Flusskreuzfahrt – Ansatzpunkte zur Verjüngung der Zielgruppe

Alina Rieger

(Matrikelnummer: 70072361)

Eingereichte Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang

Tourismusmanagement

an der

Karl-Scharfenberg-Fakultät

der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erstprüfer: Prof. Dr. Ernst-Otto Thiesing

Zweitprüfer: Felix M. Kempf, MBA

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis……IV
Tabellenverzeichnis……..IV

1 Einleitung 1
1.1 Thematik der Arbeit und Problemstellung 1
1.2 Aufbau der Arbeit 1

2 Touristische Kennzahlen des Kreuzfahrtenmarktes 3

3 Überblick Flusskreuzfahrtenmarkt 4
3.1 Altersverteilung der Flusskreuzfahrt 6
3.2 Image der Flusskreuzfahrt 6

4 Zielgruppen 8
4.1 Reiseintensität der jüngeren Zielgruppe 8
4.2 Budget der jüngeren Zielgruppe 9
4.3 Zielgruppe Senioren 9
4.4 Einfluss des demografischen Wandels auf die Zielgruppe 11

5 Produkt Flusskreuzfahrt 11
5.1 Attraktivität der Urlaubsform 12
5.2 Bau und Ausstattung der Schiffe 13
5.3 Produktvariationen Flusskreuzfahrt 15
5.4 Fahrtrouten 16
5.5 Attraktivität der angefahrenen Destinationen 18
5.6 Marketing 18

6 Methodik der Umfrage 21

6.1 Methodik 21

6.2 Hypothesen 22

7 Auswertung 23

7.1 Image der Flusskreuzfahrt aus Sicht der Studierenden 23

7.2 Grundeinstellung der Studierenden zur Flusskreuzfahrt 25

7.2.1 Gründe für die abneigende Haltung 25

7.2.2 Gründe, warum die Hochseekreuzfahrt attraktiver ist 26

7.3 Urlaubsbedürfnisse & Rückschluss auf die Attraktivität der Urlaubsform . 28

7.4 Attraktivität der Produktvariationen 29

7.5 Attraktivität der angefahrenen Destinationen und Fahrtrouten 30

7.6 Preiskategorie 33

7.7 Werbewirkung aus Sicht der Studierenden 34

7.8 Verbesserungspotenzial aus Sicht der Studierenden 36

8 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen 38

8.1 Kurzfristige Handlungsempfehlungen 38

8.2 Langfristige Handlungsempfehlungen 40

9 Fazit und Ausblick 41

Anhang 43

Literaturverzeichnis 72

Eidesstattliche Erklärung 74

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umsatzentwicklung der Kreuzfahrtbranche in Deutschland 1993-2002……3

Abb. 2: Passagierentwicklung der Flusskreuzfahrt in Deutschland 1993-2002….....4

Abb. 3: Altersverteilung in der Flusskreuzfahrt in Deutschland…….6

Abb. 4: Seniorenimage der Flusskreuzfahrt……7

Abb. 5: Beliebteste Urlaubsformen der Deutschen 2013……13

Abb. 6: Vergleich eines Fluss- und Hochseeschiffes……14

Abb. 7: Produktvariation in der Flusskreuzfahrt……15

Abb. 8: Passagierzahlen auf den Flüssen……17

Abb. 9: Mediennutzung nach Alter……19

Abb. 10: Werbeanzeige einer Flusskreuzfahrt……20

Abb. 11: Image der Flusskreuzfahrt……24

Abb. 12: Grundeinstellung Flusskreuzfahrt……25

Abb. 13: Gründe gegen eine Flusskreuzfahrt……...26

Abb. 14: Attraktivität der Flusskreuzfahrtarten……29

Abb. 15: Attraktivität der Fahrtrouten……..32

Abb. 16: Werbewirkung……...34

Abb. 17: Verbesserungen Flusskreuzfahrt……...37

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Gründe, warum die Hochseekreuzfahrt attraktiver ist……..27

Tab. 2: Preiskategorien……33

1 Einleitung

1.1 Thematik der Arbeit und Problemstellung

Die Kreuzfahrtbranche weist in den letzten Jahren ein starkes Wachstum auf. Die Passagierzahlen sind in den letzten zehn Jahren um über 800 % gestiegen.[1] Auch allein der Flusskreuzfahrtenmarkt zeigt eine positive Entwicklung während des letzten Jahrzehnts.
Auffällig ist, dass das Durchschnittsalter in der Flusskreuzfahrt um acht Jahre höher ist als in der Hochseekreuzfahrt. Laut der Altersstrukturanalyse des deutschen Reiseverbands sind lediglich 4,6 % der Flusskreuzfahrtreisenden unter 26 Jahre alt.[2] Dadurch wird vor allem der Flusskreuzfahrt ein Seniorenimage angeheftet.
Die Flusskreuzfahrt weist ein stetiges Wachstum auf, obwohl hauptsächlich Senioren zu den Passagieren zählen. Daher ist es fraglich, ob die Flusskreuzfahrtveranstalter einen Anlass sehen, ihre Zielgruppe zu verjüngen. Jedoch unterscheiden sich die Einstellungen und das Verhalten der heutigen Senioren zu den Senioren in etwa 40 Jahren.[3] Somit ist es wichtig, bereits heute die jüngeren Menschen anzusprechen, um das Klientel der Zukunft zu sichern.
Daher ergibt sich die Forschungsfrage: Wie kann das Produkt Flusskreuzfahrt vermehrt jüngere Reisende ansprechen?
Ziel dieser Arbeit ist es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, warum die Flusskreuzfahrt die jüngere Zielgruppe nicht anspricht und wie das Produkt gestaltet werden muss, um jüngere Menschen anzusprechen. Durch die Ergebnisse entstehen Ansatzpunkte zur Verjüngung der Zielgruppe. Diese werden in Form von Handlungsempfehlungen für die Veranstalter aufgezeigt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um einen tieferen Einblick in die Thematik zu bekommen, wird zunächst der Kreuzfahrtenmarkt genauer beschrieben. Darauf folgt ein Überblick über den Flusskreuzfahrtenmarkt, in dem genauer auf die Altersverteilung wie auch auf das Image eingegangen wird.
Die Betrachtung der Zielgruppen soll Aufschluss darüber geben, welches Potenzial die jüngere Zielgruppe hat und warum Flusskreuzfahrten besonders bei den Senioren sehr beliebt sind. Ebenfalls Teil dieses Abschnitts ist der demografische Wandel in Deutschland, der Einfluss auf die Wahl der Zielgruppe hat.

---

[1] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 41.
[2] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 15 und 32.
[3] Vgl. Schröder, A./Widmann, T./Brittner-Widmann, A., Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland, 2005, S. 59f.

Um beurteilen zu können, was die Flusskreuzfahrt verändern muss, um neben den Senioren ein jüngeres Publikum anzusprechen, ist eine genaue Beschreibung des Produkts Flusskreuzfahrt notwendig. So kann die Ist-Situation der Flusskreuzfahrt in den einzelnen Kapiteln herausgestellt werden und mit den Bedürfnissen und dem Verhalten jüngerer Reisenden verglichen werden. Dazu gehören die Attraktivität der Urlaubsform, der Bau und die Ausstattung der Schiffe, die verschiedenen Produktvariationen, die Fahrtrouten sowie das Marketing. Auch der Unterschied zur Hochseekreuzfahrt soll aufgezeigt werden, um mögliche Gründe aufzuzeigen, warum die Hochseekreuzfahrt bereits heute mehr jüngere Menschen anspricht.

Durch diese Gegenüberstellung können jedoch nur Hypothesen formuliert werden. Da es noch keine wissenschaftlichen Erhebungen zu diesem Thema gibt, wird in dieser Arbeit die Primärforschung angewandt. In Form einer direkten Befragung wird eine quantitative Umfrage der Studenten in Salzgitter und Lübeck durchgeführt. Diese Umfrage soll Erkenntnisse bringen, warum die Flusskreuzfahrt die Studenten nicht anspricht. Dafür soll die Grundeinstellung der Studierenden gegenüber Flusskreuzfahrten deutlich gemacht werden. Weiterführend soll die Haltung zu verschiedenen Produkteigenschaften wie unter anderem dem Preis, den Fahrtrouten und dem Marketing dargelegt werden. Außerdem soll die Befragung Verbesserungspotenziale sowie die Urlaubsbedürfnisse der jungen Zielgruppe hervorbringen. So können Vorschläge zur zielgruppengerechten Produktgestaltung gemacht werden, so dass die Flusskreuzfahrt für die jüngere Zielgruppe attraktiver wird.

Abschließend folgen kurzfristige und langfristige Handlungsempfehlungen für die Flusskreuzfahrtveranstalter sowie ein Fazit.

Die Studenten, die an der Befragung teilgenommen haben, können jedoch nicht alle jüngeren Menschen repräsentieren. Der Teil der jüngeren Zielgruppe, der nicht studiert, kann andere Auffassungen zu dieser Thematik haben. Ebenfalls bezieht sich diese Befragung eher auf Singles als auf Familien. Daher sollte beachtet werden, dass die Auswertung der Umfrage nicht für die gesamte jüngere Zielgruppe gilt.

In dieser Arbeit werden Ausdrücke wie z. B. „jüngere Reisende“ verwendet. Damit ist stets die Altersgruppe gemeint, welche an der Studentenumfrage beteiligt war. Die Befragten waren zu 80 % unter 25 Jahre alt. Die restlichen 20 % gehören zu der Altersgruppe 26-40 Jahre.

2 Touristische Kennzahlen des Kreuzfahrtenmarktes

Die Kreuzfahrtbranche ist in den letzten Jahren enorm gewachsen. Dies beweisen folgende Kennzahlen und zeigen das Potenzial, welches in dieser Branche steckt.

Der Kreuzfahrtenmarkt weist das stärkste Wachstum in der Tourismusindustrie auf. Weltweit verzeichnet dieser Tourismuszweig einen Umsatz von 50 Milliarden Euro.[4]

Der deutsche Kreuzfahrtenmarkt, der die Hochsee- sowie Flusskreuzfahrten einschließt, wies im Jahre 2012 ein Passagieraufkommen von knapp zwei Millionen auf. Damit reiht er sich hinter dem größten Quellmarkt Nordamerika ein.[5]

Untenstehende Grafik stellt die Umsatzentwicklung der Hochsee- und Flusskreuzfahrt während der letzten 20 Jahre dar.

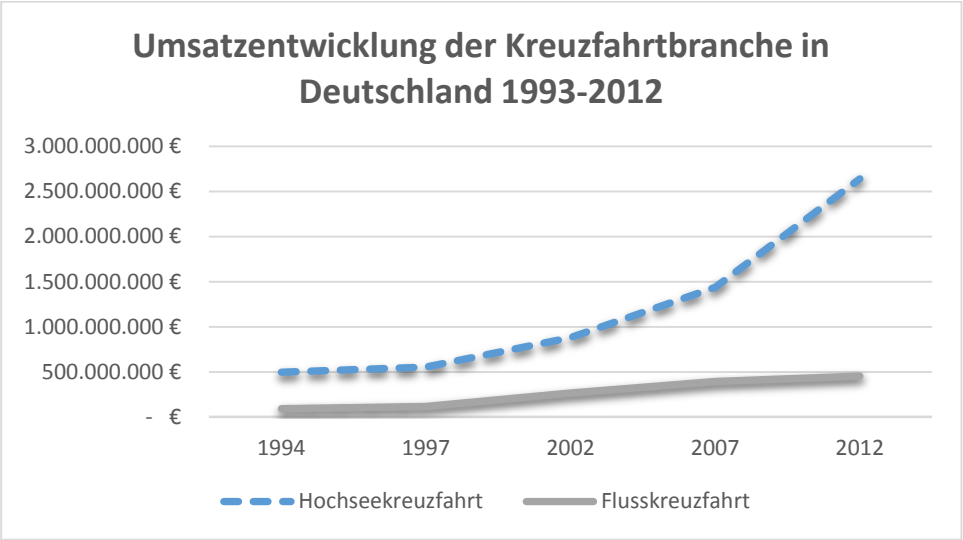


Abb. 1: Umsatzentwicklung der Kreuzfahrtbranche in Deutschland 1993-2002
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt 2012, 2012, S. 42.

Der Gesamtumsatz in Deutschland ist seit dem Jahr 1993 um ca. 470 % angestiegen. Anfang der 1990'er Jahre erzielten die Veranstalter von Hochsee- und Flusskreuzfahrten einen Umsatz von ca. 536 Millionen Euro, 2012 sind es bereits mehr als 3 Milliarden Euro. Wie die Abbildung zeigt, beläuft sich der Anteil der Flusskreuzfahrt hierbei jedoch nur auf etwa 455 Millionen Euro, welches rund 15 % entspricht.[6]

Diese Umsatzentwicklung geht auf einen Anstieg der Passagierzahlen von mehr als 800 % zurück.[7]

[4] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 36.
[5] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 5 und 7.
[6] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 42.
[7] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 41.

Selbst 2009 während der Wirtschaftskrise stiegen die Zahlen weiter an. Auch in Zukunft wird davon ausgegangen, dass die Zahlen des Kreuzfahrtenmarktes noch steigen. Laut der Umfrage der Tourismus Analyse aus dem Jahr 2010 belegt der Kreuzfahrttourismus Platz 5 in den Reiseformen der Zukunft.[8]

3 Überblick Flusskreuzfahrtenmarkt

Oben genannte Kennzahlen beziehen sich auf beide Kreuzfahrtsegmente, die Fluss- und Hochseekreuzfahrt. Wird allein der deutsche Flusskreuzfahrtenmarkt betrachtet, so weist auch dieser ein beachtliches Wachstum auf. Mit einem Marktanteil von etwa 22 % bei weltweit ca. zwei Millionen Passagieren machen die deutschen Flussreisenden den größten Anteil aus.[9]
Die Flusskreuzfahrt hat in den letzten Jahren auch Vorteile aus der wachsenden Popularität der Hochseekreuzfahrt ziehen können. Dazu verhalf unter anderem die Fernsehserie „Das Traumschiff".[10]
Die folgende Grafik zeigt das Passagieraufkommen seit 2002.

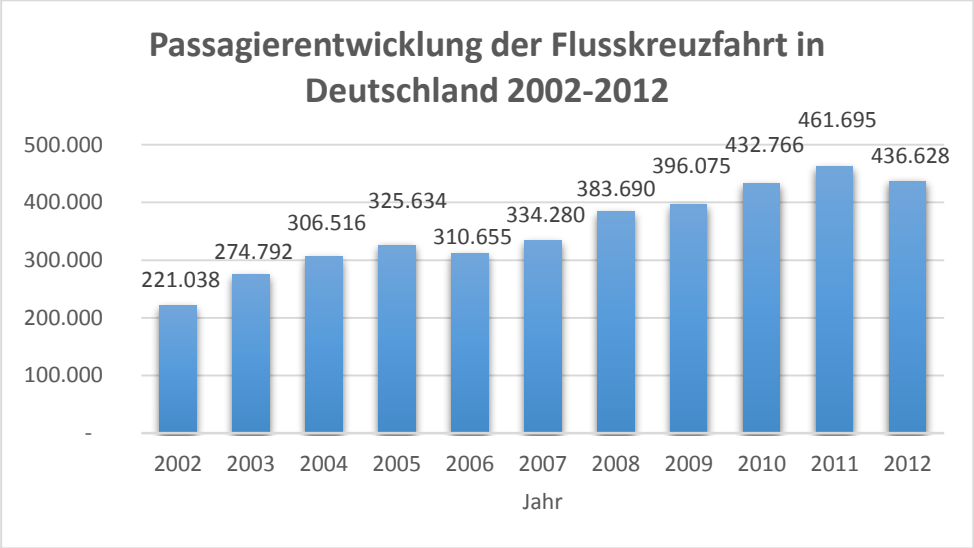


Abb. 2: Passagierentwicklung der Flusskreuzfahrt in Deutschland 1993-2002
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt 2012, 2012, S. 28.

Die Passagierzahlen haben sich in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt. 2002 machten rund 220.000 Menschen Urlaub auf einem Flussschiff, 2012 sind es dagegen schon 436.000 Menschen. Jedoch ist auch ersichtlich, dass es 2012 einen leichten Einbruch gab, was das stetige Wachstum seit 2006 unterbricht. Grund dafür sind unter anderem die politischen

[8] Vgl. Reinhardt, U., Tourismus Analyse 2010, 2010, S. 26.
[9] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 25.
[10] Vgl. Haass, H., Wassertourismus, 2011, S. 45.

Unruhen in Ägypten, durch die die Kreuzfahrten auf dem Nil nur noch wenig nachgefragt wurden. Ebenso führten das Unglück der Costa Concordia sowie auch die vorgenommene Mehrwertsteuer-Erhöhung von 7 % auf 19 % im Jahre 2012 zu einem Buchungsrückgang. Als weiterer Grund kommen noch härtere Visa-Vorschriften für Flusskreuzfahrtpassagiere in Russland hinzu.[11]

Diese Passagierabnahme führte zu einem Umsatzrückgang von 8,2 % gegenüber 2011, was einem Betrag von über 40 Millionen Euro entspricht.[12] Trotzdem belegen die Zahlen, dass der Flusskreuzfahrtenmarkt ein erhebliches Wachstum in den letzten Jahren aufweist, nicht zuletzt wegen der zunehmenden 50+ Generation.

Die Zahlen in der Flusskreuzfahrt sind im Jahr 2012 jedoch gesunken und die Hochseekreuzfahrt weist ein erheblich stärkeres Wachstum auf. Flusskreuzfahrten haben auch nicht den angesehenen Status einer Hochseekreuzfahrt und daher ist es schwer, Flusskreuzfahrten erfolgreich zu vermarkten und den Wachstumstrend fortzusetzen.[13]

In Deutschland gibt es etwa 30 deutsche Flusskreuzfahrtveranstalter. Dazu kommen noch ca. 50 Veranstalter aus dem Ausland, die ebenfalls Flusskreuzfahrten in Deutschland anbieten.[14]

Auch deutsche Veranstalter bieten Reisen unter anderem in Russland und China an.[15] Zu den führenden Anbietern auf dem deutschen Markt gehören A-Rosa Flussschiff-Kreuzfahrten, Nicko Tours, Phoenix Reisen, Transocean Kreuzfahrten, TUI Flussgenuss und Viking Flusskreuzfahrten. Dass viel Bewegung in der Branche herrscht, zeigen auch die Reaktionen einiger Veranstalter. So hat die Deilmann Reederei in der Flusskreuzfahrtensparte 2009 Insolvenz angemeldet und ihre Schiffe an andere Veranstalter verkauft.[16]

Ebenso hat der Veranstalter Transocean den Standort in Bremen Ende April 2013 geschlossen.[17]

Auch das schweizerische Unternehmen Viking hat Ende 2013 auf Grund von zu geringer Nachfrage auf dem deutschen Markt die Niederlassung in Deutschland geschlossen.[18]

Dieses Verhalten weist darauf hin, dass es trotz des allgemeinen Wachstums in der Branche zunehmend schwieriger für die Veranstalter wird sich dem Konkurrenzkampf zu behaupten.

---

[11] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 36.
[12] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 29.
[13] Vgl. Heimann, A., Nicht hip: wenig Lust auf Fluss, 2013, http://www.tagesspiegel.de, Zugriff vom 13.11.2013, 12:30 Uhr, s. Anhang S. 44f.
[14] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 26.
[15] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 83.
[16] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 249.
[17] Vgl. Gnuschke, E., Kreuzfahrtspezialist Transocean verlässt Bremen, 2013, http://www.nwzonline.de, Zugriff vom 13.11.2013, 12:55 Uhr, s. Anhang S. 46.
[18] Vgl. Heimann, A., Nicht hip: wenig Lust auf Fluss, 2013, http://www.tagesspiegel.de, Zugriff vom 13.11.2013, 12:30 Uhr, s. Anhang S. 44f.

3.1 Altersverteilung der Flusskreuzfahrt

Um weitere Wachstumseinbußen verhindern zu können, könnten die Anbieter versuchen eine neue Zielgruppe anzusprechen, um ihren Kundenkreis zu erweitern und die Umsätze zu steigern.

Der Kern dieser Arbeit liegt in dem Alter der Reisenden und wie jüngere Menschen für eine Flusskreuzfahrt begeistert werden können.

Das folgende Diagramm macht deutlich, wie viel Wachstumspotenzial in der jungen Zielgruppe steckt.

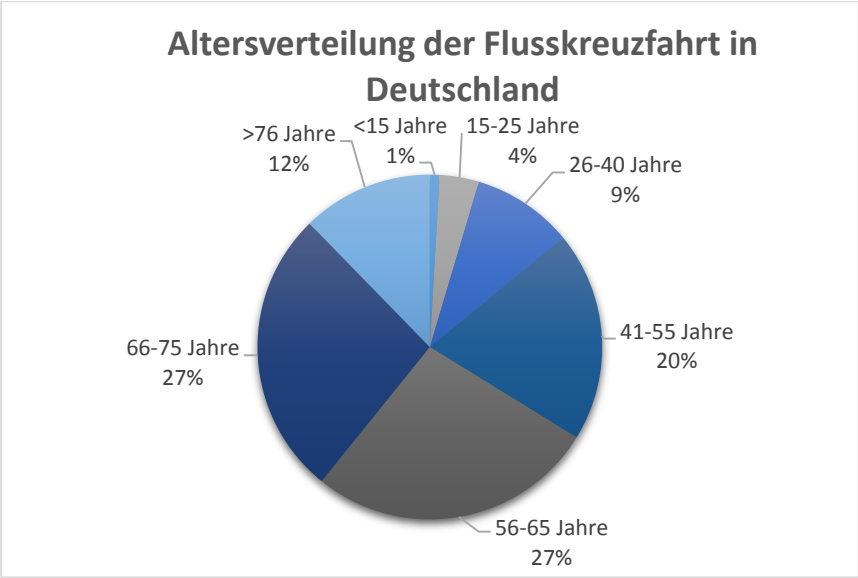


Abb. 3: Altersverteilung in der Flusskreuzfahrt in Deutschland
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt 2012, 2012, S. 32.

Fast ⅔ aller Passagiere sind über 55 Jahre alt. Gerade einmal jeder siebte Reisende ist unter 40 Jahre alt. Damit gibt es sehr viele potenzielle Reisende, die unter 40 Jahre alt sind.

Der Durchschnittsflussreisende ist 58,5 Jahre alt. Damit hat sich der Wert im Vergleich zum Jahr 2011 mit 58,4 Jahren kaum verändert. In der Hochseefahrt liegt der Durchschnitt dagegen bei rund 50 Jahren, womit der Altersdurchschnitt in der Flusskreuzfahrt um ca. 8 Jahre höher ist.[19]

3.2 Image der Flusskreuzfahrt

Diese Altersverteilung hat zur Folge, dass gerade der Flusskreuzfahrt ein Seniorenimage angeheftet wird, welches für die jüngere Generation wenig ansprechend ist.[20] Es besteht das

[19] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013, S. 15 und 32.
[20] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 66.

Vorurteil, dass, wie das nachfolgende Bild zeigt, vorwiegend Rentner auf den Schiffen anzutreffen sind. Dies wurde durch die Altersverteilung auch bestätigt.

Seniorenimage der Flusskreuzfahrt

Abb. 4: Seniorenimage der Flusskreuzfahrt
Quelle: http://www.lifepr.de/uploads/thumbnail/width/400/height/320/id/41558.jpg, Zugriff vom 16.12.2013, 12:15 Uhr.

Daneben wird auch meist angenommen, dass ebenfalls das Programm und die Ausstattung auf das Seniorenalter abgestimmt sind. Doch nicht nur das Alter hat Einfluss auf das Image. Ebenso werden Hochsee- wie auch Flusskreuzfahrten meist mit Luxus verbunden und daher auch als sehr teuer empfunden.[21] Dies könnte ein Grund sein, warum Kreuzfahrten für viele als Urlaubsart ausscheiden. Jedoch gibt es inzwischen auch Budget-Kreuzfahrten mit annehmbaren Preisen.[22]

Das Motiv einer Urlaubsentscheidung kann auch häufig durch das Ansehen der Urlaubsform oder Destination geprägt sein. Für viele ist es wichtig, sich mit ihrer Urlaubsreise zu brüsten und soziale Anerkennung zu erlangen.[23] Eine Flusskreuzfahrt mit Senioren auf beispielweise der Donau wirkt weniger beeindruckend als eine Kreuzfahrt in der Karibik.

Dadurch erscheinen die Flussreisen wenig modern und attraktiv für die jüngere Klientel.

Doch es ist möglich, diese Einstellungen gegenüber der Flusskreuzfahrt zu verändern. Gerade im Dienstleistungsbereich ist das Image von besonderer Bedeutung. Da das Produkt immateriell ist, beruht die Kaufentscheidung auf subjektiven und emotionalen Gesichtspunkten. Haben Flusskreuzfahrten ein negatives Image, wird sich dieses auch im Buchungsverhalten niederschlagen.[24] Durch ansprechende und emotionalisierte Werbung kann das Image und das Reiseverhalten neu gestaltet werden.[25]

Anzunehmen ist also, dass das zurückhaltende Kaufverhalten der jüngeren Zielgruppe auch auf das Image zurückzuführen ist.

[21] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 66.
[22] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 59.
[23] Vgl. Trommsdorf, V., Konsumentenverhalten, 2009, S. 117.
[24] Vgl. Freyer, W., Tourismusmarketing, 2004, S. 541.
[25] Vgl. Freyer, W., Tourismusmarketing, 2004, S. 581.

4 Zielgruppen

Die Urlaubsreiseintensität in Deutschland lag 2012 bei über 76 %. Das bedeutet, dass mehr als ¾ der über 14-jährigen deutschsprachigen Personen (70,2 Mio. Personen) wenigstens eine Urlaubsreise pro Jahr von mind. fünf tägiger Dauer gemacht haben.[26]
Demzufolge gibt es viele potenzielle Reisende, die für eine Flusskreuzfahrt gewonnen werden können. Jedoch ist die Art der Ansprache der verschiedenen Altersgruppen bzw. Reisetypen sehr verschieden.[27]

Derzeit wird in der Flusskreuzfahrt überwiegend die Zielgruppe der Senioren angesprochen. Dieses Kapitel beschreibt das Potenzial der jüngeren Zielgruppe. Außerdem wird das Reisebudget der jüngeren Generation dargelegt und mit der Flusskreuzfahrt verglichen. Daneben soll dargestellt werden, warum Flusskreuzfahrten derart beliebt bei der älteren Generation sind und warum die Veranstalter und Reedereien auf diese Zielgruppe setzen.
Im Anschluss daran wird der Einfluss der demografischen Entwicklung beschrieben.

4.1 Reiseintensität der jüngeren Zielgruppe

Die jüngere Zielgruppe ist auf den Flüssen wenig vertreten. Nur jeder siebte Reisende ist unter 40 Jahre alt. Auf den Meeren ist es dagegen schon jeder vierte.[28]
Doch generell steckt viel Potenzial in der jungen Generation. Die Reiseintensität der Altersgruppe 14-54 Jahre lag 2012 bei 56 %. Bei den Senioren ab 55 Jahren waren es 50 %.[29]
Damit ist die Zahl der jungen potenziellen Flusskreuzfahrer höher als die der älteren.
Laut der Tourismus Analyse 2010 interessieren sich 17 % der 14- bis 34-Jährigen für eine Kreuzfahrt. Bei den Menschen ab 55 Jahren sind es 20 %.[30] Doch hier wurde keine Unterteilung nach Hochsee- und Flusskreuzfahrten vorgenommen. Gerade junge Menschen machen eher Urlaub auf größeren Mega- und Clubschiffen als auf den kleineren Flusskreuzfahrtschiffen mit weniger Unterhaltungsmöglichkeiten.[31] Deswegen ist anzunehmen, dass die meisten Befragten zwischen 14 und 34 Jahren eher an einer Hochseekreuzfahrt interessiert sind. Kann jedoch die Hochseekreuzfahrt den Altersdurchschnitt weiterhin senken, könnte auch die Flusskreuzfahrt davon profitieren. Denn

[26] Vgl. Schrader, R./Sonntag, U., Reise Analyse 2013, 2013, S. 2.
[27] Vgl. Görs, A./Gramann, H., Seniorenspezifischer Tourismus, 2006, S. 73.
[28] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, S. 15 und 32.
[29] Vgl. Reinhardt, U., Tourismus Analyse 2013, 2013, S.9.
[30] Vgl. Reinhardt, U., Tourismus Analyse 2010, 2010, S. 26.
[31] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 58.

dadurch könnten die jüngeren Menschen auf den gesamten Kreuzfahrtenmarkt aufmerksam werden. Somit steckt durchaus Potenzial in dieser Zielgruppe.

4.2 Budget der jüngeren Zielgruppe

Fraglich ist, ob eine Flusskreuzfahrt in das Budget der jungen Menschen passt. Die unter 35-Jährigen machen im Durchschnitt eine knapp zwölf-tägige Urlaubsreise und geben dafür rund 900 Euro aus.[32] Verglichen mit der durchschnittlichen Reisedauer (7,5 Tage) und dem Durchschnittspreis (1.040 €) einer Flusskreuzfahrt wirkt eine Reise auf dem Fluss zu teuer. Denn eine Urlaubsreise auf dem Schiff würde mehr kosten bei einer kürzeren Dauer. Eine Flusskreuzfahrt wäre für die jüngere Zielgruppe demnach zu teuer. Daher wird auf günstigere Substitutionsangebote zurückgegriffen. Auch für die Senioren scheinen Flusskreuzfahrten vergleichsweise teuer, jedoch haben die älteren Menschen ab 65 Jahren ein höheres frei verfügbares Einkommen als der Durchschnittsbürger, so dass sie sich eine teurere Urlaubsreise eher leisten können.[33]

Neben dem Seniorenimage werden der Flusskreuzfahrt auch Luxus und ein hoher Preis nachgesagt. Veranstalter bieten jedoch verschiedene Preissegmente an, um alle Nachfrager bedienen zu können. Zum einen werden Budget-Reisen angeboten, die 75-125 Euro täglich kosten. Daneben existieren Standardangebote (125-175 Euro), Premium- (175-250 Euro) und Luxusreisen (>250 Euro).[34]

Die Studenten werden in der Umfrage nach diesen Preissegmenten befragt. Dies soll zeigen, ob das Reisebudget doch höher liegt und wie viel sie bereit wären, für eine Flusskreuzfahrt auszugeben.

4.3 Zielgruppe Senioren

Für Senioren stellt eine Flusskreuzfahrt eine unkomplizierte Reisemöglichkeit dar. Durch deutsche Reiseleiter steht stets ein Ansprechpartner zur Verfügung, wodurch Sprachprobleme im Ausland vermieden werden. Ebenfalls müssen die Koffer nicht ständig ein- und ausgepackt werden, wie es bei einer herkömmlichen Städterundreise üblich wäre.[35]

Ein weiterer Grund ist, dass die Flussschiffe relativ klein und übersichtlich sind, wodurch sich die Senioren gut zurecht finden.[36]

---

[32] Vgl. Reinhardt, U., Tourismus Analyse 2012, 2012, S. 17ff.
[33] Vgl. Görs, A./Gramann, H., Seniorenspezifischer Tourismus, 2006, S. 68.
[34] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 66ff.
[35] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 78.
[36] Vgl. Schüßler, O., Passagier-Schifffahrt, 2005, S. 210.

Im Gegensatz zu einer Flug- oder Hochseereise in ferne Länder fühlen sich die älteren Passagiere auf dem Flussschiff sicher, da die Nähe zur Heimat auch die Angst vor politischen Auseinandersetzungen und Gesundheitsgefahren mindert.[37]

Besonders die relativ kurzen Anreisezeiten vom Heimatort zu den Ablegehäfen und Flüssen machen diese Reiseform attraktiv. Auch bei einer Flusskreuzfahrt, die ins Ausland führt, ist der Start- und Zielhafen meist innerhalb Deutschlands. Es ist kein langer Flug o.ä. in ein anderes Land nötig und daher ist die An- und Abreise mit keinem großen Reiseaufwand verbunden.[38]

Eine Umfrage zu den Lieblingsbeschäftigungen im Urlaub hat ergeben, dass Senioren vor allem Natur, Sehenswürdigkeiten und Kultur schätzen.[39] Eine Flusskreuzfahrt vereint all dies und passt somit genau zu den Bedürfnissen.

All diese Aspekte führen dazu, dass die Flusskreuzfahrt die älteren Menschen sehr anspricht. Doch nicht nur deshalb konzentrieren sich die Anbieter auf diese Zielgruppe.

Auf Grund des oft guten Einkommens sind Senioren eine der lukrativsten Zielgruppen. Meist sind die Passagiere bereits im Ruhestand und haben neben dem Finanziellen auch die Zeit für eine Reise.[40]

Die Senioren geben deutlich mehr für ihren Urlaub aus als andere Altersgruppen. Die durchschnittlichen Reiseausgaben der über 55-Jährigen lagen 2012 bei rund 1.160 Euro. Dagegen hatte die Altersgruppe der unter 35-Jährigen ein schmaleres Budget von knapp 900 Euro.[41]

Allerdings ist fraglich, ob die Reisewilligen auch in Zukunft über so einen Betrag verfügen. Durch Erhöhungen der Sozialversicherungsbeiträge und Senkung der Renten könnten die Reiseausgaben reduziert werden.[42] Darauf müssen die Veranstalter gegebenenfalls reagieren, um das allgemeine Wachstum der Branche fortsetzen zu können.

Infolge des demografischen Wandels wird die Zielgruppe der Senioren in Deutschland zukünftig stark zunehmen.[43] Dies ist ein weiterer Grund, warum es für die Veranstalter möglicherweise wenig attraktiv ist auf eine neue Zielgruppe zu setzen.

Das folgende Kapitel soll beschreiben, welche Auswirkungen der demografische Wandel auf die Zielgruppen der Flusskreuzfahrt hat.

---

[37] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 66.
[38] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 116.
[39] Vgl. Görs, A./Gramann H., Seniorenspezifischer Tourismus, 2006, S. 146.
[40] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 85.
[41] Vgl. Reinhardt, U., Tourismus Analyse 2013, 2013, S.16.
[42] Vgl. Schröder, A./Widmann, T./Brittner-Widmann, A., Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland, 2005, S.9.
[43] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 296.

4.4 Einfluss des demografischen Wandels auf die Zielgruppe

Derzeit verändert sich die Altersstruktur in Deutschland. Anfang des 20. Jahrhunderts hat sich die Bevölkerungsstruktur noch pyramidenförmig dargestellt (s. Anhang Abb. 1). Mit den Jahrzehnten entwickelte sich jedoch der Anteil der jüngeren Bevölkerung erheblich zurück und die mittlere Bevölkerungsschicht wuchs enorm an. In den nächsten Jahrzehnten wird sich diese Struktur noch weiter wandeln, so dass sie in etwa 50 Jahren die Form eines Pilzes annehmen wird. Die Älteren erreichen ein immer höheres Alter und die Geburtenrate sinkt. Das bedeutet, dass die jüngere und mittlere Bevölkerungsschicht weiter abnehmen und die ältere zunehmen wird.[44] Den Berechnungen zufolge gibt es 2050 doppelt so viele Senioren wie jüngere Menschen. Der Anteil der über 60-Jährigen steigt von momentan ¼ auf ein ⅓ an.[45] Die 15-40 Jahre alte Bevölkerungsschicht wird sich voraussichtlich um etwa ein Viertel verringern.[46]

Für den Kreuzfahrttourismus hat das zur Folge, dass die Veranstalter sich auf diesen Wandel einstellen müssen.[47] Dies würde allerdings dazu führen, dass sich noch weniger auf die jüngere Zielgruppe konzentriert wird. Doch es ist davon auszugehen, dass die folgenden älteren Generationen nicht die gleichen Einstellungen und Motive haben wie die derzeitigen Senioren.[48] Daher ist es wichtig, die jüngeren Menschen für diese Urlaubsart zu gewinnen. Es muss sich auf deren Bedürfnisse eingestellt werden, damit diese auch im höheren Alter eine Flusskreuzfahrt buchen.

5 Produkt Flusskreuzfahrt

Entstanden ist die Flusskreuzfahrt im 18. Jahrhundert, wo Adelige und Geistliche diese Art des Transports nutzten. In Deutschland entwickelten sich die ersten Flussreisen auf dem Rhein Ende des 19. Jahrhunderts.[49]

Nach Schulz werden Kreuzfahrten folgendermaßen definiert: „Kreuzfahrten sind mehrtägige Schiffsreisen mit Hotelcharakter, die nicht dem Transport von Passagieren oder der Ortsveränderung dienen, sondern bei der das Schiff sehenswerte Punkte des Fahrtgebietes anläuft.“[50]

---

[44] Vgl. Grünheid, E./Fiedler, C., Bevölkerungsentwicklung 2013, 2013, S. 10.
[45] Vgl. Görs, A.; Gramann, H., Seniorenspezifischer Tourismus, 2006, S. 2 und 56.
[46] Vgl. Schröder, A./Widmann, T./Brittner-Widmann, A., Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland, 2005, S.84.
[47] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 67.
[48] Vgl. Schröder, A./Widmann, T./Brittner-Widmann, A., Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland, 2005, S. 127.
[49] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 238.
[50] Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 75.

Ein weiteres Charakteristikum von Kreuzfahrten ist, dass zusätzlich zum Start- und Endhafen mindestens ein weiterer Hafen angesteuert werden muss. Ebenfalls handelt es sich um eine Pauschalreise, so dass bestimmte Bausteine wie Verpflegung, Unterhaltung und Reiseleitung enthalten sein müssen.[51]
Der Unterschied zur Hochseekreuzfahrt besteht darin, dass bei einer Flusskreuzfahrt die Landschaft ebenso wichtig wie das Leben an Bord ist. Daher liegen die Schiffe meist nachts vor Anker, um tagsüber die vorbeiziehende Landschaft genießen zu können.[52] Außerdem läuft das Schiff jeden Tag eine andere Stadt an. Bei Hochseekreuzfahrten ist das Schiff die eigentliche Attraktion und die Schiffe liegen tagsüber in den Häfen, um die angelaufenen Städte besichtigen zu können. Hierbei gibt es jedoch mehr Seetage als Tage, an denen Destinationen angefahren werden. Die Landgänge können bei beiden Kreuzfahrtformen individuell oder organisiert gestaltet werden.[53]

Vergleicht man die Reisedauer beider Produkte, lässt sich feststellen, dass eine Hochseekreuzfahrt mit durchschnittlich 9,2 Tagen um etwa zwei Tage länger ist als die Flussreise mit 7,5 Tagen. Der Reisepreis lag 2012 in der Hochseekreuzfahrt bei etwa 1.700 Euro. Der Flussreisende gab hingegen rund 1.000 Euro aus.[54]
Der Reispreis hängt jedoch stark von der gebuchten Kategorie ab. In der Kreuzfahrt gibt es die Unterteilung nach Budget-, Standard-, Premium- und Luxusreisen. Im Bereich der Flusskreuzfahrten sind vor allem die Premiumreisen gefragt.[55]

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Merkmale der Flusskreuzfahrt mit der jungen Zielgruppe verglichen. Damit soll erarbeitet werden, ob das Produkt Flusskreuzfahrt zu den Bedürfnissen der jüngeren Menschen passt. Ebenfalls soll damit deutlich werden, was die Veranstalter zurzeit bereits unternehmen, um jüngere Flussreisende zu gewinnen.

5.1 Attraktivität der Urlaubsform

Denkbar ist, dass Flusskreuzfahrten nicht die passende Urlaubsform für die jüngere Zielgruppe ist. Wenn der Reisende z.B. Badeurlaub am Meer machen möchte, wird er ebenfalls keine Flusskreuzfahrt buchen, auch wenn es attraktive Angebote im gewünschten Reisegebiet gibt. Die untenstehende Grafik zeigt die beliebtesten Urlaubsformen 2013.

[51] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 6f.
[52] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 9.
[53] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 50 und 80.
[54] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, S. 29f.
[55] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 297.

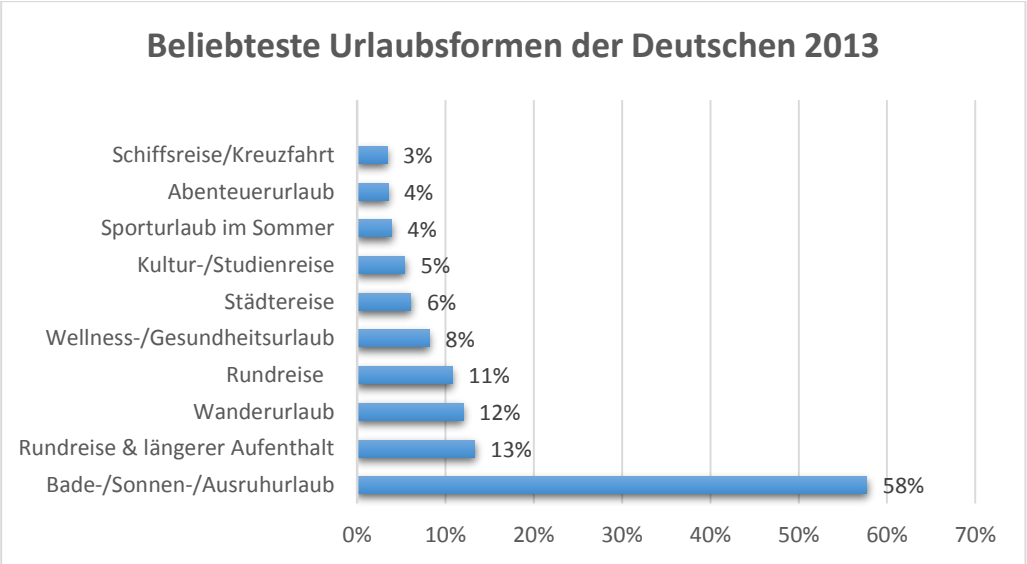


Abb. 5: Beliebteste Urlaubsformen der Deutschen 2013
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Zwingenberger, Olaf, ADAC Reisemonitor 2013, 2013, S. 28.

Der Bade-, Sonnen- und Ausruhurlaub ist mit fast 60 % die beliebteste Urlaubsform. Eine Kreuzfahrt planen lediglich 3 % der Befragten. Zu beachten ist, dass hier nicht nach Hochsee- und Flusskreuzfahrt unterschieden wurde. Dennoch wird deutlich, dass eine Flusskreuzfahrt nicht der gewünschten Urlaubsform entspricht. Dies könnte ein weiterer Grund für das geringe Buchungsaufkommen sein.
Da sich die Ergebnisse dieser Untersuchung jedoch nicht nur auf die jüngere Zielgruppe beziehen, wird auch dies Teil der Studentenbefragung sein.

5.2 Bau und Ausstattung der Schiffe

Beim Bau der Schiffe wird ebenfalls das Wachstum der Branche deutlich. Laut dem deutschen Reiseverband sind für das Jahr 2014 weitere zwölf neue Schiffe geplant. Zurzeit sind knapp 800 Flussschiffe weltweit im Einsatz.[56]
Die Größe der Flussschiffe ist im Gegensatz zu den Hochseeschiffen stark begrenzt. Durch Brücken, Schleusen und die Breite der Kanäle sind der Größe der Schiffe Grenzen gesetzt. Dafür haben Flussschiffe den Vorteil, dass sie fast nur Außenkabinen besitzen. Diese sind zwischen 8 und 25m² groß und verfügen bei den Neubauten auch über einen eigenen Balkon.[57]
Zur Veranschaulichung dienen die nachfolgenden Fotos. Es wird deutlich, dass ein Flussschiff sehr viel schmaler und niedriger ist als ein Hochseeschiff.

[56] Vgl. Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, S. 26 und 35.
[57] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 245 und 257.

Vergleich eines Fluss- und Hochseeschiffes

Abb. 6: Vergleich eines Fluss- und Hochseeschiffes
Quelle: http://www.arosa.de/uploads/pics/100217_RN_DLX_SCHIFF_03.jpg und http://www.kreuzfahrt-suche.de/public/gfx/carrier/38/ships/210/1.jpg, Zugriff vom 18.12.2013, 11:45 Uhr.

Auf den meisten Schiffen, die auf den europäischen Flüssen fahren, finden zwischen 80 und 220 Passagiere Platz. Die größten Flussschiffe mit bis zu 400 Passagieren sind hingegen in der Ukraine und auf dem Mississippi zu finden. Diese fahren jedoch auf Grund von geografischen Beschränkungen nicht auf deutschen Flüssen.[58]

In der Hochseekreuzfahrt dagegen wurde mit der „Oasis of the Seas“ im Jahr 2009 das größte Megaschiff mit Platz für 6.300 Passagieren und ca. 2.100 Besatzungsmitglieder in Betrieb genommen.[59]

Die wesentlich kleineren Flussschiffe haben den Vorteil, dass das Zurechtfinden auf den Schiffen den Passagieren leichter fällt. Das ist unter anderem ein Grund dafür, warum sich gerade Flusskreuzfahrten bei Senioren großer Beliebtheit erfreuen.[60]

Durch die Größe der Hochseeschiffe ergeben sich verschiedenste Möglichkeiten, den Aufenthalt für die Gäste so abwechslungsreich wie möglich zu gestalten. Gerade die Clubkreuzfahrten sollen durch vielfache Unterhaltungsmöglichkeiten das jüngere Publikum ansprechen.[61]

Die Bauweise der Flussschiffe schränkt jedoch die Anzahl und Größe der möglichen Aktivitäten an Bord sehr ein. Jedes Flussschiff verfügt mindestens über ein Restaurant, eine Bar, eine Boutique, eine Bibliothek und ein Sonnendeck. Bei einigen lassen sich auch ein Fitnessraum und ein Pool finden.[62] Im Gegensatz zu der Ausstattung auf Hochseeschiffen, die unter anderem Schlittschuhbahnen, Kletterwände und Surf Parks anbieten, wirkt das Angebot auf den Flussschiffen jedoch sehr gering. Ein Großteil des Programms auf einer Flusskreuzfahrt besteht aus der vorbeiziehenden Landschaft. So verwundert es auch nicht, dass

[58] Vgl. Schüßler, O., Passagier-Schifffahrt, 2005, S. 210.
[59] Vgl. Gibson, P./Papathanassis, A./Milde P., Cruise Sector Challenges, 2011, S. 111
[60] Vgl. Schüßler, O., Passagier-Schifffahrt, 2005, S. 210.
[61] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 56.
[62] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 256 und 259.

die Neubauten der Flussschiffe nicht so imposant erscheinen wie die der Hochseeschiffe. Die Veranstalter der Hochseekreuzfahrten beeindrucken stetig mit neuen Attraktionen (s. Anhang Abb. 2-5).[63] Demnach ist bereits das Bordleben auf Hochseeschiffen ein Erlebnis, wohingegen auf Flusskreuzfahrten die Landschaft und die Destinationen im Vordergrund stehen.
Das limitierte Angebot auf dem Schiff könnte ein Grund sein, warum eine Flusskreuzfahrt besonders für jüngere Menschen und Familien nicht attraktiv erscheint. Denn diese Zielgruppe bucht vor allem Kreuzfahrten auf Megaschiffen, die ein vielfältiges Unterhaltungsangebot anbieten.[64] Daher wäre es möglich, dass eine Flusskreuzfahrt zu wenige Möglichkeiten bietet.

5.3 Produktvariationen Flusskreuzfahrt

In der Flusskreuzfahrt gibt es verschiedene Produktvariationen, die jeweils andere Zielgruppen ansprechen sollen. Mit Hilfe dieser Diversifikationsstrategie soll ein jüngeres Publikum angesprochen und der Kundenkreis erweitert werden.[65]
Nachfolgend werden die einzelnen Zweige der Flusskreuzfahrt kurz beschrieben, um beurteilen zu können, ob diese Variationen bereits auf jüngere Reisende abzielen. Dafür dient nachfolgende Grafik.

Produktvariation in der Flusskreuzfahrt

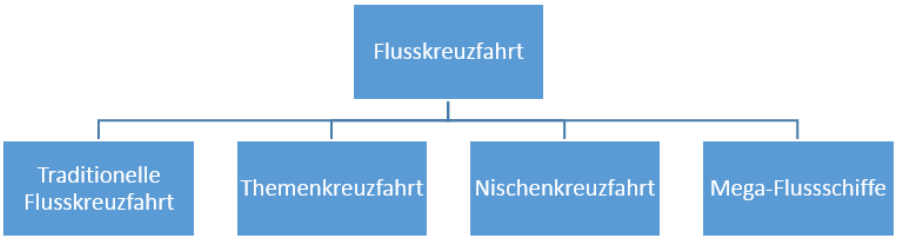


Abb. 7: Produktvariation in der Flusskreuzfahrt
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schulz, A., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S.242.

Eine traditionelle Flusskreuzfahrt wird meist von vermögenden älteren Personen gebucht. Sie zeichnen sich durch ein hohes Dienstleistungsniveau aus und das Programm besteht aus der vorbeiziehenden Landschaft und Ausflügen an Land.
Themenkreuzfahrten sollen neben weiteren Marketingzielen die Aufmerksamkeit der jüngeren Klientel auf sich ziehen, um dem Image der Seniorenkreuzfahrten entgegenzuwirken.[66] Dabei

[63] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 167 und 260.
[64] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 58.
[65] Vgl. Freyer, W., Tourismusmarketing, 2004, S. 378.
[66] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 244.

orientiert sich das Programm an einem bestimmten Thema. Dies können unter anderem Weinreisen, Musik- oder Singlekreuzfahrten sein. Das Programm auf dem Schiff und an Land wird an das jeweilige Thema angepasst.[67]

Ein weiterer Versuch jüngere Passagiere zu gewinnen, sind Nischenkreuzfahrten. Dazu zählen unter anderem Schnupperreisen, die zu kleinen Preisen angeboten werden, um auf das Produkt Flusskreuzfahrt aufmerksam zu machen. Darüber hinaus gibt es Nischenkreuzfahrten, die meist auf kleineren Flüssen und Schiffen durchgeführt werden. Die Bettenkapazität reicht von 12 bis etwa 70 Betten. Darunter fallen zum Beispiel Expeditionskreuzfahrten auf dem Amazonas.[68]

Das letzte Geschäftsmodell sind die Mega-Flussschiffe, auf denen eine Personenanzahl ab 240 Personen Platz findet. Dieses Konzept rechnet sich durch den Economies of scale Effekt[69], jedoch können die Schiffe nur auf großen Flüssen eingesetzt werden und fahren daher vor allem in China und Russland.[70]

Ob Themen- oder Nischenkreuzfahrten aber die jüngere Zielgruppe tatsächlich ansprechen, soll in der Befragung der Studierenden herausgefunden werden.

5.4 Fahrtrouten

Flusskreuzfahrten werden in vielen Ländern auf der ganzen Welt angeboten. Allein in Europa können rund 15.000 km auf Flüssen und Kanälen befahren werden und es kommen stets neue Routen hinzu. Zwar ändern sich die Flussläufe nicht, trotzdem können durch Fahrten flussauf oder -abwärts die Fahrtrouten variiert werden. Außerdem entstehen durch neu freigegebene Kanäle bisher ungenutzte Möglichkeiten.[71] Dennoch können nur die Städte angefahren werden, die an den Flüssen liegen. Die Hochseeschiffe haben den Vorteil, dass sie in alle Richtungen auf dem Meer fahren können, also einen Winkel von 360° haben.[72]

Dementsprechend ist die Hochseekreuzfahrt sehr flexibel und kann viele beliebte Destinationen auf einer Reise anfahren. Die Flusskreuzfahrt hingegen muss sich nach dem Verlauf der Flüsse richten. Dadurch werden auch viele Städte angesteuert, die wenig beliebt oder gar unbekannt sind.

Untenstehende Grafik gibt einen Überblick über die beliebtesten Flüsse der Deutschen im Jahr 2012.

---

[67] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 79.
[68] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 245.
[69] Weiterführende Literatur: Vgl. Hutzschenreuter, T., Allgemeine BWL, 2009, S. 390.
[70] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 245.
[71] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 263.
[72] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 9.

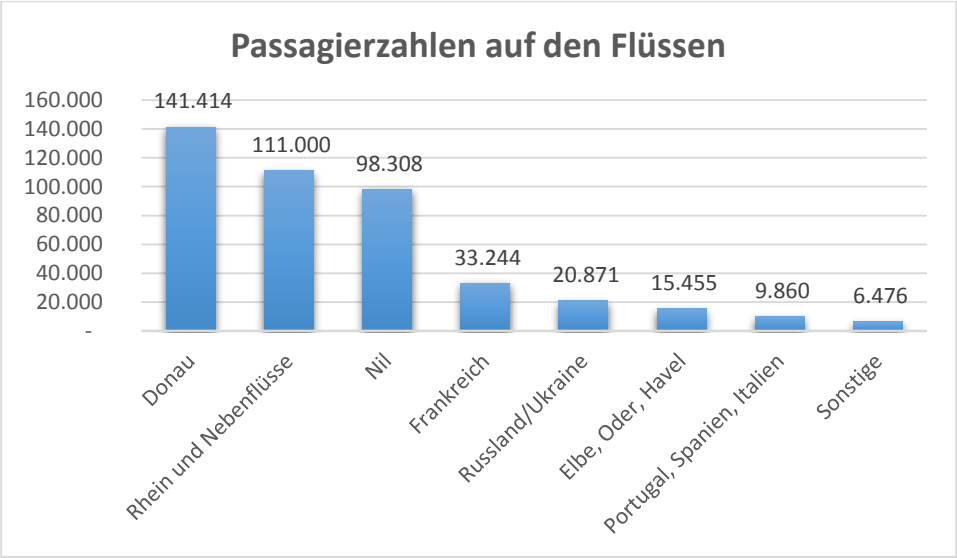


Abb. 8: Passagierzahlen auf den Flüssen
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schüßler, O., Der Kreuzfahrtenmarkt 2012, 2012, S. 33.

Die Donau ist mit etwa 140.000 Passagieren 2012 der beliebteste Fluss auf dem deutschen Flusskreuzfahrtenmarkt. Oft gebuchte Reisen führen an den Städten Passau, Wien, Budapest und Bratislava entlang.[73]

Danach folgt der Rhein mit ca. 110.000 Passagieren. An dieser Route liegen unter anderem die Städte Basel, Köln, Mainz und Amsterdam.[74]

Der Nil läuft unter anderem die Städte Assuan, Esna und Luxor an[75] und ist damit der dritt beliebteste Fluss der Deutschen. Anzunehmen ist, dass die Flusskreuzfahrt oft nur ein Teil des Urlaubs ist und mit einem Bade- und Meerurlaub verbunden wird.

Etwa 65.000 Passagiere weniger buchten eine Kreuzfahrt in Frankreich. Jedoch erfreuen sich Reisen auf der Rhône und der Saône immer größerer Beliebtheit. Dahinter folgen die Wolga und deren Nebenflüsse in Russland und der Ukraine mit Städten wie Moskau und St. Petersburg.[76]

Bei solch einer Vielzahl von Fahrtgebieten, ist es wichtig herauszufinden, welche Reiseziele bei der jüngeren Zielgruppe besonders beliebt sind. Das Marketing sowie das Produkt kann anschließend darauf abgestimmt werden.

Das folgende Unterkapitel soll Aufschluss über die Attraktivität der Routen geben.

[73] Vgl. Schüßler, O., Passagier-Schifffahrt, 2005, S. 226.
[74] Vgl. Schüßler, O., Passagier-Schifffahrt, 2005, S. 231.
[75] Vgl. Schüßler, O., Passagier-Schifffahrt, 2005, S. 292.
[76] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 82.

5.5 Attraktivität der angefahrenen Destinationen

Laut der Tourismus Analyse 2013 besuchte im Jahr 2012 etwas über ¼ der 18- bis 49-jährigen Deutschen ein Reiseziel in Deutschland. Als Auslandreiseziel ist Spanien am Beliebtesten, gefolgt von der Türkei und Italien. Nur etwa 14 % dieser Zielgruppe reiste außerhalb Europas.[77] Dies zeigt, dass Deutschland und Europa bei den jüngeren Reisenden besonders gefragt sind. Angebotene Flusskreuzfahrten im europäischen Ausland und im Inland haben damit ein großes deutsches Zielpublikum.

Ein Vergleich der beliebten Zielgebiete der 18- bis 49-jährigen Deutschen mit den angebotenen Routen der Flusskreuzfahrt zeigt, dass es viele Angebote im In- und Ausland in den gefragten Regionen gibt. Auch für diejenigen, die außerhalb Europas verreisen, werden zahlreiche Flusskreuzfahrten angeboten. Trotzdem scheinen Flussreisen nicht beliebt zu sein, da sie den Bedürfnissen der jüngeren Zielgruppe nicht entsprechen.

Grund dafür könnten die angelaufenen Städte sein, die entlang der Route liegen. Gemessen an den zehn beliebtesten Städten Europas, die der deutsche Tourismus Verband veröffentlicht hat, können sechs davon über eine Flusskreuzfahrt besucht werden. Darunter sind Paris, Berlin, Prag, Wien, München und Hamburg.[78] Damit könnte eine Flusskreuzfahrt eine Alternative zu anderen Städtereisen sein. Anders als bei Hochseekreuzfahrten können auf Grund des Flussverlaufs jedoch nicht mehrere davon auf einer Reise angefahren werden. Das könnte dazu führen, dass die Menschen keine Flusskreuzfahrt buchen, da die restlichen Städte für sie nicht interessant sind.

Es können hierbei jedoch nur Annahmen getroffen werden, weshalb die Attraktivität der Destinationen ebenfalls Gegenstand der Studentenbefragung ist.

5.6 Marketing

Das Marketing ist ein wichtiges Instrument, um die angebotenen Produkte an den Käufer zu vermitteln. Gerade im Dienstleistungsbereich ist die Kommunikation sehr wichtig, da der Kunde das Produkt nicht anfassen und ausprobieren kann. Somit ist es wichtig, das Marketing nachfrageorientiert zu gestalten.[79]

Möchte die Flusskreuzfahrt mehr junge Menschen ansprechen, ist eine Marktsegmentierung erforderlich, bei der die Reisemotive sowie Einstellungen der angestrebten Zielgruppe herausgestellt werden. Daraufhin kann ein zielgruppenspezifisches Marketing platziert

---

[77] Vgl. Reinhardt, U., Tourismus Analyse 2013, S. 40 und 43.
[78] Vgl. Deutscher Tourismus Verband e.V., Zahlen, Daten, Fakten 2012, 2013, S. 14, http://www.deutschertourismusverband.de, Zugriff vom 19.12.2013, 9.45 Uhr, s. Anhang S. 47.
[79] Vgl. Freyer, W., Tourismusmarketing, 2004, S. 108.

werden.[80] Dafür müssen unter anderem die kommunikationspolitischen Instrumente wie die Werbung angepasst werden. Darunter fallen die Anzeigen in verschiedenen Medien wie auch die Gestaltung der Werbung.

In der Kreuzfahrtbranche bestehen die Werbeaufwendungen zu 64 % aus Anzeigen in Zeitungen. Danach folgen Zeitschriften und TV-Werbung mit 20 % und 10 %. Die Onlinewerbung hat dagegen lediglich einen Anteil von 2 %.[81]
Ob diese Verteilung jedoch noch auf die heutige Mediennutzung abzielt, soll nachfolgendes Diagramm klären.

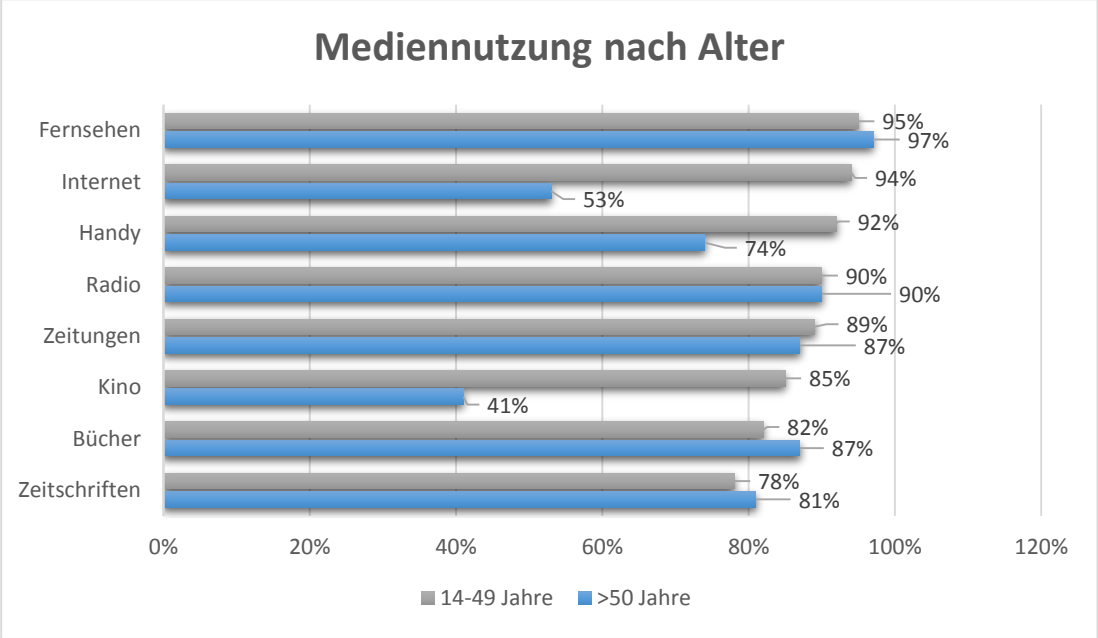


Abb. 9: Mediennutzung nach Alter
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Adler, M./Knuth, I./Neumüller, G., Mediennutzung 2012, 2012, S. 30.

Mindestens 90 % der Altersgruppe 14-49 Jahre nutzt das Fernsehen, Internet und Radio als Medium. Demnach ist das Internet, inklusive dem Social Media, ein wichtiges Medium, um auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Auch die übrigen Medien werden viel von der jüngeren Zielgruppe genutzt. Die wichtigsten Medien für die 50+ Generation sind Fernsehen, Radio, Zeitungen und Bücher. Sehr auffällig ist, dass das Internet eine bedeutend unwichtigere Rolle einnimmt als bei der jüngeren Generation. Demnach ist festzustellen, dass die von den Veranstaltern genutzte Werbung durchaus in den Medien geschaltet wird, die auch die jüngeren Menschen nutzen. Dem Internet wird jedoch kaum Bedeutung beigemessen.

[80] Vgl. Freyer, W., Tourismusmarketing, 2004, S. 391 ff..
[81] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 129.

Doch auch für die bisherige Zielgruppe der Senioren wird die Internetwerbung in Zukunft wichtiger werden. Denn es ist anzunehmen, dass in einem Jahrzehnt auch die Senioren vermehrt über einen Internetanschluss verfügen und diesen auch zur Informationsbeschaffung nutzen.[82] Durch Werbung im Internet kann also sowohl die ältere als auch die jüngere Zielgruppe angesprochen werden.

Neben der Tatsache, dass das Internet als Werbemedium zu wenig genutzt wird, besteht die Möglichkeit, dass die Werbung nicht attraktiv gestaltet ist. Als Beispiel dienen nachstehende Werbeanzeigen eines Flusskreuzfahrtenveranstalters.

Werbeanzeigen für Flusskreuzfahrten

Abb. 10: Werbeanzeigen für Flusskreuzfahrten
Quelle: Prospekt Flussreisen 2014, Nicko Tours

Auf den Bildern werden ausschließlich Senioren abgebildet. Dadurch fühlen sich jüngere Reisende vermutlich nicht angesprochen. Auch dieses Thema wird Bestandteil der Studentenbefragung sein, um fundierte Aussagen über diese Annahme treffen zu können.

Ein weiteres Werbemittel ist die Direktwerbung, bei der die Stammkunden persönlich angesprochen werden. Der Stammkundenanteil in der Kreuzfahrt besteht aus 50-90% und nimmt somit einen großen Teil der Kundschaft ein. Jedoch sind die Stammkunden meist Senioren. Jüngere Interessenten, die in der Zukunft zu Stammkunden werden könnten, werden deshalb nicht angesprochen.[83]
Eine andere Marketingmaßnahme sind Themen- und Kurzreisen sowie Frühbucheraktionen. Diese sollen die Saison verlängern, die in Europa meist auf die Sommermonate beschränkt ist. Auch sollen vor allem Themen- und Kurzreisen neue Zielgruppen ansprechen und auf das Produkt Flusskreuzfahrt aufmerksam machen. [84]

[82] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 299.
[83] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 65.
[84] Vgl. Schulz, A./Auer, J., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010, S. 295.

Abschließend lässt sich vermuten, dass die Werbung die neue Zielgruppe nur schwer erreicht. Dies liegt vor allem an den genutzten Werbemitteln sowie an der Gestaltung. Dadurch haben jüngere Menschen auch wenige Kenntnisse über das Produkt. Außerdem ist anzunehmen, dass die Onlinewerbung in Zukunft wichtiger wird.

6 Methodik der Umfrage

In diesem Kapitel wird die Methodik der Studentenbefragung anhand der fünf „D's" der Marktforschung[85] erläutert. Außerdem werden Hypothesen formuliert, die in der Auswertung untersucht werden sollen.

6.1 Methodik

Das erste „D" umschreibt die „Definition" des Projekts. Hierbei geht es um die Fragen und Informationen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage benötigt werden. Es soll herausgefunden werden, warum jüngere Menschen kaum Flusskreuzfahrten buchen. Daneben soll das Projekt Verbesserungsvorschläge hervorbringen, die solche Reisen attraktiver machen.

Da es noch keine Erhebungen zu diesem Thema gibt, wird die Primärforschung angewandt. Das „Design" macht deutlich, wer die nötigen Informationen geben kann und wie diese gewonnen werden können. Die Altersgruppe der Studierenden ist sehr wenig auf Flusskreuzfahrten vertreten. Außerdem sind sie leicht über einen Emailverteiler zu erreichen. Daher wurde eine direkte Befragung der Studierenden der Ostfalia Hochschule in Salzgitter mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Ebenso wurden die Studenten der Universität zu Lübeck über einen Emailverteiler kontaktiert. Es wurde eine Vollerhebung vorgenommen, womit die Grundgesamtheit dieser Umfrage bei 5.611 Personen liegt.

Die „Datenerhebung" beschreibt die tatsächliche Befragung. Der standardisierte Fragebogen (s. Anhang Abb. 6) wurde in der 49. Kalenderwoche 2013 per Email an die Studierenden verschickt. In der Einladungsmail konnte ein Link aktiviert werden, der direkt zur Umfrage führte. Insgesamt stand den Probanden zur Beantwortung des Fragebogens ein Zeitfenster von drei Wochen zur Verfügung.

Es folgt die „Datenanalyse", welche die Ergebnisse mit Hilfe von Kennzahlen, Grafiken und Tabellen strukturiert und auswertet. Ergebnis dieser quantitativen Befragung ist eine Rücklaufquote von 7,9 %, welches einer Anzahl von 443 abgeschlossenen Fragebögen

[85] Vgl. Bernecker, M./Weihe, K., Pocket Business, 2009, PDF-Dokument, Zugriff vom 28.01.2014, 10:00 Uhr, s. Anhang S. 48.

entspricht. Durch diese Anzahl kann die Umfrage als repräsentativ angesehen werden. Allerdings nur in der Teilgruppe der Studenten und nicht für die gesamte jüngere Generation. Schlussendlich werden in der „Dokumentation“ die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und Lösungsansätze zur Verjüngung der Zielgruppe in Form von Handlungsempfehlungen gegeben.

6.2 Hypothesen

Im Folgenden werden Annahmen aufgelistet, die sich aus den vorhergegangenen Kapiteln ergeben. Sie beschreiben Gründe, warum Flusskreuzfahrten die jüngeren Menschen nicht ansprechen. Diese werden im Laufe der Auswertung bestätigt oder wiederlegt.

1. Flusskreuzfahrten sind kein gutes Prestigeobjekt und werden daher nicht gebucht.
2. Eine Flusskreuzfahrt hat das Image eines Seniorenurlaubs.
3. Flusskreuzfahrten werden von jungen Reisenden als Luxusurlaub und daher als sehr teuer angesehen.
4. Das Seniorenimage hält die jüngere Zielgruppe von der Buchung einer Flusskreuzfahrt ab.
5. Auf den Flussschiffen gibt es zu wenige Freizeitmöglichkeiten.
6. Andere Urlaubsformen sind beliebter, da bei einer Flusskreuzfahrt kein oder wenig Bade- und Strandurlaub möglich ist.
7. Themen- sowie Nischenkreuzfahrten sind auf jüngere Reisende ausgerichtet und sprechen sie an.
8. Einzelne Städte sind für die jüngere Zielgruppe interessant, jedoch ist die gesamte Fahrtroute durch teils unbekannte oder nicht ansprechende Städte wenig reizvoll.
9. Eine Flusskreuzfahrt ist für die jüngere Zielgruppe zu teuer.
10. Die genutzten Werbemaßnahmen der Flusskreuzfahrtanbieter erreichen die jungen Urlauber nicht.
11. Die Werbung ist wenig ansprechend gestaltet.
12. Die vorbeiziehende Landschaft, die bei einer Flusskreuzfahrt im Vordergrund steht, weckt wenig Interesse bei der jungen Generation.
13. Die Ausstattung und das Programm auf den Schiffen sind nicht auf jüngeres Publikum ausgerichtet.

7 Auswertung

An der Umfrage nahmen insgesamt 443 Studierende teil. Der Anteil der weiblichen Personen beträgt dabei etwa ⅔, der Anteil der männlichen ⅓ (s. Anhang Abb. 7).
Die Einteilung der Altersverteilung richtet sich nach der Studie des Deutschen Reiseverbands, um bessere Vergleiche ziehen zu können. Demnach sind 80 % der Teilnehmer 15-25 Jahre alt und die restlichen 20 % sind 26-40 Jahre alt (s. Anhang Abb. 8).
Zur besseren Übersicht werden zu Beginn eines jeden Kapitels die Hypothesen aufgelistet, die in dem jeweiligen Abschnitt bestätigt oder verworfen werden sollen.

7.1 Image der Flusskreuzfahrt aus Sicht der Studierenden

Hypothesen:

- *Flusskreuzfahrten sind kein gutes Prestigeobjekt und werden daher nicht gebucht.*
- *Eine Flusskreuzfahrt hat das Image eines Seniorenurlaubs.*
- *Flusskreuzfahrten werden von jungen Reisenden als Luxusurlaub und daher als sehr teuer angesehen.*

Das Image der Flusskreuzfahrt kann einen großen Einfluss auf die Urlaubsentscheidung ausüben. Allgemein hat die Flusskreuzfahrt ein eher negatives Image. Um eine Aussage über die jüngere Zielgruppe treffen zu können, wurden die Probanden nach dem Image gefragt, das sie mit Flusskreuzfahrten verbinden.
Der Flusskreuzfahrt wird mit 69 % vorrangig ein Seniorenimage angeheftet (s. Anhang Abb. 9). Auch wird diese Reiseform als langweilig (44 %) und sehr teuer (25 %) angesehen. Als gutes Prestigeobjekt betrachten Flusskreuzfahrten lediglich 6 % der Befragten.
Die Studenten wurden auch gefragt, ob sie sich vorstellen können eine Flusskreuzfahrt zu machen. Im nachfolgenden Kapitel wird dies genauer untersucht. Da es möglich ist, dass diejenigen, die sich eine Reise auf dem Fluss vorstellen können, ein positiveres Image der Flusskreuzfahrt haben, ist der folgende Absatz bereits nach diesem Kriterium unterteilt.
Wie das nachstehende Diagramm zeigt, existiert das Seniorenimage bei allen Befragten gleichermaßen. Überraschend ist, dass auch die Studenten, die eine Flusskreuzfahrt buchen würden, der Meinung sind, dass Flusskreuzfahrten kein hohes Ansehen besitzen. Dies zeigt, dass das Prestige für die Urlaubswahl nicht entscheidend ist. Damit kann die erste Hypothese verworfen werden.

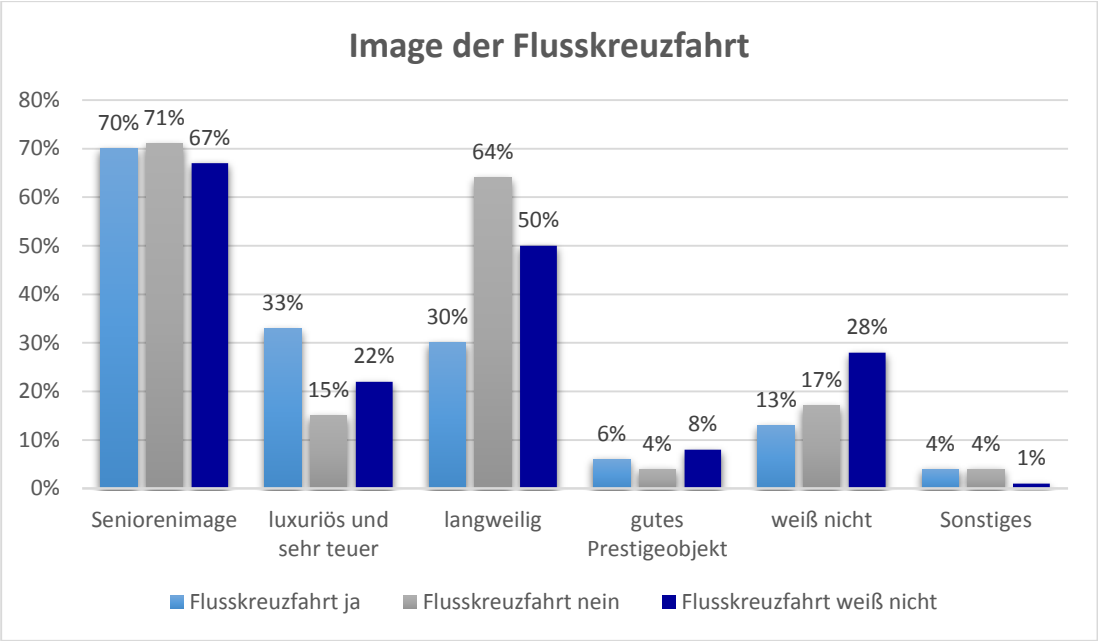


Abb. 11: Image der Flusskreuzfahrt

30 % derer, die eine Flusskreuzfahrt machen würden, sehen Flusskreuzfahrten als langweilig und ebenfalls etwa 30 % als sehr teuer an. Bei denen, die Urlaub auf dem Fluss nicht attraktiv finden, sind es mit 64 % mehr als doppelt so viele, die eine Kreuzfahrt auf dem Fluss langweilig finden. Dafür betrachten nur 15 % dieser Befragten diese Urlaubsform als sehr teuer. Damit hindert diese Gruppe nicht primär der Preis, sondern das Image des Seniorenurlaubs und die Langeweile. Unter „Sonstiges“ wurden keine hervorstechenden Angaben gemacht.

Demnach sehen die Studierenden Flusskreuzfahrten folgendermaßen:

- überwiegend Senioren auf den Schiffen
- langweilig
- sehr teuer

Hiermit werden die übrigen Hypothesen bestätigt.
Durch diese Sichtweise werden die Buchungen sicherlich negativ beeinflusst. Viele junge Menschen würden eine Flusskreuzfahrt dennoch buchen, so dass das Image nicht als Ausschlusskriterium angesehen werden kann. Als gutes Prestigeobjekt, was Kreuzfahrten im Allgemeinen sind[86], sehen Flusskreuzfahrten jedoch nur die wenigsten.

[86] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 65.

7.2 Grundeinstellung der Studierenden zur Flusskreuzfahrt

Hypothesen:

- *Das Seniorenimage hält die jüngere Zielgruppe von der Buchung einer Flusskreuzfahrt ab.*
- *Auf den Flussschiffen gibt es zu wenige Freizeitmöglichkeiten.*

Die Studierenden wurden gefragt, ob sie sich vorstellen können eine Flusskreuzfahrt zu machen. Gemäß der bisherigen Untersuchungen sprechen Flusskreuzfahrten die jungen Menschen wenig an und es war zu erwarten, dass die meisten Teilnehmer diese Frage mit „nein“ beantworten würden.

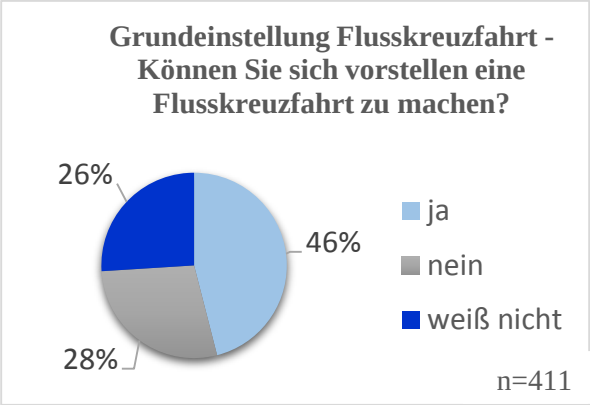


Abb. 12: Grundeinstellung Flusskreuzfahrt

Doch erstaunlicherweise kann sich fast die Hälfte der Befragten vorstellen eine Flusskreuzfahrt zu machen. Lediglich 28 % der Studierenden können sich das nicht vorstellen. Das letzte Viertel ist sich unsicher, schließt eine Flussreise damit jedoch nicht aus. Somit zählen zu den potenziellen jungen Flussreisenden beinahe ¾ der Befragten. Die Altersgruppe der unter 26-Jährigen, mit einem derzeitigen Anteil von 4,6 %, zeigt demnach großes Wachstumspotenzial.

7.2.1 Gründe für die abneigende Haltung

Die Probanden, die mit „nein“ oder „weiß nicht“ geantwortet haben, wurden nach den Gründen gefragt, warum sie keine Flusskreuzfahrt unternehmen würden.

Diese Frage soll klären, was die Studenten von einer Flusskreuzfahrt abhält. Ebenso soll damit herausgefunden werden, wo Verbesserungen nötig sind, um die Flusskreuzfahrt für die abgeneigten oder unschlüssigen Studenten attraktiver zu gestalten.

Die untenstehende Grafik zeigt, dass die Mehrheit der weiblichen wie auch männlichen Befragten das Seniorenimage als Grund angab. Etwa ⅔ der Befragten würde deshalb keine

Flusskreuzfahrt buchen. Somit bestätigt sich die erste Hypothese, dass das Seniorenimage das Buchungsverhalten der jungen Menschen hemmt.

Abb. 13: Gründe gegen eine Flusskreuzfahrt

Als weitere Gründe gaben die Probanden die Unwissenheit über das Produkt und den zu hohen Preis an. Etwa jede dritte Studentin empfindet ebenfalls die Fahrtrouten als nicht ansprechend. Bei den männlichen Probanden ist es dagegen nur etwa jeder fünfte. Das Unterhaltungsprogramm bzw. die Ausstattung des Schiffs scheint mit rund 15 % von keiner großen Bedeutung zu sein. Dagegen wurden unter „Sonstiges“ häufig die Seekrankheit sowie die geringe Flexibilität durch festgelegte Landgänge als Gründe angegeben.

7.2.2 Gründe, warum die Hochseekreuzfahrt attraktiver ist

Die Hochseekreuzfahrt weist ein deutlich jüngeres Durchschnittsalter auf. Warum eine Hochseekreuzfahrt bei der jüngeren Zielgruppe beliebter ist, soll die folgende Auswertung klären. Über ¼ der Personen, die keine Flusskreuzfahrt machen würden, könnten sich vorstellen Urlaub auf einem Hochseeschiff zu machen (s. Anhang Abb. 10). Für 39 % kommt auch eine Hochseekreuzfahrt nicht in Betracht. Die übrigen 34 % der Befragten würden vielleicht eine Hochseekreuzfahrt in Erwägung ziehen. Nachfolgende Tabelle macht deutlich, warum die Hochseekreuzfahrt attraktiver ist.

Warum würden Sie eher eine Hochsee- als eine Flusskreuzfahrt buchen?

	Geschlecht			
	männlich		weiblich	
mehr Werbeaktivitäten und dadurch mehr Wissen über Hochseekreuzfahrten	8	38%	9	24%
bessere Fahrtrouten	10	48%	26	70%
kein oder nicht so starkes Seniorenimage wie bei den Flusskreuzfahrten	9	43%	12	32%
besseres Angebot an Bord (Sportkurse, Unterhaltungsprogramm, usw.)	11	52%	13	35%
besseres Angebot an Land (Stadtführungen, Ausflüge, usw.)	10	48%	20	54%
bessere Ausstattung des Schiffs (Pool, Bar, Kasino, usw.)	11	52%	17	46%
Strand und Meer anstatt Flüsse	17	81%	27	73%
Sonstiges:	1	5%	5	14%
Basis	21		37	

Tab. 1: Gründe, warum die Hochseekreuzfahrt attraktiver ist

Tatsächlich führen das fehlende Meer und der Strand bei den männlichen und weiblichen Teilnehmern dazu, dass eine Hochseekreuzfahrt eher in Erwägung gezogen wird. Diesen Grund gaben 81 % bzw. 73 % an.

Neben dem Wunsch nach Strand und Meer machen auch andere Aspekte die Hochseekreuzfahrten attraktiver. Bei den Studenteninnen stechen mit 70 % vor allem die besseren Fahrtrouten der Hochseekreuzfahrt hervor. Bei den Studenten ergeben sich keine weiteren deutlichen Gründe. Das Angebot an Bord und an Land sowie die Ausstattung des Schiffs wird von etwa jedem zweiten Befragten auf Hochseeschiffen besser eingeschätzt. Es wäre zu erwarten gewesen, dass besonders die bessere Ausstattung der Hochseeschiffe ein Grund ist, warum eher Hochseekreuzfahrten gebucht werden. Diese bieten im Gegensatz zu den Flussschiffen viele Unterhaltungsmöglichkeiten. Denkbar wäre zum einen, dass den Studierenden dieser Punkt nicht besonders wichtig ist. Zum anderen ist es ebenfalls möglich, dass den Studenten durch fehlende Produktinformationen dieser Unterschied nicht bewusst ist. Daher kann die Hypothese, dass es zu wenige Freizeitmöglichkeiten auf den Flussschiffen gibt, nicht eindeutig bestätigt werden.

Es wäre zu erwarten gewesen, dass durch die Clubschiffe mit vielen familienfreundlichen Unterhaltungsmöglichkeiten, das Seniorenimage auf Hochseeschiffen schwächer wahrgenommen wird. Doch nur 43 % bzw. 32 % gaben das weniger starke Seniorenimage als Grund an.

Somit ist festzuhalten, dass für viele der jüngeren Menschen das Seniorenimage ein Grund ist, keine Flusskreuzfahrt zu buchen. Daneben spielen aber auch die fehlenden Produktinformationen, der Preis sowie die geringe Flexibilität eine entscheidende Rolle. Hochseekreuzfahrten wirken dagegen attraktiver, da die Fahrtrouten als interessanter angesehen werden. Außerdem sind Strand und Meer ansprechender als Flüsse.

7.3 Urlaubsbedürfnisse & Rückschluss auf die Attraktivität der Urlaubsform

Hypothese:

- *Andere Urlaubsformen sind beliebter, da bei einer Flusskreuzfahrt kein oder wenig Bade- und Strandurlaub möglich ist.*

In Kapitel 5.1 wurde erarbeitet, dass auch die Urlaubsform ein Grund sein kann, weshalb Flusskreuzfahrten wenig gebucht werden. Daher wurden die Studierenden gefragt, was für sie im Urlaub besonders wichtig ist. Dieser Abschnitt soll Aufschluss darüber geben, ob die Flusskreuzfahrt die Bedürfnisse der jungen Menschen trifft und damit die richtige Urlaubsform ist.

Die Abbildung 11 im Anhang zeigt, dass vor allem Strand, Sonne, gutes Essen sowie Landschaft und Natur wichtig sind. Menschen im gleichen Alter sind dagegen lediglich wichtig bis weniger wichtig. Dies ist verwunderlich, da das Seniorenimage ein Hauptgrund ist, warum Studierende wenig auf Flussschiffen vertreten sind. Für viele Studenten sind Gleichaltrige im Urlaub demnach nicht von großer Bedeutung. Nur unter älteren Menschen fühlen sie sich jedoch nicht wohl.

Die Möglichkeit im Urlaub „Party“ machen zu können und die Unterhaltung durch Animateure oder Poollandschaften, sind von wesentlich geringerer Bedeutung. Lediglich gute Kinderbetreuungsmöglichkeiten sind für die Studierenden noch unwichtiger.

Die wichtigen Aspekte Landschaft und gutes Essen wie auch Kultur und Erholung sind auf einem Flussschiff gut möglich. Doch Strand und garantierte Sonne lassen sich mit einer Flusskreuzfahrt nur schwer vereinen. Dies könnte dazu führen, dass die Urlaubsform Flusskreuzfahrt nicht die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppe trifft und damit ein bedeutender Grund für die zurückhaltenden Buchungen ist.

Doch denjenigen, die eine Flusskreuzfahrt machen würden, sind Strand und Sonne ebenso wichtig wie denjenigen, die sich das nicht vorstellen können (s. Anhang Tab. 1). Somit können Sonne und Strand allein kein Ausschlusskriterium sein.

Es ist möglich, dass diejenigen, die keine Flusskreuzfahrt buchen würden, neben Strand und Sonne andere Bedürfnisse im Urlaub haben. Tatsächlich gibt es einen signifikanten Unterschied bei dem Bedürfnis nach Menschen im gleichen Alter. Rund 60 % der Studenten,

die keine Flusskreuzfahrt unternehmen würden, ist dieser Punkt sehr wichtig oder wichtig. Bei den Studenten, die sich eine Flusskreuzfahrt vorstellen können, sind es dagegen nur etwa 40 %. Bei keiner weiteren Antwortmöglichkeit ist ein derartiger Unterschied festzustellen. Deshalb ist davon auszugehen, dass vor allem die wenigen jungen Menschen auf einem Flussschiff der Grund für die ablehnende Haltung ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Flusskreuzfahrten nur bedingt der gewünschten Urlaubsform entsprechen.
Urlaubsbedürfnisse wie Landschaft, Erholung und gutes Essen sind von der Flusskreuzfahrt gut umsetzbar. Strand, Meer und Sonne sind im Urlaub jedoch mindestens ebenso wichtig. Andere Urlaubsformen treffen diese Bedürfnisse wesentlich besser. Zudem bevorzugt die Hälfte der Befragten Mitreisende im gleichen Alter. Auch dieses Bedürfnis ist bei der momentanen Altersverteilung nur schwer zu erfüllen. Demnach kann obige Hypothese bestätigt werden.

7.4 Attraktivität der Produktvariationen

Hypothese:

- *Themen- sowie Nischenkreuzfahrten sind auf jüngere Reisende ausgerichtet und sprechen sie an.*

In Punkt 5.3 wurden die einzelnen Flusskreuzfahrtarten erklärt. Besonders die Themen- und Nischenkreuzfahrten sollen durch Sportprogramme oder Kennenlernreisen die jüngere Klientel ansprechen. Unten stehende Grafik zeigt die Attraktivität der einzelnen Flusskreuzfahrtarten.

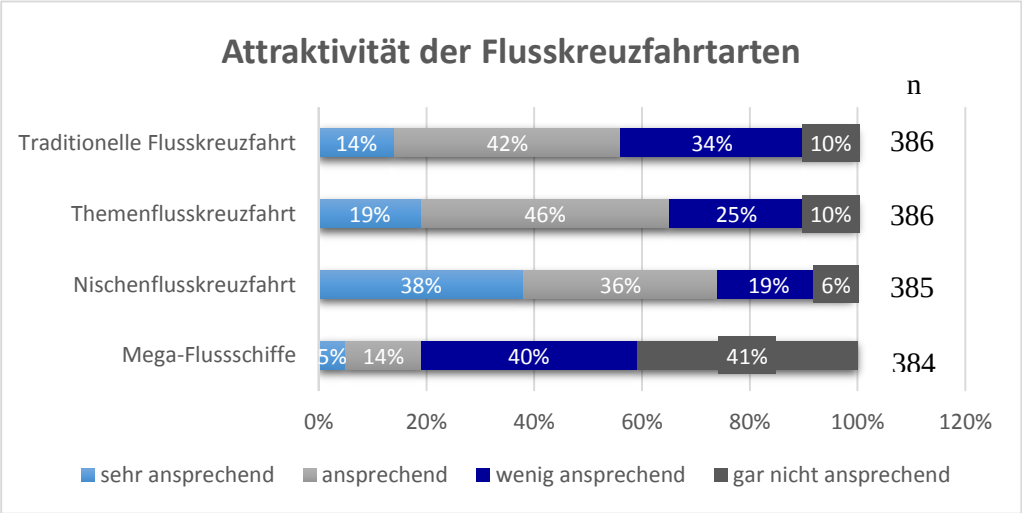


Abb. 14: Attraktivität der Flusskreuzfahrtarten

Tatsächlich scheinen die Themenflusskreuzfahrten mit 65 % und die Nischenflusskreuzfahrten mit 74 % die Studierenden (sehr) anzusprechen. Doch auch die traditionellen Flusskreuzfahrten scheinen für 56 % nicht uninteressant zu sein. Dieses Ergebnis war nicht zu erwarten, da diese Flusskreuzfahrtenart weniger an den Interessen der jüngeren Klientel angelehnt ist. Lediglich die Kreuzfahrten auf den Mega-Schiffen sprechen nur rund jeden fünften Studierenden an. Wie zu erwarten ist, sehen die Studenten, die keine Flusskreuzfahrt machen würden, alle Produktvariationen als weniger attraktiv an, als diejenigen, die eine Reise auf dem Fluss machen würden (s. Anhang Tab. 2).

Interessant ist die Verknüpfung der Produktvariationen mit den Bedürfnissen im Urlaub (s. Anhang Tab. 3). Damit kann herausgefunden werden, welche Produktvariation bestimmte Urlaubsbedürfnisse am besten trifft. Dabei ist festzustellen, dass die traditionellen Flusskreuzfahrten wenig attraktiv für diejenigen sind, denen Menschen im gleichen Alter während des Urlaubs wichtig sind. So gaben ⅔ der Studenten, die eine traditionelle Flusskreuzfahrt gar nicht ansprechend finden, diesen Punkt als sehr wichtig oder wichtig an. Bei denen, die diese Flusskreuzfahrtenart ansprechend finden, sind es dagegen nur 43 %. Megaschiffe sind für die Studenten, die gern mit Gleichaltrigen reisen, umso interessanter. Knapp 70 % derer, die Megaschiffe sehr ansprechend finden, sind Gleichaltrige im Urlaub sehr wichtig oder wichtig. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Befragten, denen Diskotheken und Party wichtig sind. Auch hier sind die Megaschiffe ansprechender als alle anderen Kreuzfahrtarten.
Bei den weiteren Urlaubsbedürfnissen ergeben sich keine ausschlaggebenden Unterschiede.

Demnach kann die Hypothese bestätigt werden, dass Themen- sowie Nischenkreuzfahrten die Studenten durchaus ansprechen. Hinzuzufügen ist jedoch, dass auch die traditionellen Flussreisen interessant sind. Megaschiffe sind hauptsächlich bei denen gefragt, die Gleichaltrige und Diskotheken im Urlaub für wichtig erachten.

7.5 Attraktivität der angefahrenen Destinationen und Fahrtrouten

Hypothese:

- *Einzelne Städte sind für die jüngere Zielgruppe interessant, jedoch ist die gesamte Fahrtroute durch teils unbekannte oder nicht ansprechende Städte wenig reizvoll.*

Als Grund, warum keine Flusskreuzfahrt als Urlaubsreise in Betracht kommt, gab etwa jeder vierte Befragte die Fahrtrouten an. Dieses Kapitel soll klären, ob die einzelnen Städte wenig attraktiv sind oder ob diese Sichtweise von den Routen herrührt.

Dafür sollten die Probanden die Attraktivität einiger Städte beurteilen. Alle aufgeführten Städte können mit einer Flusskreuzfahrt erreicht werden. Die Auswahl der Städte richtete sich nach den bedeutendsten Flüssen der Flusskreuzfahrt. Entlang den Routen wurden die bekanntesten Städte ausgewählt.

Demnach sprechen die Städte Wien, Amsterdam, Venedig sowie Prag die Studierenden an (s. Anhang Abb. 12). Passau und Bratislava sind hingegen wenig reizvoll. Hierbei ergeben sich keine gravierenden Unterschiede zwischen denen, die eine Flusskreuzfahrt buchen würden und den übrigen Personen (s. Anhang Abb. 13).

Es ist möglich, dass die Fahrtrouten entlang den attraktiven Städten reizvoller sind als die restlichen. Auch die Studenten, die keine Flusskreuzfahrt machen würden, wurden hierzu befragt. Dies hatte den Zweck herauszufinden, welche Fahrtgebiete die Veranstalter anbieten sollten, um auch das Interesse der Flusskreuzfahrten-Ablehner zu wecken. Anzunehmen ist jedoch, dass die Studenten, für die eine Flusskreuzfahrt nicht in Betracht kommt, die Fahrtrouten generell schlechter bewertet haben. Diese Vermutung bestätigt sich in der folgenden Grafik. Der Trend ist dennoch der gleiche.

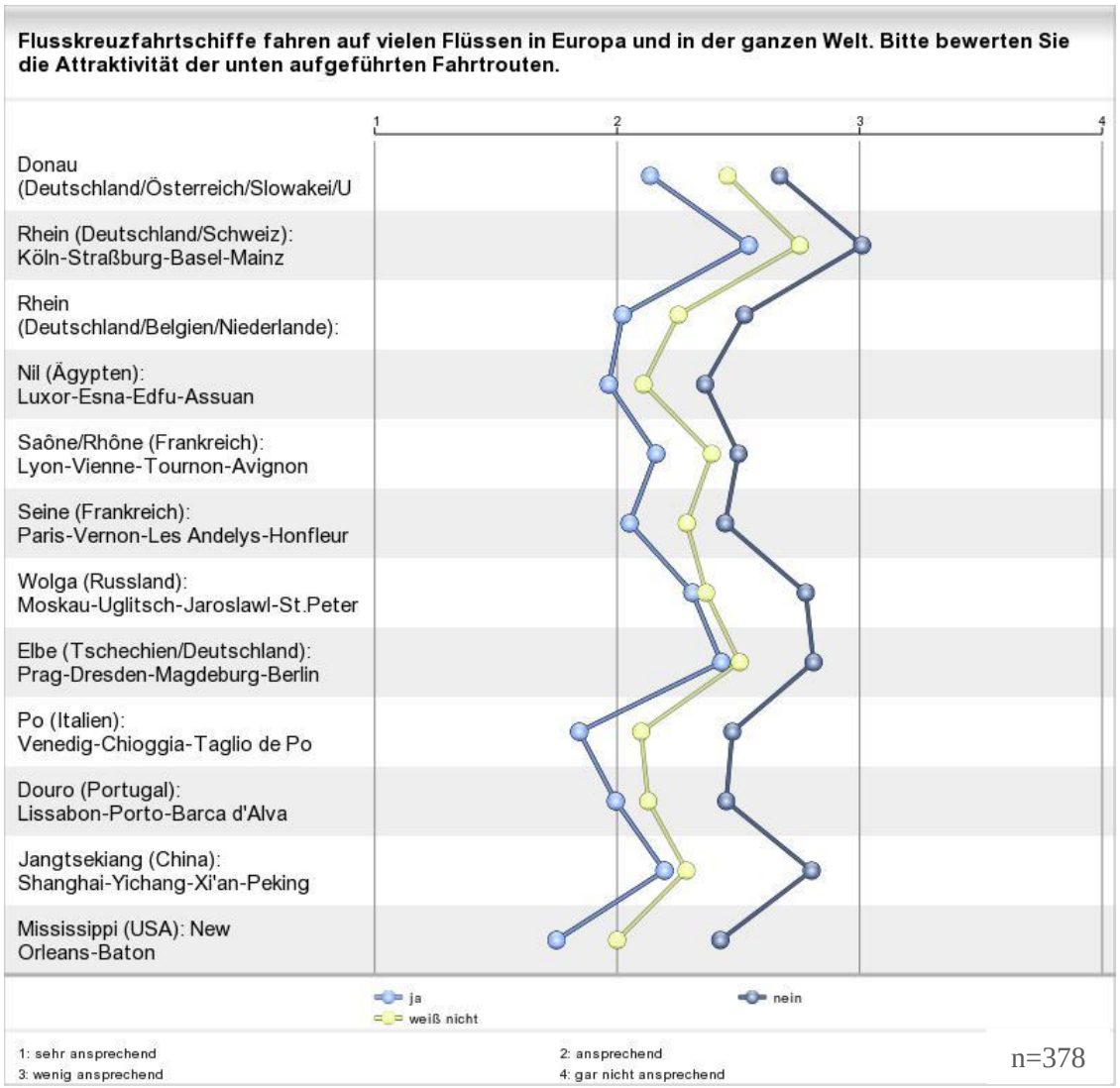


Abb. 15: Attraktivität der Fahrtrouten

Falls Fahrtrouten, die an reizvolleren Städten entlang führen, attraktiver sind, so müssten die Donau (Wien), der Rhein (Amsterdam), die Elbe (Prag) und der Po (Venedig) die junge Zielgruppe ansprechen. Dies wird nur teilweise bestätigt. Die Grafik zeigt, dass vor allem der Mississippi in den USA, der Douro in Portugal sowie der Nil in Ägypten ansprechend sind.

Dieses Ergebnis belegt, dass die übrigen Städte entlang der Flüsse die Attraktivität der gesamten Routen teilweise negativ beeinflussen. Die Hypothese bestätigt sich damit. Andere Destinationen wie beispielsweise New Orleans werden durch die Kombination mit anderen Städten dagegen attraktiver.

Festzuhalten ist dennoch, dass keine Fahrtroute als gar nicht ansprechend bewertet wurde.

7.6 Preiskategorie

Hypothese:

- *Eine Flusskreuzfahrt ist für die jüngere Zielgruppe zu teuer.*

Der teure Preis einer Flusskreuzfahrt trägt ebenfalls zum negativen Image bei. In diesem Kapitel soll das Budget der jüngeren Zielgruppe genauer untersucht werden. Ziel ist es, herauszufinden, ob Flusskreuzfahrten für die jüngeren Menschen zu teuer sind. Auch hier wurden alle Teilnehmer der Umfrage befragt, um ebenfalls die Preisgrenze der Studenten, die keine Flusskreuzfahrt buchen würden, zu erfassen.

In Kapitel 4.2 wurden die unterschiedlichen Preiskategorien genannt. Diese wurden bei der Befragung aufgeführt.

Der Großteil der Befragten würde nicht mehr als 900 Euro für eine sieben-tägige Flusskreuzfahrt mit Außenkabine inkl. Essen ausgeben (s. Anhang Tab. 4). Dies bestätigt das durchschnittliche Reisebudget der jüngeren Reisenden von ca. 900 Euro[87]. Damit ist die durchschnittliche Flusskreuzfahrt mit 1.040 Euro zu teuer. Jedoch gibt es auch einen beachtlichen Anteil von 39 %, der bis zu 1.300 Euro für eine Flusskreuzfahrt ausgeben würde. Anzunehmen ist, dass diejenigen, die keine Flusskreuzfahrt machen würden, weniger bzw. nichts für eine Flusskreuzfahrt bezahlen würden. Deshalb wird bei der Auswertung dieses Themengebietes nach Antworten unterteilt, wie die nachstehende Tabelle zeigt.

Auch in der Flusskreuzfahrt gibt es große Preisunterschiede. Wie viel würden Sie für eine 7-tägige Flusskreuzfahrt inkl. Essen mit Außenkabine ausgeben?

	Flusskreuzfahrt ja oder nein?					
	ja		nein		weiß nicht	
Preiskategorie						
<900€	89	51%	64	62%	61	60%
900-1.300€	77	44%	34	33%	37	36%
1.300-1.800€	9	5%	4	4%	4	4%
>1.800€	1	1%	1	1%	0	0%
Basis	176		103		102	

Tab. 2: Preiskategorien

Etwa die Hälfte derjenigen, die eine Flusskreuzfahrt buchen würden, ist bereit bis zu 900 Euro auszugeben. 44 % würden sogar bis zu 1.300 Euro bezahlen. Das Geld für eine Premium- oder

[87] Vgl. Reinhardt, U., Tourismus Analyse 2013, 2013, S.9.

Luxusreise würden dagegen nur die wenigsten ausgeben. Doch auch ⅓ derjenigen, die eine Flusskreuzfahrt zurzeit nicht buchen würden und derjenigen, die sich unsicher sind, gaben ein Reisebudget von 900-1.300 Euro an.
Die Hypothese, dass eine Flusskreuzfahrt zu teuer ist, trifft auf den Großteil der Befragten zu. Doch gibt es auch ein beachtliches Potenzial für Flusskreuzfahrten bis 1.300 Euro. Damit liegt die Durchschnittsflusskreuzfahrt mit 1.040 Euro für fast 40 % der Befragten im Budget.

7.7 Werbewirkung aus Sicht der Studierenden

Hypothesen:

- *Die genutzten Werbemaßnahmen der Flusskreuzfahrtanbieter erreichen die jungen Urlauber nicht.*
- *Die Werbung ist wenig ansprechend gestaltet.*

Es besteht der Verdacht, dass die Werbung der Flusskreuzfahrtenanbieter die jüngeren Menschen kaum erreicht. Daher wissen sie auch wenig über das Produkt Flusskreuzfahrt. Diese Vermutung wird durch das folgende Diagramm bestätigt.

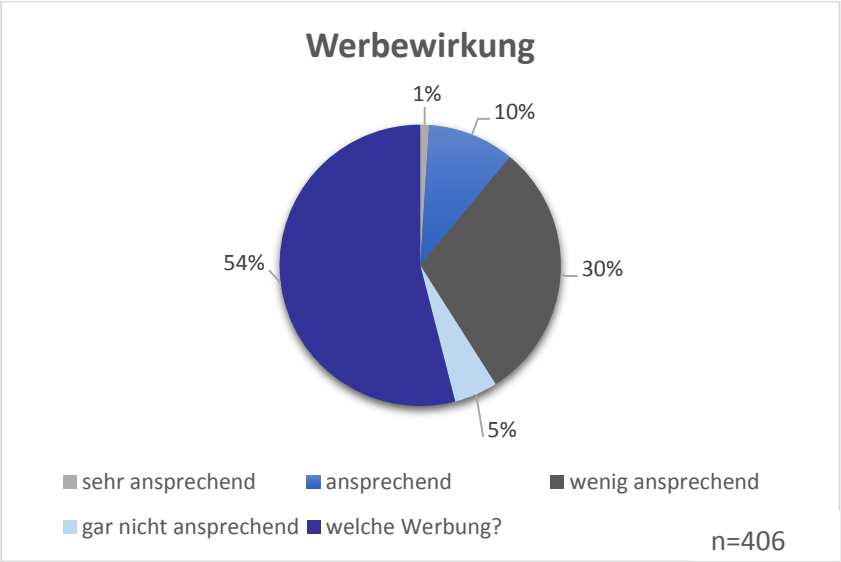


Abb. 16: Werbewirkung

54 % gaben an, keine Werbung wahrzunehmen. Somit erreicht die Werbung der Veranstalter nicht einmal die Hälfte der Befragten. Nur 11 % finden die Werbung sehr ansprechend oder ansprechend. Damit ist ebenfalls festzustellen, dass die geschaltete Werbung nur die wenigsten anspricht.
Es wäre möglich, dass diejenigen, die sich vorstellen können eine Flusskreuzfahrt zu machen, die Werbung attraktiver finden und deshalb eine Flusskreuzfahrt in Erwägung ziehen.

Tatsächlich zeigt die Verknüpfung dieser beiden Themenkomplexe Unterschiede (s. Anhang Tab. 5). 45 % derjenigen, die eine Flusskreuzfahrt machen würden, nehmen keine Werbung wahr. Bei denen, die keine Reise auf dem Fluss machen würden oder sich nicht sicher sind, sind es dagegen etwa 20 % bzw. 15 % mehr. Nur 6 % bzw. 8 % finden die Gestaltung der Werbung ansprechend. Im Gegensatz dazu sind es 14 % derjenigen, die eine Flusskreuzfahrt machen würden.
Somit ist die Werbung tatsächlich wirksamer bei denen, die eine Flusskreuzfahrt nicht ausschließen. Dennoch wird beinahe die Hälfte dieser Befragten durch die Werbung nicht erreicht.
Damit ist festzuhalten, dass die Werbewirkung nicht damit zusammenhängt, ob die Studenten eine Flusskreuzfahrt machen würden oder nicht. Fast 90 % aller Befragten wird durch die Werbung nicht erreicht oder findet diese wenig reizvoll.

Auch kann die Werbung Einfluss auf das Budget haben. Wird die Werbung als sehr ansprechend angesehen, könnte dies dazu führen, dass die Reisenden bereit wären mehr Geld auszugeben. Die Verknüpfung der Preiskategorie mit der Werbewirkung zeigt, dass es tatsächlich von Bedeutung ist, wie und ob die Werbung wahrgenommen wird (s. Anhang Tab. 6). Je ansprechender die Werbung ist, desto mehr würden die Befragten für eine Flusskreuzfahrt ausgeben. So würden 60 % der Studierenden, die die Werbung ansprechend finden, mehr als 900 Euro ausgeben. Dagegen sind es lediglich 35 % derjenigen, die die Werbung gar nicht ansprechend finden. Doch auch 35 % der Studenten, die keine Werbung wahrnehmen, würden zwischen 900 und 1.300 Euro für eine Flusskreuzfahrt ausgeben, 5 % sogar bis zu 1.800 Euro. Demnach ist anzunehmen, dass durch attraktivere Werbung das mehrheitliche Budget von bis zu 900 Euro erhöht werden kann. Allerdings ist zu beachten, dass die Basis bei diesen Antworten nicht sehr hoch ist. Somit ist das Ergebnis wenig repräsentativ.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Werbung der Flusskreuzfahrtanbieter die jüngere Zielgruppe schlecht erreicht. Ebenfalls ist die geschaltete Werbung wenig ansprechend. Folglich bestätigen sich beide Hypothesen. Es ist möglich, dass durch mehr und attraktivere Werbung die Reiseausgaben steigen. Daher ist es eindeutig, dass die Anbieter ihre Werbemaßnahmen verändern müssen, um die jüngere Zielgruppe zu erreichen.

7.8 Verbesserungspotenzial aus Sicht der Studierenden

Hypothesen:

- *Die vorbeiziehende Landschaft, die bei einer Flusskreuzfahrt im Vordergrund steht, weckt wenig Interesse bei der jungen Generation.*
- *Die Ausstattung und das Programm auf den Schiffen sollten besser auf jüngeres Publikum ausgerichtet werden.*

Die Studenten wurden befragt, was verändert werden müsste, um Flusskreuzfahrten attraktiver zu machen. Neben den vorgegeben Antwortmöglichkeiten, konnten die Probanden unter „Sonstiges“ weitere Aspekte angeben.
Die offene Antwortmöglichkeit zeigt, dass viele Studierende der Meinung sind, dass die Flusskreuzfahrt nichts ändern kann, um sie attraktiver zu gestalten. Es ist zu vermuten, dass dies überwiegend die Befragten angaben, die sich nicht vorstellen können, eine Flusskreuzfahrt zu machen. Die Tabelle 7 im Anhang bestätigt diese Annahme. Die Angaben unter „Sonstiges“ stammen zu 55 % von denen, die keine Reise auf dem Fluss machen würden. Dagegen machte nur jeder vierte derjenigen, die eine Flusskreuzfahrt machen würden, eine Angabe unter „Sonstiges“. Auch von den Studenten, die sich unschlüssig sind, hat nur ca. jeder fünfte etwas unter „Sonstiges“ angegeben.
Daneben gaben viele Befragte an, dass die Flexibilität auf Flusskreuzfahrten verbessert werden muss. Damit ist vor allem die Zeit für die Landgänge gemeint. Das Programm auf Flusskreuzfahrten besteht zu einem großen Teil aus der vorbeiziehenden Landschaft. Ebenfalls wird jeden Tag eine andere Stadt angefahren[88], so dass wenig Zeit für ausgiebige Landausflüge bleibt. Dies zeigt, dass die Besichtigung der Städte eher im Vordergrund steht als die Landschaft entlang den Flüssen. Somit kann die erste Hypothese bestätigt werden.

Die Auswertung der übrigen Antworten zeigt, dass vor allem die Ausstattung und die Landgänge mit 56 % verbesserungswürdig sind wie Abbildung 17 zeigt. Diese sollten besser auf das jüngere Publikum abgestimmt werden. Die zweite Hypothese kann daher ebenfalls bestätigt werden.

[88] Vgl. Schulz, A., Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010, S. 80.

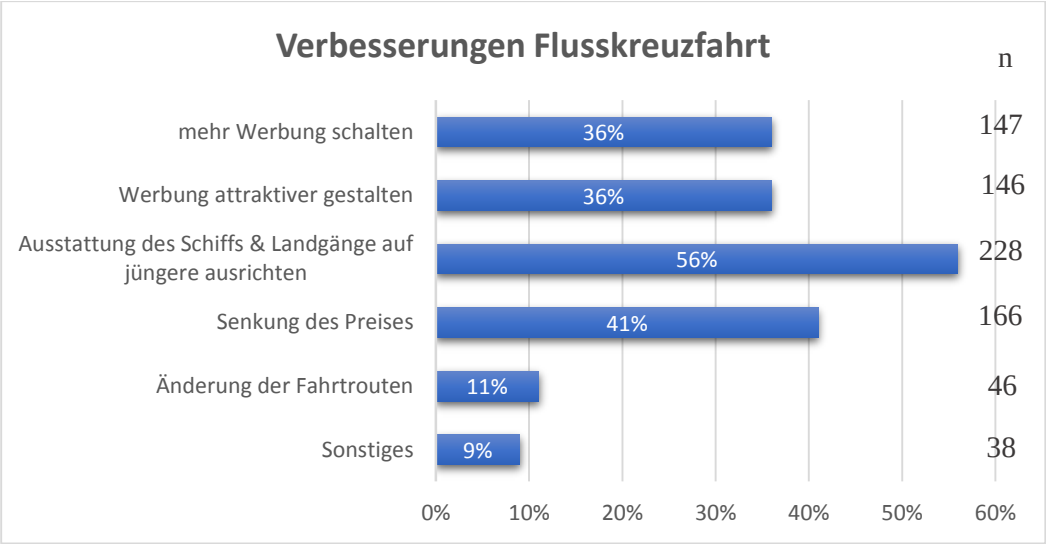


Abb. 17: Verbesserungen Flusskreuzfahrt

Durch mehr Sportkurse, Diskotheken an Bord oder Landprogramme, welche auf jüngere Menschen ausgerichtet sind, können Flusskreuzfahrten interessanter gestaltet werden. Dies gab die Mehrheit aller Befragten an, irrelevant ob sie eine Flusskreuzfahrt in Erwägung ziehen oder nicht.
Neben der Verbesserung der Ausstattung sollte es laut den Studenten auch eine Senkung des Preises geben. Für 41 % würde dies zur Attraktivität von Flusskreuzfahrten beitragen. Bei den Flusskreuzfahrtinteressenten ist es sogar die Hälfte (s. Anhang Tab. 8). Schnupperreisen, die zu einem kleineren Preis angeboten werden, könnten eine Alternative sein, falls die Veranstalter die Preise nicht senken können.

In Kapitel 7.7 wurde herausgefunden, dass die Werbung die jungen Menschen kaum erreicht und auch wenig ansprechend ist. Überraschend ist, dass trotzdem nur etwa 40 % derjenigen, die eine Reise auf dem Fluss buchen würden, mehr Werbung schalten und sie attraktiver gestalten würden. Lediglich für ¼ der Studenten, die eine solche Reise nicht in Erwägung ziehen, würden Verbesserungen der Werbeaktivitäten zu mehr Attraktivität führen. Damit sind sie kaum durch Marketingverbesserungen zu überzeugen. Doch für fast die Hälfte der Studierenden, die sich unsicher sind, ob sie eine Flusskreuzfahrt machen würden oder nicht, würde eine höhere Werbeaktivität die Reisen ansprechender gestalten. Daher sind die Werbemaßnahmen sehr wichtig, um das Interesse der Unentschlossenen zu wecken.

Jeder vierte Studierende gab an, dass die Fahrtrouten ein Grund sind, warum sie keine Flusskreuzfahrt buchen würden. Ebenfalls würden 70 % der weiblichen Probanden eher eine Hochseereise machen auf Grund der besseren Fahrtrouten (s. Kapitel 7.2.2). Doch nur etwa für jeden zehnten würden Änderungen der Fahrtrouten in der Flusskreuzfahrt zur Attraktivität

beitragen. Ursache dafür könnte sein, dass eine alleinige Verbesserung in diesem Bereich nicht ausreicht, um Flusskreuzfahrten ansprechender zu gestalten. Außerdem ist denkbar, dass den Studierenden bewusst ist, dass die Fahrtrouten auf Grund der Flussläufe kaum zu verändern sind. Somit würden Änderungen für die wenigsten zur Attraktivität beitragen.

8 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden die bedeutendsten Aussagen noch einmal zusammengefasst. Daraus ergeben sich kurzfristige und langfristige Handlungsempfehlungen für die Veranstalter. Als kurzfristig werden jene Handlungsempfehlungen angesehen, die sich etwa innerhalb der nächsten fünf Jahre verwirklichen lassen. Alle weiteren Empfehlungen sind als langfristig zu betrachten.

8.1 Kurzfristige Handlungsempfehlungen

Nahezu ¾ aller befragten Studierenden gehören zu den potenziellen Flussreisenden. Lediglich ¼ schließt eine Reise auf dem Fluss als mögliche Urlaubsreise aus.
Vor allem das Seniorenimage, die schlechte Information über das Produkt, der Preis und die geringe Flexibilität führen zu der abneigenden Haltung gegenüber Flusskreuzfahrten.

Die Auswertung der Werbewirkung zeigt deutlich, dass die Werbung die jüngere Zielgruppe kaum erreicht. Beinahe 90 % der Studenten nehmen keine Werbung wahr oder findet diese wenig bis gar nicht ansprechend. Damit wird ersichtlich, dass die Veranstalter ihre Werbemaßnahmen anpassen müssen, wenn sie jüngere Reisende für Flusskreuzfahrten gewinnen wollen. Besonders im Internet, Social Media und im Radio und Fernsehen sind Flusskreuzfahrtanbieter wenig vertreten. Werbung für Hochseekreuzfahrten sind dagegen öfter in diesen Medien zu finden. Hier sollte in Zukunft mehr Werbung geschaltet werden. Dies ist auch eine Handlungsempfehlung, die sich nicht nur auf das jüngere Klientel bezieht. Denn es ist davon auszugehen, dass das Internet in der Zukunft auch für die Senioren eine wichtigere Rolle einnimmt.
Daneben sollten die Werbeanzeigen attraktiver wirken. Dies kann beispielsweise durch Fotos von jüngeren Reisenden anstatt Senioren auf einem Flussschiff erreicht werden. Durch die Auswertung ist anzunehmen, dass durch attraktivere Werbung die Bereitschaft der Reisenden mehr Geld auszugeben steigt. Daher könnten durch die Werbung die Passagierzahlen sowie der Umsatz gesteigert werden. Außerdem wurde herausgefunden, dass die Werbung wichtig

ist, um diejenigen auf Flusskreuzfahrten aufmerksam zu machen, die bisher unentschlossen sind, ob sie eine Reise auf dem Fluss machen würden oder nicht.

Für etwa 40 % der Befragten liegt die Durchschnittsflusskreuzfahrt in ihrem Reisebudget. Die Mehrheit jedoch würde nicht mehr als 900 Euro für eine sieben-tägige Flusskreuzfahrt ausgeben. Somit ist eine Flusskreuzfahrt für viele Studierende zu teuer. Daher könnten Schnupperreisen, die zu einem kleineren Preis bereits angeboten werden, vermehrt beworben werden. Das Programm und die Ausstattung auf diesen Reisen könnten direkt auf die jüngere Zielgruppe ausgerichtet werden. Damit würden sie die Interessen sowie das Budget der jungen Reisenden treffen.

Die geringe Flexibilität wurde von vielen Befragten als zusätzlicher Nachteil von Flusskreuzfahrten angegeben. Die Landgänge sind zeitlich sehr beschränkt, da jeden Tag eine andere Stadt angefahren wird. Dementsprechend könnten die Liegezeiten verlängert werden, so dass den Reisenden ein längerer Aufenthalt in den Städten ermöglicht wird. Eine weitere Möglichkeit wären sogenannte „Hop on-hop off“ Reisen. Hierbei kann der Reisende selbst entscheiden, in welchen Städten er von Bord gehen möchte und kann an einem beliebigen Tag die Schiffsreise fortsetzen. Dies könnte ebenfalls die Fahrtrouten interessanter machen. Zwar sind viele angefahrene Städte attraktiv für die Studierenden, jedoch beeinträchtigen oft andere Städte die Attraktivität der gesamten Fahrtroute. Mit den „Hop on-hop off“ Reisen könnten sich die Reisenden die Städte selbst aussuchen, die sie besichtigen möchten.
Daneben könnten aber auch die Städte, die bisher wenig bekannt sind, verstärkt beworben werden. Dadurch kann das Interesse für diese Städte gesteigert werden und die Fahrtrouten können an Attraktivität gewinnen.
Eine andere Alternative ist die Abwandlung der bisherigen Fahrtrouten. Die Flussläufe lassen sich nicht ändern, jedoch kann die Auswahl der angefahrenen Städte nach den Interessen der jüngeren Reisenden ausgerichtet werden. Weniger ansprechende Destinationen werden dementsprechend nicht angefahren.

Bei den Produktvariationen zeigt sich, dass Themen- sowie Nischenkreuzfahrten die Studenten am meisten ansprechen. Damit werden die Veranstalter in ihrem Versuch, jüngere Menschen damit anzusprechen, bestätigt. Diese Flusskreuzfahrtarten sollten also vermehrt angeboten werden. Doch auch die traditionelle Flusskreuzfahrt ist für 56 % der Studenten nicht unattraktiv.

Flusskreuzfahrten entsprechen nur bedingt der gewünschten Urlaubsform. Besonders Mitreisende im gleichen Alter sowie der Wunsch nach Strand und Meer sind schwer oder gar

nicht zu verwirklichen. Die Auswertung ergab, dass diejenigen, die besonderen Wert auf Gleichaltrige und „Party“ im Urlaub legen, Megaschiffe sehr ansprechend finden. Dies ist jedoch nur ein kleiner Teil, so dass den Megaschiffen für die Verjüngung der Zielgruppe keine große Beachtung zugesprochen werden sollte.

Verbesserungen sind laut den Studenten ebenfalls bei den Landgängen nötig. Diese sollten besser auf jüngere Menschen ausgerichtet sein. Zurzeit bestehen viele Landausflüge aus Besichtigungen der jeweiligen Sehenswürdigkeiten wie Kirchen und Klöster. Durch Ausflugstipps, in denen sich neben den Kirchen, Klöstern und Museen auch z. B. die beliebtesten Einkaufsstraßen, Führungen durch Pubs oder aktuelle Konzerte finden, kann die jüngere Zielgruppe angesprochen werden.

8.2 Langfristige Handlungsempfehlungen

Unter anderem führt das Seniorenimage dazu, dass jüngere Reisende wenig auf Flussschiffen vertreten sind. Ebenso haben Flusskreuzfahrten aus Sicher der Studenten ein teures und langweiliges Image. Auf lange Sicht muss dieses Image verändert werden. Durch die beschriebenen kurzfristigen Handlungsempfehlungen, kann die Flusskreuzfahrt auf sich aufmerksam machen und für jüngere Menschen attraktiver werden. Ist dies erfolgreich, kann das Durchschnittsalter auf den Flussschiffen gesenkt werden. Dies wird jedoch viele Jahre dauern, so dass die Imageverbesserung als langfristiges Ziel angesehen wird.

Weiterhin sehen die Studierenden Verbesserungspotenziale in der Ausstattung der Schiffe. Fitnessräume, Diskotheken oder Kinosäle würden den Aufenthalt an Bord abwechslungsreicher gestalten. Dies ist bei den derzeitigen Schiffen allerdings schwer möglich, da das Platzangebot durch den Bau der Schiffe sehr beschränkt ist. Daher sollte beim Bau zukünftiger Flussschiffe an ähnliche Ausstattungen gedacht werden.

Eine weitere Möglichkeit, um die Flusskreuzfahrt attraktiver zu machen, könnte ein Zusammenschluss der Veranstalter mit anderen Leistungsträgern wie der Bahn oder Fluggesellschaften sein. So könnten interessante Städte miteinander verbunden werden, die nur mit einem Flussschiff nicht erreichbar wären. Beispielsweise führt eine Flusskreuzfahrt auf der Donau an den Städten Passau, Wien und Budapest entlang. In Budapest werden die Passagiere mit Hilfe der Fluggesellschaft nach Ägypten geflogen, um die Reise auf dem Nil fortzusetzen.

Damit bleibt für die Flusskreuzfahrtveranstalter viel Verbesserungspotenzial. Sicherlich kann nicht alles davon umgesetzt werden, doch es ist sehr wichtig, dass sich die Veranstalter auf die jüngere Zielgruppe einstellen. Denn diese wird in den nächsten Jahrzehnten zu der Hauptzielgruppe der Senioren und wird andere Bedürfnisse haben als die heutige ältere Generation.

9 Fazit und Ausblick

Ziel dieser Bachelorarbeit war es, herauszufinden, warum die Flusskreuzfahrt die jüngere Zielgruppe nicht anspricht. Darüber hinaus sollten Handlungsempfehlungen erarbeitet werden, wie die Zielgruppe verjüngt werden kann.

Dazu war es nötig, das Produkt Flusskreuzfahrt vorzustellen. So wurden Eigenschaften der Flusskreuzfahrt deutlich, die Ursache für die wenigen jüngeren Flussreisenden sein könnten. Um die daraus resultierenden Hypothesen untersuchen zu können, war eine Betrachtung der jüngeren Zielgruppe nötig. Dafür wurde die Methodik der direkten quantitativen Befragung in Form einer Online-Umfrage angewandt. Befragt wurden hierbei die Studenten der Ostfalia Hochschule in Salzgitter sowie der Universität in Lübeck.

Überraschendes Ergebnis dieser Umfrage ist, dass knapp ¾ der Befragten eine Flusskreuzfahrt in Erwägung ziehen, obwohl eine Reise auf dem Fluss nicht die gewünschte Urlaubsform darstellt. Damit hat sich das Wachstumspotenzial dieser Zielgruppe bestätigt.

Grund für die niedrigen Passagierzahlen dieser Altersgruppe ist nicht nur ein bestimmter Aspekt. Vielmehr sind es mehrere Faktoren, die zur Folge haben, dass jüngere Menschen kaum Flusskreuzfahrten buchen. Die Hauptgründe sind das Seniorenimage, das mindere Wissen über das Produkt, der Preis sowie die geringe Flexibilität.

Das negative Image der Flusskreuzfahrt bestätigte sich. Wie zu vermuten war, betrachten die Studierenden diese Reiseform als sehr teuer und langweilig. Daneben trägt ebenfalls die hohe Passagierzahl der Senioren dazu bei.

Überraschend ist jedoch, dass die Befragten die Fahrtrouten attraktiv finden. Keine der aufgeführten Fahrtrouten wurde als gar nicht ansprechend bewertet.

Verbesserungswürdig ist vor allem die Werbung der Veranstalter. Die Umfrage ergab, dass 90 % der Studierenden nicht durch die geschaltete Werbung erreicht werden bzw. diese wenig bis gar nicht ansprechend finden. Besonders dem Internet sollte in Zukunft mehr Bedeutung beigemessen werden.

Wenn die Veranstalter diese Handlungsempfehlungen umsetzen, bleibt jedoch abzuwarten, ob diese Änderungen zu einem Rückgang der älteren Passagiere führen. Diese könnten sich durch jünger orientierte Angebote wenig angesprochen fühlen.

Anzumerken ist, dass die Ergebnisse unter Umständen anders ausfallen, wenn die Studierenden besser über Flusskreuzfahrten informiert wären. Denn es ist schwierig Verbesserungsvorschläge zu machen, wenn wenig oder keine Informationen über das Produkt vorliegen. Allerdings zeigt dies auch eindeutig, dass die Veranstalter ihre Werbemaßnahmen verbessern müssen, wenn sie jüngere Menschen erreichen wollen.
Diese Arbeit beschreibt bereits einige Handlungsempfehlungen. Um aber eingehendere Aussagen treffen zu können, sind weitere Erhebungen nötig. Beispielsweise sollte das Urlaubsverhalten der jüngeren Zielgruppe näher betrachtet werden, um Landgänge und Schiffsausstattungen zielgerecht entwerfen zu können.
In dieser Umfrage wurden lediglich Studierende befragt. Denkbar ist jedoch, dass andere Teilgruppen der gleichen Altersgruppe andere Antworten gegeben hätten. Die Befragten sind bei dieser Umfrage 26-40 Jahre alt. Personen zwischen 40 und 55 Jahren sind nicht vertreten. Diese gehören aber auch nicht zu den Senioren, so dass sie auch als jüngere Zielgruppe angesehen werden müssten.

Insgesamt lässt sich sagen, dass der Flusskreuzfahrtenmarkt gute Chancen hat, auch zukünftig weiter zu wachsen. Doch auch in Zukunft könnte es sein, dass sich die Veranstalter bewusst weiterhin auf die Senioren konzentrieren. Diese haben eine hohe Kaufkraft und der Flusskreuzfahrtenmarkt zeigt eine positive Entwicklung trotz weniger jüngerer Passagiere. Außerdem wird es durch den demografischen Wandel künftig mehr Senioren geben als heute, so dass die Zielgruppe noch weiter wachsen wird.
Dennoch sollten die Veranstalter die Bedürfnisse der jüngeren Reisenden nicht außer Acht lassen, denn diese werden später zu der Hauptzielgruppe der Senioren. Doch auch wenn die Veranstalter ihr Augenmerk vermehrt auf die jüngere Zielgruppe richten, werden der Imagewandel und die Produktverbesserungen einige Zeit in Anspruch nehmen.

Anhang

Internetquellen

Quelle 1: Nicht hip: Wenig Lust auf Fluss

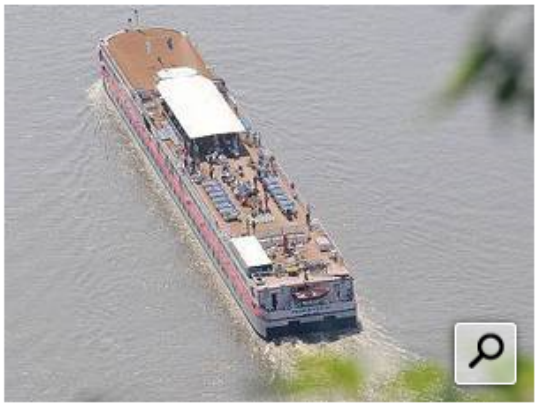
Zu Kapitel 3, Seite 5.

Heimann, Andreas (Nicht hip: wenig Lust auf Fluss, 2013): Nicht hip: wenig Lust auf Fluss, 05.05.2013, http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/reise/flusskreuzfahrt-nicht-hip-wenig-lust-auf-fluss/8160268.html (Zugriff 13.11.2013, 12:30 Uhr).

Flusskreuzfahrt

Nicht hip: Wenig Lust auf Fluss

von Andreas Heimann



Die Schiffe von Viking fahren noch diesen Sommer, dann ist Schluss in Deutschland. - FOTO: PICTURE ALLIANCE

Mit Viking zieht sich ein weiterer Anbieter zurück.

Empfehlen Twittern +1

Viking Flusskreuzfahrten schließt seine Niederlassung in Deutschland. Ende dieses Jahres stellt die Reederei hier den Betrieb ein – wegen zu geringer Nachfrage auf dem deutschen Markt. Für die Flusskreuzfahrtenanbieter sei es nicht leicht, sagt Torsten Kirstges. Die Zielgruppe sei deutlich älter als etwa für die Hochseekreuzfahrt. „In Deutschland sind das typischerweise Senioren“, weiß der Direktor des Instituts für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ITF) an der Jade-Hochschule in Wilhelmshaven.

Viking Flusskreuzfahrten habe versucht, auch Reviere in Russland und China anzubieten. Das sei bei dieser Zielgruppe alles andere als einfach.

Allerdings hätten auch andere Reedereien wie Deilmann oder Transocean in der jüngsten Vergangenheit ihre Probleme mit der Flusskreuzfahrt gehabt. „Das Geschäft ist schwierig, die Flusskreuzfahrt hat einfach nicht diesen Hype“, sagte Kirstges. Das sei auch ein Imageproblem: „Wenn Sie nach Hause kommen und sagen ‚Ich war eine Woche auf der Donau‘, dann sagt keiner ‚Wow!‘.“ Flusskreuzfahrten seien einfach nicht hip. Das sei bei den Hochseekreuzfahrten vor 15 Jahren noch ähnlich gewesen. „Das war auch ein

ähnlich gewesen. „Das war auch ein angestaubtes Produkt.“ Doch die Reedereien hätten es durch neue Schiffe, neue Routen und neue Zielgruppen geschafft, davon wegzukommen. „Das hat bei der Flusskreuzfahrt noch nicht geklappt.“ Mit Viking Flusskreuzfahrten verschwinde nun einer der großen Anbieter auf dem deutschen Markt. „Aber das ist nicht der erste.“ Insofern sei die Entwicklung dort symptomatisch für die ganze Branche. „Das ist ein Konsolidierungsprozess.“ Dass es für die Flusskreuzfahrt insgesamt in Deutschland nicht blendend aussieht, zeigte schon die jüngste Kreuzfahrtenanalyse des Deutschen Reiseverbands. Und die enthielt Zahlen, die die Probleme der Branche mehr als deutlich machten: Anders als in der Hochseekreuzfahrt, wo Jahr für Jahr die Gästezahlen steigen, gab es bei den Flusskreuzfahrtanbietern erstmals ein deutliches Minus: Die Passagierzahlen gingen 2012 auf 461 695 zurück – um 5,4 Prozent. Und das geht eindeutig gegen den Trend. Denn insgesamt buchten 2012 fast zwei Millionen Deutsche eine Kreuzfahrt – ein neuer Rekordwert.

Doch im Gegensatz zum Boom bei den Hochseetörns ging es auf den Flüssen abwärts. Ein Grund sind die vielen Millionen, die Reedereien für neue Schiffe mit innovativen Konzepten für Erlebnistourismus auf hoher See investieren: Norwegian Cruise Line zum Beispiel hat gerade erst die „Breakaway“ in Dienst gestellt.

Es ist das größte Schiff, das je in Deutschland gebaut wurde. Und eines, das unter anderem mit einem Aquapark mit Wasserrutschen aufwartet, die den freien Fall in die Tiefe ermöglichen. Die „Royal Princess“ von Princess Cruises protzt mit einem „Sea Walk“, einem gläsernen Spazierweg, der fast 40 Meter über die Reling hinausragt. Die Schiffe für die Hochseetörns überbieten sich geradezu mit Superlativen dieser Art. Die Flusskreuzfahrt könne da nicht mithalten, sagt Kirstges.

Quelle 2: Kreuzfahrtspezialist Transocean verlässt Bremen

Zu Kapitel 3, Seite 5.

Gnuschke, Elisabeth (Kreuzfahrtspezialist Transocean verlässt Bremen, 2013): Kreuzfahrtspezialist Transocean verlässt Bremen, 22.02.2013, http://www.nwzonline.de/bremen/kreuzfahrtspezialist-transocean-verlaesst-bremen_a_2,0,1939354070.html (Zugriff vom 13.11.2013, 12:55 Uhr).

Kreuzfahrtspezialist Transocean verlässt Bremen

Neuer Sitz des Unternehmens ist München – 46 Mitarbeiter verlieren ihre Anstellung

von Elisabeth Gnuschke

Empfehlen Tweet +1 A A A

Anzeige

BREMEN - Aus für den Kreuzfahrtspezialisten Transocean Kreuzfahrten in Bremen: Der Standort am Stavendamm wird Ende April geschlossen. Das Unternehmen wird seinen Sitz künftig bei der Muttergesellschaft Premicom in München haben. Der Finanzdienstleister erhofft sich durch diesen Schritt Synergieeffekte. Die 46 Mitarbeiter erhalten ihre Kündigung. Unterdessen wurde das Flaggschiff von Transocean, die „Astor", für mindestens drei Winter nach Australien verchartert.

Die Stimmung bei Transocean am Stavendamm war am Donnerstag gedrückt, niemand wollte sich offiziell äußern. Die Mitarbeiter hatten erst am Mittwoch von der Schließung des Standortes Bremen erfahren.

Nach Angaben von Premicon-Sprecherin Antje Schwuchow laufen Gespräche über mögliche Wechsel nach München und Hannover. Fest steht, dass Transocean-Geschäftsführer Michael Jost mit dem Standortwechsel ausscheidet. Alexander Nothegger, Vorstand Premicon, bleibt weiter Transocean-Chef. Stellvertreter wird Jens Huhse, der in München die Kreuzfahrtprojekte leitet.

Premicon hatte den Bremer Kreuzfahrtspezialisten, der in den 50er Jahren gegründet wurde, 2009 nach der Insolvenz übernommen. Das Flaggschiff blieb der Kreuzliner „Astor", der im Sommer 2010 nach einer Renovierung für rund 16 Millionen Euro auf der Lloyd Werft in Bremerhaven wieder auf Tour ging.

Sprecherin Antje Schwuchow betonte, dass es sich lediglich um einen Wechsel des Unternehmenssitzes handele, die Marke Transocean jedoch bestehen bleibe. Premicon-Vorstand Nothegger habe nach der Übernahme Ende 2009 vergeblich versucht, Kooperationen mit deutschen Reiseveranstaltern einzugehen. Mit nur einem Hochseeschiff, eben der „Astor", habe man wenig Chancen, auf Dauer am Markt zu bestehen, sagte Schwuchow. So habe Premicon reagieren müssen. Ein Punkt sei die Verlagerung des Transocean-Sitzes. Zum anderen würden operative Aufgaben an Spezialisten vergeben. Reiseveranstalter Aovo Touristik in Hannover übernimmt das Call Center und stellt ein neues Buchungssystem bereit. Damit erhofft sich Premicon künftig mehr Flexibilität und Kosteneinsparung.

Quelle 3: Europas beliebteste Städte

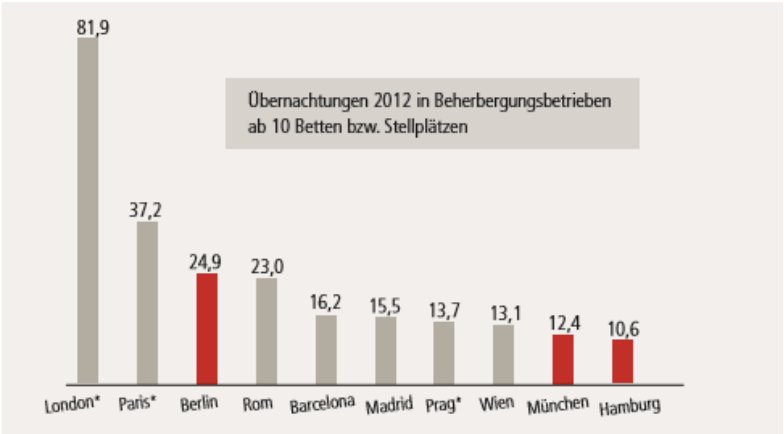
Zu Kapitel 5.5, Seite 18.

Deutscher Tourismusverband e.V. (Zahlen-Daten-Fakten 2012, 2013): Zahlen-Daten-Fakten 2012; http://www.deutschertourismusverband.de/presse/zahlen-daten-fakten/zahlen-daten-fakten.html (Zugriff 19.12.2013, 09:45 Uhr).

DEUTSCHLANDTOURISMUS IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

DREI DEUTSCHE STÄDTE UNTER EUROPAS TOP 10

Angaben in Millionen



*Hochrechnungen auf Basis der aktuellsten Veröffentlichungen. London: Januar-Juni 2012, Paris: Januar-August 2012, Prag: Januar-September 2012
Quelle: dwif 2013, Daten: Statistische Landesämter, TourMIS

14

Quelle 4: Pocket Business

Zu Kapitel 6, S. 21.

Bernecker, Michael/Weihe, Kerstin (Pocket Business Wirtschaftsliteratur, 2009): Pocket Business Wirtschaftsliteratur, Markt- und Kundeninformationen in fünf Phasen; http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDYQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.cornelsen.de%2Ffm%2F1272%2F1.c.1701624.de.pdf&ei=SG_nUvK4K4nFtQa9hYGwBA&usg=AFQjCNFaZ9BKnEDiea0H7H9D5ryciwwosg (Zugriff 28.01.2014, 10:00 Uhr).

Pocket Business (Wirtschaftsliteratur)

Markt- und Kundeninformationen in fünf Phasen: Idealtypischer Ablauf einer Marktforschungsstudie

Für erfolgreiches Marketing sind stets aktuelle und umfassende Informationen über Märkte und Zielgruppen elementar. Mithilfe von Marktforschung lassen sich diese Daten sammeln, verarbeiten und analysieren. Eine wichtige Grundlage dafür legen die 5 Ds der erfolgreichen Marktforschung:

1) Definition
- Definition des Marktforschungsproblems
- Festlegung der Untersuchungsziele
- Definition der Forschungsfragen

2) Design
- Festlegung der Informationsquellen
- Festlegung der Erhebungsinstrumente
- Stichprobenplanung

3) Datenerhebung
- Anwerbung und Schulung der Interviewer
- Akquise der Untersuchungsteilnehmer
- Organisation und Durchführung der Feldarbeit

4) Datenanalyse
- Aufbereitung der Daten
- Auswertung und Verdichtung der Daten
- Interpretation der Ergebnisse

5) Dokumentation
- Erstellung eines Ergebnisberichts
- Präsentation der Ergebnisse
- Lösungsansätze für Marketingmanagement

Mehr zu *Pocket Business* im Internet unter: ***www.berufskompetenz.de***

Übersicht entnommen aus dem Ratgeber ***Basiswissen Marktforschung*** von Professor Dr. Michael Bernecker und Dr. Kerstin Weihe (freier Abdruck bei Buchhinweis).

Michael Bernecker/ Kerstin Weihe
Pocket Business: *Basiswissen Marktforschung*

Pressekontakt

Nico Enger
Cornelsen Verlag
Mecklenburgische Str. 53
14197 Berlin

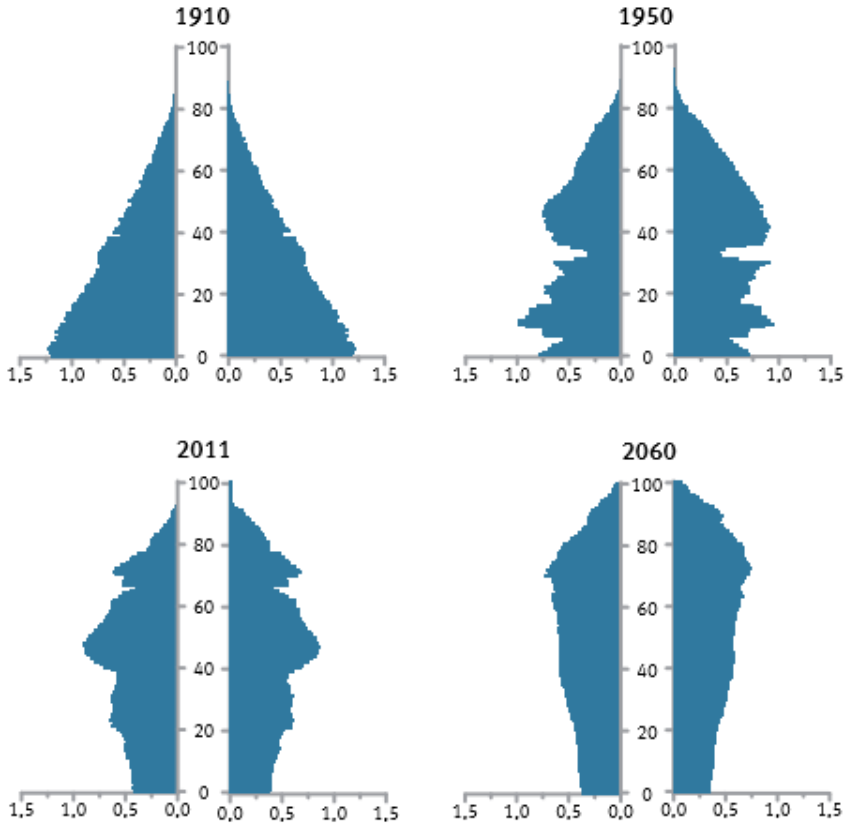
Tel.: 030/89 78 55 91
Fax: 030/89 78 55 99

nico.enger@cornelsen.de

www.cornelsen.de/presse
www.cornelsen.de

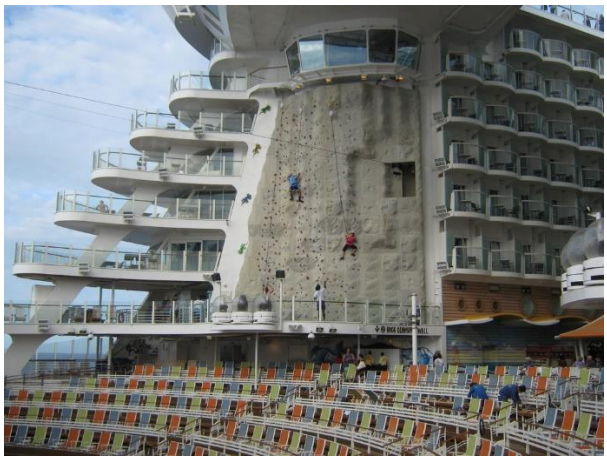
Abbildungen

Abb. 1: Demografische Entwicklung in Deutschland



Quelle: http://www.bibdemografie.de/SharedDocs/Meldungen/DE/TopThema/broschuere_daten_fakten_trends_2013.html, Zugriff vom 06.12.2013, 16:15 Uhr.

Abb. 2: Kletterwand auf einem Hochseeschiff



Quelle: http://www.holidaycheck.de/data/urlaubsbilder/images/193/1157980951.jpg, Zugriff vom 26.11.2013, 09:30 Uhr.

Abb. 3: Planung einer Aussichtskugel

Quelle: http://www.spiegel.de/fotostrecke/neue-kreuzfahrtschiff-2014-fotostrecke-102476-11.html, Zugriff vom 26.11.2013, 09:30 Uhr.

Abb. 4: Surfmöglichkeit auf einem Hochseeschiff

Quelle: http://lh4.ggpht.com/_T26TulMqOMA/S9YQAE_RPaI/AAAAAAAAVNY/XvAcCmbH8aQ/s640/CIMG2647.JPG, Zugriff vom 26.11.2013, 09:30 Uhr.

Abb. 5: Aquapark auf einem Hochseeschiff

Quelle: http://www.cruisetricks.de/wp-content/gallery/norwegian-epic-bilder-von-ncl/norwegian-epic-aquapark-rutsche-ncl.jpg, Zugriff vom 26.11.2013, 09:30 Uhr.

Abb. 6: Fragebogen

Druckversion

Fragebogen

1 Willkommen

Willkommen zur Umfrage mit dem Thema Flusskreuzfahrten!

2 Was ist im Urlaub wichtig?

Denken Sie einmal an Ihre Urlaubsreisen. Was ist Ihnen im Urlaub besonders wichtig?

Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Antwortmöglichkeiten.

	ist mir sehr wichtig	ist mir wichtig	ist mir nicht so wichtig	ist mir gar nicht wichtig
Strand	○	○	○	○
Sonne	○	○	○	○
Kultur (Stadterkundungen, Museumsbesuche, usw.)	○	○	○	○
andere Menschen in meinem Alter	○	○	○	○
Party (Diskotheken, Musik, usw.)	○	○	○	○
gutes Essen	○	○	○	○
gute Kinderbetreuungsmöglichkeiten	○	○	○	○
gute Kategorie der Unterkunft	○	○	○	○
Abwechslung durch Animateure, Poollandschaft, Shows, usw.	○	○	○	○
Sport	○	○	○	○
Erholung / Wellness	○	○	○	○
Landschaft / Natur	○	○	○	○
Image der Destination	○	○	○	○
Sonstiges:	○	○	○	○
	○	○	○	○

3 Flusskreuzfahrt ja oder nein?

Können Sie sich vorstellen eine Flusskreuzfahrt zu machen?

○ ja

○ nein

○ weiß nicht

4.1 Warum keine FK?

Warum würden Sie keine Flusskreuzfahrt buchen oder können es sich schlecht vorstellen?

Sie können auch mehrere Antwortmöglichkeiten wählen.

☐ ich fühle mich nicht gut über das Produkt informiert und weiß einfach zu wenig darüber

☐ Image des Seniorenurlaubs

☐ Fahrtrouten sprechen mich nicht an

☐ zu teuer

☐ zu wenig Unterhaltungsprogramm auf den Schiffen (Shows, Pools, Kasino, Shopping, usw.)

☐ Sonstiges:

4.2 Eher Hochsee?

Neben den Flusskreuzfahrten gibt es auch die Hochseekreuzfahrten. Können Sie sich vorstellen eher eine Hochseekreuzfahrt zu machen?

- ○ ja
- ○ nein, Kreuzfahrten sind allgemein nichts für mich
- ○ vielleicht

4.3.1 Warum eher Hochsee?

Warum würden Sie eher eine Hochsee- als eine Flusskreuzfahrt buchen?

Sie können auch mehrere Antwortmöglichkeiten wählen.

- ☐ mehr Werbeaktivitäten und dadurch mehr Wissen über Hochseekreuzfahrten
- ☐ bessere Fahrtrouten
- ☐ kein oder nicht so starkes Seniorenimage wie bei den Flusskreuzfahrten
- ☐ besseres Angebot an Bord (Sportkurse, Unterhaltungsprogramm, usw.)
- ☐ besseres Angebot an Land (Stadtführungen, Ausflüge, usw.)
- ☐ bessere Ausstattung des Schiffs (Pool, Bar, Kasino, usw.)
- ☐ Strand und Meer anstatt Flüsse
- ☐ Sonstiges: _____

5 Marketing

Bitte denken Sie einmal an die Werbung von Flusskreuzfahrten. Wie beurteilen Sie die Werbung der Flusskreuzfahrtenanbieter?

- ○ sehr ansprechend
- ○ ansprechend
- ○ wenig ansprechend
- ○ gar nicht ansprechend
- ○ welche Werbung?

6 Image

Wie würden Sie das Image der Flusskreuzfahrten beschreiben?

Sie können auch mehrere Antwortmöglichkeiten wählen.

- ☐ Seniorenimage
- ☐ luxuriös und daher sehr teuer
- ☐ langweilig
- ☐ gutes Prestigeobjekt / Ansehen
- ☐ weiß nicht

☐ Sonstiges:

7 Verbesserungen Fluss

Was müsste verbessert/verändert werden, um Flusskreuzfahrten für Sie attraktiver zu machen?

Sie können auch mehrere Antwortmöglichkeiten wählen.

☐ mehr Werbung schalten, um auf Flussreisen aufmerksam zu machen und darüber zu informieren (z.B. auf Facebook, Apps, etc.)

☐ Werbung attraktiver gestalten

☐ Ausstattung des Schiffs und Landgänge sollten auf jüngere Reisende abzielen (z.B. Kneipentouren, Sportkurse, Diskothek an Bord, etc.)

☐ Senkung des Preises

☐ Änderung der Fahrtrouten

☐ Sonstiges:

8 Attraktivität der Städte

Bitte bewerten Sie die Attraktivität der folgenden Städte, unabhängig davon, ob Sie eine Flusskreuzfahrt machen würden oder nicht.

	sehr ansprechend	ansprechend	wenig ansprechend	gar nicht ansprechend	kenne ich nicht
Passau (Deutschland)	○	○	○	○	○
Köln (Deutschland)	○	○	○	○	○
Wien (Österreich)	○	○	○	○	○
Amsterdam (Niederlande)	○	○	○	○	○
Lyon (Frankreich)	○	○	○	○	○
Venedig (Italien)	○	○	○	○	○
Prag (Tschechien)	○	○	○	○	○
Budapest (Ungarn)	○	○	○	○	○
Bratislava (Slowakei)	○	○	○	○	○
Helsinki (Finnland)	○	○	○	○	○
St. Petersburg (Russland)	○	○	○	○	○
Moskau (Russland)	○	○	○	○	○
Luxor (Ägypten)	○	○	○	○	○
New Orleans (USA)	○	○	○	○	○

9 Geschäftsmodell

In der Flusskreuzfahrt gibt es verschiedene Arten von Kreuzfahrten. Bitte beurteilen Sie die Attraktivität der nachfolgenden Zweige der Flusskreuzfahrt.

	sehr ansprechend	ansprechend	wenig ansprechend	gar nicht ansprechend
Traditionelle Flusskreuzfahrt (erholungs- und wellnessorientierte Aktivitäten, hochwertiger Service, Stadtführungen in näherer Umgebung)	○	○	○	○
Themenflusskreuzfahrt (z.B. sportlich orientierte Reisen, Weinreisen, SInglereisen, Musikreisen, Silvesterreisen)	○	○	○	○
Nischenflusskreuzfahrt (z.B. Schnupperreisen, Fahrt auf sehr kleinen	○	○	○	○

Schiffen, Expeditionsreisen z.B. auf dem Amazonas)				
Mega-Flussschiffe (fahren besonders in Russland und China, mehr als 240 Personen auf dem Schiff)	○	○	○	○

10 Attraktivität der Fahrtrouten

Flusskreuzfahrtschiffe fahren auf vielen Flüssen in Europa und in der ganzen Welt. Bitte bewerten Sie die Attraktivität der unten aufgeführten Fahrtrouten.

	sehr ansprechend	ansprechend	wenig ansprechend	gar nicht ansprechend
Donau (Deutschland/Österreich/Slowakei/Ungarn): Passau-Wien-Bratislava-Budapest	○	○	○	○
Rhein (Deutschland/Schweiz): Köln-Straßburg-Basel-Mainz	○	○	○	○
Rhein (Deutschland/Belgien/Niederlande): Köln-Antwerpen-Brüssel-Rotterdam-Amsterdam	○	○	○	○
Nil (Ägypten): Luxor-Esna-Edfu-Assuan	○	○	○	○
Saône/Rhône (Frankreich): Lyon-Vienne-Tournon-Avignon	○	○	○	○
Seine (Frankreich): Paris-Vernon-Les Andelys-Honfleur	○	○	○	○
Wolga (Russland): Moskau-Uglitsch-Jaroslawl-St.Petersburg	○	○	○	○
Elbe (Tschechien/Deutschland): Prag-Dresden-Magdeburg-Berlin	○	○	○	○
Po (Italien): Venedig-Chioggia-Taglio de Po	○	○	○	○
Douro (Portugal): Lissabon-Porto-Barca d'Alva	○	○	○	○
Jangtsekiang (China): Shanghai-Yichang-Xi'an-Peking	○	○	○	○
Mississippi (USA): New Orleans-Baton Rouge-Vicksburg-Memphis	○	○	○	○

11 Preissegmente

Auch in der Flusskreuzfahrt gibt es große Preisunterschiede. Wie viel würden Sie für eine 7-tägige Flusskreuzfahrt inkl. Essen mit Außenkabine ausgeben?

○ <900€

○ 900-1.300€

○ 1.300-1.800€

○ >1.800€

12 Geschlecht

Sind Sie männlich oder weiblich?

○ männlich ○ weiblich

13 Alter

Wie alt sind Sie?

○ 15-25 Jahre ○ 26-40 Jahre ○ 41-55 Jahre ○ >55 Jahre

14 Endseite

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Unterstützung!

Abb. 7: Geschlechtsverteilung

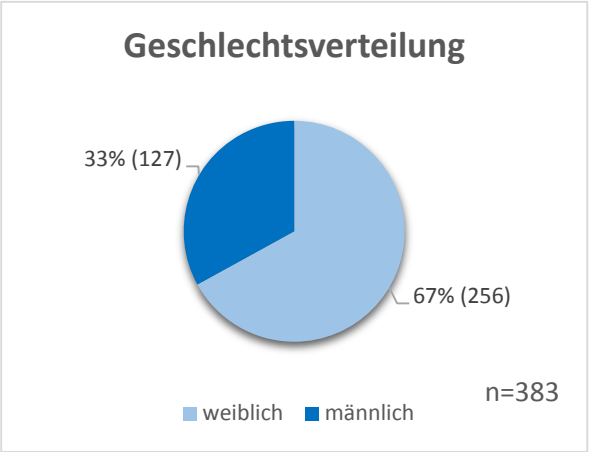


Abb. 8: Altersverteilung der Umfrage

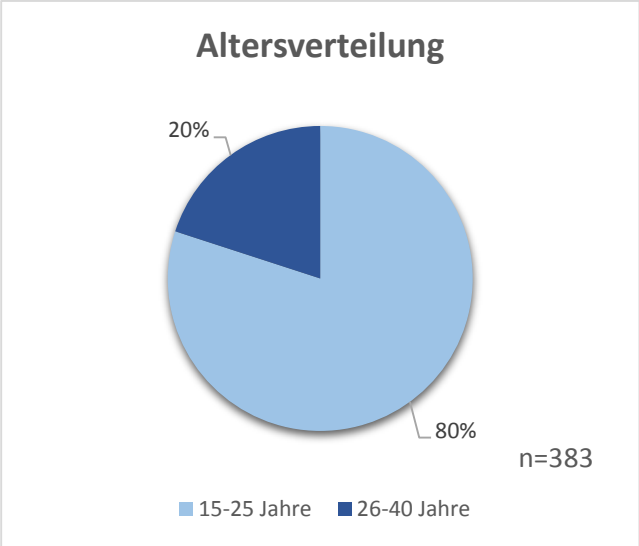


Abb. 9 Image der Flusskreuzfahrt

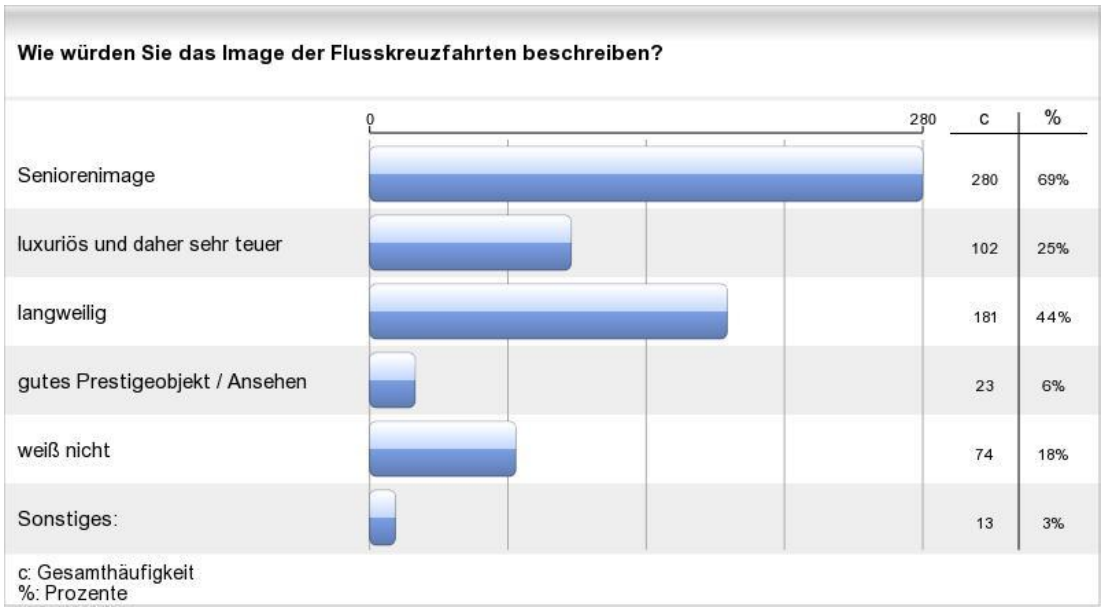


Abb. 10: Anteil der Hochseekreuzfahrtreisender

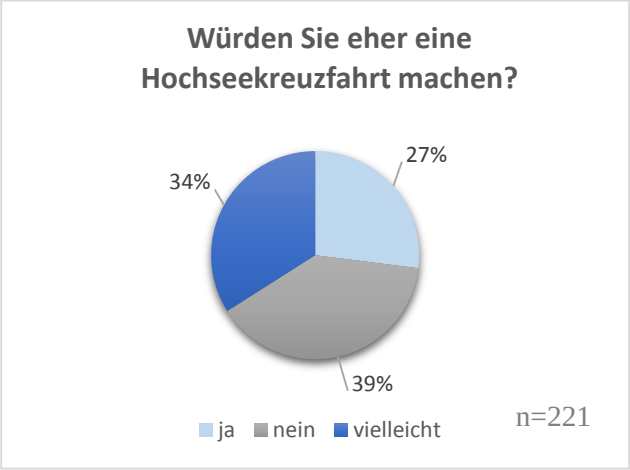


Abb. 11: Urlaubsbedürfnisse

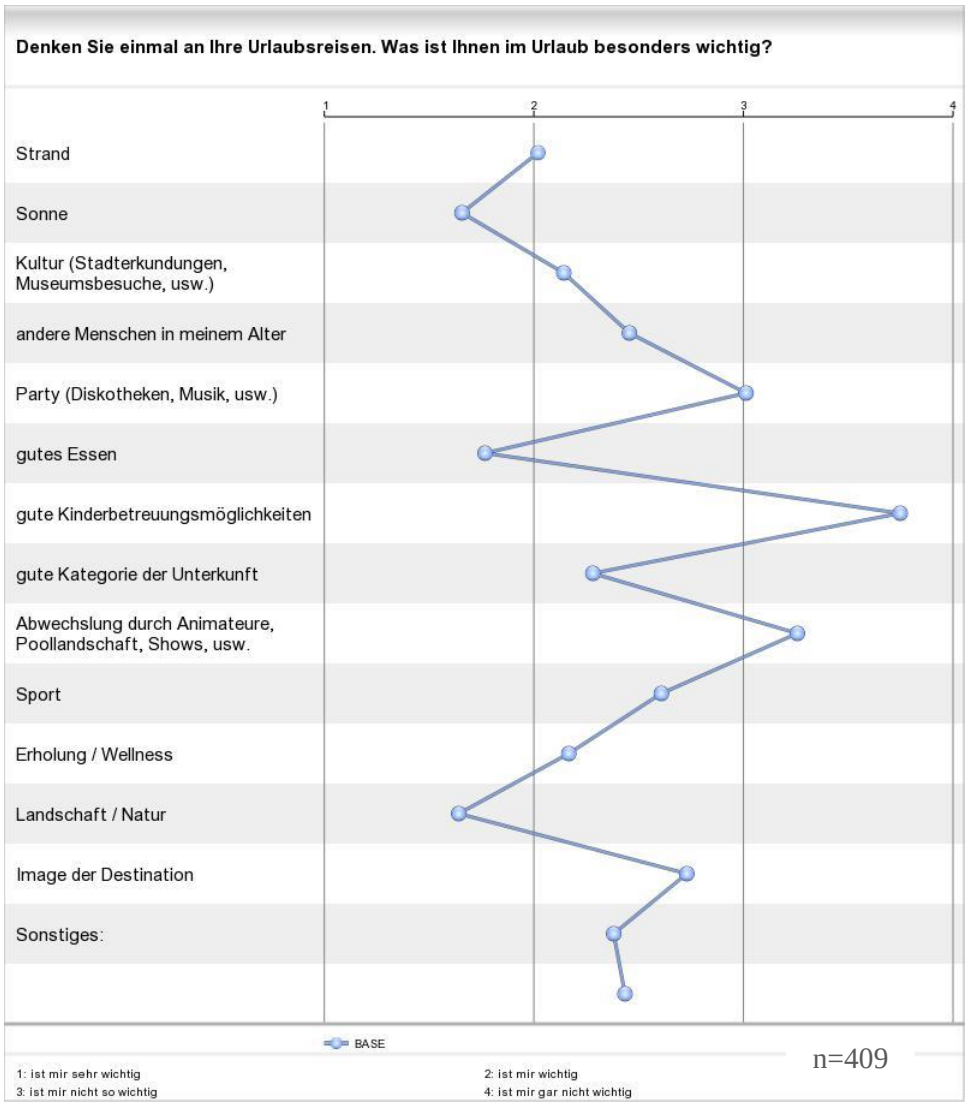


Abb. 12: Attraktivität der Städte

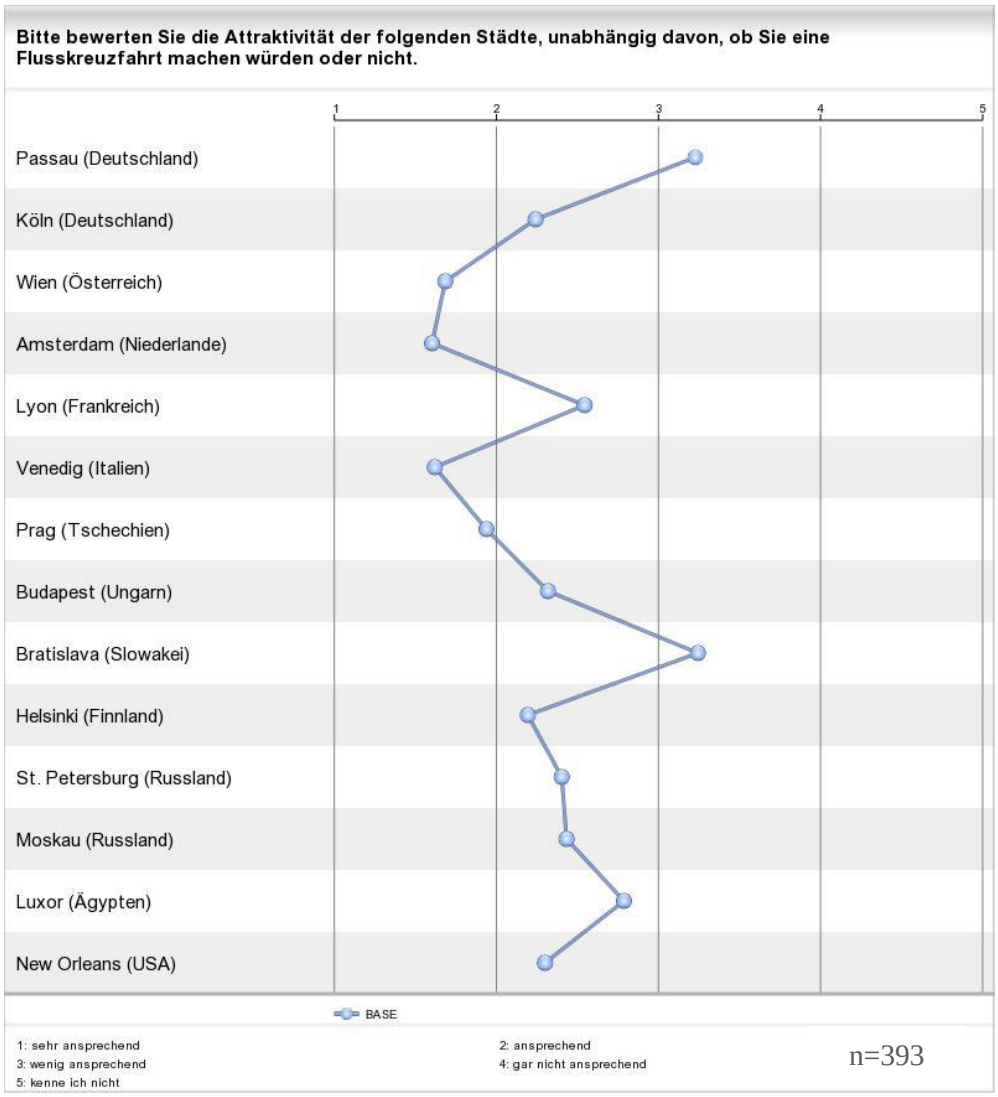
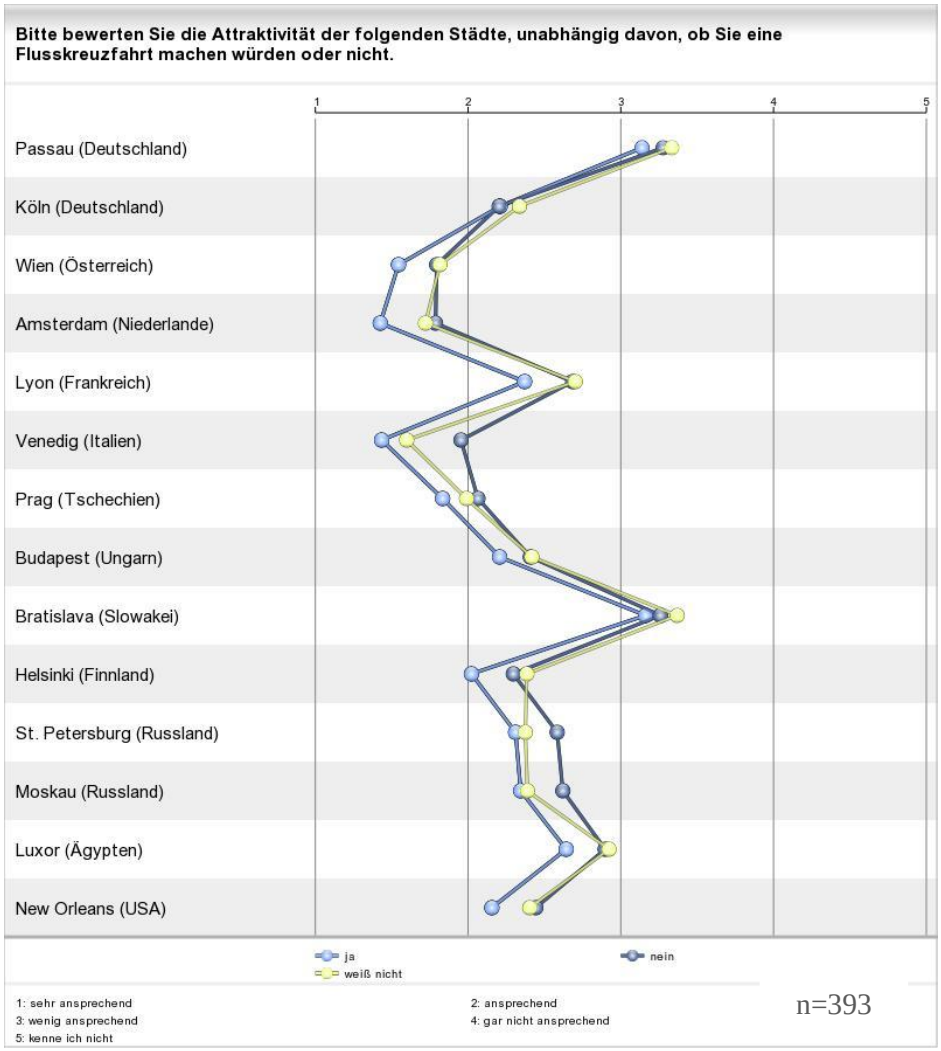


Abb. 13: Verknüpfung Attraktivität der Städte & Grundeinstellung Flusskreuzfahrt



Tabellen

Tabelle 1: Verknüpfung Urlaubsbedürfnisse & Grundeinstellung Flusskreuzfahrt

Denken Sie einmal an Ihre Urlaubsreisen. Was ist Ihnen im Urlaub besonders wichtig?	Flusskreuzfahrt ja oder nein?					
	ja		nein		weiß nicht	
Strand						
ist mir sehr wichtig	55	29%	31	27%	36	33%
ist mir wichtig	78	42%	46	40%	45	42%
ist mir nicht so wichtig	49	26%	34	30%	23	21%
ist mir gar nicht wichtig	5	3%	3	3%	4	4%
Top Boxes der Spaltenprozente	71%		68%		75%	
Basis	187		114		108	
Sonne						
ist mir sehr wichtig	80	43%	50	44%	54	50%
ist mir wichtig	84	45%	56	49%	46	43%
ist mir nicht so wichtig	20	11%	6	5%	6	6%
ist mir gar nicht wichtig	2	1%	2	2%	2	2%
Top Boxes der Spaltenprozente	88%		93%		93%	
Basis	186		114		108	
Kultur (Stadterkundungen, Museumsbesuche, usw.)						
ist mir sehr wichtig	42	22%	22	19%	20	19%
ist mir wichtig	87	47%	55	49%	58	54%
ist mir nicht so wichtig	53	28%	29	26%	22	21%
ist mir gar nicht wichtig	5	3%	7	6%	7	7%
Top Boxes der Spaltenprozente	69%		68%		73%	
Basis	187		113		107	
andere Menschen in meinem Alter						
ist mir sehr wichtig	19	10%	9	8%	19	18%
ist mir wichtig	60	32%	56	50%	44	42%
ist mir nicht so wichtig	92	49%	40	35%	34	32%
ist mir gar nicht wichtig	16	9%	8	7%	9	8%
Top Boxes der Spaltenprozente	42%		58%		59%	
Basis	187		113		106	

Party (Diskotheken, Musik, usw.)						
ist mir sehr wichtig	8	4%	4	4%	4	4%
ist mir wichtig	37	20%	19	17%	27	25%
ist mir nicht so wichtig	82	44%	61	54%	46	43%
ist mir gar nicht wichtig	59	32%	30	26%	31	29%
Top Boxes der Spaltenprozente	24%		20%		29%	
Basis	186		114		108	
gutes Essen						
ist mir sehr wichtig	72	39%	51	45%	30	28%
ist mir wichtig	92	49%	48	42%	62	58%
ist mir nicht so wichtig	21	11%	12	11%	13	12%
ist mir gar nicht wichtig	2	1%	3	3%	1	1%
Top Boxes der Spaltenprozente	88%		87%		87%	
Basis	187		114		106	
gute Kinderbetreuungsmöglichkeiten						
ist mir sehr wichtig	4	2%	1	1%	2	2%
ist mir wichtig	7	4%	4	4%	2	2%
ist mir nicht so wichtig	31	17%	7	6%	17	16%
ist mir gar nicht wichtig	144	77%	101	89%	85	80%
Top Boxes der Spaltenprozente	6%		4%		4%	
Basis	186		113		106	
gute Kategorie der Unterkunft						
ist mir sehr wichtig	32	17%	21	19%	16	15%
ist mir wichtig	93	50%	41	37%	49	45%
ist mir nicht so wichtig	53	28%	36	32%	34	31%
ist mir gar nicht wichtig	8	4%	13	12%	9	8%
Top Boxes der Spaltenprozente	67%		56%		60%	
Basis	186		111		108	
Abwechslung durch Animateure, Poollandschaft, Shows, usw.						
ist mir sehr wichtig	8	4%	6	5%	3	3%
ist mir wichtig	20	11%	11	10%	18	17%
ist mir nicht so wichtig	80	43%	32	28%	42	39%
ist mir gar nicht wichtig	79	42%	65	57%	44	41%

Top Boxes der Spaltenprozente	15%		15%		20%	
Basis	187		114		107	
Sport						
ist mir sehr wichtig	17	9%	23	20%	14	13%
ist mir wichtig	58	31%	30	26%	34	32%
ist mir nicht so wichtig	75	41%	41	36%	43	40%
ist mir gar nicht wichtig	35	19%	20	18%	16	15%
Top Boxes der Spaltenprozente	41%		46%		45%	
Basis	185		114		107	
Erholung / Wellness						
ist mir sehr wichtig	45	24%	21	19%	16	15%
ist mir wichtig	91	49%	52	46%	51	47%
ist mir nicht so wichtig	46	25%	30	27%	38	35%
ist mir gar nicht wichtig	5	3%	10	9%	3	3%
Top Boxes der Spaltenprozente	73%		65%		62%	
Basis	187		113		108	
Landschaft / Natur						
ist mir sehr wichtig	90	48%	57	51%	49	45%
ist mir wichtig	78	42%	41	37%	46	43%
ist mir nicht so wichtig	18	10%	11	10%	13	12%
ist mir gar nicht wichtig	1	1%	3	3%	0	0%
Top Boxes der Spaltenprozente	90%		88%		88%	
Basis	187		112		108	
Image der Destination						
ist mir sehr wichtig	10	5%	9	9%	10	10%
ist mir wichtig	67	36%	30	29%	29	28%
ist mir nicht so wichtig	77	41%	43	41%	44	42%
ist mir gar nicht wichtig	32	17%	23	22%	22	21%
Top Boxes der Spaltenprozente	41%		37%		37%	
Basis	186		105		105	
Sonstiges:						
ist mir sehr wichtig	10	34%	5	31%	12	67%
ist mir wichtig	6	21%	0	0%	0	0%

ist mir nicht so wichtig	4	14%	3	19%	2	11%
ist mir gar nicht wichtig	9	31%	8	50%	4	22%
Top Boxes der Spaltenprozente	55%		31%		67%	
Basis	29		16		18	
Sonstiges:						
ist mir sehr wichtig	3	27%	3	50%	4	67%
ist mir wichtig	1	9%	1	17%	0	0%
ist mir nicht so wichtig	2	18%	0	0%	0	0%
ist mir gar nicht wichtig	5	45%	2	33%	2	33%
Top Boxes der Spaltenprozente	36%		67%		67%	
Basis	11		6		6	

Tabelle 2: Verknüpfung Produktvariationen & Grundeinstellung Flusskreuzfahrt

In der Flusskreuzfahrt gibt es verschiedene Arten von Kreuzfahrten. Bitte beurteilen Sie die Attraktivität der nachfolgenden Zweige der Flusskreuzfahrt.						
	Flusskreuzfahrt ja oder nein?					
	ja		nein		weiß nicht	
Traditionelle Flusskreuzfahrt (erholungs- und wellnessorientierte Aktivitäten, hochwertiger Service, Stadtführungen in näherer Umgebung)						
sehr ansprechend	44	24%	4	4%	7	7%
ansprechend	91	51%	27	25%	43	43%
wenig ansprechend	41	23%	48	45%	41	41%
gar nicht ansprechend	4	2%	27	25%	9	9%
Top Boxes der Spaltenprozente	75%		29%		50%	
Basis	180		106		100	
Themenflusskreuzfahrt (z.B. sportlich orientierte Reisen, Weinreisen, Singlereisen, Musikreisen, Silvesterreisen)						
sehr ansprechend	52	29%	8	8%	15	15%
ansprechend	84	47%	41	39%	54	53%
wenig ansprechend	31	17%	39	37%	25	25%
gar nicht ansprechend	12	7%	18	17%	7	7%
Top Boxes der Spaltenprozente	76%		46%		68%	
Basis	179		106		101	

Nischenflusskreuzfahrt (z.B. Schnupperreisen, Fahrt auf sehr kleinen Schiffen, Expeditionsreisen z.B. auf dem Amazonas)						
sehr ansprechend	83	46%	25	24%	38	38%
ansprechend	59	33%	41	39%	39	39%
wenig ansprechend	32	18%	26	25%	17	17%
gar nicht ansprechend	5	3%	14	13%	6	6%
Top Boxes der Spaltenprozente	79%		62%		77%	
Basis	179		106		100	
Mega-Flussschiffe (fahren besonders in Russland und China, mehr als 240 Personen auf dem Schiff)						
sehr ansprechend	14	8%	2	2%	3	3%
ansprechend	29	16%	5	5%	18	18%
wenig ansprechend	72	40%	32	30%	50	50%
gar nicht ansprechend	64	36%	66	63%	29	29%
Top Boxes der Spaltenprozente	24%		7%		21%	
Basis	179		105		100	

Tabelle 3: Verknüpfung Produktvariationen & Urlaubsbedürfnisse

nken Sie einmal an Ihre Urlaubsreisen. Was ist Ihnen im Urlaub besonders wichtig?

	Traditionelle Flusskreuzfahrt								Themenflusskreuzfahrt								Nischenflusskreuzfahrt								Mega-Flussschiffe							
	a		b		c		d		a		b		c		d		a		b		c		d		a		b		c		d	
Strand																																
1	14	26%	48	30%	37	29%	12	31%	18	24%	57	32%	28	30%	8	22%	34	23%	44	33%	25	33%	8	33%	10	53%	18	35%	48	31%	35	22%
2	21	40%	66	42%	55	43%	18	46%	36	49%	65	37%	40	43%	19	51%	66	45%	51	38%	31	41%	12	50%	5	26%	21	40%	62	41%	72	46%
3	17	32%	41	26%	31	24%	8	21%	18	24%	48	27%	24	26%	7	19%	39	27%	36	27%	19	25%	3	13%	4	21%	12	23%	38	25%	43	28%
4	1	2%	4	3%	6	5%	1	3%	2	3%	6	3%	1	1%	3	8%	7	5%	4	3%	0	0%	1	4%	0	0%	1	2%	5	3%	6	4%
Top Boxes der Spaltenprozente	66%		72%		71%		77%		73%		69%		73%		73%		68%		70%		75%		83%		79%		75%		72%		69%	
Basis	53		159		129		39		74		176		93		37		146		135		75		24		19		52		153		156	
Sonne																																
1	28	53%	69	43%	59	46%	14	36%	38	51%	87	50%	38	41%	7	19%	55	38%	69	51%	40	53%	6	25%	12	63%	26	50%	74	48%	58	37%
2	22	42%	74	47%	56	44%	21	54%	28	38%	73	42%	47	51%	25	68%	73	50%	54	40%	30	40%	16	67%	5	26%	23	44%	68	44%	77	50%
3	2	4%	14	9%	11	9%	3	8%	8	11%	11	6%	7	8%	4	11%	15	10%	9	7%	5	7%	1	4%	2	11%	3	6%	10	7%	15	10%
4	1	2%	2	1%	2	2%	1	3%	0	0%	4	2%	1	1%	1	3%	2	1%	3	2%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	1	1%	5	3%
Top Boxes der Spaltenprozente	94%		90%		90%		90%		89%		91%		91%		86%		88%		91%		93%		92%		89%		94%		93%		87%	
Basis	53		159		128		39		74		175		93		37		145		135		75		24		19		52		153		155	
Kultur (Stadterkundungen, Museumsbesuche, usw.)																																
1	10	19%	34	22%	27	21%	6	15%	14	19%	38	22%	17	18%	8	22%	38	26%	30	22%	9	12%	0	0%	4	22%	13	25%	22	14%	38	25%
2	27	51%	80	51%	65	51%	16	41%	32	43%	84	48%	53	58%	19	51%	74	51%	59	44%	40	54%	15	63%	7	39%	26	50%	83	54%	72	46%
3	16	30%	40	25%	31	24%	8	21%	24	32%	46	26%	19	21%	6	16%	31	21%	33	24%	23	31%	8	33%	6	33%	10	19%	42	27%	37	24%
4	0	0%	4	3%	5	4%	9	23%	4	5%	7	4%	3	3%	4	11%	2	1%	13	10%	2	3%	1	4%	1	6%	3	6%	6	4%	8	5%
Top Boxes der Spaltenprozente	70%		72%		72%		56%		62%		70%		76%		73%		77%		66%		66%		63%		61%		75%		69%		71%	
Basis	53		158		128		39		74		175		92		37		145		135		74		24		18		52		153		155	

1=sehr wichtig 2=wichtig 3=nicht so wichtig 4=gar nicht wichtig

a=sehr ansprechend b=ansprechend c=wenig ansprechend d=gar nicht ansprechend

andere Menschen in meinem Alter																																
1	6	11%	17	11%	18	14%	4	10%	11	15%	22	13%	7	8%	5	14%	23	16%	12	9%	9	12%	1	4%	3	17%	7	13%	21	14%	14	9%
2	17	32%	50	32%	58	45%	22	56%	30	41%	72	41%	33	36%	12	32%	43	30%	59	44%	37	49%	8	33%	9	50%	23	44%	57	38%	58	37%
3	22	42%	79	50%	44	34%	8	21%	29	39%	71	41%	38	42%	15	41%	62	43%	57	43%	25	33%	9	38%	4	22%	20	38%	65	43%	64	41%
4	8	15%	11	7%	8	6%	5	13%	4	5%	10	6%	13	14%	5	14%	17	12%	5	4%	4	5%	6	25%	2	11%	2	4%	9	6%	19	12%
Top Boxes der Spaltenprozente	43%		43%		59%		67%		55%		54%		44%		46%		46%		53%		61%		38%		67%		58%		51%		46%	
Basis	53		157		128		39		74		175		91		37		145		133		75		24		18		52		152		155	
Party (Diskotheken, Musik, usw.)																																
1	4	8%	6	4%	3	2%	1	3%	5	7%	6	3%	3	3%	0	0%	5	3%	5	4%	3	4%	1	4%	4	21%	1	2%	2	1%	7	4%
2	5	9%	36	23%	29	22%	9	23%	16	22%	40	23%	17	18%	6	16%	22	15%	28	21%	26	35%	3	13%	5	26%	12	23%	40	26%	22	14%
3	26	49%	66	42%	61	47%	18	46%	37	50%	81	46%	39	42%	14	38%	59	40%	69	51%	34	45%	9	38%	6	32%	27	52%	69	45%	69	44%
4	18	34%	51	32%	36	28%	11	28%	16	22%	49	28%	34	37%	17	46%	60	41%	33	24%	12	16%	11	46%	4	21%	12	23%	42	27%	58	37%
Top Boxes der Spaltenprozente	17%		26%		25%		26%		28%		26%		22%		16%		18%		24%		39%		17%		47%		25%		27%		19%	
Basis	53		159		129		39		74		176		93		37		146		135		75		24		19		52		153		156	
gutes Essen																																
1	25	47%	56	35%	40	31%	19	49%	31	42%	65	37%	30	33%	14	38%	50	34%	50	37%	29	39%	11	46%	11	58%	16	31%	57	38%	56	36%
2	24	45%	79	50%	70	55%	14	36%	33	45%	89	51%	50	54%	15	41%	65	45%	72	54%	40	53%	10	42%	5	26%	28	55%	74	49%	80	51%
3	4	8%	20	13%	18	14%	4	10%	10	14%	18	10%	12	13%	6	16%	30	21%	9	7%	4	5%	3	13%	1	5%	7	14%	20	13%	18	12%
4	0	0%	3	2%	0	0%	2	5%	0	0%	3	2%	0	0%	2	5%	0	0%	3	2%	2	3%	0	0%	2	11%	0	0%	1	1%	2	1%
Top Boxes der Spaltenprozente	92%		85%		86%		85%		86%		88%		87%		78%		79%		91%		92%		88%		84%		86%		86%		87%	
Basis	53		158		128		39		74		175		92		37		145		134		75		24		19		51		152		156	

gute Kinderbetreuungsmöglichkeiten																																
1	0	0%	4	3%	1	1%	0	0%	2	3%	2	1%	0	0%	1	3%	3	2%	1	1%	1	1%	0	0%	1	6%	0	0%	2	1%	2	1%
2	1	2%	6	4%	3	2%	1	3%	3	4%	3	2%	4	4%	1	3%	3	2%	5	4%	2	3%	1	4%	0	0%	3	6%	3	2%	5	3%
3	10	19%	20	13%	15	12%	3	8%	8	11%	31	18%	7	8%	2	6%	22	15%	16	12%	10	13%	0	0%	2	13%	8	15%	22	14%	16	10%
4	41	79%	127	81%	110	85%	34	89%	61	82%	139	79%	81	88%	31	89%	116	81%	111	83%	62	83%	23	96%	13	81%	41	79%	125	82%	133	85%
Top Boxes der Spaltenprozente	2%		6%		3%		3%		7%		3%		4%		6%		4%		5%		4%		4%		6%		6%		3%		4%	
Basis	52		157		129		38		74		175		92		35		144		133		75		24		16		52		152		156	
gute Kategorie der Unterkunft																																
1	11	21%	28	18%	14	11%	9	24%	8	11%	28	16%	17	19%	9	24%	18	12%	20	15%	14	19%	10	42%	4	21%	8	15%	25	16%	25	16%
2	30	57%	80	51%	52	41%	7	18%	39	53%	73	41%	43	47%	14	38%	57	39%	61	46%	42	57%	9	38%	11	58%	26	50%	70	46%	62	40%
3	12	23%	44	28%	48	38%	15	39%	20	27%	61	35%	25	27%	13	35%	53	37%	45	34%	17	23%	4	17%	3	16%	11	21%	53	35%	52	34%
4	0	0%	6	4%	14	11%	7	18%	6	8%	14	8%	6	7%	1	3%	17	12%	8	6%	1	1%	1	4%	1	5%	7	13%	4	3%	15	10%
Top Boxes der Spaltenprozente	77%		68%		52%		42%		64%		57%		66%		62%		52%		60%		76%		79%		79%		65%		63%		56%	
Basis	53		158		128		38		73		176		91		37		145		134		74		24		19		52		152		154	
Abwechslung durch Animateure, Poollandschaft, Shows, usw.																																
1	5	9%	7	4%	1	1%	2	5%	5	7%	5	3%	5	5%	0	0%	6	4%	7	5%	2	3%	0	0%	3	17%	1	2%	8	5%	3	2%
2	10	19%	19	12%	10	8%	3	8%	9	12%	22	13%	9	10%	2	5%	7	5%	16	12%	19	25%	0	0%	3	17%	10	19%	20	13%	9	6%
3	20	38%	71	45%	47	36%	7	18%	36	49%	76	43%	24	26%	9	24%	44	30%	50	37%	37	49%	14	58%	7	39%	24	46%	67	44%	47	30%
4	18	34%	61	39%	71	55%	27	69%	24	32%	73	41%	54	59%	26	70%	88	61%	62	46%	17	23%	10	42%	5	28%	17	33%	58	38%	97	62%
Top Boxes der Spaltenprozente	28%		16%		9%		13%		19%		15%		15%		5%		9%		17%		28%		0%		33%		21%		18%		8%	
Basis	53		158		129		39		74		176		92		37		145		135		75		24		18		52		153		156	

Sport																																
1	5	9%	20	13%	19	15%	6	15%	14	19%	22	13%	11	12%	3	8%	20	14%	15	11%	9	12%	6	25%	3	17%	5	10%	17	11%	25	16%
2	14	26%	37	24%	52	40%	13	33%	27	36%	59	34%	23	25%	7	19%	50	34%	42	31%	17	23%	7	29%	3	17%	14	27%	47	31%	52	33%
3	21	40%	73	46%	39	30%	13	33%	23	31%	71	41%	39	42%	13	35%	43	30%	57	42%	38	51%	8	33%	7	39%	21	40%	65	43%	53	34%
4	13	25%	27	17%	19	15%	7	18%	10	14%	23	13%	19	21%	14	38%	32	22%	21	16%	10	14%	3	13%	5	28%	12	23%	23	15%	26	17%
Top Boxes der Spaltenprozente	36%		36%		55%		49%		55%		46%		37%		27%		48%		42%		35%		54%		33%		37%		42%		49%	
Basis	53		157		129		39		74		175		92		37		145		135		74		24		18		52		152		156	
Erholung / Wellness																																
1	24	45%	36	23%	13	10%	5	13%	22	30%	34	19%	17	18%	5	14%	25	17%	28	21%	19	25%	6	25%	5	26%	9	17%	30	20%	34	22%
2	20	38%	82	52%	64	50%	12	31%	31	42%	86	49%	47	51%	14	38%	64	44%	65	48%	38	51%	11	46%	10	53%	26	50%	72	47%	70	45%
3	9	17%	35	22%	47	37%	16	41%	20	27%	51	29%	24	26%	12	32%	49	34%	38	28%	17	23%	3	13%	4	21%	16	31%	48	31%	39	25%
4	0	0%	6	4%	4	3%	6	15%	1	1%	4	2%	5	5%	6	16%	7	5%	4	3%	1	1%	4	17%	0	0%	1	2%	3	2%	12	8%
Top Boxes der Spaltenprozente	83%		74%		60%		44%		72%		69%		69%		51%		61%		69%		76%		71%		79%		67%		67%		67%	
Basis	53		159		128		39		74		175		93		37		145		135		75		24		19		52		153		155	
Landschaft / Natur																																
1	33	62%	70	44%	66	52%	16	41%	39	53%	87	50%	41	45%	18	49%	98	68%	53	40%	25	33%	9	38%	9	47%	18	35%	66	43%	92	59%
2	17	32%	74	47%	47	37%	15	38%	24	32%	75	43%	39	42%	15	41%	37	26%	68	51%	38	51%	10	42%	6	32%	24	46%	73	48%	50	32%
3	3	6%	14	9%	15	12%	6	15%	11	15%	13	7%	12	13%	2	5%	10	7%	12	9%	11	15%	5	21%	3	16%	10	19%	13	9%	12	8%
4	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	1	1%
Top Boxes der Spaltenprozente	94%		91%		88%		79%		85%		93%		87%		89%		93%		90%		84%		79%		79%		81%		91%		92%	
Basis	53		158		128		39		74		175		92		37		145		134		75		24		19		52		152		155	
Image der Destination																																
1	5	10%	11	7%	5	4%	4	11%	6	8%	11	6%	5	6%	3	8%	12	8%	6	5%	5	7%	2	9%	3	16%	1	2%	11	7%	10	7%
2	22	42%	56	36%	32	26%	10	28%	24	33%	68	39%	18	21%	10	28%	40	28%	48	37%	23	32%	9	39%	9	47%	13	27%	49	32%	49	33%
3	20	38%	68	44%	56	45%	8	22%	33	46%	72	41%	39	46%	8	22%	56	39%	54	42%	37	52%	5	22%	5	26%	26	53%	67	44%	54	36%
4	5	10%	20	13%	31	25%	14	39%	9	13%	23	13%	23	27%	15	42%	35	24%	22	17%	6	8%	7	30%	2	11%	9	18%	24	16%	35	24%
Top Boxes der Spaltenprozente	52%		43%		30%		39%		42%		45%		27%		36%		36%		42%		39%		48%		63%		29%		40%		40%	
Basis	52		155		124		36		72		174		85		36		143		130		71		23		19		49		151		148	

Tabelle 4: Preiskategorien

Auch in der Flusskreuzfahrt gibt es große Preisunterschiede. Wie viel würden Sie für eine 7-tägige Flusskreuzfahrt inkl. Essen mit Außenkabine ausgeben?	Gesamt	
Preiskategorie		
<900€	214	56%
900-1.300€	148	39%
1.300-1.800€	17	4%
>1.800€	2	1%
Basis	381	

Tabelle 5: Verknüpfung Werbung & Grundeinstellung Flusskreuzfahrt

Bitte denken Sie einmal an die Werbung von Flusskreuzfahrten. Wie beurteilen Sie die Werbung der Flusskreuzfahrtenanbieter?	Flusskreuzfahrt ja oder nein?					
	ja		nein		weiß nicht	
Marketing						
sehr ansprechend	2	1%	0	0%	0	0%
ansprechend	27	14%	7	6%	8	8%
wenig ansprechend	67	36%	24	21%	30	28%
gar nicht ansprechend	7	4%	9	8%	5	5%
welche Werbung?	84	45%	72	64%	63	59%
Basis	187		112		106	

Tabelle 6: Verknüpfung Preiskategorie & Grundeinstellung Flusskreuzfahrt

Auch in der Flusskreuzfahrt gibt es große Preisunterschiede. Wie viel würden Sie für eine 7-tägige Flusskreuzfahrt inkl. Essen mit Außenkabine ausgeben?

	Marketing									
	sehr ansprechend		ansprechend		wenig ansprechend		gar nicht ansprechend		welche Werbung?	
Preiskategorie										
<900€	0	0%	16	40%	63	56%	13	65%	122	59%
900-1.300€	2	100%	22	55%	44	39%	7	35%	73	35%
1.300-1.800€	0	0%	2	5%	5	4%	0	0%	10	5%
>1.800€	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
Basis	2		40		113		20		206	

Tabelle 7: Verknüpfung Verbesserungen & Grundeinstellung Flusskreuzfahrt

(Zeilenprozente)

Was müsste verbessert/verändert werden, um Flusskreuzfahrten für Sie attraktiver zu machen?

	Flusskreuzfahrt ja oder nein?					
	ja		nein		weiß nicht	
mehr Werbung schalten, um auf Flussreisen aufmerksam zu machen und darüber zu informieren (z.B. auf Facebook, Apps, etc.)	73	50%	26	18%	48	33%
Werbung attraktiver gestalten	75	51%	29	20%	42	29%
Ausstattung des Schiffs und Landgänge sollten auf jüngere Reisende abzielen (z.B. Kneipentouren, Sportkurse, Diskothek an Bord, etc.)	103	45%	62	27%	63	28%
Senkung des Preises	93	56%	31	19%	42	25%
Änderung der Fahrtrouten	18	39%	9	20%	19	41%
Sonstiges:	10	26%	21	55%	7	18%
Basis	185		112		105	

Tabelle 8: Verknüpfung Verbesserungen & Grundeinstellung Flusskreuzfahrt

(Spaltenprozente)

Was müsste verbessert/verändert werden, um Flusskreuzfahrten für Sie attraktiver zu machen?	**Flusskreuzfahrt ja oder nein?**					
	ja		nein		weiß nicht	
mehr Werbung schalten, um auf Flussreisen aufmerksam zu machen und darüber zu informieren (z.B. auf Facebook, Apps, etc.)	73	39%	26	23%	48	46%
Werbung attraktiver gestalten	75	41%	29	26%	42	40%
Ausstattung des Schiffs und Landgänge sollten auf jüngere Reisende abzielen (z.B. Kneipentouren, Sportkurse, Diskothek an Bord, etc.)	103	56%	62	55%	63	60%
Senkung des Preises	93	50%	31	28%	42	40%
Änderung der Fahrtrouten	18	10%	9	8%	19	18%
Sonstiges:	10	5%	21	19%	7	7%
Basis	185		112		105	

Literaturverzeichnis

ADAC Verlag Studie (ADAC Reisemonitor 2013, 2013): ADAC Reisemonitor 2013, Trendforschung im Reisemarkt 2013, ADAC Verlag Anzeigenmarketing, 2013.

Adler, Michael/Knuth, Ingo/Neumüller, Gerald (Mediennutzung 2012, 2012): Mediennutzung 2012, Unterföhring: Seven One Media GmbH, 2012.

Bernecker, Michael/Weihe, Kerstin (Pocket Business Wirtschaftsliteratur, 2009): Pocket Business Wirtschaftsliteratur, Markt- und Kundeninformationen in fünf Phasen, http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDYQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.cornelsen.de%2Ffm%2F1272%2F1.c.1701624.de.pdf&ei=SG_nUvK4K4nFtQa9hYGwBA&usg=AFQjCNFaZ9BKnEDiea0H7H9D5ryciwwosg (Zugriff vom 28.01.2014, 10:00 Uhr, s. Anhang S. 49).

Deutscher Tourismusverband e.V. (Zahlen-Daten-Fakten 2012, 2013): Zahlen-Daten-Fakten 2012, http://www.deutschertourismusverband.de/presse/zahlen-daten-fakten/zahlen-daten-fakten.html (Zugriff 19.12.2013, 09:45 Uhr, s. Anhang S. 48).

Freyer, Walter (Tourismus-Marketing, 2004): Tourismus-Marketing, 4. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2004.

Gibson, Philip/Papathanassis, Alexis/Milde, Petra (Cruise Sector Challenges, 2011): Cruise Sector Challenges, Making Progress in an Uncertain World, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011.

Gnuschke, Elisabeth (Kreuzfahrtspezialist Transocean verlässt Bremen, 2013): Kreuzfahrtspezialist Transocean verlässt Bremen, 22.02.2013, http://www.nwzonline.de/bremen/kreuzfahrtspezialist-transocean-verlaesst-bremen_a_2,0,1939354070.html (Zugriff vom 13.11.2013, 12:55 Uhr, s. Anhang S. 47).

Görs, Alexander/Gramann, Helmut (Seniorenspezifischer Tourismus, 2006): Seniorenspezifischer Tourismus, Marburg: Tectum, 2006.

Grünheid, Evelyn/Fiedler, Christian (Bevölkerungsentwicklung 2013, 2013): Bevölkerungsentwicklung 2013, Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel, Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2013.

Haass, Heiner (Wassertourismus, 2011): Wassertourismus, Handbuch und Leitfaden zur Entwicklung wassertouristischer Angebote, Gerlingen: KSB-Media GmbH, 2011.

Heimann, Andreas (Nicht hip: wenig Lust auf Fluss, 2013): Nicht hip: wenig Lust auf Fluss, 05.05.2013, http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/reise/flusskreuzfahrt-nicht-hip-wenig-lust-auf-fluss/8160268.html (Zugriff 13.11.2013, 12:30 Uhr, s. Anhang S. 45f).

Hutzschenreuter, Thomas (Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2009.

Reinhardt, Ulrich (Top 10 Reiseformen der Zukunft, 2010): Top 10 Reiseformen der Zukunft, Kreuzfahrttourismus - mehr als nur ein Trend, In: Tourismus Analyse 2010, Das Magazin zur Reiselust der Deutschen, Hamburg: Stiftung für Zukunftsfragen, 2010.

Reinhardt, Ulrich (Tourismus Analyse 2012, 2012): Tourismus Analyse 2012, Hamburg: Stiftung für Zukunftsfragen, 2012.

Reinhardt, Ulrich (Tourismus Analyse 2013, 2013): Tourismus Analyse 2013, Hamburg: Stiftung für Zukunftsfragen, 2013.

Schrader, Rolf/Sonntag, Ulf (Reise Analyse 2013, 2013): Reise Analyse 2013, Erste ausgewählte Ergebnisse, Kiel: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2013.

Schröder, Achim/Widmann, Torsten/Brittner-Widmann, Anja. In: Becker, Christoph (Hrsg.) (Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland): Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland – Entwicklung, Prognosen und Folgen, Trier: Geographische Gesellschaft Trier, 2005.

Schulz, Axel (Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2010): Grundlagen Verkehr im Tourismus, Fluggesellschaften, Kreuzfahrten, Bahnen, Busse und Mietwagen, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010.

Schulz, Axel/Auer, Josef (Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, 2010): München: Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010.

Schüßler, Otto (Passagier-Schifffahrt, 2005): Passagier-Schifffahrt, 2. Auflage, Frankfurt: Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband, 2005.

Schüßler, Otto (Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, 2013): Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2012, Jubiläumsausgabe 1993-2012, Berlin: Deutscher Reiseverband, 2012.

Trommsdorff, Volker (Konsumentenverhalten, 2009): Konsumentenverhalten, 7. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, 2009.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Burgdorf, den 31.01.2014

(Alina Rieger)