wachstumsstrategie im Fokus hat und somit definiert, wie ein optimiertes Kundenerlebnis und fortlaufende Interaktionen mit den Kund:innen aussehen sollen. Alle Unternehmensbereiche, im Speziellen jedoch Sales, Marketing und Service, müssen einheitlich an dieser Strategie ausgerichtet sein und somit Customer Engagement End to End (E2E) im Unternehmen abdecken.

Customer Experience | Kundenerlebnisse E2E betrachten und auf Daten aufbauen

Eine wesentliche Veränderung im Kundenverhalten sind die stärkere Fokussierung auf Werte und der damit einhergehende Bedarf an Individualisierung und Personalisierung – und das für jeden Kunden und jede Kundin. Um diesem Bedarf der individuellen Erfüllung der Bedürfnisse gerecht zu werden, müssen sich Unternehmen auf zwei Spielfeldern bewegen: E2E Customer Journeys und Data Driven Customer Experience.

Speziell innerhalb der Generation der Millennials bekommen neue Services wie eine rasche Zustellung und Transparenz der Verfügbarkeit einen hohen Stellenwert in der Customer Experience. Gleichzeitig kaufen Menschen direkt bei den Marken. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen die Customer Journey E2E betrachten. Moderne Websites und smartes Marketing reichen nicht mehr aus. Themen wie Order Fulfillment, Wiedererkennung von Käuferverhalten, optimierte Last Mile Delivery, unkompliziertes Reklamationsmanagement und Kündigung tragen zur Gesamtperspektive des Kundenerlebnisses bei. Die Marke steht nicht mehr nur für das Produkt, sondern für das gesamte Erlebnis. Das Schlagwort „Omnichannel-Strategie“ und auch der fließende Übergang von physischen zu digitalen Touchpoints gewinnen damit eine neue Bedeutung. Diese muss neben In-Store-Geschäften und E-Commerce auch das Direct-to-Consumer-Geschäft und Market Places abdecken.

Grundlage für diese optimierte E2E Customer Journey mit einer Sicht auf die einzelnen Kund:innen sind der Einsatz von Advanced Analytics (Artificial Intelligence) und die gezielte Erfassung von Kundendaten. Durch einen 360-Grad-Blick auf den Kunden bzw. die Kundin kann automatisiert der Customer Life Time Value bestimmt und die kostenintensivere, persönliche Beratung gezielt Kund:innen mit höherem Value zugeordnet werden, während andere Segmente automatisch durch Technologien bedient werden. Durch Mustererkennungen im

Kundenverhalten können einzelnen Kund:innen punktgenau Angebote für einen wiederholten Kauf oder bestimmte Ersatzteile proaktiv angeboten werden, kurz bevor sie selbst auf den Bedarf kommen. Intelligente Systeme ermöglichen es, aus Daten in Echtzeit Schlüsse zu ziehen, können Entscheidungen der Kund:innen lenken und Maßnahmen setzen, um ein optimiertes Kundenerlebnis zu schaffen.

Der Shift in Richtung Online- und Omnichannel-Handel erlaubt es, mehr und verschiedene Informationen über Kund:innen zu sammeln. Unternehmen müssen dieses Potential zielgerecht nutzen, um sich durch personalisierte Kundenerlebnisse von der Masse abzuheben. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen die gesamte vierstufige Wertschöpfungskette von Kundendaten nutzen und aus den reinen „Customer Data“ „Customer Information“ gewinnen und schließlich über „Customer Knowledge“ und „Customer Wisdom“ ein klares Bild zum Kunden schaffen.

Product & Service Innovation | Über Servicedesign zu nachhaltig profitablen digitalen Geschäftsmodellen

Geschäftsmodelle von der analogen in die digitale Welt zu transferieren funktioniert nur eingeschränkt. Die Herausforderung liegt daher darin, sowohl überzeugende Produkte und Services zu entwickeln und gleichzeitig auch damit verbundene durchgängige Kundenerlebnisse zu schaffen. Mit kundenzentriertem Servicedesign kann dieser Brückenschlag

”

You have to start with the customer experience and work backwards to the technology.

Steve Jobs

gelingen. Im Sinne eines „Outside-in“-Gedankens werden ausgehend von den Kundenbedürfnissen die entsprechenden Produkte und Services entwickelt. Digitale und analoge Grenzen werden hier fließend überschritten und zu einem Gesamterlebnis bzw. Gesamtprodukt zusammengepackt: vom Online-Shop über die Lieferung, das Produkt und die Verpackung bis hin zum Service.

Unternehmen erfinden sich hierbei oft neu und lassen Altes zurück – es erfordert auch deutlich agile Ansätze, um diese Services zu schaffen und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Neben dem Design innovativer digitaler Services ist deren nachhaltige Profitabilität eine weitere wesentliche Herausforderung. Synergien mit bzw. Anreicherung von bestehenden Produkten und Services, die richtige Incentivierung und auch die notwendige Skalierung sind Variablen, die es von Beginn an zu beachten gilt.

Ihre Autoren



Mag. Michael Danninger
Partner
T +43 1 211 70 1579
michael.danninger@at.ey.com

Michael Danninger ist Partner bei EY Consulting. Er ist verantwortlich für den Bereich Customer & Growth. EY berät hier Unternehmen bei der Entwicklung nachhaltiger Wachstumsstrategien und Geschäftsmodelle, bei der Weiterentwicklung operativer kundenfokussierter Prozesse und beim Schaffen nachhaltiger Kundenerlebnisse unter Einsatz digitaler Technologien.



Stefan Thiemer, MA
Manager
T +43 1 211 70 1592
stefan.thiemer@at.ey.com

Stefan Thiemer studierte Digital Business Transformation und Innovation und hat seinen inhaltlichen Schwerpunkt im Bereich Digital Customer Experience. Er unterstützt Unternehmen bei Fragenstellungen rund um die Optimierung von E2E-Kundenerlebnissen und den Einsatz von künstlicher Intelligenz in kundenorientierten Prozessen. Darüber hinaus begleitet er sie bei der Transformation in Richtung eines CX-orientierten Unternehmens.

Whistle- blowing

Gesetz im Herbst erwartet

Am 03.06.2022 hat der österreichische Gesetzgeber einen Ministerialentwurf zum österreichischen HinweisgeberInnenschutzgesetz (HSchG) vorgelegt. Mit diesem Gesetz wird die EU-Whistleblowing-Richtlinie 2019/1937 in nationales Recht umgesetzt. Nachfolgend haben wir für Sie die Eckpunkte des Entwurfs zusammengefasst. Im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens kann es allerdings noch zu Änderungen kommen.

Wer wird verpflichtet?

Das Gesetz verpflichtet u. a. Unternehmen mit 50 oder mehr Beschäftigten, einen Meldekanal einzurichten und eingehende Meldungen sachgerecht zu bearbeiten. Unternehmen können diese Aufgaben auch an Dritte übertragen.

Bis wann müssen Unternehmen den Meldekanal einrichten?

Die Frist zur Einrichtung eines Meldekanals läuft sechs Monate nach dem Inkrafttreten des HSchG ab. Unternehmen mit 50-249 Beschäftigten haben bis zum 18.12.2023 Zeit.

Wem muss der Meldekanal offenstehen?

Die Abgabe eines Hinweises muss jenen Personen ermöglicht werden, die im Gesetz als „Hinweisgeber:in“ definiert worden sind. Dazu zählen insbesondere (ehemalige) Beschäftigte, Bewerber:innen, selbstständig erwerbstätige Personen, Mitglieder eines Verwaltungs-, Leitungs- oder Aufsichtsorgans des Rechtsträgers, Lieferant:innen und Anteilseigner:innen. Geschützt sind darüber hinaus auch beispielsweise Personen, die den/die Hinweisgeber:in bei der Abgabe des Hinweises unterstützen.

Können Konzerne eine gemeinsame Meldestelle einrichten?

Eine gemeinsame Meldestelle ist nach dem derzeitigen Gesetzeswortlaut unabhängig von der Größe und einer etwaigen Konzernzugehörigkeit möglich.

Zu welchen Rechtsgebieten können Hinweisgeber:innen Meldungen abgeben?

Der sachliche Anwendungsbereich umfasst die in der EU-Whistleblowing-Richtlinie enthaltenen EU-Rechtsmaterien, z. B. Daten-, Umwelt- und Verbraucherschutz. Darüber hinaus sind lediglich die Korruptionstatbestände nach §§ 302-309 StGB ebenfalls einbezogen.

Unter welchen Voraussetzungen sind Hinweisgeber:innen geschützt?

Geschützt sind Hinweisgeber:innen, die im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit Kenntnis über eine Rechtsverletzung erlangt haben. Sie müssen bei der Meldung hinreichenden Grund zur Annahme haben, dass die gemeldeten Informationen wahr sind und in den Geltungsbereich des Gesetzes fallen. Geschützt sind zudem Personen im Umfeld der Hinweisgeber:innen, die ohne selbst zu melden, indirekt von Vergeltungsmaßnahmen betroffen sein können, z. B. unterstützende Personen wie Arbeitskolleg:innen oder Verwandte.

In welcher Form muss der Meldekanal eingerichtet werden?

Die Art des Meldekanals wird Unternehmen nicht vorgeschrieben, solange insbesondere die Vertraulichkeit gewahrt ist und der Meldekanal technisch und organisatorisch gemäß DSGVO geeignet ist. Unternehmen können zwischen mündlichen und schriftlichen Kanälen entscheiden oder beides anbieten.

Welche Rolle spielen externe Behördenkanäle?

Eine externe Meldestelle für den Bereich der öffentlichen und privaten Rechtsträger wird beim Bundesamt zur Korruptionsprävention und Korruptionsbekämpfung eingerichtet. Daneben bleiben bereits eingerichtete Meldestellen bestehen, beispielsweise das bei der Bundeswettbewerbsbehörde eingerichtete Hinweisgebersystem oder die Geldwäschemeldestelle. Hinweisgeber:innen sollen Hinweise in erster Linie internen Stellen geben, können sich aber auch direkt an eine externe Stelle wenden, ohne den Schutz zu verlieren. Eine Offenlegung an die Presse ist bereits nach einer erfolglosen internen Meldung möglich.

Können Hinweisgeber:innen anonyme Meldungen abgeben?

Inwiefern anonymen Hinweisen nachgegangen muss, ist derzeit dem Gesetzeswortlaut nach unklar – in einer begleitenden Presseaussendung anlässlich der Veröffentlichung des Entwurfs ist dies bejaht worden. Ebenso ist nicht eindeutig definiert, ob ein anonym Meldekanal angeboten werden muss.

Welche Sanktionen sind vorgesehen?

Wenn Hinweisgeber:innen behindert werden, eine Meldung abzugeben, Vergeltungsmaßnahmen gegen sie getroffen werden oder das Vertraulichkeitsgebot verletzt wird, kommt es zu einer Geldstrafe von bis zu 20.000 Euro. Im Wiederholungsfall verdoppelt sich dieser Betrag. Ebenfalls sanktioniert wird das Melden wissentlich falscher oder irreführender Hinweise. Das Unterlassen der Einrichtung eines internen Meldekanals steht hingegen nicht unter Strafe.

Was sind die unmittelbaren To-dos für Sie als Unternehmen?

- ▶ Sofern Sie bereits einen Whistleblowing-Kanal und entsprechende Prozesse eingerichtet haben, sollten Sie prüfen, ob diese im Einklang mit den gesetzlichen Vorgaben stehen.
- ▶ Falls Sie noch keinen Whistleblowing-Kanal haben, steht neben der Auswahl eines geeigneten Service-Providers die Implementierung der unternehmensinternen Prozesse im Vordergrund. Unser EY-Whistleblowing-System bietet einen vertraulichen Meldekanal, bei dem Mitarbeiter:innen und Externe potenzielle Missstände einfach aufzeigen können.
- ▶ Je nach Ausgestaltung des Whistleblowing-Systems sind unterschiedliche arbeitsrechtliche Punkte zu beachten, z. B. das Erfordernis einer Betriebsvereinbarung bzw. einer Einzelvereinbarung.
- ▶ Whistleblowing-Systeme unterliegen der DSGVO, somit sollten gewisse Themen geprüft bzw. Erfordernisse berücksichtigt werden (z. B. Auftragsverarbeitervertrag, Aufnahme des Systems in das Verarbeitungsverzeichnis, Informationspflichten oder Aufbewahrungsfristen).

Sehr gerne unterstützen wir Sie bei den genannten Punkten mit unserer Expertise.



Zahlreiche Unternehmen sind betroffen

Ihre Autorinnen



Mag. Reyhaneh Darakhchan, MBA

Senior Manager
T +43 1 211 70 4139
reyhaneh.darakhchan@at.ey.com

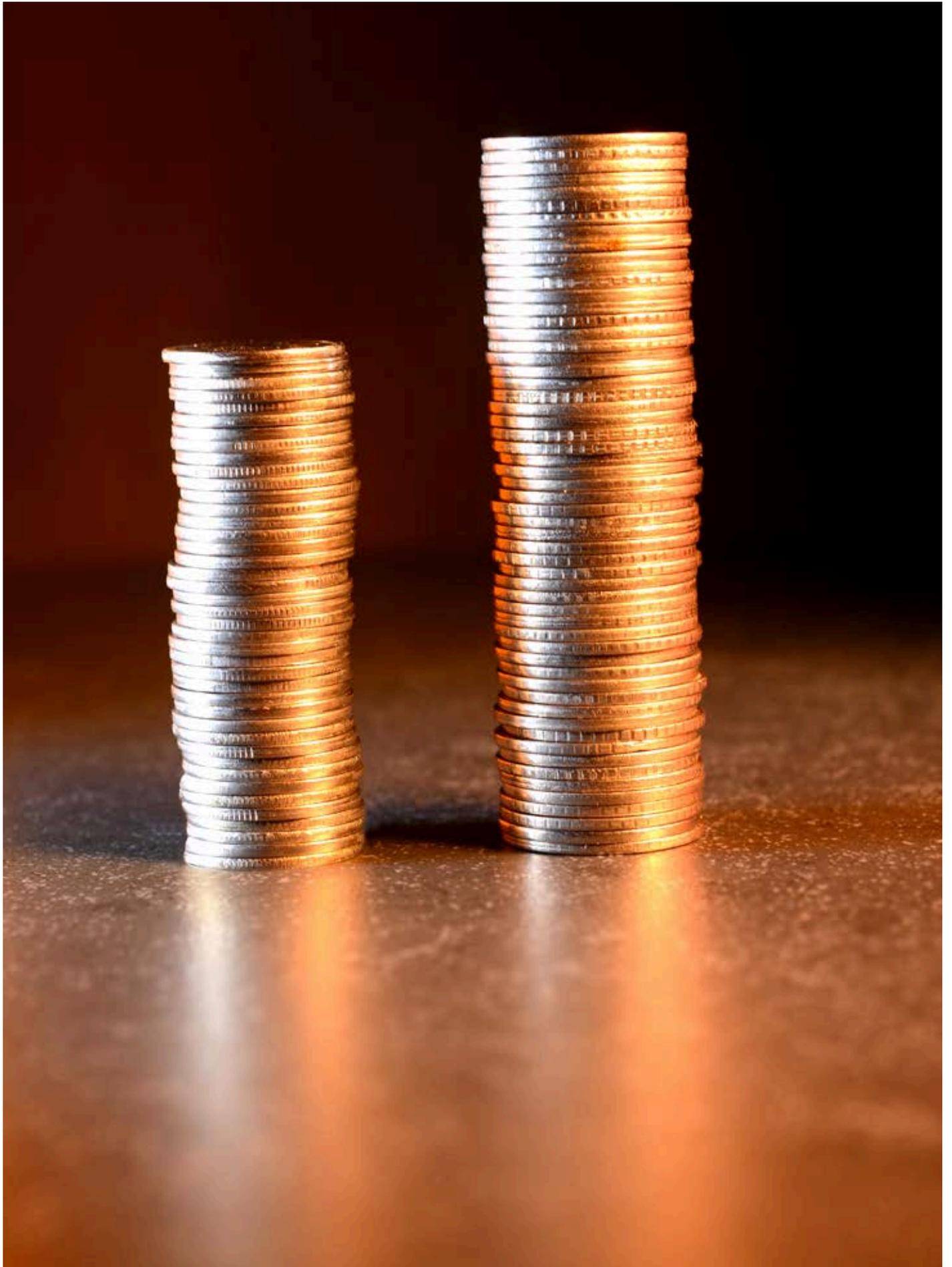
Reyhaneh Darakhchan ist Juristin und Senior Manager im Bereich Forensic & Integrity Services. Ihre Schwerpunkte liegen in der Implementierung von Whistleblowing-Systemen, der Durchführung von internationalen Betrugsuntersuchungen und der Evaluierung unternehmensinterner Compliance-Management-Systeme.



Mag. Susanne Paul-Malek, LL.M.

EY Law
Pelzmann Gall Größ Rechtsanwälte GmbH
T +43 1 26095 2147
susanne.paul-malek@eylaw.at

Susanne Paul-Malek ist Rechtsanwältin und Manager bei EY Law – Pelzmann Gall Größ Rechtsanwälte GmbH. Ihre Schwerpunkte liegen in der arbeitsrechtlichen Beratung bei internationalen M&A-Transaktionen, der Implementierung von Whistleblowing-Systemen und in allen Bereichen des Individual- und Kollektiv-arbeitsrechts.



Liquiditätsplanung und -steuerung in herausfordernden Zeiten

Aktuelle Rahmenbedingungen können sich signifikant auf die Liquiditätssituation auswirken

Seit Anfang des Jahres 2020 hat sich das Umfeld von vielen Unternehmen teils massiv verändert. Die Aus- und Nachwirkungen von COVID-19 sind noch ebenso spürbar wie jene der Ukraine-Krise.

Diese Auswirkungen haben sich in vielen unterschiedlichen Bereichen gezeigt, beispielweise Störungen in der Supply Chain, das Wegbrechen von Absatzmärkten, Auswirkungen auf die Arbeitskräftesituation und deutliche Preissteigerungen bei Rohstoffen und Energie, um nur einige zu nennen; auch Zinsen und Inflation zeigen deutliche Aufwärtsbewegungen. Das veränderte Käuferverhalten sorgt in einigen Branchen zwar für Umsatzsteigerungen, andere jedoch haben deutliche Umsatzeinbrüche zu verzeichnen.

All dies hat zu einem entsprechend erhöhten Druck auf die Margen und damit auch auf die Liquiditätssituation vieler Unternehmen geführt.

Mit zunehmendem Druck auf die Unternehmen steigt die Bedeutung einer belastbaren Liquiditätsplanung

Je herausfordernder sich nun das Umfeld gestaltet, desto mehr Bedeutung kommt einer belastbaren Liquiditätsplanung und einer effektiven Liquiditätssteuerung zu. Die Liquiditätsplanung kann sowohl als Instrument zur Krisenfrüherkennung dienen als auch – mit Fortschreiten einer bestehenden Krise – ein zentrales Instrument zur Aufrechterhaltung der Zahlungsfähigkeit sein.

Die Implementierung einer belastbaren Liquiditätsplanung erfordert grundsätzlich ein sehr hohes Maß an Know-how, sowohl über die internen Unternehmensabläufe als auch über die allgemeine Herangehensweise im Planungsprozess.

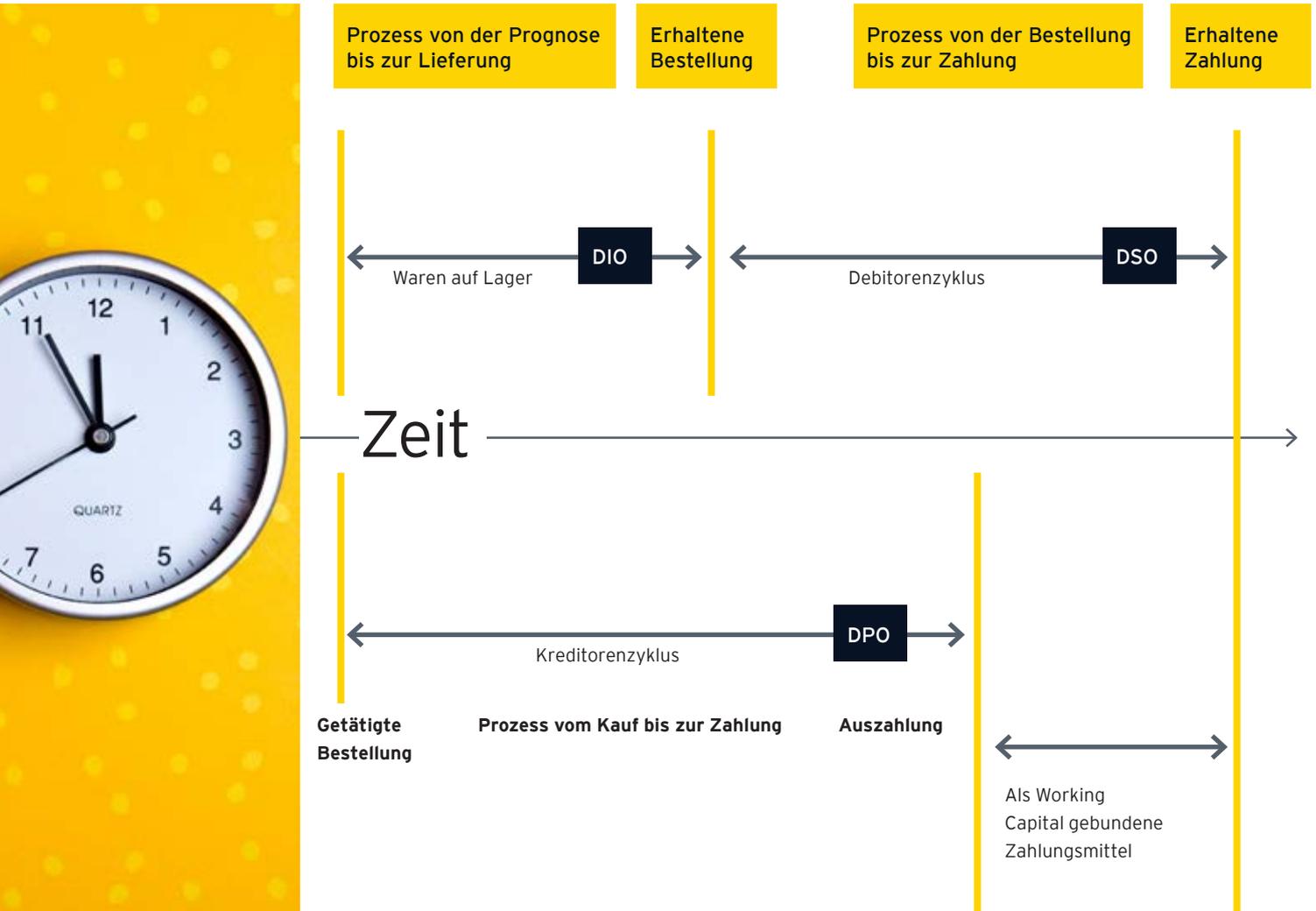
Auch ist eine solche Implementierung mit erheblichem Zeitaufwand verbunden, wofür die Ressourcen ebenfalls – vor allem in Krisensituationen – oft nicht in erforderlichem Umfang im Unternehmen zur Verfügung stehen.

Befindet sich das betroffene Unternehmen nun in der Krise, so kommen – abhängig von Krisenstadium und -ausmaß – noch weitere Faktoren erschwerend hinzu. Diese umfassen beispielsweise ein tendenziell herausforderndes Gläubigermanagement bei gleichzeitig hohem Zeitdruck, da mitunter so zügig wie möglich künftige Zahlungsflüsse transparent gemacht werden müssen (was insbesondere auch wesentlich ist, wenn Finanzierungen kurzfristig bereitgestellt werden müssen). Weiters wird die Implementierung oftmals durch eine hohe Kapazitätsbindung des Managements und der erforderlichen Mitarbeiter:innen, durch mangelhafte Datenqualität und durch das Auftreten krisenspezifischer Sonderthemen erschwert, die den Komplexitätsgrad des Planungsprozesses deutlich erhöhen können. Auch eine eingeschränkte Planungssicherheit zeichnet herausfordernde Zeiten oft aus.

Vor diesem Hintergrund ist eine zeitgerechte Implementierung der Liquiditätsplanung zweifellos zu empfehlen, auch um ausreichend Zeit und Ressourcen verfügbar zu haben, um nach der erstmaligen Implementierung gegebenenfalls die laufende Nachschärfung und Verbesserung des Planungsprozesses umsetzen zu können.

Mit rückläufiger Liquidität steigt die Bedeutung von Maßnahmen im Rahmen der Liquiditätssteuerung

Ist im ersten Schritt Transparenz bezüglich der künftig geplanten Zahlungsflüsse hergestellt, so stellt sich mitunter – beispielsweise bei rückläufiger Liquidität oder im Falle absehbarer Zahlungsstockungen – die Frage nach adäquaten Gegenmaßnahmen im Rahmen der Liquiditätssteuerung. Diese können auf unterschiedlichen Ebenen implementiert werden.



Optimierungen im Bereich Working Capital stellen oftmals einen wesentlichen Hebel dar. Durch die Verlängerung der Kreditoren-Zahlungsziele (DPO) und die Verkürzung von Debitoren-Zahlungszielen (DSO) und Lagerstandsdauern (DIO) kann der Cash Conversion Cycle (CCC) positiv beeinflusst werden. Umgesetzt werden kann dies durch Maßnahmen wie etwa Nachverhandlungen von Zahlungszielen, Implementierung von Factoring oder Reverse Factoring, Optimierungen im Mahnwesen, Optimierung von Zahlungsläufen, Reduktion der Lagerbestände etc.

Weitere Möglichkeiten sind neben einer Reduktion von CapEx oder dem Verkauf von nicht betriebsnotwendigem Vermögen z. B. Optimierungen im Leasing-Bereich oder in der Inanspruchnahme (krisenspezifischer) Förderungen oder auch Maßnahmen zur Profitabilitätssteigerung. Es gibt auch andere Optionen, darunter kommittierte Kreditlinien, die verwendet werden können, um den saisonalen Kreditbedarf des Unternehmens und die Fluktuationen des Cashflows zu decken, und die Diskontierung von Akkreditiven, die zur Optimierung des Cashflows verwendet werden können.

Das muss ein gutes Liquiditätsmanagement in herausfordernden Zeiten leisten

Besonders in herausfordernden Zeiten ist ein reibungsloses Zusammenspiel zwischen Treasury und Controlling im Working-Capital-Management von fundamentaler Bedeutung. Während das Controlling oft für die Gestaltung der Bestände (z. B. die Lagerbestandsoptimierung) und für das Kreditoren- und Debitorenmanagement zuständig ist, liegt die Verantwortung für die Finanzierung des Working Capital zumeist im Treasury.

Durch Planung, Steuerung und Kontrolle muss der Treasurer die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens sicherstellen. Künstliche Intelligenz und Machine Learning können bei prognostizierbaren Liquiditätsschwankungen eine große Hilfe sein. Besonders herausfordernd ist es, eine angemessene Reaktion auf nicht prognostizierbare Liquiditätsschwankungen zu finden. Ungeplante Liquiditätsdefizite müssen durch kurzfristige Finanzierungen ausgeglichen und entsprechend Cash-Überschüsse angelegt werden. Letzteres fällt im aktuellen Niedrigzinsumfeld besonders schwer.

EY als Mentor und Berater für ein belastungsresistentes Finanzmanagement

Je besser ein Unternehmen in der Lage ist, die herausfordernden und wechselnden Rahmenbedingungen zu bewältigen, desto besser wird es Liquiditätspositionen, Prognosen und Risiken verwalten.

EY kann dazu beitragen, diese Herausforderungen zu meistern, indem verschiedene Bereiche des Finanzmanagements mithilfe unterschiedlicher Methoden wie Benchmarking etc. optimiert werden, um Unsicherheiten und Fallstricken begegnen zu können:

Mangelnder unternehmensinterner Austausch

Die Liquiditätsplanung stellt eine klassische Querschnittsfunktion zwischen Controlling, Accounting und Treasury dar. Dies erfordert einerseits eine umfassende bereichsübergreifende Abstimmung und andererseits ein gutes Verständnis für die Denkweisen der verschiedenen Fachbereiche.

Ungenügende Datenqualität

Aktuelle, genaue und vollständige Daten sind für eine solide Liquiditätsplanung entscheidend. Aufgrund der Verteilung der relevanten Daten auf mehrere Systeme haben viele Unternehmen mit Daten zu tun, die veraltet oder nicht allen Beteiligten zugänglich sind. Bereits ein sauberes Bankkontenmanagement bzw. ein durchdachtes Treasury-Reporting-System können Großes bewirken.

Mangelnde Automatisierung und IT-Integration

Inzwischen nutzen immer mehr Unternehmen die Lösungen von Treasury-Management-Software-(TMS-)Anbietern zur Abwicklung von Zahlungen und zum Cash-Management. Vor allem kleine Unternehmen nehmen ihre Liquiditätsplanung in Excel vor – mit allen Vor- und Nachteilen – und benutzen im operativen Bereich immer noch E-Banking-Tools.

Cash Pooling, Netting und Konzern-Clearing

Aus Kosten- und Transparenzgründen benutzen viele Unternehmen Cash Pooling, wodurch ein unternehmensinterner Liquiditätsausgleich und eine Optimierung der Innenfinanzierung geschaffen werden können. Insbesondere in Krisensituationen sind hier allerdings unterschiedliche rechtliche Limitierungen zu berücksichtigen.

Herausforderung Planungsprämissen

Prognosen sind von Natur aus unsicher. Keine noch so große technologische Raffinesse oder menschliche Erfahrung kann das ändern. Dennoch bestimmen Art und Qualität der verwendeten Annahmen, wie gut eine Liquiditätsplanung funktionieren kann. Transparenten Planungsprämissen, laufenden Plan-Ist-Vergleichen und der Erstellung von Szenariorechnungen kommt daher wesentliche Bedeutung zu.

Fazit

Die Implementierung bzw. Erstellung einer belastbaren Liquiditätsplanung ist für jedes Unternehmen von zentraler Bedeutung. Diese steigt aber mit dem Ausmaß der Betroffenheit von herausfordernden Bedingungen nochmals deutlich an. Je besser ein Unternehmen in der Lage ist, oft schwer vorhersehbare und wechselnde Umstände zu planen, zu evaluieren und zu berücksichtigen, desto besser wird es Liquiditätspositionen, Prognosen und Risiken verwalten. EY kann Ihnen helfen, diese Herausforderungen zu meistern, indem wir Sie auf allen Ebenen des Finanzplanungs- und Treasury-Prozesses umfassend unterstützen.

Ihre Autor:innen



Mag. Silke Alexandra Hois

Senior Manager
T +43 732 790 790 5583
silke.alexandra.hois@at.ey.com

Silke Hois ist Senior Manager im Bereich Corporate Restructuring bei EY Linz und verfügt über langjährige Praxiserfahrung im Restrukturierungsumfeld.



Christian Wiedemann

Manager
T +43 732 790 790 5568
christian.wiedemann@at.ey.com

Christian Wiedemann ist Manager im Bereich Global Treasury Services und Ansprechpartner für alle Treasury-relevanten Themen. Zu seinen Beratungsschwerpunkten zählen Cash- & Liquidity Management, Financial Risk Management, Banking Management, Treasury Policy Advisory und die Strukturierung und Umsetzung von Treasury Carve-outs und Integrationsprojekten. Zudem ist er Ansprechpartner für Fragen zur Treasury Technology sowie zur Auswahl und technischen Umsetzung von TMS-Systemen.



EY-Analyse zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2022

Wie berichten österreichische Unternehmen über ihre Nachhaltigkeitsleistungen?

Ziel der zwölften Studie „Nachhaltigkeitsberichterstattung österreichischer Top-Unternehmen 2022“ ist es, einen Einblick in aktuelle Trends und die Nachhaltigkeitsberichterstattung in Österreich zum Geschäftsjahr 2020 zu geben. Dabei wurden vier Unternehmenskategorien – Top-100-Unternehmen, Prime Market, öffentliche Unternehmen und als Schwerpunkt Unternehmen, die dem NaDiVeG (Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz) unterliegen – analysiert. Die Anforderungen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die einen erheblich erweiterten Unternehmenskreis treffen werden, werden näher beleuchtet.

Der Anteil österreichischer Unternehmen mit Nachhaltigkeitsberichten stieg bei den Top-Unternehmen, -Banken und -Versicherungen von 42 auf 46 Prozent und bei den Unternehmen des Prime Market von 97 auf 100 Prozent. Eine Reduktion dieses Anteils bei den öffentlichen Unternehmen von 52 auf 43 Prozent ist zu verzeichnen.

Nach wie vor dominieren *eigenständige Berichte* außerhalb des Lageberichts die Nachhaltigkeitswelt. Die Anteile der Berichterstattung innerhalb des Lageberichts liegen bei den vier untersuchten Unternehmensbereichen zwischen 18 und 29 Prozent.

Der Anteil der *extern geprüften* Berichte stagniert. 57 Prozent der Top-Unternehmen, 55 Prozent der Unternehmen des Prime Market und 50 Prozent der öffentlichen Unternehmen haben ihren Bericht einer externen Prüfung unterziehen lassen. Im Berichtsjahr 2020 stieg lediglich der Anteil der nach dem NaDiVeG berichtspflichtigen Unternehmen, die ihre Angaben extern prüfen ließen, von 33 auf 38 Prozent an.

Die Anwendung der GRI-Standards als *Rahmenwerk* der Berichterstattung hat sich in allen untersuchten Unternehmenskategorien in die gleiche Richtung entwickelt: Der Anteil der Berichte „in Übereinstimmung“ hat sich gesteigert. Bei 74 Prozent der Top-Unternehmen und bei 48 Prozent der dem NaDiVeG unterliegenden Unternehmen wird GRI als Reporting-Standard angewendet.

Erstmals wurde im Zuge der Studie 2022 die Integration der Anforderungen gemäß TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) analysiert. Ein Viertel der Top-Unternehmen, je rund ein Drittel der Unternehmen des Prime Market und der öffentlichen Unternehmen und 19 Prozent der NaDiVeG-Unternehmen setzen auf diese Form der Klimaberichterstattung.

Ausblick: Die CSRD wird wohl der Game Changer für die österreichische Nachhaltigkeitsberichterstattung sein. Die nichtfinanzielle und die finanzielle Berichterstattung werden stärker ineinandergreifen, da die Darstellung der Nachhaltigkeitsinformationen im Lagebericht obligatorisch wird. Die Vereinheitlichung der Offenlegung durch die EU Sustainability Reporting Standards (ESRS) und die verpflichtende externe Prüfung durch unabhängige Dritte sind wichtige Eckpfeiler der Richtlinie. Der momentan noch überschaubare Kreis der dem NaDiVeG unterliegenden Organisationen (83) wird erheblich ausgeweitet. Wie viele Unternehmen durch die CSRD zum Zuge kommen, ist noch ungewiss. Expert:innen rechnen mit 20- bis 25-mal so vielen Unternehmen. Weiters ist anzumerken, dass die CSRD den Empfehlungen der TCFD folgt und sich somit die Unternehmen an dieser Initiative orientieren werden.

Publikationen



EY Start-up Investment Barometer 1/2022

Der Gesamtwert der Investitionen in österreichische Start-ups im ersten Halbjahr steigt im Vergleich zum Rekordjahr 2021 nochmals um 67 Prozent. Die Zahl der Finanzierungsrunden klettert im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021 um 13 Prozent von 67 auf 76 – das Volumen steigt von 529 Millionen Euro auf 881 Millionen Euro. Drei Viertel des Risikokapitals für österreichische Start-ups kommen von ausländischen Investorengruppen.



EY Financial Services Board Room Monitor 2022

Diversität in Aufsichtsratsgremien gewinnt für Investor:innen zunehmend an Relevanz. Wie eine aktuelle EY-Umfrage unter 300 europäischen Fondsmanager:innen zeigt, beeinflussen Kriterien wie das Alter der Aufsichtsräte (60 %), das Verhältnis von Frauen und Männern in den Gremien (59 %) und deren Herkunft (59 %) sowie auch Diversität im Hinblick auf das Fachwissen (55 %) die Investitionsentscheidungen.

Unsere Publikationen sind im Internet verfügbar und leicht mittels der Suchmaschine Ihrer Wahl zu finden. Bei Interesse an zusätzlichen Informationen registrieren Sie sich unter ey.com/at/registrierung für unser Informations- und Vernetzungsangebot oder kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail an eyaustria@at.ey.com.



Ihre Meinung zählt

Wir freuen uns über Ihr Feedback! Bei Rückmeldungen zu einzelnen Artikeln können Sie sich gerne direkt an die Autor:innen wenden. Die Kontaktdaten finden Sie jeweils bei den Artikeln.

Sollten Sie uns ein allgemeines Feedback zum Finance & Performance Magazine geben wollen, schreiben Sie bitte an eyaustria@at.ey.com.

Events

GRI-zertifiziertes Training zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts

Seminar
17.–18.11.2022, Wien

Certified Business Data Manager

Lehrgang Controller Institut
Start: 12.10.2022, online

Certified Business Data Scientist

Lehrgang Controller Institut
Start: 18.10.2022, online

Certified Sustainability Reporting Specialist

Lehrgang Controller Institut
Start: 23.11.2022, Wien und online

Gerne senden wir Ihnen nähere Informationen zu den angeführten Veranstaltungen zu. Schicken Sie dazu bitte eine E-Mail mit Name und Firma an eyaustria@at.ey.com.

Impressum

Eigentümer, Herausgeber und Medieninhaber

Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.B.H. („EY“),
Wagramer Straße 19, IZD Tower, 1220 Wien, ey@at.ey.com

Inhaltliche Gesamtverantwortung Mag. Stefan Uher

Redaktion Mag. Gerald Steckbauer

Gestaltung CPoffice, Sabine Reissner

Druck Gerin Druck GmbH, Wolkersdorf

Finance & Performance Magazine Digitalversion

Nach Erscheinen der gedruckten Ausgabe senden wir Ihnen die digitale Version unseres Magazins via E-Mail zu, sofern bei Ihren Daten eine gültige E-Mail-Adresse hinterlegt ist.

Selbstverständlich können Sie diesen zusätzlichen Service auch abbestellen bzw. auswählen, welche der beiden Formen der Zusendung Sie in Zukunft wünschen. Sollten Sie hierzu Fragen haben, senden Sie uns bitte Ihre Nachricht an eyaustria@at.ey.com.



EY | Building a better working world

Mit unserer Arbeit setzen wir uns für eine besser funktionierende Welt ein. Wir helfen unseren Kunden, Mitarbeitenden und der Gesellschaft, langfristige Werte zu schaffen und das Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken.

In mehr als 150 Ländern unterstützen wir unsere Kunden, verantwortungsvoll zu wachsen und den digitalen Wandel zu gestalten. Dabei setzen wir auf Diversität im Team sowie die Nutzung von Daten und modernsten Technologien bei der Erbringung unserer Dienstleistungen.

Ob Wirtschaftsprüfung (Assurance), Steuerberatung (Tax), Strategie- und Transaktionsberatung (Strategy and Transactions) oder Unternehmensberatung (Consulting): Unsere Teams stellen bessere Fragen, um neue und bessere Antworten auf die komplexen Herausforderungen unserer Zeit geben zu können.

Das internationale Netzwerk von EY Law, in Österreich vertreten durch die Pelzmann Gall Größ Rechtsanwälte GmbH, komplettiert mit umfassender Rechtsberatung das ganzheitliche Service-Portfolio von EY.

„EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle österreichischen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Informationen darüber, wie EY personenbezogene Daten sammelt und verwendet, sowie eine Beschreibung der Rechte, die Einzelpersonen gemäß der Datenschutzgesetzgebung haben, sind über ey.com/privacy verfügbar. Weitere Informationen zu unserer Organisation finden Sie unter ey.com.

In Österreich ist EY an vier Standorten präsent.

© 2022 Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.
All Rights Reserved.

Creative Design Austria | SRE 2209-047
ED None

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Es besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H. und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen.

ey.com/at