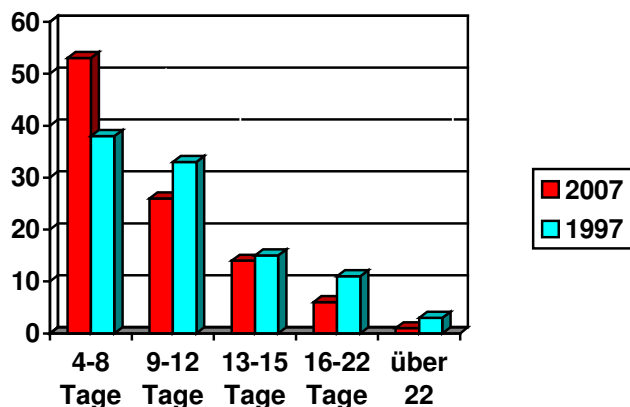


## „SEACON-Reflections“ von Alexander Möbius / SEACON

### KREUZFAHRTNACHFRAGE IM STRUKTURWANDEL

Seeshaupt (27. Mai 2008) – Die Passagiere auf Kreuzfahrtschiffen werden immer jünger. Die strukturellen Veränderungen des Kreuzfahrtmarktes in den letzten zehn Jahren, in denen sich das ehemals als Premiumprodukt empfundene Seereisensegment zunehmend zum Massentourismus amerikanischer Prägung wandelte, führte zu einem sinkenden Durchschnittsalter von 48,9 Jahren in 2007 gegenüber 56,6 Jahren in 1997. Diese Entwicklung zeigt sich auch in einem geänderten Buchungsverhalten der Verbraucher. Das breite Angebot der Megaschiffe an einwöchigen Reisen hat dazu geführt, dass sich das Volumen der Passagiere in diesem Segment in den letzten zehn Jahren verdoppelte. Während 1997 noch rund 200.000 Gäste eine achttägige Kreuzfahrt buchten, waren es 2007 über 400.000. Dies bedeutet, dass mehr als die Hälfte aller Kreuzfahrtbuchungen 2007 auf eine Reisedauer bis zu acht Tagen entfallen sind. Gleichzeitig nehmen Reisen mit längerer Dauer strukturell deutlich ab (siehe Graphik).

#### Struktur Reisedauer Hochsee 1997 bis 2007 in Prozent



2007 buchten 53 Prozent eine Reise bis zu acht Tagen. Dadurch verlor das 1997 noch nahezu gleich starke Marktvolumen von Reisen zwischen neun bis zwölf sowie über 16 Tagen Reisedauer deutlich an Marktanteilen (von 47 Prozent in 1997 auf 33 Prozent in 2007). Lediglich das Segment der 13- bis 15-tägigen Reisen blieb weitgehend stabil. Da aufgrund der aktuellen Tonnagenplanung und erwarteten Indienststellungen weiterer Megaschiffe in den nächsten Jahren mit einer weiteren deutlichen Verstärkung dieses Trends zu rechnen ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Nachfrage nach Reisen bis zu

acht Tagen weiterhin überproportional steigt. Binnen der nächsten zehn Jahre wird deshalb eine strukturelle Veränderung bis zu 70 Prozent Anteil mit Reisen bis zu acht Tagen Reisedauer die Folge sein. Geht man von einem weiterhin stabilen Passagieranteil für die Reisen zwischen 13 bis 15 Tagen aus, werden vermutlich vor allem die Reisen mit einer durchschnittlichen Reisedauer von neun bis 12 Tagen beim aktuellen Trend weiterhin deutlich an Marktanteilen verlieren. Reisen mit über 16 Tagen werden nur noch einen peripheren Marktanteil erreichen.

### **Kaufentscheidung rational statt emotional**

Wurden Kreuzfahrten früher noch als der „Traum vom Reisen“ schlechthin mit emotionalen Werbekampagnen und somit relativ preisstabil vermarktet, lassen sich die Verbraucher heute mehr und mehr von rein rationalen Überlegungen bei der Buchungsentscheidung leiten.

Das aktuelle Kreuzfahrtangebot unterteilt sich in die beiden Segmente „klassisch-traditionell“ und in den modernen Massenmarkt. Letzterer treibt das erhebliche Wachstum der letzten und kommenden Jahre. Allerdings geht diese Expansion zu Lasten eines deutlich sinkenden Reisepreises. Allein in den letzten fünf Jahren sanken die realisierten Schnitterlöse um 8,1 Prozent auf 1.885 Euro in 2007. Aufgrund des zu erwartenden Tonnagenwachstums und der sich damit weiterhin verschärfenden Absatzsituation muss mit einem weiteren Absinken dieses aktuellen Werts gerechnet werden. Die Flut der bereits jetzt zu beobachtenden, zunehmenden Sonderangebote – auch in Hochsaisonzeiten – hat zu einer neuen Struktur im Käuferverhalten geführt. Der Verkauf des in seinen Leistungsinhalten weitgehend identischen Massenprodukts wird zunehmend von rein rationalen Überlegungen des Verbrauchers dominiert. Bei der Suche „je billiger, desto besser“ leistet das Internet dem Endverbraucher hierbei beste Hilfestellung.

Die Entemotionalisierung der Kaufentscheidung durch die vom Yield Management der Großanbieter geprägte Preisargumentation beeinflusst auch das traditionelle Hochseesegment in der Preisbildung erheblich. Dieses konnte sich bisher aufgrund der unterschiedlichen Produktinhalte, wie zum Beispiel attraktive Reiserouten und persönlicher Service, von den Angeboten des Massenmarkts deutlich differenzieren. Inzwischen hat sich jedoch die Preisschere zwischen dem traditionellen Kreuzfahrtprodukt und dem seetouristischen Massenangebot so weit geöffnet, dass emotional bestimmte Kundenüberlegungen für einen Urlaub auch auf einem traditionellen Kreuzfahrtschiff von einer rational bestimmten Käuferentscheidung für ein Massenprodukt deutlich überflügelt werden.

Als Folge dieser Entwicklung wird es vor allem für die traditionellen Reedereien immer wichtiger, innovative Alleinstellungsmerkmale wie beispielsweise Themenreisen und andere zeitgemäße Urlaubsnebennutzen zu entwickeln, um die potentiellen Kunden wieder mehr zu einer emotionalen Kaufentscheidung zu bewegen. Nur wer den Mehrwert einer traditionellen Kreuzfahrt zukünftig glaubhaft vermittelt, kann auch einen höheren Verkaufspreis gegenüber den als „billig“ empfundenen Massenprodukten rechtfertigen.

## **Chancen für aktive Reisebüros**

Reisebüros können durch einen Beratungsschwerpunkt auf Kreuzfahrten den durch die sinkende Reisedauer fallenden Schnittumsätzen erfolgreich gegensteuern. Dies gilt auch für die Provisionseinkürzungen der großen Reedereien und die damit verbundenen sinkenden Provisionserlöse. Noch wird das Internet von den meisten Kunden lediglich als reine Informationsquelle genutzt und die Buchung aufgrund von noch bestehendem Beratungsbedarf meist im Reisebüro getätigt. Nicht selten ist dabei der Kunde besser über das seetouristische Produkt informiert als der Expedient. Aufgrund dieser Tatsache gewinnt eine professionelle Beratung am Counter zunehmend an Bedeutung, eine umfassende Kenntnis der seetouristischen Angebotspalette wird immer wichtiger. Das in vielen Reisebüros noch immer verwendete, beliebt-bequeme Argument „Wir haben keine Kreuzfahrerkunden“ gehört längst der Vergangenheit an. Reisebüros, die sich in diesem Wachstumsmarkt gezielt engagieren, haben ausgezeichnete Profilierungs- und Erfolgchancen – und das nicht nur im Segment der gelegentlichen Schnäppchenbuchung „Sieben Tage Kreuzfahrt für 599 Euro“.

### **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