

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Hotelportale 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 21. Juni 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 eine Zusammenfassung. 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) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin |
| Verantwortung | Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures |

Inhaltsverzeichnis

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

| | Seite |
|---|--------------|
| 1. Zahlen und Fakten zur Studie | 5 |
| 2. Fazit | 7 |
| 3. Gesamtergebnis | 8 |
| 4. Die besten Unternehmen | 10 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 12 |
| Online-Service | 13 |
| Telefonischer Service | 15 |
| Service per E-Mail | 16 |
| Konditionenanalyse | 17 |
| 6. Ergebnisse der Unternehmen | 18 |
| Serviceanalyse | 18 |
| Konditionenanalyse | 20 |
| 7. Methodik | 22 |
| Serviceanalyse | 24 |
| Konditionenanalyse | 36 |
| Anhang | 40 |

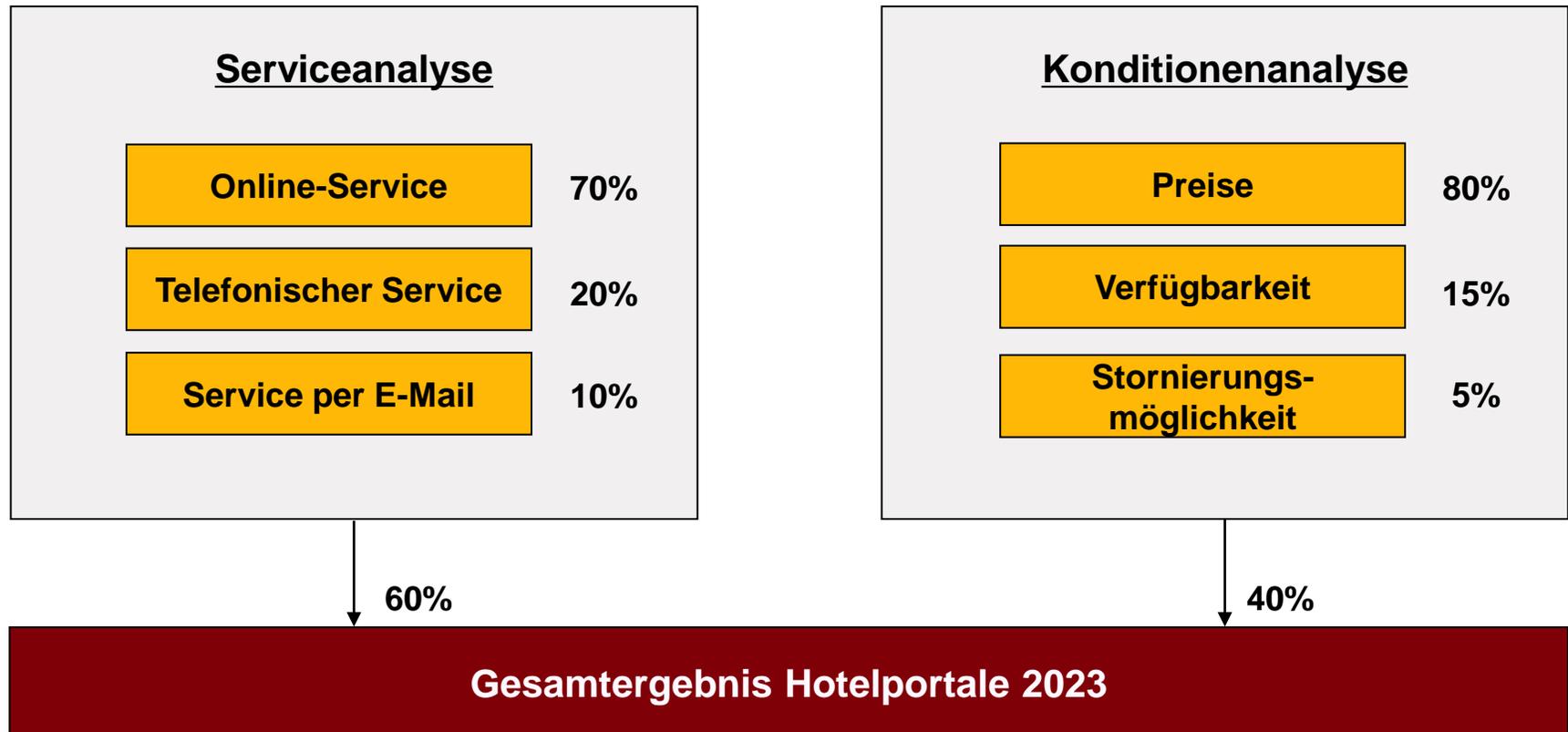
1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|--|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 8 Hotelportale |
| Studienzeitraum | Februar bis Mai 2023 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Service, Konditionen |
| Serviceanalyse | Mystery-Tests, insgesamt 198 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 inklusive der Bereiche Transparenz, Sicherheit und Buchungsprozess (1 je Anbieter)■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)*■ 60 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)* |
| Konditionenanalyse | Umfassende Bewertung von Preisen, Verfügbarkeiten und Stornierungsmöglichkeiten anhand zehn vorab definierter Modellfälle (Erhebungszeitraum: 03.-06. April 2023). |

* Drei Unternehmen boten keine Hotline für Interessenten, zwei davon zudem auch keinen allgemeinen E-Mail-Kontakt für Interessenten. Die Anbieter konnten in den genannten Bereichen daher nicht getestet werden.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Hotelportale | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Check24 | 76,1 | gut |
| 2 | Ehotel | 75,8 | gut |
| 3 | Hotels.com | 68,2 | befriedigend |
| 4 | Hotel.de | 67,0 | befriedigend |
| 5 | HRS | 66,2 | befriedigend |
| 6 | Booking.com | 56,6 | ausreichend |
| 7 | Agoda.com | 56,1 | ausreichend |
| 8 | Ebooking.com | 44,1 | ausreichend |
| | Branche (Mittelwert) | 63,8 | |

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 Hotelportale | | | Serviceanalyse | | Konditionenanalyse | |
|--------------------------------|--------------|---------|----------------|---------|--------------------|---------|
| 100% | | | 60% | | 40% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Check24 | 76,1 | 1 | 71,8 | 2 | 82,6 |
| 2 | Ehotel | 75,8 | 4 | 65,0 | 1 | 92,0 |
| 3 | Hotels.com | 68,2 | 2 | 70,7 | 6 | 64,4 |
| 4 | Hotel.de | 67,0 | 3 | 65,8 | 4 | 68,8 |
| 5 | HRS | 66,2 | 5 | 64,5 | 5 | 68,8 |
| 6 | Booking.com | 56,6 | 6 | 52,7 | 7 | 62,5 |
| 7 | Agoda.com | 56,1 | 7 | 45,9 | 3 | 71,3 |
| 8 | Ebooking.com | 44,1 | 8 | 44,6 | 8 | 43,3 |
| Branche (Mittelwert) | | 63,8 | 60,1 | | 69,2 | |

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 | Check24 | Ehotel | Hotels.com |
| Serviceanalyse | Check24 | Hotels.com | Hotel.de |
| Online-Service | Ehotel | Hotels.com | Booking.com |
| Telefonischer Service | Hotel.de | HRS | Check24 |
| Service per E-Mail | Check24 | Hotels.com | 6 Unternehmen* |
| Konditionenanalyse | Ehotel | Check24 | Agoda.com |
| Preise | Ehotel | Check24 | Agoda.com |
| Verfügbarkeit | Agoda.com, Booking.com, Check24, Ehotel | - | - |
| Stornierungsmöglichkeit | HRS | Ebooking.com | Hotel.de |

* Agoda.com, Booking.com, Ebooking.com, Ehotel, Hotels.com, HRS

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Kaum eine andere Branche musste in den letzten Jahren so viele Einschränkungen erleben und Umsätze einbüßen wie die Tourismusbranche. Die Reiselust der Deutschen wurde allerdings nicht gebrochen und mit der Lockerung und Abschaffung von Reisebeschränkungen und Hygienekonzepten steigt die Reisebereitschaft fast wieder auf das Niveau von vor der Pandemie, wie die 39. Deutsche Tourismusanalyse feststellt.* Da Onlinebuchungen immer mehr zum Standard werden, sind Hotelportale bei der Auswahl und Buchung der passenden Urlaubsunterkunft mit die erste Wahl. Mit der Eingabe des Reiseziels, sowie des Reisezeitraums werden den Nutzerinnen und Nutzern eine Vielzahl an Unterkünften angeboten, welche dann auch ganz bequem über das Portal gebucht werden können – egal ob von zuhause aus oder von unterwegs.

Doch wie ist es um den Informationswert und die Bedienungsfreundlichkeit bestellt? Welche Hotelportale überzeugen mit hoher Transparenz und einem sicheren Buchungsprozess? Und nicht zuletzt: Wo erhalten die Nutzerinnen und Nutzer die besonders günstigsten und umfangreichsten Angebote mit den notwendigen Zusatzinformationen? Antworten auf diese Fragen soll die Studie geben, in welcher der Service und die Konditionen bedeutender Hotelportale eingehend analysiert wurden. Das Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, den „Testsieger Hotelportale 2023“ zu ermitteln.

* Stiftung für Zukunftsfragen (2023): 39. Deutsche Tourismusanalyse. Online unter: <https://www.tourismusanalyse.de/> (Abgerufen am 07.02.2023).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

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

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

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 Hotelportale. 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:

- Hotelempfehlung
- Stornierungsmöglichkeiten
- Tipps für die Hotelbuchung
- Reiserücktrittsversicherung
- Bettensteuer
- Informationen über mögliche Reisebeschränkungen
- Widerrufsrecht
- Umbuchung

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| | | |
|---|------|---------------|
| 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.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| 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 bzgl. Pandemiesituation am 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.

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

| 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.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| | | |
|---------------------------------------|------|---------------|
| 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% | |

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 |
|----------------------|--------------------------------|---------------------------------|--|
| Agoda.com* | www.agoda.com/de-de/ | - | - |
| Booking.com** | www.booking.com | - | kunden.service@booking.com |
| Check24 | hotel.check24.de/ | 089 24241135 | hotel@check24.de |
| Ebooking.com* | www.ebooking.com/de/ | - | - |
| Ehotel | www.ehotel.de | 030 47373245 / 030 473730 | kundenservice@ehotel.de / servicecenter@ehotel.de |
| Hotel.de | www.hotel.de/de/ | 0221 2077600 / 0221 20776033 | info@hotel.de / reservierung@hotel.de |
| Hotels.com | de.hotels.com/ | 069 945192074 | kundenservice@hotels.com |
| HRS | www.hrs.de/ | 0221 2077600 | office@hrs.de / Kontaktformular |
| Testzeitraum | 6. März - 6. April 2023 | 6. März - 17. April 2023 | 1. März - 6. April 2023 |

* Das Unternehmen bot im Testzeitraum weder einen allgemeinen E-Mail-Kontakt noch eine telefonische Hotline für Interessenten an.

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

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

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 Abfragen erfolgten bei allen Portalen parallel zwischen dem 3. und 6. April 2023.

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 20 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.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Zusätzlich wurde das Angebot von Stornomöglichkeiten erhoben. Wenn eine Stornierungsmöglichkeit angeboten wurde, wurde zusätzlich erhoben, ob diese kostenfrei ist und wie lange vor dem Anreisedatum die kostenfreie Stornierung möglich war. Dieses Angebot musste sich nicht auf den zuvor analysierten günstigsten Preis beziehen.

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 eine Hotelkette (Premier Inn) an den gewählten Reisezielen keine Standorte hatte, wurde die nächstgrößere Hotelkette (Mercure) genutzt. Das Fernreiseziel bezog sich auf ein Hotel der weltweit größten Hotelgruppe nach Zimmerzahl (Marriott).****

* Deutscher Reiseverband (2022): Der deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten 2021 (Online unter: https://www.driv.de/public/Downloads_2022/22-03-07_DRV_ZahlenFakten_Digital_2021_DE_final.pdf). (Abgerufen am: 14.02.2023)

** 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 14.02.2023)

*** Statista (2022): Hotellerie weltweit. (Online unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6556/dokument/hotellerie-weltweit-statista-dossier/>). (Abgerufen am 14.02.2023).

**** Ebda.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Musterfälle

| Musterfall | Reiseziel | Hotel | Reisezeitraum |
|------------|-----------|---|-----------------|
| 1 | Berlin | B&B Hotel Berlin Alexanderplatz | 14.04. - 16.04 |
| 2 | Hamburg | Mercure Hotel Hamburg City | 14.04. - 16.04. |
| 3 | München | Best Western Hotel The K München Unterföhring | 13.04. - 16.04. |
| 4 | Dresden | Ibis Dresden Zentrum | 05.05. - 07.05. |
| 5 | Köln | Ibis Budget Koeln Messe | 20.05. - 22.05. |
| 6 | Wien | Ibis Wien City | 05.05. - 07.05. |
| 7 | Paris | Holiday Inn Paris Opera | 05.05. - 07.05. |
| 8 | Amsterdam | Mercure Amsterdam City Hotel | 05.05. - 08.05. |
| 9 | Prag | Best Western Hotel Moran | 12.05. - 14.05. |
| 10 | New York | New York Marriott Marquis | 13.05. - 18.05. |

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

| 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: Dresden, Ibis Dresden Zentrum | 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 Stornierung | 2,5% | |
| Frist der kostenfreien Stornierung | 2,5% | |

| | Seite |
|--|-----------|
| A. Test-Erlebnisse | 41 |
| Positiv | 41 |
| Negativ | 42 |
| B. Online-Service | 43 |
| C. Telefonischer Service | 44 |
| D. Service per E-Mail | 45 |
| E. Konditionenanalyse | 46 |
| Preise | 46 |
| Verfügbarkeit | 47 |
| Stornierungsmöglichkeit | 48 |
| Preise und Verfügbarkeit | 49 |
| F. Allgemeine Methodik (Servicetests) | 50 |
| G. Nachhaltigkeit | 52 |

F. Allgemeine Methodik

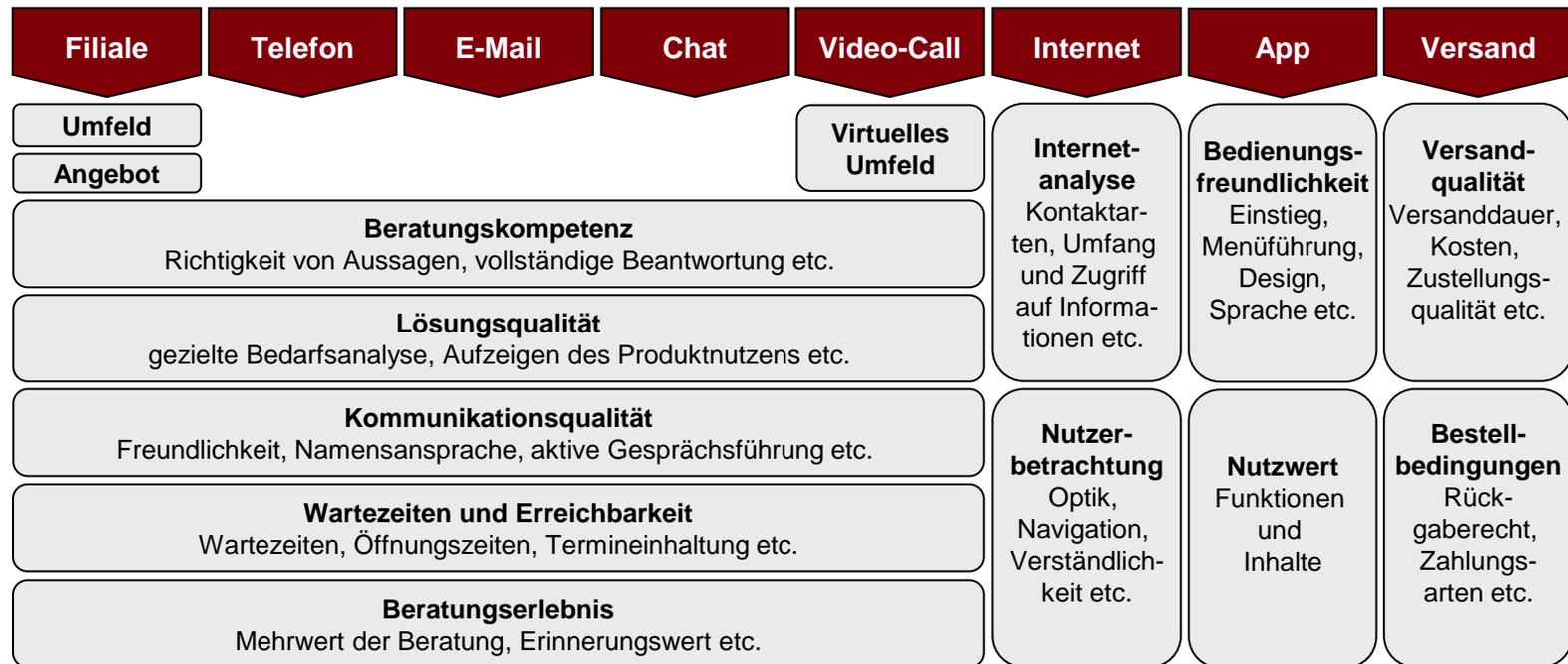
Service-tests

- **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

F. 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“

G. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

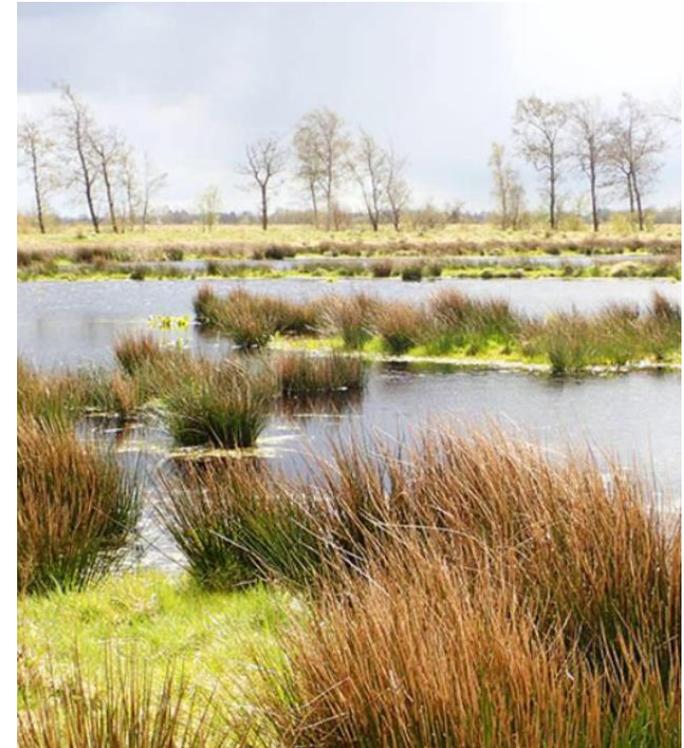


myclimate.org/07-23-221508



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