

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Reisebüros 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 20. Juni 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

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

Fotoquellen: Oliver Görmandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	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.).

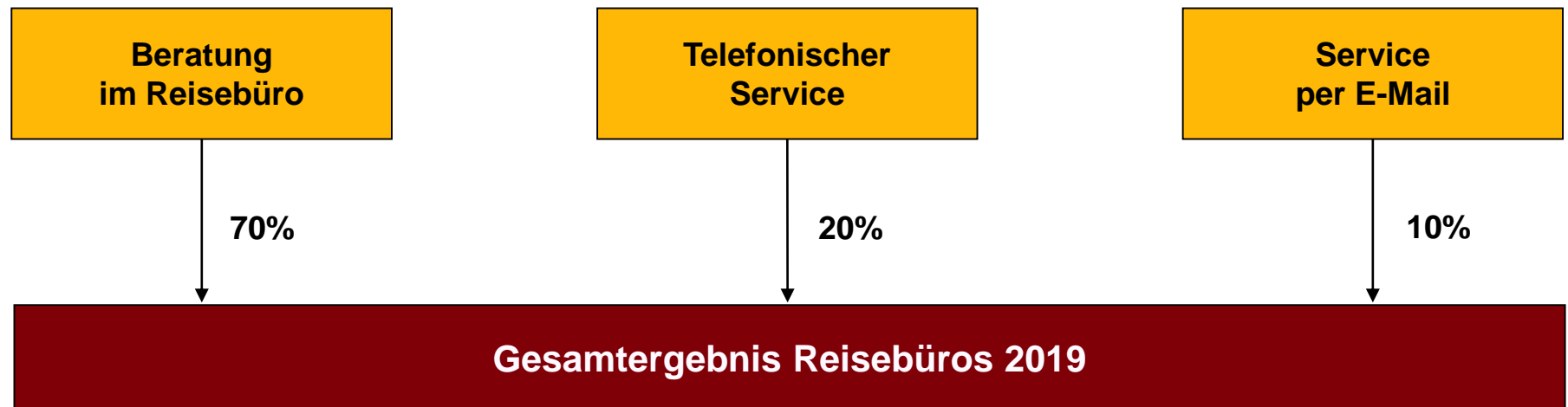
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratung im Reisebüro	13
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
6. Methodik	18
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	13 Reisebüro-Filialisten
Studienzeitraum	März bis Mai 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 390 Servicekontakte (30 je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 130 Vor-Ort-Beratungen in den Reisebüros (10 je Anbieter) <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.) <ul style="list-style-type: none">■ 130 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 130 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

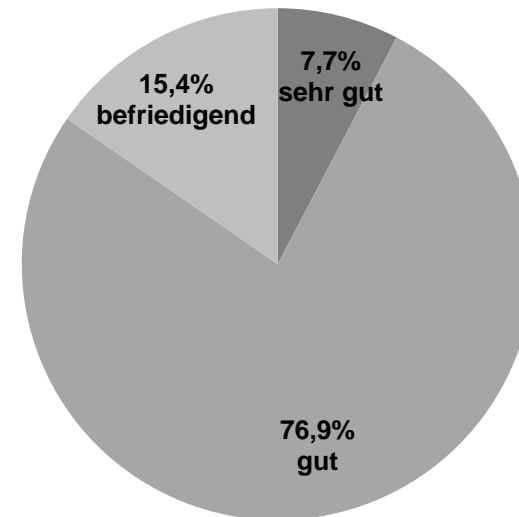
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reisebüros			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Thomas Cook Reisebüro	82,4	sehr gut
2	TUI Travel Star	79,3	gut
3	Lufthansa City Center	79,2	gut
4	First Reisebüro	79,1	gut
5	Reiseland	78,5	gut
6	DERPART Reisebüros	77,3	gut
7	Holiday Land	76,2	gut
8	Karstadt Reisebüro	76,1	gut
9	TUI Reisecenter	75,4	gut
10	DER Reisebüros	74,3	gut
11	Sonnenklar Reisebüro	71,1	gut
12	L'Tur	69,8	befriedigend
13	Alltours Reisecenter	68,1	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	75,9	

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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reisebüros			Beratung im Reisebüro		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			70%		20%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Thomas Cook Reisebüro	82,4	1	87,6	1	73,2	3	65,1
2	TUI Travel Star	79,3	3	84,5	6	67,8	2	65,5
3	Lufthansa City Center	79,2	5	83,8	2	72,3	8	60,3
4	First Reisebüro	79,1	2	87,4	10	65,8	12	48,2
5	Reiseland	78,5	4	84,0	7	67,8	5	61,4
6	DERPART Reisebüros	77,3	6	81,9	4	71,5	10	56,7
7	Holiday Land	76,2	9	79,8	5	71,1	6	61,2
8	Karstadt Reisebüro	76,1	7	80,6	11	64,9	1	67,0
9	TUI Reisecenter	75,4	8	80,2	9	66,1	7	60,3
10	DER Reisebüros	74,3	11	77,1	3	72,2	9	58,9
11	Sonnenklar Reisebüro	71,1	12	73,7	8	66,5	4	61,8
12	L'Tur	69,8	13	73,1	12	64,7	11	56,6
13	Alltours Reisecenter**	68,1	10	79,4	13	62,4	13	0,0
	Branche (Mittelwert)	75,9		81,0		68,2		55,6

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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Thomas Cook Reisebüro	TUI Travel Star	Lufthansa City Center
Beratung im Reisebüro	Thomas Cook Reisebüro	First Reisebüro	TUI Travel Star
Telefonischer Service	Thomas Cook Reisebüro	Lufthansa City Center	DER Reisebüros
Service per E-Mail	Karstadt Reisebüro	TUI Travel Star	Thomas Cook Reisebüro

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Deutschen reisen gerne und viel. Laut Ergebnissen des Deutschen Reiseverbandes (DRV) wurden allein in 2017 69,6 Millionen Reisen gebucht. Dabei verbringen rund 72 Prozent der Deutschen ihren Urlaub am liebsten im Ausland und 28 Prozent im Inland.*

Vor einer Urlaubsreise informiert sich jeder zweite Deutsche (vor allem jüngere Urlaubsplaner) im Internet über Angebote. Nach einer Online-Recherche entscheiden sich aber immer noch viele Reisewillige für eine klassische Buchung in einer Reisebüro-Filiale.** Von knapp 60 Millionen gebuchten Urlaubsreisen mit mindestens fünf Reisetagen im Jahr 2017 wurden die meisten (41 Prozent) im stationären Reisebüro gebucht (online: 38 Prozent, andere Buchungswege: 21 Prozent).*** Bezogen auf die Einwohnerzahl verfügt Deutschland im weltweiten Vergleich eines der dichtesten Reisebüro netze. So stehen den Kunden nach aktuellsten Zahlen (2017) 11.116 Reisebüros zur Auswahl.****

Doch wo finden Kunden die beste Beratung? Wo punkten die Reisebüros durch besondere Produktkenntnis und durch umfangreiche Betreuung? Und welche Reisebüros überzeugen auch am Telefon und per E-Mail mit einem guten Service? Aufschluss darüber soll diese Studie geben, in der der Service von Reisebüros (Filialisten mit einem einheitlichen Markenauftritt) eingehend analysiert wird.

* DRV (2018). Online unter: <https://www.driv.de/fachthemen/statistik-und-marktforschung/fakten-und-zahlen-zum-reisemarkt.html> (Abrufdatum: 26.02.2019)

** Online unter: <https://www.sparwelt.de/unternehmen/presse/urlaub-planen-und-buchen>, (Abrufdatum: 26.02.2019).

*** FUR Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V. (2018). Erste ausgewählte Ergebnisse der 48. Reiseanalyse zur ITB 2018. Online unter: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/06/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf, (Abrufdatum: 26.02.2019)

**** DRV; FVW Medien GmbH (2017). Anzahl der Reisebüros in Deutschland von 2002 bis 2017. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252715/umfrage/anzahl-der-deutschen-reisebueros/> (Abrufdatum: 26.02.2019)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service ausgewählter Reisebüro-Filialisten in Deutschland im Marktsegment Privatkunden einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Identifizierung relevanter Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung von Umsatzstatistiken*. In das finale Sample wurden Reisebüro-Ketten mit mindestens 90 Filialen aufgenommen, die unter einem einheitlichen Markendach auftraten.

Die Untersuchung umfasste folgende 13 Reisebüro-Ketten (in alphabetischer Reihenfolge):

- Alltours Reisecenter
- DER Reisebüros
- DERPART Reisebüros
- First Reisebüro
- Holiday Land
- Karstadt Reisebüro
- L'Tur
- Lufthansa City Center
- Reiseland
- Sonnenklar Reisebüro
- Thomas Cook Reisebüro
- TUI Reisecenter
- TUI Travel Star

* Zum Beispiel fww Dossier (2017). Beilage zur fww Nr. 12, 09. Juni 2017, Seite 10/11. Abgerufen über: Statista. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315039/umfrage/gesamtumsatz-von-reisebuero Ketten-in-deutschland/> (Abruf: 21.02.2019).

6. Methodik

Vorgehensweise

- Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Filialen getestet. Die Tests fanden deutschlandweit im Zeitraum vom 28. März bis 24. April 2019 in 45 Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und Köln getestet.
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (wochentags nach 17 Uhr oder samstags) und vier Besuche zu normalen Zeiten (wochentags vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Fragestellungen analysiert. Dabei wurden Profile mit speziellen Kundenbedürfnissen eingesetzt. Die Richtigkeit der Aussagen wurde mittels gezielter Fachfragen überprüft.
- Bei den Mystery-Tests per Telefon wie auch per E-Mail wurden von jedem Unternehmen deutschlandweit jeweils zehn unterschiedliche Filialen kontaktiert. Hierbei kamen jeweils zehn Rollenspiele mit Anfragen zu spezifischen Reiseplanungs- und Reisebuchungsthemen zum Einsatz. Die Tests fanden im Zeitraum vom 3. bis 29. April 2019 (Telefon) beziehungsweise vom 2. bis 23. April 2019 (E-Mail) statt.

6. Methodik

Rollenspiele – Beratung im Reisebüro

- **Rollenspiel A – Pauschalreise Ägypten:** Der Kunde informierte sich über eine Reise nach Ägypten. Dabei wollte er mit seiner vierköpfigen Familie einen Pauschal-Strandurlaub unternehmen und plante zusätzlich einen Tagestrip nach Kairo sowie zu den Pyramiden von Gizeh. Im Rahmen der Beratung fragte er nach notwendigen Vorbereitungen für eine Reise nach Ägypten und ob das Fotografieren in dem Land überall erlaubt sei.
- **Rollenspiel B – Karibik-Kreuzfahrt:** Der Besucher des Reisebüros plante mit seinem Partner/seiner Partnerin eine Kreuzfahrt durch die Karibik. Der Reiseinteressent suchte hierfür eine Kreuzfahrt, deren Reiseroute entlang verschiedener Inseln führen sollte und gab an, auf mindestens einer Karibikinsel einen Landgang unternehmen zu wollen. Zudem informierte sich der Kunde, welche Monate für eine solche Reise besonders empfehlenswert seien und welche Nebenkosten auf einer Kreuzfahrt generell anfallen können.
- **Rollenspiel C – Rundreise Südafrika:** Der Urlauber ließ sich zu einer dreiwöchigen Rundreise beraten, deren Route durch Südafrika führen und sowohl Großstädte als auch bedeutende Naturschauplätze umfassen sollte. Im Reisebüro erkundigte er sich nach konkreten Routenvorschlägen und fragte, wie die Erstattung des Reisepreises geregelt ist, wenn die Reise kurzfristig storniert werden muss.

6. Methodik

Rollenspiele – Telefon und E-Mail

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Tester für die Anfragen definierte Rollenspiele zu spezifischen Reiseplanungs- und Reisebuchungsthemen. Die Fragestellungen kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Informationen zur Reisebuchung und Stornierung
- Vorbereitung einer Fernreise und mögliche Absage aufgrund höherer Gewalt
- Informationen zu Reiserücktrittsversicherung und Visum
- Reisen mit körperlicher Einschränkung
- Tipps für Langstreckenflüge
- Einreisebestimmungen für die USA
- Folgen der Insolvenz einer Fluggesellschaft
- Kriterien für die Hotelauswahl

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro	100,0%	
Beratungskompetenz		25,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
Technologiekompetenz	1,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	3,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Abschlussbereitschaft	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		25,0%
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	2,0%	
Blickkontakt	2,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	4,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Übersichtliche Präsentation des Infomaterials	1,0%	
Kostenlose Kataloge zum Mitnehmen	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Vorhandensein und Sauberkeit Kundentoilette	2,0%	
Getränkeangebot	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Aktives Hilfsangebot	3,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	5,0%	
Öffnungszeiten	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro (Fortsetzung)		
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Beratung im Reisebüro	35
D. Telefonischer Service	36
E. Service per E-Mail	37
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	38

F. Allgemeine Methodik

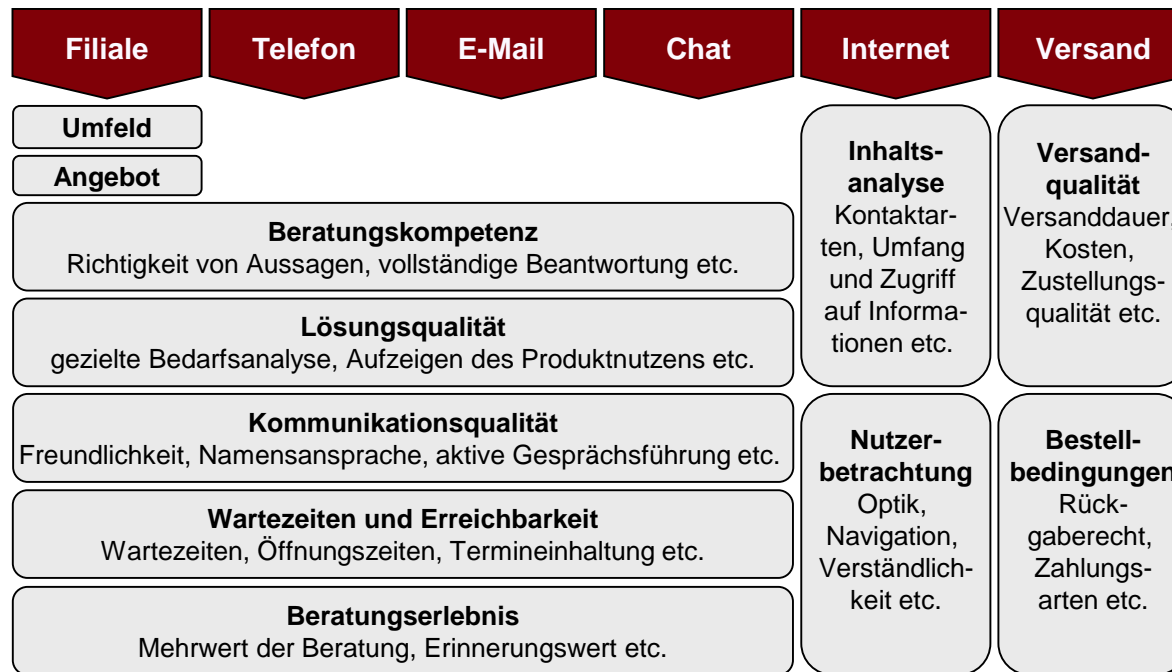
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL-/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

F. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“