

# Wie L'TUR auf den MOPS kam

Kommt der Prophet zum Berg oder umgekehrt? Viele Reisesuchmaschinen im Web setzen voraus, dass der Kunde seinen Urlaub schon genau geplant hat. Eine Lösung von Vocatus dreht den Spieß um.

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 der Kunde sich kaum einen Überblick über die ungeheure Menge an Angeboten verschaffen kann, basieren alle auf einer indirekten Suche. Das bedeutet: Der Kunde muss selbst seine Bedürfnisse in rein formale Angebotsmerkmale wie Reisedatum oder Zielort übersetzen.

Dieser klassische Suchweg entspricht aber keineswegs den Bedürfnissen des Urlaubers. Er möchte beispielsweise einfach nur irgendwann im Juli oder August ein romantisches Wochenende zu zweit in einer netten Stadt und in einem warmen europäischen Land verbringen. Die Eingabemaske verlangt jedoch von ihm, den genauen Zielflughafen und Tag der Abreise einzugeben. Wenn es dem Kunden aber egal ist, ob die Reise nach



Mit MOPS kommt die Traumreise zum Kunden, ohne dass er alles planen muss.

Suchmaschinen beruhen darauf, dass jeder vorher schon weiß, was er sucht – sonst findet er nichts.

## Kunden und Angebot zusammenbringen

Aus diesem Grund hat L'TUR als erster Reiseanbieter gemeinsam mit Vocatus eine Suchmaschine entwickelt, die für den Kunden auf Basis persönlicher Bedürfnisse die individuell passende Reise findet. Die mehrstufige Entwicklung dieser „motiv-orientierten persönlichen Suche“ (bei L'TUR kurz „MOPS“ genannt) im Laufe eines neunmonatigen Marktforschungsprojekts sollte die Grundlage für einen optimalen Matching-Algorithmus von

Kunde und Angebot schaffen. Sie ist darüber hinaus das Fundament zahlreicher strategischer Projekte, die direkt oder indirekt auf den Forschungsergebnissen und Entwicklungsschritten dieses Projektes aufsetzen.

Kunde und Angebot schaffen. Sie ist darüber hinaus das Fundament zahlreicher strategischer Projekte, die direkt oder indirekt auf den Forschungsergebnissen und Entwicklungsschritten dieses Projektes aufsetzen.

In der ersten Ausbaustufe konnten die Kunden sich selbst nach vorgegebenen Kategorien beschreiben. Zur Verfügung standen Wunschkriterien 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 charakterisierte L'TUR jedes ihrer Angebote danach, wie gut die ein-

## Bei der Suche im Internet Inspirationen für den Traumurlaub sammeln.

Madrid, Paris oder Rom geht und er an diesem Wochenende genauso Zeit hat wie nächstes oder übernächstes Wochenende, gestaltet sich die Suche ziemlich aufwändig.

Der Kunde muss dann nämlich jedes theoretisch denkbare Reiseziel

gebucht, aber für Kopenhagen gibt es interessante Angebote. Da der Kunde dort aber nicht sucht, wird er diese auch nicht finden und letztendlich entweder gar nicht buchen oder zumindest nicht seinen Traumurlaub. Fazit: Die herkömmlichen

zelenen Motive dort befriedigt werden und für welche Lebensphase der Ort oder das Hotel am besten geeignet ist. Als Ergebnis wurden dann Angebote geliefert, die zum einen die gleiche Motivreihenfolge wie der Kunde hatten 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.

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

er die Vorschläge, mit denen Kunden, die das gleiche Motivprofil haben wie er, de facto am zufriedensten waren. So profitiert jeder 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 Matching-Algorithmus allen Kunden zur Verfügung. Dieses Vorgehen 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.

So bietet MOPS innerhalb von Sekunden, was im Reisebüro lange Be-

künftiger Reiseangebote und die Zusammenarbeit mit Hotels und Fluggesellschaften. Die dem MOPS zugrundeliegende Kundensegmentierung ist nicht nur die Basis für die Verfeinerung des Matchingalgorithmus, sie ist auch die erste L'TUR-Kundensegmentierung in dieser Größenordnung ( $n > 25.000$ ).

Die Ergebnisse finden inzwischen Niederschlag in allen Vertriebsaktivitäten – online wie offline. L'TUR als Gesamtunternehmen denkt und handelt inzwischen 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 gezieltere Ansprache und garantiert eine höhere Erfolgsquote der Maßnahmen. Daher werden jetzt auch alle bestehenden Kunden regelmäßig auf MOPS aufmerksam gemacht und dazu eingeladen, ihr Profil zu vervollständigen.

Die Kenntnis der Motivsegmente, ihrer Größe und vor allem der segmentspezifischen Attraktivität einzelner Angebote bildet auch 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. ◀

## Im Internet gewonnene Motivprofile erlauben gezieltere Kundenansprache.

Ergebnisse liefert als die klassische Suche. Und die „Conversion Rate“, also der tatsächliche Schritt vom Suchen zum Buchen lag doppelt so hoch wie bei der klassischen Suche.

Im zweiten Schritt wurden die Bedürfnisse der Kunden über Cluster- und Faktorenanalysen zu insgesamt zwölf Urlaubstypen zusammengefasst. Dadurch ließ sich der Suchfragebogen deutlich kürzen, weil statistisch redundante und für die Segmentierung irrelevante Fragen gestrichen wurden. Gleichzeitig konnte 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 befragt. Die dabei gewonnenen Daten werden bei künftigen Reisevorschlägen berücksichtigt. So bekommt der Kunde nicht nur die Angebote, die L'TUR als für ihn passend eingestuft hat. Vielmehr erhält

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 Mausklicks 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.

### Den Kunden besser kennenlernen

MOPS hat weitreichende strategische Konsequenzen für L'TUR. Die Suchmaschine unterstützt den Vertrieb von Reisen an den Endverbraucher genauso wie den Einkauf zu-

### Die Autorin



Dr. Gaby Wiegand ist Vorstand des Marktforschungsinstitutes Vocatus. Dieses ist auf Kundenbindung und Kundenzufriedenheit spezialisiert und wurde für die hier dargestellte Studie für L'TUR mit dem „1. Preis der Deutschen Marktforschung“ ausgezeichnet.