

Marketingkonzept für den Caravan- und Bootsmarkt mit Schwerpunkt Marketingkommunikation



«Durch klare Kommunikation, Flexibilität sowie auch Kompromissbereitschaft konnten wir das gemeinsame Projekt verwirklichen und das individuelle Wissen jedes Teammitgliedes in die Arbeit einfließen lassen.»

FHS-Projektteam

Anita Crose, Bernhardzell / Projektleiterin
Mathias Frei, Frauenfeld
Thomas Lieberherr, Herisau
Florian Merk, Frauenfeld
Andrea Vogt, Zuzwil

Kundschaft

Hausammann Caravans und Boote AG,
Uttwil
Bruno Hausammann/ Geschäftsleiter
www.hausammann.ch

FHS-Coach

Daniel Steiner, eidg. dipl. Marketingleiter

Hausammann auf dem Weg zu noch mehr Erfolg

Die Hausammann Caravans und Boote AG ist, wie der Name schon sagt, im Caravan- und Bootsmarkt tätig. Die Pro Nautik AG ist ausschliesslich im Bootsbereich aktiv und gehört mit der Hausammann Caravans und Boote AG zur Hausammann-Gruppe. Abgerundet wird das Angebot mit einem Zubehörshop für beide Bereiche.

Hausammann heute

Trotz rückläufigem Caravanmarkt hat sich Hausammann Caravans und Boote AG zum Ziel gesetzt, den Verkauf von Caravans so-

wie von Dienstleistungen und Services zu steigern. Durch die Holdingstruktur wird der Bootsmarkt durch die beiden Gesellschaften Hausammann Caravans und Boote AG sowie der Pro Nautik AG parallel bearbeitet.

Hausammann morgen

Das Ziel dieser Arbeit war die Erarbeitung eines Marketingkommunikationskonzepts für Hausammann. In erster Priorität wurde dabei auf den Bereich Caravan eingegangen, in zweiter Priorität auf den Bereich Boote. Der Shop sollte in die oben genannten Bereiche integriert werden. Mit-



hilfe einer umfassenden Marktanalyse für Caravans und Boote wurde die Marketingkommunikationsstrategie erarbeitet.

Wegbereitende Marktforschung

Erfolgreiche Unternehmen stützen ihre Entscheide vermehrt auf Erkenntnisse der Marktforschung. Auch das Projektteam führte diverse Befragungen bei der Kundschaft, Offertabsagern, Experten, Bootshändlern, Camper sowie Bootsfahrer durch und machte Desk-Research-Analysen, damit die Chancen und Gefahren des Marktes eingeschätzt sowie die Stärken und Schwächen von Hausammann kennen gelernt werden konnten. Diese wissenschaftlichen Erhebungen ermöglichten es, die Zielgruppen zu bestimmen und zielgerichtete Strategien getrennt nach Caravan- und Boots-

bereich zu entwickeln. Die Strategie enthält kreative Massnahmen sowie passende Erfolgskontrollen.

Getrennte Wege

Bedeutendste Erkenntnis aus den Analysen ist, dass die Bearbeitung der Bereiche Caravans und Boote klar getrennt werden muss. Diese Trennung erfordert eine visuelle Neugestaltung (Logos etc.) sowie auch eine Änderung in der Unternehmensstruktur. Wie die Grafik aufzeigt, fehlt Hausammann die junge Caravan-Kundschaft. Um jüngere Menschen anzusprechen, wurden verschiedenste Massnahmen entwickelt, wie zum Beispiel das Fun-Mobil. Im Bootsbereich wurden ebenfalls einige innovative Massnahmen erarbeitet.

«Kommentar vom Fach»



Daniel Steiner

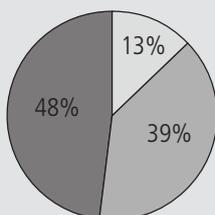
«Selten durfte ich eine Projektgruppe mit soviel Kreativität und Energie coachen. Die Chemie zwischen Studenten, Auftraggeber und Coach stimmte von Anfang an. So erwiesen sich die heterogene Zusammensetzung der Gruppe und der hohe Praxisbezug des Studententeams als ideale Grundlage für ein zielorientiertes, effizientes Vorgehen.»



Bruno Hausammann

«Die Studierenden erarbeiteten ein Marketingkonzept für den Boots- und Caravan-Markt. Das motivierte und kompetente Team analysierte innert kürzester Zeit die gegenwärtige Situation. Durch die Ergebnisse der neuen Strategie wurden der Geschäftsleitung somit wertvolle Anregungen zur Verbesserung der Marketingkommunikation gegeben.»

Altersstruktur Caravankundschaft



■ 21 - 40 Jahre ■ 41 - 60 Jahre □ >60 Jahre



Fun-Mobil zur Erreichung der 21 - 40jährigen