



# Es ist nicht einfach, nachhaltig zu sein. Oder etwa doch?

AUßENDIENST-MANAGEMENT KANN UNTERNEHMEN DABEI HELFEN, IHRE NACHHALTIGKEITZIELE ZU ERREICHEN.



## VERBRAUCHER LEGEN WERT DARAUF

**78 %**



der Verbraucher weltweit sind der Meinung, dass ökologische Nachhaltigkeit wichtig ist. Ihnen gefällt der Ansatz, nachhaltig zu sein und sie möchten ein nachhaltigeres Leben führen.<sup>1</sup>

**50 %**



der Verbraucher bewerten Nachhaltigkeit im Durchschnitt aller Kategorien als einen der fünf wichtigsten Werttreiber, was bedeutet, dass sie ein wichtiges Kaufkriterium und ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal im gesamten Wertversprechen darstellt.<sup>2</sup>

**69 %**



der Verbraucher sagen, dass die Umweltauswirkungen eines Produkts wichtig für ihre Kaufentscheidung sind.<sup>3</sup>

**66 %**



der Verbraucher geben an, dass sie bereit sind, mehr für nachhaltige Marken zu zahlen.<sup>4</sup>

**53 %**



der Verbraucher haben in den letzten 12 Monaten einen Artikel repariert, anstatt ihn zu ersetzen.<sup>5</sup>



Unternehmen, die sich nicht auf Nachhaltigkeit umstellen, werden in einer Welt, die nachhaltige Produkte und Dienstleistungen verlangt, wahrscheinlich keine Rolle spielen.<sup>6</sup>

Mit der Zeit wird Nachhaltigkeit zu einem zentralen Thema, da die Verbraucher diesen Aspekt bei den Produkten und Dienstleistungen, die sie kaufen, eher als Erwartung und nicht als Ausnahme betrachten.<sup>7</sup>



## BRANCHE

ServicePower unterstützt mit modernen Lösungen die Nachhaltigkeitsbemühungen seiner Kunden.

**30 %** Fast ein Drittel (30 %) der größten Unternehmen Europas haben sich verpflichtet, bis 2050 Net-Zero zu erreichen.<sup>8</sup>

**66 %** der Unternehmen arbeiten daran, ihre Energieeffizienz zu steigern.<sup>9</sup>

**80 %** der Unternehmen gaben an, dass sie planen, mehr in den Bereich Nachhaltigkeit zu investieren.<sup>10</sup>

**60 %**



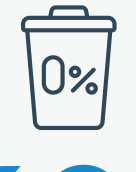
IDC-Analysten prognostizieren, dass bis 2026 Regulierungen und nachhaltigkeitsbezogene Kredite dazu führen werden, dass über 60 % der globalen Hersteller den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Produkten als Schlüsselkennzahl übernehmen, um Nachhaltigkeit über das Reporting hinaus zu operationalisieren.<sup>11</sup>

**25 %**



IDC-Analysten gehen davon aus, dass bis zum nächsten Jahr ein Viertel der Unternehmen weltweit verantwortungsvolle Führung zeigen wird, indem sie ihre Ausgaben für nachhaltigkeitsbezogene digitale Technologie um mehr als 25 % gegenüber dem Level von 2022 erhöhen.<sup>12</sup>

**60 %**



Reduzierung der Materialverschwendung auf null und Richtlinien zur Reduzierung des Abfalls können dazu beitragen, den Betriebsgewinn, um bis zu 60 % zu steigern.<sup>13</sup>

**89 %**



der Unternehmen mit einer guten Umweltbilanz übertreffen den Markt.<sup>14</sup>

Der Anteil neuer Produkte mit Nachhaltigkeitsvorteilen ist seit 2017 jedes Jahr gestiegen.<sup>15</sup>



## ERGEBNISSE DER SERVICEPOWER-KUNDEN

ServicePower Lösungen leisten einen wesentlichen Beitrag zu den Nachhaltigkeitsinitiativen der Kunden.

**30,000**

Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart (jährlich)<sup>16</sup>



**122 Mio.**

weniger gefahrene Kilometer jährlich<sup>17</sup>



**11 Mio.**

Liter weniger Benzin verbraucht jährlich (Annahme: 12 l/100km)<sup>18</sup>



**2,3 Mio.**

Stunden Anfahrtszeit eingespart Zeitaufwand für Reisen<sup>19</sup>



**Über 20 Millionen US-Dollar**

an Lohn- und Gehaltsaufschlag eingespart Gezahltes Gehalt für Fahrzeiten<sup>20</sup>

