

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Wohnmobil-Vermieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 30. August 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.).

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	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.)

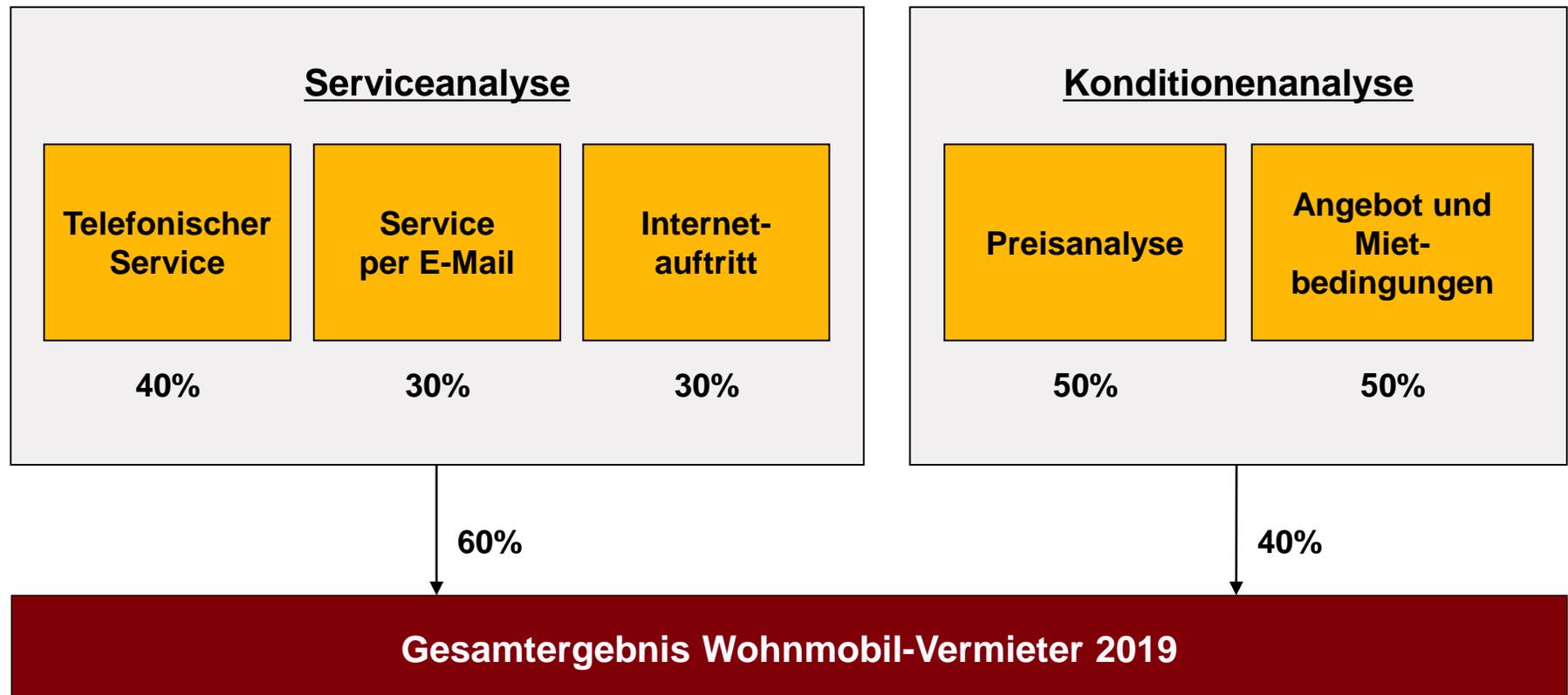
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
Ergebnis Spezialisten Campervans	10
4. Die besten Unternehmen	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
Internetauftritt	18
Konditionenanalyse	19
6. Ergebnisse der Unternehmen	20
Serviceanalyse	20
Konditionenanalyse	22
7. Methodik	24
Serviceanalyse	26
Konditionenanalyse	35
Anhang	39

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	11 Wohnmobil-Vermieter (8 Generalisten und 3 Campervan-Anbieter)
Studienzeitraum	April bis Juni 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 341 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 110 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 110 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 11 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 110 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Die Konditionenanalyse umfasste Mietpreise, das Wohnmobil-Angebot und Mietbedingungen (Datenstand: 15. Mai 2019)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

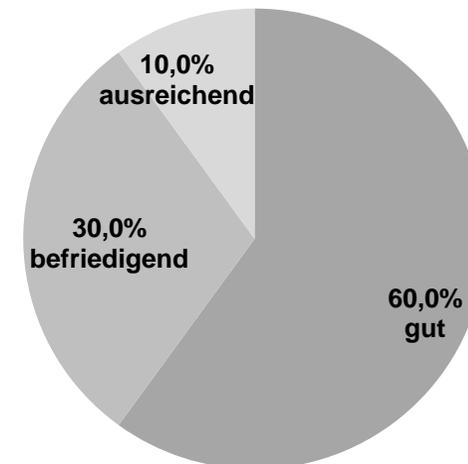
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Wohnmobil-Vermieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	McRent	75,5	gut
2	Rent easy	74,1	gut
3	Reisemobil-Portal	72,4	gut
4	Roadsurfer	71,8	gut
5	Roadfans	71,7	gut
6	DRM	71,5	gut
7	WVD-Südcaravan	69,5	befriedigend
8	Vantopia	66,9	befriedigend
9	Ahoi Bullis	66,8	befriedigend
10	Camperfuchs	55,3	ausreichend
-	Drechsler Wohnmobilcenter**	-	-
	Branche (Mittelwert)	69,5	

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 Pressestellenanfrage nicht. Auch eine Erhebung der Preise über die Webseite war, auf Grund der mietbedingten Verfügbarkeit der angebotenen Fahrzeuge, nicht möglich. Das Unternehmen konnte deshalb bei der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.
 *** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Wohnmobil-Vermieter			Serviceanalyse		Konditionenanalyse	
100%			60%		40%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	McRent	75,5	4	73,0	3	79,3
2	Rent easy	74,1	5	71,9	4	77,5
3	Reisemobil-Portal	72,4	9	63,8	1	85,2
4	Roadsurfer**	71,8	3	74,3	7	67,9
5	Roadfans	71,7	8	68,2	5	76,9
6	DRM	71,5	7	68,8	6	75,4
7	WVD-Südcaravan	69,5	6	70,8	8	67,6
8	Vantopia**	66,9	1	79,3	10	48,4
9	Ahoi Bullis**	66,8	2	75,3	9	54,0
10	Camperfuchs	55,3	11	39,0	2	79,9
-	Drechsler Wohnmobilcenter***	-	10	52,5	-	-
	Branche (Mittelwert)	69,5		67,0		71,2

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 ist auf die Vermietung von Campervans spezialisiert.

*** Dieses Unternehmen beantwortete die offizielle Pressestellenanfrage nicht. Auch eine Erhebung der Preise über die Webseite war, auf Grund der mietbedingten Verfügbarkeit der angebotenen Fahrzeuge, nicht möglich. Das Unternehmen konnte deshalb bei der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.

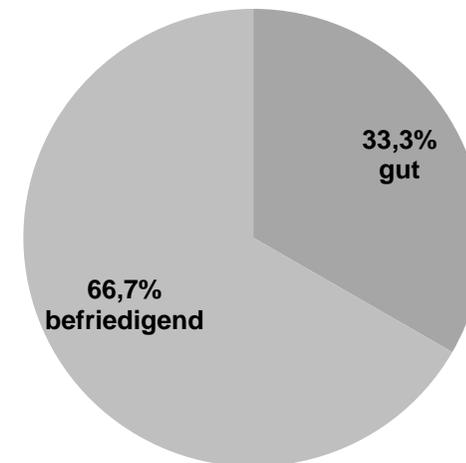
3. Ergebnis

Spezialisten für Campervans

Ergebnis Spezialisten Campervans

Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Roadsurfer	71,8	gut
2	Vantopia	66,9	befriedigend
3	Ahoi Bullis	66,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	68,5	

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.

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

3. Ergebnis

Spezialisten für Campervans

Ergebnis Spezialisten Campervans			Serviceanalyse		Konditionenanalyse	
100%			60%		40%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Roadsurfer	71,8	3	74,3	1	67,9
2	Vantopia	66,9	1	79,3	3	48,4
3	Ahoi Bullis	66,8	2	75,3	2	54,0
Branche (Mittelwert)		68,5			56,8	

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
Gesamtergebnis	McRent	Rent easy	Reisemobil-Portal
Ergebnis Spezialisten Campervans	Roadsurfer	Vantopia	Ahoi Bullis
Serviceanalyse	Vantopia	Ahoi Bullis	Roadsurfer
Telefonischer Service	Vantopia	Ahoi Bullis	WVD-Südcaravan
Service per E-Mail	Vantopia	WVD-Südcaravan	Roadfans
Internetauftritt	Roadsurfer	Vantopia	Rent easy
Konditionenanalyse	Reisemobil-Portal	Camperfuchs	McRent
Preisanalyse	Roadsurfer	Camperfuchs	Reisemobil-Portal
Angebot und Mietbedingungen	McRent	DRM	Reisemobil-Portal

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Wohnmobile erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Insbesondere in den letzten Jahren befindet sich diese Branche auf Wachstumskurs. Die Anzahl registrierter Wohnmobile belief sich 2018 mit 486.893 Fahrzeugen auf dem höchsten Stand seit Erhebungsbeginn.*

Auf Grund des hohen Kaufpreises ist eine Anschaffung jedoch nicht für jeden sinnvoll. Immerhin 10,38 Millionen Menschen sind nur ab und zu mit dem Wohnmobil unterwegs. Für diese Zielgruppe kann die Miete eine Alternative bieten.** Dadurch können diese flexibel verreisen ohne ein Wohnmobil zu kaufen. Auch für Personen, die vorhaben sich ein Wohnmobil zu kaufen, können Vermieter relevant sein. 2018 gaben 1,08 Millionen Menschen an, dass sie in den nächsten zwei Jahren vorhaben ein Wohnmobil zu kaufen.*** Die Anmietung eines Wohnmobils stellt damit eine Kaufalternative dar oder bietet die Möglichkeit ein Fahrzeug zu testen und das den Bedürfnissen entsprechende Modell zu finden.****

Vor der Anmietung steht der Kunde vor der Frage, welchem Anbieter das Vertrauen geschenkt werden soll. Ziel der Studie war es daher, jene Wohnmobil-Vermieter zu identifizieren, die den besten Mix aus Service, Preis und Angebot bieten.

* Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (2018): Bestand an Wohnmobilen in den Jahren 2009 bis 2018 nach ausgewählten Herstellern, abgerufen unter: https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/MarkenHersteller/b_herst_wohnmobile_zeitreihe.html (Abrufdatum: 21.02.2019)

** Vgl. IfD Allensbach (2018): Anzahl der Personen in Deutschland, die in der Freizeit Campen oder Caravanning betreiben, nach Häufigkeit von 2014 bis 2018 (in Millionen), online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171167/umfrage/haeufigkeit-des-betreibens-von-camping-caravanning-in-der-freizeit/> (Abrufdatum: 21.02.2019)

*** Vgl. IfD Allensbach (2018): Anzahl der Personen in Deutschland, die in den nächsten 1 oder 2 Jahren ein Reisemobil, Wohnmobil oder einen Motorcaravan kaufen wollen, von 2014 bis 2018 (in Millionen), online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/269372/umfrage/reisemobil-wohnmobil-motorcaravan-kaufabsicht-in-deutschland/> (Abrufdatum: 21.02.2019)

**** Vgl. Inter-caravanning (2019): Die wichtigsten Tipps rund um die Anmietung, online unter: <https://www.intercaravanning.de/vermietung/tipps-zur-miete.html> (Abrufdatum: 21.02.2019)

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Der Markt für Vermieter von Wohnmobilen in Deutschland setzt sich aus vielen, meist kleineren Anbietern zusammen und ist nicht durch große Ketten bestimmt.

Zum Untersuchungssample gehörten die unter den Gesichtspunkten der Relevanz und Bekanntheit wichtigsten Akteure. Diese wurden mittels internetgestützter Marktrecherche, u. a. auf Basis der Informationen des CIVD (Caravaning Industrie Verband Deutschland) ermittelt. Vermieter von Wohnmobilen, die über mindestens einen Standort in Deutschland verfügten und deren Kerngeschäft die Vermietung von Reisemobilen war, erhielten Einzug in die Untersuchungsauswahl. Bei Anbietern mit verschiedenen Wohnmobil-Typen mussten mindesten drei Standorte vorhanden sein. Separat wurden auf Campervans spezialisierte Anbieter identifiziert, die ebenfalls in das Sample aufgenommen wurden.

Die Untersuchungsauswahl bezog die folgenden Wohnmobil-Vermieter ein (in alphabetischer Reihenfolge):

- Ahoi Bullis
- Camperfuchs
- Drechsler Wohnmobilcenter
- DRM
- McRent
- Reisemobil-Portal
- Rent easy
- Roadfans
- Roadsurfer
- Vantopia
- WVD-Südcaravan

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

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

- Wildcamping und Übernachtung am Straßenrand
- Benötigter Führerschein für die Anmietung
- Ordnungsgemäße Rückgabe des Wohnmobils
- Zweifahrer-Regelung und Versicherungsoptionen
- Dokumente für die Übergabe des Wohnmobils
- Fahrtgeschwindigkeit mit Fahrradträger
- Verspätete Rückgabe
- Tipps für die korrekte Beladung und Bußgeld bei Überladung
- Möglichkeit der Mitführung von Haustieren

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	
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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt	100,0%	
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet	100,0%	
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Übersicht Fahrzeugflotte	3,0%	
Bildhafte Darstellung der Fahrzeugflotte	2,0%	
Übersicht Mietpreise	5,0%	
Übersicht Extraleistungen/Preise	4,0%	
Ratgeber/Tipps zu Wohnmobilenutzung	3,0%	
Informationen über:		
Rechtslage bezüglich Übernachtung/Parken	3,0%	
Nötiger Führerschein (bis/über 3,5t-Fahrzeug)	2,0%	
Mögliche Reiseländer (Verbote/Erlaubnis)	2,0%	
Zusätzliche Fahrer	2,0%	
Verhaltensregeln bei Unfall/Panne	2,0%	
Mitnahme von Haustieren	2,0%	
Stornobedingungen	2,0%	
Zeitraum des Führerscheinbesitzes	1,0%	
Ganzjährige Fahrzeuganmietung	1,0%	
Freikilometer	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Anzahl der Klicks bis zur Preisübersicht Fahrzeugflotte	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zum Hinweis zur Haustiermitnahme	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zur Info benötigten Führerschein	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
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%	
Kontaktinformationen		20,0%
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)		
Kontaktinformationen (Fortsetzung)		
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%	
Nutzerbetrachtung Internet		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
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 – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
Ahoi Bullis	040 85373030	moin@ahoi-bullis.de	www.ahoi-bullis.com
Camperfuchs	0800 1006800	info@camperfuchs.de	www.camperfuchs.de
Drechsler Wohnmobilcenter	0721 95975100	info@wohnmobilcenter-drechsler.de / Kontaktformular	www.wohnmobilcenter-drechsler.de
DRM	08121 9950	info@drm.de / Kontaktformular	www.drm.de
McRent	0800 0627368 / 07562 91389150	reservation@mcrent.eu / Kontaktformular	www.mcrent.de
Reisemobil-Portal	0951 299 51971 / 0951 299 5953	info@reisemobil-portal.de / Kontaktformular	www.reisemobil-portal.de
Rent easy	07562 91389290	reservation@rent-easy.eu / Kontaktformular	www.rent-easy.de
Roadfans	02161 3040994	hallo@roadfans.de / Kontaktformular	www.roadfans.de
Roadsurfer	089 21541673	kontakt@roadsurfer.com / Kontaktformular	www.roadsurfer.com
Vantopia	040 36036990	info@vantopia.de	www.vantopia.de
WVD-Südcaravan	0761 152400	info@suedcaravan.de / Kontaktformular	www.suedcaravan.de
Testzeitraum	7. Mai – 7. Juni 2019	8. - 28. Mai 2019	20. Mai - 7. Juni 2019

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Die Angebotsanalyse gliederte sich in zwei Teilbereiche. Neben den Mietpreisen wurden auch Angebot und Mietbedingungen berücksichtigt. Die Bereiche gingen jeweils mit 50 Prozent in das Ergebnis der Konditionenanalyse ein.

Im Rahmen der Preisanalyse wurde zwischen den Preisen in der Haupt- und der Nebensaison differenziert. Maßgeblich waren die offiziellen Angaben der Pressestellenanfrage bzw. die Anbieterangaben gemäß der auf den Websites angegebenen Preis-Übersichten (Datenstand: 15. Mai 2019). Den Testszenarien der Preisanalyse lagen folgende Variablen zugrunde:

Mietdauer

- A = 1 Woche
- B = 2 Wochen
- C = 3 Wochen
- D = 4 Wochen

Fahrzeugkategorie

- I = Bus und Van
- II = Kastenwagen – Mindestens zwei Schlafplätze
- III = Reisemobil – Teilintegriert
- IV = Reisemobil – Teilintegriert; mindestens vier Schlafplätze
- V = Reisemobil – Alkove
- VI = Reisemobil – Alkove; mindestens fünf Schlafplätze
- VII = Reisemobil – Vollintegriert

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Der zur Bewertung herangezogene Tagespreis wurde gemäß Pressestellenanfrage bzw. Online-Informationen der Anbieter erhoben. Fiel zusätzlich eine Servicepauschale an, so wurde diese anteilig auf die Tage der Mietdauer verteilt. Die so ermittelten Preise wurden je Kategorie und Mietdauer vergleichend bewertet. Dazu fand eine Aufschlagsberechnung Anwendung. Die günstigsten Preise erhielten 100 Punkte. Preise die diesen um 100 Prozent oder mehr überstiegen führten zu einer Bewertung von 0 Punkten. Die weiteren Preise wurden relativ zu den Extremwerten eingeordnet.

Auf diese Weise wurden zu jedem Anbieter bis zu 56 Preisdaten (je Saison 28) zur Bewertung herangezogen. Die Punkte wurden gleichgewichtig zu Saisonergebnissen zusammengeführt. War ein Angebot nicht verfügbar, wurde an dieser Stelle neutral bewertet. Das Ergebnis der Hauptsaison ging mit 70 Prozent, das Ergebnis der Nebensaison mit 30 Prozent in die Preisanalyse ein. Insgesamt wurden 392 Preise* ermittelt und ausgewertet.

Als Nebensaison im Sinne dieser Studie galt die günstigste angebotene Preisspanne von mindestens zwei Wochen. Sonderpreise blieben hierbei unberücksichtigt. Variierten die Preise je nach Standort wurde der jeweils günstigste angebotene Preis herangezogen. Dabei wurden ausschließlich die Standorte innerhalb Deutschlands betrachtet.

* Die Anzahl an Preisdaten pro Vermieter schwankte aufgrund unterschiedlicher angebotener Fahrzeugtypen und der angegebenen Mindestmietdauer. Zudem boten die Spezialisten für die Vermietung von Campervans eine eingeschränkte Fahrzeugflotte, daher wurden hier weniger Preisdaten erhoben.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse		100,0%
Preisanalyse		50,0%
Angebot und Mietbedingungen		50,0%
Preisanalyse		100,0%
Hauptsaison		70,0%
Nebensaison		30,0%
Hauptsaison / Nebensaison*		100,0%
Mietdauer: 1 Woche		25,0%
Bus und Van	3,6%**	
Kastenwagen – Mindestens zwei Schlafplätze	3,6%**	
Reisemobil – Teilintegriert	3,6%**	
Reisemobil – Teilintegriert; mindestens vier Schlafplätze	3,6%**	
Reisemobil – Alkove	3,6%**	
Reisemobil – Alkove; mindestens fünf Schlafplätze	3,6%**	
Reisemobil – Vollintegriert	3,6%**	
Mindestmietdauer: 2 Wochen***		25,0%
Mindestmietdauer: 3 Wochen***		25,0%
Mindestmietdauer: 4 Wochen***		25,0%

* Die Kriterien der Teilbereiche Hauptsaison und Nebensaison sind identisch.

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

*** Die Einzelkriterien sind analog zum Miet-Profil 1 Woche.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Angebot und Mietbedingungen	100,0%
Wohn-/Reisemobilvielfalt	
Busse und Vans	8,0%
Kastenwagen	8,0%
Teilintegrierte Reisemobile	10,0%
Alkoven	10,0%
Integrierte Reisemobile	4,0%
Wohnwagen	4,0%
Anzahl der Mietstationen in Deutschland	8,0%
Online-Buchung (Online-Anfrage)	8,0%
Verkauf gebrauchter Wohnmobile	4,0%
Kategorie: Sonderangebote/Last-Minute	8,0%
Selbstbehalt Vollkaskoversicherung (in Euro)	8,0%
Auto beim Vermieter abstellbar	4,0%
Mindestalter für Anmietung (Fahrzeug bis 3,5 t)	2,0%
Mindestalter für Anmietung (Fahrzeug ab 3,5 t)	2,0%
Unbegrenzte Freikilometer immer im Mietpreis enthalten	4,0%
Anmietung außerhalb von Deutschland möglich	4,0%
Mindestmietdauer Hauptsaison	2,0%
Mindestmietdauer Nebensaison	2,0%

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	40
Positiv	40
Negativ	41
B. Telefonischer Service	42
C. Service per E-Mail	43
D. Internetauftritt	44
E. Preisanalyse	45
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	48

F. Allgemeine Methodik

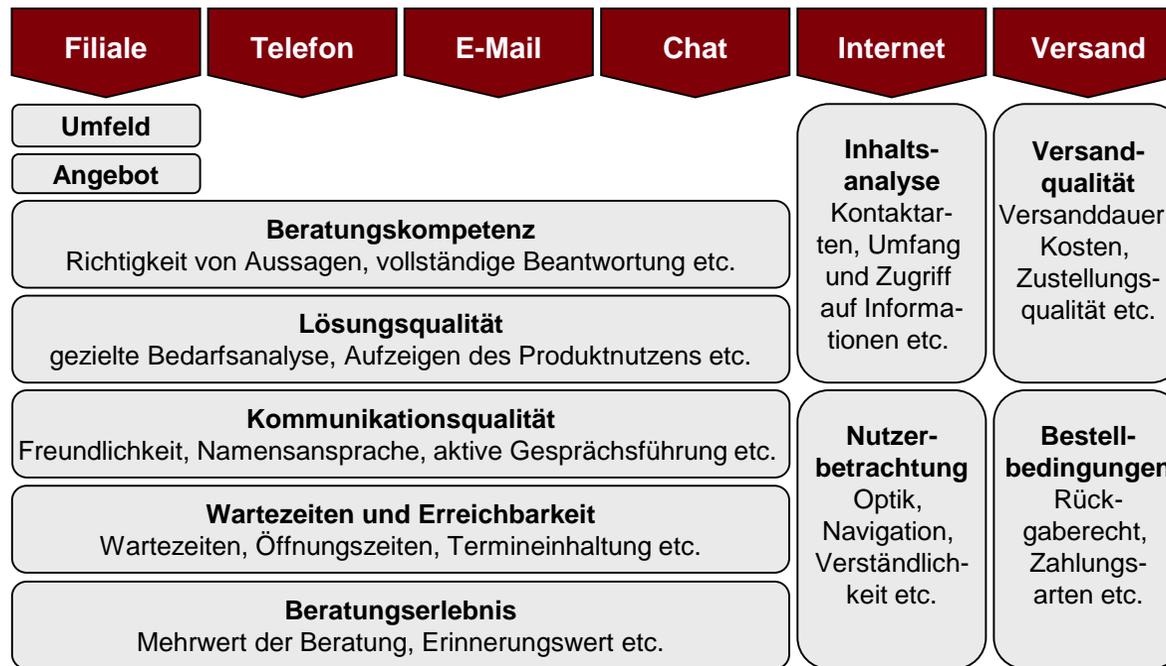
Servicetests

- **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“