

Vergleich der Internetseiten von Billigflugairlines

Definition Billigflugairlines (Low Cost):

Der Begriff **Billigfluggesellschaft** (auch kurz *Billigflieger* und neuer *Low-Cost-Carrier*) wird für Fluggesellschaften genutzt, die Linienflüge zu niedrigen Preisen anbieten.

Kennzeichen einer typischen Billigfluggesellschaft können beispielsweise sein:

- Es existiert nur eine Passagierklasse, es wird also auf die Unterscheidung Business-, Economy-Class verzichtet.
- Durch die Nutzung nur eines einzigen Flugzeugtypes werden Reparatur- und Trainingskosten reduziert.
- Freie Sitzplatzwahl an Bord des Flugzeuges.
- Direktflüge zwischen zwei Orten ohne Transfer zu Anschlussflügen. Anflug von preiswerten Sekundärflughäfen.
- Kurze Flüge mit kurzen Aufenthalten zwischen zwei Flügen, so dass die Standzeiten reduziert werden.
- Verzicht auf zusätzlichen kostenlosen Service. An Bord werden keine Mahlzeiten serviert, es können Getränke und Snacks gekauft werden (No frills-Konzept).

Definition No Frills:

Das **No frills**-Konzept ist ein Begriff aus dem Tourismus und beschreibt eine der verschiedenen Maßnahmen, mit denen Billigfluggesellschaften (*Low-Cost-Carrier*) ihre Kosten senken.

No frills (englisch, frill= Rüschen) heißt so viel wie: *kein Schnickschnack*. Im Vergleich zum herkömmlichen Linienflug bekommt der Fluggast hier keine Gratis-Tageszeitung und im Vergleich zum Charterflug keine Gratis-

Mahlzeiten und Getränke. Getränke und Snacks werden nur noch zum Kauf angeboten.

Weitere Maßnahmen zur Kostensenkung sind beispielsweise Abflüge von Sekundärflughäfen wie Frankfurt-Hahn, bei denen die Low-Cost-Carrier bessere Preise für das Flughafen-Handling erzielen als bei Primärflughäfen wie Rhein-Main-Flughafen in Frankfurt am Main. Ferner liegt der Online-Buchungsanteil dieser Airlines bei 90-95 % (im Jahr 2004), so dass die Provisionen für die Reisebüros eingespart werden.

Mit dem *No frills-Konzept* und den übrigen Einsparpotenzialen erreichen die Low-Cost-Carrier die Möglichkeit, ungleich günstigere Preise als die traditionellen Fluggesellschaften anzubieten.¹

Da sich die angewandten Maßnahmen zur Kostenreduzierung bei den Billigfluggesellschaften stark unterscheiden, hielten wir es für sinnvoll, diese Gruppe nochmals zu untergliedern: In die Gruppe **Low-Cost-Airlines** und in die Gruppe **No-Frills-Airlines**. Dabei beinhaltet letztere Gruppe all diejenigen Airlines, die das Konzept „kein Schnickschnack“ ausgeprägter umsetzen. Damit soll eine bessere Vergleichbarkeit der Airlines erreicht werden. Zur Demonstration soll folgendes Beispiel gelten: die Gäste bei Air Berlin (Gruppe Low Cost) erhalten an Bord ein kostenloses Essen sowie einen zugewiesenen Sitzplatz. Die Gäste bei Ryanair (Gruppe No Frills) erhalten an Bord kein Gratis-Essen können sich ihren Sitzplatz frei aussuchen.

Untersuchte Unternehmen:

Gruppe Low Cost

- Air Berlin (www.airberlin.com)
- Deutsche BA (www.flydba.de)
- Hapag Lloyd Express (www.hlx.com)

Gruppe No Frills

- Easyjet (www.easyjet.de)
- Germanwings (www.germanwings.de)
- Ryanair (www.ryanair.com)

¹ http://www.adlexikon.de/No_frills.shtml

Allgemeine Besonderheiten

Auffällig bei allen Unternehmen in unserem Testfeld ist die Tatsache, dass es doch große Unterschiede im Internet - Auftritt gibt. Alle Unternehmen sehen das Internet als ihren wichtigsten Vertriebskanal, aber nicht jedes Unternehmen hat einen ansprechenden Webauftritt und bietet Service, sowie Mehrwert.

Entscheidend ist, dass die Funktionalität bei allen sehr hoch ist und während des Tests keine Internetseite wirklich negativ auffiel. Wir konnten schnell und zuverlässig buchen.

(Wir haben uns allerdings entschieden, bei allen Unternehmen keine Testbuchungen durchzuführen, da wir nur zwei Testzugänge hatten. (flydba und AirBerlin). Außerdem konnten wir auch vollständig testen, da der letzte Schritt im Kriterienkatalog nicht entscheiden war.)

Allgemein:

Die Internetseiten von easyjet, hlx, flydba und ryanair fallen durch ihre aggressiven Farben auf, Germanwings (Testsieger) und AirBerlin haben angenehmere Farben. Alle Unternehmen stellen den Kunden Internet Seiten zur Benutzung, auf denen die Orientierung sehr leicht fällt.

Die meisten Unternehmen bieten einen Homebutton an, einige benutzen dazu aber auch ihr Firmenlogo, was es evtl. manchen Kunden schwerer macht, dies zu erkennen.

Emotionalisierung auf das Thema „Reisen“ ist ein Kriterium, welches die wenigsten Airlines erfüllen können. Mit dem Thema Urlaub und Reisen wirbt nur der Testsieger „Germanwings“. Die anderen verlagern Ihren Schwerpunkt auf das Thema „Transport von A nach B“.

Störende Online Werbung ist uns nur bei Germanwings aufgefallen, da hier mit sehr vielen und störenden Animationen gearbeitet wird.

Content:

Inhaltlich sind alle Seiten auf dem aktuellen Stand. Das ist aber für Low Cost Fluglinien auch eine Grundvoraussetzung. Die AGBs und das Impressum sind,

soweit vorhanden, immer mit einmal oder zweimal klicken schnell zu erreichen. Sie sind alle übersichtlich gestaltet und gut lesbar.

Auch Umbuchungs- und Stornobedingungen sind leicht zu finden, einige Unternehmen haben sogar einen direkten Link auf ihrer Startseite, um dort hin zu gelangen. Das macht es dem Kunden natürlich nochmals leichter.

Mehrsprachig sind alle Seiten, manchmal wird aber die Sprache nicht konsequent umgesetzt. So bietet Ryanair zwar die Buchungsmaske auch in Deutsch, Französisch, Spanisch usw. an, aber andere Informationen sind dann wieder nur in englischer Sprach zu bekommen.

Die Verkehrsträgerinformationen könnten bei allen Seiten etwas ausführlicher ausfallen. Alle Unternehmen sollten mit mehr Bildern und auch mit einem Kabinenlängs- oder Querschnitt arbeiten. Diese Informationen sind zwar auf allen Seiten vorhanden, aber überall sehr kurz.

Ein Routenplaner (zum Beispiel um die Anfahrt zum Flughafen zu planen) ist nur bei Germanwings vorhanden, hier aber sehr ausführlich. Klimatabellen und Wetterinformationen fehlten fast komplett (Ausnahme Germanwings). Ebenso verhält es sich mit den Gesundheits- und Einreisebestimmungen.

Die Informationen zu den Zielgebieten wurden von den einzelnen Unternehmen unterschiedlich berücksichtigt! hlx zum Beispiel bietet diese Informationen sogar als Download in pdf. Format an, einige Unternehmen bieten sie gar nicht.

Der Bereich Content ist bei allen Unternehmen aktuell und auch im Wesentlichen ausführlich, aber einige Feinheiten unterscheiden die Seiten. So können ein Routenplaner bei Germanwings und genaue Zielgebietsinformationen bei hlx, dem Kunden vielleicht helfen, sich für diese Airline zu entscheiden.

Funktionalität:

In diesem Bereich haben alle Internet Seiten der Billigfluggesellschaften ihre große Stärke. Die Seiten sind auf das Wesentliche beschränkt, auf die Einfachheit, Bequemlichkeit und Schnelligkeit der Buchung, kurz die Funktionalität.

Alle Seiten waren auch mit einem anderen Browser (Mozilla Firefox) zu lesen, allerdings ist teilweise die interaktive Karte ausgefallen. Die Ladezeiten der einzelnen Seiten waren sehr unterschiedlich. So lagen die Seiten bei Ladezeiten zwischen 04,03 sec. (easyjet) und 18,86 sec. (Germanwings).

Die Benutzerführung und die Übersichtlichkeit sind bei allen Buchungsmasken hervorragend, sie sind ebenso sehr einfach zu bedienen. Die meisten Internet Seiten bieten zum Buchungsvorgang auch eine Kalenderhilfe an, was oftmals eine gute Unterstützung sein kann. Sehr schade ist es, dass man bei keinem Anbieter als Zielgebiet ein Land eingeben kann. Vielleicht möchte ein Kunde über das Wochenende einfach nur mal nach Spanien, ganz egal wohin. Dann ist es doch sehr aufwendig die einzelnen Zielgebiete zu durchsuchen. Außerdem muss man sich die günstigsten Preise aufschreiben, da nur ein Anbieter eine Druckfunktion der Suchergebnisse anbietet (flydba).

Der Umgang mit Sonderwünschen wird bei den Unternehmen unterschiedlich gehandhabt. So kann man bei manchen gar keine Daten angeben und muss dies über ein Call Center nachholen (z.B.: Ryanair). Easyjet wiederum bietet in der Buchung ein Auswahlfeld, in dem man sogar Sportgepäck angeben kann. Bei Air Berlin kann dies nach der Buchung nachgeholt werden.

Sehr schade ist es, dass kein Unternehmen eine Sortierfunktion nach Preisen anbietet. Denn gerade für Billigfluggesellschaften sollte dieser Punkt wichtig sein. Der Kunde bekommt alle passenden Verbindungen angezeigt und kann diese dann nach Preis, oder auch Abflugzeit sortieren. Ebenso ist die Angabe eines Maximalpreises bei keiner Airline keiner getesteten Airline möglich.

Die Preisaufschlüsselung wiederum war bei allen Airlines vorbildlich. Manche stellten den Preis zwar erst kurz vor Buchung komplett dar, andere (Ryanair) zeigten in einem Pop Up Fenster eine sehr detaillierte Preisaufschlüsselung an.

Die Zustimmung zu den AGBs wurde von allen Unternehmen eingeholt.

Alle Unternehmen verwendeten das verschlüsselte Zahlungsverfahren (SSL). Manche informierten auch explizit darüber, wie sicher die persönlichen Daten sind.

Die Funktionalität ist bei allen getesteten Unternehmen sehr hoch und bietet dem Kunden die Möglichkeit, sehr schnell und sehr bequem den gewünschten Flug zu finden. Allerdings sollten eine Angabe des Mindestpreises und eine Sortierfunktion eingebaut werden, denn diese Kriterien sind doch besonders für die Kunden von Low Cost Fluggesellschaften sehr interessant.

Service:

Die letzten beiden Hauptkriterien sind in unserer Bewertung nicht so hoch gewichtet worden, wie Funktionalität und Design. Ein Reisender, der diese Airlines wählt möchte schnell und günstig an sein Ziel kommen. Er sucht nicht unbedingt nach einem Mehrwert. Allerdings hat sich in unserem Test gezeigt, dass manche Unternehmen in diesem Bereich sehr viel investieren und sich viel Mühe geben. Germanwings hat sich in diesem Bereich sehr viele Punkte verdient.

Einen Newsletter bieten alle Unternehmen, FAQs fehlen nur bei flydba und easyjet.

Ein Bonussystem ist nur bei Airberlin zu finden, da so ein System natürlich auch sehr viel Verwaltungs- und Personalaufwand bedeutet.

Eine Guided Tour bietet keine Internet Seite an.

Personalisierte Homepages und Begrüßungen bietet keine Airline an, aber auf allen Seiten kann man sich einloggen und so seine Flüge ansehen und gegebenenfalls auch korrigieren.

Eine 24h Hotline hat nur Air Berlin im Angebot. Ryanair und easyjet bekamen in diesem Bereich deutliche Abzüge, da es uns nicht gelungen ist, diese Unternehmen zu erreichen.

Mehrwert:

In diesem Bereich kann vor allem Germanwings punkten. Hier gibt es einen Reishop und vor allem eine Community. In diesem Bereich können sich die

Mitglieder über Reiseerfahrungen und Zielgebiete austauschen. Sogar Fotos können hochgeladen werden.

Auch einen Bildschirmschoner bietet Germanwings an. Dieser aktualisiert sich automatisch über das Internet und zeigt an, wo sich die Flieger von Germanwings befinden.

flydba bietet ein Online Game und ein Gewinnspiel. easyjet kann in diesem Kriterium keine Punkte erreichen.

Zusammenfassung:

Die Airlines im Bereich der Billigfluggesellschaften konzentrieren sich hauptsächlich auf den Vertrieb im Internet. Die Seiten sind auch sehr gut auf die Kundschaft ausgerichtet.

Wenn ein Kunde schnell und günstig einen Flug buchen will, so kann er das auf allen Homepages sehr einfach tun. Sucht er allerdings nach zusätzlichen Informationen, so wird es schwierig. Einige Seiten (Ryanair, easyjet und flydba) machen es ihren Kunden nicht einfach, an die gewünschten Informationen zu kommen.

Germanwings ist wirklich ein Vorreiter auf diesem Gebiet. So gibt es hier eine ausführlich Community, in der sich die Gäste über Reiseerfahrungen austauschen können.

Ryanair verlagert seinen Schwerpunkt auf den Buchungsvorgang, aber deswegen muss die Internet Seite nicht so kundenunfreundlich gestaltet sein.

Rangliste unseres Tests:

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1.) Germanwings | 2308 Punkte |
| 2.) hlx | 2250 Punkte |
| 3.) Air Berlin | 2093 Punkte |
| 4.) flydba | 1906 Punkte |
| 5.) easyjet | 1885 Punkte |
| 6.) ryanair | 1863 Punkte |

Testteam: Julia May (TB7), Nancy Struzik (TB8), Malte Budde (TB7)

Fälle LowCost

| Fälle/ airline | AirBerlin | | |
|--|---|--|--|
| | online buchbar | Infos/ Preise | Kommentar |
| Familie mit Hund / Sportgepäck | Kinder, Sportgepäck + Tiere im Service-Center | Sehr leicht in den FAQs zu finden, übersichtliche Preisaufschlüsselung | Kinder können bei Buchung mit Alter angegeben werden; Sportgepäck: Bodyboard, Kiteboard ab 140 cm Länge; Flugdrachen; Fahrrad; Kajak; Surfbrett mit Segel und Mast jeweils 25 € pro Strecke, kleineres Sportgepäck ohne Anmeldung und ohne Gebühr (so ziemlich alle Arten von Sp.gepäck möglich) Tiere: Bis 6 kg inkl. Behältnis in der Kabine 15 € pro Strecke mit Anmeldung; > 6 kg im Laderaum 25 € pro Strecke; Hinweis auf mögl. Einreisebestimmungen für Haustiere, 24 h Anmeldung auf hotline |
| 1 Erw. + Kind + Kinderwagen | | In den FAQs | Kinderwagen: ohne Gebühr und ohne Anmeldung, Babykörbchen kostenlos über Service-Center reservierbar, Sitzplatzreservierung für Familien mit Babys kostenlos! |
| Familie + 3 Kinder (>2, 10,15) | ja | | Nach Buchung noch einmal Hinweis auf Sitzplatzreservierung, Sportgepäck, Tiere; Preisaufschlüsselung (Kinderermäßigung) erst nach verbindlicher Buchung |
| Rollstuhlfahrer mit Begleitung | Service-Center | | für geh- bzw. schwerbehinderte Fluggäste kostenlose Begleitung bei Abflug und Ankunft , es werden Rollstühle für die Beförderung zum und vom Flugzeug bereitgestellt Ab Behinderungsgrad von 50 Prozent kostenlose Sitzplatzreservierung , einschließlich einer Begleitperson, im Service-Center. Medizinische Hilfsmittel Geräte und Medikamente werden kostenlos im Laderaum transportiert. Blinde Passagiere können ihre Blindhunde mit in die Kabine nehmen . |
| Gruppe 5 Pärchen | Max. 6 Personen buchbar | FAQs | Gruppenermäßigung ab 10 Personen (3%) über hotline buchbar |

Kinder bis fünf Jahre dürfen nur in Begleitung eines mindestens 16 Jahre alten Reisenden fliegen. Kleinkinder bis zwei Jahre haben keinen eigenen Sitzanspruch, sie müssen auf dem Schoß ihrer Begleitperson sitzen. Aus diesem Grund ist auch **nur ein Kleinkind pro Begleitperson** möglich. **Pro Sitzreihe ist nur ein Baby gestattet.**

Babys und Kleinkinder erhalten die **volle Freigepäckmenge** und Ermäßigungen beim Flugpreis:
Kleinkinder bis zwei Jahre erhalten eine **Ermäßigung von 90 Prozent** auf den Nettoflugpreis,
Kinder bis zum 14. Geburtstag erhalten eine **Ermäßigung von 33 Prozent** auf den Nettoflugpreis.

➔ Fazit: sehr übersichtlich, gute Preisübersicht, kaum Einschränkungen, Gruppen- und Kinderermäßigung, günstige Tarife, guter Service, insgesamt sehr positiver Eindruck!

| Fälle/ airline | Flydba | | |
|---------------------------------|-------------------------------|--|--|
| | Online buchbar | Infos/ Preise | Kommentar |
| Familie mit Hund / Sportgepäck | Kleinkind buchbar, Kind nicht | Recht gut findbar, recht übersichtlich, aber nicht so gut wie bei AirBerlin. | Es gibt keine Kindertarife! Sportgepäck: max. 6 Fahrräder pro Flug, Fahrräder als Freigepäckstück, 1 Paar Ski frei, Surfboard 40 € pro Strecke (mit Segel 75 €), Anmeldung erforderlich, Tauchausrüstung, Golfgepäck frei, ein Musikinstrument innerhalb der Freigepäckgrenze im Gepäckraum gebührenfrei Tiere: bis 5 kg in Kabine (max. 2 Tiere pro Flug) >5 kg im Laderaum, 30 € pro Strecke, |
| 1 Erw. + Kind + Kinderwagen | | Keine Infos! | Kleinkinder fliegen kostenfrei! Infos über Kinderwagen nicht zu finden, gilt wohl als Gepäckstück? |
| Familie + 3 Kinder (>2, 10, 15) | s.o. | s.o. | s.o., bis zu 9 Kleinkinder buchbar, jedoch nur 1 Kleinkind pro Person buchbar |
| Rollstuhlfahrer mit Begleitung | Über Service Center | s.o. | Rollstuhl gilt als Gepäck, Rollstuhl am Flughafen frei mit Anmeldung, Blindenhunde erlaubt und frei, kostenloser Sitzplatz |
| Gruppe 5 Pärchen | Bis 9 buchbar | Recht gut zu finden, extra Button für Gruppenreisen | Gruppen ab 10 Personen, max. 9 Personen direkt online buchbar, extra Formular zum online ausfüllen oder per Fax / Mail, dafür keine telefonischen Anfragen möglich, keine Reservierung möglich, Zahlung nur per Kreditkarte |

Anmeldung alleinreisender Kinder über Service-Center. Es können **max. 6 unbegleitete Kinder pro Flug** befördert werden
Hamster, Ratten, Mäuse, Schlangen, Spinnen, Vögel, Reptilien, Raubtiere und andere, unter Artenschutz stehende Tiere sowie Hasen, Meerschweinchen und Schildkröten werden **grundsätzlich nicht befördert, maximal 4 Tiere** im Laderaum pro Flug
Auf innerdeutschen Flügen zahlen **Begleitpersonen von behinderten Passagieren** nur die jeweiligen Flughafengebühren
Auf den Flügen der dba sind **bis zu 5 Personen mit ernsthaften medizinischen Problemen (sog. MEDA´s) erlaubt**, wobei maximal 3 Personen, die Hilfe beim Ein- und Aussteigen benötigen, erlaubt sind (WCHC).

➔ Kleinkinder kostenlos, keine Kinderermäßigung, Tarife teurer als AirBerlin und nicht so gut aufgeschlüsselt, keine Infos über Kinderwagen, viele Personen online buchbar, keine Infos über Gruppenermäßigung, Service befriedigend, Übersichtlichkeit befriedigend, insgesamt befriedigend.

| Fälle/ airline | hlx | | |
|--------------------------------|--|------------------------------------|--|
| | Online buchbar | Infos/ Preise | Kommentar |
| Familie mit Hund / Sportgepäck | nein | FAQs | Tiere: nur Hunde und Katzen, bis 5 kg in Kabine, 25 €, > 5kg Gepäckraum, 75 € pro Strecke wird nicht erstattet, Sportgepäck: max. 30 kg, 10 € pro Strecke, mit Anmeldung, |
| 1 Erw. + Kind + Kinderwagen | nein | FAQs | Kinderwagen im Gepäckraum kostenlos |
| Familie + 3 Kinder (>2, 10,15) | ja | FAQs | Aufschlüsselung (Erw., Kind, Kleinkind) direkt bei Flugauswahl 9 € pro Kleinkind + Strecke, aber kein Freigeäck, keine Kinderermäßigung! |
| Rollstuhlfahrer mit Begleitung | nein | FAQs | Begleitservice am Flughafen kostenlos, Transport Rollstuhl kostenlos, bis zu 2 Rollstuhlfahrer pro Flug, voller Preis auch für Begleitperson!, Blindenhunde kostenlos, nur einer pro Flug |
| Gruppe 5 Pärchen | Bis zu 20 Personen (+Kinder + Kleinkinder) buchbar | Extra Gruppenbuchungs-Button, FAQs | Bis zu 148 Personen über online-Anfrage buchbar, keine Gruppenrabatte! |

Alleinreisende Kinder: 5-12 Jahre als extra-Service → 25 € pro Strecke, Anfrage über Service Center

Wir können pro Flug bis zu zwei Rollstuhlfahrer befördern. **Diese müssen zusammenklappbar** bzw. dürfen nur mit einem von einer Trockenbatterie angetriebenen Motor ausgestattet sein. Leider können wir keine Rollstühle mit Feuchtbatterien an Bord nehmen. (unglückliche Formulierung, Rollstuhlfahrer → zusammenklappbar...)

Für eventuelle Schäden, die aufgrund des Transports entstehen können, übernimmt Hapag-Lloyd Express keine Haftung. Die Flugreisenden müssen beim Einchecken einen "Limited Release" Aufkleber unterschreiben, der Hapag-Lloyd Express von der Haftung entbindet.

➔ extra-Service teilweise teurer als AirBerlin und flydba, meiste Anzahl von Personen (20) online buchbar, jedoch keine Gruppen- und Kinderermäßigung, Sportgepäck allgemein nur 10 €, hat als einziger von vornherein Preisaufschlüsselung, Service in Ordnung, insgesamt in Ordnung.

Fälle NoFrills

Easyjet

| | |
|-------------|--|
| Kinder | Zahlen Preise wie Erwachsene |
| Kleinkinder | Noch vor Flugauswahl Hinweis, dass Kleinkinder keinen eigenen Sitzplatz haben als PopUp, zahlen Pauschalpreis von 15 €, jedoch vor Buchung darauf kein Hinweis zu finden |
| Kinderwagen | Nur zusammenklappbare Kinderwagen werden befördert, sonst keine Infos |
| Tiere | Keine Informationen!!! |
| Sportgepäck | Ski, Fahrräder und Golfausrüstung können direkt mitgebucht werden |
| Rollstuhl | Zusammenklappbare Rollstühle werden kostenlos zusätzlich zum Freigeäck des Passagiers befördert, nur bis 60 kg; Rollstuhldienst am Flughafen, über Gebühr kein Hinweis! Anmeldung über Anrufzentrale |
| Gruppen | Bis zu 40 Erwachsene, 40 Kinder bis 14 Jahre und 7 Kleinkinder direkt buchbar, allerdings keine Hinweise auf Gruppenangebote, -rabatte |

Da Sportausrüstungen an sich für die Beförderung durch Fluggesellschaften ungeeignet sind, akzeptiert easyJet solche Gegenstände nur unter der Voraussetzung, dass im Falle von Schäden und Verspätungen der Passagier das alleinige Risiko trägt. Aus diesem Grund empfehlen wir Ihnen, eine entsprechende Versicherung abzuschließen, die solche Ereignisse deckt.

Zugelassene Instrumente sind unter anderem Violine, Bratsche, Pikkolo, Flöte, Klarinette, Horn und Trompete. Instrumente, die größer sind als 30 x 117 x 38 cm, müssen als Aufgabegepäck eingecheckt werden.

→ Fazit: No frills durch und durch, spärliche bis gar keine Infos, unübersichtlich, schlechter Service!!!

Germanwings

| | |
|-------------|--|
| Kinder | Kein Begleitservice, zahlen vollen Preis, Preisübersicht schon vor der Buchung |
| Kleinkinder | Pauschal 10 € pro Strecke, kein Freigeäck, direkt buchbar |
| Kinderwagen | zusätzl. zu Freigeäck, kostenlos |
| Tiere | Bis 8 kg inkl. Transportbehälter, 25 €, nur in der Kabine möglich! Nur Katzen und Hunde, Anmeldung über CallCenter |
| Sportgeäck | Golfausrüstung 20 €, sonst 25 €, Anmeldung im CallCenter |
| Rollstuhl | Voller Preis für Begleitperson, freier Transport von Rollstuhl, Anmeldung über Call-Center |
| Gruppen | Bis zu 9 Erwachsene, 4 Kinder, 4 Kleinkinder buchbar, keine Gruppenangebote |

→ Fazit: guter Service, zwar nicht vollständig, aber Infos leicht zu finden, gute Transparenz, in der Gruppe No Frills bester Service

Ryanair

| | |
|-------------|--|
| Kinder | Sind weder buchbar noch gibt es Ermäßigung |
| Kleinkinder | Pauschal 10 € pro Strecke, kein Freigeäck, direkt buchbar mit Preisauflüsselung vor Bestätigung der Buchung |
| Kinderwagen | Werden kostenlos transportiert, jedoch nur mit Verzichtserklärung |
| Tiere | Es werden nur Blindenhunde transportiert, sonst keine Tiere |
| Sportgeäck | Generell 25 €, Anmeldung im CallCenter (0190!), mit Verzichtserklärung |
| Rollstuhl | freier Transport von Rollstuhl, Anmeldung über Call-Center , Rollstuhlservice am Flughafen kostenlos, Service steht nur nach Anmeldung bereit, ein Blindenhund erlaubt, kostenlos mit Anmeldung, kein Hinweis auf Begleitpersonen |
| Gruppen | Bis zu 50 Erwachsene und 9 Kleinkinder buchbar, keine Gruppenangebote |

→ Fazit: No frills durch und durch, Anmeldung im CallCenter muss über teure 0190-Nummer erfolgen, sehr schmaler Service (wie erwartet), für Familien oder Reisende mit Sportgeäck oder Tieren nicht oder kaum geeignet, da gibt es andere Alternativen

Thesen Low Cost (ohne Unterscheidung Low Cost / No frills – hier nicht von Bedeutung)

These 1: Je höher die Flexibilität, desto höher der Preis.

Flexibilität als Qualitätsmerkmal ist bei Low Cost kein Thema. Flexibilität in Hinsicht auf Reisezeitpunkt des Gastes hingegen sorgt für niedrigere Preise. Flüge, die nicht gut gebucht sind, werden automatisch günstiger verkauft.

These 2: Je zeitnaher der Reiseternin, desto höher der Preis und geringer das Angebot.

Das trifft in jedem Fall für die Gruppe Low Cost zu. Die Kontingente werden anfangs durch Billig-Lockangebote gefüllt (z.B. Ryanair: Flüge ab 1 Cent), ist die Maschine später dann annähernd voll, steigen die Preise. Ganz einfache volkswirtschaftliche Nachfrage-Angebot-Rechnung. Hier gibt es kein „last minute“. Wer früh weiß, dass er reisen will, ist im Vorteil. Ansonsten locken die Angebote Unentschlossene und Schnäppchenjäger. Wer spät dran ist und reisen muss, zahlt drauf.

These 3: Je höher der Status des Reisenden, desto höher der Service.

Status des Reisenden ist bei Low Cost nicht von Interesse. Hier geht es nur um billige Flüge bei denen der Gast auch gern auf Service verzichtet, der nicht unbedingt nötig ist.

These 4: Je mehr Features eine Seite bietet, umso komplizierter ist die Handhabung.

Bestes Beispiel hierfür ist AirBerlin mit einer toll animierten Streckenkarte, worunter allerdings die schnelle Ladezeit leidet.

These 5: Je günstiger der Preis, desto aufwändiger der Informations- und Buchungsprozess.

Günstige Preise sind DAS Verkaufsargument für Low Cost. Der Buchungsprozess ändert sich deshalb nicht. Nichtsdestotrotz gibt es auch viele Sonderangebote, wie z.B. die HLX-Happyhour. Wer sich also nicht auf ein Reiseziel festgelegt hat und flexibel ist, findet hier schnell sein Schnäppchen. Meist sind die Flüge direkt über einen Button buchbar.

Und Infos gibt es viele, da ja die günstigen Preise und Sonderangebote werbewirksam an den Kunden gebracht werden.

Vergleich der Internetseiten von Charter Airlines

Untersuchte Unternehmen:

| | |
|-------------|-------------------|
| LTU | www.ltu.de |
| Hapag Lloyd | www.hapagfly.com |
| Condor | www.condor.de |
| Aeroflight | www.aeroflight.de |

Diese Unternehmen haben wir ausgewählt, da sie die größten deutschen Ferienflieger sind und die Möglichkeit bieten online zu buchen. Bei Eurowings, ebenfalls eine deutsche Chartergesellschaft, besteht keine Möglichkeit der online Buchung und konnte somit nicht in das Testfeld aufgenommen werden.

Wegfall von Kriterien:

Einige Kriterien aus dem Gesamtkriterienkatalog waren für unsere Analyse nicht geeignet. Dazu gehörten aus der Rubrik „Content“, die Punkte „Routenplaner“ und „Straßenkarten“, die für die Betrachtung von Charterfluggesellschaften keinerlei Bedeutung haben. Aus der Rubrik „Funktionalität“, sind die Punkte „bevorzugte Verbindung“, denn bei Charter gibt es meist nur Point to Point (von einem Ort zum anderen) Verbindungen, und „Abschalten von Graphiken“, da keine vorhanden, herausgelassen wurden. Ebenso wie „Anzeige Beförderungsdetails“, und „SET-Verfahren“, welches nicht eingesetzt wurde.

Des weiteren haben wir als letzten Punkt „Guided Tour und Testbuchung“ aus der Rubrik Service entfernt, auch dies war bei keinem der Testunternehmen vorhanden.

Rangliste unseres Tests:

Die beiden Sieger unseres Test waren LTU und Condor. Schließt man den Buchungsprozess mit ein, liegt LTU knapp vor der Condor. Entscheidendes Kriterium zu dieser Beurteilung war, dass bei LTU eine Speicherung der Buchung erfolgt und somit der Kunde nach der Buchung jederzeit auf der Homepage darauf zugreifen kann.

Betrachtet man allerdings den Test ohne den Buchungsprozess, liegt die Condor knapp vor der LTU.

Hapag Lloyd befindet sich eher im Mittelfeld und Aeroflight bildet das Schlusslicht.

Die genaue Punkteverteilung sieht folgendermaßen aus:

| Kriterien | LTU | Hapag Lloyd | Condor | Aero Flight | mögliche Maximalpunktzahl |
|------------------------------------|------|-------------|--------|-------------|---------------------------|
| Design | 602 | 532 | 574 | 483 | 630 |
| Content | 504 | 528 | 510 | 294 | 612 |
| Funktionalität ohne Buchung | 1070 | 930 | 1100 | 760 | 1620 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Funktionalität mit Buchung | 1310 | | 1280 | | 1860 |
| Service | 138 | 186 | 162 | 42 | 288 |
| Mehrwert | 18 | 30 | 30 | 0 | 90 |
| Gesamt ohne Buchung | 2332 | 2206 | 2376 | 1579 | 3240 |
| ohne Buchung in Prozent | 71,98% | 68,09% | 73,33% | 48,73% | |
| Gesamt mit Buchung | 2572 | | 2556 | | 3480 |
| mit Buchung in Prozent | 73,91% | | 73,45% | | |

Allgemeine Besonderheiten:

Allgemein konnten wir feststellen, dass alle getesteten Charterunternehmen ihre Flüge über die Homepage verkaufen wollen, da man direkt einen Schnelleinstieg zur Buchung vorfindet. Ebenfalls war bei allen getesteten Unternehmen ein konsequentes Corporate Design vorhanden, jedoch ohne das Thema „Emotionalisierung der Seite“ besonders in den Vordergrund zu rücken. Bei der Buchung ist es nicht möglich, ohne einen Medienbruch eine Buchung für mehr als 10 Personen zu tätigen und gleichzeitig Hunde, Sportgepäck oder einen Rollstuhlfahrer mitzunehmen. Dagegen gibt es keine Schwierigkeiten bei einer Buchung mit Kindern verschiedenen Alters.

Allgemein:

Design und Aufbau der Websites war größtenteils sehr gut. Abstriche gab es lediglich bei LTU, da hier allgemeine Informationen während der Buchung plötzlich von den Suchergebnissen verdeckt wurden und man keine Möglichkeit mehr hatte diese einzusehen. Aero Flight verlor Punkte, da Infos auf der Seite zum Teil schwer zu finden waren und alles sehr nüchtern dargestellt war. Im Bereich Interaktionsdesign gab es Abzüge, da zum Teil die Zurückbuttons fehlten und bei Hapag Lloyd die Pfadanzeige teilweise nicht eindeutig war. Auch bei den Icons gab es zum Teil Probleme, da diese nicht mit einer Erklärung hinterlegt waren. Besonders positiv vielen uns die durchgängigen Home-Buttons und der immer vorhandene Schnelleinstieg auf. Bei der Gestaltung hat uns LTU besonders gefallen, die durchweg volle Punktzahl bekamen. Alle anderen Unternehmen mussten zum Teil deutliche Abzüge bei Emotionalisierung auf das Thema Reisen hinnehmen, da zu wenig Bilder vorhanden waren und der Kunde nicht wirklich Lust auf Urlaub bekam. Bei Aero Flight fiel uns außerdem auf, dass die Farben schlecht abgestimmt und zu grell waren und die Texte und Bilder sehr knapp und wenig originell waren. Einen Pluspunkt erhielten alle Unternehmen, da niemand störende Online-Werbung hatte.

Testsieger war in diesem Bereich recht eindeutig LTU. Am wenigsten Punkte erreichte Aero Flight.

Content:

Im allgemeinen Content fiel uns auf, dass Aero Flight veraltete Angebote auf seiner Seite hatte. Außerdem gab es bei LTU und Aero Flight keine Hilfefunktion. Bei der Mehrsprachigkeit war Hapag Lloyd am besten, da diese ihre Website in 6 verschiedenen Sprachen anbieten. Die AGBs und Unternehmensinformationen waren bei den meisten Unternehmen leicht zu finden und verständlich. Bei den Produktinformationen hat uns überrascht, dass Aero Flight das einzige Unternehmen war, das eine Reiseversicherung direkt in der Buchung mit anbot. Informationen zur Reiseplanung waren bei den meisten Unternehmen sehr gut. Lediglich Aero Flight hat keinerlei Infos zu Wetter, Klima, Einreisebestimmungen und Urlaubsländern. Allgemein schnitt im Punkt Content Hapag Lloyd am besten ab, den letzten Platz nahm erneut Aero Flight ein.

Funktionalität:

Die Browserkompatibilität war hier bei allen Unternehmen sehr gut. Verwundert hat uns, dass bei den meisten Unternehmen keine Merkfunktion vorhanden war und man beim Verlassen der Buchung immer wieder alles neu eingeben musste. Größtenteils waren die Suchmasken sehr übersichtlich und Logik der Dateneingabe vorhanden. Aufgefallen ist uns hier, dass man nur bei Condor seinen Sitzplatz direkt online auswählen kann und die meisten Sonderwünsche nicht direkt beim Buchung eingegeben werden können, sondern hier immer ein Medienbruch stattfindet. Bei keinem der Unternehmen konnten die Suchergebnisse gedruckt, per e-mail weitergeleitet oder sortiert werden. Negativ fiel uns auch auf, dass bei Aero Flight keine Verfügbarkeitsanzeige durchgeführt wurde und man erst später erfuhr, dass Flüge evtl. schon ausgebucht waren. Im Zuge der Buchung holten alle Unternehmen eine Zustimmung zu den AGBs ein, die auch größtenteils während der Buchung einsehbar waren. Bis zum Schluss konnten wir nur bei LTU und Condor buchen. Bei LTU ist uns aufgefallen, dass an einem Testtag keine Buchung möglich war und wir gebeten wurden, die Hotline anzurufen. Allgemeiner Sieger war in diesem Feld Condor. Bezieht man allerdings die Buchung mit ein, dann ist LTU Sieger, da bei Condor die Buchung nicht gespeichert wird und damit der Kunde diese zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr einsehen kann.

Service:

Im Bereich Service hat Aero Flight besonders schlecht abgeschnitten, da hier nur wenig geboten wurde. Alle anderen Unternehmen offerierten ihren Kunden einen Newsletter sowie Bonuspunktesysteme. Eine Personalisierung fand im eigentlichen Sinne bei keinem der Unternehmen statt. Allerdings ist eine Profilerstellung bei LTU und Hapag Lloyd möglich, die aber lediglich zur Speicherung der Buchung dient. Hapag Lloyd erreichte in diesem Bereich die höchste Punktzahl.

Mehrwert:

Nur wenig Mehrwert wurde von den Airlines für ihre Kunden geboten. Es waren nur vereinzelt Reiseshops, Gewinnspiele oder Communities vorhanden. Dabei boten Hapag Lloyd und Condor noch das meiste. Aero Flight erhielt in diesem Bereich 0 Punkte.

Thesenüberprüfung

1) Je höher die Flexibilität, desto höher der Preis.

Es gibt offensichtlich zwei verschiedene Auffassungen von „Flexibilität“ aus Sicht der untersuchten Airlines.

Bei Lufthansa, Air France und British Airways trifft es auf die Definition zu, die bei Aufstellen der Thesen festgesetzt wurde. Es besteht die Möglichkeit der Flugsuche entweder nach Preis oder nach Flexibilität. Die nach dem Kriterium „Flexibilität“ dargestellten Flüge liegen preislich höher.

Bei Austrian Airlines und Iberia wird Flexibilität anders gesehen. Bei OS findet man in der Suchmaske das Suchkriterium „flexible und billig“, sprich zeitliche Angaben müssen bei der Suche nicht unbedingt eingehalten werden, da der Kunde nicht an einen festen Termin gebunden ist. Ebenso kann bei IB das Kriterium „ich bin bei den Daten flexibel“ angeklickt werden. Bei AZ und TK steht bei der Suchmaske keine flexible Suchmöglichkeit zur Verfügung; es kann nur nach den Kriterien „Preis“ oder „Beförderungsklasse“ gesucht werden.

Alitalia und Turkish Airlines bieten bei der Suche keinerlei Alternativen an was Flexibilität betrifft, weder aus der einen noch aus der anderen Sicht.

2) Je zeitnaher der Reiseternin, desto höher der Preis und geringer das Angebot.

Es gibt grundsätzlich mehrere Möglichkeiten der Preisdifferenzierung, eine davon ist die zeitliche Preisdifferenzierung nach Buchungszeitpunkt/ Reservierungszeitpunkt (eine Fluggesellschaft ist darum bemüht, eine optimale Auslastung zu erreichen und betreibt dem entsprechend Yield Management). In der Regel gilt: je früher gebucht wird, desto eher besteht für den Kunden die Möglichkeit den günstigsten Beförderungstarif zu erhalten. Diese Aussage trifft aber nicht immer zu. Es kann, je nach Auslastung entschieden werden, die Preise kurzfristig zu senken.

Stichproben ergaben bei Lufthansa, Austrian Airlines, Air France und Iberia wesentlich höhere Flugpreise je zeitnaher der Reiseternin gewählt wurde. Daher trifft diese These für eben genannte Airlines zu.

Bei British Airways, Turkish Airlines und Alitalia ergaben die Stichproben bei zeitnahe Reiseternin günstigere oder gleich hohe Flugpreise.

Diese These trifft folglich nicht immer zu. Allgemein ist zu sagen: Die Nachfrage steuert den Preis.

3) Je höher der Status des Reisenden, desto höher der Service.

Diese These trifft bei allen Airlines zu, außer bei Turkish Airlines (da TK kein Bonusprogramm anbietet, beziehungsweise keine Informationen darüber auf der Homepage zu finden sind). Bonusprogramme sind ein Kundenbindungsinstrument das die Airlines zu nutzen wissen.

BA Kunden können Mitglied im „Executive Club“ werden und je nach Anzahl der gesammelten Punkte sich eine Blue, Silver oder Gold Karte aneignen mit denen unterschiedliche, sich für den Kunden steigernden Serviceleistungen verbunden sind.

(Self-Service Check-In, Vorrang bei Reservierungs- und Wartelisten, bevorzugte Sitzplatzvergabe, Loungezugang, Reservierung auch bei ausgebuchte Flüge, kostenfreie Upgrades,ect)

Lufthansa und Austrian Airlines bieten das Miles & More Bonusprogramm. Sie bieten für Frequent Traveller, einen speziellen Service wie Priority Check-in, Executive

Bonus und mehr an. Für die Senatoren bieten sie einen First Class Check-in, Upgrade-Voucher und einen Companion Award.

Das Vielfliegerprogramm von AF ist Flying-Blue (4-fache Abstufung in Ivory, Silver, Gold und Platinum) ebenfalls mit einer Steigerung der Wichtigkeit des Kunden für die Airline und folglich mit einem höheren Service verbunden.

AZ bietet die Mille Miglia Karte für Ihre treuen Kunden an und IB das Iberia Plus-Programm.

4) Je mehr Features eine Seite bietet, umso komplizierter ist die Handhabung.

Diese These trifft definitiv zu, wobei die Homepages der Airlines generell nicht überladen waren. Eine genaue Kenntnis der unterschiedlichen Seiten, mit allen Möglichkeiten die sie anbieten, erfordert allerdings eine mehrstündige Auseinandersetzung.

5) Je günstiger der Preis, desto aufwändiger der Informations- und Buchungsprozess.

Ein günstiger Tarif ist mit bestimmten Restriktionen verbunden. In d. Regel kann nicht/ oder nur schwer umgebucht werden. Auf diese Tatsache wird hinreichend aufgeklärt. Der Buchungsprozess an sich ist weiterhin ebenfalls unkompliziert. Der günstigste Tarif ist meistens leicht zu finden, da er farblich gekennzeichnet ist. Diese These muss für Liniencarrier verworfen werden.

Allgemeine Zusammenfassung zu unserem Testfeld:

Linienfluggesellschaften

Wir hatten uns dafür entschieden, den Webaufttritt von 7 europäischen Liniencarrier (fester Flugplan) zu untersuchen. Wir beschlossen, Fluggesellschaften von unterschiedlichen strategischen Allianzen zu wählen. In der Luftfrachtindustrie sind strategische Zusammenschlüsse ein wesentlicher Bestandteil der Strategie einer Fluggesellschaft in Bezug auf den Streckenzugang wie auch auf die Markenidentität. Wir wählten 2 Airlines aus der „Star Allianz“, 2 Airlines aus dem „Skyteam“, 2 Airlines aus der Allianz „One World“ und eine Airline aus der „Qualifyer Group“. Wir untersuchten die Internetpräsenzen auf folgende Oberpunkte, die jeweils mit Unterkriterien versehen waren: Design (7-fach gewichtet), Content (6-fach gewichtet), Funktionalität (10-fach gewichtet), Service (6-fach gewichtet) und Mehrwert (3-fach gewichtet).

Untersuchte Airlines:

Aus der Star Allianz wählten wir : Lufthansa und Austrian Airlines (LH, OS)

Aus dem Skyteam wählten wir : Air France und Alitalia (AF, AZ)

Von One World wählten wir : British Airways und Iberia (BA, IB)

Aus der Qualifyer Group wählten wir: Turkish Airlines (TK)

Leider war es nicht möglich bei allen Airlines eine echte Online-Buchung durchzuführen. Wir hatten die Möglichkeit bei OS, AF, IB und TK komplett durchzubuchen. Bei der LH konnten wir mit Hilfe der Probebuchungsmöglichkeit den Gros des Buchungsvorganges bewerten, wobei die Punkte „Bestätigung auf der Seite“, „persönliche Bestätigung (Zeit, Inhalt)“, „Inhalt der Buchung“ und „Speicherung der Buchung“. Wir sind in den restlichen Fällen, sprich bei AZ und BA soweit im Buchungsdiallog gegangen wie möglich (bis zur Eingabeaufforderung der Kreditkartendaten). Die Testzeiträume waren die Zeiträume von 23-25.05 und von 30.05-01.06.2005. Getestet wurde an der FH in Raum E104.

Wegfall von Kriterien:

Einige Kriterien aus dem Gesamtkriterienkatalog waren für unsere Analyse nicht geeignet. Dazu gehörten aus der Rubrik „Content“, die Punkte „Routenplaner“ und „Anfahrtskizze“, die für die Betrachtung von Linienfluggesellschaften keinerlei Bedeutung haben und aus der Rubrik „Funktionalität“, die Punkte „bevorzugte Verbindung“ und „SET-Verfahren“, da es bei Linie keine Möglichkeit gibt wie bei Schiene z.B. „schnellste Verbindung zu wählen“ und das SET-Verfahren nirgends vorhanden war.

Ranking:

Wir hatten von Anfang an ein Ranking angenommen, wobei wir z.T. überraschende Ergebnisse bekamen. Im Großen und Ganzen hatten wir die Online-Auftritte richtig eingeschätzt, wobei vor allem um Platz 2 bis 4 gerungen wurde.

Unser Gesamtsieger war LH, gefolgt von OS, AF, BA, IB, AZ und TK. Die Punkteverteilung sieht folgendermaßen aus:

| Kategorien | LH | OS | AF | IB | BA | AZ | TK |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Design | 532 | 560 | 497 | 483 | 504 | 518 | 371 |
| Content | 552 | 414 | 366 | 300 | 420 | 258 | 246 |
| Funktionalität | 1480 | 1500 | 1600 | 1470 | 1300 | 1290 | 1150 |
| Service | 306 | 186 | 156 | 204 | 138 | 162 | 66 |
| Mehrwert | 21 | 45 | 39 | 18 | 9 | 9 | 21 |
| Total = | 2891 | 2705 | 2658 | 2475 | 2371 | 2237 | 1854 |
| von insgesamt: | 3354 | 3654 | 3654 | 3654 | 3354 | 3354 | 3654 |
| also | 86,2% | 75,7% | 72,7% | 67,7% | 70,7% | 66,7% | 50,7% |

→ die blaumarkierten Felder sind die Ergebnisse der Airlines, bei denen der Buchungsvorgang nicht ganz abzuschließen war. LH hätte zusätzlich max. 24 Punkten erreichen können, BA und AZ max. 30 Punkten. Die restlichen Airlines sind vollkommen vergleichbar.

1. Design:

Bei dem Design ging es uns darum, den Webauftritt hinsichtlich u.a. Orientierung auf der Homepage, Farbe, Emotionalisierung auf das Thema Reisen, usw. zu bewerten. Diese Rubrik wurde 7-fach gewichtet, da wir sie hinter der Funktionalität als 2. wichtigste Rubrik betrachteten. Die meisten Seiten waren sehr übersichtlich und hatten einen „soften“ Design (man merkt, dass man auf der Seite einer Linienfluggesellschaft ist; keine bunten oder schrillen Farben). Die Navigation war einfach, da sich hinter den Oberpunkten, die Inhalte verbargen die wir erwarteten zu finden. Frappierende Unterscheidungen gab es bei dem Punkt „Sprache der Seite“, bei dem TK, AZ und BA Punkte verloren, da die Seiten nicht vollständig und im Falle von Turkish nicht auf korrektes Deutsch übersetzt wurden. Es sind einige Fehler vorhanden. Einige Informationen wie Unternehmensinformationen sind auf diesen Seiten nur auf Englisch einzusehen, was dem deutschen Nutzer eventuell nichts nutzt. Weiter gab es Unterscheidungen in den Punkten bei „Pfadanzeige“. AF, BA und TK haben keine, oder es ist eine Pfadanzeige da, aber die Seite auf der man sich gerade befindet wird nicht hervorgehoben (weder farblich, noch durch eine fette Schrift o.ä.). Als letzter echter Unterscheidungspunkt bei den Airlines ist der Punkt „Emotionalisierung auf das Thema Reisen“ zu nennen. Der eindeutige Sieger war OS, da sie sehr mit Farben und Bilder arbeiten, was uns gefiel. Die anderen Airlines sind recht einfallslos und fokussieren sich oft nur auf das Thema „Flugzeug“ aber nicht allgemein auf das Thema Reisen.

2. Content:

Bei diesem 6-fach gewichteten Kriterium ging es darum, die Seite auf erwartete Inhalte zu prüfen, z.B. u.a. auf das Vorhandensein von AGBs, eines Impressums, mehrerer wählbarer Sprachen, des Streckennetzes, Wetter- und Klimadaten, usw. Bei diesem Kriterium gab es erhebliche Unterschiede. Die beste Airline erreichte 552 Punkten, die Schlechteste 246. Die Ergebnisse hier sind sehr durchwachsen: LH hat die meisten Punkte erreicht und bietet somit den umfassendsten Content an; Punkte verlor sie bei Specials und Tiefe des Angebotes. Es waren auf der Seite verteilt, viele Angebote vorhanden, wobei unter dem Oberpunkt „Angebote“ dann aber nur ein Angebot von FRA nach CCS hinterlegt war. Die meisten ausländischen Airlines verloren Punkte bei den Unternehmensinformationen, da sie auf der .de Seite gar nicht vorhanden waren, oder nur in Englisch dargestellt wurden. Auch fanden wir, außer bei LH und OS, keine wirkliche Aufklärung über eine Reiseversicherung, nicht einmal bei der Buchung wurde die Frage gestellt, ob denn eine Reiseversicherung

erwünscht sei, was uns doch sehr überraschte. Des Weiteren halten, außer LH, AF und BA, die Airlines offensichtlich nicht für nötig, allg. Zielgebietsinformationen zur Verfügung zu stellen, oder einer Klimatabelle zu hinterlegen.

3. Funktionalität:

Mit einer 10-fachen Gewichtung war dieses Kriterium das Kriterium das den Weizen vom Korn trennen sollte. Bei den meisten Airlines war die Funktionalität gegeben. Die Buchungsmaschinen waren bei allen leicht zu bedienen, wobei sie sich in der Möglichkeit der einzugebenden Parameter ein wenig unterschieden. Bei manchen Airlines war keine variable Abfrage zu tätigen; diese Airlines waren LH (!), IB und TK. Des Weiteren bat OS als Einzige z.B. keine Möglichkeit der Zielflughafensuche in der Suchmaske an und auch keine Möglichkeit nach Beförderungskategorie oder –klasse zu suchen. Bei 3 Airlines war auch keine Angabe eines gewünschten Sitzplatzes möglich (IB, AF, BA), wobei wiederum 2 von ihnen auch keine Menüwahl anboten (IB und AF). Wir halten dies jedoch für ein Muss.

Viele Punkte verloren auch die meisten bei dem Punkt Druckfunktion, bis auf LH und IB.

Bei dem Buchungsvorgang schnitten alle Airlines gut ab, nur bei dem Dank auf der Homepage bekamen einige keine Punkte. Ein „Vielen Dank für Ihre Buchung“ halten wir jedoch für notwendig. Bei den Airlines, bei denen durchgebucht werden konnte, hat AF in Punkto Funktionalität die Nase vor; bei den restlichen ist LH Sieger.

4. Service:

Im Bereich Service (6-fach gewichtet) erhielt die LH als einzige Airline die 6 Punkte für Guided Tour/ Probebuchung. Eine Probebuchung nimmt Kunden die noch nie Online gebucht haben, ihre Hemmungen, was wir sehr positiv fanden. Sie war auch eindeutiger Gewinner in dieser Rubrik und ließ die anderen Homepages weit hinter sich (siehe Tabelle unter dem Punkt „Ranking“). Bei vielen Airlines wurde man trotz Online-Registrierung auf der Seite nicht persönlich begrüßt, nur wenn man Mitglied in einem Meilen-Programm ist, kann man sich bei den meisten einloggen. Keine persönliche Begrüßung ohne Buchung. Auch bekamen alle anderen Airlines 0 Punkte unter „Angebote gemäß angegebener Reiseinteressen“, da bei den meisten die Eingabe der Reiseinteressen gar nicht vorhanden war, oder vorhanden war aber nicht eingehalten wurde. Wir bekamen alle möglichen Angebote. Bei TK fanden wir trotz intensiver Suche keinen Newsletter. Haben wir ihn denn übersehen? Wir denken nicht. Es war die einzige Airline bei der der Newsletter fehlte. Damit geben sie entgeht ihnen ein wichtiges Marketinginstrument. Auch waren bei den meisten

Homepages nicht ausreichend oder zufrieden stellenden Kontaktmöglichkeiten vorhanden. Nahezu alle Kontakttelefonnummern sind gebührenpflichtig, wobei die Rubrik „Content“ klar macht, dass noch viel Informationsbedarf entstehen kann, da hier die meisten nicht so gut abgeschnitten haben.

5. Mehrwert:

Bei dem Mehrwert handelt es sich meistens um Punkte, die nicht eine sehr große Relevanz für den User haben (Bildschirmschoner, Gewinnspiel, usw.), wobei wir unter dem letzten Punkt „Sonstiges“ in dieser Rubrik, Zusatzpunkte vergeben konnten, für Dinge die uns besonders gut gefallen haben. Dank diesem letzten Punkt konnte OS hier noch mal richtig „absahnen“. Besonders hervorheben möchten wir die Tatsache, dass man auf der OS-Seite auch Tickets für Events mitreservieren kann oder auch eine eigene Rubrik mit der Überschrift „Kinder an Bord“ vorhanden ist, sowie ein Kurzfilm über die Airline. Unter dem Punkt „Sonstige“ bekam neben OS noch IB die vollen 6 Punkte. IB hat eine Sitemap zur Orientierung, eine Rubrik „Rechte des Passagiers“ mit interessanten Informationen für den Reisenden und bot als einzige Seite die Möglichkeit Online eine Reservierung zu tätigen. Die Option kann innerhalb von 48 Stunden in eine Buchung umgewandelt werden. Viele Punkte erreichte in der Rubrik Mehrwert auch AF, aber nicht durch Besonderheiten, sondern dadurch, dass Bildschirmschoner zur Verfügung stehen, ebenso wie ein Gewinnspiel. LH und TK lagen gleich, bei LH gab es nicht mehr viel was hätte zusätzlich bewertet werden können, TK hatte als einzige Airline eine feste Sitzplatzauswahl mit der Möglichkeit einen ganz bestimmten Sitz auszuwählen.

Fazit:

Wir waren uns einig dass wir insgesamt die LH-Seite als „Benchmark“ setzen könnten. Die Seite enthält alle möglichen Informationen. Sie ist sowohl funktional als auch hochwertig was den Service Online betrifft. Es besteht kaum Verbesserungsbedarf. Beim Content müssen einige Airlines noch etwas verändern (vor allem AZ, TK und IB), ebenso wie im Bereich Funktionalität, bei der TK noch viel Arbeit hat. Wie wir erfuhren, wird die Seite im August „Gerelauncht“, was sicherlich eine bessere Homepage hervorbringen wird.

Es war klar festzustellen, dass LH der nationale Carrier war, da die Seite wirklich völlig auf den deutschen Nutzer abgestimmt war. Betrachtet man die Seiten der anderen Carrier auf ihrer „Herkunftsseite“ (.fr, .it, .es, .com, ...), sind erhebliche Unterschiede zur .de Seite zu

sehen. Es scheint so zu sein, dass jeder nationale Carrier seine Homepage auf die User seines Herkunftslandes optimiert hat.

Von Fontaine Jessica und Doma Sherpa

Überprüfung der Mobilität im Internet - europäische Fährbetriebe im Vergleich

Im Rahmen des Projektes „Mobilität im Internet“ hat das Team „Wasser“ fünf Fährbetriebe untersucht. Die Unternehmen wurden entsprechend ausgewählt, um den europäischen Raum (Ost- und Nordsee; Mittelmeerraum) weitestgehend abzudecken. Folgende Fährbetriebe wurden untersucht:

| | |
|---------------------------|---|
| Scandlines: | Skandinavien, Baltikum |
| Stena Line: | Skandinavien, Polen, Verbindungen zwischen Belgien und Großbritannien/Irland |
| TT-Line: | Schweden |
| Superfast Ferries: | Finnland, Verbindungen zwischen Belgien und Großbritannien, ebenso wie Italien und Griechenland |
| Moby: | Italien, Frankreich, Korsika, Sardinien, Elba |

Scandlines, Stena Line und TT-Line ermöglichten uns einen Testzugang bzw. konnten wir bei diesen Unternehmen online Buchungen durchführen und wieder kostenlos stornieren. Bei Superfast Ferries und Moby war uns dies nicht möglich, so dass diejenigen Kriterien, die sich auf den Abschluss einer Buchung bezogen, nicht beurteilt werden konnten.

Abweichungen vom allgemeinen Kriterienkatalog

Für die Fährbetriebe wurden bestimmte Aspekte aus dem allgemeinen Kriterienkatalog herausgenommen, da diese für das Transportmittel Fähre keine bzw. nur geringe Relevanz aufweisen. Nachfolgend werden einzelne Kriterien aufgeführt und die Gründe genannt, weshalb sie nicht bewertet wurden:

1. Suchmaske

- **Bevorzugte Verbindungen:** in der Regel bietet das Fährunternehmen nur von einem oder zwei Orten in einem Land die Möglichkeit

abzufahren, z.B. TT-Line mit ihren Verbindungen von Rostock bzw. Travemünde nach Trelleborg (Schweden). Der Fahrgast wählt dann

den für ihn günstigeren, d.h. näher am Wohnort liegenden, Abfahrtshafen. Damit ist dieses Kriterium irrelevant.

- **Sitzplatzauswahl:** diese Möglichkeit gibt es auf Fähren nicht; man kann nur Ruhesessel oder Kabinen bei einer Nachtfahrt bzw. längeren Überfahrt buchen
- **Angabe max. Preis:** es gibt feste Tarife, die sich nach Anzahl der Personen, mitgebrachtem Fahrzeug, Strecke, zusätzliche Leistungen, wie z.B. Kabine, Mahlzeiten etc. ergeben; daher wurde dieses Kriterium weggelassen

2. Suchergebnisdarstellung

- **Übersichtlichkeit:** ergibt sich aus dem bereits erwähnten Kriterium „Bevorzugte Verbindungen“, welches ebenso herausgenommen wurde. Die Übersichtlichkeit ist gegeben, da nur wenige Verbindungen angezeigt werden und daher wäre eine Bewertung dieses Kriteriums nicht aussagekräftig vor allem im Vergleich zu anderen Transportmitteln.
- **Sortierfunktion:** der User wählt seine konkrete Verbindung aus mit den gewünschten Terminen (Hin- und Rückfahrt oder nur einfache Fahrt) und dann erfolgt eine Anzeige mit den Uhrzeiten. Eine Sortierfunktion in dem Sinne gibt es nicht, daher wurde auch dieser Aspekt aus dem Katalog herausgenommen.

3. Sicherheit und Zahlung

- **SET-Verfahren:** dies stellt eine Alternative zum SSL-Verfahren dar. Alle getesteten Unternehmen hatten das SSL-Verfahren und daher wurde das SET-Verfahren nicht berücksichtigt.

Gemeinsamkeiten unter den getesteten Fährbetrieben

Generell lässt sich aus der Untersuchung festhalten, dass die „Mobilität im Internet“ bei dem Transportmittel Fähre gut bis sehr gut ist. Alle Unternehmen legen in ihrem Webauftritt besondere Bedeutung auf die Möglichkeit der Online-Buchung. Bereits

auf der Startseite aller Firmen gibt es einen Schnelleinstieg zur Online-Buchung. Der Buchungsprozess selbst zeichnet sich bei allen Fährbetrieben durch eine sehr einfache Handhabung aus. Allerdings ist es bei allen Unternehmen nicht möglich eine Personenanzahl von 10 und mehr in einer Buchung anzugeben, sondern nur einstellige Angaben. Dagegen gibt es keine Schwierigkeiten bei einer Buchung mit Kindern verschiedenen Alters oder bei der Mitnahme von Haustieren (Ausnahme: Stena Line; hier kommt es auf die Reisezeit und bestimmte Verbindungen an).

Abschließend lässt sich sagen, dass bei dem Webauftritt der Fährbetriebe der Schwerpunkt auf dem Transportmittel liegt, d.h. es gibt ausführliche Informationen und Bildmaterial zu den einzelnen Schiffen und deren Innenausstattung (Kabinen, Restaurants, Bars etc.). Leider tritt der Aspekt der „Emotionalisierung auf das Thema Reisen“ zu Gunsten des Kriteriums „Transportmittel“ in den Hintergrund.

Ergebnisse zu den einzelnen Hauptkriterien

1. Design

Insgesamt lässt sich feststellen, dass es nur geringe Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen im Kriterium „Aufbau und Gestaltung“ des Webauftritts gibt. Alle fünf getesteten Fährbetriebe überzeugten durch ihr konsequentes Corporate Design und der Möglichkeit des Schnelleinstiegs in die Online-Buchung. Darüber hinaus haben alle bis auf Superfast Ferries (blinkende Banner auf der Startseite) keine störende Online-Werbung auf ihrer Homepage.

Stena Line schneidet in diesem Testbereich am besten ab. Dies liegt hauptsächlich an der klaren und übersichtlichen Gestaltung der Homepage, wodurch sich der User dort sehr gut zurechtfinden kann. Insgesamt zeichnet sich dieses Unternehmen vor allem durch ein sehr gutes Interaktionsdesign (verständliche Buttons und Icons,

hervorragende Pfadanzeige) aus. Im Gegensatz dazu erhielt Moby Line die niedrigste Punktzahl von allen, was auf die mangelhafte Pfadanzeige und Sprache der Seite (generelle Rechtschreibfehler und Vermischung zwischen Italienisch und Deutsch) zurückzuführen ist. Obwohl es allen Unternehmen nur in begrenztem Maße gelingt auf das Thema Reisen zu emotionalisieren, schnitt Moby Line hier gegenüber den anderen am schlechtesten ab. Es fehlen schlichtweg die Bilder.

2. Content

Alle untersuchten Unternehmen zeichnen sich besonders durch die Mehrsprachigkeit ihres Webauftritts und eines gut bis sehr gut beurteilten Angebots in Breite (Streckennetz) und Tiefe aus.

In diesem Testbereich schnitt TT-Line am besten ab, da es als einziges Unternehmen die Möglichkeit bietet, die Reiserücktrittskostenversicherung online zu buchen. Allerdings gab es Punktabzug für die Platzierung, denn diese Leistung ist unter dem Button Mahlzeiten buchbar und nur per Zufall zu finden. Sehr gut wurden auch die Bilder der Innenansicht und die allgemeinen Zielgebietsinformationen, einschließlich Gesundheits- und Einreisebestimmungen, bewertet.

Erneut erhielt Moby Line auch in diesem Kriterienfeld die niedrigste Punktzahl. Besonders nachteilig wirkte sich das Fehlen von Bildern z.B. zum Transportmittel selbst und seiner Innenausstattung aus. Darüber hinaus gibt es keinerlei Zielgebietsinformationen, dies trifft auch auf Stena Line zu, und Hinweise zu Einreise- und Gesundheitsbestimmungen. Sowohl bei Moby Line als auch bei Superfast Ferries fehlt das Impressum.

3. Funktionalität

Für alle Webauftritte gab es volle Punktzahl im Kriterium „Abschalten von Graphiken und Animation“, da dies bei keiner der Homepages auftritt. Darüber hinaus verfügen alle über die SSL-Verschlüsselung bei der Zahlung. Jedoch hat der User keine Möglichkeit Sonderwünsche, wie z.B. ein Babybett, online zu buchen bzw. überhaupt

angeben zu können. Ebenso fehlen Verlinkungen zu Länder- und Destinationsinformationen.

Vergleicht man die Ergebnisse der Funktionalität bei allen Unternehmen ohne dabei die Kriterien zu berücksichtigen, die nur bei einer Buchung bewertet werden konnten, so zeigt sich im Ranking folgendes Bild: **Stena Line knapp vor Superfast Ferries, gefolgt von TT-Line sehr knapp vor Scandlines**. Moby Line bleibt wiederum auf dem letzten Platz. Berücksichtigt man aber die Wertungen einer Online Buchung, dann gilt es zwischen den Unternehmen zu unterscheiden. **Unter den drei gebuchten Fähren**

liegt weiterhin Stena Line auf dem ersten Platz, wohingegen TT-Line und Scandlines die Ränge getauscht haben, wenn auch nur knapp. Die Stena Line überzeugte durch ihren sehr logischen Aufbau der Buchungsmaske und einer sehr guten Übersicht beim Buchungsvorgang selbst, wohingegen Scandlines die einzelnen Schritte im Buchungsvorgang zwar anzeigt, dies allerdings sehr klein, weshalb weniger Punkte vergeben wurden (3 von 6 Punkten). Abzug gab es bei Stena Line für den fehlenden Button: „Schnelleingabe zur Änderung der Suchparameter“, den z.B. nur TT-Line aufweist, und für die Tatsache, dass es keine Informationen über Zahlungsmöglichkeiten vor der Buchung sondern nur im Buchungsschritt „Zahlung“ selbst gibt. Im Buchungsvorgang verlor TT-Line Punkte, da es zum einen keine Preisaufschlüsselung gibt sondern nur der Gesamtpreis angezeigt wird und zum anderen online nicht nachvollziehbar ist, ob die Buchung gespeichert wurde. Dies kann nur unter der Funktion Stornierung, die sich nicht in der Buchungsmaske selbst befindet, nachgeprüft werden. Darüber hinaus traten bei TT-Line in der Buchungsmaske technische Fehler auf, die dazu führten, dass man aus der Buchung heraus geworfen wurde. Anzumerken gilt, dass Scandlines und Superfast die Möglichkeit bieten, das Rückreisedatum offen zu halten.

Besonders hervorzuheben sei, dass nur Stena Line und Superfast Ferries das Kriterium „Merkfunktion der IBE“ erfüllen.

In den letzten beiden Kriterienfeldern Service und Mehrwert zeigte sich ein deutlicher Unterschied zwischen den einzelnen Unternehmen.

4. Service

Stena Line und TT-Line haben am besten in dieser Kategorie abgeschnitten und die anderen vier Unternehmen dabei weit hinter sich gelassen. Beide bieten dem User die Möglichkeit einer persönlichen Profilerstellung im Gegensatz zu den anderen Fährbetrieben. Darüber hinaus überzeugten sie auch im allgemeinen Serviceangebot, z.B. durch Guided Tours, d.h. 360° Rundblick über Schiffe mit Innenansicht (Kabinen, Restaurants, Bars etc.).

Auf Rang drei platziert sich Moby Line vor Superfast Ferries und Scandlines. Insgesamt wurden Kontaktmöglichkeiten aller Unternehmen als

verbesserungsbedürftig beurteilt, da es meist keine Angaben zu direkten Ansprechpartnern gibt und nur Stena Line und Scandlines über eine Hotline verfügen.

5. Mehrwert

Erneut hat Stena Line weit vor allen anderen in dieser Kategorie abgeschnitten. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass es als einziges Unternehmen einen Reishop aufweist. Darüber hinaus hat die Testgruppe Sonderpunkte für das Kundenmagazin und für detaillierte Informationen zu jeder Fährverbindung vergeben. Ähnlich erhielt die TT-Line zusätzliche Punkte für ihre „Informationen von A-Z“, wohingegen Moby Line Punktabzug für die komplizierte Reservierung aufgrund unklarer Tarifdarstellung.

Rangliste gesamt¹

- 1) Stena Line
- 2) TT-Line
- 3) Superfast Ferries
- 4) Scandlines
- 5) Moby Line

Rangliste gebuchte Unternehmen

- Stena Line
TT-Line
Scandlines

Auswertung der Thesen – Wasser-Gruppe

These 1: Je höher die Flexibilität, desto höher der Preis.

These 2: Je zeitnaher der Reiseternin, desto höher der Preis und geringer das Angebot.

These 3: Je höher der Status des Reisenden, desto höher der Service.

These 4: Je mehr Features eine Seite bietet, umso komplizierter ist die Handhabung.

These 5: Je günstiger der Preis, desto aufwändiger der Informations- und Buchungsprozess.

Grundsätzlich konnten wir feststellen, dass die aufgestellten Thesen für die Fähren weniger zutreffen. Bei allen Fähren wird der Preis tendenziell **nach Saison, Wochentag und Tageszeit** gestaffelt. Fährt man z. B. an einem Montag spät abends

¹ ohne Berücksichtigung bestimmter Kriterien, die nur in einer Online-Buchung bewertet werden können, so dass ein Vergleich zwischen allen getesteten Unternehmen möglich ist

in der Nebensaison, dann erhält man den günstigsten Tarif. Preislich wirken sich auch die Mitnahme von Fahrzeug, Haustier, Sportgerät aus.

Einige Fähren bieten Bonuspunktesystem für Vielfahrer (z. B. Stenaline, TT-Line). Die meisten Fähren versuchen mit verschiedenen Angeboten, z. B. Pauschalen, Gutscheine oder Frühbucherrabatte, anzulocken. Im Falle eines Frühbucherrabattes könnte somit die These zwei belegt werden.

Darüber hinaus können wir der These fünf im Bezug auf den Informationsprozess zustimmen, da bei der Suche nach dem günstigsten Preis, der User sich durch den Tarifdschungel kämpfen muss. Durch die Komplexität des Reisens mit der Fähre ist eine einfachere Preisdarstellung aber nicht möglich.

Zusammenfassende Ergebnisse

Begründung für die Aufnahme der Unternehmen ins Testfeld „Schiene“

Entsprechend den von den Projektteilnehmern festgelegten Projekt-Richtlinien umfasst das Testfeld des Bereichs „Schiene“ nur **deutschsprachige Internet-Seiten europäischer Eisenbahnnetzbetreiber**. Nach einer Internetrecherche und Durchführung von einigen Pre-Tests einigten sich die Gruppenmitglieder, die Internet-Seiten der folgenden Eisenbahngesellschaften auf die Online-Buchbarkeit von Mobilität zu analysieren:

- **Deutsche Bahn AG www.bahn.de**
- **Schweizerische Bundesbahn www.sbb.ch**
- **Österreichische Bundesbahnen www.oebb.at**
- **SNCF Französische Bahnen www.sncf.de**
- **Thalys International www.thalys.de**

Responsezeit, -art der Unternehmen

Generell kann angemerkt werden, dass die Unternehmen nur wenig Interesse für das Projekt zeigten. Erst nach mehrmaliger Kontaktaufnahme, schriftlich, telefonisch oder per E-Mail, unsererseits war es uns überhaupt möglich, einen kompetenten Ansprechpartner zu erreichen.

Keines der Unternehmen im Testfeld Schiene konnte uns einen Testzugang zur Verfügung stellen. Bei der Deutschen Bahn war es jedoch möglich, Fahrkarten zum Normalpreis als Online-Ticket zu buchen und diese anschließend wieder kostenfrei zu stornieren. Bei den übrigen Unternehmen konnte lediglich bis zum vorletzten Buchungsschritt getestet werden.

Aus diesem Grund konnten bestimmte Kriterien zum Buchungsprozess im Bereich Funktionalität nur bei der Deutschen Bahn komplett getestet und bewertet werden.

Um die Vergleichbarkeit jedoch über alle Unternehmen im Testfeld Schiene hinweg zu gewährleisten, hat die Testgruppe entschieden, in der Gesamtbewertung die folgenden Kriterien nicht zu berücksichtigen:

- Bestätigung auf der Site selbst "vielen Dank"
- persönliche Bestätigung (Zeit), Stornierung
- Inhalt der Bestätigung
- Speicherung der Buchung?

An dieser Stelle soll daher nicht unerwähnt bleiben, dass die Deutsche Bahn bei den oben genannten Kriterien sehr gut abgeschnitten hat.

Allgemeine Aussagen

Alle Unternehmen in unserem Testfeld präsentieren sich sehr unterschiedlich im Internet. Auffällig ist, dass wohl keines der Unternehmen das Internet als ihren wichtigsten Vertriebskanal ansieht, sondern eher als Informationsplattform und Fahrplanauskunft. Die Testergebnisse lassen vermuten, dass bei der Deutschen Bahn auf den Verkauf von Online-Tickets noch eher Wert gelegt wird, als bei den anderen europäischen Bahngesellschaften im Testfeld.

Bei allen Unternehmen fiel auf (hier ist die Deutsche Bahn wieder die Ausnahme), dass die Online-Tickets mehrheitlich starken Restriktionen unterliegen. Zum einen ist die Online-Buchbarkeit eher kurzfristig ausgelegt - die Vorausbuchbarkeit beschränkt sich auf wenige Wochen – und es besteht kaum eine Möglichkeit zur Stornierung. Mit Ausnahme des SNCF hat jedes Unternehmen einen mehr oder weniger ansprechenden Webauftritt und bietet „Funktionalität“ und „Service“.

Auffällig ist, dass die Emotionalisierung auf den Zug, die Zugfahrt und das Reisen allgemein nicht im Vordergrund der Werbeauftritte steht. Auch „Mehrwert“ spielt, außer bei der Deutschen Bahn, kaum eine Rolle. Bei der Reiseplanung wird der Kunde z.B. nicht durch Wetterberichte, Zielgebietsinfos und Straßenkarten unterstützt.

Die Seite des SNCF fiel als Einzige besonders negativ auf, wobei anzumerken ist, dass der deutsche Internetauftritt des SNCF derzeit überarbeitet wird.

Design

Allgemein kann gesagt werden, dass im Bereich Design der Thalys als Testsieger der Gruppe Schiene hervorgegangen ist. Die Seiten des Thalys überzeugen vor allem durch gute Übersichtlichkeit und Orientierung, sowie durch ein konsequentes Corporate Design.

Verbesserungsfähig ist bei allen getesteten Unternehmen der Bereich Interaktionsdesign bzw. allgemeine Benutzerführung. So mangelt es insgesamt unter anderem an Vor- und Zurück Buttons, übersichtlichen Pfadanzeigen und weiteren Annehmlichkeiten, die zur leichteren Navigation beitragen könnten.

Über die Seiten der Deutschen Bahn kann gesagt werden, dass zu viele Informationen auf den Nutzer einwirken und der Kunde schnell den Überblick verlieren kann.

Besonders schlecht haben im Bereich Design die Seiten der SNCF abgeschnitten. Dort führen Links z.B. zu „Baustellen“ oder zu internen Vermerken.

Hervorzuheben ist das größtenteils gut geführte Corporate Design und Farbwahl der Auftritte, die den User meist kontinuierlich über die verschiedenen Seiten hinweg begleiten. Lediglich beim SNCF (bedingt durch die Weiterleitung zu www.sncf.com etc.) und bei ÖBB ist der Testgruppe ein echter „Stilbruch“ aufgefallen. Beim SBB fiel auf, dass zu viele freie weiße Flächen vorhanden sind. Hier würde die Testgruppe mehr Mut zu Farbe und den Einsatz von Bildern empfehlen.

Bilder wurden insgesamt nur spärlich genutzt, um Texte aufzulockern und den Kunden auf das Thema Zugfahren und Reisen zu emotionalisieren. Auffällig ist, dass die vorhandenen Bilder zu klein sind und die Motive oft wenig im Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen. Bei der Auswahl der Bilder wäre zudem ein durchgängiges Konzept und einheitliches Corporate Design wünschenswert, da damit der Webauftritt insgesamt wesentlich harmonischer wäre. Auch der Wiedererkennungseffekt würde auf diese Weise vergrößert werden und die Zielgruppen könnten spezifischer angesprochen werden. Eine Gestaltungsrichtlinie in Bezug auf die Verwendung der Fotos und Bildern konnte im Testfeld nicht erkannt werden. Des Weiteren könnte eine etwas größere Schrift und weniger Information die Lesbarkeit und Wahrnehmung der Site erheblich verbessern, ganz nach dem Motto „weniger ist mehr“.

Die Texte sind weithin gut und verständlich formuliert, sodass der Leser über alle Möglichkeiten bei einer Onlinebuchung gut bis sehr gut informiert wird.

Content

Allgemein kann gesagt werden, dass die Seiten der DB, des SBB und des Thalys im Bereich Content gut abgeschnitten haben. Der SNCF fiel in dieser Kategorie besonders negativ auf und erreichte gerade 12 von 684 möglichen Punkten.

Einer der wohl wichtigsten Anforderungen im Bezug auf Online-Buchungen ist das Vorhandensein von AGBs und Impressum auf der Homepage. Sie müssen für den Kunden ohne langes Suchen zur Verfügung stehen, vollständig, gut verständlich und lesbar sein. Bis auf die Seiten des ÖBB und des SNCF erfüllten die untersuchten Seiten dies weitestgehend. Schwer zugängliche und unzureichende Angaben in diesem Zusammenhang erschweren es dem potenziellen Gast, eine Onlinebuchung durchzuführen.

Im Bezug auf die Mehrsprachigkeit sind Mängel auf den Seiten des ÖBB und des SNCF zu nennen. Besonders positiv sind Seiten des SBB zu bewerten, da diese ihren Auftritt durchgängig in vier Sprachen hinterlegt haben.

Die Breite und Tiefe des Angebots ist bei allen untersuchten Seiten, ausgenommen des SNCF, als gut zu bewerten. Obwohl der Thalys nur über ein verhältnismäßig kleines Streckennetz verfügt, steht er den großen Bahngesellschaften im Bezug auf Specials bzw. interessante Sonderangebote in nichts nach.

Informationen und Hilfestellungen zur Reiseplanung sind kaum vorhanden. Der Kunde ist auf sich alleine gestellt, wenn es um die Suche nach Straßenkarten, Wetterinformationen, Klimatabellen und allgemeinen Zielgebietsinformationen geht.

Auch Verkehrsträgerinformationen, Innenansichten der Züge und Beschreibungen zu Serviceleistungen werden allgemein vernachlässigt.

Funktionalität

Folgende Kriterien aus dem Bereich Funktionalität des Kriterienkataloges hat die Testgruppe an die Bedürfnisse des Testfelds Schiene angepasst:

| Kriterium | Gruppenspezifische Änderung |
|---------------------------------|---|
| Reiseland, Reisestadt | entfällt |
| Fahrplanauskunft von Tür zu Tür | hinzugefügt |
| Sitzplatzauswahl | Neu: Option zu Sitzplatzreservierung |
| Sortierfunktion (Preis, Termin) | Neu: Sortierfunktion (Preis, Reisedauer, Anzahl der Umstiege) |

Generell lässt sich für den Bereich „Funktionalität“ anmerken, dass der Thalys in dieser Kategorie die meisten Punkte erzielen konnte, gefolgt von DB, SBB und ÖBB mit jeweils annähernd gleicher Punktzahl.

Browserkompatibilität und Ladezeiten sind bei Thalys und SBB sehr gut. Das Abschalten von Grafiken und Animationen ermöglicht jedoch nur ÖBB. Hier findet der Kunde eine reine „Textversion“.

Im Buchungsprozess fällt auf, dass dieser bei den getesteten Unternehmen zwar allgemein recht umständlich verläuft, die Seiten im Buchungsvorgang jedoch überwiegend übersichtlich gestaltet sind. Mängel in der Benutzerführung finden sich hier bei SBB hinsichtlich der Anzeige von Buchungsschritten, bei SBB und SNCF in Punkto Anzahl der Buchungsschritte und bei ÖBB sowie SNCF die Merkfunktion der Booking Engine betreffend.

Die Übersichtlichkeit der Suchmasken der Testunternehmen kann durchweg als gut eingestuft werden. Auch eine Logik bei der Dateneingabe ist hier überwiegend gewährleistet. Auffallend ist, dass bei allen Unternehmen kein flexibler Reisettermin eingegeben werden kann, d.h. dass eine Festlegung auf ein konkretes Datum und meist auch auf eine bestimmte Uhrzeit zwingend ist. Ebenso ist es nicht möglich, einen maximalen Preis für die gewünschte Verbindung anzugeben. Die Eingabe von Sonderwünschen, wie z.B. die Mitnahme von Fahrrädern oder Rollstühlen, wurde lediglich bei der SBB gut in der Suchmaske realisiert. Sehr gut gefallen hat der Testgruppe des Weiteren die Möglichkeit, bei DB und SBB eine Fahrplanauskunft von Tür zu Tür zu erhalten.

Bei der Suchergebnisdarstellung wurden Defizite bei den Kriterien „Sortierfunktion“ und „Schnelleingabe zur Änderung der Suchparameter“ festgestellt. Dies trifft im Besonderen auf SBB und ÖBB zu.

Eine Option zur Weiterleitung von Angeboten per E-Mail und eine Verlinkung zu Destinationsinformationen sind auf den getesteten Seiten im Grunde nicht vorhanden. Lediglich bei der SBB ist dies in Ansätzen möglich.

Beim Buchungsvorgang zeigte sich ein weiterer großer Schwachpunkt, der allen Testunternehmen gemein ist. Die Anzeige der AGBs fällt allgemein nur sehr mangelhaft aus. Auf die Einholung einer Zustimmung zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen achten dagegen fast alle Unternehmen. Lediglich die Deutsche Bahn hat in diesem Bereich Punkte eingebüßt.

Details zu Abfahrts- und Ankunftsgleisen, Zwischenhalten oder zum Streckenverlauf etc. stellen beinahe alle Bahngesellschaften ihren Kunden für die gewählte Zugverbindung zur Verfügung. Lediglich der SNCF und Thalys erfüllen dieses Kriterium nicht zufrieden stellend.

In Punkto Sicherheit und Zahlung konnte der Thalys am meisten glänzen:

Besonders nennenswert sind die ausführlichen Informationen zu Zahlungsdetails beim Thalys und bei der SBB. Unzureichend sind dagegen die Auskünfte zum Thema „Zahlung“ auf den Seiten von DB und SNCF.

Im Hinblick auf Sicherheit lassen sich vor allem die Seiten der DB, SBB und des Thalys hervorheben. Hier werden vertrauliche Daten auch als vertraulich behandelt und entsprechend verschlüsselt bei der Übertragung. Die übrigen Unternehmen weisen erhebliche Mängel in diesem Zusammenhang auf.

Technische Fehler konnte die Testgruppe bei allen Unternehmen im Testfeld Schiene feststellen. Gravierende technische Störungen sind bei der DB und beim SNCF zu beklagen. Der Thalys schneidet in diesem Punkt gerade mal befriedigend ab, ist jedoch das Unternehmen mit den wenigsten technischen Mängeln.

Service

Sehr differenziert gehen die getesteten Unternehmen mit dem Thema Service, Personalisierung und Kommunikation um. Lediglich die Deutschen Bahn (die die höchste Punktzahl in dieser Kategorie erreichte), der SBB und der Thalys bieten dem User interessante Zusatzservices, wie Newsletter und FAQs an. Dieser Bereich ist auf den Seiten der ÖBB und SNCF dagegen vernachlässigt worden. Weitere Service-Angebote sind meist entweder nicht vorhanden oder nicht sehr gut aufbereitet.

Die an einem Vielnutzer- bzw. Bonuspunktesystem interessierten User werden, mit Ausnahme beim SNCF, bei allen getesteten Unternehmen fündig. Zu bemerken ist jedoch, dass die Anschaffung einer Kundenkarte, außer beim Thalys, mit Kosten verbunden ist. Alle Programme unterscheiden sich grundlegend voneinander und bieten dem Kunden sehr unterschiedliche Serviceleistungen. Die Informationen zu den Kundenkarten sind generell schwer verständlich und größtenteils schwer zu finden. Informationen zu diesem Thema sind beim Thalys nicht in deutscher Sprache vorhanden.

Des Weiteren konnte auf keiner der getesteten Internetseiten eine Guided Tour oder Testbuchung durchgeführt werden.

Im Bereich Personalisierung haben ÖBB und Thalys noch Nachholbedarf. Die Möglichkeit ein persönliches Profil anzulegen, wird nur von der DB, dem SBB und SNCF (jedoch nur auf www.sncf.com) angeboten. Der Testgruppe ist aufgefallen, dass Angebote entsprechend angegebener Reiseinteressen nicht erstellt werden können, dabei könnte dieser Service von den Unternehmen gut als eine Maßnahme zur Kundenbindung genutzt werden.

Nicht zufrieden stellend waren auch die Angaben zu Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen. Diese Informationen waren in den meisten Fällen unvollständig. Kontaktformulare und Telefonnummern waren zwar vorhanden, Ansprechpartner und E-Mail Adressen jedoch kaum. Die Möglichkeit, sich mit dem Unternehmen über eine Hotline in Verbindung zu setzen, war bis auf der Seite des SNCF auf allen Seiten angegeben, obwohl oft keine Hinweise zu Kosten und Erreichbarkeitszeiten zu finden waren.

Mehrwert

Der Bereich Mehrwert wird von den meisten Unternehmen im Testfeld Schiene vernachlässigt. SNCF und Thalys haben in der Kategorie Mehrwert überhaupt nichts zu bieten. Die DB, die SBB und die ÖBB bieten zumindest einen Reishop an. Die DB sticht in dieser Kategorie noch am deutlichsten hervor, da sie auch Gewinnspiele und zugspezifische Zusatzleistungen anbietet.

Thesenüberprüfung – Gruppe *Schiene*:

These 1: Je höher die Flexibilität, desto höher der Preis.

Diese Aussage trifft **auf alle der getesteten Unternehmen** zu. Laut der Deutschen Bahn „Mit Fahrkarten zum Normalpreis haben Sie volle Flexibilität.“¹

Die Flexibilität wird bei den Spartarifen durch bestimmte Pflichtvoraussetzungen, wie z.B. Vorausbuchungsfrist von 3 Tagen oder Bindung an bestimmte Zugverbindungen, eingeschränkt.

These 2: Je zeitnaher der Reiseternin, desto höher der Preis und geringer das Angebot.

Diese These **bestätigt sich** bei der **DB** („Sparpreis: bis zu 50% Rabatt - Wer früher plant, kann mehr sparen“²), dem **Thalys** sowie der **SNCF**. Dies bedeutet, dass bei diesen Unternehmen Kurzfristbucher einen teureren Preis bezahlen.

Bei den **SBB** und **ÖBB** hingegen hat der Buchungszeitpunkt **keinen Einfluss** auf die Preisgestaltung.

Außerdem gilt, je kurzfristiger die Buchung, desto geringer das Angebot. Das Angebot bezieht sich in diesem Fall auf die Fahrkartenkontingente zum Spartarif, d.h. je näher der Reiseternin, desto geringer die Anzahl der zur Verfügung stehenden Fahrkarten zum Spartarif.

These 3: Je höher der Status des Reisenden, desto höher der Service.

Ausschließlich die **DB** bietet ihren Kunden die Möglichkeit, einen Status durch die Punktesammlung zu erreichen. Diese Kunden können somit von den exklusiven Serviceleistungen profitieren.³

These 4: Je mehr Features eine Seite bietet, umso komplizierter ist die Handhabung.

Diese Aussage trifft in gewissem Maß auf alle getesteten Unternehmen zu. Besonders auf der Seite der DB wird die Handhabung durch zu viele Features erheblich eingeschränkt. Manchmal gilt eben, um die Handhabung zu vereinfachen, „weniger ist mehr“.

These 5: Je günstiger der Preis, desto aufwändiger der Informations- und Buchungsprozess.

Diese These kann in Bezug auf alle Testunternehmen bejaht werden. Die Suche nach einem günstigeren Preis ist mit einer aufwändigen Informationssuche verbunden, weil man auf den günstigeren Tarif nicht automatisch hingewiesen wird. Somit wird der Buchungsprozess erschwert.

Test-Unternehmen für den Bereich „Schiene“

¹ <http://www.bahn.de/-S:PtVORd:d44rstNNfhEu,tNNNPdM/p/view/preise/basisangebote/basis.shtml> Stand: 23.06.05

² <http://www.bahn.de/-S:PtVORd:d44xJdNNfehW29NNNU9M/p/view/preise/basisangebote/preisinfo.shtml> Stand: 23.06.05

³ Vgl. <http://www.bahn.de/p/view/preise/bahncard/bahncomfort.shtml> Stand: 23.06.05

Entsprechend den von den Projektteilnehmern festgelegten Projekt-Richtlinien umfasst das Testfeld des Bereichs „Schiene“ nur die deutschsprachigen Internet-Seiten der europäischen Eisenbahnnetzbetreiber.

Nach einer Internetrecherche und Durchführung von einigen Pre-Tests einigten sich die Gruppenmitglieder, die Internet-Seiten folgender Unternehmen auf die Mobilität im Internet zu analysieren:

Deutsche Bahn

www.bahn.de

Schweizerische Bundesbahn

www.sbb.ch

Österreichische Bundesbahn

www.oebb.at

Die französischen Staatsbahnen (Societe National de Chemins de fer Francais)

www.sncf.fr

Thalys International - Hochgeschwindigkeits Zug der belgischen, französischen, niederländischen und deutschen Eisenbahnen. Strecken: Paris - Brüssel - Amsterdam / Köln.

www.thalys.com

Kommentar: Auf Grund der Tatsache, dass der private Schienennetzbetreiber **CONNEX** (www.interconnex.com) keine Online-Buchung anbietet, wurde dieses Unternehmen aus dem Test ausgeschlossen.

Um der Vollständigkeit Rechnung zu tragen, werden im Folgenden alle Unternehmen genannt, dessen Internetauftritte bei der Internetrecherche angeschaut wurden. Diese konnten jedoch für den Test nicht berücksichtigt werden, da sie über die deutschsprachigen Versionen der Internet-Seiten nicht verfügen:

Die Niederländische Eisenbahn (NS = Nederlandse Spoorwegen)

www.ns.nl

Die Belgische Eisenbahn (SNCB = Societe National de Chemins de fer Belgique)^

www.b-rail.be

Die Dänische Staatsbahnen (DSB = Danske StatsBahner)

www.dsb.dk

Die Norwegische Staatsbahn (NSB = Noorsge StatsBahner)

www.nsb.no

Die finnische Staatsbahn (VR = Valtion Rautatiet)

www.vr.fi

Die Schwedische Staatsbahn (SJ = Svenska Statens Järnvägar)

www.sj.se

Die Italienische Staatsbahn (FS = Ferrovie dello Stato)

www.trenitaliaplus.com

Die Spanische Eisenbahn (RENFE = Red Nacional de Ferrocarriles Españoles)

www.renfe.es

Die portugiesische Eisenbahnen (CP = Caminhos de ferro Portugueses)

www.cp.pt

Die Tschechische Bahn

www.cd.cz

Die Slowakische Eisenbahn

www.zsr.sk

UK Railways on the net

Übersicht der Eisenbahnnetzbetreiber in Großbritannien

www.rail.co.uk

Die Luxemburgische Eisenbahn

www.cfl.lu

Die Ungarische Staatsbahn

www.mav.hu

Zusammenfassung Team Strasse

Bemerkung, dass alle Testunternehmen sehr gut abgeschnitten haben und sich im oberen Bereich befinden (zwischen 56 % und 76 %),

Im Rahmen unseres Testfeldes Straße haben wir 7 Unternehmen genauer betrachtet und bewertet. Vier davon (HERTZ, AVIS, SIXT und EUROPCAR) wurden dabei von uns als klassische Mietwagenanbieter bezeichnet, zwei Unternehmen (SUNNYCARS, HOLIDAYAUTOS) haben wir der Gruppe Ferienanbieter zugeordnet. Das siebte Unternehmen, Budget, bildet eine Ausnahme, da es sich zwischen diesen beiden Kategorien bewegt und daher nicht klar einzuordnen ist. Der Seitenaufbau innerhalb des Testfeldes Straße ist prinzipiell sehr ähnlich. Generell unterscheidet sich der Online- Auftritt der Testunternehmen von den übrigen Transportunternehmen dadurch, dass der Kunde sich sein Produkt nach seinen Wünschen aussucht. Der Kunde benötigt somit genaue Informationen und Vorstellungen über das gewünschte Fahrzeug z.B. Fahrzeuggruppe und deren Eigenschaften wie Fassungsvermögen(Pers. Zahl), Ausstattung, Extras etc. Bei allen anderen Transportmitteln weisen die Anbieter den Kunden die Plätze zu.

Änderungen Kriterienkatalog:

In unserem Kriterienkatalog ist der Punkt Anzahl der Reisenden nicht relevant. Ebenso verhält es sich mit dem Reisezeitpunkt, da dieser definitiv eingegeben werden muss und keine Alternativdaten bei Nichtverfügbarkeit angegeben werden.

Weiter wurde der Punkt Abschalten von Grafiken und Animation nicht berücksichtigt, da bei keinem Unternehmen Grafiken und Animationen vorhanden waren.

Im Überpunkt Content haben wir uns entschlossen das Kriterium Fahrerbedingungen hinzuzufügen, da dies einen wichtigen Punkt in unserem Testfeld darstellt. Dieser Punkt beinhaltet Angaben des Mindestalters des Fahrers und Bedingungen für Zweitfahrer.

Ausnahmen:

Keine komplette Buchung konnte mit HERTZ und BUDGET durchgeführt werden. Bei HERTZ hätte eine telefonische Stornierung stattfinden müssen, was zu einem Medienbruch geführt hätte. BUDGET lieferte zwar einen Testzugang, jedoch wurde

der Buchungsvorgang nach Zahlungsarteingabe sofort abgebrochen und weiter folgende Kriterien konnte somit nicht überprüft werden.

Ranking:

Sieger in der Gesamtwertung **ohne Buchungsvorgang** ist HERTZ mit 2580 (76,38%) von 3378 möglichen Punkten. Zweiter ist AVIS mit 2419 (71,61%), dicht gefolgt von EUROPCAR mit 2387 (70,66%) Punkten. SIXT belegt mit 2280 Punkten (67,50%) den vierten Platz. Auf Platz fünf ist SUNNYCARS mit 2254 Punkten (66,73%), gefolgt von BUDGET mit 2065 (61,13%) und das Schlusslicht bildet HOLIDAYAUTOS mit 1916 Punkten (56,72%).

Hier wird ersichtlich, dass die klassischen Mietwagenfirmen im Vergleich zu den Ferienanbietern grundsätzlich die Haube vorne haben!

Bei der Bewertung **inklusive Buchungsvorgang** fallen HERTZ und BUDGET weg, dafür rücken die anderen in gleicher Reihenfolge nach, somit befindet sich AVIS mit 2719 Punkten (73,93%) von 3678 möglichen Punkten an erster Stelle. EUROPCAR folgt mit 2687 Punkten (73,06%), im Anschluss kommen SIXT mit 2520 Punkten (68,52%) und SUNNYCARS mit 2494 Punkten (67,81%). Das Schlusslicht bildet HOLIDAYAUTOS mit 2126 Punkten (57,8%).

Design:

Die Internetauftritte aller Unternehmen sind gut strukturiert, die Eingabefolge der Daten ist logisch und der Schnelleinstieg ist durchgängig (mit Ausnahme von Budget) vorhanden. Es entsteht der Eindruck, dass bei den Anbietern großer Wert auf den Online-Vertrieb gelegt wird. Bei allen Unternehmen war das Design durchgängig positiv zu bewerten. Jedoch fiel bei HOLIDAYAUTOS die kontinuierlich gehaltene Kleinschreibung negativ auf. Dies gestaltete den Auftritt etwas unübersichtlich. Bei BUDGET stach hervor, dass keine Emotionalisierung auf das Thema Reisen stattfindet, dadurch wirkt der Auftritt ziemlich kalt. Außerdem fällt auf, dass die Ferienanbieter keinen Homebutton haben, mit Ausnahme von SUNNYCARS, welcher eine klar definierte Startseite hat.

Testsieger sind AVIS und SUNNYCARS gefolgt von SIXT und EUROPCAR an zweiter Stelle sowie HERTZ an dritter Stelle. BUDGET und HOLIDAYAUTOS bilden den Schluss.

Content:

Auffallend ist hier, dass bei den klassischen Anbietern kaum Angaben zu Zielgebiet, Klima, Wetter und Gesundheits- und Einreisebestimmungen zu finden sind. Bei den Ferienautovermietungen wird dies gänzlich vernachlässigt, was sehr verwunderlich ist.

Generell ist festzustellen, dass die meisten Anbieter keinen Routenplaner zur Verfügung stellen. Große Ausnahme bilden HERTZ, AVIS und BUDGET. Keines der getesteten Unternehmen stellt eine Innenansicht der Fahrzeuge zur Verfügung. Negativ anzumerken ist auch die fehlende Hilfefunktion bei EUROPCAR und BUDGET.

Testsieger sind HERTZ gefolgt von AVIS, EUROCAR und SIXT. BUDGET, SUNNYCARS und HOLIDAYAUTOS bilden den Schluss.

Funktionalität:

Alle getesteten Websites sind browserkompatibel und verfügen über Kalenderhilfe. Wie bereits oben erwähnt, muss der Kunde bei der Buchung bereits bestimmte Vorstellungen und Kenntnisse über das gewünschte Produkt haben. Aus diesem Grund ist der Punkt Anzahl der Reisenden für unser Testfeld nicht relevant. Generell werden bei Nichtverfügbarkeit keine Alternativmöglichkeiten angezeigt. Aus diesem Grund fällt das Kriterium Reisezeitpunkt (variabel) aus unserem Katalog. Ein auffälliger Unterschied zu den anderen Testfeldern ist, dass Maximalangaben zu Preisen nicht selbst gewählt werden können. Obwohl keine benutzerdefinierte Sortierfunktion vorhanden ist, wurde durchgehend die Höchstzahl an Punkten vergeben, da die vorgegebenen Sortierparameter logisch und sinnvoll sind. Sonderwünsche, wie beispielsweise Kindersitze oder Automatikgetriebe, waren überall buchbar, allerdings ist hierbei aufgefallen, dass es zu einem Medienbruch kommt, da teilweise Sonderwünsche telefonisch angefordert bzw. rückbestätigt werden müssen. Die Punkte der Funktionalität der Seiten sind bei allen geprüften Unternehmen im oberen Drittel der möglichen Gesamtpunktzahl angesiedelt.

Testsieger ist SUNNYCARS gefolgt von EUROPCAR, AVIS und SIXT. HOLIDAYAUTOS bildet den Schluss. BUDGET und HERTZ wurden in dieser Betrachtung nicht berücksichtigt, da eine vollständige Buchung nicht möglich war.

Service:

Im Großen und Ganzen bieten die klassischen Unternehmen mehr Service als die Ferienautovermietungen, wie zum Beispiel FAQs, Bonuspunktesysteme und persönliche Log-Ins. Aufgefallen ist, dass bei keinem Anbieter eine Guided Tour durch die Website möglich war. Eine Personalisierung ist nur bei den klassischen Unternehmen sowie bei BUDGET vorhanden. Die höchste Punktzahl erreichte EUROPCAR, gefolgt von AVIS und HERTZ an zweiter Stelle. Dritter wurde SIXT, gefolgt von BUDGET, HOLIDAYAUTOS und SUNNYCARS.

Mehrwert:

Bei den festgelegten Mehrwert-Kriterien haben alle Unternehmen entgegen den Erwartungen schlecht abgeschnitten. Klassische Mehrwerte wie z.B. Gewinnspiele, Communities und Grußkarten waren gar nicht bzw. nur vereinzelt vorhanden. Überraschenderweise sind Verlinkungen zu touristischen Leistungsträgern bzw. eigene Reishops bei den Ferienanbietern und bei BUDGET nicht vorhanden. Alle klassischen Anbieter außer AVIS verfügen jedoch über solche Elemente. Zudem zeichnet sich jedes Unternehmen durch einzigartige Mehrwertelemente aus, die unter dem Punkt „Sonstiges“ berücksichtigt wurden. So hat z.B. HERTZ einen Service für Körperbehinderte, SUNNYCARS verfügt über eine automatische Reisebürosuche in Kundennähe, SIXT vermietet Handys und EUROPCAR bietet Geschenkgutscheine an. Testsieger in diesem Bereich ist SIXT, gefolgt von HOLIDAYAUTOS und AVIS. Weniger gut abgeschnitten haben EUROPCAR und HERTZ. Die Schlusslichter bilden die Unternehmen SUNNYCARS und BUDGET.