

Markenführung und Absatz – vom Konsumgut zur Experience Culture

Wybcke Meier
CEO TUI Cruises

MVFP Experience Day
Düsseldorf, 28. Oktober 2025

Kreuzfahrt auf Wachstumskurs



ca. **22** Mio.
Pax
Nordamerika

ca. **9** Mio. Pax
Europa

ca. **3** Mio. Pax
Deutschland

vs. **68** Mio.

Urlaubsreisen >5 Tage in Deutschland (2024)

Weltweit gibt es:

ca. **400** Kreuzfahrtschiffe

ca. **60.000** Handelsschiffe

ca. **3** Mio. Pax
Rest der Welt

Weltweit
2024: **34,6** Mio.

↗ **+9%**

2025: **37,7** Mio.

Quelle: CLIA 2024 State of the Cruising Industry Report

Kreuzfahrt auf Wachstumskurs

- Reisen bleibt Grundbedürfnis – Menschen wollen die Welt erleben.
- Wachsende Mittelschicht mit höherem Einkommen.
- Multi-generational Travel: Familien reisen über Generationen hinweg.
- Jüngere Gäste entdecken Kreuzfahrten als sichere und gemeinschaftliche Reiseform.
- Sicher, komfortabel und kosteneffizient reisen – mehrere Ziele in einer Reise.
- „Experiences are the new luxury“ – Erlebnis statt Status.
- Breites Angebot von Luxus- bis Expeditions- und Kurzreisen schafft neue Einstiegs- und Wiederholungsanreize.
- Starke Nachfrage in neuen Märkten, z.B. Asien-Pazifik.
- Kreuzfahrt ist resilient – Passagierzahlen über Vor-Pandemie-Niveau.



"Die größte Kundengruppe sind die, die noch nie eine Kreuzfahrt gemacht haben"

TUI Cruises in Zahlen – zwei starke Marken



13

Schiffe in zwei Flotten
mit zwei starken Marken



~ 3.400

Hafenanläufe (2024)



+24.300

Betten²



2,0 Mrd. €

Umsatz (2024)



7,8 Jahre

Durchschnittsalter der Flotte¹



~ 900

Mitarbeitende



~ 700k

Passagiere (2024)



A photograph of four hands reaching upwards towards a bright sunset over the ocean. The hands are of different skin tones and are positioned in a way that suggests they are about to clasp together. The background is a soft, hazy sky with the sun low on the horizon, creating a warm, golden light. The ocean is visible in the lower part of the frame.

From Loyalty to Love: Crafting Beloved Brands

TUI Cruises Mein Schiff x Love Brand



Klassifizierung: Öffentlich

Mein Schiff - Wohlfühlkonzept

- Premium Alles-Inklusive - Kreuzfahrt ohne Nebenkosten
- Großes Sport- & Spa-Angebot
- Freiraum und Individualität durch großzügige Gestaltung
- 82 - 85 % Balkonkabinen
- Aktuelles Design
- Größte persönliche Wertschätzung des Gastes
- Hohes Crew/Passagier-Verhältnis (Faktor 1:2,5)
- Modernste, umweltfreundliche Flotte weltweit



Mein Schiff x Love Brand

Engagierte Markenunterstützung

1,5 Millionen Reaktionen von Social-Media-Usern im Jahr 2024 – mit einem **positiven Anteil von über 99 %**

Klicks auf positive Reaktionen wie ❤️ oder 👍 bei organischen Mein-Schiff-Posts).

+ 200.000 Beiträge #meinschiff

Loyale Kunden – **60% buchen mehrfach**



engel19713 🔥🔥🔥🔥🔥... es war einfach nur heeeerrrrlich ❤️, was sag ich wuuuuuunder wuuuunder 😊



angelika_Ingr Ich bin Anfang März dabei und freue mich riesig!!! 😊😊

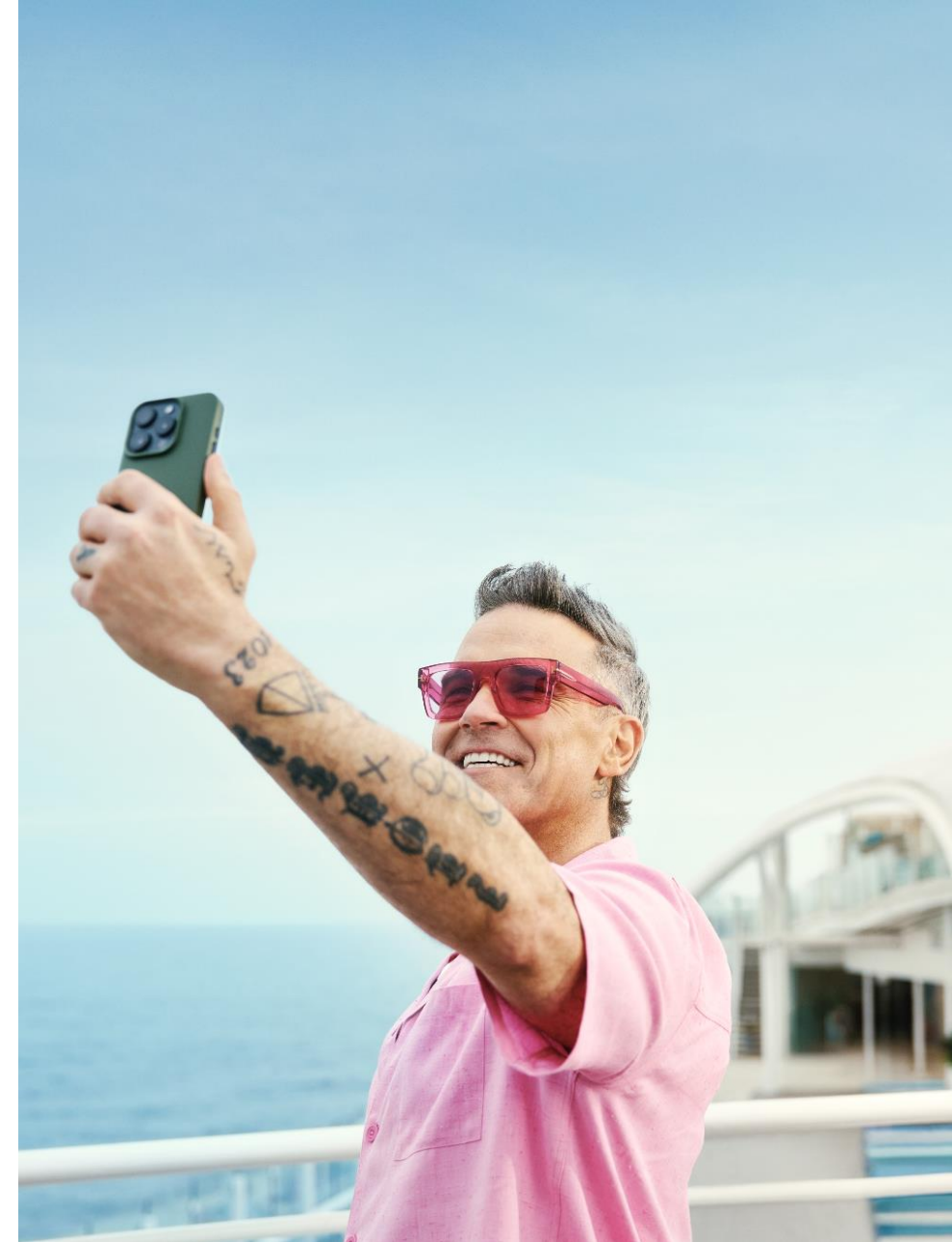


maditax33 Morgen geht unsere Orient Kreuzfahrt mit der Ms 4 zu Ende. Es war unsere erste Kreuzfahrt und wir hatten eine wunderschöne Zeit. Die Vorfreude auf die Karibik Kreuzfahrt nächstes Jahr wird immer größer und die nächste Kreuzfahrt mit der Ms Flotte ist in Planung. Danke an die Crew, dass wir so eine wundervolle Zeit hatten. Frohe Weihnachten 💙💜

TUIC x Robbie Williams Brand Partnership

Robbie Williams x *Mein Schiff Relax* | The perfect brand fit

- ✓ Robbie Williams als starker Brand Booster
 - ✓ Feel-Good-Entertainer
 - ✓ Internationaler Premium-Popstar
 - ✓ Seine Fans lieben *Mein Schiff*
 - ✓ Veröffentlichung eines neuen Albums und Films
 - ✓ Erfindet sich immer wieder neu
-
- „Easy Access“ zur Marke für neue Zielgruppen & potenzielle Neukund:innen
 - Verleiht der Wohlfühlmarke eine Prise Rock’n’Roll – bend, not break!
 - Erlebt in der Kampagne das Wohlfühl an Bord und sagt überzeugt:
„You know what? Mein Schiff rocks!“



Event- und Themenkreuzfahrten



Die *Mein Schiff* Zielgruppen im Vergleich

1

Entspannungssuchende Qualitäts-Kreuzfahrer:innen (Fokus-Zielgruppe)

Ältere Zielgruppe, oft verheiratet und oft im Ruhestand; starkes Bedürfnis nach Qualität und Entspannung; hohe Affinität zu "Mein Schiff"; Platzangebot in den Kabinen und Atmosphäre an Bord sind für Kreuzfahrten am wichtigsten.

EINKOMMEN



SOCIAL MEDIA



RUHE-BEDÜRFNIS



QUALITÄTS-ANSPRUCH



SHOPPING



UNTERHALTUNG



2

Marken-orientierte / Luxus-affine Multioptionale (Eroberungs-Zielgruppe)

Zielgruppe mittleren Alters; häufiger (voll) berufstätig; mittleres Nettoeinkommen; Exklusive Marken und Abenteuer sind relevant; Bei Kreuzfahrten sind ein hochwertiges Speisenangebot, Unterhaltung und Ausflüge wichtig.



"Jeder Moment eine Reise"

Mein Schiff 360-Grad September-Kampagne



- Größte Media-Kampagne der Unternehmensgeschichte
- Ausspielung in DACH, Benelux und Skandinavien.



- 1.300 verschiedene Werbemittel
- 3 unterschiedliche TV-Spots
- Über 8.000 Touchpoints am Point of Sale in DACH



- Eingesetzte Medien.

TV, Connected TV, Funk, Online Audio, Podcast, DOOH,
Online Video & Display Ads, Social Media, Search, e-Paper



- **Classic Media: 203 Mio. Kontakte**
- **Digital Media: 179 Mio. Kontakte**



EINZIGARTIGKEIT DER
MARKE HAPAG-LLOYD
CRUISES



MEGATRENDS IM LUXUS

Entwicklung Luxuskreuzfahrten

5 Mrd. €
Marktgröße 2024

+31%
Jährliches Wachstum '23 → '24

+140%
Wachstum vs. 2019

MEGATREND:
Kleine Schiffe, große
Individualität - persönliche
Atmosphäre und höchster
Komfort im Fokus



MEGATREND:
Reisen mit Tiefgang – Gäste
suchen Erlebnisse, Wissen und
authentische Entdeckungen.



STATUS-
SYMBOL



INDIVIDUELLES
ERLEBNIS



Die Hapag-Lloyd Cruises Zielgruppen im Vergleich



ANSPRUCHSVOLLE ENTDECKER:INNEN (FOKUS-ZIELGRUPPE)

Ältere Zielgruppe, oft verheiratet und oft im Ruhestand; Die Kombination aus Luxus und Expedition spricht sie an, wobei es der Zielgruppe um ein tiefes Eintauchen und Verstehen der Reiseziele geht.

Exklusivität



Entdeckungs-Drang



Unterhaltung/ Geselligkeit



Zahlungsbereitschaft



Social Media

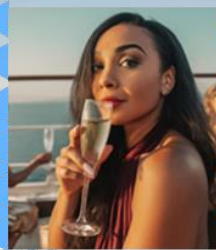


Affinität für
Hapag-Lloyd Cruises



1

2



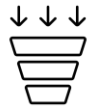
LEBENSFREUDIGE LUXUS-AFFINE (POTENZIAL-ZIELGRUPPE)

Zielgruppe jungen bis mittleren Alters; häufiger (voll) berufstätig und Kinder im Haushalt; Luxus, den man spürt, aber auch zeigen kann, ist hoch relevant. Unterhaltung und Genuss sind wichtiger als Entdecken.



„TRAUMSOMMER 2026“ – DIE GRÖßTE MEDIA-KAMPAGNE VON HAPAG-LLOYD CRUISES

Reichweite pur: über 47.000.000 Kontakte –
unsere bisher stärkste Media-Präsenz!



Full-Funnel Power: von Awareness bis Sale
– wir begleiten die komplette Customer
Journey



Emotional aktivierend: starke Bewegtbild-
Formate sorgen für Gänsehaut &
Markenbindung



Klassisch trifft modern: Tageszeitungen,
Magazine & Out-of-Home im Mix mit
Digital & Social

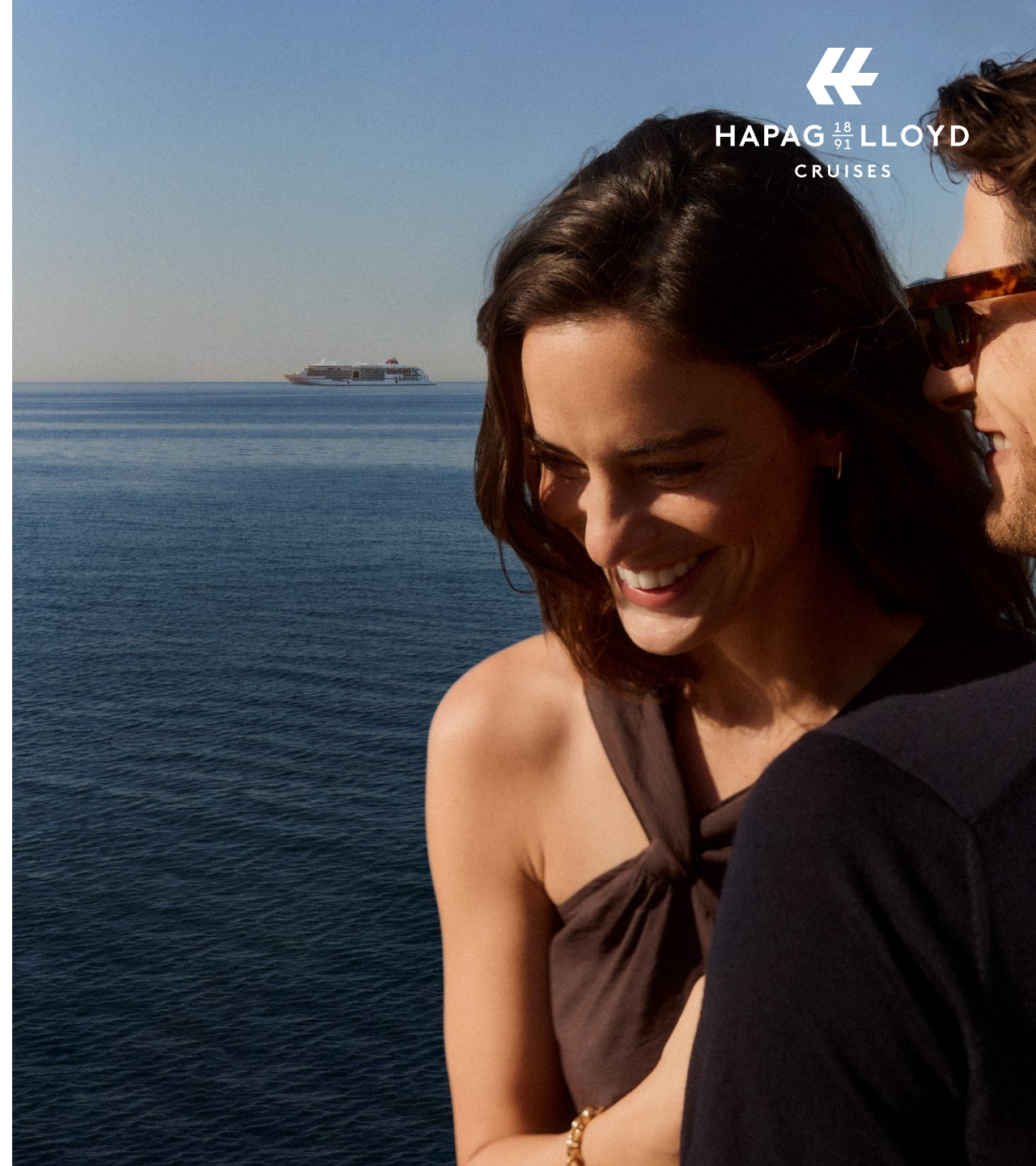


Digital Push: smarte Display-Platzierungen
& Advertorials für noch mehr Reichweite

Offline-preferred statt Online-preferred:
Emotionales Markenerlebnis im exklusiven
Umfeld



HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES



EMOTIONEN

exklusive Erlebnisse
Einzigartige Bindung mit der Crew
Reisen als Erfahrung und nicht nur
Transport

...

&

MODERNER LUXUS

Crew-Gästeverhältnis nahezu 1:1
Fitness und Wellness auf höchstem
Niveau
Viel Freiraum
Entertainment mit Experten und
Künstlern



HAPAG ¹⁸₉₁ LLOYD
CRUISES

Entertainment an Bord

1.785
Künstler im
Portfolio

56
Reisen mit Ø
30 Künstlern/
Reise

ca.
840
Künstler im
Jahr / Schiff

∞

... immer auf der
Suche nach
neuen Künstlern
und Formaten



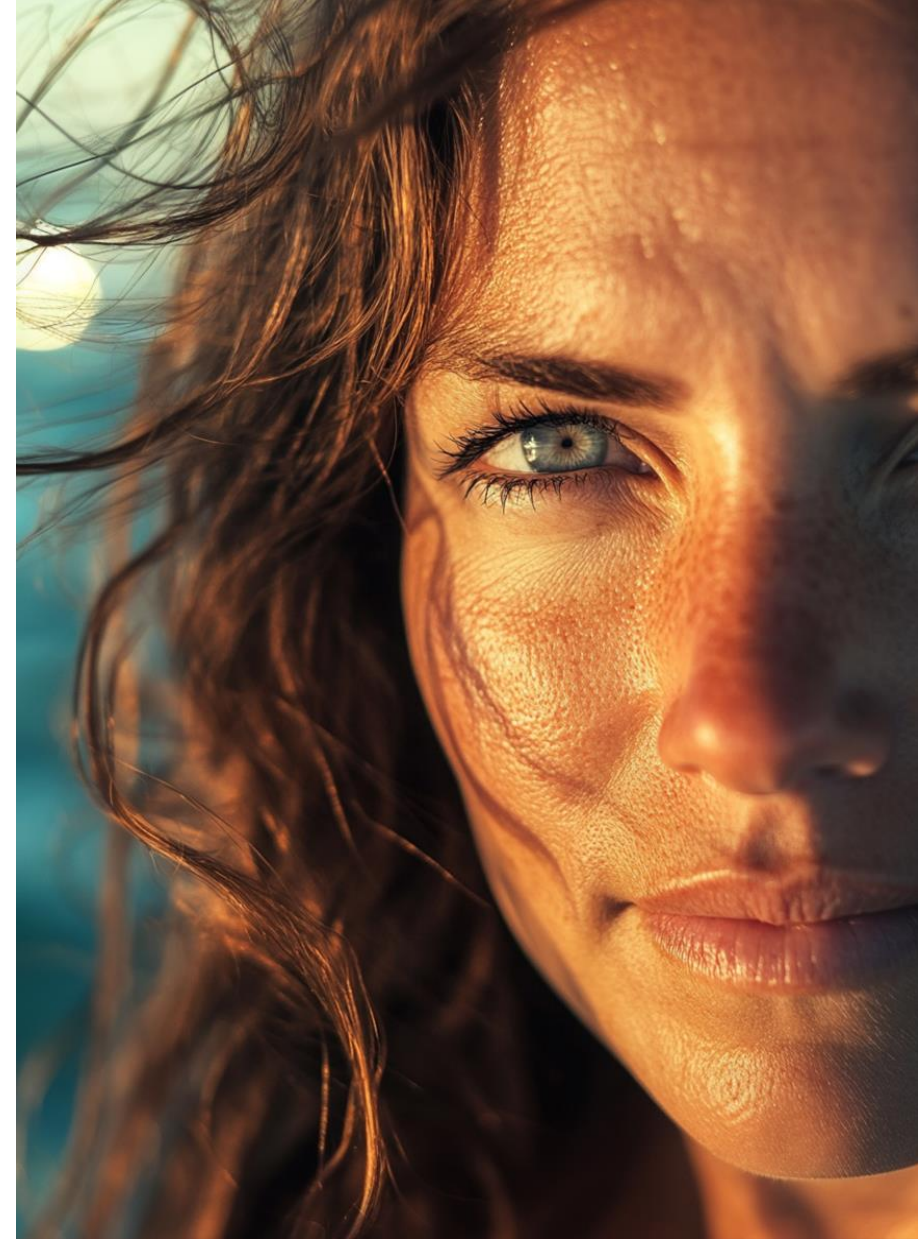
LUXUS UND KOMMUNIKATION

Kommunikation wird bereits zum
Erlebnis und schürt Begehren, Teil
dieser Experience zu sein.



Customer Experience Vision & Mission

- Unsere Marke ist der individuelle Reisebegleiter – vor, während und nach der Reise.
- Wir sind der persönlichste "Cruise Concierge", weil wir unsere Gäste nicht nur individuell, sondern auch proaktiv und antizipatorisch begleiten.
- Unsere Tools und Services entlang der gesamten Customer Journey wirken zusammen wie ein nahtloses Ganzes.
- So schaffen wir an jedem einzelnen Kontaktpunkt und in jeder Phase das bestmögliche Erlebnis für unsere Gäste.
- Wir heißen Sie willkommen, verstehen ihre Bedürfnisse und bedienen diese wertschätzend.



A close-up, low-angle shot of a person's foot stepping onto a wooden plank that extends over a body of water. The foot is positioned in the upper center of the frame, and its reflection is clearly visible in the calm water below. The water's surface is dark and still, creating a mirror-like effect. The background is slightly blurred, showing more of the wooden structure and the water. The overall mood is serene and contemplative.

Unser gemeinsamer Anspruch:
Wir möchten unseren Gästen Momente kreieren, die
etwas Besonderes sind - und bleiben werden.

Vielen Dank.

