

Der Mega-Boom hält an!

Muffige Schlafsäcke, schnarchende Nachbarn, schmutziges Gemeinschaftsklo: Wie war man froh, das hinter sich zu haben - und statt in Pappas Drei-Mann-Zelt in einem richtigen Hotel Urlaub machen zu können. Mit gedeckter Tafel statt Plastikgeschirr, mit Designerbad statt Gartenschlauchdusche.

Auch wenn, zugegeben, eines dabei verloren ging: das Schlafen unterm Sternenhimmel, direkt in der Natur. Bis man irgendwann feststellt, dass mit der Romantik eines Outdoor-Urlaubs auch das schönste Hotel nicht mithalten kann.

Und es geht offenbar vielen so, wie ein neuer Trend aus der Welt der Lagerfeuer-Fans und Wohnmobilisten belegt, sein Name lautet: „Glamping“. Die Abkürzung steht für „glamorous camping“, also das Zelten mit dem gewissen Luxus-Touch.

Studienergebnisse aus dem Allensbacher Forschungsinstitut zeigen, dass die Gemeinschaft der deutschen Caravaning-Fans um mehr als 2 Millionen Neueinsteiger auf insgesamt 13,8 Millionen Campingurlauber angewachsen ist. 1,2 Millionen Camper äußern konkrete Kaufabsichten für Freizeitfahrzeuge in den nächsten ein bis zwei Jahren. In diesen Studien wurden nun sieben Caravaning-Kernzielgruppen identifiziert, die sich bezüglich Motivation und Nutzungsverhalten deutlich unterschei-

den und einen hervorragenden Mix aus Jung und Alt über alle Segmente hinweg erkennen lassen.

Für diejenigen unserer Betriebe, die sich ebenfalls stark zunehmend mit der Reparatur und Instandhaltung der Caravans und Wohnmobile beschäftigen, ist es von großer Bedeutung, ihre Kunden zu kennen und auf deren Bedürfnisse auch bei der Reparatur einzugehen.

So wurde bezüglich der Kaufentscheidung ein eindeutiger Trend ermittelt. 66 Prozent derjenigen die vorhatten, ein Urlaubsgefährt zu kaufen, entschieden sich für ein Reisemobil.

Innerhalb dieser Gruppe sprachen sich 53 Prozent für ein gebrauchtes Mobil aus, 13 Prozent für ein neues.

Die Kaufkriterien wurden auch hinterfragt und zeigten, egal ob Neu- oder Gebrauchtfahrzeuge: entscheidend waren der Preis (80 Prozent) sowie die Ausstattungsmerkmale (75 Prozent).

Ganz besonders spannend und wichtig für die Kunden unserer Betriebe in Zukunft bot die umfassende Analyse der Zielgruppen im Caravaning.

Es gibt dabei sieben Kernzielgruppen. Die „Entdecker“, die „Sparsamen“, die „Flexiblen“, die „Preisbewussten“, die „Passionierten“, die „Beständigen“ sowie die „Vollzeitreisemobilisten“.

So sind die „Entdecker“ mit einem Anteil von 17 Prozent unter den Befragten vorrangig mit Kindern und im Caravan



auf kürzeren Reisen unterwegs. Den gleichen Anteil haben die „Flexiblen“, als Zielgruppe die sogenannten Double-Income-No-Kids, mittelalte Paare, die im Reisemobil Kurzurlaube verbringen.

Die gutsituierten Best Ager genießen als Vollzeitreisemobilisten das Privileg, mit dem Fahrzeug das ganze Jahr über unterwegs zu sein, mit einem besonderen Faible für den Besuch von Städten.

Sind doch ganz positive Aussichten für unsere Branche, denn eines ist klar!

Reparatur, Instandsetzung und Pflege brauchen die immer.

Herzlich, Ihr

Wolfgang Auer, Chefredakteur