

Kreuzfahrten





Agenda

Cruise Management

- Einführung
- Definition und Typen von Kreuzfahrten
- Charakteristika von Kreuzfahrten auf Anbieterseite
- Zielgebiete
- Charakteristika von Kreuzfahrten auf Nachfragerseite
- Vertriebskanäle
- Trends und Herausforderungen
- Umweltproblematik
- Costa Concordia

Einführung

Definition

- * Als Kreuzfahrt bezeichnet man eine **Urlaubsreise** auf einem **Kreuzfahrtschiff**, bei der entlang einer **bestimmten Route** verschiedene **touristische Ziele** angelaufen werden.



Abgrenzung - Arten von Kreuzfahrten

Quelle: Wikipedia

Flusskreuzfahrt

Hochseekreuzfahrt

Kreuzfahrtfähre
n

Frachtschiffreise
n

Zahlreiche Varianten

Expeditionskf.

Segelkf.

Weltreisen

Themenkf.

Casinokf.

etc.



Typen von Kreuzfahrten - Produktbezogen

Klassische Kreuzfahrten

- Luxus/Exklusivität (Hapag-Lloyd)
- Seefahrer-Romantik (Phönix)

Moderne Kreuzfahrten

- Aktivitätsbezogen (Royal Caribbean – “Get out there”)
- Clubatmosphäre (AIDA – “Das Clubschiff”)
- Zwanglos, modern & mit italienischem Ambiente (MSC Kreuzfahrten – “Der Unterschied liegt im Detail”)





MSC

KREUZFAHRTEN

Führende Kreuzfahrtunternehmen

	MSC	TUI	MS Europa
Kernaussage	„Unterschied liegt im Detail“	Keine Gedanken machen	Klassische Kreuzfahrt in Luxussegment
Flotte	Relativ moderne Etwa 3000 Gaeste Etwa 400 Fracht	Etwa 2000 Gaeste 900 Kabinen	Max 400 Gaeste 204 Kabinen
Zielgruppe	Bestagers Familien Hochzeitsreisende	Sportbegeisterte Familien	Sehr anspruchsvolle Paaren Bestagers
Streckennetz	Mittelmeer Nordland Karibik Suedamerika	Kanarien Marokko Russland Israel Grossbritannien Karibik	Transatlantik Suedamerika Arabien

	MSC	TUI	MS Europa
USP	Besondere Ambiente Kundenbindungsprogramme (Clubkarten fuer Kunden)	Freiheit (raus aus dem Alltag) Keine festgelegte Essenzeiten	Grosses kulturelles Angebot Musikreisen Expertenausfluege Individuallitaet Personalitaet



Typen von Kreuzfahrten - Routenbezogen

Turnus-Kreuzfahrten

- Regelmäßige Wiederkehr gleicher Routen mit regelmäßigen Abfahrtszeiten (z. B. wöchentlich)

Weltreisen

- Fortlaufende Routen
- Kaum Wiederholungen

Expeditions-Kreuzfahrten

- Entdecker-Charakter
- Entlegene Regionen als Ziel
- Schiffe speziell ausgestattet (z. B. Eisklasse)



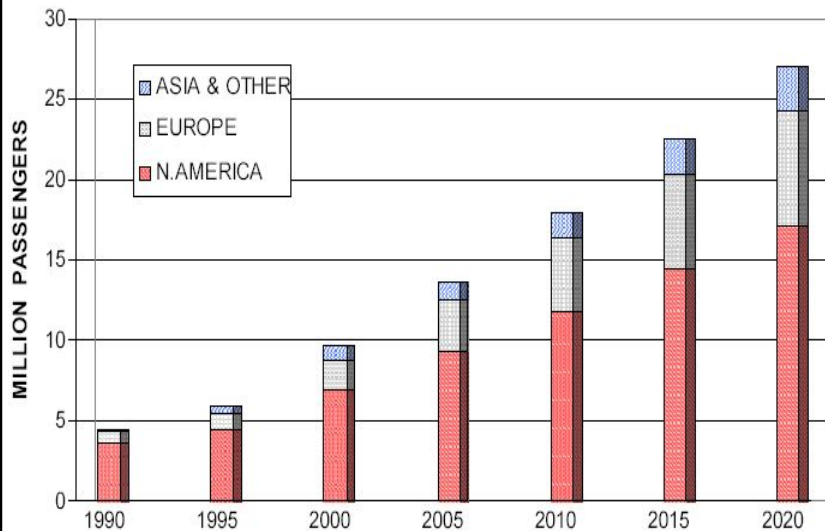
MSC Fantasia,
April-Okt. 2011

MS Columbus, 11/12

MS Artania,
11/12

Kreuzfahrten als globaler Wachstumsmarkt

SUMMARY : FORECAST WORLD CRUISE DEMAND TO 2020



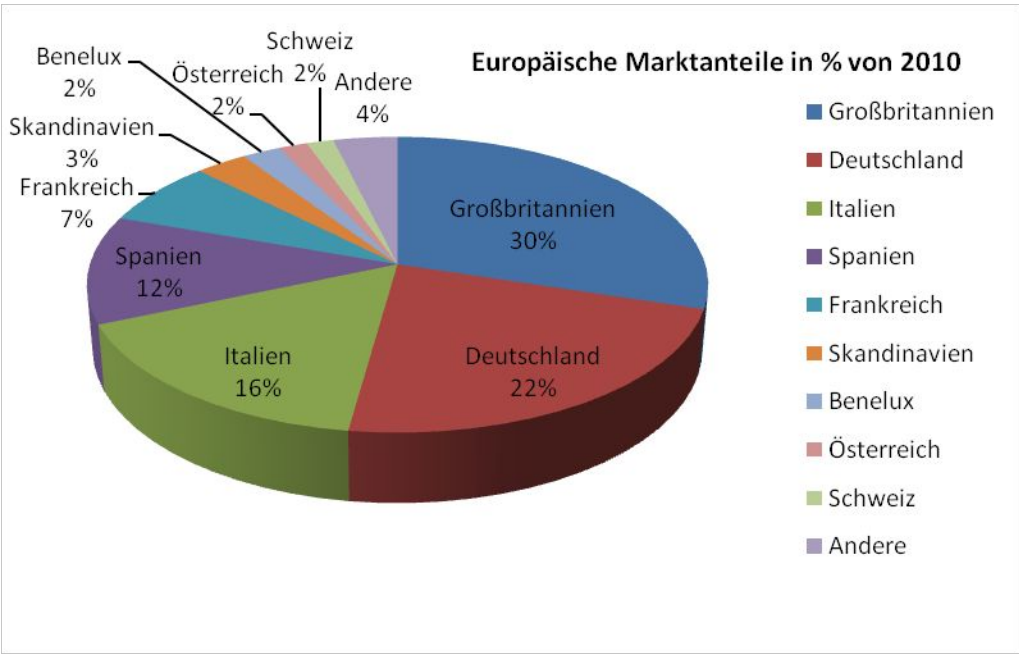
Kreuzfahrt-Passagiere in Millionen

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Weltweit	14,32	15,11	15,87	16,20	17,58	18,8
Nordamerika	9,96	10,38	10,45	10,29	10,40	11,11
Europa	3,15	3,44	4,05	4,46	5,00	5,54
Asien	1,07	-	-	-	-	1,54

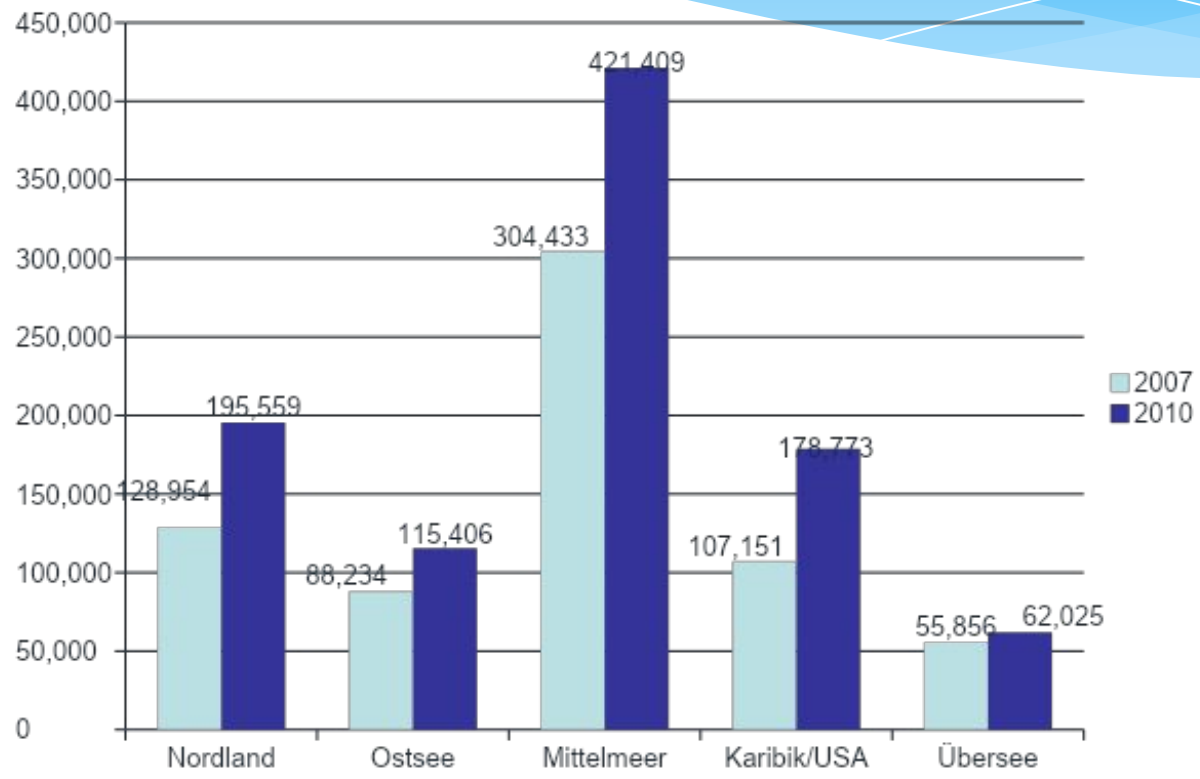
- Starkes Wachstum weltweit
- Nordamerika bleibt größter Markt
- Asien mit hohen Wachstumsraten
- Europa: hohe Zuwächse auf relativ hohem Niveau

Kernmärkte in Europa: Kontinentaleuropa holt auf

* UK & Deutschland sind zweit-
und drittgrößter Markt für
Kreuzfahrten weltweit



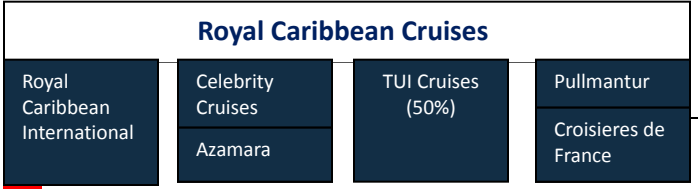
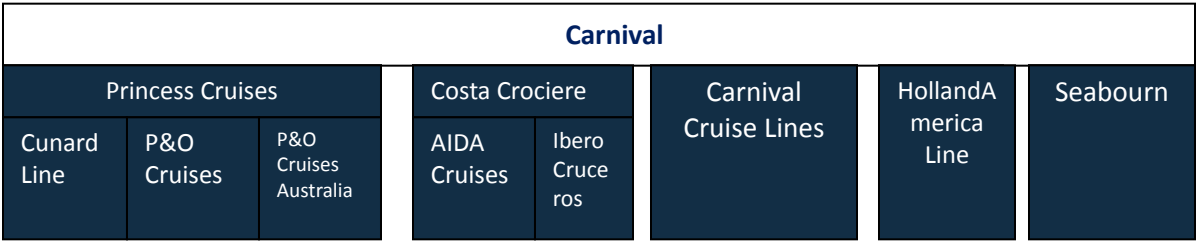
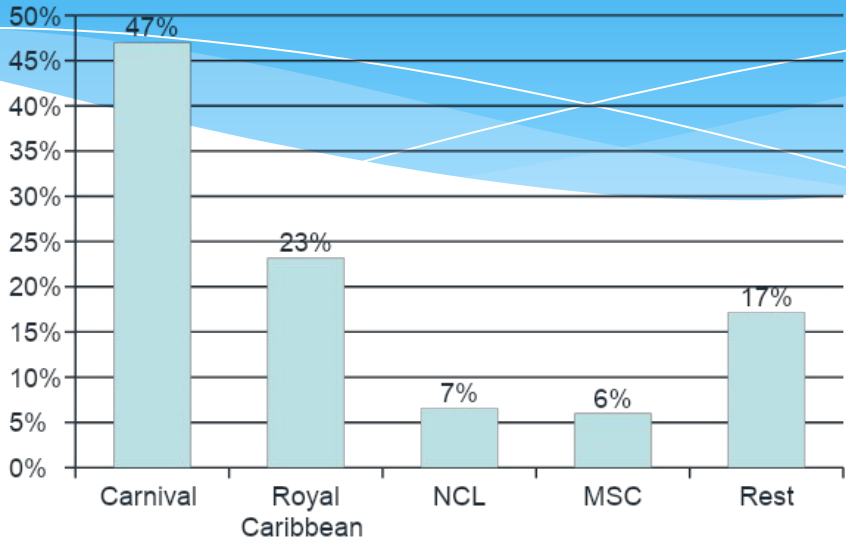
Bevorzugte Zielgebiete deutscher Kreuzfahrtgäste



Marktanteile weltweit 2010

Anbieterstruktur weltweit

“Die großen Vier“



* 50% owned by Apollo Management

Anbieterstruktur in Deutschland (Auswahl)

Carnival Corporation dominiert

		Produkt	Segment	Zielgruppe
Carnival	AIDA	Clubschiffe	Premium	Junge Paare, Familien, Singles
	Costa	Italienisch-klassisch	Premium	Junge Paare, Familien, Singles
	MSC	Italienisch-familien-orientiert	Premium	Junge Paare, Familien, Singles
Royal Caribbean Cruises	RCI	Adventure	Premium	Junge Paare, Familien, Singles
	Tui Cruises	Wohlfühlschiff	Premium	Paare, Best-Ager
	Hapag-Lloyd	Traditionell	Deluxe	Wohlhabende, Best-Ager, Senioren
	Phönix	Traditionell	Premium	Best-Ager, Senioren
	NCL	Freestyle Cruising	Premium	Junge Paare, Familien, Singles
	Deilmann	Traditionell	Deluxe	Wohlhabende, Senioren

Trend: Produktinnovation und Produktdifferenzierung

Segment	Low-frill	Mass-Clusivity			Special	Deluxe
Anbieter	Easy Cruise	AIDA	MSC	RCCL	Disney	Hapag-Lloyd
Trend	Stagnierend	Größere Schiffe, vielfältigeres Produktangebot, mehr Individualität			maßgeschneidertes Familien- und Kinderangebot	Themen-kreuzfahrten
Markt	Kleiner Markt, niedrige Preise, Wachstum unsicher	Großer Markt, attraktive Durchschnittspreise, starkes Wachstum			Kleiner Markt, attraktive Durchschnittspreise, stabiles Wachstum	Geringe Marktgröße, hoher Durchschnittspreis, Wachstum stabil
Zielgruppe	Anspruchslos, budgetorientiert	Cluburlauber, Familien, Best Ager, Kreuzfahrten-Einsteiger			Familien	Klassischer Kreuzfahrer

- Durch zunehmende Produktinnovationen und Produktdifferenzierungen auf Anbieterseite werden insbesondere im Mass-Clusivity Segment neue Zielgruppen erschlossen und somit weitere Wachstumsimpulse gesetzt.
- Weitere Wachstumsimpulse durch Auf- und Ausbau landesspezifischer Produkte durch internationale Reedereien (Tui Cruises, Ibero Cruceros, Pullmantur, Croisieres de France etc.)

Produkttrend: Maßgeschneiderte Nationalprodukte

Marktführer

- ... kaufen eingeführte nationale Marken in Europa
 - Carnival: Costa (1997), P&O (und damit auch AIDA) (2003), Ibero cruceros (2007)
 - RCI: Pullmantur (2006)
- ... oder gründen neue nationale Marken (oft als Joint-venture)
 - RCI: Island Cruises (mit First Choice, 2002), Croisieres de France (2008)
 - Aktuellstes Beispiel: TUI Cruises (RCI & TUI, Start: 2009)

=> Herausforderung Asien: bisher hauptsächlich Casino-Kreuzfahrten

Produkttrend: ‚Ship in the ship‘

- Einführung exklusiver Schiffsbereiche für die Gäste der Top-Suiten
 - NCL: Private Courtyard Area
 - Cunard: Grill-Class
 - MSC Yacht Club

Produkttrend: Homogene Flotte, mehr höherwertige Kabinen

- Baugleiche Schiffe mit gleich ausgestatteten Standardkabinen vereinfachen den Vertrieb
- Weniger Innenkabinen, mehr Außenkabinen/ Großteil der Außenkabinen mit eigenem Balkon

Produkttrend: All inclusive

- All inclusive (AIDA, TUI)
- Add-Ons (MSC, Costa)

Produkttrend: On board-Innovationen

- Mehr Restaurantauswahl
 - Bis zu 13 verschiedene Restaurants (u. a. Sushi & Teppanyaki)
- Ausgefallene Freizeitangebote:
 - RCI: Kletterwand, Eiskunstlaufbahn, Boxring, Surf Simulator
 - NCL: Bowlingbahnen, Nintendo Wii

Charakteristika auf Nachfrageseite

Charakteristika von Kreuzfahrten auf Nachfrageseite

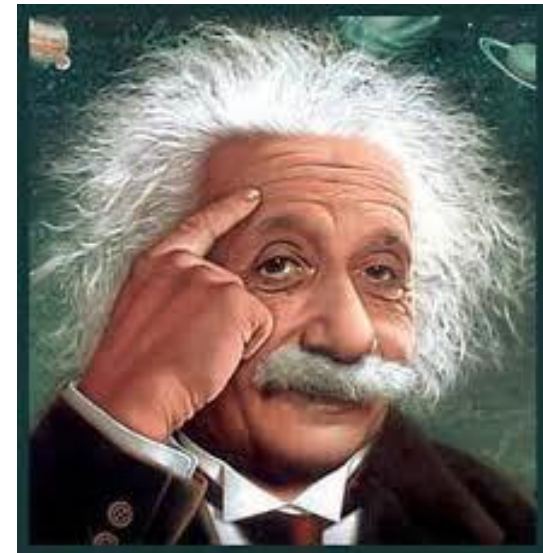
Kreuzfahrten bieten besonderen Kundennutzen

- “Bequem die Welt entdecken” („schwimmendes Hotel”, „Rundreise ohne Kofferpacken“)
- Schiff als Destination (Gastronomie, Aktivitäten, Entertainment)
- Kombination: Erholung und Aktivitäten
- All-inclusive Charakter (Vollpension)
- Gegenüber vergleichbarer Flug-Pauschalreise attraktives Preis-Leistungsverhältnis:

Club Aldiana Andalusien	MSC Splendida, Westliches Mittelmeer
2 Erw., 2 Kinder (14 & 11 Jahre)	2 Erw., 2 Kinder (11 & 14 Jahre)
ab Frankfurt, 03. – 10.07.11	ab Frankfurt, 03. – 11.07.11
Apartment m. Balkon, Vollpension	Balkonkabine, Vollpension exkl. Getränke
5.200,- EUR	3.844,- EUR

Gruppenarbeit

**Gründe eine Kreuzfahrt zu machen
(Nennungen von Gästen):**



Nachfragestruktur

Gründe eine Kreuzfahrt zu machen (Nennungen von Gästen):

- Verschiedene Destinationen auf einer Reise besuchen
- Verwöhnt werden, müheloser und problemloser Aufenthalt
- Gut essen
- Exklusivität, Luxus
- Entspannung in Kombination mit Erlebnissen
- Bequem (kein Kofferpacken zwischendurch)
- Vielzahl von Aktivitäten
- Hochwertiges Entertainmentprogramm
- Hoher Qualitätsstandard
- Neue Entdeckungen an Bord und an Land
- Viele Urlaubswünsche werden auf einmal erfüllt-> Perfekt für Familienurlaub

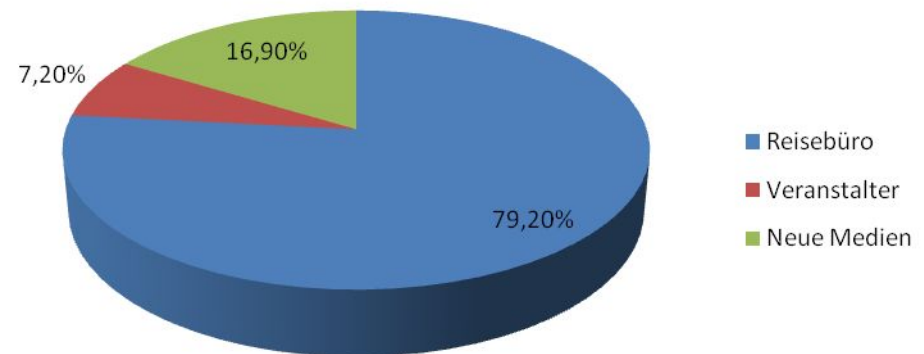
Vertriebskanäle

Vertriebskanäle für Kreuzfahrten

Reisebüros sind der wichtigste Vertriebskanal für Kreuzfahrten – andere Vertriebswege gewinnen an Bedeutung

- **Reisebüros (Retail)**
 - Ketten, Kooperationen, Freie
- **Kreuzfahrten- / Gruppenspezialisten**
- **Reiseveranstalter**
- **Online**
- **M.I.C.E. / Corporate**
- **TV**
 - Videotext, Reisesender
- **Leserreisen**
- **Direkt**

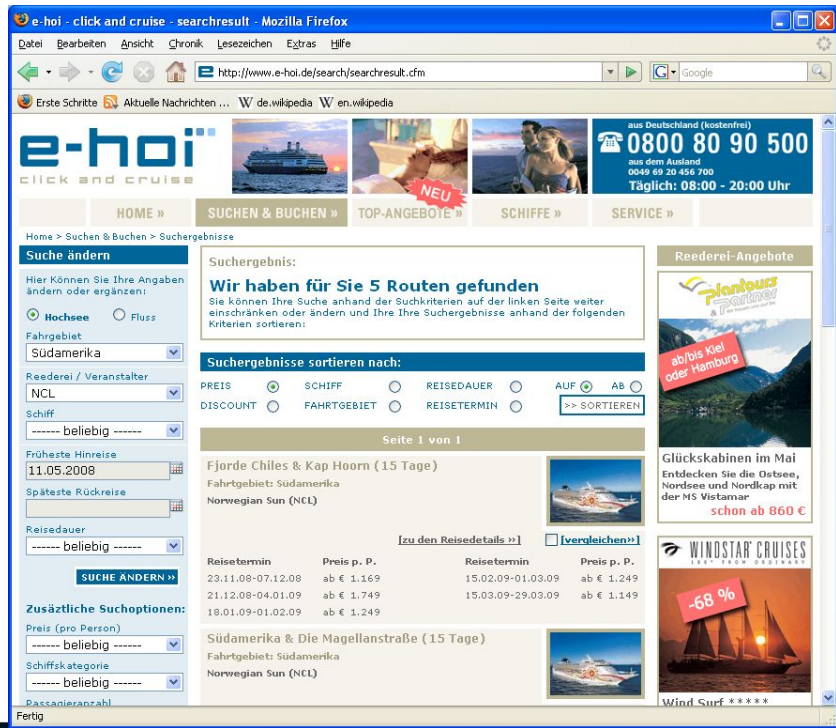
Vertriebskanäle Kreuzfahrten 2010 in MSC Deutschland



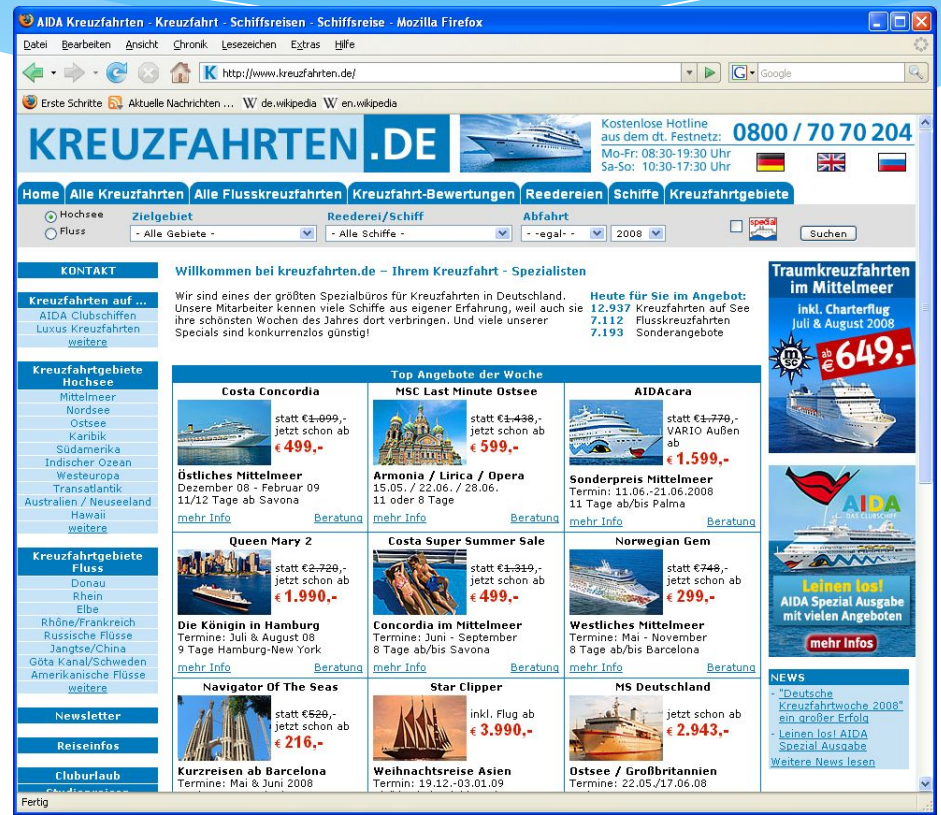
Quelle: BO, Dez. 2010

Online Vertrieb von Kreuzfahrten

- Stark wachsender Vertriebskanal
- Vorreiter: Skandinavien / UK
- Buchungen selten direkt online, sonder über Service Center



The screenshot shows the E-hoi website search results for a cruise. The search criteria include 'Hochsee' (High Sea) and 'Südamerika' (South America). The results show 5 routes found, with the top result being 'Fjorde Chiles & Kap Hoorn (15 Tage)' on the 'Norwegian Sun (NCL)' for a price of €1,169 per person. Other search filters like 'Reisedauer' (Duration) and 'Reiseterrain' (Destination) are visible on the left sidebar.



The screenshot shows the Kreuzfahrten.de website interface. It features a search bar with filters for 'Zielgebiet' (Destination) and 'Reederei/Schiff' (Cruise Line/Ship). The main content area displays various cruise offers, including 'Costa Concordia', 'MSC Last Minute Ostsee', and 'AIDAcara'. A sidebar on the right highlights 'Traumkruzfahrten im Mittelmeer' (Dream Cruises in the Mediterranean) for €649. The website also includes a 'KONTAKT' section and a 'Willkommen bei kreuzfahrten.de' message.

- Beispiele in Deutschland: Kreuzfahrten.de, E-hoi

Trends und Herausforderungen für Kreuzfahrtanbieter

Trends und Herausforderungen für Kreuzfahrtanbieter

- Auch zukünftig günstige Marktentwicklung
- Kapazitäten werden stark ausgebaut
- Wettbewerb wird intensiver
- Zunehmende Produktdifferenzierung auf Anbieterseite
- Wandlung vom Exklusivprodukt für eine eng begrenzte Zielgruppe zur differenzierten Produktgruppe mit Angeboten für vielfältige Zielgruppen
- Zunehmender Preisdruck
- Planungs- und Steuerungstools im Revenue Management werden professionalisiert und automatisiert
- Pricing wird differenzierter und komplexer (z. B. Tagesaktuelle Preise)
- Mehr online (CRS, OBE, XML)
- Mehr direkt / weitere Investitionen in Kundenbindung

Quellen

- *1. www.wikipedia.com
- *2. www.MSC.com
- *3. www.Kreuzfahrten.de
- *4. www.Aldiana.de
- *5. www.welt.de
- *6. www.e-hoi.de

