

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

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



# 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)



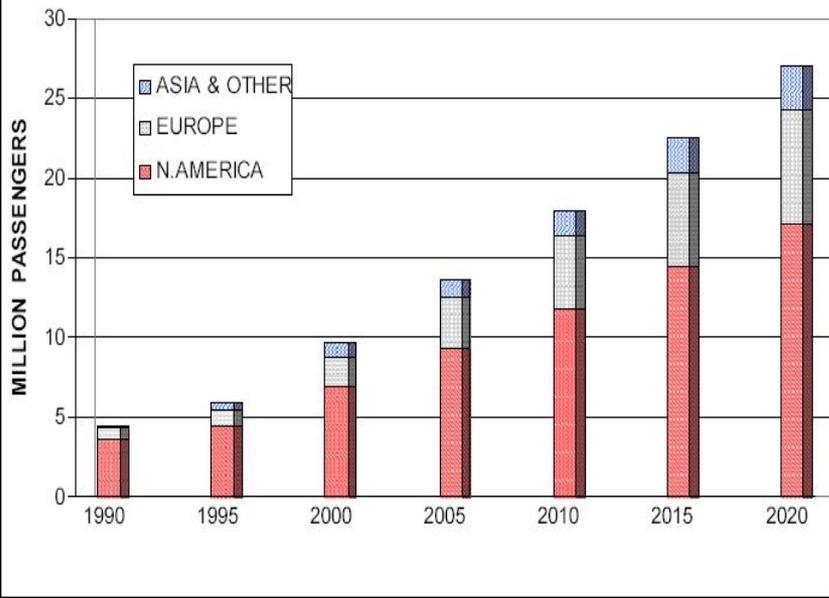
MSC Fantasia,  
April-Okt. 2011

MS Columbus, 11/12

MS Artania,  
11/12

# Kreuzfahrten als globaler Wachstumsmarkt

SUMMARY : FORECAST WORLD CRUISE DEMAND TO 2020



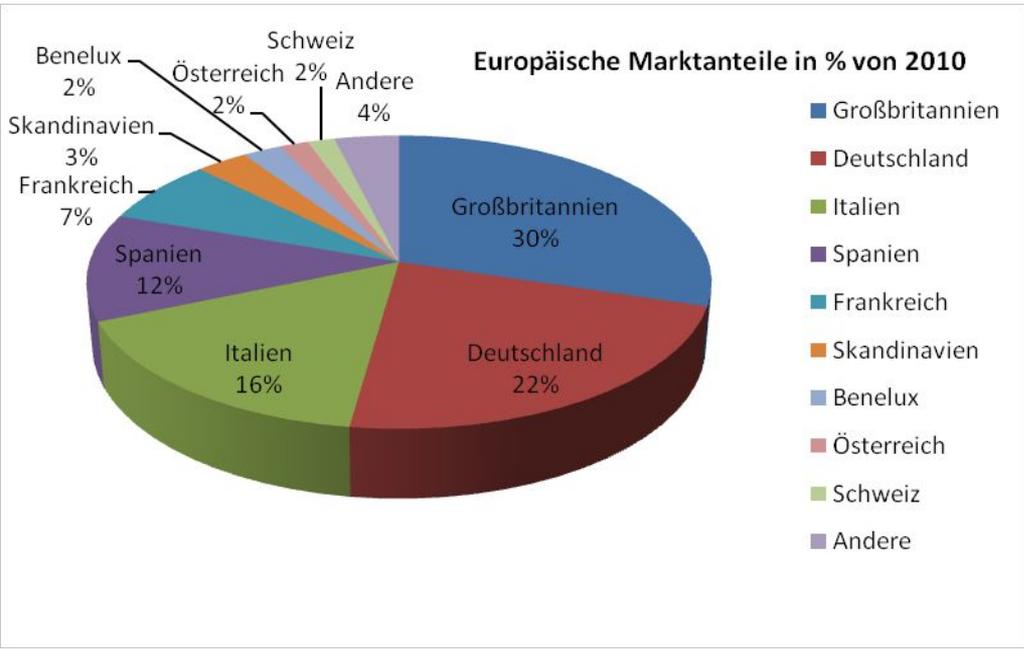
## Kreuzfahrt-Passagiere in Millionen

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

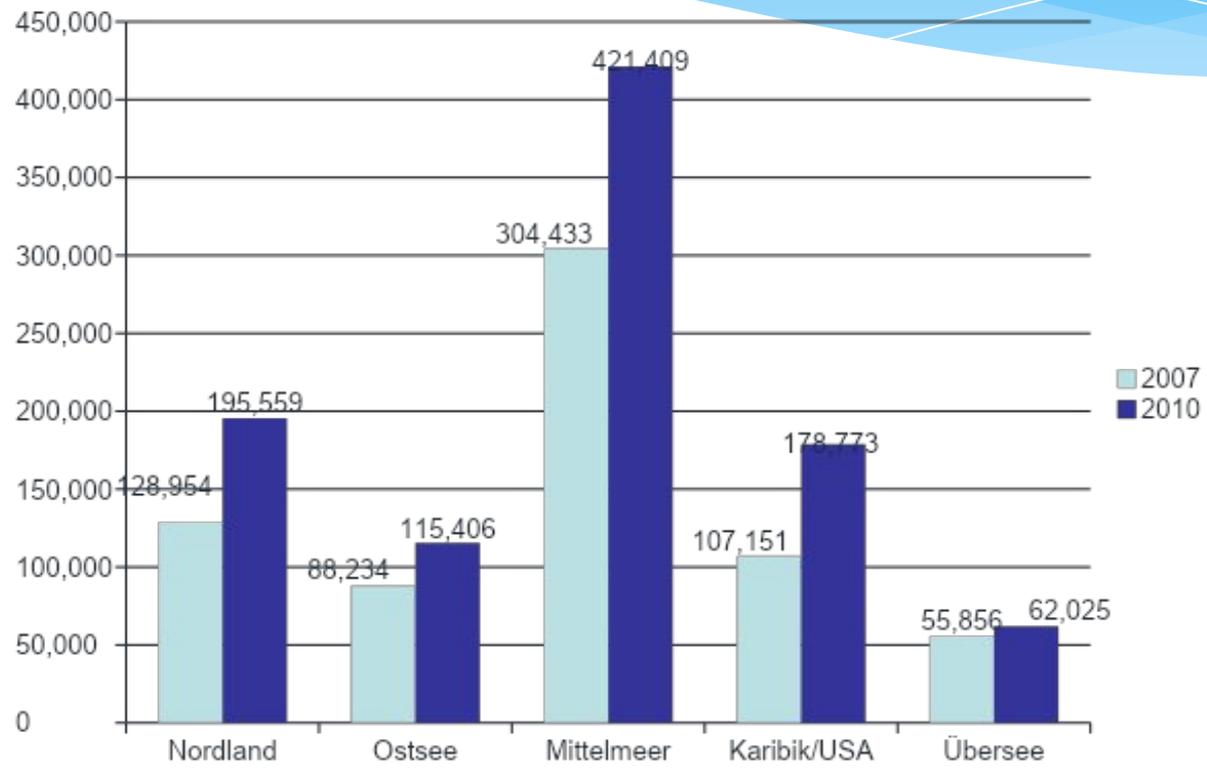
- Starkes Wachstum weltweit
- Nordamerika bleibt größter Markt
- Asien mit hohen Wachstumsraten
- Europa: hohe Zuwächse auf relativ hohem Niveau

# Kernmärkte in Europa: Kontinentaleuropa holt auf

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



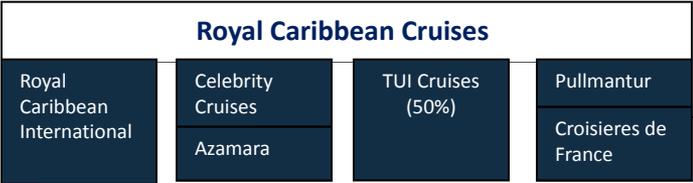
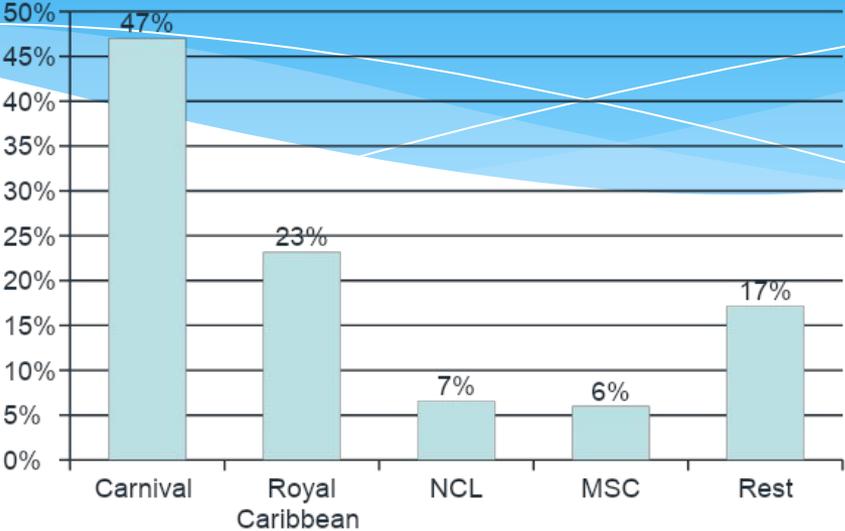
# Bevorzugte Zielgebiete deutscher Kreuzfahrtgäste



Marktanteile weltweit 2010

# Anbieterstruktur weltweit

## “Die großen Vier“



13 \* 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
<b>Anbieter</b>	Easy Cruise	AIDA	MSC	RCCL	Disney	Hapag-Lloyd
<b>Trend</b>	Stagnierend	Größere Schiffe, vielfältigeres Produktangebot, mehr Individualität			maßgeschneidertes Familien- und Kinderangebot	Themen-kreuzfahrten
<b>Markt</b>	Kleiner Markt, niedrige Preise, Wachstum unsicher	Großer Markt, attraktive Durchschnittspreise, starkes Wachstum			Kleiner Markt, attraktive Durchschnittspreise, stabiles Wachstum	Geringe Marktgröße, hoher Durchschnittspreis, Wachstum stabil
<b>Zielgruppe</b>	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

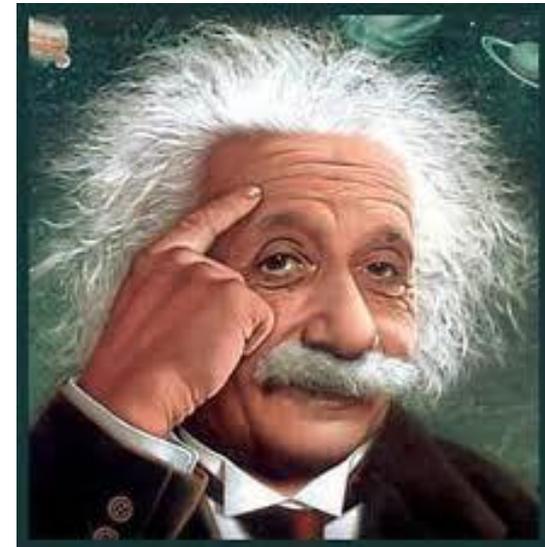
Kreuzfahrten bieten besonderen Kundennutzen

- “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:

<b>Club Aldiana Andalusien</b>	<b>MSC Splendida, Westliches Mittelmeer</b>
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
<b>5.200,- EUR</b>	<b>3.844,- EUR</b>

## 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

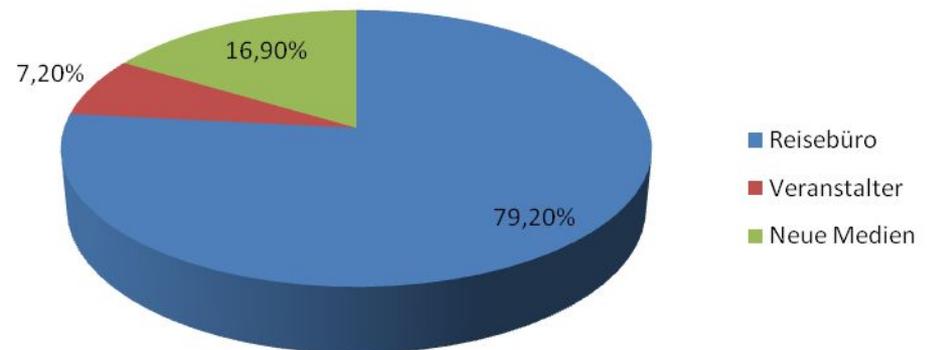
# Vertriebskanäle

# 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**

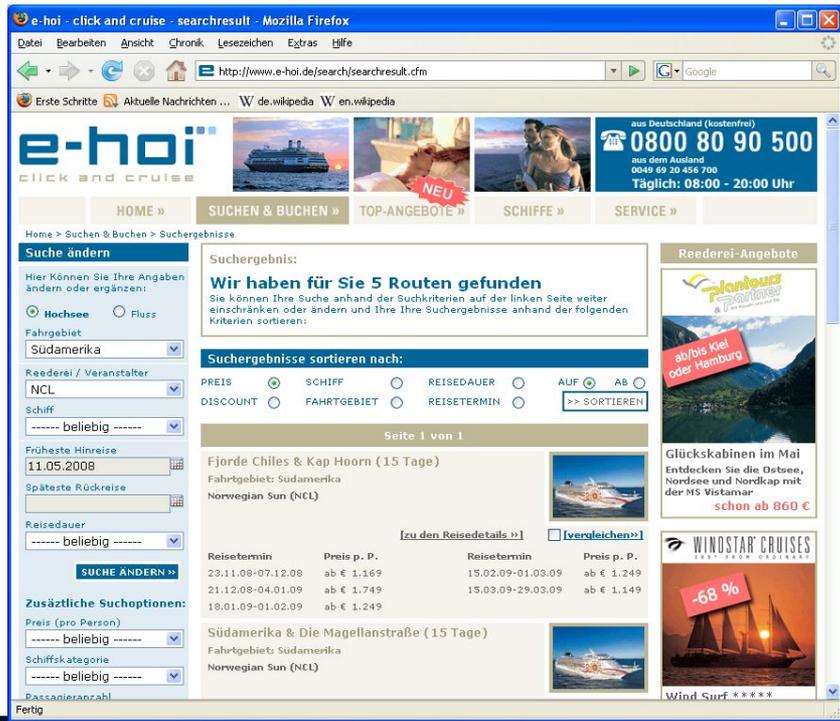
Vertriebskanäle Kreuzfahrten 2010 in MSC Deutschland



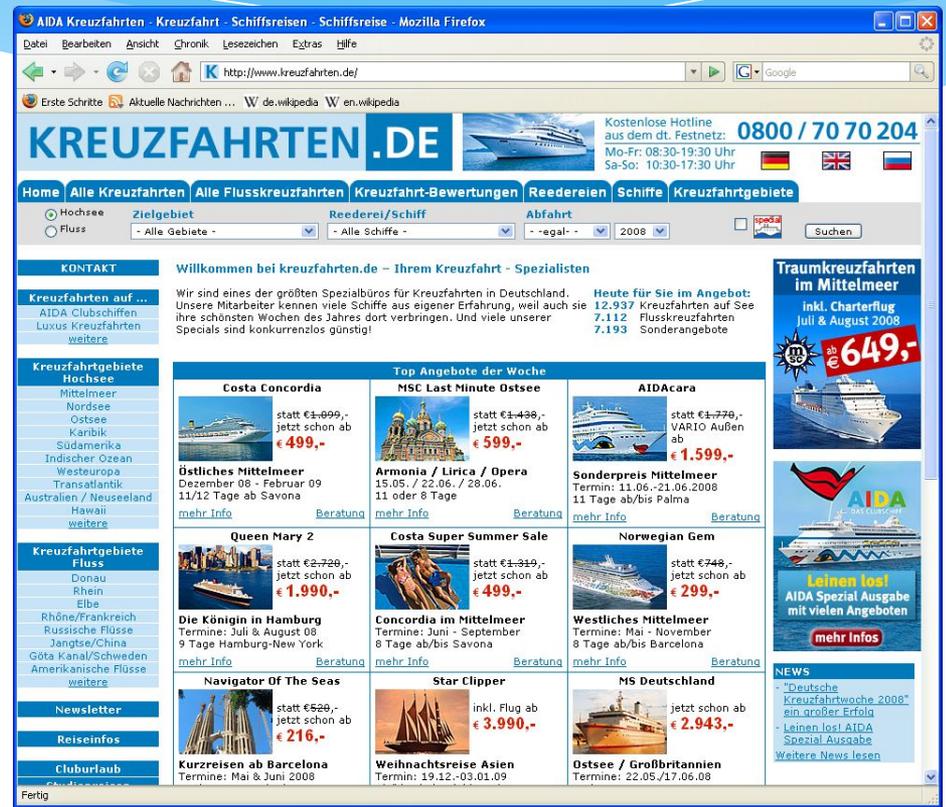
Quelle: BO, Dez. 2010

# 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' (Contact) section and a 'Willkommen bei kreuzfahrten.de' (Welcome to 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](http://www.wikipedia.com)
- \*2. [www.MSC.com](http://www.MSC.com)
- \*3. [www.Kreuzfahrten.de](http://www.Kreuzfahrten.de)
- \*4. [www.Aldiana.de](http://www.Aldiana.de)
- \*5. [www.welt.de](http://www.welt.de)
- \*6. [www.e-hoi.de](http://www.e-hoi.de)

