

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Lernportale für Schüler 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 3. Oktober 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.).

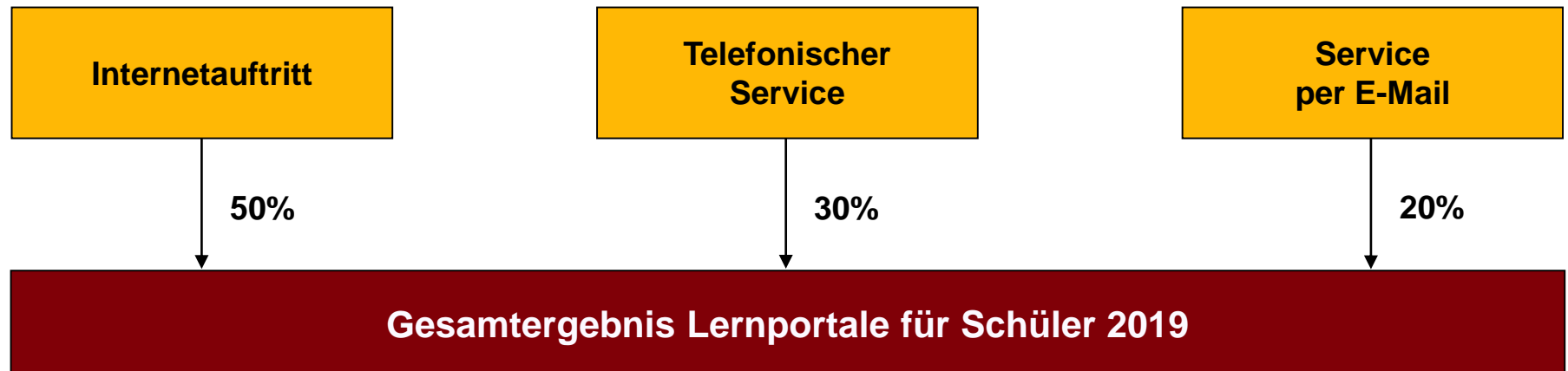
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Internetauftritt	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
6. Methodik	16
Anhang	27

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	8 Lernportale für Schüler
Studienzeitraum	Juni bis August 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 228 Servicekontakte (31 je Anbieter)* <ul style="list-style-type: none">■ 8 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 60 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)*■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

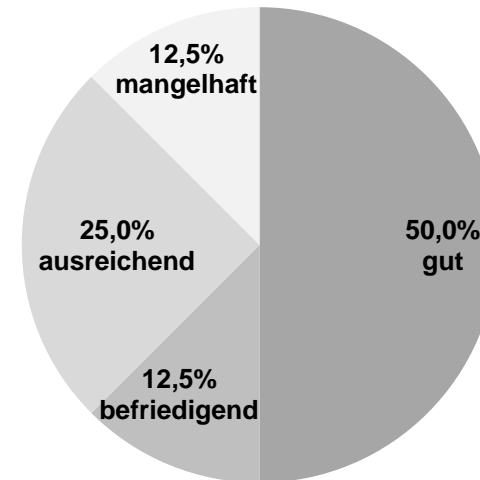
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Lernportale			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Kapiert.de	76,0	gut
2	Scoyo	75,1	gut
3	Sofatutor.com	72,6	gut
4	Abiweb.de	70,5	gut
5	Duden Learnattack	67,9	befriedigend
6	Catlux.de	59,6	ausreichend
7	Schlaukopf.de	40,5	ausreichend
8	Schulminator.com	25,7	mangelhaft
Branche (Mittelwert)		61,0	

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.

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

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Lernportale			Internet-auftritt		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Kapiert.de	76,0	1	82,2	3	65,5	2	76,2
2	Scoyo	75,1	2	79,5	2	65,9	1	77,8
3	Sofatutor.com	72,6	3	78,8	1	69,6	5	61,4
4	Abiweb.de	70,5	4	75,0	4	64,7	4	68,0
5	Duden Learnattack	67,9	5	74,3	6	56,5	3	69,1
6	Catlux.de	59,6	6	61,7	5	58,0	6	56,7
7	Schlaukopf.de**	40,5	7	59,2	7	0,0	7	54,6
8	Schulminator.com***	25,7	8	51,4	7	0,0	8	0,0
Branche (Mittelwert)		61,0	70,3		47,5		58,0	

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 bot im Untersuchungszeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an und erhielt daher in diesem Servicebereich null Punkte.

*** Das Unternehmen bot im Untersuchungszeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an und beantwortete weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Es erhielt daher in diesen Servicebereichen null Punkte.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Kapiert.de	Scoyo	Sofatutor.com
Internetauftritt	Kapiert.de	Scoyo	Sofatutor.com
Telefonischer Service	Sofatutor.com	Scoyo	Kapiert.de
Service per E-Mail	Scoyo	Kapiert.de	Duden Learnattack

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Lernen ohne Internet? Für die meisten Schüler heute undenkbar. Ganz selbstverständlich wird beispielsweise für Referate und Hausaufgaben online recherchiert oder Unterrichtsinhalte mithilfe von Youtube-Videos vertieft.^{*,**} Ein Großteil der Eltern befürwortet den Einsatz von Lernangeboten aus dem Internet. 59 Prozent der Eltern von Schulkindern im Alter von fünf bis 19 Jahren lassen diese bereits Online-Lernangebote nutzen – die Bereitschaft hierzu steigt im Verlauf der Schulzeit tendenziell an.^{***}

Neben generischen Plattformen wie Youtube und Wikipedia haben sich in den vergangenen Jahren spezielle Lernportale etabliert, welche sich ausdrücklich Schülern und der Vermittlung von Unterrichtsinhalten widmen. Für alle Schul- und/oder Lerntypen, Klassenstufen und Fächer gibt es mittlerweile Angebote. Die didaktischen Mittel der Portale reichen von Informationstexten und Lernvideos, über interaktive Übungen bis hin zu Hausaufgaben-Chats und Lernspielen.

Doch für welches Lernportal soll sich der Nutzer entscheiden? Auf welchen Internetseiten werden umfangreiche Informationen geboten? Bei welchem Anbieter ist die Beratung am Telefon sowie per E-Mail kompetent, kundenorientiert und freundlich? Ziel der Studie war es, das Lernportal mit dem besten Service zu identifizieren.

* Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018). KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13- Jähriger. Online unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie2018_Web.pdf (letzter Zugriff am 23.05.2019).

** Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018). JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (letzter Zugriff am 23.05.2019).

*** Duden Learnattack & YouGov (2018). School-Life-Balance und digitales Lernen. Online unter: <https://learnattack.de/magazin/studie-digitales-lernen/> (letzter Zugriff am 23.05.2019).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden deutschsprachige Lernplattformen für Schüler untersucht. Gegenstand der vorliegenden Untersuchung waren Lernportale, die zumindest die drei Schulhauptfächer Mathematik, Englisch und Deutsch in ihrem Repertoire haben respektive für diese Fächer online Lerninhalte bereitstellen. Um im finalen Sample Berücksichtigung zu finden, mussten die Lernportale beim Webtraffic-Analysedienst Alexa* einen Rang von ≤ 20.000 in Deutschland vorweisen. Für die Aufnahme in das Sample waren zudem weitere Ausschlusskriterien relevant.**

Damit ergab sich die folgende Untersuchungsauswahl (in alphabetischer Reihenfolge):

- Abiweb.de
- Catlux.de
- Duden Learnattack
- Kapiert.de
- Schlaukopf.de
- Schulminator.com
- Scoyo
- Sofatutor.com

* Online unter: <https://www.alexa.com/siteinfo>

** Weitere Ausschlusskriterien waren, dass die Lernportale an spezielle Schulbücher gekoppelt waren, sich auf das Erlernen/Festigen von Sprachen fokussierten, eine sehr breite bzw. primär eine andere als die ausgewiesene Zielgruppe (Schüler) adressierten (etwa Studenten, Berufstätige) oder primär Nachhilfe in eigenen Räumlichkeiten anboten.

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 das Thema Lernportale. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Themenausrichtung nach aktuellen Lehr- und Bildungsplänen
- Erklärung des Begriffs ‚Gamification‘ im Kontext der Lernportale
- Möglichkeit des Testzugangs und Konditionen
- Typische Aufgaben des Lernportals
- Unterstützung durch die Eltern beim Lernen zu Hause
- Schutz der persönlichen Daten des Kindes
- Zertifizierungen der Lernportale
- Unterscheidung verschiedener Lerntypen

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Anleitung „So funktioniert’s“ (z. B. Anleitung zum Gebrauch/Ablauf der Lernangebote)	2,0%	
Demo-Video zum Online-Lernen	2,0%	
Preisübersicht/Informationen über Preise/Kosten	2,0%	
Übersicht E-Learning Angebote/Fächer	2,0%	
Hinweis auf Lernziele/-inhalte der Kurse/Lerneinheiten	3,0%	
Hinweis auf länderspezifische Lehrpläne	3,0%	
Einstufungstest vor Beginn des Kurses/der Lerneinheit	2,0%	
Leistungskontrolle am Ende des Kurses/der Lerneinheit	2,0%	
Verfügbarkeit von „Belohnungsmechanismen“	2,0%	
Verfügbarkeit von Lernstatistiken	2,0%	
Persönlicher Lehrer- bzw. Tutorkontakt möglich	3,0%	
Persönlicher Kundenbereich (Log In)	2,0%	
Lerntipps / Ratgeber	2,0%	
Kundenbewertungen	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Verfügbarkeit von Apps	2,0%	
Unterrichtseinbindung möglich	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Anleitung „So funktioniert’s“	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Übersicht E-Learning Angebote	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Preisübersicht/Informationen über Preise/Kosten	5,0%	
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%	

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		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.

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
Abiweb.de	www.abiweb.de	0271 38680170	support@abiweb.de / Kontaktformular
Catlux.de	www.catlux.de	0911 32251460	info@catlux.de / Kontaktformular
Duden Learnattack	learnattack.de	030 208499640	info@learnattack.de / Kontaktformular
Kapiert.de	www.kapiert.de	0531 7088615	info@kapiert.de / Kontaktformular
Schlaukopf.de*	www.schlaukopf.de	-	email@schlaukopf.de
Schulminator.com*	www.schulminator.com	-	hallo@schulminator.com / Kontaktformular
Scoyo	www-de.scoyo.com	040 35777357	kundenservice@scoyo.de
Sofatutor.com	www.sofatutor.com	030 515882220	support@sofatutor.com / Kontaktformular
Testzeitraum	18. Juni – 1. August 2019	20. Juni – 30. Juli 2019	24. Juni – 23. Juli 2019

* Das Unternehmen bot im Untersuchungszeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an und erhielt daher in diesem Servicebereich null Punkte.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	28
Positiv	28
Negativ	29
B. Internetauftritt	30
C. Telefonischer Service	31
D. Service per E-Mail	32
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	33

E. Allgemeine Methodik

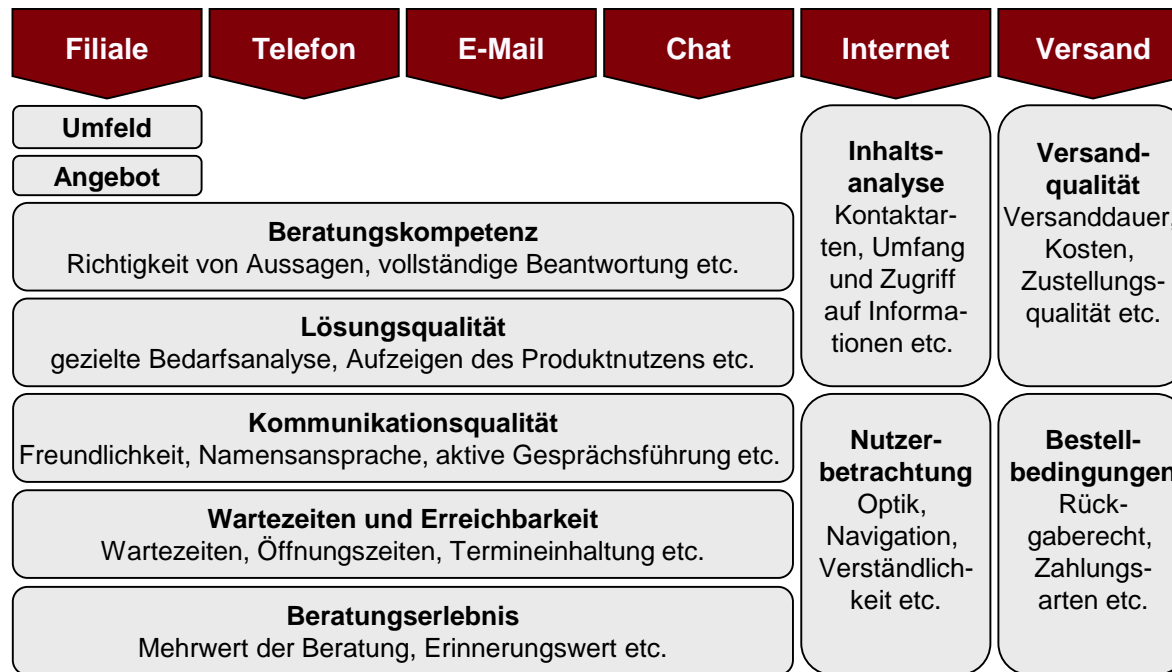
Service-tests

- **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“