

+++ AIDA Cruises +++ A-ROSA Flussschiff +++ Elbflorenz Reisedienst +++ Hapag-Lloyd Kreuzfahrten +++ Hurtigruten +++ MSC Cruises +++ nicko cruises +++ Seetours +++ Tallink Silja Line +++ TUI Cruises +++ AIDA

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2017

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Kreuzfahrten innerhalb eines Jahres insgesamt etwa 90 Millionen Euro ausgegeben. Das Werbevolumen ist seit drei Jahren rückläufig.
- Während deutsche Reedereien ihre Werbeausgaben innerhalb der vergangenen zwölf Monate um etwa zehn Millionen Euro kürzen, stocken europäische (außerdeutsche) Reedereien auf. Die deutschen Reedereien bleiben dennoch ausgabenstärkste Werbegruppe.
- Der Anteil der Reisevermittler an den Werbeausgaben für Kreuzfahrten liegt bei knapp 20 Prozent.
- Das Werbevolumen schwankt saisonal sehr stark mit einem Peak im Winter. Deutsche Reedereien und Reisevermittler setzen in der Kommunikation stark auf Printmedien, bei europäischen Reedereien hingegen haben Internet und TV zusammen einen Anteil von über 60 Prozent.
- Produktmarktübergreifend präsentieren sich 16 Anbieter besonders werbestark mit einem Werbevolumen von jeweils über einer Million Euro. Nur drei der zehn Topwerber haben ihr Werbevolumen innerhalb von zwölf Monaten aufgestockt.
- Bei den Nutzenargumenten wird häufig mit Frühbucherrabatten oder Vorteilspaketen geworben. Motivisch werden Landschaften oder der Blick aufs Meer zur Vermittlung der Werbebotschaft eingesetzt.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

**Werbetrends für die 80 Anbieter von Kreuzfahrten**  
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **fünf Teilmärkten**, darunter  
Deutsche Reedereien, Europäische Reedereien, Reisevermittler

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 126 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

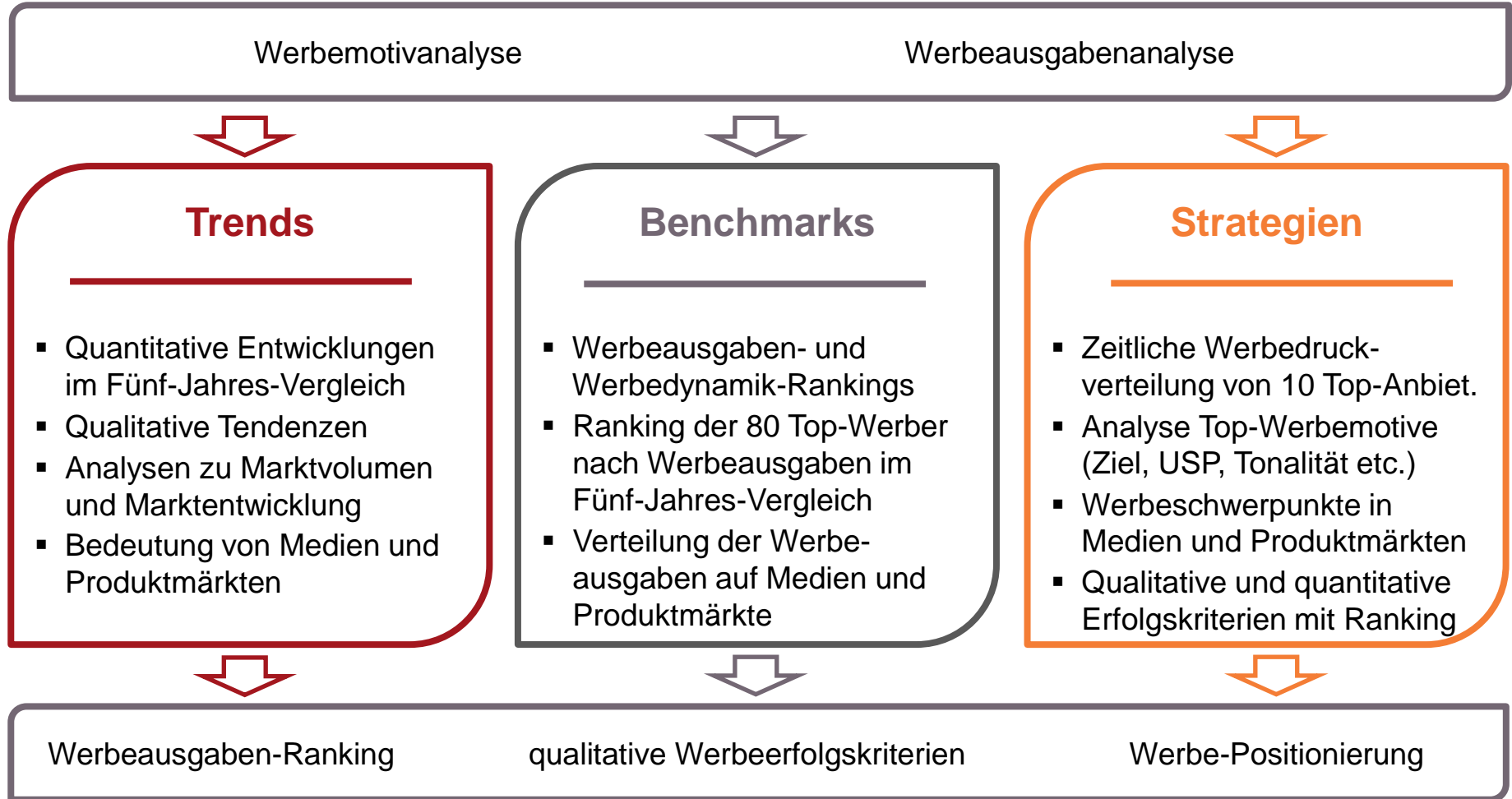
Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## **Im Detail analysierte Anbieter:**

- AIDA Cruises
- A-ROSA Flussschiff
- Elbflorenz  
Reisedienst
- Hapag-Lloyd  
Kreuzfahrten
- Hurtigruten
- MSC Cruises
- nicko cruises
- Seetours
- Tallink Silja Line
- TUI Cruises
- + Spendings für  
70 weitere Anbieter

# Informationen zur Studie



# Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Anbieter von Kreuzfahrten?
- welche Entwicklungen weisen die verschiedenen Teilmärkte auf?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter im Werbemarkt?

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 80 Anbietern im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in fünf Teilmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Anbieter
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

**Forschungsdesign:**

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 126 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| ➤ Management Summary   | 4  |
| ➤ Forschungsdesign   | 8  |
| ➤ Trends   | 13 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich   | 16 |
| Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien  |    |
| ▪ Qualitative Tendenzen  | 24 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016   |    |
| ➤ Benchmarks   | 28 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings   | 31 |
| Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 80 Anbieter nach absoluter Werbedynamik  |    |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich  | 43 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich |    |
| ▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten  | 50 |
| Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten   |    |



# Inhaltsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| ➤ Strategien   | 52  |
| Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: zeitliche Werbedruckverteilung nach Medien in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien |     |
| ▪ AIDA Cruises   | 57  |
| ▪ A-ROSA Flussschiff   | 65  |
| ▪ Elbflorenz Reisedienst   | 71  |
| ▪ Hapag-Lloyd Kreuzfahrten   | 75  |
| ▪ Hurtigruten  | 80  |
| ▪ MSC Cruises  | 85  |
| ▪ nicko cruises  | 91  |
| ▪ Seetours   | 96  |
| ▪ Tallink Silja Line   | 101 |
| ▪ TUI Cruises  | 106 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich  | 112 |
| ▪ Motiv-Highlights   | 114 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive  |     |
| ➤ Kommunikationspositionierung   | 117 |
| ➤ Kontakt  | 125 |

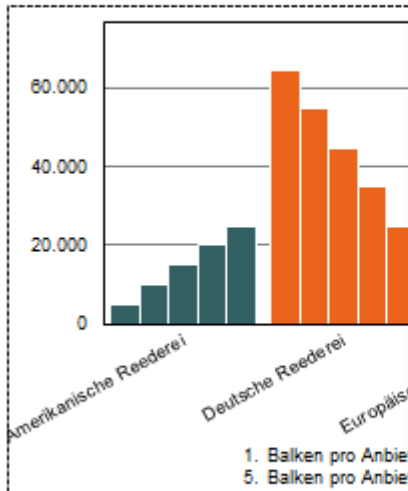
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Anbieter produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016

| Kategorie                      | Top 1                      |
|--------------------------------|----------------------------|
| Meist geschaltete Medienkanäle | Zeitungen                  |
| Meist genutzte Werbemedium     | Zeitung X                  |
| Anzahl Motive                  | Zeitungen (XXX)            |
| Designelemente                 | Landschaften mit Meerblick |
| Kreativagenturen               | Agentur X                  |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

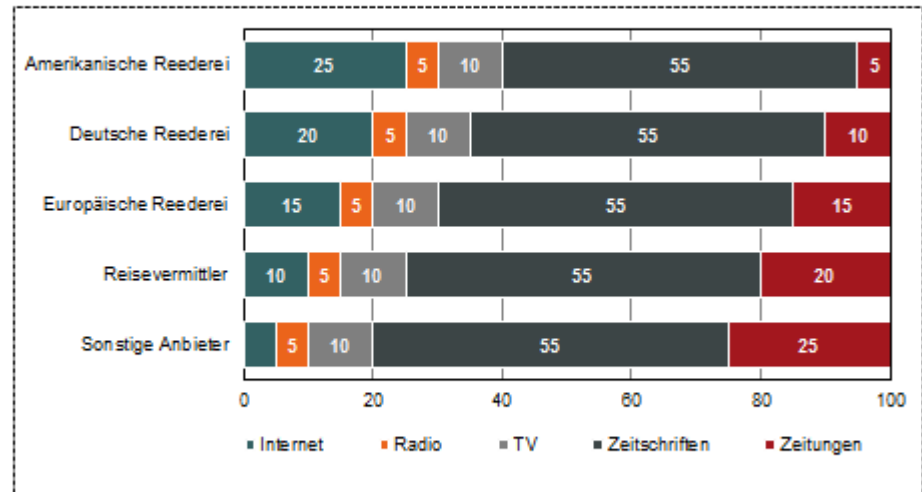


**Auf welchen Mediensplitt setzen die unterschiedlichen Anbieter?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Anteil der Produktmärkte am Mediensplitt 2015/2016 (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017

**Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?**



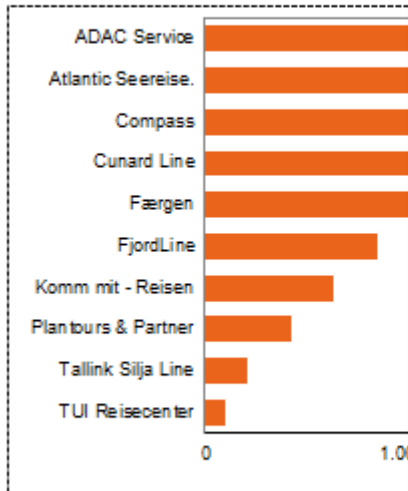
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



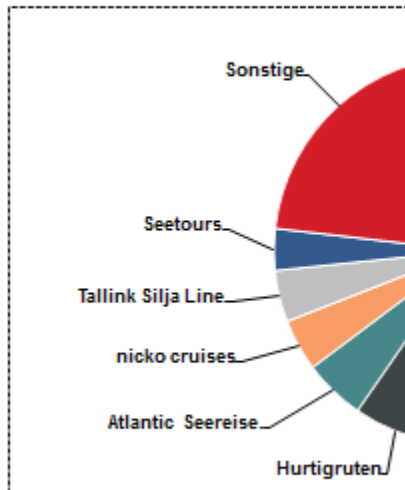
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Anbieter von Dezember 2015 bis November 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

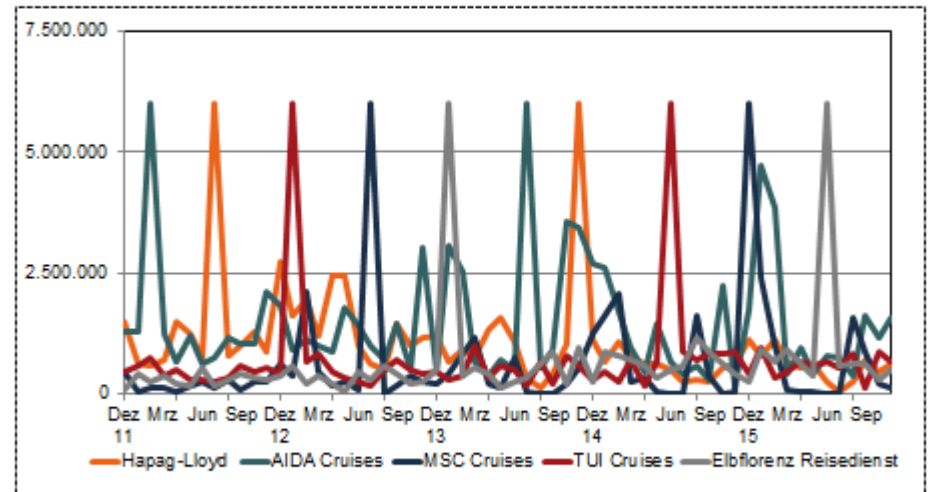


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

### Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 - 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017

Welche Anbieter zeigen die größte Dynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbieter A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

|                                  | Qua  |
|----------------------------------|--|
| Werbeausgaben absolut in '15/'16 | X.X25.699 €<br>(+ X% zu '14/'15)<br>Rang XX                        |
| Alleinstellung                   | „XXX“ ist eine Alleinstellung, aber nicht die Frühbucherermäßigung |
| Aufmerksamkeitsstärke            | schlichte Stadt- u. Flusslandschaften mit Testimonial XY           |
| Design – Konsistenz              | medienübergreifend ähnlich, aber vier verschiedene Bildelemente    |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbieter B | Analyse Top-Werbemotive



|     |                         |     |                     |
|-----|-------------------------|-----|---------------------|
| MED | Sat. 1 Gold, VOX        | UF  | Serien, Dokus       |
| SCH | 290                     | 🕒   | 2X – 2X Uhr         |
| €   | X.XXX.410 €             | 📺   | XX.-XX.01. Pa       |
| ZR  | X1.XX.2016 – X1.XX.2016 | ZG  | anspruchsvoll Paare |
| AG  | Agentur X.              | USP | XY                  |
| 🏆   | Markenrelevanz          | TON | harmonisch          |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



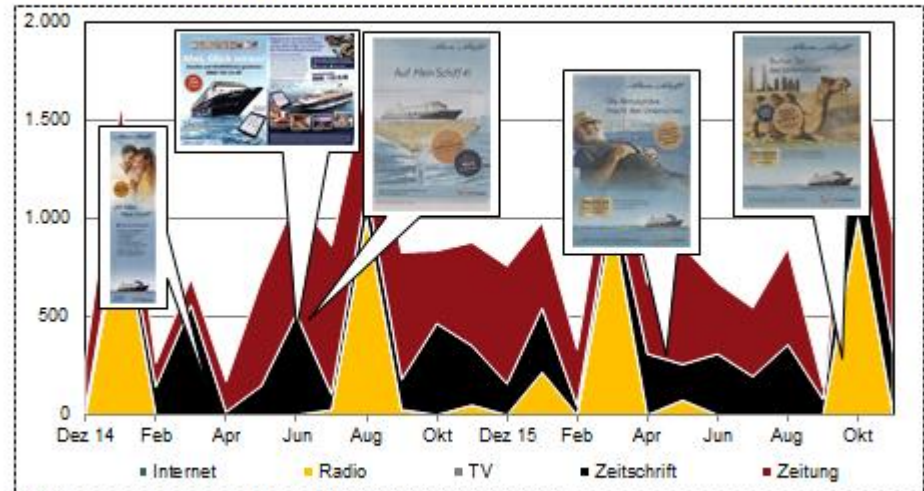
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbieter C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattung (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

| Anbieter          | Werbedruck |                | Awareness      |
|-------------------|------------|----------------|----------------|
|                   | Spending   | Share of Voice | Alleinstellung |
| AIDA Cruises      | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |
| A-Rosa Fluss      | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |
| Elbflorenz R.     | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |
| Hapag-Lloyd       | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |
| Hurtigruten       | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |
| MSC Cruises       | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |
| nico cruises      | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |
| Seetours          | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |
| Tallink Silja Li. | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |
| TUI Cruises       | ●●●●       | ●●●●           | ●●●●           |

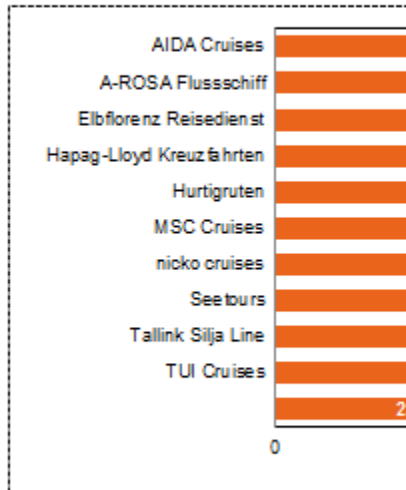
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



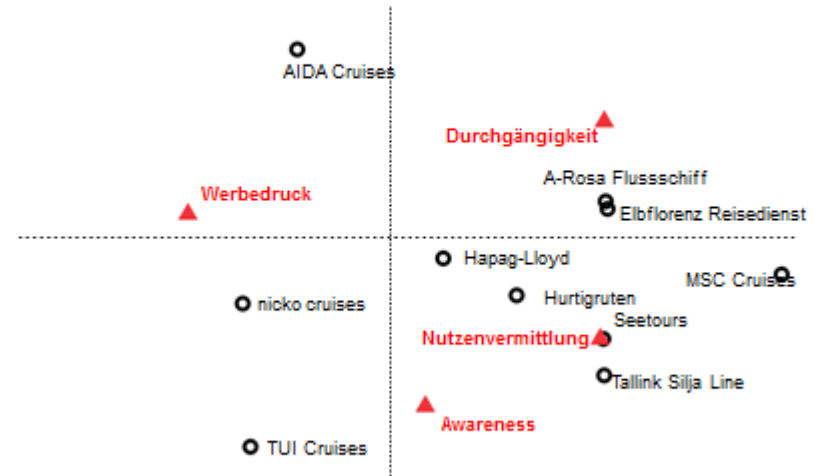
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

## Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

### Uwe Matzner



Geschäftsführer  
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

### Zuletzt zur Tourismusbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2016
- Studie eVisibility Reisen 2016
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016
- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2016
- E-Shop-Analyse Flüge 2015
- Werbemarktanalyse Tourismus & Gastronomie 2014

research tools forscht marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe Werbemarktanalysen sind in den vergangenen zwölf Monaten über 20 Studien erschienen. Bisher sind zehn Studien zur Tourismusbranche erschienen.

