

Der Reisepreisvergleich

Wie aus einer paradoxen Idee mit fundierter Forschung eine Preisinnovation mit durchschlagendem Erfolg wurde

Der Lastminute-Reisemarkt ist ein Markt, der sich im Kern über Rabatte definiert. Ausgerechnet hier einen direkten Preisvergleich mit der Konkurrenz anzubieten, obwohl man als Anbieter nicht immer günstiger ist, erscheint da auf den ersten Blick recht widersinnig.

Den Anstoß dazu gab folgende Überlegung: In vielen Branchen haben unabhängige Preissuchmaschinen eine mächtige Marktposition erobert. Im Lastminute-Markt war dies bisher noch nicht geschehen, da die Preisinformationen über die Fülle der Angebote nicht leicht verfügbar waren. Durch die Entwicklung eines eigenen Tools hatte L'TUR diese Daten aber als erster Anbieter in strukturiert aufbereiteter Form zur Verfügung. Ursprünglich sollten diese Daten der Optimierung der eigenen Preisstrategie dienen. Aber mit diesen Daten stand auch die Frage im Raum, ob man diese nicht in Form eines „Preisvergleichers“ allen Kunden im Laufe des Such- und Buchungsprozesses zur Verfügung stellen sollte. Dies wäre eine wirksame Eintrittshürde für eine unabhängige Preissuchmaschine, aber welchen Effekt hätte es auf das Buchungsverhalten der Kunden?

Ob die innovative Idee eines eigenen Preisvergleichers L'TUR stärker nutzen als schaden würde, sollte eine fundierte Marktforschungsstudie klären. Hierfür wurde zunächst ein theoretisches **Modell des Entscheidungsprozesses** mit den relevanten preispsychologischen Konstrukten entwickelt, über das mit Hilfe eines **experimentellen Designs – über den Vergleich von Buchern und Nicht-Buchern** – die Effekte der Einführung eines Preisvergleichs ableitbar waren. Konkret wurde dazu der Such- und Buchungsprozess mittels **objektiver Beobachtung** (Abbrecheranalyse, Monitoring von Beratungsgesprächen) **und subjektiver Befragung für online und offline Kanäle** analysiert. Erst als sich mit diesem **Pre-Test** voraussagen ließ, dass der Nutzen eines solchen Preisvergleichs für L'TUR höher ist als der potenzielle Schaden, wagte L'TUR die umfassende Umsetzung und wurde von dem großen Erfolg sogar noch überrascht:

- Die **Conversion Rate stieg um 70%** ohne dass sich am faktischen Preisniveau etwas geändert hätte.
- Wenn L'TUR das günstigste oder ein ähnlich preiswertes Angebot wie die Konkurrenz hat, liegt sie jetzt deutlich höher als zuvor ohne Preisvergleich.
- Selbst wenn L'TUR nun erkennbar teurer als die Wettbewerber ist, liegt die Conversion Rate sogar noch leicht über dem Niveau von zuvor ohne Preisvergleich.

Der abschließende **Post Test** klärt diese zunächst verwunderlich erscheinenden Ergebnisse noch weiter auf: Der Reisepreisvergleich ist vor allem deshalb so erfolgreich, weil er je nach Motivlage der Kunden diese stärker von weiteren Vergleichen abhält als er sie motiviert, zum Wettbewerber zu gehen. Im Grunde macht er die intensiven Angebotsvergleiche der Kunden sinnlos, weil sie angesichts der real existierenden



Pressekontakt:

Vocatus AG
Anja Weber
PR & Marketing
Oppelner Straße 5
82194 Gröbenzell/München

Tel.: +49 8142 5069 128
Fax: +49 8142 5069 299
E-Mail: anja.weber@vocatus.de
Internet: <http://www.vocatus.de>

Preisunterschiede entweder objektiv unnötig oder den Suchaufwand subjektiv nicht wert sind. Der Reisepreisvergleich beendet so den Suchprozess vorzeitig und im Sinne von L'TUR.

Da L'TUR meist die erste Anlaufstelle für die Suche von Lastminute-Reisen ist, wandelt sich diese eigentlich paradoxe Preisstrategie zu einem enormen Erfolg, dessen Grundlage große Innovationskraft und ein ausgeklügeltes Forschungsprogramm waren.

Über die Vocatus AG

Vocatus ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsinstitut, das sich auf Preisoptimierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Entscheidungsprozesse und Servicequalität spezialisiert hat. Die Untersuchungen zeichnen sich durch durchdachte Projektdesigns, problemorientierte Lösungen, entscheidungsrelevante Ergebnisse und umsetzungsnahe Empfehlungen aus.

Nach Umsatz und Mitarbeiterzahl zählt das Unternehmen zu den Top 25 Full-Service-Marktforschungsinstituten in Deutschland. Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte gewann Vocatus 2005 und 2010 den Preis der Deutschen Marktforschung und wurde mehrfach für weitere Auszeichnungen von ESOMAR und BVM nominiert. Das Unternehmen mit Sitz in München ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM), der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) und dem International Research Institutes (IriS) Netzwerk.

Über die L'TUR Tourismus AG

Europas Marktführer für Last Minute-Reisen erzielte 2009 mit 832.000 Kunden einen Umsatz in Höhe von 360 Millionen Euro. Die TUI Travel PLC ist mit 70 Prozent an L'TUR beteiligt, L'TUR-Gründer Karlheinz Kögel hält 30 Prozent. Die Last Minute-Reisen sind bis wenige Stunden vor Abreise buchbar und bis zu 50 Prozent günstiger als im Reisekatalog. Täglich gibt es mehr als zwei Millionen Angebote von rund 10 000 Hotels und 130 Fluggesellschaften wie etwa Lufthansa, TUIfly, Condor, Air Berlin und Germanwings. L'TUR ist offizieller Reise-Partner des Bonusprogramms DeutschlandCard. Die Reisen sind in 169 L'TUR-Shops, per Telefon (00 800/21 21 21 00) und unter www.ltur.de buchbar.