

P R E S S E M I T T E I L U N G

Servicestudie Reisebüros

Freundliche Beratung, Kundenwünsche werden nicht genau erfragt - Thomas Cook ist Servicesieger

Hamburg, 26.11.2009 (ots) – Viele Deutsche nutzen das Internet für die Buchung einer Urlaubsreise. Doch gerade durch den großen Umfang an Informationen fühlen sich Reiselustige oft überfordert und greifen auf die Beratungsleistung und Erfahrungswerte des klassischen Reisebüros zurück. Doch wo erhalten die Kunden eine passgenaue Beratung? Wer kennt sich auch bei exotischeren Reisezielen gut aus? Und wo finden die Kunden freundliche und hilfsbereite Mitarbeiter?

Das Deutsche Institut für Service-Qualität hat im Auftrag von n-tv in einer umfassenden Serviceanalyse 13 Reisebüro-Filialisten untersucht. Die Qualität von Service und Beratung der Reisespezialisten erhoben die Tester mit jeweils zehn verdeckten Besuchen vor Ort. Darüber hinaus wurde mit jeweils zehn Anfragen die Kontaktqualität per Telefon und E-Mail getestet. Somit hat das Institut fast 400 Interessentenkontakte für die Analyse ausgewertet.

Servicesieger der Studie wurde Thomas Cook. Die Mitarbeiter berieten die Kunden sehr individuell und die Gesprächsatmosphäre wurde hier am angenehmsten empfunden. Lufthansa City Center auf Platz zwei punktete mit den kürzesten Wartezeiten und einer guten telefonischen Beratung. TUI ReiseCenter ganz knapp dahinter auf Rang drei überzeugte mit den kompetentesten Mitarbeitern und detaillierten Bedürfnisanalysen.

Die Beratung in den Reisebüros war im Durchschnitt nur befriedigend. Zwar waren die Mitarbeiter stets freundlich und hilfsbereit, jedoch waren über 40 Prozent der Kunden mit der Beratungsleistung nicht zufrieden. „Die Wünsche wurden häufig nicht gezielt erfragt und unterbreitete Alternativvorschläge nicht den Kundenvorstellungen angepasst“, erläutert Markus Hamer, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts. Weiterhin gab es große Unterschiede bei den Vorschlägen zu unterschiedlichen Reisezielen. Viele Angebote gab es zu Reisen innerhalb Europas. Bei exotischeren Zielen, wie zum Beispiel Ostafrika, wurde in einem Viertel der Fälle weder ein konkretes Angebot, noch ein Alternativvorschlag gemacht.

Bei der telefonischen Beratung empfand ein Drittel der Anrufer die Gesprächsatmosphäre als nicht positiv. „Die Tester wurden nur selten mit Namen angesprochen und die Antworten waren in knapp 40 Prozent der Fälle nicht verständlich“, bemängelt Hamer. Zudem war die Hälfte der Tester mit der Individualität der Beratung nicht zufrieden. Bei E-Mail-Anfragen kamen die Antworten entweder sehr schnell oder gar nicht. Nur knapp über die Hälfte der E-Mails wurde beantwortet.

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, den 26.11.2009 um 18:25 Uhr

Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt das Ziel, den Service in Deutschland zu verbessern. Das Institut prüft unabhängig anhand von mehrdimensionalen Analysen die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Branchen. Dem Verbraucher liefert das Institut bedeutende Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Telefon: 040 / 41 11 69 27

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de