

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Budget-Hotels 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 4. März 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 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>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
Service vor Ort	14
Telefonischer Service	17
Service per E-Mail	18
Internetauftritt	19
Konditionenanalyse	20
Hotelausstattung	21

# Inhaltsverzeichnis

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

	<b>Seite</b>
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>23</b>
Serviceanalyse	23
Konditionenanalyse	25
Hotelausstattung	27
<b>7. Methodik</b>	<b>29</b>
Serviceanalyse	31
Konditionenanalyse	47
Hotelausstattung	49
<b>Anhang</b>	<b>53</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

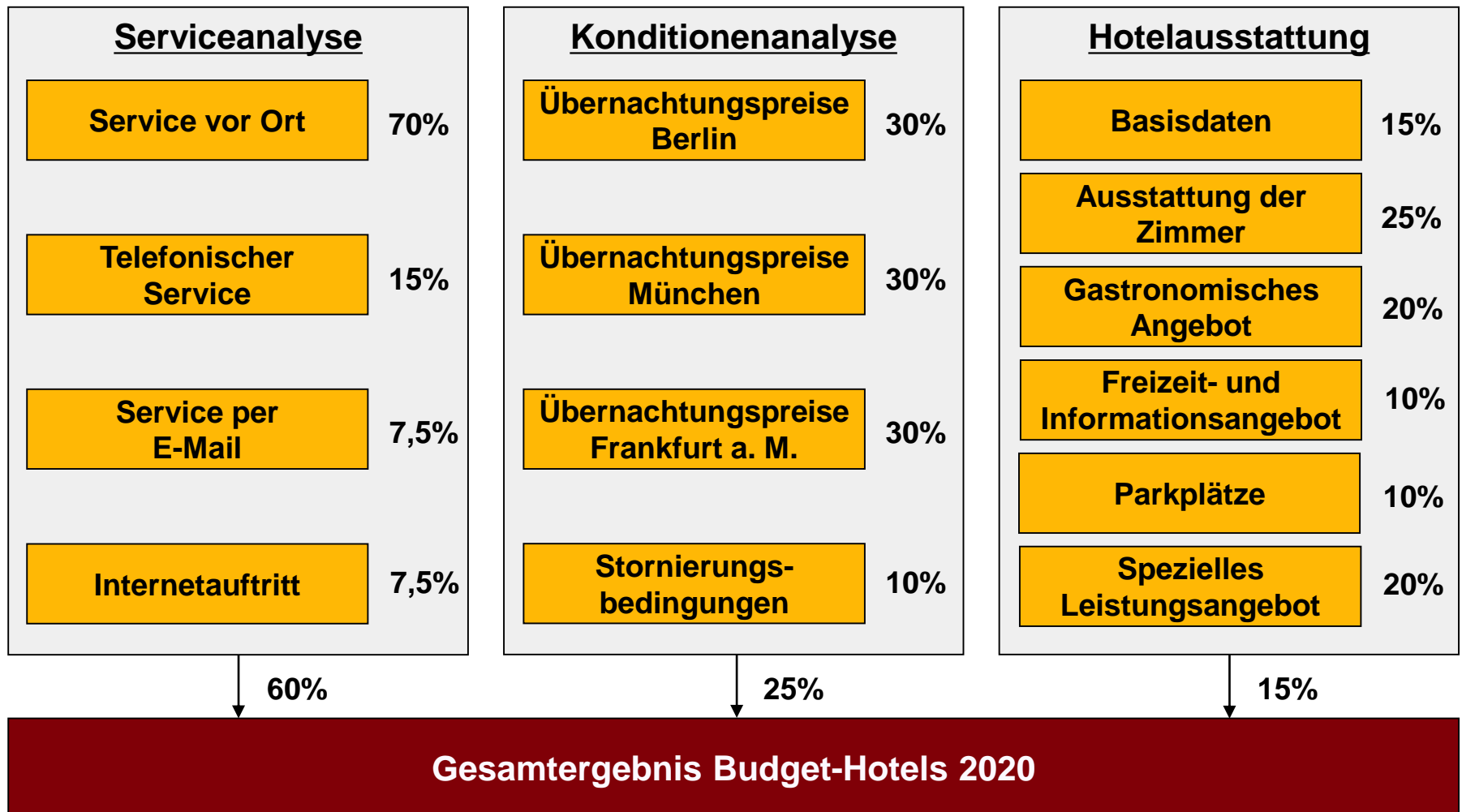
<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	9 Budget-Hotelketten
<b>Studienzeitraum</b>	November 2019 bis Februar 2020
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen, Hotelausstattung
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 222 Servicekontakte (26 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 45 Vor-Ort-Tests in den Hotels (5 je Anbieter)</li><li>■ 90 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 45 Analysen der E-Mail-Beantwortung (5 je Anbieter)</li><li>■ 9 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)*</li><li>■ 35 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (5 je Anbieter)**</li></ul>
Konditionenanalyse	Vergleich der Übernachtungspreise in drei verschiedenen Städten sowie Stornierungsbedingungen (Datenerhebung: 14.-16. Januar 2020)
Hotelausstattung	Analyse u. a. von Zimmerausstattung und gastronomischem Angebot

\* Inklusive der Aspekte Transparenz und Sicherheit.

\*\* Die Nutzerbetrachtung wurde bei den Anbietern Ibis, Ibis Budget und Ibis Styles zusammenbewertet, da es sich um einen gemeinsamen Internetauftritt handelt.

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

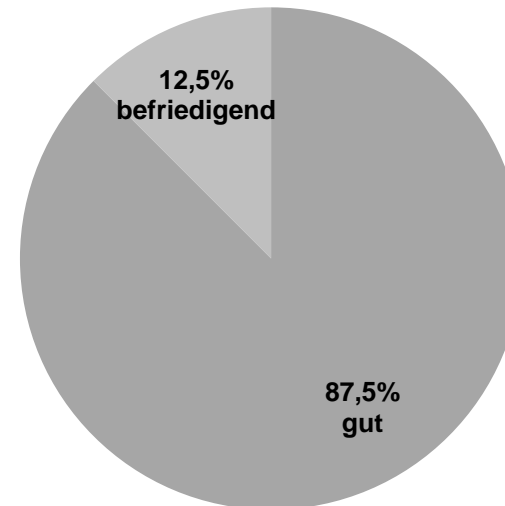
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Budget-Hotels			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Motel One	75,9	gut
2	B&B Hotels	75,1	gut
3	Meininger Hotels	74,2	gut
4	Ibis	72,8	gut
5	Ibis Budget	72,5	gut
6	A&O Hotels	71,9	gut
7	Holiday Inn Express	71,2	gut
8	Ibis Styles	69,1	befriedigend
-	Moxy**	-	-
	Branche (Mittelwert)	72,8	

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.

\*\* Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Hotelausstattung nicht und konnte in diesem Bereich sowie im Gesamtergebnis deshalb nicht berücksichtigt werden.



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Budget-Hotels 100%			Serviceanalyse 60%		Konditionenanalyse 25%		Hotelausstattung 15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Motel One</b>	<b>75,9</b>	1	83,2	7	66,7	6	62,5
2	<b>B&amp;B Hotels</b>	<b>75,1</b>	3	76,2	2	83,8	7	55,7
3	<b>Meininger Hotels</b>	<b>74,2</b>	4	74,7	4	78,0	4	65,7
4	<b>Ibis</b>	<b>72,8</b>	2	76,3	6	67,1	2	68,3
5	<b>Ibis Budget</b>	<b>72,5</b>	5	74,0	3	79,3	8	55,4
6	<b>A&amp;O Hotels</b>	<b>71,9</b>	9	67,8	1	84,9	3	66,4
7	<b>Holiday Inn Express</b>	<b>71,2</b>	6	72,5	5	68,0	1	71,1
8	<b>Ibis Styles</b>	<b>69,1</b>	8	71,4	8	66,0	5	65,2
-	<b>Moxy**</b>	-	7	72,1	9	51,0	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>72,8</b>		<b>74,3</b>		<b>71,6</b>		<b>63,8</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.

\*\* Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Hotelausstattung nicht und konnte in diesem Bereich sowie im Gesamtergebnis deshalb nicht berücksichtigt werden.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Motel One	B&B Hotels	Meininger Hotels
<b>Serviceanalyse</b>	Motel One	Ibis	B&B Hotels
Service vor Ort	Motel One	Ibis	B&B Hotels
Telefonischer Service	Holiday Inn Express	Ibis	Ibis Budget
Service per E-Mail	B&B Hotels	Motel One	Ibis Styles
Internetauftritt	Motel One	A&O Hotels	B&B Hotels
<b>Konditionenanalyse</b>	A&O Hotels	B&B Hotels	Ibis Budget
<b>Hotelausstattung</b>	Holiday Inn Express	Ibis	A&O Hotels

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Wer mit einem gewissen Komfort in einem Hotel übernachten, sich dafür aber finanziell nicht allzu sehr verausgaben will, wird früher oder später bei einem Budget-Hotel einchecken: kein unnötiger Schnickschnack, manchmal sogar ohne Rezeptionisten, dafür mit Self-Check-in und funktionalem Design. Bei der Buchung einer Hotelübernachtung stehen bei vielen Kunden die Kosten im Vordergrund. In einer Umfrage des Statistik-Portals Statista gaben 92 Prozent der befragten Deutschen, die 2017 mindestens eine Reise mit Hotel oder eine private Unterkunft gebucht hatten, an, dass ihnen der Preis bei der Hotelauswahl für eine Privatreise wichtig oder sehr wichtig sei. Damit zählt der Übernachtungspreis neben der Sauberkeit und der Bequemlichkeit der Betten zu den drei relevantesten Kriterien bei der Hotelwahl.\*

Auf WLAN, saubere Räumlichkeiten und ein angenehmes Ambiente möchten aber auch Gäste im Budget-Hotel in der Regel nicht verzichten. Die Abstriche beim Service- und Leistungsangebot zugunsten attraktiver Preise sollten aus Kundensicht daher so gering wie möglich sein. Inwieweit können die Budget-Hotels ihrem Anspruch gerecht werden und durch den Verzicht auf Luxus neben günstigen Preisen auch einen angemessenen Service und eine zufriedenstellende Ausstattung bieten?

Aufschluss darüber gibt die vorliegende Studie, in welcher der Service, die Konditionen und die Ausstattung von Budget-Hotels eingehend analysiert wurden.

\* Statista (2017): Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte bei der Auswahl eines Hotels für eine Privatreise? Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/703389/umfrage/relevante-faktoren-fuer-die-hotelauswahl-bei-privatreisen-in-deutschland/> (letztes Abrufdatum: 14.02.2020).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden neun bedeutende Budget-Hotelketten analysiert. In das Sample aufgenommen wurden Hotelketten/Marken, die mehr als zehn Häuser in Deutschland betrieben. Als Budget-Hotels galten in dieser Studie Hotels, die in der Kategorie ein bis drei Sterne lagen und deren Preise für ein Doppelzimmer inklusive Frühstück im Durchschnitt über drei Standorte (Berlin, München, Frankfurt a. M.) 110 Euro pro Nacht nicht überstiegen.\*

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden Hotelketten/Marken (in alphabetischer Reihenfolge):

- A&O Hotels
- B&B Hotels
- Holiday Inn Express
- Ibis\*\*
- Ibis Budget\*\*
- Ibis Styles\*\*
- Meininger Hotels
- Motel One
- Moxy

\* An den geprüften Stichtagen

\*\* Die Hotelmarke Ibis zählt zum französischen Hotelkonzern Accor und verfolgt mit Ibis, Ibis Budget und Ibis Styles eine Mehrmarkenstrategie mit jeweils eigenen Konzepten, die unabhängig voneinander getestet wurden, da sie unterschiedliche Akzente setzen.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Jede Hotelkette wurde im Rahmen von fünf verdeckten Besuchen untersucht. Die Tests fanden vom 11. Dezember 2019 bis 24. Januar 2020 in 13 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- In allen Hotels wurde eine Übernachtung mit Frühstück gebucht. Es wurden keine Mehrbettzimmer oder Schlafsäle in Anspruch genommen, sondern nur Einzel- und Doppelzimmer.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von Fachfragen zu unterschiedlichen Themen analysiert. Dafür verwendeten die speziell geschulten Testkunden spezifische Rollenspiele in Form von Fragestellungen aus dem Gegenstandskontext. Jeder Tester stellte sowohl zwei Fragen an der Rezeption (je eine nach dem Check-in und dem Check-out) als auch in der Gastronomie beim Frühstück.
- Pro Hotelkette wurde drei Mal zu Stoßzeiten und zwei Mal zu normalen Zeiten ein- und ausgecheckt. Die genauen Stoß- und Normalzeiten variierten aufgrund der vorgegebenen Check-in/-out- sowie Frühstückszeiten des jeweiligen Hotels.
- Die Mystery-Tests per Telefon wurden an zentrale (Reservierungs-)Hotlines gerichtet. Beim E-Mail-Test wurden sowohl die Zentralen als auch einzelne Standorte kontaktiert. Es kamen standardisierte Rollenspiele zum Einsatz. Die Tests fanden im Zeitraum vom 06.12.2019 bis 27.01.2020 (Telefon) beziehungsweise vom 03.12.2019 bis 12.01.2020 (E-Mail) statt.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele (Service vor Ort)

Die Rollenspiele bei den Mystery-Tests vor Ort kamen bei allen Unternehmen in gleicher Verteilung zum Einsatz und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

### **Fragen an der Rezeption:**

- Informationen zu Bestimmungen und Services für Kinder
- Möglichkeit der Mitnahme eines Hundes oder einer späten Abreise
- Buchung für eine andere Person und Möglichkeiten des Widerrufs einer Hotelbuchung
- Ausgehmöglichkeiten am Abend (zum Beispiel ein Restaurantbesuch)
- Informationen zu einer Stadtrundfahrt (zum Beispiel zu Anbietern oder Preisen)
- Fragen zur Beherbergungssteuer

### **Fragen im Gastronomiebereich (Frühstück):**

- Auskünfte über die Verfügbarkeit von Bio-Produkten
- Fragen zu Lebensmitteln des Buffets (zum Beispiel aufgrund einer Laktoseintoleranz, einer Glutenunverträglichkeit oder veganen Ernährungsweise)

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele (Telefon/E-Mail)

Die Rollenspiele bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail kamen ebenso bei allen Unternehmen in gleicher Verteilung zum Einsatz und behandelten unter anderem folgende Themen:

- Auskunft über Services für Kinder
- Informationen zu Rabattangeboten
- Fragen zum Vorhandensein barrierefreier Zimmer
- Informationen zur Beherbergungssteuer
- Anfahrt zum Hotel sowie Reservierung eines Parkplatzes
- Möglichkeiten der Freizeitgestaltung im Hotel und in der Stadt
- Auskunft über Haftungsregelungen bei Diebstahl
- Online-Buchung für eine andere Person, ohne selbst mitzureisen
- Angebot eines Zimmerservices
- Stornierungsmöglichkeiten und Widerrufsrecht bei Reisebuchungen
- Möglichkeit der Online-Buchung ohne Kreditkarte

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort	100,0%	
<b>Beratungskompetenz*</b>		<b>15,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	3,0%	
Strukturierte Beratung	1,5%	
Individuelle Beratung	2,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	1,5%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,0%	
<b>Lösungsqualität*</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	2,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	0,5%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	3,0%	

\* Die Bewertungen wurden für die Beratungen an der Rezeption und im Gastronomiebereich gleichgewichtet vorgenommen.



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität*</b>		<b>15,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

\* Die Bewertungen wurden für die Beratungen an der Rezeption und im Gastronomiebereich gleichgewichtet vorgenommen.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>40,0%</b>
Gestaltung der Hotelräumlichkeiten*	8,0%	
Gestaltung der Zimmer**	8,0%	
Raumatmosphäre/Ambiente:		
Im Hotel	4,0%	
In den Zimmern	4,0%	
Sauberkeit***	8,0%	
Orientierungsmöglichkeiten im Hotel	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	2,0%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>15,0%</b>
Wartezeiten beim Check-in	3,0%	
Wartezeiten beim Check-out	3,0%	
Wartezeiten im Gastronomiebereich (Beratung)	2,0%	
Zeiten, in der Rezeption besetzt ist	4,0%	
Frühstückszeiten	3,0%	

\* Bewertung anhand folgender Unterkriterien: Gestaltung von Lobby und Aufenthaltsräumen, Gestaltung des Gastronomiebereichs (Frühstück), Gestaltung anderer frei zugänglicher Hotelräumlichkeiten (außer der Zimmer).

\*\* Bewertung anhand folgender Unterkriterien: Qualität der Betten, Qualität der Ausstattung, Funktionalität der Ausstattung, Dekoration.

\*\*\* Bewertung anhand folgender Unterkriterien: Sauberkeit von Zimmern, Badezimmern, Gastronomiebereich (Frühstück), Aufenthaltsräumen/Lobby, allgemeinen Toiletten.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Beratungserlebnis*</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

\* Die Bewertungen wurden für die Beratungen an der Rezeption und im Gastronomiebereich gleichgewichtet vorgenommen.

# 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%	

# 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 – Untersuchungskriterien

<b>Internetauftritt</b>	<b>100,0%</b>
Inhaltsanalyse	45,0%
Nutzerbetrachtung	40,0%
Transparenz und Sicherheit	15,0%

<b>Inhaltsanalyse Internet</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Anfahrtshinweise:	
Kartenansicht (Hotelstandort)	0,5%
Anfahrt mit Auto	0,5%
Anfahrt mit ÖPNV	0,5%
Routenplaner/integrierter ÖPNV	0,5%
Informationen zu den Öffnungszeiten der Rezeption	2,0%
Informationen zu Zeiten für Check-in und Check-out	2,0%
Informationen zu den Hotels/Zimmern:	
Übersichtskarte	2,0%
Suchfunktion nach Städten	2,0%
Detailsuche (verfeinerte Suche nach Parkplatz etc.)	1,0%
Fotos zu den Zimmern (mindestens drei)	3,0%
Virtueller 360-Grad-Rundgang oder Video	1,0%
Informationen zur Ausstattung des Hotels (Konferenzräume, Bar etc.)	1,0%
Informationen zur Ausstattung im Zimmer (Fön, Internet etc.)	2,0%
Informationen zu Verfügbarkeit	2,0%
Informationen zu Preisen	2,0%



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Informationen zu Parkmöglichkeiten/-kosten	1,0%	
Informationen zur Barrierefreiheit	2,5%	
Informationen zu Frühstückszeiten	2,0%	
Informationen zur Internetnutzung	2,0%	
Informationen zu Bestimmungen zu Kindern	2,0%	
Informationen zu Haustierbestimmungen in den Hotels	1,0%	
Kundenbewertungen	1,0%	
Anzahl verfügbarer Sprachversionen der Seite	1,5%	
Anzahl Klicks bis zu den Informationen zu Preisen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Beschreibung der Zimmer	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Standorten	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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – 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 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

Transparenz und Sicherheit Internet	100,0%	
<b>Transparenz</b>		<b>55,0%</b>
Informationen zum Buchungsprozess	5,0%	
Hinweis auf Stornobedingungen:		
Allgemein auf der Website	6,0%	
Vor Abschluss der Buchung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Buchungsprozess	6,0%	
Hinweis auf AGB im Buchungsprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	9,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Buchungsprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	9,0%	
<b>Sicherheit</b>		<b>45,0%</b>
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Buchungsprozesses (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse, etc.)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Buchungsschrittes	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%*	
Buchungsmöglichkeiten ohne Registrierung	7,5%	

\* 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 – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular*	Internetseite
<b>A&amp;O Hotels</b>	030 809475110	booking@aohostels.com / Kontaktformular	www.aohostels.com/de
<b>B&amp;B Hotels</b>	06146 90900	kontakt@hotelbb.com / Kontaktformular	www.hotelbb.de
<b>Holiday Inn Express</b>	0800 1813885	guestrelationsemea@ihg.com / Kontaktformular	www.ihg.com/holidayinnexpress
<b>Ibis</b>	069 95307595	Fünf regionale Standorte**	ibis.accorhotels.com/deutschland/index.de.shtml
<b>Ibis Budget</b>	069 95307595	Fünf regionale Standorte**	ibis.accorhotels.com/deutschland/index.de.shtml
<b>Ibis Styles</b>	069 95307595	Fünf regionale Standorte**	ibis.accorhotels.com/deutschland/index.de.shtml
<b>Meininger Hotels</b>	030 66636100	welcome@meininger-hotels.com	www.meininger-hotels.com/de
<b>Motel One</b>	089 6650250	info@motel-one.com / Kontaktformular	www.motel-one.com/de
<b>Moxy</b>	0800 1854422	Kontaktformular	moxy-hotels.marriott.com/de
<b>Testzeitraum</b>	<b>6. Dezember 2019 - 27. Januar 2020</b>	<b>3. Dezember 2019 - 12. Januar 2020</b>	<b>16. Dezember 2019 - 23. Januar 2020</b>

\* Das Unternehmen wurde zweimal über den zentralen Kontakt und dreimal über regionale Standorte kontaktiert.

\*\* Bei dieser Hotelmarke stand kein zentraler E-Mail-Kontakt zur Verfügung. Daher erfolgten alle fünf Tests über regionale Standorte.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

- Um das Preisniveau der getesteten Budget-Hotels zu untersuchen, wurden die Preise für jeweils ein Zimmer für eine Person bzw. ein Doppelzimmer für zwei Personen inklusive Frühstück in den Städten Berlin, München und Frankfurt am Main erhoben. Die Erhebung fand stichtagsbezogen im Zeitraum vom 14. bis 16. Januar 2020 statt. Jedes Szenario (Stadt/Zimmerart) wurde für alle Unternehmen am jeweils gleichen Tag erhoben.
- Es wurden die günstigsten Preise (inkl. Frühbucherrabatt, exkl. Rabatten für Mitglieder) für vorab konkret definierte Termine gesucht: In jeder Stadt wurde eine Übernachtung am Wochenende (Doppelzimmer für zwei Personen für den 28. März 2020) und eine Übernachtung unter der Woche (ein Zimmer für eine Person für den 18. März 2020) gebucht.
- Für eine bessere Vergleichbarkeit floss der Preis des jeweils günstigsten Hauses der Hotelkette/-marke in einem definierten Umkreis von sechs Kilometern zum Stadtzentrum ein.
- Die Preise wurden inklusive Übernachtungs-/Bettensteuer beziehungsweise Tourismuspauschale erhoben.
- Es wurden die Stornierungsbedingungen vom günstigsten Tarif (in der Regel Fix-Tarife) und vom flexiblen Tarif erhoben. Grundlage hierfür war die Anzahl der Tage, wie lange ein gebuchtes Zimmer kostenfrei stornierbar war.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien



<b>Konditionenanalyse</b>		<b>100,0%</b>
<b>Übernachtungspreise Berlin</b>		<b>30,0%</b>
Einzelzimmer (unter der Woche, inkl. Frühstück)	15,0%	
Doppelzimmer (am Wochenende, inkl. Frühstück)	15,0%	
<b>Übernachtungspreise München</b>		<b>30,0%</b>
Einzelzimmer (unter der Woche, inkl. Frühstück)	15,0%	
Doppelzimmer (am Wochenende, inkl. Frühstück)	15,0%	
<b>Übernachtungspreise Frankfurt am Main</b>		<b>30,0%</b>
Einzelzimmer (unter der Woche, inkl. Frühstück)	15,0%	
Doppelzimmer (am Wochenende, inkl. Frühstück)	15,0%	
<b>Stornierungsbedingungen</b>		<b>10,0%</b>

# 7. Methodik

## Hotelausstattung – Vorgehensweise

- Neben der Service- und Konditionenanalyse fand eine detaillierte Untersuchung der Ausstattung der Hotelketten statt. Dazu gehörten beispielsweise die Größe und Ausstattung der Zimmer, das gastronomische Angebot, das Freizeit- und Sportangebot sowie die Parkmöglichkeiten. Darüber hinaus erfolgte eine Analyse spezieller Leistungsangebote, zum Beispiel Treueprogramme oder bestimmte Services für Kinder.
- Die Daten wurden zum einen über eine offizielle Unternehmensanfrage an die Pressestellen der Hotelketten (Stand der Daten: 13. Januar 2020) und zum anderen im Rahmen der Testbesuche vor Ort erhoben.
- Bei quantitativen Kriterien, beispielsweise der Anzahl barrierefreier Zimmer, den Häusern mit Sportangebot oder den Parkplätzen, erfolgte eine Bewertung in Relation zur jeweiligen Gesamtzahl der Zimmer beziehungsweise Häuser der einzelnen Hotelketten (Durchschnittswerte).

# 7. Methodik

## Hotelausstattung – Untersuchungskriterien

Hotelausstattung	100,0%	
<b>Basisdaten</b>		<b>15,0%</b>
Gesamtkapazität an Zimmern*	2,0%	
Anzahl der Zimmer mit Bad/Dusche	4,0%	
Durchschnittliche Größe der Doppelzimmer	3,0%	
Anzahl behindertengerechter (barrierefreier) Zimmer**	2,0%	
Anzahl behindertenfreundlicher Zimmer**	1,0%	
Anzahl der Aufenthalts- und Konferenzräume (Durchschnitt pro Haus)	3,0%	
<b>Ausstattung der Zimmer</b>		<b>25,0%</b>
Aufbewahrungsmöglichkeiten (Regal, Schrank, Kleiderbügel)	4,5%	
Vorhänge oder Rollos zur Verdunklung	2,0%	
Nachtlampe	1,5%	
Tisch	1,0%	
Stuhl	1,0%	
Telefon	1,5%	
TV-Gerät	3,0%	
Minibar/Kühlschrank	2,5%	
Kostenlose Handtücher	3,0%	
Kostenlose Badezimmerartikel	2,0%	
Fön	1,0%	
Ganzkörperspiegel	1,0%	
Zusätzlicher Kosmetikspiegel	1,0%	

\* Nur Einzel- und Doppelzimmer.

\*\* Behindertenfreundliche Zimmer entsprechen nicht allen Anforderungen eines barrierefreien Zimmers, sind jedoch an die Bedürfnisse der Behinderten angepasst, wie zum Beispiel unterfahrbare Sanitäreinrichtungen oder angepasste Betthöhen.



# 7. Methodik

## Hotelausstattung – Untersuchungskriterien

Hotelausstattung (Fortsetzung)		
<b>Gastronomisches Angebot</b>		<b>20,0%</b>
Umfang des gastronomischen Angebots*	5,0%	
Frühstücksangebot:		
Vielfalt/Auswahl**	5,0%	
Qualität und Frische der Speisen	5,0%	
Kaffee und Tee ohne Mengenbegrenzung	2,5%	
Zimmerservice***	2,5%	
<b>Freizeit- und Informationsangebot</b>		<b>10,0%</b>
Häuser mit kostenlosem WLAN (Lobby/Zimmer)****	3,0%	
Häuser mit Sauna oder Pool****	2,0%	
Häuser mit einem Sportangebot (Fitness, Fahrradverleih etc.)****	1,5%	
Häuser mit Billardtisch/Kickertisch/Tischtennisplatte****	1,5%	
Häuser mit Ausleihe von Zeitungen/Zeitschriften****	1,0%	
Häuser mit Zugang zum Computer/Ausleihe von Tablets****	1,0%	
<b>Parkplätze</b>		<b>10,0%</b>
Durchschnittliche Parkkosten	5,0%	
Anzahl Parkplätze*****	2,0%	
Vorhandensein behindertengerechter Parkplätze	2,0%	
Kostenloses Parken für Behinderte	1,0%	

\* Anzahl der Restaurants, Bistros, Cafés, Bars (Durchschnittswert).

\*\* Frische Brötchen, Rührei, gekochtes Ei/Spiegelei, Wurst, Käse, Müsli, Quark/Joghurt, Gemüse, Obst.

\*\*\* Bestellung von Speisen und Getränken aufs Zimmer.

\*\*\*\* Der Anteil der Häuser, die das Merkmal aufwiesen, wurde zur Gesamtanzahl der Häuser der Hotelkette ins Verhältnis gesetzt.

\*\*\*\*\* Die Anzahl der Parkplätze wurde zur Gesamtanzahl der Zimmer ins Verhältnis gesetzt.

# 7. Methodik

## Hotelausstattung – Untersuchungskriterien

Hotelausstattung (Fortsetzung)		
<b>Spezielles Leistungsangebot</b>		<b>20,0%</b>
Häuser mit 24h-Roomservice*	4,0%	
Zustellbetten für Kinder:		
Buchbarkeit	2,0%	
Konditionen**	2,0%	
Services für Kinder:		
Wickeltische***	1,5%	
Häuser mit Babybetten*	1,5%	
Häuser mit Kinderstühlen*	1,5%	
Zahlungsoptionen	2,0%	
Häuser mit Schließfächern für Wertsachen*	1,5%	
Häuser, die Haustiere erlauben*	1,5%	
Häuser mit Waschmaschinen, Wäsche- und/oder Bügelservice*	1,5%	
Treueprogramm	1,0%	

\* Der Anteil der Häuser, die das Merkmal aufwiesen, wurde zur Gesamtanzahl der Häuser der Hotelkette ins Verhältnis gesetzt.

\*\* Altersgrenze für kostenfreie Zustellbetten.

\*\*\* Durchschnittliche Anzahl pro Haus.

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>54</b>
Positiv	54
Negativ	55
<b>B. Service vor Ort</b>	<b>56</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>58</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>59</b>
<b>E. Internetauftritt</b>	<b>60</b>
<b>F. Konditionenanalyse</b>	<b>61</b>
<b>G. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>64</b>

## B. Service vor Ort Städteverzeichnis



- Berlin
- Bochum
- Dortmund
- Dresden
- Essen
- Feldkirchen (Landkreis München)
- Frankfurt am Main
- Hamburg
- Köln
- Leinfelden-Echterdingen
- München
- Oberding
- Stuttgart

# G. Allgemeine Methodik

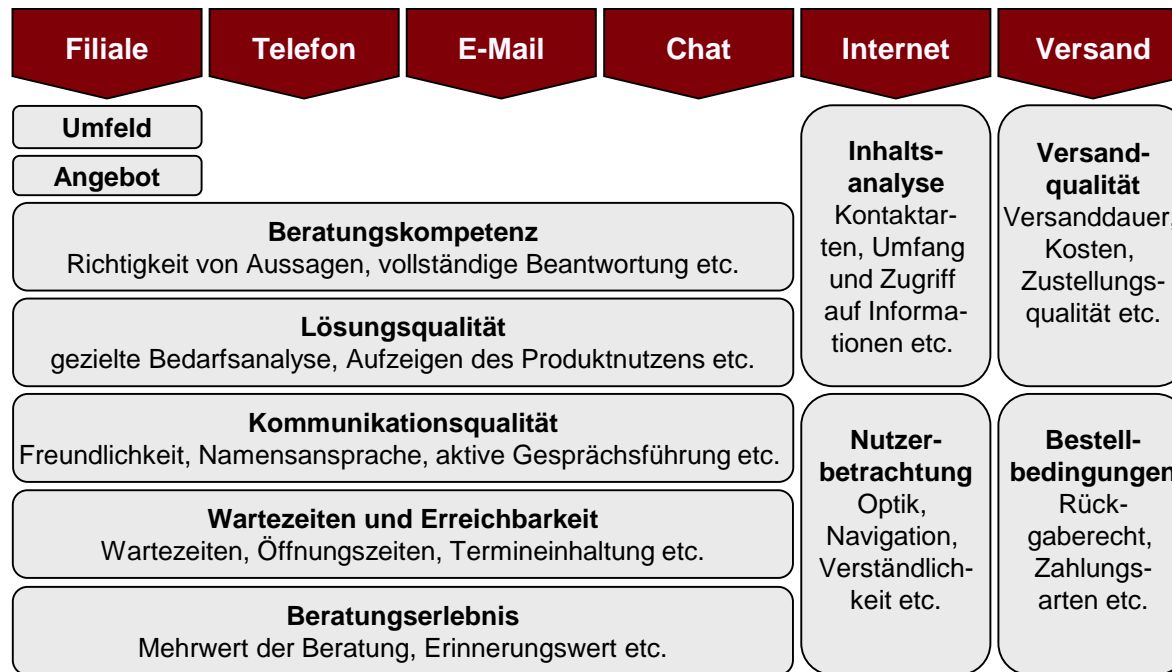
## Service-tests

- **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

# G. 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“