

Anja Perner

Produktpolitische Innovationen am Kreuzfahrtmarkt

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1999 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832420352

Anja Perner

Produktpolitische Innovationen am Kreuzfahrtmarkt

Anja Perner

Produktpolitische Innovationen am Kreuzfahrtmarkt

Diplomarbeit
an der Technischen Universität Dresden
Fachbereich Verkehrswissenschaften „Friedrich List“
Prüfer Prof. Dr. Walter Freyer
Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft
September 1999 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2035

Perner, Anja: Produktpolitische Innovationen am Kreuzfahrtmarkt / Anja Perner -

Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000

Zagl.: Dresden, Technische Universität, Diplom, 1999

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

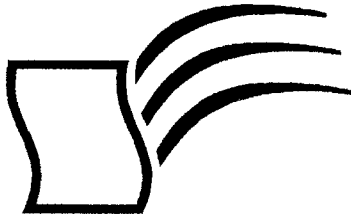
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR

Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg

Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Anhangverzeichnis.....	VII
Vorwort.....	VIII
1 Grundlegendes zur Kreuzfahrt.....	1
1.1 Begriffsdefinition und geschichtliche Entwicklung der Kreuzfahrt.....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	3
2 Analyse des Kreuzfahrtmarktes.....	5
2.1 Rahmenbedingungen.....	5
2.2 Das Kreuzfahrtangebot.....	6
2.2.1 Einflußfaktoren auf das Angebot.....	6
2.2.2 Die Angebotsstruktur.....	7
2.3 Die Kreuzfahrtnachfrage.....	11
2.3.1 Einflußfaktoren auf die Nachfrage.....	11
2.3.2 Typisierung der Nachfrage.....	13
2.3.3 Struktur der Reisenachfrage.....	15
3 Besonderheiten der Produktpolitik im Kreuzfahrttourismus.....	20
3.1 Definition und Einordnung der Produktpolitik in den Marketing- Management-Prozeß.....	20
3.2 Aufgaben und Ziele der Produktpolitik.....	22
3.3 Bereiche der Produktpolitik im Kreuzfahrttourismus.....	24
3.3.1 Die Leistungskette.....	24
3.3.2 Darstellung der Leistungsebenen.....	28
3.3.3 Gestaltungsmöglichkeiten der Produktpolitik.....	32
4 Die produktpolitische Innovation.....	42
4.1 Begriffsdefinition und Ziele.....	42
4.2 Darstellung des Innovationsprozesses.....	47

4.3	Mögliche produktpolitische Innovationen am Kreuzfahrtmarkt	52
4.3.1	Innovationen in der Potentialphase	52
4.3.1.1	Innovationen zum Abbau der Vorurteile	52
4.3.1.2	Innovative Leistungen zur Reisevorbereitung.....	58
4.3.1.3	Die übergeordnete Organisation als Marktneuheit.....	65
4.3.2	Innovationen in Bezug auf die Produktpalette.....	67
4.3.2.1	Angebot neuer Kreuzfahrtformen	67
4.3.2.2	Sonderform Paket-Angebot	75
4.3.2.3	Nischenangebote	78
4.3.3	Innovationen in Bezug auf die Positionierung	82
4.3.3.1	Massenmarkt.....	83
4.3.3.2	Luxusmarkt.....	87
5	Fazit und Ausblick.....	90
Anhang		IX
Literaturverzeichnis.....		XVI
Ehrenwörtliche Erklärung		XXIII

Abkürzungsverzeichnis

BAT	British American Tobacco
BRT	Bruttoregistertonne
CLIA	Cruise Line International Association
CS	Clubschiff
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
FVW	FVW-International
MS	Motorschiff
NACOA	National Association of Cruise-Only Agencies
NCL	Norwegian Cruise Line
RA	Reiseanalyse
PSA	Passenger Shipping Association
PSARA	Passanger Shipping Association Retail Agent
RCCL	Royal Caribbean Cruise Line
RCI	Royal Caribbean International
SPKD	Seepassage-Komitee Deutschland e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Leistungen einer Kreuzfahrt.....	1
Abbildung 2	Arten des Schiffverkehrs	8
Abbildung 3	Passagier-Aufkommen.....	10
Abbildung 4	Kreuzfahrt-Umsätze	10
Abbildung 5	Lebensstile und Kreuzfahrertypen.....	14
Abbildung 6	Einordnung der Produktpolitik in den Marketing- Management-Prozeß	21
Abbildung 7	Kern- und Zusatzleistungen im Kreuzfahrttourismus.....	31
Abbildung 8	Begriffsdimension der Produktinnovation	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Bedeutung einzelner Kreuzfahrtmotive bei Kreuzfahrern und Nichtkreuzfahrern	12
Tabelle 2	Zusammenhang zwischen Kreuzfahrterfahrung und -interesse nach Einkommen	13
Tabelle 3	Wachstum der Kreuzfahrtindustrie weltweit 1980 bis 1998	15
Tabelle 4	Reisedauer einer Kreuzfahrt	16
Tabelle 5	Die Fahrtgebiete	17
Tabelle 6	Kreuzfahrt-Preise	18
Tabelle 7	Reiseausgaben pro Person	18
Tabelle 8	Passagier-Alter	19
Tabelle 9	Kapazität der größten Kreuzfahrtanbieter 1996 und 1999	35
Tabelle 10	Altersprofil der führenden Gruppen	38
Tabelle 11	Preisstufen in der Kreuzfahrttouristik	39
Tabelle 12	Die Größe von Kreuzfahrtschiffen	40
Tabelle 13	Analyse der Neubauten nach Kapazität und Typ	41
Tabelle 14	Vergleich einer einwöchigen Kreuzfahrt mit einem Landurlaub	57

Anhangverzeichnis

Anhang 1	Kreuzfahrt-Fahrtgebiete	IX
Anhang 2	Saisonzeiten der Kreuzfahrtdestinationen	X
Anhang 3	Betriebskosten eines modernen Kreuzfahrtschiffes	XI
Anhang 4	Preisnachlässe und Rabatte	XII
Anhang 5	Darstellung der Kreuzfahrtschiffe	XIII