

15. Dezember 2007



Über Dreiviertel der Verbraucher wünschen CO₂ – neutrale Produkte für Auto & Verkehr.

Über 50 % würden einen höheren Preis bezahlen

Seit die Klimaforscher verstärkt an die Öffentlichkeit getreten sind, ist das Thema Einsparung von CO₂ in aller Munde. Es verwundert deshalb nicht, dass über 90 % der Verbraucher sich für dieses Problem einsetzen möchten. Haben in der Vergangenheit nur etwas mehr als ein Fünftel CO₂-neutrale Produkte eingekauft, so wollen dies in Zukunft fast 90 % tun. Hier steht allerdings ein äußerst mangelhaftes Angebot an entsprechenden Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung. So trifft beispielsweise die Nachfrage nach energie- bzw. kraftstoffsparenden Automobilen nicht gerade auf ein entsprechendes Angebot seitens der Hersteller.

Verbraucher wünschen CO₂ - neutrale Produkte

Mehr als Dreiviertel der Verbraucher wünschen sich vor allem für die Bereiche „Auto & Verkehr“ sowie „Energie & Versorgung“ CO₂-neutrale Produkte, wie die internationale Strategieberatung 2hm & Associates im Rahmen einer soeben durchgeführten Befragung herausfand. Ebenfalls sehr wichtig mit knapp 70 % wird die Branche „Logistik und Transport“ sowie mit 57 % „Urlaub & Reisen“ angesehen. Dabei wird die Forderung von allen Altersschichten gleichermaßen getragen; Frauen zeigen jedoch ein um 10 % - Punkte höheres Engagement.

Angebot an CO₂ – neutralen Produkten zahlt sich aus

Sofern es ein entsprechendes Angebot gibt, würden 55 % der Verbraucher einen höheren Preis für Produkte oder Dienstleistungen

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

bezahlen und auch nur für den Kauf in Betracht ziehen. Auch könnten sich Unternehmen stark profilieren, die sich für eine Verminderung von Kohlendioxid einsetzen. Immerhin würden 44 % der Verbraucher nur diejenigen Marken bevorzugen, die sich auch für eine Verringerung des Kohlendioxidausstoßes einsetzen. Ein bestes Beispiel dafür bietet die Biermarke „Krombacher“, die bereits seit einiger Zeit ihren Beitrag zum Schutz des Regenwaldes kommuniziert hat. So halten fast 60 % der Konsumenten diese Marke in Bezug auf ihren Einsatz hinsichtlich der CO₂-Problematik für glaubwürdig. Erheblich geringer fällt die Bewertung im Automobilsektor für die Marken „Audi“ mit 43 % und „Michelin“ mit 28 % aus. Es sind bei „Audi“ tendenziell eher die jüngeren Autofahrer, die davon ausgehen, dass diese Marke einen Beitrag zur Einsparung von Kohlendioxid leistet. Nicht unerheblich mit einem Anteil von 40 % ist auch die Bereitschaft der Verbraucher, künftig nur von solchen Unternehmen kaufen, die sich für den Klimaschutz einsetzen.

Ein Ablass auf den freien Autoverkehr

Über 60 % der Verbraucher wären bereit einen entsprechenden Aufpreis für klimaneutrale Produkte für Autos oder Verkehrsleistungen, wie zum Beispiel für ein entsprechendes Audi-Modell oder für Reifen der Marke „Michelin“, zu bezahlen. Fast ebenso hoch ist der Anspruch nur solche Produkte zu kaufen, die CO₂-reduziert bzw. CO₂-neutral sind.

Nachfrage nach CO₂ – neutralen Produkten nutzen

Unternehmen der Automobilindustrie haben bislang die Chancen für ein Angebot an klimaneutralen Produkten bzw. Dienstleistungen nicht genutzt, wie Hans Herrmann, Director Competence Center Automotive von 2hm, resümiert. Dieses Versäumnis gilt es schnellstens nachzuholen, um den Forderungen der Verbraucher nachzukommen. Ebenso gilt es, sich als starke und glaubwürdige Marke zu positionieren. Dazu bedarf es einer

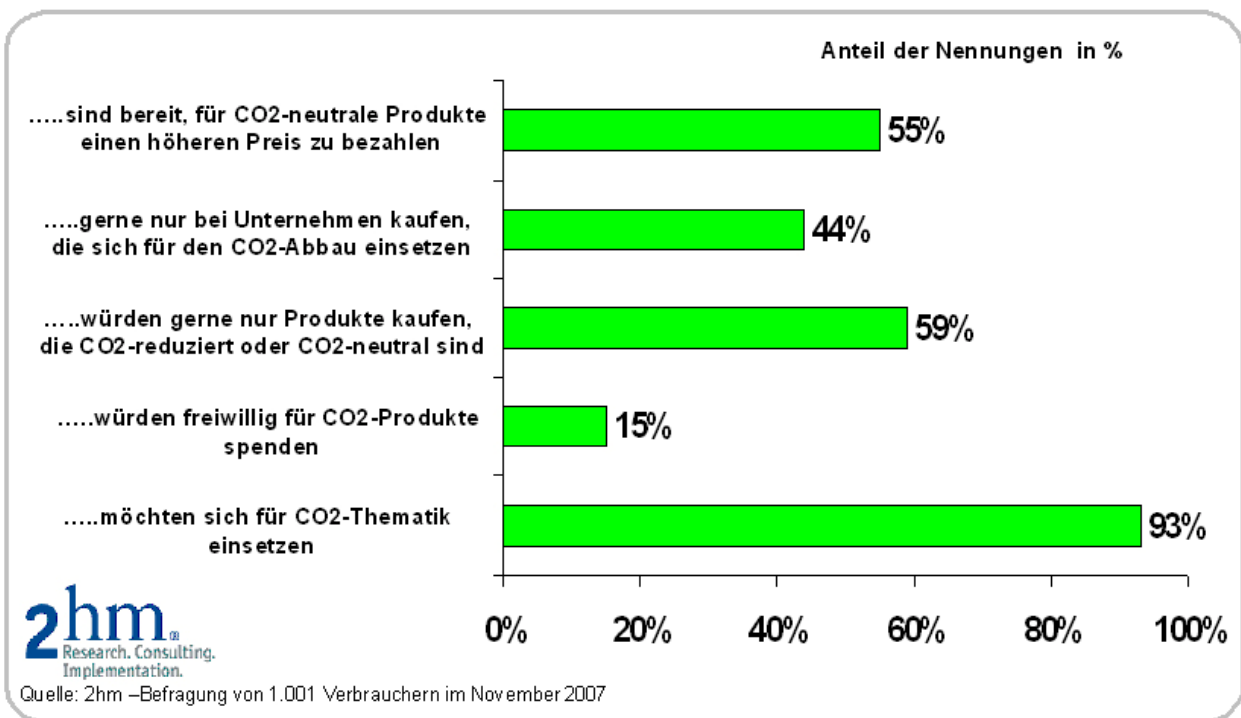
2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

nachhaltigen Strategie, die bei der eigentlichen Geschäftstätigkeit auch die ökologisch relevanten Zukunftsaspekte berücksichtigt. Die ist dringend notwendig. Nichts gegen den Klimawandel zu tun käme wesentlich teurer, sowohl für die Menschen als auch für die Unternehmen.



Verbraucher sind bereit einen eigenen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten



Ihr Ansprechpartner:
Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
06131 – 3716.60

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

Um ein Belegexemplar wird gebeten.



Über 2hm&Associates:

Die 2hm & Associates ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“ Seit 2006 kann 2hm darauf verweisen, Projekte auf allen fünf Kontinenten umgesetzt zu haben.

Über die Leistungen von 2hm&Associates

Den Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahes Beratungs-Know-how sowie erfolgreicher Implementierung bündel 2hm in den Kompetenzzentren Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Mehr als mit mehr als 50 Bücher und 200 Fachartikeln dokumentieren die in diesen Geschäftseinheiten gesammelten Erfahrungen.

Über die Kunden von 2hm&Associates

Unternehmen, wie Abbott GmbH & Co. KG, Audi AG, Deutsche Bahn AG, Deutsche Bank AG, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, EurotaxSchwacke, G. Kromschröder AG, Hella KGaA Hueck & Co., Machalke Polsterwerkstätten GmbH & Co. KG, Michelin Reifenwerke KGaA, Microsoft Corporation, Motorola GmbH, OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co. Franchise Center KG, Pirelli Deutschland GmbH, Reader's Digest Deutschland, Roche Diagnostics GmbH, RWE AG, SAP AG, SCHOTT AG, Siemens AG oder auch das Bundesministerium des Inneren schätzen die Kombination aus hochwertiger Marktforschung, kompetenter Beratungsleistung und erstklassiger Umsetzung zuvor entwickelter Strategien. Innovative aber gleichermaßen pragmatische und bedarfsorientierte Lösungen stehen dabei im Vordergrund.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung