

Zusammenfassung der Bachelorarbeit:

**Kundenclub als Marketinginstrument im
deutschen Flusskreuzfahrtenmarkt
- Fallstudie: nicko tours Flussreisenclub -**

an der Universität Trier
Fachbereich VI
Studiengang Angewandte Geographie mit Schwerpunkt Freizeit und
Tourismus

vorgelegt von
Marina Sonja Adelheid Euler

1. Gutachter: Prof. Dr. Andreas Kagermeier
2. Gutachter: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Der deutsche Flusskreuzfahrtenmarkt befindet sich momentan widerspruchlos im Wachstum und konnte in den letzten zehn Jahren seine Passagierzahlen, seine Passagiernächte sowie seinen Umsatz mehr als verdoppeln. Des Weiteren erhöhten sich in diesem Zeitraum sowohl der durchschnittliche Reisepreis als auch die durchschnittliche Tagesrate einer Flusskreuzfahrt um mehr als 8 %. Dieses Wachstum konnte nur durch die Schaffung neuer Kapazitäten, wie die Expansion bereits bestehender Anbieter, den Markteintritt neuer Unternehmen, die Erweiterung der Routen sowie die Verlängerung der Saison ermöglicht werden. Die zunehmende Beliebtheit der Flusskreuzfahrten kann durch die Vereinigung der touristischen Teilleistungen Transport, Hotellerie und Gastronomie, der bequemen Anreise zu zentralgelegenen Abfahrtshäfen, den vermehrt auftretenden Unsicherheiten in Auslandsdestinationen, den Trends nach Entschleunigung und Kurzreisen sowie der immer größer werdenden Zielgruppe der Best Ager erklärt werden. Die Zielgruppe des deutschen Flusskreuzfahrtenmarkts ist im Durchschnitt 59,4 Jahre alt, nimmt am liebsten Reisen auf der Donau, dem Rhein und dessen Nebenflüssen sowie dem Nil wahr, verbringt im Gros zwischen fünf und sieben Tage an Bord und bucht zu 80,8 % Flussreisen aus dem unteren Preissegment. Im deutschen Flusskreuzfahrtenmarkt agieren die Anbieter Phönix, nicko tours, A-ROSA, TUI und Transocean und momentan dominieren hierbei nationale See- und Flusskreuzfahrtspezialisten, welche ein breites Produktportfolio besitzen und ihre Zielgruppe nicht übermäßig stark eingrenzen. Der deutsche Flusskreuzfahrtenmarkt wird voraussichtlich in den kommenden Jahren weiter wachsen und hierbei werden vornehmlich Flussreisen des Standard- und Premium-Segments nachgefragt sowie sich die Zielgruppe verjüngen. Zusätzliche Wachstumspotentiale des deutschen Flusskreuzfahrtenmarkts ergeben sich aus der Erschließung des Geschäftstourismus, der Erweiterung der Routen und der Inanspruchnahme neuer Vertriebs- und Marketingmöglichkeiten. Nichtsdestotrotz müssen auch weitgreifende Umweltfaktoren wie die Erhöhung des Treibstoffs, die Zunahme an Terroranschlägen und die Zuspitzung des Klimawandels miteinkalkuliert werden. Letztendlich bleibt es nur eine Frage der Zeit bis der deutsche Flusskreuzfahrtenmarkt seine Wachstumsgrenze erreicht haben und somit in die Sättigungsphase eintreten wird. Zu diesem Zeitpunkt wird es für die Unternehmen bis zu neunmal teurer sein neue Kunden zu gewinnen als den bestehenden mehr zu

verkaufen. Deshalb spielt schon heute der Leitgedanke der Kundenbindung eine große Rolle im deutschen Flusskreuzfahrtentourismus. Da der Kundenclub als der Königsweg der Kundenbindung gilt, verfügen bereits viele Flusskreuzfahrtenanbieter über solch ein Marketinginstrument. Dies scheint auch aufgrund von äußeren Faktoren sinnvoll zu sein. Denn der Wertewandel der postmodernen Gesellschaft implizierte ein hybrides und multioptionales Konsumentenverhalten und lässt die Flusskreuzfahrtpassagiere scheinbar wahllos zwischen den verschiedenen Veranstaltern vagabundieren. Des Weiteren veränderten sich ihre traditionellen Werte in Richtung Erlebnis, Marke, Preis, Convenience und Nachhaltigkeit, welche selbstverständlich nicht statisch bleiben, sondern sich kontinuierlich weiterentwickeln. Demnach werden in naher Zukunft die aktuellen Werte durch Mood-Manufacturing, How-to, Ich-Werte-Konsum, Supersicherheit, Diskretionismus und Dialogisierung ergänzt beziehungsweise ersetzt werden. Um diesen Bedürfnissen gerecht werden und somit die vagabundierenden Flusskreuzfahrtentouristen binden zu können, stellt ein Kundenclub den idealen Lösungsweg dar. Zum optimalen Einsatz eines Kundenclubs stellt das Web 2.0 durch seine neuartigen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten die nötige Infrastruktur bereit. Denn auch die Best Ager sind bereits bis zu 71,8 % im Internet aktiv und können somit durch dieses Medium direkt und kostengünstig erreicht werden. Somit kann ein Kundenclub mithilfe eines Club-Online-Portals, welches entweder auf der Internetseite des Unternehmens oder in Facebook eingerichtet wurde, präsent sein. Hierdurch kann unter den Club-Mitgliedern ein Gemeinschaftsgefühl aufkommen und die Club-Betreuer können ohne große Streuverluste gezielte Informationen veröffentlichen sowie die Meinungen und Bedürfnisse der Club-Mitglieder in Erfahrung bringen. Die hierbei gewonnenen Informationen können anschließend in einer Club-Datenbank gespeichert und für das Direktmarketing verwendet werden. Des Weiteren beeinflusst selbstverständlich der demographische Wandel einen im deutschen Flusskreuzfahrtsclub agierenden Kundenclub, da durch ihn die Baby-Boomer der Nachkriegszeit in das Alter der Hauptzielgruppe kommen. Bereits im Jahr 2050 wird mehr als die Hälfte aller Deutschen über fünfzig Jahre alt sein und somit wächst die Zielgruppe augenscheinlich nach. Die Best Ager verfügen über ein hohes Maß an frei verfügbarem Einkommen sowie frei verfügbarer Zeit und stellen somit eine der lukrativsten Zielgruppen der gesamten deutschen Tourismusbranche dar. Zur besseren

Charakterisierung der heterogenen Zielgruppe lassen sich die Best Ager in die Subgruppen der erlebnisorientierten Aktiven, kulturellen Aktiven und passiven Alten einteilen. Hierbei scheinen die Flusskreuzfahrten wie gemacht zu sein, um die Ansprüche der ersten zwei Best Ager-Gruppen zu erfüllen. Jedoch stehen die hiesigen Flusskreuzfahrtenunternehmen auch mit Reiseanbietern, welche Städte-, Studien-, Kultur- und Wellnessreisen organisieren im direkten Wettkampf um diese Zielgruppe. Darüber hinaus sind die Best Ager durch ihren großen Erfahrungsschatz sehr anspruchsvoll geworden und sehnen sich nach Komfort, Information, Natur, Gesundheit und Sicherheit. Sie möchten stets ernsthaft, realitätsnah und einfühlsam umworben und behandelt werden. Hierfür scheint ein Kundenclub durch die erhöhte Bereitstellung von Informationen, dem Mehrwert an Service und dem Direktmarketinganspruch prädestiniert zu sein, um die Ansprüche der Best Ager erfüllen und sie somit nachhaltig an das Unternehmen binden zu können. Darüber hinaus ermöglichte die Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung eine uneingeschränkte Gewährung von Rabatten und Zugaben. Somit können die Flusskreuzfahrtenunternehmen ihre Club-Mitglieder mithilfe von Treuerabatten finanziell binden. Trotzdem müssen sie sich bei der Durchführung ihres Kundenclubs stets an das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, der Preisangabeverordnung, dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und dem Bundesdatenschutzgesetz halten. Hierbei stellt ein Kundenclub ein integratives Marketinginstrument dar, welches den Mitgliedern Rabatte, eine Kundenkarte, ein Club-Magazin, Events sowie ein Service-Center offeriert. Der Kundenclub verfolgt immer übergeordnete Ziele, wie die Kundenbindung, die Kundenakquisition, die Umsatz- und Marktanteilssteigerung, die Schaffung von Kommunikationsmöglichkeiten, den Aufbau und die Optimierung einer Kundendatenbank, die Unterstützung der Marktforschung, die Förderung der Öffentlichkeitsarbeit und die Verbesserung des Kundenservices. Um diese Ziele erreichen zu können, müssen die richtigen Kunden in den Club bewegt, sie möglichst lange gehalten und zur Inanspruchnahme der Club-Leistungen motiviert werden. Hierbei ist zu erwähnen, dass im Regelfall nicht alle Ziele erreicht werden können, aber die für das Unternehmen am relevantesten sollten stets verfolgt werden. Außerdem kann ein Kundenclub nur dann erfolgreich sein, wenn die Club-Mitglieder auch mit der Grundleistung des Unternehmens zufrieden sind. Denn der Kundenclub kann lediglich

dazu beitragen, die Kunden durch Zusatzleistungen zu begeistern, die Geschäftsbeziehung mit Vertrauen und Nähe zu bereichern sowie die Club-Mitglieder durch finanzielle, vertragliche und emotionale Wechselbarrieren an das Unternehmen zu binden. Um den Club-Mitgliedern einen effektiven Mehrwert bieten zu können, müssen die Club-Leistungen auf die Eintrittsmotive ausgerichtet sein. Demnach sollte ein im deutschen Flusskreuzfahrtenmarkt agierender Kundenclub seinen Mitgliedern eine verbesserte Nutzung seiner Flussreisen, eine umfangreiche Informationsbereitstellung in Bezug auf den Club, das Unternehmen, Sonderangebote und die typischen Interessensgebieten der Zielgruppe bieten. Des Weiteren sollte er ihnen finanzielle Vorteile in Form von Treurabatten zu Verfügung stellen und ihnen Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten in Form von Club-Reisen und einer internetgestützten Club-Community bieten. Abschließend sollte er seinen Club-Mitgliedern private Annehmlichkeiten sowie eine bevorzugte Behandlung offerieren. Hierbei sollten zunächst die rationalen Leistungen, wie die Nutzungsverbesserung und die Informationsbereitstellung erfüllt werden bevor die emotionalen Club-Leistung wie der private Spaß und die bevorzugte Behandlung an Bedeutung gewinnen. Außerdem ist es sinnvoll die Club-Leistungen nach der Buchungsfrequenz der Club-Mitglieder zu staffeln. Damit ein Kundenclub einen nachhaltigen Erfolg verzeichnen kann, sollte den Clubaktivitäten ein mittelfristiger Planungshorizont zugrundegelegt, der Club in das Unternehmen integriert, dieser mit dem Auftritt des Gesamtunternehmens vernetzt, dieser professionell und unter dem Aspekt der zufriedenstellenden Servicequalität verwaltet und sein Erfolg regelmäßig anhand einer Kontrollgruppe aus Nichtmitgliedern überprüft werden.

Der nicko tours Flussreisenclub folgt nicht diesem idealtypischen Schema, sondern basiert anstatt auf der grundleistungsbezogenen Nutzungsverbesserung auf finanziellen Vorteilen in Form von Treuepunkten. Außerdem bietet er seinen Club-Mitgliedern durch das zweimal im Jahr erscheinende Club-Magazin Informationen sowie privaten Spaß an. Des Weiteren organisiert dieser Club einmal im Jahr eine Club-Reise und stellt somit seinen Mitglieder Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung. Aber er lässt neben der grundleistungsbezogenen Nutzungsverbesserung auch die bevorzugte Behandlung der Club-Mitglieder außen vor. Der nicko tours Flussreisenclub wird von drei Marketingmitarbeiterinnen betreut, welche für die Verwaltung der Club-

Datenbank, dem Versand der Willkommenspakete, die Erstellung des Club-Magazins und die Organisation der Club-Reise verantwortlich sind. Jedoch kümmern sich diese Club-Betreuer auch um alle weiteren Marketingaktivitäten des Unternehmens. Die zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit dem nicko tours Flussreisenclub durchgeführte Kundenbefragung zeigte, dass die Club-Mitglieder sowohl mit dem gesamten Club als auch mit dessen Einzelleistungen überdurchschnittlich zufrieden sind, aber deckte auch gleichzeitig signifikante Schwachstellen des Clubs auf. Diese liegen in seinem fehlerhaften Club-Management, seiner mangelhaften Informationsbereitstellung, seiner geringen Lebendigkeit, seiner fehlenden Staffelung der Club-Leistungen sowie seinem Mangel an grundleistungsbezogenen Nutzungsverbesserung. Zur Beseitigung dieser Schwächen und somit zur Optimierung des nicko tours Flussreisenclub könnte ein Club-Manager eingesetzt, das Club-Magazin bereits in das Willkommenspaket gelegt, ein regelmäßig erscheinender Newsletter versandt, auf der Internetseite oder in Facebook ein Online-Club-Portal eingerichtet, allgemeine Informationen früher an die Mitglieder verschickt, Informationen zu den typischen Interessenslagen der Best Ager gegeben, die Club-Reise attraktiver gestaltet und besser angepriesen, den Club-Mitgliedern eine bevorzugte Tisch- und Kabinenwahl zur Verfügung gestellt, ihnen kleine Aufmerksamkeiten auf die Kabine gelegt, ein Club-Treffen an Bord organisiert und die Club-Leistungen ab einer bestimmten Anzahl an Reisen aufgestockt werden. Die Kundenbefragung zeigte auch, dass der nicko tours Flussreisenclub seine Mitglieder an Bord nicht bevorzugt behandeln soll. Beim nun anstehenden Relaunch des Clubs sollte sich nicko tours stets an den Merkmalen einer zufriedenstellenden Servicequalität sowie an seinen eigenen USPs orientieren. Des Weiteren sollte der nicko tours Flussreisenclub seine übergeordneten Ziele niemals aus den Augen verlieren und zur Erfolgskontrolle eine Gruppe aus Nichtmitgliedern gründen, an welcher die Umsätze der Club-Mitglieder gemessen werden können.