

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Nachhilfeinstitute 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 7. Februar 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

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

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Beratung vor Ort	14
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
Internetauftritt	18
Angebot	19
Preise und Vertragsbedingungen	20

Inhaltsverzeichnis

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

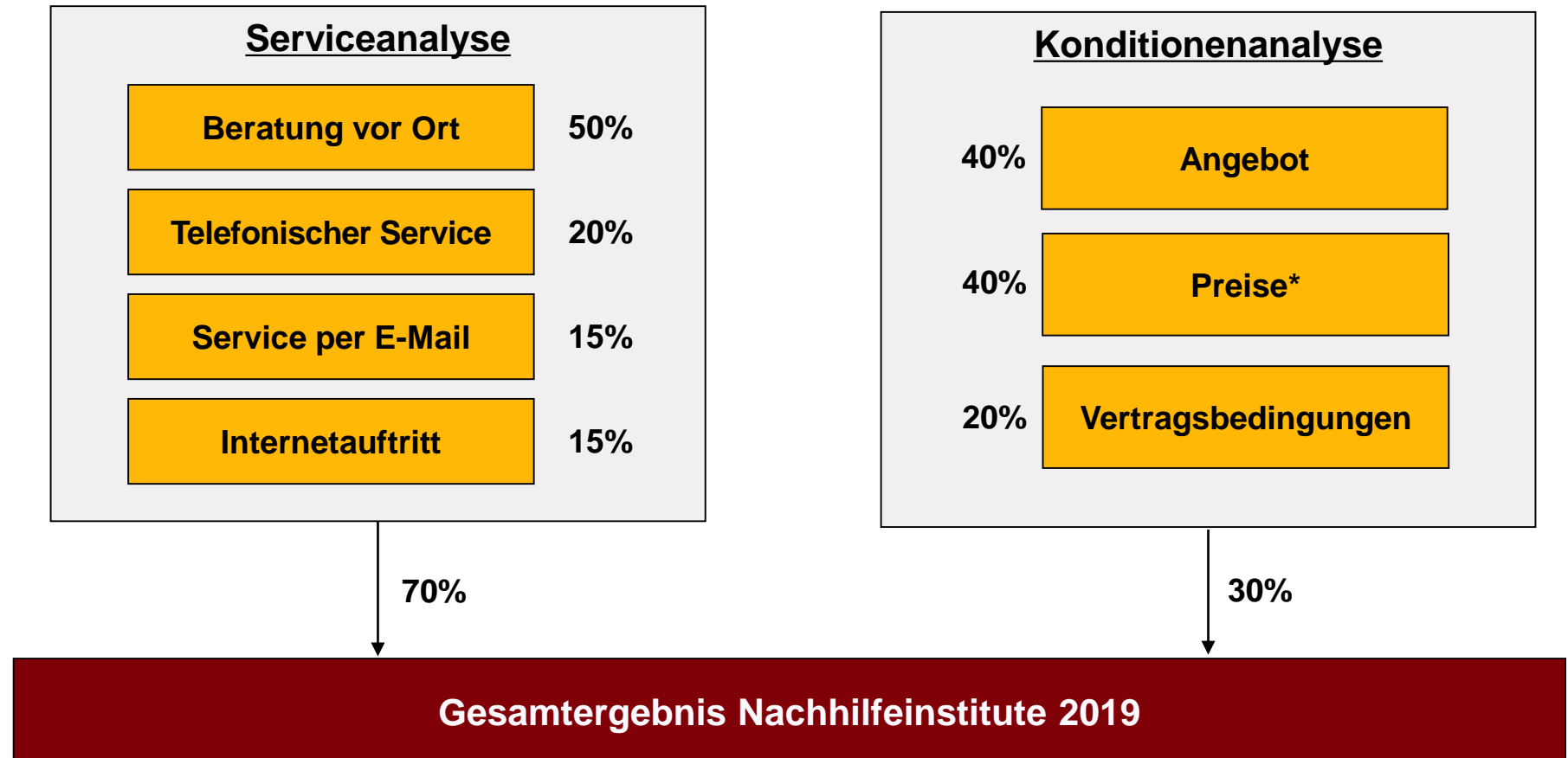
	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	21
Serviceanalyse	21
Konditionenanalyse	23
7. Methodik	25
Serviceanalyse	27
Konditionenanalyse	41
Anhang	45

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	4 Nachhilfeinstitute
Studienzeitraum	Oktober bis Dezember 2018
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 164 Servicekontakte (41 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 40 Beratungen vor Ort (10 je Anbieter)■ 40 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 40 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 4 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 40 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Umfassende Untersuchung und Bewertung des Angebots, der Preise sowie der Vertragsbedingungen (Erhebungszeitraum: 14. bis 30. November 2018)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

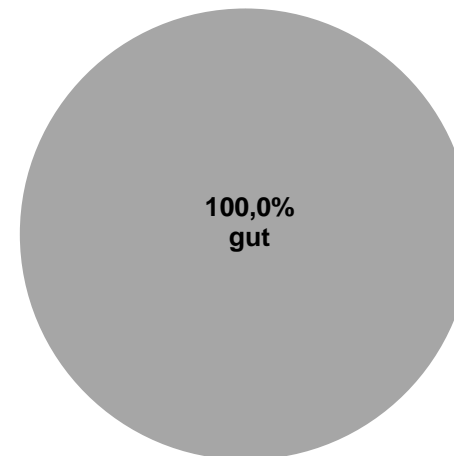


* Preise für Nachhilfe vor Ort.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Nachhilfeinstitute 2019			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Studienkreis	79,0	gut
2	Schülerhilfe	78,4	gut
3	Lernstudio Barbarossa	77,6	gut
-	Kumon**	-	-
Branche (Mittelwert)		78,3	

Verteilung der Qualitätsurteile



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.
** Die Unterrichtsform des Unternehmens unterschied sich von den anderen Anbietern, wodurch ein Preisvergleich nicht möglich war. Ein Gesamtergebnis konnte aus diesem Grund nicht ermittelt werden.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Nachhilfeinstitute 2019			Serviceanalyse		Konditionenanalyse	
100%			70%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Studienkreis	79,0	3	73,8	1	91,3
2	Schülerhilfe	78,4	2	74,4	2	87,8
3	Lernstudio Barbarossa	77,6	1	77,8	3	77,2
-	Kumon**	-	4	68,8	-	-
	Branche (Mittelwert)	78,3		73,7		85,4

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

** Die Unterrichtsform des Unternehmens unterschied sich von den anderen Anbietern, wodurch ein Preisvergleich nicht möglich war. Ein Gesamtergebnis konnte aus diesem Grund nicht ermittelt werden.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Studienkreis	Schülerhilfe	Lernstudio Barbarossa
Serviceanalyse	Lernstudio Barbarossa	Schülerhilfe	Studienkreis
Beratung vor Ort	Lernstudio Barbarossa	Schülerhilfe	Studienkreis
Telefonischer Service	Studienkreis	Lernstudio Barbarossa	Schülerhilfe
Service per E-Mail	Lernstudio Barbarossa	Schülerhilfe	Studienkreis
Internetauftritt	Studienkreis	Schülerhilfe	Lernstudio Barbarossa
Konditionenanalyse	Studienkreis	Schülerhilfe	Lernstudio Barbarossa
Angebot	Studienkreis	Schülerhilfe	Lernstudio Barbarossa
Preise*	Studienkreis	Schülerhilfe	Lernstudio Barbarossa
Vertragsbedingungen	Schülerhilfe	Studienkreis	Kumon

* Preise für Nachhilfe vor Ort.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Schlechte Noten oder gar Versetzungsgefahr – in solchen Fällen nutzen Eltern und Schüler gerne Förderangebote bei Anbietern außerhalb der Schule. Doch die steigende Nachfrage nach außerschulischem Förderunterricht hat laut Bildungsforschern mehr Gründe als nur Leistungsschwächen. Dazu zählen steigender Leistungsdruck und zunehmende Konkurrenz um aussichtsreiche Bildungswege.* Laut einer Studie der Bertelsmann Stiftung, nahmen im Schuljahr 2014/15 rund 1,2 Millionen Schüler der knapp 8,3 Millionen Schüler an allgemeinbildenden Schulen im Alter von sechs bis 16 Jahren Nachhilfe in Anspruch. Dies entspricht einer Quote von 14 Prozent.**

Bei der Auswahl eines Anbieters sollten Eltern genau hinsehen: In Deutschland gibt es keine gesetzlichen Qualitätsstandards für Nachhilfeinstitute. So ist es beispielsweise wichtig, nicht nur auf das passende Angebot, sondern auch auf die Vertragsbedingungen zu achten. Für die richtige Entscheidung spielen Informationen und eine gründliche Beratung eine zentrale Rolle. Doch welches Institut bietet einen kompetenten und kundenorientierten Service? Und welche Einrichtung verspricht ein umfangreiches Leistungsspektrum zu guten Preisen und fairen Vertragsbedingungen? Ziel der Studie war es, die Servicequalität der größten deutschen Nachhilfeinstitute zu prüfen und den Anbieter mit dem besten Mix aus Service und Konditionen zu identifizieren.

* Birkelbach, K., Dobischat, R. und Dobischat, B. (2017a). Außerschulische Nachhilfe. Ein prosperierender Bildungsmarkt im Spannungsfeld zwischen kommerziellen und öffentlichen Interessen, Studie der Forschungsförderung in der Hans-Böckler-Stiftung Nr. 348. Online unter: https://www.boeckler.de/pdf/p_study_hbs_348.pdf (abgerufen am 8.10.2018).

** Klemm, K. und Hollenbach-Biele, N. (2016). Nachhilfeunterricht in Deutschland: Ausmaß – Wirkung – Kosten, Bertelsmann Stiftung. Online unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Nachhilfeunterricht_in_Deutschland_160127.pdf (abgerufen am 8.10.2018).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden vier große privatwirtschaftlich organisierte Nachhilfeinstitute mit einheitlichem Markenauftritt. Die Studie berücksichtigte Institute mit Standorten in mindestens drei der zwölf größten Städte Deutschlands, deren Angebot mindestens zwei Schulfächer umfasste. Eine weitere Bedingung war, dass die Institute über eigene Räumlichkeiten für Einzel- oder Gruppenunterricht verfügen.

Nicht berücksichtigt wurden Anbieter, die als reine Vermittler von Lehrpersonal und/oder Studenten für private Nachhilfe auftreten.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Kumon
- Lernstudio Barbarossa
- Schülerhilfe
- Studienkreis

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Geschäftsstellen vor Ort getestet. Die Tests fanden deutschlandweit im Zeitraum vom 14. bis 30. November 2018 in 15 großen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Standorte in Berlin und Düsseldorf getestet. Die Besuche wurden von Testkunden durchgeführt, die angaben sich nach einem geeigneten Nachhilfeinstitut für ihr Kind umzuschauen. Die Interessenten informierten sich unverbindlich vorab und ließen noch keine Analyse zum Förderbedarf des Kindes durchführen. Die Beratungsqualität wurde anhand von zwei Rollenspielen mit unterschiedlichen Profilen und Fragestellungen analysiert. Die Richtigkeit und Vollständigkeit der Auskünfte wurde mittels gezielter Fachfragen geprüft.

Bei den Mystery-Tests per Telefon wie auch per E-Mail kontaktierten die verdeckten Tester jedes Unternehmen jeweils drei Mal über die Zentrale sowie über je sieben regional unterschiedliche Standorte in Deutschland. Hierbei kamen pro Unternehmen zehn Rollenspiele mit spezifischen Anfragen zum Thema Nachhilfe zum Einsatz.

Bei der Auswahl der regionalen Institute wurde sowohl für die Vor-Ort-Tests als auch für die Telefon- und E-Mail-Tests eine größtmögliche Vergleichbarkeit der Standorte angestrebt. Durch eine gezielte Auswahl der Städte hinsichtlich der Größe und der Lage wurden mögliche Verzerrungen minimiert. Die Standorte lagen bundesweit verteilt in großen deutschen Städten. Die Vor-Ort-Tests fanden bei anderen Standorten statt als die Mystery-Calls und -E-Mails.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Folgende Profile kamen während der Beratung vor Ort zum Einsatz:

- **Rollenspiel 1 – Einzelunterricht:** Die Interessenten wünschten Einzelunterricht in Mathematik (keine Online-Nachhilfe) für eine Gymnasiastin der zehnten Klasse. Dieser sollte einmal pro Woche für 90 Minuten stattfinden und für zwölf Monate vereinbart werden. Die Eltern strebten dabei eine Verbesserung der Schulnoten an. Im Rahmen des Gesprächs erkundigten sich die Eltern zudem, welche Unterstützung sie beim Lernen zu Hause bieten können und ob eine Qualitätssicherung von Nachhilfeinstituten existiert.
- **Rollenspiel 2 – Gruppenunterricht:** In diesen Fällen ging es um Nachhilfeunterricht in Gruppen im Fach Englisch (keine Online-Nachhilfe) für einen Gymnasialschüler der achten Klasse. Die Nachhilfe wurde für 90 Minuten zweimal pro Woche angefragt und sollte vertraglich für sechs Monate festgelegt werden. Das Ziel war eine Notenverbesserung. Darüber hinaus fragten die Eltern nach den Vorteilen eines Nachhilfeinstitutes gegenüber privater Nachhilfe, zum Beispiel durch Freunde oder ältere Schüler. Darüber hinaus wollten die Eltern wissen, ob Nachhilfeunterricht von der Steuer abgesetzt werden kann.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen definierte Rollenspiele mit Fragestellungen rund um den Nachhilfeunterricht. Diese Vorgaben kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen basierten auf der Perspektive von Interessenten. Themen waren beispielsweise:

- Finanzielle Förderung bei Dyskalkulie
- Unterstützung durch die Eltern bei schlechten Noten
- Vorteile von Gruppen-Nachhilfeunterricht
- Unterscheidung verschiedener Lerntypen
- Nachhilfe bei Lese-Rechtschreibschwäche
- Signale für Notwendigkeit von Nachhilfe
- Möglichkeit staatliche Zuschüsse zu erhalten
- Steuerliche Absetzbarkeit von Nachhilfekosten

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort	100,0%	
Beratungskompetenz		25,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	4,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters/der Aussagen	3,0%	
Kenntnis und Darstellung der Kostenstruktur	3,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	3,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		25,0%
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	2,0%	
Freundlichkeit	4,5%	
Motivation	4,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	4,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Wartezeit bis zum nächstmöglichen Termin	2,0%	
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	5,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb von 5 Minuten begannen	3,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Ausstattung des zukünftigen Unterrichtsraums	2,0%	
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%	
Diskrete Beratungsatmosphäre	1,0%	
Getränkeangebot	1,0%	
Sitzmöglichkeiten während der Beratung	1,0%	
Sauberkeit der Toiletten	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	1,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	4,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt	100,0%
Inhaltsanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Inhaltsanalyse Internet	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Informationen	
zum Standort*	3,0%
zu Schulfächern	3,0%
zu Klassenstufen	3,0%
Beschreibung der Kurse	
Inhalte	2,0%
Dauer	2,0%
Bilder von den Unterrichtsräumen*	2,0%
Informationen zur Qualifikation des Lehrpersonals (Studenten, lehrerfahrene Pädagogen etc.)	4,0%
Preisübersicht/Informationen über Preise	4,0%
Standort-Finder (Suchfunktion)	3,0%
Informationen zu Online-Nachhilfe	3,0%
Informationen zum Bildungspaket	2,0%
Lerntipps	2,0%
Kundenbewertungen	2,0%
Anzahl Klicks bis zur Beschreibung der Kurse	5,0%

* Das Kriterium wurde anhand von drei verschiedenen Standorten erhoben.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Anzahl Klicks bis zur Standortübersicht/zu Informationen über Standorte	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Preisübersicht/zu Informationen über Preise	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	3,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	3,0%	
Suchfunktion	3,0%	
Newsletter	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail-Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung Internet		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer*	E-Mail-Adresse / Kontaktformular*	Internetseite
Kumon	0800 5228580 / Telefonnummern regionaler Nachhilfeinstitute	info@kumon.de / Kontaktformulare bzw. E-Mail-Adressen regionaler Nachhilfeinstitute	www.kumon.de
Lernstudio Barbarossa	0800 17361736 / Telefonnummern regionaler Nachhilfeinstitute	info@lernstudio-barbarossa.de / E-Mail-Adressen regionaler Nachhilfeinstitute	www.lernstudio-barbarossa.de
Schülerhilfe**	Zentrale Nummer / Telefonnummern regionaler Nachhilfeinstitute	info@schuelerhilfe.de / Kontaktformulare bzw. E-Mail-Adressen regionaler Nachhilfeinstitute	www.schuelerhilfe.de
Studienkreis	0800 1111220 / Telefonnummern regionaler Nachhilfeinstitute	info@studienkreis.de / Kontaktformulare bzw. E-Mail-Adressen regionaler Nachhilfeinstitute	www.studienkreis.de
Testzeitraum	12. - 30. November 2018	6. - 28. November 2018	14. - 30. November 2018

* Jeweils drei Anfragen wurden an die Zentrale gestellt, die Anfragen bei den übrigen sieben Tests gingen an regionale Nachhilfeinstitute an verschiedenen Standorten.

** Bei Schülerhilfe wechselte die angezeigte zentrale Telefonnummer. Bei den entsprechenden Anrufen wurde daher die zum jeweiligen Zeitpunkt ausgewiesene Telefonnummer gewählt. Es handelte sich um folgende drei Rufnummern: 0800 2050401027, 0800 441002222 und 0800 2050403555.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Der Konditionenanalyse lagen zwei definierte Profile zugrunde (identisch mit den Profilen der Mystery-Tests vor Ort). Basis für die Bewertung des Angebots, der Preise und der Vertragsbedingungen waren valide Daten aus unterschiedlichen Quellen. Dazu zählten beispielsweise Leistungsbeschreibungen auf den Websites, Auskünfte aus verdeckten telefonischen Anfragen sowie bei den Vor-Ort-Tests eingeholtes Informationsmaterial, etwa Musterverträge oder Angebotsunterlagen.

Soweit keine standortübergreifende Regelung galt, wurden die Informationen für dieselben Filialen eingeholt, die auch im Rahmen der Vor-Ort-Beratungen getestet wurden. Dabei handelte es sich um jeweils zehn Standorte in großen deutschen Städten, die bundesweit verteilt lagen. Die Auswahl der Standorte orientierte sich an einer größtmöglichen Vergleichbarkeit der Institute. Die Erhebung der Konditionen fand vom 14. bis zum 30. November 2018 statt.

Die Preise für den Einzel- und Gruppennachhilfeunterricht wurden mittels Preisaufschlagsberechnung vergleichend analysiert. Die Bewertung basierte auf den Mittelwerten der Preise pro Institut. Dabei erhielt das Institut mit dem durchschnittlich günstigsten Angebot 100 Punkte. Anbieter deren Vergleichswerte mindestens 100 Prozent höher lagen, erhielten 0 Punkte. Die weiteren Durchschnittspreise wurden relativ zu den definierten Extrempunkten bewertet. Bei der Analyse des Angebots und der Vertragsbedingungen kamen differenzierte Bewertungsskalen zum Einsatz.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Profile

Die Konditionen wurden anhand folgender Profile ermittelt:

Profil 1: Einzelunterricht

- Häufigkeit und Dauer: einmal pro Woche, 90 Minuten
- Fach: Mathematik
- Schulform und Klassenstufe: Gymnasium, 10. Klasse
- Geschlecht: weiblich
- Vertragsbindung: zwölf Monate
- Zielsetzung: Verbesserung der Schulnoten
- Keine Online-Nachhilfe

Profil 2: Gruppenunterricht

- Häufigkeit und Dauer: zweimal pro Woche, 90 Minuten
- Fach: Englisch
- Schulform und Klassenstufe: Gymnasium, 8. Klasse
- Geschlecht: männlich
- Vertragsbindung: sechs Monate
- Zielsetzung: Verbesserung der Schulnoten
- Keine Online-Nachhilfe

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Angebot	100,0%
Anzahl der Standorte	6,0%
Unterrichtszeiten	
Unterricht am Wochenende	3,0%
Anzahl der Unterrichtsstunden am Tag	3,0%
Unterrichtsformen (Einzelunterricht / Gruppenunterricht)	5,0%
Gruppengröße	5,0%
Angebot an Kursen	
Kurse für verschiedene Schulformen (z. B. Gymnasium, Grundschule)	5,0%
Anzahl der angebotenen (Schul-)Fächer	5,0%
Prüfungsvorbereitungskurse	5,0%
Hausaufgaben-Hilfe	5,0%
Spezielle Kurse bei Lernschwächen (LRS, Dyskalkulie)	4,0%
Ferienkurse	3,0%
Kurse für Lern- und Arbeitstechniken	3,0%
Online-Nachhilfe	4,0%
Online-Lernbibliothek	3,0%
Eigenes Lehrmaterial des Instituts	5,0%
Kapazitäten (Zeitfenster bis Unterrichtsbeginn)	6,0%
Erstellung eines Förderplans/ individuellen Lernkonzeptes	6,0%
Elterngespräche	6,0%

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Angebot (Fortsetzung)		
Dokumentation der Lernfortschritte/ Lernchecks	6,0%	
Probestunden		
Kostenfreie Probestunden	3,0%	
Mögliche Anzahl kostenfreier Probestunden	3,0%	
Erfolgsgarantien	3,0%	
Förderung mit dem Bildungs- und Teilhabepaket	3,0%	
Preise*		100,0%
Profil 1	50,0%	
Profil 2	50,0%	
Vertragsbedingungen		100,0%
Anmeldegebühren	30,0%	
Mindestvertragslaufzeit	30,0%	
Option Fachwechsel während der Vertragslaufzeit	20,0%	
Option Lehrerwechsel während der Vertragslaufzeit	20,0%	

* Preise für Nachhilfe vor Ort.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	46
Positiv	46
Negativ	47
B. Städteverzeichnis	48
C. Beratung vor Ort	49
D. Telefonischer Service	50
E. Service per E-Mail	51
F. Internetauftritt	52
G. Preise	53
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	55

H. Allgemeine Methodik

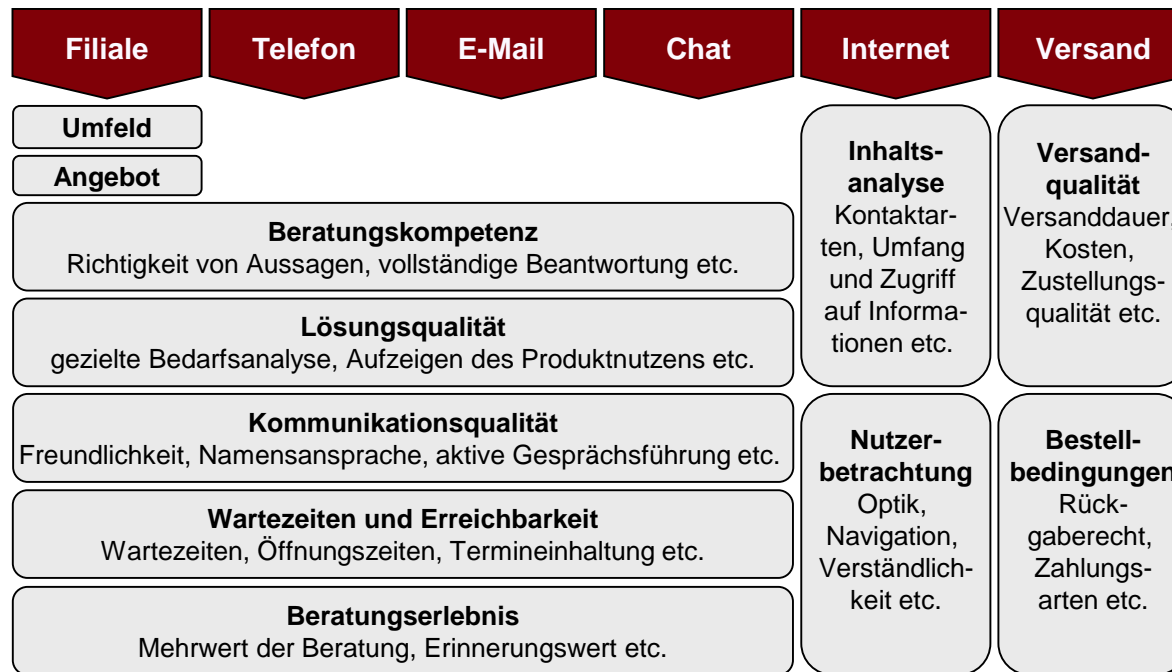
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

H. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“