

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Reiseportale 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 15. Juli 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>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>9</b>
<b>4. Gesamtergebnis</b>	<b>10</b>
Reisevermittler	10
Reiseveranstalter	13
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>16</b>
Online-Service	17
Telefonischer Service	19
Service per E-Mail	20
Preis- und Angebotsanalyse Reisevermittler	21
Preis- und Angebotsanalyse Reiseveranstalter	22

# 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
Preis- und Angebotsanalyse Reisevermittler	25
Preis- und Angebotsanalyse Reiseveranstalter	27
<b>7. Methodik</b>	<b>29</b>
Serviceanalyse	31
Preis- und Angebotsanalyse	44
<b>Anhang</b>	<b>49</b>

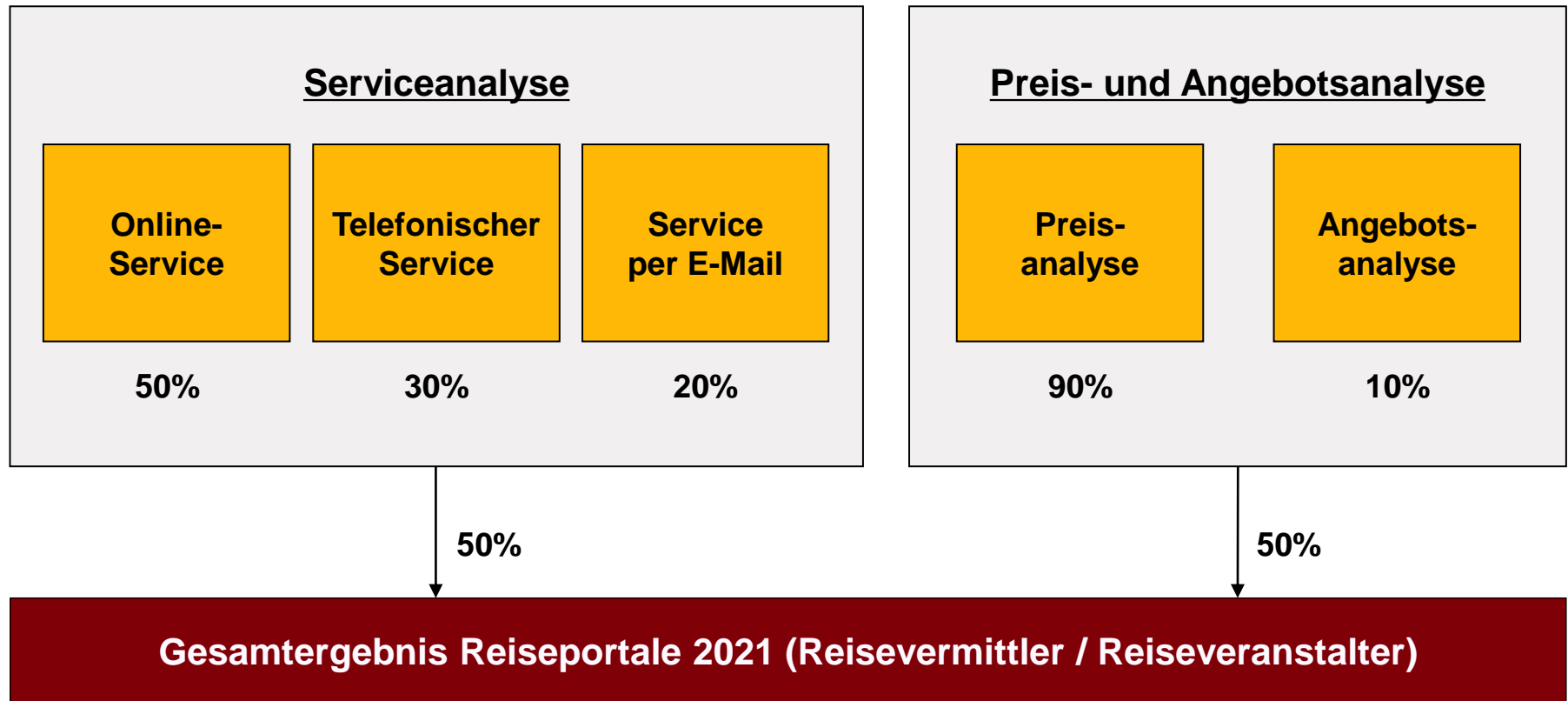
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	20 Reiseportale im Internet (13 Reisevermittler und 7 Reiseveranstalter)
<b>Studienzeitraum</b>	März bis Juni 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Preise und Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 610 Servicekontakte (31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 220 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 20 Analysen der Internetauftritte inklusive der Aspekte Transparenz und Sicherheit im Buchungsprozess (1 je Anbieter)</li><li>■ 200 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 190 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)*</li><li>■ 200 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>
Preis- und Angebotsanalyse	Umfassende Bewertung von Preisen und Verfügbarkeit für acht definierte Modellpauschalreisen. Gesamtzeitraum der Erhebung: 16.04.-18.05.2021 (Veranstalter) und 21.04.-18.05.2021 (Vermittler)

\* Ein Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an. Das Unternehmen konnten daher in diesem Bereich nicht getestet werden.

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis Reisevermittler</b>	Check24	Reisen.de	Ab-in-den-Urlaub.de
<b>Gesamtergebnis Reiseveranstalter</b>	TUI.com	Ltur.com	Alltours.de
<b>Serviceanalyse</b>	<b>TUI.com</b>	Check24	Nix-wie-weg.de
Online-Service	TUI.com	Check24	Holidaycheck
Telefonischer Service	Nix-wie-weg.de	Schauinsland-Reisen.de	Expedia.de
Service per E-Mail	Nix-wie-weg.de	Travelscout24	Schauinsland-Reisen.de
<b>Preis- und Angebotsanalyse Reisevermittler</b>	<b>Sonnenklar.tv</b>	Ab-in-den-Urlaub.de	Reisen.de
Preisanalyse	Sonnenklar.tv	Ab-in-den-Urlaub.de	Reisen.de
Angebotsanalyse	zwölf Unternehmen*	-	-
<b>Preis- und Angebotsanalyse Reiseveranstalter</b>	<b>FTI</b>	TUI.com	Ltur.com
Preisanalyse	FTI	TUI.com	Ltur.com
Angebotsanalyse	sechs Unternehmen**	-	-

\* Ab-in-den-Urlaub.de, Check24, DER.com, Ebookers.de, Expedia.de, Holidaycheck, Lastminute.de, Nix-wie-weg.de, Opodo.de, Reisen.de, Sonnenklar.tv, Weg.de

\*\* Alltours.de, DERTOUR.de, FTI, ITS, Ltur.com, TUI.com



# 4. Gesamtergebnis Reisevermittler

Gesamtergebnis Reisevermittler			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Check24	75,9	gut
2	Reisen.de	75,8	gut
3	Ab-in-den-Urlaub.de	75,1	gut
4	Nix-wie-weg.de	74,0	gut
5	Expedia.de	74,0	gut
6	Holidaycheck	72,7	gut
7	Sonnenklar.tv	71,1	gut
8	Travelscout24	68,2	befriedigend
9	Ebookers.de	66,2	befriedigend
10	Weg.de	63,9	befriedigend
11	Opodo.de	58,6	ausreichend
12	Lastminute.de	52,5	ausreichend
13	DER.com	42,4	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>67,0</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.

# 4. Gesamtergebnis Reisevermittler

Gesamtergebnis Reisevermittler			Serviceanalyse		Preis- und Angebotsanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Check24	75,9	1	70,5	4	81,4
2	Reisen.de	75,8	5	68,8	3	82,7
3	Ab-in-den-Urlaub.de	75,1	7	67,5	2	82,7
4	Nix-wie-weg.de	74,0	2	69,8	6	78,2
5	Expedia.de	74,0	4	69,1	5	78,9
6	Holidaycheck	72,7	3	69,4	7	76,0
7	Sonnenklar.tv	71,1	10	53,9	1	88,4
8	Travelscout24	68,2	6	67,8	10	68,7
9	Ebookers.de	66,2	9	60,2	8	72,2
10	Weg.de	63,9	8	64,2	11	63,6
11	Opodo.de	58,6	11	48,4	9	68,8
12	Lastminute.de	52,5	12	42,2	12	62,8
13	DER.com	42,4	13	36,1	13	48,7
Branche (Mittelwert)		67,0	60,6		73,3	

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. Gesamtergebnis Reiseveranstalter

Gesamtergebnis Reiseveranstalter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	TUI.com	79,6	gut
2	Ltur.com	69,3	befriedigend
3	Alltours.de	68,9	befriedigend
4	Schauinsland-Reisen.de	65,4	befriedigend
5	FTI	62,2	befriedigend
6	DERTOUR.de	60,8	befriedigend
7	ITS	60,7	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	66,7	

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. Gesamtergebnis Reiseveranstalter

Gesamtergebnis Reiseveranstalter			Serviceanalyse		Preis- und Angebotsanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	TUI.com	79,6	1	72,6	2	86,6
2	Ltur.com	69,3	5	65,8	3	72,9
3	Alltours.de	68,9	2	68,6	4	69,2
4	Schauinsland-Reisen.de	65,4	3	67,7	5	63,0
5	FTI	62,2	7	36,6	1	87,9
6	DERTOUR.de	60,8	4	66,2	7	55,5
7	ITS	60,7	6	62,3	6	59,1
Branche (Mittelwert)		66,7	62,9		70,6	

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.

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Das Pandemiejahr 2020 hat die Wirtschaft schwer getroffen, ganz besonders aber die Touristikbranche.\* Lange Monate schien Reisen undenkbar, doch mit den fortschreitenden Impfungen und Lockerungen wächst bei vielen die Hoffnung auf die nächste Urlaubsreise. Eine vorsichtige, aber richtungsweisende Prognose für das Reisejahr 2021 sieht stark ansteigende Reisebuchungszahlen voraus. Ein Blick auf die Abreisemonate zeigt, dass nahezu drei Viertel der Reisen für die Sommermonate Juli und August 2021 oder später gebucht werden.\*\* Die Reise-Analysten gehen davon aus, dass es mit zunehmenden Lockerungen auch zu einem weiteren deutlichen Anstieg der Reisebuchungen kommen wird.\*\*\* Im Internet stehen den Reiseinteressierten die Portale von Reisevermittlern und von Reiseveranstaltern zur Verfügung.

Doch welche Unternehmen setzen sich von den zahlreichen Mitbewerbern ab und überzeugen durch guten Service und attraktive Reiseangebote? Aufschluss darüber gibt die vorliegende Studie, in welcher der Service sowie die Preise und das Angebot relevanter Reiseportale analysiert wurden. Der alleinige Fokus lag dabei auf dem populärsten Bereich: den Pauschalreisen. Das Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, die „Testsieger Reiseportale 2021“ in den Kategorien Reisevermittler und Reiseveranstalter zu ermitteln.

\* Vgl. Handelsblatt (2020). Reisevertrieb. Urlaubsportale geraten immer tiefer in die Krise. Online unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/reisevertrieb-urlaubsportale-geraten-immer-tiefer-in-die-krise/26262012.html?ticket=ST-10758167-36S9TibeOCnkZsUUgamf-ap6> (zuletzt abgerufen am 17.06.2021).

\*\* Vgl. Travel Data + Analytics (2021). Kalenderwoche 07/2021. Online unter: <https://traveldataanalytics.de/kalenderwoche-07-2021> (zuletzt abgerufen am 17.06.2021).

\*\*\* Vgl. Travel Data + Analytics (2021). Hoffnung auf mehr Reisefreiheit im Sommer 2021. Online unter: <https://traveldataanalytics.de/hoffnung-auf-mehr-reisefreiheit-im-sommer-2021> (zuletzt abgerufen am 17.06.2021).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden 20 Reiseportale untersucht, darunter 13 Reisevermittler und sieben Reiseveranstalter. Letztere bieten hauptsächlich eigene Pauschalreisen an. Reisevermittler treten dagegen vornehmlich als Zwischenhändler zwischen Kunde und Reiseveranstalter auf und haben Angebote zahlreicher Veranstalter im Programm.

Die Unternehmensauswahl erfolgte nach Relevanz und Popularität auf der Grundlage umfangreicher Internetrecherchen und verfügbarer Daten, wie dem nationalen Traffic-Rank der Marktteilnehmer des Online-Analyse-Dienstes SimilarWeb.

Folgende Unternehmen wurden getestet (alphabetische Reihenfolge):

### Reisevermittler

- Ab-in-den-Urlaub.de
- Check24
- DER.com
- Ebookers.de
- Expedia.de
- Holidaycheck
- Lastminute.de
- Nix-wie-weg.de
- Opodo.de
- Reisen.de
- Sonnenklar.tv
- Travelscout24
- Weg.de

### Reiseveranstalter

- Alltours.de
- DERTOUR.de
- FTI
- ITS
- Ltur.com
- Schauinsland-Reisen.de
- TUI.com

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele. In drei Fällen ging es um eine Reiseanfrage auf der Grundlage eines definierten persönlichen Hintergrunds. Zudem wurden Fragen aus dem Gegenstandsbereich der Pauschalreisen und Reisebuchungen im Internet gestellt. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten u. a. folgende Themen zum Inhalt:

- Reiseempfehlung und Stornierung bei Reisewarnung
- Empfehlung einer Fernreise
- Testpflicht (Covid-19), Einreisebestimmungen und Reiserücktrittsversicherung
- Hotelstandard, „All inclusive“ und Transfer
- Pauschalreise und Rückzahlung bei Stornierung
- Pauschalreise mit Kind und Reisen während der Schwangerschaft
- Buchungstipps und Sparmöglichkeiten
- Reisemängel

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>	<b>100,0%</b>
Internetanalyse	45,0%
Nutzerbetrachtung	40,0%
Transparenz und Sicherheit im Buchungsprozess	15,0%

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Einreisebestimmungen/aktuelle Reisehinweise/Gesundheitsinformationen*	6,0%
Suchkriterien Abflugort, Zimmertyp und Hotelkategorie bereits in erster Eingabemaske**	3,0%
Rubriken: Frühbucher-Angebote/Last-Minute-Angebote/Mietwagen	3,0%
Detailsuch-/Filteroptionen: Reiseveranstalter/Verpflegung/Strand/Sport/Wellness/Kinderfreundlich	3,0%
Sortieroptionen: Preis/Hotelkategorie/Bewertungen	3,0%
Preiskalender	2,0%
Umfangreiche Hotelbeschreibungen (Lage, Hotel- und Zimmerdetails, Fotos)**	2,0%
Persönlicher Kundenbereich***	3,0%
Kundenbewertungen der Hotels	1,5%
App für Mobilgeräte	1,5%
Merkzettel	1,0%

\* Allgemein auf der Website (außerhalb des Buchungsprozesses)

\*\* Dieses Kriterium wurde anhand von drei vergleichbaren Musterreisen erhoben.

\*\*\* Beispielsweise - nach erfolgter Buchung - mit Informationen zur Reise



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		<b>50,0%</b>
Teilen-Funktion der Reiseangebote (z. B. per E-Mail, WhatsApp)	1,0%	
Reiseberichte/-Tipps*	1,0%	
Klima-/Wettertabellen*	1,0%	
Tipps zu Ausflugszielen/Sehenswürdigkeiten*	1,0%	
Informationen zum Flughafen (Anreise, Parken)	1,0%	
Reise-Checkliste	1,0%	
Anzahl Klicks bis zu aktuellen Corona-Informationen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu allgemeinen Stornoinformationen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum persönlichen Kundenbereich	5,0%	

\* Allgemein auf der Website (außerhalb des Buchungsprozesses)

# 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

Transparenz und Sicherheit im Buchungsprozess	100,0%	
Transparenz	65,0%	
Ergebnisse entsprechen exakt den Suchvorgaben (Reisezeitraum, Reiseleistungen etc.)*/**	5,0%	
Automatische Preissortierung der Suchergebnisse	4,0%	
Hinweis auf Angebotsalternativen**	3,0%	
Reise-Empfehlungen des Portals in Trefferliste**	2,0%	
Kostenpflichtige Reiseversicherung vorausgewählt (negative Bewertung)	4,0%	
Andere kostenpflichtige Leistungen vorausgewählt (negative Bewertung)	3,0%	
Kostenpflichtige oder nicht gängige Zahlungsoption vorausgewählt (negative Bewertung)	3,0%	
Fortschrittsanzeige im Buchungsprozess	3,0%	
Informationen zum Buchungsprozess	3,0%	
Hinweis auf Stornobedingungen: Allgemein auf der Website	2,5%	
Hinweis auf Stornobedingungen: Vor Abschluss der Buchung**	2,5%	
Preiserhöhung im Verlauf der Buchung (negative Bewertung)***	8,0%	
Hinweis auf AGB im Buchungsprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	6,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Buchungsprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	6,0%	

\* Ausgenommen sind eventuelle Reise-Empfehlungen des Portals und als abweichend gekennzeichnete Angebote.

\*\* Dieses Kriterium wurde anhand von drei vergleichbaren Musterreisen erhoben.

\*\*\* Dieses Kriterium wurde anhand von drei vergleichbaren Musterreisen erhoben. Preiserhöhungen wurden erst ab einem Anstieg von 0,1 Prozent des Reisepreises als solche gewertet.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit im Buchungsprozess (Fortsetzung)		
<b>Sicherheit</b>		<b>35,0%</b>
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Buchungsvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Buchungsschritts	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in*	10,0%	
Buchungsmöglichkeit ohne Registrierung	5,0%	

\* Bei Reiseportalen ohne Kundenkonto wird die Gewichtung zu je 5,0% den beiden ersten Kriterien (Verschlüsselung) zugewiesen.

# 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

Service per E-Mail	100,0%	
<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

### Reisevermittler

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Ab-in-den-Urlaub.de	www.ab-in-den-urlaub.de	0341 6505087340 / 0341 6505084620 / 0341 6505083970 / 0341 6505083650	impersum@ab-in-den-urlaub.de / Kontaktformular
Check24	urlaub.check24.de	089 24241133	reise@check24.de
DER.com	www.der.com	069 958800	service@der.com
Ebookers.de	www.ebookers.de	069 5880780255 / 0234 915547607	service@chat.ebookers.de
Expedia.de	www.expedia.de	0234 915547601	expedia@amevida-touristik.de
Holidaycheck	www.holidaycheck.de	089 14379100	buchung@holidaycheck.de / Kontaktformular
Lastminute.de	www.lastminute.de	—*	customercare@lastminute.de
Nix-wie-weg.de	www.nix-wie-weg.de	09602 9445530	beratung@nix-wie-weg.de
Opodo.de	www.opodo.de	040 41360132	opodo@ptgtravel.de
Reisen.de	www.reisen.de	0341 6505051340 / 0341 6505051350	reiseberater@reisen.de
Sonnenklar.tv	www.sonnenklar.tv	089 710457505	information@sonnenklar.tv / kundenservice@sonnenklar.tv
Travelscout24	www.travelscout24.de	0991 296767867	service@travelscout24.de / Kontaktformular
Weg.de	www.weg.de	089 207001536	info@weg.de
<b>Testzeitraum</b>	<b>18. April - 25. Mai 2021</b>	<b>13. April - 27. Mai 2021</b>	<b>12. April - 26. Mai 2021</b>

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

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

### Reiseveranstalter

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Alltours.de	www.alltours.de	0211 54275427 / 0211 54274180	urlaubsberater@alltours.de / Kontaktformular
DERTOUR.de	www.dertour.de	069 153225533	service@dertour.de / Kontaktformular
FTI	www.fti.de	089 710451498	info@fti.de / internet@fti.de / Kontaktformular
ITS	www.its.de	02203 42130	service@its.de /Kontaktformular
Ltur.com	www.ltur.com/de	0761 557557	kundenservice@ltur.de
Schauinsland-Reisen.de	www.schauinsland-reisen.de	0203 99405699	service@schauinsland-reisen.de / Kontaktformular
TUI.com	www.tui.com	0511 5678600	info@tui.info
<b>Testzeitraum</b>	<b>18. April - 25. Mai 2021</b>	<b>13. April - 27. Mai 2021</b>	<b>12. April - 26. Mai 2021</b>

# 7. Methodik

## Preis- und Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Preis- und Angebotsanalyse wurden auf allen Reiseportalen die Kosten\* für acht konkrete Pauschalreisen mit vorher festgelegten Reisedaten erhoben. Die Erhebung fand vom 16. April bis 18. Mai 2021 (Reiseveranstalter) bzw. vom 21. April bis 18. Mai 2021 (Reisevermittler) statt. Dabei wurde jeder einzelne Reisemodellfall stichtagsbezogen in einem kurzen Zeitfenster bei allen Reiseportalen über ein rotierendes Verfahren geprüft. Die Analyse der Vermittler und der Veranstalter erfolgte aufgrund unterschiedlicher Anforderungen separat.

Bei der Bewertung der erhobenen Preise erhielt das Portal mit dem jeweils günstigsten Angebot 100 Punkte. Reisevermittler, bei denen die Kosten das günstigste Angebot im Test um mindestens 15 Prozent überstiegen, erhielten 0 Punkte. Dazwischen liegende Angebote wurden relativ zu den Extremwerten eingeordnet. Bei den Veranstaltern erhielten die Unternehmen, deren Preis mindestens 75 Prozent über denjenigen des günstigsten Anbieters lagen, 0 Punkte. Die abweichende Bewertungsskala bei Vermittlern und Veranstaltern war aufgrund der Mustervorgaben (konkretes Hotel vs. Hotelkategorie) methodisch nötig und basiert praxisgerecht auf einer Auswertung der Preisspannen bei allen Musterreisen.

Nicht verfügbare Reisen wurden preislich neutral betrachtet, im Rahmen der Angebotsanalyse erfasst und jeweils mit einem Abschlag von 1/8 der maximal erreichbaren Punktzahl bewertet.

\* Die Preise wurden ohne Zusatzleistungen wie etwa eine Reiseversicherung, jedoch inklusive ggf. erhobener Gebühren für die günstigste gängige Zahlungsart ermittelt. Als gängige Zahlungsarten sind definiert: Rechnung, Lastschrift, Paypal, Vorkasse (Überweisung, Sofortüberweisung, Giropay, Klarna Sofort) und Kreditkarte (gängige Visa- oder Mastercard).

# 7. Methodik

## Preis- und Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Die Modellfälle basierten auf fest definierten Rahmendaten::

- Reisezeitpunkt und -dauer (Berücksichtigung kurz-, mittel- und langfristiger Buchungen)
- Reiseziel
- Abflughäfen
- Hotel bzw. Hotelkategorie
- Anzahl der Reisenden
- Zimmer- und Verpflegungsart

Bei Prüfung der **Reisevermittler** bildete stets das identische Hotel die Basis der Testreisen. Im Rahmen der Analyse der **Reiseveranstalter** wurde kein konkretes Hotel definiert, sondern die Hotelkategorie (Sterne-Anzahl) vorgegeben. Diese Unterscheidung war aufgrund der häufig veranstaltergebundenen Hotels in den jeweiligen Urlaubsregionen notwendig.

Für die ausgewählten Reisekonstellationen wurden jeweils die günstigsten Angebote der Reisevermittler und Reiseveranstalter ermittelt. Der Hotel-Transfer musste als Merkmal einer Pauschalreise stets enthalten sein. Die Rahmendaten hinsichtlich Verpflegung und Zimmer- bzw. Hotelkategorie stellten jeweils zu erfüllende Mindestanforderungen dar.

# 7. Methodik

## Preis- und Angebotsanalyse – Reisevermittler

Reiseziel	Abflughafen	Zeitraum	Personen	Hotel	Zimmertyp*	Verpflegung*
Spanien: Mallorca	Hamburg	7. - 14. September 2021	2 Erwachsene	„MLL Palma Bay Club Resort“ (Palma)	Doppelzimmer	All inclusive
Spanien: Gran Canaria	Frankfurt	23. Oktober – 6. November 2021	2 Erwachsene, 1 Kind (8 J.)	„Hotel Mogán Princess und Beach Club“ (Taurito)	ohne Vorgabe	All inclusive
Griechenland: Kos	München	7. - 21. August 2021	2 Erwachsene	„Nina Beach Hotel“ (Kos)	Doppelzimmer	Halbpension
Griechenland: Kreta	Düsseldorf	1. - 8. August 2021	2 Erwachsene	„Jo-An Beach“ (Adelianos Kampos)	Doppelzimmer	Halbpension
Italien: Sizilien	Düsseldorf	11. - 18. September 2021	2 Erwachsene	„Dolcestate Hotel & Residence“ (Campofelice di Roccella)	Doppelzimmer	Frühstück
Türkei: Side	Berlin-Bran- denburg	10. - 24. Juli 2021	2 Erwachsene, 1 Kind (8 J.)	„Angora Hotel Side“ (Side)	ohne Vorgabe	All inclusive
Kroatien: Dubrovnik	Frankfurt	9. - 16. August 2021	2 Erwachsene, 1 Kind (8 J.)	„Hotel Komodor“ (Dubrovnik)	ohne Vorgabe	Halbpension
Karibik: Dom. Republik	Hamburg	16. - 23. Oktober 2021	2 Erwachsene	„whala!urban punta cana“ (Punta Cana)	Doppelzimmer	Frühstück

\* Die Rahmendaten hinsichtlich Verpflegung und Zimmerkategorie stellten jeweils zu erfüllende Mindestanforderungen dar.

# 7. Methodik

## Preis- und Angebotsanalyse – Reiseveranstalter

Reiseziel	Abflughafen	Zeitraum	Personen	Hotelkategorie*	Zimmertyp*	Verpflegung*
Spanien: Mallorca	Hamburg	7. - 14. September 2021	2 Erwachsene	3 Sterne	Doppelzimmer	All inclusive
Spanien: Gran Canaria	Frankfurt	23. Oktober – 6. November 2021	2 Erwachsene, 1 Kind (8 J.)	4 Sterne	ohne Vorgabe	All inclusive
Griechenland: Kos	München	7. - 21. August 2021	2 Erwachsene	3 Sterne	Doppelzimmer	Halbpension
Griechenland: Kreta	Düsseldorf	1. - 8. August 2021	2 Erwachsene	4 Sterne	Doppelzimmer	Halbpension
Italien: Sizilien	Düsseldorf	11. - 18. September 2021	2 Erwachsene	4 Sterne	Doppelzimmer	Frühstück
Türkei: Side	Berlin-Bran- denburg	10. - 24. Juli 2021	2 Erwachsene, 1 Kind (8 J.)	3 Sterne	ohne Vorgabe	All inclusive
Kroatien: Dubrovnik	Frankfurt	9. - 16. August 2021	2 Erwachsene, 1 Kind (8 J.)	3 Sterne	ohne Vorgabe	Halbpension
Karibik: Dom. Republik	Hamburg	16. - 23. Oktober 2021	2 Erwachsene	4 Sterne	Doppelzimmer	Frühstück

\* Die Rahmendaten hinsichtlich Verpflegung und Hotel- bzw. Zimmerkategorie stellten jeweils zu erfüllende Mindestanforderungen dar.

# 7. Methodik

## Preis- und Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Preis- und Angebotsanalyse		100,0%
<b>Preisanalyse</b>		<b>90,0%</b>
Spanien: Mallorca	11,3%*	
Spanien: Gran Canaria	11,3%*	
Griechenland: Kos	11,3%*	
Griechenland: Kreta	11,3%*	
Italien: Sizilien	11,3%*	
Türkei: Side	11,3%*	
Kroatien: Dubrovnik	11,3%*	
Karibik: Dominikanische Republik	11,3%*	
<b>Angebotsanalyse</b>		<b>10,0%</b>
Verfügbarkeit (Buchbares Angebot der acht untersuchten Testreisen)	10,0%	

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



	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>50</b>
Positiv	50
Negativ	51
<b>B. Online Service</b>	<b>52</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>53</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>54</b>
<b>E. Preis- und Angebotsanalyse</b>	<b>55</b>
Reisevermittler	55
Reiseveranstalter	56
<b>F. Allgemeine Methodik (Service-Tests)</b>	<b>57</b>

# 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, Video-Call, 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-Chats, Test-Video-Calls 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

## Servicetests

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“