

2025

gsr
UNTERNEHMENS-
BERATUNG

Miios

Focus Caravaning – Business Report 2025 Schwerpunkt Sales: Markt mit Potenzial

Spotlights

Zielgruppen
Allgemeine Trends
Kauf & Kaufentscheidung

Online-vorstellung am 26.08.2025



Medienpartner



B&M
MARKETING

Premiumpartner



CMT
Die Urlaubsmesse



NÜRNBERGER
AutoMobil
Versicherungsdienst GmbH



Jung & digital



caravanmarkt24

! FOCUS CARAVANING - in drei Sätzen

FOCUS CARAVANING®

Information, Inspiration, Impulse...

1

Focus Caravaning ist eine Initiative der **gsr Unternehmensberatung** und den progressiven Marktforschern von **MiiOS** für alle Akteure auf dem Caravaning-Markt.

2

Mit einem einzigartigen **Studienset** sowie vielfältigen Informations-, Qualifikations- und Netzwerk-Angeboten setzen die Spezialisten **Impulse für Nachhaltigkeit, Entwicklung und Fortschritt** rund um das Geschäft mit Reisemobilen und Wohnwagen.

3

Alle Maßnahmen entstehen auf der Grundlage eines hohen Anspruchs an **Qualität, Neutralität und Relevanz** sowie in Kooperation mit **starken Partnern**.



Medienpartner



akf bank
caravanfinanz



premiumpartner



Jahn & Partner
Inhaber Daniel Brachmeier

NÜRNBERGER
AutoMobil
Versicherungsdienst GmbH



Jung & digital



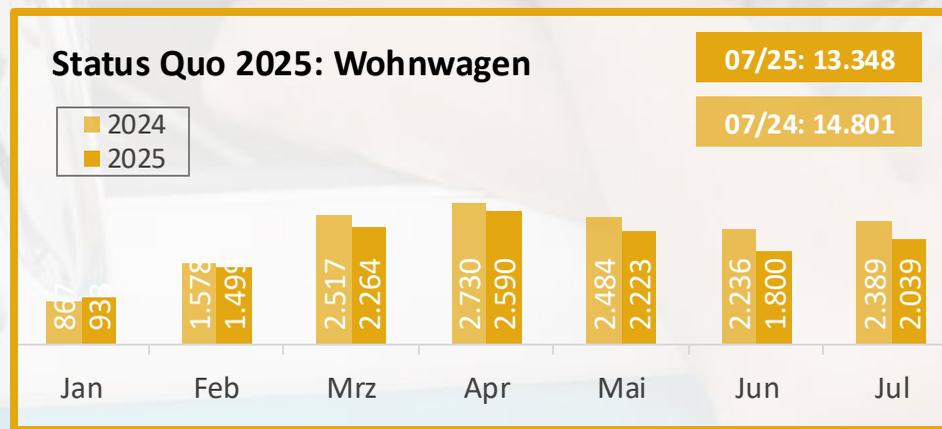
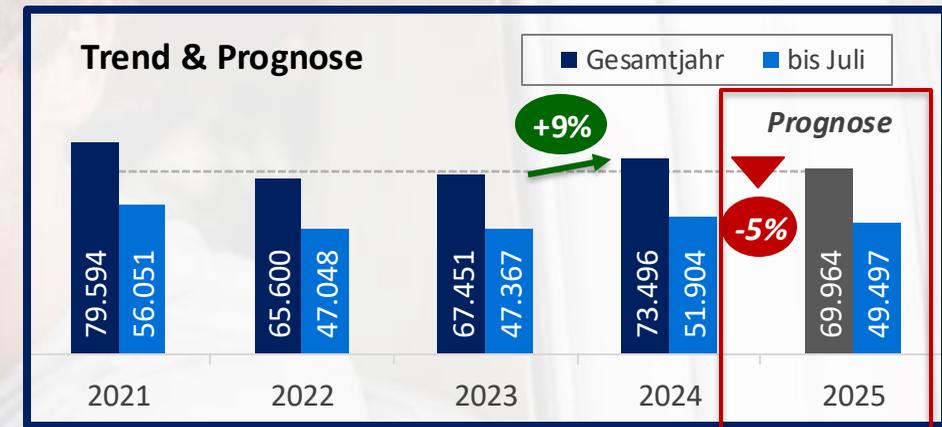
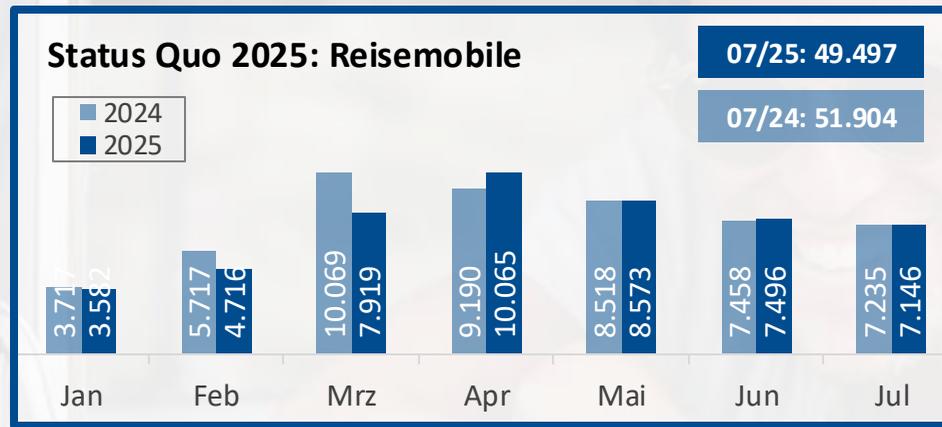
caravanmarkt24

A smiling man with curly hair and sunglasses is leaning out of a white caravan window. He is wearing a light blue t-shirt and has his arms crossed. The background is a blurred outdoor setting.

! Marktlage & Entwicklungen

! **Marktlage: Absatzzahlen Caravaning-Markt**

! **Entwicklung Neuzulassungen**



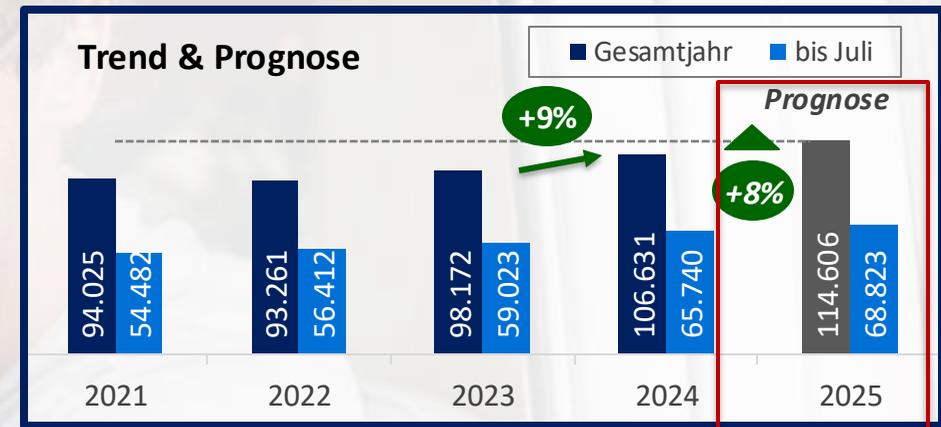
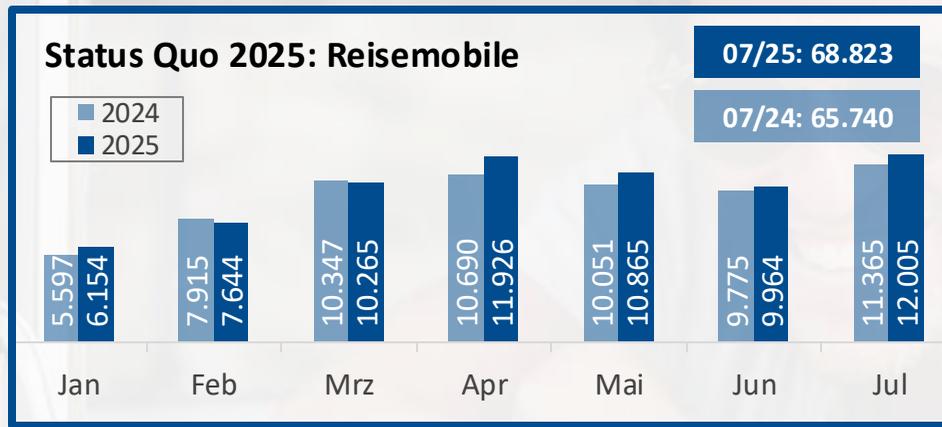
+ Quelle: Kraftfahrtbundesamt / Berechnungen: MiiOS

! **Marktlage: Absatzzahlen Caravaning-Markt**

! **Entwicklung Besitzumschreibungen**

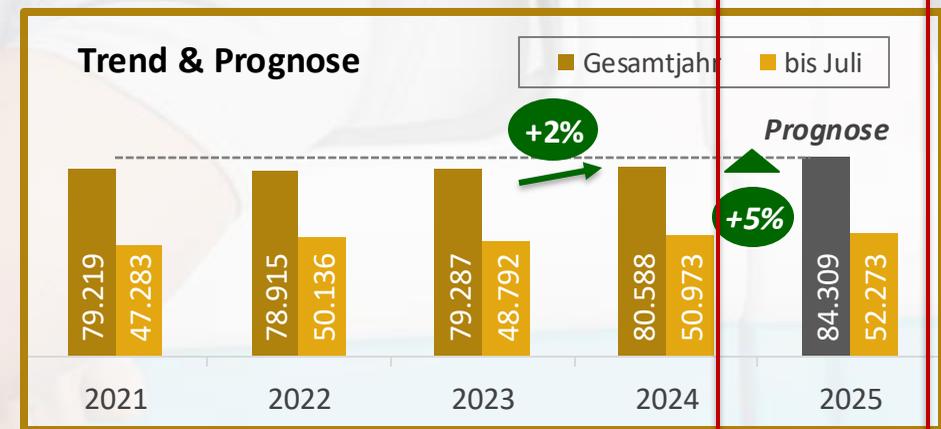
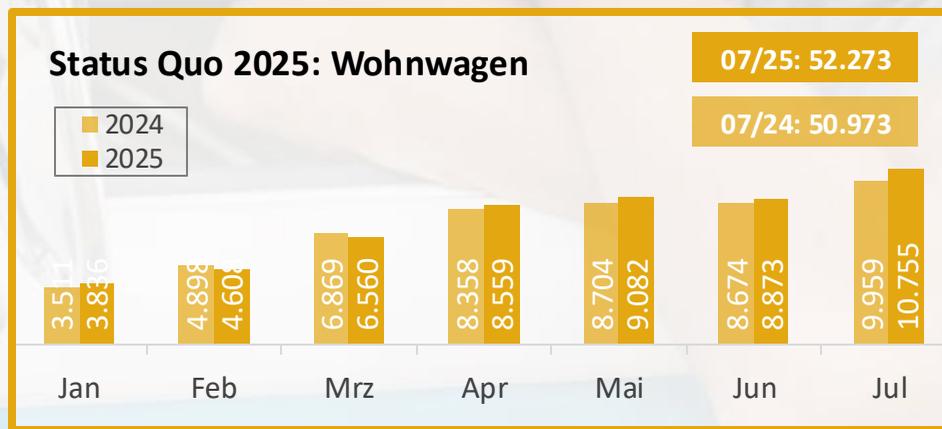
+4,7%

per 07/2025 - im Vergleich zum Vorjahresmonat



+2,6%

per 07/2025 - im Vergleich zum Vorjahresmonat



+ Quelle: Kraftfahrtbundesamt / Berechnungen: MiiOS

! FOCUS CARAVANING 2025

Studiendesign, Entwicklungen, Personas



! Studiendesign: n=3.129 Interviews mit Caravaning-affinen Menschen



Zielgruppe

Bevölkerungsrepräsentative Stichprobenziehung über Panels, Personen zwischen 18 und 80 Jahren



Methode

Online Interviews



Stichprobe

n=10.641 Interviews (Nettofallzahl) per Zufallsstichprobe



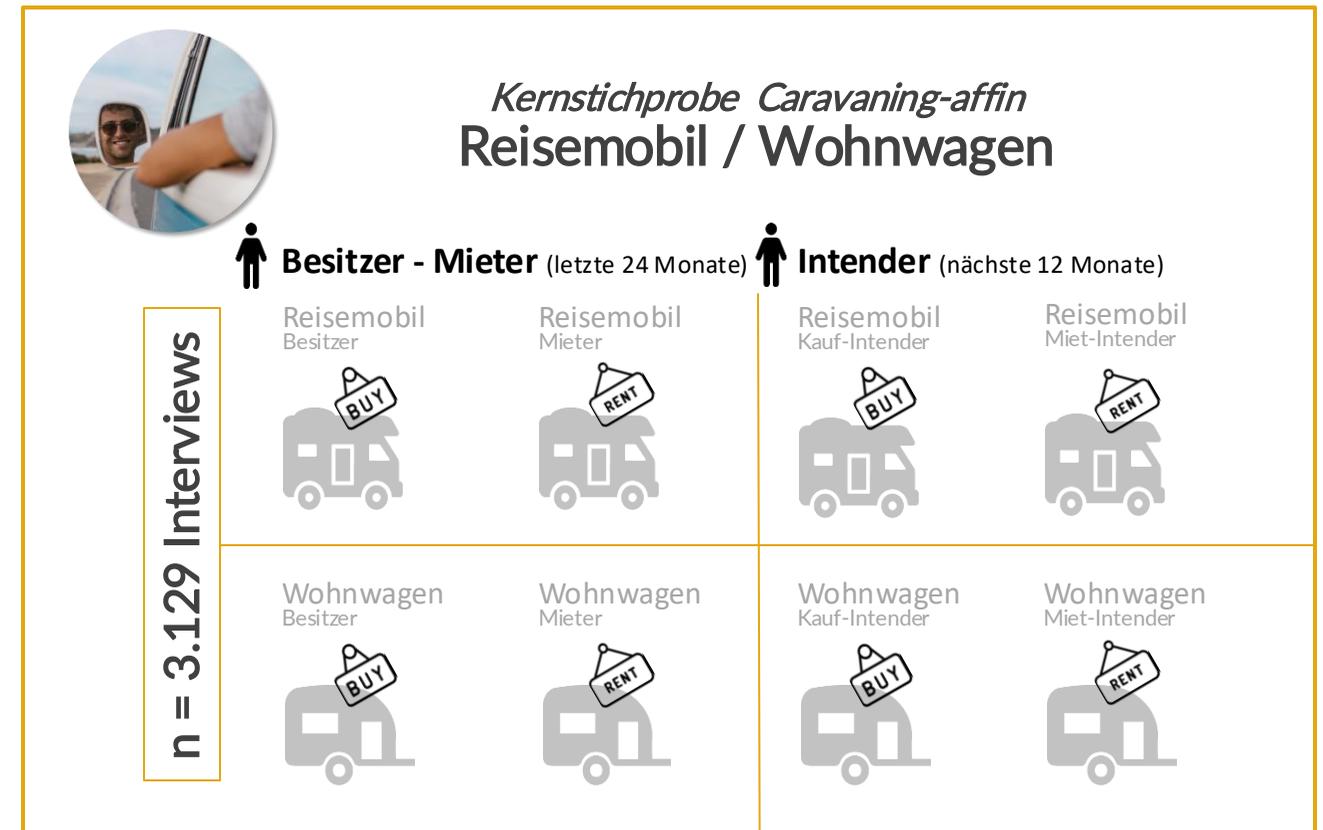
Interviewdauer

Durchschnittlich 15 Minuten (Kernstichprobe)



Befragungszeitraum & Durchführung

August 2025 gsr Unternehmensberatung, Augsburg und MiiOS GmbH, Nürnberg



! Marktpotenzial 2025 – Caravaning-Interesse auf anhaltend hohem Niveau



29%

(29%)

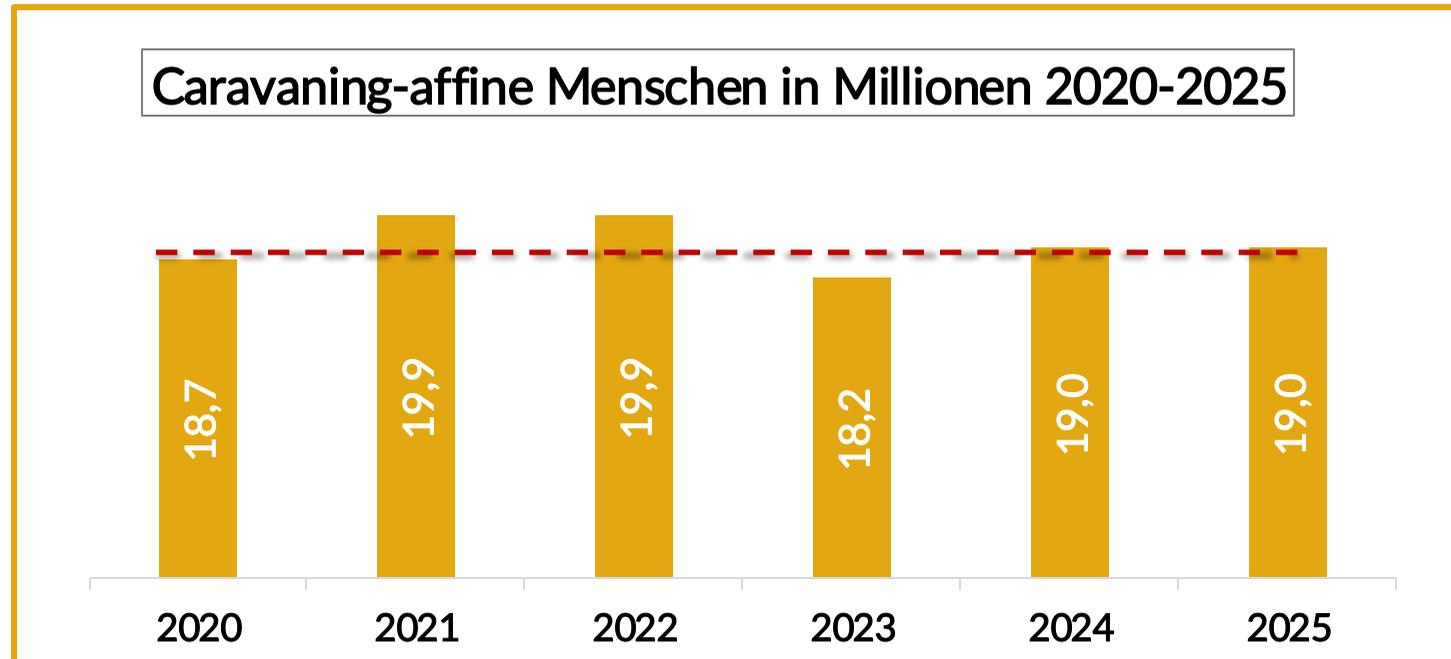
2024 – 19,0 Mio. Menschen zwischen 18 und 80 Jahren sind Caravaning-affin
(2024: 19,0 Mio.)



+ Quelle: gsr Unternehmensberatung + MiiOS GmbH

! Marktpotenzial 2025 – Caravaning-Interesse nach wie vor hoch.

! 2025: 19 Mio. Menschen zwischen 18 und 80 Jahren sind Caravaning-affin.



Quelle: gsr Unternehmensberatung + MiiOS GmbH

! Marktpotenzial 2025 – Leichter Zuwachs im Reisemobil-Segment.

! Markt-Trends 2025



Reisemobil-affin – 13,2 Millionen 
(2024: 12,8 Mio.)*

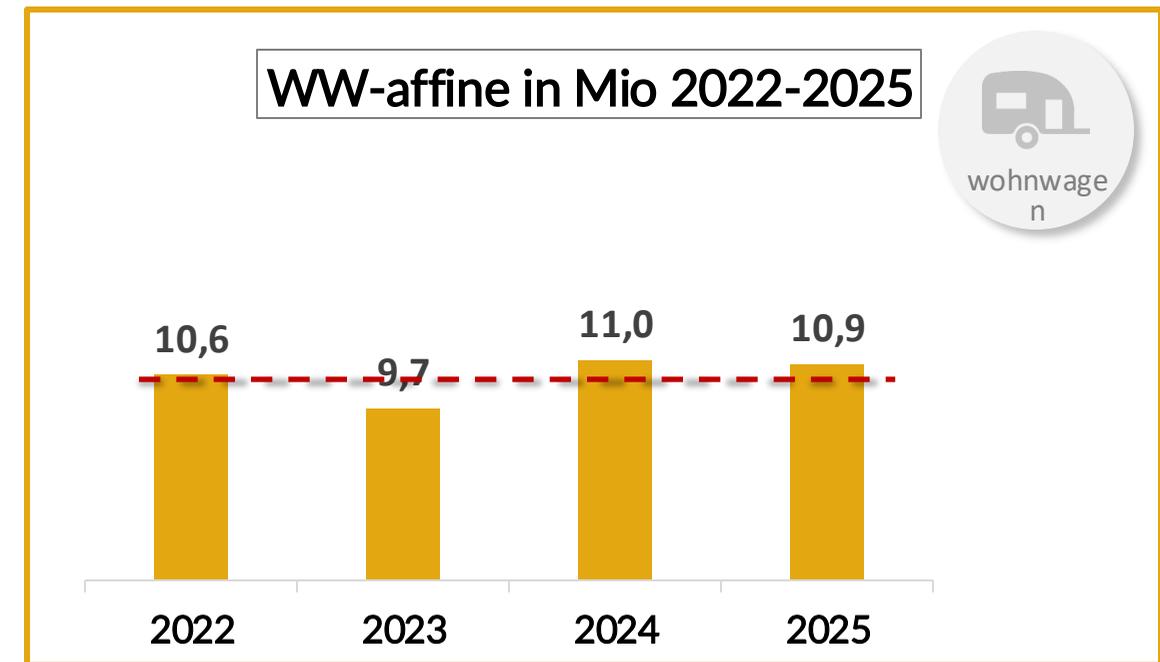
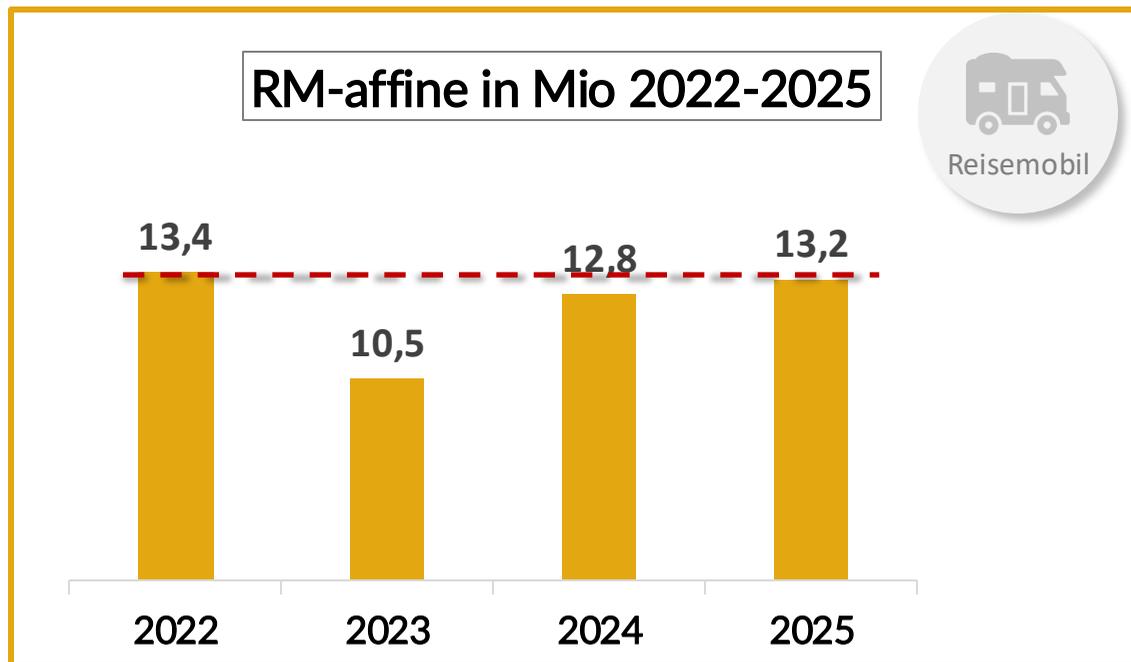


Wohnwagen-affin – 10,9 Millionen 
(2024 : 11,0 Mio.)*

+ *Ergebnisse 2024 / Affinität im Segment Reisemobil und / oder Wohnwagen

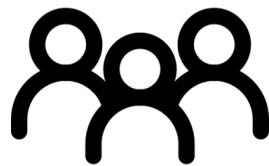
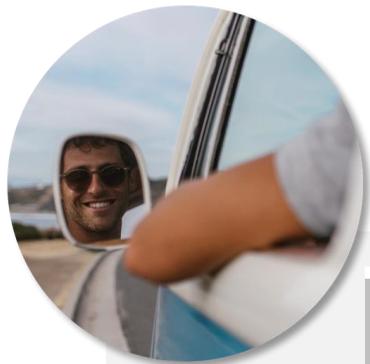
! Marktpotenzial 2025 – Entwicklungen

! Markt-Trends seit 2022



Basis n=1.170 (Besitzer / Mieter)

! Marktpotenzial 2025 – Zuwachs bei ganz jungen Zielgruppen.



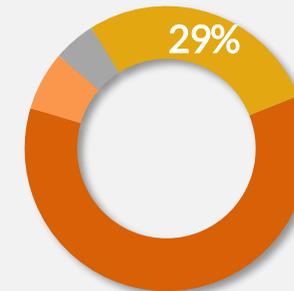
2025

- 55% Männer (2024: 58%)
- 43 Jahre (2024: 43 Jahre)
- Hoher Bildungsgrad

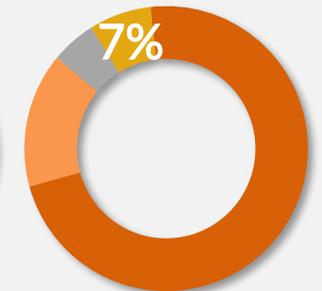
Early Adopter

Ist digital immer auf dem neuesten Stand und probiert gerne neue Trends aus

Caravanisten



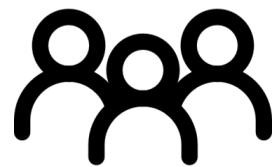
Nicht-Caravanisten



	Caravanisten	Nicht - Caravanisten
Ø Alter	43 Jahre	52 Jahre
Anteil Männer	55%	46%
Ø Anzahl Personen im HH	2,5	2,0
1 Person	19%	33%
2 Personen	35%	42%
3 Personen +	46%	25%

	Caravanisten	Nicht - Caravanisten
Anteil Akademiker	37%	25%
Ø HH-Einkommen (netto)	4.387 €	3.403 €
Bis € 2.000	18%	28%
€ 2.000 - € 4.000	43%	35%
€ 4.000 - € 6.000	23%	15%
€ 6.000 +	8%	5%

! Marktpotenzial 2025 / 2026 – Kauf-Intender im Vergleich eher in den jüngeren Zielgruppen zu finden.

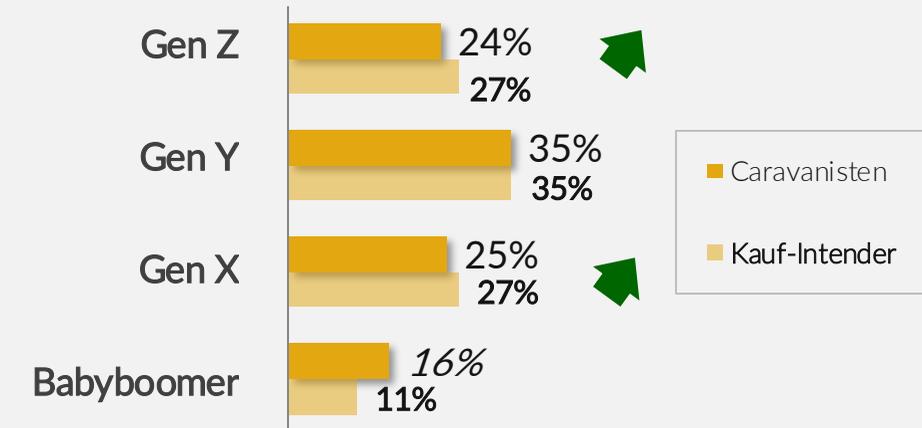


- 58% Männer
- 41 Jahre
- Familien

2025

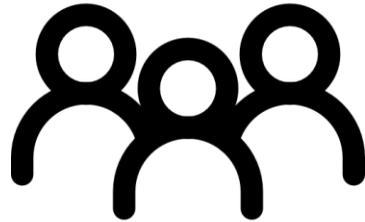
	Caravanisten	Kauf-Intender
Ø Alter	43 Jahre	41 Jahre
Anteil Männer	55%	58%
Ø Anzahl Personen im HH	2,5	2,5
1 Person	19%	20%
2 Personen	35%	31%
3 Personen +	44%	49%

Alter nach Generationen



	Caravanisten	Kauf-Intender
Anteil Akademiker	37%	25%
Ø HH-Einkommen (netto)	4.387 €	4.268 €
Bis € 2.000	18%	18%
€ 2.000 - € 4.000	43%	42%
€ 4.000 - € 6.000	23%	23%
€ 6.000 +	8%	9%

! Typologie exemplarischer Deep-Dive: zukünftige Käufer Reisemobil im Zeitverlauf



- Anteil Frauen steigt im längerfristigen Trend
- Zielgruppe ab 51 - 60 Jahre (Best Ager) steigt im Trend
- ZG wird weniger zahlungskräftig
- Anteil 1 +2 Personen HH steigt



Alter	Kauf-Intender Reisemobil				HH-Einkommen	Kauf-Intender Reisemobil				Bildungsgrad	Kauf-Intender Reisemobil			
	2022	2023	2024	2025		2022	2023	2024	2025		2022	2023	2024	2025
Ø Alter	40 J.	43 J.	44 J.	43 J.	Bis € 2.000	13%	11%	18%	19%	Hochschulabschluss	38%	35%	32%	37%
18 - 25 Jahre	18%	13%	14%	13%	€ 2.000 - € 4.000	38%	37%	39%	43%	(Fach-)Hochschulreife	35%	29%	35%	35%
26 - 30 Jahre	12%	13%	13%	11%	€ 4.000 - € 6.000	32%	32%	24%	25%	Mittlerer Schulabschluss	26%	35%	32%	37%
31 - 40 Jahre	27%	20%	19%	25%	€ 6.000 und mehr	17%	20%	10%	6%	Ohne Schulabschluss	1%	1%	1%	0%
41 - 50 Jahre	18%	19%	17%	16%	HH-Größe									
51 - 60 Jahre	15%	22%	20%	22%	1 Person	13%	16%	19%	21%					
61 - 80 Jahre	10%	14%	17%	13%	2 Personen	30%	29%	36%	34%					
Geschlecht					3 Personen +	56%	55%	45%	45%					
Frauen	37%	43%	41%	44%										
Männer	63%	57%	59%	56%										

! Allgemeine Trends



Trend: Nachhaltig wachsende Mehrheit legt Wert auf ökologische Aspekte.

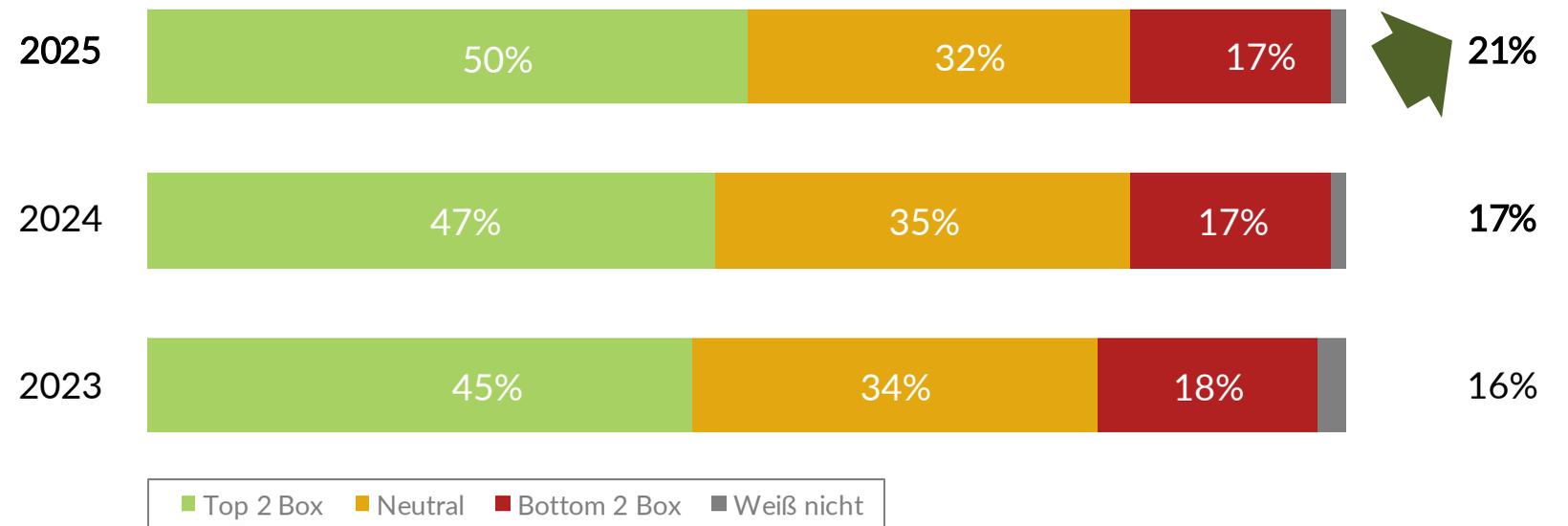
? Reise & Nutzung 2025: Ansprüche an den Urlaub - Ökologische Verträglichkeit

Wenn sie einmal ganz allgemein an Ihren Urlaub / Ausflug mit einem Wohnwagen / Wohnmobil denken: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Reise? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen und Meinungen auf Sie persönlich zu? Skala: 1-5



Urlaub sollte möglichst **ökologisch verträglich** & umweltfreundlich sein

Top Box

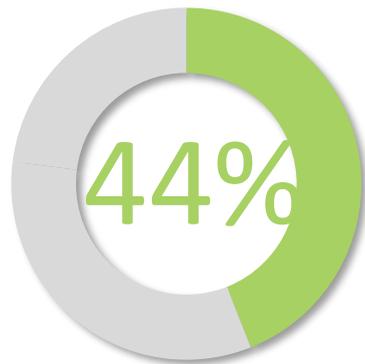


+ Basis: n=3.129

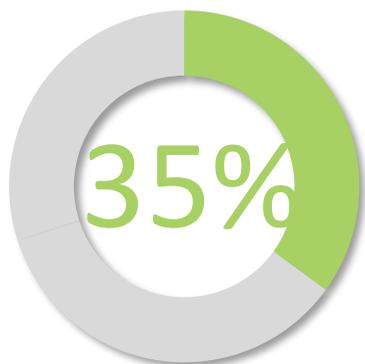
! Äußere Einflüsse verunsichern Kauf-Intender

! Reise & Nutzung 2025: Aussagen I – Top2Box
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um Kauf und Miete zu? Skala: 1-5

2025



„Die zunehmenden Probleme beim Abstellen von Wohnwagen / Wohnmobilen im öffentlichen Raum beeinflussen meine Kaufentscheidung spürbar negativ“



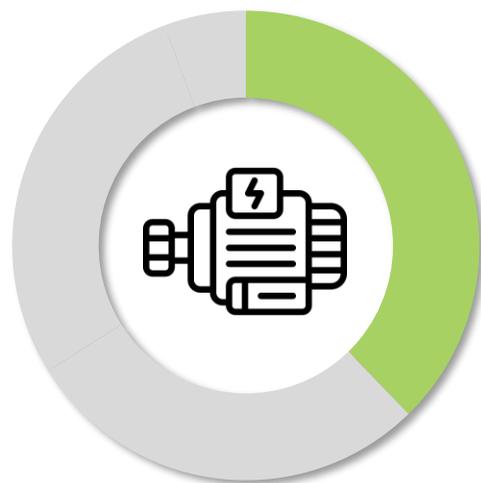
„Die stetig steigende Zahl an Unwetterereignissen (z.B. Hagel, Sturm, Hochwasser) beunruhigen mich und lassen mich das Interesse am Caravaning verlieren“



Basis: n=3.129

! **Steigendes Interesse an Reisemobilen mit elektrischen Antrieben! 4 von 10 Caravanisten insgesamt ist das Angebot an elektrisch betriebenen Reisemobilen (sehr) wichtig. Je jünger, desto wichtiger.**

! **Trend Kauf: Elektrische Antriebe (Top2Boxes)**
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um Kauf und Miete zu? Skala: 1-5



40%

2024: 34%

... geben an, dass das Angebot an Reisemobilen mit elektrischen Antrieben (sehr) wichtig ist

+ Basis: n=3.129

! **Bereitschaft ein der Caravanisten ein Freizeitfahrzeug eines chinesischen Herstellers zu kaufen steigt an.**

! **Trend Kauf: Reisemobil & Wohnwagen - Chinesische Hersteller (Top2Box)**

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um Kauf und Miete zu? „Ich kann mir sehr gut vorstellen, ein Wohnwagen / Wohnmobil eines chinesischen Herstellers zu kaufen“. Skala: 1-5 Angenommen Sie kaufen/mieten morgen ein Wohnmobil, welche Marke/n würden für Sie grundsätzlich theoretisch in Frage kommen?

 **40%** ... können sich theoretisch (sehr) gut vorstellen, ein Freizeitfahrzeug eines chinesischen Herstellers zu kaufen
2024: 36%

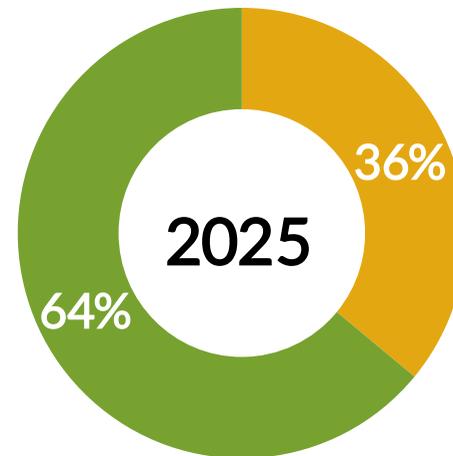
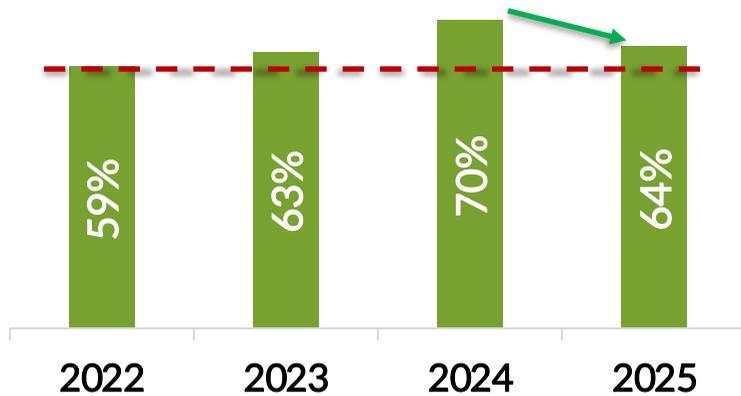


Basis: n=3.129

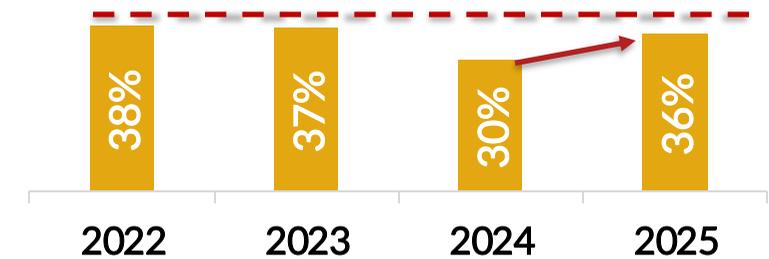
! **Trend: Caravaning-Reisende bleiben wieder häufiger im Inland.**

! **Reise & Nutzung: Reiseziele**
 Welches konkrete Reiseziel planen Sie für Ihren diesjährigen Haupturlaub mit dem Wohnwagen / Wohnmobil bzw. wo waren Sie bereits?

 **Ausland**



 **Deutschland**



+ Basis: n=1.658 (Haupturlaub bereits gemacht oder geplant) / *Ergebnis 2024

! Deep Dive – Kauf & Kaufentscheidung



! Trend Reisemobil: Steigendes Nachfrage nach kompakten Fahrzeugen steigt. Jeder zweite ist offen für ein Neufahrzeug.

? Eckdaten Reisemobil – Kauf-Intender
Bitte beschreiben Sie Ihr aktuelles / zukünftiges Wohnmobil.



Art	2024	2025
Campingbus	22%	31%
Kastenwagen	13%	16%
Teilintegriertes Reisemobil	18%	11%
Vollintegriertes Reisemobil	32%	26%
Alkoven	5%	3%
Liner	2%	1%
<i>Expeditionsfahrzeug / Offroad</i>	-	5%

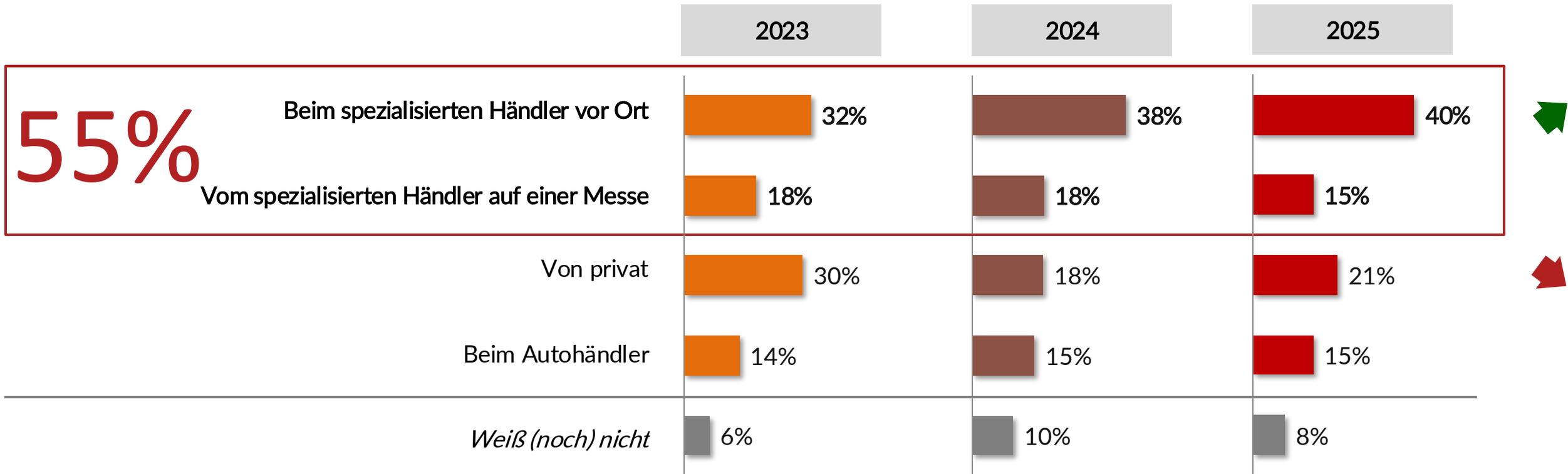
Baujahr	2025
Bis 2025/2026 (sicher neu)	13%
2024 – 2021	9%
Vor 2020	35%
Weiß noch nicht	43%

+ Basis: n=350 (Kauf-Intender Reisemobil) 2025 / n=382 (Kauf-Intender Reisemobil) 2024/ Differenz zu 100%: Weiß (noch) nicht

! **Spezialisierter Handel nachhaltig zentraler Ansprechpartner**



? **Kauf 2025: Point of Sale – Kauf-Intender 2025 vs. 2024 vs. 2023**
 Wo haben Sie Ihren Wohnwagen / Wohnmobil gekauft bzw. wo werden Sie Ihren Wohnwagen / Wohnmobil voraussichtlich kaufen?

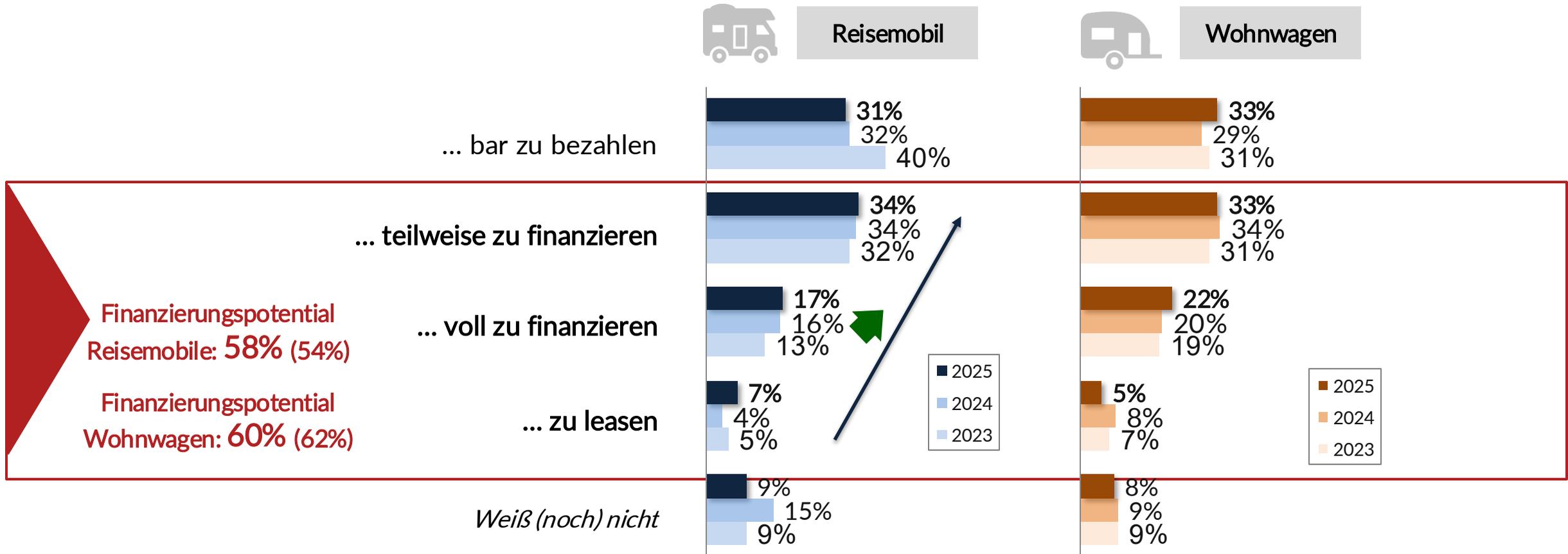


+ Basis: n=691 (Intender 2024) / n=436 (Intender 2023)

! Finanzierungspotential steigt bei Reisemobilen weiter!
Kunden wünschen attraktive Finanzierungsangebote.



! Bezahlart: Trend-Entwicklung (Kauf-Intender 2025 vs. 2024 vs. 2023)
Ich plane meinen Wohnwagen / Wohnmobil ...

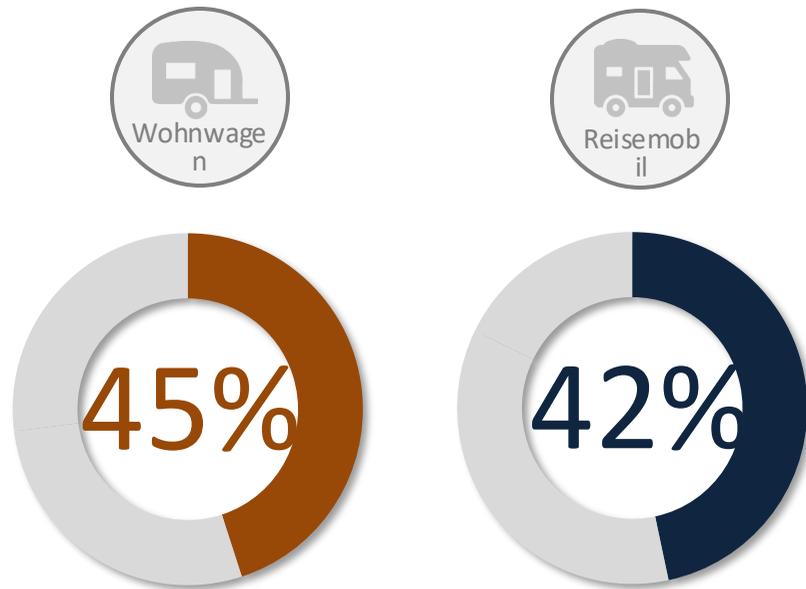


+ Basis: n=350 (Intender Reisemobil) / n=329 (Intender Wohnwagen)

! TCO unterschätzen viele im Vorfeld des Kaufs.



! Kauf 2025: Aussagen Besitzer – Top2Box
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um Kauf und Miete zu? Skala: 1-5



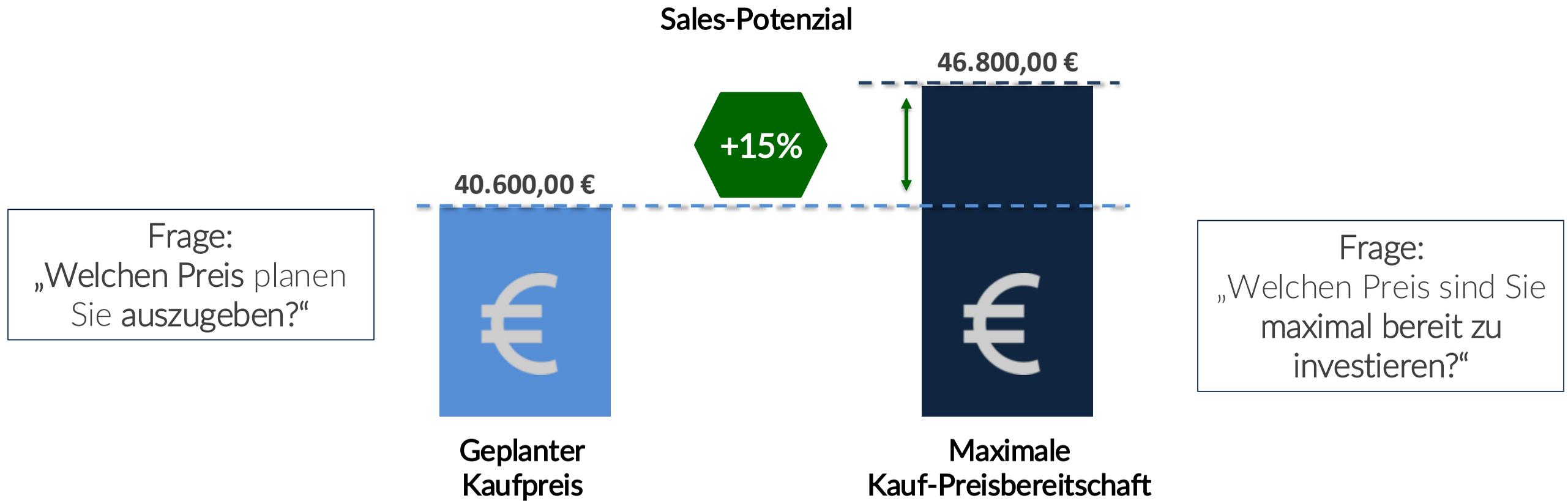
Die Höhe der jährlichen Fixkosten habe ich vor der Anschaffung meines Wohnwagens / Wohnmobils deutlich niedriger eingeschätzt.

+ Basis: n=810 (Besitzer)

! Sales Chance: 15% Spielraum zwischen seinem ursprünglich geplanten Kaufpreis und seiner maximalen Preisbereitschaft!



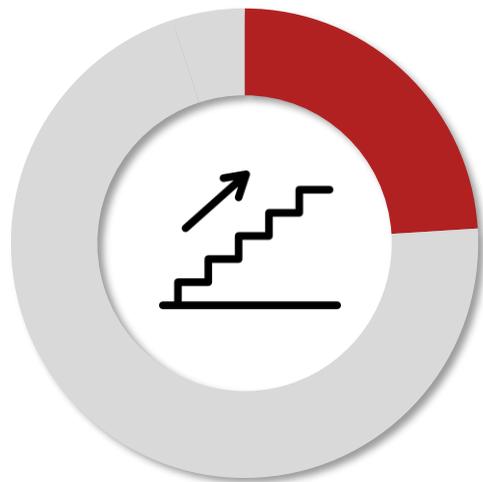
? Eckdaten Preisbereitschaft – Kauf-Intender RM
 Wie viel planen Sie ungefähr für Ihren zukünftigen Wohnwagen / Wohnmobil auszugeben? / Unabhängig davon, welchen Preis sind Sie maximal bereit zu investieren?



+ Basis: n=350 (Kauf-Intender Reisemobil) 2025

! Sales Chance Zubehör / Ausstattung: Jeder vierte Kauf-Interessent hat ein Dach- oder Anhängerzelt.

? Kauf 2025: Vorheriger Besitz Dachzelt - Kauf-Intender
Haben Sie vor Ihrem Wohnwagen / Wohnmobil ein Dach-/ oder Anhängerzelt besessen bzw. besitzen Sie aktuell ein Dach-/ oder Anhängerzelt?



24%

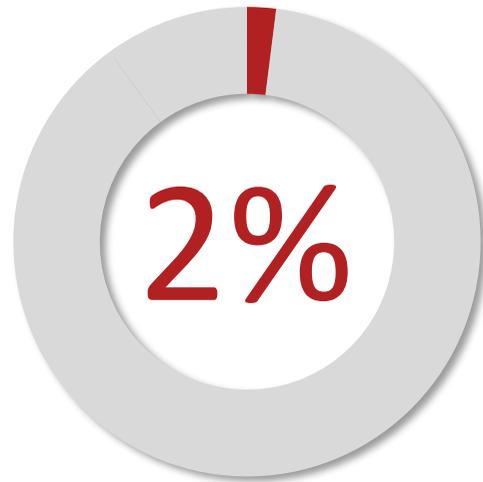
... der Kaufplaner haben ein Dach-/ oder Anhängerzelt besessen

+ Basis: n=679 (Kauf-Intender)

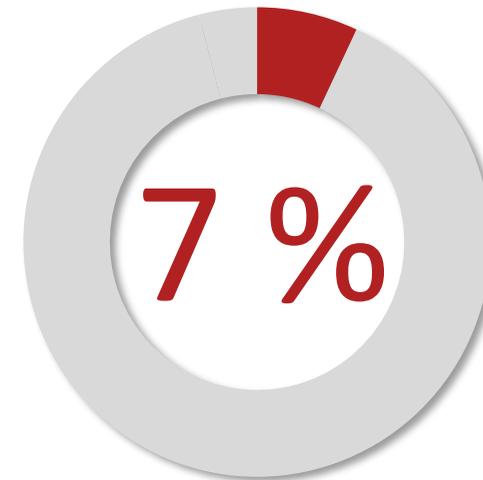
! Trend KI: Relevanz von der Nutzung von KI-Anwendungen wie Chat Gpt wird steigen

? Touchpoint KI
 Wo haben Sie sich vor dem (geplanten) Kauf Ihres Wohnwagens / Wohnmobils (bereits) informiert?

Besitzer



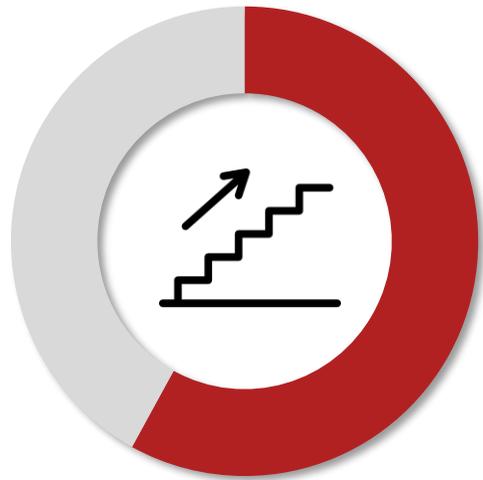
Kauf-Intender



+ Basis: n=1.489 (Besitzer und Kauf-Intender)

! 58% der Kauf-Interessierten sind Erstkäufer – Anteil im Vergleich zum Vorjahr gesunken.

? Kauf 2025: Vorheriger Besitz WW / RM - Kauf-Intender
Haben Sie (vor Ihrem aktuellen Besitz bzw. vor Ihrem aktuellen Kaufvorhaben) bereits einen Wohnwagen oder ein Wohnmobil besessen?



58%

... der Kaufplaner haben zuvor noch kein Freizeitfahrzeug besessen

2024: 67%



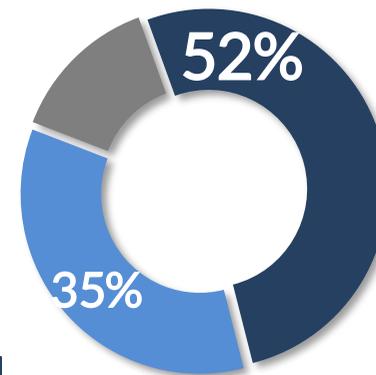
Basis: n=679 (Kauf-Intender)

! Jeder zweite aktuelle Kauf-Intender plant den Kauf später als ursprünglich vorgesehen

? Trend Kauf: Früher oder später
Planen Sie aktuell den (nächsten) Kauf eher früher oder später als ursprünglich vorgesehen?

„Planen Sie aktuell den Kauf eher früher oder später als ursprünglich vorgesehen?“

... früheren Kauf als ursprünglich vorgesehen



... späteren Kauf als ursprünglich vorgesehen

Motive für beschleunigen (Top 3)

- Attraktive Angebote / günstige Preise: **45%**
- Aktive Ansprache durch Verkäufer: **26%**
- Hohe Inzahlungnahme Preise für Vorfahrzeug: **26%**

Basis: n=230 (Kauf-Intender - vorziehen)

Motive für verzögern (Top 3)

- Setze auf sinkende Anschaffungspreise: **40%**
- Warte auf neue Modellreihen: **27%**
- Unsicher, ob ich mir das zukünftig noch leisten kann: **26%**

Basis: n=341 (Kauf-Intender - verzögern)

+ Basis: n=661 (Kauf-Intender - Kaufvorhaben in den nächsten 12 Monaten)

■ Summary: Potenziale & Chancen



! Fazit

! Key-Learnings

- 1** **Interesse am Caravaning stabil auf hohem Niveau – quer durch die Gesellschaft**
 - Interesse an Caravaning ist mit 19 Mio. Interessierten sehr hoch und über alle Altersgruppen (18-80) verteilt
 - Affine Zielgruppe ist jünger, digitaler und kaufkräftiger
 - Einsteiger bzw. Erstkäufer mit vielversprechendem Potenzial

- 2** **Neufahrzeug-Verkauf weiterhin fordernd**
 - Gebrauchtfahrzeugmarkt vital, Neufahrzeug-Geschäft braucht Impulse durch Hersteller und Handel
 - Höhere Nachfrage nach kompakteren Modellen
 - Neufahrzeug-Nachfrage wird von Discounts bestimmt

- 3** **Handel mit ungenutztem Potenzial**
 - Kaufprozess bei Intendern ausbaufähig
 - Investitionsbereitschaft in Zubehör hoch
 - Einsteigerkontakte über Produktgruppen (z.B. Dachzelte) oder Vermietung stärken

- 4** **Trendthemen Ökologie und Unterhaltskosten bieten Chancen**
 - Ökologische Verträglichkeit als Kauftreiber für Hersteller, Handel und Tourismus
 - Versicherung, Wartung belasten Budgets zusehends – aktive Ansprache ist angeraten
 - „Showstopper Abstellplatz“: Kooperationen anstoßen und Lösungen bieten

! Terminankündigung – nach der Messe ist vor der Messe

Online Webinarangebot (ab September)
→ Jetzt voranmelden!

KI-Espresso

Termin: 11.09.25 / Uhrzeit: 10.00 Uhr / Dauer: 30 Minuten

Messevorbereitung - Praxisseminar:

Termin: 30.09.2025 / Uhrzeit: 10.00 Uhr Dauer: 30 Minuten

Deep Dive Werkstatt / Service

Termin: tba / Uhrzeit: 10.00 Uhr / Dauer: 45 Minuten

Deep Dive Finance / Versicherung

Termin: tba / Uhrzeit: 10.00 Uhr / Dauer: 45 Minuten

Deep Dive - Fahrzeugsegmente und Generationen

Termin: tba / Uhrzeit: 10.00 Uhr / Dauer: 45 Minuten

Deep Dive – Reise & Nutzung

Termin: tba / Uhrzeit: 10.00 Uhr / Dauer: 45 Minuten

Studienreports (ab Mitte Oktober):

Whitepaper zur Studie

Whitepaper zum PreisRadar in Kooperation mit Alpaca Camping
 Preisbereitschaft bei Interessenten

Report 1: Der Caravaning-Kunde – Markt & Trends 2025/2026
 € 1.890 (Mitglieder DCHV € 1.490,-) zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer

Alle Zahlen, Fakten und Meinungen inkl. Touchpoint Handel

Report 2: Fahrzeugtypen – Erwartungen und Anforderungen der Kunden 2025/2026

€ 590 zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer

Zielgruppen, Bedürfnisse, Potenziale

Report 3: Generationen – Erwartungen und Anforderungen 2025/2026

€ 590 zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer

Zielgruppen, Bedürfnisse, Potenziale



Reportbestellung

- ! Sie möchten mehr zu den FOCUS CARAVANING BUSINESS REPORTS 2025 erfahren?
Weitere Informationen unter: www.focus-caravaning.de

Focus Caravaning ermöglicht vielfältige & maßgeschneiderte **Analysen** nach relevanten Zielgruppen. Gelangen Sie so zu wertvollen Antworten auf Ihre Fragen.

Initiative Focus Caravaning 2025 – B2C | B2B | Preise | Reviews | Workshops | Netzwerk

Kontakt & Anfragen:

Nutzen Sie unser Online-Formular oder vereinbaren Sie einen Termin für einen persönlichen Austausch auf dem Caravan Salon:

Kontakt



Reportbestellung



Caravan Salon



Expertise

Erfolgreich im Caravaning Business

www.focus-caravaning.de



**Quantitativer
Research**



**Qualitativer
Research**



KI-Ansätze



POS-Research



Research Analytics



Qualification



Strategy



Performance



Management



POS



WEITERE INFOS
HINTER DIESEM QR-CODE
ODER SCHREIBEN SIE UNS AN
info@focus-caravaning.de
+49-911-477-567-75



URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten

Report 1: Der Caravaning-Kunde – Markt & Trends 2025/2026

€ 1.890 (Mitglieder DCHV € 1.490,-) zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer

Alle Zahlen, Fakten und Meinungen inkl. Touchpoint Handel

Report 2: Fahrzeugtypen – Erwartungen und Anforderungen der Kunden 2025/2026

€ 590 zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer

Zielgruppen, Bedürfnisse, Potenziale

Report 3: Generationen – Erwartungen und Anforderungen 2025/2026

€ 590 zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer

Zielgruppen, Bedürfnisse, Potenziale

Erscheinung: Oktober/November 2025

Stand: August 2025

© Copyright gsr Unternehmensberatung GmbH & MiiOS GmbH, 2025

Portraitbilder von Marcus Krüger

Änderungen und Irrtümer vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung / Veröffentlichung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution / Organisation ohne Zustimmung der Herausgeber ist unzulässig und wird strafrechtlich verfolgt.

Grafik und Gestaltung



gerryhammerl.design



Alle Rechte vorbehalten

Exklusive Darstellung von Auszügen der Studienergebnisse für focus-caravanning.de
Stand: August 2025

© Copyright gsr Unternehmensberatung GmbH & MiiOS GmbH, 2025
Portraitbilder von Marcus Krüger

Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung / Veröffentlichung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution / Organisation ohne Zustimmung der Herausgeber ist unzulässig und wird strafrechtlich verfolgt.

Ansprechpartner

Niklas Haupt

GESCHÄFTSFÜHRER

MiiOS GmbH

niklas.haupt@miios.de

+49 173 9022 934

Sabine Weber

SENIOR CONSULTANT

gsr Unternehmensberatung

sweber@gsr-unternehmensberatung.de

+49 151 42311 369



Grafik und Gestaltung



gerryhammerl.design