

## BESTE STUDIE 2010

Sieger: L'TUR und Vocatus AG

# Der Reisepreisvergleich

Bereits zum zweiten Mal konnten L'TUR und das Marktforschungsinstitut Vocatus gemeinsam den Preis der Deutschen Marktforschung für die beste Studie gewinnen. Kern war dabei die paradoxe Idee des „Reisepreisvergleichers“.

Der Lastminute-Reisemarkt ist geprägt von harten Preiskämpfen – vor allem im Internet werben zahlreiche Dienstleister mit billigen Flügen und anderen Rabatten. Für Anbieter ist es schwer, sich bei diesem Schnäppchenkampf zu behaupten. Dies scheint nur mit noch günstigeren Angeboten möglich zu sein. Doch damit verschenken Unternehmen nicht nur wertvolle Margen, es wird auch ein Kreislauf in Gang gebracht, der längerfristig die Preise in der gesamten Branche immer weiter drückt.

Die L'TUR Tourismus AG hat auf diesen Trend mit einem scheinbar vollkommen widersprüchlichen Ansatz reagiert: Vor Abschluss einer Reise auf der eigenen Seite zeigt der so genannte „Reisepreisvergleich“ den Kunden offen die Preise der Wettbewerber – und das auch, wenn L'TUR einmal nicht das günstigste Angebot haben sollte (siehe Abbildung).

Was sich zunächst paradox anhört, basiert auf einer umfangreichen und mehrstufigen Studie. Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Vocatus hat der Reiseanbieter dafür das Kaufverhalten der spontanen Urlauber analysiert. Alle befragten Kunden wurden mit Hilfe der „GRIPS“-Typologie, die auf preispsychologischen Erkenntnissen basiert, einer bestimmten Konsumentengruppe zugeordnet – je nachdem, welche Motive für sie beim Kaufprozess ausschlaggebend sind. Dabei zeigte sich, dass nicht immer der Preis im Fokus einer Entscheidung steht, viel entscheidender sind oft ganz andere Faktoren. „In einem preislich hart umkämpften Markt wollen wir Transparenz zeigen und Vertrauen schaffen“, sagt L'TUR-Chef Markus Orth. „Mit dem Preisvergleich ist unseren Kunden immer das beste Angebot sicher.“

Abbildung:  
Schematischer Ablauf des L'TUR Reisepreisvergleichers



Der Preisvergleich ist also nicht nur ein kundenfreundliches Tool, das eine faire Buchung garantiert, sondern dient auch der Kundenbindung. Denn als Europas Marktführer für Lastminute-Reisen ist L'TUR oft die erste Anlaufstelle bei der Suche nach einem kurzfristigen Urlaub. Das ist eigentlich ein großer Vorteil, wäre da nicht der Wunsch der Konsumenten, sich über die Preise beim Wettbewerber zu informieren. Haben die Kunden dann erst einmal die Seite verlassen, kommen sie nur selten wieder zum ersten Anbieter zurück. Denn selbst wenn L'TUR den besten Preis hatte, war den Konsumenten vorher oft der zeitliche Aufwand einer erneuten Dateneingabe zu groß – stattdessen nahmen sie die Mehrkosten bei der Konkurrenz in Kauf.



Rüdiger Peters und Dr. Thilo Gaul, L'TUR Tourismus, sowie Dr. Florian Bauer, Vocatus

Auch hier hilft der Reisepreisvergleich, da er den Kunden eine eigene, zeitaufwändige Suche abnimmt und sie zugleich bis zur Buchung auf der Website hält. Dadurch war das Tool - so paradox es zunächst auch anmutet - in der Praxis äußerst erfolgreich: Ohne dass sich am faktischen Preisniveau etwas geändert hätte, konnte L'TUR seine Conversion Rate um beachtliche 70 % steigern.

Doch warum wechseln die Kunden nicht zu einem noch günstigeren Anbieter, wenn dieser offen vorgeschlagen wird? Konsumenten honorieren Fairness und Transparenz. So sind sie auch bereit, für bessere Serviceleistungen mehr Geld auszugeben. Denn wer will schon in den schönsten Tagen des Jahres das Risiko eingehen, am Ende im Regen stehen gelassen zu werden - und das nur, weil man unbedingt den letzten Cent sparen wollte? L'TUR kann vielleicht nicht in jedem Fall die allerbilligste Reise bieten, gewinnt aber durch den Preisvergleich das Vertrauen der Kunden und nimmt ihnen die Angst, mit einem vermeintlichen Schnäppchen über den Tisch gezogen zu werden. Diese Fairness ist ein Preismotiv, das in vielen Preisstrategien, die von einem „Homo Oeconomicus“ ausgehen, übersehen wird. **Dr. Florian Bauer, Vocatus**

**Dazu aus der von Rainer Valentin vorgetragenen**

**Laudatio:**

„Da bietet ein Unternehmen kurz vor dem Online-Kaufabschluss einen Preisvergleich an. Der Kunde droht massiv mit Kaufabsicht, aber die zeigen erst einmal, wer hier preiswerter ist! Wo gibt es denn so etwas, werden Sie fragen? Bei l'tur.com im Lastminute-Reisemarkt. Eine zunächst paradoxe und mutige Idee - aber bei näherer Betrachtung gewinnt sie an Charme:

**Der Reisepreisvergleich kommuniziert offen die Preise des Wettbewerbs. Damit macht L'TUR eigene Angebotsvergleiche von Kunden überflüssig.**

Der Lastminute-Reisemarkt definiert sich ohnehin über Preisnachlässe, und die Kunden vergleichen sowieso. Es könnte ja sein, dass so ein freiwillig angebotener Reisepreisvergleich die Kunden stärker von weiterem Suchen abhält, als er sie motiviert, noch weiterzusuchen. Ich jedenfalls bin immer froh, wenn ich ein günstiges Angebot gefunden habe und nicht stundenlang weitersuchen muss.

„Stärker nutzen als schaden“ war also die zentrale Frage, die die Marktforschung klären sollte. Wie würden Sie, meine Damen und Herren Marktforscher, denn eine solche Untersuchung anlegen? Wenn Sie:

- zunächst einmal ein Entscheidungsprozessmodell bauen, das preispsychologische Konstrukte mit Regressions- und Varianzanalysen abbildet,
- dann Bucher und Nichtbucher mittels objektiver Beobachtung und subjektiver Befragung in einem experimentellen Design vergleichen.

Die Marktforschung hat hier einer sehr ungewöhnlichen, zunächst paradoxen Geschäftsidee zum Durchbruch verholfen. Eine professionelle, unique und kreative Anlage der Studie, die das Ergebnis korrekt vorhersagen konnte, hat das Entscheidungsrisiko von L'TUR soweit reduziert, dass der Preisvergleich erfolgreich eingeführt werden konnte. Marktforschung mit Impact ist wichtig, nicht nur in Krisenzeiten. ■