

OEM-Strategien

Das „Pathway to net-zero“ Modell skizziert drei mögliche Strategien ob und wie das Netto-Null-Ziel erreicht werden kann.



Base Case

Die OEMs warten bewusst ab bis Technologien im großen Umfang zur Verfügung stehen, um in einem „Big Bang“-Ansatz neuentwickelte Vorschriften berücksichtigen zu können.



Good Citizen

Die OEMs verfolgen einen kontrollierten Ansatz zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes, der den aktuellen regulatorischen Anforderungen entspricht.



Frontrunner

Die OEMs verfolgen einen offensiven Ansatz und erkennen in der Nachhaltigkeit Wettbewerbsvorteile, insbesondere im Bezug auf wirtschaftliche Gewinne und den Ruf des Unternehmens.



Konzentriert sich auf sein Kerngeschäft des Verbrennungsmotors. Dabei riskiert er seine Positionierung im E-Auto-Markt und eine frühe Sicherstellung der Marktanteile.

Wartet die allgemeinen Marktentwicklungen ab und strebt eine sichere Ausgangsposition an.

Sorgt für ein schnelles Zurückfahren der Produktion von Verbrennern und investiert gleichzeitig stark in die Erschließung zusätzlicher Marktanteile auf dem Elektrofahrzeugmarkt.



Geringe Ambitionen zur Förderung von Nachhaltigkeit, die über die aktuellen Marktentwicklungen hinausgeht. Keine aktive Anwendung von Dekarbonisierungsinstrumenten.

Wendet einige Dekarbonisierungshebel mit geringer Intensität an und konzentriert sich dabei auf die allgemeine Marktverfügbarkeit und Marktentwicklung.

Dekarbonisiert in allen Bereichen der Lieferkette mit hoher Intensität, auch wenn dies den allgemeinen Marktentwicklungen widerspricht.



Keine gezielten Investitionen zum Ausbau der Produktionskapazitäten für batteriebetriebene Fahrzeuge. Wirtschaftlichkeit hängt stark vom Verbrennermarkt ab.

Hat Pläne für das wirtschaftliche Zurückfahren der Verbrennertechnologie mit gleichzeitigen Übergang hin zum E-Fahrzeugportfolio.

Die Umstellung wird durch gezielte Investitionen in einem frühen Stadium beschleunigt, auch wenn dies mit höheren Material- und Produktionskosten verbunden ist.



Bezieht sich ausschließlich auf allgemeine Marktentwicklungen, ohne die Auswirkungen der Nachhaltigkeit auf Mitarbeiter, Kunden oder Lieferanten aktiv zu berücksichtigen.

Verlässt sich auf etablierte Lieferanten und wartet darauf, dass die Kunden nachhaltige Produkte nachfragen. Er vertraut darauf, dass die Belegschaft in der Lage ist, die Transformation zu begleiten.

Aktive Einbindung von Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten in den Übergangsprozess.