Fahrgastbefragungen auf den Schiffen „Fair Lady“ und „Oceana“

Ergebnisdokumentation mit Kommentierungen und Handlungsempfehlungen

iTransfer
sustainable ferry travel

The Interreg IVB North Sea Region Programme
Investing in the future by working together for a sustainable and competitive region

dwif consulting

Bad Zwischenahn, München,
im November 2012

Fahrgastbefragungen auf den Schiffen „Fair Lady“ und „Oceana“

Ergebnisdokumentation mit Kommentierungen und Handlungsempfehlungen

Inhalt

I. Ausgangssituation - 2 -
1. Aufgabenstellung - 2 -
2. Vorgehensweise und Methodik - 2 -
3. Ausgangssituation - 4 -
II. Ergebnisse der Analysen und Primärdatenerhebungen - 6 -
1. Ergebnisse Desk Research - 6 -
2. Befragungen auf der Fair Lady - 11 -
3. Befragungen auf der Oceana - 34 -
4. Onlinebefragung - 54 -
5. Social Media Analyse - 69 -
6. Beobachtungen an ausgewählten Touchpoints - 70 -
III. Weitere Empfehlungen für Produktoptimierungen und das Marketing - 75 -
1. Aufwertung der Ticket- und Leistungsangebote - 75 -
2. Optimierung der Onlineangebote - 76 -
3. Produkt- und Vertriebsoptimierungen - 76 -

Projektbearbeitung:
Matthias Hollmann
Wiebke Leverenz
Saskia Weis
Dr. Manfred Zeiner

München/Bad Zwischenahn, November 2012

I. Ausgangssituation

1. Aufgabenstellung

Anlass der Untersuchung bildete die Absicht, Aufschluss über die Einstellungen und Zufriedenheit von Fahrgästen im Zusammenhang mit ihrer Fährfahrt auf der Oceana und Fair Lady zu bekommen. Dabei stand nicht die Reise als Gesamtangebot mit dem Aufenthalt vor Ort im Vordergrund, sondern die Bewertung der Leistungen, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Fährfahrt stehen. Das betrifft die Reisevorbereitung (verfügbares Informationsangebot, Buchbarkeit der Fähre etc.) und die Infrastruktur auf dem Schiff (Ausstattung, Komfort, Service- und Gastronomieleistungen).

Zielsetzung

Ziel war es, die Erwartungen der Fahrgäste an ein zukünftiges Fahrgastschiffangebot zu konkretisieren und zu bündeln, um daraus ein Spektrum realistischer Ansprüche zu skizzieren und entsprechende Optimierungsvorschläge und Handlungsempfehlungen in Hinblick auf das Angebot und die Infrastruktur eines Schiffs der Zukunft und für das Marketing abzuleiten.

2. Vorgehensweise und Methodik

Im Rahmen der Untersuchung sind gemäß Ausschreibung folgende Analyseinstrumente zur Anwendung gekommen:

- **Desk Research**
  Von den Projektbeteiligten zur Verfügung gestellte Studien und Untersuchungen wurden in Hinblick auf die ausgeschriebenen Zielsetzungen analysiert. Darüber hinaus wurde nach aktuellen Marktentwicklungen recherchiert. U.a. die folgenden Quellen wurden berücksichtigt:
  - Tourismuskonzept Land Bremen 2015
  - Tourismuskonzept Bremerhaven 2020
  - Tourismuskonzept für die Insel Helgoland (PROJECT M GmbH, 2008)
  - REK Helgoland 2010 - 2025, Band I: Bestandsaufnahme und -analyse (IPP Ingenieurgesellschaft Possel und Partner GmbH & Co. KG, 2011)
  - Europäische Binnenschifffahrt - Marktbeobachtung Nr. 14, (Sekretariat der Zentralkommission für die Rheinschifffahrt, 2011)
  - Gemeinde Helgoland, Kreis Pinneberg: Helgolandverkehr -Potenziale und Entwicklungskonzept -, (BPV Consult GmbH, 2011)
  - Statistische Daten seitens der Kurverwaltung Helgoland
  - Reederei Hal över: Gästebefragungen 2007 und 2010

- **Expertengespräche**
  Flankierende Expertengespräche mit Vertretern der betreffenden Reedereien und der Tourismusorganisationen unterstützten die Erkenntnisermittlung. Mit folgenden Vertretern wurden leitfadengestützte Interviews geführt:

- Peter, Eesmann, Silke Rösner, Reederei Cassen Eils / AG Ems
- Jochem Schöttler, Franziska Stenzel, BIS Bremerhaven Touristik
- Harro Koebnick, Reederei Hal över Schreiber
- Klaus Furtmeier, Kurverwaltung Helgoland

- **Social Media Analyse**
  Eine Analyse der Social Media Angebote gibt Aufschluss über die Erfahrungen und Bewertungen von Fahrgästen mit den betreffenden Angeboten im web 2.0. Hierzu wurden die gängigsten social media Angebote in den Bereichen „Soziale Netzwerke, „Bewertungsportale" „Blog" oder „Forum" einer näheren Analyse unterzogen. Im Wesentlichen ging es darum, zu ermitteln, inwieweit sich aus diesen Kommentaren und Bewertungen Optimierungsbedarfe ableiten lassen.

- **Onlinebefragung bei potenziellen Fahrgästen**
  Um die Anforderungen und Wünsche von potenziellen Fahrgästen an zukünftige Fahrgastschiffangebote zu ermitteln, die bislang noch keine oder nur wenig Erfahrungen in diesem Angebotssegment gemacht haben, wurde eine anonymisierte, nicht personalisierte Onlinebefragung durchgeführt. Im Rahmen der Befragung wurden Merkmale erfasst, die den potenziellen Gästen für eine Teilnahme an einer Fährfahrt besonders wichtig sind. Die Befragung gibt Antwort auf die Fragestellungen, wie Fährfahrten zukünftig konzipiert sein müssen, damit sie die Gäste zunehmend ansprechen. Welche Serviceleistungen werden gewünscht und erwartet und welche Ausstattungsmerkmale muss ein Schiff aufweisen. Über einen Link auf den jeweiligen Homepages der beteiligten Akteure, wurde interessierten Nutzern die Möglichkeit gegeben, sich an der Befragung zu beteiligen. Zusätzlich wurde die Onlinebefragung von der Kurverwaltung Helgoland an einen großen Empfängerkreis gesendet. Die Resonanz viel sehr positiv aus. Insgesamt beteiligten sich knapp 900 Teilnehmer an der Befragung.

- **Fahrgastbefragungen auf der MS Oceana und MS Fair Lady**
  Die Befragungen der Fahrgäste bildeten gemäß den oben beschriebenen Zielsetzungen den Schwerpunkt der Untersuchung. Erfreulicherweise war die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung insgesamt sehr groß. Neben der für die Befragung vorteilhaften, räumlich geschlossenen Situation an Bord, nutzten viele Fahrgäste die lange Fahrtzeit, um ausführlich auf die Fragen einzugehen. Der Großteil der Fragebögen wurde von den Fahrgästen selbst ausgefüllt. Für Rückfragen standen den gesamten Befragungszeitraum zwei Betreuer an Bord zur Verfügung. Ein kleinerer Anteil der Fragebögen in Höhe von knapp 10% wurde im Rahmen von persönlichen Face-to-Face-Interviews beantwortet. Wesentliche qualitative Unterschiede bei den Ergebnissen ließen sich durch die Anwendung dieser beiden unterschiedlichen Methoden jedoch nicht feststellen. Die Ergebnisdarstellung erfolgt daher zusammengefasst.

3. Ausgangssituation

Unterschiedliche Rahmenbedingungen!

Neben allgemeinen Entwicklungen und Rahmenbedingungen, die beide Schiffe gleichermaßen betreffen, gibt es aufgrund der unterschiedlichen Angebotsarten schiffspezifische Unterschiede, die bei der Bewertung der Ergebnisse zu berücksichtigen sind.

Allgemeine Rahmenbedingungen:

- Steigende Treibstoffpreise
- Fehlendes Fachpersonal und Nachwuchskräfte
- Umweltaspekte gewinnen an Bedeutung
- Demografischer Wandel fordert Berücksichtigung bei der Infrastruktur: Barrierefreie Angebote gewinnen an Bedeutung
- Verändertes Gästeverhalten: steigende Ansprüche in Hinblick auf Service, Qualität, Komfort und Unterhaltung an Bord
- Bei beiden Schiffen liegt der Schwerpunkt im Saisonverkehr, keine ganzjährigen Verbindungen

Spezifische Aspekte Fair-Lady:

- Die Transferangebote nach Helgoland leiden unter der in den letzten Jahren stark zurückgegangenen Zahl der Tagesbesucher. Dies hat zu einer erheblichen Reduzierung der Schiffskapazitäten geführt. Alle großen Seebäderschiffe mit Kapazitäten über 1.500 Fahrgästen wurden durch kleinere Schiffe ersetzt.
- Nach der technisch bedingten Einstellung des Fährbetriebs nach Helgoland ab Bremerhaven im Jahr 2008, muss sich der Betrieb ab 2011 erst wieder etablieren
- Die Verbindung mit der „Fair Lady" ab Bremerhaven befindet sich im Wettbewerb mit mehreren anderen Abfahrtshäfen (Anzahl der abgehenden Verbindungen): Wilhelmshaven (1), Cuxhaven (2), Hamburg (2) und Büsum (2)
- Starker Einfluss der Witterungsverhältnisse auf die Durchführbarkeit der Fahrten. Sobald angenommen werden muss, dass der Seegang das Wohlbefinden der Fahrgäste zu stark beeinträchtigt, werden die Fahrten abgesagt (betrifft aber auch die Wettbewerber)
- Überaltertes Schiffsmaterial führt zu technischen Ausfällen
- Relativ lange Überfahrtsdauer im Verhältnis zum Tagesaufenthalt
- Umständliches und zeitraubendes Anlanden auf Helgoland durch das Ausbooten
- Gute Anbindung an die regionalen Quellgebiete durch die Autobahn und Wesertunnel
- Bremerhaven wird von den beteiligten Akteuren als wichtiger Abfahrtsort tituliert.

Spezifische Aspekte Oceana:

- Monopolist auf der Strecke Bremen – Bremerhaven
- Traditionsschiff mit insgesamt positivem Image in der Bevölkerung
- Die Verbindung profitiert vom Trend zu mehr Kurzreisen
- Zentrale Lage in Bremen, gute Anbindung mit ÖPNV

- Gute Cross-Marketing Kooperation mit lokalem Radiosender
- Attraktive Havenwelten wirken sich positiv auf das Angebot aus

Fazit:

Insbesondere der Kostendruck durch stark steigende Treibstoff- und Energiepreise bei gleichzeitig geringer Toleranz der Fahrgäste, Preissteigerungen mitzutragen, setzt die Angebote unter Druck. Schwierigkeiten ergeben sich ebenfalls aus dem Alter der Schiffe, mit wenig modernen, kostensparenden und umweltfreundlichen Antriebstechnologien. Zum Teil sind hohe Aufwendungen für die Instandhaltung und Reparaturen erforderlich. Sind beide Angebote zwar von denselben allgemeinen Rahmenbedingungen betroffen, stellt sich die individuelle Wettbewerbssituation sehr unterschiedlich dar. Als Monopolist und Traditionsschiff erfreut sich die Oceana einer großen Beliebtheit in der Bevölkerung und bei seinen Gästen. Die Fair Lady steht dagegen im Wettbewerb mit mehreren Angeboten und sieht sich mit einer stark nachgelassenen Nachfrage nach Tagesausflügen nach Helgoland konfrontiert. Der erfreuliche Zuwachs bei den Übernachtungsgästen kann dies nicht auffangen. Entscheidend für eine Stabilisierung und Wachstum der Fahrgastzahlen durch Urlaubs und Tagesgäste ist aber nicht allein die Attraktivität der Schiffe. Vielmehr muss auch auf Helgoland ein attraktives Angebot zur Verfügung stehen, damit das Interesse an Fahrten zur einzigen Deutschen Hochseeinsel wieder steigt. Dies stellt auch das REK Helgoland 2010 - 2025 heraus.

„Die Neuausrichtung benötigt auch eine deutliche qualitative Verbesserung der Erreichbarkeit. Der Schlüssel für eine solche Verbesserung liegt auch auf Helgoland selbst: Nur eine deutliche Steigerung der Attraktivität kann „das Ruder herum reißen“. Neue Attraktionen, Angebote und Produkte, die neue Zielgruppen anlocken können, müssen angesiedelt werden.“
Quelle: REK Helgoland 2010 - 2025

II. Ergebnisse der Analysen und Primärdatenerhebungen

1. Ergebnisse Desk Research

In den von den Auftraggebern und Projektpartnern zur Verfügung gestellten Studien wurde auf unterschiedliche Art Bezug zu den beiden Schiffsangeboten genommen. Nachfolgend eine Zusammenstellung der wichtigsten Kernaussagen der einzelnen Publikationen. In den Auszügen kommen die Problemsituation und die ggf. angeregten Optimierungsfelder zum Ausdruck

REK Helgoland 2010 – 2025 (2011)

In der Analyse nimmt das REK Helgoland 2010 - 2025[1] Bezug zum Tourismuskonzept für die Insel Helgoland 2008 (s. u.). In Hinblick auf eine dauerhafte Verkehrsanbindung und einem neuen Hafenkonzept bezieht sich das REK auf die vom Kreis Pinneberg und der Südholstein Verkehrsservicegesellschaft mbH (SVG) erarbeiteten Problemanalyse mit Lösungsansätzen (Stand 2006). Das Problemfeld „Dauerhafte Verkehrsanbindung" stellt sich demnach wie folgt dar:

Die ganzjährige Schiffsanbindung ist nicht dauerhaft gesichert, da:

- die eingesetzten Schiffe (Seebäderschiffe) alt und ausfallgefährdet sind. Zwar ist der Katamaran ein modernes Schiff, jedoch ist dieses aufgrund seines geringen Tiefgangs und der damit verbundenen Witterungsanfälligkeit nicht ganzjährig einsetzbar.
- die betriebswirtschaftliche Basis der Reeder extrem schlecht ist. Gerade die Schiffsanbindung im Winter ist aufgrund der geringen Fahrgastzahlen hochgradig defizitär.
- keine der Reedereien die wirtschaftliche Grundlage für einen Schiffsneubau hat. Es wird jedoch ein an den Bedingungen für den Helgolandverkehr orientiertes, neues Schiff dringend benötigt.
- eine langfristige Sicherung der Schiffsanbindung von Helgoland nur in Verbindung mit einem Hafenkonzept möglich ist, da die nur ansatzweise vorhandenen Regelungen des LWG keine durchgreifende rechtliche oder vertragliche Lösung aufzeigen.

Das REK kommt zum folgenden Fazit:
„Helgoland bietet vielfältige Möglichkeiten der Anbindung ans Festland. Die Insel ist jedoch aufgrund der Abhängigkeit von privatwirtschaftlich agierenden Reedern auf dem Wasserweg und Fluggesellschaften auf dem Luftweg nicht zuverlässig erreichbar. Insbesondere der Fährwinterbetrieb (von und nach Cuxhaven) ist nahezu jedes Jahr stark gefährdet und kann nur durch eine entsprechende finanzielle Unterstützung des Reeders durch die öffentliche Hand aufrechterhalten werden."

Hinsichtlich der Problematik des Ausbootens trifft die Untersuchung folgende Feststellung:
„Der Börtebetrieb ist für die Insel Fluch und Segen zugleich: Er wird einerseits als Highlight für Tagestouristen auch heute noch vielfach geschätzt, andererseits gibt es Probleme bei Personen, die

[1] IPP Ingenieurgesellschaft Possel und Partner GmbH & Co. KG

in der Mobilität eingeschränkt sind. Diese können grundsätzlich nicht dauerhaft komfortabel und verkehrssicher „ausgebootet" werden. Hinzu kommen - selbst bei einer Bereitschaft der Gemeinde, den Börtebetrieb aufrechterhalten zu wollen - Probleme mit der Gewinnung von Personal, welches bereit ist, diesen Dienst zu übernehmen. Für den Betrieb eines Börtesbootes sowohl beim Ausbooten als auch bei den Inselrundfahrten ist ein nautisches Befähigungszeugnis erforderlich. Mit Besitz dieser Qualifikation finden sich jedoch in der Seeschifffahrt, zu mindestens aus finanzieller Sicht, ertragreichere Betätigungsfelder."

Helgolandverkehr - Potenziale und Entwicklungskonzept – (2011)

In der Untersuchung „Helgolandverkehr – Potenziale und Entwicklungskonzept"[2] werden die folgenden Aspekte festgehalten:

- Der Schiffsverkehr wird bestimmt von der Anbindung von verschiedenen Häfen. Die Anbindung von einem Hafen alleine reicht nicht aus.
- Ohne einen neuen Impuls kann keine langfristige Stabilisierung der Tagesgäste sicher erwartet werden.
- Der Übernachtungstourismus braucht die notwendigen Kapazitäten in einer hochwertigen Qualität, die zunehmend nachgefragt wird.
- Eine tägliche Anbindung der Insel ist zukünftig ganzjährig erforderlich
- Qualität und Quantität der Schiffsausfälle gefährden mittlerweile die Entwicklung der Insel als Ganzes.
  - Witterungsbedingte Ausfälle hat es schon immer gegeben und werden bleiben.
  - Technisch bedingte Ausfälle nehmen jedoch stetig zu.
  - Ursächlich ist die Tatsache, dass die Seebäderschiffe alle rd. 40 Jahre alt sind und Ersatzteile und Austauschkomponenten nicht mehr verfügbar sind.
- „Kreuzfahrt" und „Boot" liegen voll im Trend, Badeurlaube sind - ausgehend vom hohen Niveau -rückläufig. (abgeleitet aus GFK Erhebung)

Aus der Gesamtschau der Analysen und Szenarien entwickelt die Studie folgenden Ausblick:

- Eine Umkehrung der zuletzt negativen Trends im Bereich der Tagesgäste ist nur dann darstellbar, wenn eine langjährig tragfähige Basis dafür (wieder) entwickelt wird.
- Sehr tragfähig ist der Trend der Übernachtungsgäste; er erfordert jedoch eine große Initiative im Bereich qualifizierter Übernachtungskapazitäten.
- Die Sicherung der ganzjährigen Anbindung kann nur mittels einer Initiative der öffentlichen Hand gelingen, weil nur dies im Markt der Reeder als stabilisierendes Element verstanden werden wird.

➔ Die Verkehrsprognose und die Erlöse aus der Fahrgastabfertigung werden entscheidend von dem Engagement der Insel geprägt.

[2] Quelle: BPV Consult GmbH, 2011

➔ Die ganzjährig sichere Anbindung der Insel kann nur mittels der Bereitstellung von 2 neuen, Winter tauglichen Schiffen gelingen.
➔ Das heißt nicht, dass dies gänzlich durch das Land erfolgen muss.

Tourismuskonzept Bremerhaven 2020 (2011)

Nach der Wiederaufnahme des Betriebs der Fährlinie nach Helgoland findet dies auch im Tourismuskonzept Bremerhaven 2020 seinen Niederschlag und es werden erste Handlungsansätze genannt.

- „Die Wiedereinführung des Helgolanddienstes bedeutet nicht nur ein zusätzliches touristisches Angebot für Bremerhaven, gleichzeitig bietet die exponierte Lage des Anlegers unmittelbar im Herzen der Havenwelten den Helgolandreisenden auf den ersten Blick auch eine Fülle von touristischen Highlights, die das Interesse auf einen Besuch Bremerhavens wecken werden." (S.11/12)
- „Zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Helgolandreisenden in der Stadt und zur Vermarktung des Angebots bei potenziellen Helgolandreisenden hat die BIS gemeinsam mit dem Betreiber des Helgolandverkehrs, der Reederei Cassen Eils, ein gemeinsames Marketingkonzept entwickelt." (S.12)
- „Als neues Produkt für den Wassertouristen wurde gemeinsam mit der Helgoland-Reederei das Pauschalangebot „Lange Anna" entwickelt, das eine Tagesfahrt nach Helgoland mit zwei Hotelübernachtungen in Bremerhaven, einem Abendessen und einem Eintritt in das Deutsche Auswandererhaus kombiniert." (S. 45)

Für die Verbindung von Bremen nach Bremerhaven trifft das Konzept keine direkten Aussagen.

Das Konzept nennt aber wichtige Anforderungen, die bei der Entwicklung zukünftiger Angebote berücksichtigt finden sollen.

- „Basis um erfolgreich im Seniorentourismus tätig zu sein, ist die Barrierefreiheit. (…). Die Barrierefreiheit ist deshalb bei allen weiteren Planungen zu berücksichtigen aber auch bei den bestehenden Einrichtungen zu prüfen." (S. 18)

Oceana Fahrgastbefragung 2010,

Im Rahmen einer Fahrgastbefragung im Jahre 2010 wurden von den Fahrgästen auch Wünsche für neue, zukünftige Fahrten abgefragt. Dabei wurde eine Reihe von Aspekten genannt, die sich auch in den aktuellen Befragungen widerspiegeln.

- mehr Speisen Auswahl (z.B. Frikadellen, Snacks, Sandwiches, Suppen, Vollkornbrötchen, Eis, Spaghetti)
- Alle Verzehrangebote in der Speisekarte darstellen
- Verbesserung der sanitären Anlagen
- Mehr Außenplätze
- Sonnenschutz am Fenster

- Schnellere Abfertigung an der Kasse nach dem Einstieg
- Regionale Karten auf den Tischen auslegen
- Auch Weser aufwärts fahren
- Fahrpläne verständlicher gestalten
- Schiffsreisen mit Abendessen
- Themenfahrten:
  - kulinarische Fahrten (Fisch, Orientalische und Ausländische Speisen)
  - Vorträge/Kurse an Bord (Natur)
  - musikalische Darbietungen (Jazz und Internationale Musik)
  - Sonstiges ("Kinderspieltage")

Tendenziell gehen die Ergebnisse der Besucherbefragung 2010 und der aktuellen Befragung in die gleiche Richtung. Bei ähnlichen Fragestellungen, kommt es zum Teil jedoch zu unterschiedlichen Gewichtungen bei den Ergebnissen. Beide Befragungen können jedoch nicht den Anspruch erheben, repräsentativ zu sein. Sie spiegeln die Einschätzungen der befragten Gäste wider. Die Oceana Fahrgastbefragung 2010 erfolgte früher im Jahr, an drei ausgewählten Tagen im Juli, die dicht beieinander lagen. In der aktuellen Befragung gab es fünf Befragungstage über einen etwas längeren Zeitraum und an ausgewählten Wochen- und Wochenendtagen.

Tourismuskonzept für die Insel Helgoland (2008)

Das Tourismuskonzept für die Insel Helgoland[3] weist darauf hin, dass für helgolandspezifische Belange insbesondere auch Aspekte des Landestourismuskonzepts Schleswig-Holstein zu berücksichtigen sind. Dabei stellt es folgende Aspekte heraus

- **Tourismusart**: Im Fokus des Tourismuskonzepts Schleswig-Holstein steht der Übernachtungstourismus. Der Tagestourismus erhält nur eine nachgeordnete Rolle
  ➔ Konformität zu Helgoland ist nur indirekt und teilweise gegeben
- **Zielgruppen**: Soziodemografische Struktur steht im Mittelpunkt. Themenbezug ist zweitrangig (Zielgruppen: Familien mit Kindern, Anspruchsvolle Genießer, Best Ager)
  ➔ Konformität zu Helgoland ist zu beachten
- **Präferenzstrategie**: Maximierung der Wertschöpfung steht im Fokus
  ➔ Ausrichtung auf Qualität und Hochwertigkeit für Helgoland beachten

Das Markenleitbild Nordsee gilt als gemeinsame strategische Leitlinie. Das Leitbild beschreibt die gemeinsamen Ziele:

- Einfache Buchbarkeit
- Begeisternde Qualität
- Ganzjährige Attraktivität
- Gebündelte Kommunikation

[3] Quelle: Tourismuskonzept für die Insel Helgoland, PROJECT M 2008

- Optimale Erreichbarkeit
- Optimale Infrastrukturausstattung

Bezogen auf den Fährverkehr und die Erreichbarkeit der Insel führt das Tourismuskonzept die folgenden Schwächen und Risiken auf:

Schwächen:

- Mängel in der Servicequalität: mehrfacher Bruch der Transport-, Service- und Buchungskette
- Ungünstige Erreichbarkeit: aufwändige, lange, teure, wetterabhängige, unzuverlässige, unattraktive An- und Abreise mit ungünstiger Ausrichtung für den Übernachtungstourismus
- Problematische Schwerpunktsetzungen: Fokussierung auf die Hauptsaison, erhebliche finanzielle Abhängigkeit vom Tagestourismus und Kurzreiseverkehr

Risiken:

- Weitere Verschlechterung der verkehrlichen Erreichbarkeit
- Verschlechterung der klima- und wetterbezogenen sowie gesetzgeberischen Rahmenbedingungen für die Erreichbarkeit.

Stärken und Chancen wurden bezogen auf die Verkehrsträger und Erreichbarkeit nicht genannt.

Erfolgversprechend mit Bezug zur Anreise werden im Tourismuskonzept neue Angebote und Vertriebswege mit der Bahn / Nordwestbahn (RegioSBahn) und weiteren Partnern gesehen.

Für den Schiffsverkehr nach Helgoland spricht das Tourismuskonzept folgende grundlegende Empfehlung aus:

➔ Witterungsfeste, ganzjährig verlässlich verkehrende Schiffsverbindung mit dem Komfort und Erlebnis einer „Minikreuzfahrt“

Tourismuskonzept Land Bremen 2015

Das Tourismuskonzept des Landes Bremen nimmt nur allgemein zum Schiffsverkehr Stellung. Ein Hinweis auf den Helgolandverkehr enthält das Konzept nicht, da zum Herstellungszeitpunnkt die Verbindung gerade eingestellt worden war und eine Wiederaufnahme sich noch nicht abzeichnete. Das Konzept formuliert den allgemeinen Handlungsansatz:

- Maßnahme u. a. : Ausbau der touristischen Schiffsverkehre auf der Weser (Weserfähre/Wassertaxi)

2. Befragungen auf der Fair Lady

Rahmendaten der Fair Lady

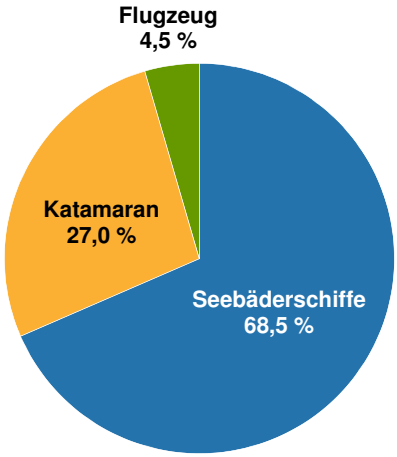
- Baujahr: 1970
- Länge: 68,57 m
- Breite: 10 m
- Tiefgang: 2,32 m
- Maschinenleistung: 3.800 PS
- Geschwindigkeit: 19 Knoten
- Passagiere: 800
- drei klimatisierte Gästesalons
- Panorama-Sonnendeck
- Bänke
- Reichhaltiges Speiseangebot.
- Verkehrszeit: Ende April bis Ende September

Abb. 1: Verbindung nach Helgoland

Quelle: Reederei Cassen-Eils

Wettbewerb im Vergleich

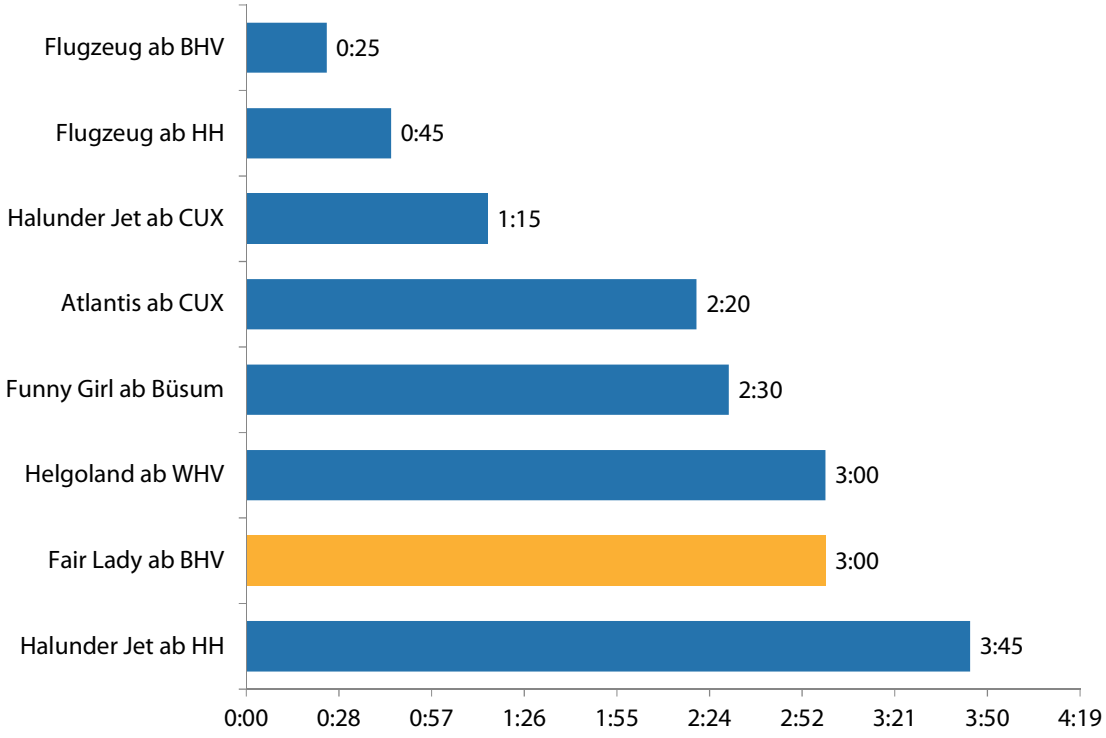
Abb. 2: Nutzung der Verkehrsträger 2011



Quelle: Kurverwaltung Helgoland

Die Seebäder tragen einen Großteil des Reiseaufkommens. Unter den Seebäderschiffen weist die Atlantis mit den größten Kapazitäten auch das größte Aufkommen auf. Wilhelmshaven war 2011 der Standort mit dem geringsten Aufkommen (14.500 Fahrgäste). Bremerhaven zählte im ersten Jahr der Wiederaufnahme des Betriebes 24.400 Fahrgäste.

Abb. 3: Reisezeiten nach Helgoland

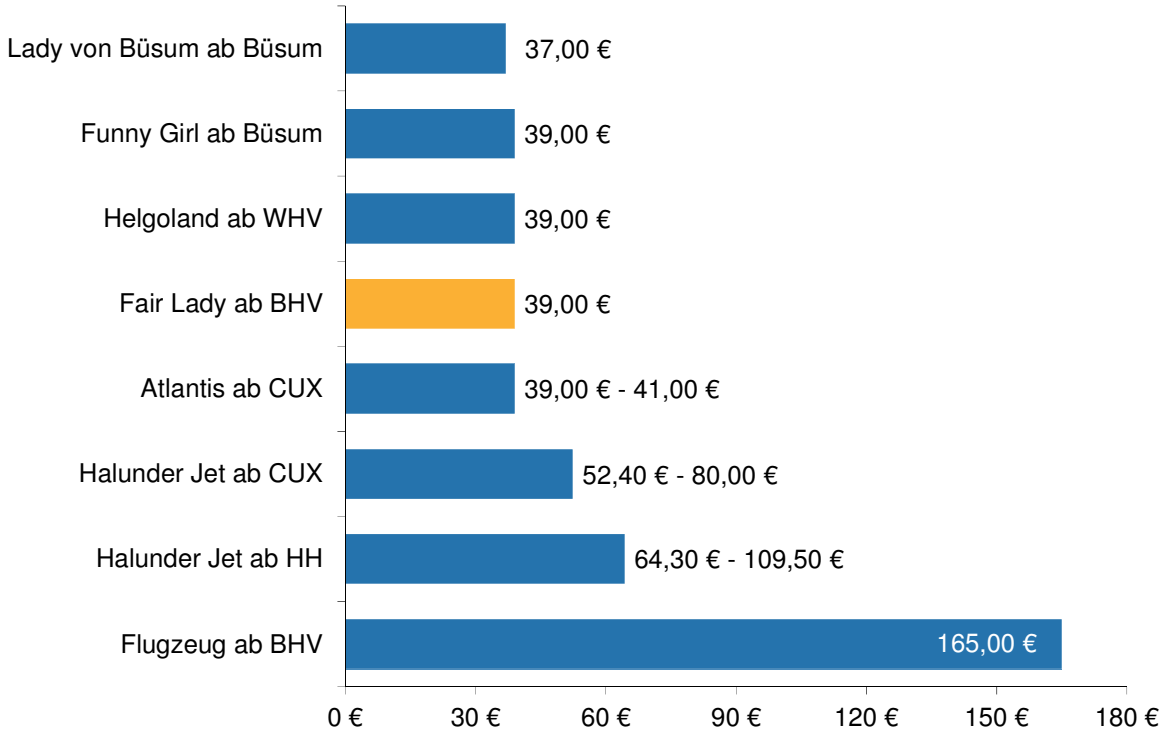


Quelle: Publikationen der jeweiligen Verkehrsträger, dwif 2012

Bremerhaven und Wilhelmshaven weisen die längsten Fahrtzeiten auf. Die Abfahrtszeiten der Seebäderschiffe und des Katamarans liegen in einem Zeitfenster von 9.00 Uhr (Wilhelmshaven und Hamburg) bis 11.30 Uhr (Halunder Jet ab Cuxhaven). In Bremerhaven startet die Fair Lady um 09.30 Uhr. Aufgrund der unterschiedlichen Fahrtzeiten erreichen alle Verbindungen Helgoland in der Zeit zwischen ca. 12 Uhr und 12.50 Uhr. Die Fair Lady erreicht Helgoland um ca. 12.30 Uhr.

- Die Fahrtzeiten der Seebäderschiffe und des Katamarans variieren je nach Strecke zwischen 1:15 Stunden und 3:45 Stunden.
- Die Abfahrtszeiten variieren je nach Abfahrtsort zwischen 9.00 Uhr und 11.30 Uhr (Zeitfenster 2,5 Stunden)
- Das Zeitfenster für die Ankünfte auf Helgoland fällt je nach Fahrtdauer deutlich geringer aus: zwischen ca. 12.00 Uhr und ca. 12.50 Uhr.

Abb. 4: Preise: Tagesrückfahrkarte

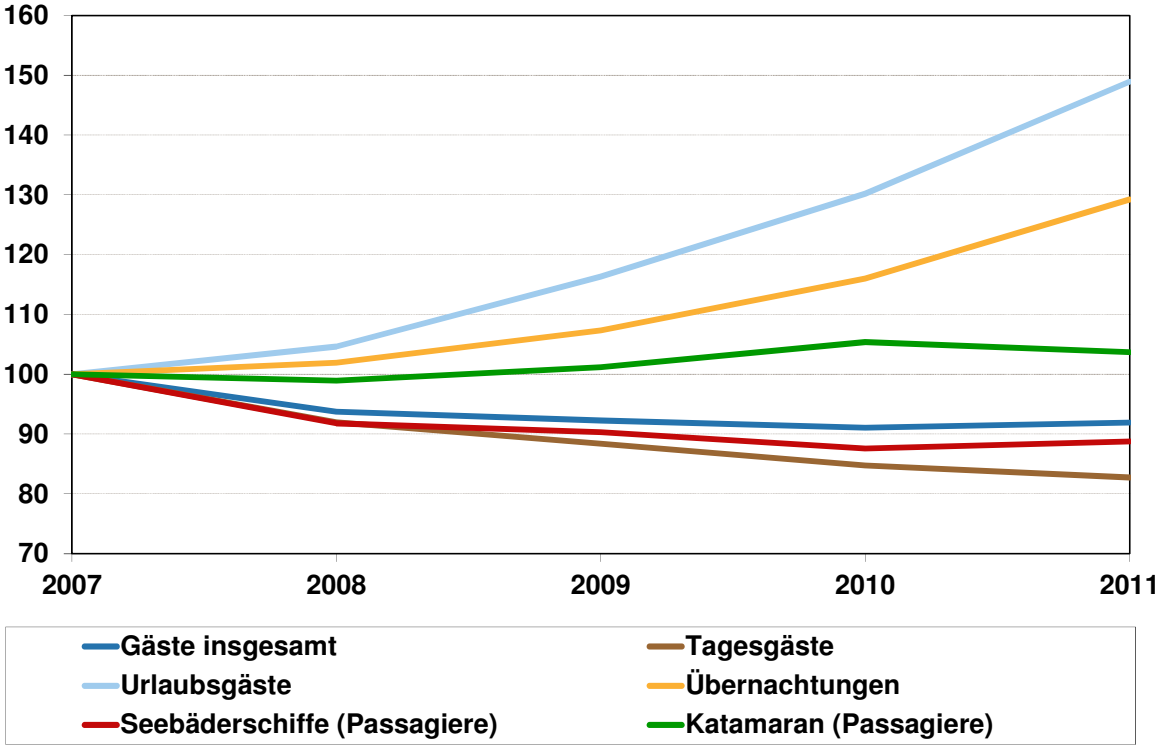


Quelle: Publikationen der jeweiligen Verkehrsträger, dwif 2012

- Die Schiffe der Reederei Cassen Eils fahren mit einem Einheitstarif von allen Abfahrtsorten. Preisdifferenzierungen nach Saisonzeiten oder verschiedenen Komfortklassen gibt es nicht.
- Die übrigen Seebäderschiffe haben eine ähnliche Preisstruktur, mit nur geringfügigen Abweichungen. Lediglich die Reederei FRS Helgoline differenziert auf der Atlantis die Preise in drei Stufen nach Saisonzeiten.
- Die Entscheidung für den Abfahrtsort der Seebäderschiffe findet somit nicht über den Preis statt.

- Anders als auf den Seebäderschiffen, gibt es auf dem Katamaran „Halunder Jet“ eine umfangreiche Preisdifferenzierung nach drei Saisonzeiten und zwei Komfortklassen, die auch zu deutlicheren Preisunterschieden führt.

Abb. 5: Entwicklung der Gästezahlen seit 2007

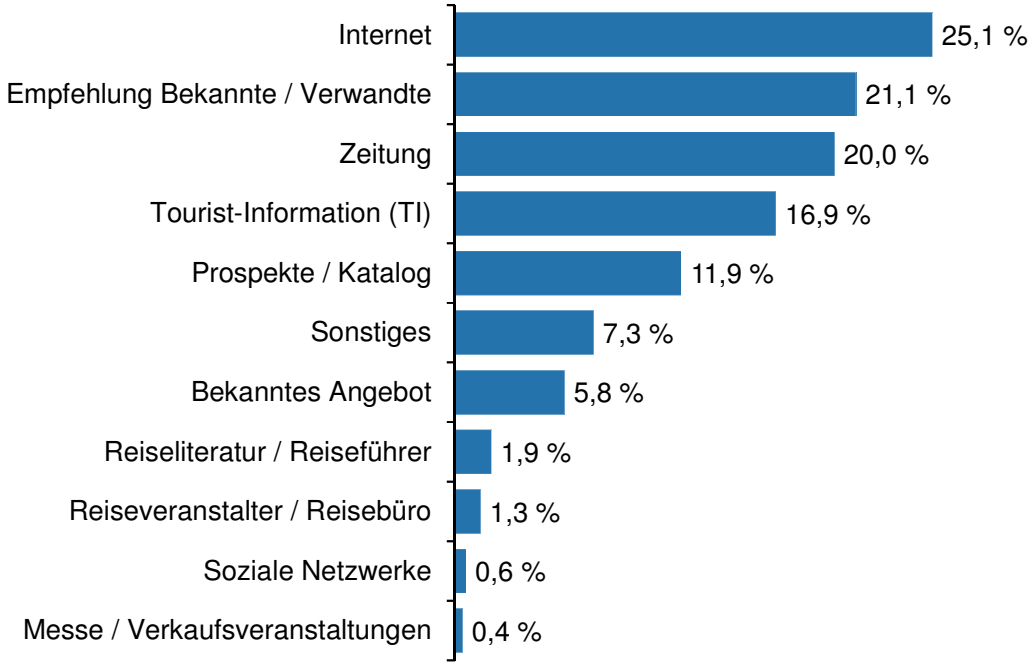


Quelle: Kurverwaltung Helgoland, dwif 2012

- Anhaltend rückläufiges Aufkommen im Tagesausflugsverkehr
- Zunehmende Anzahl an Übernachtungsgästen und Übernachtungen auf Helgoland
- Seebäderverkehr: die Betriebsaufnahme ab Bremerhaven 2011 führt zu einer leichten Steigerung der Fahrgastzahlen auf den Seebäderschiffen insgesamt. Ein Großteil des Zuwachses durch Bremerhaven, wird jedoch durch Rückgänge an den anderen Standorten aufgezehrt. Ob es sich hierbei um Kannibalisierungseffekte handelt oder ob dies auch witterungsbedingte Rückgänge sind, lässt sich nicht sicher sagen. Somit gilt es, die Entwicklung zukünftig zu beobachten
- Relativ stabil sind die Fahrgastzahlen mit dem Katamaran
- Für 2012 zeichnet sich in Bremerhaven eine gegenüber 2011 eine leicht gestiegene Zahl an Fahrgästen ab (Stand Anfang September). Am 19. September endete die Saison infolge eines technischen Defektes vorzeitig.

Befragungsergebnisse

Abb. 6: Wie sind Sie auf das Angebot aufmerksam geworden

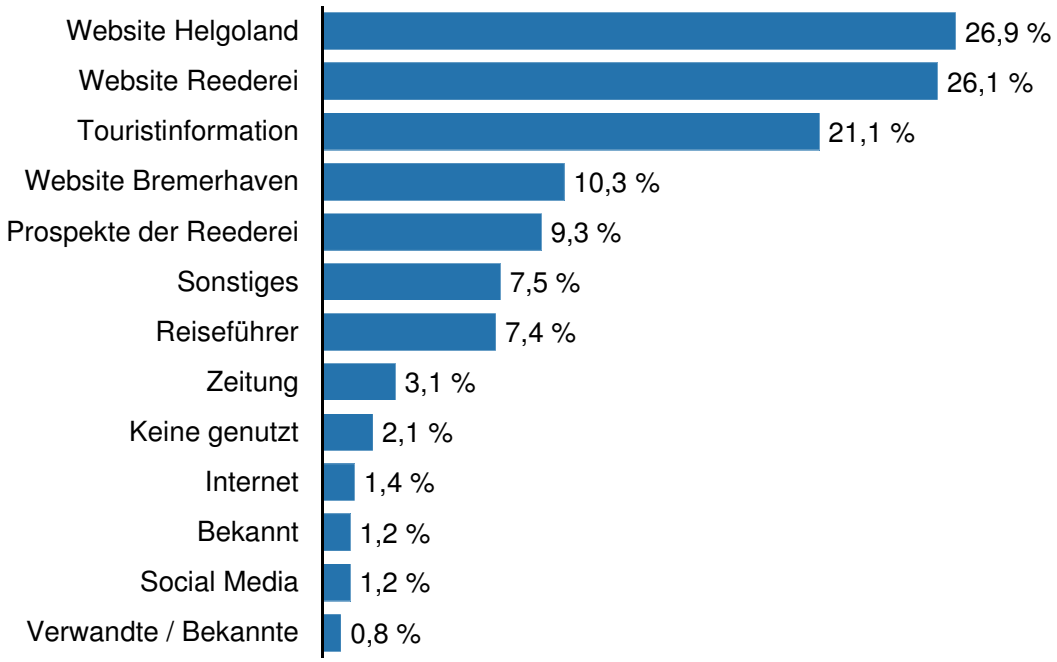


Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

Hohe Bedeutung des Internets: Aufmerksamkeit durch das Internet wird noch vor der Empfehlung von Bekannten / Verwandten genannt. Vor allem regionale Printmedien sind wichtige Informationsmedien für Helgolandangebote. Es gibt jedoch deutliche Unterschiede zwischen Tagesreisenden und Urlaubsgästen:

- Bei Urlaubern ist die Bedeutung des Internets deutlich höher: 36,6% der befragten Urlauber werden durch das Internet auf das Angebot ab Bremerhaven aufmerksam
- Auch spielt bei Urlaubern die Empfehlung durch Verwandte und Bekannte eine größere Rolle als bei den Tagesreisenden: 28 % kommen auf Empfehlung nahestehender Personen
- Durch klassische Medien wie Prospekte und Kataloge sind 18,3 % der Urlauber auf das Angebot aufmerksam geworden
- Regionale Medien, wir zum Beispiel Zeitungen, durch die viele Tagesreisende auf das Angebot aufmerksam werden, spielen für Urlauber verständlicherweise nur eine geringere Rolle (3,2 %)

Abb. 7: Welche Informationsquellen haben Sie zur Vorbereitung genutzt?

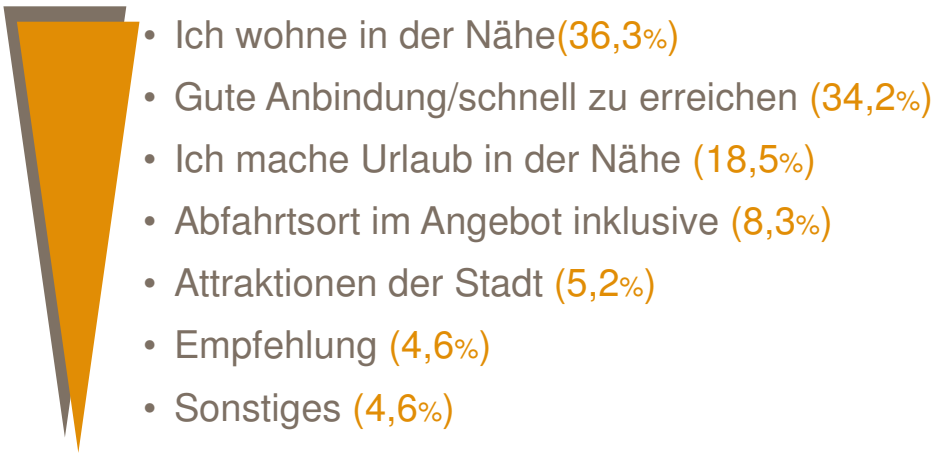


Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

Auch hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Tagesreisenden und den Urlaubern:

- Das Internet ist insgesamt die wichtigste Informationsquelle zur Vorbereitung der Tour. Bei den Urlaubern dominiert es noch deutlicher:
  - 52,7 % haben die Website von Helgoland zur Vorbereitung genutzt
  - 40,9 % nutzten die Website der Reederei
- Touristinformationen spielen bei der Vorbereitung für die Urlauber eine geringere Rolle als für die Tagesgäste

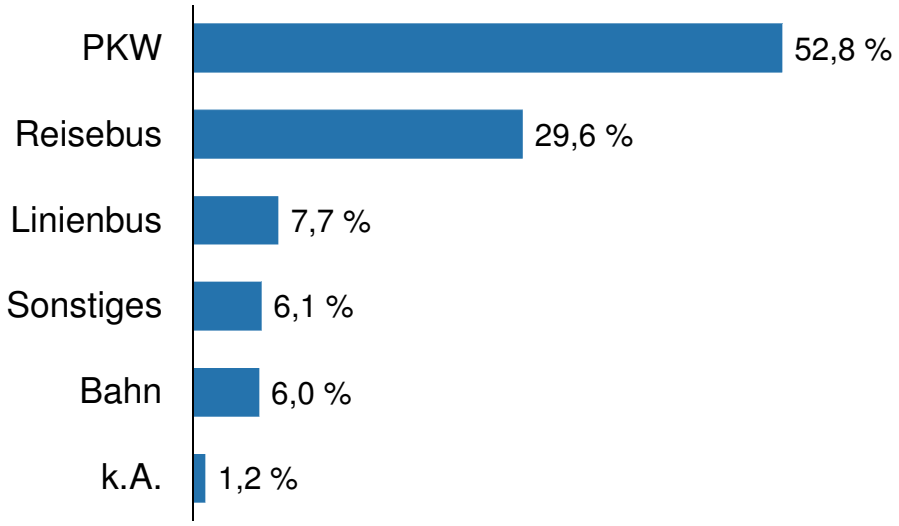
Abb. 8: Warum haben Sie Bremerhaven als Abfahrtsort gewählt?



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Nähe und Erreichbarkeit sind ausschlaggebend für die Entscheidung des Abfahrtsortes
- Die Attraktivität der Stadt oder des Schiffes spielen bei dieser Entscheidung eher eine untergeordnete Rolle

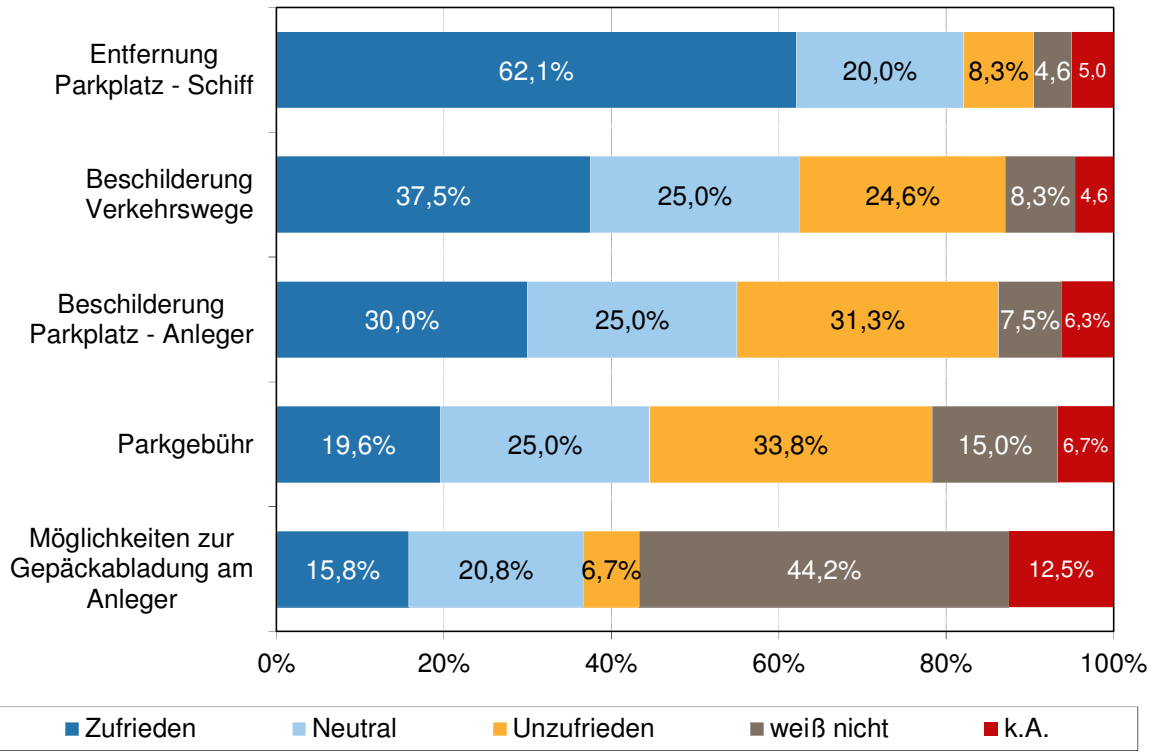
Abb. 9: Wie sind Sie nach Bremerhaven angereist?



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- PKW häufigstes Anreisemittel, Reisebus mit einem hohen Anteil

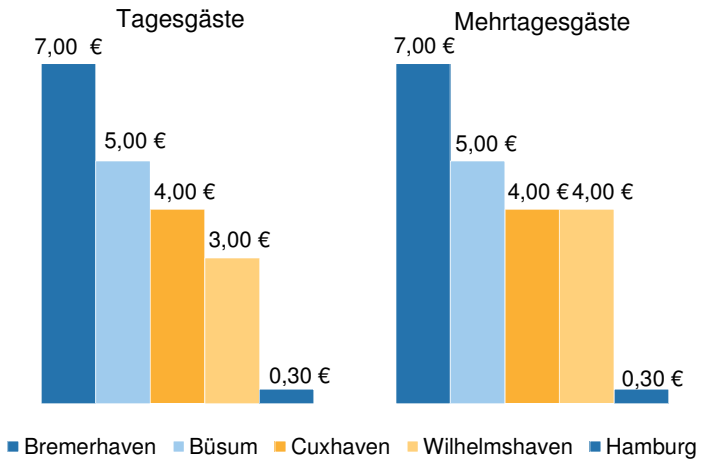
Abb. 10: Bewertung der Parkplatzsituation in Bremerhaven



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

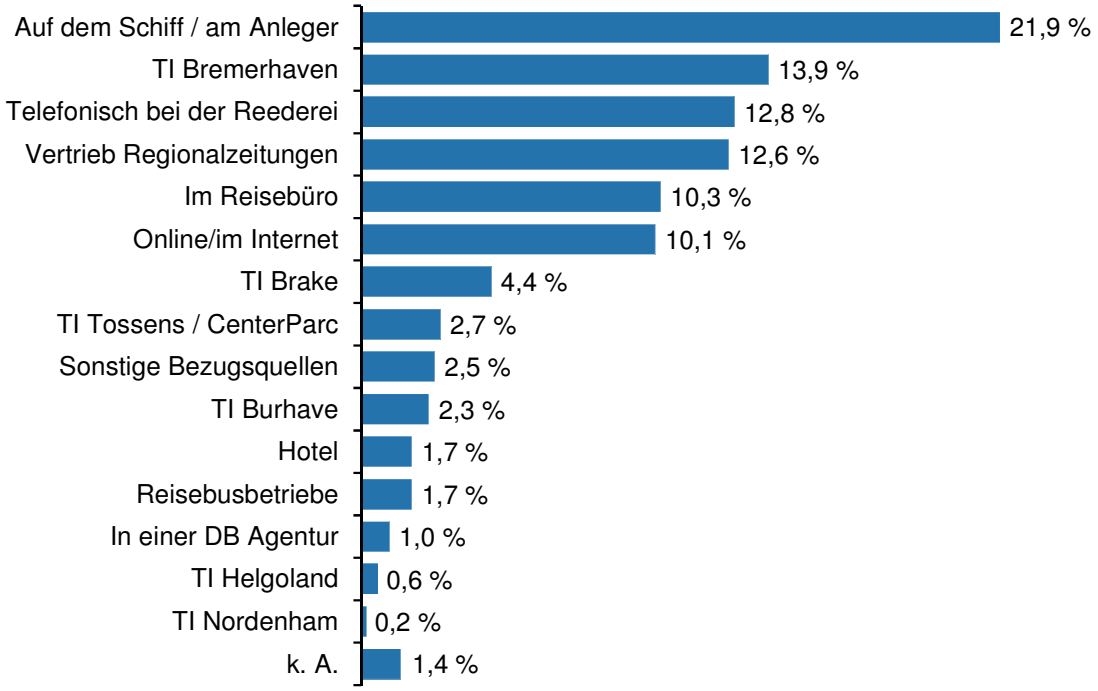
- 45,9% der befragten Fahrgäste haben einen Parkplatz genutzt. Das sind 87,3% derjenigen, die mit dem PKW angereist sind.
- Die Entfernung vom Parkplatz zum Schiff wird eher unproblematisch gesehen
- Die Beschilderung der Verkehrswege zum Anleger wird zwar überwiegend unproblematisch bewertet, ein Viertel war aber dennoch unzufrieden. Daher sollte man die Möglichkeiten für Optimierungen prüfen, den Anreiseweg klarer auszuweisen.
- Gleiches gilt für die Beschilderung vom Parkplatz zum Anleger, hier war der Anteil derjenigen, die offenbar Schwierigkeiten hatten mit einem Drittel noch etwas höher.
- Zwar fällt die Kritik an den Parkgebühren deutlicher aus als an den anderen Aspekten, verglichen mit anderen Abfahrtsstandorten ist die Gebühr in Bremerhaven auch am höchsten, es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass die Parkgebühr für eine städtische Destination und Zentrumslage eine durchaus übliche Höhe erreicht (Oldenburg: 5,- bis 8,- Euro, Bremen Innenstadt: 12,- Euro)

Abb. 11: Höhe der Parkgebühren an unterschiedlichen Standorten (pro Tag)



Quelle: dwif 2012

Abb. 12: Ort des Ticketkaufs



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

Die wichtigsten Vertriebskanäle:

- Am häufigsten wird das Ticket auf dem Schiff gekauft
- Beachtenswert ist der Verkauf über die Tourismusstellen
- Im Zeitraum der Befragungen fanden Sonderaktionen über die regionalen Zeitungen statt, dies sind attraktive Aktionen zur Förderung des Ausflugsverkehrs von Einheimischen.
- Es ist davon auszugehen, dass Angebote über Internet zukünftig stärker an Bedeutung gewinnen.

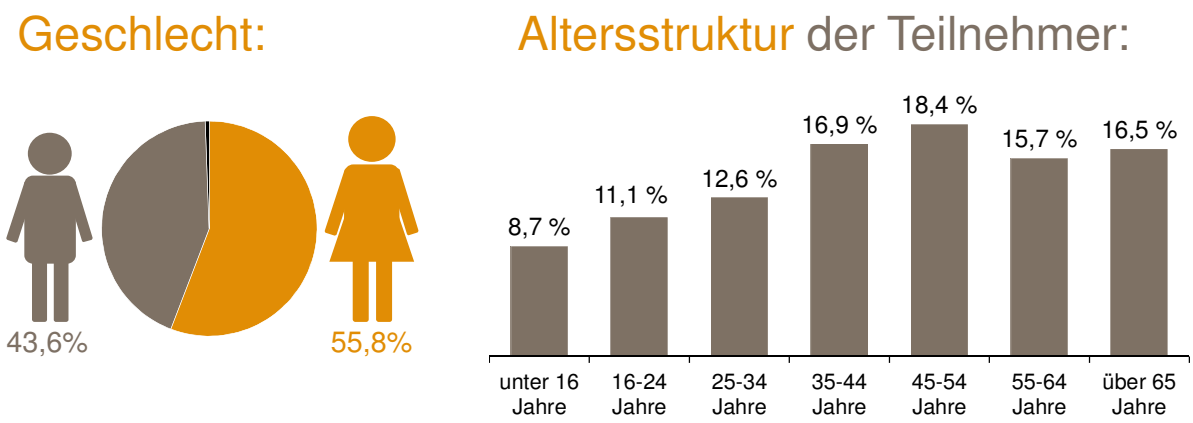
Abb. 13: Ticket

Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- 98,3 % der Befragten waren in Sachen Freizeit und Urlaub unterwegs
- Geschäftsreiseverkehr nur mit unbedeutenden Anteilen
- Auskünfte über das Volumen von Geschäftsreisen liegen nicht vor
- Rund 80 % der befragten Fahrgästen unternahmen einen Tagesausflug (Tagesticket, Super-Spar-Paket, Matjesfahrt)

➔ Tagesgäste sind mit Abstand die bedeutendste Fahrgastgruppe

Abb. 14: Soziodemografische Merkmale

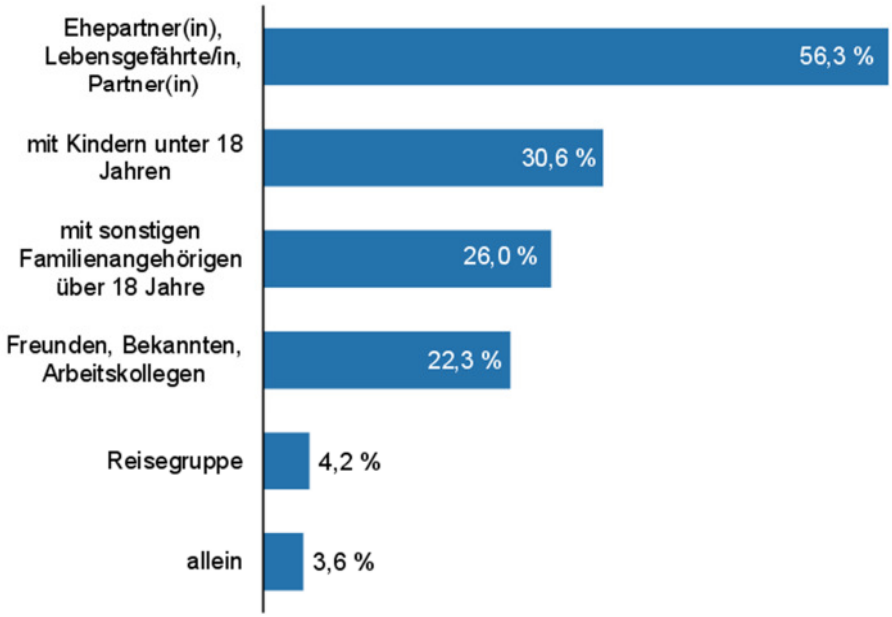


Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Altersstruktur: Auf die Altersklassen ab 35 verteilt sich das Fahrgastaufkommen relativ gleichmäßig (keine Gruppe ragt deutlich (mehr als 5% Abstand) heraus).
- Diese Struktur unterscheidet sich auch bei Differenzierung zwischen Tages- und Übernachtungsgästen nur geringfügig. Tendenziell sind bei den Tagesreisenden die Altersklassen ab 55 Jahren stärker vertreten als bei den Übernachtungsgästen. Hier wiederum sind die Altersklassen von 25 bis 54 Jahren stärker besetzt.

- Das Durchschnittsalter der befragten Fahrgäste auf der Fair Lady insgesamt beträgt 44 Jahre (Tagesgäste: 44,2 Jahre, Übernachtungsgäste 41,5 Jahre)
- Im Rahmen der Erstellung des REK Helgoland 2008 wurde auf der Insel bei einer Befragung der Übernachtungsgäste ein Durchschnittsalter von 54,7 Jahren ermittelt.
  Es lässt sich anhand der vorliegenden Daten jedoch nicht ermitteln, ob die Fahrgäste ab Bremerhaven tatsächlich tendenziell jünger sind, oder ob sich insgesamt die Altersstruktur der Übernachtungsgäste auf Helgoland in den letzten Jahren verjüngt hat. Dies wäre gesondert zu ermitteln.

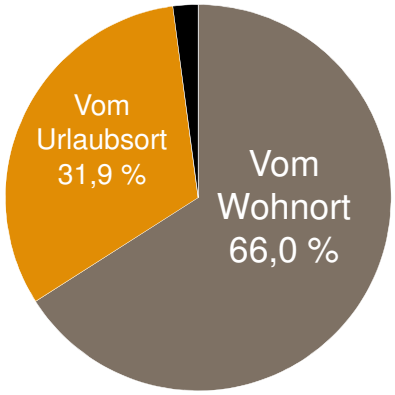
Abb. 15: Gruppenkonstellationen (alle Altersklassen)



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Die meisten Fahrgäste sind mit ihrem Partner unterwegs. Bei den über 18 Jährigen liegt der Anteil bei 61,3 %
- Für einen Großteil der Gäste ist der Ausflug nach Helgoland auch eine Familientour.
- Daneben sind Freunde, Gekannte oder Arbeitskollegen wichtige Reisebegleiter

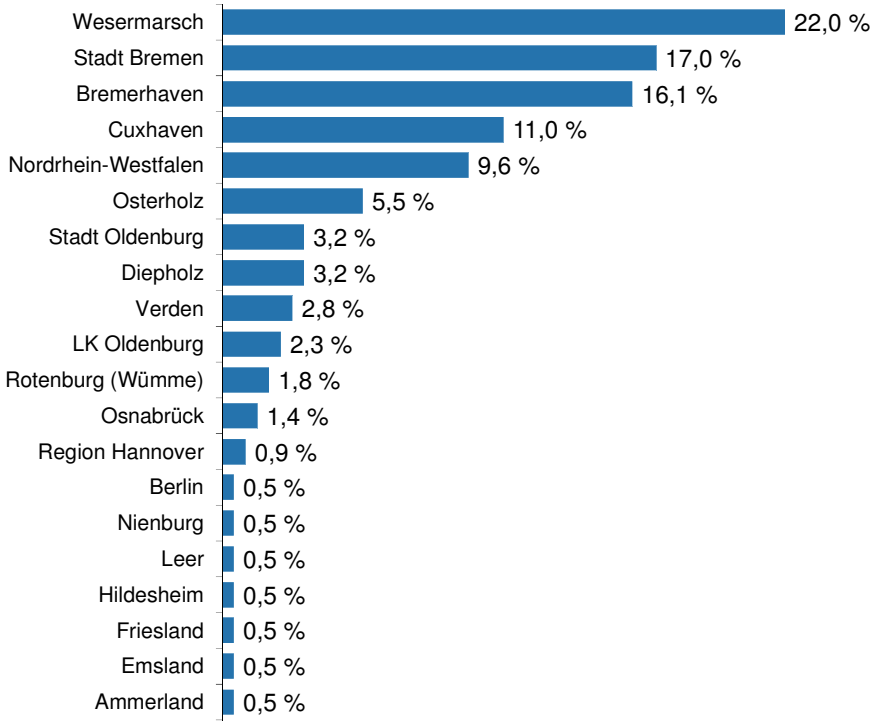
Abb. 16: Herkunft der Reisenden



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Herkunft heute: Anteil der Tagesausflügler an den beiden Gruppen:
  - 81,7% derjenigen, die vom Wohnort kommen sind Tagesausflügler.
  - 79,0 % derjenigen die vom Urlaubsort kommen, sind Tagesausflügler. Dieser hohe Anteil an Urlaubern, die einen Übernachtungsaufenthalt auf Helgoland verbringen, überrascht etwas.

Abb. 17: Herkunft der Tagesausflügler vom Wohnort[4]



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

[4] Hierbei handelt es sich um diejenigen, die ein Tagesausflugsticket gekauft (Tagesticket, Matjesfahrt, Super-Spar-Preis) und die PLZ des Hauptwohnsitzes angegeben haben (77,3% der Tagesausflügler vom Wohnort haben die PLZ angegeben)

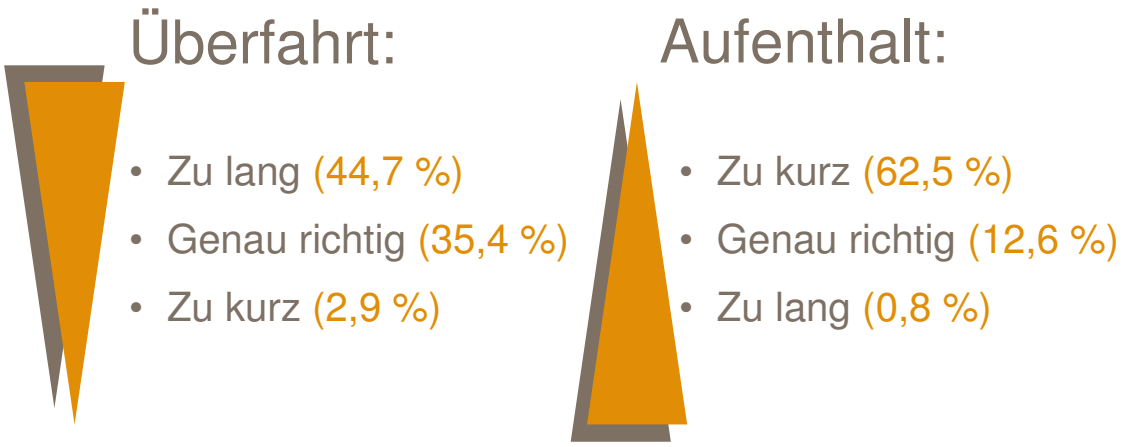
Herkunft der Tagesgäste

- Regionaler Einzugsbereich dominiert
- Fahrgäste aus dem Oldenburger Raum nur gering vertreten (Wilhelmshaven liegt näher, Abfahrtszeit früher)
- Fahrgäste aus dem Raum der Landkreise Osterholz, Rotenburg (Wümme), Verden nur gering oder nicht vertreten → ggf. stärker erschließen

Herkunft der Urlauber (ab 3 % der Nennungen):

- Niedersachsen 38,1 %
- Nordrhein-Westfalen 17,8 %
- Baden Württemberg 16,1 %
- Bayern 11,0 %
- Hessen 5,1 %
- Brandenburg 4,2 %

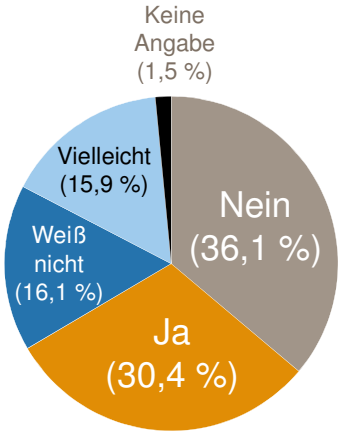
Abb. 18: Dauer Überfahrt und Aufenthalt



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Vor allem von Tagesgästen wird die Dauer der Überfahrt als zu lang bewertet (47,1 %). Urlaubsgäste empfinden die Überfahrt seltener als zu lang (38,7 %)
- Für 43,0 % der Übernachtungsgäste die Fahrtdauer genau richtig, bei den Tagesgästen beträgt der Anteil nur 32,5 %.
- Insgesamt wird der Aufenthalt als zu kurz empfunden. Dies gilt zwar am stärksten für die Tagesgäste (67,7 %), aber auch 45,7 % der Übernachtungsgäste könnten sich vorstellen, länger zu bleiben.
- Viele Gäste genießen die Seefahrt und daher ist die Überfahrtsdauer an sich im Wesentlichen auch okay. Insbesondere vor dem Hintergrund der als zu kurz empfundenen Aufenthaltsdauer, wird sie jedoch von der Mehrheit der Tagesgäste als zu lang empfunden

Abb. 19: Ausbooten: Eher nach Helgoland ohne Ausbooten?



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

Das Ausbooten ist nicht jedermanns Sache. Für die einen ein Erlebnis, für die anderen eine unangenehme Prozedur.

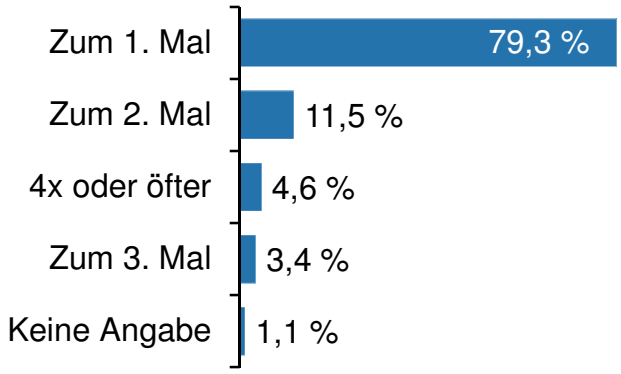
Tab. 1: Würden Sie eher mit dem Schiff nach Helgoland fahren, wenn es im Helgoländer Hafen festmachen würde (kein Ausbooten), nach Altersklassen

	Unter 16	16 bis 24	25 bis 34	35 bis 44	45 bis 54	55 bis 64	Über 65
Ja	20,0 %	28,1 %	23,1 %	17,2 %	32,6 %	34,6 %	49,4 %
Vielleicht	15,6 %	19,3 %	16,9 %	16,1 %	12,6 %	22,2 %	9,4 %
Nein	35,6 %	24,6 %	44,6 %	49,4 %	37,9 %	25,9 %	32,9 %
Weiß nicht	26,7 %	26,3 %	12,3 %	17,2 %	15,8 %	17,3 %	5,9 %
k. A.	2,1 %	1,7 %	3,1 %	0,1 %	1,1 %	0,0 %	2,4 %

Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Mit zunehmenden Alter scheuen die Fahrgäste verstärkt gegen das Ausbooten an

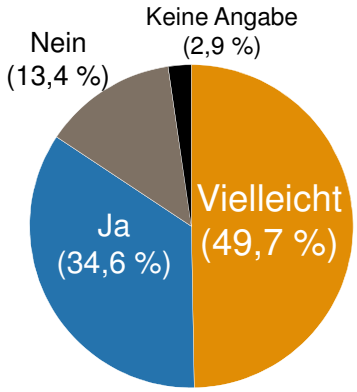
Abb. 20: Häufigkeit: Zum wievielten Mal nutzen Sie diese Verbindung seit Betriebsaufnahme im Jahr 2011



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

Abgefragt wurde nach den letzten zwei Jahren, also nach erneuter Betriebsaufnahme im Jahr 2011. Daher ist der der hohe Anteil der erstmals in dieser Zeit gefahrenen verständlicherweise sehr hoch. Es ist vor diesem Hintergrund aber sehr erfreulich, dass viele Fahrgäste diese Verbindung in dieser kurzen Zeit bereits mehrfach genutzt haben

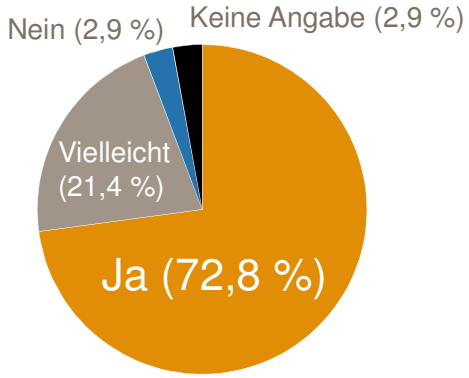
Abb. 21: Wiederholungsabsichten



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Hoher Anteil unentschiedener bei der Frage nach den Wiederholungsabsichten
- Immerhin ein Drittel der befragten Gäste bekunden wiederzukommen
- Gründe fürs Wiederkommen: Helgoland ist ein attraktives Reiseziel
- Gründe diese Tour nicht zu wiederholen:
  - Abwechslung wichtig bei der Wahl des Reiseziels
  - Entfernung
  - Aber selten genannt: Ausbooten (im Kontrast zu oben)

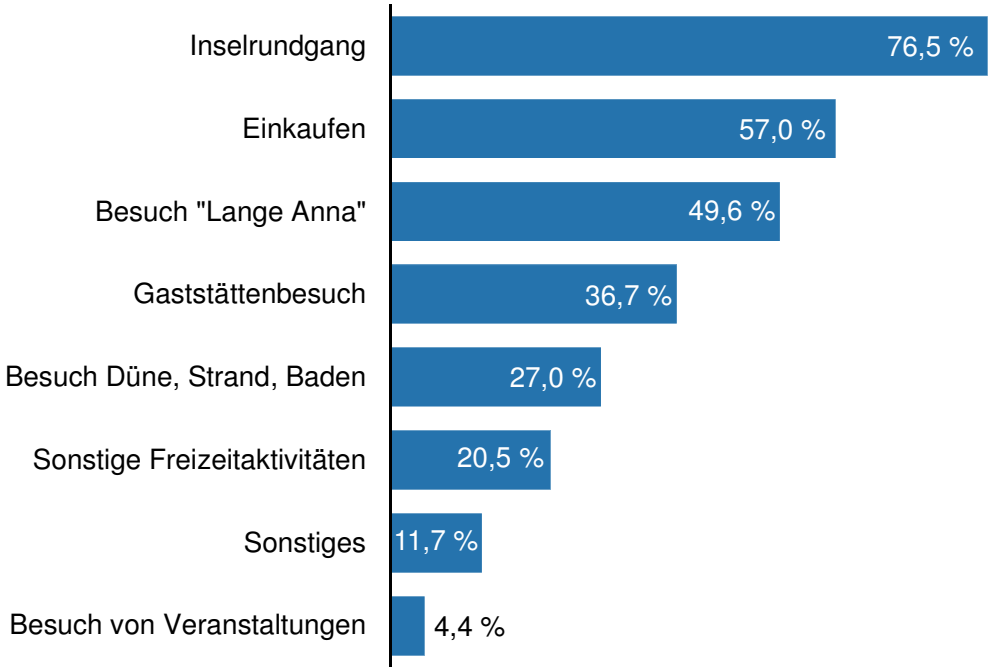
Abb. 22: Weiterempfehlung:



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Die Mehrheit der befragten Fahrgäste gibt zwar an, diese Tour weiterempfehlen zu können, aber 72,8 % ist ein vergleichsweise niedriger Wert.

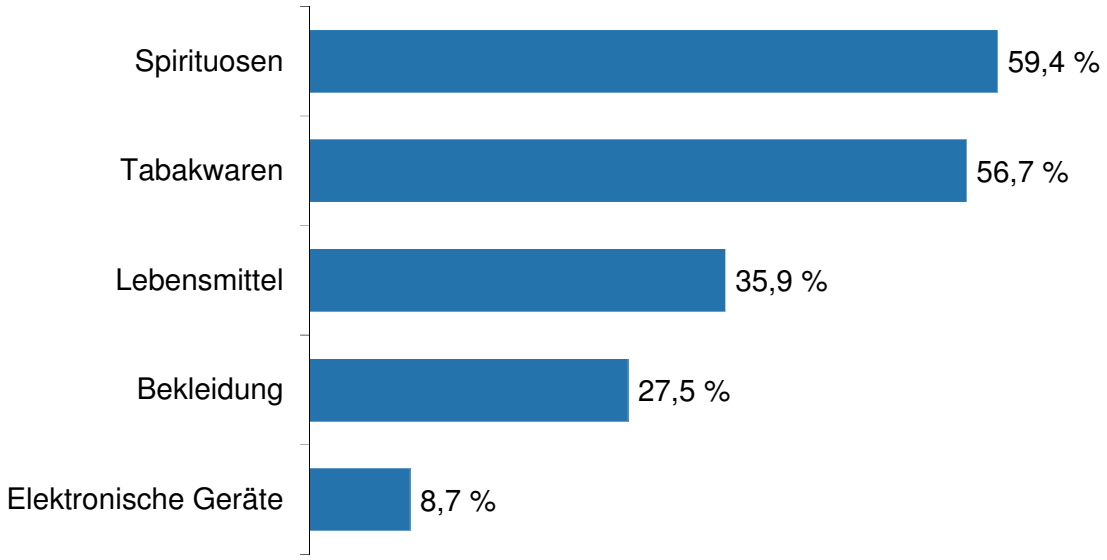
Abb. 23: Aktivitäten auf der Insel



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

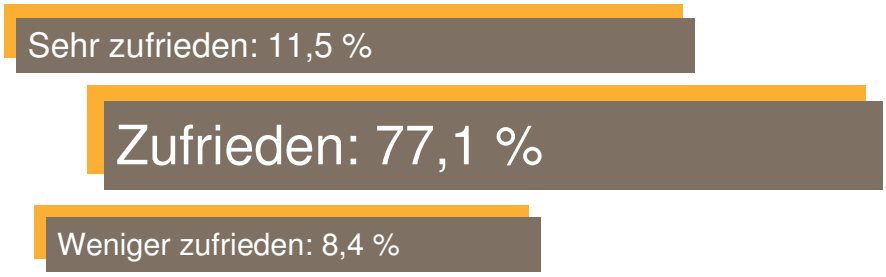
- Neben dem obligatorischen Inselrundgang zählt weiterhin Einkaufen zu den beliebtesten Aktivitäten
- Beliebt sind beim Einlaufen vor allem die Klassiker: Spirituosen und Tabakwaren

Abb. 24: Was wird eingekauft? (Anzahl derjenigen, die eingekauft haben = 100 %)



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

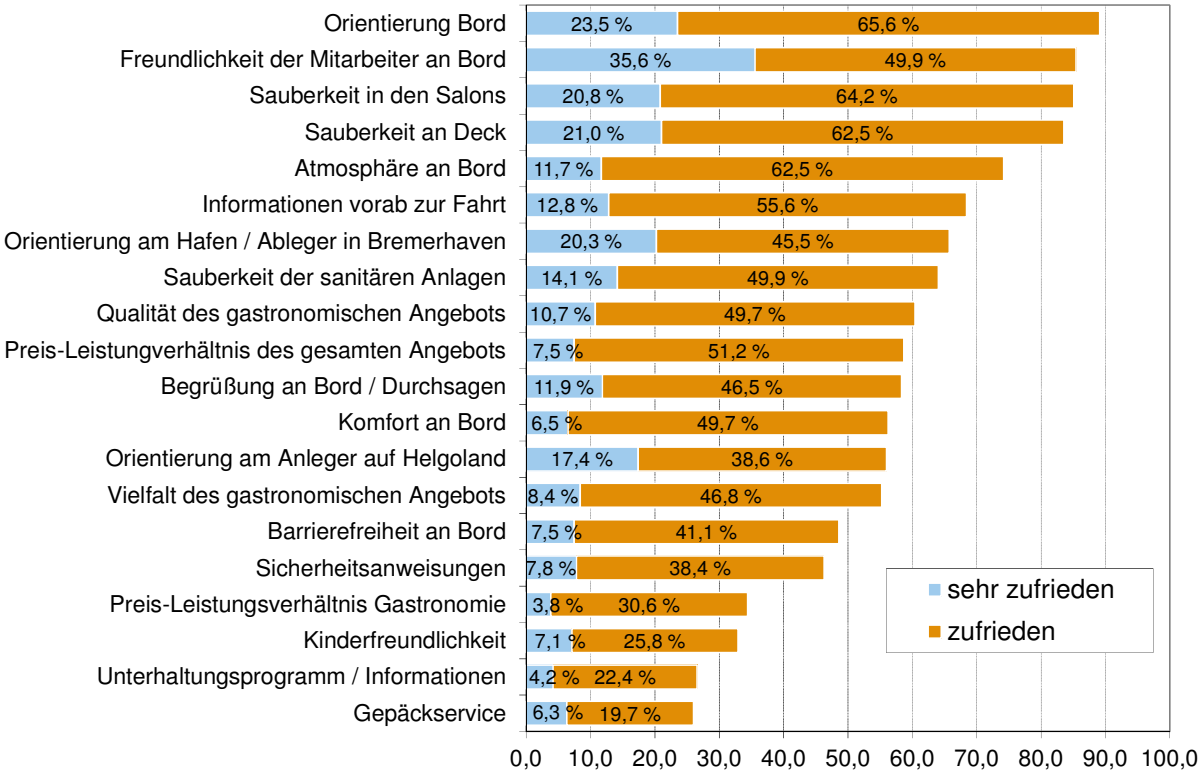
Abb. 25: Bewertung der Zufriedenheit mit der Verbindung insgesamt



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Die auf der Insel bleibenden Urlaubsgäste sind zufriedener als die Tagesgäste (18,3 % sehr zufrieden, 75,3 % zufrieden und 5,4 % weniger zufrieden)
- Der Anteil von 9,1 % weniger zufriedener / unzufriedener Tagesgäste ist vergleichsweise hoch
- Gründe für die Zufriedenheit: Oftmals die Verbindung an sich, gute Anbindung, Erreichbarkeit, Wetter, Freude am maritimen Erlebnis
- Die Ausstattung und die Infrastruktur des Schiffes selbst sind selten die Argumente für die Zufriedenheit der Fahrgäste
- Kurze Aufenthaltsdauer, zu lange Überfahrt, Preis und Ausbooten sorgen für geäußerte Unzufriedenheit

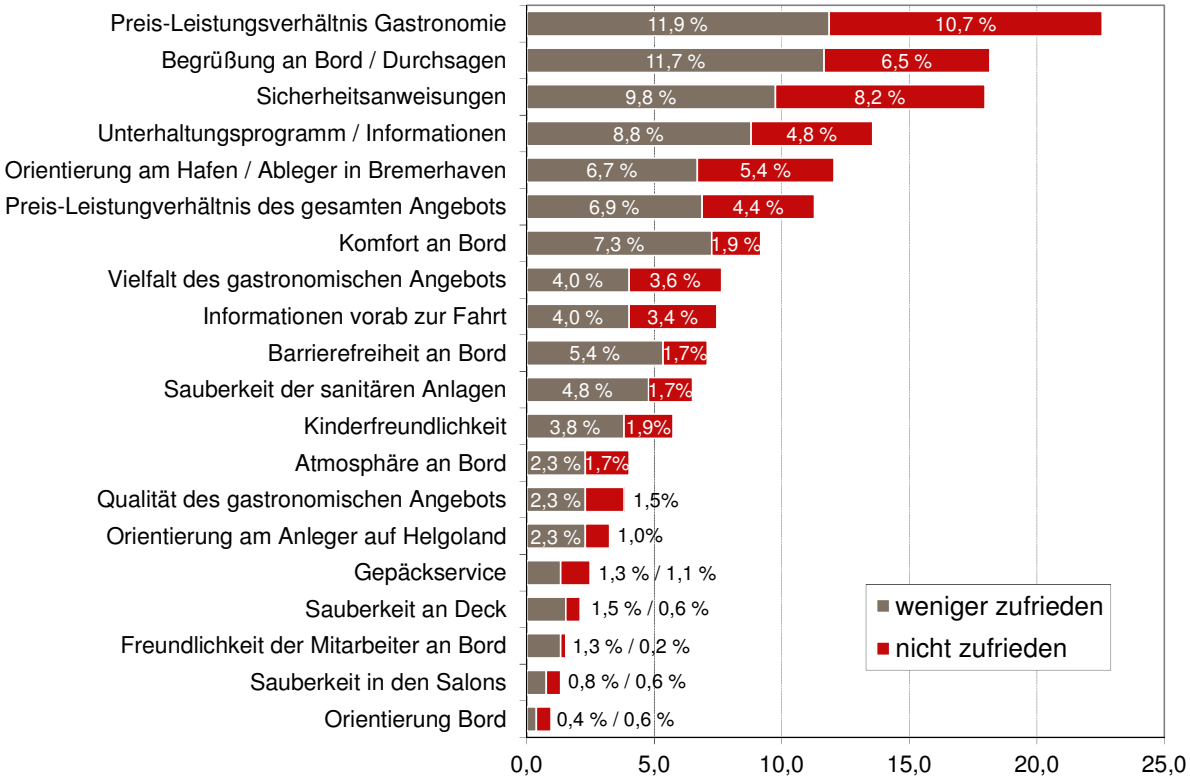
Abb. 26: Zufriedenheit mit bestimmten Aspekten



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

- Grundsätzlich sind die Zufriedenheitsanteile deutlich höher als die Unzufriedenheit
- Bemerkenswert positive Bewertungen: Freundlichkeit der Mitarbeiter, Orientierung an Bord, Sauberkeit (mit leichten Abstrichen bei den sanitären Anlagen), Atmosphäre an Bord, Informationen vor der Fahrt.
- Die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis ist nicht sehr hoch
- Begrüßung / Durchsagen: hier gab es z.T. Probleme bei der Verständlichkeit, unterschiedlich je nach Aufenthaltsort auf dem Schiff.
- Gastronomie wird differenziert betrachtet: Qualität wird besser betrachtet, das Preis-Leistungsverhältnis bekommt nur geringe Zufriedenheitsanteile
- Beim Komfort werden nur mäßige Zufriedenheitswerte erreicht
- Ebenfalls auffällig: das Unterhaltungsprogramm und die Informationen an Bord, werden von den Fahrgästen eher negativ bewertet
- Verbesserungspotenzial besteht im Bereich Kinderfreundlichkeit
- Gepäckservice: vielfach wurde keine Einschätzung vorgenommen und erhält auch nur geringe Anteile bei der Unzufriedenheit

Abb. 27: Unzufriedenheit mit bestimmten Aspekten



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

Beachtung erfordern vor allem die oben auf der Skala stehenden Aspekte. Im unteren Bereich sind es eher Einzelnennungen. Zwischen den Tagesgästen und den Urlaubern gibt es aber in der Gewichtung einzelner Aspekte zum Teil erhebliche Unterschiede:

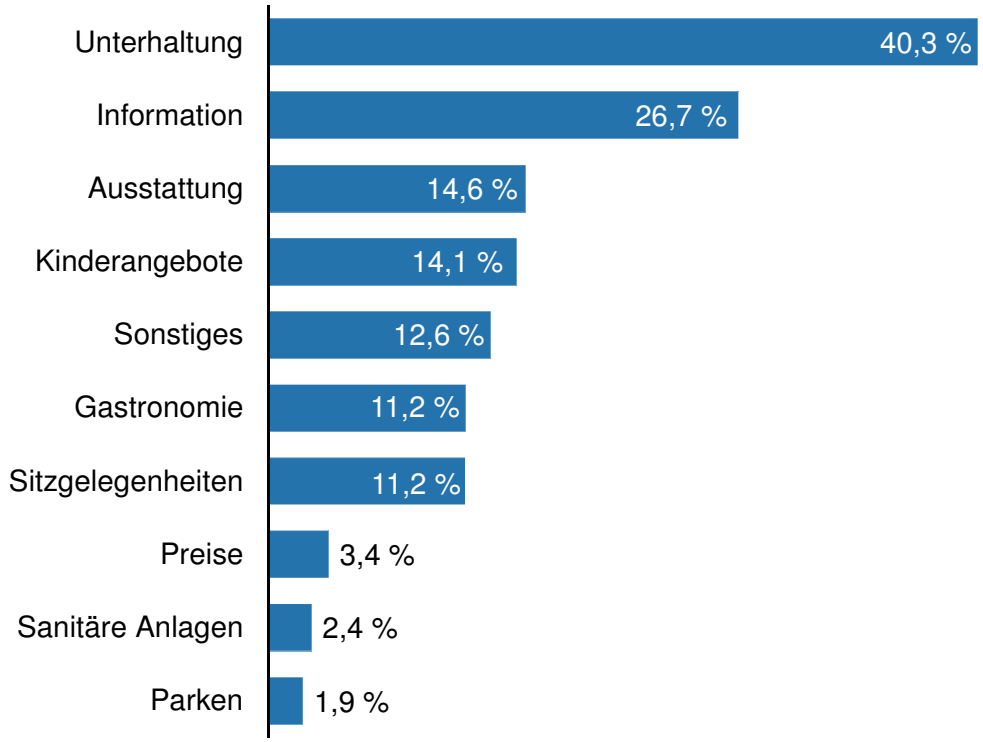
<u>Urlauber</u>:

- Der am häufigsten aufgeführte Kritikpunkt bei den Urlaubern sind die Sicherheitsanweisungen. Knapp 26 % (höchster Wert!) der befragten Urlauber äußerten sich darüber weniger zufrieden und unzufrieden
- Urlauber stehen dem Preis-Leistungsverhältnis des gesamten Angebots deutlich kritischer gegenüber als die Tagesgäste (So zahlen Urlaubsgäste einen vergleichsweise höheren Transferpreis als Übernachtungsgäste)
- Die Orientierung am Hafen / Ableger in Bremerhaven fällt den Urlaubern deutlich schwerer als den Tagesgästen aus der Region. Hier besteht Optimierungsbedarf
- In geringerem Maße als die voranstehenden Aspekte, dennoch nicht zu vernachlässigen monierten gut 13 % der Urlauber die Informationen vorab zur Fahrt. Dies auch deutlich häufiger als die Tagesgäste
- Häufiger als bei den Tagesgästen gab es Unmutsäußerungen zu den Aspekten „Barrierefreiheit an Bord“ und „Kinderfreundlichkeit“

Urlauber und Tagesgäste:

- Knapp 23 % der Fahrgäste bewerteten das Preis-Leistungsverhältnis der Gastronomie mit weniger oder nicht zufrieden. Dies kann sich auf das Image der Reise auswirken.
- Ebenfalls hohe Anteile bei der Unzufriedenheit erhielt der Aspekt „Begrüßung / Durchsagen an Bord". Viele äußerten sich dahingehend, dass die Durchsagen je nach Aufenthaltsbereich auf dem Schiff zum Teil schlecht zu verstehen seien. Insbesondere die Tagesgäste äußerten sich in dieser Hinsicht deutlich häufiger unzufrieden als die Übernachtungsgäste. Neben Informationen zur Fährfahrt und zur Insel Helgoland sind es auch mündliche Sicherheitshinweise, die den Gästen fehlten.
  Anmerkung: Grundsätzlich finden sich an Bord durchaus zahlreiche schriftliche Sicherheitshinweise für Verhaltensweisen in Notsituationen. Dennoch werden von vielen Fahrgästen mündliche Hinweise oder sogar kurze Demonstrationen gewünscht.
- Häufiger bemängelt wurden auch das Unterhaltungsprogramm und die Informationen an Bord. Neben einem umfangreicheren Unterhaltungsprogramm, wünschten sich die Fahrgäste mehr Informationen über Helgoland und die Angebote der Insel.

Abb. 28: Anregungen für Verbesserungen



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

34,9 % der Fahrgäste nutzten die Gelegenheit und gaben zahlreiche Anregungen für Verbesserungen. Am häufigsten betrafen die Vorschläge die Bereiche Unterhaltung, Information und Ausstattung.

Tab. 2: Anregungen der Fahrgäste für Verbesserungen

Unterhaltung	Information	Ausstattung
• **Musik** (47 %) – Hintergrundmusik – Angebote für den Kopfhörer (wie z.B. in der Bahn) – Seltener: maritime Livemusik • **Zeitungen / Zeitschriften** (13,3 %) – Ausgelegte Zeitungen und Zeitschriften – Lesemöglichkeiten (Bücher) • **TV Unterhaltung** (13,3 %) – Fernsehangebote an Bord, Filme • **Spiele** (13,3 %) – Auswahl an Brettspielen, Gesellschaftsspielen, Kartenspiele • **Internetangebote** (3,6 %)	• **Zielgebietsinformationen** (47,3 %) – Informationen über die Insel (Geschichte, Angebote, Sehenswürdigkeiten) – Informationen zum Schiff, zur Fahrt (z.B. Standortanzeiger) und über die Nordsee – Informationen als Flyer, Prospekte, mittels Bildschirme, aber auch Info-Durchsagen – Karten, und Pläne • **Durchsagen** (34,5 %) – Bessere Verständlichkeit (deutlicher, lauter) • **Sonstiges** (16,4 %) – Karten- und Bücherverkauf – Englische Hinweise – Informationen über Seekrankheit – Sicherheitshinweise und Übungen – Leih-Ferngläser – Telefon-/Internetanbindung	• **Qualität** (23 %) – Moderner und komfortabler • **Gepäckverwahrung** (20 %) – Schließfächer, Ablagen • **Belüftung/Klima** (16,7 %) • **Sonstiges** (36,7 %) – Shop an Bord – Weniger Barrieren – Papierkörbe – Steckdosen zum Anschließen elektronischer Geräte – Tische an Deck
Angebote für Kinder	**Sitzgelegenheiten**	**Gastronomie**
• **Spielecke** (44,8 %) • **Animation und Betreuung** – Malstifte, Papier – Hörspiele – Filme • **Erweiterung des Familientickets für Kinder bis 18 Jahre**	• **Komfortabler** (47,8 %) – Am häufigsten: bequemere Polster – Sitzkissen – Decken – Seltener: höhere Sitze / Tische in den Salons • **Liegestühle** (30,4 %) • **Sonstiges** – Größeres Platzangebot, mehr Sitze – Strandkörbe, Klappstühle – Verbessertes Platzsystem (nicht näher ausgeführt)	• **Auswahl** (39,1 % %) – Breiteres Speisen- und Getränkeangebot – Auch regionale Produkte – Vegetarische Speisen • **Preise** (39,1 %) – Niedrigere Preise • Service (17,4 %) – Bedienung an den Plätzen – Bar auf dem Oberdeck (3,6 %)

Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

Hinweis: Die Prozentzahl in Klammern gibt den Anteil der Nennungen für das betreffende Merkmal in der jeweiligen Kategorie wider (Kategorie = 100).

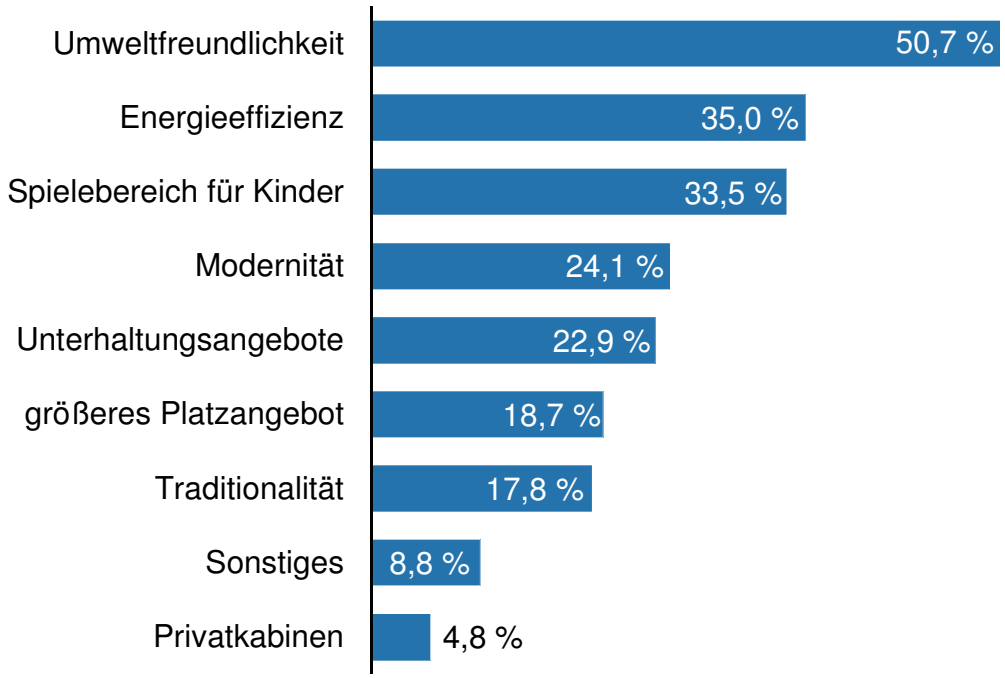
Weitere Aspekte:

- **Preise**: generell wurden zu hohe Preise moniert. Dies bezieht sich vermutlich besonders auf den Bereich Gastronomie
- **Sanitäre Anlagen**: Unschön stoßen zum Teil die freiwilligen Gebühren für die Nutzung der Sanitären Anlagen, zumal man ja einen Fahrpreis entrichtet hat. So wird bei der Benutzung einer Zug- oder Flugzeugtoilette auch keine freiwillige Spende angeregt.
- **Parken**: insbesondere die auf 6 Stunden begrenzte Parkzeit auf dem „Zoo-Parkplatz" wurde moniert

Tab. 3: Sonstige Anregungen (Einzelnennungen, bzw. Nennungen mit geringen Anzahlen)

Sonstiges	
• Ausstieg besser organisieren • Brückenbesichtigungen anbieten • Verbesserung des Buchungssysteme (Mehrfachnennungen) • frühere Abfahrt (Nehrfachnennung) • Ordnung vor Ausbooten optimieren • saubere Fenster	• rauchfreies Schiff anbieten • Gepäckservice kommunizieren • umweltfreundlicher • Laufruhe des Antriebs optimieren • Vibrationen verringern • Fotos beim Ausbooten

Abb. 29: Aspekte, die ein Schiff der Zukunft aus der Sicht der Fahrgäste erfüllen muss



Quelle: Fahrgastbefragung Fair Lady

Aspekte, die den Fahrgästen für ein Schiff der Zukunft wichtig sind

Bei den Anregungen für ein Schiff der Zukunft knüpfen viele Fahrgäste an ihren Anregungen für Verbesserungen an.

- Komfortable, bequeme Sitzgelegenheiten
  - Moderne, bequem gepolsterte Sitze im Innenbereich, mit ausreichend Beinfreiheit und angemessen hoher Rückenlehne
  - Ggf. Sitzreihen wie im Flugzeug
  - Bei geeignetem Wetter wünschen sich viele Fahrgäste Liegestühle auf den Außen- und Sonnendecks
- Schiffstyp und Ausstattung: modern, unter Berücksichtigung maritimer Traditionen → konkrete Beschreibungen, wie sich die Fahrgäste dieses „modern" vorstellen wurden kaum gemacht. Nachfolgende Aspekte wurden in diesem Zusammenhang gemacht
  - Ein „schnelles Schiff" für einen längeren Aufenthalt (z.B. Katamaran)
  - Groß, mit viel Platz, eher modern. Es gibt aber auch viele Fans für klassisch elegant, maritim oder einer Kombination aus beidem
  - Mit großen Sicht- und Panoramafenstern, Glasböden, flexible Überdachungen, Glasflächen, große Fenster, Unterwasserfenster
  - Großzügiges Platzangebot, freundliche, offene Bordgestaltung
  - Stehtische im Außenbereich
  - Schließfächer
  - Steckdosen, Internetanschluss

  - Einkaufsmöglichkeiten
- Antriebstechnologien:
  - umweltfreundliche und effiziente Antriebstechnologien sollten zum Einsatz kommen
  - Einsatz alternativer Brennstoffe, Solarenergie, sparsamer Verbrauch, wenig Abgase, moderne Brennstoffzellen ohne Schweröl, verbrauchsoptimierte Motoren.
  - Viele Befragte wünschen sich eine ruhigere Schiffsfahrt, daher kommt oftmals auch der Wunsch nach einem größeren Schiff oder dem Einsatz von Stabilisatoren.
  - Das Schiff selbst sollte möglichst vibrationsfrei sein. (Insbesondere auf dem Vorschiff der Fair Lady waren zum Teil starke Vibrationen zu spüren, trotzt ruhiger See.
- Spielbereich für Kinder
- Abwechslungsreiches Unterhaltungs- und Multimediaangebot:
  - Musikangebote,
  - Angebot an Zeitungen und Zeitschriften,
  - ggf. audiovisuelle Informationen.
- Sanitäre Anlagen: modern, sauber, barrierefrei, Still-Möglichkeit
- Gastronomie: ansprechende Auswahl, vegetarische Gerichte, Buffet, unterschiedliche Restaurationstypen (Selbstbedienung und Service), Bar, Auswahl an Kaffeespezialitäten
- Sonstiges:
  - Fest angebrachte Ferngläser
  - Vielfahrertarife
  - Separater "Geschäftsbereich" für Geschäftsreisende
  - Privatkabinen
  - Whirlpool oder Wellnessbereich, Tauchkäfig, ein fliegendes Schiff

3. Befragungen auf der Oceana

Rahmendaten MS Oceana

- Baujahr: 1937 (2002)
- Länge: 55,2 m
- Breite: 9,8 m
- Tiefgang von 2,12 m.
- Motorleistung: 2 x 600 PS.
- Nautische Besatzung: 3
- Passagiere: 700
- Restaurantplätze: max. 300
- Konferenzplätze: 86
- Lounge

Abb. 30: MS Oceana

Quelle: Reederei Hal över Schreiber, Internet

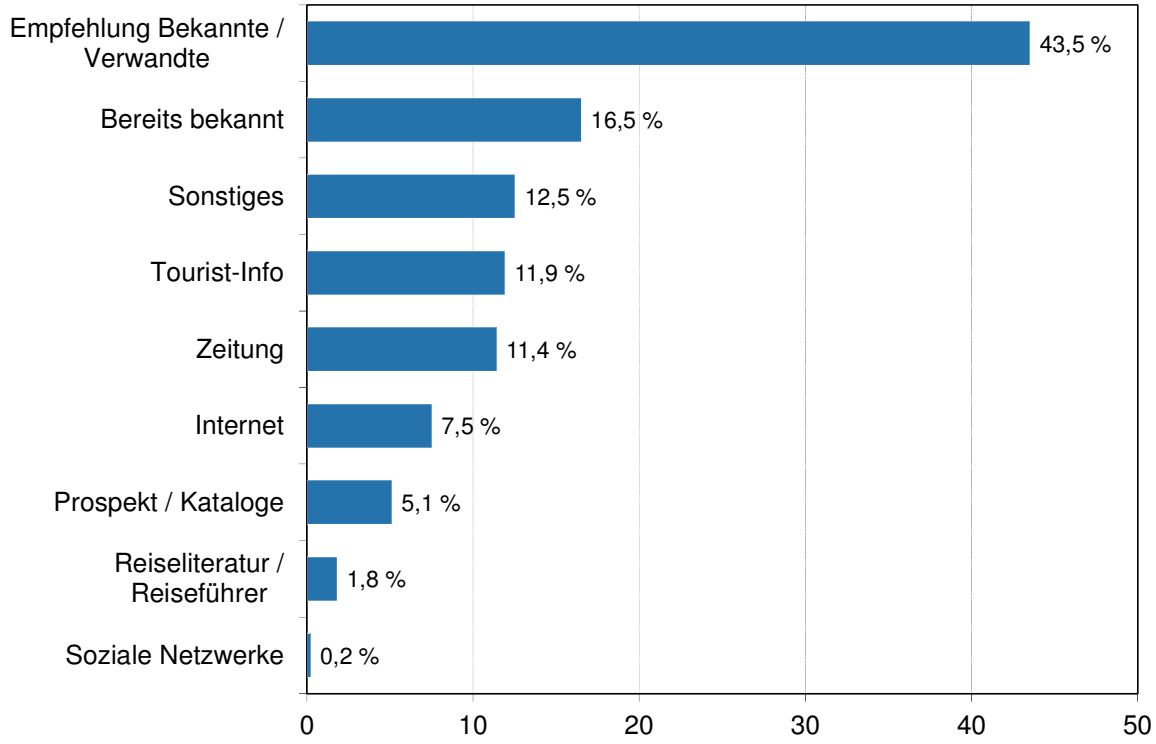
Abb. 31: Fahrtstrecke Bremen – Bremerhaven mit Haltepunkten

Quelle: Reederei Hal över Schreiber, Internet

- Saison: 01.05 bis 30.09, an Wochenenden und verschiedenen Wochentagen
- Passagiere: 20 bis 30 tausend pro Saison

Befragungsergebnisse

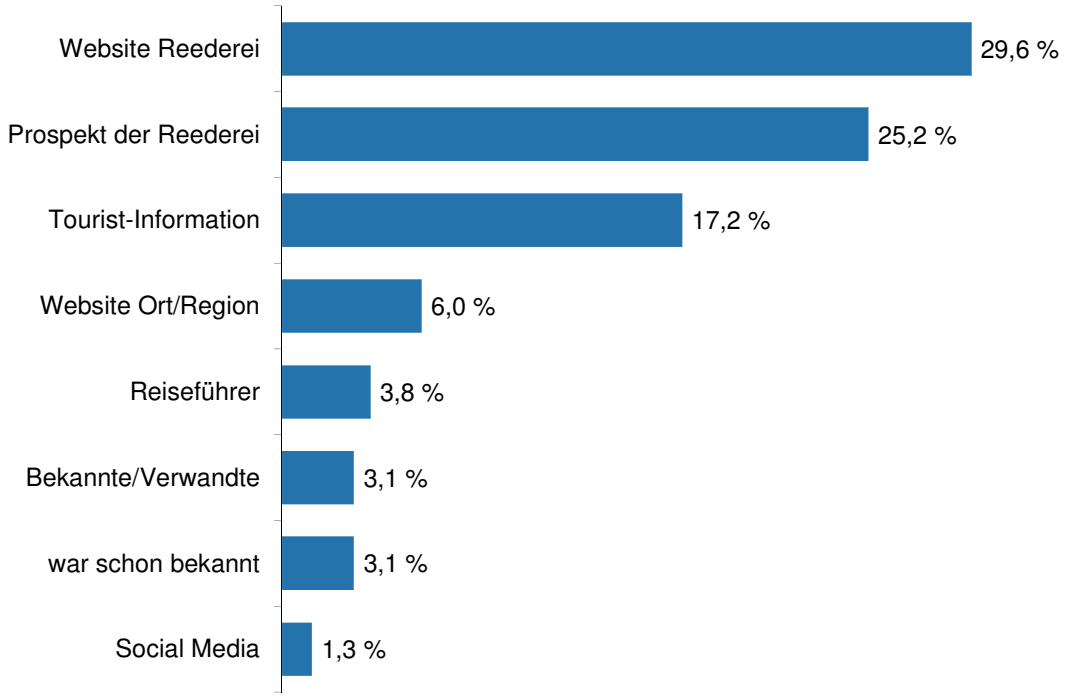
Abb. 32: Wie sind Sie auf das Angebot aufmerksam geworden



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Im Vergleich zur Fair Lady ist die Empfehlung durch Verwandte und Bekannte deutlich höher. (Fair Lady: 21,1%). Aufgrund des langen Bestehens dieses Angebots und dieses Schiffes, ist anzunehmen, dass es in der Bevölkerung der Region eine hohe Bekanntheit besitzt. Anders als die Schiffe auf der Helgolandroute ist dieses Schiff bereits seit Jahrzehnten auf der Route unterwegs, ohne dass es ausgetauscht wurde (hohe Identifikation mit dem Schiff in der Bevölkerung)
- Durch das lange Bestehen der Verbindung ist hat es in der Bevölkerung einen hohen Bekanntheitsgrad. (Fair Lady im Vergleich nur: 5,8%)
- Vergleichsweise geringe Bedeutung des Internets
- Soziale Netzwerke spielen noch keine Rolle.
- Sonstige: oft Geschenk, Förderverein, Seminarclub

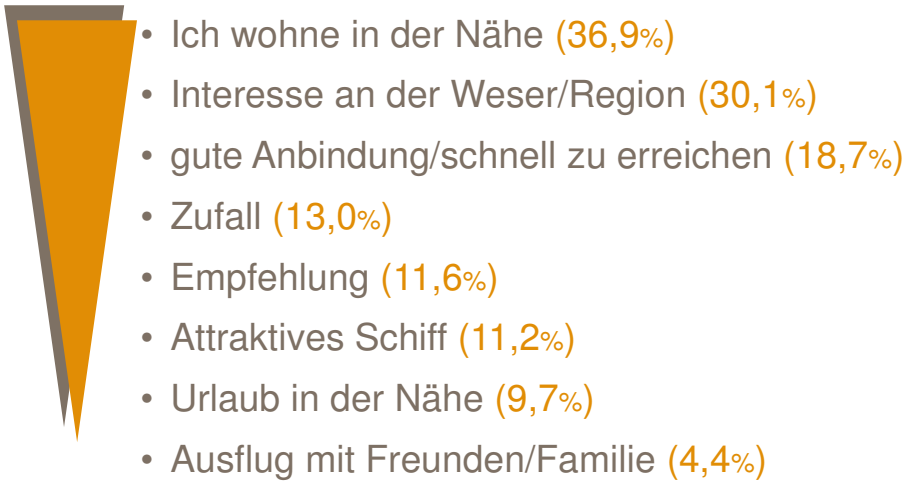
Abb. 33: Zur Vorbereitung genutzte Informationsquellen



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Wie bei der Fair Lady hat auch bei der Oceana die Internetseite der Reederei die größte Bedeutung als Medium zur Vorbereitung der Reise
- Für die Fahrgäste der Oceana hat aber auch klassische Prospekt bei der Vorbereitung der Tour eine große Bedeutung. Er ist nach dem Internet das wichtigste Informationsmedium
- Anders als bei der Fair Lady spielen die Websites der Start-/Zielorte bzw. der Region bei der Vorbereitung nur eine untergeordnete Rolle. Dies verwundert nicht, als dass bei den Fahrgästen der Oceana die Tour selbst stärker im Vorderrund steht als bei der Fahrt nach Helgoland.

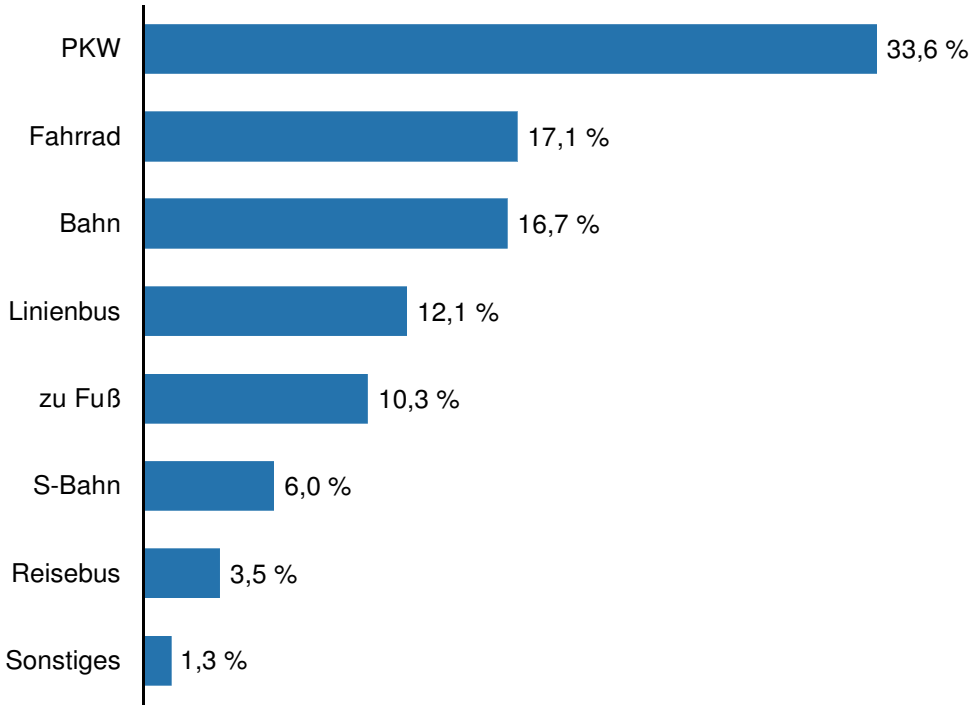
Abb. 34: Warum haben Sie sich für eine Fahrt mit der Oceana entschieden



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Wohnortnähe, kombiniert mit dem Interesse an der Weser und an der Region gehören zu den wichtigsten Gründen für eine Fahrt mit der Oceana
- Die guten Verkehrsanbindungen werden seltener als Entscheidungsgrund genannt. Direkt in der Innenstadt von Bremen gelegen, wird die Anreise mit dem PKW durch den städtischen Verkehr beeinflusst. Gute Parkmöglichkeiten (Parkhäuser) liegen aber in der Nähe. Eine gute Erreichbarkeit besteht auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, insbesondere die Straßenbahn wird von den Einheimischen genutzt
- Anders als bei der Verbindung mit der Fair Lady ist aber auch die Attraktivität des Schiffes selbst (Traditionsschiff) von gut 11 % der Fahrgäste als Entscheidungsgrund für die Fahrt genannt worden

Abb. 35: Anreise zum Schiffsanleger



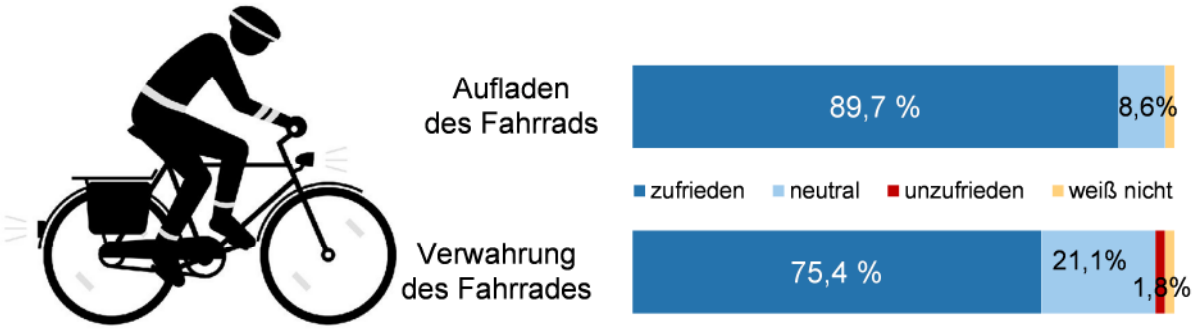
Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Die Anreise mit Bussen und Bahnen wird von den meisten Fahrgästen bevorzugt. Insbesondere in Bremen liegt der Abfahrtsort mitten in der Stadt und ist gut an den ÖPNV angeschlossen
- Ein relativ hoher Anteil der Fahrgäste kommt auch mit dem Fahrrad zum Anleger. Zahlreiche Fahrgäste verbinden die Fahrt mit der Oceana mit einem Fahrradausflug.
- Aufgrund der Stadtlage ist es vielen Fahrgästen auch möglich, zu Fuß zum Anleger zu gehen.

Fahrradtransport

Der große Anteil derjenigen Fahrgäste, die mit dem Fahrrad zur Fähre anreisen, deutet bereits darauf hin, welchen hohen Stellenwert das Rad für Gäste hat. So verknüpfen knapp 13 % der befragten Fahrgäste die Fahrt mit der Oceana mit einem Fahrradausflug. Die Zufriedenheit mit der Fahrradmitnahme ist insgesamt hoch, bietet aber auch Anknüpfungspunkte für Verbesserungen.

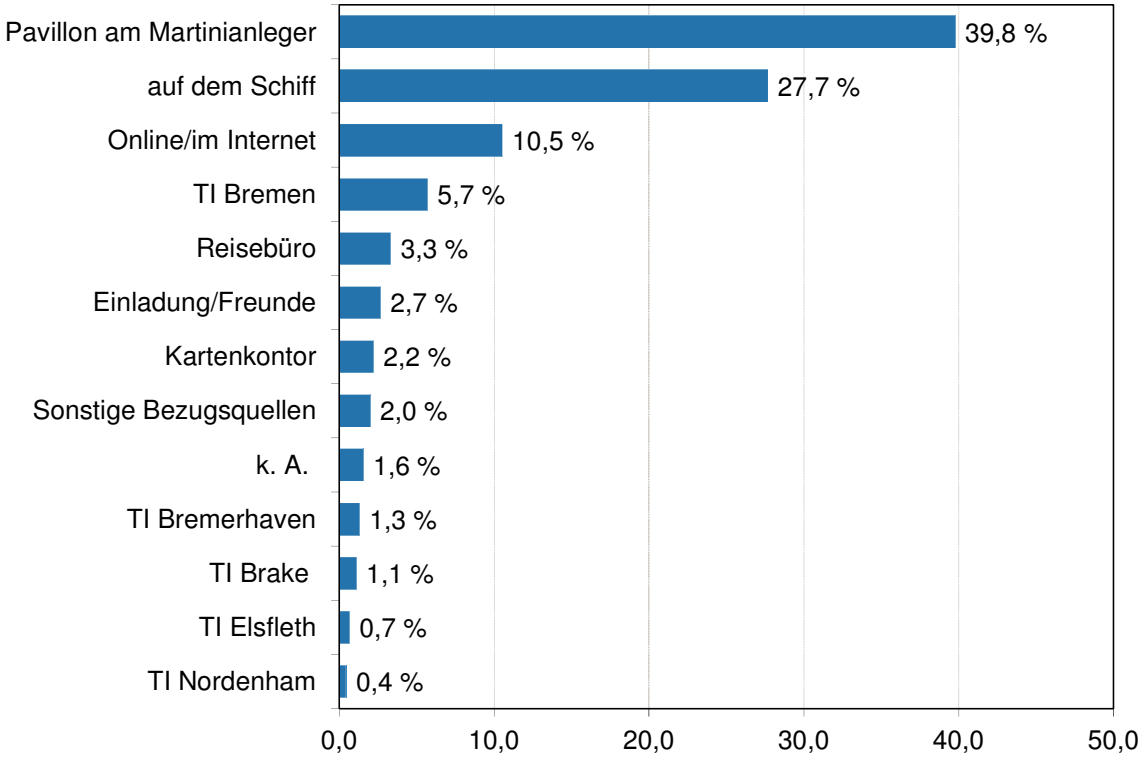
Abb. 36: Zufriedenheit mit fahrradspezifischen Aspekten



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Das Aufladen der Fahrräder erfolgt in den meisten Fällen unproblematisch
- Die Aufbewahrung an Bord weist jedoch Optimierungsbedarf auf. Zwar äußern sich nur wenige unzufrieden, es zeigt sich jedoch, dass einige Fahrgäste das unsortierte Einstellen der Räder in den vorderen Salon nur bedingt als ideal empfinden. Insbesondere bei hohem Radleraufkommen stehen die Räder unsortiert beisammen und je nach Ausstiegsort müssen erst zahlreiche andere Räder umständlich beiseite gestellt werden, um an das eigene zu gelangen.
- Die hohe Beliebtheit der Kombination „Schiff – Fahrrad“ greift die Reederei bereits mit gezielten Vorschlägen für Kombitouren auf. Dies sollte auch in Zukunft stärker forciert werden. Ist der Service beim Ein- und Aussteigen für Radfahrer bereits optimal, sind bei zunehmendem Radverkehr die Aufbewahrungsmöglichkeiten zu optimieren (Optimierung des Stellplatzsystems)

Abb. 37: Wo haben die Fahrgäste das Ticket gekauft



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

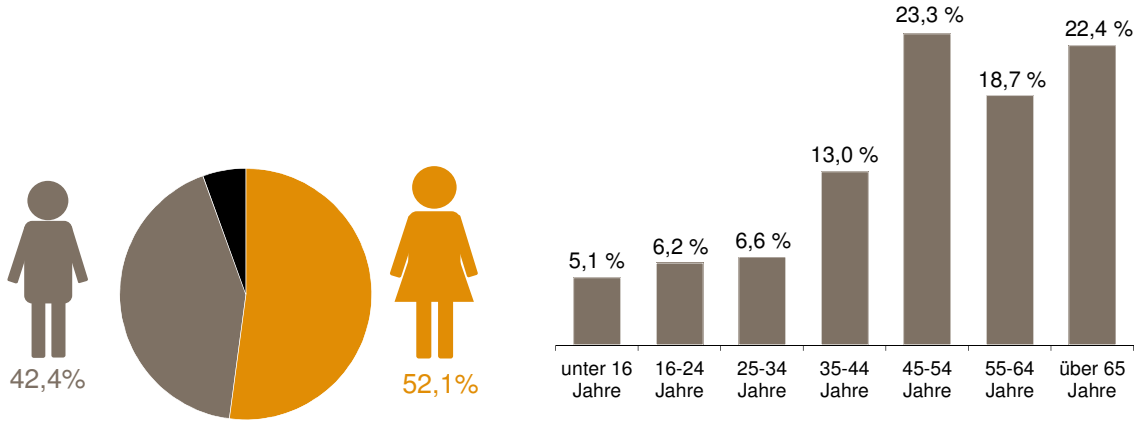
- Zu zwei Dritteln erfolgt der Verkauf der Tickets zu vor Ort am Anleger oder auf dem Schiff (Fair Lady nur zu 21,9%)
- Das Internet als Vertriebsweg spielt noch eine untergeordnete Rolle. Es ist aber davon auszugehen, dass es zukünftig mehr an Bedeutung gewinnt. Dies nicht zuletzt vor dem Hintergrund der zunehmenden Nutzung mobiler Anwendungen (Smartphones), die eine zunehmende Flexibilität bei der Vorbereitung und dem Erwerb eines Tickets ermöglichen
- Andere Vertriebskanäle haben nur eine deutlich geringere Bedeutung
- Die meisten Fahrgäste buchen bei Erwerb des Tickets keine zusätzlichen Leistungen (84,8 %)
- 6,6 % der Fahrgäste nutzen in Bremerhaven die Gelegenheit und machen mit der Oceana eine Rundfahrt durch den Containerhafen und die Seehundbänke
- Lediglich 2,6 % nutzen beim Ticketkauf die Gelegenheit, eine Eintrittskarte für das Klimahaus mit zu erwerben.
- Bei der Kombination des Fährtickets mit attraktiven Erlebnisangeboten ist noch Potenzial

Ticketart

- 45,1 % der Fahrgäste haben eine Hin und Rückfahrt gebucht
- 38.1 % sind jeweils nur in eine Richtung gefahren
- Das Kombiticket mit der Bahn nutzten 8,8 % der befragten Fahrgäste

Soziodemografische Merkmale der befragten Fahrgäste

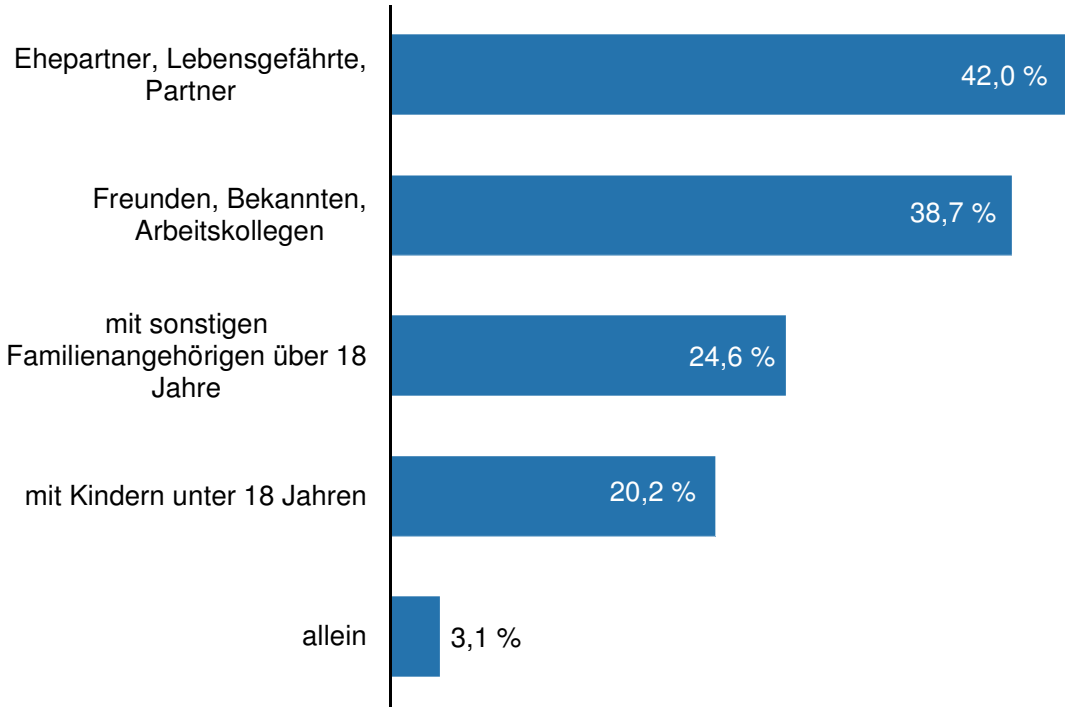
Abb. 38: Geschlecht und Altersstruktur der befragten Fahrgäste



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- 52,1 % der befragten Teilnehmer waren Frauen, 42,4 % Männer, der Rest machte hierzu keine Angaben
- Stark vertreten unter den befragten Fahrgästen sind die Altersklassen ab 45 Jahren. Sie machen kann zwei Drittel der Fahrgäste aus
- Das Durchschnittsalter von 50 Jahren liegt über dem Durchschnittsalter, das für die befragten Fahrgäste der Fair Lady ermittelt wurde (44 Jahre).
- Jüngere Fahrgäste unter 35 Jahren waren mit knapp 18 % nur mit geringeren Anteilen vertreten

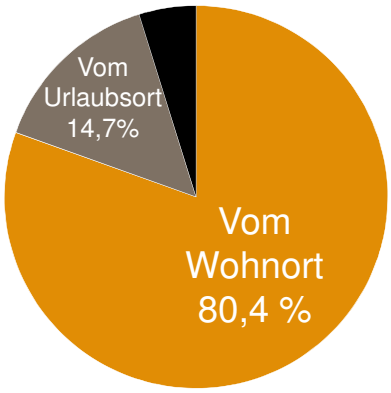
Abb. 39: Gruppenkonstellationen



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Partner oder Lebensgefährten sind am häufigsten genannten Reisebegleiter der befragten Fahrgäste. Verglichen mit der Fahrgaststruktur auf der Fair Lady ist der Anteil jedoch deutlich niedriger
- Wichtige Reisebegleiter sind auch Freunde, Bekannte und Arbeitskollegen. Knapp 39 % der befragten Fahrgäste gab an, in dieser Konstellation unterwegs zu sein. Dieser Anteil ist deutlich höher als auf der Fair Lady. Dort beträgt der Anteil nur 22,3 %
- Die Anteile der begleitenden Familienangehörigen liegen auf einem ähnlichen Niveau wie auf der Fair Lady.
- Im Durchschnitt liegt die Reisegruppengröße bei 6,3 Personen. Dabei waren
  - 26,8 % der befragten Reisenden zu zweit unterwegs
  - 30,1 % mit drei oder vier Personen
  - 15,9 % mit fünf bis acht Personen
  - 8,4 % in einer Gruppe von 9 bis 24 Personen und
  - 4,2 % der befragten Fahrgästen in Gruppen über 25 Personen unterwegs.
- Der Anteil der Fahrgäste, die in Reisegruppen ab 8 Personen unterwegs waren beträgt 15,8 %. Auf der Fair Lady ist dieser Anteil geringer (8,6 %).

Abb. 40: Herkunft der Reisenden



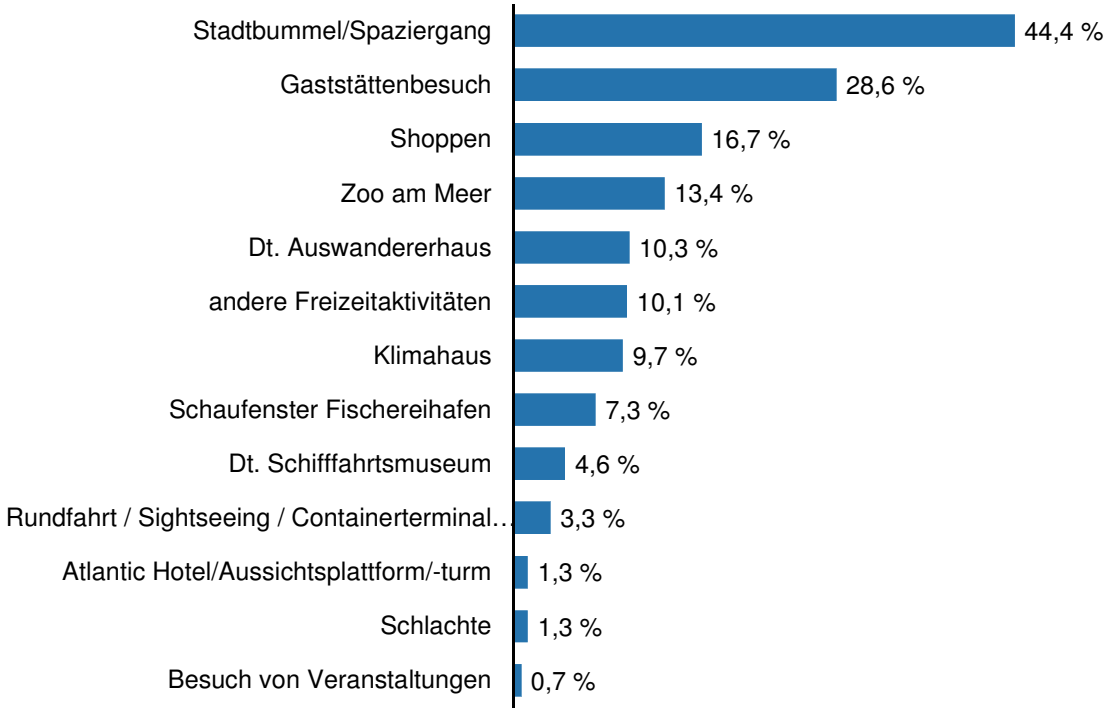
Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Ausflüge vom Wohnort dominieren deutlich. Auf der Oceana kommen über 80 Prozent der Fahrgäste direkt vom Wohnort, auf der Fair Lady sind es dagegen nur 66, %.
- Demgegenüber ist der Anteil der Urlauber unter den Fahrgästen auf der Oceana mit knapp 15 % vergleichsweise niedrig (Fair Lady: 31,9 %)

➔ In der verstärkten Bewerbung dieses Angebots in den Urlaubsregionen kann daher noch Potenzial für zusätzliche Fahrgäste gesehen werden.

- Die wichtigsten Quellgebiete sind Bremen (38,9 %) und Niedersachsen (31,4 %). Andere Herkunftsgebiete spielen nur eine untergeordnete Rolle.
- In Niedersachsen kommen die Gäste im Wesentlichen aus den folgenden Landkreisen:
  - Wesermarsch (28,7 %)
  - Osterholz (16,1 %)
  - Diepholz (13,3 %)
  - Delmenhorst (7,7 %)
  - Cuxhaven (6,3 %)
  - Ammerland (4,9 %).

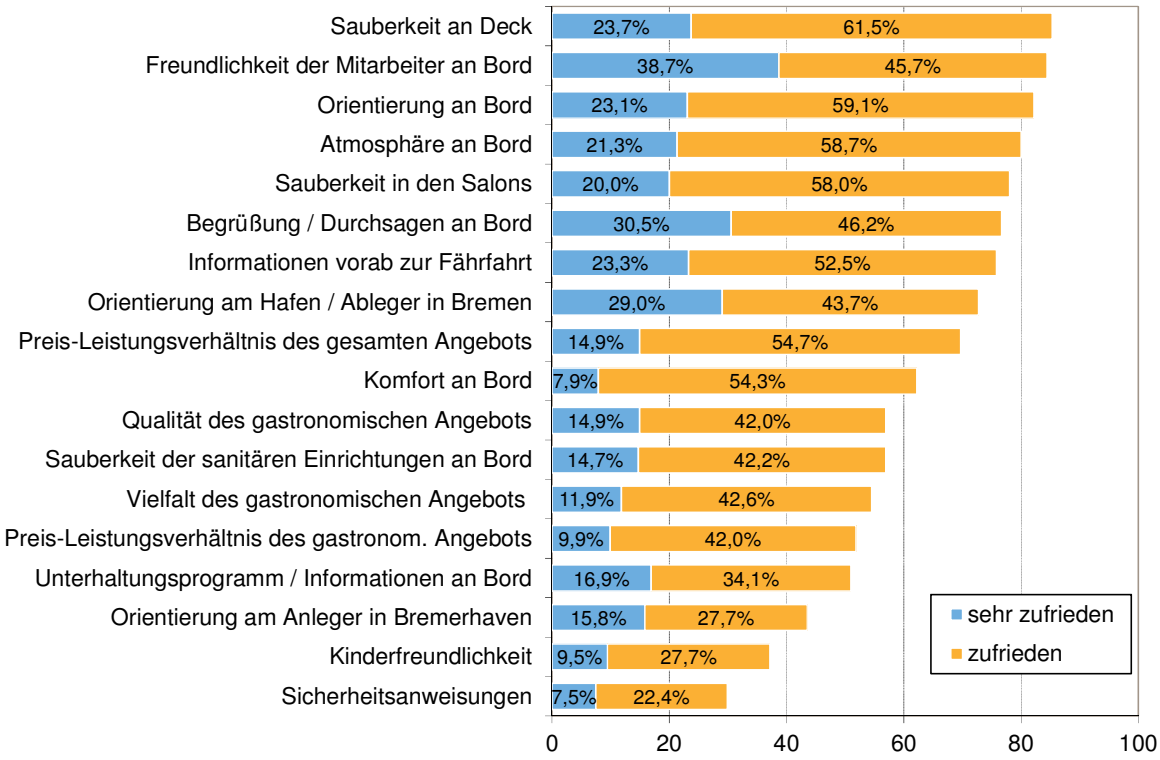
Abb. 41: Aktivitäten in Bremerhaven



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Während des Aufenthalts in Bremerhaven sind die touristischen Highlights zwar wichtige Aktivitäten, im Vordergrund stehen aber das Erholen und Genießen. Dies mag auch dem Umstand geschuldet sein, dass für viele Aktivitäten die Aufenthaltszeit zum Teil eher knapp bemessen ist
- Insbesondere bei den Radfahrern stehen natürlich fahrradtouristische Aktivitäten im Vordergrund.

Abb. 42: Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten an Bord

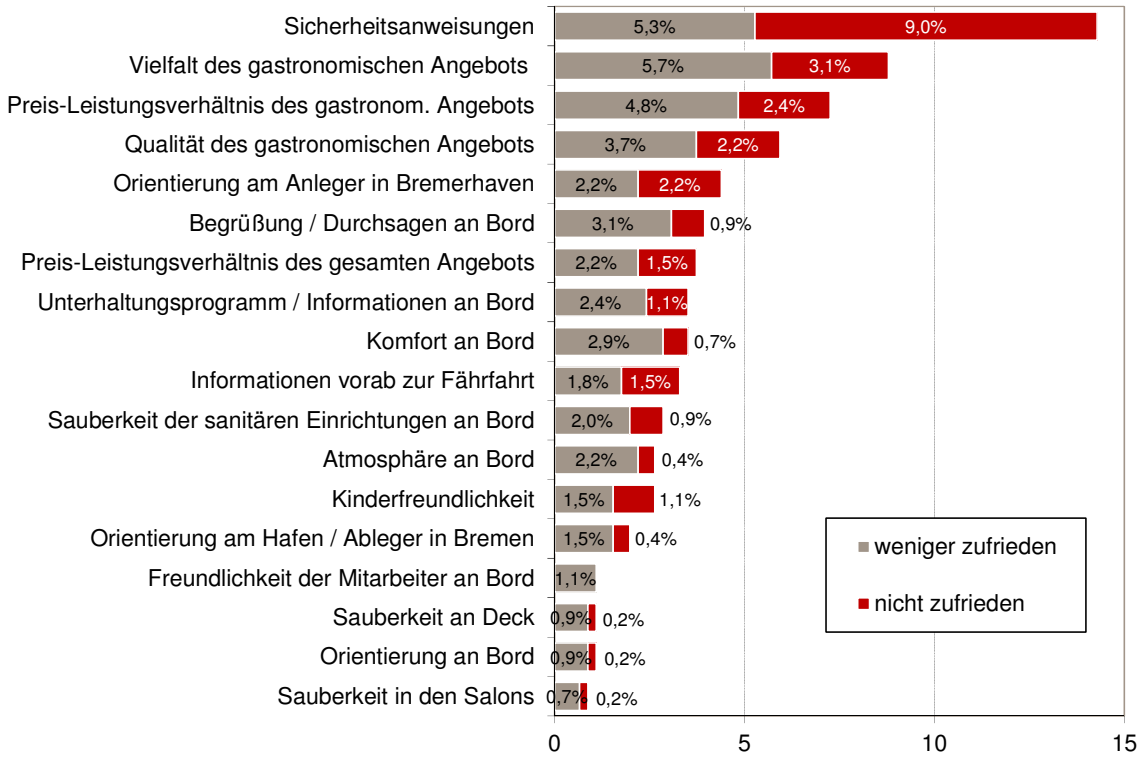


Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

Hohe Zufriedenheit erreichen:

- Die Sauberkeit an Deck wird sehr gut bewertet und auch die Sauberkeit in den Salons, ist mit etwas geringeren Werten im grünen Bereich. Die Sauberkeit in den Sanitären Anlagen fällt in der Bewertung der befragten Fahrgeäste dagegen ab.
- Die Freundlichkeit der Mitarbeiter erreicht in der Kategorie „sehr zufrieden“ den mit Abstand höchsten Wert.
- Begrüßung und Durchsagen: Unabhängig von den zum Teil angemerkten technischen Problemen (s. u.), schätzten die Fahrgäste die Art der Durchsagen des Kapitäns
- Orientierung und Atmosphäre an Bord werden überwiegend positiv gewertet.
- Ähnliche Zufriedenheitswerte erreichen in der Gastronomie die Bereiche Qualität, Vielfalt und Preis-Leistungsverhältnis. Dennoch besteht in diesem Bereich ein gewisser Unmut, wie sich bei der Unzufriedenheit zeigt.
- Am Anleger in Bremerhaven fällt einigen Fahrgästen die Orientierung offenbar schwerer
- Die geringen Werte im Bereich „Kinderfreundlichkeit dürfen nicht missverstanden werden. Knapp 40 % der Fahrgäste nahmen in diesem Bereich keine Einschätzung vor, da sie ein derartiges Angebot nicht nutzen. Dementsprechend ist auch der Prozentwert bei der Unzufriedenheit in diesem Bereich niedrig.
- Etwas anders stellt sich demgegenüber der Bereich der „Sicherheitsanweisungen“ dar. Vielen Fahrgästen fehlt es an Sicherheitshinweisen. So steht dieser Aspekt im Ranking der Unzufriedenheit an erster Stelle (s. u.).

Abb. 43: Unzufriedenheit mit ausgewählten Aspekten



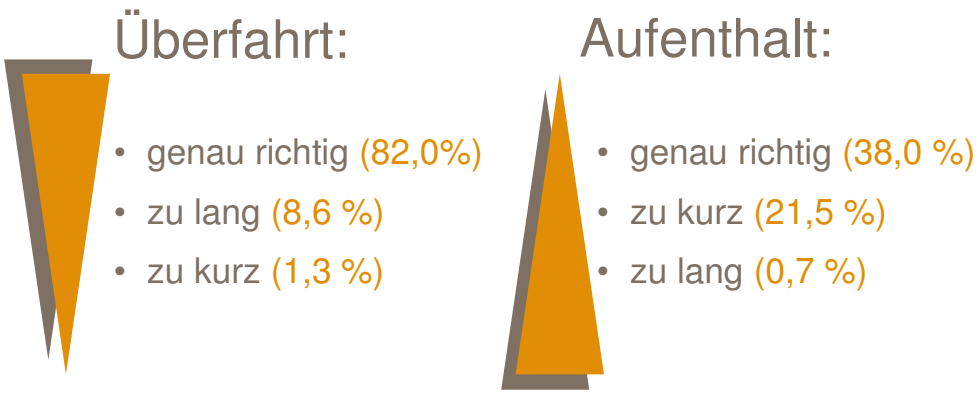
Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

Nahezu alle Aspekte, die von den befragten Fahrgästen mit „weniger zufrieden“ und „nicht zufrieden“ bewertet wurden liegen mit den Ergebnissen im einstelligen Bereich. Dennoch sollte man einigen Aspekten mehr Aufmerksamkeit widmen:

- Große Unzufriedenheit besteht offenbar im Zusammenhang mit Sicherheitsanweisungen an Bord. Mit 14,3 % der befragten Fahrgäste ist dies der mit Abstand höchste Wert.
- Für heutige Ausflugsgastronomie unangemessen gering ist die Vielfalt des gastronomischen Angebots an Bord. Dies drückt sich in den entsprechenden Bewertungen aus.
- Einige Fahrgäste haben offenbar Probleme bei der Orientierung vom Anleger in Bremerhaven. Infos an Bord über das Zielgebiet sowie Info-Tafeln am Anleger können hier möglicherweise Abhilfe schaffen.

Aufenthaltsdauer und Wiederholungsabsichten

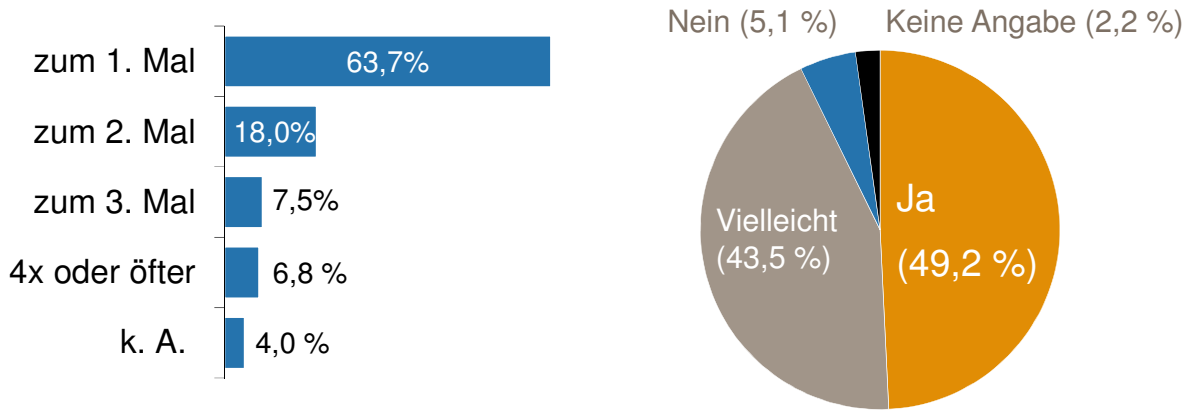
Abb. 44: Bewertung der Fahrtzeit und Aufenthaltsdauer



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Fahrtzeit: genau richtig. Deutlich häufiger als die Verbindung der Fair Lady wird die Fahrtzeit der Oceana von den Fahrtgästen als genau richtig empfunden
- Auch die Aufenthaltsdauer überwiegend als genau richtig empfunden
- Dennoch kann sich jeder Fünfte einen längeren Aufenthalt vorstellen
- Es ist davon auszugehen, dass die Bewertungen hier auch deswegen zufriedener ausfallen, da den Gästen hier für die Länge der Strecke, die Aufenthaltsdauer und die Art der Rückfahrt jeweils unterschiedliche Optionen zur Verfügung stehen. Jeder Fahrgast sucht sich die für seine Zwecke passende Strecke und Ziele aus.

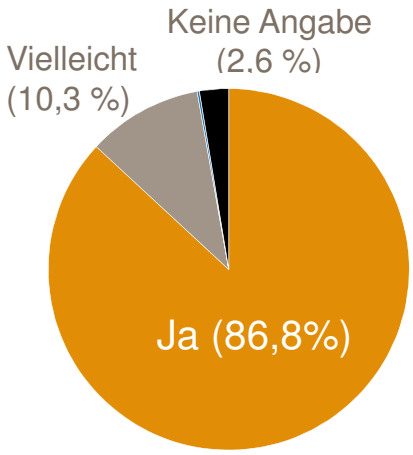
Abb. 45: Häufigkeit in den letzten 2 Jahren und Wiederholungsabsichten



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Gut ein Drittel der Fahrgäste sind Wiederholungsfahrer (Fair Lady: 19,5 %)
- Jeder Zweite wird diese Fahrt in den nächsten zwei Jahren wiederholen (Fair Lady: 34,6%)
- Gründe hierfür: attraktive Schiffsroute, Abwechslung, Ausflugsmöglichkeit für die ganze Familie. Einige Fahrgäste bezeichnen die Fahrt mit der Oceana auch als eine Art Ritual.

Abb. 46: Weiterempfehlung



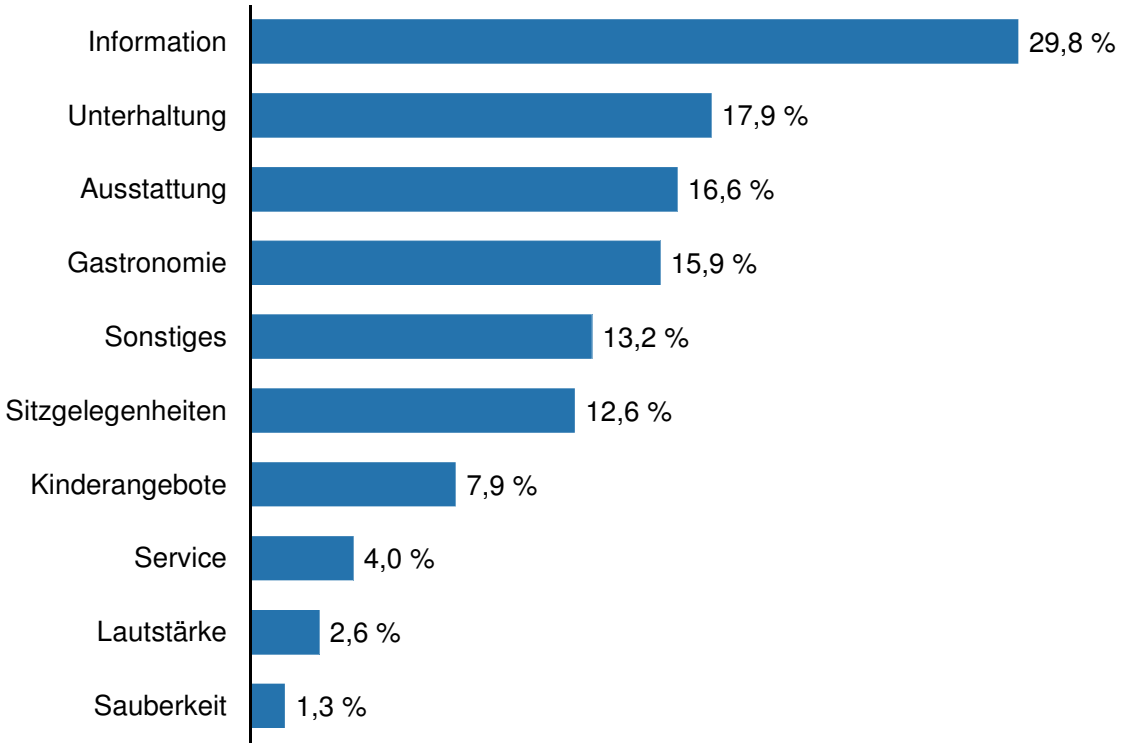
Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

Die Weiterempfehlungsabsicht fällt erfreulich hoch aus. Kein Fahrgast hat explizit geäußert, dass er das Angebot nicht weiterempfehlen würde.

Anregungen

Rund ein Drittel der befragten Fahrgäste haben im Rahmen Anregungen für Verbesserungen gegeben.

Abb. 47: Anregungen



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Von übergeordneter Bedeutung ist für die Fahrgäste der Oceana vor allem das Thema „Information". Gewünscht werden besonders mehr Informationen zur Fahrt und zur Strecke
- Mit einem Wert von 17,9 % entfällt ein deutlich niedrigerer Anteil der Anregungen auf den Bereich Unterhaltung als auf der Fair Lady (40,3%)

Anregungen in den einzelnen Bereichen:

Information:

- Strecken- und Zielgebietsinformationen
  - Mehr Informationen über Land, Leute, Schiff, Geschichte
  - Informationen als Durchsagen, aber auch Flyer zum nachlesen
  - Informationen zur Strecke, Streckenverlaufsanzeiger
  - Informationen zu den Anlegestellen auch im Internet
  - Informationen zu Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke und in Bremerhaven
- Verbesserung der technischen Qualität der Durchsagen (z. T. brummende Lautsprecher, Durchsagen im Gastronomiebereich nicht gut verständlich, Durchsagen auch auf Englisch)
- Sicherheitshinweise: über Durchsagen und Flyer mehr über Sicherheitssysteme aufklären
- Klare Hinweise auf Preise und Zeiten des Angebots im Internet, in den Prospekten und an den Anlegestellen

Unterhaltung:

- Eine Untermalung der Fahrt mit leiser Musik wurde von vielen Fahrgästen gewünscht
- Gelegentlich wurde auch der Wunsch nach Live-Musik an Bord geäußert
- Die Nutzung der vorhandenen Bildschirme zu Informations- und Unterhaltungszwecken wurde angeregt
- Einige wenige Fahrgäste haben das Vorhalten von Zeitschriften und Zeitungen vorgeschlagen

Ausstattung:

- Verbesserungen in Hinblick auf die Barrierefreiheit
  - Optimierungen für Rollstuhlfahrer an Bord und an den Anlegestellen (Anleger Blumenthal wurde als weniger geeignet erwähnt)
  - Vorhaltung von Behindertentoiletten
- Sonnenschutzangebote in den Außenbereichen
  - Sonnensegel, Überdachungen, Sonnencreme für Bedürftige bereithalten
- Mehr Platz in den Außenbereichen (Bug und Heck)
- Fahrradständer für mehr Ordnung
- Erneuerung der Deckausstattung (außen)
- Tischabfallbehälter
- Fest installierte Trinknäpfe für Hunde
- Klapptische an den Wänden der Decks

- Klimaanlage

Gastronomie

- Mehr Auswahl:
  - Reichhaltigeres Frühstück, mehr Auswahl, auch Obst
  - Mehr Auswahl an Brötchen, z. B. auch Fischbrötchen
  - Umfangreichere Auswahl an Speisen
  - Snacks
  - Vegetarische Speisen
  - Größere Portionen
- Ausreichende Kuchenmengen an Bord (auch auf der Rückfahrt)

Sitzgelegenheiten

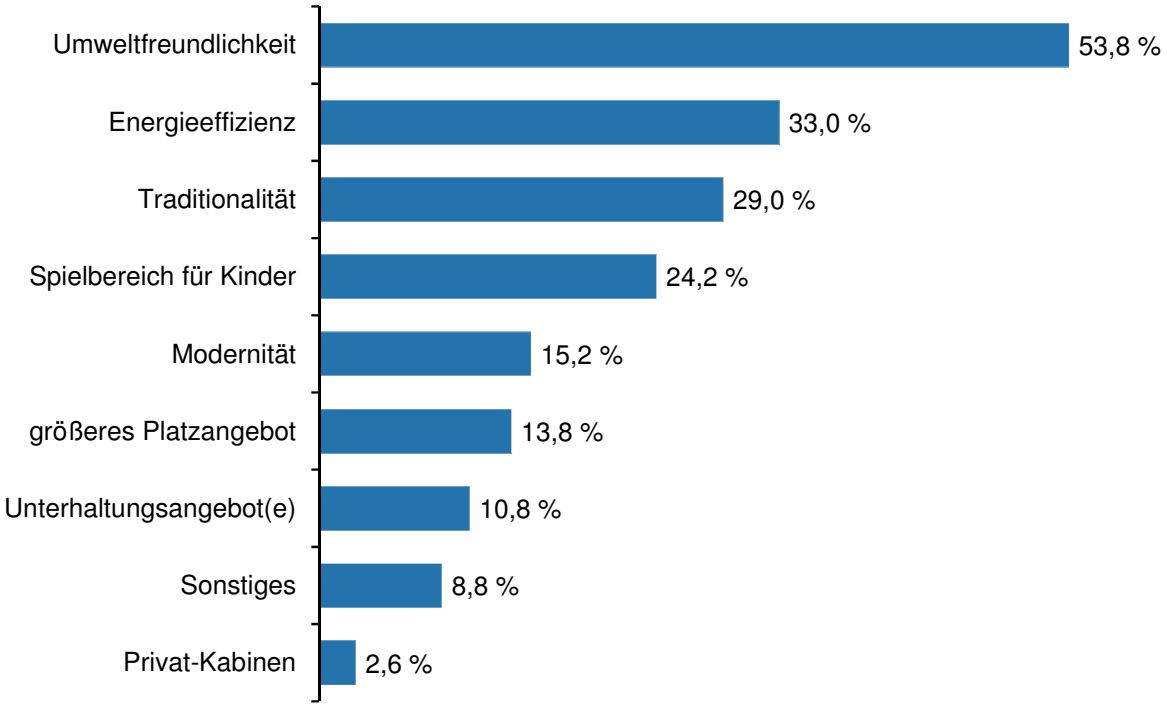
- Komfortablere Sitzausstattung
  - Decken, Kissen, Polsterungen
- Liegestühle
- Erneuerung der reparaturbedürftiger Sitzgelegenheiten

Kinderunterhaltung

- Unterhaltungsmöglichkeit für Kinder, Spielecke
- Kindergerechte Ausstattungsangebote: Kinderhochstuhl, Wickeltisch, Kinderwaschbecken

Schiff der Zukunft

Abb. 48: Wichtige Aspekte für ein Schiff der Zukunft



Quelle: Fahrgastbefragung Oceana

- Die Aspekte Umweltfreundlichkeit und Energieeffizienz sind auf beiden Schiffen von den befragten Fahrgästen ähnlich bewertet worden. Bei den Menschen haben diese Aspekte grundsätzlich einen hohen Stellenwert.
- Das Thema Traditionalität spielt bei den Fahrgästen der Oceana eine deutlich größere Rolle als auf der Fair Lady (17,8 %). Das liegt auch daran, dass es sich bei der Oceana um ein Traditionsschiff handelt, das von Beginn an von Bremen aus gefahren ist. Viele Menschen in der Region fühlen sich mit dem Schiff ein Stück weit verbunden
- Unterhaltungsangebote nehmen auf der Wunschliste der Fahrgäste für das Schiff der Zukunft eher eine untergeordnete Rolle. Dies überrascht ein wenig, weil viele Fahrgäste gerade für diesen Bereich viele Anregungen gemacht haben. Somit sind Unterhaltungsangebote offenbar vielmehr als Ergänzung zu verstehen, die der Schiffsfahrt eine zusätzliche Untermalung geben.

Weitere Aspekte, die von den Fahrgästen für ein Schiff der Zukunft genannt wurden:

Eine gute Aussicht, komfortable Sitzmöglichkeiten und ein ansprechendes gastronomisches Angebot sind wichtige Aspekte:

- flexible Überdachungen, Panorama-Fenster/große Sichtflächen
- Sonnenschutz/Schattenplätze
- bequeme Sitzgelegenheiten

- komfortabel, hell, leise, gemütlich
- Barrierefrei
- kinderfreundliche Ausstattung
- größer, großzügiges Platzangebot, mehr Freiflächen
- freundliche, offene Gestaltung
- Loungebereich
- besseres gastronomisches Angebot / mehr Auswahl

Aber auch technische und Umweltaspekte werden von den Fahrgästen genannt

- moderne Technik, aber an Traditionsschifffahrt anknüpfend
- Einsatz umweltfreundlicher, moderner und effizienter Antriebstechnologien
- Schnelleres Schiff
- Klimaanlage

Weiterhin wurden folgende zum Teil überlegenswerte Vorschläge gemacht:

- mehr Erlebnischarakter á la Black Pearl
- Themenfahrten
- variable Bestuhlung
- Musikangebote
- TV-Angebote
- Kino
- Pool
- Sauna
- Friseur
- Mc Donalds

Es gilt bei diesen Aspekten zu beachten, dass sie die Vorstellungen und Wünsche der befragten Fahrgäste widerspiegeln. Nicht alle Aspekte werden sich umsetzen lassen, aber sie geben zumindest Hinweise, in welche Richtung der Fahrgast denkt. Und so sind durchaus überlegenswerte Vorschläge dabei, auch wenn sie teilweise nur vereinzelt geäußert wurden.

4. Onlinebefragung

Methodik

- Befragung von Besuchern der Internetseiten:
  - www.bremerhaven.de/tourismus/
  - www.helgoland.de (zusätzlich als Link im E-Mail-Newsletter)
  - www.hal-oever.de,
  - www.cassen-eils.de
- Feldzeit: August/September 2012
- Rücklauf: 895 Teilnehmer

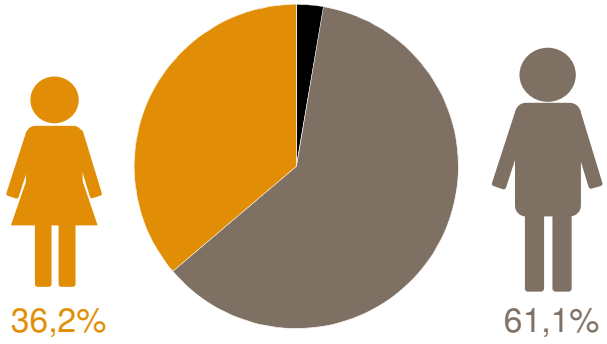
Ziele

Ermittlung der folgenden Sachverhalte:

- Bisherige Erfahrungen und zukünftiges Interesse an Schiffsfahrten
- Bewertung von Ausstattungsmerkmalen bei Fahrgastschiffen
- Visionen für das „Fahrgastschiff der Zukunft“

Soziodemografische Merkmale der Befragungsteilnehmer

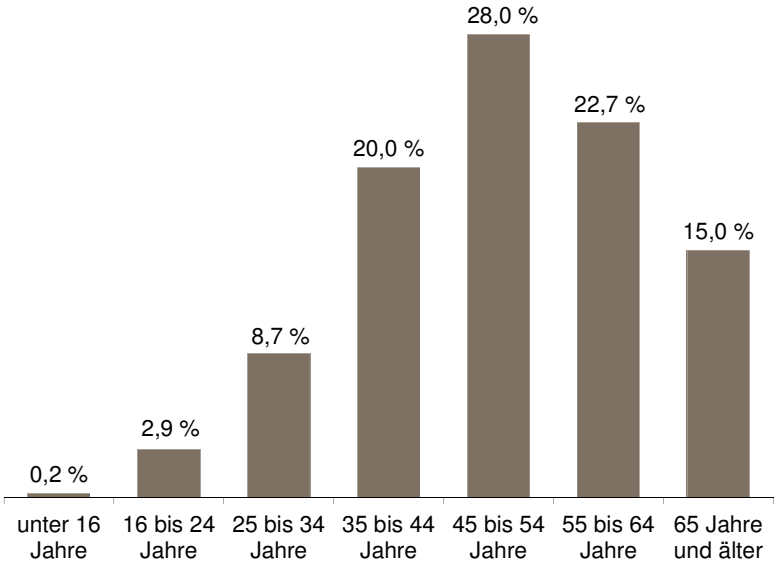
Abb. 49: Geschlecht der Befragungsteilnehmer



Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

Im Gegensatz zu den Befragungen der Fahrgäste auf den Schiffen, beteiligte sich an der Onlinebefragung ein deutlich größerer Anteil Männer.

Abb. 50: Altersstruktur der Teilnehmer



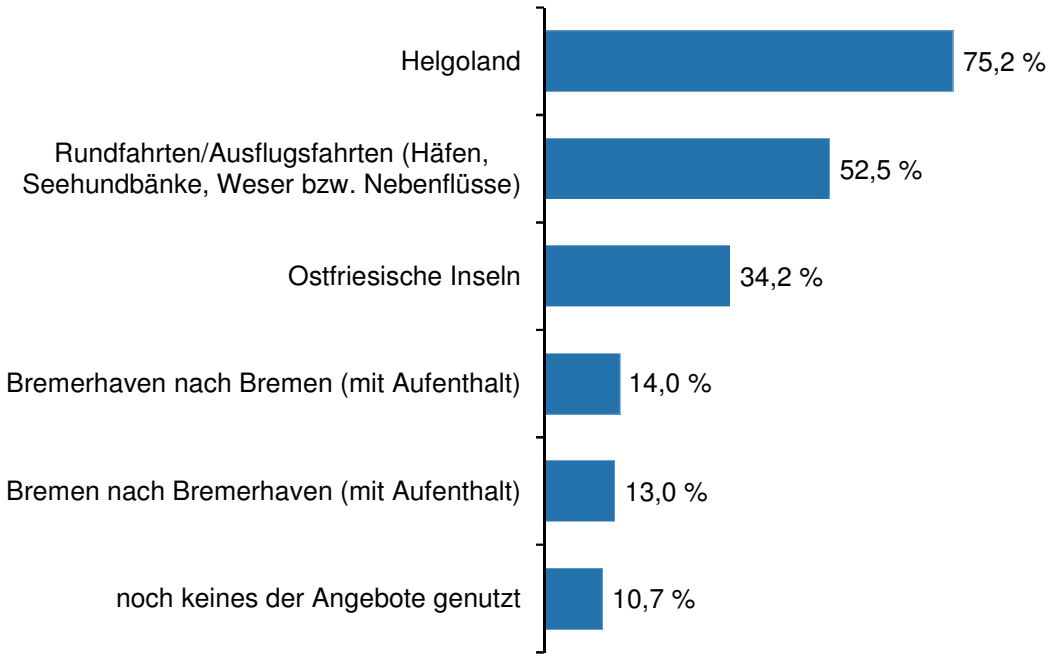
Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

Besonders stark haben sich die mittleren Alterskategorien ab 35 Jahren an der Befragung beteiligt. Es zeigt sich deutlich, dass das Internet keine Domäne junger Menschen ist.

Abb. 51: Herkunft der Befragungsteilnehmer

Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

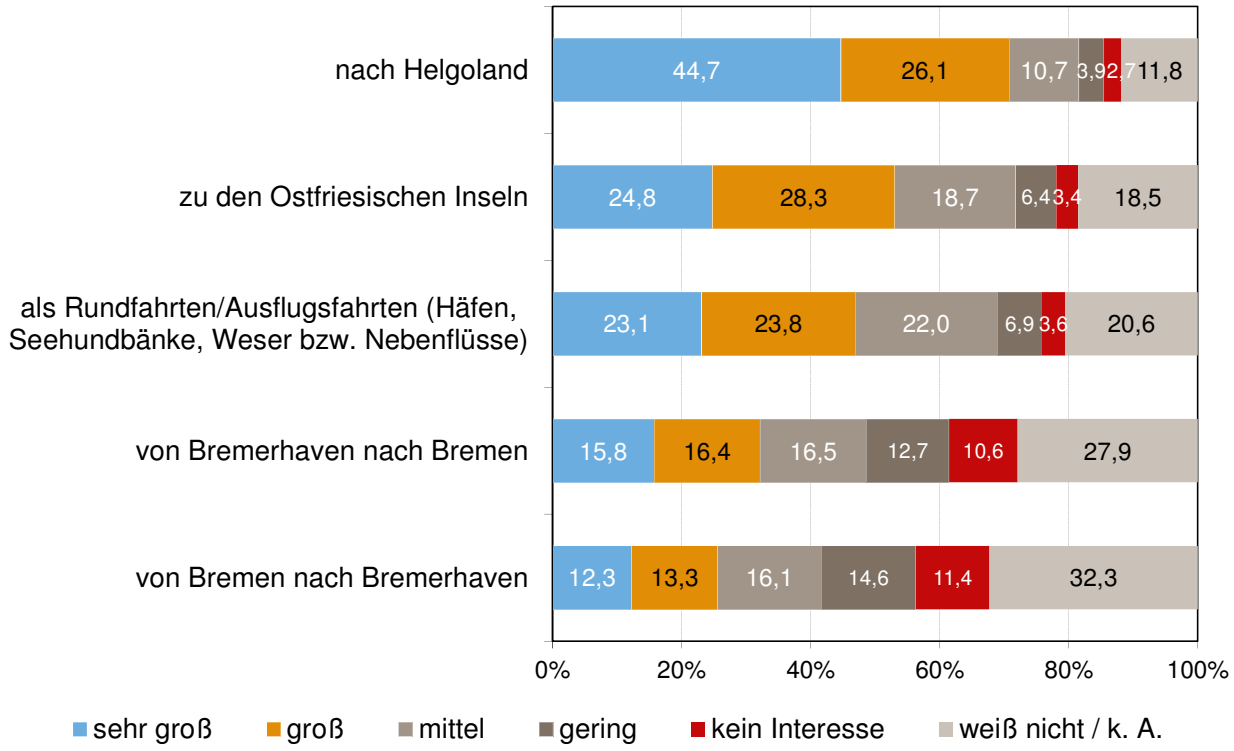
Abb. 52: Welche Fahrgastschiffangebote haben die Befragungsteilnehmer bereits genutzt



Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

- Helgoland wurde von den meisten der Befragungsteilnehmer bereit einmal besucht, es folgen Rund- und Ausflugsfahrten zu verschiedenen maritimen Highlights
- Auf Erfahrungen mit den Ostfriesischen Inseln können lediglich ein Drittel der Teilnehmer verweisen
- Relativ wenige Teilnehmer haben bislang das Angebot der Schiffsfahrten auf der Weser in Anspruch genommen

Abb. 53: Interesse der Befragungsteilnehmer, eines der folgenden Angebote zukünftig zu nutzen (Angaben in Prozent)



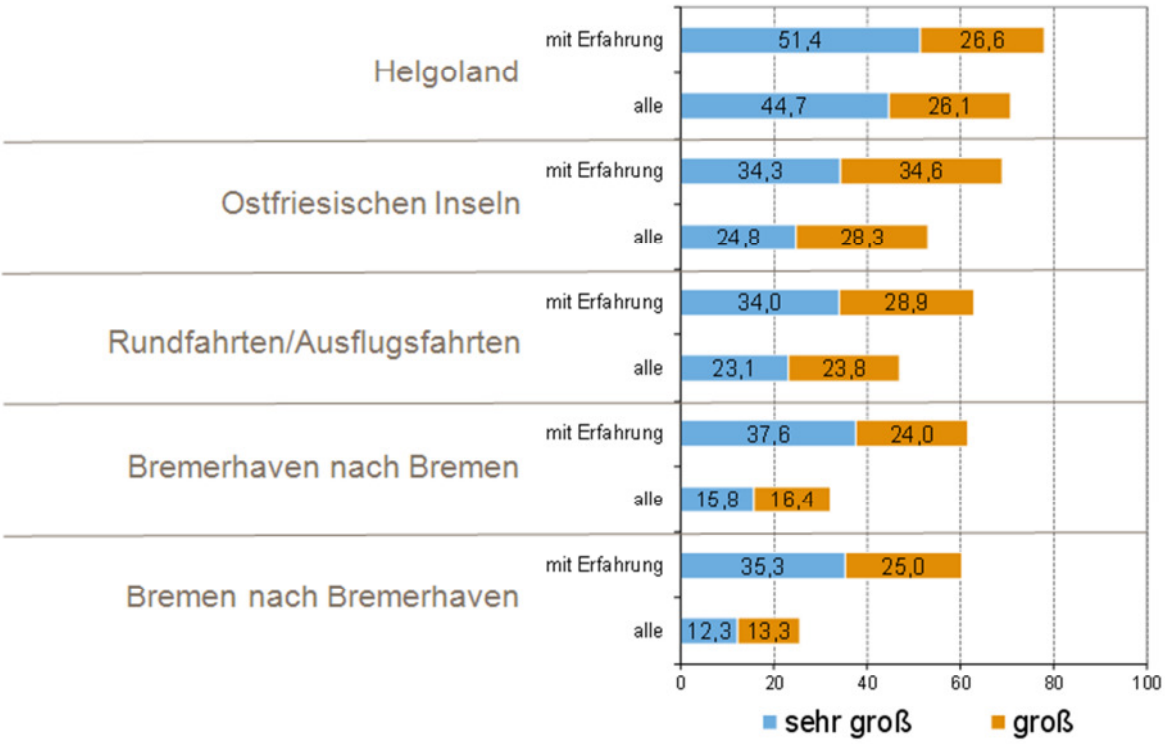
Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

Es wird deutlich, dass das Interesse für diejenigen Angebote, mit denen die Befragungsteilnehmer bislang nur geringe Erfahrungen gesammelt haben, geringer ist, als für diejenigen Angebot, die bereits einmal genutzt wurden. Vielfach bestehen geringe Vorstellungen über die betreffenden Angebote. So fällt insbesondere das Interesse an den Angeboten auf der Weser bei den Befragungsteilnehmern am geringsten aus, bzw. für sie wurde am häufigsten keine Angabe gemacht. Es spricht jedoch für die Attraktivität der Weserangebote, dass das Interesse derjenigen, die diese Angebote bereits kennen, vergleichsweise groß ist, solche Touren auch in Zukunft wieder zu unternehmen (vgl. Abb. 54).

Neben den vorgegebenen Fahrangeboten haben die Befragten zusätzlich Interesse an den folgenden Fahrten geäußert:

- Fahrten zu den Offshorewindparks
- Fahren zu Roter Sand
- Harriersand, Langlütjen

Abb. 54: Interesse an Fahrangeboten, differenziert nach Erfahrungen (Angaben in Prozent)



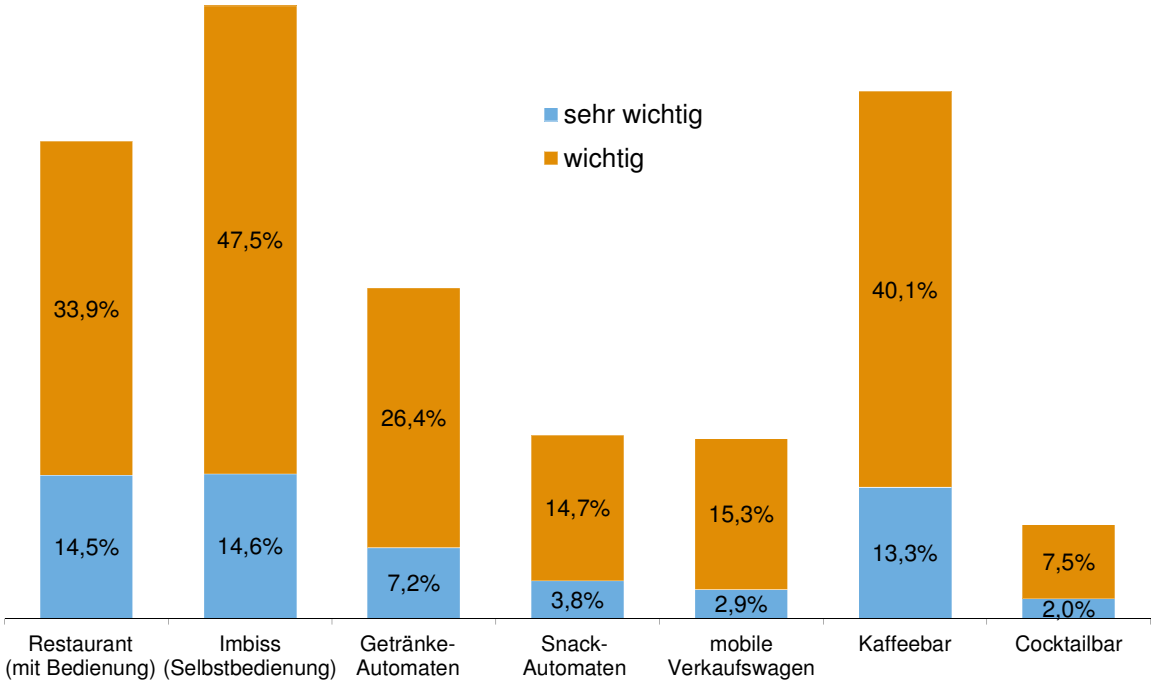
Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

Gewünschte Angebots- und Ausstattungsmerkmale

Die Teilnehmer wurden gefragt, wie wichtig ihnen eine Reihe von Aspekten als Angebotsmerkmale auf einem Schiff der Zukunft sind. Folgende Angaben wurden in den einzelnen, vorgegebenen Kategorien vorgenommen:

Gastronomie

Abb. 55: Wie wichtig sind Ihnen folgende Angebote der Gastronomie an Bord?

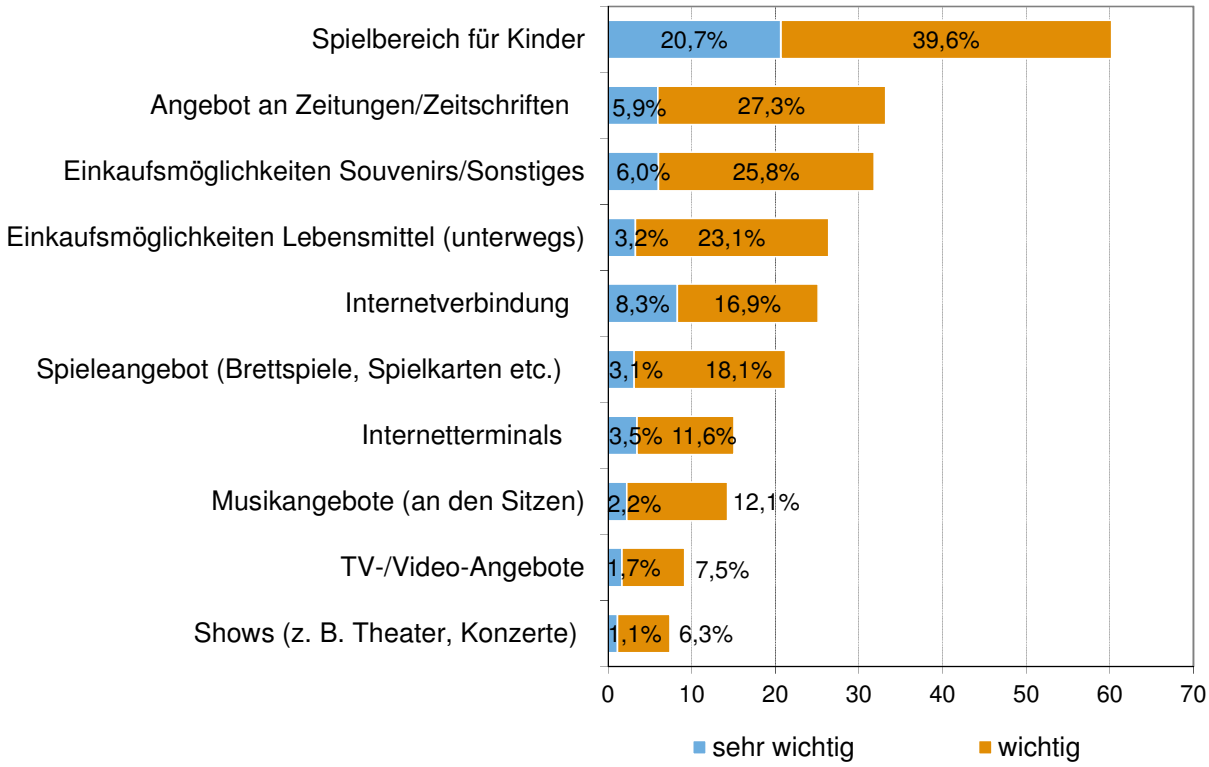


Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

- Zwar ist die Mehrheit der Gäste zufrieden, wenn Sie an Bord eines Schiffes Speisen nach ihrer Wahl im Rahmen einer Selbstbedienung erhalten kann, fast jeder Zweite schätzt aber auch Service und die Bedienung am Platz
- Im Trend liegen bei den Fahrgästen aber auch Kaffeespezialitäten an einer Kaffeebar mit einer adäquaten Auswahl

Unterhaltungsangebote

Abb. 56: Welche Unterhaltungsangebote sind den Befragungsteilnehmern auf einem Schiff der Zukunft wichtig?



Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

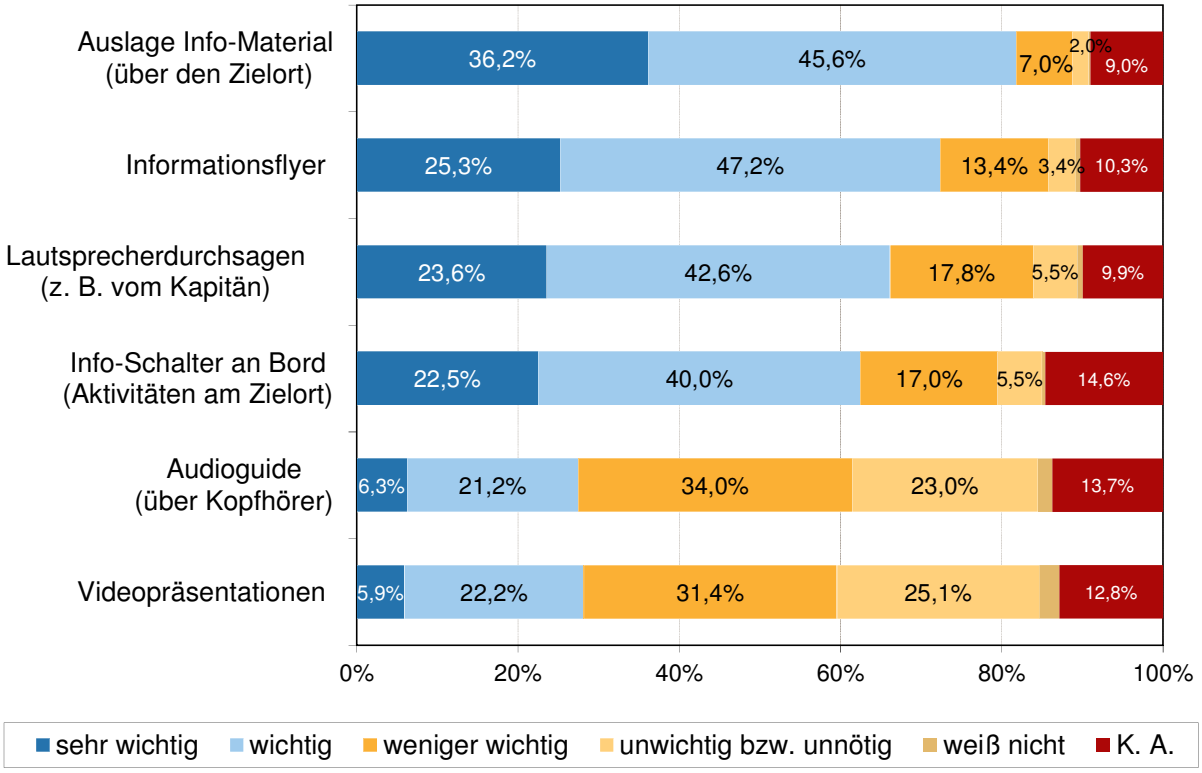
In der Abbildung 56 ist zu beachten, dass die Differenz zu 100% im Wesentlichen auf die Kategorien „weniger wichtig", „unwichtig/unnötig" und „Weiß nicht/k.A." entfallen. Für das Merkmal „Weiß nicht/k. A." liegen die Anteilswerte jedoch für keinen Aspekt höher als 3,6%. Ein niedriger Prozentsatz im Bereich „wichtig" bedeutet daher, dass dieser Aspekt einen hohen Wert bei „unwichtig" erhalten hat.

- Die Zufriedenheit der Kinder ist den Befragten für ein Schiff der Zukunft besonders wichtig
- Ein Angebot an Zeitungen und Zeitschriften, wie es auf vielen Flugverbindungen üblich ist, wird von den Befragten gerne an Bord gesehen
- Zwar sind rund einem Drittel der Gäste die Möglichkeit, Einkäufe an Bord zu tätigen wichtig, aber die Meinungen gehen durchaus auseinander. Für eine große Anzahl unter den Befragten ist dies nicht so wichtig.
- Auch eine Internetverbindung an Bord des Schiffes ist für viele Gäste derzeit nicht unbedingt erforderlich
- Im Gegensatz zu den Ergebnissen der Fahrgastbefragungen auf den Schiffen stehen bei der Onlinebefragung die Aspekte „Spieleangebote" und „Musikangebote" niedriger auf der Wunschliste. Ihnen werden nur niedrigere Wichtigkeitsanteile zugeordnet, während sie vor Ort an Bord vielfach wichtiger bewertet wurden. Tatsächlich hängt der Bedarf daher vor al-

lem von der Art der Verbindung ab. Bei reinen Transferangeboten ist dieses Unterhaltungsangebot wichtiger, bei Erlebnis- und Besichtigungstouren spielt es eher eine geringere Rolle

Informationen zur Fahrt und zum Schiff – bevorzugt klassisch

Abb. 57: Bedeutung einzelner Informationsinstrumente

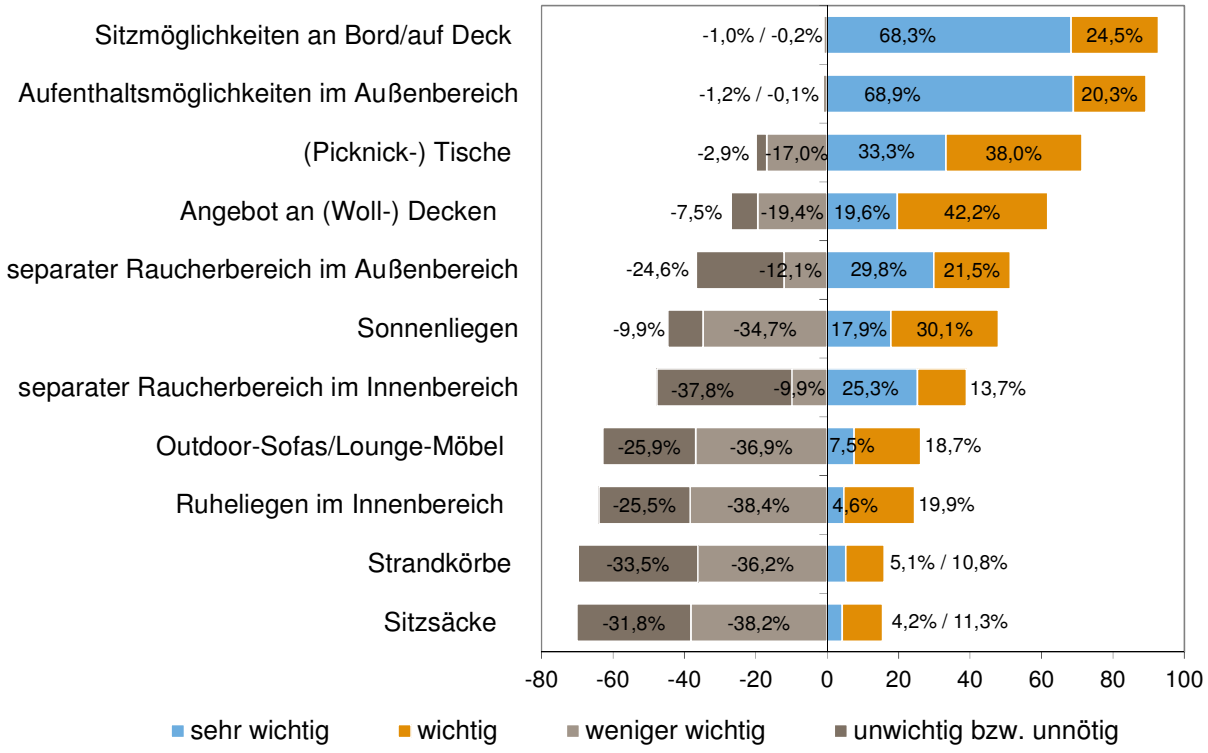


Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

Die klassischen Informationsquellen überwiegen bei den Befragungsteilnehmern. Auch auf einem Schiff der Zukunft werden Informationen in gedruckter Form oder mittels Lautsprecherdurchsagen bevorzugt.

Ausstattung - Hauptsache bequem und komfortabel sitzen

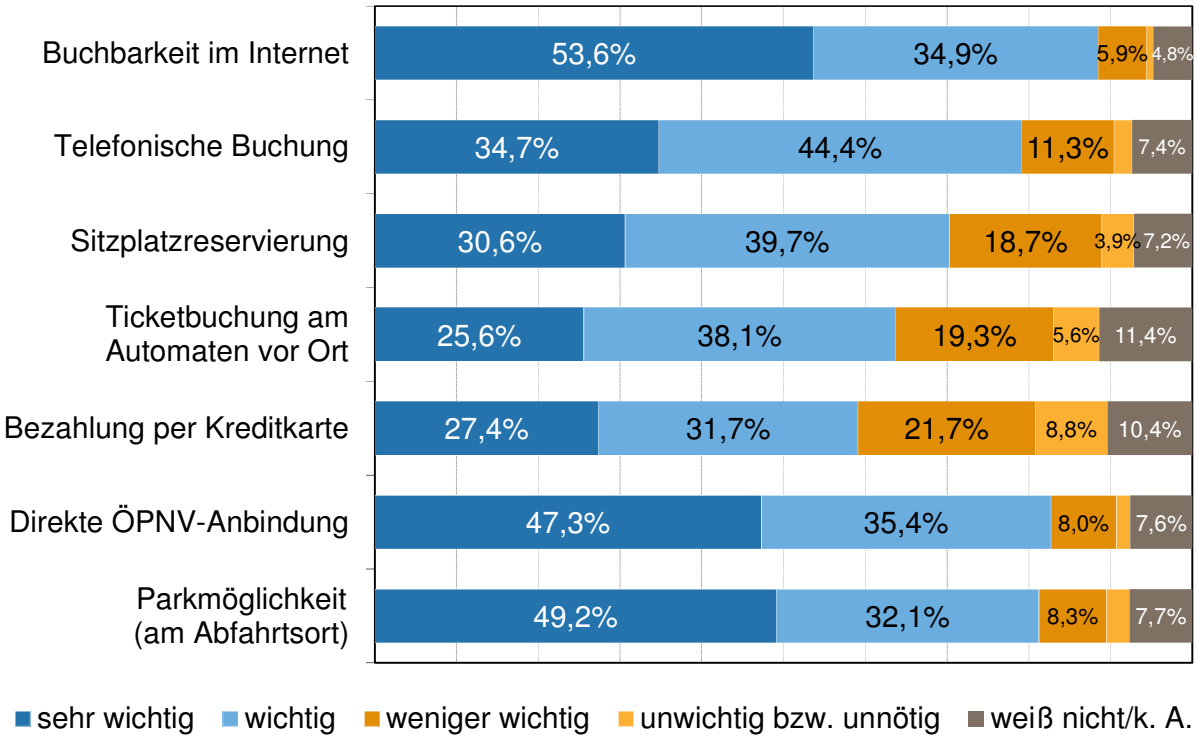
Abb. 58: Welche Ausstattungsmerkmale sind den Befragten wichtig



Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

Buchung und Erreichbarkeit

Abb. 59: Aspekte im Bereich Buchung, Erreichbarkeit und Parken

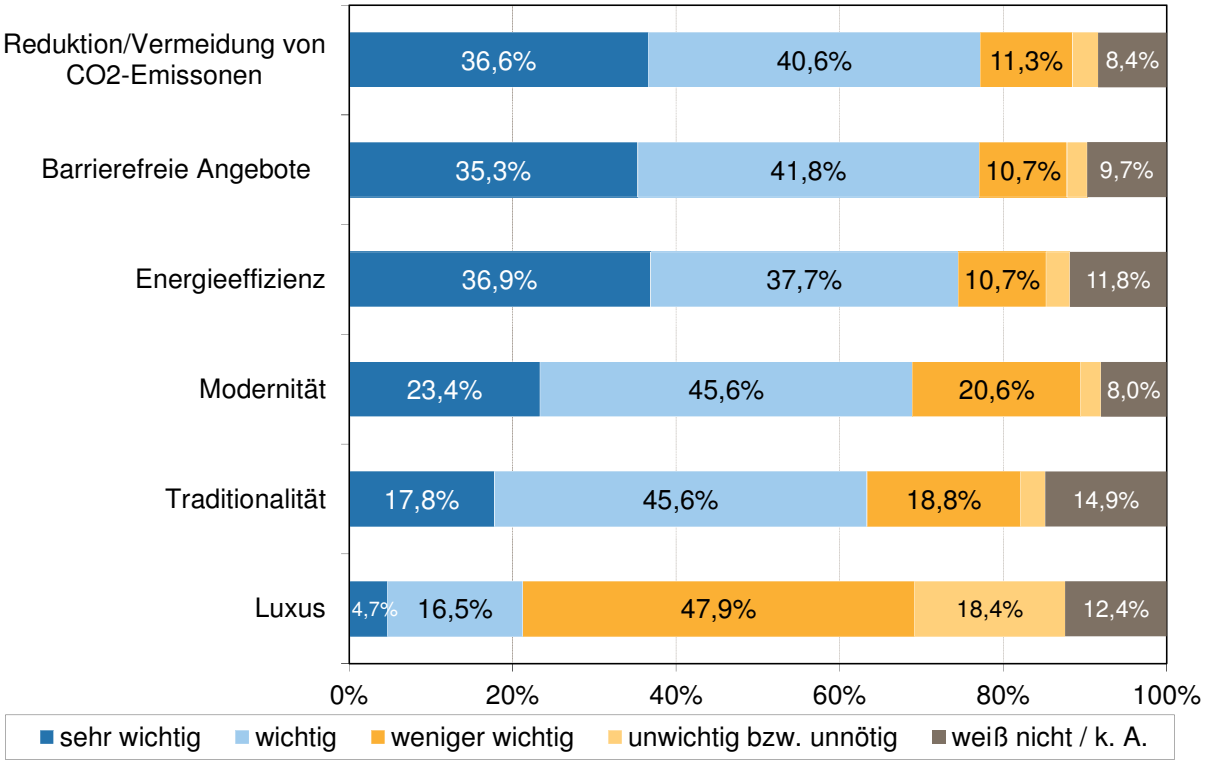


Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

- Die Internetbuchbarkeit ist für die Befragten zukünftig ein wichtiger Aspekt
- Das Internet ersetzt die telefonische Buchbarkeit jedoch nicht. Ein großer Anteil der Befragten schätzt den persönlichen Kontakt.
- Ebenfalls spielt die Möglichkeit, Sitzplätze zu reservieren für viele der Befragungsteilnehmer eine wichtige Rolle.
- Für knapp zwei Drittel der Befragten ist aber auch die Buchung am Ticketautomaten vor Ort akzeptabel
- Die Anreise polarisiert: die Anbindung per ÖPNV und die Möglichkeit anlegernah zu parken spielt für die Befragten eine gleichermaßen große Rolle

Merkmale des Schiffs

Abb. 60: Bewertung ausgewählter Schiffsmerkmale durch die Befragungsteilnehmer



Quelle: Onlinebefragung, dwif 2012

- Umweltaspekte liegen bei den Befragten vorne
- Deutlich stärker als den Passagieren an Bord der Oceana und Fair Lady ist den Befragungsteilnehmern das Vorhalten Barrierefreier Angebote wichtig
- Tendenziell sollte das Schiff der Zukunft modernen Aspekten Rechnung tragen. Die Bewahrung maritimer Traditionen ist aber gleichermaßen vielen Befragten wichtig
- Auf Luxus kommt es den Gästen dabei weniger an. Bevorzugt wird ein solider Komfort

Das Fahrgastschiff der Zukunft – Visionen der Befragungsteilnehmer

➔ Weniger visionär, aber sehr pragmatisch!

Insgesamt wurde eine große Anzahl von Aspekten genannt, die den Befragten im Rahmen einer Fahrt auf dem Fahrgastschiff der Zukunft wichtig sind. Sofern möglich, wurden für die einzelnen Aspekte Kategorisierungen vorgenommen. Dennoch ist auch jede einzelne Idee unter Umständen eine hilfreiche Anregung für die zukünftige Gestaltung von Fahrgastschiffen. Daher wird im Folgenden die gesamte Breite der Anforderungen dargestellt.

- Guter Service/Freundliches Personal (9,8 %)
- Gutes Preis-/Leistungsverhältnis (9,6 %)
- Gastronomisches Angebot (7,0 %)
- Strecken-/Zielgebietsinfos (6,5 %)
- Sitzmöglichkeiten (bequem, ausreichend) (6,4 %)
- Berücksichtigung von Sicherheitsaspekte (6,1 %)
- Großzügige Außenbereiche (mit ausreichend Sitz- Liegemöglichkeiten) (5,8 %)
- Sauberkeit (insbes. Sanitäranlagen) (5,7 %)
- Moderne Ausstattung (5,5 %)
- Gute Erreichbarkeit (PKW/ ÖPNV) / Parkmöglichkeiten (5,4 %)
- ausreichendes Platzangebot/großzügig (5,3 %)
- Abfahrtszeiten (täglich, ganzjährig, regelmäßig) (4,9 %)
- Ruhe/Entspannung (4,9 %)
- Gutes Streckennetz/Ausbau Streckennetz (Anfahren von interessanten Zielen) (4,1 %)
- Kinderfreundlichkeit/Familienfreundlichkeit (4,1 %)
- Atmosphäre (3,7 %)
- Rasche Beförderung (3,2 %)
- Traditionalität (3,0 %)
- Fahrrad(-mitnahme)
- Sonnenliegen
- Geschützter Außenbereich
- Gute Aussicht/attraktive Sehenswürdigkeiten
- Aufenthalt am Zielort (Länge, Ziel wichtig)
- Buchung/Kauf Ticket (problemlos, kurzfristig)
- Raucher-/Nichtraucherbereich
- Unterhaltung
- Pünktlichkeit/Verlässlichkeit
- Umweltfreundlichkeit
- Vermittlung von Urlaubsflair/Schifffahrt als Erlebnis
- Barrierefreiheit

- Stabilisatoren/wetterunabhängig
- kein. Bzw. wenig Luxus/Schickimicki

Zusammenfassung wichtiger Aspekte der Befragungen

Es zeigt sich in den Befragungen, dass es bei den Anregungen der potenziellen Fahrgäste nicht um grundsätzlich neue Konzepte in der Beförderung der Passagiere geht. Vielmehr gilt es, an den für den Kunden wichtigen Stellschrauben Optimierungen vorzunehmen. Dies betrifft nicht nur den Transport selber. Es gilt, die gesamte Servicekette, von der ersten Information vor der Reise, über das Angebot, die Buchung, Anreise, Boarding, Aufenthalt auf dem Schiff, Aufenthalt am Zielort bis zur Rückreise optimal für den Gast zu gestalten. Nachfolgend eine Zusammenfassung wichtiger Aspekte, die geäußert wurden.

Die Fahrgäste erwarten eine hohe **Servicequalität und Freundlichkeit** der Mitarbeiter.

➔ Hier herrschte bei den befragten Fahrgästen auf den Schiffen bereits große Zufriedenheit. Die in der Untersuchung angezeigten Mängel in diesem Bereich sollten dennoch zukünftig abgestellt werden.

Hauptsache gut Sitzen und ausreichend Platz! Sitzkomfort und Variabilität bei der Bestuhlung spielen für die Zufriedenheit der Fahrgäste eine große Rolle.

➔ Auffällig waren die vielen Anregungen für Verbesserungen in diesem Bereich. Soweit es die Rahmenbedingungen zulassen (räumliche Struktur des Schiffes, Sicherheitsvorschriften etc.), sollten hier entsprechende Verbesserungen vorgenommen werden. Auf der Oceana besteht Handlungsbedarf vor allem hinsichtlich der älteren Sitzbänke, die zum Teil qualitative Mängel aufweisen. Dem vielfach geäußerten Wunsch nach bequemeren Sitzgelegenheiten kann z.B. durch die flexible Bereitstellung von Sitzkissen oder auch Decken nachgekommen werden.

➔ Je nach Witterung ist der Außenbereich der Schiffe ein wichtiger Aufenthaltsbereich für die Fahrgäste. Die Aufenthaltsmöglichkeiten hängen natürlich stark von den Witterungsverhältnissen ab. Bei gutem Wetter werden die Außenplätze schnell rar. Ideal wären daher Möglichkeiten die Kapazitäten im Außenbereich individuell zu variieren. Neben der Bereitstellung zusätzlicher Sitzplatzkapazitäten bei gutem Wetter könnten auch variabel veränderbare Innen- und Außenflächen Abhilfe schaffen.

Attraktive **Gastronomie**: Ein vielfältiges und qualitativ ansprechendes gastronomisches Angebot an Bord beeinflusst die Zufriedenheit der Fahrgäste maßgeblich.

➔ Insbesondere die Vielfalt der gastronomischen Angebote stand bei den Fahrgästen auf beiden Schiffen vielfach in der Kritik. Hier gilt es, den Kundenwünschen verstärkt entgegen zu kommen. Insbesondere auf der Oceana sollte in Hinblick auf die eingeschränkten Möglichkeiten der vorhandenen Bordküche Optimierungen geprüft werden. Zumindest im Rahmen der Fahrten von Bremen nach Bremerhaven wurde der untere Thekenbereich

nicht genutzt. Möglicherweise ließe sich dieser Raum auch für eine Erweiterung des Küchenbereichs nutzen

- ➔ Zwar wird die vielfach angebotene Form der Selbstbedienungsgastronomie von den Fahrgästen durchaus begrüßt und geschätzt. Im Rahmen der Bestrebungen, die Fährfahrten qualitativ aufzuwerten begrüßen viele Gäste aber auch einen persönlichen Service am Platz.

Insbesondere bei Fährfahrten mit vorrangigem Transfercharakter gewinnen **Unterhaltungsangebote** mit Zunahme der Fahrtdauer an Bedeutung

- ➔ Unterhaltungsangebote für Kinder: Gerade auf Verbindungen, die viel von Familien mit Kindern genutzt werden, sind solche Angebote eine wichtige Ergänzung. Ein Spielbereich für Kinder mit verschiedenen Angeboten hilft, die ggf. längere Fahrtzeit zu überbrücken. Auf der Fair Lady ist für die Saison 2013 die Einrichtung einer Spielecke vorgesehen.
- ➔ Musikangebote. Viele Fahrgäste wünschen sich an Bord mehr musikalische Angebote. Einerseits als Hintergrundmusik während der Fahrt, andererseits aber auch in Form eines am Platz auswählbaren Musikprogramms, das man, ähnlich wie in Zügen, über Kopfhörer nutzen kann. In selteneren Fällen wurde auch die Präsentation von maritimer Livemusik vorgeschlagen. Überlegenswert ist ein solches Angebot unter Umständen dann, wenn sich für eine Ausflugsfahrt größere Reisegruppen ankündigen. Besonders ältere Zielgruppen reagieren positiv auf solche Angebote.
- ➔ Zeitungen / Zeitschriften: Eine Auswahl aktueller an Zeitungen und Zeitschriften, wie dies auch auf Flughäfen bzw. an Bord von Flugzeugen üblich ist, wird von den Fahrgästen als angenehme Serviceleistung betrachtet
- ➔ Bei längeren Transferzeiten kann eine kleine Auswahl an Gesellschaftsspielen die Fahrtzeit angenehm verkürzen
- ➔ Der Wunsch nach Internetangeboten (Verbindungsmöglichkeit oder via Terminal) war unter den Befragungsteilnehmern auf beiden Schiffen noch überraschend gering ausgeprägt. Insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Nutzung von Smartphones ist aber davon auszugehen, dass der Wunsch nach der Verfügbarkeit einer Internetverbindung steigen wird.

Umfassende **Sicherheitshinweise** sind unbedingt erforderlich zur Beruhigung des ausgeprägten Sicherheitsempfindens der Fahrgäste

- ➔ Auf beiden Schiffen werden zahlreiche Sicherheitshinweise in schriftlicher Form bereitgehalten. Dennoch wünschten sich viele Fahrgäste ausführlichere Hinweise hierzu. Insbesondere Lautsprecherdurchsagen mit Sicherheitshinweisen helfen, dass Sicherheitsgefühl der Fahrgäste zu erhöhen. Auch könnten über die auf beiden Schiffen vorhandenen Bildschirme kurze Filme mit Hinweisen zum Verhalten im Notfall übertragen werden.

Grundsätzlich haben die Passagiere an Bord der Fahrgastschiffe ein **hohes Informationsbedürfnis**.

- ➔ Fahrgäste an Bord von Schiffen sind wissbegierig. Von Interesse sind Informationen der unterschiedlichsten Art: zum Fahrtverlauf (inkl. Standortanzeiger), über Sehenswürdigkeiten und Geschichtliches entlang der Strecke, aber auch zu technischen Dingen, die das Schiff

betreffen. Auch Zielgebietsinformationen an Bord helfen dem Gast, seinen Aufenthalt vorzubereiten. Insbesondere auf der Fair Lady wurden von den Tagesgästen die fehlenden Zielgebietsinformationen bemängelt. Neben Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Ausflugszielen und geschichtlichen Aspekten, wurden Informationen über Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie vor Ort gewünscht. Für derartige Informationen bieten sich in der Praxis Kooperationen mit den örtlichen Tourismusorganisationen sowie interessierten Leistungsträgern an.

- ➔ Entscheidend für das Verständnis von Durchsagen an Bord ist die technische Qualität der Übertragung. Hier gab es auf beiden Schiffen zum Teil Verständnisschwierigkeiten, je nach Aufenthaltsort der Fahrgäste (Salon, Außendeck, vorderer oder hinterer Bereich des Schiffs). Um die Übertragungsqualität zu erhöhen sollten entsprechende Optimierungen an den technischen Anlagen vorgenommen werden
- ➔ Wie bereits oben angemerkt, gehören Sicherheitsinformationen zu den gewünschten Informationen

Bei den Anregungen und Wunschvorstellungen für die Ausstattung aktueller und zukünftiger Fahrgastschiffe denken die befragten Fahrgäste sehr pragmatisch. In erster Linie geht es um die Befriedigung der grundlegender Bedürfnisse im Rahmen einer derartigen Reise. Neben den bereits oben ausgeführten Aspekten wurden auch die folgenden Aspekte genannt

- ➔ **Umweltfreundlichkeit**: Nicht nur die aktuellen Diskussionen über den Klimawandel haben dazu geführt, dass umweltschonende Sachverhalte in der Bevölkerung an Bedeutung gewinnen. Der Einsatz umweltfreundlicher und energieeffizienter Technologien zum Unterhalt und Betrieb eines Schiffes ist Ihnen daher nicht erst in der Zukunft besonders wichtig. Die Möglichkeiten, derartige Technologien und Methoden zu berücksichtigen sollten daher unbedingt geprüft werden
- ➔ **Barrierefreiheit**: bauartbedingt ist es auf den bestehenden Fahrgastschiffen schwierig, eine umfassende Barrierefreiheit herzustellen. Vor dem Hintergrund der älter werdenden Bevölkerung gewinnen derartige Aspekte aber zunehmend an Bedeutung. Dies zeigen auch die durchgeführten Befragungen. Daher sind trotz der bestehenden Einschränkungen konkrete Überlegungen anzustellen, wie zumindest zusammenhängende Teilbereiche der Schiffe in dieser Hinsicht optimaler gestaltet werden können (Ein- und Ausstieg, Teile des Aufenthaltsbereichs, Sanitäre Anlagen, Teile des Außenbereichs), um bewegungseingeschränkten Personen eine durchgängige Nutzung und Teilnahme an der Fahrt zu ermöglichen
- ➔ **Modern oder traditionell**: die Technik sollte modern sein, die Ausstattung modern oder klassisch elegant. Hier gibt es keine eindeutigen Tendenzen. Jede Richtung hat seine Anhänger. Auf jeden Fall sollte es an Bord komfortabel sein. Entscheidend ist die möglichst stimmige Umsetzung der von den Fahrgästen als besonders wichtig erachteten Aspekte.
- ➔ **Optimale Sichtbereiche**: Gutes Sehen bei Wind und Wetter trägt zum positiven Erlebnis der Fahrgäste bei. Vor allem bei Neubauten sollte geprüft werden, inwieweit sich unter Berücksichtigung der Vorschriften großzügige Sichtfenster (z.B. Panoramafenster) verwirklichen lassen.

5. Social Media Analyse

Im Rahmen einer kurzen Analyse wurde geprüft, in welchem Umfang und mit welchen Inhalten die beiden Fahrgastschiffangebote Gegenstand auf Social Media Plattformen sind. Dabei wurden sowohl Angebote betrachtet, die aktiv von den beteiligten Akteuren zu diesen Zwecken eingesetzt werden (vor allem Facebook), als auch Angebote von Dritten, die die Fährangebote zum Gegenstand haben. Insgesamt ist dabei festzustellen, dass die beiden Angebote derzeit nur in sehr geringem Maße zum Gegenstand der Diskussion in den sozialen Netzwerken gemacht werden. Einzige Ausnahme bildet der private Blog „Nordreport" mit umfangreichen Informationen zur Helgolandschifffahrt insgesamt. Von Anbieterseite ist die Reederei Cassen Eils hervorzuheben, die für alle Bereiche der Reederei sehr aktiv eine Facebook Seite betreibt. Im Folgenden eine kurze Darstellung der wesentlichen Ergebnisse.

Netzwerkplattformen

Facebook: gängigste Netzwerkplattform.

- Schiffspezifische Facebook Seiten mit eigenen Fans oder Freunden gibt es nicht. Die beteiligten Projektpartner informieren im Rahmen ihrer jeweiligen Unternehmens Facebook Seite auch über die Fährverbindungen
- Facebook wird von allen Partnern außer Reederei Hal över Schreiber genutzt. Die Reederei Hal över Schreiber verzichtet derzeit bewusst auf ein Facebook Angebot und fokussiert ihre Aktivitäten auf die Internetseite
- Reederei Cassen Eils betreibt ihre Facebook Seite sehr aktiv und vorbildlich
  - Interessante Informationen, zahlreiche Bilder
  - Der insgesamt gute Facebook Auftritt der Reederei ist vielen Kunden an Bord der Fair Lady jedoch eher unbekannt
- Bremerhaven Touristik: die Facebook-Seite der Bremerhaven Touristik hat weniger Anhänger als die private Seite „MeinBremerhaven"
- Die Facebook Seite von Helgoland umfasst Bildmaterial und Hinweise zu Veranstaltungen. Viele Gäste äußern sich über Helgoland, jedoch kaum über die Schifffahrt.

Google+: Wird von keinem Anbieter genutzt

Twitter (Kurznachrichtendienst): keine aktive Nutzung durch die Partner

You Tube (Videoportal): Hier finden sich einige Kurzfilme und Berichte von Fahrgästen. Offizielle Filme der Reedereien oder Auftraggeber gibt es dort nicht. Bremerhaven nutzt ein eigenes Videoportal ohne Gästebeteiligung

Offene Foren (Diskussionsplattformen):

Im Internet finden sich diverse Foren zum Thema Helgoland und die Schiffsverkehre. Die Foren sind Treffpunkt für Interessierte, die sich hier zu unterschiedlichen Themen und Anlässen austau-

schen. Z. B. Küstenforum.de (Forum für den Urlaub an der Nordsee) und Hochseeinsel.de (Helgolandspezifische Themen)

Blogs (öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal zu speziellen oder allgemeinen Themen des Autors)
Z. B. Nordreport.de: privater Blog mit detaillierten und umfangreichen Berichten zum Schiffsverkehr nach Helgoland (aber auch andere Themen)

Empfehlungsportale: Qype, Tripadvisor
Nur Einzeläußerungen zu den Angeboten vorhanden

Kommentarbereich Bremerhaven:
Kommentare und Beiträge auf den Internetseiten der Bremerhaven Touristik. Kommentierungen sind nur nach vorheriger Anmeldung möglich. Hierdurch sinkt die Bereitschaft Einzeläußerungen kund zu tun.

Fazit:

- Unter den Partnern weist die Reederei Cassen Eils das aktivste Engagement in den sozialen Medien auf. Dabei werden auch aktuelle Informationen zur Fair Lady veröffentlicht. Bei allen anderen spielen sie derzeit eher noch eine untergeordnete Rolle
- Insgesamt sind nur wenige Aktivitäten in den Sozialen Medien zu den beiden Schiffsverbindungen zu verzeichnen. Aus den vereinzelten Äußerungen lassen sich kaum Tendenzen für Optimierungsbedarfe auf den Schiffen oder gar für das Schiff der Zukunft ableiten
- In den Befragungen auf den Schiffen wurde deutlich, dass die vorhandene Angebote zum Teil nicht bekannt sind
- Social Media Angebote werden bislang kaum aktiv für das Marketing der beiden Schiffsverbindungen genutzt. Vor dem Hintergrund der immer stärkeren Nutzung sozialer Medien und dem zunehmenden Einsatz mobiler Smartphones kann eine zielgerichtete stärkere Nutzung sinnvoll sein. Dies setzt aber, wie von der Reederei Cassen Eils vorgelebt, eine professionelle Betreuung voraus, die nicht nur nebenbei erfolgen darf.

6. Beobachtungen an ausgewählten Touchpoints

Begleitend zu den Befragungen an Bord der beiden Schiffe, wurde das Verhalten der Fahrgäste an bestimmten Touchpoints beobachtet. Bei den Touchpoints handelt es sich Schiffsbereiche, an denen vorübergehend oder über einen längeren Zeitraum eine größere Anzahl an Gästen zusammenkommt. Die Beobachtung der Touchpoints gibt Aufschluss über funktionale Einschränkungen oder Engpässe an diesen Stellen. Unabhängig vom Passagieraufkommen wurden darüber hinaus sonstige Auffälligkeiten an diesen Punkten festgehalten.
Inwieweit es zu Engpässen und damit ggf. zu Behinderungen oder Einschränkungen kommt, hängt stark vom Passagieraufkommen ab. Zwar waren an keinem der Beobachtungstage die Schiffe voll-

ständig ausgebucht, bereits bei erhöhtem Gästeaufkommen zeigten sich ab gewisse Problemfelder. Die von den Gästen als besonders störend empfundenen Engpässe und Mängel wurden vielfach auch in den Befragungen benannt. Es ist anzumerken, dass es sich bei den Beobachtungen natürlich um Momentaufnahmen von Situationen handelt, die unter Umständen nicht immer in der beobachteten Form auftreten. Dennoch sind diese Aspekte seitens der Verantwortlichen genau zu prüfen, um ggf. gegensteuern zu können. Folgende Beobachtungen wurden festgehalten:

MS Oceana:

- **Anleger / Pontons**
  - Dank der schwimmenden Pontons sind beim direkten Einsteigen in das Schiff keine gravierenden Höhenunterschiede zu überwinden. Kleine Kanten und Lücken zwischen Ponton und Schiff können jedoch nicht vermieden werden, so dass der Zugang nicht als barrierefrei bezeichnet werden kann. Rollstuhlfahrer benötigen zusätzliche Hilfe. Im Wesentlichen kam es beim Einsteigen der Fahrgäste und auch beim Beladen von Fahrrädern zu keinen besonderen Auffälligkeiten oder Beeinträchtigungen. Ein Fahrgast berichtete über Einstiegsprobleme als Rollstuhlfahrer am Anleger Blumental. Häufigere Beobachtungen konnten diesbezüglich jedoch nicht gemacht werden.
  - Je nach Wasserstand sind zum Ponton wechselnde Höhenunterschiede zu überwinden. Bei Niedrigwasser erhöht sich der Neigungswinkel der Zuwege zum Ponton, wodurch eine vorsichtige Gehweise erforderlich wird.
  - Je nach Wellengang fuhr das Schiff zum Teil mit einer gewissen Wucht gegen einzelne Pontons, die entsprechend auftrieben und durchgeschüttelt wurden. Die darauf Wartenden Personen waren z. T. nicht darauf vorbereitet und gerieten aus dem Gleichgewicht. Gefahren für die wartenden Gäste sollte jedoch vermieden werden.
- **Kasse an Bord**
  - Da das Schiff nicht lange am Ableger bleibt, kommt es im Einstiegsraum nahe der Kasse oft zu Schlangen. Kunden erhalten daher kleine Zettel, die sie zur Bezahlung ihres Fahrpreises wieder einreichen müssen. Dieses System erscheint in der Beobachtung umständlich und fehleranfällig und erfordert das häufigere Ausrufen von Gästen, die ihre Zettel noch einlösen müssen. Besonders deutlich zeigt sich das Problem an den Haltepunkten ohne Verkaufsstelle.
  - Bemängelt wurde immer wieder, dass nicht alle Tickets vor Ort erhältlich sind, so z.B. das VBN Ticket und das Zusatzangebot Klimahaus.
- **Theke auf dem Hauptdeck**
  Die untere Theke war oft gar nicht oder nur kurzzeitig besetzt. Die Öffnung war für einige Gäste nicht ersichtlich, so dass sie vergeblich auf eine Bedienung warteten. Hier könnte ein Schild mit dem Hinweis auf den Service an der oberen Theke oder eine Klingel Abhilfe schaffen.
- **Erreichbarkeit der Außendecks**
  Für Fahrgäste mit Gehbehinderungen oder für Rollstuhlfahrer ist vorrangig nur der untere Teil des Schiffes zugänglich, wenn sie die Treppe zum Oberdeck nicht überwinden können.

In diesen Fällen ist ihnen auch der Zugang zu den Außendecks verwehrt, da diese nur über das Oberdeck zu erreichen sind. Unten ist leider kein Außenbereich vorhanden. Die Treppen selbst sind grundsätzlich breit und mit Handläufen ausgestattet, zum Teil aber relativ steil.

- **Hinters Außendeck**
  - Hier sind einige Sitzbänke z. T. marode und wackelig. Eine Bank brach während der Fahrt zusammen. Im mittleren Bereich des Außendecks ist noch viel Platz, der an sonnigen und gut frequentierten Tagen statt mit Stehtischen besser mit Bänken ausgestattet werden sollte, da aufgrund der Fahrtzeit, viele Passagiere das Sitzen bevorzugen.
  - Bemängelt wurde von einigen Fahrgästen, dass die Abgase des Schiffes direkt oberhalb des Außendecks abgeleitet wurden. Dies führte in einigen Fällen zu Rußflecken auf der Kleidung der Gäste.
- **Sanitäre Anlagen**

  Zum Zugang der sanitären Anlagen muss eine kleine Stufe überwunden werden. Die Toilettenkabinen selbst sind eng, was für behinderte und korpulentere Gäste zu Beeinträchtigungen führen kann. Eine behindertengerechte Toilette ist nicht vorhanden. Die Waschbecken sind für Kinder vielfach nicht zu erreichen; hier wäre ein Hocker eine Lösung. Wickeltische sind ebenfalls nicht vorhanden. Es ist vorgekommen, dass Fahrgäste ihre Kinder auf dem Boden gewickelt haben. Auch wenn diese Fälle nur selten vorkommen, sollte hier dennoch über Lösungen nachgedacht werden. Da sich die Fenster im sanitären Bereich nicht öffnen lassen, in den engen Räumen aber Handföhne eingesetzt werden, wird es auch bei niedrigen Temperaturen in den Räumlichkeiten unangenehm warm und stickig
- **Personal**
  - Das Personal wurde von den Fahrgästen insgesamt als sehr freundlich, engagiert und hilfsbereit empfunden. Lediglich beim Einstieg wünschten sich Kunden zum Teil mehr Unterstützung.
  - Bei großem Gästeaufkommen konnten zum Teil jedoch nicht mehr alle Aufgaben zufriedenstellend erfüllt werden. So wurden in Servicebereich Tische teilweise nicht mehr abgedeckt und aufgeräumt, Stühle nicht an die vorgesehenen Plätze zurückgestellt oder Toiletten nicht nachgereinigt. Dies stieß bei den Fahrgästen um Teil unschön auf.
- **Multi Media Angebote**

  Bildschirme zur Darstellung von Informationen (z. B. Streckenverlauf und Anzeige des aktuellen Standorts oder zur Anzeige von Sicherheitshinweisen) sind zwar vorhanden, werden jedoch nicht genutzt

Fair Lady

- **Einstieg**
  Zwar ist der Einstieg zum Schiff über die Gangway nicht behindertengerecht bzw. barrierefrei, hilfsbereite Mitarbeiter unterstützen die Fahrgäste jedoch aktiv.

- **Ticketverkauf am Ableger in Bremerhaven**
  Je nach Aufkommen kam es am Pavillon in Bremerhaven teilweise zu längeren Warteschlangen. Die Gäste übten sich jedoch in Geduld, Unmutsäußerungen wurden nicht wahrgenommen und in den Befragungen auch nicht geäußert
- **Treppen**
  - Die Treppen sind vielfach steil, jedoch durchgängig mit Handläufen ausgestattet. Dennoch gelangten gerade ältere Gäste zum Teil nur rückwärts zu den oberen Decks.
  - Vor und beim Ausstieg kommt es besonders auf der Haupttreppe zu Stauungen, so dass diese nicht mehr begehbar ist.
- **Sanitäre Anlagen**
  - Grundsätzlich sind die sanitären Anlagen überaltert, aber zweckmäßig. Die Kabinen sind dabei unterschiedlich ausgestattet (mit und ohne Haltegriffe, unterschiedliche Spülungen). Eine behindertengerechte Toilette gibt es nicht. Die Trennwände sind z. T. durch frühere Bohrungen mit nicht blickdichten Löchern versehen. Die Einrichtung wirkte teilweise etwas ungepflegt. So wurde z. B. der Spiegel (Damentoilette) während des gesamten Untersuchungszeitraumes nicht gereinigt und wies Flecken auf.
  - Für die Toilettennutzung wurde um eine freiwillige Geldspende gebeten, was von den Gästen häufig kritisiert wurde. Zwar ist ein solches Vorgehen auf öffentlichen Toiletten durchaus üblich und immer häufiger obligatorisch, in einem Transportmittel (z. B. im Zug oder im Flugzeug) wird aber in der Regel darauf verzichtet. Hier sollten serviceorientierte Lösungen bevorzugt werden
- **Ausstieg mit Börtebooten**
  - Der Ausstieg ins Börteboot gestaltet sich für viele Gäste abenteuerlich. Dies ruft sowohl positive als auch negative Resonanzen hervor. Helfer stehen bereit, jedoch ist der beherzte Griff unter die Arme für einige Gäste unangenehm. Kaum im Börteboot, werden sie losgelassen, finden auf die Schnelle keinen Halt und fallen teilweise. Um einen Platz im Boot einzunehmen, muss umständlich über einzelne Bänke geklettert werden, was vielen schwerfällt. Hierbei gibt es keine Hilfe. Während der Überfahrt zum Helgoländer Anleger mussten einige Gäste wegen Überfüllung stehen, was bei den Schwankungen des kleinen Bootes nicht immer einfach war. Ein griffiger Bodenbelag fehlt.
  - Beim Einschiffen vom Börteboot aus ins Schiff entstehen ähnliche Probleme. Einige Gäste schaffen die Höhe der Stufe nicht und fallen auf die harte Eisenkante, was durch die Helfer nicht immer verhindert werden kann. Hier könnten ausgelegte Polsterungen das Anstoßen abmildern.

- Während des Untersuchungszeitraums kam es in seltenen Fällen auch zu Verletzungen von Passagieren. So verletzte sich u.a. ein Gast am Knie und mitreisende Passagiere berichteten über weitere Verletzungen.

- **Türen zu den Außenbereichen**
  Die Türen im Schiff sind z.T. festgestellt, bzw. ließen sich so schwer öffnen, dass Menschen umdrehen und Umwege gehen müssen. So öffnete sich zum Beispiel die Tür zum Peildeck so schwer, dass einige Gäste sie nicht aufbekamen und annahmen, das Peildeck sei auch während der Fahrt gesperrt.
- **Personal**
  Das Personal ist freundlich und hilfsbereit. Von den Fahrgästen wurde positiv herausgestellt, dass das Personal sehr gut über die Sehenswürdigkeiten auf der Fahrt informieren würde und bei Bedarf Tipps zu Helgoland habe. Bemängelt wurde im Gegenzug, dass wenig bis keine Durchsagen zu entsprechenden Themen gemacht würden bzw. keine Infos vorlägen.

III. Weitere Empfehlungen für Produktoptimierungen und das Marketing

Die voranstehenden Ausführungen enthalten bereits zahlreiche Hinweise auf Produkt- und Angebotsoptimierungen. Daneben gibt es eine Reihe weiterer Maßnahmen, mit denen sich die Marketingaktivitäten optimieren lassen. Bei den nachfolgenden Vorschlägen handelt es sich um Anregungen und Empfehlungen die ggf. spezifisch weiter zu entwickeln sind.

1. Aufwertung der Ticket- und Leistungsangebote

In den Befragungen zeigen die Passagiere eine hohe Preissensibilität und -empfindlichkeit sowohl in Bezug auf das Angebot an sich, als auch in Hinblick auf die Preise an Bord. Insofern gilt es, zum einen, die vorhandenen Angebote aufzuwerten und zum anderen auch neue Angebote zu entwickeln, mit denen den Gästen attraktive Mehrwerte zu einem attraktiven Preis angeboten werden. Hierbei kann es sich um die gezielte und differenzierte Weiterentwicklung von Kombitickets handeln, für die es auf beiden Schiffen bereits erste Ansätze gibt (Kombination mit dem Klimahaus oder Kombinationen mit gastronomischen Leistungen) und auch völlig neue attraktive Angebote. Denkbar sind zum Beispiel:

- Mehrfachtickets / Saisonpässe
- Differenzierung der Fahrpreise z. B. nach Saisonzeiten (abgesehen vom Katamaran wird eine Preisdifferenzierung bisher nur im Sommerverkehr auf der MS Atlantis praktiziert)
- Themenfahrten mit speziellen Angeboten
  - Kulinarische Themen (Kulinarische Reisen, gastronomische Schwerpunkte, Regionale Bezüge etc.)
  - kulturelle Themen (literarische Reisen, musikalische Angebote)
  - sonstige Sonderveranstaltungen und Events (finden auf der Oceana durchaus statt, aber auch Veranstaltungen prüfen, die man mit der Fahrt verbinden kann, z. B. spezielle Familien- oder Erlebnisfahrten)
- Kombinationstickets mit Angeboten in Bremerhaven (wie Oceana, idealerweise auch andere Angebote oder Kombinationen, buchbar auch über Internet)
- Ticketkombinationen mit anderen Inseln oder anderen Zielen
- Frühbucherrabatte (á la Sparpreis der Bahn)
- Verbundtickets mit anderen öffentlichen Verkehrsträgern (idealerweise auch im Internet buchbar)
- Inklusiv- oder Premiumtickets (z. B. Parken inklusive, oder bevorzugtes Parken auf nahegelegenen Sonderparkplätzen)
- Insbesondere Helgoland: Entwicklung von Aufenthaltsangeboten, die die Schiffsanreise inkludieren

2. Optimierung der Onlineangebote

Das Internet spielt für das Aufmerksam werden und die Vorabinformation eine große Rolle, wie es die Befragungen bestätigt haben. Aber auch die Möglichkeit, Tickets und Angebote direkt online buchen zu können, ist vielen Internetnutzern wichtig und wird zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Daher gilt es, diesen Vertriebsweg weiter zu optimieren. Nicht alle Partner arbeiten dabei auf dem gleichen Niveau bzw. sie setzen unterschiedliche Schwerpunkte. Während z. B. die Reederei Cassen Eils den Bereich Sozialer Medien auf den bespielten Plattformen bereits professionell betreibt, verzichtet die Reederei Hal över Schreiber hierauf bewusst vollständig und auch die Social Media Plattformen von Bremerhaven und Helgoland sind noch ausbaufähig. Die boomende Verwendung von Smartphones erfordert es zum Beispiel, die Internetangebote auch für mobile Anwendungen fit zu machen. Um gegenseitige Synergien zu nutzen und Effizienzsteigerungen zu erzielen, bieten sich dabei auch gemeinsame Kooperationen an. Folgende Maßnahmen kommen in Betracht

- Gewährleistung der Internetbuchbarkeit: Alle Angebote der Projektpartner sollten unkompliziert für den Gast im Internet zu buchen sein. Dies betrifft sowohl das einzelne Ticket, als auch Kombinationsangebote.
- Zu prüfen sind Möglichkeiten, inwieweit sich die Partner den wachsenden Bereich mobiler Internetanwendungen zunutze machen können (für Smartphones und Tablet-Pcs). Denkbar sind Anwendungen zur Vorab-Information, zur mobilen Buchung der Angebote oder auch für Informationen während der Fahrt (so äußerten die Fahrgäste in den Befragungen großen Informationsbedarf. Über eine entsprechende „Info-App" könnten sich die Fahrgäste individuell informieren)
- Die Intensivierung des Engagements in den sozialen Medien kann auch im gemeinsamen Verbund der Partner erfolgen. Ein zentrales, professionelles Hosting generiert Synergien und gewährleistet eine einheitliche Qualität der Leistungen
- In dem Bestreben, Kombinationsangebote mit interessanten Attraktionen weiterzuentwickeln, sollte auch eine entsprechende gegenseitige Verlinkung vorgenommen werden. Hierdurch steigen der Informationsgehalt der Seiten und damit die Attraktivität.
- Gemeinsame Aktionen mit attraktiven Einrichtungen mit Leuchtturmfunktion erhöhen die Aufmerksamkeit für die Angebote.

3. Produkt- und Vertriebsoptimierungen

Erhöhung der Produkt- und Servicequalität

Wie die Befragungen gezeigt haben, ist den Gästen eine hohe Produkt- und Servicequalität für ein erfolgreiches Urlaubserlebnis und eine hohe Zufriedenheit von großer Bedeutung. Die von den Passagieren gemachten Vorschläge und Anregungen für Angebotsverbesserungen sind daher eingehend zu prüfen und wo möglich und sinnvoll zu berücksichtigen. Neben Maßnahmen zur Verbesserung des Sitz- und Aufenthaltskomforts und Verbesserungen beim Unterhaltungsangebot geht es im Besonderen um die Erhöhung der Qualität der gastronomischen Leistungen. Zahlreiche Hinweise hierzu können den schiffsspezifischen Ausführungen in den voranstehenden Kapiteln entnommen werden.

Einführung einer Komfort- oder Premiumklasse

Vor dem Hintergrund der einerseits bestehenden Preissensibilität der Fahrgäste und des andererseits bestehenden Wunsches nach einer höheren Sitzplatzqualität sollten auch Überlegungen hinsichtlich einer möglichen Sitzplatzdifferenzierung geprüft werden. So könnte die Einführung einer Premiumklasse überlegt werden (z. B. nach dem Vorbild der ersten Klasse der Bahn). Neben einer hohen Sitzplatzqualität stehen dem Nutzer zusätzliche Serviceleistungen zur Verfügung, die dem Gast den höheren Beförderungspreis attraktiv machen. Hierzu gehören zum Beispiel

- Feste Sitzplatzreservierungen
- Inkl. Parkgebühren
- Bevorzugtes / schnelles Boarding
- Bevorzugter Gepäckservice
- Persönlicher Service am Platz,
- Ein kostenloses Heißgetränk inklusive.

Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern

Zusätzliches Gästepotenzial ließe sich durch die Kooperation mit Reiseveranstaltern generieren. Insbesondere die Zusammenarbeit mit regionalen Busreiseveranstaltern ist eine Option zur Förderung des Ausflugsverkehrs. In Bezug auf Übernachtungsreisende sind die bundesweiten Reiseveranstalter ebenfalls Ansprechpartner. Hierbei ist allerdings eine durchgängig hohe Angebots- und Servicequalität zu gewährleisten.

Verstärkung von Cross-Marketingaktivitäten

Die Partnerschaft der Reederei Hal över Schreiber mit einem regionalen Bremer Radiosender trägt positiv zur Bekanntheit und Imageförderung des Angebots in der Region bei. Gemeinsame Aktionen fördern dieses Anliegen nachhaltig. Diese bereits vorbildliche Partnerschaft sollte Anregung für den Ausbau weiterer branchenübergreifenden Cross-Marketing Kooperationen sein. Die Zusammenarbeit mit anderen Branchen und Unternehmen bietet die gegenseitige Chance, Image, Bekanntheit und Vertrieb über neue Wege in breite Bevölkerungskreise hineinzutragen (Beispielhaft seien hier die Marketingkooperation zwischen der Nordsee GmbH und der Bekleidungskette Engbers vor einiger Zeit genannt oder die Partnerschaft von EWE und Nordseelauf). Das Spektrum dieser Kooperationen kann recht weit gefasst werden. Im Falle der Reederei Hal över Schreiber ist es eine langfristige Partnerschaft, es sind aber auch Veranstaltungs- oder aktionsbezogene Partnerschaften möglich. So finden die Leseraktionen, die mit regionalen Zeitungen durchgeführt werden, regen Zuspruch. Dies sollte im gegenseitigen Nutzen versteigt und ausgebaut werden.

Grundsätzlich kommen die vorgeschlagenen Maßnahmen für beide Schiffe in Betracht. Die spezifischen Möglichkeiten sind natürlich individuell zu prüfen. Wenn es um die Entwicklung eines „Fährschiffs der Zukunft“ geht, sollten die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Ergebnisse entsprechend frühzeitig Berücksichtigung finden.