

Bernhard Jans – Philipp Röder

Vermarktung von Reiseträumen am Beispiel von „Traumkreuzfahrten“

Modernes Marketing für Kreuzfahrten

Wer hat nicht schon einmal von einer Kreuzfahrt geträumt? Allgemein werden Kreuzfahrten häufig mit Luxus, Traumurlaub und gehobenem Komfort assoziiert. Abenteuer, Unterhaltung und Erholung werden kombiniert: vielfältige Restaurants, komfortable Kabinen, entspannender Service, interessante Routen, abwechslungsreiche Themen setzen die meisten Kreuzfahrer voraus. Kreuzfahrt, das heißt von einer Destination zur anderen reisen und dabei immer sein eigenes Hotelzimmer und Gepäck dabei haben, eine Schiffsreise mit Hotelcharakter. Kreuzfahrer wissen diesen Komfort zu schätzen: ungeliebte Überraschungen mit unbekanntem Speisen oder schlechten Hotelzimmern (mit anderen Sternen und Standards) haben sie nie. Die Transportleistung bei Kreuzfahrten konzentriert sich auf die Schiffsroute oder tritt gar in den Hintergrund, der Aufenthalt an Bord mit allen damit verbundenen Leistungen und Annehmlichkeiten ist oft das eigentlich wichtigere Produkt.

Seereisen – das Leistungsprofil

Das Kreuzfahrtschiff kann dabei als (künstliche und unabhängige) Destination per se betrachtet werden. Bei vielen Reiseentscheidungen spielt das Schiff an sich eine entscheidende Rolle, jedoch können auch Kriterien wie Route, Preis, Service etc. ausschlaggebend sein. Die Reederei fungiert als Leistungsträger für den Transport und auch für die Beherbergung sowie Verpflegung. Die Kreuzfahrt kann daher auch als eine Art der Pauschalreise „zur See“, bezeichnet werden, da mehrere Leistungen in einem Arrangement zu einem Pauschalpreis angeboten werden.

Abb. 1 Leistungsbestandteile einer See-Pauschalreise

Hauptleistungen	Nebenleistungen	Freie Leistungen
Transport	Unterhaltung/Bordprogramm/	Landschaft (inkl. See)
Beherbergung	Animation/Sport/Kultur/Wellness	Klima
Verpflegung	Reiseleitung	Flora/Fauna
	Landausflüge, An- und Abreise	Menschen und Mentalitäten
	Vor/Nach-Programm	Lebensstile
	Sonstiges	

Quelle: nach Freyer (2009), S. 211 mit eigenen Beispielen.

Neben den Kernleistungen Transport, Beherbergung und Verpflegung auf einem Kreuzfahrtschiff spielen heutzutage noch viele weitere Zusatzleistungen und sog. freie Leistungen rund um die Kreuzfahrt eine wichtige Rolle: Information im Vorfeld über Veranstaltungen oder Reiseführer, umfangreicher Anreiseservice für eine komfortable Anreise zum Starthafen – beispielsweise mit Gepäckservice, Haustürservice, „rail&cruise“ oder Shuttletransfer, Begrüßung mit Welcome-Party oder Welcome-Cocktail, attraktive Landausflugsprogramme, umfangreiche Bordunterhaltung, Wechsel der Landschaften, Vielfalt der Häfen, vielseitige Freizeiteinrichtungen, gut informierte und sprachlich vielseitige Reiseleitung, umfassender Service an Bord, Anschlussaufenthalt und komfortable



Abreise vom Zielhafen und vieles mehr sind ebenfalls wichtig. Was das Produkt Kreuzfahrt ausmacht, ist das Zusammenspiel von verschiedenen Leistungen.

Abb. 2 Leistungsbündel „Kreuzfahrt“

Vorleistung	Kernleistung	Nachleistung
Haustürabholservice	Transport	Verabschiedung
Anreise	Beherbergung	Check-out/Ausschiffung
Vorprogramm	Verpflegung	Anschlussprogramm/ Urlaubsverlängerung
Check-in/Einschiffung	Zusatzleistung	Nachbetreuung
Reisebegleitung	Entertainment/Bordeinrichtungen	Reisebegleitung
Beratung/Information	Landausflüge	Abreise
	Reiseleitung	
	Service	

Quelle: nach Freyer (2009), S. 163 mit eigenen Beispielen.

Während die Kernleistung (auch als Grundnutzen oder Kernprodukt bezeichnet) vorwiegend materiellen Charakter aufweist („hard facts/hardware“), sind mit zusätzlichen (Dienst-) Leistungen eher die immateriellen Elemente („soft facts/software“) gemeint. Bei einer Kreuzfahrt wird die Hauptleistung durch eine Kombination aus Transportleistung, Beherbergungsleistung und Verpflegungsleistung gebildet. Darüber hinaus erwarten Kreuzfahrer, die im Allgemeinen für ihre gehobeneren Ansprüche bekannt sind, noch eine Vielzahl weiterer Leistungselemente, die sog. Zusatzleistungen. Diese gehen über die Kernleistung hinaus und können in wahrnehmbare und vorstellbare Zusatzleistungen unterschieden werden.

Modernes Mehrebenen-Marketing im Kreuzfahrttourismus

Wahrnehmbare Zusatzleistungen können mit den Sinnen erfasst werden („Wahrnehmung“): Als Beispiel kann hier das Bereitstellen des Tagesprogramms zusammen mit einer Süßigkeit und einer aktuellen Tageszeitung auf der Kabine genannt werden. Des Weiteren können hierzu auch die verschiedensten Aspekte der sog. Servicequalität zählen, wie zum Beispiel eine mehrmals am Tag sorgfältig gepflegte Kabine oder im Restaurant die nicht leergetrunkene Flasche Wein, die aufbewahrt und am nächsten Tag wieder auf den Tisch gestellt wird. Zusatzleistungen können in allen Phasen einer Kreuzfahrt auftauchen: Freundliches und zuvorkommendes Personal, das bei der Einschiffung zur Kabine begleitet, besonderes Ambiente beim Captain´s Dinner, persönliche Begrüßung durch den „eigenen“ Kabinensteward, die Einladung zu einem Cocktail, oder die Bordkarte und Postkarten/Photos als Give-Away bei der Ausschiffung.

Abb. 3 Leistungskette und Ablauf einer Kreuzfahrt

Pre-cruise-services ⇨ in-cruise-services ⇨ post-cruise-services
Vorinformation ⇨ Beratung ⇨ Buchung ⇨ Anreise ⇨ Vorprogramm ⇨ Checkin/Einschiffung/Welcome ⇨ Kreuzfahrt/Aufenthalt an Bord ⇨ Landausflüge ⇨ Checkout/ Ausschiffung/Verabschiedung ⇨ Nachprogramm ⇨ Abreise ⇨ Nachbetreuung ⇨ Erinnerung

Quelle: eigene Darstellung.



Vorstellbare Zusatzleistungen sind nicht mit den Sinnen wahrnehmbar. Sie sind eher mit Erlebniswerten, Träumen oder Emotionen verbunden, welche durch Kreuzfahrten geweckt werden können – die Einfahrt der Queen Mary 2 in Hamburg macht es vor. Auf einer Kreuzfahrt können das beispielsweise Luxus, Prestige oder auch Entspannung sein. Kreuzfahrer wollen eine unbeschwerte Zeit an Bord verbringen, mit Ruhe, Entspannung, Erholung, Komfort etc.

Um diese Werte zu realisieren, bucht der Kunde seine entsprechende „Traumkreuzfahrt“. Dabei interessiert sich der Kunde weniger für das Grundprodukt (Transport/Beherbergung/Verpflegung) an sich, sondern vielmehr für die Zusatzleistungen, die zu hohem Maß subjektiv beurteilt werden. Wenn die Zusatzleistungen sehr gut sind bzw. Marken und positive Images erkannt werden, ist der Kreuzfahrer gerne bereit auch mehr für eine Kreuzfahrt zu zahlen.

Sich durch Zusatzleistungen von anderen Reedereien abheben

Im Bereich der Kernleistungen sind je nach Schiffskategorie nur geringe qualitative Fortschritte bzw. Differenzierungsmöglichkeiten gegeben. Die Grundleistung muss einfach stimmen und funktionieren – das wird vorausgesetzt. Mit Leistungsüblichem können Kunden nur schwer begeistert werden. Vielmehr sollten die Zusatzleistungen einer Kreuzfahrt entsprechend beworben werden. Für die Vermarktung von Kreuzfahrten ist dies von großer Bedeutung: Bei einer Kreuzfahrt werden Träume verkauft. Auch das Image eines Veranstalters oder eines Schiffs sowie Markenpräferenzen spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Die Kundenansprache erfolgt über emotionale Faktoren wie Gefühl, Stimmungen, Image etc. Um den Zusatznutzen zu beeinflussen, sind daher imagebildende und -fördernde Maßnahmen unabdinglich. Aus Sicht der Kreuzfahrer werden Zusatzleistungen immer mehr zum Differenzierungskriterium für die jeweilige Entscheidung für oder gegen eine Reederei, ein Schiff oder eine bestimmte Kreuzfahrt. Die ständige Weiterentwicklung des Produktes Kreuzfahrt und die steigenden Kreuzfahrererfahrungen und damit verbundenen Erwartungen (ca. 30 Mio. Deutsche könnten sich eine Kreuzfahrt vorstellen bzw. ca. 4,5 Mio. Deutsche planen konkret eine Kreuzfahrt) führen dazu, dass frühere Zusatzleistungen nach und nach zu erwarteten Kernleistungen werden. Daher fokussiert das moderne Marketing auch stärker auf die „software“, also die weiche Schale, als auf den harten Kern („hardware“). Neben der Kernleistung können durchaus mehrere Zusatzebenen unterschieden werden.

Abb. 4 Zusatzeigenschaften von Kreuzfahrten

Bereich	Grundnutzen	Erwartet	Erwünscht	Unerwartet
Einschiffung	schneller Check-in	Gepäcktransport	Begleitung zur Kabine	Photo
Reiseleitung	Information	Besondere Tipps	Unterhaltung	Reisevideo
Kabine	Bett/Übernachtung	Komfortable und große Kabine	Steward erklärt Einrichtung etc.	Bordprogramm, gefaltete Pyjamamotive, Überraschung
Kapitän	Nautik	Teilnahme Captain´s Dinner	Brückenführung	Einladung zum Kapitänstisch
Individuelle Landausflüge	Besichtigungen	Hafeninformationen	Shuttlebus	Kostenfreier Shuttlebus
Unterhaltung	Beschäftigung	Spielangebot	Animateur	Vermittlung von spielinteressierten Passagieren

Quelle: nach Freyer (2009), S. 465, mit eigenen Beispielen.



Je nach Reederei, Kreuzfahrtart und Schiffstyp sind die Zusatzleistungen unterschiedlich stark ausgeprägt; so können Kreuzfahrten vielschichtig kategorisiert werden. Bis hin zur Ebene der einzelnen Kreuzfahrtschiffe ist eine Kategorisierung nach verschiedenen Schiffstypen möglich. Bei einer solchen Unterscheidung ist auch zu beachten, ob Zusatzleistungen im Kreuzfahrtpreis inkludiert sind (z. B. Unterhaltung) oder extra zu bezahlen sind (z. B. Landausflüge).

Bei einer Clubkreuzfahrt (wie z. B. AIDA) sind bereits zahlreiche Zusatzleistungen im Reisepreis eingeschlossen, während bei anderen Kreuzfahrten oft zusätzliche Kosten für Trinkgelder, Service, Restaurants oder andere Bordeinrichtungen anfallen. Die Produktpalette reicht bei Kreuzfahrten von „fast keine (kostenfreien) Zusatzleistungen“ (Beispiel: Kreuzfahrt bei easycruise) bis hin zur „schwimmenden Kleinstadt“ mit allen erdenklichen (z. T. inkludierten) Zusatzleistungen an Bord (Beispiel: Kreuzfahrt mit der „Oasis of the Seas“).

Abb. 5 Vergleich der Zusatzleistungen bei unterschiedlichen Kreuzfahrttypen (Auswahl)

Kriterium	Kleinere Kreuzfahrtschiffe (z. B. „MS Astor“)	Mega-Kreuzfahrtschiffe (z. B. „Oasis of the Seas“)
Arzt	Arzt (Dialyse)	Kleines Hospital
Photoservice	Photograph an Bord	Umfassender Photoservice
Gottesdienst	Pfarrer an Bord	Eigene Kapelle/Kirche
Familienangebote/ Kinderangebote	einzelne Familienangebote	Youth Zone (für Kinder und Jugendliche)
Einkaufsmöglichkeit	Shops/Boutiquen	Einkaufsmeile
Fitness	Einzelne Fitnessgeräte	Großes Fitnesscenter
Wellness	Wellnessbereich	Wellnessdeck
Aufenthaltsmöglichkeit	verschiedene Aufenthaltsmöglichkeiten	Eigene Promenade
Spaziermöglichkeit	Laufdeck	Central Park (eine Art Stadtpark)
Pools	Einzelne Pools, ggf. Poollandschaft	viele Pools (21)
Sport	Einzelne Sportmöglichkeiten	Sportdeck
Unterhaltung	Lounge, Bar, Disco	Entertainment Place „Ausgehviertel“ mit Theater, Comedy-Bühne, Jazzclub, Casino, Restaurants, Eisdielen, Café-Bar etc.
Verpflegung	mehrere Restaurants und Bars	Restaurantvielfalt

Quelle: eigene Zusammenstellung auf Basis einzelner Kreuzfahrtschiffe

Qualität vs. Quantität – mehr Leistung durch Größe?

Ein Mega-Kreuzfahrtschiff wie die „Oasis of the Sea“, das mit seiner Größe kein Panmax-Schiff mehr ist und somit nicht durch den Panamakanal passt, lässt kaum noch Träume und Wünsche unerfüllt.

In der sehr angebotsgetriebenen Kreuzfahrtbranche gibt es zunehmend mehr Anbieter und mehr Schiffe mit immer ähnlicheren, homogenen Produkten (so genannte „me-too“-Produkte). Den an-



haltenden Kreuzfahrtenboom nutzen die Reedereien um immer mehr, immer größere und innovative Schiffe und damit mehr Kapazitäten auf den Markt zu bringen und die Schiffe mit mehr Passagieren wirtschaftlicher zu gestalten. 2009 wurden in sehr kurzer Zeit so viele Kreuzfahrtschiffe in Dienst gestellt wie noch nie zuvor, auch 2010 zeichnet sich eine ähnliche Tendenz ab. Diese Kapazitäten müssen allerdings auch alle ausgelastet werden, denn mit der Angebotserhöhung erhöht sich zunehmend auch der Wettbewerb auf dem Kreuzfahrtenmarkt.

Umso wichtiger ist es die besonderen Leistungen als USPs zu vermarkten um sich von der Konkurrenz abzuheben und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Produktdifferenzierungen, Angebotserweiterungen und Innovationen sind daher unerlässlich, um am Markt bestehen zu können. Für eine harte Konkurrenzsituation spricht auch die Tatsache, dass aktuell zunehmend auch Reedereien von Insolvenzen bedroht sind. Zudem darf bei der Größenexpansion der Service nicht verloren gehen. Bei Vermarktung und Vertrieb von Kreuzfahrten sollten vorrangig die „weichen“ Faktoren, der Mehrwert einer Kreuzfahrt, betont werden. Gerade im Kreuzfahrttourismus sind Reisebüros als Vertriebskanal nach wie vor besonders wichtig, da durch sie der höhere Beratungsaufwand für das sehr beratungsintensive Produkt am besten abgedeckt werden kann.

Die Zukunft von Kreuzfahrten – mit Volldampf voraus?

Zukünftige Herausforderungen im Kreuzfahrttourismus werden vor allem gezielte Produkt- und Preispolitik, cleveres Yieldmanagement, aber auch bessere Angebots-Transparenz und Zusammenstellung des Gästemix sein. Es wird nicht mehr ausreichend sein, Kreuzfahrten wie eine standardisierte Massenware nur über den Preis zu verkaufen. Derzeit ist es in der Kreuzfahrtbranche durchaus üblich und notwendig Mehrbuchungen über niedrige Preise zu generieren. Was zählt ist „Verkaufen“ und mehr Passagiere bzw. sog. Paxe zu generieren – dabei bleiben nicht zuletzt Erträge und Gewinne teilweise auf der „Strecke“. Viele Reedereien werben mit Preisnachlässen, Super-Angeboten und Aktionspreisen. Ob die Vermarktung von Träumen und teurem Luxus allerdings auch zukünftig erfolgreich im „Billig-Discounter um die Ecke“ erfolgen kann (wie es das Traumschiff vormacht), wird sich zeigen. Bis dahin lautet die Devise in der Kreuzfahrtbranche: „mit Volldampf voraus“.

