

## PRESSEINFORMATION

## Oliver Wyman-Studie „Auto &amp; Umwelt 2007“

## Klimadebatte verändert Kaufverhalten

- **80 Prozent aller Autofahrer werden auf den Klimawandel reagieren**
- **Kaufwunsch nach ökologischeren Autos bei gleichen Kosten**
- **Umweltverträglichkeit erstmals unter den Top Five der Kaufkriterien**
- **Unabhängiges Öko-Siegel gefordert**
- **Großer Vertrauensvorschuss für deutsche Automarken**

*München, 6. September 2007* – Die Verbraucher in Europa und in den USA wollen auf die Klimadiskussion mit dem Kauf umweltfreundlicherer Autos reagieren. Dies zeigt sich auch bei den Kaufkriterien für Neuwagen: Hier ist die Umweltverträglichkeit auf Platz fünf vorgerückt, gleich hinter Zuverlässigkeit, Sicherheit, Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtkosten. Doch die wenigsten Verbraucher halten sich für kompetent genug, um die Umweltfreundlichkeit eines Fahrzeugs selbst beurteilen zu können. Zirka drei Viertel der europäischen Verbraucher würden deshalb ein Öko-Siegel für Autos begrüßen. Dies zeigt die Oliver Wyman-Studie „Auto & Umwelt 2007: Kundenerwartungen als Chance für die Hersteller“, in deren Rahmen 3.600 Verbraucher aus der EU und den USA befragt wurden. Derzeit gelten unter den Kunden noch japanische und französische Marken als besonders umweltfreundlich. Doch die deutschen Hersteller sind auf dem Vormarsch. In zehn Jahren, so die Meinung der europäischen Verbraucher, werden sie die umweltfreundlichsten Fahrzeuge herstellen. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, müssen die Autohersteller die Umweltverträglichkeit künftig mit derselben Konsequenz und Nachhaltigkeit angehen, wie sie das beim Thema Sicherheit oder Qualität bereits getan haben.

Knapp 80 Prozent der befragten Europäer geben an, mit ihrem nächsten Autokauf auf die Klimadiskussion reagieren zu wollen. Ein vollständiger Autoverzicht ist für die überwältigende Mehrheit der Befragten jedoch keine Alternative. Knapp die Hälfte will ihre Kilometerleistung einschränken, aber nur 15 Prozent halten dies für ausreichend. Deshalb beabsichtigen knapp 30 Prozent der europäischen Verbraucher, auf einen umweltfreundlicheren Antrieb umzusteigen. Weitere zwölf Prozent wollen ein Auto mit geringerer Leistung kaufen und neun Prozent ein kleineres Auto anschaffen. Immerhin 18 Prozent geben an, sich künftig für das Öko-Modell einer Baureihe entscheiden zu wollen, wobei aber nur knapp 13 Prozent dafür auch höhere Kosten in Kauf nehmen würden.

Wie die Oliver Wyman-Studie „Auto & Umwelt 2007“ zeigt, verändert die Klimadiskussion auch die generellen Kaufkriterien für Neuwagen erheblich. Hier konnte die Studie einen klaren Trend

zu Umweltargumenten feststellen. Zwar sind die vier wichtigsten Kaufkriterien weltweit noch immer Zuverlässigkeit, Sicherheit, Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtkosten. Doch auf Rang fünf folgt bereits Umweltfreundlichkeit und hat sich vor Design, Service und Markenprestige positioniert. „Die Klimadebatte hat dazu geführt, dass Umweltverträglichkeit aus dem Nichts an die fünfte Stelle der Kaufkriterien gerückt ist“, kommentiert Automobilexperte und Studienleiter Peter Bosch. „Wenn diese Entwicklung anhält, könnte sich Umweltverträglichkeit dauerhaft als dritte Grunderwartung neben Zuverlässigkeit und Sicherheit etablieren – ohne dass die meisten Kunden dafür mehr zahlen wollen.“ In einer konkreten Kaufsituation sind sogar für mehr als die Hälfte der Verbraucher Kaufpreis und Verbrauch kaufentscheidend.

### **Verbraucher wünschen sich ein Umweltsiegel**

55 Prozent der Befragten gaben an, nicht über das nötige Hintergrundwissen zu verfügen, um entscheiden zu können, ob ein Auto umweltfreundlich ist oder nicht. Daher ist es nicht verwunderlich, dass drei Viertel der europäischen und 70 Prozent der amerikanischen Verbraucher einem unabhängigen Umweltsiegel für Autos eine hohe kaufentscheidende Bedeutung beimessen. Immerhin 40 Prozent der Käufer in der EU und knapp 25 Prozent der US-Kunden empfinden es als Kaufanreiz, wenn ihre Entscheidung für ein Öko-Modell auch nach außen klar sichtbar würde – beispielsweise als spezielles Öko-Design oder als Typenbezeichnung. Auch der Gesetzgeber ist nach Ansicht der Verbraucher gefordert: 75 Prozent der Europäer und 65 Prozent der US-Amerikaner möchten beim Kauf eines Öko-Autos durch Steuererleichterungen unterstützt werden.

Ein geringer Kraftstoffverbrauch und ein geringer CO<sub>2</sub>-Ausstoß gelten für mehr als 90 Prozent der Befragten als wichtigstes Merkmal eines umweltfreundlichen Autos. Eine unabhängig erstellte Umweltbilanz halten 80 Prozent der Europäer und 60 Prozent der Amerikaner für sinnvoll. Jeweils knapp über 50 Prozent der Verbraucher nennen auch recycelbare Materialien. Abgeschlagen mit unter zehn Prozent der Nennungen landen Kleinwagen. Sie gelten bei Verbrauchern nicht automatisch als umweltfreundlich.

### **Hohe Umwelterwartungen an deutsche Automarken**

Unter europäischen Verbrauchern gelten heute Toyota, Renault und Peugeot als besonders umweltfreundliche Automarken. Deutsche Automarken sind bisher im Mittelfeld angesiedelt, werden jedoch als „Aufsteiger“ in Sachen Umwelt angesehen. In zehn Jahren, so die Einschätzung der Befragten, werden sich unter den fünf umweltfreundlichsten Marken auch drei deutsche befinden. Vor allem BMW wird derzeit als sehr aktiv in Sachen Umwelt bewertet. Von Mercedes-Benz erwarten Premiumkunden in Europa, in zehn Jahren die umweltfreundlichste Marke zu sein. Volkswagen, schon heute auf Rang fünf der umweltfreundlichsten Volumenhersteller, wird sich nach Ansicht der europäischen Verbraucher an die dritte Stelle setzen können. Deutsche Kunden trauen Volkswagen sogar Platz eins zu. „Die Umfrage zeigt, welche hohen Erwartungen die europäischen Verbraucher an die deutschen Automarken haben“, kommentiert Dr. August Joas, Leiter der weltweiten Automotive Practice von Oliver Wyman. „Sie sehen Audi, BMW, Mercedes-Benz und Volkswagen als die technologisch führenden Hersteller an, die mittelfristig auch in der Umwelttechnik die Führung übernehmen können.“

### **Neue Chancen für Öko-Geschäftsmodelle**

Die Studie „Auto und Umwelt 2007“ kommt zu dem Schluss, dass der deutliche Trend zu umweltfreundlicheren Autos von den Herstellern bisher nur unvollkommen bedient wird. Insbesondere muss das Thema Ökologie als Querschnittsthema in Forschung und Entwicklung,

Produktion sowie Vertrieb verankert werden, ähnlich wie das bei den Themen Sicherheit und Qualität schon geschehen ist. Nur so kann ein jeweiliges Optimum aus Fahrzeugkonzept, technischer Umsetzung und Preis beziehungsweise Nutzungskosten gefunden werden.

Ein weiteres Handlungsfeld sehen die Autoren der Studie in mutigen Neuentwicklungen. Alternative Modelle können auch dann eine große Wirkung erzielen, wenn sie nicht sofort hohe Stückzahlen und Kostendeckung erreichen. „Aus Sicht der Kunden kosten und verbrauchen Autos zu viel. Deshalb ist die Zeit gekommen, um stärker als bisher zu experimentieren“, meint Automobilexperte Dr. Joas. „Ein Modell mit radikal reduziertem Gewicht und Verbrauch sowie mit minimalen Gesamtkosten für den Halter könnte das Image eines Autoherstellers wesentlich beeinflussen und mittelfristig ökologische und ökonomische Impulse für die gesamte Fahrzeugpalette liefern.“ Zahlreiche Schlüsseltechnologien für verbrauchsärmere Fahrzeuge liegen in den Händen von Zulieferern – zum Beispiel Batterien. Hier sollten die Autohersteller strategische Lieferantenpartnerschaften eingehen, um sich wichtige Technologien zu sichern.

Das Thema Umwelt ermöglicht nicht zuletzt auch neue Geschäftsmodelle. Diese sollten von Automarken systematisch angegangen werden: Öko-Zweitwagen für die Stadt, Mietmodelle mit Gesamtkostenansatz, kombinierte Vermarktung von Auto und Treibstoff (oder Batterien), Öko-Label auf Hersteller- oder Modellebene, Herstellerumweltsiegel oder Fahrzeugtauschaktionen für mehr Ökologie und weniger Kosten. „Die Hersteller müssen umweltverträgliche Autos als Mittel zur technischen Differenzierung der Marke verstehen“, sagt Dr. Joas. „Vor allem aber müssen Marketing und Vertrieb den Trend zu umweltfreundlichen Autos für das Erreichen ihrer Absatzziele nutzen und Kaufhemmnisse beim Verbraucher lösen – und zwar in allen Fahrzeugklassen.“

## Sechs Handlungsempfehlungen für das Öko-Management der Automobilhersteller

### 1. Umweltpositionierung der Marke schärfen

Der Stellenwert der Umweltverträglichkeit in der Wertehierarchie der Marke muss neu definiert werden.

### 2. Möglichkeiten für Umweltmarketing prüfen

Neue Technologien mit umweltschonenden Aspekten müssen aktiver vermarktet werden.

### 3. Kaufhemmnisse überwinden

Fahrzeugprojekte, die Fahrzeugkosten und Verbrauch gleichermaßen senken, schaffen neue Kaufanreize.

### 4. Vorsprung absichern

Der Zugang zu Umweltschlüsseltechnologien muss über Lieferantenpartnerschaften abgesichert werden.

### 5. Ökologie in Forschung und Entwicklung verankern

Ökologie muss zum Querschnittsthema in Forschung und Entwicklung werden, ähnlich wie Fahrzeugsicherheit und -zuverlässigkeit.

### 6. Chancen von Öko-Modellen prüfen

Die Modellpalette sollte um spezielle Öko-Varianten, die auf umweltbewusste Kunden zielen, erweitert werden, ohne sie teurer zu machen.

### Die Studie „Auto & Umwelt 2007“

Für die Studie „Auto & Umwelt 2007“ wurde ein nach Automarke gewichtetes Panel von 3.600 Verbrauchern in Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Spanien, Großbritannien und den USA befragt. Die Erhebung wurde zwischen dem 6. Juli und dem 2. August 2007 von TNS Infratest durchgeführt. Die Auswertung erfolgte nach Altersklassen, Geschlecht, Fahrzeugklasse sowie Markenpräferenz (Premium versus Volumen).

Eine Langfassung der Studie ist erhältlich über [kundenservice@oliverwyman.com](mailto:kundenservice@oliverwyman.com).

## Ansprechpartner

**Pierre Deraéd**  
**Leiter Corporate Communications**  
**Oliver Wyman**  
**Marstallstraße 11**  
**80539 München**

Tel.: 089.939 49 599

Fax: 089.939 49 515

[pierre.deraed@oliverwyman.com](mailto:pierre.deraed@oliverwyman.com)

[www.oliverwyman.com](http://www.oliverwyman.com)

## ÜBER OLIVER WYMAN

Oliver Wyman ist eine führende Managementberatung mit 2.500 Mitarbeitern in mehr als 40 Büros weltweit. Das Unternehmen verbindet ausgeprägte Branchenspezialisierung mit hoher Methodenkompetenz bei Strategieentwicklung, Prozessdesign, Risikomanagement, Organisationsberatung und Führungskräfteentwicklung. Gemeinsam mit seinen Kunden entwirft und realisiert Oliver Wyman nachhaltige Wachstumsstrategien. Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihre Geschäftsmodelle, Prozesse, Risikostrukturen und Organisationen zu verbessern, ihre Abläufe zu beschleunigen und ihre Marktchancen optimal zu nutzen. Oliver Wyman ist Teil der Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Weitere Informationen finden Sie unter [www.oliverwyman.com](http://www.oliverwyman.com).

Auch in den deutschsprachigen Ländern gehört Oliver Wyman zu den führenden Strategieberatungen mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten. In den Oliver Wyman-Büros in München, Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg und Zürich arbeiten 560 Mitarbeiter für die führenden Unternehmen aus den Branchen Automobil, Einzelhandel, Fertigungsindustrie, Finanzdienstleistungen, Luft- und Raumfahrt, Maschinen- und Anlagenbau, Medien, Telekommunikation und Transport. Sie werden durch ein weltweites Expertennetz unterstützt, um für jede Aufgabe das beste Team stellen zu können.