

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Private Hochschulen mit Schwerpunkt Wirtschaft 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 7. Juli 2022

# 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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundebefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
<b>Verantwortung</b>	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

# Inhaltsverzeichnis

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



	<b>Seite</b>
<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>
Online-Service	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Angebot	17
Vertragsbedingungen	18
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>19</b>
Serviceanalyse	19
Angebotsanalyse	21

# Inhaltsverzeichnis

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

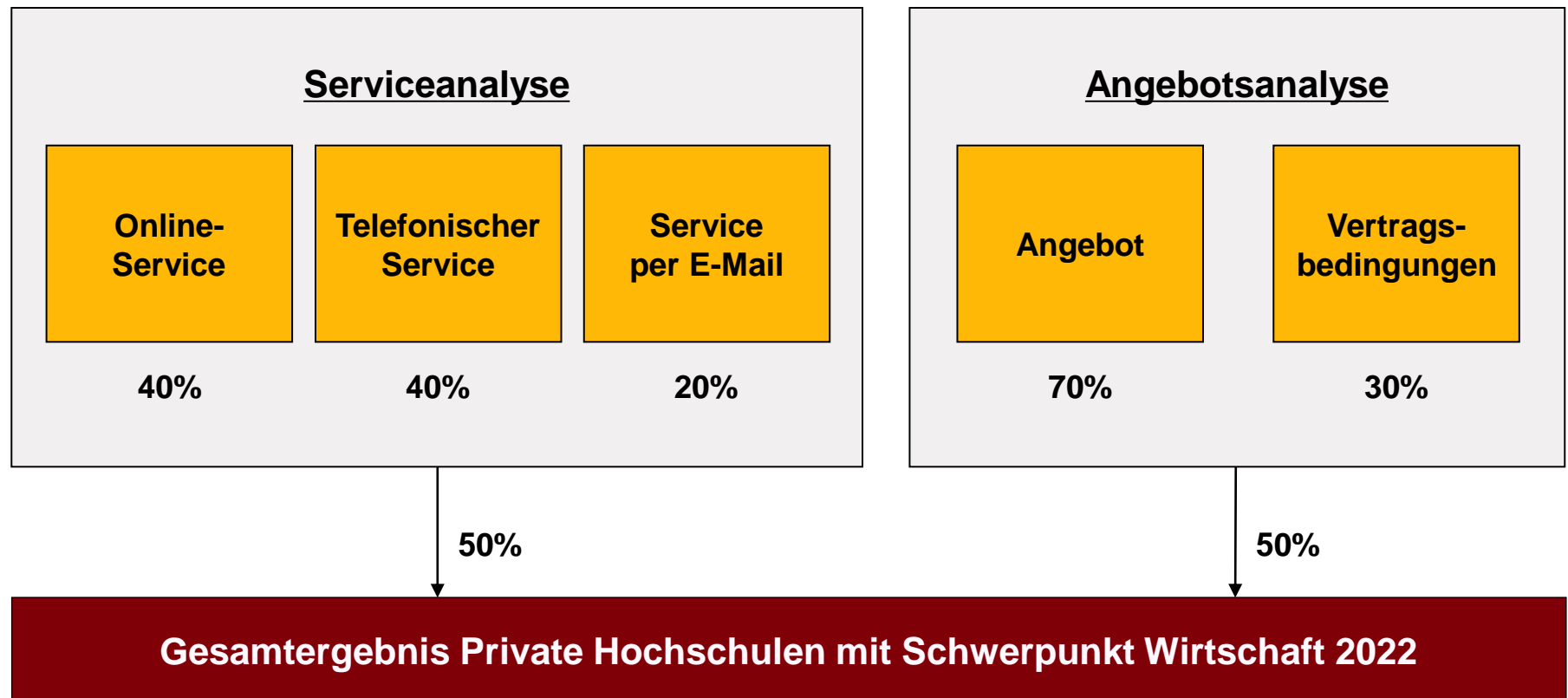
	<b>Seite</b>
<b>7. Methodik</b>	<b>23</b>
Serviceanalyse	25
Angebotsanalyse	35
<b>Anhang</b>	<b>38</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	11 Private Hochschulen mit Schwerpunkt Wirtschaft
<b>Studienzeitraum</b>	Februar bis Mai 2022
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service und Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 341 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 121 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 11 Analysen der Internetauftritte</li><li>■ 110 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 110 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 110 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>
Angebotsanalyse	Vergleich von Studienangeboten und Vertragsbedingungen (Stand der Daten: 3. März 2022)

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Private Hochschulen mit Schwerpunkt Wirtschaft</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	<b>FOM Hochschule für Oekonomie und Management</b>	<b>78,9</b>	<b>gut</b>
2	<b>Hochschule Fresenius</b>	<b>78,3</b>	<b>gut</b>
3	<b>CBS International Business School</b>	<b>74,7</b>	<b>gut</b>
4	<b>Hochschule Macromedia</b>	<b>72,3</b>	<b>gut</b>
5	<b>SRH Hochschulen</b>	<b>72,3</b>	<b>gut</b>
6	<b>FHM Fachhochschule des Mittelstands</b>	<b>70,9</b>	<b>gut</b>
7	<b>FHDW Fachhochschule der Wirtschaft</b>	<b>68,6</b>	<b>befriedigend</b>
8	<b>Frankfurt School of Finance and Management</b>	<b>67,3</b>	<b>befriedigend</b>
-	<b>ISM International School of Management**</b>	-	-
-	<b>RFH Rheinische Fachhochschule Köln**</b>	-	-
-	<b>University of Europe for Applied Sciences**</b>	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>72,9</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.

\*\* Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Angebotsanalyse nicht und konnte im Gesamtergebnis deshalb nicht berücksichtigt werden.



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Private Hochschulen mit Schwerpunkt Wirtschaft			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>FOM Hochschule für Oekonomie und Management</b>	<b>78,9</b>	1	76,5	4	81,4
2	<b>Hochschule Fresenius</b>	<b>78,3</b>	3	70,9	1	85,6
3	<b>CBS International Business School</b>	<b>74,7</b>	2	73,1	6	76,3
4	<b>Hochschule Macromedia</b>	<b>72,3</b>	5	68,5	7	76,1
5	<b>SRH Hochschulen</b>	<b>72,3</b>	7	67,0	5	77,6
6	<b>FHM Fachhochschule des Mittelstands</b>	<b>70,9</b>	6	68,1	8	73,8
7	<b>FHDW Fachhochschule der Wirtschaft</b>	<b>68,6</b>	9	52,4	3	84,9
8	<b>Frankfurt School of Finance and Management</b>	<b>67,3</b>	10	49,3	2	85,3
-	<b>ISM International School of Management**</b>	-	4	70,8	-	-
-	<b>RFH Rheinische Fachhochschule Köln**</b>	-	8	66,1	-	-
-	<b>University of Europe for Applied Sciences**</b>	-	11	27,1	-	-
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>72,9</b>	<b>62,7</b>		<b>80,1</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.

\*\* Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Angebotsanalyse nicht und konnte im Gesamtergebnis deshalb nicht berücksichtigt werden.

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

„Eine Investition in Wissen bringt immer noch die besten Zinsen.“ – Getreu diesem Motto von Benjamin Franklin entscheiden sich in Deutschland immer mehr junge Menschen für ein Studium mit wirtschaftlichem Schwerpunkt. Von den rund 2,94 Millionen Studierenden, die im Wintersemester 2020/2021 an einer deutschen Hochschule immatrikuliert waren, absolvieren knapp 243.000 Studierende ein Studium mit betriebswirtschaftlicher Ausrichtung.\* Nicht nur die Anzahl der privaten Institute hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen, auch die Zahl der Privatstudierenden ist stetig steigend. Während im Wintersemester 2000/2001 lediglich rund 25.000 Studierende an einer privaten Hochschule eingeschrieben waren, lag die Zahl im Semester vergangenen Jahres mit knapp 307.000 auf einem absoluten Höchststand.\*\*

Doch bei welcher privaten Hochschule erhalten Studieninteressierte online alle wesentlichen Informationen zum Studium? Welchen Service bieten die Institute für Interessierte? Um aus Studentenperspektive festzustellen, welche private Hochschule etwa für ein Studium nicht nur den nutzerfreundlichsten Internetauftritt und die beste Beratung am Telefon und per E-Mail bietet, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche Analyse der größten deutschen privaten Hochschulen mit einem Angebot von Wirtschaftsstudiengängen für ein Präsenzstudium vorgenommen. Ziel dieser Studie war es, auf dieser Basis den Testsieger „Private Hochschule mit dem Schwerpunkt Wirtschaft 2022“ zu ermitteln.

\* Statistisches Bundesamt (2021): Fachserie 11, Reihe 4.1, WS 2020/2021 Studierende an Hochschulen.  
Online unter: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/studierende-hochschulen-endg-2110410217004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/studierende-hochschulen-endg-2110410217004.pdf?__blob=publicationFile) (abgerufen am 27.01.2022).

\*\* Statista (2022): Anzahl der Studierenden an privaten Hochschulen in Deutschland in den Wintersemestern von 1995/1996 bis 2020/2021.  
Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1089894/umfrage/anzahl-der-studierenden-an-privathochschulen-in-deutschland/> (abgerufen am 27.01.2022).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden die größten privaten Hochschulen in Deutschland mit Schwerpunkt Wirtschaft gemessen an der Anzahl an Studierenden (Erhebung des Statistischen Bundesamts vom Wintersemester 2020/21\*) einer eingehenden Analyse unterzogen. Ausgangspunkt der Samplerecherche war die vom Bundesamt für Statistik vorliegende Publikation „Private Hochschulen 2020“, in der alle privaten Hochschulen in Deutschland sowie statistische Kennzahlen zu diesen aufgeführt sind. Darüber hinaus wurde zur Vorauswahl eine Internetrecherche durchgeführt, um die jüngsten Bewegungen in der Branche zu überprüfen sowie eine mögliche Spezialisierung der Hochschulen zu verifizieren. Die Untersuchungsauswahl setzte sich wie folgt zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- CBS International 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
- RFH Rheinische Fachhochschule Köln
- SRH Hochschulen
- University of Europe for Applied Sciences

\* Statistisches Bundesamt (Destatis) (2022): Private Hochschulen 2020. Online unter: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/private-hochschulen-5213105207005.xlsx?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/private-hochschulen-5213105207005.xlsx?__blob=publicationFile). (abgerufen am 27.01.2021)

# 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 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
- Bewerbungsprozess an der Hochschule
- Anrechnung von bereits erbrachten Leistungen
- Fragen zur staatlichen Anerkennung der Studienabschlüsse
- Zeitaufwand für das Studium

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>	<b>100,0%</b>
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Studienfinder	2,5%
Informationen zur Bewerbungsfrist	2,0%
Informationen zu Studienvoraussetzungen	2,0%
Informationen zu Anrechnungsmöglichkeiten 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/Modulhandbuch	1,0%
Übersicht der konkreten Studieninhalte*	2,0%
Informationen zu Studienablauf	1,0%
Informationen zu Regelstudienzeit	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

Internetanalyse (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 einzelnen Lehrenden/Dozenten	1,0%
Informationen zur Betreuung während des Studiums	1,0%
Informationen zu Informationstagen	1,0%
Informationsunterlagen online verfügbar	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

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<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	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
<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
<b>CBS International Business School</b>	www.cbs.de	regionale Standorte	study@cbs.de / Kontaktformular
<b>FHDW Fachhochschule der Wirtschaft</b>	www.fhdw.de	regionale Standorte	regionale Standorte / Kontaktformular
<b>FHM Fachhochschule des Mittelstands</b>	www.fh-mittelstand.de	0800 3113223 / regionale Standorte	studienberatung@fh-mittelstand.de / regionale Standorte
<b>FOM Hochschule für Oekonomie und Management</b>	www.fom.de	0800 1959595	studienberatung@fom.de / Kontaktformular
<b>Frankfurt School of Finance and Management</b>	www.frankfurt-school.de	069 1540080	info@frankfurt-school.de / info@fs.de
<b>Hochschule Fresenius</b>	www.hs-fresenius.de	regionale Standorte	regionale Standorte
<b>Hochschule Macromedia</b>	www.macromedia- fachhochschule.de	089 8967412489 / regionale Standorte	studienberatung@macromedia.de / regionale Standorte
<b>ISM International School of Management</b>	ism.de	regionale Standorte	regionale Standorte
<b>RFH Rheinische Fachhochschule Köln</b>	www.rfh-koeln.de	0221 2030228	info@rfh-koeln.de / Kontaktformular
<b>SRH Hochschulen*</b>	www.srh-hochschulen.de	073719375100 / regionale Standorte	study@srh.de / studyatsrh@mobile- university.de / 5 regionale Standorte / Kontaktformular
<b>University of Europe for Applied Sciences</b>	www.ue-germany.com/de	regionale Standorte	study@ue-germany.com
<b>Testzeitraum</b>	<b>28. Februar - 28. März 2022</b>	<b>22. Februar - 28. März 2022</b>	<b>23. Februar - 28. März 2022</b>

\* Relevante Hochschulen des SRH-Verbands für ein Wirtschaftsstudium: SRH Hochschule Heidelberg, SRH Berlin School of Management, SRH Campus Hamburg, SRH Hochschule in Nordrhein-Westfalen, SRH Dresden School of Management.

# 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, Vorbereitungskurse bzw. -seminare, Finanzierungsmöglichkeiten, studienbegleitende Angebote wie Sport, Vergünstigungen etc.

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 erfolgte auf Grundlage einer offiziellen Anfrage an die Pressestellen der Hochschulen. Stand der Angaben war der 3. März 2022.

# 7. Methodik

## Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%	
<b>Angebot</b>		<b>70,0%</b>
Anzahl der Standorte in Deutschland	4,0%	
Angebotsumfang von Studiengängen*	6,0%	
Angebotsvielfalt an Studiengängen**	6,0%	
Anzahl verschiedener Studienzeitmmodelle	3,0%	
Bewerbung/Anmeldung		
Kostenlose Bewerbung	2,5%	
Kostenlose Immatrikulation	2,5%	
Aufnahmetest	2,5%	
Anzahl hauptamtlicher ProfessorInnen im Fachbereich	3,0%	
Finanzierungsmöglichkeiten		
BAföG	4,0%	
Hochschuleigenes Stipendium	4,0%	
Studienkredit	4,0%	
Angebot an Vorbereitungs-/Zusatzkursen	2,0%	
Angebot von E-Learning-Vorlesungen (asynchron)	1,0%	
Online-/Live-Stream von Vorlesungen (synchron)	1,0%	
Auslandsaufenthalt möglich	2,0%	
Integriertes Praktikum	2,0%	
Praxisprojekte/Gastvorträge aus der Wirtschaft	2,0%	
Online-Bibliothek	1,0%	

\* Anzahl an Bachelor- und Master-Studiengängen jeweils in Vollzeit und berufsbegleitend.

\*\* Im Rahmen der Angebotsvielfalt werden folgende Studiengänge geprüft: BWL / Management, Internationales Management, Marketing / Vertrieb, Steuern / Finanzen / Controlling, Medien, (Wirtschafts-)Recht, (Wirtschafts-)Psychologie, (Wirtschafts-)Informatik.

# 7. Methodik

## Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse (Fortsetzung)		
<b>Angebot (Fortsetzung)</b>		
Studienbegleitende Angebote		
Hochschulsport	2,0%	
Semesterticket ÖPNV	2,0%	
Weitere Angebote	2,0%	
Wechsel des Studienortes möglich	2,0%	
Unterstützung bei der Arbeitssuche am Ende des Studiums	2,5%	
Alumni-Netzwerk	2,5%	
Promotion möglich*	2,5%	
Bibliotheken vor Ort	1,0%	
Cafeterias/Mensen	1,0%	
<b>Vertragsbedingungen</b>		<b>30,0%</b>
Preisgarantie für Regelstudienzeit	5,0%	
Monatliche Zahlung möglich	5,0%	
Kündigungsfrist (Dauer in Wochen)	5,0%	
Höhe der Gebühren bei fristgerechter Kündigung	2,5%	
Kostenlose Wiederholung von Prüfungen	5,0%	
Kostenloses Zusatzsemester für Abschlussarbeit	5,0%	
Widerrufsrecht	2,5%	

\* ggf. in Kooperation mit einer Partnerhochschule



	<b>Seite</b>
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>39</b>
Positiv	39
Negativ	40
<b>B. Online-Service</b>	<b>41</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>42</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>43</b>
<b>E. Zusatzinformation Preise</b>	<b>44</b>
<b>F. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>51</b>
<b>G. Klimaneutralität</b>	<b>53</b>

# F. Allgemeine Methodik

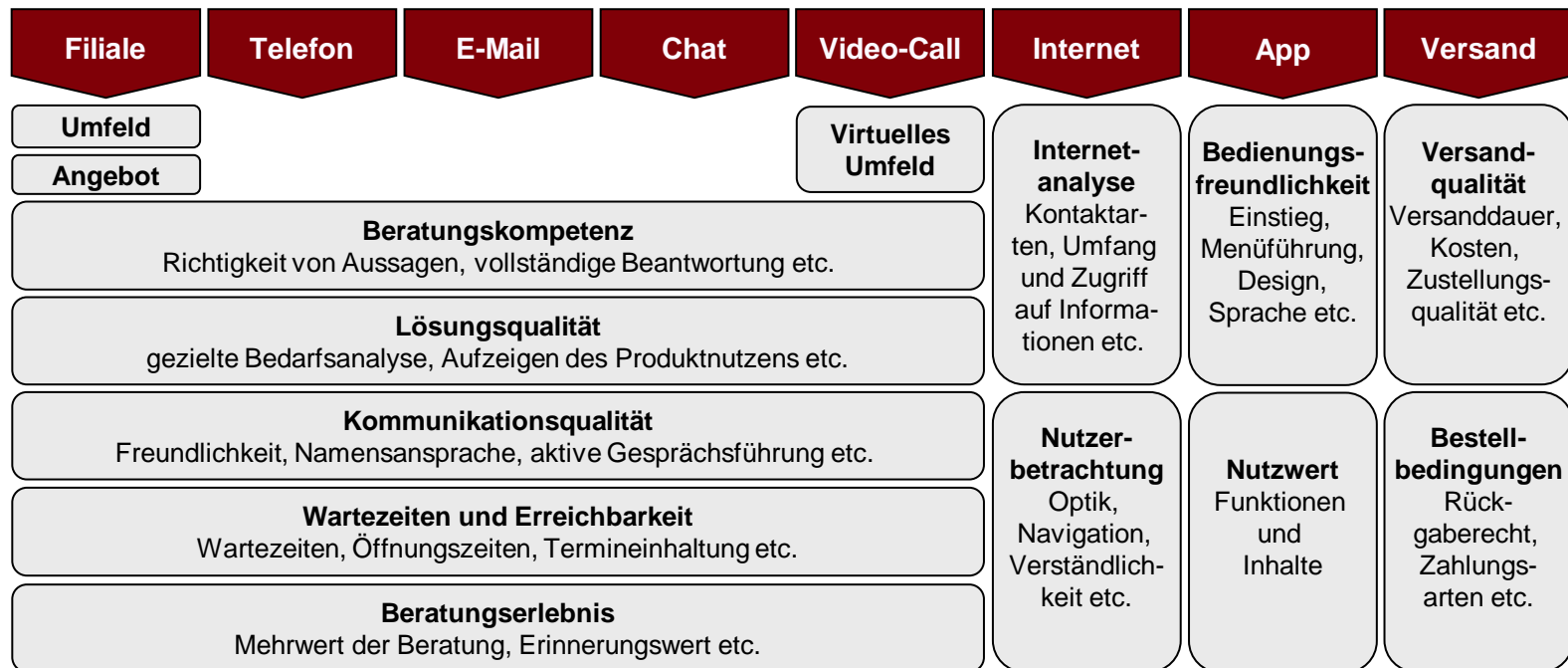
## Service-tests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

# F. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



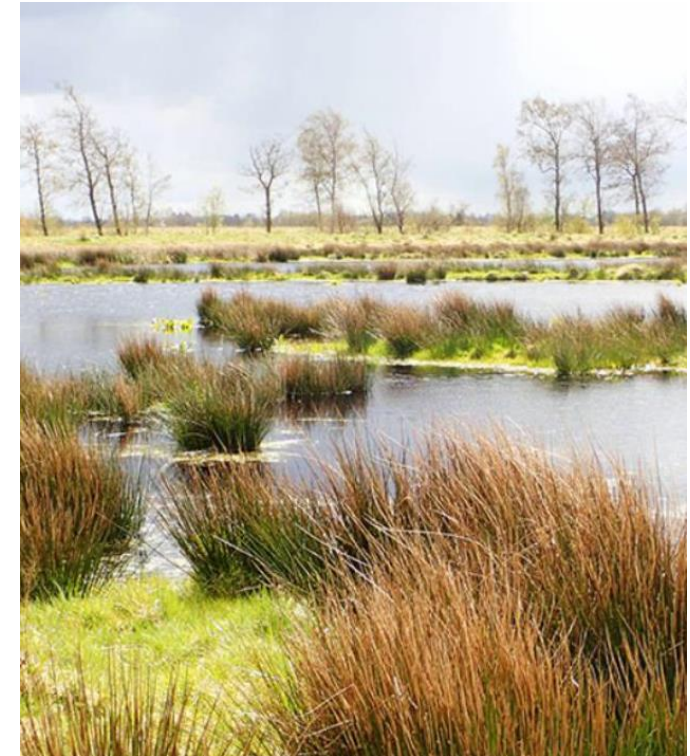
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# G. Klimaneutralität

## Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein