

Die wahren Kaufgründe für SUV-Fahrzeuge

Warum wollen Menschen eine familienfreundliche Großraumlimousine fahren? Und warum entscheiden sich andere Kunden für einen reinrassigen Sportwagen? Im ersten Fall sind es meist funktionale Kaufgründe – nach dem Motto: Hauptsache, die Kinder und der Hund passen hinein. Im zweiten Fall dagegen – beim Sportwagen – beeinflussen meist emotionale Gründe die Kaufentscheidung.

Im Segment der Geländelimousinen, genannt Sport Utility Vehicles (SUV), sind die Kaufgründe längst nicht so klar zu erkennen. In kaum einem Fahrzeugsegment nennen die Käufer so viele funktionale Gründe, die gleichzeitig aber die wahren – nämlich: emotionalen – Gründe verschleiern. Der Hintergrund: Der SUV-Käufer sieht sich in ständigem Rechtfertigungszwang. Den latent im Raum stehenden Vorbehalten gegen SUV-Fahrzeuge, etwa der hohe Treibstoffverbrauch, und dem damit verbundenen sozialen Druck, begegnet der SUV-Käufer mit funk-

tionalen Argumenten: höhere Sitzposition, mehr Sicherheit durch Allrad, viel Platz. Doch die wahren Gründe der SUV-Käufer sind emotionaler Natur, wie die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung im Rahmen mehrerer qualitativer Automotive-Studien festgestellt hat. Schließlich versprechen die Geländelimousinen Freiheit und vermitteln das Gefühl, man könnte damit – wenn man es nur wollte und dürfte – überall hin fahren. Zum anderen transportieren SUV-Fahrzeuge Prestige, nicht nur die Premiummarken. Ein SUV ist in der Regel teurer als ein vergleichbarer Wagen, und somit zeugt das Fahrzeug von der finanziellen Stärke seines Besitzers. Ein weiterer wichtiger emotionaler Aspekt: SUVs haben ein auffälliges Design. Vor allem Männern gefällt es, dass die Geländelimousinen mit ihrem robusten, bulligen und dennoch sportlichen Äußeren Individualität und Kraft ausstrahlen. Und schließlich – als entscheidender Faktor: Die gesamte Fahrzeugklasse der SUVs ist mit Klischees prall ge-

laden – die Autos erzeugen automatisch Bilder von weiten US-Landschaften, Wüstenralleys, Monstertrucks oder Dakтари.

Wie aber agieren künftig SUV-Fans im Spannungsfeld zwischen emotionalen Kaufgründen und funktionaler Argumentation im sozialen Umfeld bei gleichzeitiger Neid- und Umweltdebatte? Aus Sicht der GIM wird zumindest diese Diskussion in der Öffentlichkeit nachlassen, je verbreiteter die SUV-Fahrzeuge im Straßenverkehr sind. Und damit fallen die Barrieren für weitere SUV-Käuferschichten. In den USA ist schon jedes dritte Auto ein SUV, in Deutschland bislang jedes sechste, Tendenz kontinuierlich steigend. Die Zeit spielt also für das SUV-Segment.



Christoph Palmer,
Division Director
Automotive, GIM
Gesellschaft für
Innovative
Marktforschung mbH,
Heidelberg