



Expertenpool

Matching mit Mehrwert statt Qual der Wahl

Gewinner des Preis der Deutschen Marktforschung



Dr. Florian Bauer, Vocatus AG

So emotional das Thema Reisen ist, so trocken ist oft der Weg zum Angebot. Die Suchmaschinen, die von Reiseanbietern im Internet eingesetzt werden, und ohne die man kaum den richtigen Urlaub aus mehreren Mio. Angeboten finden kann, basieren alle auf einer indirekten Suche und werden häufig zum Glücksspiel (siehe Abbildung 1).

Der Kunde muss selbst seine Bedürfnisse in rein formale Angebotsmerkmale übersetzen (Reisedatum, Zielort etc.), 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 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 Reisettermine durchgehen. 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 Traumurlaub.

Die derzeitigen Suchmaschinen arbeiten alle "indirekt", d.h. sie beruhen darauf, dass jeder schon vorher wissen muss, was



Abb. 1: Konzept der indirekten und direkten Suche



Abb. 2: Entwicklungsstufen und deren strategischer Mehrwert



Abb. 2: Entwicklungsstufen und deren strategischer Mehrwert

er sucht, sonst findet er nichts. Aus diesem Grund hat L'TUR als erster Reiseanbieter gemeinsam mit Vocatus eine Suchmaschine entwickelt, die auf Basis persönlicher Bedürfnisse und damit einer direkten Suche die individuell passende Reise für jeden Kunden findet.

Modulare Vorgehensweise

Die mehrstufige Entwicklung dieser „Motiv-orientierten persönlichen Suche“ (kurz „MOPS“) 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 Maßnahmen und Möglichkeiten, die direkt oder indirekt auf den Forschungsergebnissen und Entwicklungsschritten dieses Projektes aufsetzen (siehe Abbildung 2).

Erste Stufe - Matching über den Motivrang

In der ersten Stufe konnten sich die Kunden im Rahmen des Suchfragebogens nach vorgegebenen Kategorien selbst beschreiben (siehe Abbildung 3). 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 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 vorgeschlagen, die zum einen die gleiche Motivreihenfolge wie der Kunde hatten und zum anderen für dessen Le-

bensphase geeignet waren. Jedes Angebot wurde außerdem mit einem Index versehen, der angab, wie gut das Suchprofil auf das Angebot passte. Bereits in dieser ersten Ausbaustufe erzielte MOPS bei den Kunden einen enormen Erfolg und bei L'TUR eine Verdopplung der Conversion Rate vom Suchen zum Buchen im Vergleich zur klassischen Suche, die natürlich weiterhin alternativ angeboten wurde.

Zweite Stufe - Matching über Motivsegmente

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 werden konnten. Gleichzeitig konnte die Anzahl passender Suchergebnisse je Segment gesteigert werden. Mit Abschluss der zweiten Phase wurde so ein in quantitativer wie qualitativer

Hinsicht deutlich verbesserter Algorithmus implementiert.

Dritte Stufe - Matching über Motivzufriedenheit

Als Vorbereitung zur Einführung der dritten Stufe von MOPS wurden die Urlaubsheimkehrer, die über MOPS gesucht haben, nach ihrer Zufriedenheit mit ihrem Urlaub befragt. Diese nun kontinuierlich erhobenen Zufriedenheitsdaten werden bei künftigen Reisevorschlägen berücksichtigt, so dass der Kunde nun nicht mehr die Angebote bekommt, die L'TUR als für ihn passend eingestuft hat, sondern er erhält die Angebote, mit denen Kunden, die zum gleichen Bedürfnis-segment bzw. Urlaubstyp gehören, 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 implizit 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.

Zudem wird durch die dynamische Rückkopplung ein Kernproblem klassischer Segmentierungsansätze selbst. 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 häufig schwach ist. Durch Rückkopplung der angebotsspezifischen Zufriedenheit wird eine rein deskriptive Kundensegmentierung mit konkretem Buchungsverhalten und den segmentspezifischen Erfahrungen aller Kunden dynamisch verbunden. Auf Basis tatsächlicher, segmentspezifischer Zufriedenheiten wird diese Zuordnung zudem kontinuierlich optimiert.

Die mit dem diesjährigen „Preis der Deutschen Marktforschung“ ausgezeichnete „Studie des Jahres“ bietet eine völlig neue Perspektive für Unternehmen und ihre Kunden. Dahinter steht die Idee, dass nicht die Kunden lernen müssen, in abstrakten Angebots- oder Produktcharakteristika zu denken, sondern umgekehrt: Der Anbieter und dessen Datenbank muss lernen, den Zusammenhang zwischen Kundenbedürfnis, Angebotsprofil und Kundenzufriedenheit zu verstehen. Dieses Wissen und seine Anwendung sind von zentraler strategischer Bedeutung für die langfristige Kundenbindung, denn wenn sich ein Kunde verstanden fühlt, bleibt er auch treu. Damit ist das Konzept, das MOPS zugrunde liegt, nicht nur für Reiseunternehmen, Versandhandel oder Online-Shops generell anwendbar, sondern kann auf fast jede Art von beratungsintensiven Dienstleistungen oder Produkten übertragen werden. (z.B. Hardware: Welchen Laptop brauche ich? oder Finanzdienstleistungen: Welcher Anlegertyp bin ich?).