

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Private Hochschulen mit Schwerpunkt Gesundheit 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 8. Dezember 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 / Online-Service	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.).

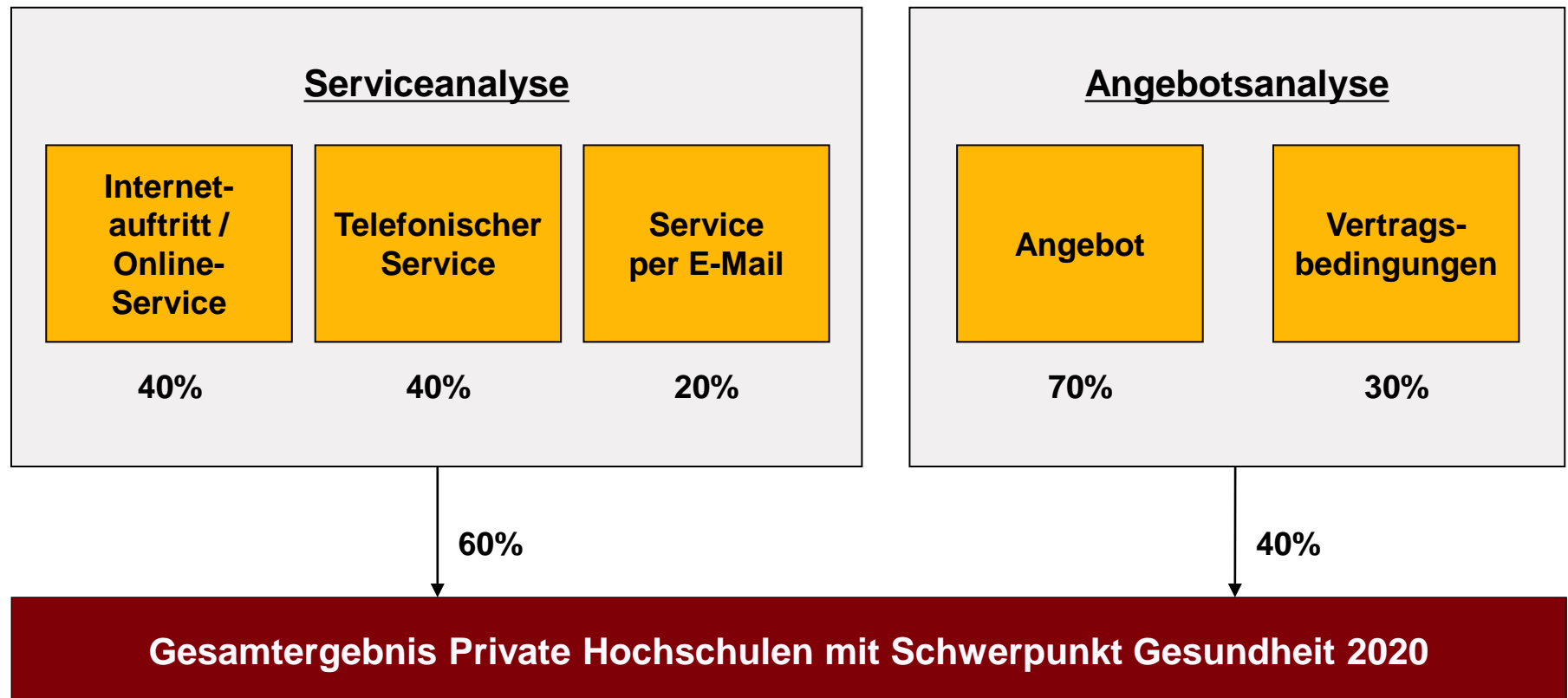
	Seite
7. Methodik	23
Serviceanalyse	25
Angebotsanalyse	35
Anhang	38

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Private Hochschulen mit Schwerpunkt Gesundheit
Studienzeitraum	Juni bis Oktober 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service und Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 248 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 88 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 8 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Angebotsanalyse	Vergleich von Studienangeboten und Vertragsbedingungen (Stand der Daten: 1. September 2020)

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	79,5	gut
2	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	75,5	gut
3	MSB Medical School Berlin	73,8	gut
4	MSH Medical School Hamburg	71,6	gut
5	EU FH Health School	71,3	gut
6	SRH Hochschule für Gesundheit	70,0	gut
7	Fliedner Fachhochschule Düsseldorf	69,2	befriedigend
8	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	63,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	71,8	

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	79,5	1	75,4	2	85,5
2	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	75,5	2	74,0	6	77,6
3	MSB Medical School Berlin	73,8	5	65,3	1	86,4
4	MSH Medical School Hamburg	71,6	4	65,6	4	80,5
5	EU FH Health School	71,3	3	69,0	7	74,7
6	SRH Hochschule für Gesundheit	70,0	6	63,9	5	79,0
7	Fliedner Fachhochschule Düsseldorf	69,2	7	60,1	3	82,9
8	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	63,8	8	59,7	8	69,9
	Branche (Mittelwert)	71,8		66,6		79,6

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
Gesamtergebnis	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	MSB Medical School Berlin
Serviceanalyse	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	EU FH Health School
Internetauftritt / Online-Service	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	Fliedner Fachhochschule Düsseldorf
Telefonischer Service	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	EU FH Health School
Service per E-Mail	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	EU FH Health School
Angebotsanalyse	MSB Medical School Berlin	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Fliedner Fachhochschule Düsseldorf
Angebot	MSB Medical School Berlin	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	MSH Medical School Hamburg
Vertragsbedingungen	EU FH Health School	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft, DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	-

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Hochschulen in Deutschland erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Gerade in Krisenzeiten mit komplizierter Arbeitsmarktsituation kann ein Studium von Bedeutung sein. Unter vielen Bewerbern sticht ein höherer Bildungsabschluss die Konkurrenz aus. Auch kann die Fortführung oder Aufnahme eines Studiums für den ein oder anderen eine gute Alternative darstellen um sich mehr Zeit mit dem Berufseinstieg zu lassen.

Im Wintersemester 2019/20 konnten in Deutschland 424 Hochschulen gezählt werden.* Der größte Anteil der Hochschulen wird von den Ländern betrieben. Doch gibt es auch Schulen mit kirchlichem oder privatem Träger. Der Anteil der Hochschulen in privater Trägerschaft in Deutschland beträgt 8,9 Prozent.** Viele private Hochschulen werben mit den Vorteilen, die sie gegenüber staatlichen Einrichtungen bieten. Das sind beispielsweise kleine Studiengruppen, eine individuelle Betreuung, mehr Praxisbezug sowie flexible Studienmodelle. Der Fachbereich mit den zweitmeisten Studierenden sind die Gesundheitswissenschaften und Humanmedizin (33.643 Studierende)***. Um aus Interessentensicht festzustellen, welche private Hochschule für ein Studium nicht nur den besten Service, sondern auch ein attraktives Angebot bietet, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche Analyse der größten deutschen Hochschulen in privater Trägerschaft mit dem Schwerpunkt auf Gesundheitsstudiengänge vorgenommen.

* Statistisches Bundesamt (2020): Hochschulen nach Hochschularten. Online unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/hochschulen-hochschularten.html> (zuletzt abgerufen: 24.06.2020).

** Statistisches Bundesamt (2020): Studierende an Hochschulen - Fachserie 11, Reihe 4.1

*** Statistisches Bundesamt (2020): Private Hochschulen 2018. Artikelnummer: 5213105187004

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden die größten privaten Hochschulen in Deutschland mit dem Schwerpunkt Gesundheit, gemessen an der Anzahl der Studierenden (Stand Wintersemester 2018/2019)* einer eingehenden Analyse unterzogen. In die Untersuchung einbezogen wurden Hochschulen in privater Trägerschaft, die gemäß aussagekräftiger Eigendarstellungen (etwa Medical School, Health School, Hochschule für Gesundheit etc.) erkennbar den Fokus auf Studiengänge im Bereich Gesundheit legen, staatlich anerkannt sind und über 1.000 eingeschriebene Studierende betreuen. Ohne Berücksichtigung blieben Hochschulen, die ausschließlich Vollzeitstudiengänge anboten. Ebenfalls nicht betrachtet wurden Hochschulen, die ihren Fokus auf Sport oder Management legen. Wurde als einziger gesundheitsrelevanter Studiengang Psychologie angeboten, war dies ebenfalls nicht ausreichend für einen Fokus auf Gesundheit. 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 Health School
- Fliedner Fachhochschule Düsseldorf
- MSB Medical School Berlin
- MSH Medical School Hamburg
- SRH Hochschule für Gesundheit

* Statistisches Bundesamt (2020): Private Hochschulen 2018. Artikelnummer: 5213105187004

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

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt / Online-Service	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/Modulhandbuch	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 zählen unter anderem Themen, Schwerpunkte, Wahlmöglichkeiten und Fächer eines bestimmten Studienganges. Die Bewertung erfolgte hierbei mittels einer Skala, wobei der Aspekt „Wahlmöglichkeiten“ als Mindestanforderung galt..

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 einzelnen 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 / Kontaktformular
Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	www.apollon-hochschule.de	0800 3427655	info@apollon-hochschule.de / Kontaktformular
Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	www.dhfgp.de	0681 6855150	info@dhfgp.de / Kontaktformular
DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	www.dhgs-hochschule.de	030 57797370 089 8898014100 02303 979260	info@dhgs-hochschule.de
EU FH Health School	www.eufh.de/health	0381 8087100	info@eufh-med.de studienberatung@eufh-med.de
Fliedner Fachhochschule Düsseldorf	www.fliedner-fachhochschule.de	0211 4093232	info@fliedner-fachhochschule.de / Kontaktformular
MSB Medical School Berlin	www.medicalschool-berlin.de	030 7668375600	info@medicalschool-berlin.de
MSH Medical School Hamburg	www.medicalschool-hamburg.de	040 36122640	info@medicalschool-hamburg.de
SRH Hochschule für Gesundheit	www.gesundheitshochschule.de	0365 7734070	info@srh-gesundheitshochschule.de / Kontaktformular
Testzeitraum	17. August – 15. September 2020	20. August - 5. September 2020	19. August - 9. September 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, Vorbereitungskurse bzw. -seminare, Finanzierungsmöglichkeiten, studienbegleitende Angebote wie Sport, AGs etc.

Zudem wurden die Vertragsbedingungen der privaten Hochschulen analysiert und bewertet.

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. September 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 Studienzeitmodelle	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 Gesundheit jeweils als Vollzeit- und/oder dualem Studium.

** Studienrichtungen: Psychologie, Management, Therapie & Coaching, Pädagogik

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 Wochen)	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 / Online-Service	41
C. Telefonischer Service	42
D. Service per E-Mail	43
E. Zusatzinformation Preise	44
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	46

F. Allgemeine Methodik

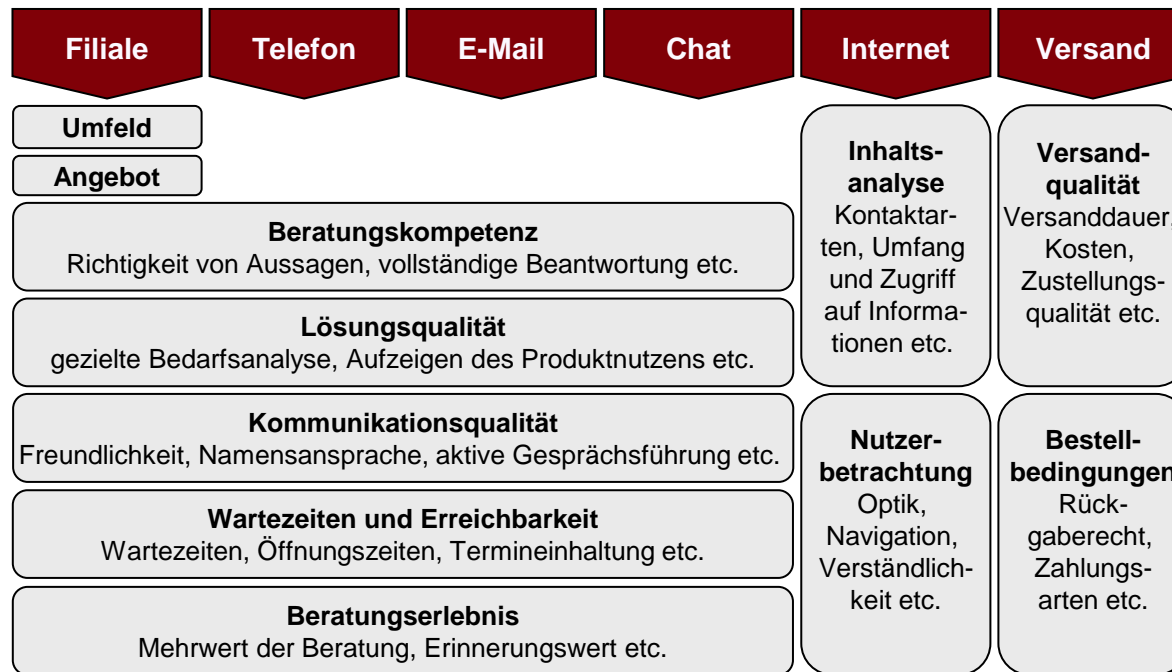
Service-tests

- **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“