

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Private Hochschulen Maschinenbau 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 14. Juli 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	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Online-Service	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Angebotsanalyse	17
6. Ergebnisse der Unternehmen	18
Serviceanalyse	18
Angebotsanalyse	20

Inhaltsverzeichnis

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

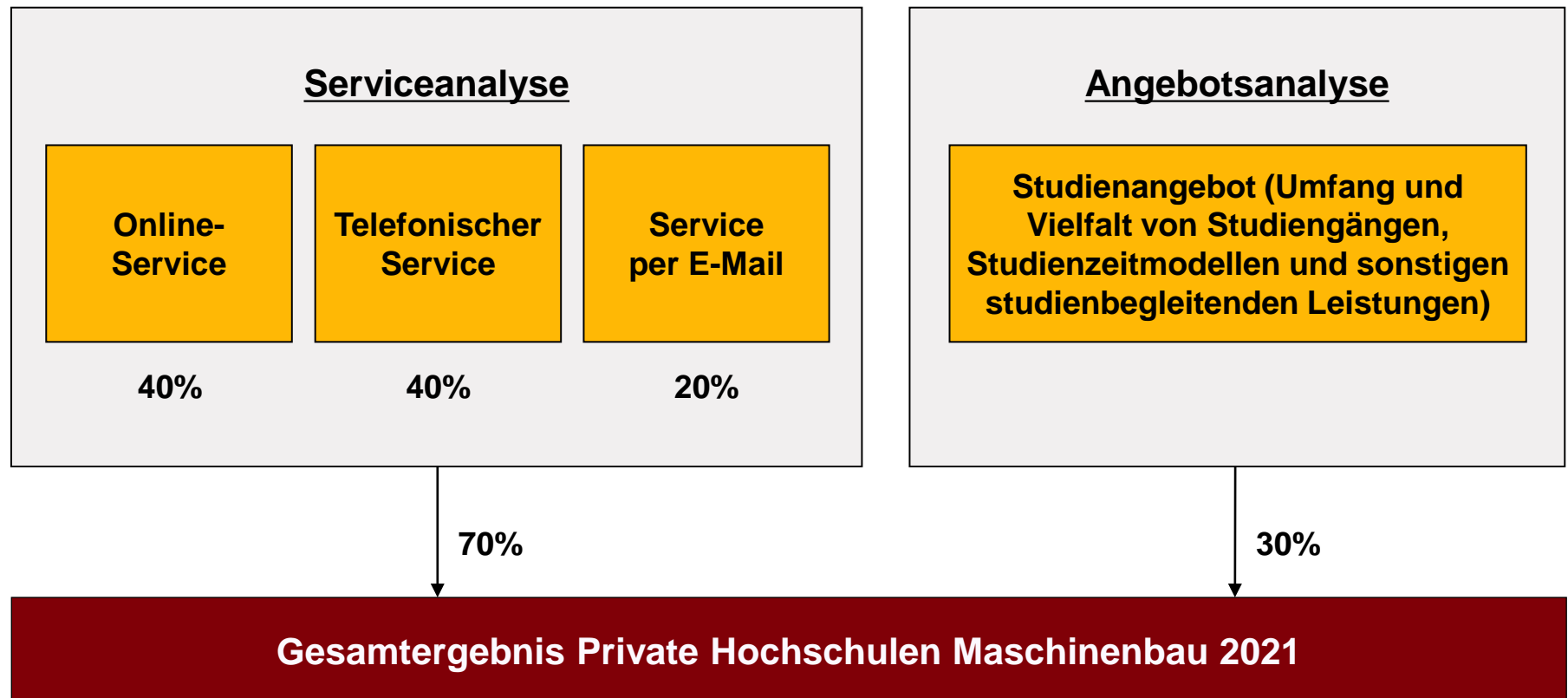
	Seite
7. Methodik	21
Serviceanalyse	23
Angebotsanalyse	33
Anhang	36

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	7 Private Hochschulen mit Fachrichtung Maschinenbau
Studienzeitraum	März bis Juni 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service und Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 217 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 77 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 7 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 70 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Angebotsanalyse	Vergleich des Studienangebots der Hochschulen (Stand der Daten: 1. Mai 2021)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Private Hochschulen Maschinenbau			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	SRH Hochschule Heidelberg	73,4	gut
2	RFH Rheinische Fachhochschule Köln	70,9	gut
3	BBW Hochschule	67,5	befriedigend
4	Technische Hochschule Georg Agricola	67,3	befriedigend
-	FOM Hochschule für Oekonomie und Management**	-	
-	HDBW Hochschule der Bayerischen Wirtschaft**	-	
-	PHWT Private Hochschule für Wirtschaft und Technik**	-	
	Branche (Mittelwert)	69,8	

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.

** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Angebotsanalyse nicht und konnte in diesem Bereich deshalb nicht berücksichtigt werden.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Private Hochschulen Maschinenbau			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			70%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	SRH Hochschule Heidelberg	73,4	3	69,6	2	82,2
2	RFH Rheinische Fachhochschule Köln	70,9	4	65,6	1	83,3
3	BBW Hochschule	67,5	6	63,3	3	77,3
4	Technische Hochschule Georg Agricola	67,3	5	63,6	4	76,0
-	FOM Hochschule für Oekonomie und Management**	-	1	74,6	-	-
-	HDBW Hochschule der Bayerischen Wirtschaft**	-	2	71,0	-	-
-	PHWT Private Hochschule für Wirtschaft und Technik**	-	7	58,1	-	-
Branche (Mittelwert)		69,8	66,5		79,7	

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 in diesem Bereich deshalb nicht berücksichtigt werden.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	SRH Hochschule Heidelberg	RFH Rheinische Fachhochschule Köln	BBW Hochschule
Serviceanalyse	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	HDBW Hochschule der Bayerischen Wirtschaft	SRH Hochschule Heidelberg
Online-Service	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	SRH Hochschule Heidelberg	RFH Rheinische Fachhochschule Köln
Telefonischer Service	HDBW Hochschule der Bayerischen Wirtschaft	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	SRH Hochschule Heidelberg
Service per E-Mail	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	HDBW Hochschule der Bayerischen Wirtschaft	Technische Hochschule Georg Agricola
Angebotsanalyse	RFH Rheinische Fachhochschule Köln	SRH Hochschule Heidelberg	BBW Hochschule

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Zahl der in Deutschland eingeschriebenen Studierenden steigt stetig. Im Wintersemester 2019/2020 waren es 2.891.049 Studierende an Hochschulen in Deutschland.* 269.181 davon studieren an einer privaten Hochschule.** 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. Während Studentinnen am häufigsten für Psychologie und Rechtswissenschaft eingeschrieben sind, dominieren bei männlichen Studenten Informatik und Maschinenbau/-wesen.*** Das Maschinenbaustudium ist in den Bereich der Ingenieurwissenschaften einzuordnen. Daher wird es hauptsächlich mit dem Titel Bachelor of Engineering abgeschlossen. Ingenieurwesen und Maschinenbau hat eine lange Tradition in Deutschland und attraktive Berufsaussichten.

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 Maschinenbau vorgenommen.

* Statista (2021): 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: 15.06.2021).

** Statista (2021): Anzahl der Studierenden an privaten Hochschulen in Deutschland in den Wintersemestern von 1995/1996 bis 2019/2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1089894/umfrage/anzahl-der-studierenden-an-privathochschulen-in-deutschland/> (Abrufdatum: 15.06.2021).

*** Statistisches Bundesamt (2020): Bildung und Kultur. Wintersemester 2019/2020. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Publikationen/Downloads-Hochschulen/studierende-hochschulen-endg-2110410207004.pdf?__blob=publicationFile (Abrufdatum: 15.06.2021).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden die größten privaten Hochschulen in Deutschland, gemessen an der Anzahl an Studierenden in Deutschland, einer eingehenden Analyse unterzogen*. In die Untersuchung einbezogen wurden Hochschulen, die staatlich anerkannt sind (d. h. eine nationale System- bzw. Programmakkreditierung haben), den Studienabschluss Bachelor of Engineering anbieten, keine reine Fernhochschule sind und mindestens 400 Studierende immatrikuliert haben. Es musste mindestens ein Studiengang mit dem Abschluss Bachelor of Engineering und dem Studieninhalt Maschinenbau im Präsenz- (Vollzeit- oder Teilzeit-) Studium angeboten werden. Die Untersuchungsauswahl setzte sich wie folgt zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- BBW Hochschule
- FOM Hochschule für Oekonomie und Management
- HDBW Hochschule der Bayerischen Wirtschaft
- PHWT Private Hochschule für Wirtschaft und Technik
- RFH Rheinische Fachhochschule Köln
- SRH Hochschule Heidelberg
- Technische Hochschule Georg Agricola

* Ausgangspunkt der Samplerecherche war die vom Bundesamt für Statistik vorliegende Publikation „Private Hochschulen 2019“, in der alle privaten Hochschulen in Deutschland sowie statistische Kennzahlen zu diesen aufgeführt sind.

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
- Ideelle und finanzielle Stipendien
- Anmelde- und Bewerbungsprozess an der Hochschule
- Anrechnung von bereits erbrachten Leistungen
- Fragen zur staatlichen Anerkennung der Studienabschlüsse
- Unterschied zwischen Bachelor of Science und Bachelor of Engineering
- Empfohlene Soft Skills und Kenntnisse für das Maschinenbau-Studium
- ECTS-Punkte

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Studienfinder	2,0%
Übersicht angebotener Studiengänge	2,0%
Informationen zur Bewerbungsfrist	2,0%
Informationen zu Studiengebühren	2,0%
Information zur Studienfinanzierung	2,0%
Darstellung zur Preiszusammensetzung	1,0%
Hinweise auf aktuelle Hygienemaßnahmen	2,0%
Informationen zu Studienvoraussetzungen	2,0%
Informationen zur Anrechnung bereits erbrachter Leistungen bzw. Qualifikationen	1,0%
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	1,0%
Online-Bewerbung möglich	2,0%
Informationen zur staatlichen Akkreditierung	1,0%

* 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)	
Vorstellung der privaten Hochschule mit Video	1,0%
Video/Fotos der Räumlichkeiten für Labor(praktika)	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 zur Betreuung nach Studienabschluss	1,0%
Informationen zu Informationstagen	1,0%
Informationsmaterial 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)		
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
BBW Hochschule	www.bbw-hochschule.de	0800 0800229	info@bbw-hochschule.de / Kontaktformular
FOM Hochschule für Oekonomie und Management	www.fom.de	0800 1959595	studienberatung@fom.de / Kontaktformular
HDBW Hochschule der Bayerischen Wirtschaft	www.hdbw-hochschule.de	089 456784511	info@hdbw-hochschule.de / studienberatung@hdbw-hochschule.de / Kontaktformular
PHWT Private Hochschule für Wirtschaft und Technik	www.phwt.de	04441 9150 / 05441 992100	info@phwt.de / sekretariat-mbwi@phwt.de / Kontaktformular
RFH Rheinische Fachhochschule Köln	www.rfh-koeln.de	0221 2030228 / 0221 203020	infoservice@rfh-koeln.de / Kontaktformular
SRH Hochschule Heidelberg	www.hochschule-heidelberg.de	0800 7743000 / 06221 881000 / 06221 6799799	studieren@srh.de / admission.hshd@srh.de / studyinheidelberg@srh.de / Kontaktformular
Technische Hochschule Georg Agricola	www.thga.de	0234 9683150 / 0234 96802	studium@thga.de
Testzeitraum	29. März - 12. Mai 2021	31. März - 31. Mai 2021	8. April - 24. Mai 2021

7. Methodik

Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurde unter anderem der Angebotsumfang und die -vielfalt an Studiengängen der Hochschule untersucht. Darüber hinaus wurden weitere Leistungsaspekte erhoben, die mit einem Studium zusammenhängen wie beispielsweise Bibliotheken, Onlineangebote, Vorbereitungskurse bzw. -seminare, Finanzierungsmöglichkeiten, studienbegleitende Angebote wie Sport, Vergünstigungen etc.

Die Erhebung der Daten für die Angebotsanalyse erfolgte auf Grundlage einer offiziellen Anfrage an die Pressestellen der Hochschulen. Stand der Angaben war der 1. Mai 2021. Die Unternehmen, die die offizielle Unternehmensanfrage zur Angebotsanalyse nicht beantworteten, wurden in diesem Bereich sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%
Anzahl der Standorte in Deutschland	3,0%
Angebotsumfang von Studiengängen*	6,0%
Angebotsvielfalt an Ingenieursstudiengängen	6,0%
Anzahl verschiedener Studienzeitmodelle	6,0%
Kostenlose Bewerbung	6,0%
Aufnahmetest	6,0%
Finanzierungsmöglichkeiten	
BAföG	3,0%
Hochschuleigenes Stipendium	3,0%
Studienkredit	3,0%
Angebot an Vorbereitungs-/Zusatzkursen	5,0%
Angebot von E-Learning-Vorlesungen (synchron)	5,0%
Angebot von E-Learning-Vorlesungen (asynchron)	3,0%
Auslandsaufenthalt möglich	5,0%
Integriertes Praktikum	5,0%
Praxisprojekte/Gastvorträge aus der Wirtschaft	5,0%
Online-Bibliothek	5,0%
Studienbegleitende Angebote	
Hochschulsport	3,0%
Semesterticket	3,0%
Weitere Angebote	3,0%

* Anzahl an Bachelor- und Master-Studiengängen sowohl in Vollzeit und berufsbegleitend im Fachbereich Ingenieurwissenschaften

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse (Fortsetzung)	
Unterstützung bei der Arbeitssuche nach Beendigung des Studiums	3,0%
Alumni-Netzwerk	3,0%
Promotion möglich*	3,0%
Kostenlose Wiederholung der Prüfung	5,0%
Kostenloses Zusatzsemester für Abschlussarbeit	2,0%

* ggf. in Kooperation mit einer Partnerhochschule

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	37
Positiv	37
Negativ	38
B. Online-Service	39
C. Telefonischer Service	40
D. Service per E-Mail	41
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	42

E. Allgemeine Methodik

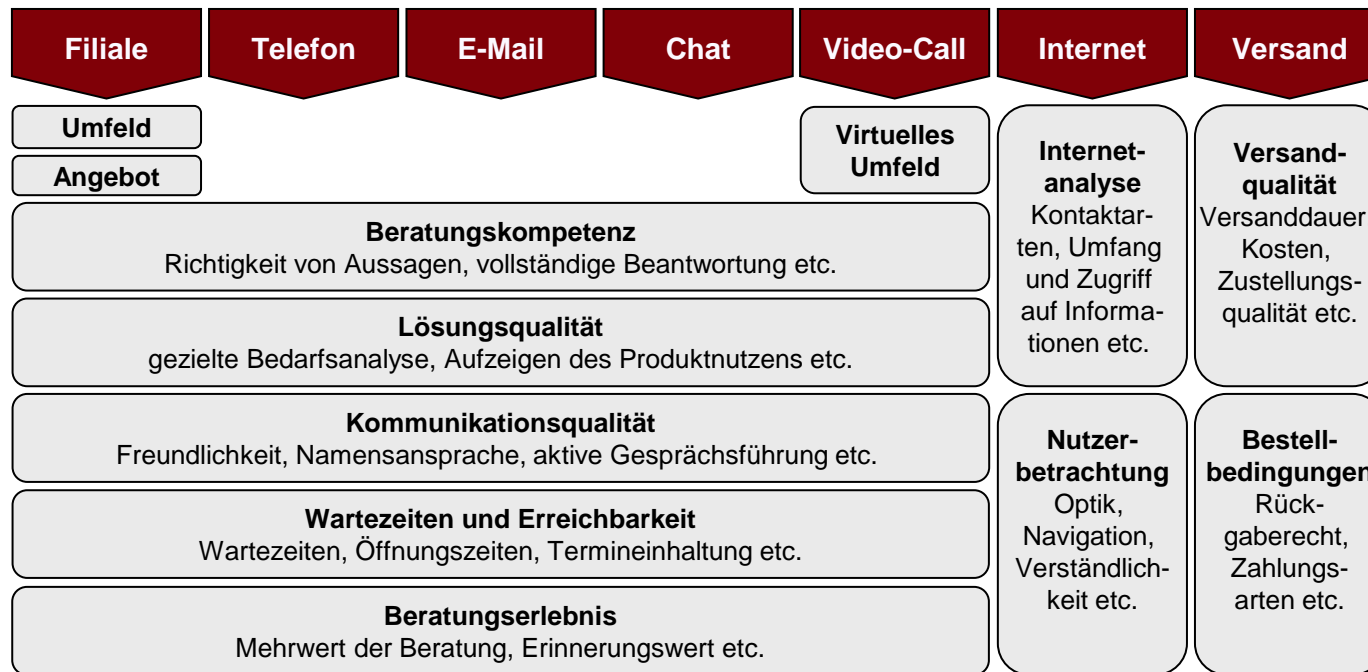
Service-tests

- **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, Video-Call, 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-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen 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“