



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Marketing der Reisemobilhersteller mit Potenzial für jüngere Zielgruppen



Hersteller von teilintegrierten Reisemobilen versprechen mit zahlreich angebotenen Baureihen, Modellen und Ausstattungsfeatures ein dynamisches, exklusives und komfortables Reisevergnügen. Laut der ‚Marketing-Mix-Analyse Reisemobile teilintegriert 2015‘ fokussieren die Hersteller eine traditionelle, eher ältere Kundenschicht.

Esslingen am Neckar, 12. August 2015 – Positionierung auf dem Markt der teilintegrierten Reisemobile findet im Wesentlichen über Produkt- und Konditionenmarketing statt. Dabei liegt das Portfolio bei Dethleffs mit acht unterschiedlichen teilintegrierten Baureihen deutlich über dem der übrigen Hersteller, die zwischen zwei und vier Baureihen führen. Im Angebot liegen zwischen zehn und 33 Modell- und Grundrissvarianten. Eine Alleinstellung erreichen Chausson und Frankia durch die Fahrgestellalternative Ford Transit beziehungsweise Mercedes Europrinter.

Die zehn analysierten Anbieter positionieren sich in ganz unterschiedlichen Preissegmenten. Während Chausson sich als Anbieter im unteren Preissegment präsentiert, bedient Frankia die gehobene Preisklasse. Manche Anbieter mit moderaten Grundpreisen finden sich beim Zubehör in den oberen Preisklassen wieder. Zudem ergeben sich deutliche Preisdifferenzen wie beispielsweise für eine Anhängerkupplung, die mal für 899 Euro, mal für 1650 Euro angeboten wird.

Wichtigster Vertriebsweg im Produktsegment teilintegrierter Reisemobile sind die Händler, die über die jeweilige Website der Hersteller zu lokalisieren sind. Die Anzahl der Handelspartner liegt dabei zwischen 19 und über Hundert.

Acht Anbieter haben insgesamt innerhalb eines Jahres über 400.000 Euro für mediale Kommunikation aufgewendet. Geworben wurde ausschließlich in Printmedien. Zwei Hersteller verzichteten völlig auf klassische Kommunikation. Die Wahl der hauptsächlich genutzten Kommunikationskanäle wie Kataloge und Zeitschriften sowie die Art der Präsentation der Reisemobile zeigt die Fokussierung der Hersteller auf eine traditionelle, eher ältere Kundenschicht. In sozialen Medien und YouTube sind acht Hersteller dennoch präsent. Jedoch verzichteten drei der acht in sozialen Medien aktiven Hersteller in den letzten zwölf Monaten auf aktuelle Beiträge. Hobby hebt sich hier deutlich mit einer Fokussierung auf YouTube-Videos ab. In Suchmaschinen sind pro Suchbegriff lediglich maximal zwei Hersteller auf der ersten Auswahlseite gelistet. Die übrigen findet man erst nach weiterem Blättern.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Reisemobile teilintegriert 2015" von *research tools* gibt auf 354 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Adria, Carthago, Chausson, Dethleffs, Eura Mobil, Frankia, Hobby, Knaus, Laika und LMC. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Similarity-Analyse visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net