



Fotos: Andreas Sickert

Reisemobil und Caravan

Die neuen Herausforderungen der Branche

Die Absatzzahlen der Fahrzeughersteller sind aktuell rückläufig. Das war den Gesprächen auf dem diesjährigen Caravan Salon deutlich zu entnehmen und die Statistiken der Branche spiegeln diesen Eindruck.

Ist damit auch der Gesamtmarkt tatsächlich rückläufig?

Wo stecken die Chancen und wie können wir diese erschließen?

Die Branche resp. die Hersteller haben ihren Fokus, das hat die Kommunikation auf der Messe sehr deutlich gezeigt, weiter auf ihrem Kernprodukt „Reisemobil / Fahrzeug“. Das hat in den Jahren einer überproportionalen Nachfrage auch gut funktioniert. Es wurde hergestellt und verkauft – fertig.

Worum geht es dem Interessenten – Was kauft der Kunde – Welchen Traum erfüllt er/ sie sich?

Was ist das Produkt hinter dem Produkt?

Der Kunde kauft kein Fahrzeug, welches ihn in erster Linie mit diversen Fragen, Unwägbarkeiten und Kosten konfrontiert.

Der Kunde kauft die Verwirklichung seines Traums – er kauft sich die schönsten Momente seines Lebens! Hier liegt der entscheidende Punkt, welchen wir als Herstellermarken besser verstehen sollten.

Die Sicherheit jederzeit losstarten zu können und die Freiheit an den schönsten Orten zu genießen – das ist das Produkt, welches wir verkaufen!

Sicherheit + Freiheit: Das sind die Dinge, um die es geht!

Erst wenn wir das verstanden haben, wird uns klar, dass das Fahrzeug vielleicht das Mittel zum Zweck ist aber sicher nicht das Produkt, wofür der Kunde sein Geld ausgibt!

„We sell your dream, the product is for free.. !“

Die Branche konnte in den letzten 3 Jahren Umsatzrekorde verzeichnen. Warum? Weil gerade in der Corona-Situation die beiden bereits genannten Motive „Freiheit + Sicherheit“ uns allen noch wichtiger geworden sind.

Der Gesamtmarkt ist, Dank Corona, deutlich gewachsen. Viele Menschen haben das Thema Camping und Caravaning neu für sich entdeckt oder haben es mit neuer Ausstattung für sich auf das nächste Level gehoben.

Wenn die Verkaufszahlen der Fahrzeuge aktuell um 8-10% rückläufig sind, bedeutet das noch lange nicht, dass der Markt resp. die Nachfrage schrumpft! Die Stell- und Campingplätze sind weiter gut gebucht – das Interesse ist weiter gross und der Wunsch nach Optimierung und Perfektionierung der Ausstattung ist ungebrochen!

Was bedeutet das für die Fahrzeughersteller? Es ist ein Umdenken gefordert! War der Kunde bis vor Kurzem nur der Kunde bis er seine Unterschrift unter den Kaufvertrag gesetzt hat, wird die Kundenbeziehung in Zukunft an diesem Punkt erst so richtig losgehen!

Was braucht der Kunde für sein Fahrzeug?

Was kann angepasst werden, wenn die Kinder nicht mehr mit an Bord sind? Kann ich mein Fahrzeug bei meiner Lieblingsmarke vielleicht gegen ein, entsprechend meiner Neuausrichtung anderes Fahrzeug tauschen? Wie kann die Kundenbegeisterung über Modularität und Aftersales-Angebote weiter erhalten bleiben. Der Markt hat, über das Fahrzeug hinaus, viele neue Facetten entwickelt.

Autarkie, Sicherheit, Interior, Energie, Solar, Mobiles Arbeiten – viele Themen, die der Branche ein nachhaltiges Wachstum garantieren. D.h. die vielen neuen Fahrzeuge der beiden Boom-Jahre bieten ein riesiges Potential in einem gewachsenen Markt der weiter wachsen wird!

Das betrifft einerseits die Ausstattung für Komfort und die neuen Reiseziele und andererseits wird bei vielen der Neu-Camper mit der Erfahrung der Wunsch nach dem nächsten, noch passenderen Fahrzeug reifen!

Mit anderen Worten, wer jetzt für Kundenbindung sorgt und die Bedürfnisse nach Services und Aftersales-Angeboten versteht, wird als Gewinner hervorgehen!

Das wird allerdings nur möglich sein, wenn wir uns von der Mentalität des Fahrzeugverkäufers verabschieden. Als Marke müssen wir, gerade in unsicheren Zeiten, Orientierung bieten und für echte Kundenbegeisterung sorgen.

Das heisst, wir müssen nun lernen, kundenzentriert zu denken und über die komplette Customer Journey für Begeisterung und Anknüpfungspunkte zu sorgen. Dies bedeutet auch, zukünftig die Handelspartner stärker einzubeziehen und als wichtigen Kontaktpunkt der Marke zu verstehen. Der Kunde sollte schnellstens aus der in den vergangenen Monaten erlernten Rolle des Bittstellers erlöst werden. Er möchte die Sicherheit in der Betreuung, Reaktionszeit und Kompetenz die er verdient hat.

Die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern muss sich zukünftig für den Kunden nahtlos anfühlen und darf nicht zu den bekannten Brüchen in der Customer Journey führen. Wenn wir diesen Zielen näherkommen, wird es keinen Grund geben, die Marke zu wechseln oder mit Kaufzurückhaltung zu reagieren.

Im Gegenteil! Die Camper-Community ist unglaublich kommunikativ! Die positiven Erlebnisse mit den Produkten ihrer Lieblingsmarke werden gern geteilt und sorgen für nachhaltiges Interesse.

Lasst uns gemeinsam diese Punkte herausarbeiten, die Produkte optimieren und die Marke schärfen. Sorgen wir mit den passenden Aftersales-Angeboten für Begeisterung, die Sicherheit und die Vorfreude auf die nächsten unvergesslichen Erlebnisse!

Ihr Andreas Sickert

CULTURE FORM GmbH

Ihr Partner für strategisches Design

Fon +49 171 1930475

Mail a.sickert@culture-form.com

Web www.culture-form.com

