

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Test: Flugportale 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 24. September 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.).

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 / 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.).

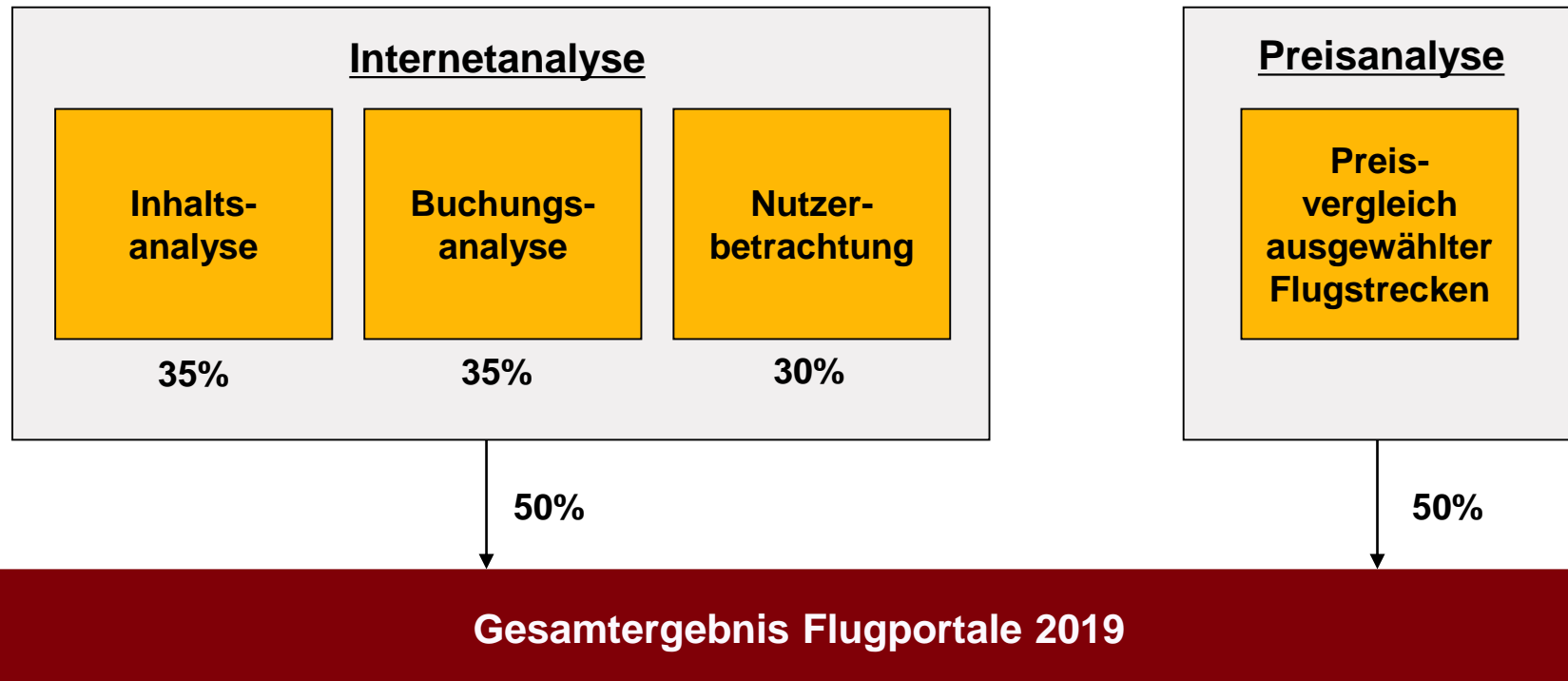
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Internetanalyse	13
Preisanalyse	15
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>16</b>
Internetanalyse	16
Preisanalyse	18
<b>7. Methodik</b>	<b>19</b>
<b>Anhang</b>	<b>31</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	13 Flugportale mit Buchungsmöglichkeit
<b>Studienzeitraum</b>	Juni bis August 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Internetauftritt, Preise
Internetanalyse	Qualitätsmessung des Internetauftritts jedes Unternehmens; insgesamt 143 Servicekontakte (11 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 13 Inhaltsanalysen der Internetauftritte einschließlich der Analyse des Buchungsprozesses (1 je Anbieter)</li><li>■ 130 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Preisanalyse	Ermittlung und Bewertung der günstigsten Fluggesamtpreise für zehn vorab definierte Flugstrecken (Erhebungszeitraum gesamt: 25. Juni bis 4. Juli 2019)

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

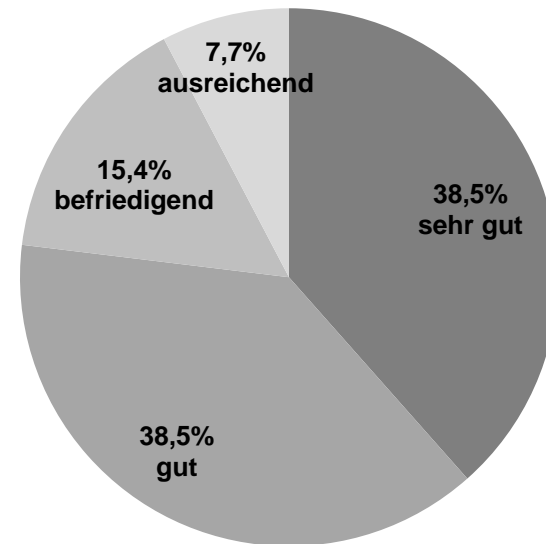
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Flugportale			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Fly.de	84,0	sehr gut
2	Bravofly	82,7	sehr gut
3	Travelstart	82,3	sehr gut
4	Check24	82,2	sehr gut
5	Seat24	82,1	sehr gut
6	Fluege.de	75,2	gut
7	Airline-direct.de	74,8	gut
8	Billigfluege.de	73,6	gut
9	Flug24	72,9	gut
10	Flug.de	72,3	gut
11	Cheaptickets.de	68,7	befriedigend
12	Flugladen.de	62,8	befriedigend
13	Travelgenio	57,9	ausreichend
Branche (Mittelwert)		74,7	

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.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Fly.de	Bravofly	Travelstart
<b>Internetanalyse</b>	Fly.de	Check24	Bravofly
Inhaltsanalyse	Check24	Flugladen.de	Fly.de
Buchungsanalyse	Bravofly	Travelgenio	Fly.de
Nutzerbetrachtung	Flugladen.de	Fluege.de	Fly.de
<b>Preisanalyse</b>	Seat24	Travelstart	Fly.de



# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Im vergangenen Jahr waren so viele Deutsche auf Urlaubsreisen wie nie zuvor: 78 Prozent der Bevölkerung haben mindestens eine Reise von fünf oder mehr Tagen Dauer unternommen. Lange waren Auto und Wohnmobil die eindeutig am häufigsten genutzten Verkehrsmittel für Urlaubsreisen, doch inzwischen spielen Flugreisen eine immer größere Rolle. 2018 wurden bereits 56 Prozent aller Auslandsreisen mit dem Flugzeug angetreten.\*

Für die Buchung von Flügen nutzen viele Passagiere das Internet. Laut einer Statista-Umfrage gab mehr als die Hälfte der Befragten an, Flüge zumindest gelegentlich online statt in einem Reisebüro zu buchen.\*\* Gründe, die aus Sicht von Reisenden für eine Online-Buchung von Urlaubsleistungen sprechen, sind unter anderem die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, die Zeitersparnis, eine größere Vergleichbarkeit der Reiseangebote sowie ein insgesamt größeres und günstigeres Angebot.\*\*\* Über entsprechende Online-Portale können die Nutzer Flüge und Preise von Fluggesellschaften nicht nur vergleichen, sondern auch direkt buchen.

Um aus Kundensicht festzustellen, welches Flugportal den informativsten und bedienungsfreundlichsten Internetauftritt, den transparentesten Buchungsprozess und die günstigsten Preise bietet, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche Analyse relevanter Anbieter vorgenommen.

\* FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2019). Reiseanalyse 2019. Online unter: [https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019\\_Erste-Ergebnisse\\_DE.pdf](https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_Erste-Ergebnisse_DE.pdf) (zuletzt abgerufen am 15.05.2019).

\*\* Statista (2017). Umfrage zur Online-Buchung von Flügen in Deutschland 2017. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/710871/umfrage/umfrage-zur-online-buchung-von-fluegen-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 16.05.2019).

\*\*\* Bitkom (2018). Die Zukunft des Reisens ist digital, S.6. Online unter: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/Bitkom-Presskonferenz-Digitalisierung-im-Tourismus-070318-Praesentation.pdf> (zuletzt abgerufen am 16.05.2019).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Untersucht wurden bedeutende Flugportale, deren eindeutiger Schwerpunkt auf den Dienstleistungen Flugvergleich und -buchung liegt.\* Die Unternehmensauswahl erfolgte nach Relevanz und Popularität, unter anderem anhand der Webtraffic-Analysedienste SimilarWeb und Alexa. Berücksichtigt wurden Portale mit einem eigenen Webauftritt – unabhängig von Unternehmensverflechtungen und Verbindungen von Portalbetreibern untereinander.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende 13 Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Airline-direct.de
- Billigfluege.de
- Bravofly
- Cheaptickets.de
- Check24\*\*
- Fluege.de
- Flug.de
- Flug24
- Flugladen.de
- Fly.de
- Seat24
- Travelgenio
- Travelstart

\* Nicht berücksichtigt wurden Flugpreissuchmaschinen wie Skyscanner, Swoodo oder Kayak. Im Unterschied zu den Flugportalen (also Flugvermittlern) dienen diese ausschließlich der Suche von Flugverbindungen und Flugpreisen. Die Flugvermittler bieten hingegen sowohl eine Suchfunktion als auch eine Buchungsmöglichkeit. Ebenfalls keine Berücksichtigung fanden Online-Reisebüros, die ein breites Sortiment an Reiseleistungen wie Pauschalreisen, Hotels, Flüge etc. offerieren und deren Schwerpunkt dabei nicht eindeutig auf Flügen liegt.

\*\* Das Universal-Vergleichsportal Check24 findet Berücksichtigung, da es sich beim Flugvergleich um ein Angebot der Check4 Vergleichsportal Reise GmbH unter eigener Domain handelt.

# 7. Methodik

## Internetanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
Inhaltsanalyse	35,0%
Buchungsanalyse	35,0%
Nutzerbetrachtung	30,0%

<b>Inhaltsanalyse Internet</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Suchergebnis entspricht den Vorgaben	4,0%
Sortier-/Filteroptionen der Ergebnisliste:	
Gesamtpreis	1,0%
Gepäck (inklusive/exklusive)	1,0%
Abflugzeit	1,0%
Ankunftszeit	1,0%
Nur Direktflüge	1,0%
Detail-Suchoptionen:	
Gabelflug (Multistopp)	3,0%
Flexibles Datum	2,0%
Preisalarm (Benachrichtigungsfunktion)	3,0%
Matrix mit Preisübersicht (Preiskalender)	3,0%
Zusätzliche Vergleichssuchaufträge voreingestellt (negative Bewertung)	3,0%

# 7. Methodik

## Internetanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Persönlicher Kundenbereich	3,0%	
Hinweis auf allgemeine Stornoregeln (außerhalb AGB)	3,0%	
Informationen zu Flughäfen (inkl. Informationen zur Verkehrsanbindung/zum Parken)	2,0%	
Informationen zu Fluggesellschaften	2,0%	
Informationen zu Gepäckbestimmungen	2,0%	
Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Stornoregeln	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Informationen zum Buchungsprozess	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Informationen zu Gepäckbestimmungen	5,0%	
<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%	

# 7. Methodik

## Internetanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<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 Kritikmöglichkeit	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

## Internetanalyse – Untersuchungskriterien

Buchungsanalyse Internet	100,0%	
<b>Transparenz</b>	<b>70,0%</b>	
Flugpreiserhöhung im Verlauf der Buchung (negative Bewertung)	10,0%	
Kostenpflichtige Reiseversicherung vorausgewählt (negative Bewertung)	8,0%	
Andere kostenpflichtige Leistungen vorausgewählt (negative Bewertung)	8,0%	
Kostenpflichtige oder nicht gängige Zahlungsoption vorausgewählt (negative Bewertung)	10,0%	
Fortschrittsanzeige im Buchungsprozess	3,0%	
Informationen zum Buchungsprozess (z. B. Buchungsanleitung, Buchungs-FAQ)	3,0%	
Hinweis auf Stornobedingungen vor Abschluss der Buchung	4,0%	
Hinweis auf AGB im Buchungsprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	7,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Buchungsprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	7,0%	
<b>Sicherheit</b>	<b>15,0%</b>	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Buchungsvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten)	7,5%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung im letzten Buchungsschritt	7,5%	

# 7. Methodik

## Internetanalyse – Untersuchungskriterien

Buchungsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Zahlungsoptionen (für Erstkunden)</b>		<b>15,0%</b>
Angebot einer gängigen kostenlosen Zahlungsart*	4,0%	
Vielfalt an Zahlungsoptionen:		
Rechnung	2,5%	
Lastschrift	2,5%	
Paypal	2,0%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	2,0%	
Online-Direktüberweisung	1,5%	
Andere Zahlungsarten	0,5%	
<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%**	

\* Als gängige Zahlungsarten zählten Rechnung, Lastschrift, Paypal, Kreditkarte (gängige Visa- oder Mastercard, keine anbieterspezifische Kreditkarte), Online-Direktüberweisung (Sofort-Überweisung, Giropay) sowie Vorkasse/Überweisung.

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

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Preisanalyse wurden die jeweils günstigsten verfügbaren Flugangebote für zehn konkrete Strecken ermittelt. Festgelegt wurden dabei stets der Abflug- und Zielflughafen, ebenso wie das Reisedatum und die Abflugzeit. Zu den definierten Rahmenanforderungen gehörte darüber hinaus die maximale Anzahl der Zwischenstopps. Es wurden drei innerdeutsche, fünf innereuropäische und zwei Fern-Flugreisen gewählt, die stets innerhalb von rund vier Monaten nach der Buchung stattfinden sollten.

Jede Flugstrecke wurde bei allen Flugportalen taggleich zeitlich parallel innerhalb einer festgelegten Zeitspanne analysiert (Erhebungszeitraum gesamt: 25. Juni bis 4. Juli 2019). Zur Ermittlung des jeweiligen Gesamtpreises lagen zudem stets folgende Rahmendaten zugrunde:

- Berücksichtigung aller nicht abwählbaren Zusatzkosten/Gebühren
- Günstigste angebotene gängige Zahlungsart\*
- 1 Reisender (Erwachsener)
- Innerdeutsche/-europäische Flüge: ohne aufzugebendes Gepäck
- Fernflüge: inklusive ein aufzugebendes Gepäckstück (20 kg oder mehr)

\* Als gängige Zahlungsarten zählten Rechnung, Lastschrift, Paypal, Kreditkarte (gängige Visa- oder Mastercard, keine anbieterspezifische Kreditkarte), Online-Direktüberweisung (Sofort-Überweisung, Giropay) sowie Vorkasse/Überweisung.



# 7. Methodik

## Preisanalyse – Vorgehensweise

In Städten mit mehreren zentralen Flughäfen (zum Beispiel Berlin oder London) wurde kein bestimmter Flughafen vordefiniert, um die Angebotsbreite der Portale zu berücksichtigen und die Varianz der Suchergebnisse nicht einzugrenzen. Zudem ist aus Verbrauchersicht der Flughafen gegenüber dem Preis zweitrangig, soweit es sich um stadtnahe Airports – nur diese wurden in der Analyse berücksichtigt – handelt. Nicht berücksichtigt wurden Flughäfen, die nicht als citynahe Airports zu werten sind, beispielsweise Düsseldorf-Weeze (NRN) oder Frankfurt-Hahn (HHN).

Als der günstigste Preis eines Portals wurde jenes Angebot gewertet, welches nach Preissortierung der jeweiligen Suchergebnisliste auf dem ersten Platz rangierte. Erhoben wurde der jeweilige Gesamtpreis im letzten Buchungsschritt.

Volle Punktzahl für eine Flugstrecke erhielten jene Unternehmen, die im Anbietervergleich den günstigsten Gesamtpreis offerierten. Portale, deren Angebot mindestens 60 Prozent teurer war, erhielten null Punkte. Die Preise der weiteren Anbieter wurden relativ zu den beiden definierten Extrempunkten bewertet. Die für jedes Flugangebot erreichten Punktwerte wurden gleichgewichtig zusammengeführt.

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Vorgehensweise

### Übersicht der untersuchten Flugstrecken

Flugstrecken	Details
Düsseldorf (DUS) - München (MUC)	Datum: Montag, 29. Juli 2019, Uhrzeit: 8.00-20.00 Uhr, Anzahl der Stopps: Direktflug
Stuttgart (STR) - Hamburg (HAM)	Datum: Samstag, 3. August 2019, Uhrzeit: vor 15.00 Uhr, Anzahl der Stopps: Direktflug
Hannover (HAJ) - Frankfurt (FRA)	Datum: Mittwoch, 7. August 2019, Uhrzeit: vor 12.00 Uhr, Anzahl der Stopps: Direktflug
Köln/Bonn (CGN) - Rom (ROM)	Datum: Dienstag, 30. Juli 2019, Uhrzeit: 8.00-16.00 Uhr, Anzahl der Stopps: Direktflug
Berlin (BER) - Amsterdam (AMS)	Datum: Freitag, 16. August 2019, Uhrzeit: 16.00-20.00 Uhr, Anzahl der Stopps: Direktflug
Hamburg (HAM) - London (LON)	Datum: Mittwoch, 4. September 2019, Uhrzeit: 8.00-18.00 Uhr, Anzahl der Stopps: Direktflug
Berlin (BER) - Wien (VIE)	Datum: Freitag, 13. September 2019, Uhrzeit: ab 17.00 Uhr, Anzahl der Stopps: Direktflug
München (MUC) - Barcelona (BCN)	Datum: Freitag, 4. Oktober 2019, Uhrzeit: ab 15.00 Uhr, Anzahl der Stopps: Direktflug
Frankfurt (FRA) - Dubai (DXB)	Datum: Samstag, 28. September 2019, Uhrzeit: keine Vorgabe, Anzahl der Stopps: Direktflug
Düsseldorf (DUS) - New York (NYC)	Datum: Montag, 28. Oktober 2019, Uhrzeit: keine Vorgabe, Anzahl der Stopps: max. 1*
<b>Erhebungszeitraum gesamt: 25.06. - 04.07.2019</b>	

\* Zwischenstopp-Dauer: max. 4 Stunden

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preisanalyse	100,0%	
<b>Innerdeutsche Flüge</b>		<b>30,0%</b>
Düsseldorf (DUS) - München (MUC)	10,0%	
Stuttgart (STR) - Hamburg (HAM)	10,0%	
Hannover (HAJ) - Frankfurt (FRA)	10,0%	
<b>Innereuropäische Flüge</b>		<b>50,0%</b>
Köln/Bonn (CGN) - Rom (ROM)	10,0%	
Berlin (BER) - Amsterdam (AMS)	10,0%	
Hamburg (HAM) - London (LON)	10,0%	
Berlin (BER) - Wien (VIE)	10,0%	
München (MUC) - Barcelona (BCN)	10,0%	
<b>Fernflüge</b>		<b>20,0%</b>
Frankfurt (FRA) - Dubai (DXB)	10,0%	
Düsseldorf (DUS) - New York (NYC)	10,0%	

# 7. Methodik

## Getestete Internetauftritte



Unternehmen	Internetseite
Airline-direct.de	www.airline-direct.de
Billigfluege.de	www.billigfluege.de
Bravofly	www.bravofly.de
Cheaptickets.de	www.cheaptickets.de
Check24	flug.check24.de
Fluege.de	www.fluege.de
Flug.de	www.flug.de
Flug24	www.flug24.de
Flugladen.de	www.flugladen.de
Fly.de	www.fly.de
Seat24	www.seat24.de
Travelgenio	de.travelgenio.com
Travelstart	www.travelstart.de
Testzeitraum: 25.06. - 12.07.2019	

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Eindrücke</b>	<b>32</b>
Positiv	32
Negativ	33
<b>B. Internetanalyse</b>	<b>34</b>
Inhaltsanalyse	34
Buchungsanalyse	35
Nutzerbetrachtung	36
<b>C. Preisanalyse</b>	<b>37</b>
<b>D. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>39</b>

# D. Allgemeine Methodik

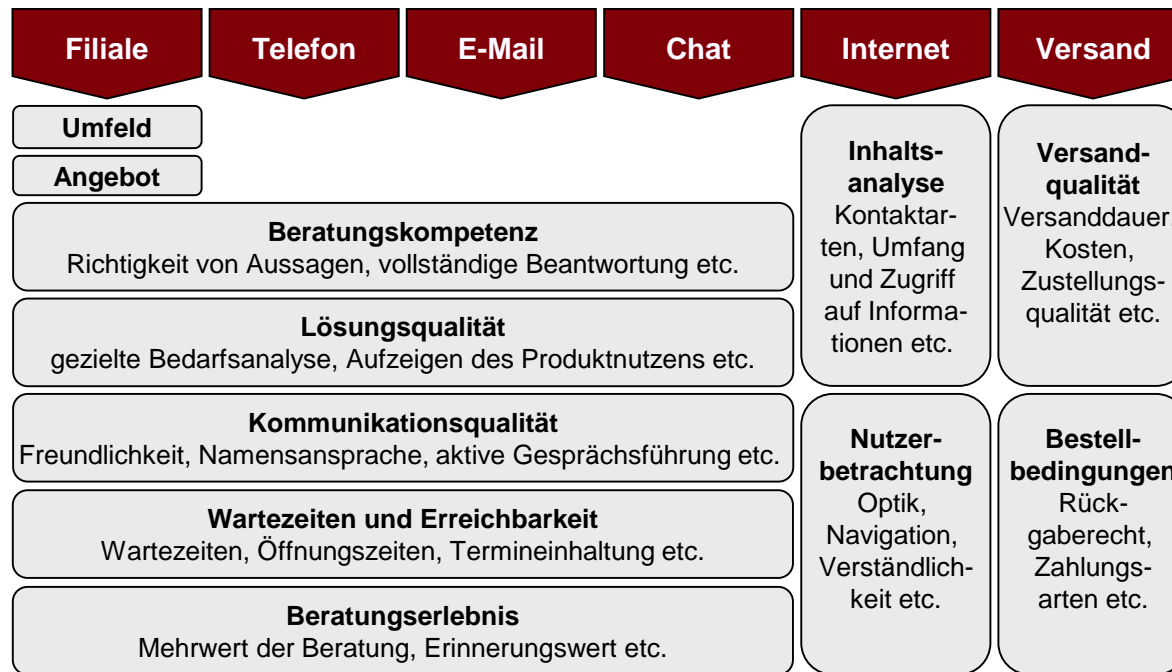
## Service-tests

- **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

# D. 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“