

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Private Hochschulen mit Schwerpunkt Gesundheit 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 13. Dezember 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 Kundenbefragungen 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 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>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 in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

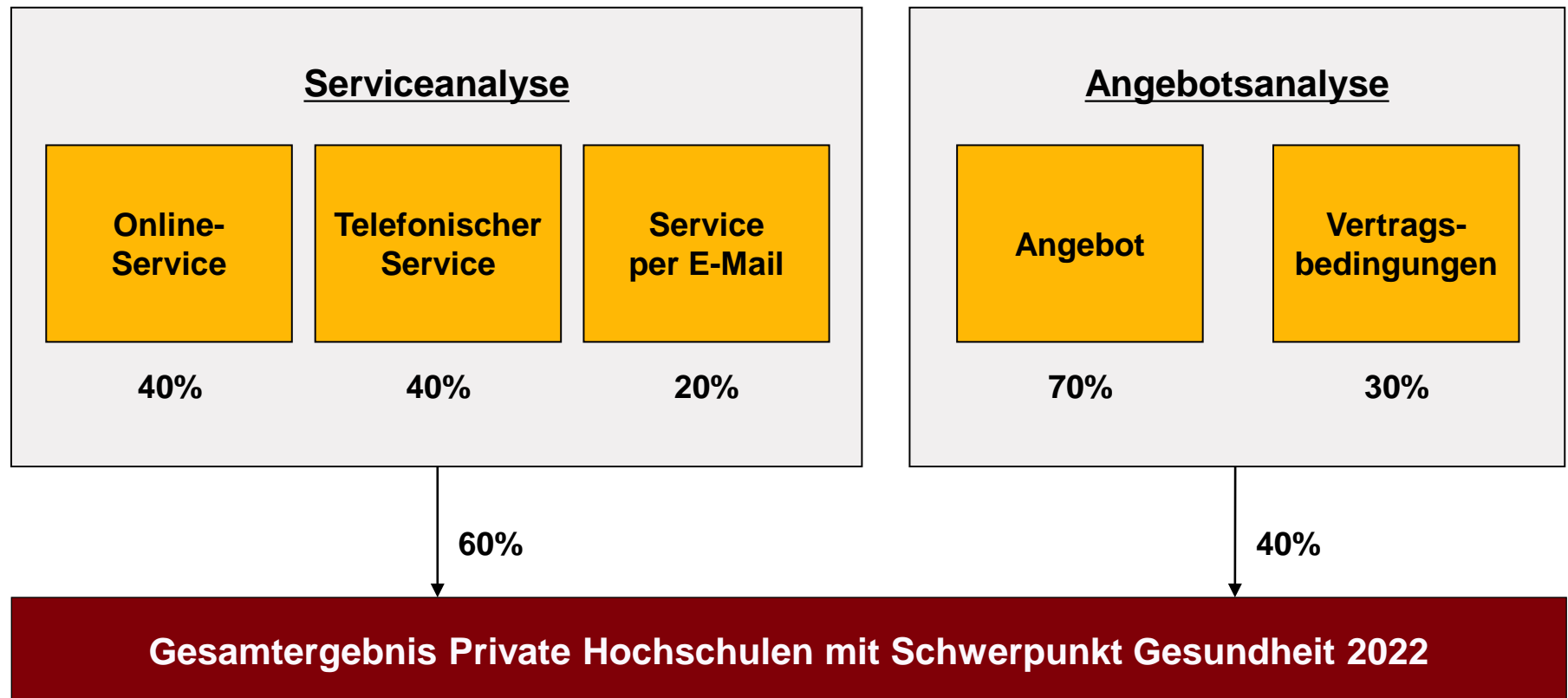
	<b>Seite</b>
<b>7. Methodik</b>	<b>23</b>
Serviceanalyse	25
Angebotsanalyse	35
<b>Anhang</b>	<b>38</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	8 Private Hochschulen mit Schwerpunkt Gesundheit
<b>Studienzeitraum</b>	August bis Oktober 2022
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service und Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 248 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 88 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 8 Analysen der Internetauftritte</li><li>■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>
Angebotsanalyse	Vergleich von Studienangeboten und Vertragsbedingungen (Stand der Daten: 1. Oktober 2022)

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Private Hochschulen mit Schwerpunkt Gesundheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	81,7	sehr gut
2	SRH Hochschule für Gesundheit	76,7	gut
3	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	76,4	gut
4	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	76,2	gut
5	MSB Medical School Berlin	73,5	gut
6	MSH Medical School Hamburg	73,4	gut
7	Fliedner Fachhochschule	72,8	gut
8	EU FH Hochschule für Gesundheit, Soziales, Pädagogik	70,1	gut
	Branche (Mittelwert)	75,1	

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.



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Private Hochschulen mit Schwerpunkt Gesundheit			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			60%		40%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	81,7	1	74,1	1	93,2
2	SRH Hochschule für Gesundheit	76,7	4	67,0	3	91,4
3	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	76,4	6	65,8	2	92,4
4	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	76,2	2	70,3	5	85,1
5	MSB Medical School Berlin	73,5	3	67,3	7	82,8
6	MSH Medical School Hamburg	73,4	5	66,6	6	83,5
7	Fliedner Fachhochschule	72,8	8	62,4	4	88,5
8	EU FH Hochschule für Gesundheit, Soziales, Pädagogik	70,1	7	63,4	8	80,3
	Branche (Mittelwert)	75,1		67,1		87,1

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. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	SRH Hochschule für Gesundheit	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport
<b>Serviceanalyse</b>	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	MSB Medical School Berlin
Online-Service	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Fliedner Fachhochschule	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft
Telefonischer Service	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport
Service per E-Mail	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	MSB Medical School Berlin	SRH Hochschule für Gesundheit
<b>Angebotsanalyse</b>	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	SRH Hochschule für Gesundheit
Angebot	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	SRH Hochschule für Gesundheit	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport
Vertragsbedingungen	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	EU FH Hochschule für Gesundheit, Soziales, Pädagogik	Fliedner Fachhochschule

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Immer mehr Berufe erfordern einen akademischen Abschluss, inzwischen wird in jeder fünften Stellenausschreibung ein Hochschulabschluss gefordert.\* Kaum verwunderlich also, dass die Zahl der Studierenden in Deutschland stetig steigt. Waren im Wintersemester 2007/08 noch rund 1,9 Millionen Studierende an deutschen Hochschulen immatrikuliert, sind es im Wintersemester 2020/2021 bereits über 2,9 Millionen Studierende gewesen.\*\* Dieser Trend ist auch bei den privaten Hochschulen ersichtlich. Von rund 54.000 Studierenden im Wintersemester 2005/2006 stieg die Zahl der Immatrikulierten auf 306.637 im WS 2020/2021.\*\*\* Jeder vierte Studienanfänger entscheidet sich inzwischen für eine private Hochschule.\*\*\*\*

Doch bei welcher privaten Hochschule erhält der 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 Gesundheitsstudiengängen vorgenommen. Ziel dieser Studie war es, auf dieser Basis den Testsieger „Private Hochschule mit dem Schwerpunkt Gesundheit 2022“ zu ermitteln.

\* Vgl. <https://job-und-chancen.de/studium/jobaussichten-nach-dem-studium-was-wird-gesucht/> (Abrufdatum 30.6.2022)

\*\* Vgl. Statistisches Bundesamt (2019): Anzahl der Studierenden an Hochschulen in Deutschland in den Wintersemestern von 2002/2003 bis 2020/2021. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221/umfrage/anzahl-der-studenten-an-deutschen-hochschulen/> (Abrufdatum: 13.07.2022)

\*\*\* Vgl. Statistisches Bundesamt (2020): Bildung und Kultur. Online unter: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/private-hochschulen-5213105207004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/private-hochschulen-5213105207004.pdf?__blob=publicationFile) (Abrufdatum: 30.6.2022).

\*\*\*\* Vgl. Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung: Bildung in Deutschland 2022 (Seite 195). Online unter: <https://www.bildungsbericht.de/de/bildungsberichte-seit-2006/bildungsbericht-2022/pdf-dateien-2022/bildungsbericht-2022.pdf> (Abrufdatum: 30.6.2022)

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden die größten privaten Hochschulen in Deutschland mit Schwerpunkt Gesundheit, gemessen an der Anzahl der Studierenden (Stand Wintersemester 2020/2021\* einer eingehenden Analyse unterzogen. In die Untersuchung einbezogen wurden Hochschulen in privater Trägerschaft, die gemäß aussagekräftiger Eigendarstellungen (z. B. Medical School, Health School, Hochschule für Gesundheit etc.) erkennbar den Fokus auf Studiengänge im Bereich Gesundheit legten, außerdem Hochschulen, deren Fokus erkennbar auf Gesundheit ausgerichtet ist. Die Untersuchungsauswahl setzte sich wie folgt zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft
- Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement
- DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport
- EU FH Hochschule für Gesundheit, Soziales, Pädagogik
- Fliedner Fachhochschule
- MSB Medical School Berlin
- MSH Medical School Hamburg
- SRH Hochschule für Gesundheit

\* Vgl. Statistisches Bundesamt (2022): Private Hochschulen 2020. Online unter: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/private-hochschulen-5213105207004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/private-hochschulen-5213105207004.pdf?__blob=publicationFile) (Abrufdatum: 04.07.2022)

# 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:

- Private Hochschule vs. staatliche Hochschule
- Studienfinanzierung und Vertragsbedingungen
- Gebühren und Studienvoraussetzungen
- 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

# 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 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/Modulhandbuch	1,0%
Graphische Darstellung der Studieninhalte	2,0%
Informationen zu Studienablauf	1,0%
Informationen zu Regelstudiendauer	1,0%
Informationen zum Abschluss-Titel	2,0%
Online-Bewerbung möglich	3,0%
Informationen zur staatlichen Akkreditierung	1,5%

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Vorstellung der privaten Hochschule mit Video	1,0%
Informationen zur Ausstattung der Hochschule	1,0%
Informationen zu einzelnen Lehrenden/Dozenten	1,0%
Informationen zur Studentenbetreuung	1,0%
Informationen zu psychologischen Beratungsmöglichkeiten	1,0%
Informationen zu Informationstagen	1,0%
Download von Informationsmaterial	1,0%
Informationsunterlagen/Broschüren 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

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<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

<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
<b>Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft</b>	<a href="http://www.apollon-hochschule.de">www.apollon-hochschule.de</a>	0800 3427655	info@apollon-hochschule.de / Kontaktformular
<b>Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement</b>	<a href="http://www.dhfpfg.de">www.dhfpfg.de</a>	0681 6855599	info@dhfpfg.de / Kontaktformular
<b>DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit &amp; Sport</b>	<a href="http://www.dhgs-hochschule.de">www.dhgs-hochschule.de</a>	030 5779737800/ 3 regionale Standorte	info-center@dhgs-hochschule.de info@dhgs-hochschule.de
<b>EU FH Hochschule für Gesundheit, Soziales, Pädagogik</b>	<a href="http://www.eufh.de">www.eufh.de</a>	0800 5673111 / 3 regionale Standorte	studienberatung-gesundheit@eufh.de / info@eufh-med.de
<b>Fliedner Fachhochschule</b>	<a href="http://www.fliedner-fachhochschule.de">www.fliedner-fachhochschule.de</a>	0211 409 3232	info@fliedner-fachhochschule.de
<b>MSB Medical School Berlin</b>	<a href="http://www.medicalschool-berlin.de">www.medicalschool-berlin.de</a>	030 7668375600	info@medicalschool-berlin.de
<b>MSH Medical School Hamburg</b>	<a href="http://www.medicalschool-hamburg.de">www.medicalschool-hamburg.de</a>	040 36122640	info@medicalschool-hamburg.de
<b>SRH Hochschule für Gesundheit</b>	<a href="http://www.gesundheitshochschule.de">www.gesundheitshochschule.de</a>	0365 7734070	info@srh-gesundheitshochschule.de / Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>9. August - 21. September 2022</b>	<b>15. August - 22. September 2022</b>	<b>10. August - 23. September 2022</b>

# 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, Semesterticket 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 und die Vertragsbedingungen erfolgte auf Grundlage einer offiziellen Anfrage an die Pressestellen der Hochschulen. Stand der Angaben war der 1. Oktober 2022.

# 7. Methodik

## Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%
<b>Angebot</b>	<b>70,0%</b>
Anzahl der Standorte in Deutschland	3,0%
Angebotsumfang gesundheitsrelevanter Studiengänge*	6,0%
Angebotsvielfalt an Studiengängen**	6,0%
Anzahl verschiedener Studienzeitmodelle	3,0%
Kostenlose Bewerbung	3,0%
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 (synchron)	1,0%
Angebot von E-Learning-Vorlesungen (asynchron)	1,0%
Auslandsaufenthalt möglich	2,0%
Praxisphasen (Praktikum/dual/ausbildungsintegriert)	2,0%
Praxisprojekte/Gastvorträge aus der Branche	2,0%
Kooperationspartner (z. B. Unternehmen, Einrichtungen, Institute etc.)	2,0%
Online-Bibliothek	2,5%

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

\*\* Im Rahmen der Angebotsvielfalt werden Studiengänge in folgenden Bereichen geprüft: Psychologie, Management, Therapie & Coaching, Pädagogik



# 7. Methodik

## Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse (Fortsetzung)		
<b>Angebot (Fortsetzung)</b>		
Studienbegleitende Angebote		
Hochschulsport	1,5%	
Semesterticket	1,5%	
Studienberatung vor Ort / Video-Beratung	2,0%	
Psychologische Beratung	2,0%	
MS Office Lizenzen (kostenfrei)	1,0%	
Studienfachwechsel möglich	2,0%	
Unterstützung bei der Arbeitssuche nach Beendigung des Studiums	2,5%	
Alumni-Netzwerk	2,5%	
Promotion möglich*	2,0%	
<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	5,0%	
Kostenlose Wiederholung von Prüfungen	5,0%	
Kostenloses Zusatzsemester für Abschlussarbeit	5,0%	

\* 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>46</b>
<b>G. Klimaneutralität</b>	<b>48</b>

# F. Allgemeine Methodik

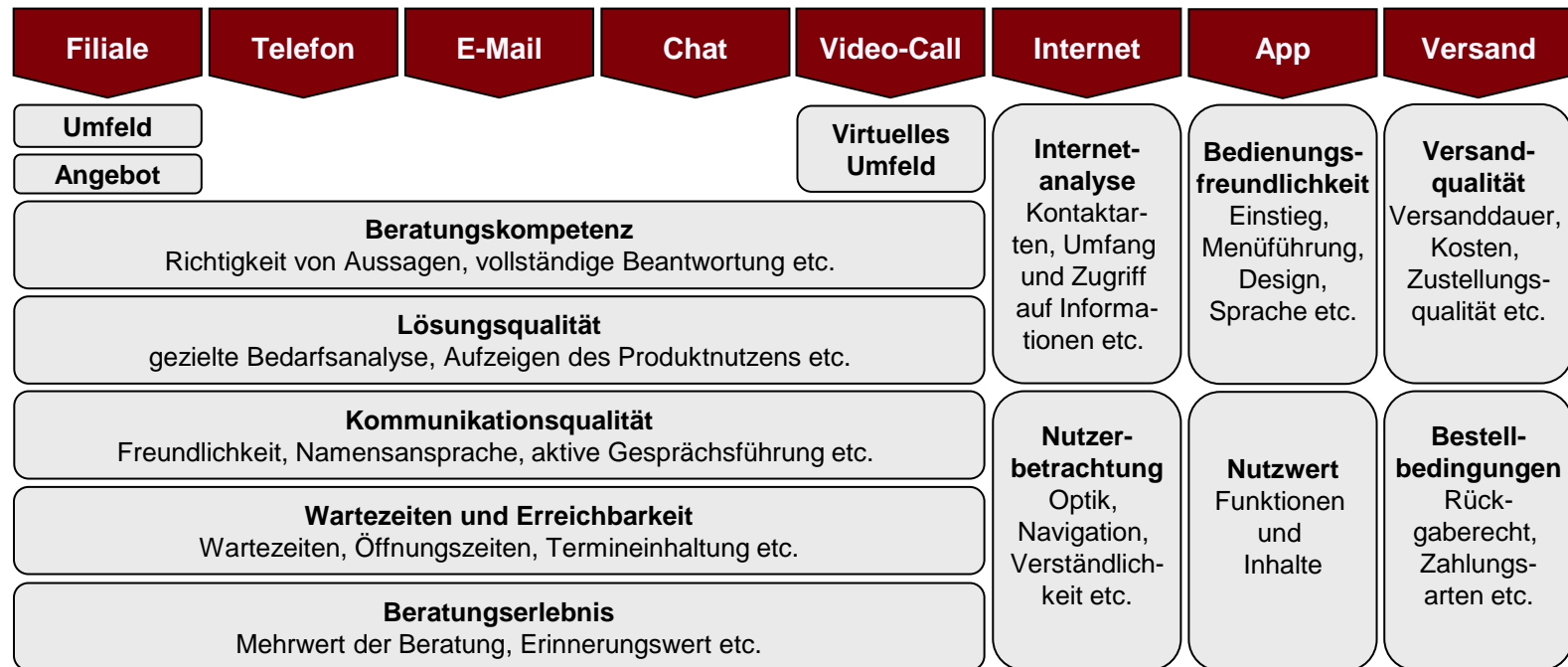
## Service-tests

- **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:



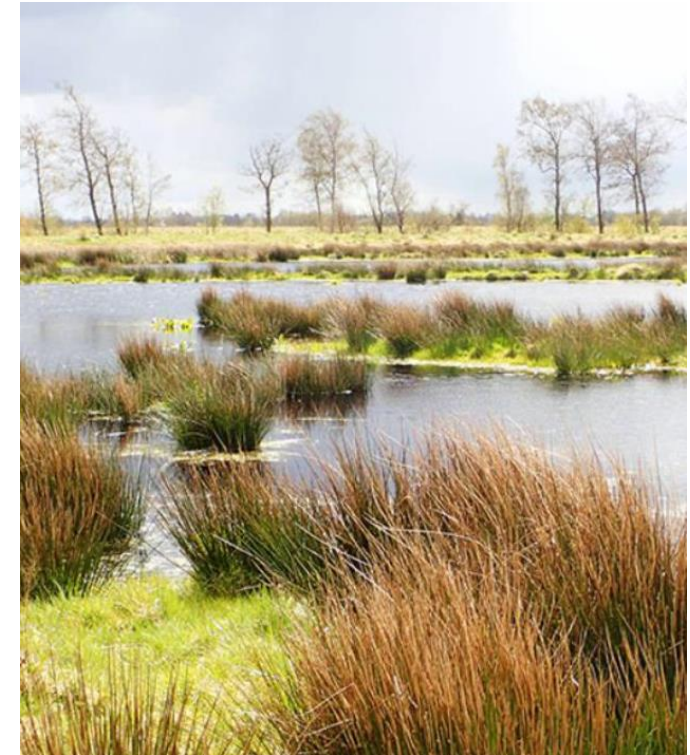
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# 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