

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Kerstin Hilgers**

**Der Wachstumsmarkt Kreuz-  
fahrt in Kontinentaleuropa im  
Differenzierungsdilemma zwi-  
schen Quellmarktanforde-  
rung, hybridem Zielgruppen-  
verhalten, Preismarketing und  
geopolitischer Markenver-  
wässerung**

Mittweida, 2014



---

**BACHELORARBEIT**

---

**Der Wachstumsmarkt Kreuz-  
fahrt in Kontinentaleuropa im  
Differenzierungsdilemma zwi-  
schen Quellmarktanforde-  
rung, hybridem Zielgruppen-  
verhalten, Preismarketing und  
geopolitischer Markenver-  
wässerung**

Autor:

**Frau Kerstin Hilgers**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM11s1-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Herr Klaus Siebert**

Einreichung:

**Mittweida, 31.01.2014**

Verteidigung/Bewertung:

---

**BACHELOR THESIS**

---

**The growing market of cruise  
in Continental Europe in its  
dilemma of differentiation be-  
tween the requirement of the  
source market, hybrid behav-  
iour of the target audience,  
price marketing and geopolit-  
ical dilution of brands**

author:

**Ms. Kerstin Hilgers**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11s1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Mr. Klaus Siebert**

submission:

**Mittweida, 31.01.2014**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Hilgers, Kerstin

Der Wachstumsmarkt Kreuzfahrt in Kontinentaleuropa im Differenzierungsdi-  
lemma zwischen Quellmarktanforderung, hybridem Zielgruppenverhalten,  
Preismarketing und geopolitischer Markenverwässerung

The growing market of cruise in Continental Europe in ist dilemma of differentia-  
tion between the requirement of the source market, hybrid behaviour of the tar-  
get audience, price marketing and geopolitical dilution of brands

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medi-  
en, Bachelorarbeit, 2013/2014

## **Referat:**

Diese Arbeit ist eine Analyse der Kreuzfahrtindustrie in Kontinentaleuropa aus  
sozio-marketingtechnischer Sicht. Sie beschäftigt sich sowohl mit der aktuellen  
Situation der Branche, als auch mit zukünftigen Trends. Des Weiteren werden  
mögliche Szenarien und Geschäftsmodelle für die Kreuzfahrtbranche der kom-  
menden Jahre erarbeitet und differenziert dargestellt.