

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 01 | 2024

WETTBEWERBSFAKTOR NACHHALTIGKEIT

Wie Healthcare-Agenturen
nachhaltig agieren und überzeugen

PODCASTS IM PHARMA-MARKETING

Relevante Informationen
unterhaltsam vermittelt



Starten Sie jetzt Ihre Anzeigenplanung mit uns

Entdecken Sie unsere neuen Mediadaten 2024.
Wir beraten Sie gern.



Chantal Lehmann
Leiterin Anzeigenmanagement
+49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Report

- 6 Bäume pflanzen reicht nicht mehr**
Was tun Agenturen in Sachen Nachhaltigkeit? Und wie wichtig sind Pharmaunternehmen nachhaltige Agentur-Strukturen bei der Auswahl ihrer Dienstleister?
- 10 Relevante Informationen unterhaltsam vermitteln**
Podcasts bieten eine gute Möglichkeit, der jeweiligen Zielgruppe relevante Informationen auf unterhaltsame Weise und verhältnismäßig kostengünstig nahezubringen.
- 14 Wertvolles Spezialwissen**
Pharmafirmen, die sich mit der Erforschung und Behandlung von seltenen Erkrankungen beschäftigen, haben oft einen leichteren Zugang zu den Ärzten.
- 17 Bitte mit Vorsicht genießen!**
Eine der drängendsten Herausforderungen beim Einsatz von KI ist die Überwindung von Vorurteilen, die sich in den Algorithmen verbergen.
- 21 DiGA – das unbekannte (Gesundheits)Wesen?**
Digitalen Gesundheitsanwendungen (DiGA) sollen Patientinnen und Patienten innovative Lösungen für Überwachung, Therapieunterstützung und Prävention bieten.
- 22 DiGA: Dauerbrenner oder Desaster?**
DiGA sind zu einer wichtigen Säule in der Versorgungslandschaft und relevanter Wirtschaftsfaktor geworden, so der DiGA-Report des Spitzenverbandes Digitale Gesundheitsversorgung e.V.
- 26 Bionorica vertraut internationalen Marketing-Etat fischerAppelt an**
fischerAppelt konnte sich in einem mehrstufigen Pitch durchsetzen und verantwortet zukünftig als Leadagentur den Marketing-Etat von Bionorica.

Interview

- 12 „Ich will die Podcast-Landschaft besser machen“**
Der Kaufmann und Toningenieur Andreas Gensch ist auf Corporate Podcasts spezialisiert. Für seine Kunden übernimmt er Aufnahme und Produktion sowie das komplette Projektmanagement.
- 15 „Der direkte Austausch ist und bleibt uns wichtig“**
Janine Brandt, Director Marketing für den Bereich Rare Diseases bei Pfizer in Deutschland, berichtet, wie Pharmafirmen und Mediziner von einem guten Austausch profitieren können.
- 18 „Wir wollen die Welt besser verstehen“**
Andreas Arntzen, CEO der Wort & Bild Verlagsgruppe, über die strategischen Hintergründe der Digital-Health-Beteiligungen seines Unternehmens.

Profil

- 28** Unseren Fragen stellt sich Werner Bleilevens, Head of Communications, UCB Pharma.

Standards

- 3** Impressum
- 29** Digital Performance Index
- 8, 16** News
- 4** Editorial
- 30** Werbemonitor
- 24, 25**

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
23. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion
Wolfgang Dame
+49 341 98988 387
dame@pharma-relations.de

Redaktion
Jutta Mutschler
+49 341 98988 386
mutschler@pharma-relations.de

Kerstin Müller
+49 341 98988 325
mueller@pharma-relations.de

Miriam Mirza
Freie Redakteurin

Verlag
Gesundheitsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig
www.gesundheitsforen.net
redaktion@pharma-relations.de

Herausgeberin
Susanne Pollak

Verlagsleitung
Vicki Richter-Worch

Anzeigenmanagement & Abonnement
Chantal Lehmann
+49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Abonnement
„Pharma Relations“ erscheint elfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschmidt

Druck
Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
+49 561 52007-34
Lucas.Silber@silberdruck.de
www.silberdruck.de

Urheber- und Verlagsrecht
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3136
(IVW 3. Quartal 2023)



Nachhaltigkeit - ein Wettbewerbsvorteil?

Während ökologisch nachhaltiges Agieren für Unternehmen früher eher im Bereich „nice to have“ angesiedelt war, wenn man es sich überhaupt leisten wollte oder konnte, ist es heute ein Thema, um das man nicht herumkommt. Denn viele Kunden registrieren unternehmerisches Handeln in diesem Bereich immer aufmerksamer und machen dann möglicherweise auch Kaufentscheidungen davon abhängig.

Und es ist beileibe kein Thema, das nur den Konsumgüterbereich betrifft, sondern natürlich auch die Pharmaindustrie – möglicherweise erwartet die Gesellschaft von ihnen sogar in besonders hohem Maß ein ethisch korrektes Handeln. Wobei für diese Branche das Thema Nachhaltigkeit angesichts des hohen Energieverbrauchs, globaler Lieferketten und großer Mengen an Verpackungsmüll sogar eine besonders große Herausforderung ist.

Wenn man sich zu nachhaltigem Handeln verpflichtet hat (und auch daran gemessen wird), bringt das mit sich, dass man diesbezüglich auch seine Auftragnehmer kritischer unter die Lupe nimmt. So sagt Frank Staud, Executive VP Global Communications, Branding & Sponsoring bei Stada, dass sein Unternehmen bei der Auswahl von Agenturen neben der Erfahrung und der Eignung für die jeweilige Aufgabe auch deren nachhaltiges Handeln prüfe – und dieser Aspekt könne dann auch den Ausschlag für eine zukünftige Zusammenarbeit geben.

Wir haben verschiedene Agenturen befragt, wie sie dieses Thema sehen und behandeln: Pink Carrots hat ein agenturinternes, interdisziplinäres Core-Team aufgestellt, das sich dem Thema widmet, und greift zudem auf die Expertise eines externen Beraters zurück. Bei fischerAppelt hat man mit der Agenda N 2020 eine Nachhaltigkeitsinitiative ins Leben gerufen, die zentral aus einem Sustainability-Team heraus verantwortet wird, und komm.passion hat eine interne Kompetenzgruppe Nachhaltigkeit/ESG etabliert, in der beispielsweise Ökostrom, nachhaltiger Einkauf und umweltschonende Standards für Geschäftsreisen auf der Agenda stehen. Einig sind sich die Agenturverantwortlichen, dass es wichtig ist, die Mitarbeitenden bei diesem Themenkomplex „mitzunehmen“. Genauso einig sind sie sich auch darin, dass es manchmal ziemlich herausfordernd sein kann, das Thema Nachhaltigkeit neben dem Tagesgeschäft tatsächlich immer angemessen zu verfolgen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Nachhaltigkeit

Bäume pflanzen reicht nicht mehr



Nahezu täglich wird uns aus irgendeinem Winkel der Erde vor Augen geführt, wie eng Ökosystem und Gesundheit miteinander verflochten sind und so muss auch Nachhaltigkeit auf vielen unterschiedlichen, manchmal abstrakten Ebenen gedacht und gelebt werden. Denn das Ökosystem ist komplex, genauso wie das Gesundheitssystem und die Maßnahmen, die Pharmaunternehmen aufwenden müssen, um Nachhaltigkeit zu leben. Der hohe Energieverbrauch, globale Lieferketten oder große Mengen an Verpackungsmüll sind nur Aspekte aus dem Bereich Umweltschutz, da sind soziale Kriterien und Governance noch gar nicht eingepreist. Auch Healthcare-Agenturen rücken zunehmend in den Sustainability-Fokus. Welche Maßnahmen heute bereits ergriffen werden, wohin Agenturen sich in Sachen Nachhaltigkeit entwickeln und wie wichtig Unternehmen nachhaltige Agentur-Strukturen für die Auswahl ihrer Dienstleister sind, beleuchten wir in diesem Beitrag.

Basierte das Engagement in Sachen Nachhaltigkeit lange auf unternehmerischer Selbstverpflichtung, so sind diese Freiheiten Geschichte und der Gesetzgeber hat mit dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG), der EU-Taxonomie oder der CSRD-Berichtspflicht einen obligatorischen Rahmen für Unternehmen vorgegeben. So laufen mit zunehmender Dichte auch Nachhaltigkeitsberichte von Pharmaunternehmen ein, wie zum Beispiel von Stada im Dezember 2023. Die unabhängige Agentur Sustainalytics stufte Stada in ihrem Environmental, Social and Governance (ESG)-Risiko-Rating zum ersten Mal als „geringes Risiko“ ein und reihte Stada damit unter die besten sechs Prozent aller Unternehmen der Pharmabranche ein, von denen fast 900 Unternehmen im Hinblick auf ESG-Risiken bewertet wurden. „Stada setzt seit langem auf das Thema Nachhaltigkeit“, erklärt Frank Staud, Executive VP Global Communications, Branding & Sponsoring bei Stada. „Dies wurde sehr stark auch von unseren weltweiten Produktionsstätten vorangetrieben, die das Thema auf lokaler Ebene bereits lange forcieren. In Serbien zum Beispiel, wo wir mehr als 3.600 Kolleginnen und Kollegen beschäftigen, wird seit mehr als zehn Jahren ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt.“ Ende 2022 hat die Stada Arzneimittel AG dann den ersten globalen Sustainability Report veröffentlicht. Er führt Aktivitäten und Initiativen zusammen, die das Unternehmen weltweit unternimmt, um einen

positiven Einfluss auf die Menschen und ihre Gesundheit, die Wirtschaft und die Umwelt zu nehmen.

■ Wie organisiert man nachhaltige Struktur- und Prozessveränderungen im Unternehmen?

„Organisatorisch gibt es ein Team, das sich um das Thema Nachhaltigkeit auf globaler Ebene kümmert und eng mit den Kollegen der lokalen Standorte in den verschiedenen Ländern zusammenarbeitet“, sagt Staud. Interne wie auch externe Kommunikation zu diesem Thema sei dahingehend wichtig und sollen weiter ausgebaut werden. „So haben wir 2023 beispielsweise in Ländern wie Serbien und Rumänien die sogenannte Stada Expo gestartet, weitere Länder werden folgen.“ Dabei handelt es sich um eine multimediale Ausstellung, die Menschen vor Ort auf interaktive Weise einen Einblick in Produktionsprozesse in der Pharmaindustrie und speziell bei Stada gewährt. In mehreren, hochmodern ausgestatteten Containern informiert das Unternehmen über die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit. Im Jahr 2024 soll die Stada Expo auch nach Deutschland kommen.

Achten Sie als Pharmaunternehmen bereits auf Nachhaltigkeitsaspekte bei Agenturen? Staud: „Natürlich ist es uns bei der Auswahl wichtig, dass unsere Partner nachhaltig handeln und dies

- 1 Eva Wegmann (fischerAppelt)
- 2 Jelena Mirkovic (komm.passion)
- 3 Dr. Marianne Diehl (komm.passion)
- 4 Frank Staud (Stada)
- 5 Stephanie Heuser (Pink Carrots)



auch nachweisen können.“ Vor allem komme es dabei auf nachhaltige Materialien und Herstellungsbedingungen an. Auch stehe das Unternehmen zu diesem Thema in engem Kontakt mit Apothekern und beziehe sie bei der Entstehung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen mit ein. „Darüber hinaus sind wir Mitglied des UN Global Compact, weshalb uns die Einhaltung der UN-Nachhaltigkeits-Richtlinien bei allen Dienstleistern und Partnern auch ein besonderes Anliegen ist.“ Auf die Frage, ob nachvollziehbar nachhaltige Agenturen einen Wettbewerbsvorteil haben, antwortet Staud: „Wir achten bei der Auswahl von Agenturen gleichermaßen auf Erfahrung, Eignung für die jeweiligen Aufgaben und ein nachhaltiges Handeln. In bestimmten Fällen kann der Aspekt Nachhaltigkeit jedoch den Ausschlag für eine zukünftige Zusammenarbeit geben.“ Diese sind bereits unterwegs. So habe man sich Ziele gesetzt, Programme initiiert und mitunter externe Experten beschafft, um das Gesamtkonstrukt Agentur nachhaltig zu machen. So beispielsweise Pink Carrots, die seit 2021 die Initiative „Pink Goes Green“ mit dem zertifizierten CSR- & ESG-Berater Frank Polz aufgesetzt haben.

■ Kommunikation schafft Orientierung

„Neben der professionellen externen Unterstützung gibt es bei uns ein agenturinternes, interdisziplinäres Core-Team, das sich aktiv dem Thema Nachhaltigkeit widmet, in enger Zusammenarbeit mit besagtem Berater und der Geschäftsführung“, erklärt Stephanie Heuser, Geschäftsführerin bei Pink Carrots. Erste Maßnahmen habe man bereits umgesetzt und konnte dadurch auch schon Etappen-Erfolge feiern. „Das ist für uns essenziell, um das Thema langfristig mit der nötigen Ernsthaftigkeit zu verfolgen“, so Heuser. „Der Weg zu mehr Nachhaltigkeit ist aus unserer Sicht ein individueller Prozess, der zu der jeweiligen Organisation und ihrer Ausrichtung, ihren Zielen passen sollte. Und vor allem zählt hier die auf einen selbst und die eigene Organisation bezogene Frage: Wo stehen wir und was ist uns wofür wichtig?“ So sei die Agentur gerade dabei, klar messbare KPIs für ihre Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. „Auf dem Weg dahin haben wir bereits eine Unternehmens- sowie Umfeldanalyse erstellt, unsere Stakeholder und ihre Bedürfnisse erörtert und priorisiert. Daraus haben wir die für uns wesentlichen Themen und relevanten Hebel abgeleitet.“

Auch die Kommunikation rund um die Nachhaltigkeit beinhalte wichtige Aspekte. Intern fungierten die Mitglieder des Core-Teams als Multiplikatoren, die das Thema in das gesamte Unternehmen tra-

gen, beispielsweise im Rahmen von Lunch&Learn-Sessions. Geplant sei außerdem ein Online-Ideen-Sammel-pool, zu dem alle Mitarbeitenden beitragen könnten. Ideen würden dabei „eingereicht“ und vom Core-Team geprüft. So gehe nichts verloren. Aus tragfähigen Ideen würden Mini-Projekte, die wiederum Eingang in die externe Kommunikation finden. Extern sei die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts geplant, „in dem wir transparent über unsere Zielsetzungen und Fortschritte berichten werden. Damit schaffen wir Orientierung nach innen und außen“, erläutert Heuser.

Auch bei fischerAppelt hat man mit der Agenda N 2020 eine Nachhaltigkeitsinitiative ins Leben gerufen, um sich als Agenturpartner und Arbeitgeber für die Zukunft aufzustellen. „Das Thema Agenda N wird zentral aus einem Sustainability-Team der fischerAppelt AG heraus für alle zugehörigen Agenturen der Gruppe und die einzelnen Standorte verantwortet. Dort gibt es jeweils Agenda-N-Beauftragte, die unsere Vision mittragen und direkte Ansprechpartner im Alltag sind“, erklärt Managing Director Eva Wegmann. Zum Start der Agenda N seien alle Kolleginnen und Kollegen über die Zielsetzung, den Prozess und die Teilziele informiert und aufgerufen worden, sich bei der Umsetzung einzubringen. „Es war uns dabei besonders wichtig, alle Mitarbeitenden mitzunehmen – getreu unserem Motto: mit 1.000 Ideen zu 0 % CO₂. Aktuell beraten wir uns monatlich mit der Agenda-N-Crew, wo wir neue Projekte in Angriff nehmen können und wo es noch nicht rund läuft. Dabei hilft uns neben den regelmäßigen Videomeetings auch eine standortübergreifende Chatgruppe“, umreißt Wegmann die Aktivitäten. Die Agentur hat 2023 ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) mit seinen 20 Kriterien – grob unterteilt in die Themenblöcke Strategie, Prozessmanagement, Umwelt und Gesellschaft – biete einen guten Rahmen für den Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung, so Wegmann.

■ Sind Zertifikate Pflicht?

„Aktuell haben wir noch keine Zertifizierung im Nachhaltigkeitsbereich. Wir beobachten jedoch die Entwicklungen am Markt sowie die Anforderungen unserer (Pharma-)Kunden, von denen viele in den Anwendungsbereich des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) fallen. Insgesamt werden Nachhaltigkeitsthemen bei der Auswahl des Agenturpartners immer entscheidender“, teilt Wegmann ihre Erfahrung. Dabei stünden insbesondere Umweltaspekte – allen voran die Reduzierung der CO₂-Emissionen – sowie Themen wie Menschen-

rechte, Diversity & Inclusion im Vordergrund. „Diese Punkte sind auch für uns als Agentur sehr wichtig. Wir treiben sie daher gezielt mit eigener Agenda zum Beispiel in unserem Diversity-Equity-and Inclusion-Team voran. Darüber hinaus treten wir auch verstärkt offiziellen Initiativen und Programmen bei. Zuletzt der Science Based Targets Initiative (SBTi), bei der wir uns dazu verpflichten, wissenschaftsbasierte Klimaziele zu erarbeiten und umzusetzen.“ Die Fortschritte in allen drei Dimensionen, also Ökologie, Ökonomie und Soziales, misst fischerAppelt jährlich mithilfe des EcoVadis-Nachhaltigkeitsratings. „Auch mit einigen unserer Pharma-Kunden teilen wir inzwischen unseren Score über die EcoVadis-Plattform.“

■ Pain-Themen Pflicht-Reporting und ESG-Rating

Eine interne Kompetenzgruppe Nachhaltigkeit/ESG hat auch komm.passion etabliert. Ökostrom, nachhaltiger Einkauf und umweltschonende Standards für Geschäftsreisen stehen im Team um Geschäftsführerin Jelena Mirkovic auf der Agenda; man beteiligt sich wie fischerAppelt an der Science Based Targets Initiative (SBTi) und EcoVadis. „Insgesamt ist dies mit einem nicht unerheblichen personellen und finanziellen Aufwand verbunden“, berichtet Mirkovic. „Seit 2021 sind wir von Climate Partner als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert und streben für 2024 das neue Label CO₂-zertifiziertes Unternehmen an“, ergänzt Dr. Marianne Diehl, Director Health Strategy bei komm.passion. Darüber hinaus hat die Agentur in Know-how investiert und mit Jana Kern und Alex Vogt zwei erfahrene Beratende auf Director-Level engagiert, die das ESG-Team verstärken, denn komm.passion berät auch Kunden in Sachen Nachhaltigkeit. „Für unsere Kunden haben wir konkrete Angebote entwickelt, mit denen wir sie dabei unterstützen, die Frage zu beantworten, die sich viele Talente, Investoren und Stakeholder stellen: Wie haltet ihr's mit der Nachhaltigkeit? Dazu haben wir konkrete Beratungsangebote entwickelt – von der ESG-Strategie über das Reporting und den Greenwashing-Check bis hin zur Stakeholder-Kommunikation.“ Auch Diehl stellt die zunehmende Konzentration der Pharmaunternehmen auf das agentureigene Nachhaltigkeitsengagement fest. Die führenden Pharmaunternehmen gingen hier klar voran. Nur gemeinsam mit den Agenturen, Beratungen und anderen Dienstleistenden könnten sie ihre oft ambitionierten Zero-Roadmaps erreichen und ihre Scope-3-Emissionen reduzieren. „Einige Unternehmen gehen bereits dazu über, ihre Supplier nach einem Ampelschema zu klassifizieren“, weiß Diehl. „Das legt den Schluss nahe, dass Dienstleistende, die nicht bereit sind, Informationen zur Verfügung zu stellen,

oder die nur eine „rote“ oder „orange“ Bewertung erhalten, in Zukunft nicht mehr zu den bevorzugten Suppliern gehören werden.“ Aber sind diese dann benachteiligt? „Wir meinen nein“, konstatiert Diehl. Denn wer nachhaltig werden will, muss zunächst investieren. Es wäre unfair, wenn das vom Markt nicht honoriert würde. Nachhaltigkeit wird zur elementaren Voraussetzung für die Licence To Grow.“ Es ist also noch nicht zu spät, um loszulaufen.

■ Den Spagat schaffen

Was empfinden die Agenturen als besondere Herausforderungen im Transformationsprozess, haben wir die Experten gefragt. „Wie in jedem Veränderungsprozess ist es wichtig, das Ziel im Blick zu haben und zu kommunizieren. Das erleichtert vieles, jedoch bleibt es herausfordernd, das Thema Nachhaltigkeit mit seiner Vielschichtigkeit neben dem eigentlichen Tagesgeschäft kontinuierlich weiterzuerfolgen“, erklärt Stephanie Heuser.

Bei fischerAppelt sind es „vor allem externe Faktoren, die uns immer wieder vor Herausforderungen stellen“, so Wegmann. Lieferengpässe von E-Autos hätten zum Beispiel zeitweise die Mobilitäts-Emissionen nicht so schnell sinken lassen, wie geplant. Auch die Umstellung auf Ökostrom an über zehn Standorten erfordere in einem heterogenen Stromanbieter-Kontext viel Zeit und Administration. „Hinzu kommen komplexe Entscheidungsfelder, wie auch die Frage nach einem geeigneten CO₂-Kompensationspartner, wenn man wirklich sichergehen möchte, dass die eingesetzten Ressourcen und finanziellen Aufwendungen Früchte tragen.“

Obwohl das Thema bei komm.passion eine breite Unterstützung erfahre und von den Mitarbeitenden und der Geschäftsführung mit großem Engagement gelebt werde, „doch so ehrlich müssen wir sein“, erklärt Jelena Mirkovic, „sowohl bei uns als auch bei vielen unserer Kunden ist es noch ein zweiter Schritt, Nachhaltigkeit aus der „Nice-To-Have“-Nische zu holen und in das Relevant Set für den Geschäftserfolg aufzunehmen“. In der Vergangenheit hätten die Projekte der Kunden im Vergleich zu internen Nachhaltigkeitsprojekten häufig Vorrang gehabt. Dadurch seien weitere langsamer vorangekommen. Heute würden sie gleich priorisiert – denn das eine gehe meistens ohnehin nicht mehr ohne das andere. „Die große Herausforderung auf Kundenseite besteht darin, die große Chance zu erkennen, die die Pain-Themen Pflicht-Reporting und ESG-Ratings für die Positionierung im Wettbewerb bieten. Wer Nachhaltigkeit von Anfang an strategisch verankert, hat einen Wettbewerbsvorteil. Und zwar schon heute.“