

Studie: SUV vermitteln Sicherheit und verkörpern aktiven Lebensstil

Seit 2005 haben sich die Verkäufe von SUVs in Europa vervierfacht. Hinter dem anhaltenden SUV-Boom steht die wachsende Beliebtheit bei ganz unterschiedlichen Käufergruppen. Laut einer neuen Studie geht die steigende Beliebtheit von SUVs in Europa insbesondere auf die wachsende Nachfrage von Millennials, Müttern und Quintastics (50+) zurück.

Ford hat in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien 5000 Autobesitzer und Personen, die die Anschaffung eines Fahrzeugs planen, nach ihrer Einstellung Sport Utility Vehicles befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass 30 Prozent der Mütter, deren Kinder noch zu Hause wohnen, in Erwägung ziehen, sich ein SUV zuzulegen. 23 Prozent der Millennials und 20 Prozent der Quintastics tun dies ebenfalls. Diese Meinung.

Die Studie zeigt, dass sich die Wahrnehmung der Fahrzeuggattung verändert hat. Von den Befragten geben 82 Prozent an, dass SUV für sie nicht länger nur ein Luxusfahrzeug sind. Die Modelle werden heute als spritsparender und umweltfreundlicher wahrgenommen. So rechnet Ford in diesem Jahr damit, europaweit rund 200 000 Modelle der Baureihen Ecosport, Kuga und Edge zu verkaufen. Dies wäre gegenüber 2013 eine Steigerung um 200 Prozent.

Der Anteil der verkauften SUV ist verglichen mit der Zahl der gesamten Pkw-Verkäufe in Europa von sechs Prozent in 2005 auf 23 Prozent im vergangenen Jahr gewachsen und wird laut einer Prognose des Frankfurter Marktbeobachters IHS bis 2020 um weitere 27 Prozent steigen.

Neben dem Aspekt Fahrfreude, der laut der Studie des Kölner Automobilherstellers mittlerweile besonders mit SUV in Verbindung gebracht wird, stellt jede Gruppe der Befragten andere Eigenschaften in den Vordergrund: Für die Millennials in Europa ist ein SUV ein Erfolgssymbol: Für rund die Hälfte der 17- bis 34-jährigen ist es in den vergangenen fünf Jahren wichtiger geworden, in einem attraktiven Fahrzeug gesehen zu

werden. Für 37 Prozent erfüllt ein SUV diese Anforderung. Die Millennials legen außerdem Wert darauf, ein Fahrzeug zu fahren, in dem sie sich kraftvoll und leistungsstark fühlen. Für 45 Prozent der Befragten symbolisiert ein SUV genau dies. Für ein Drittel der Millennials in Europa ist ein SUV außerdem ein Symbol für Erfolg. In Deutschland bringen sie die Fahrzeuge auch mit einem besonders aktiven Lebensstil in Verbindung.

Für Mütter mit Kindern spielt das Sicherheitsgefühl in einem SUV eine große Rolle (59 Prozent). Wichtig ist ihnen, welche Fahreigenschaften ihr Auto insbesondere bei schlechtem Wetter hat: mehr als 80 Prozent. 63 Prozent der Mütter sind der Ansicht, dass SUV bei widrigen Wetterverhältnissen ideal sind. Für über die Hälfte der befragten Mütter (56 Prozent) hat der Stellenwert von Aussehen und Design ihres Fahrzeugs zugenommen. Für 48 Prozent steht fest, dass SUV ein attraktives Design bieten. Im europäischen Vergleich ist es besonders deutschen Müttern wichtig, dass auch der Fahrspaß nicht zu kurz kommt: 46 Prozent der Befragten der Deutschen sind der Meinung, dass das Segment Fahrfreude garantiert.

65 Prozent (in Deutschland 71 Prozent) der zwischen 50- und 59-Jährigen schätzen die höhere Sitzposition bei SUV. Rund zwei Drittel der Quintastics möchten ein Fahrzeug, das sie überall hinbringt. 54 Prozent der Befragten sagen, dass dies ein SUV besser als jeder andere Fahrzeugtyp leisten kann. Für 44 Prozent der Generation 50+ ist ein SUV das ideale Fahrzeug zur Realisierung eines aktiven Lebensstils. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Ford Edge.



Ford Edge.



Ford Edge.



Ford Kuga.



Ford Kuga.



Jaguar F-Pace.



Mercedes-Benz GLS 500.



Audi SQ7.



Volvo XC90 T8 Twin Engine: Bei 16 Ampere ist die Batterie in 2,5 Stunden wieder voll und reicht dann für mehr als 40 Kilometer rein elektrisches Fahren.



Volkswagen Tiguan in der Autostadt.



Hyundai Santa Fe.



Lincoln Navigator.



BMW X5.



Ford Ecosport.
