

Vorfahrt für Klimaschutz!

14. Gibt es in unserem Unternehmen ein Programm, das die Mitarbeiter von Autohäusern gezielt schult, umweltfreundliche Modelle zu verkaufen?

AG	Antwort
<i>Automobil</i>	
BMW	<p>Alle unsere Fahrzeuge sind im direkten Wettbewerbsvergleich führend, wenn es um Verbrauch und CO2-Emissionen geht. Die technischen Maßnahmen zur Verbrauchsreduzierung werden unter dem Begriff „Efficient Dynamics“ zusammengefasst. Damit hat die BMW Group einen hohen Bekanntheitsgrad erzielt. Ein Großteil der Marketing-Aktivitäten ist auf EfficientDynamics und die Verbrauchsvorteile der BMW Group Fahrzeuge ausgerichtet.</p> <p>Natürlich werden auch die MA in den Autohäusern entsprechend geschult, um dem Kunden den Nutzen dieser Technologie zu erläutern und den Verbrauchs- und Emissionsvorteil aufzuzeigen. Die Vermarktung von EfficientDynamics wird auch von einer Reihe von Broschüren, Verkaufsargumentationen, USPs und weiterer Tools unterstützt. So wurde bereits in einigen Märkten, so etwa in Großbritannien („Comparator“) und in Deutschland („EfficientDynamics Vorteilsrechner“) begonnen, den Kunden die Transparenz der wesentlichen Entscheidungsfaktoren einschließlich Verbrauch in der direkten Gegenüberstellung der eigenen Produkte mit Alternativangeboten der Wettbewerber anzubieten. Im britischen Markt gehören hierzu z. B. auch die CO2-basierten Kraftfahrzeugsteuern. Dieses Angebot wird ausgeweitet werden.</p>
Daimler	<p>Bereits seit vielen Jahren organisiert die Mercedes-Benz Vertriebsorganisation Seminare, um die Mitarbeiter für den Umweltschutz zu sensibilisieren – denn nur entsprechend geschultes Personal kann die umweltpolitischen Ziele der Daimler AG unterstützen und umsetzen.</p> <p>Die Schulungen setzen sich mit den umweltspezifischen Belangen der Betriebe auseinander. Doch behandeln sie ebenso Inhalte, die den Umweltschutz in größeren Zusammenhängen darstellen. Weiterhin erhalten die Mitarbeiter in unserem Unternehmen im Rahmen der regelmäßigen Produktschulungen auch Informationen zu umweltbezogenen Fahrzeugthemen und zu den umweltfreundlichen Modelle, die wir bereits im Markt haben beziehungsweise auf den Markt bringen werden.</p>
Porsche	<i>Der Konzern gab an, grundsätzlich nicht an Umfragen teilzunehmen.</i>
Volkswagen	Nachhaltigkeit und BlueMotion sind Leitthemen für die Kundenkommunikation des Volkswagen Konzerns. Die Kunden erwarten

von uns zunehmend Antworten zu den anstehenden Herausforderungen. Darum setzen wir uns verstärkt mit Themen wie Klimawandel, Ressourcenschonung, Gesundheit oder Sicherheit auseinander. Nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ präsentieren wir uns als nachhaltiges Unternehmen, stärken die Kundenbindung und sichern uns das Vertrauen wichtiger Stakeholder.

Hierzu haben wir 2006 das Konzept „Händlerroadshow“ entwickelt, das den Händlern umfangreiches Informations- und Anschauungsmaterial für ihre Kundenkommunikation liefert. Die Roadshow widmet sich aktuellen Fragen aus den Themenkreisen Verbrauch sparen, Klimaentwicklung und CO2-Reduktion und erläutert unsere Lösungsansätze, Strategien und Technologien am Beispiel der neuesten Fahrzeuge. Auf diesem Wege lernen unsere Kunden, ihre Familien, aber auch viele andere Interessierte an den Standorten der Händler das Umweltengagement von Volkswagen kennen. Als Kampagnenpartner unterstützt uns der Naturschutzbund Deutschland (NABU). Er steuert eigenes Informationsmaterial bei und organisiert Sprintspartrainings. In 2007 fanden ca. 230 Händlerkooperationen im Rahmen der Roadshow statt.