

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Fernstudium-Anbieter 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 10. März 2021

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	9
3. Die besten Unternehmen	10
4. Gesamtergebnis	11
Anbieter Fernstudium	11
Anbieter Fernkurse/Weiterbildung	14
5. Stärken und Schwächen der Branche	17
Online-Service	18
Telefonischer Service	19
Service per E-Mail	20
Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium	21
Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse/Weiterbildung	22
Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium	23

Inhaltsverzeichnis

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

	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	24
Serviceanalyse	24
Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium	26
Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse/Weiterbildung	27
Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium	28
7. Methodik	29
Serviceanalyse	31
Angebotsanalyse und Vertragsbedingungen	41
Anhang	44

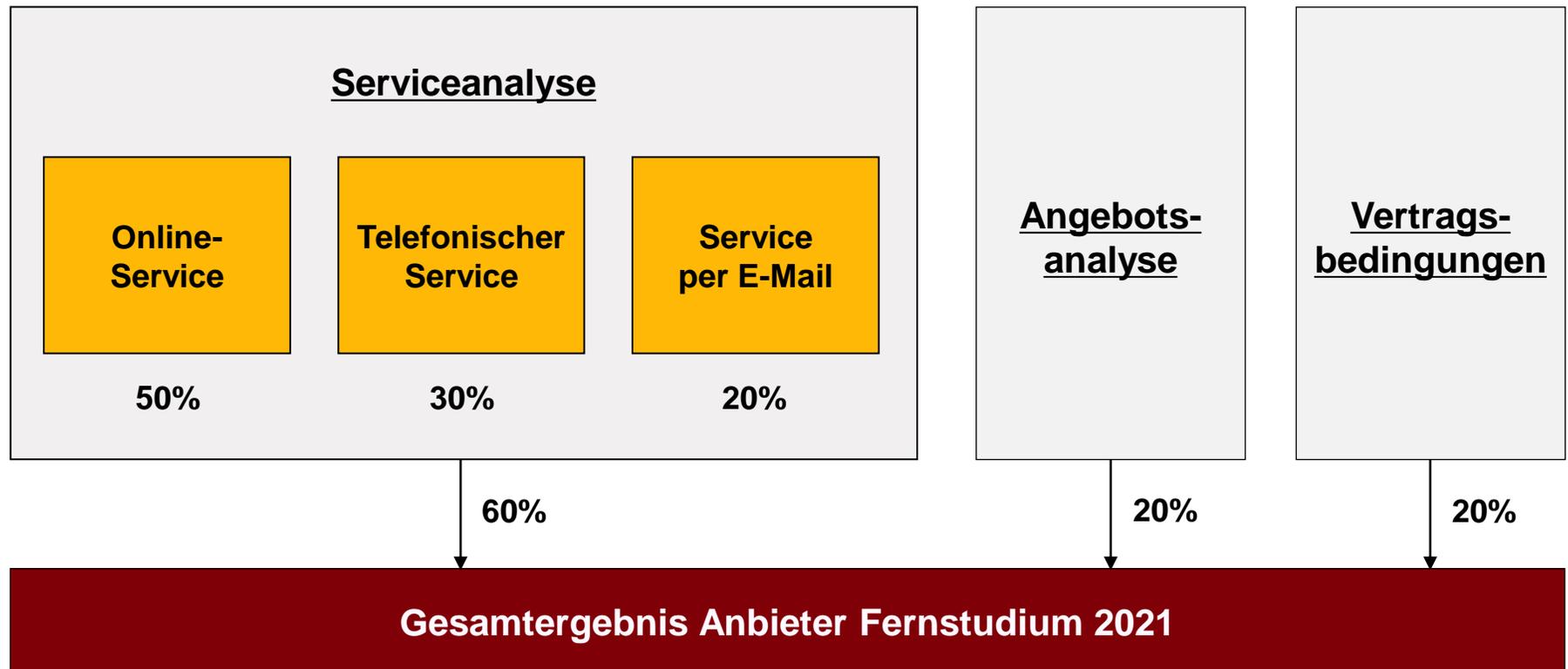
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	10 Anbieter Fernstudium und 11 Anbieter Fernkurse/Weiterbildung jeweils in privater Trägerschaft
Studienzeitraum	Oktober 2020 bis Februar 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Angebot und Vertragsbedingungen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 363 Servicekontakte (31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 13 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 130 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 110 Analysen* der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 110 Analysen* der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Angebotsanalyse / Vertragsbedingungen	Umfassende Bewertung des Angebots und der Vertragsbedingungen der Fernstudium-Anbieter sowie des Angebots der Anbieter für Fernkurse/Weiterbildung (Stand der Daten: 18. Dezember 2020)

* Die Unternehmen Euro-FH, Fernakademie für Erwachsenenbildung und ILS sind Schwesterunternehmen der Klett-Gruppe. Diese Anbieter haben einen gemeinsamen Service in den Bereichen Telefon und E-Mail. Die Bewertung wurde in allen drei Fällen zusammen vorgenommen.

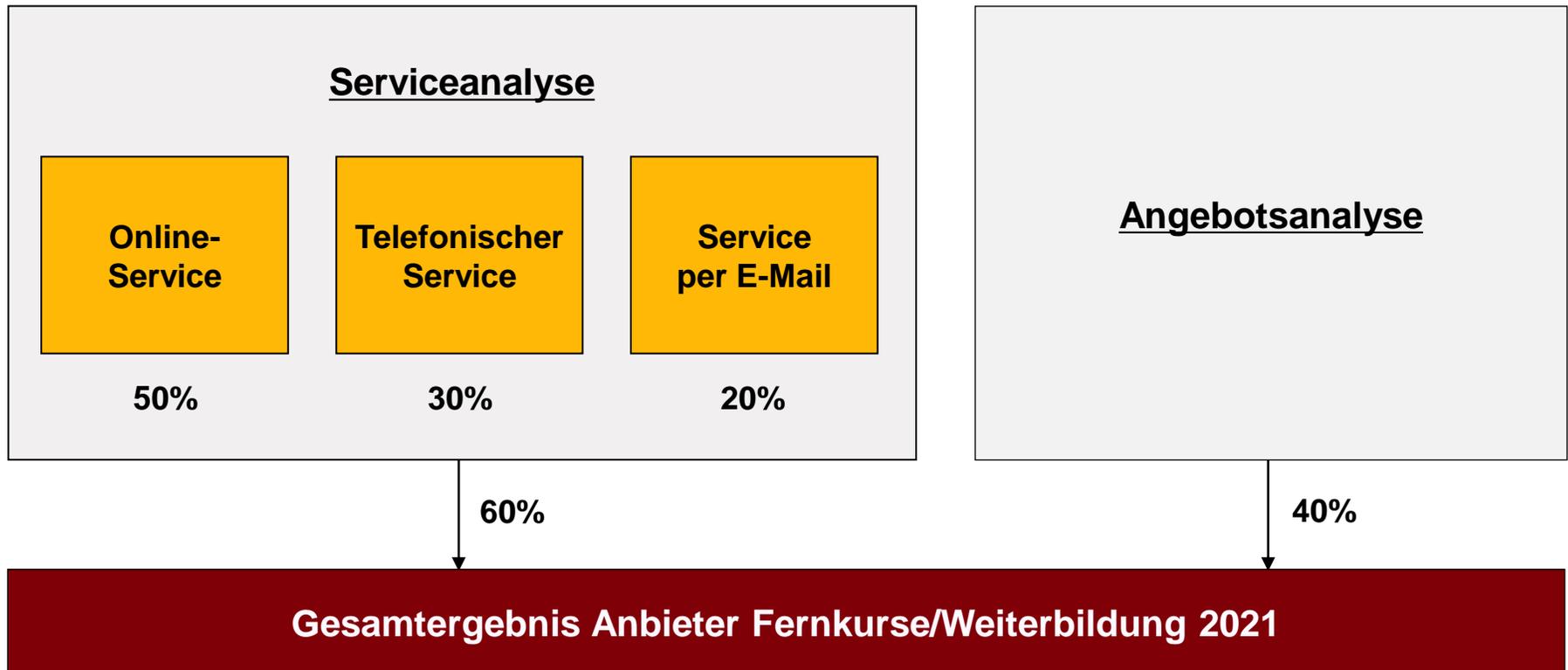
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium	IUBH	HFH	IST
Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse/ Weiterbildung	HFH	IST	ILS
Serviceanalyse	IST	IUBH	HFH
Online-Service	IST	SRH Fernhochschule	Wilhelm Büchner
Telefonischer Service	Diploma	HFH	IUBH
Service per E-Mail	IUBH	Diploma	Hochschule Fresenius
Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium	IUBH	HFH	Euro-FH
Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse/ Weiterbildung	Fernakademie für Erwachsenenbildung, ILS	-	SGD
Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium	Wilhelm Büchner	Euro-FH, Hochschule Fresenius, IST, SRH Fernhochschule	-

4. Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium

Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	IUBH	77,2	gut
2	HFH	76,6	gut
3	IST	74,8	gut
4	SRH Fernhochschule	74,7	gut
5	Hochschule Fresenius	73,4	gut
6	Wilhelm Büchner	73,2	gut
7	Diploma	70,6	gut
8	PFH Private Hochschule Göttingen	68,9	befriedigend
9	Euro-FH	64,3	befriedigend
-	AKAD**	-	-
Branche (Mittelwert)		72,6	

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.

** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Angebotsanalyse und zu den Vertragsbedingungen nicht und blieb deshalb im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

4. Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium

Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium			Serviceanalyse		Angebotsanalyse		Vertrags- bedingungen	
100%			60%		20%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	IUBH	77,2	2	73,3	1	93,0	7	73,0
2	HFH	76,6	3	71,9	2	90,0	6	77,0
3	IST	74,8	1	73,3	7	75,0	2	79,0
4	SRH Fernhochschule	74,7	5	71,4	4	80,0	2	79,0
5	Hochschule Fresenius	73,4	6	71,0	7	75,0	2	79,0
6	Wilhelm Büchner	73,2	7	70,5	9	68,0	1	86,2
7	Diploma	70,6	4	71,6	5	77,0	8	61,0
8	PFH Private Hochschule Göttingen	68,9	8	70,5	6	76,0	9	57,0
9	Euro-FH	64,3	10	52,9	3	84,0	2	79,0
-	AKAD**	-	9	67,5	-	-	-	-
Branche (Mittelwert)		72,6	69,4		79,8		74,5	

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.

** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Angebotsanalyse und zu den Vertragsbedingungen nicht und blieb deshalb im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

4. Gesamtergebnis

Anbieter Fernkurse/Weiterbildung

Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse/Weiterbildung			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitäturteil
1	HFH	75,6	gut
2	IST	75,2	gut
3	ILS	74,5	gut
4	Fernakademie für Erwachsenenbildung	73,0	gut
5	SGD	70,5	gut
6	SRH Fernhochschule	69,7	befriedigend
7	IUBH	68,4	befriedigend
8	PFH Private Hochschule Göttingen	66,7	befriedigend
9	Hochschule Fresenius	66,2	befriedigend
10	Euro-FH	60,1	befriedigend
-	AKAD**	-	-
	Branche (Mittelwert)	70,0	

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.

** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Angebotsanalyse nicht und blieb deshalb im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

4. Gesamtergebnis

Anbieter Fernkurse/Weiterbildung

Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse/Weiterbildung			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			60%		40%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	HFH	75,6	3	71,9	4	81,0
2	IST	75,2	1	73,3	5	78,0
3	ILS	74,5	9	57,4	1	100,0
4	Fernakademie für Erwachsenenbildung	73,0	10	55,0	1	100,0
5	SGD	70,5	8	58,8	3	88,0
6	SRH Fernhochschule	69,7	4	71,4	7	67,0
7	IUBH	68,4	2	73,3	8	61,0
8	PFH Private Hochschule Göttingen	66,7	6	70,5	8	61,0
9	Hochschule Fresenius	66,2	5	71,0	10	59,0
10	Euro-FH	60,1	11	52,9	6	71,0
-	AKAD**	-	7	67,5	-	-
Branche (Mittelwert)		70,0	65,7		76,6	

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.

** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Angebotsanalyse und zu den Vertragsbedingungen nicht und blieb deshalb im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Das Fernstudium ist seit einigen Jahren sehr beliebt bei jungen Leuten. Inzwischen entscheiden sich jährlich schon rund 380.000 Menschen für ein Fernstudium in Deutschland.* Dabei spielt nicht nur ein Studium mit dem Ziel, einen Bachelor- oder Masterabschluss zu erhalten, eine Rolle. Auch für Weiterbildungen, Lehrgänge und zum Nachholen von Schulabschlüssen sind die Fernstudium-Anbieter von großer Bedeutung. Warum entscheiden sich Studierende für ein Fernstudium? Die Gründe liegen hierbei klar auf der Hand: Flexibilität in jeglicher Hinsicht (Lernrhythmus, Lernzeiten, Lernort). Es gibt keine festen Starttermine, fixe Vorlesungszeiten, keine Anwesenheitspflicht und lange Anfahrtswege. Vor allem bei Berufstätigen oder Personen mit familiären Verpflichtungen sind Fern(hoch)schulen beliebt.

Um aus Interessentensicht festzustellen, welcher Anbieter für ein Fernstudium/-lehrgang nicht nur den nutzerfreundlichsten Internetauftritt und die beste Beratung am Telefon sowie per E-Mail bietet, sondern auch das attraktivste Angebote und die verbraucherfreundlichsten Vertragsbedingungen hat, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche vergleichende Analyse der bedeutendsten und größten deutschen Fernstudium-Anbieter in privater Trägerschaft vorgenommen.

Ziel dieser Studie war es, den Fernstudium-Anbieter mit dem besten Mix aus Service, Angebot und Vertragsbedingungen sowie den Anbieter für Fernkurse/Weiterbildung mit dem besten Mix aus Service und Angebot zu küren.

* Vgl.: Laudius – Akademie für Fernstudien, online unter: <https://www.laudius.de/so-funktioniert> (abgerufen am 29.10.2020).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Gegenstand der Analyse waren Fernstudien-Anbieter mit einem umfangreichen und staatlich geprüften Studien- und Weiterbildungsangebot. In die Untersuchung einbezogen wurden Institute in privater Trägerschaft, die mindestens einen Fernstudienabschluss (Bachelor oder Master) anboten oder dies über Kooperationsvereinbarungen ermöglichten. Der Anspruch auf einen akademischen Abschluss musste deutlich aus der Ausrichtung des Unternehmens hervorgehen. Zudem sollte das Angebot an Fernkursen als Ergänzung bzw. Spezialisierung zum Studium angeboten werden, beispielsweise Kurse für Buchführung, Personalführung oder Sprachen wie Wirtschaftsenglisch. Eine weitere Voraussetzung war, dass die Anbieter über mindestens 3.500 Studierende vorweisen. Das Sample umfasste entsprechend folgende 13 Institute:

- AKAD
- Diploma
- Euro-FH
- Fernakademie für Erwachsenenbildung
- HFH
- Hochschule Fresenius
- ILS
- IST
- IUBH
- PFH Private Hochschule Göttingen
- SGD
- SRH Fernhochschule
- Wilhelm Büchner

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 Fernstudium/Fernkurse. 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:

- Unterschiede zwischen Akademischem Fernstudium und Fernkurs
- Kostenzusammensetzung und Ratenzahlung
- Empfehlung eines Studienganges/Kurses auf Basis verschiedener Profile
- Beantragung von Bafög
- Zulassungsvoraussetzungen
- Ablauf eines Fernstudiums/Fernkurses
- Zur Verfügung gestellte Lernmaterialien
- Anrechnung von bereits erbrachten Leistungen
- Fragen zur staatlichen Anerkennung der Studienabschlüsse

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service	100,0%
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Informationen zu Zulassungsvoraussetzungen	2,0%
Informationen zu Anrechnungen von Vorleistungen	2,0%
Übersicht der Studiengänge	2,0%
Informationen zu (Studien)gebühren	2,0%
Informationen zu Förderungsmöglichkeiten (mit Erklärung)	2,0%
Umfassende Darstellung der Studien-/Lehrgangsinhalte (z. B. behandelte Themen, zu erwerbende Kompetenzen, Seminare, Vorträge)	3,0%
Informationen zum Studienverlauf/Leitfaden (z. B. Unterlagen, Prüfungen/Prüfungsarten, Zeitaufwand)	3,0%
Informationen zu Abschlussarten (z. B. akademischer Grad, Titel, Berufsbezeichnung, Schulabschluss)	2,0%
Online-Anmeldung zum Fernstudium/-lehrgang möglich	2,0%
Informationen zur staatlichen Zulassung der Lehrgänge/Akkreditierung	2,0%
Vorstellung von Unternehmen und/oder einzelnen Studien-/Lehrgängen per Video	1,0%
Informationen zu Dozenten (z. B. Qualifikation, Beruf)	1,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Informationen zur Betreuung (während des Studiums bzw. Kurs)	2,0%
Download von Informationsmaterialien möglich (pdf)	1,5%
Online-Bestellung von Informationsmaterialien möglich	1,5%
Erfahrungsberichte von Absolventen/Studierenden	1,0%
Online-Campus für Studierende vorhanden	2,0%
Informationen zum Widerrufs- bzw. Rücktrittsrecht (außerhalb der AGB)	3,0%
Anzahl Klicks bis zum Studien-/Lehrgangsinhalt (z. B. Allgemeine BWL)	5,0%
Anzahl Klicks bis zu den Preisen/zur Preisübersicht	5,0%
Anzahl Klicks bis zu den Hinweisen zum Widerrufs- bzw. Rücktrittsrecht	5,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
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 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
AKAD	www.akad.de	0711 81495400	beratung@akad.de
Diploma	diploma.de	05722 28699732	info@diploma.de / Kontaktformular
Euro-FH*	www.euro-fh.de	0800 3344377	studienberatung@euro-fh.de
Fernakademie für Erwachsenenbildung*	www.fernakademie-klett.de	0800 1401140	studienberatung@fernakademie-klett.de / kursinfo@fernakademie-klett.de
HFH	www.hfh-fernstudium.de	040 35094360	info@hfh-fernstudium.de / Kontaktformular
Hochschule Fresenius	www.hs-fresenius.de	0221 29258600	hello@onlineplus.de
ILS*	www.ils.de	0800 1234477	kursinfo@ils.de
IST-Studieninstitut	www.ist.de / www.ist-hochschule.de	0800 4780800	info@ist.de / info@ist-hochschule.de / Kontaktformular
IUBH	www.iubh-fernstudium.de	030 31198800	info@iubh-fernstudium.de
PFH - Private Hochschule Göttingen	www.pfh.de / www.pfhps.de	0551 547000	info@pfh.de / fernstudium@pfh.de / info@pfhps.de / Kontaktformular
SGD	www.sgd.de	0800 806 60 00	beratung@sgd.de
SRH Fernhochschule	www.mobile-university.de	07371 93150	info@mobile-university.de / Kontaktformular
Wilhelm Büchner	www.wb-fernstudium.de	0800 9241000	beratung@wb-fernstudium.de
Testzeitraum	4. Dezember 2020 - 20. Januar 2021	30. November 2020 - 11. Januar 2021	1. Dezember 2020 - 21. Januar 2021

* Die Unternehmen Euro-FH, Fernakademie für Erwachsenenbildung und ILS sind Schwesterunternehmen der Klett-Gruppe. Diese Anbieter haben einen gemeinsamen Service im Bereich Telefon und E-Mail. Die Ergebnisse setzen sich zusammen aus einzelnen Anrufen und E-Mails bei diesen Anbietern.

7. Methodik

Angebotsanalyse und Vertragsbedingungen

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurden sowohl allgemeine als auch spezielle Aspekte eines Fernstudiums bzw. einer Weiterbildung als Fernlehrgang analysiert und bewertet. Hierunter fielen unter anderem Aspekte wie der Angebotsumfang und die -vielfalt, die Zahl der Standorte je Anbieter für Präsenzveranstaltungen oder Prüfungen, ob die Institute anbieterbezogene, finanzielle Förderungsmöglichkeiten anbieten, etwa Rabatte für Wiederkehrer sowie die persönliche Betreuung vor und während des Studiums bzw. der Weiterbildung. Die Erhebung der Daten erfolgte mittels offizieller Anfrage an die Pressestellen der Unternehmen.

Die Erhebung der Vertragsbedingungen bezog sich auf ein Fernstudium, bei dem die Studierenden nach erfolgreicher Absolvierung einen akademischen Titel (Bachelor oder Master) erhalten.

Die Institute Fernakademie für Erwachsenenbildung, ILS und SGD fanden hierbei keine Berücksichtigung, da es sich bei ihnen um Fernschulen handelt, die Fernstudiengänge ausschließlich durch Kooperationen anbieten.

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 18. Dezember 2020.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%	
Allgemeines		50,0%
Anzahl der Standorte (für Präsenzveranstaltungen oder Prüfungen)	20,0%	
Kostenlose Bewerbung/Anmeldung	10,0%	
Persönliche Betreuung (vor und während des Studiums)	10,0%	
Karriereberatung/Unterstützung bei der Arbeitssuche	4,0%	
Anbieterbezogene finanzielle Förderung		
Rabatte für Auszubildende	1,0%	
Rabatte für Arbeitslose	1,0%	
Rabatte für Studenten	1,0%	
Rabatte für Wiederkehrer	1,0%	
Rabatte für Schwerbehinderte	1,0%	
Rabatte für weitere Zielgruppe	1,0%	
Spezielles Angebot für Studium und Weiterbildung*		50,0%
Angebotsumfang**	20,0%	
Angebotsvielfalt***	15,0%	
Angebot an Vorbereitungs-/Zusatzkursen	5,0%	
Spezielle Prüfungsvorbereitungen	5,0%	
Online-Plattform für Fragen vorhanden	3,0%	
Alumni-Netzwerk	2,0%	

* Die Untersuchungskriterien des speziellen Angebots wurden jeweils für den Bereich Fernstudiengänge und für den Bereich Fernkurse abgefragt und bewertet.

** Anzahl an reinen Studiengängen (Bachelor/Master) bzw. Fern- und Weiterbildungskursen sowie Schulabschlüssen.

*** Studien-/Fachrichtungen: Wirtschaft/BWL/Management, Vertrieb/Marketing/Handel, Einkauf/Logistik, Recht, Medien, Technik/Informatik, Mathematik, Gesundheit/Fitness, Psychologie, Tourismus, Literatur, kreative Berufe (Design, Fotografie, Architektur), Sprachen, Persönlichkeit/Soft Skills; differenzierte Ausbildungsniveaus/Strukturierung nach Niveau wie Bachelor und Master.

7. Methodik

Vertragsbedingungen – Untersuchungskriterien

Vertragsbedingungen	100,0%
Kostenlose Verlängerung der Studienzeit	20,0%
Mindestlaufzeit des Vertrages (Dauer in Monaten)	15,0%
Preisgarantie für Regelstudienzeit	15,0%
Umfang und Art der Zahlungsoptionen	
Überweisung	2,0%
Bankeinzug/Lastschrift	2,0%
Monatliche Ratenzahlung	2,0%
Kündigungsfrist (Dauer in Wochen)	12,0%
Widerrufsrecht (Dauer in Wochen)	12,0%
Kostenlose Wiederholung der Prüfung möglich	10,0%
Kostenloser Probemonat (Testzugang)	10,0%

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	45
Positiv	45
Negativ	46
B. Online-Service	47
C. Telefonischer Service	48
D. Service per E-Mail	49
E. Angebotsanalyse Kriterienauszug	50
F. Vertragsbedingungen Kriterienauszug	51
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	52

G. Allgemeine Methodik

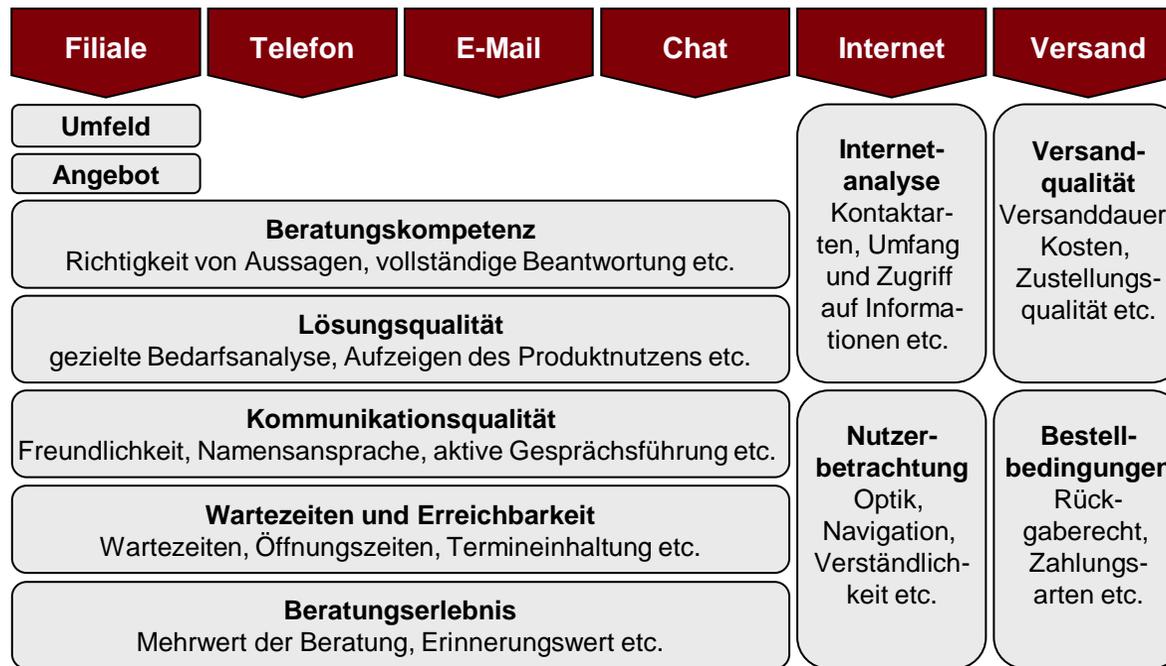
Servicetests

- **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
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

G. Allgemeine Methodik

Servicetests

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“