

„SEACON-Reflections“

von Alexander Möbius / SEACON

Alles im Fluss

Seeshaupt (26. März 2008) – Der Hochseemarkt hat den großen Sprung geschafft: Das jährliche Volumen hat sich in den letzten zehn Jahren auf 763.000 Passagiere mehr als verdoppelt. Die Auguren erwarten ein weiteres stürmisches Wachstum, das durch die erheblichen Tonnagen und Zuwächse in den nächsten Jahren getrieben wird. Man muss sich aktuell vor Augen halten, dass allein die neuen AIDA-Schiffe und das ab 2009 neu in den Markt kommende TUI-Produkt binnen der nächsten drei Jahre zu einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von über 400.000 Passagieren führen wird. Da auch die internationalen Reedereien COSTA Cruises und MSC weiter mit bereits lancierten Neubauten auf Expansion setzen, wird es realistisch, die vor einigen Jahren noch als absurd geltende Schallmauer von 2 Millionen Hochseepassagieren pro Jahr zu durchbrechen.

In den letzten 15 Jahren hat sich der Markt der Hochseetouristik gravierend umstrukturiert. Anfang der 90er Jahre gaben noch die Seereisenmarken der Großveranstalter NUR Touristic (Neckermann Seereisen) und TUI (Seetours), gefolgt von einigen kleineren Spezialveranstaltern den Ton an. Die internationalen Reedereien spielten dabei nahezu keine Rolle – eine COSTA hat zum Beispiel damals knapp 5.000 Passagiere pro Jahr aus dem deutschen Markt erzielt. Der andere große Player der aktuellen Seetouristik, MSC Mediterranean Shipping Company, war lediglich unter dem Namen LAURO mit der betagten Schiffslegende Achille Lauro unterwegs. Heute sind die Marken der großen Reiseveranstalter vom Markt verschwunden und die großen Reedereien AIDA, COSTA und MSC geben die Schlagzahl für das Marktwachstum vor. Von den Spezialisten halten Phönix und Transocean Tours sowie mit je einem Charter-schiff Plantours und Delphin die Flagge der deutschen Veranstalter hoch. Der Markt ist als konsolidiert zu bezeichnen, als verteilt und organisiert. Lediglich TUI kann mit ihrem neuen TUI Cruises Produkt diese Feste erschüttern und nochmals für eine Neustruktur sorgen. Wie aber ist die Situation im Markt der Flusskreuzfahrten?

Vergleicht man die Entwicklung im gleichen Zeitraum über die vergangenen zehn Jahre, so zeigt sich eine eigentlich noch progressivere Geschäftsentwicklung wie sie in der Hochseekreuzfahrt zu beobachten ist. Natürlich nicht in der Form der absolut realisierten Passagierzahlen – dies ist bei den von den Gegebenheiten diktierten Schiffsgrößen nicht möglich. Trotzdem hat sich gegenüber 1998 das Volumen der Flusskreuzfahrten in Deutschland auf 306.000 Passagiere fast verdreifacht. In den frühen 90er Jahren war die Flusstouristik dominiert von sowjetischer, rumänischer und bulgarischer Tonnage der unteren Mittelklasse. Bis heute erfreuen sich einige dieser „Schiffsrelikte“ nach wie vor bei

der klassischen deutschen Flusskreuzfahrt-Klientel großer Beliebtheit. Zweifellos hat sich aber auch im Flussegment eine völlige Neustruktur der Marktanteile vollzogen. Die im deutschsprachigen Angebotssegment führenden Veranstalter Phönix und Nicko haben das Marktwachstum der letzten Jahre entscheidend bestimmt und vorangetrieben.

Mit A´ROSA ist zur Jahrtausendwende ein innovativer Anbieter mit einem vom AIDA-Hochsee-Erfolg inspirierten Neukonzept in die Flusstouristik eingetreten. Der Münchener Finanzdienstleister Premicon AG hat für seine Anleger den Flusstouristikmarkt als attraktive Marktoption entdeckt und zwischenzeitlich 21 Flussschiffe platziert und an amerikanische, englische und deutsche Reiseveranstalter verchartert. Derzeit ist man dabei, auch einen eigenen, Veranstalter unabhängigen Vertriebsweg aufzubauen. Ähnlich wie im Hochseemarkt ergänzen diverse Spezialisten mit rein deutschsprachigen Flussprodukten die Angebotspalette. Internationale Anbieter wie Lüftner Cruises und Viking vervollständigen das Marktangebot. Nahezu vollständig ist der Flussreisenmarkt bisher von einer Globalisierung und Konsolidierung analog zum Hochseemarkt verschont geblieben. Der vor einigen Jahren mehrmals diskutierte Markteintritt des COSTA- und AIDA-Mutterkonzerns Carnival ist ausgeblieben und ermöglicht dadurch sowohl für Verbraucher als auch für den deutschen Reisebürovertrieb eine attraktive Anbieterpalette. Dennoch wird sich eine Konsolidierung des Marktes bereits mittelfristig kaum vermeiden lassen. So zeigen sich aktuell Tendenzen einer Neustruktur der Veranstalter-Portfolios. Der Generalist und Marktführer Phönix mit einer Flotte von über 50 Fluss- und Küstenschiffen hat sich bereits von der ersten großen (Premicon)-Einheit Maxima getrennt, ein Schwesterschiff wird noch 2008 folgen. Nicko Tours spezialisiert sich zunehmend auf das Drei-SterneSegment und chartert seit 2007 bewährte Einheiten. Auch hier trennt man sich von den großen Premicon-Einheiten oder subvercharterte diese weiter an englische Partner. Transocean Tours bietet weiterhin sowohl qualitativ als auch quantitativ unterschiedliche Tonnage an. Der internationale Veranstalter Viking Flusskreuzfahrten GmbH konkurriert mit einer heterogenen Flotte, die zunehmend auf dem US-Markt verkauft wird. Die meisten der aktuellen Veränderungen sind jedoch weniger als strategische Marktkonsolidierung zu begreifen, sondern im wesentlichen von dispositiven Überlegungen ausgelöst. Interessant wird dabei die zukünftige Marktpositionierung von Premicon sein, die durch die Rücklieferung ihrer Schiffe massiv in den Eigenvertrieb im deutschen Markt einsteigen oder diese Schiffe an ausländische Partner weiterverchartern muss.

Insgesamt gesehen hat sich der deutsche Flussreisenmarkt 2007 nach einer kleinen „Nachfragedelle“ in 2006 wieder erholt und 9,2-Prozent bei den verkauften Passagiernächten zugelegt. Die Wachstumschancen für diesen Markt sind nach wie vor als hervorragend zu beurteilen. Viele Optionen warten darauf, noch gezogen zu werden. Weiterhin wird die Passagierwanderung von deutschsprachigen Hochseeangeboten auf die Flusskreuzfahrt anhalten.

Diese Entwicklung wird vor allem in der Altersstufe „65+“ weiterhin zu deutlichen Zuwächsen führen. Für die Urlaubsentscheidung wichtige Faktoren wie bequeme An- und Abreise, das Reisen auf einem Schiff ohne Angst vor Seerkrankheit, eine sichere medizinische Versorgung, angenehme klimatische Verhältnisse, aber auch das Bedürfnis, nach der Welt jetzt auch die deutsche Heimat auf bequemen und komfortablen Rundreisen besser kennen zu lernen,

werden hierbei eine wichtige Rolle spielen. Der auch aktuell anhaltende Trend nach Urlaub in Deutschland unterstützt diese Entwicklung.

Eine weitere wichtige Wachstumssäule werden innovative, auf aktuellen Marktforschungsergebnissen aufbauende Konzepte sein. Diese werden federführend dazu beitragen, zusätzliche Kundensegmente in der Altersstufe „50+“ für Flusskreuzfahrten zu erschließen. Die aktuelle Anbieterstruktur wird dadurch bestimmt, dass eine weitgehende Unterscheidung zwischen Reiseveranstaltern und Flussreedereien zu treffen ist. Diese muss als Schwachpunkt der Branche für zukünftige Entwicklungen begriffen werden. Mit Ausnahme von A´ROSA und der Reederei Deilmann, die ihre deutschsprachigen Schiffe selber vermarkten, haben es die Flussreedereien weitgehend versäumt, einen eigenen, Veranstalter unabhängigen Vertrieb aufzubauen und müssen sich deshalb Charterer bedienen.

Noch fehlt zum Beispiel eine Reederei mit finanzstarken Anteilseignern, die nach dem höchst erfolgreichen Muster, das beispielsweise COSTA und AIDA mit eigenen Vertriebswegen auf den großen Erfolgsweg geführt hat, den Flussreisenmarkt mit einer klaren Tonnagen- und Qualitätspolitik sowie einem eigenen Tour-Operating konsolidiert. Auch deshalb bietet sich für den deutschen Reisevertrieb in der Flusstouristik eine hervorragende Chance der Profilierung. Neben dem FIT-Verkauf können sich Vertriebspartner vor allem im Gruppenreisenbereich durch eigene, lokal- beziehungsweise regional abgestimmte Packages zum Beispiel mit eigener Busan- und Abreise Marktvorteile und sogar den Verkauf fördernde Alleinstellungsmerkmale erarbeiten. Die potentiell erreichbaren Provisionserlöse sind dabei im Vergleich zu den von Großveranstaltern oder gar Airlines gebotenen Größenordnungen als besonders attraktiv zu bezeichnen. Dies ist vor allem für kleine oder mittelständische Reisebüros eine ausgezeichnete Chance, auskömmliche Provisionen in einen Markt mit einer kontinuierlich und überproportional wachsenden Nachfrage zu erzielen.

Für weitere Presseinformationen:

CommConcept
Katrin Manz PR
Emil-Riedel-Str. 18 | 80538 München
Tel.: +49-(0)89-242 078 90
Fax: +49-(0)89- 242 078 92
info@commconcept.de | www.commconcept.de

SEACON GmbH & Co.KG
Alexander Möbius Tourism Consultants
Hauptstrasse 19 | 82402 Seeshaupt
Tel.: +49-(0)8801- 90640
Fax: +49-(0)8801-906444
a.moebius@seaconkg.de | www.seacon-online.de