

PRESE-INFORMATION

| JOHN WILL KOMMUNIKATION | T.0421. 333 98 28 | M.0172. 54 54 880 | mail@will-kommunikation.de | www.will-kommunikation.de |

Erste Kreuzfahrtstudie von CPB sieht dunkle Wolken

- **CPB / Consulting Partner Bremen veröffentlicht Teile der ersten Studie zum deutschen Kreuzfahrtmarkt**
- **Schiffsgrößen sind maßgeblicher Faktor für das Wachstum**
- **Internationale Anbieter spielen aus Vertriebsicht auf dem deutschen Markt nur eine geringere Rolle**

Bremen, im Januar 2012.

Größe ist doch entscheidend! „Die Wachstumschancen hängen unmittelbar von der Schiffsgröße ab“, erläutert Heinz Kolata von Consulting Partner Bremen (CPB) ein Ergebnis ihrer erstmalig durchgeführten Studie zum deutschen Kreuzfahrtmarkt. Befragt wurden die Leitungsebenen von deutschen Reisebüros und Kooperationen, die zusammengefasst 50 Prozent des bundesweiten Umsatzes mit Urlaub auf See darstellen. „Festzustellen ist auch, dass Katalogpreise im Jahr 2011 lediglich eine Orientierungshilfe darstellten. Maßgeblich waren tagesaktuelle Angebote der Veranstalter und Reedereien“, so Heinz Kolata weiter.

Wachstumschancen für kleinere Schiffe laufen gegen Null

Für Schiffsgrößen mit weniger als 1.000 Passagieren laufen die Wachstumsaussichten gegen Null. Heinz Kolata: „Für größere und zumeist modernere Einheiten sind indes im Jahr 2011 Steigerungen von zehn Prozent und mehr zu vermelden gewesen.“ Positiv schlägt für die kleineren Schiffe der meist traditionellen Anbieter zu Buche, dass die Klientel treu ist und eine hohe Zahl von Stammkunden regelmäßig als Passagiere an Bord begrüßt werden kann.

„Im Gegenzug wächst in diesen Bereichen aber keine neue Kundschaft nach, das Potenzial dieser Schiffstypen ist also leider nicht sehr groß“, sieht Heinz Kolata dunkle Wolken über einigen deutschen Anbietern.

Kooperationen könnten kleineren Kreuzfahrt-Veranstaltern helfen

Die Kosten pro Passagier sind bei kleineren Schiffseinheiten und Veranstaltern ungleich höher. „Dieses gelte nicht nur für die eigentliche Kreuzfahrt, sondern auch für den Vertrieb, das Marketing und den Einkauf verschiedener Fremdleistungen“, erklärt Heinz Kolata einen weiteren Wettbewerbsnachteil.

Die Studie von CPB empfiehlt, dass kleinere und mittlere Kreuzfahrtanbieter gemeinsam nach Problemlösungen suchen müssen, wollen sie sich nicht in einem ruinösen Wettbewerb aufreiben. Heinz Kolata: „Hier bieten sich Kooperationen der Veranstalter an – dabei müssen Hemmschwellen überwunden werden, um Synergien nutzen zu können.“ Zusätzlich könnten Expertisen und Privilegien gebündelt werden, so eine weitere Handlungsempfehlung der Studie.

Sprachbarrieren sind auf Kreuzfahrtschiffen nicht vorhanden

Die stark heranwachsende „neue“ Kreuzfahrt-Klientel überspringt inzwischen Sprachbarrieren auf See. „Bordsprache deutsch ist heutzutage kein entscheidender Buchungsfaktor mehr“, weiß Heinz Kolata weiter. Dennoch positionieren die großen US-Reedereien eigene Töchter auf dem europäischen oder deutschen Markt, z.B. mit AIDA oder z.B. in Zusammenarbeit mit der TUI .

Hemmschwellen und Preise gleichermaßen gesunken

Die größeren und erfolgreicherer Kreuzfahrtschiffe locken neue Kundenschichten an: „Noch vor fünf Jahren war es für die Reisebüros deutlich schwieriger, einen Urlaub auf See zu verkaufen“, konnte Heinz Kolata aus der Befragung der Reisebüros herleiten. „Hemmschwellen und auch Preise sind hier gleichermaßen gesunken.“

Katalogpreise dienen bei Kreuzfahrten lediglich als Orientierung

Bis zu 40 Prozent liegen die Preise für eine Kreuzfahrt während der Saison unter dem eigentlichen Katalogpreis. „Die Preisteile der Reedereien dienen mittlerweile lediglich als Orientierung. Gebucht wird vermehrt nach dem täglichen Blick auf den Preis-Kompass“, der laut Heinz Kolata auch den Reisebüros zu schaffen macht. „Auf der einen Seite steigt das Interesse an Kreuzfahrten, aber auf der anderen Seite partizipieren die Reisebüros durch sinkende Provisionszahlungen weniger am Wachstum.“

Weitere Informationen

CPB Consulting Partner Bremen / www.consulting-partner-bremen.com
Tel: 0421 – 84 98 348 / E-Mail: info@cpbremen.de

CPB – Consulting Partner Bremen

Die drei Gründer der Bremer Beratungsfirma CPB und langjährigen Geschäftsführer greifen nicht nur auf jahrzehntelange Erfahrung zurück, sondern verfügen über ein Netzwerk an exzellenten Kontakten und Spezialisten für unterschiedliche Aufgabengebiete.

Während **Dieter Schubert** als aktueller Geschäftsführer von Wessel, Schubert & Partner GmbH seit Jahren auch Unternehmen aus der Touristik in Management- und Personalfragen berät, standen **Heinz Kolata** und **Peter Waehnert** bis vor kurzem zwei Bremer Unternehmen mit hohen Millionenumsätzen als Geschäftsführer vor:

Heinz Kolata entwickelte die TUI-Tochter Wolters Reisen erfolgreich als Marke für Nordland- und Ferienhaus-Urlaub. Peter Waehnert stand Jahrzehnte am Steuer des Kreuzfahrt-Veranstalters Transocean Tours.

Einen Überblick zum gesamten Leistungsangebot von Consulting Partner Bremen bietet die neue Informationsbroschüre, die bequem über die Homepage www.consulting-partner-bremen.com eingesehen oder per E-Mail bestellt werden kann: info@cpbremen.com