

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Schüleraustausch-Organisationen 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 05. September 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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) 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.).

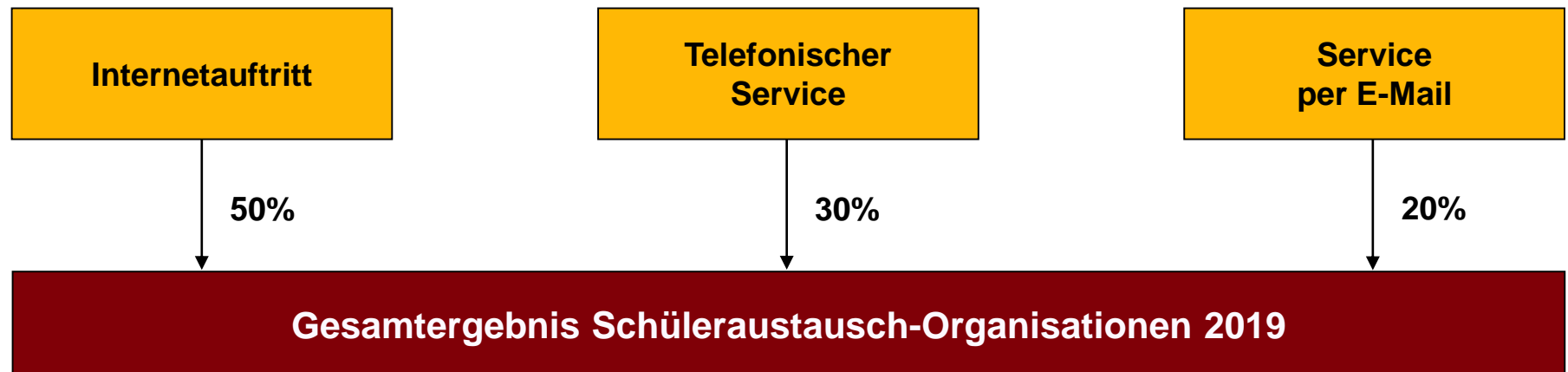
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamtergebnis	9
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen – kommerziell	12
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen – gemeinnützig	14
5. Stärken und Schwächen der Branche	16
Internetauftritt	17
Telefonischer Service	18
Service per E-Mail	19
6. Methodik	20
Anhang	33

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	19 Schüleraustausch-Organisationen (13 kommerzielle und sechs gemeinnützige Organisationen)
Studienzeitraum	März bis Juni 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 589 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 19 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 190 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 190 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 190 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



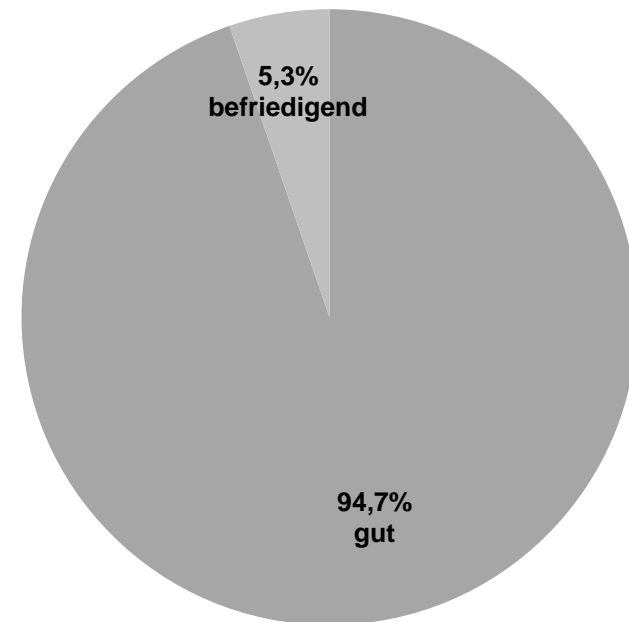
3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Partnership International	STS	Xplore
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen – kommerziell	STS	Xplore	Travelworks
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen – gemeinnützig	Partnership International	Kulturlife	IE International Experience
Internetauftritt	Kulturlife	Taste	STS
Telefonischer Service	STS	IE International Experience	Partnership International
Service per E-Mail	Xplore	Partnership International	YFU

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Partnership International	78,5	gut
2	STS	78,4	gut
3	Xplore	78,3	gut
4	Kulturlife	78,1	gut
5	IE International Experience	77,9	gut
6	Travelworks	76,6	gut
7	Taste	76,4	gut
8	Ayusa-Intrax	76,2	gut
9	YFU	76,2	gut
10	AFS	75,9	gut
11	Stepin	75,8	gut
12	Camps International	75,8	gut
13	GLS Sprachenzentrum	75,3	gut
14	Experiment	74,9	gut
15	DFSR	74,1	gut
16	AIFS	73,3	gut
17	Treff Sprachreisen	72,8	gut
18	EF Education First	70,4	gut
19	eHighschool	64,0	befriedigend
Branche (Mittelwert)		75,2	

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. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen			Internet- auftritt		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Partnership International	78,5	8	79,4	3	77,2	2	78,3
2	STS	78,4	3	79,8	1	80,4	10	71,8
3	Xplore	78,3	11	78,5	4	76,6	1	80,3
4	Kulturlife	78,1	1	83,8	16	70,6	4	75,1
5	IE International Experience	77,9	9	78,8	2	80,2	8	72,2
6	Travelworks	76,6	5	79,8	14	72,7	5	74,7
7	Taste	76,4	2	82,0	15	72,4	15	68,6
8	Ayusa-Intrax	76,2	6	79,5	10	73,3	7	72,4
9	YFU	76,2	14	76,5	5	75,8	3	76,0
10	AFS	75,9	10	78,7	13	72,9	6	73,3
11	Stepin	75,8	4	79,8	11	73,0	14	70,2
12	Camps International	75,8	13	77,3	6	75,7	9	72,1
13	GLS Sprachenzentrum	75,3	12	78,5	7	75,4	16	67,3
14	Experiment	74,9	6	79,5	12	73,0	17	66,2
15	DFSR	74,1	16	75,0	9	74,7	12	71,0
16	AIFS	73,3	15	76,1	18	70,4	13	70,7
17	Treff Sprachreisen	72,8	18	72,0	8	75,3	11	71,2
18	EF Education First	70,4	17	73,0	17	70,5	18	63,8
19	eHighschool	64,0	19	65,6	19	62,5	19	62,3
	Branche (Mittelwert)	75,2		77,5		73,8		71,4

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. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen – kommerziell

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen - kommerziell			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	STS	78,4	gut
2	Xplore	78,3	gut
3	Travelworks	76,6	gut
4	Taste	76,4	gut
5	Ayusa-Intrax	76,2	gut
6	Stepin	75,8	gut
7	Camps International	75,8	gut
8	GLS Sprachenzentrum	75,3	gut
9	DFSR	74,1	gut
10	AIFS	73,3	gut
11	Treff Sprachreisen	72,8	gut
12	EF Education First	70,4	gut
13	eHighschool	64,0	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	74,4	

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. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

4. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen – kommerziell

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen - kommerziell 100%			Internet- auftritt 50%		Telefonischer Service 30%		Service per E-Mail 20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	STS	78,4	2	79,8	1	80,4	5	71,8
2	Xplore	78,3	6	78,5	2	76,6	1	80,3
3	Travelworks	76,6	4	79,8	9	72,7	2	74,7
4	Taste	76,4	1	82,0	10	72,4	10	68,6
5	Ayusa-Intrax	76,2	5	79,5	7	73,3	3	72,4
6	Stepin	75,8	3	79,8	8	73,0	9	70,2
7	Camps International	75,8	8	77,3	3	75,7	4	72,1
8	GLS Sprachenzentrum	75,3	7	78,5	4	75,4	11	67,3
9	DFSR	74,1	10	75,0	6	74,7	7	71,0
10	AIFS	73,3	9	76,1	12	70,4	8	70,7
11	Treff Sprachreisen	72,8	12	72,0	5	75,3	6	71,2
12	EF Education First	70,4	11	73,0	11	70,5	12	63,8
13	eHighschool	64,0	13	65,6	13	62,5	13	62,3
	Branche (Mittelwert)	74,4		76,7		73,3		70,5

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.

4. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen – gemeinnützig

Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Partnership International	78,5	gut
2	Kulturlife	78,1	gut
3	IE International Experience	77,9	gut
4	YFU	76,2	gut
5	AFS	75,9	gut
6	Experiment	74,9	gut
	Branche (Mittelwert)	76,9	

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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

4. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen – gemeinnützig

Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig 100%			Internet- auftritt 50%		Telefonischer Service 30%		Service per E-Mail 20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Partnership International	78,5	3	79,4	2	77,2	1	78,3
2	Kulturlife	78,1	1	83,8	6	70,6	3	75,1
3	IE International Experience	77,9	4	78,8	1	80,2	5	72,2
4	YFU	76,2	6	76,5	3	75,8	2	76,0
5	AFS	75,9	5	78,7	5	72,9	4	73,3
6	Experiment	74,9	2	79,5	4	73,0	6	66,2
	Branche (Mittelwert)	76,9		79,4		75,0		73,5

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.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Jahr für Jahr brechen viele Tausend Schüler und Schülerinnen in fremde Länder auf, um eine neue Kultur und ein anderes Schulsystem kennenzulernen, um neue Unterrichtsfächer und Sportarten auszuprobieren, Freundschaften zu schließen und Erfahrungen für ihr weiteres Leben zu sammeln. So nahmen im Schuljahr 2016/2017 insgesamt 16.400 Schüler/innen aus Deutschland an einem Schüleraustauschprogramm teil.*

Die Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 18 Jahren leben im Rahmen eines Schüleraustausches für eine begrenzte Zeit (meist mehrere Monate) in einer Gastfamilie im Ausland und nehmen dort am Alltags- und Schulleben teil.**

Vor dem Hintergrund eines hohen Kostenfaktors (zum Beispiel liegen die Kosten für einen einjährigen USA-Aufenthalt in der Regel bei 10.000 Euro aufwärts) sind die Erwartungen sowohl der Schüler als auch der Eltern sehr hoch. Umso wichtiger ist es, eine passende Organisation zu finden, die die Jugendlichen bei der Umsetzung des Wunsches nach einem Auslandsaufenthalt unterstützt. Um aus Interessentensicht festzustellen, bei welcher Organisation man die beste Beratung am Telefon und per E-Mail bekommt und welche Internetauftritte sich durch einen hohen Informationswert und Bedienungsfreundlichkeit auszeichnen, wird im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche Serviceanalyse bedeutender Schüleraustausch-Organisationen vorgenommen.

* Vgl. Weltweiser (2018): weltweiser-Studie. Schüleraustausch, High School, Auslandsjahr 2018, online unter: https://weltweiser-b47a.kxcdn.com/wp-content/uploads/weltweiser-studie_schueleraustausch_high_school_auslandsjahr_statistik-2018.pdf, S. 6 (Abrufdatum: 27.02.2019).

** Vgl. Weltweiser (2018): weltweiser-Studie. Schüleraustausch, High School, Auslandsjahr 2018, online unter: https://weltweiser-b47a.kxcdn.com/wp-content/uploads/weltweiser-studie_schueleraustausch_high_school_auslandsjahr_statistik-2018.pdf, S. 7 (Abrufdatum: 27.02.2019).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Gegenstand der Analyse waren zwei Formen von Organisationen: die gemeinnützigen und die kommerziellen Schüleraustausch-Organisationen. Gemeinnützige Organisationen sehen sich als „Träger für Bildung“. Der erwirtschaftete Gewinn fließt hierbei in die Organisation zurück und wird beispielsweise in Stipendien investiert. Kommerzielle Organisationen hingegen arbeiten gewinnorientiert. Die beiden Organisationsformen unterscheiden sich zudem in Punkten wie der Auswahl einer Gastfamilie (beispielsweise ehrenamtliche Familien oder Familien, die eine Aufwandsentschädigung erhalten), dem Anmelde- und Bewerbungsprozess sowie in der Preiszusammensetzung.*

Untersucht wurden sowohl gemeinnützige als auch kommerzielle Organisationen, die als Grundvoraussetzung einen einjährigen Schüleraustausch an einer öffentlichen bzw. staatlichen High-School in den USA anboten und bei denen der/die Austauschschüler/in währenddessen in einer Gastfamilie (und somit nicht in einem Internat) untergebracht ist. Berücksichtigung fanden die Anbieter, die – außer den USA – mindestens zwei weitere Zielländer im Programm anboten.

Neben der Ermittlung des Gesamtergebnisses erfolgte zudem ein Ergebnis-Auszug für die getesteten gemeinnützige Organisationsformen.

Die Vorauswahl potenzieller Testkandidaten erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche. Hier standen verschiedenste branchenrelevante Online-Auftritte im Fokus.**

* Vgl. Schueleraustausch.net (o. J.): Austauschorganisation - gemeinnützig oder kommerziell? Online unter: <https://www.schueleraustausch.net/ratgeber/austauschorganisation/text/gemeinnuetzig-oder-kommerziell> (Abrufdatum: 27.02.2019).

** u.a. Schueleraustausch.net, Schueleraustausch.de, Schüleraustausch-Portal.de, Auslandsjahr.org, Weltweiser.de, Internetauftritte des DFH sowie AJA.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Untersuchung umfasste folgende 19 Organisationen (in alphabetischer Reihenfolge):

- AFS*
- AIFS
- Ayusa-Intrax
- Camps International
- DFSR
- EF Education First
- eHighschool
- Experiment*
- GLS Sprachenzentrum
- IE International Experience*
- Kulturlife*
- Partnership International*
- Stepin
- STS
- Taste
- Travelworks
- Treff Sprachreisen
- Xplore
- YFU*

* Bei dieser Organisation handelt es sich um eine gemeinnützige Organisation.

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um den Schüleraustausch. Diese 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:

- Teilnahmevoraussetzungen
- Beantragung des Visums
- Anmelde-/Bewerbungsablauf
- Tipps zur Finanzierung eines Schüleraustausches
- Platzgarantien
- Empfehlenswerte Versicherungen bei einem Auslandsaufenthalt
- Auswahl und möglicher Wechsel der Gastfamilien
- Preiszusammensetzung des Schüleraustauschs

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Übersicht der angebotenen Zielländer	2,0%	
Informationen zum Bewerbungsablauf/Anmeldeverfahren	2,0%	
Informationen zur Bewerbungs-/Anmeldefrist	2,0%	
Informationen zu Teilnahme-Voraussetzungen*	2,5%	
Preisübersicht (allgemein)	2,0%	
Darstellung zur Preiszusammensetzung	1,5%	
Information zu notwendigen Versicherungen	2,0%	
Information zur Vergabe von Stipendien	2,0%	
Informationen zum Auswahlprozess der Gastfamilie	2,5%	
Informationen zur Betreuung vor Ort	2,5%	
Informationen für Eltern	2,0%	
Informationen zu Veranstaltungen/Messen	1,5%	
Download von Informationsmaterial	1,5%	
Online-Bewerbung möglich	2,0%	
Allgemeine Informationen zum Gastland	1,0%	
Informationen zum Bildungssystem im Gastland	1,0%	
Informationen zum Programmablauf vor Ort im Gastland	1,0%	

* z. B. Alter, Notendurchschnitt, Sprachkenntnisse

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen zur Partnerschule	1,0%	
Checklisten (z. B. für Aufgaben vor Reiseantritt)	1,0%	
Erfahrungsberichte ehemaliger Austauschschüler (z. B. in Community/Blog)	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Länderübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Bewerbungs-/Anmeldefrist	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Preisübersicht	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
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%	

Nutzerbetrachtung Internet		
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.

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
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%	
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%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
AFS	www.afs.de	040 399 2220	info@afs.de / Kontaktformular
AIFS	www.aifs.de	0228 957300 030 44024531 0228 95730400	info@aifs.de / berlin@aifs.de / highschool@aifs.de / Kontaktformular
Ayusa-Intrax	www.intrax.de	030 8439390 030 84393993 0800 2255298	info@intrax.de / highschool@intrax.de
Camps International	www.camps.de	040 82290270 040 822902715	info@camps.de / Kontaktformular
DFSR	www.dfsr.de	0621 8205650 040 800084561	info@dfsr.de
EF Education First	www.ef.de	0211 68857000 0211 68857300 030 20347300 069 677016930 089 23119010	ef.duesseldorf@ef.com / ef.muenchen@ef.com / Kontaktformular
eHighschool	ehighschool.de	03931 5318310 0700 4444724665	info@ehighschool.de / Kontaktformular
Experiment	www.experiment-ev.de	0228 957220	info@experiment-ev.de / Kontaktformular
GLS Sprachenzentrum	www.gls-sprachenzentrum.de	030 78008910 030 78008980	info@gls-sprachenzentrum.de / highschool@gls-sprachenzentrum.de / Kontaktformular
IE International Experience	germany.international-experience.net	02246 915490	info@international-experience.net / Kontaktformular

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

– Fortsetzung –

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Kulturlife	kultur-life.de	0431 8881410	info@kultur-life.de / Kontaktformular
Partnership International	www.partnership.de	0221 9139733	office@partnership.de / Kontaktformular
Stepin	www.stepin.de	0228 710050 0228 71005312 069 91313050 040 32088928 030 49950677	info@stepin.de / Kontaktformular
STS	www.sts-education.com/de-de	040 30399923	info@sts-education.de / highschool@sts-education.de
Taste	www.tastenet.de	0511 329977	info@tastenet.de / Kontaktformular
Travelworks	www.travelworks.de	02506 83030 02506 8303600 040 228 698170	info@travelworks.de / highschool@travelworks.de
Treff Sprachreisen	www.treff-sprachreisen.de	07121 6966960	info@treff-sprachreisen.de
Xplore	www.xploreschueleraustausch.de	040 42933600 030 85074878 0221 78876955	hamburg@xploretheworld.com / berlin@xploretheworld.com / koeln@xploretheworld.com / Kontaktformular
YFU	www.yfu.de	040 2270020	info@yfu.de / austausch@yfu.de / Kontaktformular
Testzeitraum	15. April - 10. Mai 2019	10. April - 20. Mai 2019	11. April - 17. Mai 2019

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Internetauftritt	34
C. Telefonischer Service	35
D. Service per E-Mail	36
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	37

E. Allgemeine Methodik

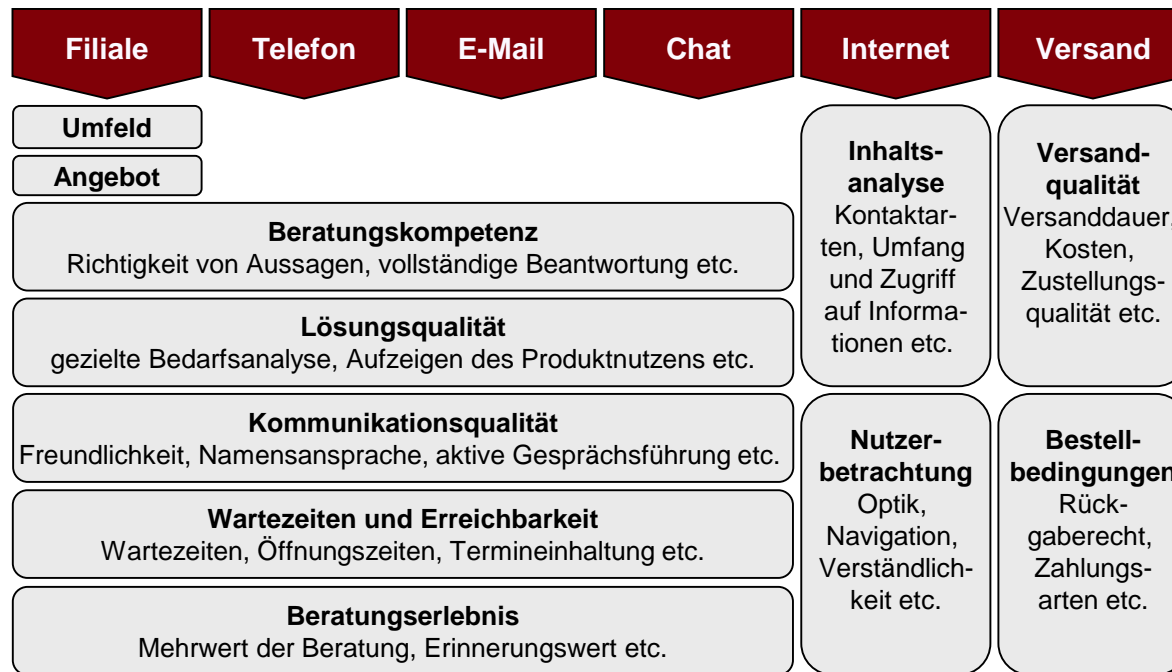
Service-tests

- **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

E. 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“