

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Private Hochschulen mit Schwerpunkt Wirtschaft 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 29. Juni 2020

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

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 / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

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

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Internetauftritt	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Angebot	17
Vertragsbedingungen	18
6. Ergebnisse der Unternehmen	19
Serviceanalyse	19
Angebotsanalyse	21

Inhaltsverzeichnis

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

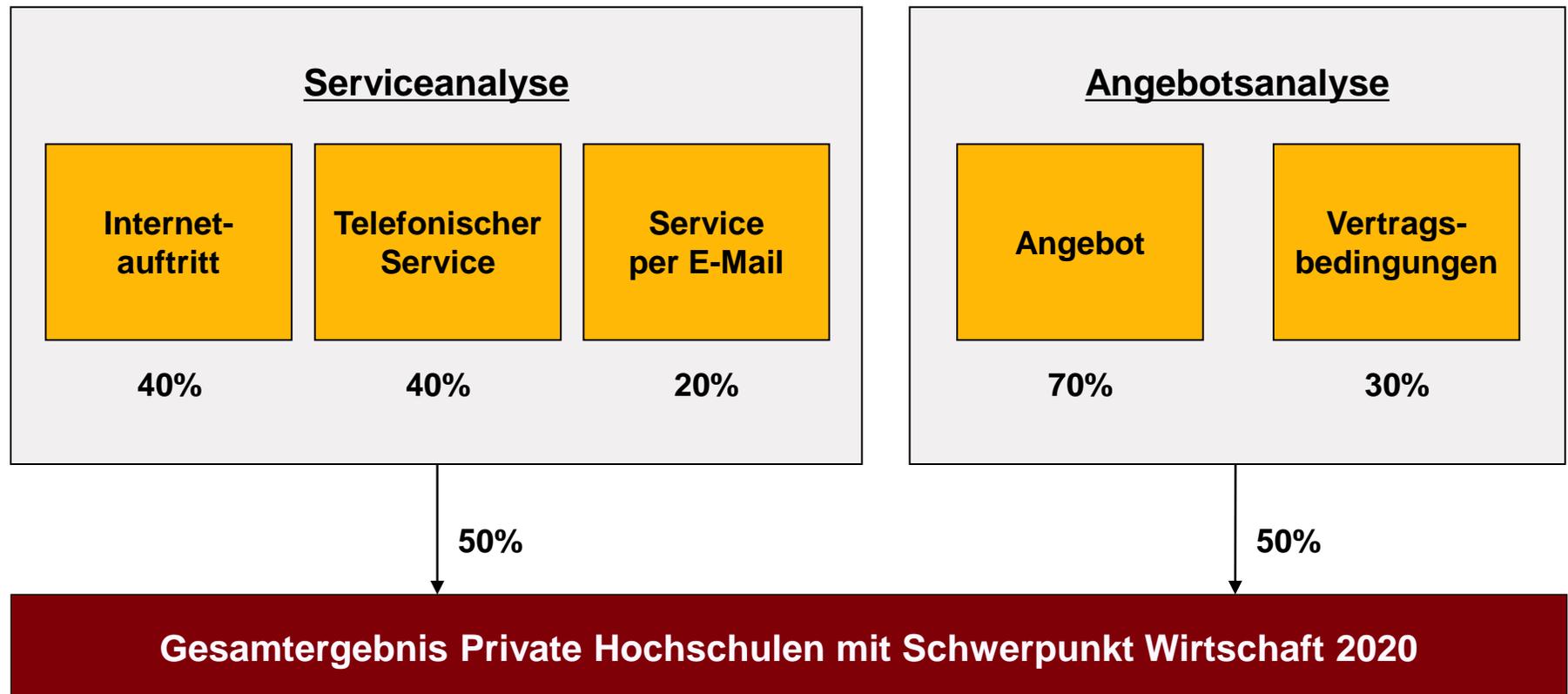
	Seite
7. Methodik	23
Serviceanalyse	25
Angebotsanalyse	35
Anhang	38

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	12 Private Hochschulen mit Schwerpunkt Wirtschaft
Studienzeitraum	Februar bis Juni 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service und Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 372 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 12 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 120 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 120 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 120 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Angebotsanalyse	Vergleich von Studienangeboten und Vertragsbedingungen (Stand der Daten: 1. März 2020)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

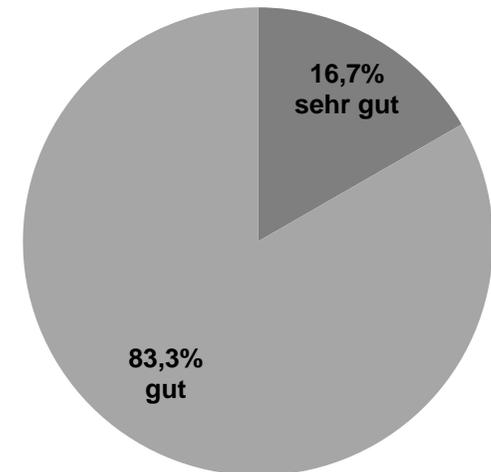
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Private Hochschulen mit Schwerpunkt Wirtschaft			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hochschule Fresenius	80,2	sehr gut
2	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	78,7	gut
3	Hochschule Macromedia	77,9	gut
4	University of Applied Sciences Europe	74,7	gut
5	FHM Fachhochschule des Mittelstands	73,2	gut
6	PFH Private Hochschule Göttingen	73,1	gut
-	EU FH Business School**	-	-
-	FHDW Fachhochschule der Wirtschaft**	-	-
-	Frankfurt School of Finance and Management**	-	-
-	ISM International School of Management**	-	-
-	RFH Rheinische Fachhochschule Köln**	-	-
-	SRH Hochschulen**	-	-
	Branche (Mittelwert)	76,3	

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

** Dieses Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage nicht und blieb daher im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Private Hochschulen mit Schwerpunkt Wirtschaft			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hochschule Fresenius	80,2	3	71,4	2	89,0
2	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	78,7	1	76,7	3	80,7
3	Hochschule Macromedia	77,9	8	66,4	1	89,4
4	University of Applied Sciences Europe	74,7	2	73,3	6	76,2
5	FHM Fachhochschule des Mittelstands	73,2	4	69,2	5	77,2
6	PFH Private Hochschule Göttingen	73,1	9	65,8	4	80,4
-	EU FH Business School**	-	6	67,5	-	-
-	FHDW Fachhochschule der Wirtschaft**	-	5	68,7	-	-
-	Frankfurt School of Finance and Management**	-	12	38,0	-	-
-	ISM International School of Management**	-	11	64,6	-	-
-	RFH Rheinische Fachhochschule Köln**	-	7	66,8	-	-
-	SRH Hochschulen**	-	10	65,5	-	-
Branche (Mittelwert)		76,3	66,2		82,2	

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 offizielle Unternehmensanfrage nicht und blieb daher im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Hochschule Fresenius	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	Hochschule Macromedia
Serviceanalyse	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	University of Applied Sciences Europe	Hochschule Fresenius
Internetauftritt	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	Hochschule Fresenius	FHM Fachhochschule des Mittelstands
Telefonischer Service	University of Applied Sciences Europe	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	FHDW Fachhochschule der Wirtschaft
Service per E-Mail	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	FHDW Fachhochschule der Wirtschaft	Hochschule Fresenius
Angebotsanalyse	Hochschule Macromedia	Hochschule Fresenius	FOM Hochschule für Oekonomie und Management
Angebot	Hochschule Macromedia	Hochschule Fresenius	PFH Private Hochschule Göttingen
Vertragsbedingungen	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	Hochschule Fresenius	Hochschule Macromedia

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Ein Studium an einer privaten Hochschule erfreut sich in Deutschland immer größerer Beliebtheit – ob nach dem Abitur als Vollzeitstudium oder parallel zum Berufsleben. Im Wintersemester 2018/2019 waren 246.700 Studierende an einer Hochschule in privater Trägerschaft eingeschrieben, sieben Prozent mehr als im vorherigen Wintersemester.* Das am häufigsten gewählte Studienfach ist nach wie vor die Betriebswirtschaftslehre.** Dabei gibt es immer häufiger Spezialisierungen im Studienfach und neuartige Studiengänge, wie International Business Management, die dem Wandel der Gesellschaft gerecht werden wollen.

Private Hochschulen werben oft mit vorteilhaften Studienbedingungen, etwa flexiblen Studienzeitmodellen, und innovativen Studiengängen. Oft fallen dafür allerdings beachtliche Kosten an. Bevor also die Entscheidung für ein Studium fällt, ist eine gute Studienberatung essenziell.

Um aus Interessentensicht festzustellen, welche private Hochschule für ein Studium nicht nur den nutzerfreundlichsten Internetauftritt und die beste Beratung am Telefon und per E-Mail bietet, sondern auch ein attraktives Angebot hat, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche Analyse der größten deutschen privaten Hochschulen mit dem Schwerpunkt auf Wirtschaftsstudiengänge für ein Präsenzstudium vorgenommen.

* Statistisches Bundesamt (2020): Wintersemester 2018/2019: 7 % mehr Studierende an privaten Hochschulen als 2017/2018. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/01/PD20_026_213.html (Abrufdatum: 02.06.2020).

** Statistisches Bundesamt (2019): Anzahl der Studierenden an deutschen Hochschulen in den 20 am stärksten besetzten Studienfächern im Wintersemester 2018/2019. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2140/umfrage/anzahl-der-deutschen-studenten-nach-studienfach/> (Abrufdatum: 02.06.2020).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden die größten privaten Hochschulen in Deutschland mit dem Schwerpunkt Wirtschaft gemessen an der Anzahl an Studierenden* einer eingehenden Analyse unterzogen. In die Untersuchung einbezogen wurden staatlich anerkannte Hochschulen in privater Trägerschaft, die erkennbar den Fokus auf Studiengänge im Bereich Wirtschaftswissenschaften legen und in mindestens zwei unterschiedlichen deutschen Städten einen Campus haben. Zudem sollten sowohl Bachelor- als auch Masterstudiengänge im Präsenzstudium als Vollzeit- und/oder berufsbegleitendes Studium für den Bereich Wirtschaft im Programm der privaten Hochschule sein. Die Untersuchungsauswahl setzte sich wie folgt zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- EU FH Business School
- FHDW Fachhochschule der Wirtschaft
- FHM Fachhochschule des Mittelstands
- FOM Hochschule für Oekonomie und Management
- Frankfurt School of Finance and Management
- Hochschule Fresenius
- Hochschule Macromedia
- ISM International School of Management
- PFH Private Hochschule Göttingen
- RFH Rheinische Fachhochschule Köln
- SRH Hochschulen
- University of Applied Sciences Europe

* Statistisches Bundesamt (2020): Private Hochschulen 2018. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/private-hochschulen-5213105187004.pdf?__blob=publicationFile (Abrufdatum: 02.06.2020).

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 private Hochschulen. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Studienfinanzierung und Akkreditierung
- Gebühren und steuerliche Absetzbarkeit
- Erasmus-Förderung im Master
- Empfehlung eines Studienganges auf Basis verschiedener Profile
- Ideelle und finanzielle Stipendien
- Anmelde- und Bewerbungsprozess an der Hochschule
- Anrechnung von bereits erbrachten Leistungen
- Fragen zur staatlichen Anerkennung der Studienabschlüsse
- Zeitaufwand für das Studium

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

Inhaltsanalyse Internet	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Studienfinder	2,5%
Informationen zur Bewerbungsfrist	2,0%
Informationen zu Studienvoraussetzungen	2,0%
Informationen zu Anrechnungen von bereits erbrachten Leistungen bzw. Qualifikationen	1,0%
Übersicht der Studiengänge	2,0%
Informationen zu Studiengebühren	2,0%
Darstellung zur Preiszusammensetzung	1,0%
Information zur Studienfinanzierung	2,0%
Studien- bzw. Prüfungsordnung	1,0%
Übersicht der konkreten Studieninhalte*	2,0%
Informationen zu Studienablauf	1,0%
Informationen zu Regelstudiendauer	1,0%
Informationen zur durchschnittlichen Studiendauer	1,0%
Informationen zum Abschluss-Titel	2,0%
Online-Bewerbung möglich	3,0%

* Zu konkreten Studieninhalten zählten u. a. Themen, Schwerpunkte, Wahlmöglichkeiten und Fächer eines bestimmten Studienganges.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Informationen zur staatlichen Akkreditierung	1,5%
Vorstellung der privaten Hochschule mit Video	1,0%
Informationen zur Ausstattung der Hochschule	1,0%
Informationen zu Lehrenden/Dozenten	1,0%
Informationen zur Studentenbetreuung	1,0%
Informationen zu Informationstagen	1,0%
Download von Informationsmaterial	1,0%
Informationsunterlagen online anfordern	1,0%
Berichte von Studenten/Absolventen	1,0%
Anzahl Klicks bis zu Studiengängen	5,0%
Anzahl Klicks bis zum Studieninhalt	5,0%
Anzahl Klicks bis zu Studiengebühren	5,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	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 Hilfebereich	5,0%	
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

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

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
EU FH Business School	www.eufh.de/business	0800 5673888	info@eufh-business.school
FHDW Fachhochschule der Wirtschaft	www.fhdw.de	4 regionale Standorte	4 regionale Standorte / Kontaktformular
FHM Fachhochschule des Mittelstands	www.fh-mittelstand.de	0521 9665510 / 5 regionale Standorte	info@fh-mittelstand.de / 5 regionale Standorte
FOM Hochschule für Oekonomie und Management	www.fom.de	0800 1959595	studienberatung@fom.de / Kontaktformular
Frankfurt School of Finance and Management	www.frankfurt-school.de	069 1540080	info@frankfurt-school.de / info@fs.de
Hochschule Fresenius	www.hs-fresenius.de	0800 3400400 / 0800 7245834 / 06221 64420	bewerbermanagement@hs-fresenius.de / beratung@hs-fresenius.de / studienberatung-heidelberg@hs- fresenius.de
Hochschule Macromedia	www.macromedia-fachhochschule.de	0800 6227663345 / 5 regionale Standorte	Studienberatung@macromedia.de / 4 regionale Standorte
ISM International School of Management	www.ism.de	7 regionale Standorte	6 regionale Standorte
PFH Private Hochschule Göttingen	www.pfh.de	0551 547000	info@pfh.de / berlin-studieninfo@pfh.de / studieninfo@pfh.de
RFH Rheinische Fachhochschule Köln	www.rfh-koeln.de	0221 2030228 / 0221 2030212	info@rfh-koeln.de
SRH Hochschulen	www.srh-hochschulen.de	0800 - 774 3000 / 4 regionale Standorte	studieren@srh.de / Kontaktformular
University of Applied Sciences Europe	www.ue-germany.com/de	3 regionale Standorte	3 regionale Standorte
Testzeitraum	28. April - 12. Mai 2020	27. Februar - 12. Mai 2020	25. Februar - 8. Mai 2020

7. Methodik

Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurde unter anderem untersucht, wie groß der Angebotsumfang und die -vielfalt ist. Darüber hinaus wurden weitere Leistungsaspekte erhoben, die mit einem Studium zusammenhängen wie beispielsweise die Anzahl der Standorte, das Angebot an Vorbereitungskursen beziehungsweise -seminaren, studienbegleitende Möglichkeiten und Angebote wie Auslandsaufenthalte, Praktika und Sport.

Zudem bewertete das Deutsche Institut für Service-Qualität die Vertragsbedingungen, die im Allgemeinen an den privaten Hochschulen für ein Präsenzstudium (Vollzeit und/oder berufsbegleitend) gelten.

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. März 2020.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%	
Angebot	70,0%	
Anzahl der Standorte in Deutschland	4,0%	
Angebotsumfang von Studiengängen*	6,0%	
Angebotsvielfalt an Studiengängen**	6,0%	
Anzahl verschiedener Studienzeitmmodelle	3,0%	
Kostenlose Bewerbung	5,0%	
Aufnahmetest	2,5%	
Finanzierungsmöglichkeiten		
BAföG	5,0%	
Hochschuleigenes Stipendium	5,0%	
Studienkredit	5,0%	
Angebot an Vorbereitungs-/Zusatzkursen	2,0%	
Angebot von E-Learning-Vorlesungen	2,0%	
Auslandsaufenthalt möglich	2,0%	
Integriertes Praktikum	2,0%	
Praxisprojekte/Gastvorträge aus der Wirtschaft	2,0%	
Online-Bibliothek	2,5%	

* Anzahl an Bachelor- und Master-Studiengängen im Bereich Wirtschaftswissenschaften jeweils als Vollzeit- und/oder berufsbegleitendem Studium sowie Anzahl weiterer Studiengänge.

** Studienrichtungen: BWL / Management, Internationales Management, Marketing-Management, Vertriebsmanagement, Handelsmanagement, Einkauf / Logistik, Steuern / Finanzen / Bankmanagement, Controlling, Medienwirtschaft/-wissenschaften, Tourismus, Event, Rechtswissenschaften, Wirtschaftsrecht, Gesundheitswissenschaften, Wirtschaftspsychologie, Informatik, Wirtschaftsinformatik, Naturwissenschaften, Ingenieurwissenschaften / Technik, Kreatives (z. B. Design, Kunst, Musik), Sozialwissenschaften.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse (Fortsetzung)		
Angebot (Fortsetzung)		
Studienbegleitende Angebote		
Hochschulsport	2,0%	
Semesterticket	2,0%	
Weitere Angebote	2,0%	
Wechsel des Studienortes möglich	2,5%	
Unterstützung bei der Arbeitssuche am Ende des Studiums	2,5%	
Alumni-Netzwerk	2,5%	
Promotion möglich*	2,5%	
Vertragsbedingungen		30,0%
Preisgarantie für Regelstudienzeit	5,0%	
Monatliche Ratenzahlung möglich	5,0%	
Kündigungsfrist (Dauer in Monaten)	5,0%	
Höhe der Gebühren bei fristgerechter Kündigung	5,0%	
Kostenlose Wiederholung der Prüfung	5,0%	
Kostenloses Zusatzsemester für Abschlussarbeit	5,0%	

* ggf. in Kooperation mit einer Partnerhochschule

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	39
Positiv	39
Negativ	40
B. Internetauftritt	41
C. Telefonischer Service	42
D. Service per E-Mail	43
E. Zusatzinformation Preise	44
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	46

F. Allgemeine Methodik

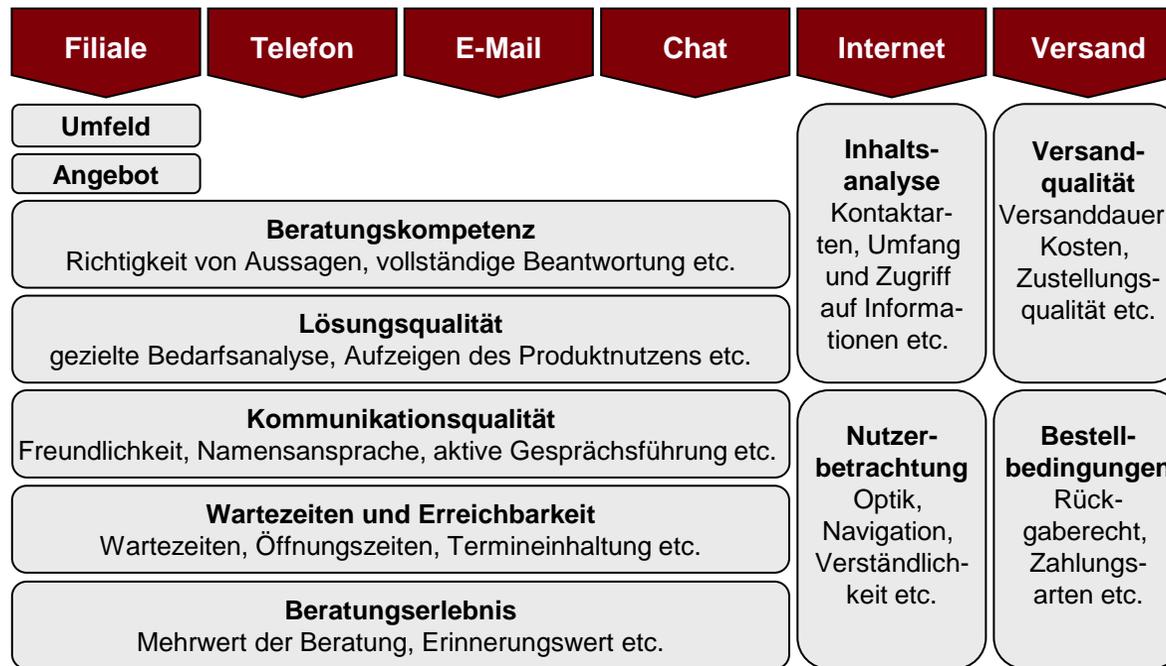
Service-tests

- **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

F. 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“