
BACHELORARBEIT

Frau
Carolin Siemers

**Die Generation Y als neue
Zielgruppe der Kreuzfahrtin-
dustrie – am Fallbeispiel TUI
Cruises**

2017

BACHELORARBEIT

Die Generation Y als neue Ziel- gruppe der Kreuzfahrtindustrie – am Fallbeispiel TUI Cruises

Autor/in:
Frau Carolin Siemers

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14sT1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Frau Prof. Dr. Kerstin Bruchmann

BACHELOR THESIS

Generation Y as a new target group of the cruise line indus- try - a case study of TUI Cruis- es

author:

Ms. Carolin Siemers

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14sT1-B

first examiner:

Mr. Prof. Herbert. E. Graus

second examiner:

Ms. Prof. Dr. Kerstin Bruchmann

Bibliografische Angaben

Siemers, Carolin:

Die Generation Y als neue Zielgruppe der Kreuzfahrtindustrie – am Fallbeispiels TUI Cruises

Generation Y as a new target group of the cruise line industry - a case study of TUI Cruises

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die Kreuzfahrtbranche ist einer der wachstumsstärksten Bereiche des Tourismus. Jährlich werden neue Kreuzfahrtschiffe in Dienst gestellt, um der hohen Nachfrage stand halten zu können. Doch die Branche konzentriert sich bislang eher auf ältere Gäste und Familien. Aufgrund des demografischen Wandels ist damit zu rechnen, dass die bisher angesprochenen Zielgruppen der Reedereien nach und nach kleiner werden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Kreuzfahrtreedereien ihren Fokus nicht auch auf jüngere Zielgruppen ausrichten sollten, wie beispielsweise der Generation Y. In dieser Arbeit soll dargestellt werden, ob die Generation Y eine neue und attraktive Zielgruppe für Kreuzfahrtreedereien darstellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund der Arbeit.....	1
1.2 Zielstellung und Vorgehensweise	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Der Kreuzfahrtmarkt	4
2.1 Definition Tourismus	4
2.2 Definition Kreuzfahrtmarkt	5
2.3 Entwicklungsphasen der klassischen Hochseekreuzfahrt	6
2.3.1 1847 bis 1921 - Ursprung der Kreuzfahrt	6
2.3.2 1920 bis 1970 - Veränderung und Höhepunkt der Kreuzfahrt.....	8
2.3.3 1970 bis heute - Entstehung der Clubschiffahrt und deren Auswirkungen auf heute	9
2.4 Die wirtschaftliche Bedeutung des Hochseekreuzfahrtmarktes für den Tourismus	10
2.5 Aktuelle und zukünftige Trends der Kreuzfahrtbranche.....	15
3 Die Generation Y	18
3.1 Definition Generation Y.....	18
3.2 Besondere Merkmale und Eigenschaften der Generation Y.....	19
3.3 Konsumverhalten und Erreichbarkeit der Generation Y	21
3.4 Reiseverhalten der Generation Y.....	24
4 Betrachtung des Fallbeispiels TUI Cruises	26
4.1 Fakten und Zahlen über TUI Cruises.....	26
4.2 <i>Mein Schiff</i> als Marke in Verbindung mit der Corporate Identity.....	29
4.3 Aktuelle Marketingmaßnahmen von TUI Cruises	33
4.4 Untersuchung der Zielgruppe	34
4.5 Analyse der verschiedenen Reiseangebote	36

4.5.1	Betrachtung der allgemeinen Reiseangebote und den dazugehörigen Preismodellen	37
4.5.2	Unterscheidung der Charterreisen und der Eventfahrten.....	38
4.5.3	Spezielle Reiseangebote für die Generation Y	39
5	Empirische Studie	40
5.1	Forschungsfragen	40
5.2	Datenerhebung	40
5.2.1	Fragebogenaufbau	41
5.2.2	Stichprobenbeschreibung.....	42
5.2.3	Ergebnisse der Befragung.....	43
6	Fazit und kritischer Ausblick	48
	Literaturverzeichnis	XI
	Onlinequellen.....	XIV
	Anlagen	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abkürzungsverzeichnis

Bzw./ bzw. = Beziehungsweise

Bzgl. = Bezüglich

Gen Y = Generation Y

RCCL = Royal Caribbean Ltd.

Hrsg. = Herausgeber

UNWTO = United World Tourism Organization

CI = Corporate Identity

NDL = Norddeutsche Lloyd

CCL = Carnival Cruise Lines

DRV = Deutscher Reiseverband

SOLAS = Schutz des menschlichen Lebens auf See

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Jobanteile in der Kreuzfahrtindustrie	14
<i>Abbildung</i> 2: Lilypad City	16
Abbildung 3: Kreuzfahrt-Ranking 2016	29
Abbildung 4: Exklusiv Studie-Kreuzfahrtanbieter 2015	30
Abbildung 5: Aufnahme Mein Schiff 3	31
Abbildung 6: Screenshot vom Katalog 2016/2017 (links), sowie einem Screenshot der Homepage TUI Cruises Startseite (rechts)	31
Abbildung 7: Exklusiv Studie-Kreuzfahrtanbieter 2015	32
Abbildung 8: Preismodelle TUI Cruises.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internationale Nachfrage nach Kreuzfahrten von 2005 bis 2015	12
Tabelle 2: Vergleich der Marktanteile der Europäischen Kreuzfahrtsländer Kreuzfahrten von 2013 bis 2015	13
Tabelle 3: Die Entwicklung von TUI Cruises	27

1 Einleitung

Die Einleitung enthält einen kurzen Überblick über die Arbeit und deren Hintergründe. Anschließend wird die Zielstellung und die Vorgehensweise erläutert. Im letzten Abschnitt der Einleitung wird der Aufbau der Arbeit beschrieben.

1.1 Hintergrund der Arbeit

Reisen ist für die deutsche Bevölkerung zu einem wichtigen Bestandteil der Lebensqualität geworden und wird auch zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Verdeutlicht wird dies anhand der internationalen Touristenzahlen der *United World Tourism Organization* (weiter als „UNWTO“ bezeichnet), bei der im Jahr 2015 1,186 Millionen Touristenankünfte verzeichnet wurden. 2010 waren es noch 940 Millionen.¹ Hierbei werden immer fernere Regionen bereist, mit immer kürzeren Aufenthalten. Um jedoch den größtmöglichen Komfort bei einer Reise zu generieren, sind die Anforderungen der Touristen an die Transportmittel gestiegen. Ebenso haben die Kosten und die Schnelligkeit des Transportes für die Touristen immer mehr an Bedeutung gewonnen.

Eines dieser touristischen Transportmittel ist das Kreuzfahrtschiff. Seit Beginn der 80er Jahre verzeichnet die Kreuzfahrtindustrie hohe Zuwächse und stellt somit eines der wachstumsstärksten Segmente im Tourismussektor dar. Längst hat sich das Bild der Kreuzfahrtindustrie von ausschließlich angebotenen Luxusreisen zu einem Massenphänomen entwickelt.

Derzeit sprechen die Kreuzfahrtreedereien mit ihren Angeboten hauptsächlich Familien oder Senioren an. Doch aufgrund des demografischen Wandels wird es für sie immer wichtiger, neue Zielgruppen zu erschließen.

Dies bestätigt auch der Autor Michael Freytag: „Der Erfolg von Marken, Produkten und Dienstleistungen wird sich in den nächsten Jahren vor allem an die Zielgruppe der ‚jungen‘ und der ‚älteren‘ Kunden entscheiden: Sie sind die strategischen Zielgruppen der Zukunft.“² Mit der jüngeren Zielgruppe meint Freytag die Generation Y (weiter als

¹ Vgl. UNWTO (Hrsg.) (2016): Tourism Highlights; vom: 2016, PDF, URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [Zugriff vom: 13.12.2016]. S. 2

² Freytag, Michael (Hrsg.) (2013): Verbrauchervielfalt. Chancen des demographischen Wandels für Konsum und Finanzen, 1. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main, S. 198

„Gen Y“ bezeichnet). Parment unterstützt diese Aussage: „Viele sind jetzt in einem berufstätigen Alter und haben Geld um Urlaub zu machen.“³

1.2 Zielstellung und Vorgehensweise

Bezugnehmend auf Kapitel 1.1 ist der Kreuzfahrtmarkt ein boomender Sektor im Tourismus, wobei sich der demografische Wandel nach und nach auch auf diese Branche auswirken wird. Ziel der Arbeit ist es, herauszustellen, ob die Gen Y als eine neue, geeignete Zielgruppe für die Kreuzfahrtbranche erachtet werden kann.

Um das Konzept analysieren zu können, findet ein Rückgriff auf theoretische Grundlagen der Kreuzfahrtbranche und der Gen Y statt. Dabei werden Standardwerke, aktuelle Fachliteratur und Marktstudien verwendet. Um dem theoretischen Rahmen einen praktischen Bezug zu geben, wird die Analyse durch die Beschreibung anhand des Fallbeispiels der *TUI Cruises GmbH* unterstützt. *TUI Cruises* ist im Vergleich zu den übrigen deutschen Kreuzfahrtreedereien das jüngste und zugleich am schnellst wachsende Unternehmen am deutschen Kreuzfahrtmarkt. Innerhalb der vergangenen 8 Jahre hat es das Unternehmen geschafft, sich am deutschen Markt etablieren zu können. Im Gegensatz zu dem größten Anbieter am deutschen Markt, *AIDA Cruises*, bietet *TUI Cruises* insgesamt die modernste Flotte. Das Unternehmen entwickelt sich stetig weiter, stellt jährlich ein neues Schiff in Dienst und versucht dadurch immer neue Zielgruppen zu erschließen. Zusätzlich hat der Autor ein Praktikum bei *TUI Cruises* absolviert und konnte daher detaillierte Einblicke in die Zielsetzung und Zielgruppenansprache des Unternehmens gewinnen. In Anbetracht der genannten Rahmenbedingungen, hat sich der Autor bewusst für diese Kreuzfahrtreederei entschieden.

Im Rahmen einer Primärforschung erfolgt, im späteren Verlauf, mit Hilfe einer Fragebogenuntersuchung, die Beantwortung relevanter Forschungsfragen in Bezug auf die Kreuzfahrtbranche. In Anbetracht des begrenzten Umfangs dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt der Fokus auf der Hochseekreuzfahrt.

³ Parment, Anders (2013): Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen, Springer, 2.Aufl., Wiesbaden, S. 7-23

1.3 Aufbau der Arbeit

Um den fundierten Hintergrund der Arbeit zu gewährleisten, ist eine Erarbeitung der theoretischen Grundlagen unabdingbar. Zunächst wird in Kapitel zwei die Geschichte des Kreuzfahrtmarktes beschrieben. Im weiteren Verlauf wird die aktuelle Marktsituation aus den Jahren 2015 und 2016 vorgestellt, sowie die Auswirkung die sie auf die Tourismusbranche ausübt. Daraus ergebend werden die aktuellen und zukünftigen Trends der Kreuzfahrtindustrie erläutert.

Das dritte Kapitel widmet sich der Gen Y. Hier werden besonders die Merkmale der Gen Y beschrieben, um ein Verständnis für diese Generation zu entwickeln. Anschließend erfolgt eine Analyse über ihr verändertes, aktuelles Kaufverhalten und die Erreichbarkeit dieser Generation. Zuletzt wird das Reiseverhalten der Gen Y analysiert, welches sich im Vergleich zu ihren Vorgängergenerationen stark unterscheidet.

Im vierten Kapitel wird das Unternehmen *TUI Cruises GmbH* vorgestellt. Dabei stehen die aktuellen Unternehmenszahlen, sowie die Marke *Mein Schiff* von *TUI Cruises* im Fokus. Im Anschluss werden die aktuellen Marketingmaßnahmen von *TUI Cruises* vorgestellt. Abschließend wird eine Zielgruppen-Analyse des Unternehmens vorgenommen. Da Reiseangebote immer auf die Zielgruppe zugeschnitten werden, erfolgt im nächsten Schritt eine Betrachtung der bestehenden Angebote der Reederei mit den bestehenden Preismodellen. Dabei wird in Angebote nach der bisherigen Zielgruppenzugehörigkeit, sowie bereits existierenden Angeboten für die gesuchte Zielgruppe der Gen Y unterschieden.

Nach der Unternehmensvorstellung von *TUI Cruises* wird im fünften Kapitel die Analyse durch eine Fragebogenuntersuchung unterstützt. Ziel dabei ist es herauszufinden, ob die Gen Y wirklich als eine neue und attraktive Zielgruppe für das Unternehmen und die Kreuzfahrtindustrie im Allgemeinen darstellt. Dafür werden zunächst noch einmal die Forschungsfragen genauer erläutert. Aufbauend auf diesen wird im nächsten Kapitel der Fragebogen im Hinblick auf die Gestaltung erläutert. Darauf folgt eine kurze Beschreibung des Verfahrens, bevor im Anschluss die Ergebnisse der Umfrage vorgestellt werden.

Das im Kapitel sechs folgende Fazit dient zur Zusammenfassung der prägnantesten Erkenntnisse. Es werden Zusammenhänge zwischen den theoretisch ausgearbeiteten Grundlagen und der Befragung gezogen, welche in einer Handlungsempfehlung des Autors endet. Anschließend wird das Fallbeispiel *TUI Cruises*, im Hinblick auf diese Aspekte, erneut beleuchtet und lässt die Ausarbeitung mit den wichtigsten Schlussfolgerungen enden.

2 Der Kreuzfahrtmarkt

Zu Beginn der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen dargestellt. Hierfür werden die Begriffe Tourismus und Kreuzfahrttourismus zuerst definiert. Anschließend wird die historische Entwicklung des Kreuzfahrtmarktes, sowie seine wirtschaftliche Bedeutung und aktuelle Trends der Branche erläutert.

2.1 Definition Tourismus

Für den Begriff *Tourismus* existiert keine einheitliche Definition. „Durch die Entwicklung einer hypermobilen Gesellschaft und neuen Lebens- und Familienformen mit einer zunehmenden Loslösung von festen Orten wie Heimat und Wohnort ist das Konzept ‚Tourismus‘ weniger klar abgrenzbar“.⁴ Mit diesem Definitionsansatz versuchen die beiden Autoren die Schwierigkeiten einer klaren Definition darzustellen.

Daher orientieren sich viele Autoren heute an der Tourismusabgrenzung der UNWTO, die Tourismus wie folgt definiert: „Tourismus als Aktivität von Personen, die sich außerhalb ihrer gewohnten Umgebung (Wohn- und Arbeitsort) begeben und sich dort nicht länger als ein Jahr zu Freizeit-, Geschäfts- oder anderen Zwecken aufhalten, wobei der Hauptreisezweck ein anderer ist, als die Ausübung einer Tätigkeit, die vom besuchten Ort aus vergütet wird.“⁵ Der Tourismus beinhaltet sowohl Geschäfts-, wie Freizeitreisen.⁶ Da sich der Anlass, sowie das Ziel der Reise aber klar voneinander unterscheiden, kann eine Geschäftsreise nicht immer dem Tourismus zugeordnet werden. Dabei handelt es sich vielmehr um ein touristisches Randgebiet.⁷ Weiterhin gilt, dass wirtschaftliche, gesellschaftliche, politische und ökologische Folgen dem Tourismus zugerechnet werden müssen.⁸

⁴ Schneider, Norbert F./ Limmer, Ruth/ Ruckdeschel, Kerstin (2002): Mobil, flexibel, gebunden – Familien und Beruf in der mobilen Gesellschaft, Frankfurt am Main, S. 207 ff; in Bieger, Thomas/ Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen, 8. Auflage, München, S. 3

⁵ Adjouri, Nicholas/ Büttner, Tobias (2008): Marken auf Reisen. Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus, 1. Auflage, GWV Fachverlag, Wiesbaden, S. 14

⁶ Vgl. Bieger/ Beritelli 2013: 2

⁷ Vgl. Freyer (2011): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München 2011, S. 2ff

⁸ Vgl. Bieger/ Beritelli 2013: 2

2.2 Definition Kreuzfahrtmarkt

Der Begriff *Kreuzfahrt* ist historisch betrachtet verhältnismäßig neu. Zumindest so, wie er aktuell im touristischen Zusammenhang verstanden wird. Schaut man die bekannten Lexika durch, so lässt sich feststellen, dass der Begriff erstmals 1939 auftrat. In den Ausgaben vom *Großen Brockhaus* oder vom *Meyers Konversationslexikon* wurde der Begriff *Kreuzfahrt* eher mit dem mittelalterlichen Begriff *Kreuzzug* in Verbindung gebracht und wird dort wie folgt beschrieben: „Das Umherfahren eines Kriegsschiffes in einer bestimmten Gegend zu einem besonderen taktischen, strategischen oder politischen Zweck.“⁹

Erst später setzt sich das heute vorherrschende Verständnis des touristisch geprägten Begriffs allgemein durch: „Kreuzfahrt: 1. Passagierschiffsreise mit Erholungs-, Vergnügungs-, und Erlebnischarakter, aufgelockert durch Hafenfahrten und Landausflüge, teils in Verbindung mit Flugreisen [...]. 2. Siehe Kreuzzug.“¹⁰ Dies lässt darauf schließen, dass der Begriff sich erst langsam nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland etabliert hat. In früheren Zeiten verwendete man stattdessen Namen wie *Vergnügungsfahrt zur See* oder *Gesellschaftsreise*, welche die typischen Angebotsbezeichnungen für diese Art des Reisens waren.¹¹

Die damalige Definition des *Großen Brockhaus* ist der modernen Beschreibung des Begriffs *Kreuzfahrt* sehr ähnlich. In der Fachliteratur spricht man heute von einer Pauschalreise auf einem Schiff mit einer bestimmten Teilnehmeranzahl.¹² Der Autor Christian Schäfer beschreibt diese noch etwas detaillierter: „Das Arrangement schließt Verpflegung, Übernachtung, Animation, Entertainment, sowie die Nutzung der meisten Schiffseinrichtungen ein, gewährleistet also eine vollständige Versorgung der Passagiere für die gesamte Reisedauer.“¹³ Damit aber überhaupt von dem Begriff *Kreuzfahrt* gesprochen werden darf, muss laut Schäfer mindestens eine Übernachtung auf See stattfinden und ein weiterer Hafen neben dem Ein- und Ausstiegshafen angelaufen werden. Außerdem müssen die Fahrtrouten sowie die verschiedenen Häfen im Vorfeld festgelegt werden.¹⁴ Weiterhin muss noch erwähnt werden, dass eines der wichtigsten

⁹ Meyers Lexikon (Hrsg.) (1939): 8. Auflage, Bd. 6, Leipzig, S. 1577

¹⁰ Der Große Brockhaus (Hrsg.) (1979): 18. Auflage, Bd. 6, Wiesbaden, S. 510

¹¹ Vgl. Norddeutscher Lloyd Bremen (Hrsg.) (1913): Lloydreisen 1913. Vergnügungsfahrten zur See, Bremen (o.J.)

¹² Vgl. Schäfer, Christian (1998): Kreuzfahrten: die touristische Eroberung der Ozeane, Band 51, Selbstverlag des Wirtschafts- und Sozialgeographischen Instituts, Nürnberg, S. 7

¹³ Ebenda: 7

¹⁴ Vgl. Ebenda: 8

Kriterien für eine Kreuzfahrt darin besteht, „dass die Passagiere nicht das vordringliche Ziel verfolgen, irgendwo anzukommen, sondern auf einem Schiff unterwegs zu sein. Ein Kreuzfahrtschiff ist in den Augen der Passagiere eine eigenständige Urlaubsdestination.“¹⁵

2.3 Entwicklungsphasen der klassischen Hochseekreuzfahrt

Um die heutige und zukünftige Entwicklung der Kreuzfahrt zu verstehen, ist ein Blick in die Geschichte unerlässlich. Im Folgenden werden daher die wichtigsten Phasen der klassischen Hochseekreuzfahrt näher erläutert.

2.3.1 1847 bis 1921 - Ursprung der Kreuzfahrt

Die maritime Kreuzfahrt entwickelte sich im Spannungsfeld von der traditionellen Seefahrt, der Passagierschiffahrt und des zunehmendem Tourismus. Die dort entstandenen Innovationen bestimmten den Erfolg der seetouristischen Produkte und waren Vorreiter für unsere heutigen Kreuzfahrten.¹⁶ Die touristische Schiffahrt fand ihren Ursprung in „zwei voneinander unabhängigen Entwicklungen.“¹⁷ Zum einen in der Passagierschiffahrt mit ihrer Transportfunktion und zum anderen im steigenden Wohlstand der Bevölkerung und der damit einhergehenden steigenden touristischen Nachfrage.¹⁸

Erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts hielt die Passagierschiffahrt Einzug. 1847 wurde die *Hamburg- Amerikanische Paketfahrt- Aktien- Gesellschaft*, damals auch unter *HAPAG* bekannt, gegründet. Die Reederei kümmerte sich um den Postverkehr zwischen Amerika und Deutschland und transportierte auf diesen Reisen zusätzlich Auswanderer, die sich auf einem neuen Kontinent ein besseres Leben versprachen. Die Emigranten wurden auf den Zwischendecks der Schiffe transportiert, in denen katastrophale Zustände herrschten. Man erhoffte sich dadurch zusätzliche Einnahmen.¹⁹ Doch der Auswandererverkehr unterlag saisonalen Schwankungen, welche sich be-

¹⁵ Ebenda: 8

¹⁶ Vgl. Opaschowski, Horst W. (1989): Tourismusforschung; in: Schulz, Axel/ Auer, Josef (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, S. 13

¹⁷ Schulz, Axel/ Auer, Josef (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, S. 13

¹⁸ Vgl. Ebenda: 13

¹⁹ Vgl. Ebenda: 22

sonders auf die Wintermonate auswirkten. In diesen fuhr die Reederei hohe Verluste ein. Um dem entgegen zu wirken entwickelte der damalige Generalsekretär der HAPAG, Albert Ballin, die Idee der ersten Luxus- Kreuzfahrt. Er griff diese Idee von Thomas Cook auf, der bereits im Jahr 1875 ähnliche Fahrten mit der *President Cristi* zum Nordkap anbot. 1891 stach die *Augusta Victoria* von HAPAG in See. Die Reise wurde als zweimonatige *Luxuriöse Orient- Exkursion* deklariert, da man zu diesem Zeitpunkt noch nicht von einer Kreuzfahrt sprach.²⁰ Eine Reise in der ersten Klasse kostete damals zwischen 1800 und 2700 Mark. Hiermit hatte die Geburtsstunde der klassischen Kreuzfahrt geschlagen.²¹ Die Motivation für eine Kreuzfahrt bestand, damals wie heute, in der Sehnsucht nach Ferne. Die Landgänge boten dem Gast die Möglichkeit fremdes zu erkunden und waren daher der Hauptzweck der Reise. Im Jahr 1900 konzipierte die Reederei HAPAG das erste, eigens für die Kreuzfahrt genutzte Schiff, die *Prinzessin Victoria Luise*, welches knapp 200 Passagieren Platz bot. Weitere Schiffe mit anderen Routen folgten.²² Der einzige Konkurrent war die *Norddeutsche Lloyd* (weiter als „NDL“ bezeichnet), die aber in anderen Fahrtgebieten fuhr, um ihr Kreuzfahrtmonopol nicht zu gefährden.²³

„Im 20. Jahrhundert begann die Zeit der großen Schnelldampfer.“²⁴ Es begann die Zeit des Wettbewerbs um die schnellsten, größten und luxuriösesten Schiffe. Diese schuf die Grundlage des Transportmediums *Schiff* für die spätere touristische Nutzung.²⁵

Das wohl meist bekannte Schiff, die *RMS Titanic* der britischen Reederei *White Star Line*, wurde im Jahr 1912 in Dienst gestellt und war zu der Zeit das größte Passagierschiff der Welt. Sie bot 2.400 Passagieren Platz und unterteilte sich in drei Klassen. Sie verfügte über einen Fitnessraum, ein Schwimmbecken, einen riesigen Ballsaal, Rauchersalons und zahlreiche weitere Aufenthaltsräume. Zusätzliche *Gala Dinners* und ein *Captain's dinner*²⁶ vervollständigten den Luxus des Schiffes. Vorrangig stand dies natürlich der ersten Klasse zur Verfügung.²⁷

²⁰ Vgl. Ebenda: 28

²¹ Vgl. König, Wolfgang (2000): *Geschichte der Konsumgesellschaft*, VSWG Beihefte Nr.154, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, S. 314ff

²² Mundt, Jörn. W./ Baumann, Ewald J. (Hrsg.) (2011): *Reiseveranstaltung, Lehr-und Handbuch*, 7. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, S. 374f.

²³ Vgl. Kludas, Arnold (1985): *Kreuzfahrtschiffe unter deutscher Flagge- gestern, heute, morgen?*; in: Schulz/ Auer 2010: 28

²⁴ Schulz/ Auer 2010: 23

²⁵ Vgl. Ebenda: 23

²⁶ Ein besonders festliches Abendessen in den Restaurants des Schiffes, unter der Schirmherrschaft des Kapitäns. Kerzenschein und festliche Kleidung gehören zur erlesenen Menüfolge.

Langsam wandelte sich das Bild der Kreuzfahrt immer mehr und wurde von der Personenbeförderung zur Seereise. Reisen waren keine unbequemen Ortsveränderungen mehr, sondern vielmehr das Erlebnis, luxuriös Neues zu erkunden und somit Freude am Reisen zu entwickeln.²⁸

Der Untergang der *RMS Titanic* war für sämtliche Reedereien ein Schock, denn sie galt als unsinkbar. Aufgrund dessen wurde die sogenannte *Schutz des menschlichen Lebens auf See (im weiteren „SOLAS“ genannt)* gegründet. Am 12. November 1913 trafen sich erstmals die Internationalen Mitglieder zu einer Konferenz und entwarfen einen Vertrag, welcher internationale Mindeststandards für Handelsschiffe definieren sollte. Bis heute ist dieser Vertrag Grundlage für sämtliche Sicherheitskonzepte an Bord und wurde über die Jahre immer wieder aktualisiert.²⁹

Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs traf die deutsche Passagierschiffahrt auf ihrem derzeitigen Höhepunkt.³⁰ Ein Großteil der Schiffe ging auf See verloren oder wurde von den Siegermächten beschlagnahmt.³¹ Nach dem Krieg hatten die Menschen andere Sorgen, als auf *Kreuzfahrt* zu gehen. Daher begann man mit dem Wiederaufbau dieser Industrie erst wieder im Jahr 1921.³² „Die 20er und 30 Jahre zählten zu den goldenen Jahren der Kreuzfahrt.“³³ Jeder Winkel der Erde wurde von ihnen befahren. Die Schiffe wurden größer, komfortabler und durch *SOLAS* vor allem sicherer, als in früheren Jahren. Es galt als schick, sich auf „große Fahrt“ zu begeben. Doch das Reisen auf den Schiffen war sehr teuer und daher nur den Wohlhabenden vorbehalten.³⁴

2.3.2 1920 bis 1970 - Veränderung und Höhepunkt der Kreuzfahrt

Im Rahmen des erneuten Aufschwungs entstand in den USA zur Zeit der Prohibition der erste Massentourismus. In den gesamten USA durfte über 20 Jahre kein Alkohol

²⁷ Vgl. Ebenda 26

²⁸ Vgl. Schäfer 1998: 41f

²⁹ Vgl. Schulz/ Auer 2010: 26

³⁰ Vgl. Schäfer 1998: 55

³¹ Vgl. Schulz/ Auer 2010: 25

³² Vgl. Schäfer 1998: 55f

³³ Fahr, Daniela/ Papathanassis, Alexis/ Milde, Petra C. (Hrsg.) (2012): Willkommen an Bord. Ihr Kurs zur Kreuzfahrt-Karriere, Bremerhaven, S. 13

³⁴ Vgl. Ebenda: 13

konsumiert werden. Aufgrund dessen entstand das Konzept der *Booze Cruise* aus dem Jahr 1920. Alkohol konnte damit außerhalb des Staatsgebietes konsumiert werden.³⁵ Im Jahr 1925 entwickelte die Reederei *Hamburg Süd* auf Nordlandkreuzfahrten ein völlig neues Konzept für den Massentourismus, sogenannte *Low- Budget- Cruises*. Diese Kreuzfahrten wurden auf *Monteschiffen*³⁶ durchgeführt. Während der Kreuzfahrt wurde den Passagieren die Möglichkeit geboten Geld auszugeben, beispielsweise auf Landausflügen. Die Kabinen auf diesen Schiffen waren natürlich nicht sehr luxuriös und boten für bis zu 12 Personen Platz. Anstelle von Wandschränken gab es Wandhaken und die Waschräume mussten gemeinsam genutzt werden. Dafür wurde zu den Mahlzeiten kostenlos Wasser gereicht. Hierdurch wurden hohe Passagierzahlen mit günstigen Preisen erreicht.

So erreichte die Kreuzfahrt wieder an stärkerer Beliebtheit, welche jedoch vor Beginn des Zweiten Weltkrieges erneut einbrach. Ab 1933 hatte das Naziregime die Passagierkreuzfahrt voll im Griff. Die Freizeitorganisation *Kraft durch Freude* übernahm das Konzept der *Monteschiffe* und nutzte sie für ihre eigenen Zwecke als Propagandamittel. Die restlichen Kreuzfahrtschiffe wurden zweckentfremdet, teilweise umgebaut und als Truppentransporter, bzw. Lazarettsschiffe genutzt, wie beispielsweise die *Wilhelm Gustloff*.

Nach dem Krieg wurde das Bild der Kreuzfahrt zunächst durch Fracht- und Linienschiffe geprägt. Doch bereits im Januar 1955 stach das erste deutsche Nachkriegspassagierschiff, die von der *NDL* umgebaute *MS Berlin*, wieder in See. Schnell gewannen die Atlantikreisen erneut an Zuspruch, welcher jedoch zwei Jahre später, 1957, mit dem Start des ersten Passagierflugzeuges wieder gebremst wurde. 1970 wählten 96% aller Reisenden das Flugzeug als bevorzugtes Transportmittel, da es erheblich schneller war, als die derzeitigen Dampfschiffe.

2.3.3 1970 bis heute - Entstehung der Clubschiffahrt und deren Auswirkungen auf heute

Im Jahr 1972 schlug die Geburtsstunde der Clubschiffe. Ted Arison, Gründer der *Carnival Cruise Lines* (weiter als „*CCL*“ bezeichnet), griff das ursprüngliche Konzept der

³⁵ Vgl. Schüßler, Otto (2001): Passagier-Schiffahrt – Ein Handbuch für Reiseverkehrskaufleute in Ausbildung und Praxis. Ausführliche Informationen über Kreuzfahrten, Flusskreuzfahrten, Fährschiffe, Frachtschiffe, Boots- und Yachtreisen, DRV Service GmbH, Frankfurt am Main, S. 19

³⁶ kombinierte Passagier- und Frachtschiffe

Monteschiffe wieder auf und wandelte es der Zeit entsprechend um. Dieses Konzept bestach durch günstige Preise und ein legeres Ambiente. Diesmal wurde jedoch nicht das Anlegen in den Häfen zum Mittelpunkt der Reise, sondern das Leben an Bord. Es gilt das Prinzip: *der Weg ist das Ziel*. Damit revolutionierte er den Kreuzfahrtmarkt und führte somit den Erfolg der Clubschiffe ein.

Mit der Indienstellung der *Sovereign of the Seas* von *Royal Caribbean Cruise Line* im Dezember 1987 wurde ein neues Zeitalter der Kreuzfahrt in Verbindung mit dem Massentourismus eingeläutet. Es war der Vorreiter der Mega- Kreuzfahrtschiffe und das, zu der Zeit, größte Kreuzfahrtschiff der Welt. Es bot bis zu 2.276 Personen Platz an Bord.³⁷ Sie wurde als *Floating Holiday Resort* bezeichnet und schuf die Basis für das neue Geschäftsmodell der heutigen Kreuzfahrtindustrie.³⁸

In Deutschland wurde das Konzept der Clubschiffe erst Mitte der 90er Jahre eingeführt. Die privatisierte *Deutsche Seereederei* in Rostock baute das Clubschiff, *Aida*, welches im Jahr 1996 auf die erste Jungfernfahrt ging. Nach Übernahme durch die *Carnival Corporation* wurde aus der *Deutschen Seereederei* schließlich *AIDA Cruises*. Das ursprünglich auf den Namen *AIDA* getaufte Schiff wurde nach der Übernahme im Jahr 2005 in die *AIDA Cara* umgetauft, sodass weitere Schiffe mit dem Markennamen *AIDA* folgen konnten.

Seit Mitte der 90er Jahre gehen viele Reedereien dem Prinzip nach *Bigger is better* und bauen Schiffe, die bis zu 6.200 Passagiere transportieren können. Einige wenige Anbieter haben sich hingegen auf die *Small is beautiful* Devise fokussiert.³⁹ Welche wirtschaftliche Bedeutung der Kreuzfahrttourismus heute erreicht hat, wird im nachfolgenden Kapitel behandelt.

2.4 Die wirtschaftliche Bedeutung des Hochseekreuzfahrtmarktes für den Tourismus

Aus der Presse kann man entnehmen, dass kein anderes Segment im Tourismus momentan ein größeres, jährliches Wachstum verzeichnet, als die Kreuzfahrtbranche.

³⁷ Vgl. Schulz/ Auer (2010): 29-32

³⁸ Vgl. Ulrich, Kurt (2007): Zeit für Kreuzfahrten, in: Schulz/ Auer (2010): 32

³⁹ Vgl. Schulz/ Auer (2010): 29-34

Kreuzfahrten nahmen bereits im Jahr 2010 einen Anteil von 10,3% des gesamten deutschen Tourismusmarktes ein, Tendenz steigend.⁴⁰ Der Präsident des *Deutschen Reiseverbandes* (weiter als „DRV“ bezeichnet) Norbert Fiebig betont: „Kreuzfahrten sind im Verlauf der vergangenen 20 Jahre zu einem elementaren Bestandteil der Touristik avanciert – nicht nur in Deutschland“.⁴¹

2015 wurde in Deutschland ein Reiseumsatz von 2,87 Milliarden Euro erwirtschaftet, was einem Wachstum von 5,7% entspricht.⁴² Rechnet man nun die An- und Abreisekosten noch dazu, stieg der Gesamtumsatz der Reiseveranstalter um weitere 3,9 Prozent, was insgesamt 3,2 Milliarden Euro entspricht.⁴³ 6,6 Millionen Europäer haben sich letztes Jahr dazu entschlossen eine Kreuzfahrt zu machen,⁴⁴ wovon insgesamt 1,81 Millionen deutsche Urlauber waren.⁴⁵ In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Anzahl an Kreuzfahrtpassagieren in Deutschland fast verdreifacht.⁴⁶ Eine genaue Aufteilung der Kreuzfahrtpassagiere nach Herkunft wird in der unteren Tabelle dargestellt:

Region	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Million passengers							
North America	9.96	11.00	11.44	11.64	11.82	12.16	12.08
Europe ¹	3.19	5.67	6.15	6.23	6.39	6.39	6.59
Sub-total	13.15	16.67	17.58	17.87	18.21	18.55	18.77
Rest of World ²	1.21	2.40	2.91	3.03	3.09	3.49	4.33
Total	14.36	19.07	20.49	20.90	21.30	22.04	23.10
% NA	69.4	57.7	55.8	55.7	55.5	55.2	52.7

¹Including Russia and Central and Eastern European countries outside the EU-27.

²Rest of the World including estimates for some regions.

⁴⁰ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016): Entwicklung der Reise-Branche in Deutschland von 2009 auf 2010 nach Urlaubsart, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181132/umfrage/entwicklung-der-urlaubsarten-in-deutschland/> [Zugriff vom 29.11.2016]

⁴¹ Fiebig, Norbert (2016): Deutsche Kreuzfahrtbranche wächst auf mehr als 1,8 Mio. Passagiere, vom 10.03.2016, DRV (Hrsg.), URL:

[://www.driv.de/pressecenter/presseinformationen/pressemitteilung/detail/deutsche-kreuzfahrtbranche-waechst-auf-mehr-als-18-mio-passagiere.html](http://www.driv.de/pressecenter/presseinformationen/pressemitteilung/detail/deutsche-kreuzfahrtbranche-waechst-auf-mehr-als-18-mio-passagiere.html) [Zugriff vom 29.11.2016]

⁴² Vgl. DRV 2016

⁴³ Vgl. FVW Akademie (Hrsg.) (2016a): Hochseekreuzfahrten. Willkommen an Bord, URL:

<http://akademie.fvw.de/index.cfm?cid=13315&pk=1286&chapterid=5334> [Zugriff vom 30.11.2016]

⁴⁴ Vgl. CLIA (Hrsg.) (2015): Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015, Published 2016, S.1

⁴⁵ Vgl. DRV 2016

⁴⁶ Vgl. DRV 2016

Tabelle 1: Internationale Nachfrage nach Kreuzfahrten von 2005 bis 2015

Quelle: CLIA (Hrsg.) (2015): *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015*, Published 2016, S.13

Diese Zahlen zeigen, dass der Kreuzfahrtmarkt nicht nur eine sehr schnell wachsende Branche ist, sondern zugleich auch sehr stabil. Die negativen Ereignisse aus der Vergangenheit, wie Schiffsunglücke (*RMS Titanic* oder *Costa Concordia*) oder auch wirtschaftliche Schwankungen konnten der Branche wenig anhaben. Der europäische Kreuzfahrtmarkt konnte 2015 ein Wachstum von 18,4% verzeichnen, die weltweite Nachfrage nach Kreuzfahrten ist sogar um mehr als 60% gestiegen.⁴⁷ Wenn man jedoch die Anzahl der gesamten deutschen Urlauber von 55 Millionen mit denen vergleicht, die bereits eine Kreuzfahrt gemacht haben, so lässt sich erkennen, dass es noch ein großes Marktpotential nach oben besteht.⁴⁸

Weltweit gingen im Jahr 2015 23,19 Millionen Passagiere auf 296 Schiffen auf Hochseekreuzfahrt. Dabei standen ihnen insgesamt 256.185 Betten zur Verfügung.⁴⁹ Wie sich aus Abbildung 1 entnehmen lässt, bleibt Nord Amerika unangefochten die Nummer eins auf dem Kreuzfahrtmarkt. 2015 machten nach Angaben der CLIA 12,08 Millionen Amerikaner Urlaub auf See, was einem Wachstum von 21% entspricht. Weiter abgeschlagen folgen Deutschland mit 7% und Großbritannien mit 4% Marktanteil. Die Entwicklung zeigt, dass Deutschland im europäischen Raum stark aufgeholt hat, im Jahr 2013 lag es noch hinter Großbritannien. Erst seit 2014 liegt Deutschland auf Platz eins. Aber auch Italien, Frankreich und Spanien spielen eine große Rolle für den internationalen Kreuzfahrtmarkt, wie die folgende Tabelle zeigt:

⁴⁷ Vgl. CLIA 2015: 16

⁴⁸ Vgl. FVW 2016a

⁴⁹ Vgl. DRV 2016

Source Market	2013		2014		2015		% Change 2013/15
	Group Total	Market Share	Group Total	Market Share	Group Total	Market Share	
	1,000s Pax	%	1,000s Pax	%	1,000s Pax	%	
Germany	1,687	26.5	1,771	27.7	1,813	27.5	+7
UK ¹	1,726	27.2	1,644	25.7	1,789	27.2	+4
Italy	869	13.7	842	13.2	810	12.3	-7
France	522	8.2	593	9.3	615	9.3	+18
Spain	475	7.5	454	7.1	466	7.1	-2
Other	1,078	17.0	1,083	17.0	1,094	16.6	+1
Total	6,357	100	6,387	100	6,587	100	+4

¹Including Ireland.

*Tabelle 2: Vergleich der Marktanteile der Europäischen Kreuzfahrtdländer Kreuzfahrten von 2013 bis 2015
Quelle: CLIA (Hrsg.) (2015): Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015, Published 2016, S.11*

Betrachtet man die durchschnittliche Reisedauer der Deutschen wird ersichtlich, dass diese im Jahr 2014 von 8,83 Nächten auf 8,69 Nächte (2015) sank, wohingegen sich der durchschnittliche Reisepreis um 3,3% im Vergleich zum Vorjahr erhöht hat. Damit liegt die durchschnittliche Tagesrate heute bei 181,86 Euro.⁵⁰

Das beliebteste Kreuzfahrt-Reiseziel der Deutschen ist das Mittelmeer und die Atlantikküste. Dort machten im vergangenen Jahr 52% der Kreuzfahrer Urlaub, 23% fuhren die Nordrouten und die restlichen 25% fuhren Routen außerhalb von Europa, vorzugsweise in der Karibik.⁵¹ Doch der Trend zeigt, dass auch bei der Wahl der Reiseroute mehr Wert auf die Vielfalt gelegt wird. So werden auch die Kanarischen Inseln, immer häufiger von den Passagieren gebucht.⁵²

Weiterhin schafft die Branche in Europa insgesamt 360.571 Jobs, die entweder direkt oder indirekt mit der Kreuzfahrtindustrie in Berührung kommen.⁵³ Sie ist daher ein wichtiger wirtschaftlicher Bestandteil des Tourismus geworden, aus der sich eine gesamte Industrie entwickelt hat. Wie die Branchenstruktur im Einzelnen besteht, wird in der unteren Abbildung dargestellt:

⁵⁰ Vgl. CLIA 2015: 11

⁵¹ Vgl. CLIA 2015: 16

⁵² Vgl. DRV 2016

⁵³ Vgl. CLIA 2015: 23

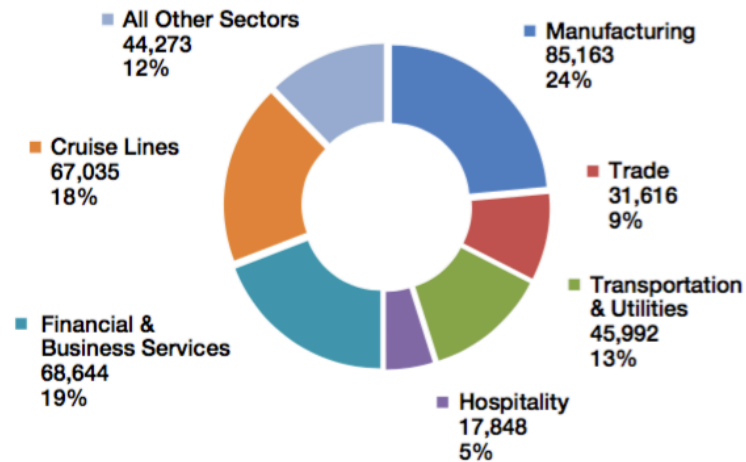


Abbildung 1: Jobanteile in der Kreuzfahrtindustrie
Quelle: CLIA 2015: 22

Daraus lässt sich erkennen, dass sich die meisten Jobs in der Herstellungsbranche (Manufacturing) befinden, welche aus 85.163 Jobs besteht. Dazu zählen die Produktion von Nahrungsmitteln, Kleidung und Haushaltsbedarf. 67.035 Jobs (Cruise Lines) befinden sich an Land in den Büros sowie auf den Schiffen. Zum Housekeeping und den Outlets an Bord gehört der Bereich Bewirtung (Hospitality), welcher noch einmal 17.848 Jobs schafft. Einen hohen Anteil an Jobs, die mit dieser Industrie zu tun haben findet sich in den Bereichen des Transportwesens (Transportation & Utilities) und des Handels (Trade).⁵⁴

Ein Großteil dieser Jobs kann nur erhalten bleiben, wenn die Nachfrage konstant bleibt oder weiterhin steigt. Um diese Entwicklung zu fördern stellen die Reedereien fast jährlich neue Kreuzfahrtschiffe in Dienst. Viele der Schiffe werden immer größer und auch das Angebot auf ihnen nimmt zu. Dabei reicht die Vielfalt der Betreiber von einer Schlittschuhbahn mit angeschlossenem Weihnachtsmarkt (*AIDA Prima*), über die längste Wasserrutsche der Welt (*Harmony of the Seas*) bis hin zu Robotern als Barkeeper (*Ovation of the Seas*).⁵⁵ Auch für die kommenden Jahre sind eine Vielzahl von Neubauten verschiedener Reedereien geplant. Im folgenden Kapitel werden die aktuellen Trends und Zukunftsvisionen noch weiter erläutert.

⁵⁴ Vgl. CLIA 2015: 22

⁵⁵ Vgl. FWV Akademie (Hrsg.) (2016b): Die Newcomer 2016. Neue Highlights braucht das Schiff, PDF, URL: http://akademie.fwv.de/files/smfiledata/2/5/2/1/9/8/7/ffc16_gk1_highlights.pdf [Zugriff vom 30.11.2016], S. 16ff

2.5 Aktuelle und zukünftige Trends der Kreuzfahrtbranche

In Kapitel 2.3 wurde bereits kurz erläutert, dass sich die Kreuzfahrtbranche in zwei Segmente unterteilt, die Megaschiffe und die kleinen Schiffe auf denen maximal 500 Passagiere Platz finden.⁵⁶ Das ist ein Trend, der sich schleichend im Laufe der letzten Jahre etabliert hat. Die kleineren Schiffe bieten den Gästen mehr Privatsphäre und ermöglichen den Reedereien kleinere Buchten und Häfen anzulaufen, als die Megaschiffe.⁵⁷

Die Größe der Megaschiffe stellt die Häfen der Welt teilweise vor enorme Herausforderungen. „Schon jetzt können die Ozeanriesen längst nicht in jeder Stadt anlegen.“⁵⁸ Die Kais und Terminals müssen immer größer werden, damit die Schiffe dort noch anlegen können. Die gesamte Infrastruktur, insbesondere vor den Kreuzfahrtterminals, wird daher vor Probleme gestellt. Aufgrund der hohen Passagierzahlen müssen die Landausflüge besonders gut geplant werden, ebenso wie der Transport der Passagiere zum An- und Abreise- Flughafen.⁵⁹ Für die Megaschiffe gilt, dass aus technischer Sicht keine Maximalgröße des Schiffsrumpfes existiert, jedoch müssen immer die physikalischen Gesetze beim Bau beachtet werden.⁶⁰ Das derzeit größte Kreuzfahrtschiff der Welt ist die *Harmony of the Seas* von *Royal Caribbean*.⁶¹ Es ist 362 Meter lang, 66 Meter breit und bietet 6.360 Passagieren Platz.

Der Trend der immer größer werdenden Schiffe hat natürlich einen Grund. Helge Grammerstorff, National Vorsitzender von *CLIA* sagt: „Durch die Größe des Schiffes kann man die Reise für den einzelnen Kunden billiger anbieten.“⁶² Zusätzlich bieten die Megaschiffe eine Vielzahl von Angeboten, welche teilweise bereits in Kapitel 2.4 be-

⁵⁶ Vgl. Schulz/ Auer (2010): 34

⁵⁷ Vgl. Hegenauer, Michael (2016): Sicherheit an Bord hat stets höchste Priorität, vom 29.03.2016, Welt & N24 (Hrsg.), URL: <https://www.welt.de/reise/article153767723/Sicherheit-an-Bord-hat-stets-hoechste-Prioritaet.html> [Zugriff vom 01.12.2016]

⁵⁸ Zehender, Michael (2016): Werden Kreuzfahrtschiffe noch größer?, vom 19.11.2016, Welt & N24 (Hrsg.), URL: https://www.welt.de/print/die_welt/reise/article159604145/Werden-Kreuzfahrtschiffe-noch-groesser.html [Zugriff vom 26.11.2016]

⁵⁹ Vgl. Ebenda

⁶⁰ Vgl. Ebenda

⁶¹ Vgl. Zehender, Michael (2015): Diese Kreuzfahrtschiffe gehen 2016 an den Start, vom 01.10.2015, Welt & N24 (Hrsg.), URL: <https://www.welt.de/reise/article147102899/Diese-Kreuzfahrtschiffe-gehen-2016-an-den-Start.html> [Zugriff vom 01.11.2016]

⁶² Zehender 2016

schrieben wurden. Dadurch besteht die Möglichkeit gleichzeitig mehrere Zielgruppen anzusprechen.⁶³ Um das gesamte Potential auszuschöpfen „werden neue, moderne Schiffe in Dienst gestellt, die vorhandenen Produkte durch neue Routen oder Kurz-kreuzfahrten verbessert und weitere Investitionen in Marketing- und Vertriebsaktivitäten gesteckt.“⁶⁴ Dazu zählt auch die Erschließung neuer Märkte, wie z.B. Asien.⁶⁵

Eine mögliche Vision der zukünftigen Kreuzfahrtschiffe hatte der Architekt Vincent Callebaut und entwarf *Lilypad City*. Eigentlich handelt es sich hierbei um eine schwimmende, energieautarke und sich selbstversorgende Stadt, die bis zu 50.000 Personen Platz bieten soll.⁶⁶ Dieses Konzept lässt sich auch auf die Kreuzfahrtindustrie übertragen.⁶⁷ Die Schiffe könnten zwar noch fahren, wären aber nicht mehr gezwungen in Häfen einzulaufen. Stattdessen werden Landgänge, sowie An- und Abreise mit kleinen Yachten, Motorbooten oder Wasserflugzeugen durchgeführt, die im inneren des Schiffes mitgeführt werden.⁶⁸ Wie diese Vision aussehen könnte, wird aus den folgenden Bildern ersichtlich.

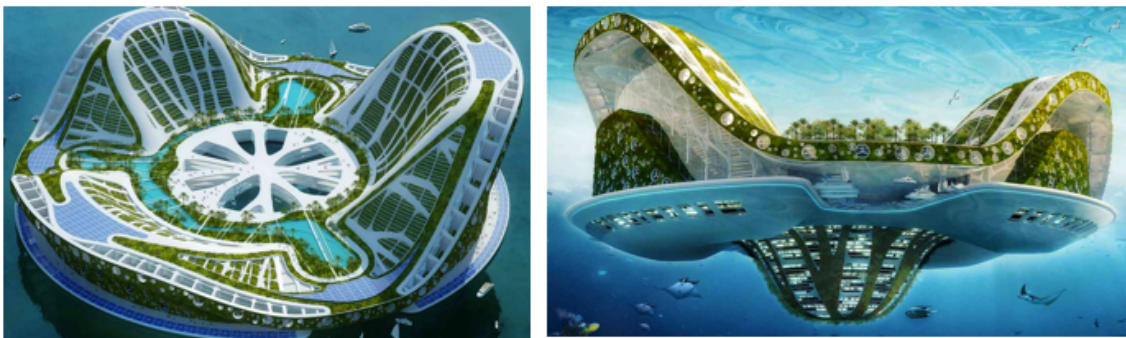


Abbildung 2: Lilypad City

Quelle: Vincent Callebaut Architectures (2008): *Lilypad, a floating Ecopolis for climate refugees*, URL: http://vincent.callebaut.org/object/080523_lilypad/lilypad/projects [Zugriff vom 01.12.2016]

Damit greift der Architekt, Vincent Callebaut, neben den Trends der Größe und der Angebotsvielfalt auch den Trend der Nachhaltigkeit auf. Für viele Gäste wird es immer wichtiger, dass die Schiffe auch nachhaltig werden und die Reedereien diesbezüglich

⁶³ Vgl. Ebenda

⁶⁴ Schulz/ Auer (2010): 39

⁶⁵ Vgl. Ebenda: 39

⁶⁶ Vgl. Vincent Callebaut Architectures (2008): *Lilypad, a floating Ecopolis for climate refugees*, URL: http://vincent.callebaut.org/object/080523_lilypad/lilypad/projects [Zugriff vom 01.12.2016]

⁶⁷ Vgl. Schulz/ Auer (2010): 39

⁶⁸ Vgl. Ebenda: 39

endlich anfangen zu handeln.⁶⁹ Aufgrund des begrenzten Umfanges der Arbeit, wird auf diese umfangreiche Thematik aber nicht weiter eingegangen.

⁶⁹ Vgl. Straßmann, Burkhard (2015): Auf der grünen Welle, vom 13.08.2015, Die Zeit Online (Hrsg.), URL: <http://www.zeit.de/2015/31/kreuzfahrten-umweltverschmutzung-oeke-gruen-nachhaltigkeit/seite-3> [Zugriff vom 01.12.2016]

3 Die Generation Y

Im Folgenden wird zunächst die Gen Y definiert. Außerdem werden die besonderen Merkmale und Eigenschaften, sowie das Konsumverhalten und die Erreichbarkeit dieser Generation beschrieben. Zuletzt wird das veränderte Reiseverhalten der Gen Y untersucht.

3.1 Definition Generation Y

Der Begriff Gen Y trat erstmals 1993 in einem Artikel der amerikanischen Marketing-Fachzeitschrift *Advertising Age* auf und bezeichnet Personen, die zwischen 1980 und 1994 geboren sind.⁷⁰ Pendergast unterteilt die Gen Y sogar noch in 3 weitere, einzelne Gruppierungen: Generation Why (geboren 1982–1985), Millennials (geboren 1985–1999) und die i-Generation (geboren 1999–2002).⁷¹ Jedoch gibt es in der Fachliteratur keine Einigkeit über die genaue zeitliche Einordnung für die Gen Y. In einem ist sie sich jedoch einig. Es gibt eine Gen Y und sie ist die Nachfolgegeneration der Generation X, welche zwischen 1966 und 1980 geboren ist.⁷² Wie bereits von Pendergast beschrieben, existieren für die Gen Y verschiedene Namensnennungen und Bezeichnungen, welche mit bestimmten Eigenschaften dieser Generation verbunden werden können. Sie ist auch als Net Generation oder Digital Natives bekannt, welche den technischen Einfluss auf die Generation widerspiegeln sollen. In der amerikanischen Fachliteratur wird die Gen Y auch häufig als Millennials oder Generation Why betitelt, weil sie, anders als ihre Vorgänger, vieles hinterfragt.⁷³ Klaffke sagt „Die Generation Y ist in einer globalisierten und von zunehmender Unsicherheit in der Welt groß geworden.“⁷⁴ Von diesen Einflüssen geprägt haben sich für diese Generation bestimmte Merkmale entwickelt, die anders als die ihrer Vorgängergenerationen sind. Diese werden im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben.

⁷⁰ Vgl. Parment 2013: 7

⁷¹ Vgl. Pendergast, Donna (2010: Getting to know the Generation Y; in Benckendorff, Pierre/ Moscardo, Gianna/ Pendergast, Donna (Hrsg.) (2010): *Tourism and Generation Y*, CAB International, Cambridge, S. 3

⁷² Vgl. Klaffke, Martin (2014a): *Generationen Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practise-Ansätze*, Springer, Wiesbaden, S. 12

⁷³ Vgl. Dahlmanns, Andreas (2014): *Generation Y und Personalmanagement*, Rainer Hampp Verlag, 1. Aufl., München und Meering, S. 17

⁷⁴ Klaffke 2014a: 13

3.2 Besondere Merkmale und Eigenschaften der Generation Y

Jede Generation weist verschiedene Merkmale auf, welche sich von Generation zu Generation ändern. Dies wird auch als Generationenveränderung bezeichnet, welche auf prägenden oder bedeutenden Ereignissen basiert.⁷⁵ In der Wissenschaft wird angenommen, dass jede Generation, besonders in jungen Jahren, durch einzigartige historische, soziale und kulturelle Ereignisse beeinflusst wird und dadurch ähnliche Präferenzen, Denkweisen und Verhaltensmuster innerhalb einer Kohorte bestehen.⁷⁶ Für die Gen Y zählen zu den bedeutendsten Ereignissen der Terroranschlag vom 11. September 2001, der Klimawandel, die Finanzkrise 2008 und die Einführung des Euros.⁷⁷ Pendergast stellt fest, dass die Gen Y die erste Generation ist, die in einem Zeitalter von Terrorismus und Angst aufwächst.⁷⁸ Mit diesem Hintergrund geht die Gen Y viel sensibler durch das Leben, als ihre Vorgängergenerationen.

Neben den historischen Ereignissen hat sich ein gesellschaftlicher Wandel ereignet, welcher ebenfalls zur Entstehung der Merkmale beiträgt.⁷⁹ In den letzten Jahren hat sich das klassische Rollenbild von Mann und Frau immer mehr verändert. Häufig gehen beide Elternteile arbeiten und teilen sich die Kindererziehung.⁸⁰ Viele Generationsmitglieder wünschen sich von Ihrem Arbeitgeber flexible Arbeitszeiten oder auch die Möglichkeit von zu Hause arbeiten zu können. Sie klagen über Mangel an Zeit, die für sie so wichtig ist. Auffallend ist, dass der Gen Y immaterielle Werte meist wichtiger sind, als materielle, wie beispielsweise das Gehalt.⁸¹ Der ausgeprägte Individualismus steht dabei im Vordergrund. Die Millennials wohnen heute länger bei ihren Eltern und

⁷⁵ Vgl. Schulenburg, Nils (2016): Führung einer neuen Generation. Wie die Generation Y führen und geführt werden sollte, Springer, Wiesbaden, S. 9

⁷⁶ Vgl. Tung Lai, Cheng (2013): Attitudes towards work, life, career and the world view: Three generational perspectives across Malaysia, *Journal of Business Management and Administration*, S. 49-58

⁷⁷ Vgl. Klaffke, Martin (2014b): Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generation, Springer, Wiesbaden, S. 45

⁷⁸ Vgl. Pendergast 2010: 7

⁷⁹ Vgl. Rump, Jutta/ Eilers, Silke (2013): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Bommer Versus Generation Y; in: Dahlmanns, Andreas (2014): *Generation Y und Personalmanagement*, 1. Auflage, Rainer Hampp Verlag, München und Meering, S. 18

⁸⁰ Vgl. Klaffke 2014b: 60ff

⁸¹ Vgl. Parment, Anders (2009): *Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement*, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 51ff

heiraten später.⁸² Grund dafür ist die längere Ausbildungszeit, sowie das damit erreichte hohe Ausbildungsniveau.⁸³ Viele Mitglieder der Gen Y erreichen höhere Abschlüsse, als ihre Eltern und starten später in das Berufsleben.

Die Einführung der Anti Babypille brachte die Möglichkeit einer klaren Entscheidung für oder gegen Kinder mit sich. Dadurch wurden Familien immer kleiner. So hatten viele der Generationsmitglieder keine oder nur sehr wenige Geschwister, um die sich die Eltern daher umso gezielter kümmern konnten. Aus diesem Grund haben sie viel Beachtung erfahren und müssen gleichzeitig den hohen Erwartungen ihrer Eltern standhalten, wodurch sich ein hohes Maß an Selbstbewusstsein bei der Gen Y entwickelt hat.⁸⁴ Weiterhin zeichnet sich die Gen Y durch seine starke Leistungsorientierung aus. Sie gehen nicht nur des Geldes willen arbeiten, sondern um etwas zu verändern und sich selbst zu verwirklichen.⁸⁵

Durch die Globalisierung ist internationales Denken für die Millennials selbstverständlich geworden. Schulenberg beschreibt treffend „Weltoffenheit und Toleranz hängen eng zusammen, sodass die Generation Y auch Dingen, die ihr nicht vollends vertraut sind, offen gegenüber steht.“⁸⁶ Darauf basiert auch die hohe Freiheitsorientierung der Gen Y. Der zunehmende Wohlstand in Europa erlaubt ihnen den Blick über den Teller- rand durch das Reisen in alle Welt⁸⁷ und somit das Bedürfnis nach Freiheit zu befriedigen.⁸⁸ Geprägt von der Globalisierung, wuchsen sie in einer Welt der Digitalisierung auf, mit neuen Wegen der Kommunikation und einer rasanten Entwicklung der Technologie.⁸⁹ Der gesamte Lebensstil dieser Generation ist anders, als der ihrer Vorgängergenerationen, wodurch sich auch die Freizeitgestaltung unterscheidet. Besonders in der Jugend zeigt sich dies. Jugendliche dieser Generation weisen im Vergleich zu an-

⁸² Vgl. Rainer, Thom S./ Rainer, Jess W.(2011): The Millennials: Connecting to America's Largest Generation, B&H Publishing Group, Nashville, S. 3

⁸³ Vgl. Corvi, Elisabetta/ Bigi, Alessandro/ Bonera Michelle (2007): The European Millennials versus the US Millennials: similarities and differences; in: Benckendorff/ Moscardo/ Pendergas 2010: 19

⁸⁴ Vgl. Laick, Steffen (2009): Die neue Generation abholen; in: Rump, Jutta/ Eilers Silke (2013): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Bommer Versus Generation Y, 1. Auflage, Verlag Wissenschaft und Praxis, Ludwigshafen, S. 165

⁸⁵ Vgl. Schulenburg 2016: 10-17

⁸⁶ Ebenda: 10-17

⁸⁷ Vgl. Pendergast 2010: 11

⁸⁸ Vgl. Schulenburg 2016: 10-17

⁸⁹ Huber, Thomas/ Rauch, Christian (2013): Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen, Signium International, S. 14

deren Altersgruppen das aktivste Freizeitverhalten auf.⁹⁰ Diese verbringen sie bevorzugt mit Freunden, wobei die digitalen Medien eine große Rolle einnehmen. Gemeinsames surfen im Internet, online Filme streamen oder am PC Spiele spielen. Smartphones bieten ihnen neue Wege der Kommunikation. Sie ist schneller, aber auch oberflächlicher als früher. Der Freundeskreis, in der Fachliteratur auch *Peers Group* genannt, ist eine entscheidende Sozialinstanz für Jugendliche der Gen Y. Sie unterstützt die Generation bei der Selbstfindung, sowie Ablösung vom Elternhaus und übt somit einen enorm großen Einfluss auf die Gen Y aus.⁹¹ Sie bestimmt welche Marken getragen werden, mit wem man befreundet ist und ihr werden Probleme anvertraut, die früher noch mit der Familie besprochen wurden.

Weiterhin zeichnet sich die Gen Y durch sein großes Umweltbewusstsein, sowie seine starke Skepsis aus. Anders als die Vorgängergenerationen hinterfragt die Gen Y häufiger Dinge.⁹² Dieses Merkmal überträgt sich auf sämtliche Lebenssituationen der Generation, wie dem Berufsleben, dem Freizeitverhalten und möglichen Kaufentscheidungen. Dabei lassen sich heute viele nicht mehr von Werbung leiten und informieren sich stattdessen bereits im Vorfeld genau über die verschiedenen Produkte. Sie greifen auf Aussagen ihrer Freunde zurück oder auf Onlineportale, in denen die Meinungen zu Produkten anderer Nutzer veröffentlicht wurden. Generell konsumiert die Gen Y gerne. Aus einer Studie der Verbraucherzentrale 2009 gaben 61% der Befragten zwischen 16 bis 29 Jahren an, „es mache ihnen richtig Spaß, Geld auszugeben [...]“.⁹³ Um nachher bessere Rückschlüsse zur Erreichbarkeit und dem Konsumverhalten der Gen Y schließen zu können, wird diese im folgenden Kapitel genauer beleuchtet.

3.3 Konsumverhalten und Erreichbarkeit der Generation Y

Die Gen Y ist im weltweiten Vergleich dreimal so groß wie ihre Vorgängergeneration X. Aus diesem Grund nimmt man an, dass sie einen enorm hohen Einfluss auf die Wirt-

⁹⁰ Vgl. Tully Claus/ Krug, Wolfgang (2011): Konsum im Jugendalter. Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung, WOCHENSCHAU Verlag, Schwalbach, S. 63

⁹¹ Vgl. Rump/ Eilers 2013: 94

⁹² Vgl. Schulenburg 2016: 10-17

⁹³ Glas, Ingeborg (2009): 3 Generationen im Vergleich, Vortrag zur Verbraucheranalyse; in: Rump/ Eilers 2013: 127

schaft ausüben wird, die mit der Baby Boomer Generation gleichzusetzen ist.⁹⁴ Die Gen Y ist, wie bereits in 3.2 beschrieben, in einer Gesellschaft mit hohem Wohlstand aufgewachsen und besitzt eine hohe Kaufkraft, was diese Zielgruppe noch interessanter für Unternehmen macht. Da sie aber auch im Zeitalter der Digitalisierung aufgewachsen ist, in der Informationen jederzeit abrufbar zur Verfügung stehen, hat sich das Kaufverhalten im Vergleich zu ihren Vorgängergenerationen von Grund auf verändert.⁹⁵ Zusätzlichen Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen der ausgeprägte Individualismus dieser Generation, sowie die verschiedenen Wahlmöglichkeiten der heutigen Zeit, welche vor ein paar Jahrzehnten noch nicht gegeben waren.⁹⁶ „Die Globalisierung [...], ein internationalisierter Handel, günstige Transportmöglichkeiten und das Auftreten von internationalen Niedrigpreis- Lieferanten, wie Ryan Air und Ikea [...], führten auf vielen Konsumebenen zu einer Vielfalt von Preis-, Leistungs- und Qualitätsalternativen.“⁹⁷ Sie bieten der Generation die verschiedenen Wahlmöglichkeiten, die sie wie selbstverständlich in ihr Leben integriert haben und verschiedene Alternativen schnell und effizient auswerten.⁹⁸

Aus den oben aufgeführten Gründen ist die Gen Y gegenüber Handelsketten, Fachverbänden und Arbeitgebern weniger loyal als früher.⁹⁹ Statt bei einem Anbieter zu bleiben, vergleicht diese Generation online viele Angebote miteinander, bevor sie eine aktive Kaufentscheidung trifft. „Eine Google-Studie hat ergeben, dass die Generation Y im Schnitt zehn verschiedene Informationsquellen heranzieht, um eine einzige Kaufentscheidung zu treffen.“¹⁰⁰ Dabei verlassen sie sich weniger auf die vielen Werbeversprechen, als vielmehr auf ihre eigenen bisherigen Erfahrungen oder die Empfehlung ihrer Freunde.

Ein weiterer Aspekt, der bei Kaufentscheidungen teilweise mitberücksichtigt wird, richtet sich auf die Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen. Wie bereits in Kapitel 3.2 als Merkmal genannt, weist die Gen Y ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein auf. Bei ihnen steigt der Wunsch nach Frische, Regionalität und Qualität. Dies ging aus

⁹⁴ Vgl. Huang, Y.C./ Petrick, J.F. (2010): Generation Y's Travel Behavior: a Comparison with Baby Boomers and Generation X; in Benckendorff/ Moscardo/ Pendergast 2010: 28

⁹⁵ Vgl. John, Karsten (2013): Konsumverhalten in einem veränderten gesellschaftlichen Rahmen; in Freytag 2013: 199

⁹⁶ Vgl. Parment 2009: 34

⁹⁷ Ebenda: 36

⁹⁸ Vgl. Ebenda: 38

⁹⁹ Vgl. Ebenda: 39

¹⁰⁰ Häußermann, Dirk (2015): Wie die Generation Y den Handel verändert, vom 06.02.2015, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/wie-generation-y-den-handel-veraendert> [Zugriff vom 07.12.2016]

einer Studie des *ConsumerScans* hervor, bei der 30.000 deutsche Haushalte nach soziodemographischen Aspekten, Wohnort und Haushaltsgröße untersucht wurden.¹⁰¹ „[...] Kunden suchen in fast allen Märkten wieder verstärkt nach qualitativ hochwertigen Produkten, nach etwas echtem und authentischen, [...], und sind durchaus bereit, hierfür höhere Preise zu akzeptieren.“¹⁰²

Aufgrund der vielfältigen Informationsquellen sind Unternehmen gezwungen, ihre Marketingstrategien neu zu definieren. Die klassische Segmentierung, wie es sie früher gab, existiert in der Gen Y nicht. Für die Erstellung neuer Konzepte beachtet man zunächst die demografischen Aspekte, wobei das Alter wohl die wichtigste Rolle einnimmt. Anhand dieses Kriteriums werden sämtliche Marketingentscheidungen wie, Produkteigenschaften oder Verkaufsstrategien entwickelt.¹⁰³

In der Fachliteratur werden verschiedene Strategien genannt, um die Gen Y gezielt anzusprechen. Huang und Petrick sagen, dass die beste Methode in der Mund-zu-Mund-Propaganda liegt, da die Gen Y die Meinung ihrer Freunde und Bekannten sehr schätzt.¹⁰⁴ Darüber hinaus liebt diese Komfort. Das bedeutet, dass alle wichtigen Informationen zu einem Produkt möglichst transparent ausgewiesen sein sollten.¹⁰⁵ Auch die Beschaffung von Produkten oder das Buchen von Reisen sollte weitestgehend unkompliziert gehalten werden. Die beiden Autoren schlagen eine zentrale Reservierungsnummer vor, unter der Hotels, Flüge und Mietwagen gleichzeitig gebucht werden können.¹⁰⁶ Außerdem soll für die Vermarktung von Städten mehr mit dortigen lokalen Veranstaltungen geworben werden. Zusätzliche Impressionen von Nachtclubs, Einkaufszentren, Shopping Passagen oder historischen Gebäuden im Stadtzentrum unterstützen die Werbung.

Freytag fasst zusammen, dass Qualitätsorientierung, Authentizität und Inszenierung die wichtigsten Schlüsselemente sind, um diese Zielgruppe anzusprechen. „Hinzu kommen die digitale Vernetzung und attraktive Multi-Kanal-Angebote, um sich erfolgreich zu positionieren und die jüngere Zielgruppe zu erreichen.“¹⁰⁷

¹⁰¹ Vgl. John 2013: 189

¹⁰² John 2013: 185

¹⁰³ Vgl. Huang/ Petrick 2010: 27

¹⁰⁴ Vgl. Ebenda: 28-34

¹⁰⁵ Vgl. Häußermann 2015

¹⁰⁶ Vgl. Huang/ Petrick 2010: 34

¹⁰⁷ Freytag 2013: 198

3.4 Reiseverhalten der Generation Y

Die Generationsveränderung, welche in Kapitel 3.2 genau beschrieben wurde, bringt auch ein verändertes Reiseverhalten mit sich. Die Gen Y, vor allem von der Globalisierung geprägt, assoziiert mit dem Begriff die Möglichkeit in andere Länder zu reisen, international zu studieren oder arbeiten zu können, sowie ein hohes Maß an kultureller Vielfalt.¹⁰⁸ Aus der *WTO* Studie geht hervor, dass 70% aller Reisenden der Gen Y sowohl private, als auch berufliche Interessen mit dem Reisen verbinden. Ein Auslandssemester oder ganz im Ausland studieren steht auf der Prioritätensetzung dieser Generation hoch im Kurs.¹⁰⁹ Aus dem oben analysierten Konsumverhalten (3.3) wird deutlich, dass die Gen Y ein hohes Potential für die Wirtschaft birgt. Sie gelten nach der Baby Boomer Generation „als die Reisenden der Zukunft. Der Millennial ist im besten Reisealter, er hat Geld, Lust und Zeit.“¹¹⁰ Rund 97% haben Reisen fest in ihr Leben integriert und sehen es als eine Selbstverständlichkeit.¹¹¹ In ihren Augen ist Reisen „[...] a way of Life.“¹¹² Sie buchen kurzentschlossener (im Durchschnitt 39 Tage im Voraus)¹¹³, häufiger und verreisen zu weiter entfernten Destinationen als ihre Vorgängergenerationen.¹¹⁴ Eine Studie des Jahres 2008 belegt, dass Millennials interessiert an neuen Kulturen und Menschen sind und diese kennenlernen wollen. Dabei entwickeln sich zwei Trends heraus. Zum einen verkürzt sich die Reisezeit, da die Gen Y mehrere Reisen in verschiedene Regionen oder Städte über das Wochenende machen möchte. Der andere Trend geht zu längeren Reisen. Dabei halten sich die Millennials länger an dem besuchten Ort auf und reisen dort umher.¹¹⁵ Bereits 26,5% aller Buchungen dieser Generation entfallen auf Kurzreisen von maximal 3 Tagen.¹¹⁶ Neben dem Kennenlernen neuer Kulturen, stehen für 60% Erholung und Entspannung im Vordergrund ihrer Rei-

¹⁰⁸ Vgl. Parment 2013: 7-23

¹⁰⁹ Vgl. Pendergast 2010: 14

¹¹⁰ Kirig, Anja/ Ehret, Jana (2015): *Tourismus Report 2015*, Zukunftsinstitut GmbH, S.107

¹¹¹ Vgl. obs/Allianz Global Assistance (Hrsg.) (2016): *Internationale Reiseumfrage von Allianz Worldwide Partners: Deutschlands Jugend entdeckt die Welt*, vom 11.07.2016, URL: <http://www.presseportal.de/pm/83226/3375737> [Zugriff vom 16.11.2016]

¹¹² Richards, Greg (2007): *New Horizons II: The Young Independent Traveller*, 2007; in: in Benckendorff/ Moscardo/ Pendergast 2010: 11

¹¹³ Vgl. Carsten Henning (2016): *So verreist die Generation Y: Mehr Kurztrips, mehr Fernreisen, mehr Geld für Mietwagen*, vom 10.11.2016, URL: <https://hottelling.net/2016/11/10/so-verreist-die-generation-y-mehr-kurztrips-mehr-fernreisen-mehr-geld-fuer-mietwagen/> [Zugriff vom 16.11.2016]

¹¹⁴ Vgl. Moscardo, Gianna/ Benckendorff, Pierre (2010): *Mythbusting: Generation Y and Travel*; in Benckendorff/ Moscardo/ Pendergast 2010: 23

¹¹⁵ Vgl. Ebenda: 23

¹¹⁶ Vgl. Carsten Henning 2016

sen.¹¹⁷ Auch die sogenannten Individualreisen erfreuen sich immer höherer Beliebtheit bei der Gen Y, ebenso wie die Sabbaticals.¹¹⁸ Dieses nehmen sich immer mehr Millennials innerhalb ihres Arbeitslebens, um noch einmal die Welt zu erkunden.

Auch im Lebensbereich des Reisens nehmen die digitalen Medien wieder eine wichtige Rolle ein. 68% der Gen Y Mitglieder sagen, „dass sie ihr Smartphone während der Reise nutzen – von der Planung über die Buchung bis hin zum Reisebericht.“¹¹⁹ Für Inspiration nutzen 47% der Deutschen Gen Y Mitglieder Tourismus Webseiten wie *TripAdvisor* oder *YouTube*.¹²⁰ Großen Einfluss auf Buchungen üben auch Onlinebewertungen zu Urlaubsdestinationen aus. Dabei machen 83% der Millennials ihre Buchung von den Bewertungen und Erfahrungen anderer Reisender abhängig.¹²¹ Das Teilen ihrer Urlaubsfotos oder Videos in sozialen Netzwerken gehört für 56% zum Reisen dazu.¹²² Sie wollen ihre Freunde an ihren Erlebnissen teilhaben lassen. Bevorzugt reisen sie jedoch mit ihren Freunden, da sind sich 61% der Millennials einig.¹²³ Eine Prognose in die Zukunft besagt, dass in den kommenden 10 Jahren, 44% der jungen Deutschen vermehrt Kultur- und Gourmetreisen machen werden.¹²⁴

¹¹⁷ Vgl. obs/Allianz Global Assistance 2016

¹¹⁸ ist ein Arbeitszeitmodell, bei dem neben dem jährlichen Erholungsurlaub einmal in einem längeren Zeitraum eine längere Freistellung (bis zu einem Jahr) vom Arbeitgeber gewährt wird.

¹¹⁹ Expedia/ Egencia (Hrsg.) (2013): Globale Studie untersucht Reiseverhalten verschiedener Generationen – Generation Y vermischt Beruf und Privates, gibt bereitwilliger Daten im Buchungsprozess preis und baut auf mobile Geräte für Geschäfts- und Privatreisen, vom 21.10.2013, URL:

<http://inside.expedia.de/presse/expedia-und-egencia-stellen-studie-future-travel-vor> [Zugriff vom 16.11.2016]

¹²⁰ Vgl. obs/Allianz Global Assistance 2016

¹²¹ Vgl. Expedia/ Egencia 2013

¹²² Vgl. Betterspace (2016): 20 Fakten über das Reiseverhalten von Millennials, vom 31.08.2016, URL: <http://betterspace.de/20-dinge-die-millennials-als-hotelgaeste-auszeichnet/> [Zugriff vom: 17.11.2016]

¹²³ Vgl. Ebenda

¹²⁴ Vgl. obs/Allianz Global Assistance 2016

4 Betrachtung des Fallbeispiels TUI Cruises

Im Folgenden Kapitel wird das Unternehmen *TUI Cruises* betrachtet. Dabei werden Zahlen und Fakten der Reederei, sowie die Marke *Mein Schiff* in den Vordergrund gerückt. Anschließend wird die Zielgruppe von *TUI Cruises* analysiert, um später bessere Rückschlüsse zur Gen Y ziehen zu können. Auch die verschiedenen Reiseangebote mit den bestehenden Preismodellen des Unternehmens, werden genau betrachtet. Es wird zwischen allgemeinen Reiseangeboten, Charter- und Eventreisen und zuletzt den Reiseangeboten für die Gen Y unterschieden.

4.1 Fakten und Zahlen über TUI Cruises

Die Reederei *TUI Cruises* ist ein Joint Venture der *TUI AG*, sowie des weltweit tätigen Kreuzfahrtunternehmens *Royal Caribbean Ltd.* (weiter als „*RCCL*“ bezeichnet), der zweitgrößten Kreuzfahrtgesellschaft der Welt. Insgesamt besitzt das Unternehmen 24 Kreuzfahrtschiffe, welche gleichzeitig zu den größten Weltweit zählen.¹²⁵ Die Firmenzentrale von *TUI Cruises* befindet sich im kreuzfahrtbegeisterten Hamburg, am Standort Berlin ist die Entertainment Abteilung angesiedelt.¹²⁶

Als jüngstes deutsches Kreuzfahrtunternehmen zählt *TUI Cruises* bereits zu den beliebtesten Unternehmen in der Branche. Aus einer Studie der *FVW* geht hervor, „[...] dass *TUI Cruises* vor allem bei Produktkriterien wie Wellness-Angeboten, aber auch im Preis-Leistungs-Verhältnis am besten bewertet wird.“¹²⁷ Dies bestätigt auch die hohe Auslastung der Schiffe, von über 100 % im Jahr 2014.¹²⁸

Die Erfolgsgeschichte des Unternehmens begann im April 2008 mit dem Kauf der *Celebrity Galaxy* von der Reederei *Celebrity Cruises*, ebenfalls einer Tochterfirma von *RCCL*. In der *Lloyd Werft Bremerhaven* wurde das Schiff in nur 38 Tagen zur *Mein*

¹²⁵ Vgl. Royal Caribbean international: Über uns, URL: <https://www.royalcaribbean.de/ueber-royal-caribbean.htm> [Zugriff vom 26.10.2016]

¹²⁶ Vgl. TUI Cruises (Hrsg.) (2016): *Mein Schiff entsteht- vom Stahlschnitt bis zur ersten Testfahrt*, 1. Auflage, Hamburg, S.4

¹²⁷ FVW Medien (Hrsg.) (2015a): TUI Cruises führt das Kreuzfahrtranking an, URL: <http://www.fvw-medien.de/10-09-2015-tui-cruises-fuehrt-das-kreuzfahrt-ranking-an/393/147582/13211> [Zugriff vom 27.10.2015]

¹²⁸ Vgl. Unternehmensregister (Hrsg.) (2015): TUI Cruises GmbH. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2014 bis zum 31.12.2014, URL: <https://www.unternehmensregister.de/ureg/result.html;jsessionid=00AB0D1CF04DC108577F6442E1A80985.web01-1?submitaction=showDocument&id=16096438> [Zugriff vom 26.10.2016], S. 3

Schiff 1 umgebaut und im Mai 2009 als erstes Schiff von *TUI Cruises* in Dienst gestellt. Das Schwesterschiff, die *Mein Schiff 2* folgte im Mai 2011. Auch dieses Schiff wurde von der Reederei *Celebrity Cruises* aufgekauft und anschließend umgebaut.¹²⁹ Nach der erfolgreichen Markteinführung dieser beiden Schiffe wurde bereits im September 2011 der Vertrag zum ersten Neubau mit der Werft *STX Finland Oy* abgeschlossen, welche im August 2014 von der *Meyer Werft* übernommen wurde.¹³⁰ Heute heißt sie daher *Meyer Turku Oy*. Nach einer Bauzeit von drei Jahren wurde die *Mein Schiff 3* im Juni 2014 in Hamburg getauft und in Dienst gestellt. Darauf folgten im Jahr 2015 die Indienststellung der *Mein Schiff 4* und im Juni 2016 die Indienststellung der *Mein Schiff 5*. Die *Mein Schiff 6* wird derzeit noch in der *Meyer Turku Werft* gebaut und soll 2017 fertig und in Dienst gestellt werden. Im Juli 2015 teilte *TUI Cruises* mit, dass sie zwei weitere Schiffe bauen wollen. Die geplanten Neubauten werden die alte *Mein Schiff 1* und die alte *Mein Schiff 2* ersetzen, welche innerhalb der *TUI Gruppe* an *Thomson Cruises* übergeben werden. Die neue *Mein Schiff 1* wird voraussichtlich 2018 und die neue *Mein Schiff 2* 2019 in Dienst gestellt werden.¹³¹ Mittlerweile verfügt das Unternehmen über fünf Schiffe, mit einer Bettenkapazität von 11.832, wie die folgende Tabelle zeigt:

Die Flotte von TUI Cruises				
Schiffsname	Indienststellung	Fertigungsort	Passagierzahl	Kabinen
Mein Schiff 1	2009	Lloyd Werft Bremerhaven	1.924	962
Mein Schiff 2	2011	Lloyd Werft Bremerhaven	1.912	956
Mein Schiff 3	2014	Meyer Turku Werft	2.506	1.253
Mein Schiff 4	2015	Meyer Turku Werft	2.506	1.253
Mein Schiff 5	2016	Meyer Turku Werft	2.534	1.267
Bettenkapazität 2016	11.832			
Neubauten				
Mein Schiff 6	2017	Meyer Turku Werft	2.534	1.267
Neue Mein Schiff 1	2018	Meyer Turku Werft		
Neue Mein Schiff 2	2019	Meyer Turku Werft		

Tabelle 3: Die Entwicklung von TUI Cruises
Quelle: (Eigene Darstellung) in Anlehnung an: TUI Cruises

¹²⁹ Vgl. TUI Cruises 2016: 4

¹³⁰ Vgl. TUI Cruises (2011): TUI Cruises gibt Flottenausbau bekannt, vom 27.09.2011, URL: <https://tuicruises.com/presse/archiv/tui-cruises-gibt-flottenausbau-bekannt-vom-2011-09-27/> [Zugriff vom 25.10.2016]

¹³¹ Vgl. TUI Cruises (2015): TUI Cruises weiter auf Expansionskurs. Bestellung zweier weiterer Schiffsneubauten erfolgt, vom 01.07.2015, URL: <https://tuicruises.com/presse/archiv/tui-cruises-weiter-auf-expansionskurs-bestellung-zweier-weiterer-schiffsneubauten-erfolgt-vom-2015-07-01/> [Zugriff vom 26.10.2016]

Die aktuellen Zahlen belegen, dass das Unternehmen weiterhin auf Wachstumskurs steht. Im Jahr 2013 wurde allein mit den ersten zwei Schiffen ein Umsatzerlös von 311.395.979,24 € erwirtschaftet, wohingegen im Folgejahr 2014 und nur einem Schiff mehr bereits ein Erlös von 435.972.799,10 € erwirtschaftet wurde. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von 124.576.819,86 € in einem Jahr. Das Unternehmen prognostizierte auch für die folgenden Jahre ein kontinuierliches Wachstum, welches durch die Neubauten und die positive Entwicklung in der Kreuzfahrtbranche gesichert scheint.¹³²

Aufgrund der starken Expansion des Unternehmens wächst natürlich auch die Zahl der Mitarbeiter sowohl an Land, als auch an Bord. Das Unternehmen beschäftigt derzeit ca. 444 Mitarbeiter an Land und bis zu 1.000 Mitarbeiter auf jedem Schiff. Dort werden bis zu 50 verschiedene Nationalitäten vereint. Für die Mitarbeiter an Bord ist der Dienstleister *sea chefs* zuständig.¹³³ Die *sea chefs* Unternehmensgruppe hat ihren Sitz in der Schweiz und ist als Dienstleister in den Bereichen Hotel-, Restaurant- und Crewmanagement für *TUI Cruises* und auch andere Reedereien zuständig.¹³⁴

Ergänzend ist noch zu erwähnen, dass *TUI Cruises* durch nachhaltige Technologien und eine optimale Auslastung des Energieverbrauchs versucht auf seine Umwelt zu achten. Die CEO erklärt: „Der Schutz der Umwelt liegt uns am Herzen – sowohl an Bord, als auch in der Zentrale.“¹³⁵ Bereits bei der Planung der Neubauten wird viel Wert auf Nachhaltigkeit gelegt und somit besitzt jeder Neubau die neuste Technik, wie beispielsweise den SCR-Katalysator.¹³⁶ Wie das *NABU* Kreuzfahrt-Ranking 2016 zeigt, liegt *TUI Cruises* auf Platz drei der in Europa fahrenden Schiffe und beweist damit, dass das Unternehmen nachhaltig handelt.

¹³² Vgl. Unternehmensregister 2015: 4-7

¹³³ Vgl. TUI Cruises (o.J.a): Jobs an Land, URL: <https://tuicruises.com/jobs-bei-tui-cruises/jobs-an-land/> [Zugriff vom 27.10.2016]

¹³⁴ Vgl. *sea chefs* (o.J.a): Unsere Unternehmensgruppe, URL:

<https://www.seachefs.com/unternehmensgruppe> [Zugriff vom 27.10.2016]

¹³⁵ Wybcke Meier (o.J.): Nachhaltigkeit, URL: <https://tuicruises.com/nachhaltigkeit/> [Zugriff am: 27.10.2016]

¹³⁶ Der SCR-Katalysator (Selective Catalytic Reduction) wandelt die Abgaskomponente Stickoxid (NOx) ohne Bildung von unerwünschten Nebenprodukten selektiv zu Stickstoff (N₂) und Wasser (H₂O) um

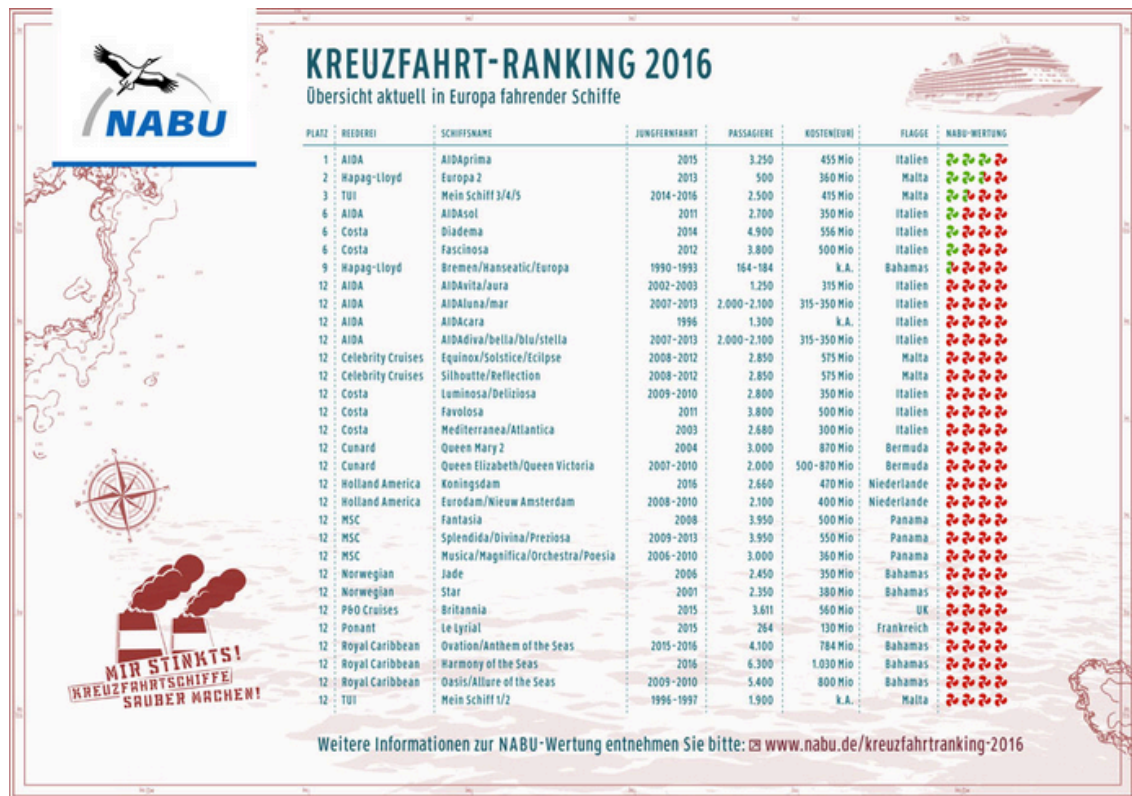


Abbildung 3: Kreuzfahrt-Ranking 2016

Quelle: NABU: Kreuzfahrtbranche glänzt durch Greenwashing – NABU - Kreuzfahrtranking 2016 vorgestellt, vom 21.08.2016, URL: <https://www.nabu.de/news/2016/08/21156.html> [Zugriff vom 26.10.2016]

Es gibt noch zahlreiche weitere Maßnahmen, die an Bord seitens der Umweltschiffen geregelt und durch die Crew ausgeführt werden. Darauf wird aufgrund des begrenzten Umfangs in der Arbeit nicht weiter eingegangen.

Im Folgenden soll untersucht werden, wodurch sich *TUI Cruises* auszeichnet und welchen Einfluss die Marke *Mein Schiff* auf die Vermarktung hat.

4.2 *Mein Schiff* als Marke in Verbindung mit der Corporate Identity

Für Reedereien wird es immer wichtiger, die eigene Marke zu verkaufen und nicht bloß das Schiff. Dies belegt auch eine Studie der *FWW* aus dem Jahr 2015, bei der verschiedene Reisebüros über die Wichtigkeit der Kreuzfahrtmarken beim Verkauf abgestimmt haben. Die Ergebnisse zeigen sich in der unteren Grafik.

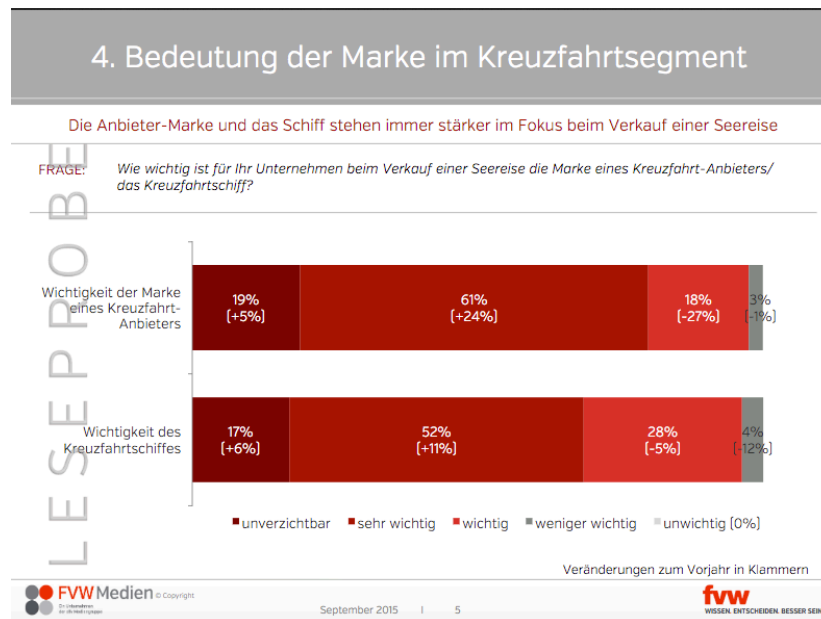


Abbildung 4: Exklusiv Studie-Kreuzfahrtanbieter 2015

Quelle: FVW (2015a): Exklusivstudie – Kreuzfahrtanbieter 2015: URL:

http://www.fvw.de/files/smfiledata/2/1/7/8/6/8/1/Kreuzfahrtstudie-2015_Leseprobe.pdf, [Zugriff vom 29.10.2016], S.5

Demnach haben die Kategorien *sehr wichtig* und *unverzichtbar* an Relevanz für die Unternehmen gewonnen. Dies bezieht sich in dieser Studie sowohl auf die Marke, als auch auf das Kreuzfahrtschiff.

Für Unternehmen bedeutet es demnach auch, dass die Corporate Identity (weiter als „CI“ bezeichnet) an Bedeutung zunimmt. Bei der CI handelt es sich um ein strategisches Konzept im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, dass dabei helfen soll, das Unternehmen klar und transparent am Markt zu platzieren.¹³⁷ Dabei soll ein Wiedererkennungswert beim Kunden entstehen. *TUI Cruises* hat die Wichtigkeit der Markenbildung in Verbindung mit der CI bereits bei der Gründung erkannt und in das Unternehmenskonzept integriert. Daher entschied sich *TUI Cruises* die Bürger bei der Namensgebung der Marke und zugleich der Schiffe mit einzubeziehen und veranstaltete ein Preisausschreiben, bei dem die Gewinner eine Reise auf dem neuen Schiff von *TUI Cruises* gewinnen konnten.¹³⁸ Hierbei entstand der Name *Mein Schiff*, welcher die Basis für die Marke des Unternehmens schaffte.

¹³⁷ Vgl. Wissen.de (o.J.): Corporate Identity, URL: <http://www.wissen.de/corporate-identity-ci> [Zugriff vom 29.10.2016]

¹³⁸ Vgl. TUI Cruises 2016: 4

Dieser Markenname ist im Unternehmen sowie auf allen Schiffen präsent. Jedes Schiff der *Mein Schiff* Flotte trägt diesen Namen in Verbindung mit einer Nummer vorne am Bug. Ein bedeutendes Markenzeichen ist das hanseatische Marineblau der Flotte, welches die Marke bis heute unverwechselbar macht. Auf dem Rumpf stehen in Türkis Schlagworte, wie *Wohlfühlen* oder *Entspannen*, die das Konzept weiter unterstützen. Zwischen diesen Schlagworten taucht in Weiß und kursiv noch einmal der Schriftzug *Mein Schiff* auf der Seitenwand des Schiffes auf. Am Schornstein ist das Logo von *TUI* platziert, welches im Dunkeln zusätzlich beleuchtet wird. Insgesamt setzt *TUI Cruises* auf ein eher schlichtes und konservatives Design, wobei die Schiffe im Inneren modern gehalten sind.



Abbildung 5: Aufnahme Mein Schiff 3

Quelle: TUI Cruises: Mein Schiff 3, URL: <https://tuicruises.com/mein-schiff-3/position/> [Zugriff vom 29.10.2016]

Der Name *Mein Schiff* taucht ebenfalls genauso auf der Homepage, sowie auf den Katalogen auf. Mit seiner besonderen Schriftart fällt dem Betrachter der Schriftzug *Mein Schiff* sofort ins Blickfeld. Auch hier achtet das Unternehmen wieder darauf CI-Konform zu sein und benutzt die oben genannten *TUI Cruises* Farben. So können die Schiffe leichter mit dem Unternehmen verknüpft werden, wobei der Name *TUI Cruises* eher in den Hintergrund tritt und der Markenname *Mein Schiff* hervorsticht, wie die folgenden Abbildungen zeigen.



Abbildung 6: Screenshot vom Katalog 2016/2017 (links), sowie einem Screenshot der Homepage TUI Cruises Startseite (rechts)

Quelle: TUI Cruises Katalog online bestellen, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrt-katalog-bestellen;>
URL: <https://tuicruises.com/> [Zugriff vom 29.10.2016]

Zur Marke gehört außerdem das sogenannte *Wohlfühlkonzept*, welches das *Alles Inklusiv-Konzept* beinhaltet. Dabei müssen die Gäste während ihres Aufenthaltes an Bord fast keinerlei Zuzahlungen machen, da fast alle Leistungen im Reisepreis inklusive sind.¹³⁹ Sie haben eine große Auswahl an Restaurants und Bars, können den SPA, sowie den Fitnessbereich nutzen oder die kostenfreie Kinderbetreuung in Anspruch nehmen. Überdies arbeitet *TUI Cruises* ausschließlich mit renommierten Marken wie *Nestle* oder *Nespresso* zusammen, um dem Gast höchste Qualität zu gewährleisten.¹⁴⁰ Mit diesem Konzept setzt sich *TUI Cruises* von allen Konkurrenten ab, denn das *Alles Inklusiv-Konzept* ist das Erste seiner Art. Bei den anderen Reedereien kommt man ohne Zuzahlungen an Bord nicht herum.

Der Aufenthalt soll dem Gast so entspannt und einzigartig wie möglich gemacht werden. So bezeichnet *TUI Cruises* seine Flotte als *Wohlfühlschiffe*. Auch auf der Homepage ist dieses Wort schon auf der Startseite zu finden, wie die obige Abbildung zeigt. Wie Erfolgreich *TUI Cruises* mit diesem Konzept ist, wird aus der folgenden Abbildung ersichtlich.



Abbildung 7: Exklusiv Studie-Kreuzfahrtanbieter 2015
Quelle: FVW 2015b, 6

¹³⁹ Hinweis: Zusatzkosten entstehen nur in den Exklusiv Restaurants, SPA Anwendungen und für gebuchte Landausflüge

¹⁴⁰ Vgl. TUI Cruises (o.J.b): Partner, URL: <https://tuicruises.com/partner/> [Zugriff vom 29.10.2016]

81 % der Befragten denken, dass *TUI Cruises* ein einheitliches und klares Bild nach außen präsentiert. Außerdem zeigt es den hohen Bekanntheitsgrad von *TUI Cruises*, da die Befragten erst das Unternehmen nennen mussten, bevor sie es bewerteten.

Mit seinem prägnanten aber schlichten Profil, welches das Unternehmen durch die Schiffe, der Website und der Kataloge nach Außen präsentiert, möchte *TUI Cruises* bestimmte Zielgruppen ansprechen, welche im Folgenden genauer analysiert werden.

4.3 Aktuelle Marketingmaßnahmen von TUI Cruises

Wie bereits oben beschrieben, spricht *TUI Cruises* verschiedene Zielgruppen an, welche durch das entsprechende Marketing erreicht werden sollen. Das Marketing unterteilt sich in drei verschiedenen Rubriken: Social Media Marketing, Event Marketing und klassisch über *TUI* Reisebüros. Über die Reisebüros wird im allgemeinen eher die ältere Generation angesprochen, die man über die anderen Kanäle oftmals schwerer erreicht. Jedes *TUI* Reisebüro bietet Kreuzfahrten mit der *Mein Schiff* Flotte an. Dafür liegen den Reisebüros verschiedene Kataloge mit den verschiedenen Routen der Schiffe vor. Zusätzlich besteht eine Telefonhotline für sie direkt in die *TUI Cruises* Zentrale, falls sie Fragen der Kunden nicht beantworten können. So haben sie die Möglichkeit direkt mit einem Mitarbeiter des Unternehmens zu sprechen und die Information direkt an den Kunden weiterzugeben.

Im Social Media Bereich bemüht sich die Reederei möglichst modern zu sein. Dazu haben sie eine *Facebookseite*, auf der das Unternehmen die aktuellsten Ereignisse kommuniziert.¹⁴¹ Unterstützt von Fotos und Videos der spektakulärsten Orte soll die Lust auf Reisen mit der *Mein Schiff* Flotte bei den Followern wieder geweckt werden. Des Weiteren hat *TUI Cruises* einen Corporate Blog und nutzt dadurch die Vielfältigkeit des Internets. Das Unternehmen nutzt ihn als digitales Magazin, auf dem die neusten Informationen zu bestimmten Reisen oder Events ansprechend dargestellt werden. Auch die neusten Updates zu den Neubauten werden als erstes mit Fotos auf dem Blog, sowie *Facebook* geteilt. Zusätzlich erscheint jeden Mittwoch ein neuer Beitrag von *Mein Journal*, welcher auf *YouTube* veröffentlicht wird.¹⁴² Dabei handelt es sich um Videobeiträge, in denen dem Zuschauer ein Blick hinter die Kulissen gewährt wird. In

¹⁴¹ Vgl. Facebook (o.J.a): TUI Cruises – Mein Schiff, URL: <https://www.facebook.com/MeinSchiff/> [Zugriff vom 30.10.2016]

¹⁴² Vgl. Facebook (o.J.b): TUI Cruises. Alle Videos, URL: <https://www.facebook.com/MeinSchiff/videos/> [Zugriff vom 30.10.2016]

der einen Folge wird beispielsweise der Maschinenraum oder die Bäckerei gezeigt, in der anderen dafür die Highlights der letzten Themenreise. Durch dieses Tool werden Emotionen geweckt, die sowohl jung, als auch alt ansprechen.

Über das Eventmarketing werden Zielgruppen angesprochen, die in der Regel eher keine Kreuzfahrt gemacht hätten, wie auch die Gen Y. Dabei setzt *TUI Cruises* auf z.B. Themenreisen mit prominenten Künstlern, in denen Musik meist im Vordergrund steht. Für jeden ist etwas dabei. Es werden Schlagertouren mit Helene Fischer angeboten, der *Rockliner* mit Udo Lindenberg oder sogar eine *Heavy Metal Cruise*, welche immer innerhalb kürzester Zeit ausverkauft ist. Durch das außergewöhnliche Ambiente wird eine Emotionalisierung mit dem Produkt geschaffen, mit Momenten, die die Gäste niemals vergessen werden. Neben dem Meet und Greet mit dem Künstler besteht für die Gäste die Möglichkeit, die Stars an Bord in den Restaurants oder am Pool zu treffen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass *TUI Cruises* versucht modern zu sein und vor allem in den digitalen Medien Präsenz zu zeigen. Die Reederei nutzt die Vorteile der Digitalisierung für sich und ebnet so den Weg für ein gezielteres Marketing mit dem Fokus auf die Gen Y.

4.4 Untersuchung der Zielgruppe

TUI Cruises hat sich auf den deutschen Kreuzfahrtmarkt spezialisiert und bietet als einziges Kreuzfahrtunternehmen ausschließlich deutschsprachige Reisen an. Das Unternehmen behauptet von sich: „Mit seinem Angebot schließt *TUI Cruises* die Lücke zwischen der traditionellen Kreuzfahrt und den Clubschiffen und richtet sich an alle Gäste, die sich von dem bisherigen deutschsprachigen Angebot nicht zu 100 Prozent angesprochen fühlten.[...]“¹⁴³ Jeder Mitarbeiter an Bord erhält Deutschunterricht, damit er entsprechend auf Deutsch mit den Gästen kommunizieren kann. Dafür arbeiten *sea chefs* bzw. *TUI Cruises* mit den *Berlitz*-Sprachschulen zusammen und ermöglichen den nicht deutschsprachigen Crewmitgliedern, welche fast alle Englisch sprechen, auf verschiedenen Niveaustufen die deutsche Sprache zu erlernen.¹⁴⁴

Besonders ansprechend vermag dieses Angebot auf Familien zu wirken, da sich dadurch auch die Kinder problemlos mit der Crew unterhalten können. Außerdem bie-

¹⁴³ TUI Cruises (o.J.c): Über uns, URL: <https://tuicruises.com/ueber-uns/> [Zugriff vom 30.10.2016]

¹⁴⁴ Vgl. *sea chefs* (o.J.b): Deine Karriereleiter, URL: <http://meinschiff.seachefs.com/de/deine-karriereleiter> [Zugriff vom 30.10.2016]

tet *TUI Cruises* Kindern bis einschließlich 14 Jahren kostenfreies Reisen an, was den Attraktivitätsfaktor für diese Zielgruppe noch weiter steigert. Weiterhin besticht die Flotte durch die deutschsprachige Kinderbetreuung an Bord. Bei *TUI Cruises* wird zwischen Kindern und Teenagern unterschieden. So sind auf den Neubauten auch die Aufenthaltsbereiche immer auf unterschiedlichen Decks zu finden, um die klare Trennung der Altersgruppen aufzuzeigen. Der *Kids-Club* befindet sich auf Deck 14, die *Teenslounge*, genannt *Sturmfrei* und der *Spielplatz*, auf Deck 4.¹⁴⁵ Somit ist fast für jede Altersgruppe an Bord der geeignete Aufenthaltsbereich gefunden. Die Kinder werden noch einmal in drei Altersgruppen unterschieden und werden dann entsprechend ihres Alters in die Gruppen eingeteilt.

Den Eltern steht für ihre Kinder eine fast rund um die Uhr Kinderbetreuung zur Verfügung, welche ebenfalls das gemeinsame Mittag- und Abendessen einschließt. Dafür gehen die Betreuer gemeinsam mit den Kindern in das Buffet-Restaurant *Anckelmannsplatz*. Das Buffet der Kinder liegt im selben Bereich, wie das der Erwachsenen und bietet Speisen, welche speziell auf Kinder ausgerichtet sind. In der *Flaschenpost*¹⁴⁶ finden Eltern Veranstaltungen für ihre Kinder an Bord, welche vom *Kids-Club* ausgerichtet werden.

Wie bereits erwähnt, gibt es auch für die Teenager Betreuung. Dabei wird zwischen zwei Altersgruppen unterschieden, den 12 bis 13-jährigen und den Teens zwischen 14 bis 17 Jahren. Den Teenagern stehen zwei Räume auf Deck 4 zur Verfügung, welche direkt nebeneinanderliegen. Auf dem sogenannten *Spielplatz* finden die Teenager Tischkicker und verschiedene Spielekonsolen (Wii und Playstationstationen) vor. In der *Teenslounge* nebenan, ist das Angebot ähnlich, jedoch haben die Teens hier eine eigene Bar, in der nur alkoholfreie Getränke angeboten werden und am Abend Partys stattfinden.

Ein ganz besonderes Highlight besteht aus den vom *Kids-Club* angebotenen Landausflügen. Hier können die Kindergruppen von 7-11 Jahren gemeinsam mit den Betreuern an einem Landausflug teilnehmen, welcher auf die Bedürfnisse und Interessen der Kinder ausgelegt ist. Natürlich gibt es diese Art von Ausflügen auch für die Teenager von 12-17 Jahre. Jedoch werden den Teenagern andere Programmpunkte geboten. Ihre Eltern können in der Zeit entweder ebenfalls an einem Landausflug teilnehmen oder in der Zwischenzeit ihre Zweisamkeit an Bord genießen. Das gesamte Konzept

¹⁴⁵ Vgl. TUI Cruises (o.J.d): Decks Mein Schiff 5, URL: <https://tuicruises.com/mein-schiff-5/schiffsdeck/seestern/> [Zugriff vom 01.11.2016]

¹⁴⁶ das ist die Bordseitige Kinderzeitung

der Kinderbetreuung soll den Eltern die Möglichkeit bieten, sich zu erholen. Sie können ihre Zeit als Paar genießen und schließlich den Abend mit den Kindern in einer der Shows im Theater ausklingen lassen.¹⁴⁷

Somit erschließt *TUI Cruises* eine weitere Zielgruppe, die Pärchen. Ob mit Kindern oder ohne ist dabei nicht relevant. Paare finden an Bord eine Reihe von Angeboten, welche sich alle mit dem Wohlfühlgedanken befassen. In dem *Alles Inklusiv-Konzept* ist die kostenfreie Nutzung des SPA- Bereiches, sowie des kleinen Trainingscenters enthalten. Nur für die Anwendungen muss man zuzahlen. Jeder SPA auf einem der Schiffe hat ein eigenes Motto, wie beispielsweise die *Mein Schiff 5 Thailand* im Fokus hat. So ist nicht nur das Design auf das Motto angepasst, auch die Anwendungen werden darauf zugeschnitten. Der angeschlossene Fitnessbereich ist von 7-21 Uhr geöffnet, indem täglich Workshops stattfinden. Eine 280 Meter lange Laufstrecke erschließt sich auf einem Außendeck und der 25 Meter lange Pool lädt zum schwimmen ein. Anschließend können sie zwischen 11 Restaurants und 13 Bars wählen. Im *Atlantik-Klassik* wird zum täglich wechselnden Speiseangebot zusätzlich ein **GanzSchönGesund** Menü angeboten.¹⁴⁸ Durch das vielfältige Sport- und Gesundheitsangebot werden auch ernährungsbewusste und sportbegeisterte Gäste angesprochen.¹⁴⁹

Eine weitere Zielgruppe des Unternehmens sind Firmen. *TUI Cruises* bietet Firmen die Möglichkeit Veranstaltungen an Bord durchzuführen. Hierbei kann es sich um Tagesveranstaltungen, aber auch um Charterfahrten handeln, welche im nächsten Punkt näher beleuchtet werden.

4.5 Analyse der verschiedenen Reiseangebote

TUI Cruises bietet eine Vielzahl von Reiseangeboten an, welche von Last Minute Buchung, über Karibikreisen, bis hin zu Charterreisen reichen. Diese Reiseangebote werden in den folgenden Kapiteln näher betrachtet.

¹⁴⁷ Vgl. TUI Cruises (o.J.e): Familien, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrten-mein-schiff/familienurlaub/>, [Zugriff vom 02.11.2016]

¹⁴⁸ Ein Beispielenü befindet sich im Anhang i

¹⁴⁹ Vgl. TUI Cruises (o.J.f): Warum Mein Schiff-Bordleben-Wellness, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrten-mein-schiff/wellness/> [Zugriff vom 02.11.2016]

4.5.1 Betrachtung der allgemeinen Reiseangebote und den dazugehörigen Preismodellen

Insgesamt unterteilt sich das Fahrtgebiet von *TUI Cruises* in 13 Regionen, in denen es verschiedene Routen gibt.¹⁵⁰ Aufgrund der Wetterbedingungen wechseln die fünf Schiffe Saisonabhängig die Fahrtgebiete. In den Sommermonaten befinden sich die Schiffe im Balkan, den Kanaren, in Großbritannien, im Mittelmeer, in Westeuropa und im Nordland. In den Wintermonaten fahren die Schiffe Routen in der Karibik, in Asien, im Orient und in Mittel- und Nordamerika. Auch Transreisen werden angeboten, jedoch wird hier ein fester Reisezeitraum vorgegeben. Diese Reisen finden ausschließlich zum Saisonwechsel statt, wenn die Schiffe vom Sommereinsatzgebiet zum Wintereinsatzgebiet wechseln. Insgesamt bleiben die Schiffe ein halbes Jahr in jedem Fahrtgebiet.

Die verschiedenen Reiseangebote von *TUI Cruises* sind ebenfalls von der Saison abhängig. Vordergründig werden die Reisen der aktuellen Saison verkauft, wobei alle Routen bzw. Reisen über das gesamte Jahr buchbar sind. Generell unterscheiden sich die Angebote in folgende Kategorien: *Angebote der Woche*, *Wochenendangebote*, *Last Minute Specials*, *Frühbucherangebote* und *Angebot mit Wohlfühlgarantie*.¹⁵¹

Die verschiedenen Preismodelle von *TUI Cruises* geben dem Kunden eine höhere Flexibilität bei der Buchung. Unterschieden wird in *Flex-Preise* und *Wohlfühlpreis inkl. Preisgarantie*.¹⁵² Welche Leistungen die unterschiedlichen Preismodelle enthalten zeigt die folgende Abbildung.

¹⁵⁰ Vgl. TUI Cruises (o.J.g): Kreuzfahrten finden, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrt-buchen/> [Zugriff vom 07.11.2016]

¹⁵¹ TUI Cruises (o.J.h): Angebote, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrten-angebote/> [Zugriff vom 07.11.2016]

¹⁵² Ebenda [Zugriff vom 08.11.2016]

Leistungen	Wohlfühlpreis inkl. Preisgarantie	Flex-Preis*
Speisen inklusive in fast allen Restaurants	Ja	Ja
Getränke inklusive**	Ja	Ja
Gebühren, Trinkgelder	Ja	Ja
Freier Zutritt in den SPA & Meer-Bereich	Ja	Ja
Frühbucher-Ermäßigung (limitiertes Kontingent)	Ja	–
Optionsbuchung möglich (Eventreisen ausgenommen)	Ja	–
TUI Cruises Preisgarantie	Ja	–
Wahlmöglichkeit Kabinennummer und Deck	Ja	–
Buchungsmöglichkeit aller Kabinenkategorien	Ja	–
Anzahlungshöhe	25 %	35 %
Umbuchungsgebühr***	0 €	150 €
Stornogebühr***	25 %	35 %

Abbildung 8: Preismodelle TUI Cruises

Quelle: TUI Cruises: Unser Preismodell im Vergleich, URL: <https://tuicruises.com/preismodelle/> [Zugriff vom 08.11.2016]

Daraus lässt sich schließen, dass die *Flex-Preise* günstiger sind, aber auch weniger bieten. Entgegen des *Flex-Preises* enthält der Wohlfühlpreis eine Preisgarantie. Diese beinhaltet, dass Kunden bei einer langfristigen Buchung und einer Schwankung im *Wohlfühlpreis* die Differenz zurückgezahlt bekommen.¹⁵³

4.5.2 Unterscheidung der Charterreisen und der Eventfahrten

Charterreisen oder auch Eventfahrten stellen weitere Angebote von *TUI Cruises* dar, welche auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten werden. Wie bereits in Punkt 4.3 erwähnt stellen Firmen eine attraktive Zielgruppe des Unternehmens dar. Nicht nur Tagesveranstaltungen werden an Bord durchgeführt, sondern auch sogenannte Charterreisen werden von Firmen durchgeführt. Hierbei werden entweder Kunden oder Angestellte des Unternehmens auf eines der gecharterten Schiffe von der Firma eingeladen. Diese Reisen werden bis zu einem Jahr im Voraus geplant, da das benötigte Schiff dann aus den normalen Angeboten für den bestimmten Zeitraum rausfällt.

¹⁵³ Vgl. TUI Cruises (o.J.i): Entspannt buchen mit unseren zwei Preismodellen, URL: <https://tuicruises.com/preismodelle/> [Zugriff vom 08.11.2016]

Eventfahrten werden in der Regel von *TUI Cruises* selber veranstaltet. Für das Jahr 2017 sind derzeit vier Eventreisen geplant.¹⁵⁴ Darunter befindet sich der *Full Metal Cruise*, welcher bereits das fünfte Mal veranstaltet wird.¹⁵⁵

4.5.3 Spezielle Reiseangebote für die Generation Y

Aus den Eventreisen kristallisiert sich eine Reise speziell für die Gen Y heraus, die *World Club Cruise*.¹⁵⁶ *TUI Cruises* arbeitet dafür mit dem Veranstalter *BigCityBeats* zusammen, welcher für die Auswahl seiner außergewöhnlichen Locations bekannt ist.¹⁵⁷ Im Jahr 2015 hat sich das Unternehmen für einen ICE als Veranstaltungsort entschieden, 2016 haben sie ein Festival in einer Boeing 747 veranstaltet.¹⁵⁸ Für das Jahr 2017 haben sie in Abstimmung mit *TUI Cruises* die *Mein Schiff 2* als Location ausgewählt.

Bei der Veranstaltung handelt es sich um eine Kurzreise (4Tagen), welche die Partyregionen Ibiza, Mallorca und Barcelona ansteuert. Das Rahmenprogramm der Landausflüge wird auf die jüngere Generation abgestimmt, ist aber momentan noch nicht bekannt gegeben. An Bord werden 25 TOP DJ's auf 7 Dancefloors auflegen.¹⁵⁹

Laut eigener Aussage des Unternehmens ist die *World Club Cruise* die „[...] Erste Electronic Dance Music Cruise auf der *Mein Schiff* Flotte.“¹⁶⁰ Mit dieser Reise zeigt *TUI Cruises*, dass sie nun auch eine neue, jüngere Zielgruppe ansprechen möchten. Weitere, spezielle Angebote für die Gen Y bestehen derzeit nicht.

¹⁵⁴ Vgl. TUI Cruises (o.J.k): Kreuzfahrten finden - Event und Kurzreisen, URL:

https://tuicruises.com/kreuzfahrt-buchen/ergebnis/?q=1&startDateString=2016-11-07&endDateString=2018-11-30®ions=kurztrips&sortOrder=DATE_ASC [Zugriff vom 09.11.2016]

¹⁵⁵ Ebenda [Zugriff vom 09.11.2016]

¹⁵⁶ TUI Cruises (o.J.l): World Club Cruise, URL: https://tuicruises.com/kreuzfahrt-buchen/reiserouten-details/?route=1203&startDateString=2016-11-07&endDateString=2018-11-30®ions=kurztrips&sortOrder=DATE_ASC [Zugriff vom 08.11.2016]

¹⁵⁷ Ebenda [Zugriff vom 08.11.2016]

¹⁵⁸ Vgl. BigCityBeats (o.J.): Die Big City Beats in einer Boeing 747, URL:

<http://www.bigcitybeats.de/news/die-big-city-beats-boeing-747> [Zugriff vom 08.11.2016]

¹⁵⁹ Vgl. TUI Cruises (o.J.l)

¹⁶⁰ Ebenda [Zugriff vom 08.11.2016]

5 Empirische Studie

Neben den theoretischen Untersuchungen liegt das Hauptaugenmerk der vorliegenden Arbeit auf einer empirischen Untersuchung. Durch Literatur lässt sich viel zu einem Thema oder der Fragestellung herausfinden, jedoch ist es wichtig auch die aktuellen Meinungen und Ansichten zu betrachten und mit in die Arbeit einfließen zu lassen. Diese empirische Studie wurde erst nach der theoretischen Forschung durchgeführt, da hierfür ein Grundwissen benötigt wird, auf welchem die Studie aufbaut. Im folgenden Kapitel werden sowohl die Forschungsfragen noch einmal genau beleuchtet, als auch die Datenerhebung. Diese beinhaltet den Fragebogaufbau, die Stichprobenbeschreibung, sowie anschließend die Ergebnisse der Befragung.

5.1 Forschungsfragen

Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob die Gen Y eine attraktive, neue Zielgruppe für die Kreuzfahrtreedereien darstellt. Auch wenn einige Reedereien versuchen jüngere Menschen anzusprechen, wird die Gen Y von vielen noch nicht als Zielgruppe gesehen. Zusätzlich soll herausgestellt werden, ob es überhaupt gezielte Angebote für diese Generation gibt, welche der Gen Y bekannt sind und inwiefern Reedereien ihr Marketing darauf angepasst haben. Aus der Theorie geht hervor, dass die Gen Y gerne und viel reist. Daher muss auch der Aspekt betrachtet werden, ob andersherum Kreuzfahrten, angelehnt an ihr Reiseverhalten, überhaupt attraktiv für die Gen Y sind. Es ergeben sich daher drei Forschungsfragen, welche in dieser Arbeit bearbeitet werden:

- Ist die Gen Y eine attraktive Zielgruppe für die Kreuzfahrtreedereien?
- Inwiefern betrachten Reedereien die Gen Y bereits als ihre Zielgruppe und haben sich auf diese bzgl. der Angebote oder des Marketings ausgerichtet?
- Sind Kreuzfahrten als Urlaubsform attraktiv für die Gen Y?

5.2 Datenerhebung

Die Grundtypen der Datenerhebungstechnik liegen in der Beobachtung, der Inhaltsanalyse und der Befragung. Die Befragung gilt als Standardinstrument der Marketing-

forschung bei der Ermittlung von Wissen, Aspekten, Fakten, Meinungen, sowie Einstellungen und Bewertungen. Dabei existieren unterschiedliche Formen der Durchführung, die mündliche Befragung, die schriftliche Befragung und das Interview.¹⁶¹ Im Rahmen dieser empirischen Untersuchung wurde sich für eine quantitative Befragung mittels eines standardisiertem Fragebogens entschieden, bei der jeder Teilnehmer den gleichen Fragebogen erhält.¹⁶² Vor Beginn der eigentlichen Befragung wurde ein Pretest mit 3 Teilnehmern durchgeführt. Dieser verfolgt das Ziel, „Auskunft darüber zu erhalten, ob die Fragen für die Probanden verständlich sind, ob es technische Probleme gibt und in welcher Zeit die Beantwortung des Fragebogens möglich ist.“¹⁶³ Er dient damit zur Überprüfung der Praxisfähigkeit.

5.2.1 Fragebogaufbau

Im Folgenden wird der Aufbau des Fragebogens erläutert.¹⁶⁴ Der Fragebogen enthält eine Kombination aus offenen und geschlossenen Fragen. Um keine Verfälschung des Ergebnisses zu gewährleisten, wurden die meisten Fragen daher geschlossen gestaltet. Insgesamt enthält der Fragebogen 19 Fragen, unterteilt in vier offene und 15 geschlossene Fragen. Die ersten drei Fragen leiten den Fragebogen langsam ein, um an das Thema Kreuzfahrt heranzuführen. Die vierte Frage unterteilt den Fragebogen in Personen, die bereits eine oder keine Kreuzfahrt gemacht haben. Bei den Nicht-Kreuzfahrern wird deren Eindruck über Kreuzfahrten erforscht. Diejenigen, die bereits eine Kreuzfahrt gemacht haben, werden zu folgenden Hintergründen befragt: wie sie zu dieser Entscheidung gekommen sind, mit welcher Reederei sie gefahren sind und wie ihnen ihr Aufenthalt dort gefallen hat. Anschließend müssen beide Gruppen ein Urteil darüber fällen, wie gut Reedereien die Zielgruppe der Gen Y bereits ansprechen. Abschließend werden Fragen zu den demografischen Daten, wie Alter, Geschlecht und Beruf abgefragt. Der Fragebogen ist bewusst kurzgehalten (Dauer: 5 Minuten) damit die Teilnehmer nicht das Interesse verlieren und eine höhere Rücklaufquote erwartet werden kann. Bei den Fragen, bei denen der Proband eine Gewichtung vornehmen soll, muss er zwischen der Vergabe von Sternen wählen. Ein Stern bedeutet eine besonders niedrige Gewichtung, sechs Sterne eine besonders hohe Gewichtung. Es wurde sich bewusst dafür entschieden, keine ungeraden Skalen zu erstellen, da somit

¹⁶¹ Vgl. Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Auflage, Oldenbourg Verlag, S. 319-325

¹⁶² Vgl. Stier, Winfried (1996): Empirische Forschungsmethoden, Berlin, S. 171

¹⁶³ Porst, Rolf (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Studienskripten zur Soziologie, 4. Auflage, Springer Verlag, Wiesbaden, S. 189f

¹⁶⁴ Der Fragebogen befinden sich im Anhang ii.

eine Tendenz entweder ins Positive oder ins Negative ersichtlich wird. Die Probanden werden im Fragebogen geduzt. Der Autor hat sich dafür entschieden, um einen persönlicheren Kontakt herzustellen, da die Thematik Kreuzfahrt für die Meisten eher abschreckend ist. Im Vorfeld wurde ein Pretest durchgeführt, nachdem keine Änderungen mehr am Fragebogen vorgenommen werden mussten, wurde er online gestellt.

5.2.2 Stichprobenbeschreibung

Hinsichtlich der quantitativen Befragung, welche nicht repräsentativ ist, wurde die Methode der Online- Befragung gewählt, um möglichst gleich die richtige Zielgruppe anzusprechen. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen mit dem Programm *Unipark* erstellt, welches ein Onlineportal für die Erstellung und Auswertung von Fragebögen ist. Die Umfrage richtete sich ausschließlich an die Gen Y (1980-1994) unabhängig davon, ob sie schon einmal eine Kreuzfahrt gemacht haben oder nicht. Der Fragebogen wurde ausschließlich bei *Facebook* veröffentlicht, da die Mitglieder der Gen Y dort sehr aktiv sind. Um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Kreuzfahrern und Nicht-Kreuzfahrern zu ermitteln, wurde die Umfrage, neben dem eigenen Profil der Autorin, in verschiedenen Gruppen veröffentlicht: „Kreuzfahrt mitreisende“, „Einmal Kreuzfahrt immer Kreuzfahrt“, „Jobs im Bereich Tourismus“ und „Umfragen für Studienarbeiten“. In dem Anschreiben der Umfrage wurde zu Beginn erwähnt, dass nur Personen zwischen 22-36 Jahre teilnehmen sollen.

Insgesamt wurden 230 Fragebögen im Zeitraum vom 06.-19. Dezember 2016 beantwortet. Davon waren alle Fragebögen für die Auswertung verwendbar. In Bezug auf die Verteilung der Geschlechter ist eine stärkere Beteiligung des weiblichen Geschlechts mit 73% (168 Teilnehmerinnen) gegenüber dem männlichen mit 27% (62 Teilnehmern) festzustellen. 49% der Teilnehmer sind Studenten. 37% sind Angestellte, 6% Selbstständige und 7% fallen unter die Kategorie sonstiges. Dazu zählen beispielsweise Auszubildende oder Beamte. 55% sind im Alter zwischen 20-25 Jahre, 22% sind zwischen 26-30 Jahren und 23% sind zwischen 31-36 Jahre alt. Bisher haben 37% der Befragten eine Kreuzfahrt gemacht, die Mehrheit (63%) hat noch keine Kreuzfahrt gemacht. Von denen, die bereits eine Kreuzfahrt gemacht haben sind 42% zwischen 20-25 Jahre alt, 21% zwischen 26-30 Jahren und 37% sind zwischen 31-36 Jahre alt. 26 Befragte sind Studenten, 46 sind Angestellte, 6 Selbstständige haben bereits eine Kreuzfahrt gemacht und 8, die unter sonstiges fallen. 25 Personen sind davon männlich, 61 weiblich. Des Weiteren stellt sich heraus, dass 66% der Nicht-Kreuzfahrer aber bereits schon einmal überlegt hatten eine Kreuzfahrt zu unternehmen, sich jedoch dagegen entschieden hatten. Die Gründe für diese Entscheidung und alle weiteren Ergebnisse der Befragung werden im folgenden Kapitel erläutert.

5.2.3 Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Aussagen der Befragung zusammengefasst.¹⁶⁵ Die Umfrage wurde mit einer Frage eingeleitet, die das Reiseverhalten bzw. die Häufigkeit der unternommenen Reisen in den vergangenen 12 Monaten darstellt. Dabei wurde in Kurzreisen (ein bis vier Tage) und Reisen (ab fünf Tagen) unterschieden. Die Mehrheit, insgesamt 60% der Teilnehmer, hat in diesem Zeitraum ein bis zwei Reisen gemacht. 13% waren sogar sehr reisefreudig und haben mehr als drei Reisen unternommen. Lediglich 17% gaben an, keine einzige Reise gemacht zu haben. Bei den Kurzreisen ist das Verhältnis etwas ausgeglichener, denn es gibt keine herausragende Mehrheit. Dort haben 21% der Teilnehmer eine Kurzreise in den vergangenen 12 Monaten unternommen, 27% haben zwei solcher Reisen gemacht. Drei bis vier Kurzreisen unternahmen 26% der Millennials. Fünf Kurzreisen wurden von 6% unternommen und 7% gaben an, sogar mehr als fünf Kurzreisen gemacht zu haben. Lediglich 12% haben nicht eine einzige Kurzreise unternommen. Damit bestätigt sich, wie aus den theoretischen Grundlagen angenommen, dass Wochenendtrips und Kurzreisen in der Gen Y eine hohe Beliebtheit aufweisen. Die zweite Frage führt an die eigentliche Thematik der Kreuzfahrt heran. Zunächst sollten die Teilnehmer angeben, ob ihnen Kreuzfahrtreedereien bekannt sind. Dabei stellte sich heraus, dass 24% keine Reedereien kannten. Die verbleibenden 76% denen Reedereien bekannt sind sollten im zweiten Zug die Kreuzfahrtreedereien benennen, von denen sie schon einmal gehört haben. In der Gen Y ist *AIDA* mit 69% die am häufigsten genannte Reederei. Davon haben alleine 13% ausschließlich *AIDA* als die ihnen bekannte Kreuzfahrtreederei genannt. Mit 43% folgt *TUI Cruises*. Auffällig hierbei ist, dass den Teilnehmern die Reederei teilweise nicht unter diesem Namen bekannt ist, sondern unter der Marke *Mein Schiff*. Dabei erfolgte auch eine Doppelnennung, der Marke und der Reederei in derselben Antwort, welche im Ergebnis aber nur als eine gezählt wurde. Auf die Frage, ob ihnen bestimmte Reiseangebote von Reedereien bekannt seien antworteten 64% mit nein. 36% gaben an, bestimmte Angebote zu kennen, jedoch zählten die meisten von ihnen statt der Reiseangebote erneut Reedereien auf. Aus diesem Grund sind die Antworten dieser Frage für die Auswertung nicht relevant bzw. nicht verwendbar. Zu erwähnen ist dabei aber noch, dass es beim Pretest keinerlei Verständnisprobleme bezüglich dieser Frage gab.

Eine der wohl interessantesten Fragen der Studie ist, ob die Teilnehmer schon einmal eine Kreuzfahrt gemacht haben. Das Ergebnis von 63% an Nicht- Kreuzfahrern wurde

¹⁶⁵ Alle Auswertungen befinden sich im Anhang iii.

bereits in der Beschreibung der Stichprobe genannt. Damit liegt die Stichprobe für die kommenden Fragen bei n=144 Nicht- Kreuzfahrern. Die Auswertung der Antworten von den folgenden Fragen kann bei der Beantwortung der Handlungsempfehlung behilflich sein. Wie in der Stichprobe beschrieben, haben 66% bereits mit dem Gedanken gespielt eine Kreuzfahrt zu machen, sich aber dennoch dagegen entschieden. Um die Entscheidung besser nachvollziehen zu können, wird zunächst das aktuelle Bild, welches die Gen Y über diese Branche hat analysiert. Dafür sollten sie drei Schlagwörter nennen, die ihnen bei dem Begriff *Kreuzfahrt* einfallen. In der Auswertung wurden die verschiedenen Antworten in unterschiedliche Kategorien unterteilt, die am häufigsten genannt wurden. Dabei stellte sich heraus, dass 28% denken, dass man auf Kreuzfahrten viel sehen kann, was sich besonders durch die Landgänge zeigt. Auch der Gedanke an exotische Orte und ferne Länder fällt in diese Antwort hinein. Der zweithäufigste Gedanke der Gen Y äußerte sich mit 22% darin, dass auf Kreuzfahrtschiffen ausschließlich älteres Publikum anzutreffen ist. Einzelne gaben sogar an, dass sie befürchten, dass sich das auf das Bordleben bzw. sämtliche Bordaktivitäten auswirkt und Kreuzfahrten daher langweilig seien. Für 16% sind Kreuzfahrten einfach zu teuer und ein gewisser Luxus, der eher den Wohlhabenden vorbehalten ist. Diese Drei Punkte sind wohl die ausschlaggebendsten Punkte, warum sich Millennials gegen eine Kreuzfahrt entscheiden. Aber auch die Kürze der Landgänge (10%), die Menschenmassen (6%) und eventuelle Seekrankheiten (8%) werden als Eigenschaften genannt, welche zu der Entscheidung gegen eine Kreuzfahrt führten. 8% äußerten sich bezüglich der nicht vorhandenen Nachhaltigkeit der Riesendampfer, die jede Menge Abgase in die Atmosphäre freilassen und zur Zerstörung unserer Umwelt einen enormen Beitrag leisten. Entgegen der bis jetzt fast ausschließlich negativ genannten Aspekte wurden aber auch positive Eigenschaften hinsichtlich einer Kreuzfahrt geäußert. 16% sehen in Kreuzfahrten Erholung und Entspannung. Dabei stehen vor allem die Vorzüge einer Pauschalreise und des Wellnessangebotes im Vordergrund. Auch das vielfältige Speiseangebot, sowie das reichhaltige Getränkeangebot finden mit 8% Beachtung. In der darauffolgenden Frage wurde den Teilnehmern eine sehr ähnliche Frage gestellt, in der aber bereits Antwortmöglichkeiten vorgegeben waren. Sie sollten auswählen, welche Statements in ihren Augen am ehesten zutreffend sind. Dabei durften sie auch mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzen. Die Ergebnisse fallen fast identisch zur vorherigen Frage aus, in der die Probanden jedoch ihre eigenen Gedanken äußern sollten. Das Statement: *Auf Kreuzfahrten kann man viele Städte sehen* wurde mit 66% am häufigsten ausgewählt. Darauf folgten: *Kreuzfahrten sind zu teuer* (63%), *man trifft dort eher älteres Publikum an* (58%), *es fallen Zusatzkosten an, die nicht einschätzbar sind* (44%) und *man findet wahrscheinlich ein gutes Wellnessangebot vor* (34%). Auch das Vielfältige Bordangebot bezüglich der Aktivitäten an Bord wurde von 42% angekreuzt. Dieses wurde von kaum jemanden in den vorherigen Antworten genannt bzw. eher im negativen Zusammenhang bezüglich des älteren Publikums gebracht. Besonders das Statement: *Auf Kreuzfahrten stören mich die Menschenmassen an Bord und bei den*

Landgängen wurde besonders häufig ausgewählt. Ganze 60% stimmten dieser Aussage zu wohingegen bei den eigenen Nennungen lediglich 6% angaben, damit ein Problem zu haben. Eine nicht ganz so hohe Resonanz (24%) erfolgte auf das Statement: *Auf Kreuzfahrten bekommt man hochwertige Speisen.*

Es gab aber auch Teilnehmer, die bereits eine Kreuzfahrt gemacht haben. Auch diese Menge wurde bereits in der Stichprobenbeschreibung genannt. Hier liegt die Stichprobe bei $n=86$ Kreuzfahrern. Zu Beginn soll herausgefunden werden, wie viele Kreuzfahrten die Probanden bisher gemacht haben. Dabei stellte sich heraus, dass 41% der Probanden eine Kreuzfahrt gemacht haben und 27% hingegen bereits mehr als vier Kreuzfahrten unternommen haben. 14% entschlossen sich noch für eine zweite Kreuzfahrtreise, für eine dritte haben sich nur 8% entschieden und eine vierte Kreuzfahrt unternahmen 10%. Auf die darauffolgende Frage, ob ihnen der Urlaub an Bord gefallen hat antworteten 98% mit ja. Lediglich 2% waren mit der Reise nicht zufrieden und haben auch keine weiteren mehr gebucht. Die Begründungen lauten, dass zu viele Menschen an Bord gewesen sind und es einfach zu eng war. Besonders interessant aufgrund der vielen positiven Antworten sind natürlich ihre Erfahrungen, warum sie den Urlaub als gut empfunden haben. Dafür wurden die Antworten der Teilnehmer wieder in verschiedene Kategorien zusammengefasst, da viele die gleichen Antworten gegeben haben. 80% haben den Urlaub als besonders schön empfunden, da man auf Kreuzfahrten viele Städte innerhalb kürzester Zeit kennen lernen kann. Damit einher geht der hohe Komfort, den ein Kreuzfahrtschiff bietet. 46% schätzen es, für das Herumreisen nicht jeden Tag die Koffer packen zu müssen und bequem über Nacht an das nächste Ziel gebracht zu werden. Weiterhin wurde die gute Verpflegung, sowie das höfliche Servicepersonal von 49% der Teilnehmer positiv wahrgenommen. Der Fokus einer Kreuzfahrt liegt bei den Teilnehmern in der Vielfalt und Abwechslung (34%), die eine solche Reise mit sich bringt. Weitere 29% sagen, dass man schnell und einfach fremde Menschen kennen lernen kann, was sie ebenfalls als positiv empfinden. Das gute und vielfältige Unterhaltungsprogramm wurde von 21% der Befragten genannt. Von besonderem Interesse für die Handlungsempfehlung ist natürlich auch die Frage, mit welcher Reederei die Teilnehmer gefahren sind. Einige Probanden haben bereits mehrere Kreuzfahrten mit unterschiedlichen Reedereien gemacht, daher sind auch bei dieser Antwort wieder Mehrfachnennungen möglich. Wie bereits oben genannt, ist *AIDA* bei den Probanden die bekannteste Reederei. So ist es nicht anders zu erwarten, dass *AIDA* auch die Reederei ist, mit der über die Hälfte der Teilnehmer gereist ist (53%). Weitere 38% sind mit *TUI Cruises* gereist, 27% mit *MSC*, 13% mit *Costa*, 12% mit *Norwegian Cruise Line* und 10% mit *Hapag Lloyd*. Unter die Kategorie *sonstige Reedereien* fallen beispielsweise *Celebrity Cruises*, *Arosa* und *Seabourn* (insgesamt 3%). Im Weiteren wurden die Teilnehmer gebeten ihre Inspiration für eine Kreuzfahrt zu erläutern. Dabei stellte sich heraus, dass 45% aufgrund der Empfehlung von Familie oder Freunden auf das Thema Kreuzfahrt aufmerksam geworden sind. Einigen kam die

Motivation über das Reisebüro, da 16% von ihnen dort Sonderangebote für Kreuzfahrten gebucht haben. Einige Hamburger wurden durch die Stadt selbst inspiriert. 14% sehen die Kreuzfahrtschiffe immer in Hamburg ein- und auslaufen und sind somit darauf aufmerksam geworden. Andere trafen ihre Entscheidung aufgrund des ansprechenden Katalogs der Reedereien (14%). Auch der Urlaub mit den Eltern oder den Großeltern wurde von 11% als Inspiration genutzt. 9% wurden durch Werbung auf Onlineportalen, wie *Facebook*, auf Reedereien aufmerksam und für 6% waren gute Bewertungen im Internet oder der Drang, einfach mal etwas Neues ausprobieren zu wollen ein Anreiz. In der darauffolgenden Frage sollten die Teilnehmer angeben, wo sie ihre Kreuzfahrt gebucht haben. 45% haben sie im Reisebüro gebucht, 34% auf der Homepage der entsprechenden Reederei. Nur 9% haben Onlineportale, wie *Booking.com* zur Buchung genutzt und 5% fallen unter *sonstiges*. Sie haben die Reise entweder geschenkt bekommen oder sie wurde von der Universität organisiert. 7% haben sich bei dieser Antwort enthalten. Zuletzt wurden die Teilnehmer nach offenen Wünschen befragt. 28% gaben an keine offenen Wünsche mehr zu haben. 10% hingegen wünschen sich spezielle Reiseangebote für junge Leute, 7% würden sich über All Inclusive Angebote freuen. Weitere 7% wünschen sich weniger Menschen an Bord. Auch eine Kostenfreie W-Lan Nutzung wird von 2% gewünscht. Bei vielen Angeboten kommt es vor, dass man Flug und Reise zusammen buchen muss. Hierbei würden jedoch 2% eine individuelle Anreise bevorzugen.

Im letzten Abschnitt der Umfrage, wurden die Fragen wieder an alle Probanden gestellt, also insgesamt 230 Teilnehmer. Für die folgenden Ergebnisse wird daher wieder mit $n=230$ gerechnet. Die Generation Y sollte einschätzen, wie gut Kreuzfahrtreedereien die Zielgruppe zwischen 22-36 Jahren anspricht. Die Mehrheit der Antworten (insgesamt 68%) befindet sich im unteren Bewertungsraum. 10% denken, dass die Zielgruppe gar nicht angesprochen wird, 24% stimmen für schlecht und 34% für weniger schlecht. 18% standen der Einschätzung etwas positiver entgegen und stimmten für in Ordnung. Immerhin 9% denken, dass die Zielgruppe gut angesprochen wird und 6% sagen, dass die Zielgruppe bereits sehr gut angesprochen wird. Für diese Beurteilungen bzw. Einschätzungen hatten die Teilnehmer die Möglichkeit zur Begründung ihrer Bewertung. Diejenigen, die gesagt haben, dass die Zielgruppe bereits angesprochen wird nannten Gründe wie: auf einer Kreuzfahrt kann man viel sehen (17%), es gibt viele Bars und Clubs an Bord zum Feiern (19%) und dass es ein vielfältiges Angebot von Aktivitäten gibt, wie z.B. einem Fitnessstudio. Die Mehrheit empfindet jedoch, dass Reedereien die Zielgruppe der Gen Y eher nicht ansprechen. Bei der Auswertung der Ergebnisse zeigte sich, dass 31% der Teilnehmer das Argument darlegen, das Image der Kreuzfahrt sei veraltet und es fahren nur Rentner auf Kreuzfahrt. Dazu kommt, dass keine gezielte Werbung für diese Generation wahrgenommen wird (14%). Bisher spricht diese eher ein älteres Publikum an. Nach dem veralteten Image wurde als zweithäufigste Antwort der hohe Preis der Kreuzfahrten genannt (32%). Auch die

fehlende Flexibilität und Individualität hinsichtlich der kurzen Landgänge wurde von 19% als Argument aufgezeigt. Zuletzt denken 11%, dass das Rahmenprogramm nicht auf diese Zielgruppe zugeschnitten ist und nur Kinder oder alte Menschen anspricht. In der Auswertung wurde zusätzlich noch analysiert, wie diejenigen, die bereits eine Kreuzfahrt unternommen haben die Situation einschätzen. Der größte Teil denkt, dass die Reedereien die Zielgruppe bereits ganz gut ansprechen. 67% liegen im oberen Bereich und haben mit 4-6 Sternen bewertet. 33% liegen im unteren Bereich, wobei 23% mit drei Sternen bewertet haben. Lediglich 11% haben mit 1-2 Sternen bewertet.

Abschließen sollten die Teilnehmer sagen, was Kreuzfahrtreedereien ändern müssen, um diese Zielgruppe anzusprechen. Zu dieser Frage wurden zwei Antworten vorgegeben. Alternativ oder ergänzend konnten die Teilnehmer noch ihre eigenen Gedanken äußern. Dabei kam heraus, dass 84% denken, es sollte Angebote bis maximal 1.000 € geben. 73% wählten den Punkt *Themenreisen* aus. Insgesamt 18% haben noch ihre eigenen Vorstellungen geäußert. Dabei fällt auf, dass gezieltes Marketing von der Mehrheit genannt wurde. Einige äußerten sich auch mit dem Gedanken, dass Reedereien längere Aufenthalte in den Städten anbieten sollten.

6 Fazit und kritischer Ausblick

Die Kreuzfahrtbranche ist nach der Recherche des Autors, der wachstumsstärkste Bereich des Tourismus. Die Geschichte bestätigt, dass sich die Kreuzfahrtbranche, trotz kriegsbedingter oder wirtschaftlicher Tiefs, sich immer wieder erholen und anschließend einen größeren Boom denn je aufzeigen können. Jährlich werden neue, modernere Schiffe von fast jeder Kreuzfahrtreederei in Dienst gestellt. Der Trend geht zu immer größeren Schiffen mit noch mehr und außergewöhnlicheren Angeboten an Bord, um steigende Zielgruppennzahlen anzusprechen. Diese Angebote beziehen sich schon lange nicht mehr ausschließlich auf das ältere, wohlhabende Publikum, sondern viel eher auf die jüngeren Generationen. Aufgrund der angepassten Konzepte und der größeren Schiffe, können Kreuzfahrten immer günstiger angeboten werden und gewinnen daher an Beliebtheit. Bedingt durch die Neubauten und die verschiedenen, neueren Konzepte der Reedereien, hat sich das Bild der Kreuzfahrt in den vergangenen Jahren stark gewandelt.

So wie sich das Bild der Kreuzfahrtbranche verändert, so hat sich auch das Reiseverhalten der Gen Y verändert. Nach Angaben der Recherche werden in dieser Generation immer häufiger Reisen unternommen, die in immer ferne Regionen der Welt gehen. Hinzu kommen kürzere Trips über das Wochenende, um dem Alltag zu entfliehen. Für viele ist Reisen eine Selbstverständlichkeit, die sie fest in ihr Leben integriert haben. Sie wollen neue Menschen, Kulturen und Städte kennen lernen und sind bereit, dafür auch mehr Geld auszugeben. Geprägt durch die Digitalisierung und einer Fülle von Informationen wollen sie sich ihr eigenes Bild von der Welt verschaffen. Mit Hilfe der neuen Medien ist das heute leichter, als früher. Sie können mit der Familie und Freunden, auf ihren Reisen in Kontakt bleiben, Fotos posten und ebenfalls mit den neu gewonnenen Freunden, einfacher Kontakt halten. Doch die Digitalisierung führt nicht nur positives mit sich. In einer Gesellschaft, die heute immer schnelllebiger wird, mangelt es an Zeit. Dennoch besteht der Drang viel erleben und sehen zu wollen.

Die Umfrage der Arbeit bestätigt die Ergebnisse der Recherche. Die Gen Y reist gerne und viel. 66% mehr als zwei Kurzreisen und 53% mehr als eine Reise im vergangenen Jahr unternommen haben. Doch nur wenige haben bis jetzt eine Kreuzfahrt gemacht. Hauptgründe dafür sind das verstaubte Image der Kreuzfahrtbranche, im Zusammenhang mit der fehlenden Werbung bzw. dem richtigen Marketingmix. Auch die hohen Preise, die fehlende Flexibilität oder ein mögliches, langweiliges Rahmenprogramm wurden als Ausschlagkriterien genannt. Diejenigen, die bereits eine Kreuzfahrt gemacht haben schildern, dass man innerhalb kurzer Zeit viel sehen kann. Dort besteht die Möglichkeit Entspannung und Abenteuer zu kombinieren und gleichzeitig jeglichen Komfort eines schwimmenden Hotels zu nutzen.

Auch wenn sich das Bild der Branche langsam wandelt, hat es erst wenige Mitglieder der Gen Y erreicht. Nach wie vor herrscht bei den Millennials die Meinung, dass sich nur alte Menschen auf Kreuzfahrt begeben. Für Reedereien gilt es daher, dieses Bild mit gezieltem, jungen Marketing zu ändern, denn viele gaben an bislang keine ansprechende Werbung wahrzunehmen. Wie bereits in Kapitel 3.2 ausführlich beschrieben, ist die Gen Y, als erste Generation in Zeiten der Digitalisierung und Globalisierung aufgewachsen. Die meisten nutzen täglich soziale Netzwerke oder das Internet und suchen dort nach Inspiration für ihre Reisen. Das sollten sich Reedereien zu Nutzen machen und dort mehr Präsenz zeigen. Mit modernen, ansprechenden Videos der Schiffe, die beispielsweise auf *Facebook* gezeigt werden, könnten sich die potentiellen Neukunden einen neuen Eindruck der Kreuzfahrtbranche verschaffen. Zusätzlich müsste man sie gezielter darauf aufmerksam machen, dass sich das Preisniveau zwischenzeitlich angepasst hat. Mittlerweile gibt es Kreuzfahrtangebote bis zu 1.000 €. Wie aus der Umfrage hervorgeht, sind 84% der Millennials bereit diesen Betrag für ihren Urlaub zu zahlen. Mit Hilfe des Event Marketings erreicht man diese Zielgruppe ebenfalls. Aus der Umfrage ergibt sich, dass sich viele Millennials spezielle Angebote für junge Leute in ihrem Alter wünschen. So hätten sie die Gewissheit, dass neben ihnen auch viele andere ihres Alters an Bord sind. Hierfür könnten beispielsweise Events auf den Schiffen veranstaltet werden, während sie im Hafen liegen, wie z.B. eine Poolparty. So könnte diese Zielgruppe an Passagierwechsel-/Hafentagen für eine Tagesaktivität an Bord kommen und auf diese Weise einen Eindruck vom Schiff und seinen Annehmlichkeiten bekommen. Eine gute Alternative dazu sind Themenkreuzfahrten, wie beispielsweise Singlereisen mit gleichaltrigen oder Festivals mit bekannten Künstlern, welche sich 73% der Befragten wünschten. Auch die nichtkalkulierbaren Zusatzkosten an Bord wirken auf viele Millennials abschreckend. Dafür könnten Reedereien beispielsweise *Alles inklusive Konzepte* einführen, wie *TUI Cruises* es bereits hat.

TUI Cruises hat erkannt, dass die Gen Y eine attraktive Zielgruppe darstellt, die bis jetzt wenig von Reedereien angesprochen wird. Mit Hilfe des Event Marketings, welches in Kapitel 4.3 beschrieben wurde, versucht das Unternehmen nun an diese Zielgruppe heranzutreten. Mit der Themenreise *World Club Cruise*, bei der die besten und bekanntesten DJ's auftreten, stehen die Chancen nicht schlecht, diese Zielgruppe für sich zu gewinnen. Auch ist die Mundpropaganda durch eine solche Veranstaltung nicht zu unterschätzen, die sich über die sozialen Netzwerke schnell verbreiten lässt. Wie bereits oben erwähnt, ist das *Alles Inklusive Konzept* für die Millennials geeignet, da viele aufgrund der Ungewissheit an möglichen Zusatzkosten bislang davon abgehalten wurden eine Kreuzfahrt zu buchen. Jedoch ist aufgrund des *Alles Inklusive Konzeptes* der Verkaufspreis einer Kreuzfahrtreise im Vergleich zu anderen Kreuzfahrtreedereien relativ teuer. Das Unternehmen bietet nur in Sonderangeboten Reisen unter oder bis 1.000 € an, was jedoch, wie oben beschrieben, als Obergrenze der Gen Y genannt wurde. Das eigentliche pro Argument könnte somit zum eventuellen Ausschlagkriteri-

um für die Gen Y werden. Im Hinblick auf das Marketing ist *TUI Cruises* relativ modern und in den wichtigsten sozialen Netzwerken zu finden. In den Videos von *Mein Journal* werden bereits Blicke hinter die Kulissen gewährt. Um neue Eindrücke von Kreuzfahrten zu schaffen und gegen das verstaubte Image anzukämpfen, sollte das Unternehmen spezielle Videos für die Gen Y drehen, welche beispielsweise auf der Themenreise *World Club Cruise* produziert werden könnten.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Kreuzfahrten durchaus etwas für die Gen Y sein könnten und daher auch als eine attraktive Zielgruppe der Reedereien gesehen werden sollten. Diese Zielgruppe ist bereit für Qualität und Reisen Geld auszugeben, doch ein reiner Pauschalhotelurlaub, wie es früher üblich war, ist ihnen zu langweilig. Die Millennials wollen möglichst viel von der Welt sehen und in ferne Länder Reisen. Kreuzfahrten können ihnen genau das bieten. Durch den boomenden Markt haben sie die Möglichkeit zwischen verschiedenen Routen, Schiffen und Reedereien zu wählen. Die wohl wichtigsten Argumente liegen jedoch in der Zeit, an der es heute jedem mangelt und der Größe der Generation. Die Mitglieder der Gen Y werden als Reisende der Zukunft gesehen, da sie nach den Baby Boomern die am stärksten vertretene Generation ist. Auf Kreuzfahrten können sie innerhalb kürzester Zeit viel sehen und viele Eindrücke von verschiedenen Destinationen sammeln. Diese Art des Reisens würde somit ihr Reiseverhalten unterstützen. Doch damit diese Zielgruppe entsprechend angesprochen wird, muss das Image weiterhin verändert bzw. verjüngt werden. Das Marketing muss gezielter in den sozialen Netzwerken eingesetzt werden und die Programme bzw. Vorzüge der einzelnen Reedereien mehr in den Fokus rücken. So lange hier nichts passiert, wird die Gen Y nicht als Zielgruppe direkt erreicht und somit geht ihnen mögliches Marktpotential verloren.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, Nicholas/ Büttner, Tobias (2008):** Marken auf Reisen. Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus, 1. Auflage, GWV Fachverlag, Wiesbaden
- Bieger, Thomas/ Beritelli, Pietro (2013):** Management von Destinationen, 8. Auflage, München
- Corvi, Elisabetta/ Bigi, Alessandro/ Bonera Michelle (2007):** The European Millennials versus the US Millennials: similarities and differences. International Business Research Conference, Sydney
- Dahlmanns, Andreas (2014):** Generation Y und Personalmanagement, Rainer Hampp Verlag, 1. Aufl., München und Meering
- Der Große Brockhaus (Hrsg.) (1979):** 18. Auflage, Bd. 6, Wiesbaden
- Fahr, Daniela/ Papathanassis, Alexis/ Milde, Petra C. (Hrsg.) (2012):** Willkommen an Bord. Ihr Kurs zur Kreuzfahrt-Karriere, Bremerhaven
- Freyer, Walter (2011):** Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München
- Freytag, Michael (Hrsg.) (2013):** Verbrauchervielfalt. Chancen des demographischen Wandels für Konsum und Finanzen, 1. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main
- Glas, Ingeborg (2009):** 3 Generationen im Vergleich, Vortrag zur Verbraucheranalyse; in: Rump/ Eilers 2013
- Huang, Y.C./ Petrick, J.F. (2010):** Generation Y's Travel Behaviors: a Comparison with Baby Boomers and Generation X; in Benckendorff, Pierre/ Moscardo, Gianna/ Pendergast, Donna (Hrsg.): Tourism and generation Y, CAB International, Cambridge
- Huber, Thomas/ Rauch, Christian (2013):** Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen, Signium International
- John, Karsten (2013):** Konsumverhalten in einem veränderten gesellschaftlichen Rahmen; in Micheal Freytag (Hrsg.) (2013): Verbrauchervielfalt. Chancen des demographischen Wandels für Konsum und Finanzen, 1. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main
- Kirig, Anja/ Ehret, Jana (2015):** Tourismus Report 2015, Zukunftsinstitut GmbH

Klaffke, Martin (2014a): Generationen Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practise-Ansätze, Springer, Wiesbaden

Klaffke, Martin (2014b): Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generation, Springer, Wiesbaden

Kludas, Arnold (1985): Kreuzfahrtschiffe unter deutscher Flagge- Gestern, heute, morgen?; in Seepassage-Komitee Deutschland (Hrsg.), Maritime Visionen, 25 Jahre Seepassage-Komitee Deutschland (SPKD), Hamburg

König, Wolfgang (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft, VSWG Beihefte Nr.154, Franz Steiner Verlag, Stuttgart

Meyers Lexikon (Hrsg.) (1939): 8. Auflage, Bd.6 Leipzig

Moscardo, Gianna/ Benckendorff, Pierre (2010): Mythbusting: Generation Y and Travel; in Benckendorff, Pierre/ Moscardo, Gianna/ Pendergast, Donna (Hrsg.)

Mundt, Jörn.W./ Baumann, Ewald.J. (Hrsg.) (2011): Reiseveranstaltung, Lehr-und Handbuch, 7.Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Norddeutscher Lloyd Bremen (Hrsg.) (o.J.): Lloydreisen 1913. Vergnügungsfahrten zur See, Bremen

Opaschowski, Horst W. (1989): Tourismusforschung, Opladen

Parment, Anders (2009): Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden

Parment, Anders (2013): Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen, Springer, 2.Aufl., Wiesbaden

Pendergast, Donna (2010): Getting to know the Y Generation; in: Benckendorff, Pierre/ Moscardo, Gianna/ Pendergast, Donna (Hrsg.): Tourism and generation Y, CAB International, Cambridge

Porst, Rolf (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Studienskripten zur Soziologie, 4. Auflage, Springer Verlag, Wiesbaden

Ulrich, Kurt (2007): Zeit für Kreuzfahrten, in: Schulz/ Auer (2010)

Rainer Thom S./ Rainer Jess W.(2011): The Millennials: Connecting to America's Largest Generation, B&H Publishing Group, Nashville

- Richards, Greg (2007):** New Horizons II: The Young Independent Traveller, 2007; in: in Benckendorff, Pierre/ Moscardo, Gianna/ Pendergast, Donna (Hrsg.)
- Rump Jutta/ Eilers Silke (2013):** Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Bommer Versus Generation Y, 1. Auflage, Verlag Wissenschaft und Praxis
- Schäfer, Christian (1998):** Kreuzfahrten, die touristische Eroberung der Ozeane, Band 51, Selbstverlag des Wirtschafts- und Sozialgeographischen Instituts, Nürnberg
- Schneider, Norbert F./ Limmer, Ruth/ Ruckdeschel, Kerstin (2002):** Mobil, flexibel, gebunden. Familien und Beruf in der mobilen Gesellschaft, Campus Verlag, Frankfurt am Main
- Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2008):** Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Auflage, Oldenbourg Verlag
- Schulenburg, Nils (2016):** Führung einer neuen Generation. Wie die Generation Y führen und geführt werden sollte, Springer, Wiesbaden
- Schulz, Axel/ Auer, Josef (2010):** Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Schüßler, Otto (2001):** Passagier-Schiffahrt – Ein Handbuch für Reiseverkehrskaufleute in Ausbildung und Praxis. Ausführliche Informationen über Kreuzfahrten, Flusskreuzfahrten, Fährschiffe, Frachtschiffe, Boots-und Yachtreisen. DRV Service GmbH, Frankfurt am Main
- Stier, Winfried (1996):** Empirische Forschungsmethoden, Berlin
- TUI Cruises (Hrsg.) (2016):** Mein Schiff entsteht- vom Stahlschnitt bis zur ersten Testfahrt, 1. Auflage, Hamburg
- Tully Claus/ Krug, Wolfgang (2011):** Konsum im Jugendalter. Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung, WOCHENSCHAU Verlag, Schwalbach
- Tung Lai, Cheng (2013):** Attitudes towards work, life, career and the world view: Three generational perspectives across Malaysia, Journal of Business Management and Administration

Onlinequellen

Betterspace (2016): 20 Fakten über das Reiseverhalten von Millennials, vom 31.08.2016, URL: <http://betterspace.de/20-dinge-die-millennials-als-hotelgaeste-auszeichnet/> [Zugriff vom: 17.11.2016]

BigCityBeats (o.J.): Die Big City Beats in einer Boeing 747, URL: <http://www.bigcitybeats.de/news/die-big-city-beats-boeing-747> [Zugriff vom 08.11.2016]

Carsten Henning (2016): So verreist die Generation Y: Mehr Kurztrips, mehr Fernreisen, mehr Geld für Mietwagen, vom 10.11.2016, URL: <https://hottelling.net/2016/11/10/so-verreist-die-generation-y-mehr-kurztrips-mehr-fernreisen-mehr-geld-fuer-mietwagen/> [Zugriff vom 16.11.2016]

CLIA (Hrsg.) (2015): Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015, Published 2016, S.5-22 (PDF), URL: <http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/2015-europe-economic-impact-study.pdf?sfvrsn=0> [Zugriff vom 20.11.2016]

Dirk Häußermann (2015): Wie die Generation Y den Handel verändert, vom 06.02.2015, URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/wie-generation-y-den-handel-veraendert> [Zugriff vom 07.12.2016]

DRV (Der Deutscher Reiseverband) (Hrsg.) (2016): Deutsche Kreuzfahrtbranche wächst auf mehr als 1,8 Mio. Passagiere, vom 10.03.2016, URL: <https://www.driv.de/pressecenter/presseinformationen/pressemitteilung/detail/deutsche-kreuzfahrtbranche-waechst-auf-mehr-als-18-mio-passagiere.html> [Zugriff vom 29.11.2016]

Expedia/ Egencia (Hrsg.) (2013): Globale Studie untersucht Reiseverhalten verschiedener Generationen – Generation Y vermischt Beruf und Privates, gibt bereitwilliger Daten im Buchungsprozess preis und baut auf mobile Geräte für Geschäfts- und Privatreisen, vom 21.10.2013, URL: <http://inside.expedia.de/presse/expedia-und-egencia-stellen-studie-future-travel-vor> [Zugriff vom 16.11.2016]

Facebook (o.J.a): TUI Cruises – Mein Schiff, URL: <https://www.facebook.com/MeinSchiff/> [Zugriff vom 30.10.2016]

Facebook (o.J.b): TUI Cruises. Alle Videos, URL: <https://www.facebook.com/MeinSchiff/videos/> [Zugriff vom 30.10.2016]

FVW Akademie (Hrsg.) (2016a): Hochseekreuzfahrten. Willkommen an Bord, URL: <http://akademie.fvw.de/index.cfm?cid=13315&pk=1286&chapterid=5334> [Zugriff vom 30.11.2016]

FVW Akademie (Hrsg.) (2016b): Die Newcomer 2016. Neue Highlights braucht das Schiff, URL: http://akademie.fvw.de/files/smfiledata/2/5/2/1/9/8/7/ffc16_gk1_highlights.pdf [Zugriff vom 30.11.2016]

FVW Medien (Hrsg.) (2015): TUI Cruises führt das Kreuzfahrtranking an, URL: <http://www.fvw-medien.de/10-09-2015-tui-cruises-fuehrt-das-kreuzfahrt-ranking-an/393/147582/13211> [Zugriff vom 27.10.2015]

Hegenauer, Michael (2016): „Sicherheit an Bord hat stets höchste Priorität“, vom 29.03.2016, Welt&N24 (Hrsg.), URL: <https://www.welt.de/reise/article153767723/Sicherheit-an-Bord-hat-stets-hoechste-Prioritaet.html> [Zugriff vom 01.12.2016]

Laick, Steffen (2009): Die neue Generation abholen. Personalwirtschaft, Sonderheft 08/2009, PDF, URL: <http://bit.ly/2bvaZMh> [Zugriff vom 29.11.2016]

Meier, Wybcke (o.J.): Nachhaltigkeit, URL: <https://tuicruises.com/nachhaltigkeit/> [Zugriff am: 27.10.2016]

Norbert Fiebig (2016): Deutsche Kreuzfahrtbranche wächst auf mehr als 1,8 Mio. Passagiere, vom 10.03.2016, DRV (Hrsg.), URL: <https://www.driv.de/pressecenter/presseinformationen/pressemitteilung/detail/deutsche-kreuzfahrtbranche-waechst-auf-mehr-als-18-mio-passagiere.html> [Zugriff vom 29.11.2016]

obs/Allianz Global Assistance (Hrsg.) (2016): Internationale Reiseumfrage von Allianz Worldwide Partners: Deutschlands Jugend entdeckt die Welt, vom 11.07.2016, URL: <http://www.presseportal.de/pm/83226/3375737> [Zugriff vom 16.11.2016]

Royal Caribbean international: Über uns, URL: <https://www.royalcaribbean.de/ueber-royal-caribbean.htm> [Zugriff vom 26.10.2016]

sea chefs (o.J.a): Unsere Unternehmensgruppe, URL: <https://www.seachefs.com/unternehmensgruppe> [Zugriff vom 27.10.2016]

sea chefs (o.J.b): Deine Karriereleiter, URL: <http://meinschiff.seachefs.com/de/deine-karriereleiter> [Zugriff vom 30.10.2016]

Statista (Hrsg.) (2016): Entwicklung der Reise-Branche in Deutschland von 2009 auf 2010 nach Urlaubsart, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181132/umfrage/entwicklung-der-urlaubsarten-in-deutschland/> [Zugriff vom 29.11.2016]

Straßmann, Burkhard (2015): Auf der grünen Welle, vom 13.08.2015, Die Zeit Online (Hrsg.), URL: <http://www.zeit.de/2015/31/kreuzfahrten-umweltverschmutzung-oeko-gruen-nachhaltigkeit/seite-3> [Zugriff vom 01.12.2016]

TUI Cruises (o.J.a): Jobs an Land, URL: <https://tuicruises.com/jobs-bei-tui-cruises/jobs-an-land/> [Zugriff vom 27.10.2016]

TUI Cruises (o.J.b): Partner, URL: <https://tuicruises.com/partner/> [Zugriff vom 29.10.2016]

TUI Cruises (o.J.c): Über uns, URL: <https://tuicruises.com/ueber-uns/> [Zugriff vom 30.10.2016]

TUI Cruises (o.J.d): Decks Mein Schiff 5, URL: <https://tuicruises.com/mein-schiff-5/schiffsdeck/seestern/> [Zugriff vom 01.11.2016]

TUI Cruises (o.J.e): Familien, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrten-mein-schiff/familienurlaub/>, [Zugriff vom 02.11.2016]

TUI Cruises (o.J.f): Warum Mein Schiff-Bordleben-Wellness, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrten-mein-schiff/wellness/> [Zugriff vom 02.11.2016]

TUI Cruises (o.J.g): Kreuzfahrten finden, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrt-buchen/> [Zugriff vom 07.11.2016]

TUI Cruises (o.J.h): Angebote, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrten-angebote/> [Zugriff vom 07.11.2016]

TUI Cruises (o.J.i): Entspannt buchen mit unseren zwei Preismodellen, URL: <https://tuicruises.com/preismodelle/> [Zugriff vom 08.11.2016]

TUI Cruises (o.J.k): Kreuzfahrten finden-Event und Kurzreisen, URL: https://tuicruises.com/kreuzfahrt-buchen/ergebnis/?q=1&startDateString=2016-11-07&endDateString=2018-11-30®ions=kurztrips&sortOrder=DATE_ASC [Zugriff vom 09.11.2016]

TUI Cruises (o.J.l): World Club Cruise, URL: <https://tuicruises.com/kreuzfahrt-buchen/reiserouten-details/?route=1203&startDateString=2016-11->

07&endDateString=2018-11-30®ions=kurztrips&sortOrder=DATE_ASC [Zugriff vom 08.11.2016]

TUI Cruises (Hrsg.) (2011): TUI Cruises gibt Flottenausbau bekannt, vom 27.09.2011, URL: <https://tuicruises.com/presse/archiv/tui-cruises-gibt-flottenausbau-bekannt-vom-2011-09-27/> [Zugriff vom 25.10.2016]

TUI Cruises (Hrsg.) (2015): TUI Cruises weiter auf Expansionskurs. Bestellung zweier weiterer Schiffsneubauten erfolgt, vom 01.07.2015, URL: <https://tuicruises.com/presse/archiv/tui-cruises-weiter-auf-expansionskurs-bestellung-zweier-weiterer-schiffsneubauten-erfolgt-vom-2015-07-01/> [Zugriff vom 26.10.2016]

Unternehmensregister (Hrsg.) (2015): TUI Cruises GmbH. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2014 bis zum 31.12.2014, URL: <https://www.unternehmensregister.de/ureg/result.html;jsessionid=00AB0D1CF04DC108577F6442E1A80985.web01-1?submitaction=showDocument&id=16096438> [Zugriff vom 26.10.2016]

UNWTO (Hrsg.) (2016): Tourism Highlights, vom: 2016, PDF, URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [Zugriff vom: 13.12.2016]

Vincent Callebaut Architectures (2008): Lilypad, a floating Ecopolis for climate refugees, URL: http://vincent.callebaut.org/object/080523_lilypad/lilypad/projects [Zugriff vom 01.12.2016]

Wissen.de (o.J.): Corporate Identity, URL: <http://www.wissen.de/corporate-identity-ci> [Zugriff vom 29.10.2016]

Zehender, Michael (2015): Diese Kreuzfahrtschiffe gehen 2016 an den Start, vom 01.10.2015, Welt&N24 (Hrsg.), URL: <https://www.welt.de/reise/article147102899/Diese-Kreuzfahrtschiffe-gehen-2016-an-den-Start.html> [Zugriff vom 01.11.2016]

Zehender, Michael (2016): Werden Kreuzfahrtschiffe noch größer?, vom 19.11.2016, Welt&N24 (Hrsg.), URL: https://www.welt.de/print/die_welt/reise/article159604145/Werden-Kreuzfahrtschiffe-noch-groesser.html [Zugriff vom 26.11.2016]

Anlagen


i. Beispiel des **GanzSchönGesund** Menüs im *Atlantik-Restaurant*

Schlemmermenü

Vorspeise

Gegrilltes Gemüse mit geräuchertem Lachs

Suppe

Gemüsecremesuppe 

Zwischengericht

Cassolette von der Dorade mit Paprika

Hauptspeise

Pochiertes Forellenfilet mit Limettenvelouté

oder

Hähnchen à la Printanière mit geröstetem Gemüse und Zitronenjus

Dessert

Charlotte Russe – Löffelbiskuit gefüllt mit Crème Chantilly und Bavaroise

oder


Internationale Käseauswahl

GANZSCHÖNGESUND


Vorspeise

Terrine von Rougetfisch und Garnelen Ceviche

Suppe

Geeiste Ananas-Suppe 


Zwischengericht

Rucolasalat mit Schalotten-Dressing 

Hauptspeise

In Zwiebeln, Kapern und Tomaten gebratene Kalbszunge


oder

Karotten-Flan auf Spinat-Risotto 

Dessert

Ispahan – Rose, Litchi und Himbeere umhüllt von einer zarten Macaron

oder

Frische Früchte 

GANZSCHÖNGESUND

GANZ SCHÖN GESUND steht im Bereich Ernährung für abwechslungsreiche Zutaten, besonders schonende Garverfahren und die optimale Zusammenstellung von Speisen.



Alle Gerichte mit diesem Zeichen sind vegetarisch.

ii. Fragebogen der Umfrage

UMFRAGE ZUR BACHELORARBEIT

1. Wie viele Reisen (ab 5 Tagen) und Kurzreisen (2-4 Tage) hast du in den letzten 12 Monaten unternommen?

Anzahl	keine	①	②	③	④	⑤	⑥	mehr
Kurzreisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Welche Kreuzfahrtreedereien kennst du? (Bitte nenne maximal 3)

Ich kenne keine

3. Sind dir Reiseangebote von Reedereien bekannt, die dich ansprechen?

<input type="radio"/>	Ja	Welche?
<input type="radio"/>	Nein	

4. Hast du schon einmal eine Kreuzfahrt gemacht?

Ja

Nein

BEI NEIN**5. Hast du jemals mit dem Gedanken gespielt eine Kreuzfahrt zu machen?**

Ja

Nein

6. Was fällt dir ein, wenn du an „Kreuzfahrt“ denkst? Bitte nenne 3 Eigenschaften.

<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	

7. Inwiefern treffen die folgenden Eigenschaften und Statements auf Kreuzfahrten zu? (mehr als nur eine Antwort erlaubt)

Kreuzfahrten sind zu teuer

Eine Kreuzfahrt spricht eher ein älteres Publikum an

Man kann viele Städte während einer Kreuzfahrt sehen

Auf Kreuzfahrten bekommt man hochwertiges Essen

Es gibt dort ein gutes Wellnessangebot

Das Schiff bietet eine Menge von Bordseitigen Aktivitäten

Die eventuellen Zusatzkosten für Landausflüge etc. kann ich nicht einschätzen und schrecken mich ab zu buchen

Auf Kreuzfahrten stören mich die Menschenmassen an Bord und bei den Landgängen

BEI JA**8. Wie viele Kreuzfahrtreisen hast du bereits gemacht?**

- 1 Reisen
- 2 Reisen
- 3 Reisen
- 4 Reisen
- über 4 Reisen

9. Hat dir der Urlaub dort gefallen?

<input type="radio"/>	Ja	Warum? (Stichworte reichen)
<input type="radio"/>	Nein	Warum nicht? (Stichworte reichen)

10. Mit welcher Reederei bist du gefahren?

- TUI Cruises
- Aida Cruises
- Hapag Lloyd Cruises
- Costa
- MSC
- Norwegian Cruise Line (NCL)
- Sonstiges _____

11. Was hat dich inspiriert eine Kreuzfahrt zu machen? (mehr als nur eine Antwort erlaubt)

- Ich sehe die Kreuzfahrtschiffe immer in Hamburg einlaufen und wollte daher selber auch mal eine machen.
- Eine Empfehlung von Freunden und Familie
- Werbung über Facebook oder auf anderen Onlineportalen
- Sonderangebot im Reisebüro gesehen
- Gute Bewertungen im Internet
- Ansprechender Katalog
- Sonstiges _____

12. Wo hast du deine Kreuzfahrt gebucht?

- Onlineportale wie „Booking.com“, etc.
- Im Reisebüro
- Auf der Homepage

13. Hast du Wünsche, die die Reederei dir nicht erfüllen konnte, welche? (variabel)

--

Fragen für Ja und Nein:

14. Was denkst du, wie gut Reedereien die Zielgruppe zwischen 22-40 Jahren ansprechen?

sehr gut					sehr schlecht
①	②	③	④	⑤	⑥

15. Warum hast du die letzte Frage so bewertet? (Stichworte sind ausreichend)

Bei Bewertung zwischen 3 und 6

16. Was denkst du müssten die Reedereien ändern, damit diese Zielgruppe angesprochen wird.

- Themenkreuzfahrten anbieten, z.B. Cooles Festival, Singlereisen
- Günstige Angebote bis 1.000 €
- Sonstiges _____

17. Geschlecht

<input type="radio"/> Männlich
<input type="radio"/> Weiblich

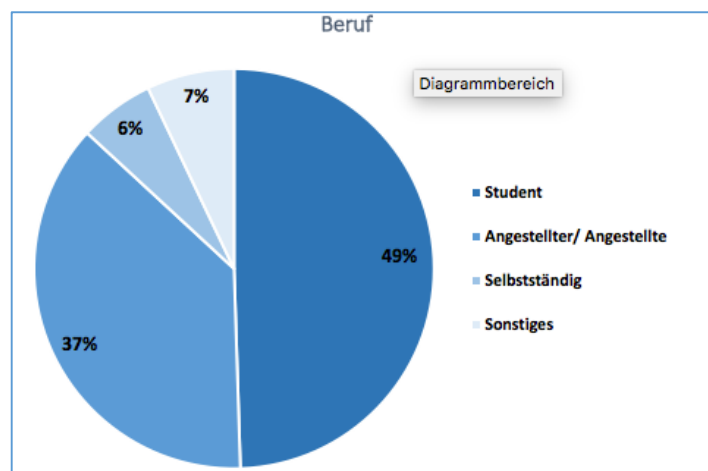
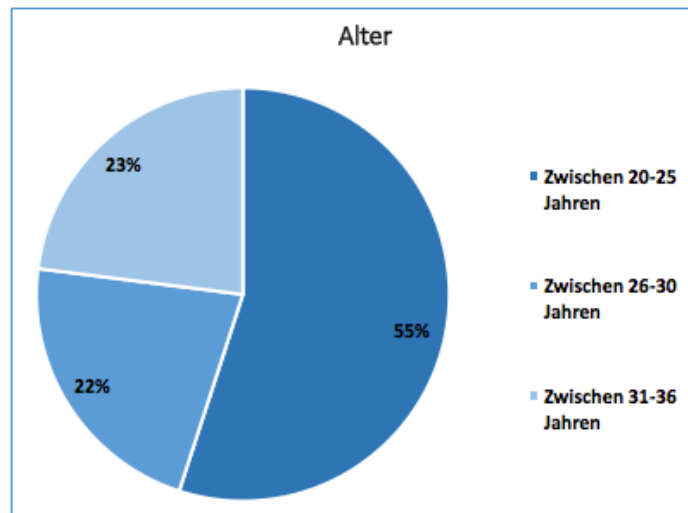
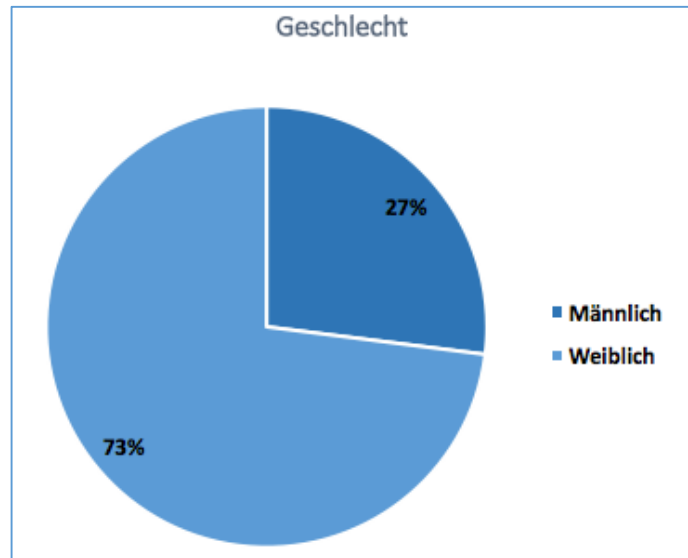
18. Alter?

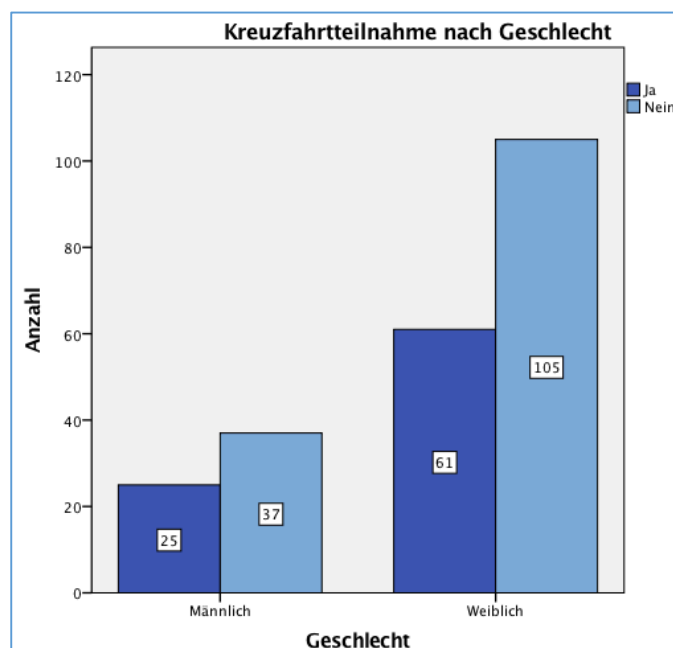
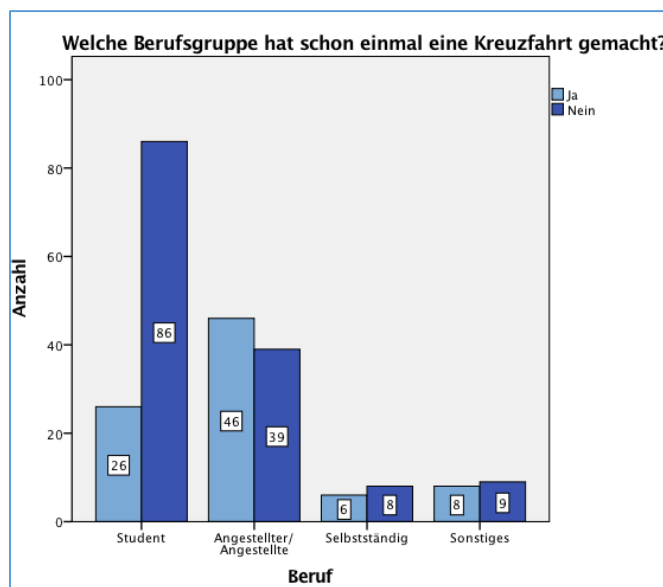
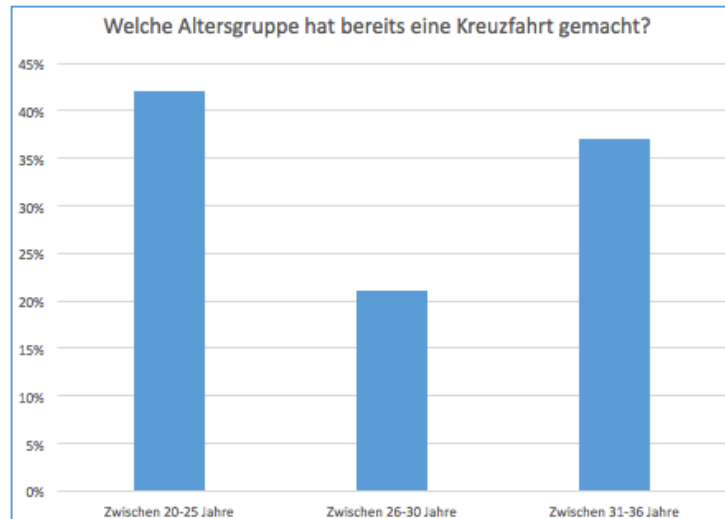
- 20-25 Jahre
- 26-30 Jahre
- 31-36 Jahre

19. Beruf?

- Student
- Angestellter / Arbeitnehmer
- Selbständig
- Sonstiges _____

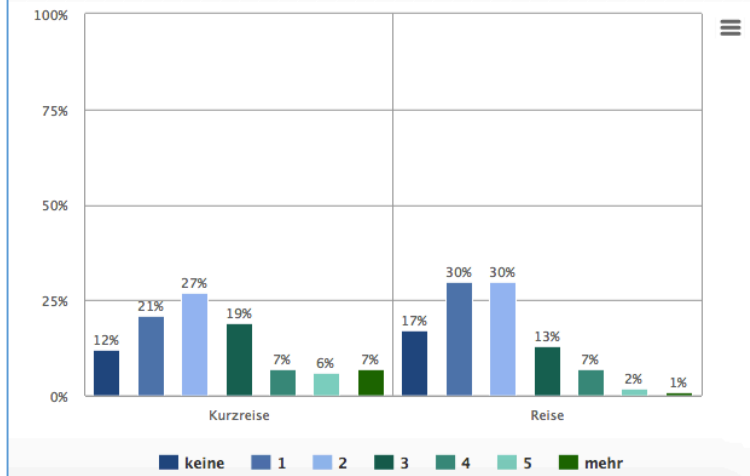
iii. Ergebnisse der Befragung



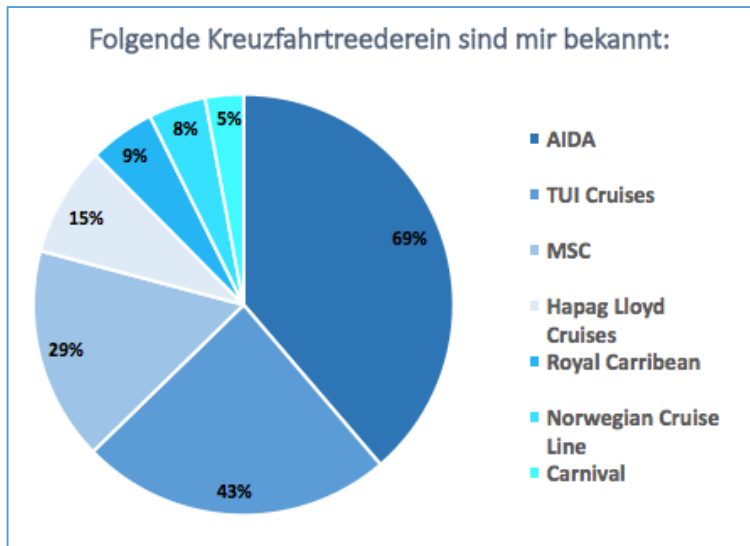


Wieviele Reisen (ab 5 Tage) und Kurzreisen (2-4 Tage) hast du in den vergangenen 12 Monaten unternommen?

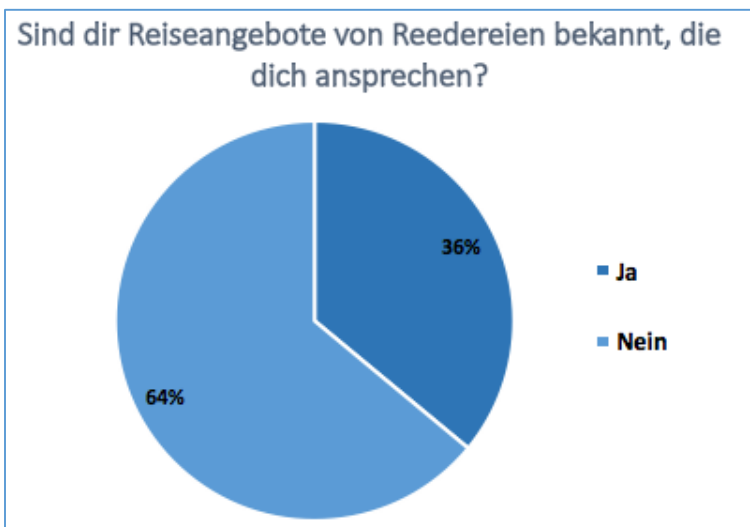
REPORTFILTER (230)

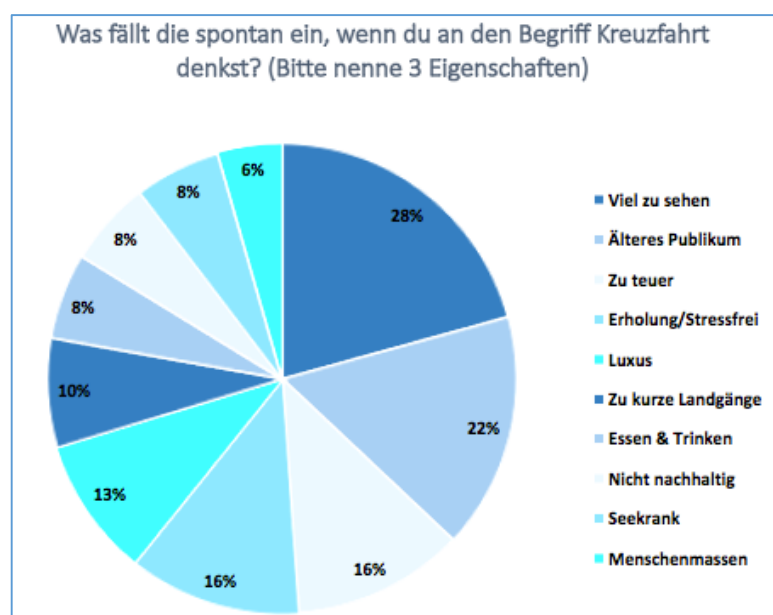
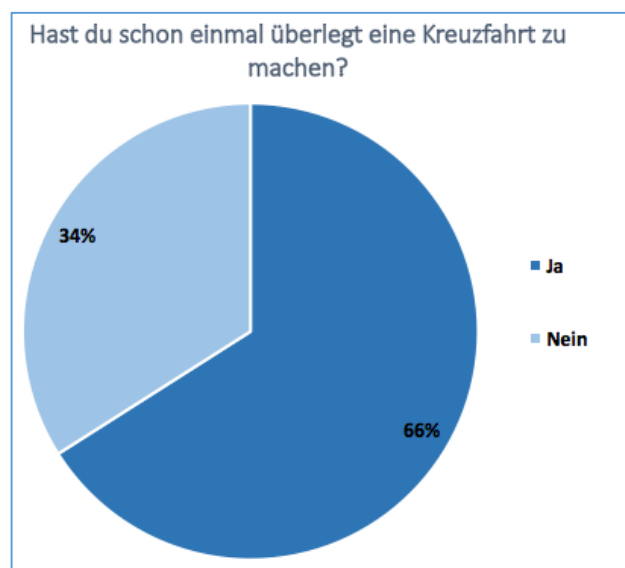
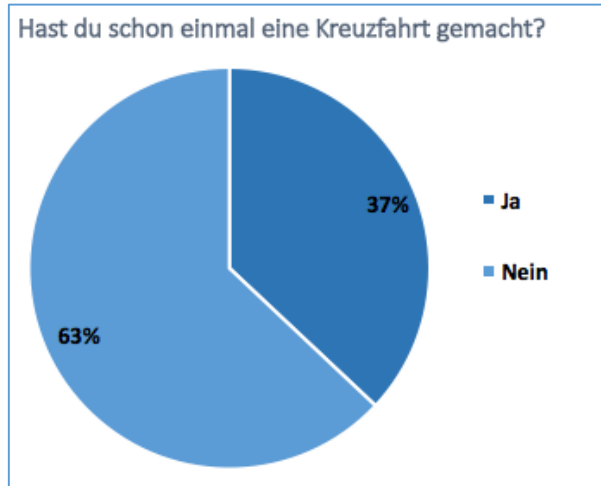


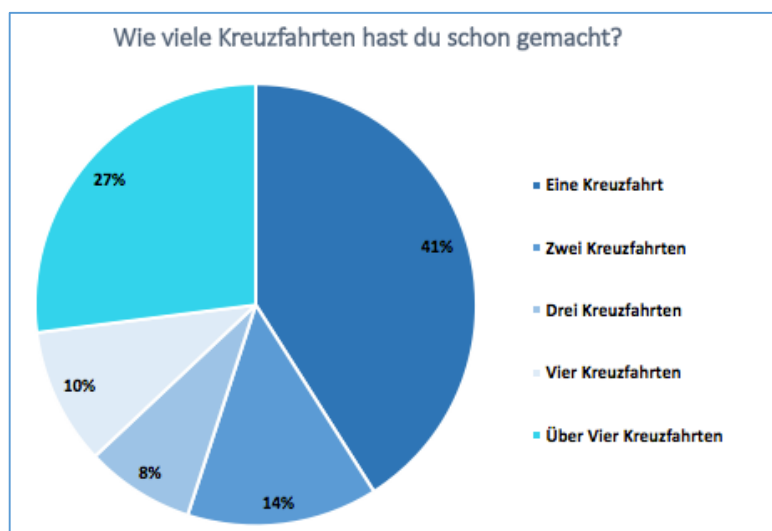
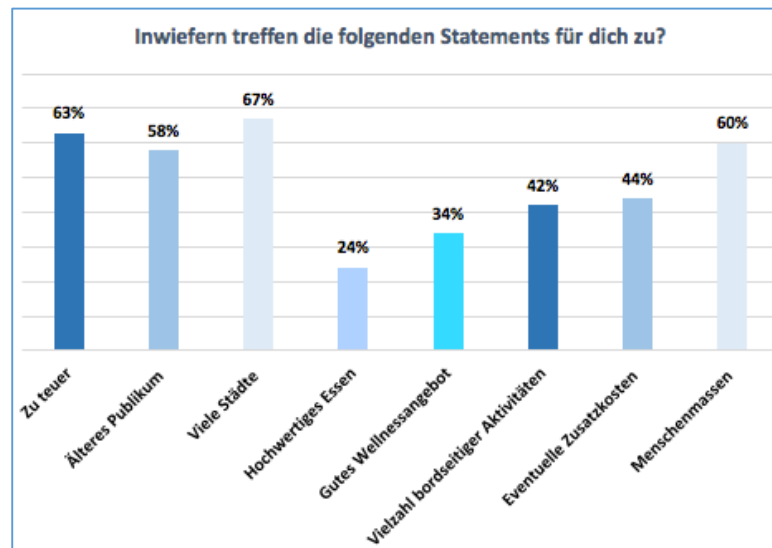
Folgende Kreuzfahrtreedereien sind mir bekannt:



Sind dir Reiseangebote von Reedereien bekannt, die dich ansprechen?

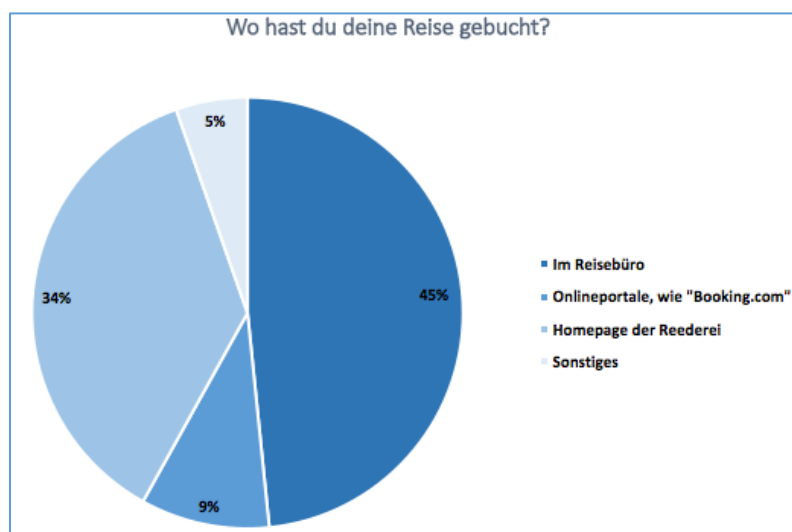
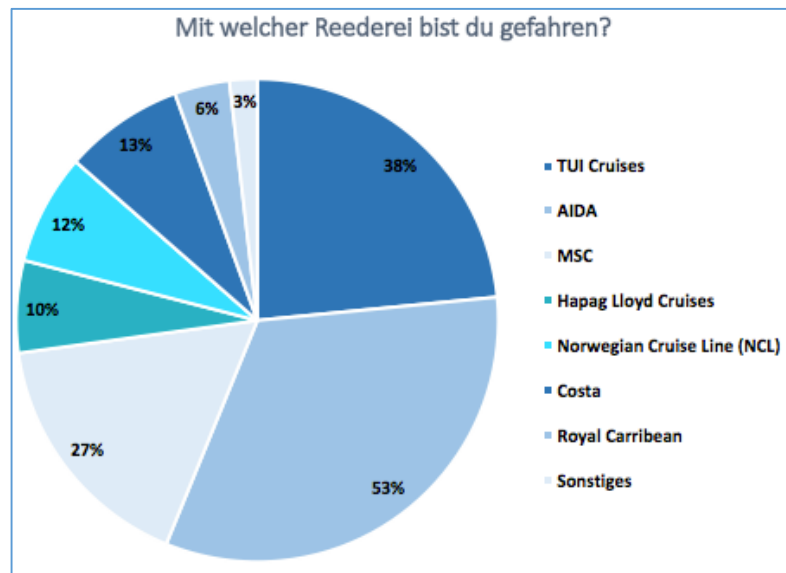
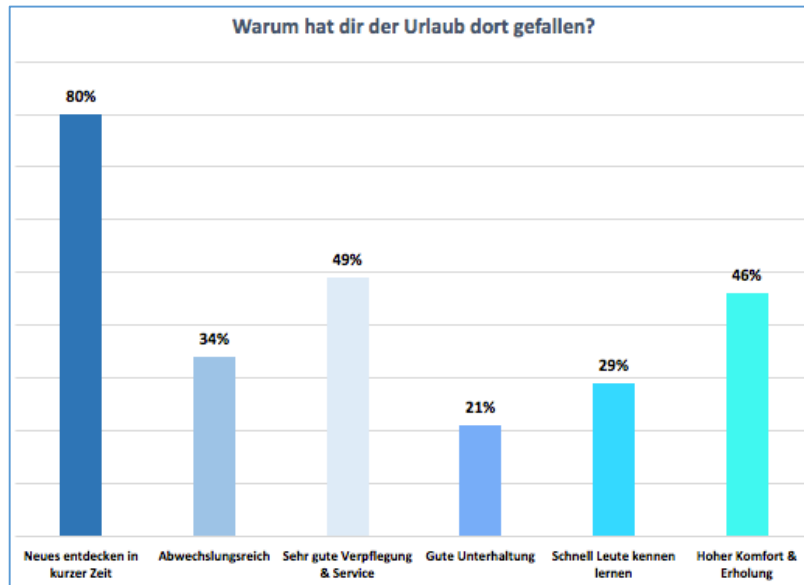


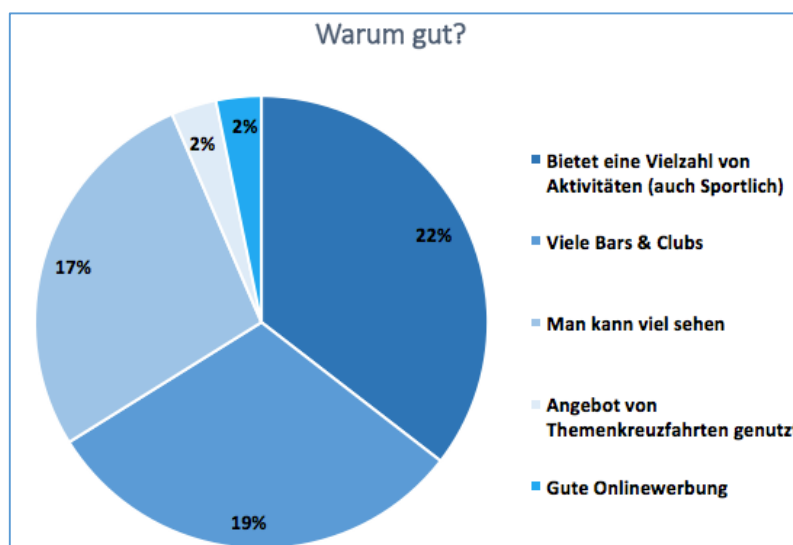
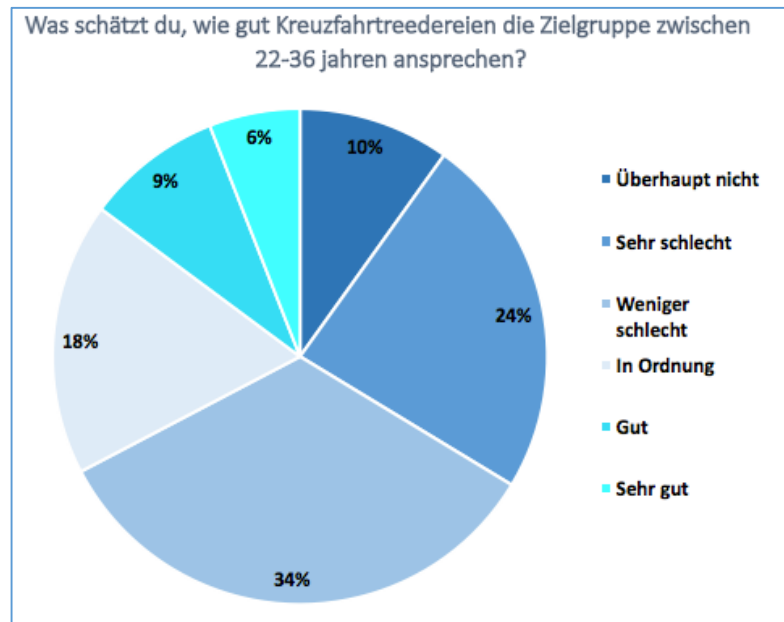
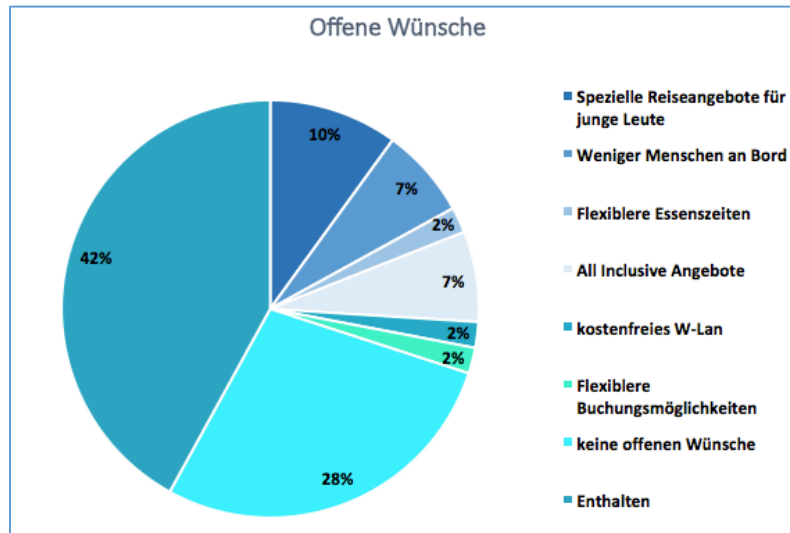


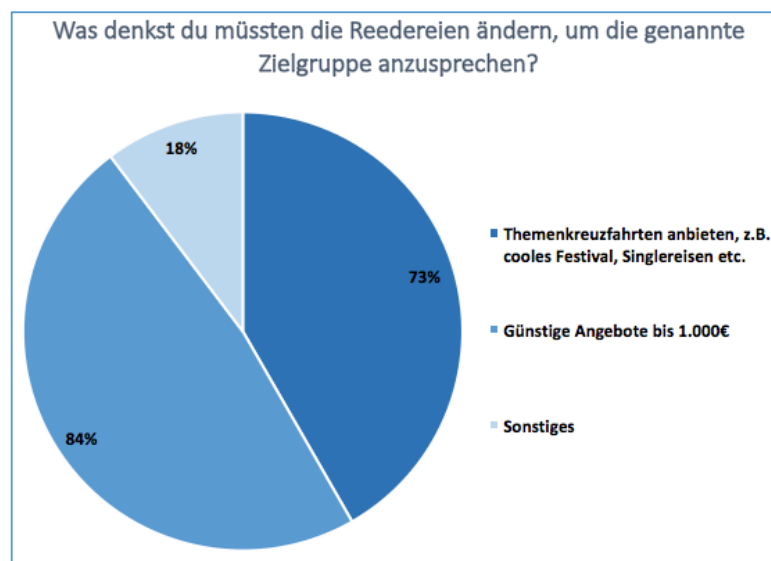
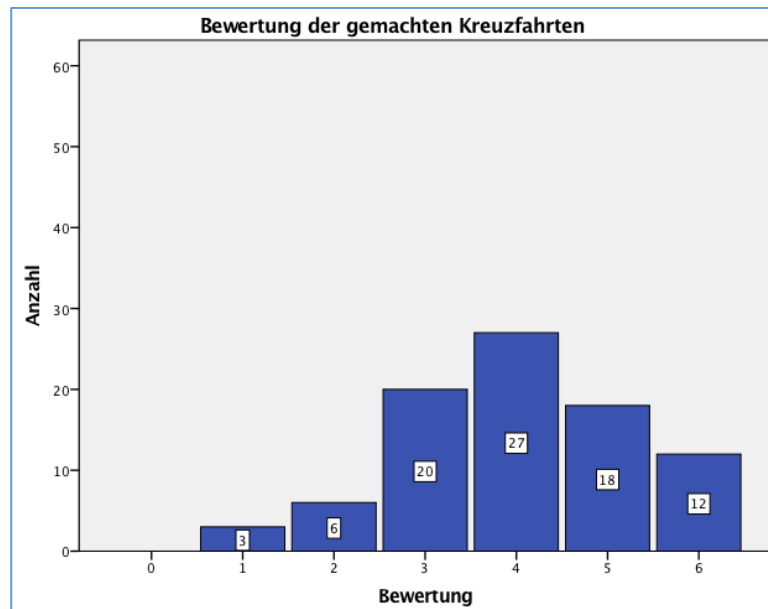
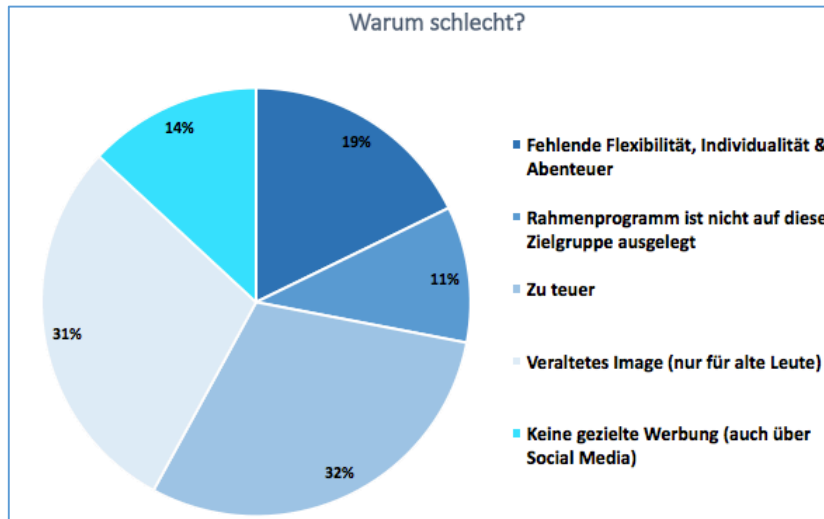


Was hat dich inspiriert eine Kreuzfahrt zu machen?

Ich sehe die Kreuzfahrtschiffe immer in Hamburg einlaufen und wollte daher selber mal eine machen	14%
Eine Empfehlung von Freunden oder Familie	45%
Werbung über Facebook oder anderer Onlineportale	9%
Sonderangebot im Reisebüro	16%
Gute Bewertungen im Internet	6%
Ansprechender Katalog der Reederei	14%
ich wollte einfach mal was neues ausprobieren	6%
ich arbeite in der Branche	7%
Urlaub mit den Eltern oder Großeltern	11%
Exkursion mit der Universität	3%







Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname