

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Hotelportale 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 10. Juni 2021

# 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.).

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

<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 / ntv 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>
Online-Service	13
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Konditionenanalyse	17
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>18</b>
Serviceanalyse	18
Konditionenanalyse	20
<b>7. Methodik</b>	<b>22</b>
Serviceanalyse	24
Konditionenanalyse	36
<b>Anhang</b>	<b>40</b>

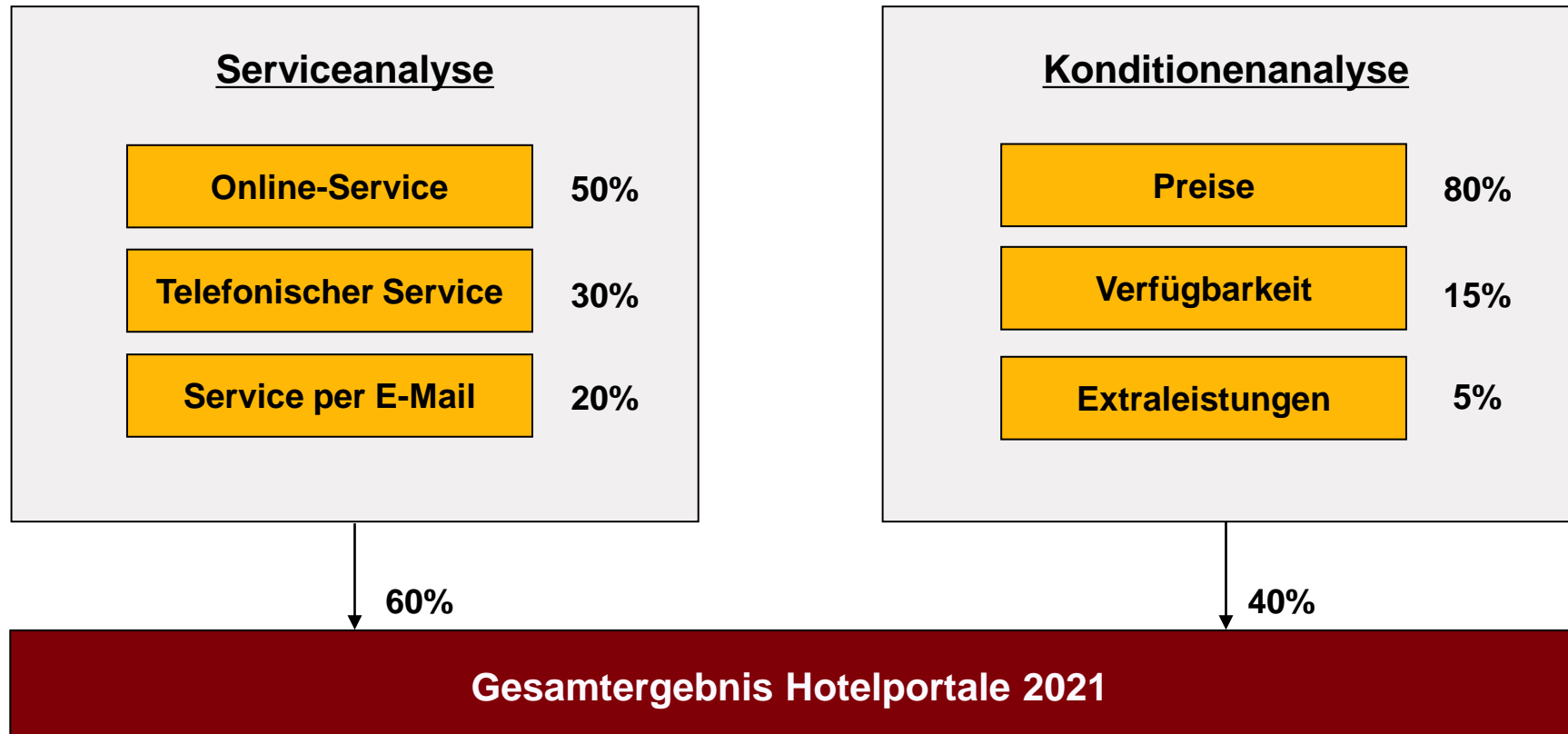
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	8 Hotelportale
<b>Studienzeitraum</b>	Februar bis Mai 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 218 Servicekontakte (31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 80 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 8 Analysen der Internetauftritte inklusive der Bereiche Transparenz, Sicherheit und Buchungsprozess (1 je Anbieter)</li><li>■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 60 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)*</li><li>■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)*</li></ul>
Konditionenanalyse	Umfassende Bewertung von Preisen, Verfügbarkeiten und Extras (kostenfreies WLAN und kostenfreie Stornierung) anhand zehn vorab definierter Modellfälle (Erhebungszeitraum: 08.-12. März 2021).

\* Zwei Unternehmen boten keine Hotline für Interessenten, eines davon zudem auch keinen allgemeinen E-Mail-Kontakt für Interessenten. Die Anbieter konnten in den genannten Bereichen daher nicht getestet werden.

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Hotelportale</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Ehotel	77,8	gut
2	Check24	76,7	gut
3	HRS	69,9	befriedigend
4	Ebooking.com	60,1	befriedigend
5	Hotels.com	59,9	ausreichend
6	Hotel.de	59,1	ausreichend
7	Booking.com	58,9	ausreichend
8	Agoda.com	52,6	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>64,4</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.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Hotelportale 100%			Service- analyse 60%		Konditionen- analyse 40%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Ehotel	77,8	2	69,2	1	90,8
2	Check24	76,7	1	73,7	3	81,3
3	HRS	69,9	3	63,8	4	79,1
4	Ebooking.com	60,1	5	51,5	6	72,9
5	Hotels.com	59,9	6	51,0	5	73,1
6	Hotel.de	59,1	4	52,5	8	69,0
7	Booking.com	58,9	7	50,5	7	71,3
8	Agoda.com	52,6	8	33,4	2	81,3
Branche (Mittelwert)		64,4			77,4	

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.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Ehotel	Check24	HRS
<b>Serviceanalyse</b>	Check24	Ehotel	HRS
Online-Service	Check24	Booking.com	HRS
Telefonischer Service	Check24	Ehotel	Hotel.de
Service per E-Mail	Check24	Ehotel	Booking.com
<b>Konditionenanalyse</b>	Ehotel	Agoda.com	Check24
Preise	Ehotel	Check24	Agoda.com
Verfügbarkeit	6 Unternehmen*	-	-
Extraleistungen	Ebooking.com, Hotels.com	-	HRS

\* Agoda.com, Booking.com, Check24, Ebooking.com, Ehotel, Hotels.com

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Kaum eine Branche hatte es im Jahr 2020 so schwer wie der Tourismus. Seit den weltweiten Reisewarnungen des Auswärtigen Amtes im April 2020 gilt „Zuhausebleiben“ als Wunderwaffe im Kampf gegen die Pandemie. Doch in den Sommer 2021 setzen viele ihre Hoffnung, endlich wieder reisen zu können. Bei der Auswahl und Buchung der richtigen Urlaubsunterkunft helfen Hotelportale. Dabei handelt es sich um Websites, die nach einer schnellen und einfachen Eingabe des gewünschten Reiseziels und Zeitraums eine Vielzahl an Hotels vorschlagen, die auch direkt online über das Portal gebucht werden können. Das funktioniert ganz bequem von zu Hause aus, oder über mobile Apps auch spontan von Unterwegs.

Die Portale erhalten inzwischen sicherlich Anfragen veränderter Art und tragen neue Verantwortungen, anders als noch vor anderthalb Jahren. So stellt sich vermehrt die Frage, welche der Portale ihrer neuen Verantwortung gerecht werden, ob sie mit einer informativen Internetpräsenz punkten. Wie ist es um den Informationswert und die Bedienungsfreundlichkeit bestellt? Welche Seiten überzeugen mit hoher Transparenz und einem sicheren Buchungsprozess? Und nicht zuletzt: Wo erhalten die Nutzer die günstigsten und umfangreichsten Angebote mit notwendigen Zusatzinformationen? Antworten auf diese Fragen soll die Studie geben, in welcher der Service und die Konditionen bedeutender Hotelportale eingehend analysiert wurden. Das Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, den „Testsieger Hotelportale 2021“ zu ermitteln.

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Hotelportale mit deutschsprachiger Website, auf denen Hotels im gesamten deutschen Raum und im Ausland gebucht werden können, einer eingehenden Analyse unterzogen. Portale mit regionalem Fokus wurden nicht betrachtet. Ebenso wurden Plattformen, die zur Buchung auf eine weitere Website verweisen, nicht berücksichtigt. Online-Reisebüros, die auch Pauschalreisen anbieten, wurden in dieser Studie ebenfalls nicht analysiert. Die Vorauswahl erfolgte über eine Internetrecherche unter Einbeziehung von branchenrelevanten Auftritten und dem eigenen Angebotsportfolio. Um das Sample auf die relevantesten Portale zu begrenzen, wurde der Alexa Rank betrachtet und nur Portale mit einem Global Rang von < 5.000 einbezogen. Die Top-3 Platzierten der Vorstudie wurden unabhängig dieser Kriterien in die Auswahl aufgenommen.

Folgende acht Hotelportale wurden auf diese Weise identifiziert und in das Sample aufgenommen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Agoda.com
- Booking.com
- Check24
- Ebooking.com
- Ehotel
- Hotel.de
- Hotels.com
- HRS

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der Hotelportale. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Hotelempfehlung
- Stornierungsmöglichkeiten
- Tipps für die Hotelbuchung
- Reiserücktrittsversicherung
- Bettensteuer
- Möglichkeiten bei pandemiebedingten Reisebeschränkungen
- Widerrufsrecht
- Umbuchung
- Hygienestandards in Hotels (Corona-Virus)

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>		<b>100,0%</b>
Internetanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Buchungsanalyse		15,0%
<b>Internetanalyse</b>		<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Schnellsuche (auf der Startseite)		
Anzahl Reisende	1,0%	
Ort	1,0%	
Reisezeitraum	1,0%	
Erweiterte Suchoptionen (Detailsuche)		
Hotelkategorie (Sterne)	1,0%	
Suche mit Kartenansicht	1,0%	
Verpflegung (keine/Frühstück/HP/VP)	1,0%	
Anzahl Zimmer	1,0%	
Hotelname	1,0%	
Preis	1,0%	
Filter-/Sortiermöglichkeiten*		
Preis	1,5%	
Hotelkategorie (Sterne)	1,5%	
Gästebewertung	1,5%	
Ausstattung/Merkmale	1,5%	

\* Die Filter-/Sortiermöglichkeiten wurden der Sucheingabe nachgelagert erhoben. Geprüft wurde an dieser Stelle, ob – je nach Suchanfrage – die Ergebnisliste ohne neue Suche sortiert bzw. gefiltert werden kann. Daher sind Überschneidungen zu den Suchoptionen möglich und erwünscht.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		100,0%
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Hoteltyp (wie Wellness-/Aktiv-/Stadthotel)	1,0%	
Umkreissuche (Radius um Adresse)	1,0%	
Verpflegungsmöglichkeiten (Frühstück/HP/VP)	1,0%	
Hotelinformationen		
Adresse	1,0%	
Telefonnummer und Website	1,0%	
Lageplan/Karte	1,5%	
Mindestens drei Fotos (des öffentlichen Bereichs)	1,5%	
Gästebewertungen	1,5%	
Ausstattung (z. B. Spa-Bereich/Restaurant)	1,5%	
Übersicht verfügbarer Zimmerkategorien	1,0%	
Hinweise auf Check-In- & -Out-Zeiten	1,0%	
Hinweise auf Parkmöglichkeiten	1,0%	
Anbindung an öffentlichen Verkehr	1,0%	
Merkzettel (Hotelvergleich)	1,5%	
Reisehinweise bzgl. Pandemiesituation am Zielort	2,0%	
Bonusprogramm/Rabatte für registrierte Kunden	1,5%	
Anzahl Klicks bis Gesamtpreise*	5,0%	
Anzahl Klicks bis Infos zur Zimmerausstattung	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Stornobedingungen nach Hotelauswahl	5,0%	

\* Nach Suchstart bzw. ab Anzeige der Ergebnisliste.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	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 Hilfebereich	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%	
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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Nutzerbetrachtung</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

Buchungsanalyse	100,0%	
<b>Transparenz</b>		<b>50,0%</b>
Informationen zum Buchungsprozess (z. B. Schritt-für-Schritt-Anleitung)	5,0%	
Fortschrittsanzeige im Buchungsprozess	5,0%	
Preiserhöhung im Verlauf der Buchung (negative Bewertung)	10,0%	
Hinweise auf Stornobedingungen		
Allgemein auf der Website	3,0%	
Vor Abschluss der Buchung	3,0%	
Im Buchungsprozess		
Hinweis auf AGB im Buchungsprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB	7,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung	5,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung	7,0%	
<b>Sicherheit</b>		<b>30,0%</b>
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Buchungsprozesses*	7,5%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Buchungsschrittes	7,5%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in**	10,0%	
Buchungsmöglichkeit ohne Registrierung	5,0%	

\* Ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse etc.

\*\* Bei Anbietern ohne persönlichen Kundenbereich (Log-in-Bereich) wurde dieses Kriterium nicht bewertet. Die Gewichtung wurde auf die verbleibenden SSL-Kriterien umverteilt.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Buchungsanalyse (Fortsetzung)		100,0%
<b>Zahlungsoptionen</b>		<b>20,0%</b>
Rechnung	5,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	5,0%	
Paypal	3,0%	
Kreditkarte (gängige Visa/Mastercard)	3,0%	
Ratenzahlung	3,0%	
Andere Zahlungsarten	1,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service		100,0%
<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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<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%	
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>Agoda.com*</b>	www.agoda.com/de-de/	-	-
<b>Booking.com**</b>	www.booking.com	-	kunden.service@booking.com
<b>Check24</b>	hotel.check24.de/	089 24241136	hotel@check24.de
<b>Ebooking.com</b>	www.ebooking.com/de/	069 380789652	Kontaktformular
<b>Ehotel</b>	www.ehotel.de	030 47373245 / 030 473730	servicecenter@ehotel.de / Kontaktformular
<b>Hotel.de</b>	www.hotel.de/de/	0800 5112111 / 0221 20776033	info@hotel.de / reservierung@hotel.de
<b>Hotels.com</b>	de.hotels.com/	069 380789320 / 069 380789657	kundenservice@hotels.com
<b>HRS</b>	www.hrs.de/	0221 2077600	office@hrs.de
<b>Testzeitraum</b>	<b>8. März - 9. April 2021</b>	<b>8. März - 8. April 2021</b>	<b>15. März - 13. April 2021</b>

\* Das Unternehmen bot im Testzeitraum weder einen allgemeinen E-Mail-Kontakt noch eine telefonische Hotline für Interessenten an.

\*\* Das Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Der Preisanalyse lagen zehn exemplarische Musterfälle zugrunde. Erhoben wurden die ausgewiesenen Preise auf der letzten Seite vor Buchungsabschluss bzw. -anfrage. Ermittelt wurde der jeweils günstigste Preis unter Berücksichtigung nicht abwählbarer Zusatzkosten/Gebühren und der günstigsten zur Verfügung stehenden kundenorientierten Zahlungsart. Die Abfragen erfolgten bei allen Portalen parallel zwischen dem 8. und 12. März 2021.

Für die Modellfälle wurden als konstante Rahmendaten definiert:

- Zwei Erwachsene
- Zimmertyp: Doppelzimmer

Volle Punktzahl für einen Musterfall erhielten jene Unternehmen, die im Anbietervergleich (mit den günstigsten Preis offerierten. Portale, deren günstigstes entsprechendes Angebot preislich 20 Prozent oder mehr darüber lag, erhielten null Punkte. Die Hotelpreise der weiteren Anbieter wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Die Punkte der zehn untersuchten Musterfälle wurden abschließend gleichgewichtet zusammengeführt. Musterfälle, die ein Portal nicht offerierte, gingen nicht negativ in die Preisanalyse ein.

Nicht verfügbare Hotels wurden im Rahmen der Angebotsanalyse erfasst und bewertet. Jedes Hotel, das bei einem Portal nicht entsprechend der definierten Rahmendaten verfügbar war, führte hier zu einem Abschlag von 10 Punkten.



# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Ein weiteres Kriterium bildeten die Extras. Dazu gehörten eine kostenfreie Stornierung im Angebotspektrum, sowie im günstigsten Preis enthaltenes kostenfreies WLAN und im Falle einer kostenlosen Stornierung, bis wann die Gratis-Stornierung möglich war.

Die durchgeführten Musterabfragen bezogen sich ausschließlich auf die Hotelübernachtung und nicht auf Pauschalreisen. Die Festlegung der Musterfälle berücksichtigte die Daten des Deutschen Reiseverbandes und bezog die fünf beliebtesten innerdeutschen Reiseziele und die vier beliebtesten Auslandsreiseziele\* ein. Zugrunde gelegt wurden hier Kurzreisen mit zwei bis vier Übernachtungen. Zudem erfolgte die Einbeziehung eines beliebten Fernreiseziels (New York) mit einer Aufenthaltsdauer von fünf Nächten.

Bei drei Musterfällen mit innerdeutschem Reiseziel wurden die laut Angaben der Branchenzeitung AHGZ umsatzstärksten Hotelketten Deutschlands berücksichtigt. Die übrigen sieben Testszenarien bezogen Hotels ein, die laut einer Statista-Erhebung\*\* zu den, nach Zimmerkapazität, weltweit größten Hotelgruppen zählten.

\* Deutscher Reiseverband (2020): Der deutsche Reisemarkt Online unter: [https://www.driv.de/public/Downloads\\_2020/20-10-22\\_DRV\\_ZahlenFakten\\_2019\\_Aktualisierung\\_Oktober\\_2020.pdf](https://www.driv.de/public/Downloads_2020/20-10-22_DRV_ZahlenFakten_2019_Aktualisierung_Oktober_2020.pdf). Abgerufen am: 11.02.2021).

\*\* Statista (2020): Ranking der größten Hotelgruppen weltweit im Jahr 2018 nach Anzahl der Hotel-zimmer. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/617552/umfrage/top-10-der-hotelgruppen-weltweit/> (zuletzt abgerufen am 31.01.2020).

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Musterfälle

Musterfall	Reiseziel	Hotel	Reisezeitraum
1	Berlin	InterContinental Berlin	23.04. - 25.04.2021
2	Hamburg	Motel One Hamburg-Alster	23.04. - 25.04.2021
3	München	Moxy München Ostbahnhof	22.04. - 25.04.2021
4	Dresden	Best Western Macrander Hotel	23.04. - 25.04.2021
5	Köln	Ibis Köln Centrum	23.04. - 25.04.2021
6	Paris	Moxy Paris Bastille	11.06. - 13.06.2021
7	London	Novotel London Bridge	11.06. - 13.06.2021
8	Wien	Radisson Blu Park Royal Palace Hotel	03.06. - 06.06.2021
9	Prag	Holiday Inn Prag Kongresszentrum	11.06. - 13.06.2021
10	New York	Marriot Marquis	01.09. - 06.09.2021

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse	100,0%	
<b>Preise</b>		<b>80,0%</b>
Musterfall 1: Berlin, InterContinental	8,0%	
Musterfall 2: Hamburg, Motel One Hamburg-Alster	8,0%	
Musterfall 3: München, Moxy München Ostbahnhof	8,0%	
Musterfall 4: Dresden, Best Western Macrander Hotel	8,0%	
Musterfall 5: Köln, Ibis Köln Centrum	8,0%	
Musterfall 6: Paris, Moxy Paris Bastille	8,0%	
Musterfall 7: London, Novotel London Bridge	8,0%	
Musterfall 8: Wien, Radisson Blu Park Royal Palace Hotel	8,0%	
Musterfall 9: Prag, Holiday Inn Prag Kongresszentrum	8,0%	
Musterfall 10: New York, Marriot Marquis	8,0%	
<b>Verfügbarkeit</b>		<b>15,0%</b>
Anteil verfügbarer Angebote auf Basis ausgewählter Musterfälle	15,0%	
<b>Extraleistungen</b>		<b>5,0%</b>
Kostenfreie Stornierung (Grundsätzliche Möglichkeit und Zeitraum)	2,5%	
Kostenfreies WLAN	2,5%	

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>41</b>
Positiv	41
Negativ	42
<b>B. Online-Service</b>	<b>43</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>44</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>45</b>
<b>E. Konditionenanalyse</b>	<b>46</b>
Preise	46
Verfügbarkeit	47
Extraleistungen	48
Preise und Verfügbarkeit	49
<b>F. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>50</b>

# F. Allgemeine Methodik

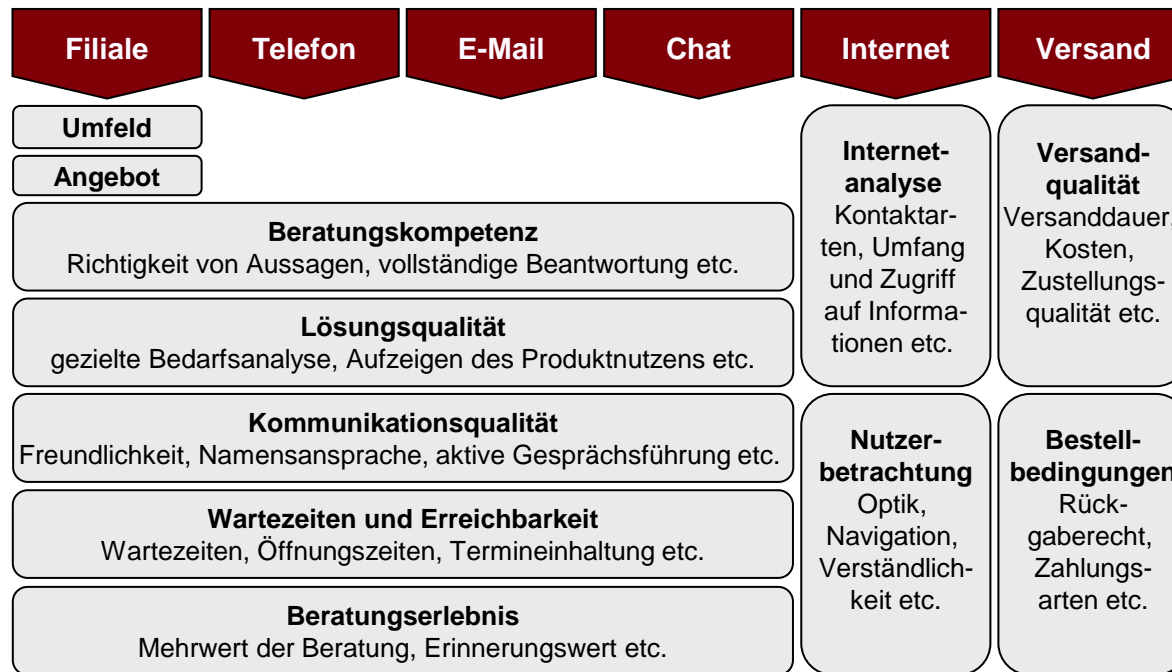
## Service-tests

- **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
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen 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“