

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Nachhilfeinstitute 2019



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

# UNTERNEHMEN KONTAKT



**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

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



**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

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

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

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

# Inhaltsverzeichnis

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

|                                             | Seite     |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>      | <b>6</b>  |
| <b>2. Fazit</b>                             | <b>8</b>  |
| <b>3. Gesamtergebnis</b>                    | <b>9</b>  |
| <b>4. Die besten Unternehmen</b>            | <b>11</b> |
| <b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b> | <b>13</b> |
| 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.).

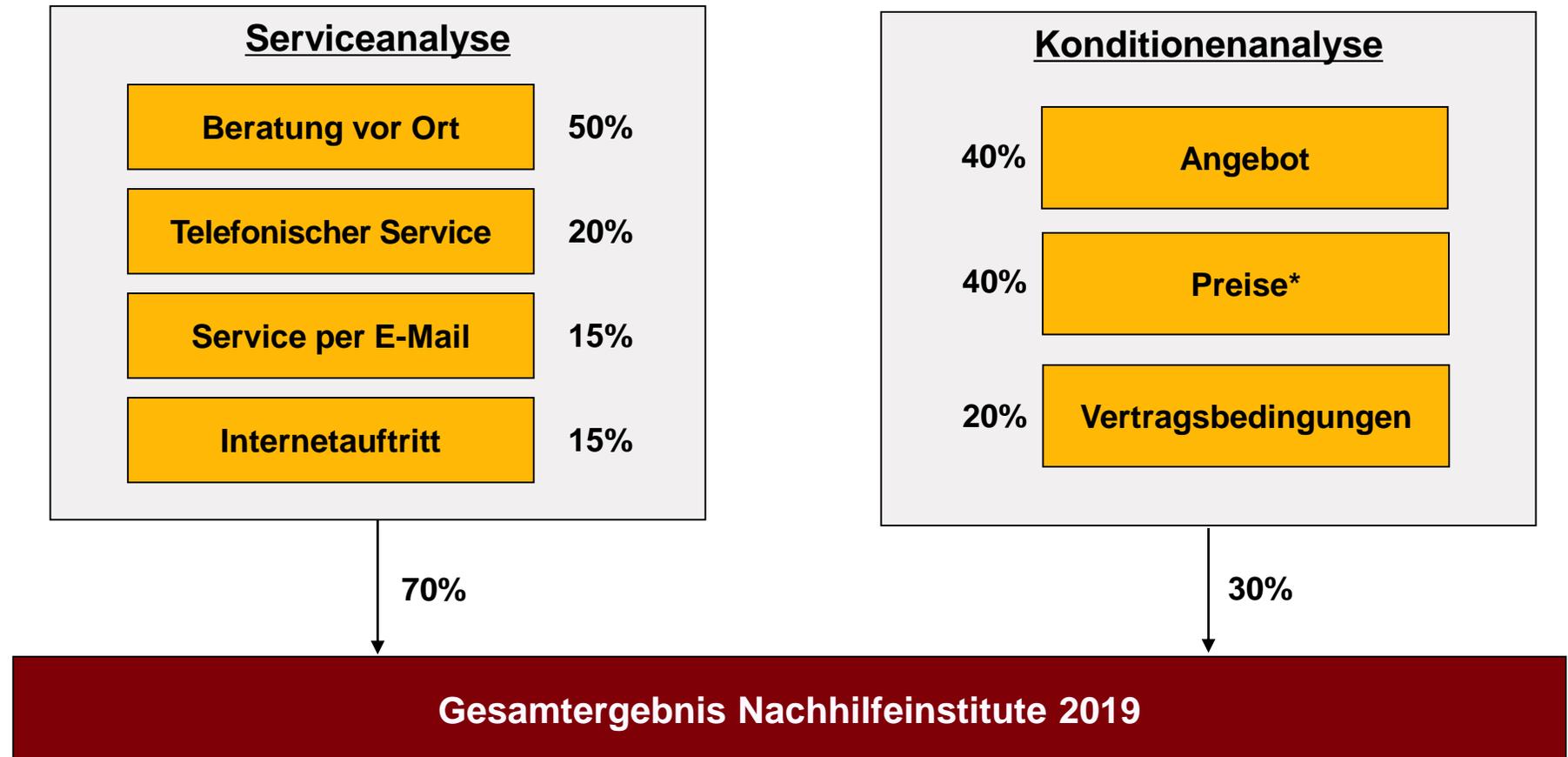
|                                      | Seite     |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b> | <b>21</b> |
| Serviceanalyse                       | 21        |
| Konditionenanalyse                   | 23        |
| <b>7. Methodik</b>                   | <b>25</b> |
| Serviceanalyse                       | 27        |
| Konditionenanalyse                   | 41        |
| <b>Anhang</b>                        | <b>45</b> |

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Auftraggeber</b>    | Nachrichtensender n-tv                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Studienumfang</b>   | 4 Nachhilfeinstitute                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Studienzeitraum</b> | Oktober bis Dezember 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Studienkonzept</b>  | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Analysebereiche</b> | Service, Konditionen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Serviceanalyse         | Mystery-Tests, insgesamt 164 Servicekontakte (41 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 40 Beratungen vor Ort (10 je Anbieter)</li><li>■ 40 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 40 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li><li>■ 4 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 40 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul> |
| 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

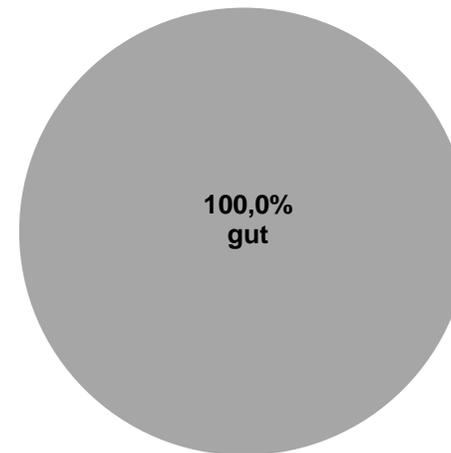


\* Preise für Nachhilfe vor Ort.

# 3. Gesamtergebnis

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

| <b>Beratung vor Ort</b>                       | <b>100,0%</b> |              |
|-----------------------------------------------|---------------|--------------|
| <b>Beratungskompetenz</b>                     |               | <b>25,0%</b> |
| 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%          |              |
| <b>Lösungsqualität</b>                        |               | <b>15,0%</b> |
| 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)                              |      |              |
|-------------------------------------------------------------|------|--------------|
| <b>Kommunikationsqualität</b>                               |      | <b>25,0%</b> |
| 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% |              |
| <b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>                       |      | <b>15,0%</b> |
| 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)               |      |              |
|----------------------------------------------|------|--------------|
| <b>Qualität des Umfelds</b>                  |      | <b>15,0%</b> |
| 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% |              |
| <b>Beratungserlebnis</b>                     |      | <b>5,0%</b>  |
| Authentischer Berater                        | 1,0% |              |
| Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor           | 1,0% |              |
| Mehrwert der Beratung                        | 1,0% |              |
| Erinnerungswert                              | 2,0% |              |

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| <b>Telefonischer Service</b>              | <b>100,0%</b> |              |
|-------------------------------------------|---------------|--------------|
| <b>Beratungskompetenz</b>                 |               | <b>30,0%</b> |
| 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%          |              |
| <b>Lösungsqualität</b>                    |               | <b>20,0%</b> |
| 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)         |      |              |
|---------------------------------------------|------|--------------|
| <b>Kommunikationsqualität</b>               |      | <b>20,0%</b> |
| 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% |              |
| <b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>       |      | <b>20,0%</b> |
| Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt | 7,0% |              |
| Durchschnittliche Wartezeit                 | 7,0% |              |
| Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden  | 3,0% |              |
| Wöchentliche Erreichbarkeit                 | 3,0% |              |
| <b>Beratungserlebnis</b>                    |      | <b>10,0%</b> |
| Authentischer Berater                       | 2,0% |              |
| Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor          | 2,0% |              |
| Mehrwert der Beratung                       | 2,0% |              |
| Erinnerungswert                             | 4,0% |              |

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| <b>Service per E-Mail</b>                             |      | <b>100,0%</b> |
|-------------------------------------------------------|------|---------------|
| <b>Beratungskompetenz</b>                             |      | <b>35,0%</b>  |
| 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% |               |
| <b>Lösungsqualität</b>                                |      | <b>20,0%</b>  |
| 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% |               |
| <b>Kommunikationsqualität</b>                         |      | <b>20,0%</b>  |
| 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)            |      |              |
|---------------------------------------------|------|--------------|
| <b>Kommunikationsqualität (Fortsetzung)</b> |      |              |
| Optische Gestaltung                         | 2,0% |              |
| Positive Formulierungen                     | 2,0% |              |
| Aktives Gesprächsangebot                    | 1,0% |              |
| Positive Verabschiedung                     | 2,0% |              |
| Nennung wichtiger Kontaktdaten              | 1,5% |              |
| <b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>       |      | <b>20,0%</b> |
| 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% |              |
| <b>Beratungserlebnis</b>                    |      | <b>5,0%</b>  |
| Mehrwert der Antwort                        | 1,5% |              |
| Erinnerungswert                             | 3,5% |              |

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

|                         |               |
|-------------------------|---------------|
| <b>Internetauftritt</b> | <b>100,0%</b> |
| Inhaltsanalyse          | 50,0%         |
| Nutzerbetrachtung       | 50,0%         |

|                                                                                                |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Inhaltsanalyse Internet</b>                                                                 | <b>100,0%</b> |
| <b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>                                                  | <b>50,0%</b>  |
| 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<br>(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)                                   |      |              |
|-------------------------------------------------------------------------|------|--------------|
| <b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>             |      |              |
| Anzahl Klicks bis zur Standortübersicht/zu Informationen über Standorte | 5,0% |              |
| Anzahl Klicks bis zur Preisübersicht/zu Informationen über Preise       | 5,0% |              |
| <b>Allgemeine Informationen</b>                                         |      | <b>30,0%</b> |
| 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% |              |
| <b>Kontaktinformationen</b>                                             |      | <b>20,0%</b> |
| 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

|                                         |        |               |
|-----------------------------------------|--------|---------------|
| <b>Nutzerbetrachtung Internet</b>       |        | <b>100,0%</b> |
| <b>Bedienungsfreundlichkeit</b>         |        | <b>50,0%</b>  |
| Einfache und intuitive Navigation       | 16,7%* |               |
| Übersichtlichkeit des Internetauftritts | 16,7%* |               |
| Optisch ansprechender Gesamteindruck    | 16,7%* |               |
| <b>Inhalte</b>                          |        | <b>50,0%</b>  |
| 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                  |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Kumon</b>                 | 0800 5228580 / Telefonnummern regionaler Nachhilfeinstitute    | info@kumon.de / Kontaktformulare bzw. E-Mail-Adressen regionaler Nachhilfeinstitute         | www.kumon.de                   |
| <b>Lernstudio Barbarossa</b> | 0800 17361736 / Telefonnummern regionaler Nachhilfeinstitute   | info@lernstudio-barbarossa.de / E-Mail-Adressen regionaler Nachhilfeinstitute               | www.lernstudio-barbarossa.de   |
| <b>Schülerhilfe**</b>        | Zentrale Nummer / Telefonnummern regionaler Nachhilfeinstitute | info@schuelerhilfe.de / Kontaktformulare bzw. E-Mail-Adressen regionaler Nachhilfeinstitute | www.schuelerhilfe.de           |
| <b>Studienkreis</b>          | 0800 1111220 / Telefonnummern regionaler Nachhilfeinstitute    | info@studienkreis.de / Kontaktformulare bzw. E-Mail-Adressen regionaler Nachhilfeinstitute  | www.studienkreis.de            |
| <b>Testzeitraum</b>          | <b>12. - 30. November 2018</b>                                 | <b>6. - 28. November 2018</b>                                                               | <b>14. - 30. November 2018</b> |

\* 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

| <b>Angebot (Fortsetzung)</b>                      |       |               |
|---------------------------------------------------|-------|---------------|
| 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%  |               |
| <b>Preise*</b>                                    |       | <b>100,0%</b> |
| Profil 1                                          | 50,0% |               |
| Profil 2                                          | 50,0% |               |
| <b>Vertragsbedingungen</b>                        |       | <b>100,0%</b> |
| 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.

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

# H. Allgemeine Methodik

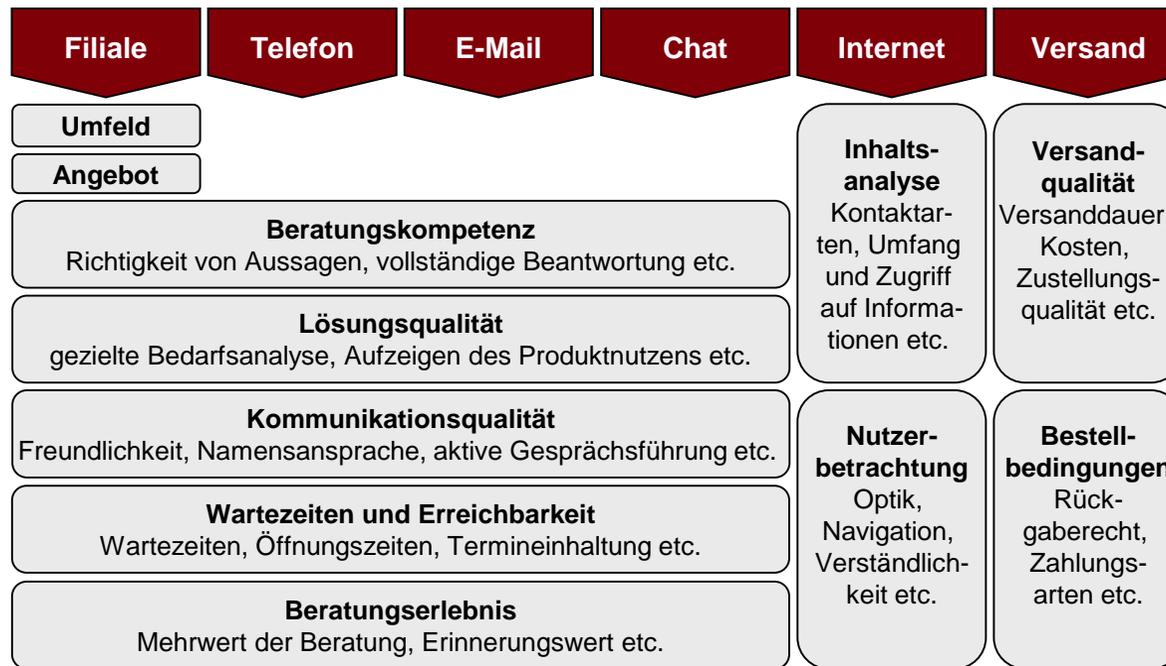
## Service-tests

- **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“