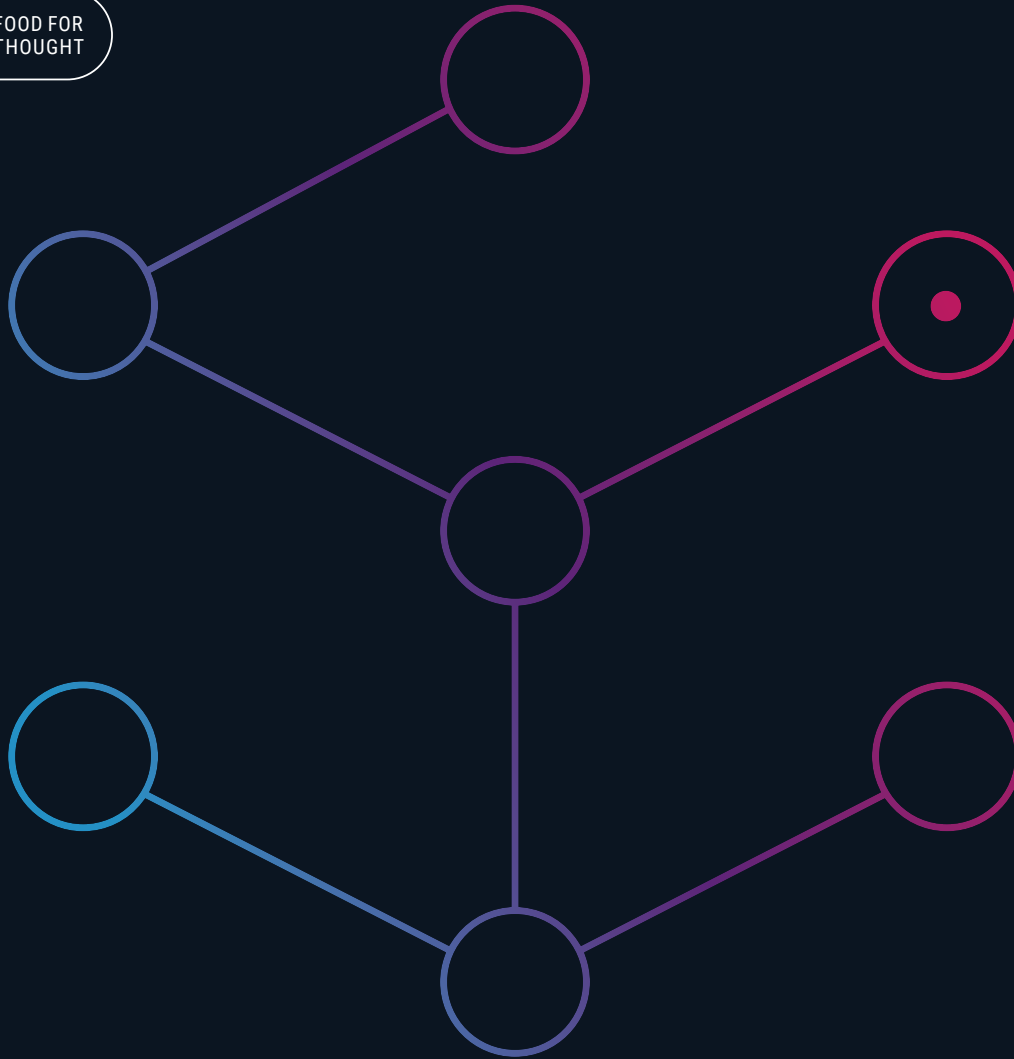




WHITEPAPER

rpc Caravaning System Index

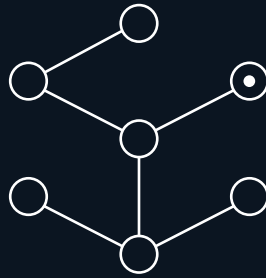
Systemische Ineffizienz im deutschen Caravaning-Markt.

Ein 30-Millionen-Euro-Weckruf für integrierte, API-basierte
Ökosysteme zwischen Händlern und Herstellern



a joint venture of
BMW
GROUP + H&Z





WHITEPAPER

rpc Caravaning System Index

DCHV DIGITALAUSSCHUSS

CaraConsult
REISEKONZILIENTEN

CARAVANA

CARAWORLD

CHRISTOPH
SEIPP

gsr
GRUPPENREISEN

help2camp

M i o s

rpc

Salesfive

SYSCARA

Urendus

Executive Summary

Der deutsche Caravaning-Markt trägt eine unsichtbare Last:

über 30 Mio. € pro Jahr gehen durch fragmentierte, manuelle Prozesse zwischen Herstellern und Händlern verloren. Diese „Digitalsteuer“ entsteht vor allem in Garantieabwicklung, Ersatzteillogistik und Verkaufskonfiguration und entspricht 4,17 Stunden nicht wertschöpfender Admin-Zeit pro neu verkauftem Fahrzeug.

Unsere zentrale Botschaft:

Die Branche braucht einen gemeinsamen, von Herstellern initiierten API-Standard, der Händler-DMS und Herstellersysteme nahtlos verbindet. Das Ergebnis: messbare Effizienzgewinne, besserer Cashflow, höhere Kundenzufriedenheit und robuste Profitabilität.

Als rpc gemeinsam mit dem DCHV stellen wir Fakten aus der DCHV-Umfrage 2025 bereit, zeigen die kritischen Prozessbrüche und liefern handfeste Impulse ausgerichtet auf ein gemeinsames Ziel: ein integriertes digitales Ökosystem.

Inhalt

Einleitung	05
1.0. Die versteckten Kosten der digitalen Fragmentierung im Händlernetz	07
1.1. Analyse der Prozessaufwände: Eine praxisnahe Bestandsaufnahme	07
1.2. Quantifizierung der Ineffizienz pro Fahrzeug	08
1.3. Marktweite finanzielle Auswirkungsprognose: Die 30-Millionen-Euro-Belastung	08
2.0. Tiefenanalyse: Kritische Prozessbrüche und ihre strategischen Auswirkungen	10
2.1. Garantiemanagement: Das Epizentrum der Kundenunzufriedenheit	10
2.2. Ersatzteillogistik: Brandbeschleuniger der Lagerkrise	11
2.3. Der Verkaufs- & Konfigurationszyklus: Reibung am ersten Kundenkontaktpunkt	11
3.0. Der strategische Imperativ für die Hersteller	12
3.1. Stärkung der Lebensfähigkeit und Profitabilität des Händlernetzes	12
3.2. Steigerung der Kundenloyalität und des Markenrufs	12
3.3. Erschließung von Echtzeit-Marktintelligenz für eine agile Produktion	13
4.0. Der Weg nach vorn: Ein Handlungsrahmen für den gemeinsamen Erfolg	14
4.1. Konkrete nächste Schritte für die Hersteller	14
4.2. Das ungenutzte Potenzial: Ein Win-Win-Win-Szenario	15
Quellenangabe	16
Über Uns	17

Einleitung

Die deutsche Caravaning-Branche, die eine bemerkenswerte Markt-Resilienz beweist, operiert unter der Last einer signifikanten und kostspieligen „Digitalsteuer“. Diese wird durch fragmentierte und überwiegend manuelle Prozesse zwischen den Herstellern und ihren Händlernetzen verursacht. Die fehlende systemische Integration entlang der gesamten Wertschöpfungskette führt zu erheblichen Reibungsverlusten, die die Effizienz, Profitabilität und letztlich die Kundenzufriedenheit beeinträchtigen.

Die finanzielle Auswirkung: Basierend auf einer detaillierten Analyse der Arbeitsabläufe im Handel quantifizieren sich die jährlichen Kosten dieser Ineffizienzen auf über 30 Millionen Euro. Diese Summe resultiert aus 4,17 Stunden unproduktiver administrativer Arbeit pro verkauftem Neufahrzeug, hochgerechnet auf die rund 90.000 jährlich in Deutschland neu zugelassenen Einheiten ². Dieser Betrag stellt eine direkte Belastung für die Rentabilität des Handels dar und schmälert die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Ökosystems.

Der strategische Imperativ: In einem Markt, der sich nach einem post-pandemischen Boom normalisiert und nun mit Herausforderungen wie Überproduktion und hohen Lagerkosten konfrontiert ist ⁴, ist diese 30-Millionen-Euro-Belastung nicht nur ein operativer Kostenfaktor. Sie stellt eine direkte Bedrohung für die finanzielle Gesundheit und Lebensfähigkeit des Händlernetzes dar – dem primären Marktzugang der Hersteller. Die Stabilisierung dieses Kanals durch die Beseitigung systemischer Ineffizienzen ist daher von höchster strategischer Priorität.

Die vorgeschlagene Lösung: Unser Whitepaper plädiert für eine von den Herstellern geführte Initiative zur Entwicklung und Einführung eines standardisierten, API-basierten Ansatzes für die Händlerkommunikation. Dies beinhaltet die Schaffung eines robusten digitalen Ökosystems, in das sich zertifizierte Dealer Management Systeme (DMS) nahtlos integrieren können. Ziel ist die Automatisierung von Prozessen mit hohem Reibungsverlust, wie Garantieanträgen, Ersatzteilbestellungen und Fahrzeugkonfigurationen.

Der Handlungsauftrag: Es wird ein klares Rahmenwerk vorgestellt, mit dem Hersteller diese gemeinsame Belastung in einen starken Wettbewerbsvorteil umwandeln können. Die Investition in eine moderne digitale Infrastruktur fördert ein profitableres, widerstandsfähigeres und loyales Händlernetz, steigert die Kundenzufriedenheit und erschließt wertvolle Echtzeit-Marktdaten. Diese Daten sind entscheidend, um zukünftige Produktions- und Strategieentscheidungen auf eine solide, nachfrageorientierte Basis zu stellen und die Branche für die Zukunft zu rüsten.



Warum die „Digitalsteuer“ die Wettbewerbsfähigkeit schwächt

Trotz stabiler Nachfrage³ und ausgewiesener Markt-Resilienz operieren Händler und Hersteller noch zu häufig in Silos. Der fehlende System-zu-System-Datenaustausch erzeugt Reibungsverluste, verlangsamt Service und Verkauf und belastet Liquidität sowie Markenwahrnehmung. In einem Umfeld mit Überproduktion und hohen Lagerkosten wird diese Ineffizienz zum strategischen Risiko für das gesamte Netzwerk.

1.0 | Die versteckten Kosten der digitalen Fragmentierung im Händlernetz

Dieser Abschnitt dekonstruiert den operativen Mehraufwand, der von den Händlern getragen wird, und übersetzt abstrakte Prozessreibung in eine konkrete, marktweite finanzielle Kennzahl. Die Analyse zeigt, dass die Summe vieler kleiner, ineffizienter Schritte zu einer Belastung in Millionenhöhe anwächst, die die gesamte Branche schwächt.

1.1 Analyse der Prozessaufwände: Eine praxisnahe Bestandsaufnahme

Eine detaillierte Untersuchung der täglichen Arbeitsabläufe in Caravaning-Handelsbetrieben offenbart eine Vielzahl manueller, zeitaufwendiger Aufgaben, die durch fehlende digitale Schnittstellen zu den Herstellersystemen verursacht werden. Diese Aufgaben erstrecken sich über die gesamte Customer Journey und alle internen Abteilungen und stellen eine erhebliche administrative Belastung dar.

Verkauf & Finanzierung: Bereits in der Anbahnungsphase des Geschäfts entstehen signifikante manuelle Aufwände. Die Fahrzeugkonfiguration, oft in separaten, nicht integrierten Hersteller-Tools, erfordert 30 Minuten pro Vorgang. Die Pflege und der Abgleich von Preislisten nehmen weitere 20 Minuten in Anspruch. Nachgelagerte Prozesse wie die Bearbeitung von Einkaufsrechnungen (10 Minuten), die Abwicklung von Finanzierungs- und Tilgungsplänen (30 Minuten) sowie die Übermittlung von Verkaufsmeldungen und Bestandsabgängen (jeweils 5 Minuten) erfolgen ebenfalls häufig durch manuelle Dateneingabe oder über separate Portale.

Werkstatt & After-Sales: Die kritischsten Engpässe und der größte Zeitaufwand finden sich im Servicebereich. Die Garantieabwicklung, insbesondere der Prozess der Voranfrage und Genehmigung (Antrag / Genehmigung),

ist mit 30 Minuten pro Fall ein Hauptverursacher von Ineffizienz und Verzögerungen. Ebenso zeitintensiv sind die Ersatzteilbestellung (Bestellung) mit 30 Minuten und die anschließende Verbuchung des Wareneingangs (Wareneingang) mit weiteren 30 Minuten. Diese Zahlen verdeutlichen eine gravierende Ineffizienz in den Kernfunktionen des After-Sales, die für Kundenbindung und Profitabilität entscheidend sind.

Die Verteilung des Zeitaufwands ist aufschlussreich: Einfache, unidirektionale Meldeaufgaben wie die Verkaufsmeldung benötigen lediglich 5 Minuten. Im Gegensatz dazu erfordern interaktive, genehmigungsbasierte Prozesse wie der Antrag / Genehmigung mit 30 Minuten den sechsfachen Zeitaufwand. Dies deutet stark darauf hin, dass die Ineffizienz nicht in der Aufgabe selbst liegt, sondern im Kommunikationskanal und dem Fehlen eines direkten System-zu-System-Datenaustauschs. Der manuelle Aufwand entsteht durch das Nachschlagen von Informationen in einem System, die Übertragung dieser Daten per E-Mail, Telefon oder in ein separates Web-Portal, das Warten auf eine Antwort und die anschließende manuelle Rückübertragung der Ergebnisse in das eigene Dealer Management System (DMS) des Händlers. Genau hier liegt der Kern des Problems.

1.2 Quantifizierung der Ineffizienz pro Fahrzeug

Die Summe dieser manuellen Prozesse beläuft sich auf 250 Minuten oder **4,17 Stunden unproduktiver administrativer Zeit für jedes einzelne verkaufte Neufahrzeug**. Diese Zeit wird nicht für wertschöpfende Tätigkeiten wie die aktive Kundenbetreuung, die Generierung von Verkaufsabschlüssen oder komplexe technische Diagnosen aufgewendet. Stattdessen fließt sie in repetitive Dateneingaben, Systemwechsel und Wartezeiten – eine reine Verschwendung von Ressourcen.

Für die Kostenkalkulation wird ein gemischter Stundensatz von **80 EUR** angesetzt. Diese Annahme ist als

äußerst konservativ zu bewerten. Aktuelle Erhebungen aus der KFZ-Branche zeigen, dass die durchschnittlichen Stundenverrechnungssätze für mechanische Arbeiten in Werkstätten im Jahr 2024 die Marke von **200 EUR** überschritten haben.⁷ Obwohl die hier analysierten 4,17 Stunden auch rein administrative Tätigkeiten umfassen, sind an vielen dieser Prozesse, insbesondere in der Garantie- und Ersatzteilabwicklung, hochqualifizierte Serviceberater und Werkstattmeister beteiligt. Der tatsächliche gewichtete Kostensatz dürfte daher deutlich höher liegen, wodurch die Kostenschätzung von 30 Millionen Euro eine vorsichtige Untergrenze wird.

1.3 Marktweite finanzielle Auswirkungsprognose: Die 30-Millionen-Euro-Belastung

Der deutsche Caravaning-Markt verzeichnete im Jahr 2023 insgesamt **90.365 Neuzulassungen**.¹ Diese offizielle Zahl des Caravaning Industrie Verbandes (CIVD) deckt sich präzise mit der in der Analyse zugrunde liegenden Basis von 90.000 Einheiten (70.000 Reisemobile und 20.000 Caravans)

Auf Basis dieser Marktdaten lässt sich die jährliche Gesamtkostenbelastung für das deutsche Händlernetz mit einer transparenten Formel berechnen:

Diese Summe von über 30 Millionen Euro stellt eine direkte, jährlich wiederkehrende Reduzierung der Profitabilität des deutschen Händlernetzes dar. Es handelt sich um Kapital, das an anderer Stelle in die Modernisierung von

Betrieben, die Schulung von Mitarbeitern, Marketingaktivitäten oder als entscheidender Puffer in einem zunehmend volatilen Marktumfeld investiert werden könnte.

Diese 30 Millionen Euro sind nicht einfach nur „Kosten des Geschäftsbetriebs“. **Sie repräsentieren eine systemische Ineffizienz, die den gesamten deutschen Vertriebskanal weniger wettbewerbsfähig macht.** Im aktuellen Wirtschaftsklima, welches von hohen Zinsen für die Lagerfinanzierung und starkem Druck auf die Handelsmargen geprägt ist⁴, kann dieser operative Ballast für viele Händler den Unterschied zwischen Rentabilität und Insolvenz ausmachen. Die Beseitigung dieser Ineffizienz ist somit eine direkte Maßnahme zur Stabilisierung des eigenen Vertriebsnetzes der Hersteller.

Aufschlüsselung des manuellen Prozessaufwands pro Fahrzeug

Abteilung	Prozess	Integrationspunkt	Zeitaufwand (Minuten)
Verkauf	Konfiguration	Hersteller-Konfigurator	30
	Preislisten	Hersteller-Preisdaten	20
	ABS	Unbekannt	10
	Fzg.einkauf (EK-Rechnung)	Rechnungsdaten	10
	EK Finanzierung (Tilgungsplan)	Finanzierungsdaten	30
	Vertrag / AB (Verkaufsmeldung)	Verkaufsreporting	5
	Absatzfinanzierung (Vertragsdaten)	Finanzierungsdaten	5
	Rechnung (Bestandsabgang)	Bestandsreporting	5
	Werkstatt (Garantie-Meldung)	Garantie-Reporting	5
Werkstatt	Reparaturen (Richtzeitenkatalog)	Arbeitswerte	10
	Garantie (Voranfrage)	Garantie-Portal	10
	Garantie (Antrag / Genehmigung)	Garantie-Portal	30
	Garantie (Gutschrift)	Abrechnungsdaten	10
	Ersatzteile / Zubehör (Preislisten)	Teilekatalog	5
	Ersatzteile / Zubehör (Verfügbarkeit)	Teileverfügbarkeit	5
	Ersatzteile / Zubehör (Bestellung)	Teilebestellung	30
	Ersatzteile / Zubehör (Wareneingang)	Lieferscheindaten	30
Gesamt			250 Minuten
Gesamt in Stunden			4,17 Stunden

Quelle: DCHV Umfrageergebnis

Geschätzte jährliche Kosten der Ineffizienz für das deutsche Caravaning-Händlernetz

Variable	Wert	Quelle
Zeitaufwand pro Fahrzeug	4,17 Stunden	DCHV Umfrageergebnis
Neuzulassungen pro Jahr	90.000 Einheiten	CIVD-Daten, Analysebasis 1
Gemischter Stundensatz	80 EUR	Analysebasis
Gesamtkosten pro Jahr	~ 30.000.000 EUR	Berechnung

2.0 | Tiefenanalyse: Kritische Prozessbrüche und ihre strategischen Auswirkungen

Dieser Abschnitt geht über die reinen Zahlen hinaus und untersucht die qualitativen Schäden, die durch diese Ineffizienzen entstehen. Der Fokus liegt auf den Bereichen, die die Kundenerfahrung, den Cashflow der Händler und das Bestandsmanagement am stärksten negativ beeinflussen.

2.1 Garantiemanagement: Das Epizentrum der Kundenunzufriedenheit

Der Garantieprozess ist ohne digitale Integration ein Paradebeispiel für systemische Ineffizienz und stellt den größten Reibungspunkt in der Beziehung zwischen Kunde, Händler und Hersteller dar.

Der fehlerhafte Prozess: Ein typischer Garantieantrag durchläuft eine umständliche, fehleranfällige und langwierige Kette manueller Schritte. Zuerst dokumentiert der Händler den Mangel, oft mit Fotos und einer detaillierten Beschreibung. Anschließend muss ein Serviceberater diese Daten manuell in ein separates Web-Portal des Herstellers übertragen, das nicht mit dem eigenen DMS des Händlers verbunden ist.¹³ Darauf folgt eine Wartezeit auf die Genehmigung durch den Hersteller, oft ohne einen transparenten Echtzeit-Status, was zu wiederholten Nachfragen führt. Nach der Freigabe muss die Ersatzteilbestellung als weiterer, separater manueller Prozess angestoßen werden. Ist die Reparatur abgeschlossen, reicht der Händler den Antrag zur Kostenerstattung erneut über das Portal ein und muss auf die Gutschrift warten, wodurch der Cashflow des Händlers direkt belastet wird.

Die Auswirkungen: Dieser Prozess, der allein für die Antragstellung und Genehmigung 30 Minuten aktiver manueller Arbeit erfordert, verursacht erhebliche Verzögerungen. Diese Verzögerungen treffen den Endkunden am härtesten, dessen Fahrzeug nicht nutzbar ist. Jeder zusätzliche Tag, den ein Wohnmobil wegen eines ineffizienten Garantieprozesses in der Werkstatt steht, untergräbt die Markenloyalität und schafft eine negative Wahrnehmung von Qualität und Service. Obwohl der Händler der direkte Ansprechpartner ist¹⁵, wird dieser negative Eindruck letztlich auf die Marke des Herstellers projiziert.¹⁶

Der Beweis des Potenzials: Ein eindrucksvolles Beispiel für das enorme Optimierungspotenzial liefert der Hersteller Dethleffs. Nach der Einführung eines Online-Garantieabwicklungssystems berichteten Händler von einer Zeitersparnis von **mindestens 30 Prozent** im Vergleich zur früheren manuellen Bearbeitung.¹⁷ Diese reale Kennzahl aus der Praxis validiert die gesamte Prämisse dieses Whitepapers und zeigt, dass signifikante Effizienzgewinne durch digitale Integration erreichbar sind.

2.2 Ersatzteillogistik: Brandbeschleuniger der Lagerkrise

Die Ineffizienz in der Ersatzteillogistik ist ein weiterer strategischer Schwachpunkt mit weitreichenden Folgen. Die in der Analyse identifizierten 30 Minuten für die Bestellung und 30 Minuten für den Wareneingang sind Symptome einer tiefgreifenden Desintegration der Lieferkette.

Die getrennte Lieferkette: Händler haben aus ihrem DMS heraus keinen Zugriff auf Echtzeit-Informationen zur Teileverfügbarkeit bei den Herstellern. Der Prozess zwingt sie, ihr Kernsystem zu verlassen, sich in ein separates Herstellerportal einzuloggen, nach Teilen zu suchen, eine Bestellung aufzugeben und nach Erhalt der Ware den eigenen Lagerbestand sowie den Status des Werkstattauftrags manuell zu aktualisieren. Dieser Medienbruch ist nicht nur zeitaufwendig, sondern auch eine signifikante Fehlerquelle.

Die strategische Konsequenz: Dieser Mangel an Transparenz und Effizienz zwingt die Händler in eine defensive und kapitalintensive Lagerhaltungsstrategie. Um lange Reparaturzeiten und unzufriedene Kunden zu vermeiden,

bevorraten sie eine große Menge gängiger Ersatzteile. Die Unfähigkeit, sich auf eine schnelle, integrierte Just-in-Time-Ersatzteilversorgung durch den Hersteller zu verlassen, bläht die Bilanzen der Händler auf und erhöht ihr unternehmerisches Risiko erheblich.

Die Versäumnisse der Hersteller, Echtzeit-Teiledaten über eine standardisierte Schnittstelle bereitzustellen, sind eine direkte Ursache für die Lagerkrise im Handel. Diese Krise wiederum führt dazu, dass den Händlern Kapital fehlt, um neue Fahrzeuge vom Hersteller zu bestellen.⁵ Indem die Hersteller es unterlassen, in eine simple Teile-API zu investieren, unterdrücken sie unbeabsichtigt ihren eigenen Neufahrzeugabsatz. Es handelt sich um eine selbst zugefügte Wunde, die die gesamte Wertschöpfungskette betrifft. Der kausale Zusammenhang ist eindeutig: Ein Mangel an integrierten Teiledaten führt zu erzwungener Überbevorratung, was die Liquidität der Händler reduziert und somit zu weniger Neufahrzeugbestellungen beim Hersteller führt.

2.3 Der Verkaufs- & Konfigurationszyklus: Reibung am ersten Kundenkontaktpunkt

Selbst der Prozess vor dem eigentlichen Verkauf ist von Ineffizienz geprägt. Die 30 Minuten für die Konfiguration und 20 Minuten für die Preislisten-Pflege deuten darauf hin, dass Verkaufsmitarbeiter häufig mit Insellösungen wie eigenständigen Konfiguratoren oder statischen PDF-Preislisten arbeiten müssen. Die Daten aus diesen Tools müssen anschließend manuell in den Kaufvertrag und das DMS übertragen werden. Dies schafft nicht nur Raum für Fehler bei Preisen, Optionen und Spezifikationen, die zu späteren Kundenreklamationen und kostspie-

ligen Korrekturen führen können, sondern verlangsamt auch den gesamten Verkaufszyklus. Für einen Kunden, der eine bedeutende Luxusinvestition tätigt, stellt dies eine unbefriedigende erste Erfahrung dar. Ein nahtloser, integrierter Workflow von der Konfiguration bis zum Vertrag ist in der Automobilindustrie längst Standard. Das Fehlen eines solchen Standards im Caravaning-Sektor ist ein eklatanter Mangel, der die Professionalität der Branche in den Augen moderner Kunden schmälert.

3.0 | Der strategische Imperativ für die Hersteller: Eine gemeinsame Last in einen Wettbewerbsvorteil verwandeln

Die identifizierten Kosten von 30 Millionen Euro sind nicht bloß ein „Problem der Händler“, sondern bieten Herstellern eine strategische Investitionschance. Der Fokus verschiebt sich von reiner Kostenreduktion hin zur gezielten Entwicklung eines leistungsfähigen, datengesteuerten Marken-Ökosystems. Durch die aktive Beseitigung von Ineffizienzen können Hersteller nicht nur ihre Partner stärken, sondern auch die eigene Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit nachhaltig sichern.

3.1 Stärkung der Lebensfähigkeit und Profitabilität des Händlernetzes

In einem Marktumfeld, das von wirtschaftlicher Unsicherheit und hohen Lagerbeständen ⁴ geprägt ist, ist die finanzielle Stabilität des Händlernetzes entscheidend für den nachhaltigen Erfolg der Hersteller. Die gezielte Beseitigung operativer Ineffizienzen im Umfang von 30 Millionen Euro pro Jahr bietet Herstellern die Möglichkeit, ihre Partner wirksam zu stärken – und das, ohne auf

margenschädigende Rabatte oder Subventionen zurückgreifen zu müssen. Jeder Euro, der durch Effizienzsteigerungen eingespart wird, ermöglicht es den Händlern, in moderne Verkaufsräume, qualifiziertes Personal und lokales Marketing zu investieren. So wird die Stärkung des Händlernetzes zur direkten Investition in Markenwert, Wettbewerbsfähigkeit und zukünftiges Wachstum.

3.2 Steigerung der Kundenloyalität und des Markenrufs

Der moderne Kunde erwartet heute einen reibungslosen, transparenten und schnellen Service. Unsere Analyse zeigt: Die größten Verzögerungen und Frustrationen entstehen dort, wo digitale Schnittstellen fehlen – insbesondere bei der Garantieabwicklung und der Ersatzteilversorgung. Wenn Hersteller ihre Händler befähigen, Anträge unmittelbar zu bearbeiten und Reparaturzeiten auf Basis

von Echtzeit-Teiledaten zuverlässig zu kommunizieren, entsteht ein Kundenerlebnis, das echte Maßstäbe setzt. Diese Servicequalität ist ein nachhaltiges Differenzierungsmerkmal und stärkt das Markenimage weit mehr als jede Werbekampagne. Denn echte Kundenbindung entsteht nicht durch Werbung, sondern durch exzellenten Service im entscheidenden Moment.

3.3 Erschließung von Echtzeit-Marktintelligenz für eine agile Produktion

Die aktuelle Überproduktionskrise⁶ ist im Kern auf fehlende Transparenz hinsichtlich der tatsächlichen Endkundennachfrage zurückzuführen. Hersteller planen ihre Produktion meist auf Basis historischer Daten und Großhandelsbestellungen, was zu erheblichen Zeitverzögerungen und dem bekannten „Bullwhip-Effekt“ in der Lieferkette führt: Schon kleine Nachfrageschwankungen auf Kundenseite verursachen große Ausschläge in der Produktionsplanung.

Ein integriertes, digitales Ökosystem schafft hier Abhilfe, indem es einen kontinuierlichen Echtzeit-Datenstrom liefert – unter anderem zu:



Retail-Konfigurationen: Welche Modelle und Ausstattungen werden tatsächlich an Endkunden verkauft?



Garantiefälle: Welche Bauteile verursachen die meisten Probleme? Dies dient als Frühwarnsystem für Qualitätssicherung und Produktentwicklung.



Ersatzteilverbrauch: Welche Teile sind besonders gefragt? Das ermöglicht eine gezielte Logistik und Lagerhaltung.

Diese Daten sind von strategischem Wert: Sie ermöglichen eine datengesteuerte, nachfrageorientierte Produktionsplanung, minimieren das Risiko unverkäuflicher Lagerbestände und erlauben eine deutlich agile Reaktion auf Marktveränderungen. Die Vorteile API-basierter Systeme – wie Datenkonsistenz, Automatisierung und das Aufbrechen von Informationssilos – sind vielfach belegt und gelten als bewährter Hebel zur Effizienzsteigerung.¹⁹

4.0 | Der Weg nach vorn: Ein Handlungsrahmen für den gemeinsamen Erfolg

Dieser abschließende Abschnitt bietet eine klare und umsetzbare Roadmap für die Hersteller, um die identifizierten Herausforderungen in eine strategische Chance zu verwandeln.

4.1 Konkrete nächste Schritte für die Hersteller

Um den Wandel von einem fragmentierten zu einem integrierten Ökosystem erfolgreich zu gestalten, empfiehlt sich ein strukturiertes und koordiniertes Vorgehen:

Brancheninitiative für digitale Standards:

Hersteller sollten gemeinsam mit Branchenverbänden wie CIVD und DCHV eine Initiative zur Entwicklung einheitlicher Datenaustauschprotokolle (APIs) starten. Ein gemeinsamer Standard verhindert Insellösungen, reduziert Komplexität und senkt die Implementierungskosten für alle Beteiligten.

Priorisierung wirkungsvoller Schnittstellen (Phasenweiser Rollout):

Die Einführung der Schnittstellen sollte auf Basis der Kosten- und Prozessanalyse in klar definierten Phasen erfolgen, um einen schnellen Return on Investment zu erzielen:

Phase 1: After-Sales-Exzellenz

Entwicklung und Bereitstellung von APIs für Garantieanträge (Einreichung, Statusverfolgung, Abrechnung) sowie für die Abfrage von Echtzeit-Teileverfügbarkeit und elektronische Bestellungen. Diese Bereiche bieten die größten unmittelbaren Einsparungen und die deutlichste Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

Phase 2: Effizienz in Vertrieb & Betrieb

Implementierung von APIs für Fahrzeug-Stammdaten (automatischer Push von Fahrzeugdaten, Konfigurationen und Preisen an die DMS der Händler) sowie für das Retail-Sales-Reporting (automatisierte Übermittlung von Endkunden-Verkaufsdaten an den Hersteller).

Investition in eine zentrale, API-basierte B2B-Partnerplattform:

Statt vieler starrer Einzelverbindungen sollten Hersteller in eine zentrale Plattform investieren, die standardisierte APIs sicher und leistungsfähig bereitstellt. So können zertifizierte DMS-Anbieter und Softwarepartner eigene Integrationen entwickeln und pflegen – das Ergebnis ist ein skalierbares, flexibles und zukunftssicheres digitales Ökosystem.

4.2 Das ungenutzte Potenzial: Ein Win-Win-Win-Szenario

Die strategische Investition in eine digitale Infrastruktur ist kein reiner Kostenfaktor; sie ist die Grundlage für eine widerstandsfähigere, effizientere und kundenorientiertere Zukunft für die gesamte deutsche Caravaning-Branche. Die Realisierung dieses Potenzials führt zu einem klaren Win-Win-Win-Szenario für alle Beteiligten.

Für die Hersteller:

- Ein finanziell gesünderes, loyales und leistungsfähigeres Händlernetz.
- Ein deutlich verbesserter Markenruf durch einen überlegenen und schnelleren Kundenservice.
- Zugang zu Echtzeit-Marktdaten für eine agile, nachfragegesteuerte Produktion, was zukünftige Lagerkrisen abmildert.
- Signifikante interne Effizienzgewinne in den Abteilungen für Garantie- und Ersatzteilmanagement.

Für die Händler:

- Ein direkter Anteil an den jährlichen operativen Kosteneinsparungen von über 30 Millionen Euro.
- Beschleunigte Service- und Verkaufszyklen, die zu einem verbesserten Cashflow und einem höheren Werkstattdurchsatz führen.
- Reduzierung des in defensiven Ersatzteilbeständen gebundenen Kapitals.
- Die Möglichkeit, Mitarbeiter von manueller Dateneingabe zu proaktiver Kundenberatung und zum Verkauf umzuschichten.

Für den Endkunden:

- Eine schnellere, transparentere und stressfreiere Erfahrung als Fahrzeugbesitzer, insbesondere bei Service- und Reparaturfällen.
- Gesteigertes Vertrauen in die Marke, was zu höherer langfristiger Loyalität und zu Wiederholungskäufen führt.

Die strategische Investition in eine digitale Infrastruktur ist kein reiner Kostenfaktor; sie ist die Grundlage für eine widerstandsfähigere, effizientere und kundenorientiertere Zukunft für die gesamte deutsche Caravaning-Branche. Die Realisierung dieses Potenzials führt zu einem klaren Win-Win-Win-Szenario für alle Beteiligten.

Quellenangabe:

1. Deutschland ist und bleibt größter Caravaning-Markt Europas, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.camperprofessional.de/civd-news/>
2. Über 90.000 Neuzulassungen: deutscher Caravaning-Markt weiter auf hohem Niveau, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.civd.de/news/ueber-90-000-neuzulassungen-01-2024/>
3. Deutscher Caravaning-Markt übertrifft Vorjahresergebnis – Trend Report - trendreport.de, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://trendreport.de/deutscher-caravaning-markt-uebertrifft-vorjahresergebnis/>
4. Caravan-Industrie in der Krise: Mittelständische Unternehmen kämpfen um ihre Zukunft, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.marktundmittelstand.de/zukunftsmaerkte/caravan-industrie-in-der-krise-mittelstaendische-unternehmen-kaempfen-um-ihre-zukunft>
5. Caravaning-Branche: Herausforderung und Chance für Händler und Hersteller -, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://mobilitree.net/caravaning-2024-krise-und-chance/>
6. Caravaning-Branche: Nach dem Boom - Autohaus, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.autohaus.de/nachrichten/autohandel/caravaning-branche-nach-dem-boom-3598028>
7. Preisschock in der Werkstatt: So teuer war Auto-Reparatur in Deutschland noch nie, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.ka-news.de/auto/preisschock-in-der-werkstatt-so-teuer-war-auto-reparatur-in-deutschland-noch-nie-111995440>
8. Stundensatz in der Autowerkstatt steigt um 8,6 Prozent - Pfefferminzia.de, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.pfefferminzia.de/mobilitaet/viel-staerker-als-die-inflation-stundensatz-in-der-autowerkstatt-steigt-um-86-prozent/>
9. Kostenexplosion: Stundensatz von Kfz-Werkstätten erstmals über 200 Euro, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.autoservicepraxis.de/nachrichten/kfz-werkstatt/kostenexplosion-stundensatz-von-kfz-werkstaetten-erstmals-ueber-200-euro-3717352>
10. Autoreparatur: Stundensatz in Kfz-Werkstätten erreicht Rekordniveau - DER SPIEGEL, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.spiegel.de/wirtschaft/autoreparatur-stundensatz-in-kfz-werkstaetten-erreicht-rekordniveau-a-6ea23574-bbfa-4028-8880-0923a324e6c3>
11. Erkenntnisse auf der CIVD- Jahrespressekonzferenz: Caravaning-Markt weiter auf hohem Niveau - CamperStyle, Zugriff am Oktober 10, 2025
12. Händler verkaufen Fahrzeuge unter EK, Hauptsache weg damit... - Womo.blog, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://womo.blog/2024/08/29/haendler-verkaufen-fahrzeuge-unter-ek-hauptsache-weg-damit/>
13. Garantiefall & Reklamation - KNAUS, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.knaus.com/de-de/service/kontakt/garantiefall-reklamation/>
14. Garantieportal für Reisemobile und Wohnwagen - WVD Südcaravan, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.suedcaravan.de/werkstatt/garantie/>
15. Wohnmobil Mängel - Gewährleistung oder Garantie & mein Fazit - YouTube, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=qdgAP0DpY1Q>
16. Sachmängel am Caravan - : - Ist die Wohnwagen-Qualität gesunken? - Promobil, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.promobil.de/tipps/sachmaengel-am-wohnwagen-sinkende-qualitaet/>
17. Wohnmobil-Hersteller profitiert von Online-Garantieabwicklung - Portal der Wirtschaft, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.portalderwirtschaft.de/it-new-media-software/24572/wohnmobil-hersteller-profitiert-von-online-garantieabwicklung.html>
18. Caravaning-Markt bleibt auf Wachstumskurs | Inside - Reise vor9, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.reisevor9.de/inside/caravaning-markt-bleibt-auf-wachstumskurs>
19. Schnittstellen & API-Integration für 23,7% Kosteneinsparung - Quapler, Zugriff am Oktober 10, 2025,
20. Strategische Bedeutung von APIs in digitaler Transformation | ARS Computer und Consulting GmbH, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.ars.de/blog/strategische-bedeutung-von-apis-in-digitaler-transformation>
21. Wie Schnittstellen die Digitalisierung in Unternehmen vorantreiben - pwf solution, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://pwf-solution.de/wie-schnittstellen-die-digitalisierung-in-unternehmen-vorantreiben/>
22. 2024 CIVD Jahresband KURZ.indd, Zugriff am Oktober 10, 2025, https://www.civd.de/wp-content/uploads/2019/05/2024-CIVD-Jahresband-KURZ_web.pdf
23. Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD) - Naturparke Deutschland, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://naturparke.de/foerderer-kooperationspartner/caravaning-industrie-verband-e-v-civd/>
24. Deutscher Caravaning Handels-Verband tritt dem BTW bei - Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) e.V., Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://www.btw.de/newsroom/pressemeldungen/detail/deutscher-caravaning-handels-verband-tritt-dem-btw-bei>
25. DCHV, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://dchv.de/>
26. DMS für Caravan-Händler, Zugriff am Oktober 10, 2025, <https://verendus.de/startseite>

Über Uns

rpc – The Retail Performance Company GmbH – ist eine auf kundenorientierte Transformation spezialisierte Unternehmensberatung. „Inspiring customer-centric transformation“ ist das, was uns bewegt. Wir begleiten Unternehmen bei allen vertrieblichen Fragestellungen. Wir unterstützen unsere Klienten, innovative Wege zu gehen, Prozesse zu optimieren, Kosten zu senken, die IT anzupassen und Risiken zu minimieren, um bestmöglich auf das zukünftige Wettbewerbsumfeld vorbereitet zu sein. Unsere Mission ist dabei immer eine einzigartige Customer Experience.

Im Jahr 2013 als Joint Venture von der BMW Group und der H&Z Unternehmensberatung gegründet, liegt unser Fokus auf der Schaffung inspirierender Kundenerlebnisse für eine nachhaltige und wertschöpfende Beziehung zwischen Marken und Endkundinnen und Endkunden. Wir begleiten Unternehmen von der Strategie bis zur Implementierung und Steuerung. Wir bieten ganzheitliche Lösungen, mit dem Ziel, die Leistungsfähigkeit von Vertrieb und Handel nachhaltig zu steigern.

Unsere Mitarbeitenden sind in Deutschland, Belgien, China, England, Frankreich, Italien, Japan, Niederlande, Portugal, Schweden, Spanien und den USA international an zwölf Standorten mit funktionalen Schwerpunkten und lokaler Expertise vertreten.

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Carola Koreuber | Manager

✉ carola.koreuber@rpc-partners.com

Erik Bellendir | Partner

✉ erik.bellendir@rpc-partners.com

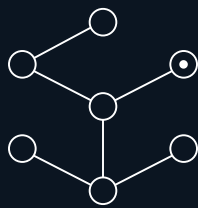




STILL HUNGRY?



rpc – The Retail Performance Company ist die führende Unternehmensberatung für kundenzentrierte Performance: von der Strategie, über Customer Experience Design, Data & Technology bis hin zu People Empowerment und Performance Management. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Klienten durch ganzheitliche Lösungen von der Strategie bis zur Implementierung aus einer Hand zu unterstützen. Unser Fokus liegt auf der Schaffung inspirierender Kundenerlebnisse für eine nachhaltige und wertschöpfende Beziehung zwischen Marken und Endkundschaft. rpc wurde 2013 als Joint Venture der BMW Group und der H&Z Unternehmensberatung gegründet und ist mit über 450 Mitarbeitenden in 12 Ländern vertreten.



rpc – The Retail Performance Company
Inspiring Customer-Centric Transformation

info@rpc-partners.com

www.rpc-partners.com