

# Cleantech Consumer Study



# trommsdorff + drüner

INNOVATION + MARKETING CONSULTANTS

trommsdorff + drüner (t+d) wurde 1999 gegründet und ist eine auf Innovationsmarketing spezialisierte Unternehmensberatung. Mit 40 Mitarbeitern unterstützen wir Unternehmen Innovationspotenziale zu finden, Innovationen erfolgreich zu entwickeln und durch innovative Marketing- und Kommunikationsansätze nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Das Verständnis des veränderten Informations- und Kommunikationsverhalten und die Auswirkungen auf Business2Business sowie Business2Consumer Geschäftsmodelle ist ein Fokus der wissenschaftlichen und beratenden Tätigkeit.

Prof. Dr. Marc Drüner ist Professor für Marketing und Innovationsmanagement an der größten deutschen privaten Hochschule, der Steinbeis Hochschule Berlin. Seit 15 Jahren berät er Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen und ist in zahlreichen Beiräten und Gremien aktiv.

[www.td-berlin.com](http://www.td-berlin.com)

## td\* digital

Auf Social Media, Applikationen und Enterprise 2.0 spezialisierte Agentur von trommsdorff + drüner



Steinbeis-Hochschule  
Berlin SHB

Wissenschaftliche Fundierung durch enge Zusammenarbeit mit den Lehrstühlen der Professoren Trommsdorff (TU Berlin) und Drüner (Steinbeis-Hochschule Berlin)

trommsdorff + drüner  
INNOVATION + MARKETING CONSULTANTS

### FORTSCHRITTLICH

Unser Team arbeitet mit Leidenschaft daran, mit nationalen und internationalen Kunden bestehende Prozesse durch fundierte Analysen und moderne Methoden zu erfrischen um erfolgreich Raum für Neues zu schaffen.

### ANALYTISCH

Die besondere Analysekompetenz von t+d geht aus der engen Zusammenarbeit mit den Lehrstühlen der Professoren Trommsdorff (TU Berlin) und Drüner (Steinbeis University) hervor und wird im Praxiseinsatz gemäß der Bedürfnisse unserer Kunden kontinuierlich weiterentwickelt.

### INSPIRIEREND

Inspiration unserer Kunden durch anschauliche Analysen und Informationen ist t+d besonders wichtig. Neues für unsere Kunden schneller nutzbar zu machen: Unabdingbare Voraussetzung für Innovation.





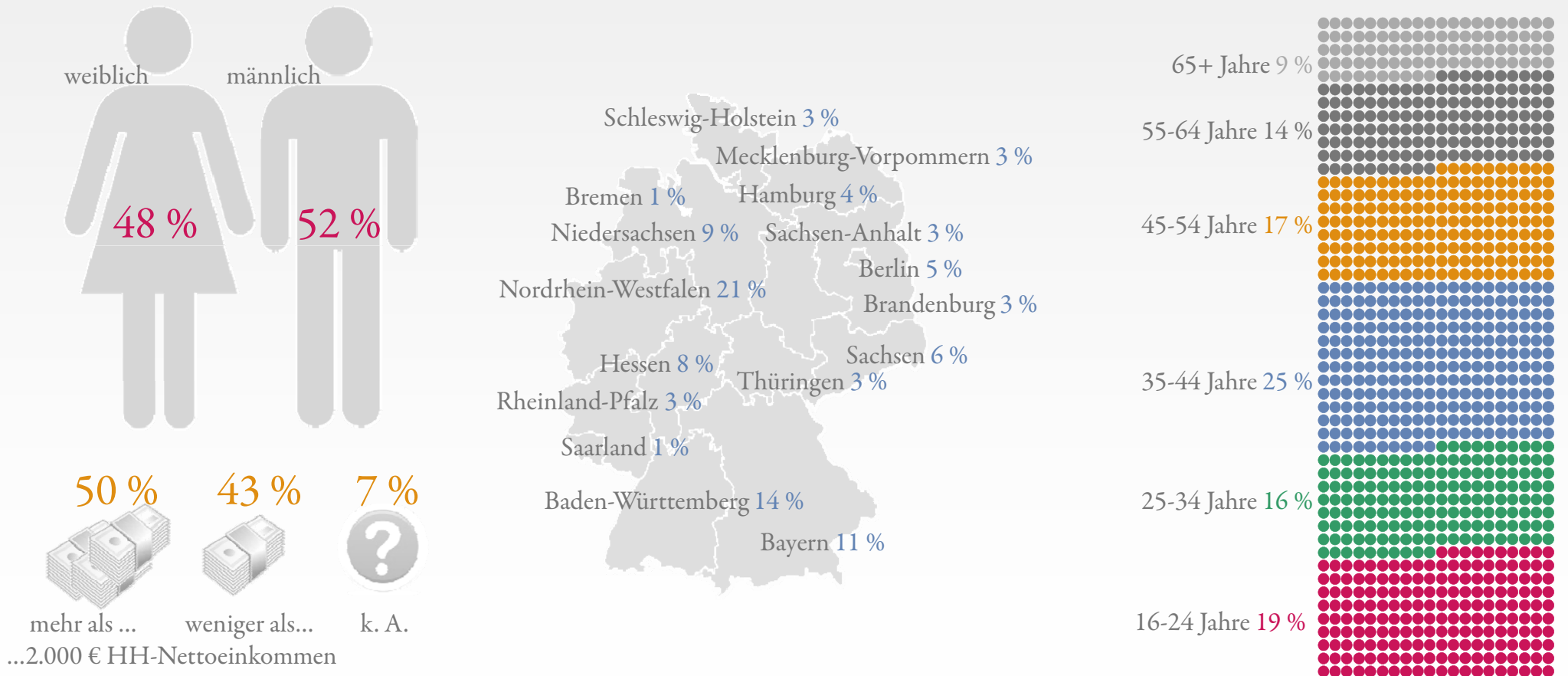
# Intro

Nachhaltigkeit ist kein reines Marketingthema mehr sondern findet tiefe Verankerung in Innovationsprozessen. Schwindende Ressourcen, steigende Kosten für konventionelle Energiequellen und umweltbewusste Kunden sorgen dafür, dass nachhaltige Effizienz statt reiner Leistungssteigerung zum Innovationsparadigma des 21. Jahrhunderts wird.

Das Potential nachhaltiger Technologien ist unbestritten. Erfolgreich sein kann aber nur, wer Clean Technologies auch aus der Perspektive der Kunden betrachtet. Am Ende entscheiden die Konsumenten über den Erfolg von Technologien und Geschäftsmodellen und nicht allein das funktional beste Konzept.

Das Ziel der **Cleantech Consumer Study** ist es die Kundenperspektive stärker in die aktuelle Diskussion um Nachhaltigkeit, umweltfreundliche Produkte und saubere Technologien einzubringen. Dazu hat trommsdorff + drüner im Januar 2010 eine Online-repräsentative Befragung unter 1000 Personen in Deutschland durchgeführt.

*Die Online-Repräsentativität ergibt folgende soziodemographische Struktur der Studienteilnehmer*



# Die Nachhaltigkeitsdebatte ist in allen Schichten der Gesellschaft angekommen. Fast die Hälfte der Befragten sind bereit ihr persönliches Verhalten zu ändern.

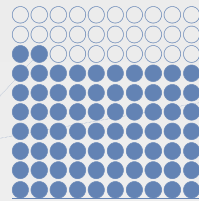
Der Klimawandel und Umweltprobleme im Allgemeinen werden von drei Viertel der Befragten als relevantes gesellschaftliches Problem angesehen.

① Lediglich 20 % der Befragten sind der Meinung, dass die Umweltproblematik aufgebauscht wird. ① Das zunehmende Bewusstsein für Umweltprobleme führt auch zu einem Umdenken über das herrschende Fortschrittsparadigma. Über 70 % der Befragten sind der Meinung, dass technischer Fortschritt stärker an der Umweltfreundlichkeit gemessen werden sollte. ② Als Innovationsprämisse sollte nachhaltige Effizienzsteigerung statt reiner Leistungssteigerung gelten.

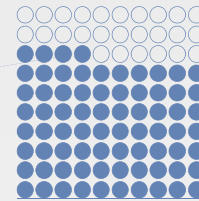
80 % der Befragten gaben an, dass der Klimawandel alle Menschen angeht. ③ Über 40 Prozent sind sogar bereit für umweltfreundliches Verhalten persönliche Einschränkungen in Kauf zu nehmen oder das Einkaufsverhalten zu ändern. ④ ⑤ Ein Grund für die relativ geringe Beeinflussung des täglichen Handelns ist Unwissen über den tatsächlichen, persönlichen Anteil am Klimawandel. ⑥

Das Greenwashing vieler Unternehmen in den letzten Jahren hat zu einem gewissen Misstrauen gegenüber Nachhaltigkeitsinitiativen von Unternehmen geführt. 43 % der Befragten denken, dass Unternehmen mit Umweltschutzmaßnahmen nur ihr Image aufbessern wollen. ⑦

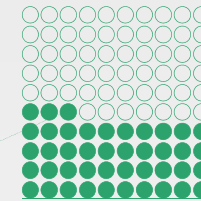
(Sehr) starke Zustimmung in % / Top2 von 5



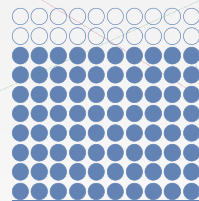
Technischer Fortschritt sollte stärker an der Umweltfreundlichkeit gemessen werden 72 %



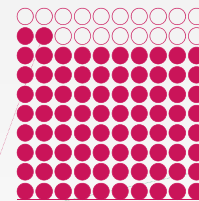
Der Klimawandel ist ein wichtiges Umweltproblem 74 %



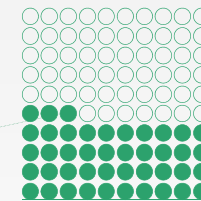
Ich versuche durch mein Einkaufsverhalten verantwortungsbewusst zu handeln 43 %



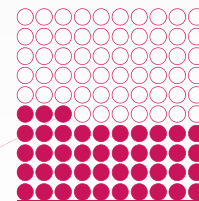
Der Klimawandel geht alle Menschen an 80 %



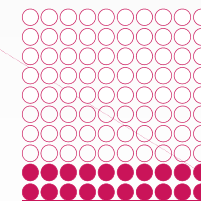
Ich weiß nicht wie viel CO<sub>2</sub> ich jährlich durch meine Lebensweise produziere 84 %



Ich bin bereit, für umweltfreundliches Verhalten persönliche Einschränkungen in Kauf zu nehmen 43 %



Unternehmen wollen mit Umweltschutzmaßnahmen nur ihr Image aufbessern 43 %

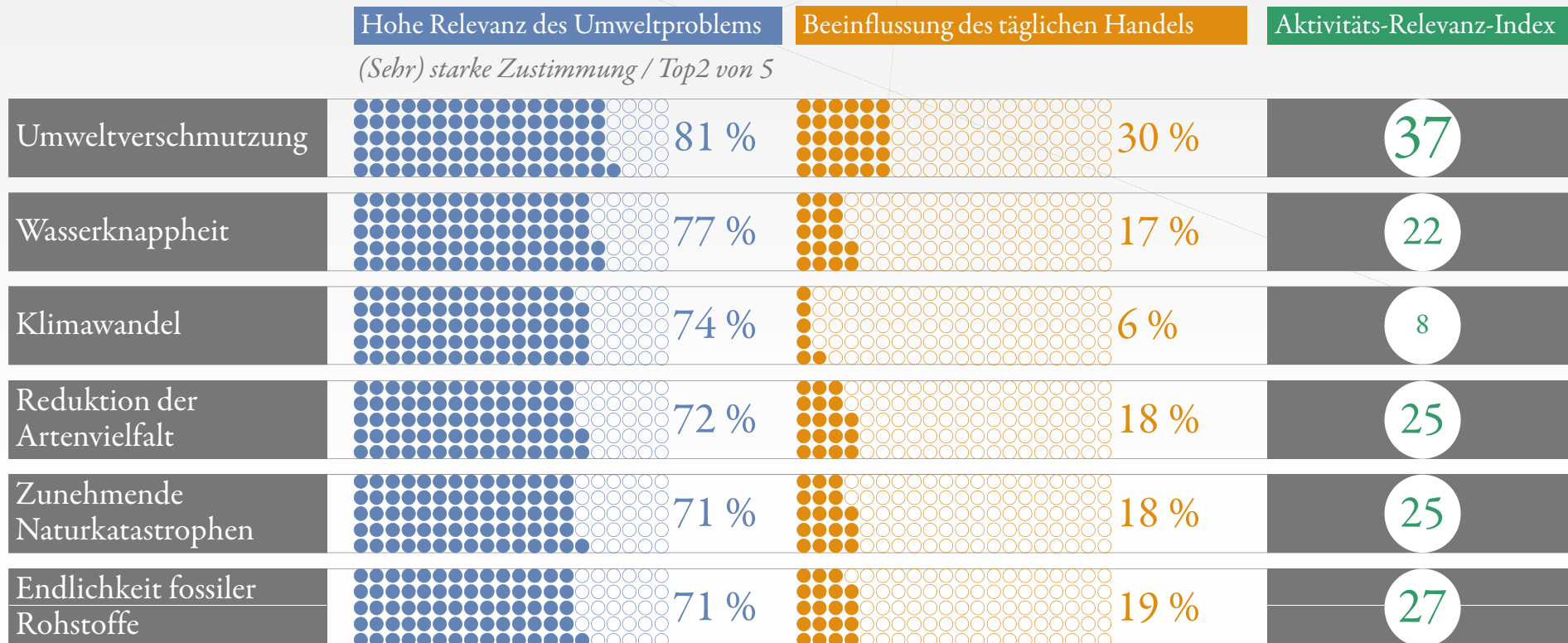


Ich finde, dass die Umweltproblematik eher aufgebauscht wird 20 %

# Der Klimawandel wird von drei Viertel der Befragten als sehr wichtiges Thema wahrgenommen - allerdings beeinflusst er das tägliche Handeln nur minimal.

Um die Wahrnehmung verschiedener Umweltprobleme zu analysieren, wurde nach der Relevanz dieser Probleme gefragt und in wie weit diese das tägliche Handeln beeinflussen. Aus den beiden Werten wurde ein Aktivitäts-Relevanz-Index gebildet.

Alle abgefragten Umweltprobleme wurden von 71 % – 81 % der Befragten als hochrelevant angesehen. ① Allerdings beeinflusst nur die Umweltverschmutzung knapp ein Drittel der Befragten in Ihrem Handeln. ② Mit deutlichem Abstand am wenigsten beeinflusst der Klimawandel das tägliche Handeln. Nur 8 % der Personen, die den Klimawandel als relevantes Umweltproblem ansehen, gaben an, dass dieser ihr tägliches Handeln beeinflusst. ③ Das Ergebnis legt nahe, dass die Ursachen des Klimawandels sehr schwer verständlich sind und Möglichkeiten zur Berücksichtigung des Klimawandels im täglichen Handeln fehlen.

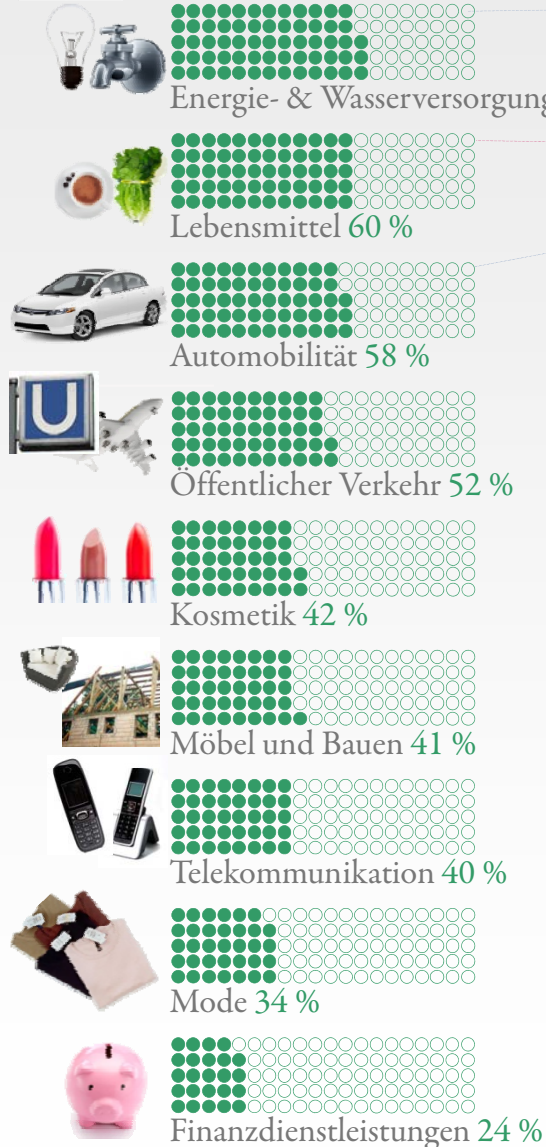




# Vor allem Familien legen Wert auf nachhaltigen Konsum.

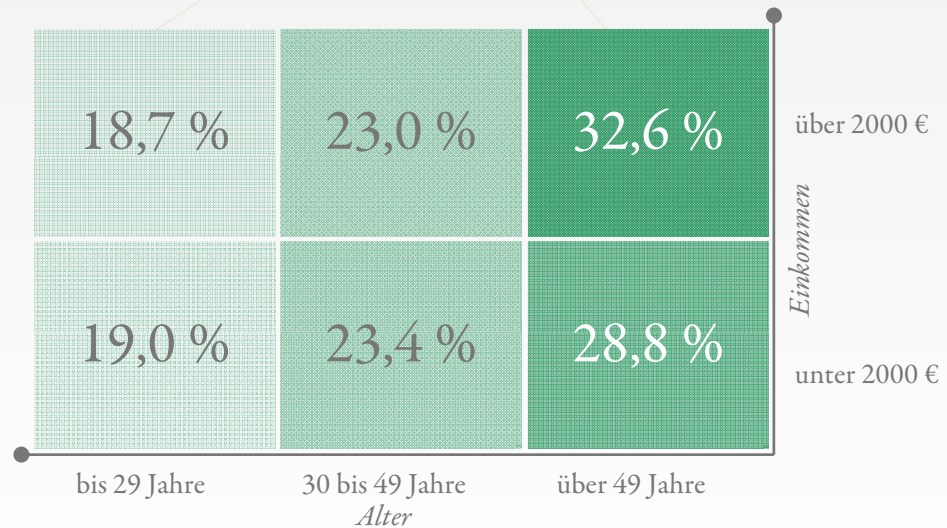
## Relevanz von umweltfreundlichen Produkten und sauberen Technologien in Konsumbereichen

(Sehr) hohe Relevanz / Top2 von 5



Am relevantesten sind Umweltfreundlichkeit und saubere Technologien im Bereich Energie- und Wasserversorgung. Hier spielen ähnlich wie im Bereich Automobile monetäre Beweggründe eine wichtige Rolle. ① Auch bei Lebensmitteln spielen umweltfreundliche Produkte und saubere Technologien eine wichtige Rolle. Da nachhaltige Lebensmittel in der Regel hochpreisig sind, sind industrieabhängig auch nicht-monetäre Treiber hinter nachhaltigem Konsum zu erkennen. ①

Nachhaltiges Kaufverhalten ist weniger eine Frage des Einkommens als vielmehr stark vom Alter der Konsumenten abhängig. ② Bei Personen ab 50 Jahre können ca. 30 % der Befragten zu den Nachhaltigkeitskäufern gezählt werden. In der Gruppe bis 30 Jahre sind es weniger als 20 %. Nachhaltigkeit ist noch nicht in dem Maße als Lifestylethema in jüngeren Zielgruppen etabliert wie im angelsächsischen Raum.



**Verteilung der Nachhaltigkeitskäufer**

X,X % Anteil der Nachhaltigkeitskäufer in den Segmenten

Nachhaltigkeitskäufer sind Kunden, die über alle Konsumbereiche hinweg überdurchschnittlich viel Wert auf umweltfreundliche Produkte und saubere Technologien legen.

# Sparsamkeit ist das wichtigste Motiv für nachhaltigen Konsum.

Vier von fünf Befragten gaben an nachhaltig zu konsumieren, weil Sie dadurch Kosten sparen können. Moralische Aspekte und Nachhaltigkeit als Luxus sind in der Gesamtheit deutlich weniger relevant, motivieren aber trotzdem noch über 50 % bzw. über 40 % der Befragten zu nachhaltigem Konsum.

In der Gruppe der Nachhaltigkeitskäufer sind auch monetäre Aspekte die wichtigste Motivation für nachhaltigen Konsum; allerdings spielen moralische Aspekte und sozialer Druck eine überdurchschnittlich wichtige Rolle.

Um die Motive für nachhaltigen Konsum zu analysieren wurden diverse Statements abgefragt und anschließend zu Kaufmotiven aggregiert. (Top2of5 Boxes)

ABC – Motiv für nachhaltigen Konsum

XX,X – Prozentualer Anteil von allen Befragten, der (sehr) stark durch das Motiv beeinflusst wird.

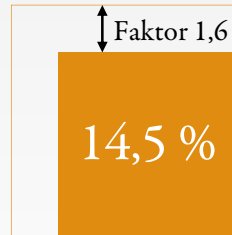
YY,Y – Prozentualer Anteil von den Nachhaltigkeitskäufern der (sehr) stark durch das Motiv beeinflusst wird.



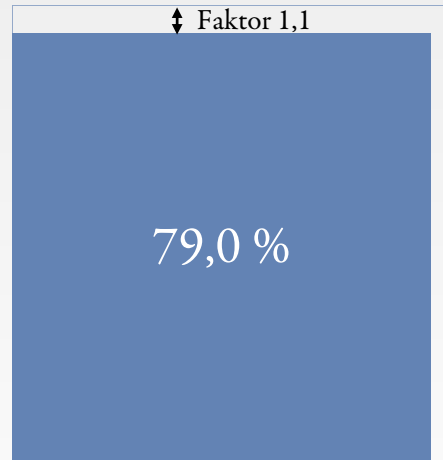
## Motiv SOZIALER DRUCK

Ich kaufe umweltfreundliche Produkte und nutze saubere Technologien, weil es in meinem Bekannten- und Freundeskreis hoch angesehen ist.

Ich kaufe umweltfreundliche Produkte und nutze saubere Technologien auch weil alle es tun



23,1 %



## Motiv SPARSAMKEIT

Ich kaufe umweltfreundliche Produkte und nutze saubere Technologien, weil ich durch den geringen Verbrauch (z. B. Wasser, Strom) Kosten sparen kann



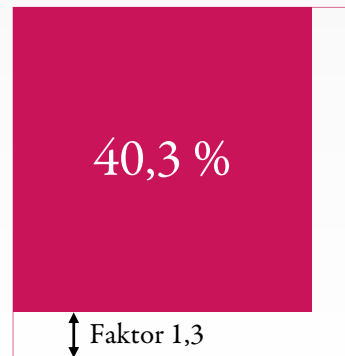
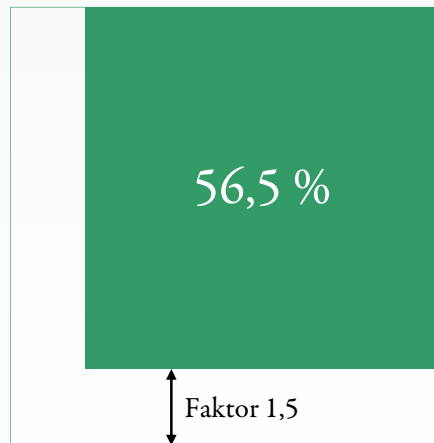
89,0 %



## Motiv MORAL

Ich kaufe umweltfreundliche Produkte und nutze saubere Technologien, weil ich die Umwelt schützen möchte

Ich habe ein schlechtes Gewissen wenn ich keine umweltfreundlichen, Produkte kaufe oder saubere Technologien nutze



## Motiv LUXUS

Der Kauf umweltfreundlicher Produkte und die Nutzung sauberer Technologien sind für mich eine Form von Luxus



Ich kaufe umweltfreundliche Produkte und nutze saubere Technologien, da Sie meistens qualitativ hochwertig sind

53,3 %

81,3 %

# Innovatoren legen besonderen Wert auf umweltfreundliche Produkte und Clean Technologies.

Der Einsatz sauberer Technologien und die umweltfreundliche Ausgestaltung von Produkten ist besonders bei der Ansprache von innovativen Konsumenten relevant.

Grundsätzlich achten innovationsorientierte Menschen stärker auf Umweltfreundlichkeit und saubere Technologien. Bei der gezielten Analyse der einzelnen Konsumbereiche ergibt sich ein komplexeres Bild.

Während saubere Technologien und umweltfreundliche Produkte in den Bereichen Lebensmittel, Öffentlicher Verkehr, Telekommunikation und Mode im Speziellen für hochinnovative Zielgruppen wichtig sind, **1** sind sie in anderen Konsumbereichen wie Energie- und Wasserversorgung oder Möbel und Bauen schon in der frühen Mehrheit etabliert. **2**



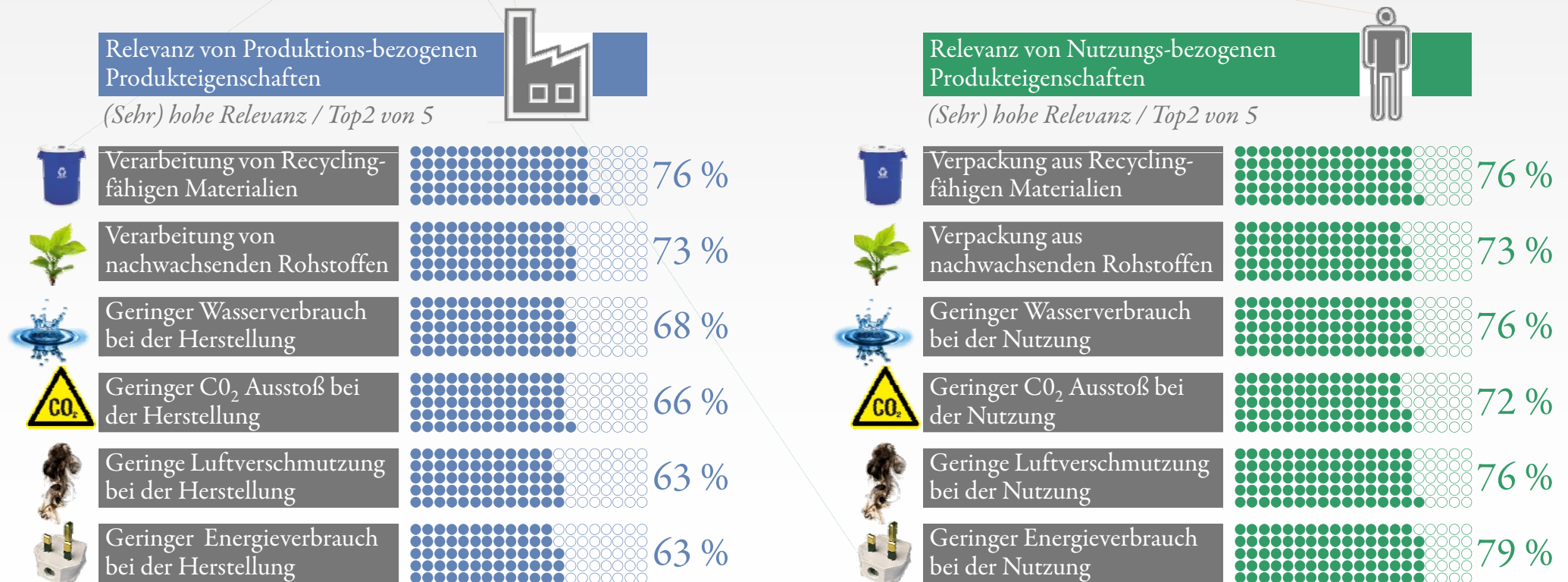
XX % Anteil der der Nachhaltigkeitskäufer in den Innovatorengruppen für verschiedene Konsumbereiche



# Keine klaren Unterschiede in der Relevanzbewertung von nachhaltigen Produkteigenschaften.

Es gibt viele verschiedene Parameter, die saubere Technologien und umweltfreundliche Produkte auszeichnen: Geringer Verbrauch von Ressourcen und Materialien sowie die Minimierung von Umwelteinflüssen bei Produktion und Nutzung. Neben der ökonomischen und gesellschaftlichen Relevanz dieser Parameter entscheidet vor allem die Bewertung durch den Kunden über Erfolg oder Misserfolg von Cleantech-Innovationen.

Die Befragung ergab, dass solche Eigenschaften, die der Konsument bei der Nutzung nachvollziehen und erleben kann, relevanter sind als Nachhaltigkeit im Produktionsprozess. ① In Bezug auf den Produktionsprozess ist die Auswahl nachhaltiger Materialien für die Kaufentscheidung am wichtigsten. ② Aus monetären Beweggründen ist der Energieverbrauch bei der Nutzung erwartungsgemäß am relevantesten für die Konsumenten. ③ Aber auch die Verringerung von Umwelteinflüssen und die Verwendung nachhaltiger Verpackungsmaterialien sind bei mehr als drei Viertel der Befragten für den Kaufentscheidungsprozess relevant.



# Hohes Nutzungspotential für ökonomische Cleantech-Produkte.

*Konsumenten können durch Änderungen des täglichen Verhaltens und von Konsumententscheidungen ihre Lebensweise nachhaltiger gestalten. Um potentielle Treiber und Hemmnisse besser zu verstehen wurde die Bereitschaft zur Umsetzung von Verhaltensänderungen analysiert.*

Veränderungen des Alltagsverhaltens, die neben einer nachhaltigen Lebensweise auch finanzielle Einsparungen versprechen, werden von einer Mehrheit der Befragten umgesetzt. Auch Produktinnovationen mit klarem ökonomischen Nutzen wie Elektrofahrzeuge, Smart Meter oder Solar Panel stoßen auf großes Interesse.

Bei Produkten und Aktivitäten, die keine direkten monetären Anreize versprechen, ist die Bereitschaft teilweise deutlich geringer. Es gibt allerdings Erfolgskriterien mit denen auch Innovationen, die altruistische Motive ansprechen, erfolgreich etabliert werden können. Detailanalysen ergaben, dass insbesondere konkrete Infos (Best cases  $\Rightarrow$  Detaillierte Aufschlüsselung des Energiemix beim Ökostrom / Labeling von Produkten aus der Region), Transparenz (Best case  $\Rightarrow$  Display des Toyota Prius) und eine einfache Handhabung (Best case  $\Rightarrow$  CO<sub>2</sub>-Kompensation bei Flugreisen) die Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum erhöhen.



Falls Sie interessiert sind was die Ergebnisse für ihre Clean Technologies Strategie bedeuten, wissen wollen welche anderen Entwicklungen die Märkte der Zukunft prägen oder einfach mehr über uns erfahren möchten, kontaktieren Sie uns.

**Wir freuen uns darauf Sie kennen zu lernen!**



### Kontakt

trommsdorff + drüner  
innovation + marketing consultants GmbH

Rosenstraße 18  
10178 Berlin

Fon +49 (0) 30 2787 60-0  
Fax +49 (0) 30 2787 60-66

[www.td-berlin.com](http://www.td-berlin.com)

### Ansprechpartner

Prof. Dr. Marc Drüner  
[info@td-berlin.com](mailto:info@td-berlin.com)

Jan Tewes Thede  
[jan.thede@td-berlin.com](mailto:jan.thede@td-berlin.com)