

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Budget-Hotels 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 25. Januar 2023

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

# 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
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
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>22</b>
Serviceanalyse	22
Konditionenanalyse	24
Hotelausstattung	26
<b>7. Methodik</b>	<b>28</b>
Serviceanalyse	30
Konditionenanalyse	47
Hotelausstattung	49
<b>Anhang</b>	<b>51</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

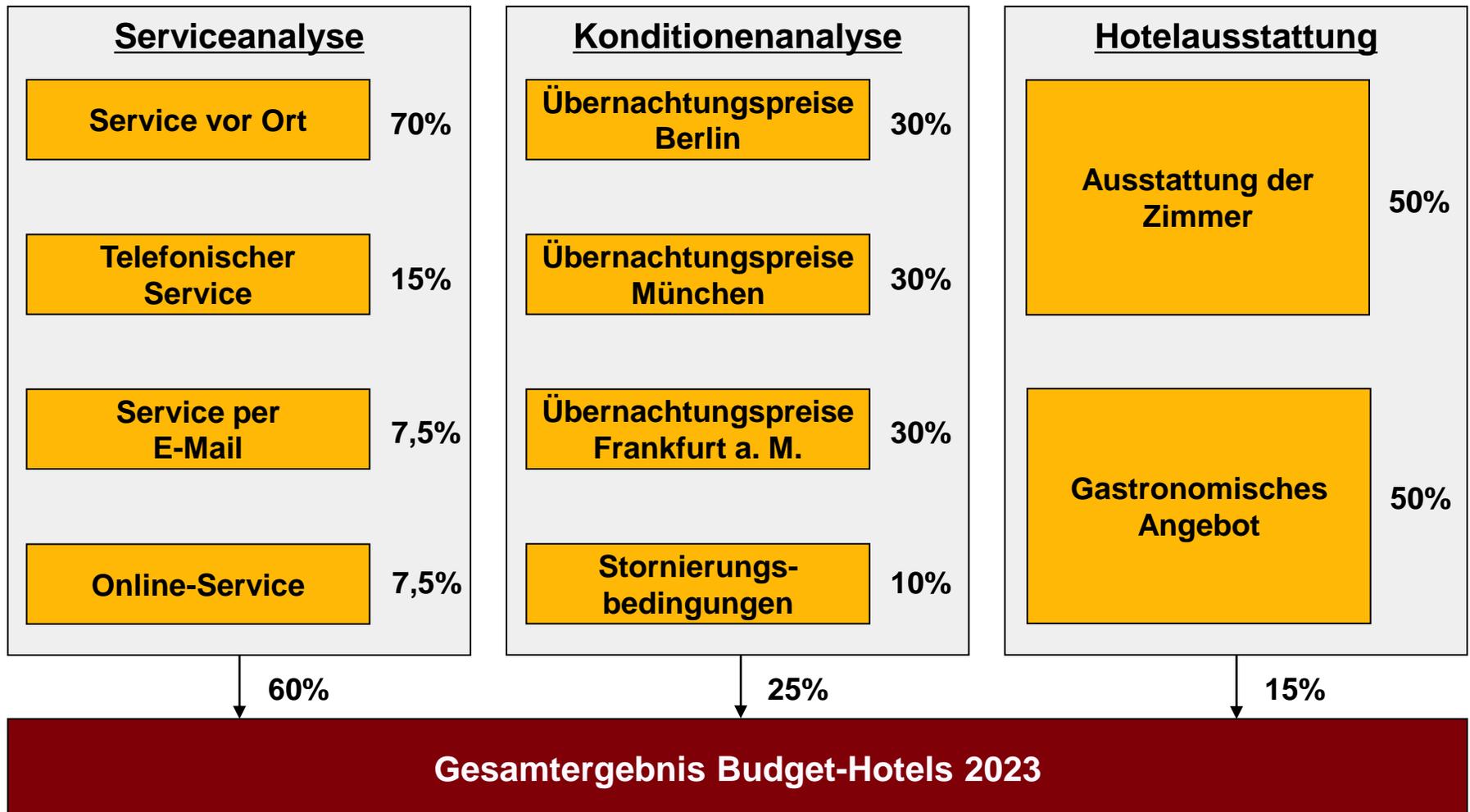
<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	9 Budget-Hotelketten
<b>Studienzeitraum</b>	August 2022 bis Januar 2023
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen, Hotelausstattung
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 212 Servicekontakte (31*/** je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 45 Vor-Ort-Tests in den Hotels (5 je Anbieter)</li><li>■ 80** Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 45 Analysen der E-Mail-Beantwortung (5 je Anbieter)</li><li>■ 7* Analysen der Internetauftritte inklusive der Bereiche Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)</li><li>■ 35* Internetbetrachtungen durch geschulte Nutzer (5 je Anbieter)</li></ul>
Konditionenanalyse	Vergleich der Übernachtungspreise in drei verschiedenen Städten sowie Stornierungsbedingungen (Datenerhebung: 11.-18. Oktober 2022)
Hotelausstattung	Analyse von Zimmerausstattung und gastronomischem Angebot

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

\*\* Ibis, Ibis Budget und Ibis Styles verfügen über eine gemeinsame zentrale Hotline. Zusätzlich erfolgten fünf separate Anrufe je Hotelkette bei den einzelnen Standorten.

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Budget-Hotels			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Holiday Inn Express	83,1	sehr gut
2	Motel One	81,0	sehr gut
3	Premier Inn	80,2	sehr gut
4	Ibis	80,1	sehr gut
5	Ibis Budget	78,5	gut
6	Ibis Styles	75,6	gut
7	B&B Hotels	75,1	gut
8	Moxy	74,1	gut
9	A&O Hotels	68,7	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	77,4	

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.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Budget-Hotels			Serviceanalyse		Konditionenanalyse		Hotelausstattung	
100%			60%		25%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Holiday Inn Express</b>	<b>83,1</b>	2	82,1	2	81,1	1	90,6
2	<b>Motel One</b>	<b>81,0</b>	1	85,1	8	68,0	4	86,4
3	<b>Premier Inn</b>	<b>80,2</b>	3	78,6	3	79,6	3	87,1
4	<b>Ibis</b>	<b>80,1</b>	4	78,3	5	79,0	2	89,1
5	<b>Ibis Budget</b>	<b>78,5</b>	6	75,6	1	88,5	9	73,5
6	<b>Ibis Styles</b>	<b>75,6</b>	7	72,5	7	77,4	5	85,2
7	<b>B&amp;B Hotels</b>	<b>75,1</b>	8	71,1	4	79,6	6	83,6
8	<b>Moxy</b>	<b>74,1</b>	5	78,3	9	61,1	7	79,2
9	<b>A&amp;O Hotels</b>	<b>68,7</b>	9	62,8	6	77,9	8	76,8
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>77,4</b>	76,1		76,9		83,5	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

# 4. Die besten Unternehmen

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

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Im Sommer 2022 war es das 9-Euro-Ticket, seit Anfang dieses Jahres ermöglicht das Deutschland-Ticket (das 49-Euro-Ticket) neue Reisewege innerhalb der Bundesrepublik: ob für Städte-trips oder für eine Reise ans Meer.\* Kurzurlaube können allerdings mit hohen Kosten verbunden sein; Budget-Hotels können Reisen vor allem für junge Menschen erschwinglicher machen und werden immer beliebter. Als Budget-Hotels gelten preiswerte, ein bis maximal drei Sterne Hotels der Markenhotellerie. So bieten die Budget-Hotels ihren Gästen eine Wohlfühl-atmosphäre, sparen aber zugleich an der Einrichtung der Zimmer. Abstriche sind auch in puncto Service typisch für jene Hotellerie. Es wird weniger Personal beschäftigt; Self-Check-in und Frühstück als Selbstbedienungsbuffet sind häufig Teil des Konzepts.\*\*

Die wichtigsten Entscheidungskriterien aus Sicht der potenziellen Gäste liegen im Service und Leistungsangebot der Budget-Hotelketten. Bei Gästen finden u. a. saubere Räumlichkeiten, bequeme Betten, kostenloses Internet und flexible Buchungsmöglichkeiten Zuspruch. Um den Erwartungen gerecht zu werden, sind von den Budget-Hotelketten in Deutschland nicht nur attraktive Preise, sondern auch eine angemessene Ausstattung und ein qualitativer Service gefragt. Eine Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität sollte hierzu Aufschluss geben. Das Ziel der Studie war es, auf Grundlage der Untersuchung den „Testsieger Budget-Hotels 2023“ zu identifizieren.

\* Vgl. Merian. Mila Krull. (2022): 9 Euro Ticket: Die schönsten Reiseziele in Deutschland. Online unter: <https://www.merian.de/deutschland/9-euro-ticket-die-schoensten-reiseziele-in-deutschland/>; vgl. ADAC (2022): 49-Euro-Ticket: Wann, wo und für wen das Deutschlandticket gilt. Online unter: <https://www.adac.de/news/49-euro-ticket/> (letztes Abrufdatum: 7.11.2022).

\*\* Vgl. Urlaubspiraten (2022): Was ist ein Budget Hotel? Online unter: <https://www.urlaubspiraten.de/know-how/budget-hotel> (letztes Abrufdatum: 7.11.2022).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden neun bedeutende Budget-Hotelketten analysiert. Als Budget-Hotel im Sinne dieser Studie gelten Häuser in der Kategorie ein bis drei Sterne mit Doppelzimmerpreisen (inklusive Frühstück) bis im Schnitt maximal 120 Euro pro Nacht. Die Identifizierung der potenzieller Testkandidaten erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung themenrelevanter Quellen.\* In das Sample aufgenommen wurden Budget-Hotelketten mit deren Marken, die mindestens 25 Häuser in Deutschland führen.

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

- |                         |                  |               |
|-------------------------|------------------|---------------|
| ■ A&O Hotels            | ■ Ibis***        | ■ Motel One   |
| ■ B&B Hotels            | ■ Ibis Budget*** | ■ Moxy****    |
| ■ Holiday Inn Express** | ■ Ibis Styles*** | ■ Premier Inn |

\* u. a. Hotelier.de; Booking.com; Servicevalue.de.

\*\* Gehört zur Hotelgruppe Intercontinental.

\*\*\* Die Hotelmarke Ibis zählt zum französischen Hotelkonzern Accor und wurde drei Mal in das Sample aufgenommen. Accor verfolgt mit den Hotels von Ibis, Ibis Budget und Ibis Styles eine Mehrmarkenstrategie mit jeweils eigenen Konzepten, die sofern möglich unabhängig voneinander getestet wurden, da sie unterschiedliche Akzente setzen.

\*\*\*\* Gehört zur Hotelgruppe Marriott.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Jede Hotelkette wurde im Rahmen von fünf verdeckten Besuchen untersucht. Die Tests fanden vom 30.08 bis 30.09.2022 in zwölf deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Hotels in Frankfurt, 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 29.08. bis 11.10.2022 (Telefon) beziehungsweise vom 29.08. bis 13.10.2022 (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:**

- Barrierefreie Zimmer
- Möglichkeit der Mitnahme eines Hundes
- Möglichkeit einer kurzfristigen Aufenthaltsverlängerung
- Möglichkeiten der Buchung von Zusatzleistungen/Extras
- Freizeitgestaltung (etwa Stadtrundfahrt, Restaurantbesuch)
- Zimmerservice
- Beherbergungssteuer/Tourismusabgabe

### **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:

- Zimmerausstattung
- Services für Kinder
- Vorhandensein barrierefreier Zimmer
- Angebot eines Zimmerservices
- Haftungsregelungen bei Diebstahl
- Online-Buchung für eine andere Person, ohne selbst mitzureisen
- Mögliche Zahlungsarten
- Tourismusabgabe
- Späte Anreise
- Anfahrt zum Hotel
- Reservierung eines Parkplatzes

# 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 basieren auf den Beratungen an der Rezeption und im Gastronomiebereich (Frühstück).

# 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 basieren auf den Beratungen an der Rezeption und im Gastronomiebereich (Frühstück).

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>40,0%</b>
Gestaltung der Hotelräumlichkeiten*	7,0%	
Gestaltung der Zimmer**	7,0%	
Raumatmosphäre/Ambiente:		
Im Hotel	4,0%	
In den Zimmern	4,0%	
Sauberkeit***	8,0%	
Orientierungsmöglichkeiten im Hotel	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	3,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	2,0%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikel (z. B. Handdesinfektion)	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)		
<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 denen die Rezeption besetzt ist	4,0%	
Frühstückszeiten	3,0%	
<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 basieren auf den Beratungen an der Rezeption und im Gastronomiebereich (Frühstück).

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

<b>Internetanalyse</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)	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 (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 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 / regionale Kontakte	booking@aohostels.com / regionale Kontakte / Kontaktformular	www.aohostels.com/de
<b>B&amp;B Hotels</b>	Regionale Kontakte*	Regionale Kontakte / Kontaktformular	www.hotel-bb.com/de
<b>Holiday Inn Express</b>	0800 1813885 / regionale Kontakte	guestrelationsema@ihg.com / regionale Kontakte	www.ihg.com/holidayinnexpress
<b>Ibis</b>	069 95307595 / 069 95307596 / jeweilige regionale Kontakte**	Regionale Kontakte***	ibis.accorhotels.com/deutschland/index.de.shtml
<b>Ibis Budget</b>		Regionale Kontakte***	
<b>Ibis Styles</b>		Regionale Kontakte***	
<b>Motel One</b>	Regionale Kontakte*	info@motel-one.com / regionale Kontakte / Kontaktformular	www.motel-one.com/de
<b>Moxy</b>	0800 1854422 / regionale Kontakte	Kontaktformular	moxy-hotels.marriott.com/de
<b>Premier Inn</b>	069 244330431 / regionale Kontakte	kontakt@premierinn.com / Kontaktformular	www.premierinn.com/de/de/home.html
<b>Testzeitraum</b>	<b>29. August - 11. Oktober 2022</b>	<b>29. August - 13. Oktober 2022</b>	<b>30. August - 27. September 2022</b>

\* 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 11. bis 13. Oktober 2022 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 unter der Woche und eine Übernachtung am Wochenende gebucht.\*
- Für eine bessere Vergleichbarkeit floss der Preis des günstigsten Hauses der Hotelkette/-marke in einem definierten Umkreis von sechs Kilometern zum Stadtzentrum ein.
- Die Preise wurden inklusive ggf. anfallender Übernachtungs-/Bettensteuer beziehungsweise Tourismuspauschale erhoben.
- Zudem wurden die Stornierungsbedingungen vom günstigsten Tarif (in der Regel Fix-Tarife) und flexiblen Tarif erhoben. Grundlage hierfür war, ob ein gebuchtes Zimmer kostenfrei bis ein Tag vor Anreise bis 18 Uhr bzw. kostenfrei am Anreisetag bis 18 Uhr stornierbar ist. Stichtag der Erhebung war der 18. Oktober 2022.

\* Einzelzimmer für eine Person für den 2. Januar 2023 in Berlin, München und Frankfurt am Main; Doppelzimmer für zwei Personen für den 12. November 2022 in Berlin bzw. für den 19. November 2022 in München und Frankfurt am Main.

# 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 Untersuchung zur Ausstattung der Hotelketten statt.
- Dazu gehörten zum einen die Ausstattung der Zimmer, etwa Aufbewahrungsmöglichkeiten wie ein Schrank oder ein Regal oder eine Minibar sowie kostenlose Handtücher und Badezimmerartikel.
- Zum anderen wurde das gastronomische Angebot analysiert, etwa die Vielfalt des Frühstücks sowie die Qualität und Frische der Lebensmittel.
- Die Daten wurden im Rahmen der Testübernachtungen vor Ort erhoben.

# 7. Methodik

## Hotelausstattung – Untersuchungskriterien

Hotelausstattung	100,0%	
<b>Ausstattung der Zimmer</b>		<b>50,0%</b>
Aufbewahrungsmöglichkeiten (Regal, Schrank, Kleiderbügel)	7,5%	
Vorhänge oder Rollos zur Verdunklung	3,0%	
Nachtlampe	2,5%	
Tisch	2,0%	
Stuhl	2,0%	
Telefon	3,0%	
TV-Gerät	7,0%	
Minibar/Kühlschrank	5,0%	
Kostenlose Handtücher	7,0%	
Kostenlose Badezimmerartikel	3,0%	
Fön	3,0%	
Ganzkörperspiegel	3,0%	
Zusätzlicher Kosmetikspiegel	2,0%	
<b>Gastronomisches Angebot</b>		<b>50,0%</b>
Frühstücksangebot:		
Vielfalt/Auswahl*	25,0%	
Qualität und Frische der Speisen	15,0%	
Kaffee und Tee ohne Mengenbegrenzung	10,0%	

\* Konkrete Abfrage ja/nein: Frische Brötchen, frisches Brot, Rührei, gekochtes Ei/Spiegelei, Wurst, Käse, Müsli, Quark/Joghurt, Gemüse, Obst.

	<b>Seite</b>
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>52</b>
Positiv	52
Negativ	53
<b>B. Service vor Ort</b>	<b>54</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>56</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>57</b>
<b>E. Online-Service</b>	<b>58</b>
<b>F. Konditionenanalyse</b>	<b>59</b>
<b>G. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>62</b>
<b>H. Nachhaltigkeit</b>	<b>64</b>

## B. Service vor Ort

### Städteverzeichnis



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

# G. Allgemeine Methodik

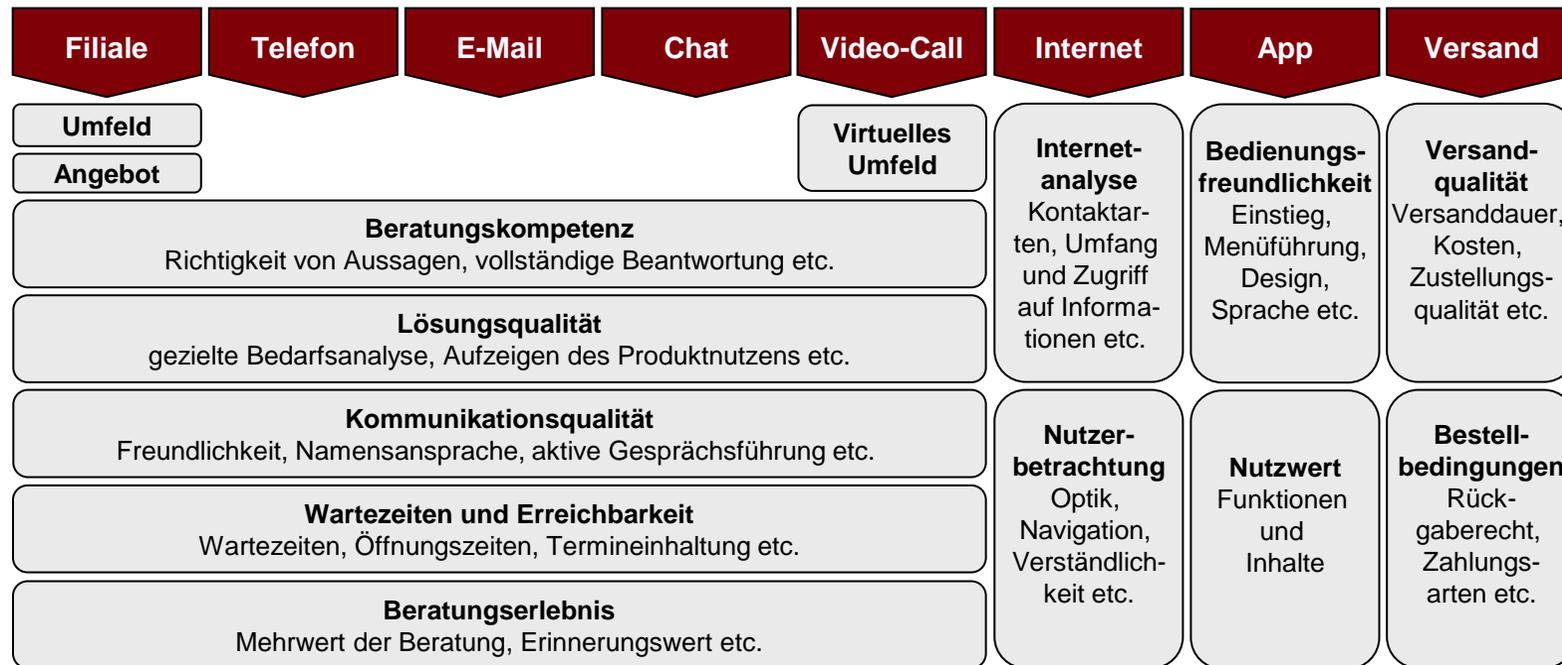
## Service-tests

- **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 Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# H. Nachhaltigkeit

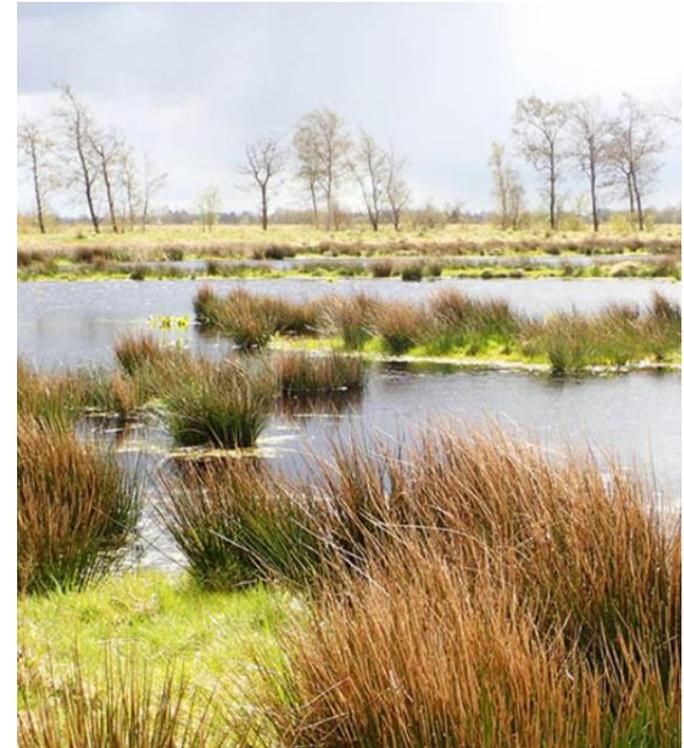
## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate