



#ZUKUNFTCAMPING  
ZUKUNFT-CAMPING.DE

---

# ZUKUNFT CAMPING

FORUM FÜR DIGITALISIERUNG,  
INNOVATION & VERNETZUNG

---



## Was erwartet der Kunde / Camper?

- bei Campingplätzen: Leidenschaft fürs Thema
- bei Herstellern: Fahrzeugvergleiche und Infos
- relevante Informationen und Lösung seiner „Probleme“

## Muss es immer hochglanz sein, um relevant zu sein?

- kann einfache Technik (z. B. Smartphone) und wackelig sein, aber guter Ton ist wichtig (z.B. über externes Lavalier-Mikrofon)
- Video muss nicht immer Spezialwissen vermitteln, auch Einsteiger brauchen Informationen

## Was kostet ein Youtube-Kanal, wie viel Aufwand steckt dahinter?

- kostenfrei, aber relativ hoher Zeitaufwand

## Wie gehe ich mit Problemen / negativen Aspekten um?

- am besten offen und konstruktiv, keine Beschönigungen
- stark destruktive Kommentare können gelöscht / User gemeldet werden

**Wildcamping ist ein riesiges Problem, Lösungsansätze müssen gefunden werden**

- nicht nur Verbote, sondern auch Gebote für Wildcamper kommunizieren
- Camper über Preiszusammensetzung für Stellplätze aufklären, um höhere Zahlungsbereitschaft zu entwickeln
- Parkplätze, die tagsüber gebraucht werden, nachts zu offiziellen Stellplätze umfunktionieren
- Verantwortung liegt bei allen – auch bei den Herstellern, diese werben mit falschen Emotionen (s. Bilder)
- auch Campingplätze müssen Freiheitsbedürfnis erkennen und auf den Plätzen bedienen



### Eigene Website: Online-Buchbarkeit auf der eigenen Seite im ersten Schritt sehr wichtig

- ohne Online-Buchbarkeit: viele Buchungsanfragen via E-Mail - hoher Zeitaufwand
- mit Online-Buchbarkeit: höhere Qualität / schnellere Bearbeitung mit geringerem Personaleinsatz
- Online-Buchungsmöglichkeit funktioniert trotz hoher Beratungsintensität bei Campern und Plätzen

### Buchungsportale: Gute Chancen für Online-Buchbarkeit in Kombination mit den Portalen

- Portale müssen besser werden, bieten aber bereits digitale Services, die der Platz hinsichtlich Know-How und Preis schwer selber stemmen könnte
- Campingplatzbetreiber sollten mehr Kontingente bereitstellen, um die Attraktivität der Portale zu verbessern
- Auslastungsmanagement schwerer und mehr Druck durch Vergleichbarkeit

### Sicherheit vs. Freiheit

- Sicherheit: Reisedaten werden zukünftig fester, Kostenstruktur der Plätze erfordert mehr Buchungssicherheit
- Freiheit: Community nimmt „Freiheitsverlust“ wahr, Betreiber haben Gefühl weniger auf Gäste vor Ort eingehen zu können

### SEO = Blackbox Google Algorithmus

- SEO-Berater erkennen notwendige Maßnahmen aufgrund von Best Practices
- Campingplatzbetreiber / Fahrzeughersteller sind sich der Bandbreite der SEO-Maßnahmen nicht vollumfänglich bewusst
- externe Agenturen lassen sich ohne Fachwissen nur schwer effektiv steuern

Man benötigt eine fachkundige Vertrauensperson, die das Thema SEO bzw. Agentursteuerung im Interesse des Campingplatzes / Herstellers übernimmt.

## **BLOCK 2 / SESSION 5: PERSPEKTIVWECHSEL CAMPINGPLATZ | MIT GUTEN INHALTEN NEUE KUNDEN GEWINNEN**

---

Mobil hat Desktop abgelöst – alle Altersgruppen sind online & mobil unterwegs

To Dos für Campingplätze:

- eigene Zielgruppe kennen und passende Inhalte bieten
- mehrsprachige Website anbieten
- Bewertungen durchlesen, darauf reagieren und Maßnahmen ableiten sowie umsetzen
- Campingportale als Potential erkennen und Inhalte dort auf aktuellem Stand halten
- Best Practice: [Strandcamping Waging am See](#)

## **BLOCK 2 / SESSION 6: DIGITALE KUNDENBINDUNG / KUNDENGEWINNUNG IN DER HAUPTSAISON VS. NEBENSAISON**

---

### **Angebotssteuerung in der Hauptsaison durch:**

- transparentere / leichter zugängliche Verfügbarkeiten und Aufzeigen weniger ausgelasteter Plätze
- Bürokratisierungsabbau zur Schaffung neuer Angebote, ohne der Akzeptanz von Wohnmobilisten zu schaden
- höhere Akzeptanz von Wohnwagengespannen auf Stellplätzen?

### **Angebotssteuerung in der Nebensaison durch:**

- preisliche Anreize (Bsp.: Rabattkarten)
- selektives Zielgruppenmarketing (Bsp.: Millennials, Senioren, Angler, „Neucamper“/ „Altcamper“)
- bessere, mutigere Pressearbeit, auch in Zusammenarbeit mit Destinationen
- stärkere Vernetzung von Fahrzeugherstellern und -vermietern mit der Branche

„Die Campingbranche verändert sich schnell und die Politik muss reagieren und Campingplatz-Verordnungen schaffen. Hierfür sollte mit einheitlicher Branchenstimme auf Bundesebene beim Bauamt angesetzt werden. Dieses Bundesbauamt kann die Regelungen dann an die Bauämter der Länder weitergeben.“



## **BLOCK 3 / SESSION 8: UMGANG MIT CAMPINGPLATZ-KONZENTRATION IN INTERNATIONALEN KETTEN**

---

Gefahr der schnellen Übernahme ist in Deutschland durch die zersplitterte Organisation deutlich kleiner als in anderen europäischen Ländern

### **Gegenmaßnahmen:**

- Kräfte bündeln, um sich gemeinsam dagegen stark zu machen
- stärkere Förderung der Zusammenarbeit durch Destinationen
- Zusammenarbeit muss auch über Grenzen der einzelnen Destinationen hinweg erfolgen

### Pricing für den Gast: simpel - für den Campingplatz: wirtschaftlich

- weg von mehrseitigen, komplexen Preislisten - warum passen Preislisten nicht aufs Smartphone?
- Preise sind in Teilen unabhängig vom Produkt, gefühlter Mehrwert ist entscheidend
- Kunden sind bereit für dynamische Preise, zeigt die Erfahrung von Bahn & Hotellerie
  - Online -Buchbarkeit / dynamische Buchungsanfrage sind Voraussetzung
- Generationskonflikt: „Altcamper“ möchte wissen, was im Preis enthalten ist, möchte nicht pauschal zahlen
  - Boom in der Branche kann ggf. mangelnde Akzeptanz abfedern

### **Unternehmensausrichtung eines Campingplatzes: im Spannungsfeld zwischen Idealismus und wirtschaftlichen Zwängen**

- „Je kleiner der Campingplatz, desto freier kann die Unternehmensführung gestaltet werden.“
- Zielgruppen können eher nach Bedürfnissen als nach Bildungsgrad und Einkommen differenziert werden:  
„Hybrider Camper“
- Campingplätze sollten individuelle Konzepte erstellen, um sich von anderen Plätzen abzugrenzen und damit ihre heterogene Zielgruppe der Camper abzuholen
- Wunsch unter Betreibern nach mehr Angebotskooperationen (z. B. Fahrradverleih) für besseren Service

Campingplätze haben je nach Besuchergruppe unterschiedlichen Informationsaufwand und brauchen daher individuelle Lösungen

(Bsp.: Dauercamper brauchen weniger Informationen beim Check-In)

- Entlastung / Unterstützung / mehr Effizienz durch digitale Lösungen
- verschiedene Möglichkeiten zur Personalgewinnung in Betracht ziehen, z. B.
  - duale Studenten
  - Auszubildende
  - Personalvermittler
  - Zeitarbeit

### **Wie digital ist der Camper?**

- Herleitung des „Digitalisierungsgrades“ anhand des gewohnten Umfeldes
- möchte beim Campen so digital sein wie zu Hause, möchte keinen „Medienbruch“

### **Was digitalisiert werden kann, wird auch digitalisiert**

- einheitliche App für alle Geräte (Gasflasche, Kühlschrank etc.) im Caravan
- Digitales Einchecken, Lademöglichkeiten für E-Bikes, WLAN im Fahrzeug bereitstellen, Verfügbarkeit von Stellplätzen über ein Camping-Navi erfragen
- Digitalisierung soll den persönlichen Kontakt nicht ersetzen, kann ihn sogar befördern
- Campingplatzbetreiber kämpfen noch mit Basisthemen, z. B. Glasfaserkabelanschluss

### **Branche kann den Trend jetzt mitbestimmen, muss nicht auf den Kunden warten**

- Kunde nimmt die Erleichterung wahr (Kundennutzen) und entscheidet dann, was er nutzen möchte

## **BLOCK 5 / SESSION 13: WIE MÜSSEN SICH CAMPINGFAHRZEUGE IN ZUKUNFT ENTWICKELN?**

---

Die Teilnehmer von Zukunft Camping sehen folgende Entwicklungen als Top 4:

- innovative Toilettensysteme
- serienmäßige Solarpanel
- wiederverwertbares Wasser
- Ausstattung für „Business Camper“

ABER:

Für Hersteller stellt sich immer die Frage nach potenziell verkaufbaren Stückzahlen.

### Funktion schlägt Konvention – auch mal um die Ecke denken

- Ansätze für mehr Nachhaltigkeit im Campingbereich, z. B.
  - Bewusstseinsänderung
  - Sanitärflüssigkeiten – auf biologisch abbaubare Flüssigkeiten setzen
  - Elektrizität vor Ort erzeugen
- Zahlreiche Maßnahmen sind auch ohne große Investitionen realisierbar
  - Anleitung zur Mülltrennung für ausländische Gäste
  - Verbote von Toilettenchemie und Angebot alternativer Produkte
  - Aufbau von Kooperationen mit regionalen & lokalen Partnern
  - freiwillige CO2-Zuschläge für Besucher

### Wettbewerb und veränderte Ansprüche führen zum Wandel im Bereich „Ästhetik & Erlebnis“ eines Campingplatzes

- europäische Campingplätze wandeln sich von einem stark standardisierten Layout mit Fokus auf Funktionalität zu „Erlebnis“-Plätzen
- aktuell: Diskrepanz zwischen tatsächlicher Ästhetik der Campingplätze und dem aktuellen Werbebild vom Camping
- zukünftig gewandelte Ansprüche? Teile der Camper wünschen sich „Instagram-Bilder“

### Möglichkeiten und Grenzen

- Campingplatz braucht Ästhetik im richtigen Maß, um eigene Zielgruppe gut abzuholen (passendes Storytelling)
- Ästhetik kann auch Preisstellung beeinflussen
- gutes Storytelling kann Standortnachteile ausgleichen
- Plätze mit „anderem“ Charakter (z. B. Transitplätze) brauchen kein Storytelling