

Umfrage zur Analyse der Camper-Zielgruppe

Studiendesign, Zusammenfassung der Ergebnisse sowie ausgewählte Einzelergebnisse der quantitativen Online-Befragung

ADAC e.V., Ressort Tourismus | ADAC SE, Markt- und Meinungsforschung | August 2023
Durchführendes Institut: NORDLIGHT research GmbH

Inhalt






1. Studiendesign
2. Zusammenfassung: Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick
3. Ausgewählte Einzelergebnisse

Studiendesign

Untersuchungsziele und Forschungsfragen	<p>Der ADAC bietet seit Jahren Informationsangebote für Camper und Camping-Urlauber an (zunächst nur auf der ADAC Homepage, seit einigen Jahren aber auch auf pinemap.de – einem öffentlich zugänglichem Campingportal). Insbesondere als Folge der Corona-Krise bekommt der Camping-Tourismus regen Zulauf und die Struktur der Camper verändert sich. Die aktuelle Umfrage soll Aufschluss geben über die folgenden Fragestellungen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Welchen Anteil hat die Zielgruppe der Camper in der deutschen Bevölkerung?• Wie ist sie strukturiert? Welche demographischen und psychographischen Besonderheiten weist sie auf?• Welche Informationsbedarfe haben Camper und welche Informationskanäle bevorzugen sie?
Grundgesamtheit	<p>In Deutschland wohnhafte Personen ab 16 Jahren, die keine Dauercamper sind und die in den letzten 4 Jahren (seit 2019) einen Camping-Urlaub unternommen haben (min. 3 Übernachtungen: im Mobilheim, mit Camping-Bus, Wohnmobil, Wohnwagen, Minicamper, Klapp-/ Faltanhänger oder im Zelt) sowie Personen, die einen Camping-Urlaub in den nächsten 2 Jahren planen.</p>
Stichprobe	<p>Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren: n=5.164 (Brutto-Stichprobe), darunter Camper-Zielgruppe: n=1.015 (Netto-Stichprobe)</p>
Erhebungszeitraum	<p>28. März bis 05. April 2023</p>
Methode	<p>Online-Interviews (CAWI mit E-Mail-Rekrutierung im Online Panel von Respondi/ Bilendi) Sicherstellung einer bevölkerungsrepräsentativen Verteilung in der Brutto-Stichprobe bei Alter, Geschlecht und Bundesland</p>
ADAC Ansprechpartner	<p>Sophia Hohentanner (ADAC SE, Marktforschung); Martin Zöllner / Dr. Steffen Häbich (ADAC e.V., Ressort Tourismus)</p>
Durchführendes Institut	<p>NORDLIGHT research GmbH</p>

Studiendesign

Um die Erkenntnisse zur Beschreibung der Camper-Zielgruppe besser verorten zu können, werden den Ergebnissen **ausgewählte Vergleichswerte** zugespielt. Die folgende Übersicht dokumentiert die Auswahl der Vergleichswerte sowie die Icons/ Symbole, mit denen die Vergleichswerte auf den Charts im Bericht gekennzeichnet werden:

Setup und Reiseverhalten beim letzten oder nächsten Haupt-Camping-Urlaub (nur in Kapitel 3)	<p>Je nach dem, ob ein Teilnehmer in den letzten 4 Jahren Camping-Urlaub gemacht hat oder dies in den nächsten 2 Jahren plant, wurden die Fragestellungen in die Vergangenheit oder in die Zukunft gerichtet formuliert. Bei jenen Teilnehmern, die beide Zeitperspektiven erfüllen, wurde der Fokus (Vergangenheit oder Zukunft) zufällig vorgegeben. Falls mehrere Camping-Urlaube gemacht wurden oder geplant sind, wurden die Teilnehmer instruiert, sich auf den Camping-Urlaub mit der längsten Aufenthaltsdauer („Haupt-Camping-Urlaub“) zu fokussieren. Auf den Charts in Kapitel 3 werden neben dem Gesamtergebnis für die Camper-Zielgruppe auch die Ergebnisse getrennt nach Zeitperspektiven dargestellt:</p> <p> Haupt-Camping-Urlaub in den letzten 4 Jahren  Haupt-Camping-Urlaub in den nächsten 2 Jahren</p>
Vergleich mit der ADAC Touristik-Studie in 2023	<p>Einige Fragen in dieser Umfrage werden analog aus der allgemeinen ADAC Touristik-Studie zum Reiseverhalten deutscher Urlauber im Urlaubsjahr 2022 übernommen. Dadurch können die Ergebnisse der Camping-Urlauber mit denen allgemeiner Urlauber verglichen werden:</p> <p> Ergebnis der ADAC Tourismusstudie „Reiseverhalten im Wandel“ (Urlaubsreisende in 2022 ab 18 Jahren; n~3.400)</p>
ADAC Mitglieder	<p>ADAC Mitglieder sind eine wichtige Teilstichprobe in dieser Studie. Deshalb werden bei den meisten Fragen die Bewertungen der persönlichen ADAC Mitglieder in der Benchmark-Tabelle dokumentiert und auffällige Effekte im Vergleich zur Gesamtstichprobe zusätzlich markiert:</p> <p> Ergebnisse der persönlichen ADAC Mitglieder</p>
Camping-Enthusiasten	<p>Vereinzelt werden die Ergebnisse jener Personen eingeblendet, die innerhalb der Zielgruppe besonders Camping-affin sind. Dieser Benchmark zeigt im Grunde, worauf besonders erfahrene und motivierte Konsumenten in der Zielgruppe achten. Basis dafür ist die Selbsteinschätzung bei der Aussage „Ich bin passionierter Camper und verbringe jeden freien Tag beim Camping“ (Top3-Urteile auf der 6er-Zustimmungsskala):</p> <p> Auffällige Effekte besonders Camping-affiner Personen im Vergleich zur Camping-Gesamtstichprobe</p>

Inhalt

1. Studiendesign
2. Zusammenfassung: Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick
3. Ausgewählte Einzelergebnisse

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (1)

Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren = ca. 70 Mio Menschen;
6,2 Mio Camper im ADAC = 42 % aller deutschen Camper;

Quantifizierung der Camping-Zielgruppe:

21%

* Zielgruppen-Definition des ADAC:

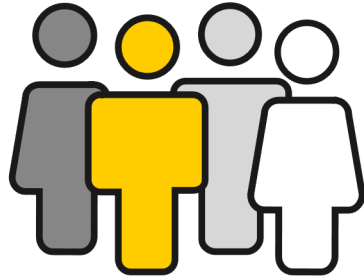
Personen ab 16 Jahren in Deutschland,...

- die keine Dauercamper sind
- und die in den letzten 4 Jahren (seit 2019) einen Camping-Urlaub unternommen haben
- mit mindestens 3 Übernachtungen
- im Mobilheim, mit Camping-Bus, Wohnmobil, Wohnwagen, Minicamper, Klapp-/ Faltanhänger oder im Zelt
- sowie Personen, die einen Camping-Urlaub mit mindestens 3 Übernachtungen in den nächsten 2 Jahren planen

- **Etwa jede fünfte Person fällt in die Camping-Zielgruppe:** In der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren machen die Camper nach der Definition des ADAC* einen Anteil von 21% aus. Hochgerechnet auf die Bevölkerungszahlen umfasst die Camping-Zielgruppe damit ca. 15 Mio. Menschen.
- **Mehr Camper unter ADAC Mitgliedern:** Unter ADAC Mitgliedern ist der Zielgruppen-Anteil mit 29% sogar noch etwas höher ausgeprägt.
- **Mehrzahl der Camper sind „Wiederholungstäter“:** 12% in der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren sind bereits in den letzten vier Jahren gecampert und planen dies in den nächsten zwei Jahren wieder. 6% planen in 2023/2024 einen Camping-Urlaub zum ersten Mal.
- **Camping für ca. 5% das „Non-Plus-Ultra“:** Etwa 5% in der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren würden – nach Möglichkeit – eine Camping-Reise anderen Urlaubsarten immer vorziehen.
- **Camping-Arten eher breit gestreut:** Dabei werden Camping-Urlaube im Wohnmobil, im Zelt sowie im Mobilheim mit einem Anteil von 5 bis 7% in der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren am häufigsten unternommen.
- **Camping-Fahrzeug im Haushalt:** 8% der Deutschen verfügen über ein Camping-Fahrzeug im Haushalt (zumeist Wohnmobil, Wohnwagen oder Camping-Van).

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (2)

Strukturelle Besonderheiten der Camping-Zielgruppe*:



- **Fokus liegt auf Reisenden bis 39 Jahren:** In der Breite der Zielgruppe sind Alterssegmente bis 39 überrepräsentiert, Personen ab 60 sind seltener vertreten. Aber: Der Anteil passionierter Camper („Camping-Enthusiasten“) ist in der Altersgruppe über 60 Jahren am höchsten ausgeprägt.
- **Eher Familien:** Haushalte ab drei Personen sind häufiger vertreten, Single- und Paarhaushalte eher seltener. Zudem sind Kinder unter 14 überrepräsentiert.
- **Eher Berufstätige:** Personen, die im Beruf stehen oder eine Ausbildung machen, kommen häufiger vor, Rentner dagegen seltener.
- **Mehr persönliche ADAC Mitglieder:** Mit 47% ist der Mitgliederanteil in der Camping-Zielgruppe überproportional hoch ausgeprägt.
- **Besondere Affinität zu Nachhaltigkeitsthemen:** Für etwa 40% sind Themen wie „nachhaltige Mobilität am Zielort“, „CO₂-Fußabdruck der Campingreise“ und „Auswahl an nachhaltigen Lebensmittel am Zielort“ wichtige Kriterien bei der Buchung der Reise. Sie haben damit in der Camping-Zielgruppe eine höhere Relevanz als in der allgemeinen Touristikstudie. Zudem achten 38% der Befragten - auch in ihrem Alltag - auf eine nachhaltige Lebensweise.

*auch im Vergleich zu Urlaubsreisenden allgemein
(lt. ADAC Touristik-Studie 2023)

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (3)

Reiseverhalten in der Camping-Zielgruppe:



- **Deutschland bevorzugtes Reiseziel:** 55% der Camping-Urlauber verreisen innerhalb von Deutschland. Neben Bayern ist vor allem Mecklenburg-Vorpommern die Haupt-Destination im Inland.
- **Außerhalb von Deutschland fast ausschließlich europäisches Ausland:** 41% machen Camping-Urlaub vielerorts in Europa, am häufigsten in Italien (9%).
- **Küsten/ Meer bevorzugte Topographie:** 48% machen in einer Küstenregion bzw. am Meer Camping-Urlaub. 20% am Fluss bzw. in einer Seeregion.
- **Eigenes vs. gemietetes Camping-Fahrzeug:** Jeder Dritte nutzt ein eigenes Fahrzeug, knapp jeder Vierte mietet eins und jeder Zehnte leiht es unentgeltlich.
- **Am häufigsten im Hochsommer:** Fast alle verreisen im Zeitraum Mai bis September. 53% der Camper reisen im Juli oder August.
- **Campingurlaub macht man in der Regel nicht alleine:** Drei von vier Befragten campen mit dem (Ehe)-Partner bzw. mit der Familie. Nur 6% campen alleine.
- **Anzahl Übernachtungen:** 44% der Camper übernachten maximal sieben Nächte, ein Drittel gibt 8 bis 14 Übernachtungen an.
- **Camping-Budget:** Im Durchschnitt haben die Camper 849 € pro Erwachsenem bzw. Jugendlichen zur Verfügung (ADAC Mitglieder sogar 972 €) und 404 € pro Kind unter 14 Jahren.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (4)

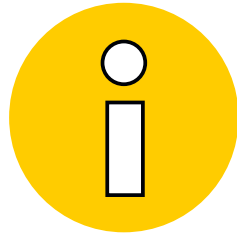
Präferierte Aktivitäten während des Camping-Urlaubs:



- **Badeurlaub und Wandern stehen an erster Stelle:** Rund 70% der Befragten nutzen den Camping-Urlaub für diese Aktivitäten.
- **Kultur-/ Städtetrips sowie Radtouren an Platz zwei:** Sie sind für mehr als jeden zweiten Befragten im Camping-Urlaub relevant. Bei Radtouren unternehmen die meisten (35%) Ausflüge mit einem Fahrrad ohne Motorunterstützung. Knapp jeder Fünfte ist mit dem E-Bike unterwegs.
- **Wassersport macht gut jeder dritte Camper:** Hier stehen Stand-Up-Paddling, Kajak/ Kanu und Tauchen/ Schnorcheln im Vordergrund.
- **Bootfahren für 30% der Camper relevant:** Hier wird das Motorboot mit 13% am häufigsten genannt. Knapp jeder fünfte Camper mietet oder chartert ein Boot, 5% besitzen ein eigenes Boot.
- **Motorrad-Touren mit geringem Anteil im Ranking der Aktivitäten:** Nur 8% unternehmen Motorrad-Fahrten im Rahmen des Camping-Urlaubs.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (5)

Informationsbedarfe in der Camping-Zielgruppe:

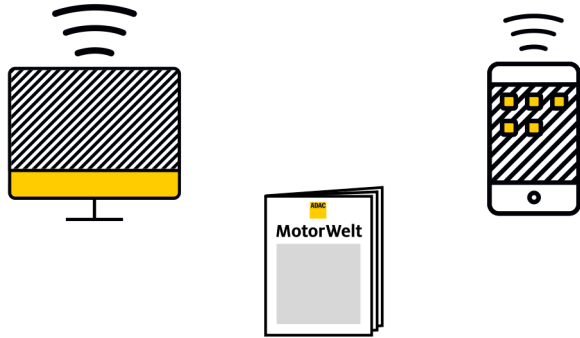


Camper eine Zielgruppe mit breit gefächerten Informationsbedarfen: Grundsätzlich fällt auf, dass die inhaltlichen Interessen in der Camping-Zielgruppe sehr vielfältig sind und von redaktioneller Inspiration bis nüchterner Preis-Leistungs-Taxierung reichen. Dennoch zeigen sich in der Zielgruppe **einige Bedarfsschwerpunkte:**

- **Zwei dominierende „Informationssucher“:** 28% der Camper suchen vor allem nach Berichten zu Natur, Land und Leuten an potenziellen Camping-Destinationen. 26% interessieren sich primär für Preise und Konditionen.
- **Informationen zu Aktivitäten am Urlaubsort besonders geschätzter Portal-Inhalt:** Insgesamt 85% halten sie für wichtig. Zudem: Für 48% der Befragten kommen solche Inhalte besonders positiv an und haben damit das Potenzial, Begeisterung und positive Differenzierung im Wettbewerbsumfeld zu stiften.
- **Praktische Informationen und Funktionen ebenfalls wichtig auf einem Camping-Portal:** Für über 80% der Befragten haben Informationen wie Verkehrsregeln, Maut, Baustellen, Kosten, Gebühren, Steuer, etc. Relevanz. Tools zum direkten Buchen einer Campingreise sowie Bewertungen durch andere Camper sind für 76% wichtig.
- **Inspirierende Inhalte zu Urlaubszielen/ Traumtouren ebenfalls mit Begeisterungs- bzw. Differenzierungspotenzial:** 41% der Befragten finden solche Beiträge auf einem Camping-Portal besonders positiv.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (6)

Kanalpräferenzen allgemein und bei der Planung des Camping-Urlaubs:

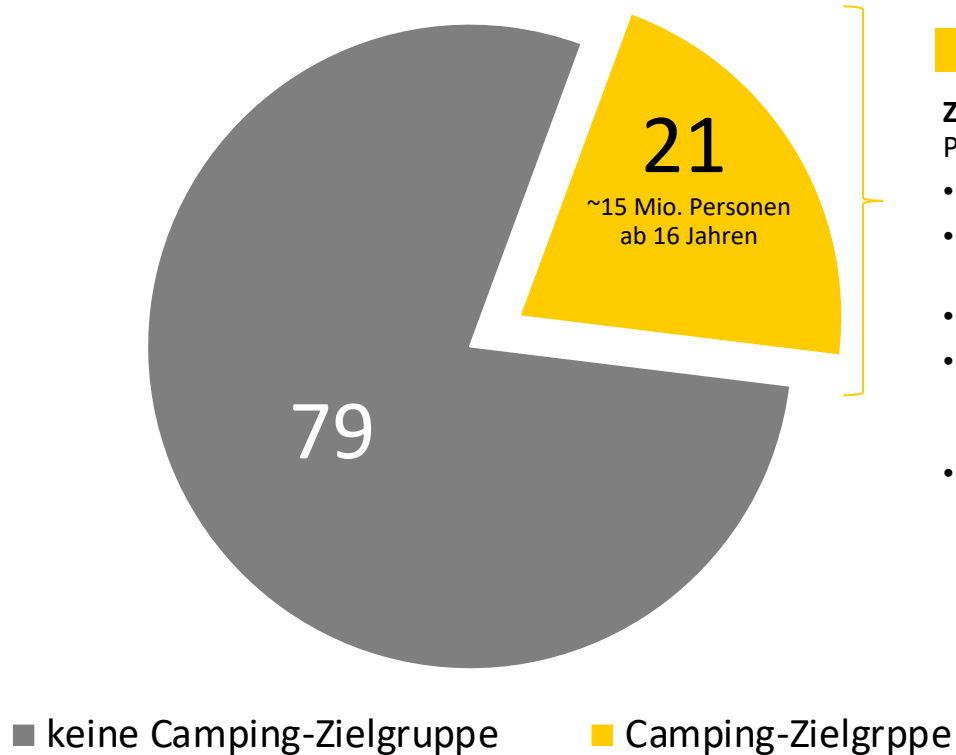


- **Websites/Portale und Weiterempfehlungen die zentralen Informationsquellen:** Kanalübergreifend sind für über 60% der befragten Camper Online-Informationen und Offline-Referenzen im Bekannten- und Freundeskreis wichtige Informationsquellen, vor allem in der Planungsphase eines Campingurlaubs.
- **Im WWW stehen Websites von Campingplätzen und Urlaubsorten im Fokus:** Von etwa 60% der Befragten werden diese Quellen im Internet am häufigsten genutzt - vor allem in der Planungsphase vor Reiseantritt aber verstärkt auch während des Camping-Urlaubs. Spezielle Camping-Portale im Internet werden von fast jedem zweiten Camper besucht, primär für die Vorbereitung der Reise.
- **Social-Media-Quellen mit substantiellen Nutzungsanteilen:** Gut jeder dritte Camper nutzt Social-Media, vor allem in der Planungsphase aber vereinzelt auch während des Camping-Urlaubs – allen voran WhatsApp (28%), Instagram (27%), YouTube (27%), Online-Foren (24%) und Facebook (23%).
- **Campingplatz als wichtigster Buchungskanal:** 36% der Befragten buchen ihre Reise direkt beim Campingplatz. Gut jeder fünfte Camper nutzt Buchungsportale im Internet. 17% buchen nicht vorab, sondern fahren einfach drauf los.

Inhalt

1. Studiendesign
2. Zusammenfassung: Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick
3. Ausgewählte Einzelergebnisse

Der Anteil der touristischen Camper in der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren liegt bei 21%. Unter ADAC Mitgliedern liegt er etwas höher bei 29%.



Basis ist hier die Brutto-Stichprobe

Zielgruppen-Definition (Camper):

Personen ab 16 Jahren in Deutschland,...

- die keine Dauercamper sind
- und die in den letzten 4 Jahren (seit 2019) einen Camping-Urlaub unternommen haben
- mit mindestens 3 Übernachtungen
- im Mobilheim, mit Camping-Bus, Wohnmobil, Wohnwagen, Minicamper, Klapp-/ Faltanhänger oder im Zelt
- sowie Personen, die einen Camping-Urlaub mit mindestens 3 Übernachtungen in den nächsten 2 Jahren planen


Anteil Camping-Zielgruppe unter:

Mitglieder	Nicht-Mitglieder
29	17

Basis: deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren im Online-Panel (Brutto-Stichprobe zu Beginn der Befragung), n=5.164 Personen (ADAC Mitglieder: n=1.823, Nicht-Mitglieder: n=3.341); Angaben in%; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Drei von vier Befragten campen mit dem (Ehe-)Partner bzw. mit der Familie. Nur 6% machen alleine Camping-Urlaub.

Mitreisende beim Haupt-Camping-Urlaub:

		last	next	ADAC	2022
alleine	6	7	6	7	12
nur mit Partner/in/ Ehepartner/in	38	37	38	38	41
mit der Familie	36	33	39	38	33
mit Freunden/ Bekannten/ Vereine	19	21	17	15	14
Sonstige Personen	2	3	1	1	-
 Anteil Kinder	32	29	35	35	20

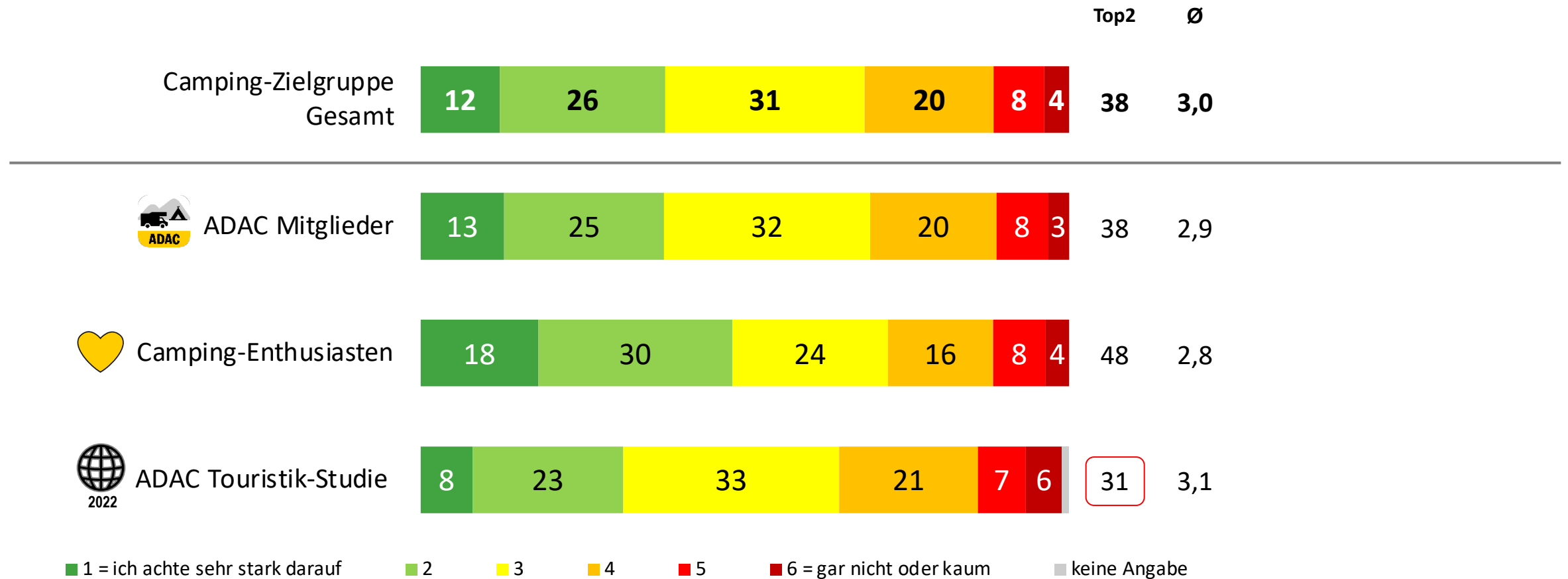
• Im Vergleich zum Reiseverhalten der Urlauber im Urlaubsjahr 2022 wird Camping-Urlaub seltener alleine gemacht und etwas häufiger in Gruppen außerhalb der Familie (mit Freunden/ Bekannten/ Vereinen).

• Der Anteil der mitreisenden Kinder ist in der Camping-Zielgruppe deutlich höher ausgeprägt.

Basis: Camping-Zielgruppe: n=1.015; Frage für Camping-Urlaub mit min. 3 Übernachtungen seit 2019 (n=471): Mit wem haben Sie Ihren Haupt-Camping-Urlaub verbracht? / Frage für Camping-Urlaub mit min. 3 Übernachtungen in 2023/2024 (n=544): Mit wem werden Sie [...] voraussichtlich verbringen?; ADAC Mitglieder: n=482; Angaben in%; ggf. rundungsbedingte Differenzen; Definition Haupt-Camping-Urlaub: Camping-Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen: Letzter Haupt-Camping-Urlaub)

Im Vergleich zu allgemein Urlaubsreisenden weisen Camper eine größere Affinität zu einer nachhaltigen Lebensweise im Alltag auf.

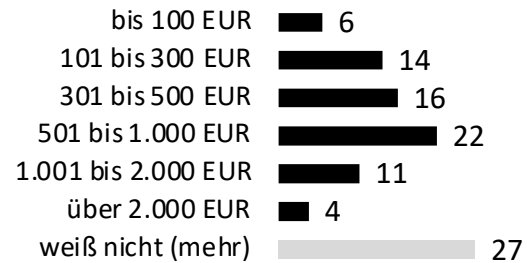
Wenn Sie Ihr aktuelles Leben betrachten: Wie sehr achten Sie persönlich **im Alltag** darauf, **nachhaltig** zu leben?



Basis: Camping-Zielgruppe: n=1.015; darunter ADAC Mitglieder: n=482; Camping-Enthusiasten: n=358; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Im Durchschnitt haben die Camper 849 Euro pro Erwachsenen bzw. Jugendlichen zur Verfügung und 404 Euro pro Kind unter 14 Jahren.

Verfügbares **Camping-Budget*** für den Haupt-Camping-Urlaub **pro Erwachsenen und Jugendlichen** (ab 14 Jahren):

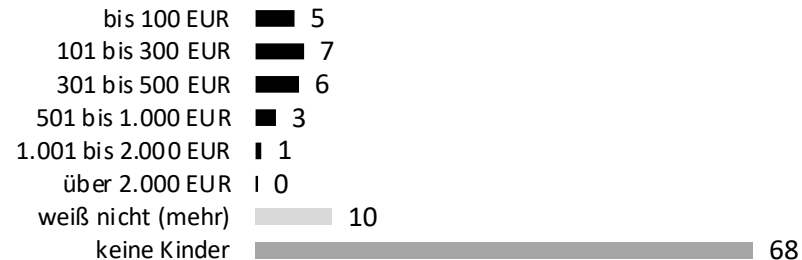


Ø Budget pro Erwachsenen/ Jugendlichen:

Gesamt	<< last	next >>	ADAC
849 €	845 €	852 €	972 €

• ADAC Mitglieder verfügen über ein höheres Reisebudget für den Haupt-Camping-Urlaub (Nicht-Mitglieder: 729 €).

Verfügbares **Camping-Budget*** für den Haupt-Camping-Urlaub **pro Kind** unter 14 Jahren:



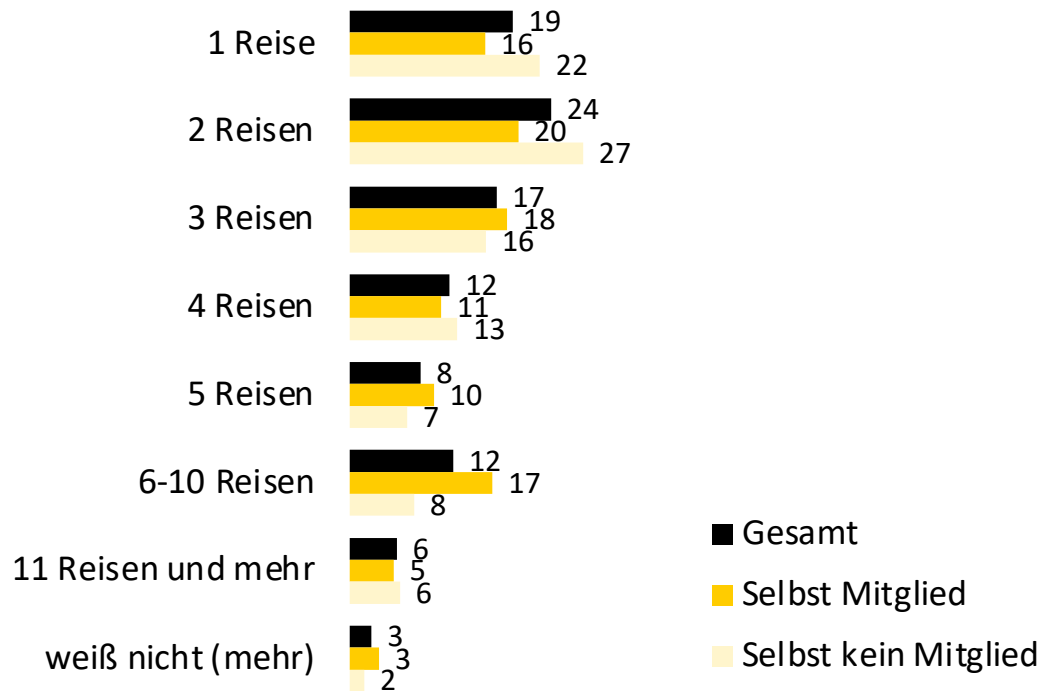
Ø Budget pro Kind unter 14 Jahren:

Gesamt	<< last	next >>	ADAC
404 €	343 €	444 €	404 €



Basis: Camping-Zielgruppe: n=1.015; Frage für Camping-Urlaub mit min. 3 Übernachtungen seit 2019 (n=471): Welches Urlaubsbudget hatten Sie bei Ihrem Haupt-Camping-Urlaub pro Person zur Verfügung? / Frage für Camping-Urlaub mit min. 3 Übernachtungen in 2023/2024 (n=544): Welches Urlaubsbudget werden Sie [...] voraussichtlich pro Person zur Verfügung haben?; ADAC Mitglieder: n=482; Angaben in%; ggf. rundungsbedingte Differenzen; Definition Haupt-Camping-Urlaub: Camping-Urlaub mit der längsten Dauer; *das gesamte Budget für den Urlaub pro Person, d. h., aller mit dem Urlaub verbundener Ausgaben (Anreise, Übernachtung, Verpflegung, Aktivitäten am Urlaubsort etc.)

Im Durchschnitt haben die Camper seit 2019 vier Camping-Urlaube unternommen.

Wie oft haben Sie Camping-Urlaube [mit min. 3 Übernachtungen] seit 2019 unternommen?



Ø Anzahl der Camping-Reisen seit 2019:

Gesamt		
4,1	4,5	5,8

- ADAC Mitglieder waren tendenziell häufiger campen.
- Erwartungsgemäß ist die durchschnittliche Anzahl an Reisen bei Camping-Enthusiasten deutlich höher ausgeprägt.

Basis: Camper in den letzten 4 Jahren: n=471, darunter ADAC Mitglieder: n=233, Camping-Enthusiasten: n=176; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen