

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Veranstalter Studien- und Städtereisen 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 17. Oktober 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

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 Kundenbefragungen 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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

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

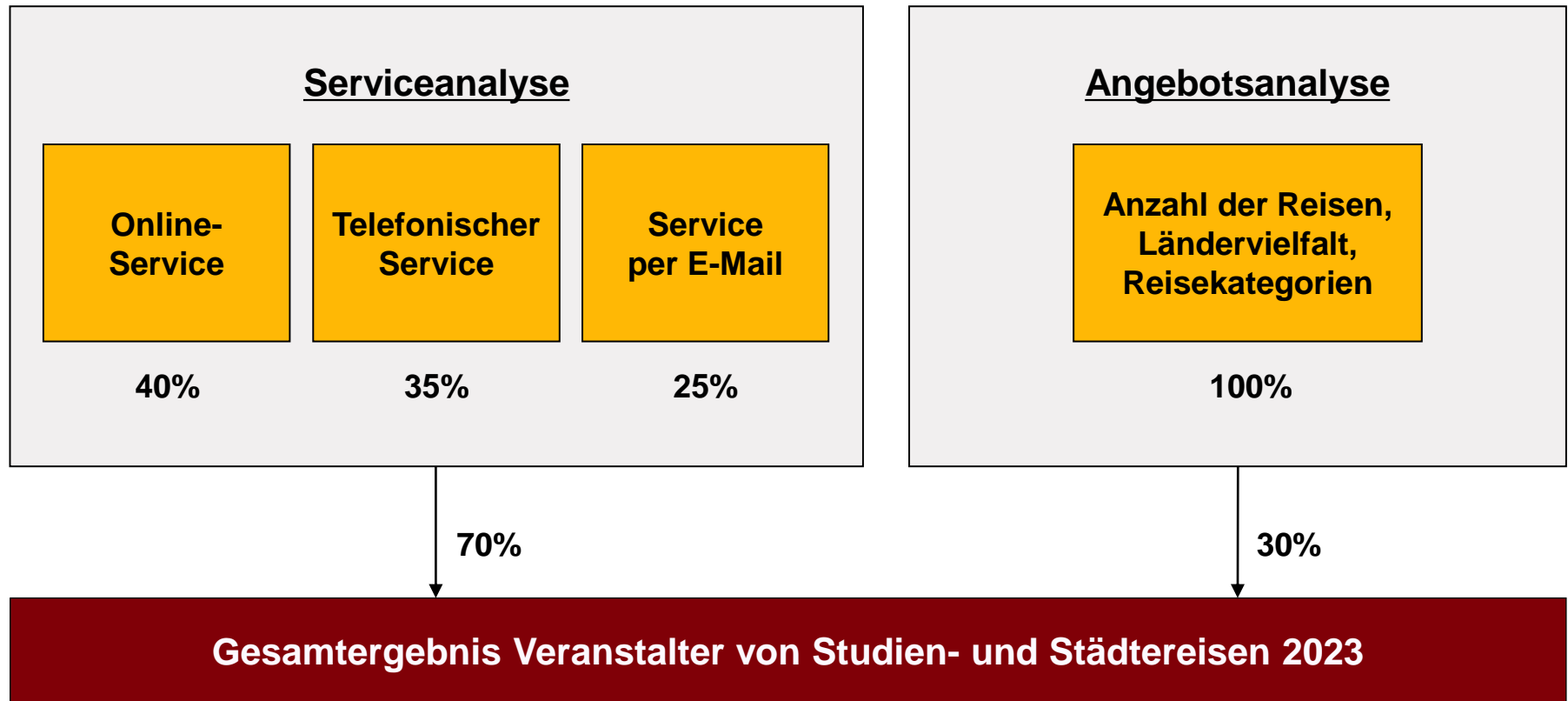
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Online-Service	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Angebot	17
6. Ergebnisse der Unternehmen	18
Serviceanalyse	18
Angebotsanalyse	20
7. Methodik	21
Serviceanalyse	23
Angebotsanalyse	33
Anhang	35

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	8 Veranstalter von Studien- und Städtereisen
Studienzeitraum	Juli bis September 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service und Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 248 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 88 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 8 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Angebotsanalyse	Umfassende Untersuchung und Bewertung der angebotenen Reisen (Erhebungszeitraum: 14. - 18. August 2023)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Veranstalter von Studien- und Städtereisen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Eberhardt Travel	79,4	gut
2	Wikinger Reisen	77,0	gut
3	Studiosus	73,6	gut
4	Berge & Meer	73,5	gut
5	Gebeco	73,1	gut
6	SKR Reisen	70,2	gut
7	Ikarus Tours	66,5	befriedigend
8	RSD Reise Service Deutschland	57,2	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	71,3	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Veranstalter von Studien- und Städtereisen			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			70%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Eberhardt Travel	79,4	1	73,4	1	93,4
2	Wikinger Reisen	77,0	2	73,1	2	85,9
3	Studiosus	73,6	3	71,2	5	79,4
4	Berge & Meer	73,5	5	69,3	3	83,2
5	Gebeco	73,1	4	70,4	4	79,5
6	SKR Reisen	70,2	6	67,0	6	77,7
7	Ikarus Tours	66,5	7	66,7	7	66,2
8	RSD Reise Service Deutschland	57,2	8	65,9	8	36,8
Branche (Mittelwert)		71,3	69,6		75,2	

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Eberhardt Travel	Wikinger Reisen	Studiosus
Serviceanalyse	Eberhardt Travel	Wikinger Reisen	Studiosus
Online-Service	Eberhardt Travel	Berge & Meer	Wikinger Reisen
Telefonischer Service	Eberhardt Travel	Wikinger Reisen	Studiosus
Service per E-Mail	Wikinger Reisen	Studiosus	Gebeco
Angebotsanalyse	Eberhardt Travel	Wikinger Reisen	Berge & Meer

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Mit dem Ende der Einschränkungen während der Corona-Pandemie ist auch die Freude am Reisen bei vielen Menschen wieder aufgekommen. Dies bestätigt eine Statistik aus dem Jahr 2023: Während zwischen den Jahren 2020 und 2021 ein starker Einbruch von Reisen zu erkennen war, zeigte sich für das Jahr 2022 mit 67,1 Millionen Urlaubsreisen wieder ein starker Anstieg der Reiselust in Deutschland.* Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie Menschen ihren Urlaub verbringen können. Neben dem Strandurlaub sind z. B. auch Städtereisen eine beliebte Option, sich vom Alltag zu erholen und gleichzeitig Kultur zu erleben. Eine Untersuchung des deutschen Tourismusverbandes verdeutlicht, dass Personen eine Reise aufgrund kultureller Aspekte und der Natur bevorzugen: 58 Prozent der Befragten gaben an, in ihrem Urlaub Sehenswürdigkeiten aufzusuchen oder Zeit in der Natur zu verbringen.**

Aufgrund der Vielzahl an Reiseveranstaltern in diesem Segment stellen sich somit für Kunden die folgenden Fragen: Bei welchem Veranstalter erhält der Interessent online alle wichtigen Informationen zur Reise? Welchen Service bieten die Veranstalter für Interessenten? Wie gut und kompetent beraten die Mitarbeiter am Telefon und per E-Mail? Welcher Veranstalter bietet welche Reisen?

Ziel dieser Studie war es, auf dieser Basis den Testsieger „Veranstalter von Studien- und Städtereisen 2023“ zu ermitteln.

* Vgl. FUR (2023). Anzahl der Urlaubsreisen der Deutschen in den Jahren von 2005 bis 2022.

Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151947/umfrage/anzahl-der-urlaubsreisen-in-deutschland-seit-2005/> (Abrufdatum: 15.06.2023).

** Vgl. DTV (2023). Das Tourismusjahr 2022 im Rückblick.

Online unter: https://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten_Fakten_2023.pdf (Abrufdatum: 15.06.2023).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Das Sample der Studie umfasst Veranstalter (oder deren Vertriebs-Marken) von Studien- und Städtereisen für Privatreisende. Der Fokus der Anbieter lag dabei auf dem Kulturtourismus und dem Kennenlernen von Natur, Land und Leuten. Vermittler blieben in dieser Studie unberücksichtigt. Die Spezialanbieter im Sinne dieser Studie grenzten sich von Universalveranstaltern insofern ab, dass sie zwar die typischen Pauschal- und Badeurlaubsreisen anbieten konnten, diese aber nicht zum Kerngeschäft der Anbieter gehörten. Die Universalanbieter wurden in dieser Studie nicht berücksichtigt, ebenso wie Anbieter mit anderem Fokus, etwa Luxusreisen, Safaris oder Winterurlaub. Eine Voraussetzung für die Berücksichtigung im Untersuchungssample war ein Angebot von Studienreisen oder Städtereisen. Bei der Auswahl der Unternehmen wurden mittels umfangreicher Onlinerecherche auf themennahen Websites, bei Fachverbänden sowie einschlägigen Studien, Reiseanbieter identifiziert. Weiterhin wurden nur Veranstalter mit mehr als 20.000 monatlichen Seitenaufrufen auf Übersuggest berücksichtigt. Auf Basis dieser Kriterien wurden folgende acht Veranstalter in das Sample aufgenommen (alphabetische Reihenfolge):

- Berge & Meer
- Eberhardt Travel
- Gebeco
- Ikarus Tours
- RSD Reise Service Deutschland
- SKR Reisen
- Studiosus
- Wikinger Reisen

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der Reiseplanung. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Reiseempfehlung und Stornierung bei Reisewarnung
- Fernreise Empfehlung
- Flughafenstreik
- Einreisebestimmungen und Reiserücktrittsversicherung
- Bezahlung und All Inclusive
- Rückzahlung bei Stornierung
- Schwangerschaft und Buchungstipps
- Sparmöglichkeiten
- Reisemängel

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service	100,0%
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Suchkriterien für Reisen	
Reiseziel	
Kontinent	1,0%
Land	1,0%
Reisethema (Wander-, Rad-, Studienreise etc.)	1,0%
Reiseberichte zu ausgewählten Ländern	1,0%
Rubrik für Angebote/Last-Minute	2,0%
Onlinebuchung/-Anfrage möglich	3,0%
Hinweis auf allgemeine Stornobedingungen	2,0%
Informationen nach Reise-/Zielauswahl	
Aufbauplan/Reisehighlights/Sehenswertes*	2,0%
Verfügbarer Reisezeitraum*	1,0%
Reisebewertungen	1,0%
Hinweis auf Reiseversicherung	
Allgemein auf der Website	1,0%
Speziell zu einer Reise*	1,0%

* Zur Bewertung dieser Teilkriterien wurden zwei Stichproben gezogen. Diese Informationen wurden nur gewertet, wenn es dazu eine allgemeine Rubrik/Information nach Wahl des Reiseziels gab und nicht, wenn sie erst im Laufe des Buchungsprozesses erschienen. Begründung: Für Nutzer sind die Informationen schon bei der Entscheidung für eine Region relevant.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		50,0%
Hinweis auf Einreisebestimmungen (benötigtes Visum, Schutzimpfungen, etc.)		
Allgemein auf der Website	2,0%	
Speziell zu einer Reise*	2,0%	
Aktuelle Reisehinweise/-warnungen**		
Allgemein auf der Website	2,0%	
Speziell zu einer Reise*	2,0%	
Hinweis auf Gesundheitsinformationen***		
Allgemein auf der Website	2,0%	
Speziell zu einer Reise*	2,0%	
Merkzettel	2,0%	
Persönlicher Kundenbereich	2,0%	
Reisekatalog		
Zum Download/online verfügbar	1,0%	
Bestellbar	1,0%	
Anzahl Klicks bis zum Hinweis Reiseversicherung	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Einreisebestimmungen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Reisekatalog-Versand (bis Eingabe Anschrift)	5,0%	

- * Zur Bewertung dieser Teilkriterien wurden zwei Stichproben gezogen. Diese Informationen wurden nur gewertet, wenn es dazu eine allgemeine Rubrik/Information nach Wahl des Reiseziels gab und nicht, wenn sie erst im Laufe des Buchungsprozesses erschienen. Begründung: Für Nutzer sind die Informationen schon bei der Entscheidung für eine Region relevant.
- ** Einreisehinweise allgemein und zu Krankheiten, Terrorismus, Naturkatastrophen etc. – ein Hinweis auf das Auswärtige Amt mit Angabe der entsprechenden Internetadresse oder des Links wurde akzeptiert.
- *** Aktuelle, regionale Krankheiten, Hygienestandards, Impfeempfehlungen etc..

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (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		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

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 – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Berge & Meer	www.berge-meer.de	02634 9626099 / 02634 9600	info@berge-meer.de / Kontaktformular
Eberhardt Travel	www.eberhardt-travel.de	0800 2221575 / 035204 92112	info@eberhardt-travel.de / Kontaktformular
Gebeco	www.gebeco.de	0431 54460	kontakt@gebeco.de / Kontaktformular
Ikarus Tours	www.ikarus.com	06174 29020	info@ikarus.com / Kontaktformular
RSD Reise Service Deutschland	www.rsd-reisen.de	089 21129011	info@rsd-reisen.com / Kontaktformular
SKR Reisen	www.skr.de	0221 933720	info@skr.de / Kontaktformular
Studiosus	www.studiosus.com	00800 24022402 / 089 500600	tours@studiosus.com / servicemail@studiosus.com / Kontaktformular
Wikinger Reisen	www.wikinger-reisen.de	02331 9046 / 02331 904741	mail@wikinger.de / Kontaktformular
Testzeitraum	21. Juli - 22. August 2023	18. Juli - 18. August 2023	19. Juli - 18. August 2023

7. Methodik

Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurde untersucht, wie groß der Angebotsumfang und die -vielfalt der Reiseveranstalter ist. Das Angebot wurde innerhalb vorher festgelegten Reisedaten anhand der auf der Website angebotenen Reisen bewertet (Erhebungszeitraum: 14. bis 18. August 2023).

Zu sechs fest definierten Regionen wurde die jeweilige Anzahl an Reisen erhoben. Für Reisen nach Deutschland und Europa wurde ein Reisezeitraum Ende 2023 ausgewählt. Alle außereuropäischen Reisen wurden für einen Reisezeitraum Anfang 2024 erhoben. Je Region fand eine vergleichende Bewertung statt. Anbieter, die kein Angebot offerierten erhielten 0 Punkte. Veranstalter, die mindestens eine Reise anboten, erhielten der Leistung entsprechend zwischen 40 und 100 Punkten je Region.

Die Anzahl der je Veranstalter angebotenen Städtereisen und Studienreisen sowohl für den Reisezeitraum Ende 2023 und Anfang 2024 wurden ebenfalls vergleichend bewertet.

Darüber hinaus wurde die Anzahl der für eine gezielte Suche separat anwählbaren Länder und die Anzahl der für eine präzise Suchabfrage zur Verfügung stehenden Reisekategorien – wie beispielsweise Rundreise, Wanderreise, Städtereise – berücksichtigt und vergleichend bewertet.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%
Anzahl Reisen*	
Region 1 - Deutschland	30,0%
Region 2 - Europa, ohne Deutschland	20,0%
Region 3 - Afrika, Orient, Naher-/Mittlerer-Osten	5,0%
Region 4 - Asien	5,0%
Region 5 - Amerika (Nord-, Süd-, Mittelamerika)	5,0%
Region 6 - Australien, Ozeanien, Neuseeland	5,0%
Städtereisen 2023	3,0%
Städtereisen 2024	3,0%
Studienreisen 2023	3,0%
Studienreisen 2024	3,0%
Ländervielfalt**	10,0%
Reisekategorien***	8,0%

* Redundanzen bei der veranstalterseitigen Einordnung von Reisen in unterschiedlichen Regionen gemäß dieser Studie wurden berücksichtigt.

** Anzahl der explizit als Wunschziel auswählbaren Länder.

*** Anzahl der Kategorien beziehungsweise Reisearten/-stile, die für eine präzise Suchabfrage zur Verfügung standen.

	Seite
A. Test-Erlebnisse	36
Positiv	36
Negativ	37
B. Online Service	38
C. Telefonischer Service	39
D. Service per E-Mail	40
E. Allgemeine Methodik (Service-Tests)	41
F. Nachhaltigkeit	43

E. Allgemeine Methodik

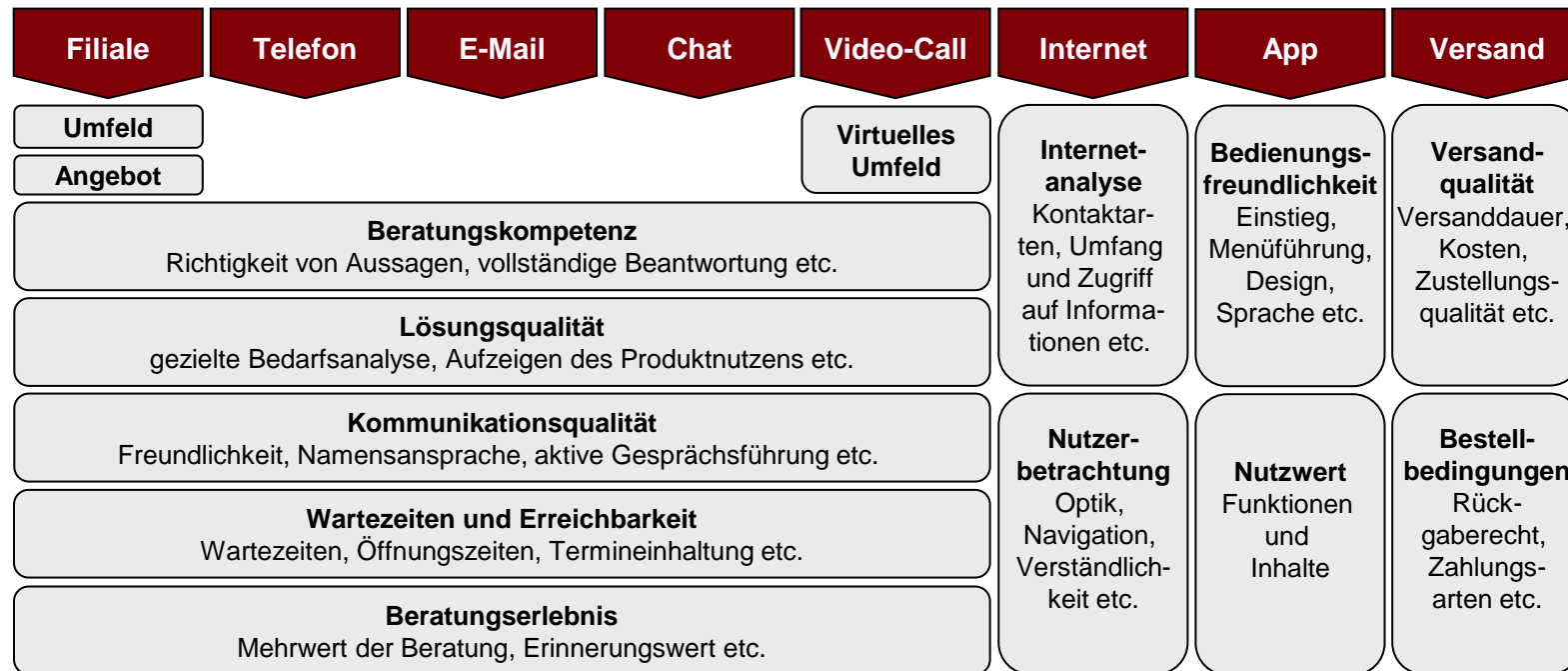
Service-tests

- **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

E. 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“

F. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

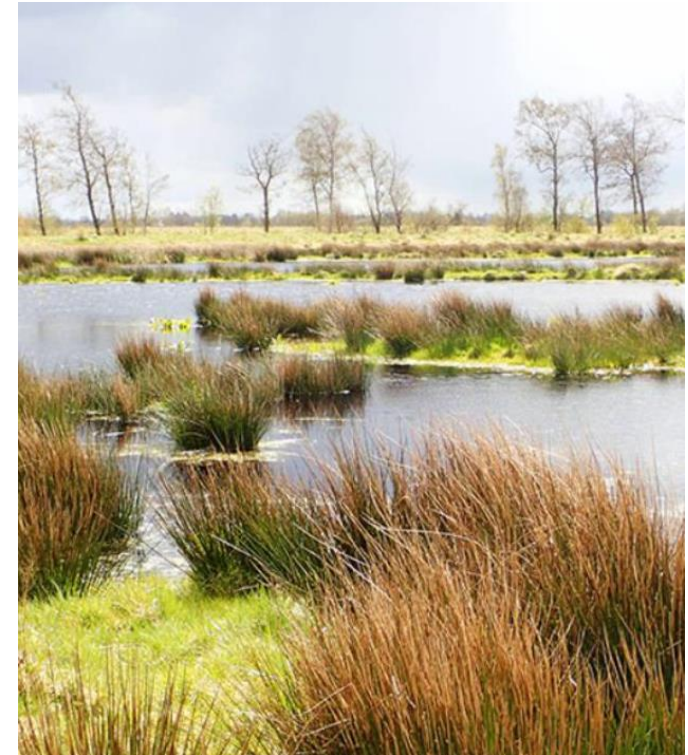


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- 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 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



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate