

Jäger, Johanna L. P.; Zur Oven-Krockhaus, Ina

Working Paper

Eventisierung bei Flusskreuzfahrten am Beispiel des Flusskreuzfahrtanbieters Dreamlines

IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, No. 2/2021

Provided in Cooperation with:

IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Jäger, Johanna L. P.; Zur Oven-Krockhaus, Ina (2021) : Eventisierung bei Flusskreuzfahrten am Beispiel des Flusskreuzfahrtanbieters Dreamlines, IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, No. 2/2021, IUBH Internationale Hochschule, Bad Honnef

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/231512>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

IUBH Discussion Papers

Tourismus & Hospitality

Eventisierung bei Flusskreuzfahrten am Beispiel des Flusskreuzfahrtanbieters Dreamlines

Johanna L. P. Jäger

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus

IUBH Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: [k.janson@iubh.de/](mailto:k.janson@iubh.de)

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Johanna L. P. Jäger, IUBH Campus Hamburg /Dreamlines
Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus, IUBH Campus Hannover
Waterloohain 9
22769 Hamburg

Telefon: +49- 0511 31010910

Email:

johanna-jaeger@outlook.com
i.zok@iubh-dualesstudium.de

IUBH Discussion Papers, Reihe Tourismus & Hospitality, Vol. 3, Issue 2 (February 2021)

ISSN-Nummer: **2512-2002**

Website: <https://www.iubh-university.de/forschung/publikationen/>

EVENTISIERUNG BEI FLUSSKREUZFAHRTEN AM BEISPIEL DES FLUSSKREUZFAHRTENANBIETERS DREAMLINES

Johanna L. P. Jäger

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus

Abstract:

River cruises, like ocean cruises, are part of a steadily growing market segment. However, the "wow effect" that river cruises have had in recent years is weakening among river cruise guests and they are paying more critical attention to details. River cruise companies are thus faced with the challenge of differentiating themselves from competitors and creating exciting and varied trips through individualisation. One way to achieve this is through eventisation. Through the development of certain themes and experiences, the main product, the cruise, is linked to an event and the special theme becomes the main motive for booking. The empirical study should therefore answer the question: How do customers evaluate event and themed cruises by river cruise companies and what requirements result from this using the example of the largest German online portal for cruises Dreamlines? The analysis in the period from January to December 2019 showed that not all trips are accepted equally by customers. At Dreamlines, of a total of twelve different eventised river cruises, only the Advent, New Year's Eve, Crime dinner, cultural and cycling trips as well as trips with one's own dog were booked. This corresponds to only 50 percent of the river cruise themes offered. It also showed that guests' expectations of river cruises with events and theming are only met to a limited extent. The overall satisfaction and perception of quality by the passengers is therefore currently not positively but rather negatively influenced by the event and themed river cruises. According to the analysis, there is potential for action in the areas of: Thematisation of basic services to meet higher expectations, e.g. in the area of gastronomy or cabins, as well as in the creation of emotional added value through authentic experience staging. Other starting points are more transparent communication around the event and addressing target groups with potential, e.g. "active couples" or "travellers with dogs". Both groups accept the theme well and show a high level of satisfaction.

Keywords:

Flusskreuzfahrten, Eventisierung; Event- und Themenkreuzfahrten, Dreamlines, Zielgruppen, Erlebnisinszenierung

Relevanz von Events bei Flusskreuzfahrten

Flusskreuzfahrten gehören wie Hochseekreuzfahrten zu einem stetig wachsenden Marktsegment, das allerdings durch die Kombination aus Städtereise und Landschaft eine besondere Reiseart darstellt (vgl. Schulz/ Auer 2010, S. 238). Die Bedeutung der Destination nimmt dabei stetig zu, wie die fwv Exklusiv-Studie Kreuzfahrten 2018 belegt (vgl. von Pilar 2018a, S. 12ff.). Die dort befragten Reisemittler bestätigen, dass die Auswahl der Fahrgebiete auf Platz eins der Erfolgsfaktoren im Vertrieb liegen. Somit gewinnt die Auswahl der Destination, das Routing und die Attraktivität der Landausflüge an Bedeutung und zeitgleich verliert das Schiff als Hauptattraktion an Wichtigkeit (vgl. von Pilar 2018a, S. 12).

Bei den Flusskreuzfahrtgästen lässt der „Wow-Effekt“ nach, den eine Schiffsreise in den vergangenen Jahren hervorgerufen hat und es wird kritischer auf Details geachtet (vgl. von Pilar 2018b, S. 6). Somit stehen Flusskreuzfahrtunternehmen vor der Herausforderung, sich von Wettbewerbern zu differenzieren und durch Individualisierung spannende und abwechslungsreiche Reisen zu schaffen. Eine Möglichkeit dies zu erreichen, besteht durch die Entwicklung von Events. Den Gästen können diverse Erlebnisse und somit etwas Besonderes geboten werden. Ein Erlebnis wird definiert als ein Ereignis, das vom Gewohnten oder Alltäglichen abweicht und sich nachhaltig im Gedächtnis der Gäste verankert (vgl. Jäger 2016, S. 179). Die Eventisierung von Flusskreuzfahrten kann durch Entwicklung von bestimmten Themen- und Erlebniswelten erfolgen, indem das Hauptprodukt Kreuzfahrt mit einem Event verbunden wird und das besondere Thema zum Hauptmotiv der Buchung einer bestimmten Flusskreuzfahrt wird (vgl. Steinecke 2009, S. 7). Themenkreuzfahrten können aus Aktivitäten (Wandern, Radfahren, Reiten oder Golf spielen), Erlebnissen (Gourmetreisen, Weinreisen, Advents-, Weihnachts- oder Rom-antikreisen), Bildung (Literaturreisen, Musikreisen oder Sprachreisen) und Gesundheit (Wellnessreisen oder Esoterikreisen) bestehen (vgl. Borchert 2015, S. 20). Sie sollen dabei helfen, Imagekorrekturen vorzunehmen, jüngere Zielgruppen zu gewinnen und Buchungszahlen zu erhöhen (vgl. Schulz/ Auer 2010, S. 243).

Die zentrale Fragestellung der empirischen Untersuchung zu Eventisierung bei Flusskreuzfahrten lautet daher: Wie bewerten Kunden*innen Event- und Themenreisen von Reedereien und welche Anforderungen ergeben sich daraus am Beispiel von Dreamlines? Dreamlines ist das größte Online-Portal für Kreuzfahrten im deutschsprachigen Markt und bietet mit mehr als 30.000 Produkten eine große Brandbreite an Hochsee- und Flusskreuzfahrten verschiedener Reedereien an (vgl. o.V., 2020a, o.S.).

Datengrundlage und Methoden

Die zentrale Forschungsfrage soll mit Hilfe eines Methodenmix aus Analyse von Flusskreuzfahrtprodukten, Auswertung von Kunden*innenkommentaren zu entsprechenden Produkten und qualitativen Interviews von Verkaufsberatern des Unternehmens Dreamlines beantwortet werden.

Aufgrund der steigenden Angebote von Events bei Flusskreuzfahrtprodukten verschiedener Reedereien (vgl. Buchmüller, D., 2020a, S. 9), die Dreamlines vermittelt, ist die Analyse bestehender Produkte anhand von Buchungszahlen zielführend. Um erste Erkenntnisse und Meinungen zu bereits bestehenden Angeboten der Flusskreuzfahrtbranche zu erhalten, wurden zunächst fünf Dreamlines Flusskreuzfahrtexperten*innen zur Eventisierung bei Flusskreuzfahrten qualitativ befragt. Die explorative Vorstudie diente dazu nicht standardisierte Daten zu erheben und auszuwerten mit dem Ziel, tiefere Einblicke zum Bereich der Event- und Themenkreuzfahrten zu gewinnen. Die Interviews fanden leitfadengestützt statt und wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring mit induktiver Kategorienbildung ausgewertet (vgl. Mayring 2000, S. 65ff.). Durch den täglichen Kundenkontakt können die Experten einschätzen, was von dem Kunden*innen nachgefragt wird und aus welchen Motiven. Die befragten Flusskreuzfahrtexperten*innen bei Dreamlines zeichnen sich durch hohe Beratungskompetenz und Verkaufsquoten bei Flusskreuzfahrten aus. Sie sind ausgebildete Reiseverkehrskaufleute und haben sich durch die Tätigkeiten bei Dreamlines auf Hochsee- und Flusskreuzfahrten spezialisiert. Auf Basis der täglich geführten Gespräche mit Flusskreuzfahrt-Kunden*innen können Informationen der Kunden*innen zu den Kategorien Destination, Produkt, Themen und Zielgruppe analysiert sowie Kunden*innenwünsche erfasst werden, um die Produktauswahl und Angebote der Reedereien besser zu steuern. Die Flusskreuzfahrtexperten*innen wollten allerdings nicht namentlich genannt werden und anonym bleiben, daher werden sie im weiteren Verlauf der Untersuchung als Dreamlines Flusskreuzfahrtexperten*innen bezeichnet.

Der anschließende zweite Teil bezieht sich als Sekundärforschung auf die Bewertungen der Flusskreuzfahrt-Kunden*innen, die eine Event/Themenkreuzfahrt gebucht haben sowie der Auswertung der offenen Worte der Dreamlines Kunden*innen. Die Gästebewertung wird den Kunden*innen nach Rückkehr aus ihrem Urlaub per E-Mail geschickt und beinhaltet folgende Themengebiete: Gesamtbewertung der Kreuzfahrt, Bewertung der einzelnen Bereiche auf dem Schiff wie Kabine, Service, Gastronomie, Entertainment sowie Ausflüge auf einer 10er Skala. Die Kunden*innen können zudem offen angeben, was ihnen besonders positiv und negativ in Erinnerung geblieben ist und ob sie die Reise weiterempfehlen würden. Insgesamt wurden 316 Kundenbewertungen mit 250 Wortbeiträgen zu Flusskreuzfahrten ausgewertet, davon bezogen sich 32 Kundenbewertungen auf Themenkreuzfahrten. Abschließend wurden die Kundenbewertungen zu Flusskreuzfahrten ohne Events mit den Kundenbewertungen von Flusskreuzfahrten mit speziellem Eventcharakter verglichen, um zu analysieren, ob es Unterschiede in den Bewertungen gibt. In die Analyse flossen Event- sowie Themenreisen der Reedereien nicko Cruises, A-ROSA, 1AVista und SE-Tours von Dreamlines-Kunden*innen im Zeitraum Januar bis Dezember 2019 ein. Für die Auswertung wurde ein zweistufiges Verfahren aus Analysetechnik der Strukturierung und der anschließenden Zusammenfassung gewählt (vgl. Mayring 2003, S. 53 ff.) und daraus ein deduktives Kategoriensystem gebildet. Darüber hinaus erfolgte eine Erfassung von außergewöhnlichen Kunden*innenwünschen, Buchungskonstellationen und Altersangaben der Kunden*innen.

Die Untersuchung zielt darauf ab, eine Handlungsempfehlung zur Eventisierung bei Flusskreuzfahrten und insbesondere für das Unternehmen Dreamlines zu entwickeln, um die angebotenen Produkte spezifischer auf Kundenbedürfnisse auszurichten.

Eventisierung bei Flusskreuzfahrten

Um sich von Wettbewerbern zu differenzieren und durch Individualität spannende und abwechslungsreiche Reisen zu schaffen, bietet sich für touristische Unternehmen die Möglichkeit, Events bei der Reisedurchführung zu kreieren.

Funktionen und Arten von Events

Im Städtetourismus wird laut Jäger (vgl. 2018, S. 169) Eventtourismus als Organisation von bestimmten Veranstaltungen praktiziert, um im Konkurrenzkampf der Städte bestehen zu können. Diese Definition von Eventtourismus wird auf Flusskreuzfahrten angewendet, indem Veranstaltungen auf Schiffen und an Land als Eventisierung verstanden werden. Bei Eventisierung von Flusskreuzfahrten wird das Hauptprodukt (die Kreuzfahrt) entweder mit einem Event oder mit einem Thema verbunden und es entsteht somit eine Event- oder Themenkreuzfahrt. Das besondere Erlebnis wird zum Hauptmotiv der Buchung für die Reise (vgl. Schulz/ Auer 2010, S. 243; Steinecke 2009, S. 7). Der Unterschied zwischen Event- und Themenkreuzfahrt besteht darin, dass eine Eventkreuzfahrt auch nur ein einmaliges Event in der Reise beinhalten kann (z.B. Sylvester), während sich bei der Themenkreuzfahrt die ganze Reise einem bestimmten Thema widmet (z.B. Radreisen oder Reisen mit Hund).

Dabei können Events unterschiedliche Funktionen erfüllen. Aus der Marketingperspektive geht es sowohl um Eventzielgruppen als auch um Eventkonzeption und -inszenierung. Aus Sicht der Besucher*innen*innen stehen kognitive, emotionale, soziale, sensorische und verhaltensbezogene Aspekte im Vordergrund (vgl. Gruner/ von Freyberg; Phebey 2013, S. 12; Jäger 2018, S. 23). Events können zudem auch in verschiedene Eventarten unterteilt werden. Die Vielfalt von Events besteht aus Business-Events, Bildungs-, Kultur-, Freizeit-, gesellschaftspolitische, private und Naturevents (vgl. Herdtweck 2015, S. 20). In Bezug auf Flusskreuzfahrten werden hier insbesondere die Kultur-, Freizeit sowie Naturevents betrachtet, da sie in direktem Zusammenhang zum Hauptprodukt Flusskreuzfahrten stehen. Nach Steinecke (2009; S. 3) dienen die Freizeit- und Kulturangebote primär dazu die Aufenthaltsdauer der Besucher*innen zu verlängern und damit die Konsumtätigkeit zu erhöhen.

Destinationen

Die Wahl der Destinationen und Auswahl der Fahrgebiete nimmt aus Sicht des Konsumenten eine bedeutende Rolle ein (vgl. von Pilar 2018, S. 12 ff.). Touristische Destinationen sind geographische, landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheiten, die für Touristen von Interesse sind (vgl. Freyer 2011, S. 258). Die vorhandene touristische Infrastruktur der Destination bestimmt die organisatorischen Rahmenbedingungen, die sich auf die Durchführung eines Events auswirken (vgl. Zanger 2016, S. 11). Da Destinationen Wettbewerbsseinheiten sind, wird systematische und professionelle Markenpolitik eingesetzt (vgl. Thilo 2017, S. 127 ff.). So weisen Destinationen mit der verbundenen Erlebniswelt meist einen historischen Bezug auf und gehen auf den kulturellen Hintergrund der Region ein, was für den Konsumenten Authentizität widerspiegelt (vgl. Zanger 2016, S. 16). Daher verteilen sich deutsche Flusskreuzfahrtpassagiere vornehmlich auf die großen historischen Flussläufe wie Rhein und Donau (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Verteilung deutscher Passagiere auf die weltweiten Fahrgebiete von Flusskreuzfahrten – 2019 zu 2018

Fahrgebiete	2019	2018
Rhein und Nebenflüsse	37,1%	35,9%
Donau und Nebenflüsse	34,5%	35,2%
Seine, Rhône, Saône, Garonne, Loire	13,1%	12,9%
Elbe, Oder, Havel	2,3%	3,5%
Sonstige europäische Fahrtgebiete	6,9%	5,1%
Sonstige außereuropäische Fahrtgebiete	6,1%	7,4%

(Quelle: Eigene Darstellung nach Buchmüller, D., 2020b, S. 11)

Bei einer Befragung von Flusskreuzfahrt-Kunden*innen nach Kreuzfahrtdestinationen stießen vor allem europäische Fahrgebiete auf großes Interesse, aber auch geschichtsträchtige Flussläufe wie Nil oder Wolga erfreuten sich großer Nachfrage (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Interesse an Flusskreuzfahrtdestinationen

Donau (z.B. Regensburg – Wien – Bratislava – Budapest – Belgrad)	54,6%
Nil (in Ägypten)	48,4%
Wolga (z.B. St. Petersburg – Moskau)	41,2%
Rhône (z.B. Lyon – Avignon – Vienne)	38,2%
Rhein & Waal (in Benelux, z.B. Köln – Texel – Antwerpen – Amsterdam)	27,5%
Rhein (z.B. Niederlande – Köln – Düsseldorf – Bonn – Schweiz)	25,6%
Main-Donau (z.B. Frankfurt – Nürnberg – Passau – Wien – Bratislava)	24,5%
Elbe (z.B. Potsdam – Dresden – Prag)	22,6%
Douro (in Portugal)	20,7%
Mosel (z.B. Köln – Trier – Cochem – Koblenz)	20%
Havel (z.B. Hamburg – Berlin – Stettin – Stralsund)	16,4%
Irrawaddy (in Myanmar)	14,5%
Rhein & Mainz (z.B. Köln – Frankfurt)	11,3%

Frage: Welche Reiseziele finden Sie für eine Flusskreuzfahrt besonders interessant?

N= 469 Befragte, die in den nächsten zwei Jahren sehr wahrscheinlich oder eher wahrscheinlich eine Kreuzfahrt unternehmen werden, ab 18 Jahren, Online-Umfrage

(Quelle: Eigene Darstellung nach Buchmüller, D. 2020, o.S.)

Das Flusskreuzfahrtschiff selbst kann zudem als einzelne touristische Destination gesehen werden (vgl. Freyer 2015, S. 244). Der Gast kann somit auf einer Flusskreuzfahrt mehrere Destinationen entdecken: Zum einen das Schiff an sich und zum anderen die verschiedenen Anlaufhäfen in Städten und Landschaften. Allerdings verliert das Schiff allein als Hauptattraktion an Wichtigkeit (vgl. von Pilar, 2018, S. 12) und begleitende Events oder Themen werden wichtiger als die Destination Schiff (vgl. Scherhag 1998, S. 87f.). Die Herausforderung für Flusskreuzfahrtanbieter besteht darin, Themen und Produkte bei Flusskreuzfahrten so zu kreieren, dass Buchungsanreize für die Kunden und Differenzierung vom Wettbewerb geschaffen werden.

Themen und Produkte

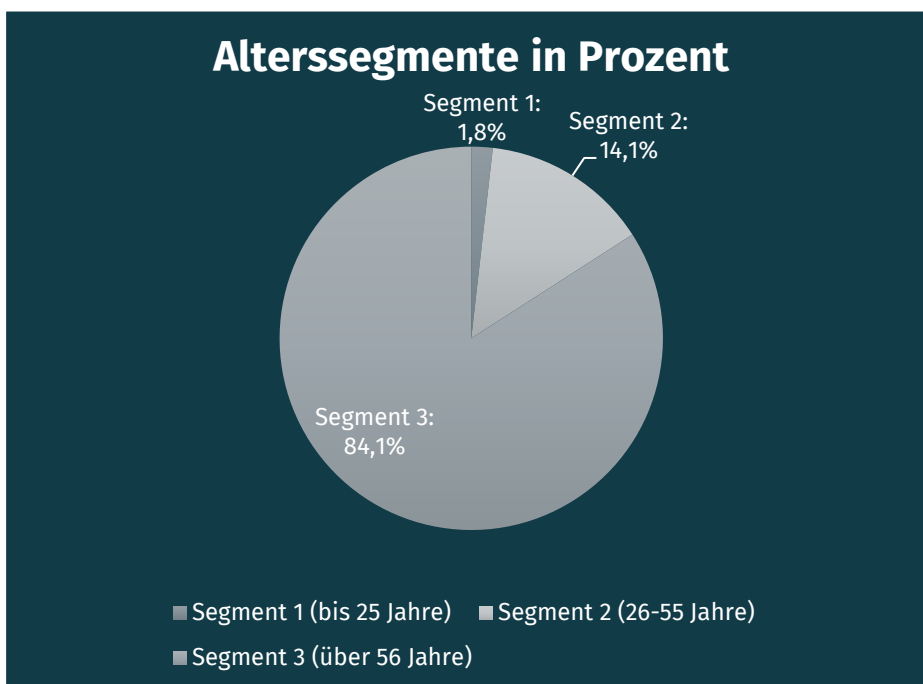
Themenkreuzfahrten bestehen aus verschiedenen Aktivitäten (Wandern, Radfahren, Reiten oder Golf spielen) oder Erlebnissen (Gourmet-, Wein-, Advents-, Weihnachts- oder Romantikkreisen). Sie können aber auch ihren Schwerpunkt in den Bereichen Bildung (Literatur-, Musik- oder Sprachreisen) und Gesundheit (Wellnessreisen oder Esoterikkreisen) haben (vgl. Borchert 2015, S. 20; Dreamlines 2019, o.S.). Die Schaffung von neuen Flusskreuzfahrt-Produkten durch Events und Themen verfolgen das Ziel jüngere Zielgruppen zu erreichen, Buchungszahlen vor allem in der Nebensaison zu erhöhen oder auch Imagekorrekturen des Anbieters vorzunehmen. Zudem soll die Zufriedenheit der Passagiere und die Qualitätswahrnehmung durch Zusatzerlebnisse positiv beeinflusst werden (vgl. Schulz/ Auer 2010, S. 219ff.). Ein weiterer Nutzen von Themen- und Event-Kreuzfahrten ist die Vermarktung von Inklusivleistungen. Bei regulären Flusskreuzfahrten sind die Ausflüge im Preis nicht inbegriffen. Themen- und Event-Kreuzfahrten zeichnen sich dagegen häufig durch einen Komplett-Preis (inkl. Event) aus, was für Kunden*innen meist attraktiver scheint. Eine eventisierte Flusskreuzfahrt sollte daher als Gesamtkonzept erstellt sein, um dem Gast ein glaubhaftes und authentisches Gesamterlebnis zu offerieren. Dazu gehört das Kernprodukt (die Flusskreuzfahrt), welches bei der Eventisierung von Flusskreuzfahrten mit einem Zusatzangebot ergänzt und zu einem Gesamtpreis offeriert wird.

Zusätzlich gibt es verschiedene Zubuchungsmöglichkeiten, z.B. ein besonderer Transfer zum Event oder höhere Karten-Kategorien bei Kulturevents. Vor der Produktgestaltung ist aber die Kenntnis und Ansprache der Zielgruppe, die mit dem Produkt erreicht werden soll, von elementarer Bedeutung.

Zielgruppe

Das hohe Durchschnittsalter bei Flusskreuzfahrten (58 Jahre) macht deutlich, dass der demographische Wandel eine wichtige Rolle bei der Produktgestaltung für die Branche spielt (Schulz/ Auer 2010, S. 295f.). Der größte Anteil der Flusskreuzfahrtpassagiere 2019 mit 84,1 Prozent waren Passagiere über 56 Jahre (vgl. Abb. 1). Durch die Alterung der Gesellschaft ist auch in Zukunft das Kernprodukt der Reedereien auf eine ältere Zielgruppe zugeschnitten. So werden Flusskreuzfahrten für die Mehrheit der Bevölkerung immer interessanter und aus einem Nischenprodukt wird eine zunehmend populäre Reiseart (vgl. Freyer 2015, S. 35f.). Dennoch bleibt es eine wichtige Aufgabe auch nachrückende jüngere Zielgruppen sowie weitere Kunden*innensegmente mit speziellen Bedürfnissen wie z.B. Familien, Sportinteressierte oder Hundebesitzer für das Produkt Flusskreuzfahrten zu gewinnen.

Abb. 1: Verteilung der Passagiere aus dem deutschen Quellmarkt – weltweite Fahrgebiete nach Alterssegmenten - 2019



(Quelle: Eigene Darstellung nach Buchmüller, D., 2020b, S. 19)

Das Produkt Flusskreuzfahrten steht für Entspannung und Entschleunigung und verbindet laut Dreamlines Entdeckungsreisen mit Erholung (vgl. o.V., 2020b, o.S.). Die Gäste haben die Möglichkeit, ohne eigenen großen Aufwand mehrere Destinationen zu bereisen. Die Schiffsanleger sind überwiegend bewusst zentral in den Städten gewählt, sodass der Stadtkern oder die Zieldestination für die Kreuzfahrtgäste fußläufig erreichbar ist. Ein Transfer zu den Ausflugszielen ist zudem durch verschiedene Mobilitätskonzepte gewährleistet. Laut Schulz & Auer (2010, S. 295f.) ist die bequeme Reiseart damit auch das Hauptmotiv für die Zielgruppe 50 Plus eine Flusskreuzfahrt zu buchen. Themen- und Eventkreuzfahrten haben aber auch das Potenzial neben der Kernzielgruppe 50 Plus jüngere Zielgruppen und Familien anzusprechen (vgl. Dreyer 1998, S. 52).

Erlebnisszenierung bei Flusskreuzfahrten

Was macht ein besonderes Erlebnis für Flusskreuzfahrtgäste aus? Ein Erlebnis ist definiert als ein Ereignis, das vom Gewohnten oder Alltäglichen abweicht und sich nachhaltig im Gedächtnis der Gäste verankert (vgl. Gebhardt/ Hitzler/ Pfadenhauer 2000, S. 18f.). Es beschreibt Empfindungen und Reaktionen auf äußere Reize, wird im emotionalen Gedächtnis abgespeichert und ist als Erinnerung langfristig abrufbar (vgl. Gruner/ Freyberg/ Phebey 2013, S. 11).

Das Produkt Flusskreuzfahrt kann in drei Erlebnis-Dimensionen differenziert werden: Erholungs-, Studien- und Themenkreuzfahrten (vgl. Freyer 2015, S.245). Eine Erholungskreuzfahrt dient mit den Qualitätsmerkmalen Bequemlichkeit, Komfort und interessanten Anlaufhäfen in erster Linie der Erholung und Entspannung. Bei der Studienkreuzfahrt werden die Reiseroute und der Reiseverlauf anhand der kulturellen Sehenswürdigkeiten konzipiert. Die Themenkreuzfahrt hat die Besonderheit, dass die Reise zu einem bestimmten Thema stattfindet. Die dazugehörige Fahrtroute, das Bordprogramm und die Landausflüge werden dem Motto angepasst (vgl. Freyer 2015, S. 245). Die Themenkreuzfahrt kann zudem weiter untergliedert werden in Kultur-, Sport-, gesellschafts-sportliche, wirtschaftliche und Naturthemen. Die häufigsten und auch bekanntesten Anlässe sind die sportlichen und kulturellen Ereignisse (vgl. Herdtweck 2015, S. 20).

Analyse von Event- und Themen-Flusskreuzfahrten des Anbieters Dreamlines

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung zur Eventisierung bei Flusskreuzfahrten wurde analysiert, welche Arten von Event und Themen bei Flusskreuzfahrten nachgefragt werden und wie Kunden*innen diese Events und Erlebnisse beurteilen. Zunächst wurden dazu Kreuzfahrtexperten*innen von Dreamlines zu den Kategorien Destination, Themen und Produkt sowie Zielgruppe befragt und anschließend als Sekundäranalyse 316 Kunden*innenbewertungen von Flusskreuzfahrten im Zeitraum August und September 2019 zu soziodemographischen Faktoren wie Alter, Bedürfnissen und Aussagen zu Flusskreuzfahrtprodukten untersucht (davon waren 32 Kunden*innenbewertungen zu Events und Themen auf Flusskreuzfahrtschiffen).

Thematische Schwerpunkte bei Events auf dem Fluss

2019 buchten bei Dreamlines 1.825 Reisende eine Flusskreuzfahrt. Die Analyse bezog sich auf die Reedereien 1A Vista, A-Rosa, SE Tours und nicko Cruises. Andere Flusskreuzfahrtreedereien wurden ausgeschlossen, da sie keine Event- oder Themenreisen im Programm anbieten. Zudem hatten die vier genannten Reedereien einen Buchungsanteil von 80 Prozent aller gebuchten Passagiere bei Dreamlines. Die vier Reedereien generierten 1.462 Flusskreuzfahrtreisende im Zeitraum Januar -Dezember 2019 auf der Dreamlines-Plattform und davon buchten 226 Reisende eine Event- oder Themen-Kreuzfahrten, was einem prozentualen Anteil von 15,5 entspricht (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Anzahl Reisende Event- und Themen-Kreuzfahrten von Januar-Dezember 2019 bei den Reedereien 1A Vista, A-Rosa, SE Tours und nicko Cruises auf der Dreamlines-Plattform

Anzahl Event- und Themen-Reisende Jan.-Dez. 2019	1AVista	A-Rosa	SE Tours	nicko Cruises	Reisende nach Eventart/ Thema Gesamt
Adventsreisen	25	16	0	51	92
Silvester-Reisen	9	16	0	11	36
Kultur-Events (UNESCO-Weltkulturerbe Dourotal /Wein)	2	2	0	28	32
Krimi-Dinner-Reisen	0	0	0	43	43
Rad-Reisen	0	0	15	0	15
Reisen mit Hund	8	0	0	0	8
Musik-/ Musicalreisen	0	0	0	0	0
Wellness-Reisen	0	0	0	0	0
Sportreisen (z.B. Golf)	0	0	0	0	0
Secret-Event-Reisen	0	0	0	0	0
Gourmet-Reisen	0	0	0	0	0
Familienreisen mit Kids Club	0	0	0	0	0
Reisende der Reedereien Gesamt	44	34	15	133	226

(Quelle: Eigene Darstellung, 2020; n= 226)

Wie die Auswertung zeigt, sind Adventsreisen die bei Dreamlines am meist gebuchten Themenreisen auf dem Fluss (n=92) und machen 6,3 Prozent der gesamten Buchungen im Bereich der Flusskreuzfahrten der vier Reedereien (N=1462) aus. Deutschland ist bekannt für seine Weihnachtsmärkte und diese erfreuen sich auch bei Flusskreuzfahrten großer Beliebtheit. Die Adventsflusskreuzfahrten inszenieren eine moderne Variante traditioneller Feste. Sie können als **Themenreise mit historischem/ traditionellem Bezug** kategorisiert werden und gehen auf den kulturellen Hintergrund der Region ein. Auch Silvester ist ein nachgefragtes Event auf dem Fluss und das Bord-, Rahmen- und Ausflugsprogramm wird dem besonderen Anlass angepasst.

Nachgefragt werden zudem **Kulturreisen** bei Dreamlines in Form von Reisen im UNESCO-Weltkulturerbe Dourotal. Die Umgebung Alto Douro ist die älteste Weinbauregion der Welt mit geschützter Herkunftsbezeichnung. Sie liegt im Norden Portugals und gehört seit 2001 zum UNESCO-Welterbe. Diese Reise ist verbunden mit besonderen Weintasting-Erlebnissen im Bereich **Gourmet-Events**. Mit n=32 gebuchten Gästen in 2019 machten sie 2,2 Prozent an allen gebuchten Flusskreuzfahrten (N=1462) der vier Reedereien aus. Auch hierbei weist die Destination Dourotal mit der verbundenen Wein-Erlebnisswelt einen historischen Bezug auf und geht explizit auf den kulturellen Hintergrund der Region ein, was für den Konsumenten Authentizität widerspiegelt.

Eine Erlebnisinszenierung der besonderen Art bieten die **Krimi-Dinner-Kurz-Reisen**, die 2019 bei Dreamlines von n=43 Kunden*innen gebucht wurden und damit zu den beliebtesten Themen-Genres gehören. Die Reisen werden auf dem Rhein in Köln oder Frankfurt angeboten und bieten laut Veranstalter Spannung, Spaß und Genuss. Den Gästen wird neben mehrgängigen Gourmet-Menüs die Möglichkeit geboten, an aufgeführten Kriminalfällen

mitzuwirken. Die Reisen werden ab 119 € pro Person verkauft und beinhaltet eine Übernachtung. Der Kunde kann sich während der Buchung zwischen den Angeboten „Mord Royal“ und „Eine Leiche für die Braut“ entscheiden (vgl. Filter 2020, o.S.).

Die Analyse zeigte zudem, dass **Reisen mit Aktivitäten**, insbesondere **Radfahren** für die Flusskreuzfahrtsklientel attraktiv sind. Im Jahr 2019 buchten bei Dreamlines insgesamt n=15 Gäste bei der Reederei SE Tours Radreisen, was einem Gästeanteil von 1,0 Prozent der verkauften Flusskreuzfahrten (N=1462) der untersuchten Reedereien entspricht. Die befragten Dreamlines Kreuzfahrtspezialisten*innen bestätigten im Bereich der Themenkreuzfahrten den Trend und die steigende Nachfrage nach körperlichen Aktivitäten. Die Radtouren sind dabei die Hauptattraktion der Reise. Die Kunden*innen sind frei in der Entscheidung an einer geführten Fahrradtour teilzunehmen oder mit Hilfe von Kartenmaterial die Tour selbstständig zu tätigen. Zugleich obliegt es dem Kunden*innen eine Teilstrecke der Reise mit dem Fahrrad zurücklegen oder mit dem Schiff weiterzufahren.

Das Thema Radtouren wurde mit einem Durchschnittswert von 8,7 von 10 Punkten beim Aspekt Ausflug überdurchschnittlich hoch bewertet. Diese Thematik Radtouren bietet Flusskreuzfahrtanbietern demnach Potenzial Buchungsanteile zu erhöhen.

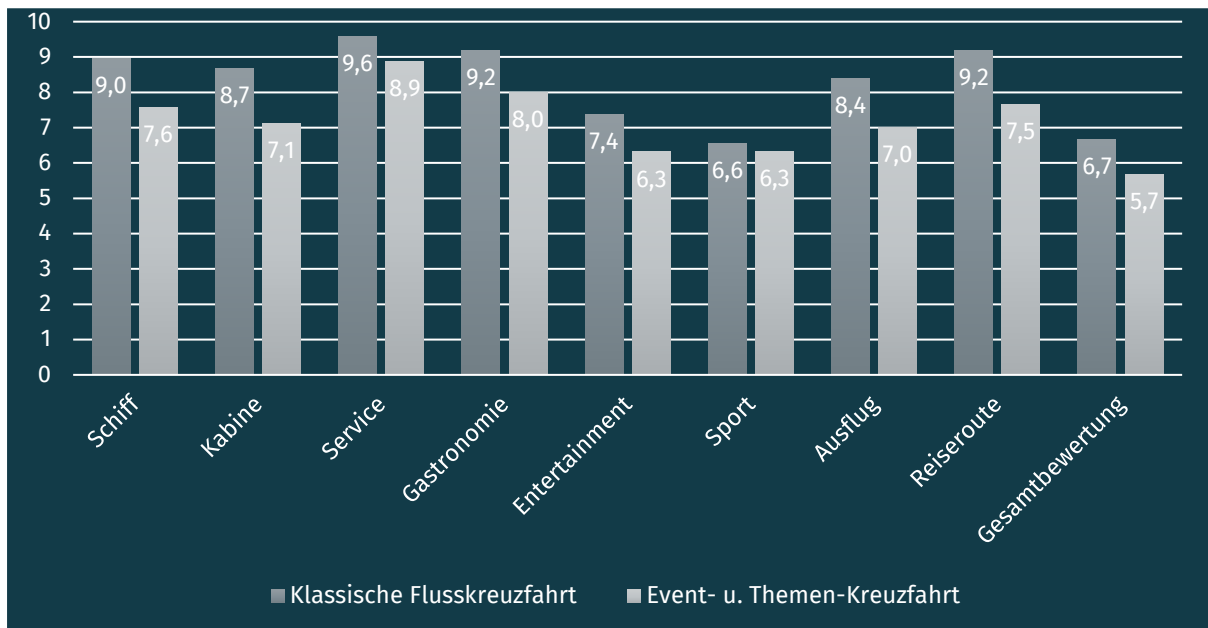
Auch **Reisen mit Hund** erfreuen sich auf dem Fluss zunehmender Beliebtheit. 9,4 Millionen Hunde leben in privaten Haushalten in Deutschland (vgl. o.V. 2020c, o.S.). Als Sozialpartner gilt der Hund in einem Großteil der Gesellschaft als ein wichtiger Teil der modernen Familie (vgl. Werner, 2016, o.S.). Auch hinsichtlich der Freizeitgestaltung spielt er eine große Rolle. Urlaub mit Hund ist daher mittlerweile eine Selbstverständlichkeit und die Zielgruppe der Hundebesitzer ist attraktiv für Destinationen und Reiseanbieter (vgl. Fischer, 2015, o.S.). Die Bedürfnisse und Anforderungen von Hundebesitzern werden entsprechend immer vielfältiger und bieten damit Potenzial für Flusskreuzfahrtanbieter. Von den Reedereien hat bisher nur 1A Vista das Thema Reisen mit Hund aufgegriffen und acht Kunden*innen buchten auf der Dreamlines-Plattform 2019 eine Reise. 1A Vista bietet die Reisen mit Hund auf der MS Poseidon und der MS Normandie an. Es soll nicht nur, wie in Hotels häufig üblich, eine Duldung der Hunde geben, sondern der Hund selbst und seine Bedürfnisse stehen im Vordergrund. Die Ausflüge sind hundegerecht ausgelegt und an Bord stehen beispielsweise Trinknapfe, Futter sowie eine Wiese zur Verfügung, auf der die Hunde ihr Geschäft verrichten können. Zudem reist ein Hundetrainer mit, um Tipps rund um die Erziehung und Ernährung zu geben (vgl. o.V. 2020d, o.S.).

Die Buchungen bei Dreamlines aus dem Jahr 2019 zeigen, dass viele Arten von Event- und Themen-Kreuzfahrten gar nicht verkauft worden sind, wie beispielsweise Musik-, Wellness-, Sport- und Gourmetreisen. Zahlreiche Reedereien bieten diese Art von Reisen nur sehr vereinzelt oder gar nicht an. A-Rosa hat zwar unter anderem Gourmetreisen, Familienkreuzfahrten mit Kids-Club und Secret Event-Reisen im Programm, jedoch kam es 2019 trotz des hohen Buchungsanteils von insgesamt 34 Prozent bei Dreamlines zu keiner Buchung in den genannten Kategorien. Dies ist insbesondere bemerkenswert, da gerade in den Bereichen Erlebnis-, Gesundheit- und Aktiv Kreuzfahrtunternehmen Marktanteile gewinnen möchten (vgl. Buchmüller, 2020, S. 9). A-Rosa bietet zudem ein familiengerechtes Schiff neu im Produktportfolio seit Dezember 2019 an (vgl. o.V., 2019, o.S.).

Kundenbewertungen zu Event- und Themen-Flusskreuzfahrten

Nachfolgend sollen die Kundenbewertungen tiefere Einblicke zu Event- und Themen-Flusskreuzfahrten generieren. Im Zeitraum 2019 wurden insgesamt N=316 Flusskreuzfahrten auf der deutschen Dreamlines Website bewertet. Davon waren 10 Prozent (n=32 Bewertungen) Eventkreuzfahrten (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Produktbewertungen in Punkten (maximal 10 Punkte) von Event- und Themen-Flusskreuzfahrten im Vergleich zu klassischen Flusskreuzfahrten von Dreamlines-Kunden*innen



(Quelle: Eigene Darstellung; N=316, davon n= 32 Event- und Themenkreuzfahrten)

19 Prozent der Gäste einer Event- und Themen-Kreuzfahrt geben an, dass es ihre erste Flusskreuzfahrt ist. Im Vergleich dazu war 27 Prozent der Kreuzfahrtgäste einer klassischen Flusskreuzfahrt zum ersten Mal auf dem Fluss unterwegs. Dementsprechend haben ca. 80 Prozent der gebuchten Gäste einer Eventkreuzfahrt bereits vorher eine andere Flusskreuzfahrt gemacht. Insgesamt ist der Durchschnittswert mit 6,7 von möglichen 10 Punkten kein zufriedenstellendes Ergebnis. Und entgegen der theoretischen Annahme tragen Event- und Themen-Kreuzfahrten im Vergleich zu klassischen Flusskreuzfahrten nicht zur Gesamtzufriedenheit bei. Sie werden im Durchschnitt mit 5,7 von 10 Punkten bewertet. Diese Tendenz zeigt sich bei allen Unterkategorien der Bewertungen, wie beispielsweise Schiff, Service und Entertainment (vgl. Abb. 2). Eine der größten Differenzen liegt bei der Reiseroute vor. In dem Kriterium haben die Event- und Themen-Gäste diese im Durchschnitt 1,7 Punkte schlechter bewertet (Klassische Flusskreuzfahrt = 9,2 Punkte / Event u. Themenkreuzfahrt = 7,5 Punkte). Die Analyse der offenen Wort-Kommentare gab Aufschluss über die Gründe für die schlechten Bewertungen. Insbesondere das Bord-/Abendprogramm wird als langweilig beschrieben und die Ausflüge werden als zu teuer empfunden. In Bezug auf die Zielgruppe geben vor allem die Gäste von Silvester-Reisen eine schlechte Bewertung ab. Sie bewerten Ausflüge mit durchschnittlich 7 von 10 Punkten. Genannt werden hier zu kurze Liegezeiten, überbeuerte Ausflüge und die schlechte Kommunikation der Crew bei Routenänderungen. Gäste der gebuchten Advents- und Weihnachtsfestreisen bewerten im Vergleich die Ausflüge positiver als die Silvesterreisenden, aber negativer als die allgemeinen Flusskreuzfahrtgäste (8,0 Punkte). Auch hier wurde die Kommunikation der Crew bei Änderungen der Route oder die Liegezeiten kritisiert, dafür fanden die meisten Gäste die gesamte Atmosphäre und Organisation gut.

Die folgenden Handlungsempfehlungen sollen nun Lösungsansätze aufzeigen, die zur Steigerung der Zufriedenheit der Event- und Themen-Reisenden beitragen können.

Handlungsempfehlungen

Die dargestellten Handlungsempfehlungen gelten aufgrund der Datenanalyse für die bei Dreamlines gebuchten Reisen und geben Hinweise für Reedereien zur Programmgestaltung und für Dreamlines für die Produktauswahl.

Thematisierung von Basisleistungen zur Erfüllung der höheren Erwartungen

Gäste von Event- und Themen-Kreuzfahrten sind erfahren und anspruchsvoll. 80 Prozent haben bereits eine Flusskreuzfahrt gemacht. Dadurch sind sie kritischer und weisen höhere Erwartungen an eine Themenkreuzfahrt auf, die laut Bewertungen oft nicht erfüllt werden (z.B. Abendprogramm zu langweilig). Insgesamt sollten Reedereien darauf achten, den Anforderungen an eine meist teurere Event- und Themen-Kreuzfahrt gerecht zu werden. Insbesondere die Basisleistungen wie Kabine, Gastronomie, Reiseroute sind von Themenkreuzfahrern schlechter beurteilt worden. Eine stärkere Thematisierung und Einbindung der Basisleistungen kann dem entgegenwirken. Dies ist bereits bei Reisen mit Hund gut gelungen, indem die Kabine auf die Bedürfnisse des Hundes ausgerichtet ist mit einem Wassernapf, einer Schlafdecke, Leckereien, Hundewiese an Deck sowie die Reiseroute Möglichkeiten zu längeren Spaziergängen in der Natur bietet. Auch die Radfahrer bewerten die Basisleistungen überdurchschnittlich besser im Vergleich zu den anderen Gästen, da das Rad-Equipment bereitsteht, das Kartenmaterial vorhanden und die vorgeschlagenen Routen Individualität sowie Gruppenfahrten ein Gemeinschaftsgefühl bieten. Zu empfehlen ist daher die Basisleistungen auch bei anderen Themenreisen spezifisch anzureichern und dadurch einen Mehrwert zu schaffen.

Emotionalen Mehrwert schaffen durch authentische Erlebnisinszenierung

Die Gäste erwarten zudem, dass das Entertainment wie z.B. das Abendprogramm mit besonderen Attraktionen aufwartet und sich deutlich von dem Abendprogramm einer klassischen Flusskreuzfahrt differenziert, wie die Bewertungen zeigen. Die Rahmenprogramme sollten daher den Themen entsprechend abwechslungsreicher gestaltet und auf die Zielgruppe (z.B. Silvester-Event oder Kultur Thema) zugeschnitten sein bzw. einen individuellen Charakter im Vergleich zu klassischen Flusskreuzfahrten aufweisen. Ein ganzheitliches Themenkonzept mit hoher Authentizität scheint bei der Adventsreise bereits gut zu gelingen. Insbesondere bei Silvesterreisen sollten Reedereien noch stärker auf eine entsprechende Atmosphäre und Jahresausklangs-Erlebnis-Inszenierungen achten. Hierbei könnten längere Liegezeiten und individuelle Ausflüge mit Aspekten der Jahresrückschau helfen. Auch eine entsprechende Themen-Inszenierung z.B. Full Moon Silvester-Party, Katerfrühstück, Silvester Event mit Retro Charme oder Fancy Dress Silvester mit besonderem Feuerwerks-Event verschaffen ein einzigartiges Setting mit emotionalen Mehrwerten.

Ein weiteres Defizit aus Sicht der Kunden*innen sind die zu teuer wahrgenommenen Ausflüge. Um dieser Wahrnehmung entgegenzuwirken, könnten zum einen Ausflüge mit in die Reise inkludiert werden, um damit ein „Premium all inklusive Gefühl“ zu schaffen. Zum anderen schaffen Themenausflüge eine klare Differenzierung zu klassischen Ausflügen, sodass der Mehrwert und das besondere Erlebnis klar zu erkennen und wahrgenommen wird. Produktinnovationen sind insbesondere im Bereich der Themenausflüge anzusiedeln, z.B. „Weihnachtsmarkt erleben wie im Mittelalter“ durch Virtual Reality Elemente (Erläuterungen auf dem Smartphone zu mittelalterlichen Geschehnissen oder Bilder von Gebäuden, wie sie im Mittelalter aussahen). Erwartungen an ein besonderes Erlebnis können vor allem durch emotionale Mehrwerte und Aufladung erfüllt werden.

Transparente Kommunikation rund um das Event

Ein weiterer Aspekt, der negativ empfunden wird, ist die mangelnde Kommunikation der Reedereien und der Crew vor Ort. Beispielsweise wurde die mangelhafte Kommunikation bezüglich Routenänderung von einigen Gästen betont. Ein Ansatz zur Verbesserung wäre, die Gäste durchgängig transparent über die Situationen vor Ort zu informieren. Ein nicht angelaufener Hafen wird besser vom Gast angenommen, wenn er nachvollziehen kann, wie es zu diesem Wegfall kam und dass es nicht im Ermessen der Reederei lag, diesen Hafen ausfallen zu lassen. Ebenso sind Routenänderungen im Voraus klar zu kommunizieren, denn die Reiserouten wurden unterdurchschnittlich und als unbefriedigend bewertet. Die Gäste wünschen sich auch hier mehr Transparenz und neue innovative Routenverläufe mit Erlebnischarakter. Das gleiche gilt für die Liegezeiten, die aus Sicht der Gäste zu kurz ausfallen. Es sollte bereits bei der Buchung aktiv darauf hingewiesen werden, wie lange die Liegezeiten sind und dass es aus verschiedenen Gründen auch während der Reise zu Routen- und Liegezeitänderungen kommen kann, die nicht beeinflussbar sind.

Es wird deutlich, dass mehrere Kritikpunkte der Gäste in der Kommunikation begründet und somit leicht zu beheben sind, wenn die Kommunikation zwischen der Reederei, der Crew und den Gästen transparent und nachvollziehbar sowie offen erfolgt. Denn insgesamt wird die Organisation und Atmosphäre an Bord von den Gästen positiv wahrgenommen.

Ansprache von Zielgruppen mit Potenzial

In der theoretischen Fundierung (vgl. Kap. 3.1.3) wurde als eine Funktion und ein Ziel von Eventisierung bei Flusskreuzfahrten die Gewinnung von nachrückenden jüngeren Zielgruppen genannt. Die Analyse zeigt, dass dies trotz angepasster Produkte (z.B. KidsClub bei A-Rosa) noch nicht gelingt. Es empfiehlt sich daher, Zielgruppen mit Potenzial anzusprechen, wie z.B. „Aktive Paare“ oder „Reisende mit Hund“. Beide Gruppen nehmen die Thematisierung gut an und weisen eine hohe Zufriedenheit auf. Hier könnten durchaus mehr Reedereien diese Zielgruppen fokussieren und entsprechende Produkte kreieren, um ungenutzte Potentiale zu heben. Zudem könnten statt Familien in den Ferienzeiten Großeltern mit Enkelkindern stärker angesprochen und spezielle Produkte geschaffen werden, z.B. „Mit Oma und Opa auf dem Fluss“.

Fazit

Die empirische Untersuchung hatte zwei Zielrichtungen. Zum einen sollte aufgezeigt werden, welche Arten von Event- und Themenreisen Reedereien anbieten, um dann in einem zweiten Schritt zu analysieren, wie diese von Kunden*innen des Kreuzfahrtanbieters Dreamlines nachgefragt und bewertet werden. Insgesamt gibt es bei Dreamlines ein großes Spektrum an Event- und Themen-Flusskreuzfahrten. Dieses reicht von Advents- und Kulturreisen zu Destinationen mit einem historischen Bezug und kulturellem Hintergrund (bevorzugt Rhein, Donau) über Aktivreisen für Radfahrer und Golfer bis hin zu Gesundheitsreisen (Wellness- Esoterikreisen) oder thematisierten Reisen für spezielle Zielgruppen wie Familien oder Hundebesitzer. Die Analyse im Zeitraum Januar bis Dezember 2019 zeigte, dass allerdings nicht alle Reisen von Kunden*innen gleichermaßen angenommen werden. Bei Dreamlines wurden von insgesamt zwölf verschiedenen eventisierten Flusskreuzfahrten nur die Advents-, Silvester-, Krimi-Dinner-, Kultur- und Radreisen sowie Reisen mit dem eigenen Hund gebucht. Dies entspricht lediglich 50 Prozent der angebotenen Flusskreuzfahrtthemen.

Bei der Auswertung der offenen Wort-Kundenkommentare sowie bei der qualitativen Befragung der Flusskreuzfahrtexperten*innen von Dreamlines mit täglichem Kundenkontakt zeigte sich zudem, dass die Erwartungen der Gäste an Flusskreuzfahrten mit Events und Thematisierung nur bedingt erfüllt werden. Die Gesamtbewertung der Event- und Themen-Kreuzfahrten fiel mit 5,7 von 10 Punkten schlechter aus als die Bewertungen von klassischen Flusskreuzfahrten mit 6,7 von 10 Punkten. Dies ist insbesondere unerwartet, da laut Schulz/ Auer (2010, S. 219) die Gesamtzufriedenheit der Passagiere und die Qualitätswahrnehmung durch Zusatzerlebnisse in Form von Events und Thematisierung positiv beeinflusst werden sollte. Auf dem Fluss ist die Zufriedenheit mit dem bestehenden klassischen Angebot demnach nicht zufriedenstellend und kann auch durch bestehende Eventkonzepte nicht maßgeblich erhöht werden. Die Gesamtzufriedenheit und Wahrnehmung der Qualität durch die Passagiere wird durch die Event- und Themen-Flusskreuzfahrten aktuell nicht positiv sondern eher negativ beeinflusst.

Die geringe Zufriedenheit stellt für Reedereien und Kreuzfahrtanbieter ein Potential dar, das unter Berücksichtigung folgender Erkenntnisse genutzt und ausgebaut werden kann:

- Gäste von Event/Themenkreuzfahrten sind erfahren und anspruchsvoll und erwarten auch bei den Basisleistungen wie Kabine, Routenverlauf und Ausflügen ein besonderes Erlebnis in Form von z.B. thematisierten Kabinen ausgestattet z.B. mit Hundeaccessoires bei „Reisen mit Hund“. Es sollte daher eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Zielgruppe bei der Gestaltung der Reisen erfolgen.
- Authentische Themenprodukte schaffen emotionale Mehrwerte, indem z.B. Silvesterreisen eine entsprechende Atmosphäre und Jahresausklangs-Inszenierungen bieten. Hierbei könnten längere Liegezeiten und individuelle Ausflüge mit Aspekten der Jahresrückschau helfen. Auch eine entsprechende Erlebnis-Inszenierung z.B. Full Moon Silvester-Party, Katerfrühstück, Silvester Event mit Retro Charme oder Fancy Dress Silvester mit besonderem Erlebnis-Feuerwerk verschaffen ein einzigartiges Setting mit emotionalen Mehrwerten. Produktinnovationen z.B. „Weihnachtsmarkt erleben wie im Mittelalter“ durch Virtual

Reality Elemente (z.B. Erläuterungen auf dem Smartphone zu mittelalterlichen Geschehnissen) können vor allem bei thematisierten Reisen zur Zufriedenheit beitragen.

- Einige Zielgruppen fühlen sich nach wie vor nicht von einem Flusskreuzfahrtprodukt angesprochen, z.B. werden Familienreisen wenig nachgefragt trotz vorhandener Angebote. Dies liegt zum einen in dem nach wie vor hohen Durchschnittsalter und der Gästestruktur begründet und kann zum anderen an der Kommunikationspolitik und nicht immer zielgruppengerechten Ansprache durch die Kreuzfahrtanbieter liegen. Die Bearbeitung neuer Zielgruppensegmente wie z.B. „Oma und Opa mit den Enkelkindern auf dem Fluss“ könnte dabei helfen, auch jüngere Zielgruppen für das Produkt zu begeistern. Vor allem sollte aber das Augenmerk auf den Produktausbau für Zielgruppen mit Potential liegen, wie z.B. aktive Paare mit Radtouren oder der großen Zielgruppe der Hundebesitzer*innen.

Insgesamt bieten sich so für thematisierte Flusskreuzfahrten gute Chance durch den demographischen Wandel, Produktinnovationen und Ansprache flusskreuzfahrtaffiner Zielgruppen das Geschäft weiter auszubauen.

Literaturverzeichnis:

- Borchert, R. (2015) Eventtourismus, Uni-Edition, Heilbronn 2015.
- Buchmüller, D. (2020a) IG RiverCruise – Der Fluss-Kreuzfahrtmarkt 2019, Seaconsult HAM GmbH, Hamburg 2020.
- Buchmüller, D. (2020b) IG RiverCruise – Der Fluss-Kreuzfahrtmarkt 2019, Seaconsult HAM GmbH, Hamburg 2019.
- Buchmüller, D. (2020c) IG RiverCruise – Der Fluss-Kreuzfahrtmarkt 2019. Verteilung deutscher Passagiere und Interesse an Fahrgebieten von Flusskreuzfahrten, Seaconsult HAM GmbH, Hamburg 2020.
- Dreyer, A. (1998) Kunden*innenzufriedenheit im Tourismus: Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche, Oldenbourg/ München 1998.
- Filter, U. (2020) Nicko Flusskreuzfahrten: Krimi-Dinner, verfügbar unter: https://www.kreuzfahrten-fluss.de/content/nicko-cruises-angebote_-_specials/2-tage-nicko-fluss-reise-krimidinner-mit-ms-river-art/, [Abgerufen am 24.01.2020].
- Fischer, K. (2015) So kommen Hotels auf den Hund, verfügbar unter: <https://www.ahgz.de/unternehmen/so-kommen-hotels-auf-den-hund,2000122260-25.html> [Abgerufen am 03.02.2020].
- Freyer, W. (2011) Tourismus-Marketing.- 7. Aufl., Oldenbourg, München 2011.
- Freyer, W. (2015) Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.- 11. Aufl., Oldenbourg, München 2015.
- Gebhardt, W. / Hitzler, R. / Pfadenhauer, M. (Hg.) (2000) Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Leske + Budrich, Leverkusen 2000.
- Gruner, A. / Freyberg, B. & Phebey, K. (2013) Erlebnisse schaffen in Hotellerie und Gastronomie, Matthaes Verlag, Hamburg 2013.
- Herdtschek, A. (2015) Eventtourismus – ein Überblick, in: Borchert, R. (Hrsg) Eventtourismus. Uni-Edition, Berlin 2015.
- Jäger, D. (2018) Grundwissen Eventmanagement.- 3. Aufl., UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2018.
- Mayring, P. (2000) Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Beltz Verlag, Weinheim 2000.
- Mayring, P. (2003) Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Beltz Verlag, Weinheim 2003.
- O.V. (2020a) Dreamlines: Alles Wichtige zu Dreamlines, verfügbar unter: <https://www.dreamlines.de/faq> [Abgerufen am 26.01.2020].
- O.V. (2020b) Dreamlines. Was sind Flusskreuzfahrten?, verfügbar unter: <https://www.dreamlines.de/flusskreuzfahrten> [Abgerufen am 26.01.2020].

- O.V (2020c) Industrial Association of Pet Care Producers (IHV). (2020): Anzahl der Haustiere in privaten Haushalten in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2018, <https://www.ivh-online.de/der-verband/daten-fakten/anzahl-der-heimtiere-in-deutschland.html> [Abgerufen am 24.01.2020].
- O.V. (2020d) 1A Vista: Flusskreuzfahrt mit Hund auf Rhein, Mosel, Main und Donau, verfügbar unter: https://www.1avista.de/flussreisen-mit-hund.html?gclid=Cj0KCOiApt_xBRDxARIsAAMUMu_kur_hS-aIXZnZFcGNcHCpOKw0uya-HjI6dix8rJDP2Xm0PzfXgruwaAu5QEALw_wcB [Abgerufen am 03.02.2020].
- O.V. (2019) touristik aktuell: Arosa: Buchungsstart für neues Familienschiff, verfügbar unter: <https://www.touristik-aktuell.de/nachrichten/kreuzfahrten/news/datum/2019/12/02/arosa-buchungsstart-fuer-neues-familienschiff/> [Abgerufen am 12.09.2020].
- Scherhag, K. (1998) Events - eine Chance für die Tourismuswirtschaft?, in: Events - Wachstumsmarkt im Tourismus? Tagungsband zum 3. Dresdner-Tourismus-Symposium.
- Schulz, A. / Auer, J. (2010) Schulz, A. / Auer, J. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus.- 4. Aufl., Oldenbourg, München 2010.
- Steinecke, A. (2009) Steinecke, A. (2009): Themenwelten im Tourismus, Oldenbourg, München 2009.
- Thilo, I. (2017) Identitätsorientierte Markenführung im Tourismus: Entwicklung eines internen Markenführungsmodells für Destinationen, Springer Verlag, Wiesbaden 2017.
- Von Pilar, C. (2018a) Nach „Wow“ kommt die Ernüchterung, in: fw, 08/2018, S. 6.
- Von Pilar, C. (2018b) Wachstum bestimmt den Kurs, in: fw Spezial Kreuzfahrt, 09/2018, S. 12-16.
- Werner, A. (2016) Doodle: Charakter, Erziehung, Gesundheit, Cadmos Verlag, München 2016.
- Zanger, C. (2016) Events und Tourismus, Springer, Wiesbaden 2016.