

FEEDBACK

Fakten • Methoden • Ergebnisse

Jahrgang 6 • 2005 • Ausgabe 3

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

Matching mit Mehrwert

In der mit dem 1. Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichneten Studie entwickelt Vocatus gemeinsam mit L'TUR eine Suchmaschine, die auf Basis persönlicher Bedürfnisse die individuell passende Reise für jeden Kunden findet. Dahinter steckt die Idee, dass nicht die Kunden lernen müssen, sich wie die Unternehmensdatenbanken auszudrücken, sondern umgekehrt. Die Datenbank muss lernen, den Zusammenhang zwischen Kundenbedürfnis, Angebotsprofil und Kundenzufriedenheit zu verstehen.

So emotional das Thema Reisen ist, so trocken ist oft der Weg zum An-



gebot. Die Suchmaschinen, die von Reiseanbietern im Internet eingesetzt werden und ohne die man kaum den richtigen Urlaub in bis

zu 2 Millionen Angeboten finden kann, basieren alle auf einer indirekten Suche und werden häufig zum Glücksspiel. Der Kunde muss selbst seine Bedürfnisse in rein formale Angebotsmerkmale (Reisedatum, Zielort etc.) übersetzen, auf denen alle Suchmaschinen aufbauen. Dies entspricht aber keineswegs den Kundenbedürfnissen. Der Kunde möchte beispielsweise einfach nur irgendwann im Juli oder August ein romantisches Wochenende zu zweit in einer netten Stadt in einem warmen europäischen Land verbringen. Er sieht sich jedoch einer Eingabemaske gegenüber, die nach Zielflughafen
(Fortsetzung auf Seite 2)

INHALT

Matching mit Mehrwert: Wie L'TUR auf den MOPS kam

Gemeinsam mit L'TUR entwickelt Vocatus eine Suchmaschine, die auf Basis persönlicher Bedürfnisse die individuell passende Reise für jeden Kunden findet und dabei auch die tatsächliche Zufriedenheit von Kunden mit der gebuchten Reise einbezieht.

Seite 1

1. Preis der Deutschen Marktforschung für Vocatus

Vocatus wurde zum 50-jährigen Bestehen des Bundesverbandes Deutscher Marktforscher (BVM) mit dem 1. Preis der Deutschen Marktforschung für die "Studie des Jahres" ausgezeichnet, die in diesem Feedback vorgestellt wird.

Seite 4

Die strategische Bedeutung von MOPS für L'TUR

MOPS hat weitreichende strategische Konsequenzen für L'TUR und unterstützt den Vertrieb von Reisen genauso wie den Einkauf zukünftiger Reiseangebote und die Zusammenarbeit mit Hotels und Fluggesellschaften.

Seite 5

Matching mit Mehrwert

(Fortsetzung von Seite 1)

und Tag der Abreise fragt. Wenn es dem Kunden aber egal ist, ob die Reise nach Madrid, Paris oder Rom geht und er dieses Wochenende genauso Zeit hat wie nächstes oder übernächstes Wochenende, dann gestaltet sich die Suche ziemlich aufwendig. Der Kunde muss dann nämlich jedes theoretisch denkbare Reiseziel kennen und alle Reiseziele der Reihe nach für alle potenziellen Reiseternine durchgehen. Und selbst ein Kunde, der diese Zeit investiert, kommt nicht unbedingt zu einem sinnvollen Ergebnis. Denn möglicherweise sind im kommenden Monat alle Flüge in den Süden ausgebucht, aber für Kopenhagen gibt es interessante

Angebote. Da der Kunde dort aber nicht sucht, wird er diese Angebote auch nicht finden und letztendlich entweder gar nicht buchen oder zumindest nicht seinen Glücksurlaub.

Die derzeitigen Suchmaschinen beruhen also darauf, dass jeder schon vorher wissen muss, was er sucht, sonst findet er nichts. Aus diesem Grund hat L'TUR als ersten Reiseanbieter gemeinsam mit Vocatus eine Suchmaschine entwickelt, die auf Basis persönlicher Bedürfnisse die individuell passende Reise für jeden Kunden findet. Die mehrstufige Entwicklung dieser „motiv-orientierten persönlichen Suche“ (bei L'TUR kurz „MOPS“ genannt) im Laufe eines neunmonatigen Marktforschungsprojekts hat nicht nur die Grundlage für einen optimalen Matching-Algorithmus von Kunde und Angebot geschaffen,

sondern bildet seither zudem das Fundament zahlreicher strategischer Projekte, die direkt oder indirekt auf den Forschungsergebnissen und Entwicklungsschritten dieses Projektes aufsetzen.

Bei herkömmlichen Suchmaschinen muss der Kunde schon vorher wissen, was er sucht, sonst findet er nichts.

In der ersten Ausbaustufe (vgl. Abbildung 1) konnten die Kunden sich selbst nach vorgegebenen Kategorien beschreiben. Das waren Bedürfnisse wie „einfach nur erholen“, „Land und Leute kennen lernen“, „Wellness-Angebot nutzen“, „Sport treiben“ oder „Kultur erleben“ oder Angaben zur Lebensphase wie zum Beispiel „Single“ oder „junge Familie“. Außerdem

Abbildung 1



wurde von L'TUR jedes ihrer Angebote danach charakterisiert, wie gut die einzelnen Motive dort befriedigt werden und für welche Lebensphase der Ort oder das Hotel am besten geeignet ist. Als Ergebnis der Suche wurden dann Angebote geliefert, die zum einen die gleiche Motivreihenfolge wie der Kunde hatte und zum anderen für dessen Lebensphase geeignet waren. Jedes Angebot wurde zudem mit einem Index versehen, der angab, wie gut das Suchprofil auf das Angebot passte.

Nicht Kunden müssen lernen, wie Datenbanken zu denken, sondern umgekehrt.

Bereits in dieser ersten Ausbaustufe erzielte MOPS bei den Kunden einen enormen Erfolg. 91% nutzten MOPS als Möglichkeit, sich inspirieren zu lassen. Über 95% waren der Meinung, dass MOPS individuell

land MOPS-Terminals installieren. Dort können die Kunden schon vor dem persönlichen Beratungsgespräch einen ersten Eindruck von passenden Angeboten bekommen.

Der MOPS sucht auf Basis persönlicher Bedürfnisse die individuell passende Reise für jeden Kunden.

Im zweiten Schritt wurden über Cluster- und Faktorenanalysen die Bedürfnisse der Kunden zu insgesamt 12 Urlaubstypen zusammengefasst. Dadurch konnte der Suchfragebogen deutlich gekürzt werden, weil statistisch redundante und zur Segmentierung irrelevante Fragen gestrichen wurden (vgl. Abbildung 2). Gleichzeitig konnten dadurch die Anzahl passender Suchergebnisse je Segment gesteigert werden. Mit Abschluss der zweiten Phase konnte so ein in quantitativer wie qualitativer Hinsicht deutlich verbesserter Algorithmus implementiert werden.

schlagen berücksichtigt, so dass der Kunde nun nicht mehr die Angebote, die L'TUR als für ihn passend eingestuft hat, bekommt, sondern er erhält die Angebote, mit denen Kunden, die das gleiche Motivprofil haben wie er, de facto am zufriedensten waren. So profitiert jeder Kunde gezielt von den kollektiven Erfahrungen aller Kunden seines Segmentes. L'TUR definiert also in Zukunft nur die Segmente und stellt die Zufriedenheitsdaten in Form eines selbstlernenden Matchingalgorithmus allen Kunden zur Verfügung. Dies ist nicht nur in der Touristik bislang einzigartig, es geht auch weit über die sonst üblichen und sehr erfolgreich eingesetzten Empfehlungssysteme hinaus, wie man sie beispielsweise von Amazon kennt.

Jeder Kunde profitiert von den Erfahrungen anderer Kunden seines Segmentes.

Zudem wird durch die dynamische Rückkopplung ein Kernproblem klassischer Segmentierungsansätze gelöst. Klassische Kundensegmentierungen ordnen Kunden entlang bestimmter Kriterien (Psychographie, Soziodemographie etc.) bestimmten Segmenten zu. Problematisch dabei ist, dass der Zusammenhang zwischen den beschreibenden Segmentierungsvariablen und tatsächlichem Kundenverhalten meist nicht in die statische Segmentierung einfließt und infolgedessen häufig schwach ist. Durch Rückkopplung der angebotsspezifischen Zufriedenheit wird eine rein deskriptive Kundensegmentierung mit den segment-spezifischen Erfahrungen bzw. Empfehlungen aller Kunden verbunden. Auf Basis tatsächlicher, segmentspezifischer Zufriedenheiten wird diese Zuordnung kontinuierlich optimiert. Erst durch die Verbindung zum Kaufverhalten wird die Segmentierung für L'TUR tatsächlich handlungsrelevant.

Abbildung 2



passendere Ergebnisse liefert als die klassische Suche. Und die „Conversion Rate“ vom Suchen zum Buchen lag doppelt so hoch wie bei der klassischen Suche. Aufgrund des durchschlagenden Erfolges wird L'TUR in über 150 Shops in Deutsch-

Als Vorbereitung zur Einführung der dritten Stufe von MOPS werden die Urlaubsheimkehrer, die über MOPS gesucht haben, nach ihrer Zufriedenheit mit ihrem Urlaub befragt. Diese Zufriedenheitsdaten werden bei künftigen Reisevor-

So bietet MOPS innerhalb von Sekunden, was im Reisebüro lange Beratungsgespräche oder Verfügbarkeitsabfragen voraussetzen würde: Individuelle Urlaubsalternativen, die sich an den persönlichen Motiven des Suchenden sowie der Zufriedenheit bisheriger Kunden orientieren und die auch sofort online buchbar sind.

Was dem Kunden beim gesuchten Urlaub wichtig ist, erfährt MOPS innerhalb von wenigen Maus-Klicks am Bildschirm: durch das Verschieben von Reglern und die Auswahl von Bildern. Das Programm checkt im Hintergrund die Informations- und Buchungsdatenbank von L'TUR nach verfügbaren Angeboten, die diesem Profil entsprechen und präsentiert nach wenigen Sekunden mehrere Vorschläge in verschiedenen Preiskategorien. Bislang wurde die neue Suchmaschine von über 100.000 Urlaubssuchenden genutzt.

Die mit dem 1. Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnete Studie bietet eine völlig neue Perspektive für Unternehmen und ihre Kunden. Dahinter steht die Idee, dass nicht die Kunden lernen müssen, sich wie die Unternehmensdatenbanken auszudrücken, sondern

1. Preis der Deutschen Marktforschung für Vocatus

Das internationale Marktforschungsinstitut Vocatus und die L'TUR Tourismus AG, Europas Marktführer für Last Minute-Reisen, erhielten bei der Gala zum 50-jährigen Bestehen des Bundesverbandes der Deutschen Marktforscher den 1. Preis der Deutschen Marktforschung für die „Studie des Jahres“. Ausgezeichnet wurde die Entwicklung und Umsetzung einer weltweit völlig neuartigen, persönlichen Online-Urlaubs-Suchmaschine, die Verbraucherbedürfnisse in passende Reiseangebote übersetzt. Das Projekt von Vocatus beeindruckte die hochkarätig besetzte BVM-Jury. „Weit über die Tourismus-Branche hinaus stellt das Projekt eine echte Innovation und einen Wettbewerbsvorteil durch die intelligente



Nutzung von Marktforschung dar“ lobte Sabine Menzel, Vorstand BVM und Leiterin Marktforschung L'Oréal. „Das Ergebnis des Projektes übertraf unsere eigenen Erwartungen. Die Auszeichnung bestätigt die wegweisende Dimension dieser neuen Online-Reise-Suchmaschine erneut“, so Markus Orth, Vorstand L'TUR. Dr. Bauer von Vocatus sah darin eine Bestätigung der konsequenten strategischen und beratungsorientierten Ausrichtung der Vocatus-Marktforschung: „Unser Ziel ist es, für unsere Kunden Marktforschungsprojekte zu entwickeln und umzusetzen, durch die ein echter Wettbewerbsvorteil entsteht. Dazu gehen wir auch innovative und konzeptionell neue Wege.“

umgekehrt. Die Datenbank muss lernen, den Zusammenhang zwischen Kundenbedürfnis, Angebotsprofil und Kundenzufriedenheit zu verstehen. Dieses Wissen

und seine Anwendung sind von zentraler strategischer Bedeutung für die künftigen Marktanteile von Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen.

„Die Fragen an die Marktforschung sind unverändert, ...

... die Möglichkeiten, sie zu beantworten wurden revolutioniert.“



Umsetzungsorientierte Marktforschung

- **Kundenzufriedenheit**
- **Service- und Prozessqualität**
- **Angebots- und Preisoptimierung**
- **Imageanalysen**
- **Website-Evaluation**

Die strategische Bedeutung von MOPS für L'TUR

MOPS hat weitreichende strategische Konsequenzen für L'TUR und unterstützt den Vertrieb von Reisen genauso wie den Einkauf zukünftiger Reiseangebote und die Zusammenarbeit mit Hotels und Fluggesellschaften. Die Segmentierung ist vor allem für die Steuerung des Direktvertriebs von Bedeutung.

Mit über 750.000 verkauften Reisen im vergangenen Jahr ist L'TUR der Last Minute-Marktführer in Europa. Mit über 40 Millionen page impressions pro Monat gehört L'TUR hinter der Deutschen Bahn und Lufthansa zu den großen deutschen Reiseportalen. Diese Position auszubauen wird im enger werdenden und differenzierungsarmen Last Minute-Markt zunehmend schwieriger.

Die Entwicklung von MOPS ist in diesem Zusammenhang für die weitere Steigerung des Unternehmenserfolges außerordentlich wichtig, denn die strategischen Implikationen, die diese Suchmaschine mit sich bringt, sind so grundlegend wie weitreichend. MOPS unterstützt seit seiner Einführung im letzten Jahr praktisch alle Unternehmensbereiche.

Die segmentspezifische Attraktivität der Angebote bildet die zentrale Richtschnur für den Einkauf.

Die dem MOPS zugrundeliegende Kundensegmentierung ist nicht nur die Grundlage für die Verfeinerung des Matchingalgorithmus, sie ist auch die erste L'TUR-Kundensegmentierung in dieser Größenordnung (n>25.000). Ihre Ergebnisse finden inzwischen Niederschlag in allen Vertriebsaktivitäten – online wie offline. L'TUR als Gesamtunternehmen denkt und handelt inzwi-

schen in diesen Segmenten. Die Segmentierung ist insbesondere bei der Steuerung des Direktmarketings von zentraler Bedeutung: Die Kenntnis der Motivprofile der Kunden erlaubt L'TUR eine gezielte Ansprache und garantiert eine höhere Erfolgsquote der Maßnahmen. Daher werden jetzt auch konsequent alle bestehenden Kunden regelmäßig auf MOPS aufmerksam gemacht und dazu eingeladen, ihr Profil zu vervollständigen. Die Einbindung der Shops und die Installation von über 150 Terminals wird der Suchmaschine aus der online- in die offline-Welt verhelfen und gibt L'TUR die Möglichkeit, über alle Vertriebskanäle ein nahtloses und einheitliches Leistungsprofil zu bieten.

Die Ergebnisse des Projektes haben weitreichende Implikationen für Vertrieb, Marketing und Einkauf.

Doch nicht nur im Vertrieb, sondern auch im Einkauf zeigt MOPS weitreichende Implikationen. Die Kenntnis der Motivsegmente, ihrer Größe und vor allem der segmentspezifischen Attraktivität einzelner Angebote bildet die zentrale Richtschnur für den gezielten Einkauf bestimmter Hotel- und Flugkontingente.

Die Zufriedenheitsergebnisse, die im Rahmen von MOPS kontinuierlich gesammelt werden, sind zudem Grundlage für die gezielte

Beratung der präferierten Hotelpartner. Dies sichert langfristig gute Kontakte und Konditionen, denn von diesen Kundeninformationen profitieren beide Seiten.

Die Charakterisierung der Kunden eröffnet ein weites Spektrum an möglichen Zusatzfunktionalitäten, die für die Kunden wie für das Unternehmen großen Mehrwert haben. So ist beispielsweise eine Rückmeldefunktion geplant, mit der jeder Kunde eine genaue Beschreibung seines Motivtyps erhält. Die Speicherung dieses Profils sichert dem registrierten Kunden außerdem jederzeit eine aktuelle MOPS-Ergebnisliste. Das Typenprofil stellt zudem die Grundlage für den Aufbau von Community-Funktionalitäten dar, die die Kunden vor und nach der Reise begleiten und so langfristig an L'TUR binden.

Die Kenntnis der Motivprofile erlaubt eine gezielte Ansprache der Kunden und garantiert höhere Erfolgsquoten im Direktmarketing.

Durch die konsequente Umsetzung der Marktforschungsergebnisse in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Einkauf ist es L'TUR gelungen, den vollen Nutzen aus diesem Marktforschungsprojekt zu ziehen und alle Unternehmensbereiche noch konsequenter an den Kundenbedürfnissen zu orientieren. ■

Alle bisherigen Ausgaben von „Feedback“ sind unter www.vocatus.de kostenlos zum Download erhältlich



- Der fragmentierte Konsument
- Das „Preispsychologische Profil“
- Die 360 Grad Entscheidungsanalyse
- Größere Kundennähe durch Online-Panels
- Matching mit Mehrwert
- Umsatzsteigerung durch Lead Scoring
- Preisstudien in der Praxis
- Die Onlinemarktforschung ist erwachsen geworden
- Höhere Aussagekraft von Imageanalysen
- Erfolgsfaktor Händlerbefragung
- Kundenzufriedenheit sinnvoll messen
- Entscheidungsprozesse von Verbrauchern
- Erfolgsfaktor Prozessqualität
- Benchmarking durch Mystery Analysen
- Psychologische Preisoptimierung
- Qualitätskontrolle bei Call Centern
- Prozessorientierte Website-Evaluation
- Umsetzungsorientierte Marktforschung
- Benchmarking zur Unternehmenssteuerung

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Entscheidungsprozesse und Preisanalysen spezialisiert hat.

Höchsten Stellenwert bei allen Untersuchungen haben problemorientierte Lösungen, umsetzungsnahe Empfehlungen sowie Umsetzbarkeit der Ergebnisse. Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus 2005 mit dem 1. Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Das Unternehmen ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und hat seinen Hauptsitz in München.

Impressum

Herausgeber: Vocatus, Heiglhofstr. 5, 81377 München

Redaktion: Dr. Gaby Wiegand

Verlag: StrukturPlan, Schachblumenweg 17, 81377 München

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Kostenloses Abonnement unter:

www.vocatus.de

