

puls Studie zum Marktpotenzial von SUVs
Die Kritik an SUVs lässt die Kunden kalt

Nürnberg, 20. September 2019

1 Trotz dem weit verbreiteten Auto-Bashing u. a. im Vorfeld der IAA
 5 verzeichnet der Neuwagenmarkt in Deutschland nach 7 Monaten ein
 stabiles Plus von einem Prozent. Wichtigster Treiber dieser
 Entwicklung sind SUV-Fahrzeuge, deren Marktanteil sich seit 2015
 verdoppelt hat. Für 2019 können wir davon ausgehen, dass mehr als
 jedes Dritte neu zugelassene Fahrzeug in Deutschland ein SUV sein
 wird. Vor diesem Hintergrund hat sich die [Nürnberger](#)
[Marktforschung puls](#) mit der Frage beschäftigt, wie die Kunden
 10 aktuell zu SUVs als Fahrzeuggattung stehen, die sich einer
 einzigartigen politischen, gesellschaftlichen und medialen
 Treibjagd ausgesetzt sehen. Mit überraschenden Ergebnissen: So
 wollen stattliche 63 Prozent der Nutzer von Klein-SUVs und 69
 bzw. 70 Prozent der Nutzer von Kompakt- bzw. Oberklasse-SUVs ein
 15 Fahrzeug dieser Segmente wiederverkaufen. Die Betrachtung der
 Wechselbereitschaft innerhalb der SUV-Segmente lässt laut *puls*
 Studie besonderes Wachstum bei Kompakt-SUVs und somit ein
 Downsizing im SUV Segment erwarten. Die von *puls* aufgedeckten
 Kaufmotive für SUVs sprechen eine klare Sprache: Im Unterschied
 20 zu anderen Fahrzeugen verbinden Kunden mit den Pseudo-
 Geländewagen v.a. hohe Sicherheitsstandards und
 Wiederverkaufswerte, modernste Antriebstechnik, Fahrspaß und
 attraktives Design. „Da gegen Kundenwünsche langfristig kein
 Kraut gewachsen ist sollten Automarken und Händler Haltung zeigen
 und aktiv herausstellen, dass insbesondere Kompakt-SUVs hohe
 25 Sicherheit, Fahrspaß und modernste Antriebstechnologien in sich
 vereinen“, empfiehlt *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner.
 Fazit der *puls* Studie: SUVs werden nicht von einer profitgierigen
 Automobilindustrie in den Markt gedrückt, sondern schreiben eine
 langjährige Erfolgsgeschichte, weil die Kunden die vielen
 30 Vorteile dieser Fahrzeuggattung schätzen.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 30
 Anzahl Anschläge: 1.823 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: 20. September 2019
 Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400
 Abdruck honorarfrei

Notizen:

Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 18 hochqualifizierte Mitarbeiter.

Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Santander, Mercedes-Benz, Consorsbank, GORE-TEX, Quirin Privatbank, mobile.de, TÜV Süd oder STABILO sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.