

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Hausbootvermieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 20. Mai 2020

# 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 Dokumentation 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)<br>Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen<br>Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat<br>Prof. Peter Wippermann / Trendforscher |

# Inhaltsverzeichnis

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

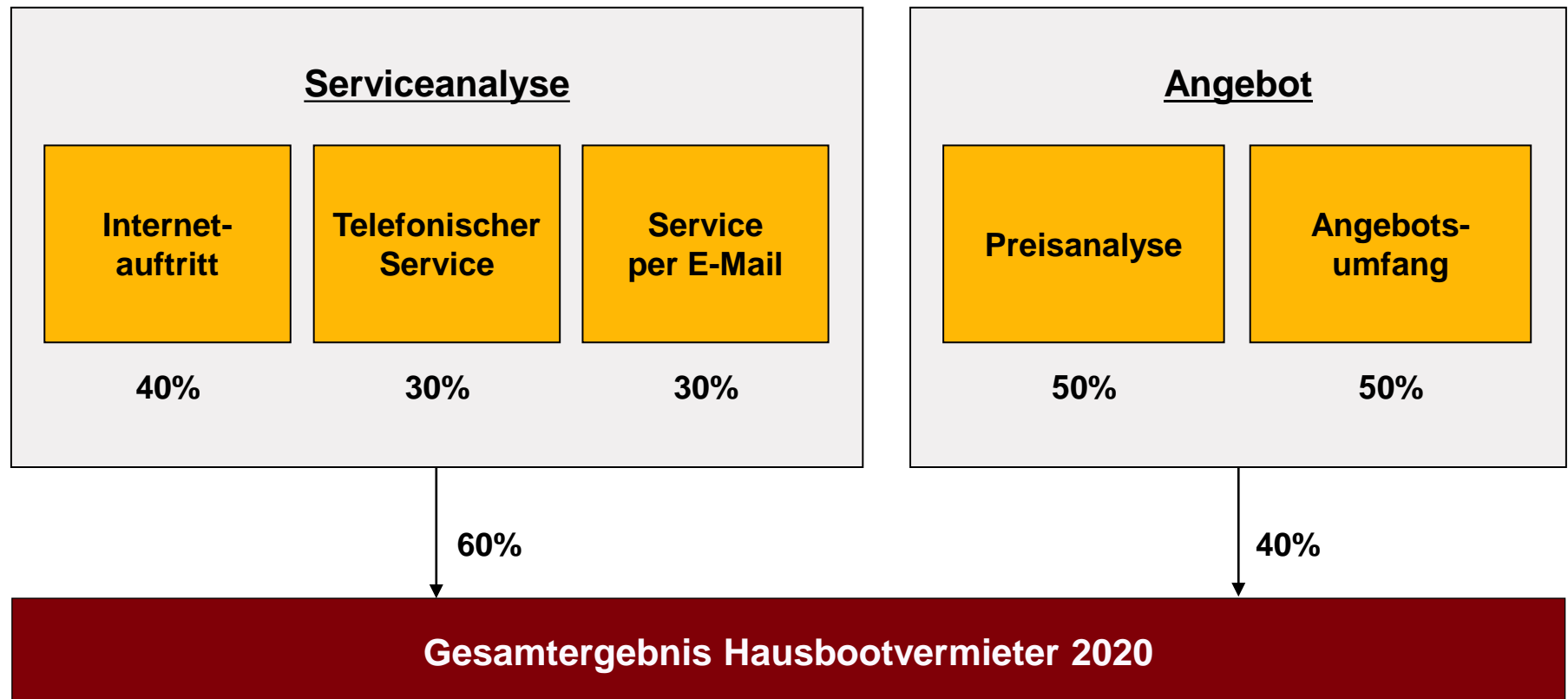
|   | <b>Seite</b> |
|---|--------------|
| <b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>      | <b>5</b>     |
| <b>2. Fazit</b>                             | <b>7</b>     |
| <b>3. Gesamtergebnis</b>                    | <b>8</b>     |
| <b>4. Die besten Unternehmen</b>            | <b>10</b>    |
| <b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b> | <b>12</b>    |
| Internetauftritt                            | 13           |
| Telefonischer Service                       | 14           |
| Service per E-Mail                          | 15           |
| Angebot                                     | 16           |
| <b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>        | <b>17</b>    |
| Serviceanalyse                              | 17           |
| Angebot                                     | 19           |
| <b>7. Methodik</b>                          | <b>21</b>    |
| Serviceanalyse                              | 23           |
| Angebot                                     | 32           |
| <b>Anhang</b>                               | <b>36</b>    |

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Auftraggeber</b>    | Nachrichtensender ntv  |
| <b>Studienumfang</b>   | 7 Hausbootvermieter  |
| <b>Studienzeitraum</b> | Dezember 2019 bis März 2020  |
| <b>Studienkonzept</b>  | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)   |
| <b>Analysebereiche</b> | Service, Angebot   |
| Serviceanalyse         | Mystery-Tests, insgesamt 217 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 7 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li><li>■ 70 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul> |
| Angebot                | Die Bewertung umfasste die Mietpreise, die Vielfalt der Hausboot-Flotte und das zusätzliche Angebot (etwa Endreinigung, WLAN). (Datenstand: 6. März 2020)  |

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

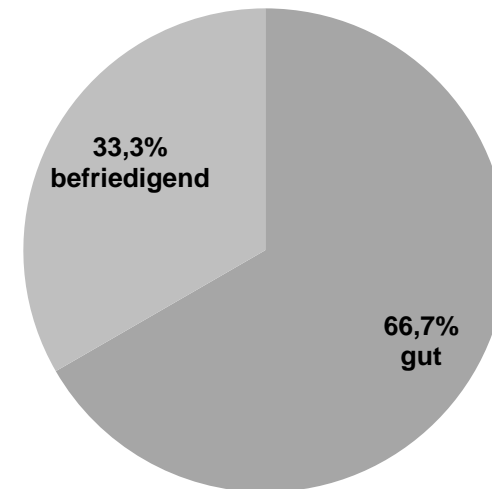
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis<br>Hausbootvermieter |                             |             |                 |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Rang                                | Unternehmen                 | Punkte*     | Qualitätsurteil |
| 1                                   | Kuhnle-Tours                | 75,3        | gut             |
| 2                                   | Bunbo                       | 74,5        | gut             |
| 3                                   | Le Boat                     | 74,1        | gut             |
| 4                                   | Locaboat Holidays           | 71,9        | gut             |
| 5                                   | Eisvogel Touren             | 68,5        | befriedigend    |
| 6                                   | Silver Line                 | 63,6        | befriedigend    |
| -                                   | Yachtcharter Römer**        | -           | -               |
|                                     | <b>Branche (Mittelwert)</b> | <b>71,3</b> |                 |

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.

\*\* Dieses Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage nicht. Auch eine Erhebung der Preise für vier von sechs vordefinierten Mietszenarien über die Webseite war, auf Grund der mietbedingten Verfügbarkeit der angebotenen Hausboote, nicht möglich. Das Unternehmen konnte deshalb im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.

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

# 3. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis<br>Hausbootvermieter |                             |             | Serviceanalyse |         | Angebot |         |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------------|---------|---------|---------|
| 100%                                |                             |             | 60%            |         | 40%     |         |
| Rang                                | Unternehmen                 | Punkte*     | Rang           | Punkte* | Rang    | Punkte* |
| 1                                   | <b>Kuhle-Tours</b>          | <b>75,3</b> | 3              | 70,9    | 1       | 81,9    |
| 2                                   | <b>Bunbo</b>                | <b>74,5</b> | 4              | 69,9    | 2       | 81,5    |
| 3                                   | <b>Le Boat</b>              | <b>74,1</b> | 1              | 76,8    | 4       | 70,0    |
| 4                                   | <b>Locaboat Holidays</b>    | <b>71,9</b> | 2              | 76,3    | 5       | 65,3    |
| 5                                   | <b>Eisvogel Touren</b>      | <b>68,5</b> | 6              | 66,8    | 3       | 71,1    |
| 6                                   | <b>Silver Line</b>          | <b>63,6</b> | 5              | 68,8    | 6       | 55,8    |
| -                                   | <b>Yachtcharter Römer**</b> | -           | 7              | 64,9    | -       | -       |
| <b>Branche (Mittelwert)</b>         |                             | <b>71,3</b> | 70,6           |         | 70,9    |         |

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.

\*\* Dieses Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage nicht. Auch eine Erhebung der Preise für vier von sechs vordefinierten Mietszenarien über die Webseite war, auf Grund der mietbedingten Verfügbarkeit der angebotenen Hausboote, nicht möglich. Das Unternehmen konnte deshalb im Bereich Angebot sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.



# 4. Die besten Unternehmen

|                       | 1. Platz            | 2. Platz          | 3. Platz        |
|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Gesamtergebnis</b> | Kuhnle-Tours        | Bunbo             | Le Boat         |
| <b>Serviceanalyse</b> | <b>Le Boat</b>      | Locaboat Holidays | Kuhnle-Tours    |
| Internetauftritt      | Locaboat Holidays   | Le Boat           | Bunbo           |
| Telefonischer Service | Kuhnle-Tours        | Locaboat Holidays | Le Boat         |
| Service per E-Mail    | Le Boat             | Locaboat Holidays | Bunbo           |
| <b>Angebot</b>        | <b>Kuhnle-Tours</b> | Bunbo             | Eisvogel Touren |
| Preisanalyse          | Eisvogel Touren     | Kuhnle-Tours      | Bunbo           |
| Angebotsumfang        | Le Boat             | Kuhnle-Tours      | Bunbo           |

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Viele Urlauber zieht es raus aus der Stadt und rein in die Natur. Frische Luft schnuppern, in klarem Wasser baden, neue Umgebungen erkunden oder einfach die Stille genießen. Möchte man im Urlaub zusätzlich jeden Tag etwas Neues entdecken und nicht an einen Ort gefesselt sein, hat aber keine Lust auf ständige Hotelwechsel oder unterwegs im Stau zu stecken, bietet sich ein mobiles Heim auf dem Wasser an: ein Urlaub auf dem Hausboot, als eigener Kapitän. In Deutschland dürfen die Wasserwege der Gebiete Müritz und Mecklenburg sowie Brandenburg und die Havel führerscheinfrei befahren werden.\* Die Charterbescheinigung wird nach einer Einweisung in das Hausboot für den jeweiligen Leihzeitraum erworben und schon kann die Fahrt beginnen.

Über weitere Regeln, Tipps und Tricks informieren Agenturen und Charters, die Hausboote vermieten beziehungsweise vermitteln. Davon gibt es auf dem deutschen Markt einige und Unterschiede sind für den Verbraucher meist nicht auf den ersten Blick erkenntlich. Deswegen sollten vor der Wahl des Charters noch einige Fragen beantwortet werden: Welcher Charter hat die passende Auswahl für mich? Wo werde ich von kompetenten Mitarbeitern beraten? Welcher Charter bedient welches Fahrgebiet? Was ist im Charterpreis inbegriffen?

Das Ziel der Studie war es, jene Hausbootvermieter zu identifizieren, die den besten Mix aus Service, Preis und Angebot bieten. Im Fokus dieser Studie standen motorbetriebene Hausboote, die ohne Bootsführerschein gefahren werden dürfen.

\* Vgl. [www.ferien-auf-dem-wasser.de/hausboote-mieten-ohne-fuehrerschein](http://www.ferien-auf-dem-wasser.de/hausboote-mieten-ohne-fuehrerschein) (zuletzt abgerufen am 12.03.2020).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden bedeutende Vermieter von Hausbooten, die führerscheinfrei mit Charterbescheinigung gefahren werden können, mittels internetgestützter Marktrecherche ermittelt. Zum Untersuchungssample gehörten Charter, deren Heimathafen in Deutschland lag und deren Fahrgebiet Brandenburg und die Mecklenburgische Seenplatte einschloss. Zudem mussten die Anbieter mindestens fünf Hausboote zur Vermietung bereitstellen können. Vermittler von Mietbooten oder Reisevermittler wurden in dieser Analyse nicht beachtet.

Die Untersuchungsauswahl bezog die folgenden Hausbootvermieter ein (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bunbo
- Eisvogel Touren
- Kuhnle-Tours
- Le Boat
- Locaboat Holidays
- Silver Line
- Yachtcharter Römer

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkunden spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um die Anmietung und Vermietung von Hausbooten. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Sie behandelten unter anderem folgende Themen:

- Miete ohne Bootsführerschein
- Im Mietpreis enthaltene Leistungen und zusätzliche Kosten
- Hundemitnahme an Bord
- Mindestalter für das Fahren eines Hausbootes
- Mindestausstattung an Bord
- Ablauf eines Schleusenmanövers
- Regelungen hinsichtlich des Angelns auf dem Hausboot
- Mitnahme und Nutzung eines eigenen Grills
- Fahrgeschwindigkeit eines Hausbootes

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

|   |               |              |
|---|---------------|--------------|
| <b>Internetauftritt</b>                                 | <b>100,0%</b> |              |
| Inhaltsanalyse  |               | 50,0%        |
| Nutzerbetrachtung                                       |               | 50,0%        |
| <b>Inhaltsanalyse Internet</b>                          | <b>100,0%</b> |              |
| <b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>           |               | <b>50,0%</b> |
| Übersicht Bootsflotte                                   | 5,0%          |              |
| Übersicht Standort Anmiet- und Abgabestation(en)        | 5,0%          |              |
| Preisliste (Aufschlüsselung nach Boot und Mietzeitraum) | 3,0%          |              |
| Erläuterung Anfahrt zur Mietstation                     | 1,0%          |              |
| Innenraum/Ausstattung:                                  |               |              |
| Beschreibung/Auflistung                                 | 1,0%          |              |
| Mindestens drei Fotos                                   | 1,0%          |              |
| Grundriss   | 1,0%          |              |
| Informationen zu:                                       |               |              |
| Betriebsmonate (Saison)                                 | 2,0%          |              |
| Touristischen Zielen entlang der Wasserwege             | 2,0%          |              |
| Zusatzleistungen (extra Ausstattung und Services)       | 1,0%          |              |
| Mitnahme von Haustieren                                 | 1,0%          |              |
| Charterbescheinigung                                    | 2,0%          |              |
| Vorgehen beim Schleusen                                 | 2,0%          |              |
| Hausbootnutzung in der Nacht                            | 2,0%          |              |
| Verhaltensregeln bei Unfall und Panne                   | 2,0%          |              |

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)                       |      |              |
|---|------|--------------|
| <b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b> |      |              |
| Mietbedingungen/Chartervertrag/AGB zum Download             | 2,0% |              |
| Onlinebuchung möglich                                       | 2,0% |              |
| Anzahl der Klicks bis Standort Ausleihstation               | 5,0% |              |
| Anzahl der Klicks bis zur Bootsflotte                       | 5,0% |              |
| Anzahl der Klicks bis zur Preisliste                        | 5,0% |              |
| <b>Allgemeine Informationen</b>                             |      | <b>30,0%</b> |
| AGB/Rechtliches   | 4,0% |              |
| FAQ/Hilfereich  | 3,5% |              |
| Glossar   | 2,5% |              |
| Suchfunktion  | 2,5% |              |
| Sitemap/Seitenbeschreibung                                  | 2,5% |              |
| Newsletter  | 2,5% |              |
| Mobiloptimierte Website                                     | 2,5% |              |
| Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen                | 5,0% |              |
| Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich                 | 5,0% |              |
| <b>Kontaktinformationen</b>                                 |      | <b>20,0%</b> |
| Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)            | 1,5% |              |
| Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit                     | 1,5% |              |
| Call-Back-Service   | 2,0% |              |
| E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)           | 1,5% |              |
| Allgemeines Kontaktformular                                 | 1,5% |              |
| Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)            | 2,0% |              |

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)                    |        |               |
|--|--------|---------------|
| <b>Kontaktinformationen (Fortsetzung)</b>                |        |               |
| Explizite Kritik-Möglichkeit                             | 3,0%   |               |
| Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)    | 1,0%   |               |
| Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)                 | 1,0%   |               |
| Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer                      | 2,5%   |               |
| Anzahl Klicks bis zur E-Mail-Adresse/zum Kontaktformular | 2,5%   |               |
| <b>Nutzerbetrachtung Internet</b>                        |        | <b>100,0%</b> |
| <b>Bedienungsfreundlichkeit</b>                          |        | <b>50,0%</b>  |
| Einfache und intuitive Navigation                        | 16,7%* |               |
| Übersichtlichkeit des Internetauftritts                  | 16,7%* |               |
| Optisch ansprechender Gesamteindruck                     | 16,7%* |               |
| <b>Inhalte</b>   |        | <b>50,0%</b>  |
| Strukturierung der Inhalte                               | 16,7%* |               |
| Verständlichkeit der Inhalte                             | 16,7%* |               |
| Umfang der Inhalte                                       | 16,7%* |               |

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| <b>Telefonischer Service</b>              | <b>100,0%</b> |              |
|---|---------------|--------------|
| <b>Beratungskompetenz</b>                 |               | <b>30,0%</b> |
| 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%          |              |
| <b>Lösungsqualität</b>                    |               | <b>20,0%</b> |
| 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%          |              |



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Telefonischer Service (Fortsetzung)         |      |              |
|---|------|--------------|
| <b>Kommunikationsqualität</b>               |      | <b>20,0%</b> |
| 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% |              |
| <b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>       |      | <b>20,0%</b> |
| Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt | 7,0% |              |
| Durchschnittliche Wartezeit                 | 7,0% |              |
| Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden  | 3,0% |              |
| Wöchentliche Erreichbarkeit                 | 3,0% |              |
| <b>Beratungserlebnis</b>                    |      | <b>10,0%</b> |
| Authentischer Berater                       | 2,0% |              |
| Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor          | 4,0% |              |
| Mehrwert der Beratung                       | 2,0% |              |
| Erinnerungswert                             | 2,0% |              |

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| <b>Service per E-Mail</b>                             | <b>100,0%</b> |              |
|---|---------------|--------------|
| <b>Beratungskompetenz</b>                             |               | <b>35,0%</b> |
| 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%          |              |
| <b>Lösungsqualität</b>                                |               | <b>20,0%</b> |
| 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%          |              |
| <b>Kommunikationsqualität</b>                         |               | <b>20,0%</b> |
| 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%          |              |

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Service per E-Mail (Fortsetzung)            |      |              |
|---|------|--------------|
| <b>Kommunikationsqualität (Fortsetzung)</b> |      |              |
| Optische Gestaltung                         | 2,0% |              |
| Positive Formulierungen                     | 2,0% |              |
| Aktives Gesprächsangebot                    | 1,0% |              |
| Positive Verabschiedung                     | 2,0% |              |
| Nennung wichtiger Kontaktdaten              | 1,5% |              |
| <b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>       |      | <b>20,0%</b> |
| 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% |              |
| <b>Beratungserlebnis</b>                    |      | <b>5,0%</b>  |
| Mehrwert der Antwort                        | 1,5% |              |
| Erinnerungswert                             | 3,5% |              |

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

| Unternehmen               | Internetseite                           | Telefonnummer                                   | E-Mail-Adresse / Kontaktformular                                |
|---------------------------|---|---|---|
| <b>Bunbo</b>              | bunbo.de                                | 03381 890460                                    | info@bunbo.de / Kontaktformular                                 |
| <b>Eisvogel Touren</b>    | www.eisvogel-touren.de                  | 030 37587525                                    | info@eisvogel-touren.de / Kontaktformular                       |
| <b>Kuhnle-Tours</b>       | www.kuhnle-tours.de                     | 039823 2660                                     | info@kuhnle-tours.de  |
| <b>Le Boat</b>            | www.leboat.de                           | wechselnde Rufnummern*                          | info@leboat.de / Kontaktformular                                |
| <b>Locaboat Holidays</b>  | www.locaboat.com/de                     | 0761 207370                                     | info@locaboat.de / Kontaktformular                              |
| <b>Silver Line</b>        | silverline-bootsvermietung.de           | 0151 46322193                                   | kundenbetreuung@silverline-bootsvermietung.de / Kontaktformular |
| <b>Yachtcharter Römer</b> | www.yachtcharter-roemer.de              | 039923 71949                                    | anfrage@yachtcharter-roemer.de / Kontaktformular                |
| <b>Testzeitraum</b>       | <b>3. Januar -<br/>16. Februar 2020</b> | <b>19. Dezember 2019 -<br/>21. Februar 2020</b> | <b>18. Dezember 2019 - 26. Februar 2020</b>                     |

\* Die angezeigten Telefonnummern waren nicht bei jedem Besuch der Internetseite identisch. Bei den entsprechenden Anrufen wurde daher die zum jeweiligen Zeitpunkt ausgewiesene Telefonnummer auf der Startseite gewählt.

# 7. Methodik

## Angebot – Vorgehensweise

Das Angebot gliederte sich in zwei Teilbereiche. Neben den Mietpreisen wurde auch der Angebotsumfang berücksichtigt. Diese Bereiche gingen jeweils mit 50 Prozent in das Ergebnis Angebot ein.

Im Rahmen der Preisanalyse wurde zwischen drei Mietzeiträumen sowie unterschiedlichen Hausbootkategorien differenziert. Maßgeblich waren die offiziellen Angaben der Unternehmensanfrage bzw. die Anbieterangaben gemäß der auf den Websites angegebenen Preisübersichten (Datenstand: 6. März 2020).

Den Testszenarien der Preisanalyse lagen folgende Variablen zugrunde:

### Mietzeitraum

- A = Kurzmiete Nebensaison  
(3 Nächte: 23.04. – 26.04.)
- B = Wochenmiete Nebensaison  
(7 Nächte: 18.04. – 25.04.)
- C = Wochenmiete Hauptsaison  
(7 Nächte: 01.08. – 08.08.)

### Hausbootkategorie

- I = Zwei Erwachsene
- II = Vier Erwachsene

# 7. Methodik

## Angebot – Vorgehensweise

Der zur Bewertung herangezogene Mietpreis wurde gemäß offizieller Unternehmensanfrage bzw. Online-Informationen der Anbieter erhoben. Fielen zusätzliche Gebühren/Pauschalen (zum Beispiel Charterbescheinigung oder Endreinigung) an, so wurde diese auf den Mietpreis angerechnet. Die so ermittelten Preise wurden je Kategorie und Mietdauer vergleichend bewertet. Dazu fand eine Aufschlagsberechnung Anwendung. Der günstigste Preis erhielt 100 Punkte. Preise, die diesen um 150 Prozent oder mehr überstiegen, führten zu einer Bewertung von null Punkten. Die weiteren Preise wurden relativ zu den Extremwerten eingeordnet.

Auf diese Weise wurden zu jedem Anbieter bis zu sechs Preisdaten zur Bewertung herangezogen. Die Preise der Haupt- und Nebensaison wurden gleichgewichtet zusammengeführt. War ein Angebot nicht verfügbar, wurde an dieser Stelle neutral bewertet. Insgesamt fanden 32 Preisdaten in der Analyse Berücksichtigung.

# 7. Methodik

## Angebot – Untersuchungskriterien

|   |       |               |
|---|-------|---------------|
| <b>Angebot</b>                              |       | <b>100,0%</b> |
| Preisanalyse                                |       | 50,0%         |
| Angebotsumfang                              |       | 50,0%         |
| <b>Preisanalyse</b>                         |       | <b>100,0%</b> |
| <b>Nebensaison</b>                          |       | <b>50,0%</b>  |
| Kurzmiete Nebensaison für zwei Erwachsene   | 12,5% |               |
| Kurzmiete Nebensaison für vier Erwachsene   | 12,5% |               |
| Wochenmiete Nebensaison für zwei Erwachsene | 12,5% |               |
| Wochenmiete Nebensaison für vier Erwachsene | 12,5% |               |
| <b>Hauptsaison</b>                          |       | <b>50,0%</b>  |
| Wochenmiete Hauptsaison für zwei Erwachsene | 25,0% |               |
| Wochenmiete Hauptsaison für vier Erwachsene | 25,0% |               |

# 7. Methodik

## Angebot – Untersuchungskriterien

| Angebotsumfang                         | 100,0% |
|--|--------|
| 2-Personen-Boote                       | 5,0%   |
| 2+2-Personen-Boote (eine Kabine)       | 5,0%   |
| 4-Personen-Boote (zwei Kabinen)        | 5,0%   |
| 6-Personen-Boote                       | 5,0%   |
| Boote für >6 Personen                  | 5,0%   |
| Online-Buchung/online Buchungs-Anfrage | 10,0%  |
| Autoparkplatz an Ausleihstation        | 10,0%  |
| Informationen zu Zahlungsoptionen      | 5,0%   |
| Endreinigung                           | 5,0%   |
| Wasserwanderkarte verfügbar            | 10,0%  |
| Bettwäsche                             | 5,0%   |
| Haustiermitnahme                       | 5,0%   |
| Beiboot ausleihbar                     | 2,5%   |
| Fahrrad ausleihbar                     | 5,0%   |
| SUP* ausleihbar                        | 5,0%   |
| WLAN-Verfügbarkeit                     | 2,5%   |
| Anzahl der Ausleihhäfen in Deutschland | 10,0%  |

\* Stand-up-Paddle



|  | <b>Seite</b> |
|--|--------------|
| <b>A. Tester-Erlebnisse</b>                  | <b>37</b>    |
| Positiv                                      | 37           |
| Negativ                                      | 38           |
| <b>B. Internetauftritt</b>                   | <b>39</b>    |
| <b>C. Telefonischer Service</b>              | <b>40</b>    |
| <b>D. Service per E-Mail</b>                 | <b>41</b>    |
| <b>E. Preisanalyse</b>                       | <b>42</b>    |
| <b>F. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b> | <b>43</b>    |

# F. Allgemeine Methodik

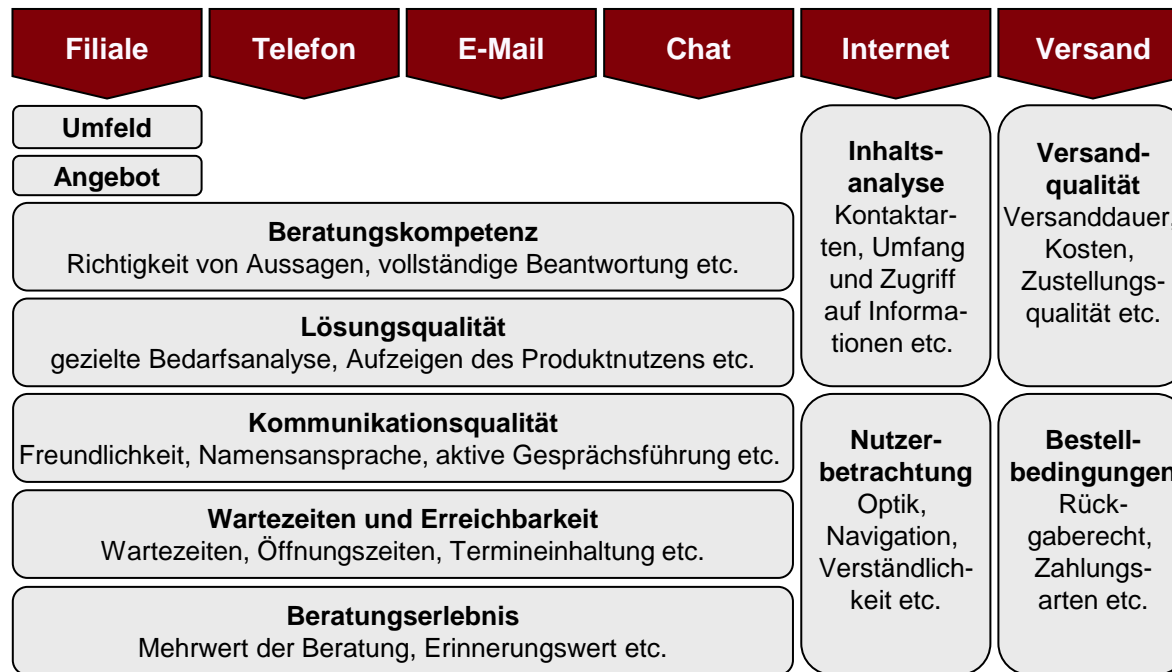
## Service-tests

- **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“