DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

DOKUMENTATION – Zusammenfassung
Studie: Hotelportale 2026

„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 8. Januar 2026

UNTERNEHMEN
KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

Bianca Möller
Geschäftsführerin

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

Martin Schechtel
Leiter Kommunikation

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 20
m.schechtel@disq.de
www.disq.de

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, Getty Images/Wavebreakmedia

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Das Marktforschungsinstitut

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucher-orientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kunden-befragungen 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
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Das Marktforschungsinstitut
Beirat

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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

Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin für Wirtschaft und Energie, davor langjährige Bundesjustizministerin

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 Nachrichtensenders ntv

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

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Inhaltsverzeichnis

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

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		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
	Konditionenanalyse	16
6.	**Ergebnisse der Unternehmen**	**17**
	Online-Service	17
	Konditionenanalyse	19
7.	**Methodik**	**21**
	Online-Service	23
	Konditionenanalyse	30
Anhang		**34**

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

1. Zahlen und Fakten zur Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	7 Hotelportale
Studienzeitraum	September bis Dezember 2025
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Online-Service, Konditionen
Online-Service	Mystery-Tests, insgesamt 77 Servicekontakte (11 je Anbieter) ■ 7 Analysen der Internetauftritte inklusive der Bereiche Transparenz, Sicherheit und Buchungsprozess (1 je Anbieter) ■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Umfassende Bewertung von Preisen, Verfügbarkeiten und Stornierungsmöglichkeiten anhand zehn vorab definierter Modellfälle (Erhebungszeitraum: 13.-15. Oktober 2025).

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Online-Service

Internetanalyse	45%
Nutzerbetrachtung	40%
Buchungsanalyse	15%

Konditionenanalyse

Preise	80%
Verfügbarkeit	15%
Stornierungs-möglichkeit	5%

60% → Gesamtergebnis Hotelportale 2026

40% → Gesamtergebnis Hotelportale 2026

Gesamtergebnis Hotelportale 2026

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

3. Gesamtergebnis

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamtergebnis Hotelportale			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	**Ehotel**	**83,1**	**sehr gut**
2	**Check24**	**77,9**	**gut**
3	**Booking.com**	**77,4**	**gut**
4	**Hotels.com**	**74,9**	**gut**
5	**Hotel.de**	**70,5**	**gut**
6	**Agoda.com**	**70,5**	**gut**
7	**HRS**	**70,2**	**gut**
	Branche (Mittelwert)	**74,9**	

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.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

3. Gesamtergebnis

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamtergebnis Hotelportale 100%			Online-Service 60%		Konditionen-analyse 40%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	**Ehotel**	**83,1**	3	75,5	1	94,6
2	**Check24**	**77,9**	4	75,5	2	81,5
3	**Booking.com**	**77,4**	1	79,2	3	74,8
4	**Hotels.com**	**74,9**	2	76,5	4	72,5
5	**Hotel.de**	**70,5**	5	74,3	7	64,7
6	**Agoda.com**	**70,5**	7	70,6	5	70,2
7	**HRS**	**70,2**	6	73,8	6	64,9
	Branche (Mittelwert)	**74,9**		75,1		74,7

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.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

4. Die besten Unternehmen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	**Ehotel**	Check24	Booking.com
Online-Service	Booking.com	Hotels.com	Ehotel
Internetanalyse	Ehotel	Hotels.com	Booking.com, Check24
Nutzerbetrachtung	Booking.com	Check24	Agoda.com
Buchungsanalyse	Booking.com	Hotels.com	Agoda.com
Konditionenanalyse	Ehotel	Check24	Booking.com
Preise	Ehotel	Check24	Booking.com
Verfügbarkeit	Booking.com, Check24, Hotel.de, Hotels.com, HRS	-	-
Stornierungsmöglichkeit	HRS	Hotel.de	Ehotel

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Hintergrund der Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

In einer Zeit, in der Reisen zunehmend digital geplant und gebucht werden, kommt Hotelportalen eine zentrale Bedeutung in der Tourismusbranche zu. Diese Online-Plattformen ermöglichen es Nutzerinnen und Nutzern, Unterkünfte aller Art – von Hotels und Pensionen über Ferienwohnungen bis hin zu Hostels und privaten Apartments – gezielt zu suchen, zu vergleichen und direkt zu buchen. Dank individueller Filterfunktionen oder Gästebewertungen wird die Suche komfortabler und der Buchungsprozess effizienter. Hotelportale bieten einen klaren Mehrwert: Sie sparen Zeit, schaffen Transparenz und bündeln relevante Informationen an einem Ort. Anstatt zahlreiche Hotelwebsites einzeln durchforsten zu müssen, erhalten Reisende mit wenigen Klicks einen umfassenden Überblick über verfügbare Unterkünfte, Preise, Bewertungen und Buchungskonditionen. Viele Portale bieten darüber hinaus Vorteile wie kostenlose Stornierungsmöglichkeiten, exklusive Rabatte oder Treueprogramme für Vielbucher. Ein weiterer Pluspunkt: Durch authentische Bewertungen und Fotos anderer Gäste erhalten potenzielle Buchende realistische Eindrücke.

Doch wie benutzerfreundlich sind die Hotelportale wirklich? Wie transparent ist der Buchungsprozess, und wo finden Nutzerinnen und Nutzer die attraktivsten Angebote mit den wichtigsten Zusatzinformationen? Diesen und weiteren Fragen geht diese Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität nach. Ziel war es, führende Hotelportale im Hinblick auf Service, Konditionen und Transparenz im Buchungsprozess umfassend zu analysieren und auf dieser Basis den Testsieger „Hotelportale 2026“ zu ermitteln.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Untersuchungsumfang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Im Rahmen dieser Studie wurden Hotelportale mit deutschsprachiger Website, auf denen Hotels im gesamten deutschen Raum und im Ausland gebucht werden können, einer eingehenden Analyse unterzogen. Portale mit regionalem Fokus wurden nicht betrachtet. Ebenso wurden Plattformen, die zur Buchung auf eine weitere Website verweisen, nicht berücksichtigt. Online-Reisebüros, die auch Pauschalreisen anbieten, wurden in dieser Studie ebenfalls nicht analysiert. Die Vorauswahl erfolgte über eine Internetrecherche unter Einbeziehung von branchenrelevanten Auftritten und dem eigenen Angebotsportfolio. Um das Sample auf die relevantesten Portale zu begrenzen, wurde der Ubersuggest-Traffic betrachtet und nur Portale mit einem monatlichen Aufkommen von über 500.000 einbezogen. Die Top-3 Platzierten der Vorstudie wurden unabhängig dieser Kriterien in die Auswahl aufgenommen.

Folgende sieben Hotelportale wurden auf diese Weise identifiziert und in das Sample aufgenommen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Agoda.com
- Booking.com
- Check24
- Ehotel
- Hotel.de
- Hotels.com
- HRS

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Online-Service – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Buchungsanalyse		15,0%

Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		**50,0%**
Schnellsuche (auf der Startseite)		
Anzahl Reisende	1,0%	
Ort	1,0%	
Reisezeitraum	1,0%	
Erweiterte Suchoptionen (Detailsuche)		
Hotelkategorie (Sterne)	1,0%	
Suche mit Kartenansicht	1,0%	
Verpflegung (keine/Frühstück/HP/VP)	1,0%	
Anzahl Zimmer	1,0%	
Hotelname	1,0%	
Preis	1,0%	
Filter-/Sortiermöglichkeiten*		
Preis	1,5%	
Hotelkategorie (Sterne)	1,5%	
Gästebewertung	1,5%	
Ausstattung/Merkmale	1,5%	

* Die Filter-/Sortiermöglichkeiten wurden der Sucheingabe nachgelagert erhoben. Geprüft wurde an dieser Stelle, ob – je nach Suchanfrage – die Ergebnisliste ohne neue Suche sortiert bzw. gefiltert werden kann. Daher sind Überschneidungen zu den Suchoptionen möglich und erwünscht.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Online-Service – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Internetanalyse (Fortsetzung)		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		**50,0%**
Hoteltyp (wie Wellness-/Aktiv-/Stadthotel)	1,0%	
Umkreissuche (Radius um Adresse)	1,0%	
Verpflegungsmöglichkeiten (Frühstück/HP/VP)	1,0%	
Hotelinformationen		
Adresse	1,0%	
Telefonnummer und Website	1,0%	
Lageplan/Karte	1,5%	
Mindestens drei Fotos (des öffentlichen Bereichs)	1,5%	
Gästebewertungen	1,5%	
Ausstattung (z. B. Spa-Bereich/Restaurant)	1,5%	
Übersicht verfügbarer Zimmerkategorien	1,0%	
Mindestens zwei Fotos der gewählten Zimmerkategorie	1,0%	
Hinweise auf Check-In- & -Out-Zeiten	1,0%	
Hinweise auf Parkmöglichkeiten	1,0%	
Anbindung an öffentlichen Verkehr	1,0%	
Merkzettel (Hotelvergleich)	1,5%	
Reisehinweise oder Tipps zum Zielort	1,0%	
Bonusprogramm/Rabatte für registrierte Kunden	1,5%	
Anzahl Klicks bis Gesamtpreise*	5,0%	
Anzahl Klicks bis Infos zur Zimmerausstattung	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Stornobedingungen nach Hotelauswahl	5,0%	

* Nach Suchstart bzw. ab Anzeige der Ergebnisliste.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Online-Service – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		**30,0%**
AGB/Rechtliches	3,5%	
FAQ/Hilfebereich	3,0%	
Datenschutzerklärung	2,0%	
Cookie-Einstellungsoption	2,0%	
Glossar	1,0%	
Volltext-Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	1,0%	
Newsletter	1,5%	
Multimediale Elemente (Videos, Grafiken, etc.)	1,5%	
Mobiloptimierte Website	2,0%	
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	1,5%	
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	2,5%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Instagram, Forum etc.)	1,0%	

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Online-Service – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen (Fortsetzung)		
Direct-Messaging (Chat, WhatsApp)	1,0%	
KI-gestützter Chatbot	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

Nutzerbetrachtung		100,0%
Emotionale und visuelle Aspekte		**50,0%**
Optik und Gestaltung	15,0%	
Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit	15,0%	
Gesamtzufriedenheit	15,0%	
Erwartungen übertroffen	5,0%	
Funktionale und nutzungsbezogene Aspekte		**50,0%**
Bedienbarkeit (Intuitivität)	15,0%	
Auffindbarkeit von Informationen	15,0%	
Problemlösungskompetenz	15,0%	
Technische Funktionalität	5,0%	

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Online-Service – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Buchungsanalyse		100,0%
Transparenz		**50,0%**
Informationen zum Buchungsprozess	5,0%	
Fortschrittsanzeige im Buchungsprozess	5,0%	
Preiserhöhung im Verlauf der Buchung (negativ)	10,0%	
Hinweise auf Stornobedingungen		
Allgemein auf der Website	3,0%	
Vor Abschluss der Buchung	3,0%	
Im Buchungsprozess		
Hinweis auf AGB	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB	5,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung	5,0%	
Sicherheit		**30,0%**
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Buchungsprozesses*	7,5%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Buchungsschrittes	7,5%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in**	10,0%	
Buchungsmöglichkeit ohne Registrierung	5,0%	

* Ab erster Eingabe persönlicher Daten

** Bei Anbietern ohne persönlichen Kundenbereich (Log-in-Bereich) wurde dieses Kriterium nicht bewertet. Die Gewichtung wurde auf die verbleibenden SSL-Kriterien umverteilt.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Online-Service – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Buchungsanalyse (Fortsetzung)		100,0%
Zahlungsoptionen		**20,0%**
Rechnung	5,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	5,0%	
Paypal	3,0%	
Kreditkarte (gängige Visa/Mastercard)	3,0%	
Ratenzahlung	3,0%	
Andere Zahlungsarten	1,0%	

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Online-Service – Getestete Kontaktkanäle

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Unternehmen	Internetseite
Agoda.com	www.agoda.com/de-de/
Booking.com	www.booking.com
Check24	hotel.check24.de/
Ehotel	www.ehotel.de
Hotel.de	www.hotel.de/de/
Hotels.com	de.hotels.com/
HRS	www.hrs.de/
Testzeitraum	**24. September - 15. Oktober 2025**

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Der Preisanalyse lagen zehn exemplarische Musterfälle zugrunde. Erhoben wurden die ausgewiesenen Preise auf der letzten Seite vor Buchungsabschluss bzw. -anfrage. Ermittelt wurde der jeweils günstigste Preis unter Berücksichtigung nicht abwählbarer Zusatzkosten/Gebühren und der günstigsten zur Verfügung stehenden kundenorientierten Zahlungsart. Die einzelnen Abfragen erfolgten bei allen Portalen parallel zwischen dem 13. und 15. Oktober 2025.

Für die Modellfälle wurden als konstante Rahmendaten definiert:

- Zwei Erwachsene
- Zimmertyp: Doppelzimmer

Volle Punktzahl für einen Musterfall erhielten jene Unternehmen, die im Anbietervergleich (mit) den günstigsten Preis offerierten. Portale, deren günstigstes entsprechendes Angebot preislich 30 Prozent oder mehr darüber lag, erhielten null Punkte. Die Hotelpreise der weiteren Anbieter wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Die Punkte der zehn untersuchten Musterfälle wurden abschließend gleichgewichtet zusammengeführt. Musterfälle, die ein Portal nicht offerierte, gingen nicht negativ in die Preisanalyse ein.

Nicht verfügbare Hotels wurden im Rahmen der Angebotsanalyse erfasst und bewertet. Jedes Hotel, das bei einem Portal nicht entsprechend der definierten Rahmendaten verfügbar war, führte hier zu einem Abschlag von 10 Punkten.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Zusätzlich wurde erhoben, ob Stornierungen angeboten werden, ob diese kostenfrei möglich sind und bis zu welchem Zeitpunkt vor Anreise dies gilt. Dieses Angebot musste nicht dem zuvor analysierten günstigsten Preis entsprechen.

Die durchgeführten Musterabfragen bezogen sich ausschließlich auf die Hotelübernachtung und nicht auf Pauschalreisen. Die Festlegung der Musterfälle berücksichtigte die Daten des Deutschen Reiseverbandes und bezog die fünf beliebtesten innerdeutschen Reiseziele und vier der beliebtesten Auslandsreiseziele* ein. Zugrunde gelegt wurden hier Kurzreisen mit zwei bis vier Übernachtungen. Zudem erfolgte die Einbeziehung eines beliebten Fernreiseziels (New York) mit einer Aufenthaltsdauer von fünf Nächten.

Bei den fünf Musterfällen mit innerdeutschem Reiseziel wurden die größten Hotelketten Deutschlands nach Hotelanzahl berücksichtigt.** Die vier europäischen Musterfälle bezogen sich auf die größten Hotelketten nach Zimmerzahl in der EU.*** Da Premier Inn an den gewählten Reisezielen keine Standorte hat, wird die siebtgrößte Hotelkette Holiday Inn genutzt. Das Fernreiseziel bezog sich auf ein Hotel der weltweit größten Hotelgruppe nach Zimmerzahl (Marriott).****

* Der deutsche Reisemarkt (2025): Zahlen und Fakten 2024. Online unter: https://www.drv.de/public/Downloads_2025/Zahlen_und_Fakten_2025.pdf (Abgerufen am: 13.08.2025).

** Statista (2018): Größte Hotelmarken in Deutschland im Jahr 2018 nach Anzahl der Hotels und Zimmer. (Online unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/808463/umfrage/hotelmarken-nach-anzahl-der-hotels-und-zimmer-in-deutschland/. Abgerufen am 13.08.2025)

*** Statista (2025): Ranking der größten Hotelmarken in der Europäischen Union im Jahr 2021 nach Anzahl der Hotels und Zimmer. Online unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12394/umfrage/hotelmarken-in-europa-nach-anzahl-der-zimmer-in-2008/ (Abgerufen am 13.08.2025)

**** Statista (2025): Ausgewählte Hotelgruppen weltweit im Jahr 2023 nach Anzahl der Hotelzimmer. Online unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/617552/umfrage/top-10-der-hotelgruppen-weltweit/ (Abgerufen: 13.08.2025).

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Konditionenanalyse – Musterfälle

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Musterfall	Reiseziel	Hotel	Reisezeitraum
1	Berlin	B&B Hotel Berlin Alexanderplatz	14.11. - 16.11.2025
2	Hamburg	Mercure Hotel Hamburg City	14.11. - 16.11.2025
3	München	Best Western Hotel The K München Unterföhring	13.11 - 16.11.2025
4	Frankfurt	Ibis Frankfurt Centrum	05.12. - 07.12.2025
5	Köln	Ibis Budget Koeln Messe	19.12. - 21.12.2025
6	Wien	Ibis Wien City	05.12. - 07.12.2025
7	Paris	Holiday Inn Paris Opera	05.12. - 07.12.2025
8	Amsterdam	Mercure Amsterdam City Hotel	05.12. - 08.12.2025
9	Prag	Best Western Hotel Moran	12.12. - 14.12.2025
10	New York	New York Marriott Marquis	09.12 - 14.12.2025

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Konditionenanalyse		100,0%
Preise		**80,0%**
Hotel 1: Berlin, B&B Hotel Berlin Alexanderplatz	8,0%	
Hotel 2: Hamburg, Mercure Hotel Hamburg City	8,0%	
Hotel 3: München, Best Western Hotel The K München Unterföhring	8,0%	
Hotel 4: Frankfurt, Ibis Frankfurt Centrum	8,0%	
Hotel 5: Köln, Ibis Budget Koeln Messe	8,0%	
Hotel 6: Wien, Ibis Wien City	8,0%	
Hotel 7: Paris, Holiday Inn Paris Opera	8,0%	
Hotel 8: Amsterdam, Mercure Amsterdam City Hotel	8,0%	
Hotel 9: Prag, Best Western Hotel Moran	8,0%	
Hotel 10: New York, New York Marriott Marquis	8,0%	
Verfügbarkeit		**15,0%**
Anteil verfügbarer Angebote auf Basis ausgewählter Musterfälle	15,0%	
Stornierungsmöglichkeit		**5,0%**
Kostenfreie Stornierungsoption	2,5%	
Allgemeine Stornierungsoption	2,5%	

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Anhang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		Seite
A.	**Test-Erlebnisse**	**35**
	Positiv	35
	Negativ	36
B.	**Online-Service**	**37**
	Internetanalyse	37
	Nutzerbetrachtung	38
	Buchungsanalyse	39
C.	**Konditionenanalyse**	**40**
	Preise	40
	Verfügbarkeit	41
	Stornierungsmöglichkeit	42
	Preise und Verfügbarkeit	43
D.	**Allgemeine Methodik (Servicetests)**	**44**
E.	**Nachhaltigkeit**	**46**

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

D. Allgemeine Methodik
Servicetests

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

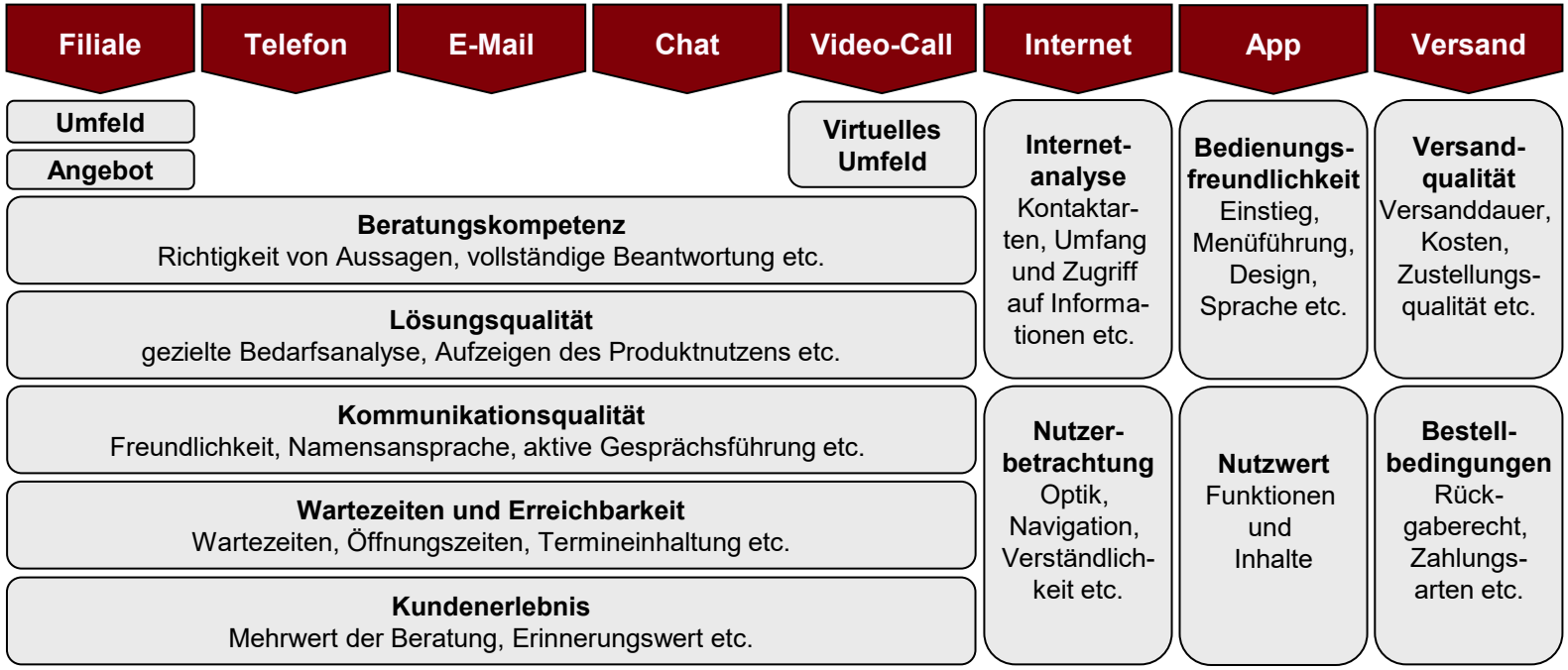
- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung 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

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

D. Allgemeine Methodik
Servicetests

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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 Qualitätsurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

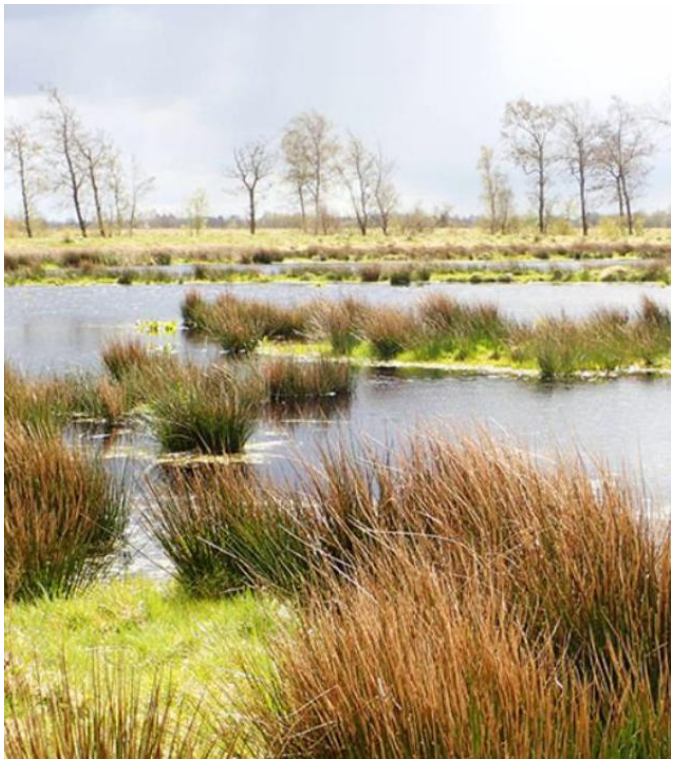
E. Nachhaltigkeit
Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO_2-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO_2-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO_2-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO_2-Zertifikate von MoorFutures)

Moor Futures

- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG