

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Budget-Hotels 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 2. März 2022

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

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundebefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

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	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Service vor Ort	14
Telefonischer Service	17
Service per E-Mail	18
Online-Service	19
Konditionenanalyse	20
Hotelausstattung	21

Inhaltsverzeichnis

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

	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	23
Serviceanalyse	23
Konditionenanalyse	25
Hotelausstattung	27
7. Methodik	29
Serviceanalyse	31
Konditionenanalyse	48
Hotelausstattung	50
Anhang	54

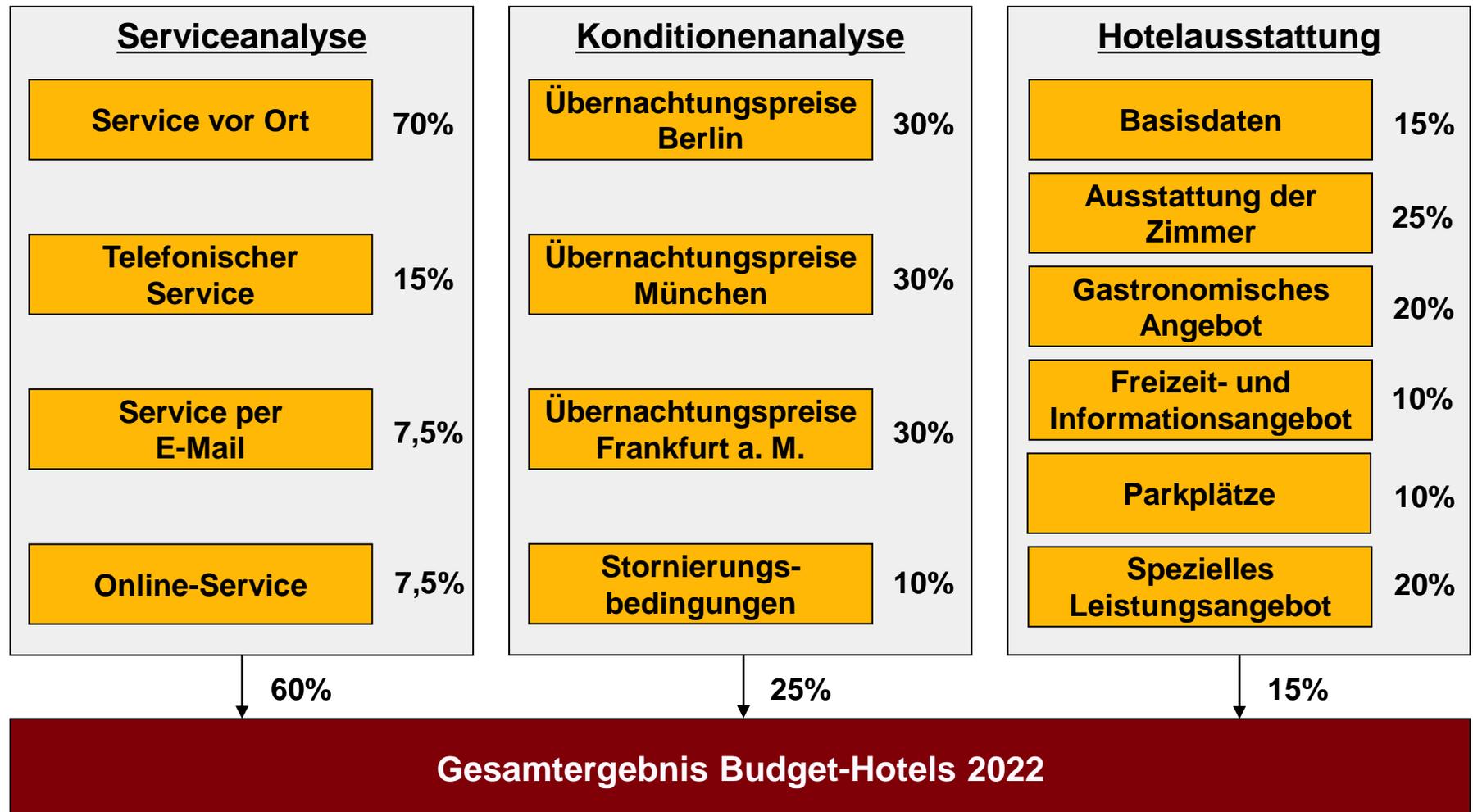
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	9 Budget-Hotelketten
Studienzeitraum	September bis Dezember 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen, Hotelausstattung
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 259 Servicekontakte (31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 45 Vor-Ort-Tests in den Hotels (5 je Anbieter)■ 90 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 45 Analysen der E-Mail-Beantwortung (5 je Anbieter)■ 9 Analysen der Internetauftritte inklusive der Bereiche Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)■ 70* Internetbetrachtungen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Vergleich der Übernachtungspreise in drei verschiedenen Städten sowie Stornierungsbedingungen (Datenerhebung: 25.-29. Oktober 2021)
Hotelausstattung	Analyse u. a. von Zimmerausstattung und gastronomischem Angebot

* 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	Ibis	75,4	gut
2	Ibis Styles	75,3	gut
3	Ibis Budget	75,2	gut
4	Motel One	73,8	gut
5	B&B Hotels	72,6	gut
6	A&O Hotels	71,7	gut
7	Premier Inn	68,8	befriedigend
-	Holiday Inn Express**	-	-
-	Moxy**	-	-
	Branche (Mittelwert)	73,2	

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.

** 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			Serviceanalyse		Konditionenanalyse		Hotelausstattung	
100%			60%		25%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Ibis	75,4	2	76,6	6	78,6	2	65,1
2	Ibis Styles	75,3	4	74,8	4	83,6	4	63,3
3	Ibis Budget	75,2	7	72,0	1	95,5	7	54,3
4	Motel One	73,8	1	83,3	9	57,0	3	63,7
5	B&B Hotels	72,6	6	73,2	5	81,9	6	54,5
6	A&O Hotels	71,7	9	65,2	2	90,8	1	65,4
7	Premier Inn	68,8	8	65,3	3	84,4	5	56,5
-	Holiday Inn Express**	-	5	73,9	7	74,4	-	-
-	Moxy**	-	3	76,6	8	63,7	-	-
Branche (Mittelwert)		73,2	73,5		78,9		60,4	

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
Gesamtergebnis	Ibis	Ibis Styles	Ibis Budget
Serviceanalyse	Motel One	Ibis	Moxy
Service vor Ort	Motel One	Moxy	Ibis
Telefonischer Service	Motel One	Ibis	Ibis Styles
Service per E-Mail	B&B Hotels	Motel One	Holiday Inn Express
Online-Service	Motel One	B&B Hotels	Premier Inn
Konditionenanalyse	Ibis Budget	A&O Hotels	Premier Inn
Hotelausstattung	A&O Hotels	Ibis	Motel One

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Seit Beginn der Corona-Pandemie hat es die Tourismusbranche schwer getroffen und das Reiseverhalten hat sich stark verändert. Reisen im Inland nahmen zu, auch Kurzurlaube wie Städtetrips nach Hamburg, Berlin und München wurden häufiger gebucht.* Diese können mit hohen Kosten verbunden sein, Übernachtungen in Budget-Hotels können solche Städteurlaube aber deutlich erschwinglicher gestalten. Die Budget-Hotels sind im Bereich von ein bis drei Sternen angesiedelt, bieten ihren Gästen eine Wohlfühlatmosphäre, sparen aber zugleich an der Einrichtung der Zimmer. Abstriche sind auch in puncto Service typisch für jene Hotellerie. Es wird weniger Personal beschäftigt und die Rezeption ist nicht immer dauerhaft besetzt. Self-Check-In und Frühstück als Selbstbedienungsbuffet sind häufig Teil des Konzepts. Auf saubere Räumlichkeiten, bequeme Betten, kostenloses Internet und flexible Buchungsmöglichkeiten bestehen auch die Gäste der Budget-Hotels. Hotelgäste sehen sich mit der Frage konfrontiert, inwiefern Budget-Hotels ihre Ansprüche erfüllen und mit Minimalismus und Praktikabilität statt Luxus dennoch eine zufriedenstellende Atmosphäre schaffen, durch günstige Preise bestechen sowie einen angemessenen Service bieten?

Eine Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität soll hierzu Aufschluss geben. Der Service, die Preise und die Ausstattung der Budget-Hotels wurden hierzu getestet. Das Ziel der Studie war es, auf Grundlage der Untersuchung den „Testsieger Budget-Hotels 2022“ zu identifizieren.

* Vgl. Deutscher Reiseverband (2021): DER DEUTSCHE REISEMARKT. Zahlen und Fakten 2020, verfügbar unter: https://www.driv.de/public/Downloads_2021/21-03-08_DRV_ZahlenFakten_Digital_2020.pdf (Abrufdatum 05.12.2021).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden neun bedeutende Budget-Hotelketten analysiert. In das Sample aufgenommen wurden Hotelketten/Marken, die mindestens 20 Häuser in Deutschland führten. Im finalen Sample fanden sich ausschließlich Hotels, deren Preise für Doppelzimmer inklusive Frühstück im Durchschnitt über die drei Standorte (Berlin, München, Frankfurt a. M.) rund 120 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**
- Motel One
- Moxy****
- Premier Inn

* 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.

*** Gehört zur Hotelgruppe Intercontinental.

**** Gehört zur Hotelgruppe Marriott.

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Jede Hotelkette wurde im Rahmen von fünf verdeckten Besuchen untersucht. Die Tests fanden vom 9. Oktober bis 11. November 2021 in elf 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. Jedes Rollenspiel beinhaltete unter anderem drei Fragen für die Rezeption-Mitarbeiter (zwei nach dem Check-In und eine nach dem Check-Out) sowie eine für das Gastronomiepersonal 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.
- Fünf der Mystery-Tests per Telefon wurden an zentrale (Reservierungs-)Hotlines gerichtet (sofern vorhanden) und weitere fünf Tests an einzelne Hotels. Beim E-Mail-Test wurden ebenfalls sowohl die Zentralen als auch einzelne Standorte kontaktiert. Es kamen standardisierte Rollenspiele zum Einsatz. Die Tests fanden im Zeitraum vom 06.10. bis 15.11.2021 (Telefon) beziehungsweise vom 08.10. bis 10.11.2021 (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
- Möglichkeit einer späten Abreise
- Möglichkeiten der Buchung von Zusatzleistungen/Extras
- Freizeitgestaltung (etwa Ausgehmöglichkeiten am Abend, Restaurantbesuch)
- Zimmerservice
- Beherbergungssteuer

Fragen im Gastronomiebereich (Frühstück):

- Verfügbarkeit von Bio-Produkten
- Lebensmittel des Buffets (z. B. kalorienreduzierte Ernährung, Glutenunverträglichkeit, vegane 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:

- Services für Kinder
- Coronaschutz-Maßnahmen im Hotel
- Vorhandensein barrierefreier Zimmer
- Tourismusabgabe
- Späte Anreise
- Anfahrt zum Hotel sowie Reservierung eines Parkplatzes
- Möglichkeiten der Freizeitgestaltung im Hotel und in der Stadt
- Haftungsregelungen bei Diebstahl
- Online-Buchung für eine andere Person, ohne selbst mitzureisen
- Angebot eines Zimmerservices
- Zimmerausstattung

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort	100,0%	
Beratungskompetenz*		15,0%
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%	
Lösungsqualität*		10,0%
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 basieren auf den Beratungen an der Rezeption und im Gastronomiebereich (Frühstück).

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität*		15,0%
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 basieren auf den Beratungen an der Rezeption und im Gastronomiebereich (Frühstück).

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		40,0%
Gestaltung der Hotelräumlichkeiten*	6,0%	
Gestaltung der Zimmer**	7,0%	
Raumatmosphäre/Ambiente:		
Im Hotel	3,5%	
In den Zimmern	3,5%	
Sauberkeit***	8,0%	
Orientierungsmöglichkeiten im Hotel	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	2,0%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung, Abstandsregelung)	1,0%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. Desinfektionsmittel)	1,0%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	1,0%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	1,0%	

* 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)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
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%	
Beratungserlebnis*		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

* Die Bewertungen basieren auf den Beratungen an der Rezeption und im Gastronomiebereich (Frühstück).

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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
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%	
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

Online-Service	100,0%
Internetanalyse	45,0%
Nutzerbetrachtung	40,0%
Transparenz und Sicherheit	15,0%

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
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)	2,0%
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

Internetanalyse (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Informationen zu Parkmöglichkeiten/-kosten	1,0%
Informationen zur Barrierefreiheit	2,0%
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	1,0%
Informationen zum Standort bzw. zur Stadt	1,0%
Informationen zu Hygienemaßnahmen	1,0%
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%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse Internet (Fortsetzung)		
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%	
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

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 – Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit Internet	100,0%	
Transparenz		55,0%
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%	
Sicherheit		45,0%
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
A&O Hotels	030 809475110 / regionale Kontakte	booking@aohostels.com / regionale Kontakte / Kontaktformular	www.aohostels.com/de
B&B Hotels	Regionale Kontakte*	Regionale Kontakte / Kontaktformular	www.hotel-bb.com/de
Holiday Inn Express	0800 1813885 / regionale Kontakte	guestrelationsemea@ihg.com / regionale Kontakte	www.ihg.com/holidayinnexpress
Ibis	069 95307595 / 069 95307596 / jeweilige regionale Kontakte**	Regionale Kontakte***	ibis.accorhotels.com/deutschland/index.de.shtml
Ibis Budget		Regionale Kontakte***	ibis.accorhotels.com/deutschland/index.de.shtml
Ibis Styles		Regionale Kontakte***	ibis.accorhotels.com/deutschland/index.de.shtml
Motel One	Regionale Kontakte*	info@motel-one.com / regionale Kontakte / Kontaktformular	www.motel-one.com/de
Moxy	0800 1854422 / regionale Kontakte	Kontaktformular	moxy-hotels.marriott.com/de
Premier Inn	069 244330431 / regionale Kontakte	kontakt@premierinn.com / Kontaktformular	www.premierinn.com/de/de/home.html
Testzeitraum	6. Oktober - 15. November 2021	8. Oktober - 10. November 2021	6. Oktober - 15. November 2021

* Bei dieser Hotelmarke stand kein zentraler Telefon-Kontakt zur Verfügung. Daher erfolgten alle zehn Tests über regionale Standorte.

** Die Unternehmen haben gemeinsame zentrale Hotlines. Das Ergebnis setzt sich jeweils aus fünf gemeinsamen Anrufen bei den zentralen Nummern sowie fünf separaten Anrufen bei einzelnen Standorten der Hotelmarken zusammen.

*** 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 25. bis 27. Oktober 2021 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 5. März 2022) und eine Übernachtung unter der Woche (ein Zimmer für eine Person für den 2. März 2022) gebucht.
- Für eine bessere Vergleichbarkeit floss der Preis des günstigsten Hauses der Hotelkette/-marke in einem definierten Umkreis von sechs Kilometern zum Zentrum ein.
- Die Preise wurden inklusive Übernachtungs-/Bettensteuer beziehungsweise Tourismuspauschale erhoben.
- Zudem wurden die Stornierungsbedingungen vom günstigsten Tarif (in der Regel Fix-Tarife) und flexiblen Tarif erhoben. Grundlage hierfür war die Anzahl der Tage, wie lange ein gebuchtes Zimmer kostenfrei stornierbar ist. Stichtag der Erhebung war der 29. Oktober 2021.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

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

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: 25. Oktober 2021) 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%	
Basisdaten		15,0%
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%	
Ausstattung der Zimmer		25,0%
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)		
Gastronomisches Angebot		20,0%
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%	
Freizeit- und Informationsangebot		10,0%
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%	
Parkplätze		10,0%
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)		
Spezielles Leistungsangebot		20,0%
Self-Check-In/-Out	1,5%	
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*	1,0%	
Häuser, die Haustiere erlauben*	1,0%	
Häuser mit Waschmaschinen, Wäsche- und/oder Bügelservice*	1,0%	
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
A. Test-Erlebnisse	55
Positiv	55
Negativ	56
B. Service vor Ort	57
C. Telefonischer Service	59
D. Service per E-Mail	60
E. Online-Service	61
F. Konditionenanalyse	62
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	65
H. Klimaneutralität	67

B. Service vor Ort

Städteverzeichnis

- Berlin
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Essen
- Frankfurt am Main
- Hamburg
- Köln
- Leipzig
- München
- Stuttgart

G. Allgemeine Methodik

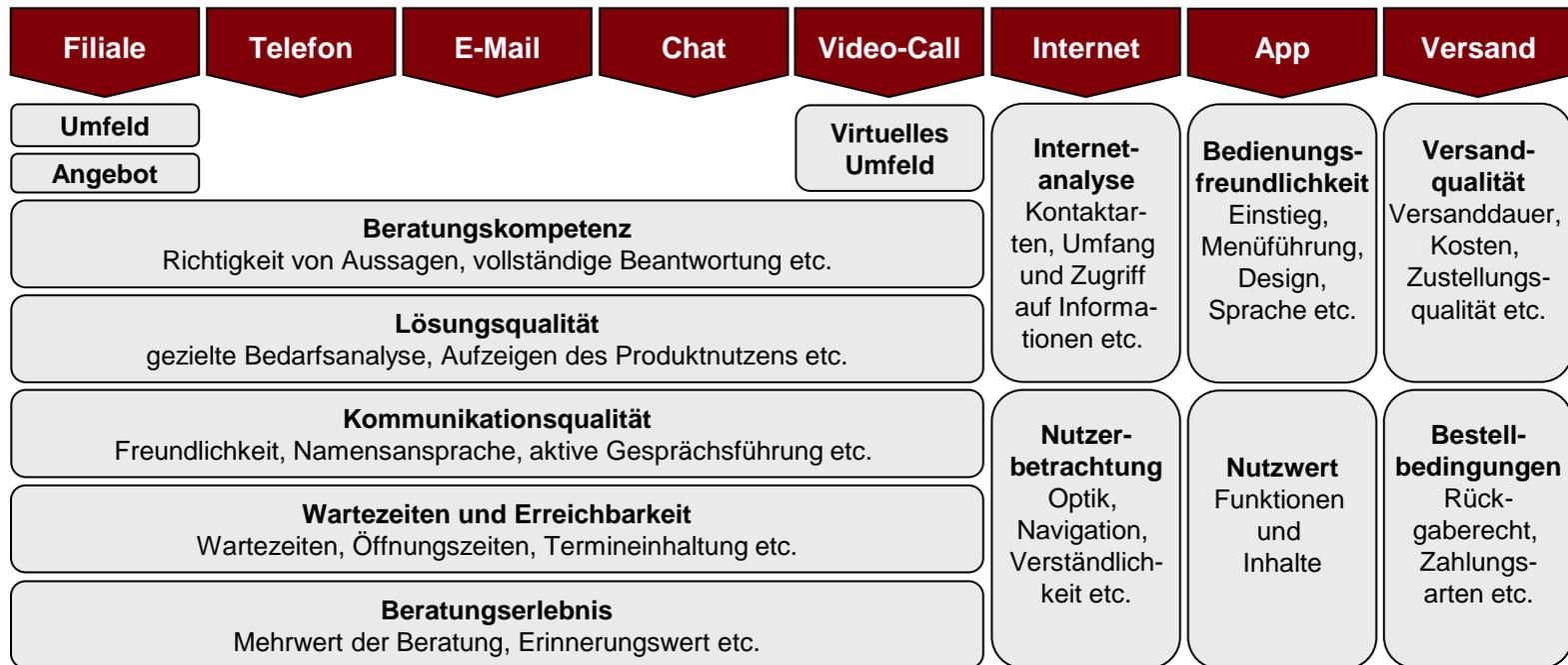
Service-tests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und 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, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

G. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



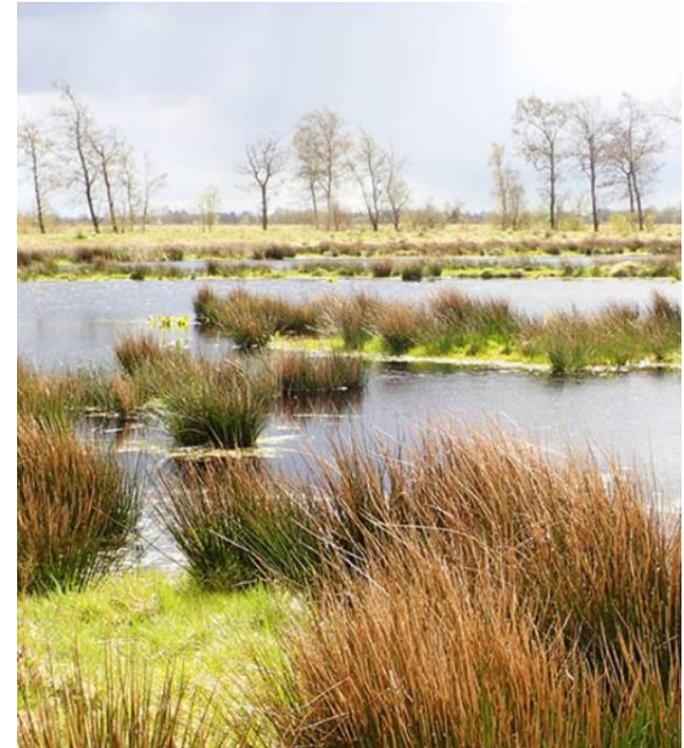
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätсурteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

H. Klimaneutralität

Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein