

NEUE CHANCEN NUTZEN

Nachhaltigkeit wird zum Kaufkriterium. Auch bei technisch komplexen und variantenreichen Produkten wie Maschinen oder Anlagen wählen Kunden zunehmend Produkte, die einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. » VON DANIEL KAISER

Laut einer Studie von Capgemini profitieren über 80 Prozent der Unternehmen, die in nachhaltige Initiativen investieren, von Verbesserungen des Markenimages, der Effizienz und der Produktivität. Um diese Vorteile zu erzielen, wollen sie unter anderem mit digitalen Technologien CO2 einsparen. Dabei denken viele Unternehmen im ersten Schritt an die verstärkte Automatisierung der Fertigung. Laut der Bitkom Studie „Klimaeffekte der Digitalisierung“ wollen Unternehmen bis 2030 auf diesem Weg der 31 Millionen Tonnen CO2 einsparen.

Unternehmen, die ihre Handlungsansätze für mehr Nachhaltigkeit auf den Fertigungsprozess beschränken, übersehen jedoch das größte Potenzial. Denn die Nutzung eines Produktes macht 80 Prozent seiner gesamten Ökobilanz aus. Deshalb müssen Produkte gemeinsam mit dem Kunden so konfiguriert werden, dass sie über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg – von der Produktion, über

Über eine geführte Bedarfsanalyse (Guided Selling) kann der Anwender bewerten, wie relevant das Thema Nachhaltigkeit für seine Produktauswahl ist.



den Betrieb bis hin zur Entsorgung – einen möglichst hohen Nachhaltigkeitsgrad erreichen.

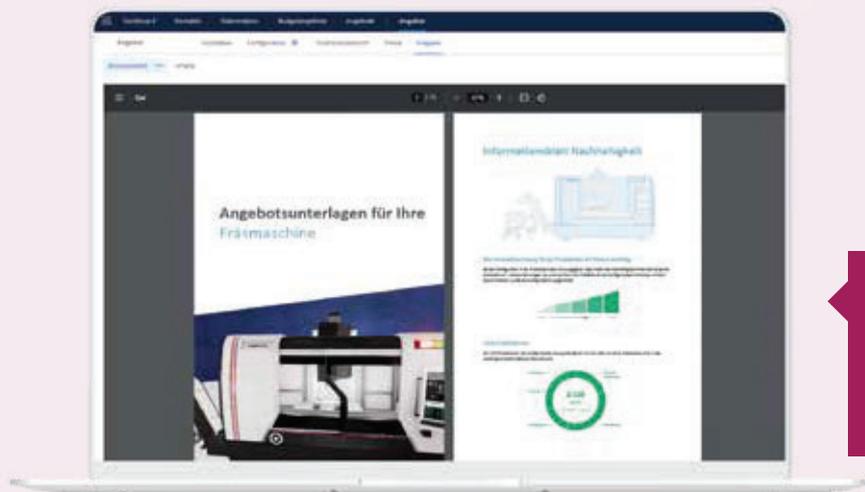
Nachhaltigkeit über den Lebenszyklus

Dabei quantifizieren Unternehmen Nachhaltigkeit meist sehr spezifisch und Werte wie der CO2- oder der H2O-Fußabdruck berücksichtigen jeweils nur eine einzelne Umweltwirkung. Es können damit ausschließlich Aussagen über den Beitrag zum

Treibhauseffekt beziehungsweise dem Wasserverbrauch getroffen werden. Im Gegensatz dazu werden bei der Ökobilanz (Life Cycle Assessment) sämtliche Umweltwirkungen eines Produktes betrachtet, die über alle Phasen des Produktlebenszyklus hinweg auftreten können. Dafür werden alle potenziellen Schadwirkungen auf Boden, Luft, Wasser sowie alle mit dem Produkt verbundenen Stoffströme berücksichtigt. Zu den Stoffströmen zählen Rohstoffeinsätze, Emissionen aus Ver- und Entsorgungsprozessen, aus der Energieerzeugung oder aus Transporten.

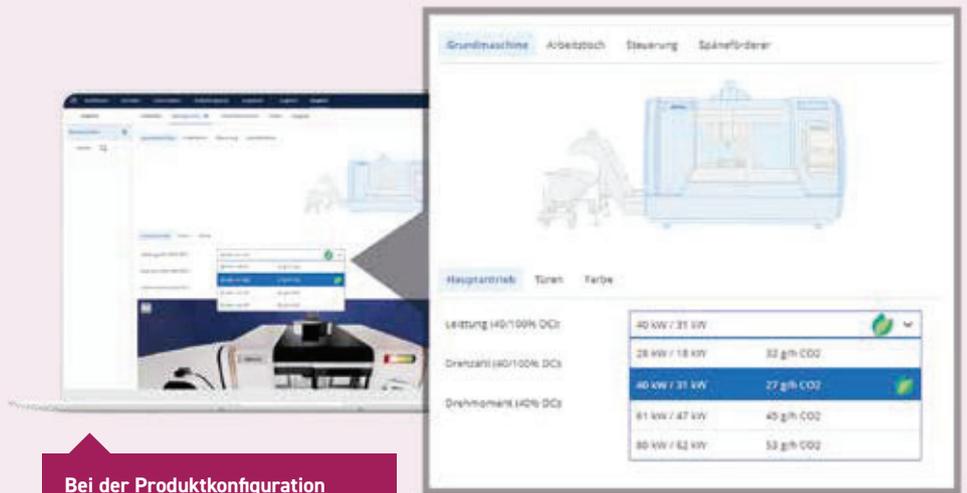
Ein zentrales Problem bei der Erstellung von Ökobilanzen ist jedoch die oftmals eingeschränkte Verfügbarkeit von relevanten Daten. Umweltbezogene In-

VIELE UNTERNEHMEN BE- TRACHTEN NUR IHRE FERTIGUNG, DABEI MACHT DIE NUTZUNG EINES PRODUKTES 80 PROZENT SEINER GESAMTEN ÖKOBILANZ AUS.



Das Angebot enthält einen Überblick zu den wichtigsten Nachhaltigkeitsinformationen des konfigurierten Produktes.

Bilder: camos



Bei der Produktkonfiguration kann die CPQ-Lösung auch die Nachhaltigkeit in den Fokus stellen und dem Anwender die ökologischen Folgen jeder Konfigurationsentscheidung aufzeigen.

formationen zu Produkten und Prozessen sind häufig nicht öffentlich oder nur durch mühevollen Recherchen zugänglich. Allerdings deutet sich an, dass sich das in der Zukunft durch eine nachhaltigkeitsorientierte Gesetzgebung ändern wird.

Mit CPQ Ressourcen sparen

Mit CPQ-Software werden bereits heute technisch komplexe Produkte nach dem Bedarf der Kunden konfiguriert (Configure), Preise zuverlässig kalkuliert (Price) und personalisierte Angebote erstellt (Quote). Die Software stellt sicher, dass nur verkauft und produziert wird, was Kunden auch tatsächlich benötigen. Es bleiben keine Massenprodukte unverkauft im Lager liegen. Zusätzlich garantiert eine integrierte Plausibilitäts- und Vollständigkeitsprüfung, dass die konfigurierten Produktvarianten auch technisch realisierbar sind. Das minimiert Fehler, spart Zeit, Energie und Ressourcen im Produktionsprozess.

Das nachhaltigste Produkt finden

Unternehmen können mit darauf ausgelegter CPQ-Software ihren gesamten Vertrieb

auf Nachhaltigkeitskriterien ausrichten. Das gelingt, indem die Software die Produkte vorschlägt, die zum Anwendungsfall des Kunden passen und gleichzeitig einen hohen Nachhaltigkeitsgrad aufweisen. Dazu integriert beispielsweise der CPQ-Spezialist camos die ökologische Nachhaltigkeit in einen Guided Selling Prozess. Guided Selling bedeutet, dass der Anwender anhand von Fragen zum Anwendungsfall Schritt für Schritt durch den Angebotsprozess geleitet wird. Es entsteht ein Dialog, der nachvollziehbar macht, warum sich das vorgeschlagene Produkt für die Anwendung des Kunden eignet. Die CPQ-Software ermöglicht

UNTERNEHMEN KÖNNEN MIT DARAUF AUSGELEGTER CPQ-SOFTWARE IHREN GESAMTEN VERTRIEB AUF NACHHALTIGKEITSKRITERIEN AUSRICHTEN.

es den Herstellern, in diesen Dialog Fragen zur Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten zu integrieren und die Klassifizierung der Produkte so anzupassen, dass diese bei der Produktempfehlung besonders ins Gewicht fallen. Als Ergebnis werden die zu den Kundenanforderungen passenden Produkte mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Nachhaltigkeitsinformationen dargestellt.

Nachhaltig konfigurieren

Bei individualisierbaren Angeboten hört der Kaufprozess jedoch nicht auf, wenn ein passendes Produkt gefunden ist. Im

Anschluss geht es darum, dieses im Detail auszuprägen. Der Weg zur individuellen Kundenlösung führt also von der Anforderung zum Produkt (Guided Selling) zur individuellen Variante (Produktkonfiguration). Auch bei der Konfiguration des Produktes können CPQ-Lösungen die Nachhaltigkeit im Fokus behalten, indem sie dem Anwender die ökologischen Folgen jeder Konfigurationsentscheidung aufzeigen.

Die CPQ-Software von camos beispielsweise reichert die Auswahlmöglichkeiten mit ergänzenden Nachhaltigkeitsinformationen an. Sofern der Anwender im Guided-Selling-Prozess den Schwerpunkt auf die CO2-Emissionen legt, werden ihm bei der Konfiguration für jede Option die entstehenden CO2-Emissionen angezeigt und mit visuellen Elementen die umweltschonendsten Alternativen hervorgehoben.

Mehr Umsatz durch Nachhaltigkeit

CPQ-Systeme führen Anwender nicht ausschließlich zur nachhaltigsten Produktvariante, sondern stellen auch ihren positiven Effekt auf die Umwelt im Angebot dar. Zum Beispiel werden Nachhaltigkeitsinformationen wie der CO2-Fußabdruck in Diagrammen veranschaulicht oder den kalkulierten Investitionskosten Einsparungen gegenübergestellt, die durch eine höhere Energieeffizienz langfristig realisiert werden können. Solche Informationen zur Umweltwirkung werden zunehmend zum entscheidenden Verkaufsargument und tragen damit in Zukunft maßgeblich zum Umsatz oder auch seiner Steigerung bei. « JBI

Daniel Kaiser ist Marketing- und PR-Manager bei der camos Software und Beratung GmbH.