

## Den Kunden inspirieren...

**MOPS weiß, was Kunden wünschen... L'TUR setzt auf eine Suchmaschine, die auf Basis persönlicher Bedürfnisse die individuell passende Reise für jeden Kunden findet.**

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 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 Ziel Flughafen 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 Reisetage 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 den Entwicklungsschritten dieses Projektes aufsetzen.

### Sozialversicherungsträger entdecken Kundenservice

Die Sozialversicherungsträger wollen sich zukünftig stärker am Kunden orientieren. Insbesondere Kundenzufriedenheitsbefragungen und ein verbessertes Beschwerdemanagement sollen die Servicequalität verbessern, so das Ergebnis der Studie Branchenkompass 2006 Sozialversicherungen.

›› [www.steria-mummert.de](http://www.steria-mummert.de)

### Unbekannte Wünsche

Der TCW-Innovationsaudit will Unternehmen dabei helfen, die Stärken und Schwächen des eigenen Innovationsmanagements zu identifizieren. Seit gut einem Jahr haben sich laut TCW über 380 Teilnehmer zum kostenlosen Check angemeldet. Die aktuelle Auswertung zeigte: Viele F&E-Abteilungen fischen im Trüben und kennen Wünsche und Präferenzen ihrer Kunden nicht ausreichend. Der Grund: über 80 Prozent setzen Methoden zur strukturierten Erfassung von Kundenanforderungen nur rudimentär ein.

›› [www.tcw.de](http://www.tcw.de)

### Krone für den Handel

Mit der Verleihung der Handelskrone will das Prof. Dr. Dieter Ahlert vom Institut für Handelsmarketing und Netzwerkmarketing der Universität Münster denjenigen Händlern Anerkennung zuteil werden lassen, die sich durch außerordentliche Kundenorientierung verdient gemacht haben.

›› [www.handelskrone.de](http://www.handelskrone.de)

Fortsetzung von Seite 1 »

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

In der ersten Ausbaustufe (vgl. Abbildung) 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 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 Prozent nutzten MOPS als Möglichkeit, sich inspirieren zu lassen. Über 95 Prozent waren der Meinung, dass MOPS individuell passendere Ergebnisse liefert als die klassische Suche. Und die „Conversion Rate“ vom Suchen zum Buchen lag doppelt so hoch wie bei der klassischen Suche.

### 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 zwölf Urlaubstypen zusammengefasst. Dadurch konnte der Suchfragebogen deutlich gekürzt werden, weil statistisch redundante und zur Segmentierung irrelevante Fragen gestrichen wurden. 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.

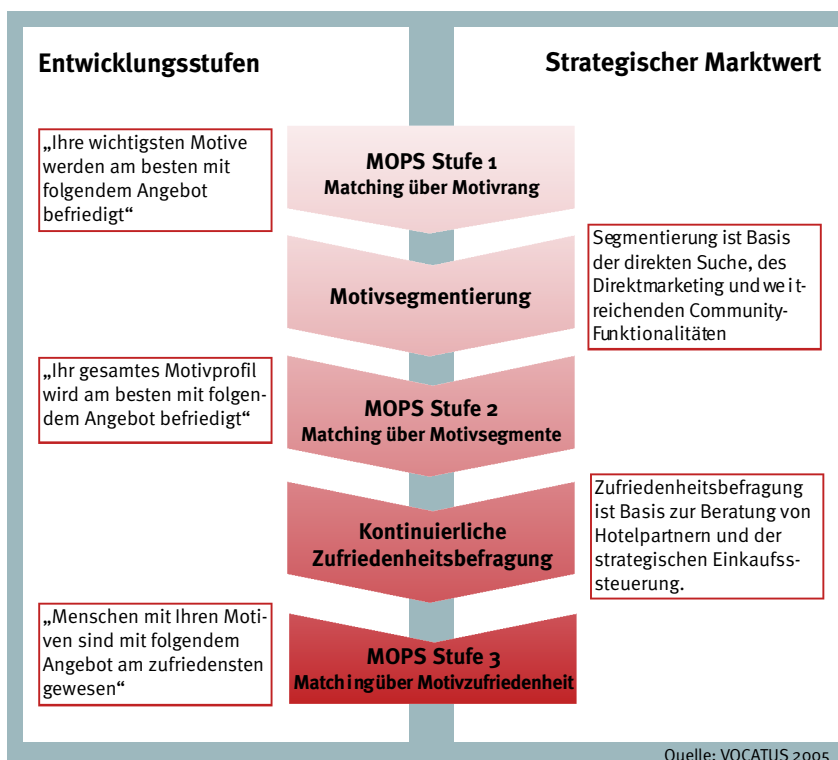
Als Vorbereitung zur Einführung der dritten Stufe von MOPS werden die Urlaubsheimkehrer, die über MOPS gesucht haben, nach ihrer Zufriedenheit mit ihrem Urlaub befragt. Diese Zufriedenheitsdaten werden bei künftigen Reisevorschlägen berücksichtigt, so dass der Kunde nun nicht mehr die Angebote, die L'TUR 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



Fortsetzung auf Seite 4 »

## Die strategische Bedeutung von MOPS für L'TUR

L'TUR ist Last Minute-Marktführer in Europa. Diese Position auszubauen wird im differenzierungsarmen Last Minute-Markt zunehmend schwieriger. Die Entwicklung von MOPS war daher für die weitere Steigerung des Unternehmenserfolges wichtig, denn die strategischen Implikationen, die diese Suchmaschine mit sich bringt, sind so grundlegend wie weitreichend.

MOPS unterstützt praktisch alle Unternehmensbereiche. Die segment-spezifische Attraktivität der Angebote bildet die zentrale Richtschnur für den Einkauf. Die dem MOPS zugrundeliegende Kundensegmentierung ist nicht nur Grundlage für die Verfeinerung des Matchingalgorithmus, sondern dient einer umfassenden L'TUR-Kundensegmentierung deren Ergebnisse Niederschlag in allen Vertriebsaktivitäten – online wie offline – finden. L'TUR denkt und handelt inzwischen in diesen Seg-

menten. Die Segmentierung ist insbesondere bei der Steuerung des Direktmarketings von zentraler Bedeutung: Die Kenntnis der Motivprofile der Kunden erlaubt eine gezieltere Ansprache und garantiert eine höhere Erfolgsquote der Maßnahmen.



Die Einbindung der Shops und die Installation von Terminals verhilft der Suchmaschine aus der online- in die offline-Welt und ermöglicht über alle Vertriebskanäle ein nahtloses und einheitliches Leistungsprofil zu bieten.

Aber auch im Einkauf zeigt MOPS weitreichende Implikationen. Die Kenntnis der Motivsegmente, ihrer Größe und der segmentspezifischen Attraktivität einzelner Angebote bildet die zentrale Richtschnur für den Einkauf von Hotel- und Flugkontingenten.

Die Zufriedenheitsergebnisse, die im Rahmen von MOPS kontinuierlich gesammelt werden, sind zudem Grundlage für die gezielte Beratung der präferierten Hotelpartner. Dies garantiert 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.

Die Speicherung der Profile 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.

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

die statische Segmentierung einfließt und infolgedessen häufig schwach ist. Durch Rückkopplung der angebotsspezifischen Zufriedenheit wird eine rein deskriptive Kundensegmentierung mit den segmentspezifischen 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. 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 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. ■

*Ein Beitrag von Dr. Florian Bauer, Vorstand des Marktforschungsinstituts Vocatus AG ([www.vocatus.de](http://www.vocatus.de)) und Markus Orth, Mitglied des Vorstands der L'TUR Tourismus AG ([www.ltur.de](http://www.ltur.de))*