

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Fernstudium-Anbieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 1. März 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.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<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, 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.).

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>9</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>4. Gesamtergebnis</b>	<b>11</b>
Anbieter Fernstudium	11
Anbieter Fernkurse	14
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>17</b>
Internetauftritt	18
Telefonischer Service	19
Service per E-Mail	20
Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium	21
Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse	22
Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium	23

# Inhaltsverzeichnis

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

	<b>Seite</b>
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>24</b>
Serviceanalyse	24
Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium	26
Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse	27
Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium	28
<b>7. Methodik</b>	<b>29</b>
Serviceanalyse	31
Angebotsanalyse und Vertragsbedingungen	41
<b>Anhang</b>	<b>44</b>

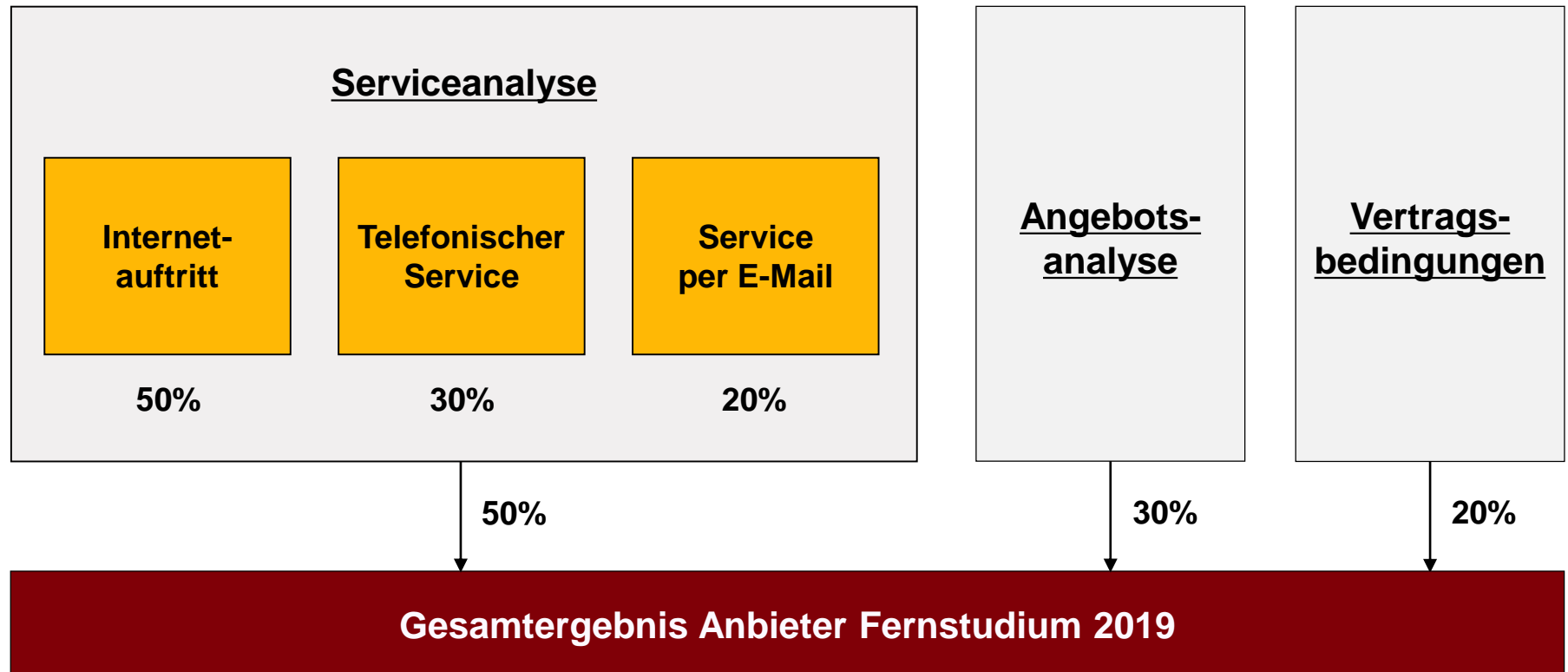
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	9 Anbieter Fernstudium/12 Anbieter Fernkurse in privater Trägerschaft
<b>Studienzeitraum</b>	Oktober 2018 bis Januar 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Angebot und Vertragsbedingungen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 363 Servicekontakte (31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 13 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 130 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li><li>■ 130 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 90 Analysen* der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>
Angebotsanalyse / Vertragsbedingungen	Umfassende Bewertung des Angebots und der Vertragsbedingungen der Fernstudium-Anbieter sowie des Angebots der Fernkurs-Anbieter (Stand der Daten: 1. Dezember 2018)

\* Die Unternehmen Euro-FH, Fernakademie für Erwachsenenbildung, HAF und ILS sind Schwesterunternehmen der Klett-Gruppe. Diese Anbieter haben einen gemeinsamen E-Mail-Service. Die Bewertung wurde in allen vier Fällen zusammen vorgenommen. Gleiches gilt für SGD und Wilhelm Büchner, die ebenfalls zusammen bewertet wurden.

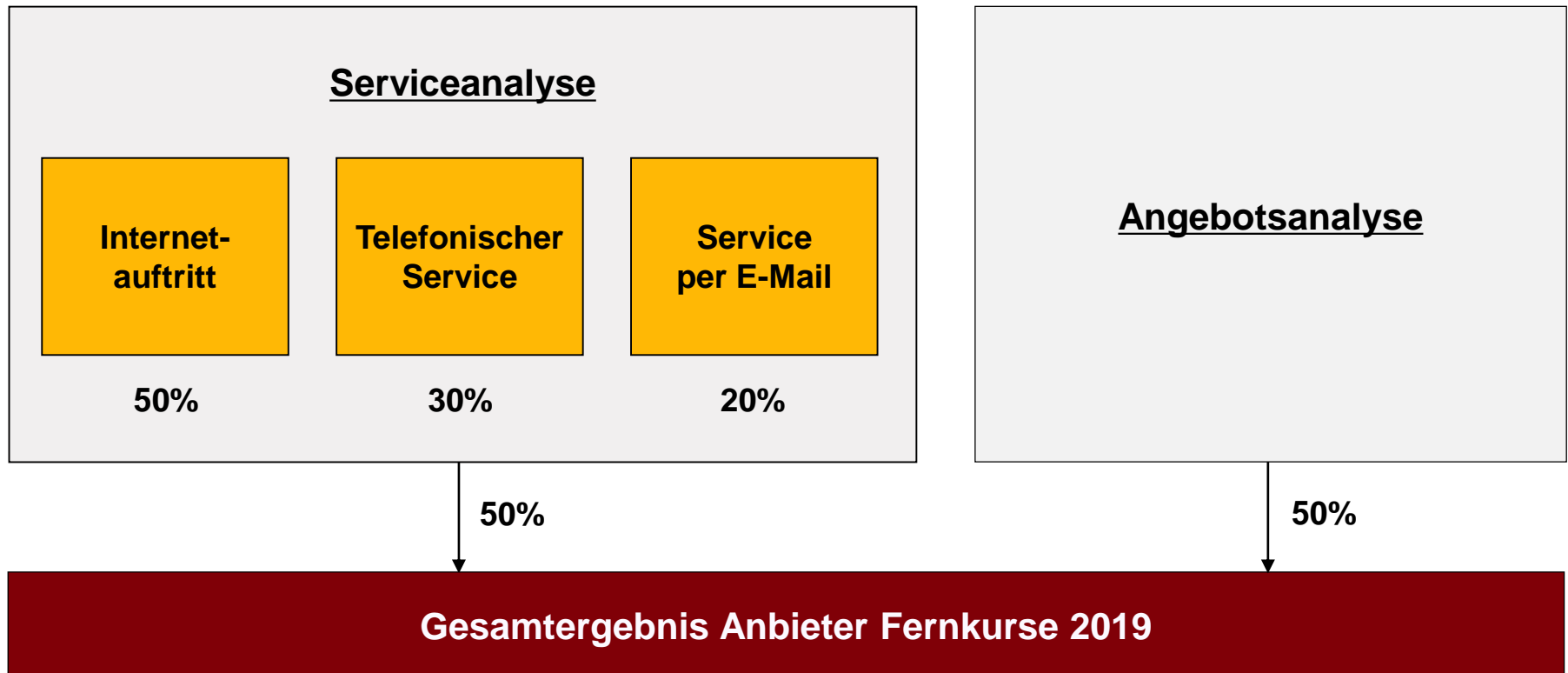
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen





# 3. Die besten Unternehmen

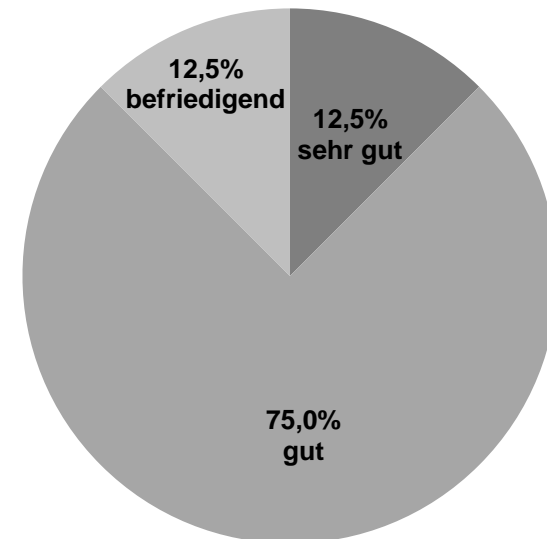
	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium</b>	IUBH	AKAD	Euro-FH
<b>Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse</b>	ILS	Fernakademie für Erwachsenenbildung	HAF
<b>Serviceanalyse</b>	IUBH	IST	AKAD
Internetauftritt	IST	AKAD	IUBH
Telefonischer Service	IUBH	Euro-FH	PFH Private Hochschule Göttingen
Service per E-Mail	IUBH	PFH Private Hochschule Göttingen	Diploma
<b>Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium</b>	IUBH	Euro-FH	AKAD, Wilhelm Büchner
<b>Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse</b>	Fernakademie für Erwachsenenbildung, ILS	-	HAF
<b>Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium</b>	6 Anbieter*	-	-

\* AKAD, Euro-FH, HFH, IST, IUBH und Wilhelm Büchner.

# 4. Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium

Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	IUBH	80,6	sehr gut
2	AKAD	76,0	gut
3	Euro-FH	75,6	gut
4	Wilhelm Büchner	75,0	gut
5	IST	74,6	gut
6	HFH	73,1	gut
7	Diploma	71,4	gut
8	PFH Private Hochschule Göttingen	68,5	befriedigend
-	SRH Fernhochschule**	-	-
Branche (Mittelwert)		74,4	

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.

\*\* Dieses Unternehmen beantwortete die Pressestellenanfrage zur Angebotsanalyse und zu den Vertragsbedingungen nicht und blieb deshalb im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium

Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium			Serviceanalyse		Angebotsanalyse		Vertrags- bedingungen	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	IUBH	80,6	1	76,8	1	88,0	1	79,0
2	AKAD	76,0	3	72,5	3	80,0	1	79,0
3	Euro-FH	75,6	8	69,8	2	83,0	1	79,0
4	Wilhelm Büchner	75,0	6	70,5	3	80,0	1	79,0
5	IST	74,6	2	75,0	8	71,0	1	79,0
6	HFH	73,1	5	71,4	7	72,0	1	79,0
7	Diploma	71,4	9	68,5	5	78,0	7	69,0
8	PFH Private Hochschule Göttingen	68,5	4	72,1	6	74,0	8	51,0
-	SRH Fernhochschule**	-	7	69,8	-	-	-	-
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>74,4</b>			<b>71,8</b>	<b>78,3</b>	<b>74,3</b>	

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

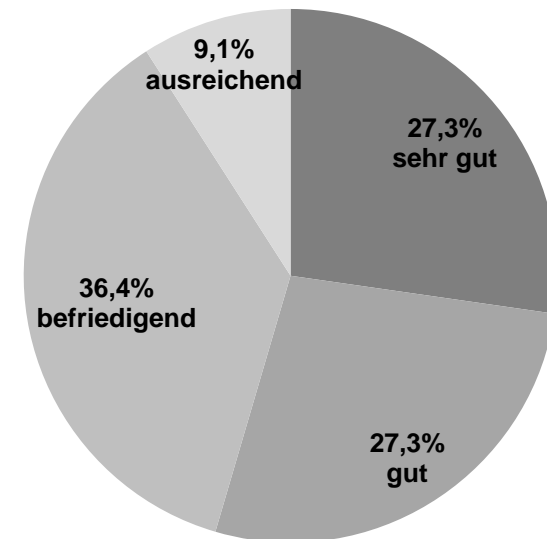
\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

\*\* Dieses Unternehmen beantwortete die Pressestellenanfrage zur Angebotsanalyse und zu den Vertragsbedingungen nicht und blieb deshalb im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse

Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	ILS	83,7	sehr gut
2	Fernakademie für Erwachsenenbildung	83,2	sehr gut
3	HAF	80,9	sehr gut
4	SGD	78,2	gut
5	IST	76,0	gut
6	AKAD	74,2	gut
7	Euro-FH	68,9	befriedigend
8	HFH	68,7	befriedigend
9	IUBH	67,4	befriedigend
10	PFH Private Hochschule Göttingen	62,6	befriedigend
11	Wilhelm Büchner	58,2	ausreichend
-	SRH Fernhochschule**	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>72,9</b>	

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.

\*\* Dieses Unternehmen beantwortete die Pressestellenanfrage zur Angebotsanalyse nicht und blieb deshalb im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse

Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	ILS	83,7	10	69,4	1	98,0
2	Fernakademie für Erwachsenenbildung	83,2	12	68,5	1	98,0
3	HAF	80,9	13	64,8	3	97,0
4	SGD	78,2	7	70,4	4	86,0
5	IST	76,0	2	75,0	5	77,0
6	AKAD	74,2	3	72,5	6	76,0
7	Euro-FH	68,9	9	69,8	7	68,0
8	HFH	68,7	5	71,4	8	66,0
9	IUBH	67,4	1	76,8	9	58,0
10	PFH Private Hochschule Göttingen	62,6	4	72,1	10	53,0
11	Wilhelm Büchner	58,2	6	70,5	11	46,0
-	SRH Fernhochschule**	-	8	69,8	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>72,9</b>		<b>70,9</b>		<b>74,8</b>

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

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

\*\* Dieses Unternehmen beantwortete die Pressestellenanfrage zur Angebotsanalyse nicht und blieb deshalb im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Angehende Studierende haben heutzutage die Wahl zwischen öffentlichen Hochschulen (in Trägerschaft der Bundesländer) und privaten Hochschulen. Zudem können sie auch die Art des Lernens weitreichend bestimmen: Statt des meist noch üblichen Präsenzstudiums absolvieren inzwischen viele Lernwillige ein Fernstudium. Rund 380.000 Menschen entscheiden sich in Deutschland jährlich für ein Fernstudium.\*

Doch auch für Weiterbildungszwecke muss nicht mehr zwingend die Schulbank gedrückt werden: Fernlehrgänge sind mit den Möglichkeiten des online-gestützten Lernens auf dem Vormarsch. Den Trend verdeutlicht auch die Marktentwicklung: Im Jahr 2000 gab es in Deutschland 217 Fernlehrinstitute, im Jahr 2015 hatten sich bereits 413 Anbieter etabliert.\*\*

Die Vorteile liegen auf der Hand: Fernstudiengänge und -kurse bieten Flexibilität in jeglicher Hinsicht. Es gibt keine festen Starttermine oder fixen Vorlesungszeiten, keine Anwesenheitspflicht und langen Anfahrtswege. Vor allem bei Berufstätigen oder Personen mit familiären Verpflichtungen sind Fern(hoch)schulen beliebt.

Doch bei welchem Fernstudium- und welchem Fernkurs-Anbieter finden Interessierte den besten Service, ein attraktives Lehrangebot und verbraucherfreundliche Vertragsbedingungen? Aufschluss soll die vorliegende Studie geben.

\* Vgl. Bildungsexperten-Netzwerk (2019): DistanzE-Learning: So hat das Internet das Fernlernen verändert, online unter: <https://www.bildungsexperten.net/bildungschannels/fernstudium/distance-learning-so-hat-das-internet-das-fernlernen-veraendert/> (abgerufen am 22.01.2019).

\*\* Vgl. Staatliche Zentralstelle für Fernunterricht (2016): Anzahl der Fernlehrinstitute in Deutschland von 2000 bis 2015, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36638/umfrage/anzahl-der-fernlehrinstitute-seit-2000-in-deutschland/> (Abrufdatum: 06.09.2018).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Gegenstand der Analyse waren Fernstudien-Anbieter mit einem umfangreichen und staatlich geprüften Studien- und Weiterbildungsangebot. In die Untersuchung einbezogen wurden Institute in privater Trägerschaft, die entweder selbst mindestens einen Fernstudienabschluss (Bachelor oder Master) anboten oder dies über Kooperationspartner realisierten. Einbezogen wurden Anbieter mit mindestens 3.000 Studierenden. Das Sample umfasste entsprechend folgende 13 Institute:

- AKAD
- Diploma
- Euro-FH
- Fernakademie für Erwachsenenbildung\*
- HAF\*
- HFH
- ILS\*
- IST
- IUBH
- PFH Private Hochschule Göttingen
- SGD\*
- SRH Fernhochschule
- Wilhelm Büchner

\* Ein Studium ist über Euro-FH und Wilhelm Büchner möglich.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Fernstudium/ Fernkurse. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Vorteile einer Fernuniversität gegenüber einem Präsenzstudium
- Anerkennung von früheren Studienleistungen
- Vorteile von Fernstudiengängen gegenüber Fernkursen
- Finanzierung eines Fernstudiums
- Studienberatung
- Bologna-Prozess
- Ablauf und Unterbrechung eines Fernstudiums
- Steuerliche Absetzbarkeit
- Erforderliche Ausstattung für das Selbststudium zuhause



# 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 zu Zulassungsvoraussetzungen	2,0%	
Informationen zu Anrechnungen von Vorleistungen	2,0%	
Übersicht der Studiengänge	2,0%	
Informationen zu (Studien)gebühren	2,0%	
Informationen zu Förderungsmöglichkeiten (mit Erklärung)	2,0%	
Umfassende Darstellung der Studien-/Lehrgangsinhalte (z. B. behandelte Themen, zu erwerbende Kompetenzen, Seminare, Vorträge)	3,0%	
Informationen zum Studienverlauf/Leitfaden (z. B. Unterlagen, Prüfungen/ Prüfungsarten, Zeitaufwand)	3,0%	
Informationen zu Abschlussarten (z. B. akademischer Grad, Titel, Berufsbezeichnung, Schulabschluss)	2,0%	
Online-Anmeldung zum Fernstudium/-lehrgang möglich	2,0%	
Informationen zur staatlichen Zulassung der Lehrgänge/Akkreditierung	2,0%	
Vorstellung von Unternehmen und/oder einzelnen Studien-/Lehrgängen per Video	1,0%	
Informationen zu Dozenten (z. B. Qualifikation, Beruf)	1,0%	
Informationen zur Betreuung (während des Studiums bzw. Lehrgangs)	2,0%	
Download von Informationsmaterialien möglich (pdf)	1,5%	
Online-Bestellung von Informationsmaterialien möglich	1,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Berichte von Absolventen/Abschlussquote	1,0%	
Online-Campus für Studierende vorhanden	2,0%	
Informationen zum Widerrufs- bzw. Rücktrittsrecht (außerhalb der AGB)	3,0%	
Anzahl Klicks bis zum Studien-/Lehrgangsinhalt (z. B. Allgemeine BWL)	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Preisen/zur Preisübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Hinweisen zum Widerrufs- bzw. Rücktrittsrecht	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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<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 – 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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<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%	
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 – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
AKAD	www.akad.de	0711 81495400	beratung@akad.de
Diploma	www.diploma.de	05722 28699732	info@diploma.de / Kontaktformular
Euro-FH	www.euro-fh.de	0800 3344377	studienberatung@euro-fh.de*
Fernakademie für Erwachsenenbildung	www.fernakademie-klett.de	0800 1401140	studienberatung@fernakademie-klett.de*
HAF	www.akademie-fuer-fernstudien.de	0800 9990800	beratung@haf-mail.de*
HFH	www.hfh-fernstudium.de	040 35094360	info@hfh-fernstudium.de / Kontaktformular
ILS	www.ils.de	0800 1234477	kursinfo@ils.de*
IST	www.ist.de / www.ist-hochschule.de	0800 4780800	info@ist.de / info@ist-hochschule.de / Kontaktformular
IUBH	www.iubh-fernstudium.de	08651 9023456	info@iubh-fernstudium.de
PFH Private Hochschule Göttingen	www.pfh.de	0551 547000	info@pfh.de / fernstudium@pfh.de / Kontaktformular
SGD	www.sgd.de	0800 8066000	beratung@sgd.de*
SRH Fernhochschule	www.mobile-university.de	07371 93150	info@mobile-university.de / Kontaktformular
Wilhelm Büchner	www.wb-fernstudium.de	0800 9241000	beratung@wb-fernstudium.de*
<b>Testzeitraum</b>	<b>12. November - 14. Dezember 2018</b>	<b>12. November - 14. Dezember 2018</b>	<b>6. November - 14. Dezember 2018</b>

\* Die Unternehmen Euro-FH, Fernakademie für Erwachsenenbildung, HAF und ILS sind Schwesterunternehmen der Klett-Gruppe. Diese Anbieter haben einen gemeinsamen E-Mail-Service. Die Bewertung wurde in allen vier Fällen zusammen vorgenommen. Gleiches gilt für SGD und Wilhelm Büchner, die ebenfalls zusammen bewertet wurden.

# 7. Methodik

## Angebotsanalyse und Vertragsbedingungen

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurde unter anderem untersucht, in welchem Umfang die Institute Studien- und Lehrgänge anbieten und wie vielfältig die Auswahl an Fächern und Inhalten ist. Weiterhin wurde bewertet, wie viele Standorte für Präsenzveranstaltungen oder Prüfungen die Anbieter in Deutschland haben, ob es anbieterbezogene finanzielle Förderungsmöglichkeiten gibt (beispielsweise Rabatte für Wiederkehrer) und ob die Teilnehmer eine persönliche Betreuung vor und während des Studiums beziehungsweise der Weiterbildung erhalten.

Die Erhebung der Vertragsbedingungen bezog sich auf ein Fernstudium, bei dem die Studierenden nach erfolgreicher Absolvierung einen akademischen Titel (Bachelor oder Master) erhalten.

Die Institute Fernakademie für Erwachsenenbildung, HAF, ILS und SGD fanden hierbei keine Berücksichtigung, da es sich bei ihnen um Fernschulen handelt, die Fernstudiengänge ausschließlich durch Kooperationen anbieten.

Die Erhebung der Daten für die Angebotsanalyse und die Analyse der Vertragsbedingungen erfolgte auf dem Weg einer offiziellen Anfrage an die Pressestellen der Unternehmen. Stand der Angaben war der 1. Dezember 2018.

# 7. Methodik

## Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%	
<b>Allgemeines</b>		<b>50,0%</b>
Anzahl der Standorte (für Präsenzveranstaltungen/Prüfungen)	20,0%	
Kostenlose Bewerbung/Anmeldung	10,0%	
Persönliche Betreuung (vor und während des Studiums)	10,0%	
Karriereberatung/Unterstützung bei der Arbeitssuche	4,0%	
Anbieterbezogene finanzielle Förderung		
Rabatte für Arbeitslose	1,0%	
Rabatte für Auszubildende	1,0%	
Rabatte für Studierende	1,0%	
Rabatte für Wiederkehrer	1,0%	
Rabatte für Schwerbehinderte	1,0%	
Rabatte für weitere Zielgruppe	1,0%	
<b>Spezielles Angebot für Studium und Weiterbildung*</b>		<b>50,0%</b>
Angebotsumfang**	20,0%	
Angebotsvielfalt***	15,0%	
Angebot an Vorbereitungs-/Zusatzkursen	5,0%	
Spezielle Prüfungsvorbereitungen	5,0%	
Online-Plattform für Fragen vorhanden	3,0%	
Alumni-Netzwerk	2,0%	

\* Die Untersuchungskriterien des speziellen Angebots wurden jeweils für den Bereich Fernstudiengänge und für den Bereich Fernkurse abgefragt und bewertet.

\*\* Anzahl an reinen Studiengängen (Bachelor/Master) bzw. Fern- und Weiterbildungskursen.

\*\*\* Studien-/Fachrichtungen: Wirtschaft/BWL/Management, Vertrieb/Marketing/Handel, Einkauf/Logistik, Recht, Medien, Technik/Informatik, Mathematik, Gesundheit/Fitness, Psychologie, Tourismus, Literatur, kreative Berufe (Design, Fotografie, Architektur), Sprachen, Persönlichkeit/Soft Skills; differenzierte Ausbildungsniveaus/Strukturierung nach Niveau wie Bachelor und Master.

# 7. Methodik

## Vertragsbedingungen – Untersuchungskriterien

Vertragsbedingungen	100,0%
Kostenlose Verlängerung der Studienzeit	20,0%
Mindestlaufzeit des Vertrages (Dauer in Monaten)	15,0%
Preisgarantie für Regelstudienzeit	15,0%
Umfang und Art der Zahlungsoptionen	
Überweisung	2,0%
Bankeinzug/Lastschrift	2,0%
Monatliche Ratenzahlung	2,0%
Kostenloser Probemonat (Testzugang)	10,0%
Kündigungsfrist (Dauer in Wochen)	12,0%
Widerrufsrecht (Dauer in Wochen)	12,0%
Kostenlose Wiederholung der Prüfung möglich	10,0%

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>45</b>
Positiv	45
Negativ	46
<b>B. Internetauftritt</b>	<b>47</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>48</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>49</b>
<b>E. Angebotsanalyse Kriterienauszug</b>	<b>50</b>
<b>F. Vertragsbedingungen Kriterienauszug</b>	<b>51</b>
<b>G. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>52</b>

# G. Allgemeine Methodik

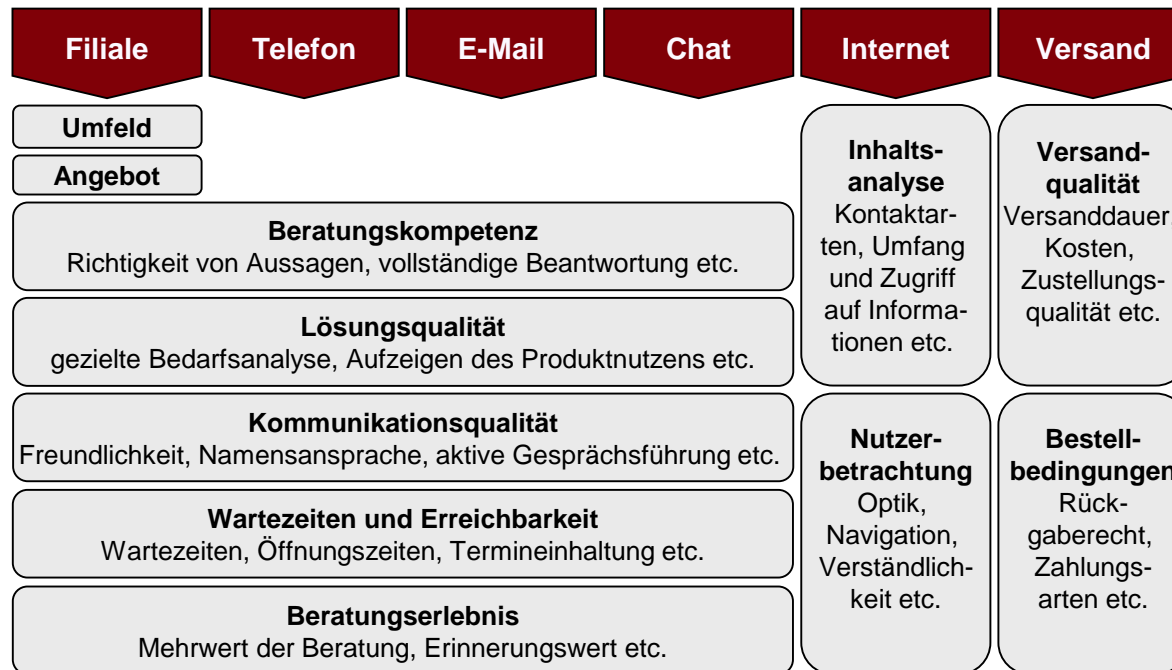
## Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL-Methodik
- **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

# G. 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“