

puls Studie zum Siegeszug der SUVs

Hohe Kundenloyalität und weiteres Wachstum im SUV-Segment

Nürnberg, 07. März 2017

Notizen:

1 Wenn der Genfer Automobilsalon zum 87. Mal seine Pforten öffnet
 stehen SUVs im Mittelpunkt. In der Tat kommen
 5 Automobilhersteller, die profitabel wachsen wollen an den „Pseudo
 Geländewagen“ nicht vorbei. Vor diesem Hintergrund hat sich die
Nürnberger Marktforschung puls mit der Frage beschäftigt, wie die
 SUV-Wachstumsgeschichte weitergeht. Dazu hat *puls* im Rahmen einer
 repräsentativen Studie 1.010 Autofahrer in Deutschland befragt.

10 Laut *puls* Studie fahren aktuell 10 Prozent einen kleinen, 16
 Prozent einen kompakten und 6 Prozent einen Oberklasse-SUV.
 Fruchtbare Wachstumsgrundlage ist zunächst die hohe
 Kundenloyalität im SUV-Segment: So geben drei von vier aktuellen
 SUV-Fahrern an, dass ihr nächstes Fahrzeug wieder ein SUV sein
 15 wird. Darüber hinaus ist laut *puls* Studie ein signifikantes
 Wachstum durch SUV-Neueinsteiger zu erwarten, bekunden doch 31
 Prozent der aktuellen Nicht-SUV-Besitzer Kaufinteresse an einem
 Kompakt-, 27 Prozent an einem kleinen und 19 Prozent an einem
 20 Oberklasse-SUV. Die Betrachtung der Wechselbereitschaft innerhalb
 der SUV-Segmente lässt ein Downsizing und besonderes Wachstum bei
 kompakten und kleinen SUVs erwarten. Um am Wachstum dieses
 Segments zu profitieren, ist es wichtig, sich die Kaufmotive für
 SUVs vor Augen zu führen: Geländefahrten scheiden aus, geben doch
 nur magere 7 Prozent an, ihren SUV regelmäßig im Gelände zu
 25 nutzen. Stattdessen verbinden Kunden mit SUVs hohe
 Sicherheitsstandards, modernste Antriebstechnik, Statussymbolik,
 Fahrspaß sowie einen hohen Wiederverkaufswert. „Vor dem
 Hintergrund dieser Erkenntnisse eignen sich SUVs für die
 Einführung neuer Sicherheits- und Antriebstechnologien deutlich
 30 besser als Oberklasse Limousinen“ resümiert *puls* Geschäftsführer
 Dr. Konrad Weßner. Um den bei SUVs besonders ausgeprägten
 Individualisierungsbedarf zu erfüllen, sollte eine systematische
 Bedarfsanalyse fester Bestandteil des Verkaufsprozesses sein.

-ENDE-

35

Anzahl Zeilen:	32
Anzahl Anschläge:	1.909 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	7. März 2017
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

40 *Abdruck honorarfrei*

45

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 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 Audi, Opel, Volkswagen, Audi, GORE-TEX, ZF Services oder BASF 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.