



Auf dem Weg

Studie „Nachhaltigkeit in europäischen Werkstätten“

Alle reden über Nachhaltigkeit

Aber wie wichtig ist das Thema im Automotive Aftermarket wirklich?

Um das herauszufinden, haben wir eine europaweite Studie durchgeführt und Autofahrer und Werkstätten befragt.



Darum gehts

Das verbinden Autofahrer und Werkstätten mit dem Thema Nachhaltigkeit



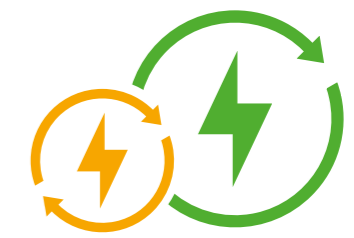
Umweltschutz

37 % Autofahrer
34 % Werkstätten



Achtsamkeit, Lifestyle

18 % Autofahrer
22 % Werkstätten



Kraftstoffeffizienz, Ressourcenschonung

17 % Autofahrer
26 % Werkstätten



Nachhaltige Produkte und Produktionsmethoden

16 % Autofahrer
16 % Werkstätten



Verantwortungsvoller Konsum, Recycling

14 % Autofahrer
12 % Werkstätten



Weniger Umweltverschmutzung, Emissionen, Abfallmanagement

10 % Autofahrer
10 % Werkstätten



Zukunftsorientierung

10 % Autofahrer
12 % Werkstätten

Autofahrer legen Wert auf Nachhaltigkeit

Das generell steigende Interesse an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen spielt auch bei der Wahl der Werkstatt eine Rolle.

Nachhaltigkeit ist relevant: Für durchschnittlich **72 %** der Autofahrer ist es „ziemlich“ oder „sehr wichtig“, wie nachhaltig ihre Werkstatt agiert. Dabei ist dieses Bewusstsein in Italien (84%) und Spanien (81%) stärker ausgeprägt als in Polen (73%), Frankreich (70%) oder Deutschland (51%).

Aus Bewusstsein wird konkretes Handeln: Durchschnittlich wählen **13 %** ihre Werkstatt immer nach Nachhaltigkeitsaspekten aus. Für **25 %** spielt die Nachhaltigkeit bei der Werkstatt-Auswahl meistens eine Rolle. Und **21 %** der Befragten gaben an, zumindest manchmal darauf zu achten. Bemerkenswert: Schaut man nur auf Frankreich, Italien, Polen und Spanien, liegt die Zahl derer, die ihre Werkstatt immer oder meistens nach Nachhaltigkeitskriterien auswählen sogar bei durchschnittlich **42 %**. In Deutschland ist dieses Entscheidungskriterium mit **25 %** geringer ausgeprägt.

Klare Erwartungen an das Verhalten: Von einer nachhaltigen Werkstatt erwarten Autofahrer mindestens, dass diese Emissionen und Umweltverschmutzung reduziert, Abfall vermeidet bzw. diesen fachgerecht entsorgt (**33 %**). Ähnlich hoch sind die

Erwartungen bzgl. des verantwortungsvollen Material- und Ressourceneinsatzes sowie der Nutzung von Recyclinglösungen (**30 %**). Weiterhin erwarten Autofahrer, dass eine nachhaltige Werkstatt umweltschonende Produkte einsetzt (z. B. bei Ölen oder Reifen), Kunststoffe vermeidet, aufbereitete Komponenten nutzt (**17 %**). Darüber hinaus erwarten **10 %** ethisch korrektes Verhalten und Zertifikate.

Unklare Erwartungen bei Produkten: Die Nachhaltigkeit einer Werkstatt bemessen Autofahrer eher an den Betriebsabläufen in der Werkstatt als an den verbauten Produkten. Das liegt wohl auch daran, dass **71 %** gar nicht wissen, welche nachhaltigen Produkte es gibt. Von den restlichen **29 %** verbinden viele damit vor allem Reifen und Felgen, Öle und Schmiermittel, aufgearbeitete Ersatzteile, Batterien sowie Filter.

Siegel und Zertifikate helfen: Um zu beurteilen, wie nachhaltig eine Werkstatt ist, achten Autofahrer auf Siegel und Zertifikate. Für **61 %** sind diese sehr oder zumindest überwiegend wichtig. Mit über 80 % ist dieser Wert in Italien besonders stark ausgeprägt.

Wichtiges Kriterium

„Mir ist es „sehr“ oder „ziemlich“ wichtig, dass meine Werkstatt nachhaltig ist.“



Stiller Wunsch

Kunden wollen Nachhaltigkeit - fragen aber selten danach.



71 % der Werkstattkunden kennen keine nachhaltigen Produkte



75 % wünschen sich über nachhaltige Produkte informiert zu werden



Nur 15 % der Werkstattkunden fragen aktiv nach nachhaltigen Produkten



Kunden wollen beraten werden: Durchschnittlich wünschen sich **75 %** der Werkstattkunden, dass ihre Werkstatt sie „immer“ oder „meistens“ über nachhaltige Produkte informiert. Mit 86 % bzw. 82 % ist dieser Wunsch in Italien und Spanien besonders stark ausgeprägt, in Deutschland wünscht sich mit 58 % immerhin noch deutlich mehr als die Hälfte der Kunden eine entsprechende Beratung. Die Einschätzung der Werkstätten zur Beratung in Sachen Nachhaltigkeit zeichnet ein etwas anderes Bild: Demnach beraten **67 %** ihre Kunden aktiv zu nachhaltigen Ersatzteilen oder Marken. Gleichzeitig gaben sie an, dass nur **15 %** der Kunden aktiv Fragen zur Nachhaltigkeit stellten.

Bereitschaft zur Veränderung: Die Mehrheit der Autofahrer wäre bereit, für nachhaltige Produkte längere Wartezeiten in Kauf zu nehmen oder das eigene Verhalten anzupassen - wobei diese Bereitschaft in Italien und Frankreich am stärksten ausgeprägt ist.

Kosten entscheiden: Annähernd **80 %** der Autofahrer rechnen durchschnittlich damit, dass Nachhaltigkeit die Kosten für Produkte und Services steigen lässt. Durchschnittlich die Hälfte

der befragten Autofahrer wäre grundsätzlich auch bereit, dafür mehr Geld zu bezahlen.

Wie belastbar diese Absichtserklärung ist, lässt sich nur mit einem Blick auf das tatsächliche Verhalten in der Vergangenheit abschätzen: **15 %** der Befragten, die überhaupt nachhaltige Produkte kennen, gaben an, sich bei Ersatzteilen oder Services immer für die nachhaltige Variante zu entscheiden. **38 %** tun dies öfter, **33 %** manchmal. Dafür waren sie bereit, auch mehr Geld zu bezahlen - durchschnittlich **31 %**. Dabei mussten vor allem Kunden in Deutschland tiefer in die Tasche greifen und Preissteigerungen von 37,6 % hinnehmen, Kunden in Polen lediglich 28,6 % und in Spanien nur 26,3 %.

Von denen, die nachhaltige Produkte oder Services zwar kennen, aber noch nicht in Anspruch genommen hatten, waren für durchschnittlich **24 %** die höheren Kosten der entscheidende Hinderungsgrund. **17 %** sahen einfach keine Notwendigkeit in nachhaltigen Lösungen und **15 %** hatten keine entsprechenden Angebote.



Nachhaltige Werkstatt

38 % wählen ihre Werkstatt „immer“ oder zumindest „meistens“ nach Nachhaltigkeitskriterien aus.

iStock™
Credit: skynesher



Werkstätten

können von Nachhaltigkeit profitieren

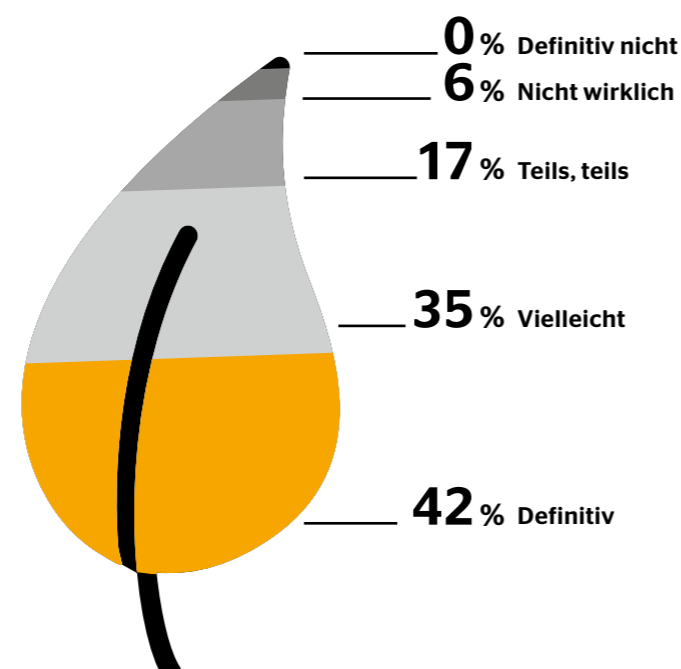
Nachhaltigkeit kann Werkstätten einen Mehrwert bieten – allerdings schätzen die Werkstätten die Kaufbereitschaft ihrer Kundschaft sehr gering ein.

Werkstätten sehen das Potenzial. Durchschnittlich haben sich bereits **46 %** der freien Werkstätten „in hohem“ oder „sehr hohen Maße“ mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt. Betriebe in Spanien sind dabei besonders engagiert (57 %), polnische Werkstätten am wenigsten (37 %). Der Anteil der Betriebe, die das Thema noch gar nicht adressiert haben, ist mit durchschnittlich 7 % sehr gering.

Nachhaltigkeit bringt Mehrwert. Die Werkstätten gehen davon aus, dass Nachhaltigkeit konkrete Mehrwerte bringt. Neben ökologischen Vorteilen durch geringere Emissionen und weniger Abfälle erwarten **34 %** dadurch eine höhere Kundenzufriedenheit, **21 %** eine bessere Reputation, **18 %** eine bessere Kundenbindung. **12 %** rechnen mit einer allgemeinen positiven betrieblichen Entwicklung, beispielsweise durch wirtschaftliches Wachstum und eine bessere Wettbewerbsfähigkeit.

Der überwiegende Teil der Werkstätten rechnet außerdem damit, dass Nachhaltigkeit ein Wachstumspotenzial für den eigenen Betrieb bedeutet. Durchschnittlich erwarten **42 %** „definitiv“ Wachstum in diesem Bereich. Diese positive Bewertung ist in den Werkstätten aller befragten Länder ungefähr gleich stark ausgeprägt.

Erwarten Sie, dass der Umsatzanteil nachhaltiger Produkte steigen wird?



Nachhaltigkeit ist Chefsache. In den Betrieben, die sich bereits intensiver mit nachhaltigen Themen befasst haben, sind mit **65 %** vor allem die Eigentümer die treibende Kraft. Für Werkstattleiter (17 %) und Serviceleiter (17 %) ist das Thema eher sekundär.

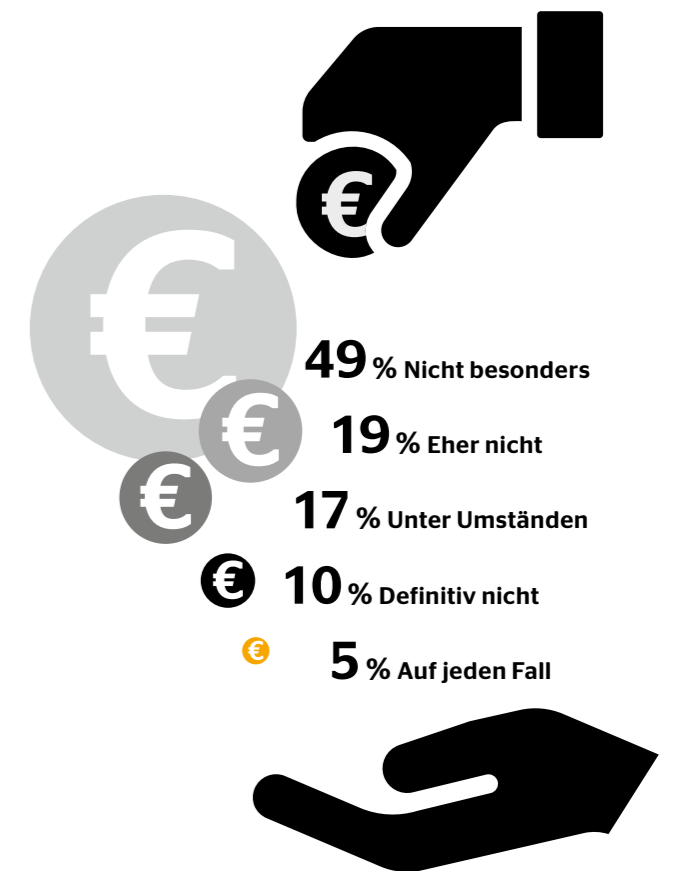
Umsetzung im Werkstattalltag. Auf die Frage, wie die Werkstätten in Deutschland sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, nennen die befragten Werkstattinhaber oder Service-/Werkstattleiter am häufigsten das Recycling von Teilen, Verpackungen und Flüssigkeiten (**25 %**), Müllvermeidung und Abfallmanagement (**13 %**) sowie Energiesparen (**11 %**). Der Einsatz umweltfreundlicher Produkte (**8 %**) liegt in Deutschland nicht so sehr im Fokus, wie etwa bei den Spitzenreitern Frankreich (23 %) oder Italien (24 %).

Nachhaltige Beschaffung. Aktuell haben durchschnittlich **20 %** der Werkstätten bereits „sehr oft“ nachhaltige Produkte beschafft, **21 %** zumindest „oft“, **42 %** immerhin noch „manchmal“. Das bedeutet: Durchschnittlich haben über **80 %** bereits Erfahrungen mit nachhaltigen Produkten gemacht. Ihren Umsatzanteil mit nachhaltigen Produkten schätzen die Werkstätten derzeit durchschnittlich auf **22,7 %**. Deutschland (26,5 %) und Spanien (24,4 %) sind hier führend, in Italien ist er am geringsten ausgeprägt (15,2 %).

Das Thema wird nicht von einer bestimmten Marke besetzt. Lediglich **28 %** der befragten Werkstätten verbinden Nachhaltigkeit mit einer bestimmten Marke oder einem Hersteller. Gefragt nach konkreten nachhaltigen Produkten, verbinden Werkstätten damit vor allem Öle und Schmiermittel (16 %), Wartungs- und Reinigungsprodukte (9 %), Reifen und Felgen (9 %).

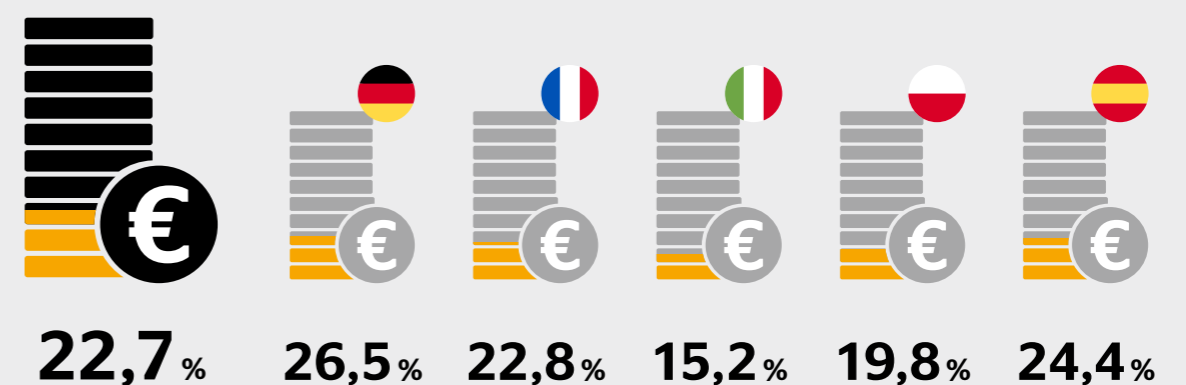
Werkstätten erwarten geringe Bereitschaft bei ihren Kunden, mehr Geld für Nachhaltigkeit zu zahlen. Werkstätten, die bereits nachhaltige Produkte beschafft haben, mussten dafür geschätzt durchschnittlich **21,5 %** mehr Geld bezahlen. Das sind Mehrkosten, die man irgendwann an den Kunden weitergeben muss. Hier sind die Werkstätten allerdings sehr vorsichtig: Sie schätzen die Bereitschaft ihrer Kunden, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben, eher gering ein. Demnach würden nur **5 %** „auf jeden Fall dazu bereit“ sein, weitere **17 %** „unter

Sind Ihre Kunden bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen?



Umständen“. Der überwiegende Teil sei demnach „nicht besonders bereit (49 %), „überwiegend ablehnend“ (19 %) oder „auf gar keinen Fall bereit“ (10 %). Diese Einschätzung steht im Widerspruch zur Selbsteinschätzung der Autofahrer, die zu mehr als 50 % angaben, höhere Preise in Kauf nehmen zu wollen.

So hoch schätzen Werkstätten den aktuellen Umsatzanteil nachhaltiger Produkte in ihrer Werkstatt:



Handel als wichtiger Multiplikator

Nachhaltigkeit ist eine Gemeinschaftsaufgabe von Autofahrern, Herstellern und Werkstätten. An der Schnittstelle dieser Player hat der Handel eine wichtige Multiplikator-Funktion. Doch wie stehen die Händler zum Thema Nachhaltigkeit?

Als einer der führenden Hersteller im Automotive Aftermarket pflegt Continental langjährige Geschäftsbeziehungen zu Handelsunternehmen. Sechs dieser Partner aus Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien haben wir nach ihrer Haltung zur Nachhaltigkeit befragt - allerdings nicht als Bestandteil der Studie, sondern eher um deren Ergebnisse in Form eines kollegialen Interviews zu reflektieren.

Aktuelles Angebot: Alle befragten Unternehmen haben nachhaltige Produkte in ihrem aktuellen Sortiment

Sortimentserweiterung: Ein Drittel der befragten Unternehmen plant „definitiv“, das Sortiment an nachhaltigen Produkten auszuweiten. Drei weitere werden dies „eventuell“ tun. Nur ein Händler ist derzeit nicht daran interessiert, sein entsprechendes Angebot auszuweiten.

Bewerbung in der Werkstatt: Nur ein Händler bewirbt derzeit sein nachhaltiges Sortiment besonders stark in der Werkstatt. Drei Händler bewerben es in geringerem Maße, ein Händler bewirbt das Sortiment derzeit gar nicht.

Nachhaltigkeit im eigenen Umfeld: 5 von 6 Handelsunternehmen haben für sich selbst eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Ein Unternehmen hat bereits eigens eine Position für das Thema Nachhaltigkeit besetzt. Ebenso hat ein Händler einen CO₂-Fußabdruck für das eigene Unternehmen ermittelt.

Kurzum: Der Handel hat das Thema Nachhaltigkeit ebenso auf dem Schirm wie Werkstätten und Autofahrer - und wird eine zentrale Rolle dabei spielen, entsprechende Lösungen auf die Straße zu bringen.



Nachhaltigkeit im Automotive Aftermarket – eine Gemeinschaftsaufgabe für Hersteller, Händler, Werkstätten und Autofahrer.



Hier gehts
zur Studie



Mehr zu den
Aftermark-
Lösungen des
Continental-Konzerns



iStock™
Credit: Aleksand

Markt Segment

Automotive Replacement

Kontakt

ContiTech Antriebssysteme GmbH
Philipsbornstraße 1
30165 Hannover
Germany

aam@continental.com
www.continental-aftermarket.com
www.continental-engineparts.com

Continental entwickelt wegweisende Technologien und Dienste für die nachhaltige und vernetzte Mobilität der Menschen und ihrer Güter. Das 1871 gegründete Technologieunternehmen bietet sichere, effiziente, intelligente und erschwingliche Lösungen für Fahrzeuge, Maschinen, Verkehr und Transport. Continental erzielte 2023 einen Umsatz von 41,4 Milliarden Euro und beschäftigt aktuell rund 200.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 56 Ländern und Märkten.