

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Social-Media-Analyse: Fluggastrecht-Anbieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 11. Juli 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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) 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.).

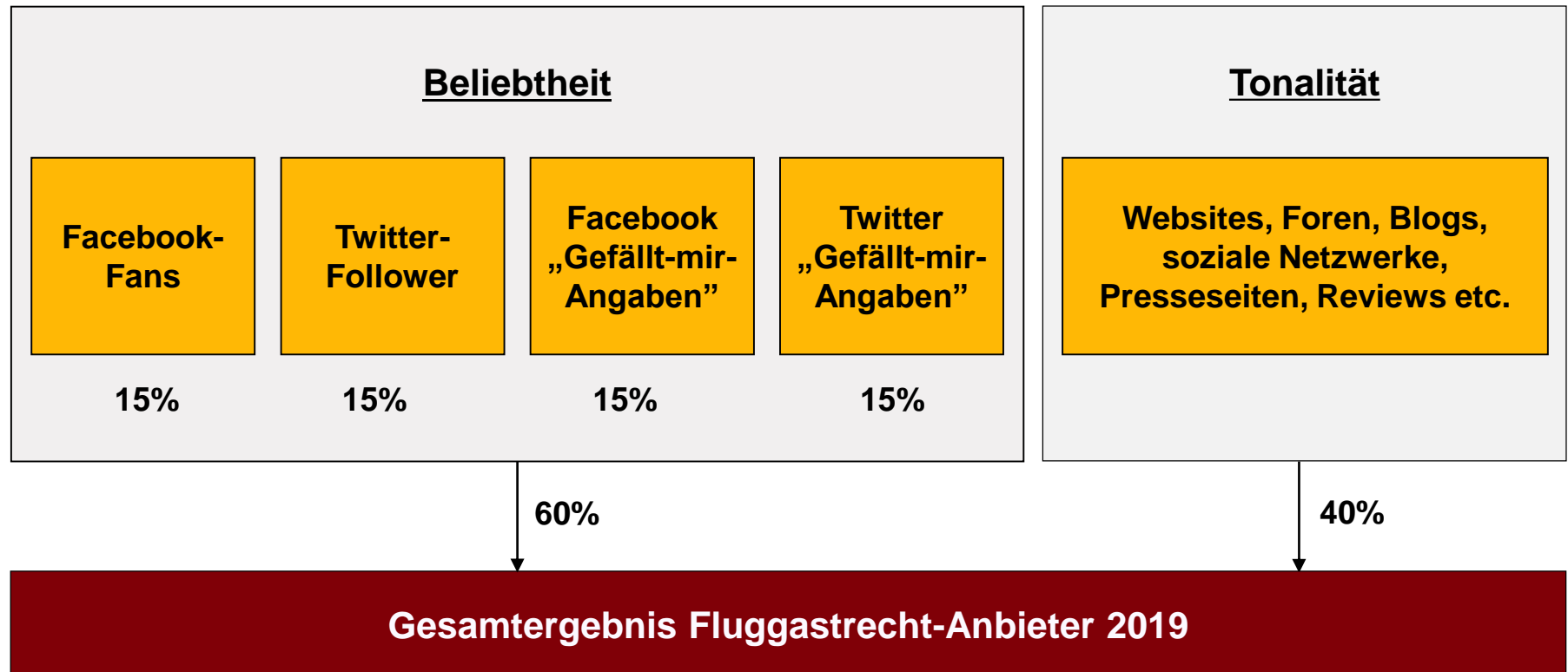
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>14</b>
<b>Anhang</b>	<b>18</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Analyseverfahren</b>	Social-Media-Monitoring mithilfe von Brandwatch Analytics: Berücksichtigt werden insgesamt rund 25 Millionen Websites, Foren, Blogs, Reviews und Presseseiten sowie Beiträge in sozialen Netzwerken
<b>Studienumfang</b>	13 Fluggastrecht-Anbieter; mit Wertung: 8 Unternehmen, für die mindestens 80 Online-Beiträge vorhanden waren
<b>Studienzeitraum</b>	März bis Mai 2019
<b>Analysezeitraum</b>	1. April 2018 bis 5. April 2019
<b>Analysebereiche</b>	Umfassende Analyse von Online-Beiträgen anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none"><li>■ Beliebtheit (Fans / Follower / „Gefällt-mir-Angaben“ in den sozialen Netzwerken)</li><li>■ Tonalität (Stimmungsbild im Internet)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

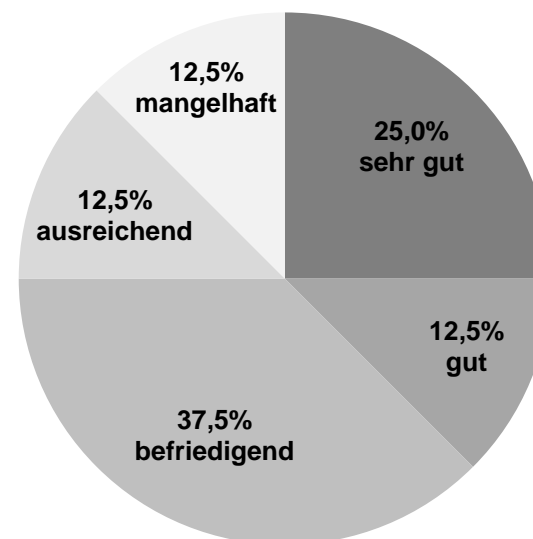
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Social-Media-Analyse Fluggastrech-Anbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Ergebnis
1	Flightright	85,7	sehr gut
2	Airhelp	81,9	sehr gut
3	EUclaim	71,2	gut
4	Flug-verspaetet.de	66,4	befriedigend
5	Fairplane	66,2	befriedigend
6	Claim Flights	61,0	befriedigend
7	Flugrecht.de	53,5	ausreichend
8	EUflight.de	16,4	mangelhaft
-	Flug-Erstattung.de**	-	-
-	Givt**	-	-
-	Myflyright**	-	-
-	Refund.me**	-	-
-	WirkaufendeinenFlug.de**	-	-
Branche (Mittelwert)		62,8	

Verteilung der Gesamtergebnisse\*\*\*



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 war im Analysezeitraum zu wenig in der digitalen Medienlandschaft präsent (weniger als 80 Beiträge) und konnte daher in der Auswertung nicht berücksichtigt werden.

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

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Social-Media-Analyse Fluggastrecht-Anbieter			Beliebtheit		Tonalität	
100%			60%		40%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Flightright</b>	<b>85,7</b>	1	95,0	7	71,8
2	<b>Airhelp</b>	<b>81,9</b>	2	72,5	4	96,1
3	<b>EUclaim</b>	<b>71,2</b>	4	52,5	3	99,2
4	<b>Flug-verspaetet.de</b>	<b>66,4</b>	5	47,5	5	94,7
5	<b>Fairplane</b>	<b>66,2</b>	3	57,5	6	79,1
6	<b>Claim Flights</b>	<b>61,0</b>	6	35,0	1	100,0
7	<b>Flugrecht.de</b>	<b>53,5</b>	7	22,5	1	100,0
8	<b>EUflight.de</b>	<b>16,4</b>	8	12,5	8	22,3
-	<b>Flug-Erstattung.de**</b>	-	-	-	-	-
-	<b>Givt**</b>	-	-	-	-	-
-	<b>Myflyright**</b>	-	-	-	-	-
-	<b>Refund.me**</b>	-	-	-	-	-
-	<b>WirkaufendeinenFlug.de**</b>	-	-	-	-	-
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>62,8</b>	<b>49,4</b>		<b>82,9</b>	

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 war im Analysezeitraum zu wenig in der digitalen Medienlandschaft präsent (weniger als 80 Beiträge) und konnte daher in der Auswertung nicht berücksichtigt werden.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Flightright	Airhelp	EUclaim
Beliebtheit	Flightright	Airhelp	Fairplane
Tonalität	Claim Flights, Flugrecht.de	-	EUclaim

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Verspätete, überbuchte oder gar annullierte Flüge trüben nicht nur die Urlaubsstimmung, sondern ziehen oft auch Folgekosten nach sich, etwa für Mahlzeiten, Hotelübernachtungen oder Taxifahrten. Doch welche Kosten übernimmt die Fluggesellschaft und wofür müssen Reisende selbst aufkommen? Unter welchen Umständen steht den Reisenden eine Entschädigung zu?

Die Fluggastrechte sind in der EU-Verordnung 261/2004 klar geregelt.\* Ansprüche gegenüber der Fluggesellschaft geltend zu machen kostet jedoch Zeit und Nerven. Diese Hürde für Urlauber oder auch Dienstreisende bildet die Geschäftsgrundlage für Fluggastrecht-Anbieter.

Inkasso-Dienstleister prüfen, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe Reisenden eine Kompensation zusteht und setzen etwaige Ansprüche bei den Fluggesellschaften oder sogar vor Gericht durch. Das Kostenrisiko liegt dabei bei den Portalen, denn eine Provision wird nur berechnet, wenn der Kunde eine Ausgleichszahlung erhält. Andere Unternehmen kaufen Betroffenen ihre Entschädigungsansprüche ab und zahlen die zu erwartende Kompensation in Form einer Sofortentschädigung an den Kunden aus. Die Anbieter übernehmen hier also ein größeres Risiko, verlangen aber auch eine höhere Provision.

Die vorliegende Studie soll die Positionierung der Fluggastrecht-Anbieter innerhalb der digitalen Medienlandschaft untersuchen. Welche Beachtung erfahren die Portale für Fluggastrechte? Welche Anbieter sind besonders beliebt in den sozialen Medien? Wer hebt sich durch eine auffallend positive mediale Berichterstattung hervor?

\* EUR-Lex (2004). Document 32004R0261. Online unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32004R0261> (zuletzt abgerufen am 15.02.2019).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die bedeutendsten Portale für Fluggastrechte untersucht.

Die Auswahl der Anbieter erfolgt auf der Grundlage des nationalen Traffic-Rankings der Marktteilnehmer durch den Online-Analyse-Dienst Alexa und umfasste folgende 13 Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Airhelp
- Claim Flights
- EUclaim
- EUflight.de
- Fairplane
- Flightright
- Flug-Erstattung.de\*
- Flugrecht.de
- Flug-verspaetet.de
- Givt\*
- Myflyright\*
- Refund.me\*
- WirkaufendeinenFlug.de\*

\* Das Unternehmen war im Analysezeitraum zu wenig in der digitalen Medienlandschaft präsent (weniger als 80 Beiträge) und konnte daher in der Auswertung nicht berücksichtigt werden.

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Analyse der Tonalität der Online-Beiträge zu den Fluggastrech-Anbietern sowie die Erfassung der „Gefällt-mir-Angaben“ bei Facebook und Twitter erfolgten rückwirkend für den zwölfmonatigen Untersuchungszeitraum vom 1. April 2018 bis 31. März 2019. Die Anzahl der Facebook-Fans sowie der Twitter-Follower wurde am 5. April 2019 erhoben.
- Zur Bewertung der Beliebtheit der Anbieter war relevant, wie viele Facebook-Fans und Twitter-Follower die unternehmenseigenen Kanäle zum Stichtag vorweisen konnten. Darüber hinaus wurde die Anzahl der „Gefällt-mir-Angaben“ bei Facebook und Twitter im Untersuchungszeitraum ausgewertet.
- Bei der Analyse der Tonalität lag der Fokus auf Web-Beiträgen, die für Kunden relevante Themen behandelten. Hierfür erfolgte eine Einschränkung der Grundgesamtheit aller Beiträge mittels einer Schlagwortsuche nach vorab festgelegten Begriffen (z. B. Service, Kunde, Anspruch, Entschädigung). Die identifizierte Datenmenge wurde anschließend hinsichtlich des Stimmungsbilds ausgewertet. Dabei fand eine Einteilung der Beiträge in positiv, neutral oder negativ statt. Die Bewertung der Unternehmen errechnet sich aus dem Verhältnis der positiven und negativen Beiträge.
- Für die Studie wurde Brandwatch Analytics, einer der renommiertesten Anbieter von Social-Media-Monitoring-Software in Europa, eingesetzt.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Social-Media-Analyse</b>		<b>100,0%</b>
<b>Beliebtheit</b>		<b>60,0%</b>
Facebook-Fans	15,0%	
Twitter-Follower	15,0%	
Facebook „Gefällt-mir-Angaben“	15,0%	
Twitter „Gefällt-mir-Angaben“	15,0%	
<b>Tonalität</b> (Websites, Foren, Blogs, soziale Netzwerke, Reviews, Presseseiten etc.)		<b>40,0%</b>

	<b>Seite</b>
<b>A. Social-Media-Kommentare</b>	<b>19</b>
Positiv	19
Negativ	20
<b>B. Allgemeine Methodik</b>	<b>21</b>

# B. Allgemeine Methodik

## Social-Media-Analyse

- **Ziel:** Analyse der Positionierung von Unternehmen im Internet.
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Beiträge in der Medienberichterstattung (schlagwortbasierte Einschränkung der Grundgesamtheit) sowie ausgewählter Leistungskennzahlen (z. B. Anzahl der Twitter-Follower, Anzahl der „Gefällt-mir-Angaben“ bei Facebook, App-Bewertungen).
- **Verfahren:** Social-Media-Monitoring mithilfe von Brandwatch Analytics. Berücksichtigt werden insgesamt rund 25 Millionen Websites, Foren, Blogs, Reviews und Presseseiten sowie Beiträge in sozialen Netzwerken.
- **Umfang:** Der Umfang einer Social-Media-Analyse richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen, die mindestens 100 bzw. 80 Beiträge in der digitalen Berichterstattung im Untersuchungszeitraum aufweisen, werden ausgewertet.
- **Stimmungsbild:** Einordnung der Beiträge in positiv, neutral oder negativ. Die Bewertung der Unternehmen errechnet sich aus dem Verhältnis der positiven und negativen Beiträge.
- **Qualitätskontrolle:** Sorgfältige Kontrolle und Optimierung der schlagwortbasierten Suchanfragen zur Sammlung der Grundgesamtheit der digitalen Beiträge, eine ausreichende Zahl an Beiträgen sowie eine manuelle Nachkontrolle der reichweitenstärksten Beiträge hinsichtlich des zugeordneten Stimmungsbilds stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.