

Aktuelle Mitteilung – Verbraucher fordern CO₂-neutrale Produkte

Hohe Kaufbereitschaft der Verbraucher

Mainz, 11. April 2008. Seit die Klimaforscher verstärkt an die Öffentlichkeit getreten sind, ist das Thema Einsparung von CO₂ in aller Munde. Es verwundert deshalb nicht, dass sich über 90 % der Verbraucher für dieses Problem einsetzen möchten. Haben in der Vergangenheit nur etwas mehr als ein Fünftel CO₂-neutrale Produkt eingekauft, so wollen dies in Zukunft fast 90 % tun. Hier steht allerdings ein äußerstmangelhaftes Angebot an entsprechenden Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung. So trifft beispielsweise die Nachfrage nach energie- bzw. kraftstoffsparenden Automobilen nicht gerade auf ein adäquates Angebot seitens der Hersteller, wie Prof. Frank Huber vom Marketing-Lehrstuhl I der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und Dr. Stefanie Regier von 2hm&Associates GmbH in einer aktuellen Studie ermittelt haben.

Verbraucher wünschen CO₂-neutrale Produkte

Mehr als drei Viertel der Verbraucher wünschen sich vor allem für die Bereiche "Auto & Verkehr" sowie "Energie & Versorgung" CO₂-neutrale Produkte, wie die Studie des Lehrstuhls für Marketing I der Johannes Gutenberg-Universität im Rahmen einer aktuell durchgeführten Befragung herausfand. Ebenfalls sehr wichtig mit knapp 70 % wird die Branche Logistik und Transport" sowie mit 57 % "Urlaub & Reisen" angesehen.

Angebot an CO₂-neutralen Produkten zahlt sich aus

Sofern es ein entsprechendes Angebot gibt, würden 55 % der Verbrauchereinen höheren Preis für Produkte oder Dienstleistungen 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 Maßnahmen eingeleitet haben, die zu einer Verringerung des Kohlendioxidausstoßes führen. Ein gutes 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 für die Marken "Audi" mit 43 %, die "Deutsche Post" mit 35 % und für "BILD" mit 14 % aus.

Nachfrage nach CO₂-neutralen Produkten nutzen

Unternehmen haben bislang die Chancen für ein Angebot an klimaneutralen Produkten bzw. Dienstleistungen nicht genutzt, wie Dr. Stefanie Regier resümiert. Dieses Versäumnis gilt es schnellstens nachzuholen, um den Forderungen der Verbraucher nach zu kommen. Ebenso gilt es, sich als starke und glaubwürdige Marke zu positionieren, weiß Professor Frank Huber. Dazu bedarf es einer nachhaltigen Strategie, die bei der eigentlichen Geschäftstätigkeit auch die ökologisch relevanten Zukunftsaspekte berücksichtigt. Die sei dringend notwendig. Nichts gegen den Klimawandel zu tun, käme wesentlich teurer, sowohl für die Menschen als auch für die Unternehmen.