

# Das Dampfschiff 'Prinz Heinrich'



**Marketing Plan für den Groninger Markt,  
als Teil eines Business Plans**

## Executive Summary

Das Ziel des Reports war es ein Betriebskonzept für das Dampfschiff ‚Prinz Heinrich‘ für den Groninger Markt zu entwickeln und einen Marketing Plan für das Betriebskonzept aufzustellen.

Der erste Schritt war ein Interview mit dem Referenzprojekt in Hamburg ‚Schaarhörn‘. Herr Grobe wurde zum Betriebskonzept, sowie dem Marketing des Dampfschiffes interviewt.

Aus dem Interview wurden folgende Schlüsse gezogen. Die ‚Schaarhörn‘ bietet drei Hauptservices an:

1. Öffentliche Fahrten – Buchungen können über die Website vorgenommen werden
2. Charter Fahrten – Hauptsächlich von Großen Betrieben wie Ölkonzernen, Banken und Anwaltskanzleien gebucht
3. Private Charter Fahrten – Charter Fahrten werden von Privatpersonen gebucht zu besonderen Anlässen

Das Konzept und der Erfolg der ‚Schaarhörn‘ beruht auf die Exklusivität der ganzen Unternehmung. Die Endpreise sind gehoben und die Gäste sind meist keine Touristen.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der während des Interviews herausgearbeitet wurde ist die benötigte Lizenz als ‚Traditionsschiff‘. Diese Lizenz wird benötigt, um das Schiff zu betreiben und beinhaltet rechtliche Richtlinien. So ist es nicht gestattet Profite zu erwirtschaften, die über den Erhalt und Betrieb des Schiffes hinausgehen. Der Schwerpunkt eines ‚Traditionsschiffes‘ ist es das Maritime Erbe zu präsentieren, welches die Geschichte eines solchen Schiffes mit sich bringt.

Daraus resultiert, dass sich das Dampfschiff nicht in Konkurrenz mit wirtschaftlichen Betrieben befinden darf, wie zum Beispiel einem Fährbetrieb oder Ausflugdampfer.

Dies hat auch Auswirkung auf das Marketing eines solchen Schiffes. Das Marketing Konzept für die ‚Prinz Heinrich‘ muss deswegen darauf ausgerichtet sein, Gäste zu erreichen, die generelles Interesse in Schifffahrt haben. Ein weiteres Ziel des



Marketings wird sein, Geldreserven zu erwirtschaften, um eventuelle Reparaturen am Schiff vorzunehmen und den Betrieb des Schiffes zu gewährleisten.

Zu diesem Thema wurde Herr Papperitz vom GSHW, dem Dachverband Deutscher Traditionsschiffe, kontaktiert.

Darüber hinaus war es Teil des Reports herauszufinden, ob Menschen in der Provinz Groningen an Service wie der der ‚Schaarhörn‘ Interesse haben.

Hierzu wurde Herr Kerkmeijer vom ‚Noordelijk Scheepvaartmuseum‘ in Groningen interviewet. Das Interview führte zu der Schlussfolgerung, dass Interesse an solchen Aktivitäten besteht, da das Museum ebenfalls öffentliche Fahrten erfolgreich anbietet. Ein weiterer Aspekt wurde während dieses Interviews behandelt. Die Mentalität der Niederländer und speziell der Provinz Groningen kann als sparsam beschrieben werden. Diese Eigenschaft kann auch in der Arbeitswelt zurückgefunden werden.

Das bedeutet, dass vor allem öffentliche Fahrten für die Provinz Groningen interessant sind. Dies wurde auch bestätigt durch sechs Telefoninterviews mit vergleichbaren Unternehmungen der ‚Schaarhörn‘ Zielgruppe. Von den sechs Firmen zeigten lediglich die ABN Amro Bank und die Rabobank Interesse für die ‚Prinz Heinrich‘ und würden gerne weitere Informationen bekommen, sobald das Dampfschiff seinen Stapellauf hat. Jedoch ist es nicht auszuschließen, dass nach erfolgreichen öffentlichen Fahrten auch Betriebe das Dampfschiff chartern werden.

Eine weitere Idee war die Gemeinde Groningen einzubinden und Interesse für das Dampfschiff für Aktivitäten zu wecken. Jedoch hat die Gemeinde weder das Interesse noch die Möglichkeiten die ‚Prinz Heinrich‘ zu nutzen. Auch die ‚Koninklijke Vereniging voor Volksvermaken‘, welche die Sinter Klaas Festivitäten organisiert, zeigte kein Interesse.

Basierend auf diese Ergebnisse wurde das Marketing Konzept entwickelt. Auf Grund der rechtlichen Einschränkungen ist die beste Vorgehensweise eine Kombination von No-Budget and Low-Budget Marketing, ähnlich wie es auch die ‚Schaarhörn‘ praktiziert.

Die Basis des Marketing Konzept stellt Mund zu Mund Propaganda. Dies ist das wichtigste Marketinginstrument, um die ‚Prinz Heinrich‘ bekannt zu machen und Interesse für das Projekt zu wecken. Die Grundlage für Mund zu Mund Propaganda ist ein positives und Erwartungen übertreffendes Erlebnis der Kunden mit der ‚Prinz Heinrich‘.



Ebenfalls wichtig ist die Zusammenarbeit mit der Presse. Artikel über das Dampfschiff erhöhen die Aufmerksamkeit der potenziellen Gäste. Peter Broesder vom ‚Dagbald van het Noorden‘ hat Interesse für das Dampfschiff gezeigt und würde gerne Information über das Projekt empfangen.

Andere Marketing Instrumente beinhalten eine Dokumentation beim ‚Noordelijk Scheepvaartmuseum‘ in Groningen. Hier können niederländische Broschüren ausgelegt werden.

Eine neue Website gehört ebenfalls zum Marketing, sowie interne und externe Newsletter.

Ebenfalls wichtig sind Events, wie zum Beispiel öffentliche Fahrten in Zusammenarbeit mit dem ‚Noordelijk Scheepvaartmuseum‘; Winterwelvaart, ein Event unterem organisiert durch das Museum; sowie die DelfSail 2009 und das ‚Eems Dollard Haven Festival‘ in September 2008. Je nach Fertigstellung der ‚Prinz Heinrich‘, kann das Dampfschiff selbst an den letzteren Events teilnehmen oder durch einen Stand des Vereins repräsentiert werden.

Grundsätzlich bieten Events eine großartige Möglichkeit, um Werbung für das Dampfschiff zu machen.

Die Durchführung der einzelnen Marketing Tools ist abhängig vom Stapellauf der ‚Prinz Heinrich‘.

Es lässt sich schlussfolgern, dass die ‚Prinz Heinrich‘ einen niederländischen Markt erschließen kann, da Interesse vorhanden ist. Um dies zu erreichen muss Marketing betrieben werden.

Es ist ratsam mit den Personen, die während der Arbeit an dem Report kontaktiert wurden, schnellstmöglich Kontakt aufzunehmen.