

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Fluggesellschaften 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 22. Mai 2019

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
b.moeller@disqmedia.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.)

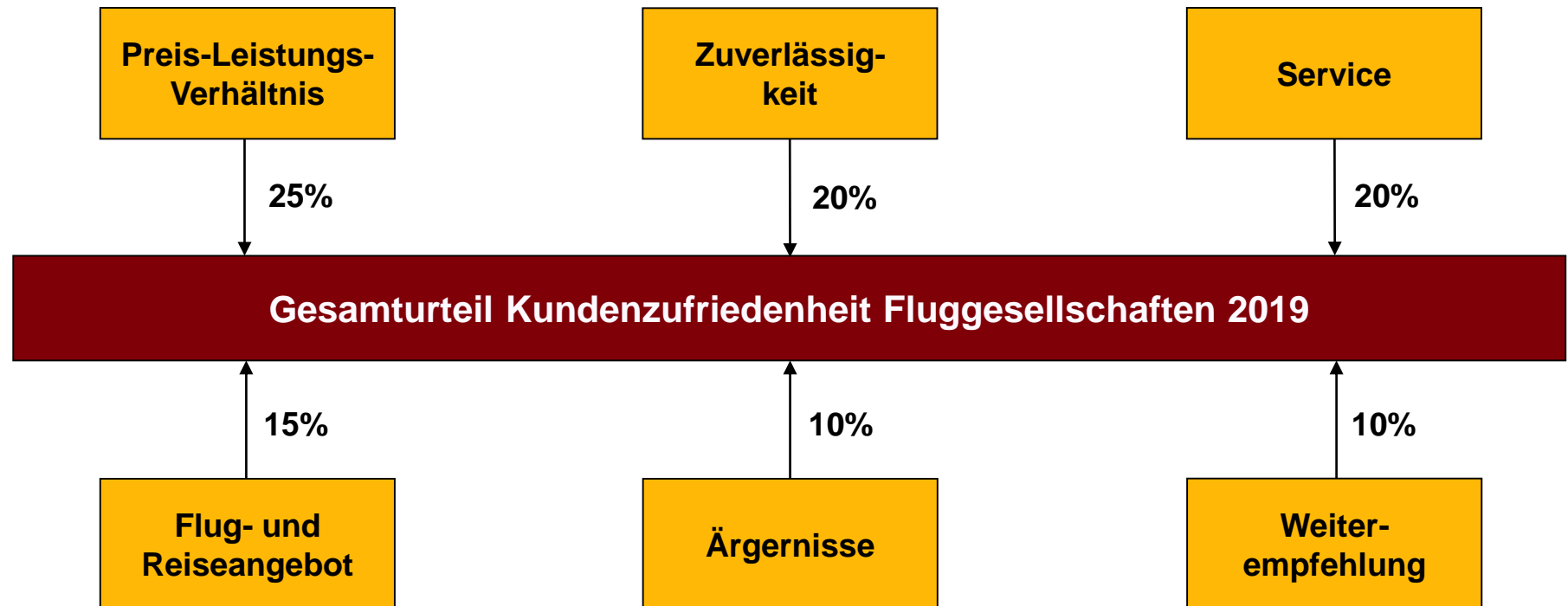
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>8</b>
Urteil Kundenzufriedenheit Low-Cost-Airlines	10
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>12</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>15</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>18</b>
<b>Anhang</b>	<b>23</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	22 Fluggesellschaften; in der Einzelauswertung: 10 Unternehmen, die 100 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis April 2019
<b>Befragungszeit</b>	13. Februar bis 1. April 2019
<b>Befragte</b>	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die in den letzten zwölf Monaten eine Fluggesellschaft genutzt haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 1.112
<b>Kriterien</b>	Preis-Leistungs-Verhältnis, Zuverlässigkeit, Service, Flug- und Reiseangebot, Ärgernisse und Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	KLM	72,8	gut
2	Lufthansa	72,4	gut
3	Condor	70,9	gut
4	Turkish Airlines	70,6	gut
5	TUIfly	70,5	gut
6	Easyjet	69,0	befriedigend
7	British Airways	68,4	befriedigend
8	Eurowings	65,9	befriedigend
9	Sun Express	65,4	befriedigend
10	Ryanair	62,1	befriedigend
	Gesamt	69,0	

Verteilung der Qualitätsurteile\*\*



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

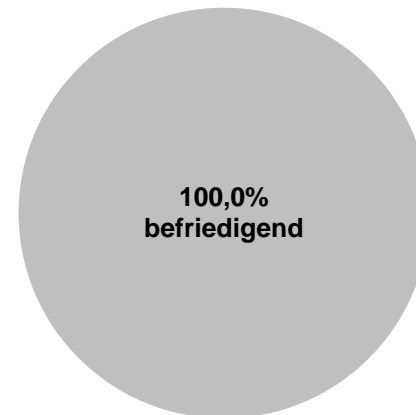
\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

\*\* Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

# 3. Urteil Kundenzufriedenheit Low-Cost-Airlines

Urteil Kundenzufriedenheit Low-Cost-Airlines			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Easyjet	69,0	befriedigend
2	Eurowings	65,9	befriedigend
3	Ryanair	62,1	befriedigend
Gesamt		65,7	

Verteilung der Qualitätsurteile\*\*



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

\*\* Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	KLM	Lufthansa	Condor
<b>Urteil Kundenzufriedenheit Low-Cost-Airlines</b>	Easyjet	Eurowings	Ryanair
Preis-Leistungs-Verhältnis	<b>Easyjet</b>	Condor, TUifly, Turkish Airlines	-
Zuverlässigkeit	<b>Lufthansa</b>	KLM	Condor
Service	<b>Lufthansa</b>	Condor	TUifly
Flug- und Reiseangebot	<b>Lufthansa</b>	TUifly	Eurowings
Ärgernisse	<b>KLM</b>	Turkish Airlines	British Airways, TUifly
Weiterempfehlung	<b>Lufthansa</b>	KLM	Condor

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende zehn Fluggesellschaften, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- British Airways
- Condor
- Easyjet
- Eurowings
- KLM
- Lufthansa
- Ryanair
- Sun Express
- TUIfly
- Turkish Airlines

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx\*?
- der Zuverlässigkeit von xxx\*?  
(Pünktlichkeit, keine oder wenig streikbedingte Ausfälle, Zuverlässigkeit des Gepäcktransports etc.)
- dem Service von xxx\*?  
(Service vor Flugantritt, beim Check-in und an Bord, Flugkomfort, Zusatzservices und besondere Hilfeleistungen)
- dem Flug- und Reiseangebot bei xxx\*?  
(Vielfalt an angeflogenen Flughäfen und Abflugzeiten, Präsenz auf deutschen Flughäfen, Sonderangebote, Mietwagen, Reisepakete (z. B. Flug + Hotel), Angebot an verschiedenen Tarifen (z. B. inkl./exkl. Aufgabegepäck, inkl./exkl. Verpflegung) etc.)

\* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Fluggesellschaft.

# 6. Methodik

## Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

## Fallzahlen\*

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 1.109

Zuverlässigkeit: n = 1.104

Service: n = 1.111

Flug- und Reiseangebot: n = 1.101

\* Basis: alle Befragten, n = 1.112. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

**Frage**

Haben Sie sich bei xxx<sup>\*/\*\*</sup> schon einmal über etwas geärgert?

**Antwortoptionen**

Ja / Nein

**Fallzahlen**

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrer Fluggesellschaft über etwas geärgert hatten (n = 163), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

**Folgefrage**

Worüber haben Sie sich geärgert?

**Antwortoptionen**

15 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;  
Mehrfachnennung möglich

\* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Fluggesellschaft.

\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.112.

# 6. Methodik

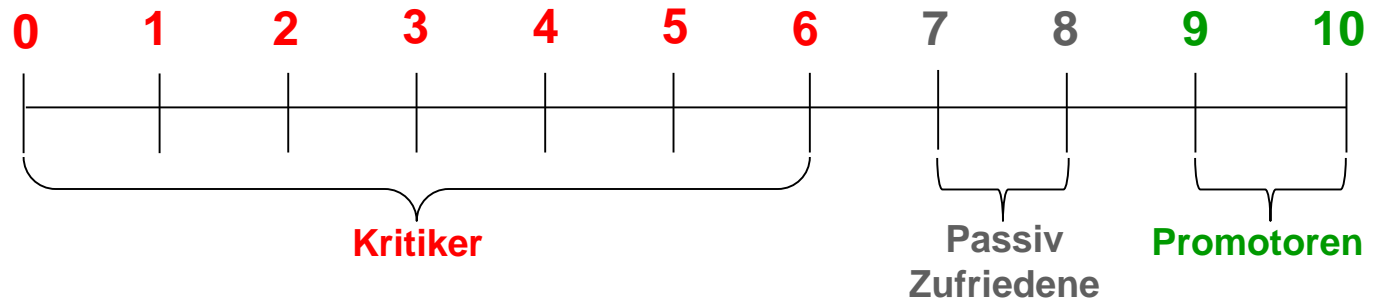
## Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Fluggesellschaft Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

## Erhebung

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

## Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

\* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reichheld.

	Seite
<b>A. Kundenerfahrungen</b>	<b>24</b>
<b>B. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>26</b>
Preis-Leistungs-Verhältnis	26
Zuverlässigkeit	27
Service	28
Flug- und Reiseangebot	29
Ärgernisse	30
Weiterempfehlung	32
<b>C. Weitere Ergebnisse</b>	<b>33</b>
<b>D. Demografie</b>	<b>43</b>
<b>E. Allgemeine Methodik</b>	<b>45</b>

# E. Allgemeine Methodik

## Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.