TUI Deutschland GmbH

22.01.2013 – 00:25 Uhr

Scharfe Kritik von Verbrauchern am ARD Markencheck TUI: "Ein durch und durch tendenziöser Bericht"

Hannover (ots) -

Scharfe Kritik von Verbrauchern am ARD Markencheck

TUI: "Ein durch und durch tendenziöser Bericht"

Hannover, 22. Januar 2013. "Das ist so repräsentativ wie ein Brustvergrößerungsbericht bei Taff. Auch das erleiden Sie für Ihre Gebühren". So wie Herr Herbst auf Twitter machten unzählige Verbraucher ihrem Unmut über die Berichterstattung des ARD Markenchecks zur TUI am gestrigen Abend Luft. In sozialen Netzwerken, aber auch im ARD Chat direkt im Anschluss an die Sendung ging es heiß her. Die Meisten kritisierten den TUI Markencheck aufs Schärfste.

Dazu Mario Köpers, Leiter Unternehmenskommunikation der TUI Deutschland: "Die massive Kritik der Verbraucher bestätigt uns in unserer Meinung. Wir halten den TUI Markencheck von gestern Abend für durch und durch tendenziös. Er wirft in weiten Teilen ein völlig falsches Bild auf uns als Qualitäts- und Markführer. TUI hat sich über viele Jahre hinweg einen exzellenten Ruf erarbeitet. Dies bestätigen nicht nur unsere eigenen Kundenbefragungen, sondern auch unzählige Marktforschungsstudien sowie Millionen von Kundenbewertungen auf den Hotelbewertungsportalen. Umso überraschter waren wir gestern Abend über die Erkenntnisse des Autorenteams. Wir sind schockiert über die Art und Weise, wie dieser Beitrag gestaltet wurde. Von den Autoren der Sendung fühlen wir uns hinters Licht geführt, denn die Ergebnisse entsprechen in weiten Teilen nicht den Aussagen, die während der Dreharbeiten uns gegenüber getroffen wurden. Michael Houben, einer der beiden Autoren, sagte sinngemäß, dass es gar nicht so einfach gewesen sei, beim Thema Qualität etwas Negatives zu finden und TUI eigentlich das Prädikat 'überragend' verdient gehabt hätte, wenn man in einem Hotel nicht Sicherheitsmängel entdeckt hätte."

Es ist uns ein dringendes Anliegen, zu den einzelnen Kritikpunkten Stellung zu beziehen:

Erste Testkategorie: Qualität / Bewertung: "ordentlich"

Der Beitrag beginnt mit der Reise einer Testfamilie nach Gran Canaria, um die Hotelqualität in einem "zufällig" ausgewählten Riu Vier-Sterne-Hotel zu prüfen. Zum Zeitpunkt des Tests ist dem ARD Markencheck-Team bereits bekannt, dass das Hotel älteren Datums ist und eine Komplettrenovierung bereits in diesen Monaten ansteht. Umso erstaunlicher, dass dann zum Vergleich eine augenscheinlich neue Hotelanlage eines Wettbewerbers herangezogen wird. Die Begründung der ARD Tester: "Das Hotel hat eine ähnliche Lage und vergleichbare Preise. Somit bietet es sich für einen direkten Vergleich an." Und weiter: "Und im Gegensatz zum Riu würde das Zimmer nicht abgewohnt wirken, sondern modern." Dass diese Hotelanlage dann auch besser abschneidet, ist kaum verwunderlich. Hier werden bewusst Äpfel mit Birnen verglichen. Das abschließende Urteil der Testfamilie des ARD Markenchecks, die die gesamte Anlage als "schön" bezeichnete, geht durch die Art der Berichterstattung ebenso unter, wie das Spitzenergebnis der TUI Hotels im umfangreichen Test der Studenten der Bad Honnefer Hochschule für Tourismus. 90.000 Hotelbewertungen auf den Portalen Holidaycheck und Tripadvisor wurden ausgewertet. Das Ergebnis: Nicht nur die TUI eigenen Hotelmarken schneiden besser ab als Vergleichsprodukte. Auch wurden die TUI Hotels überwiegend mit mehr als fünf von möglichen sechs Punkten bewertet. Wie hier ein Gesamturteil "ordentlich" als Ergebnis der ARD Markentester zustande kommt, ist nicht nachvollziehbar.

Zudem sei angemerkt, dass 90 Prozent der TUI Gäste das Riu Hotel auf Gran Canaria bereits heute mit sehr gut oder gut bewerten. Zwar liegt die Gästezufriedenheit bei den noch nicht modernisierten Zimmern bei nur 60 Prozent. Das Hotel punktet jedoch mit einer herausragenden Serviceleistung (100 Prozent Gästezufriedenheit), Sauberkeit (90 Prozent Gästezufriedenheit) und Kinderfreundlichkeit. Die TUI Qualitätskennziffern decken sich mit denen von Holidaycheck. Auch hier loben die Gäste insbesondere die Sauberkeit der Zimmer sowie das freundliche Personal.

Zweite Testkategorie: Service / Bewertung: "durchwachsen"

Die Tester erkundigten sich in zehn TUI Reisebüros gezielt nach einem Ferienhotel mit benachbarter Baustelle. Im Beitrag entsteht der Eindruck, dass sieben von zehn getesteten TUI Reisebüros bewusst Informationen über diese Baustelle zurückhalten. Diesen Vorwurf weist TUI entschieden zurück, denn oberste Ziele sind natürlich Reklamationsvermeidung und zufriedene Kunden. TUI Reisebüros können über verschiedene Buchungssysteme in den Kundenberatungsprozess einsteigen. Zu welchem Zeitpunkt im Buchungsprozess eine Baustellen-Information sichtbar wird, hängt mitunter von den jeweils verwendeten Systemen ab. TUI stellt jedoch sicher, dass sich vor Buchungsabschluss automatisch eine Pflichtinformation öffnet, die ein Reisebüro im Beisein des Kunden bestätigen muss. Nach unserem Kenntnisstand wurden die Reisebuchungen der Tester nicht bis zum Ende durchgeführt, so dass die Baustellen-Information möglicherweise erst zu einem späteren Zeitpunkt erschienen wäre. Baustellen-Informationen werden außerdem auf der Buchungsbestätigung abgedruckt, die jeder Kunde unterschreiben muss. Das Reisebüro ist verpflichtet, diese gemeinsam mit dem Kunden durchzugehen. Es verlässt folglich kein Kunde, der eine TUI Reise gebucht hat, ohne Baustellen-Information das Reisebüro.

Die Testkundin, die im Beitrag mit TUI in das Ferienhotel mit benachbarter Baustelle reiste, hat sich infolgedessen direkt vor Ort bei der TUI Reiseleitung beschwert, um den Service auf den Prüfstand zu stellen. Die TUI Reiseleitungen haben den Auftrag, Beanstandungen während des Urlaubs schnell und unbürokratisch zu regeln, um eine Reklamation noch während des Urlaubs zur Zufriedenheit des Gastes abzustellen. Ziel ist es immer, einen Mangel so früh wie möglich zu beheben. Gelingt dies nicht, muss ein Ausgleich geschaffen werden. So auch in diesem Fall geschehen. Wie die Testkundin im Beitrag nach ihrer Rückkehr klarstellt, hat sie im Gegensatz zum Wettbewerb bereits im Urlaubsland einen Reisegutschein über 70 Euro erhalten. Die ARD Markenchecker urteilten: "TUI kompensiert nur 10,6 Prozent des Reisepreises". Die Tatsache, dass die Urlauberin bereits vor Ort entschädigt wurde, fand im Urteil der Tester keine Berücksichtigung.

Dritte Testkategorie: Preis / Bewertung: "hoch"

Die Preise der TUI seien im Vergleich zum Wettbewerb "hoch", so eines der Urteile der ARD Markenchecker. Grundlage dieses Ergebnisses war ein stichprobenartiger Vergleich von Reisepreisen, bei dem TUI in den meisten Fällen teurer war als die Konkurrenz. TUI stellt die Aussagekraft des Preisvergleichs aus zwei Gründen in Frage: Bei einer Reise spielen zahlreiche Komponenten und Dienstleistungen zusammen. Es ist daher unmöglich, die Leistungen, die hinter dem Reisepreis stehen, komplett vergleichbar zu machen - selbst bei auf den ersten Blick identischen Reisen. Als Qualitätsführer bietet TUI dem Kunden für sein Geld zum Teil deutlich mehr als der Wettbewerb. Die Marktführerschaft der TUI im Bereich Nachhaltigkeit und das professionelle Krisen- und Sicherheitsmanagement, das regelmäßig zertifiziert wird, sind nur einige Beispiele dafür.

Hinzu kommt der Aufbau des Tests: In einem ersten Schritt suchten sich drei Testerinnen jeweils ein Reiseziel aus und verglichen ähnliche Angebote verschiedener Veranstalter. Da es sich dabei jedoch um unterschiedliche Hotels und Flugtage handelte, war eine Vergleichbarkeit der Angebote von vornherein nicht gegeben. Auch der zweite Preischeck, bei dem die Redakteure zehn überschnittene Hotels verglichen, war keinesfalls repräsentativ - allein schon aufgrund der geringen Anzahl getesteter Häuser. Bei anderer Zusammensetzung der Stichprobe hätte das Ergebnis komplett anders ausfallen können. Nach welchen Kriterien die Redaktion die zehn Hotels ausgewählt hat, bleibt ihr Geheimnis.

Vierte Testkategorie: Fairness / Bewertung: "unzureichend"

Beim Thema "Fairness" wurde der TUI ein "unzureichender" Umgang mit Mitarbeitern attestiert. Tenor: Die Arbeitsbedingungen sind hart, die Bezahlung schlecht und im nachfrageschwachen Winter würde Mitarbeitern zuweilen sogar unter Druck die vorübergehende Kündigung nahe gelegt. Wir können ad hoc nicht überprüfen, ob dies in den genannten Fällen in der Türkei wirklich so geschehen ist, zumal es sich dabei laut Tester um Mitarbeiter von Subunternehmen oder Hotelgesellschaften handelte. Sollte dies der Fall gewesen sein, distanzieren wir uns davon ausdrücklich, denn dies entspricht in keiner Weise unseren ethischen Grundsätzen und unserer Unternehmenskultur. In jedem Fall werden wir diesen Vorwürfen auf den Grund gehen.

Unabhängig davon ist Saisonbeschäftigung in vielen touristischen Regionen - so auch in Deutschland - keine Ausnahme, sondern eher die Regel. Ursächlich dafür ist eine stark schwankende Nachfrage, die zumeist klimatische Gründe hat. Obwohl die Türkei zuletzt auch als Winterziel an Bedeutung gewonnen hat, ist die Nachfrage im Vergleich zum Sommer doch so gering, dass die meisten Hotels schließen müssen oder nur einen Teil der Anlage geöffnet halten. Eine durchgängige Beschäftigung aller Mitarbeiter kann daher zumeist nicht realisiert werden.

8.981 Zeichen

Diese Meldung und ein Interview mit Mario Köpers finden Sie ab ca. 8.00 Uhr auch unter www.tui-deutschland.de.

Pressekontakt:

Mario Köpers, Telefon +49(0)511 567-2100

Original-Content von: TUI Deutschland GmbH, übermittelt durch news aktuell
Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.de/pm/31717/2401935 abgerufen werden.