

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Servicestudie: Parkhausbetreiber 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 7. Oktober 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

<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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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.).

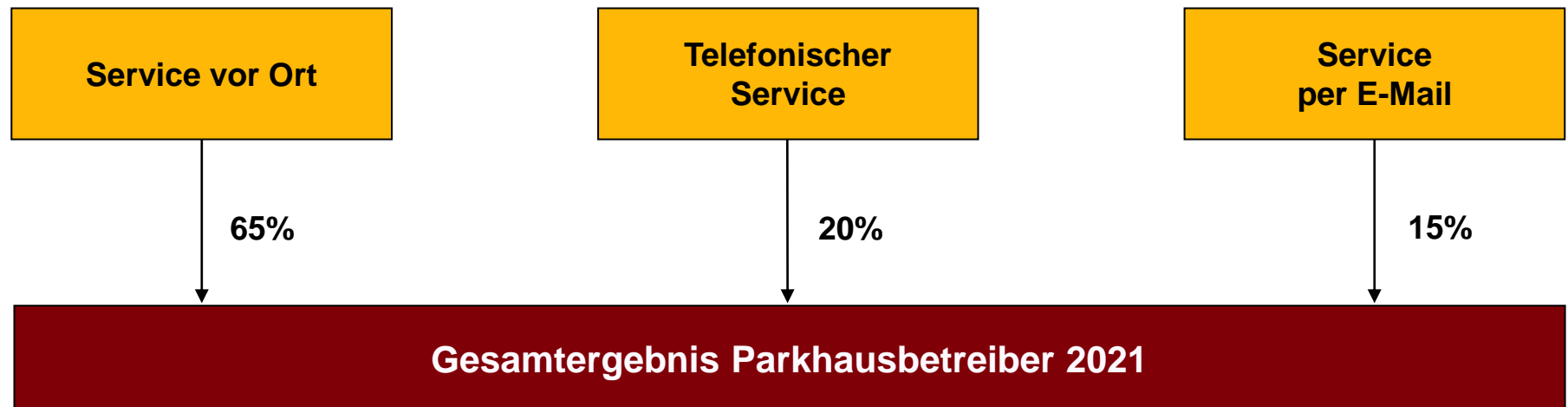
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Service vor Ort	13
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
<b>6. Methodik</b>	<b>17</b>
<b>Anhang</b>	<b>28</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	9 überregionale Parkhausbetreiber
<b>Studienzeitraum</b>	Juli bis September 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 225 Servicekontakte (25 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 45 Analysen des Services vor Ort (5 je Anbieter)</li><li>■ 90 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 90 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Parkhausbetreiber</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	<b>Q-Park</b>	<b>68,7</b>	<b>befriedigend</b>
2	<b>Park One</b>	<b>67,9</b>	<b>befriedigend</b>
3	<b>SVG</b>	<b>61,2</b>	<b>befriedigend</b>
4	<b>Apcoa Parking</b>	<b>59,8</b>	<b>ausreichend</b>
5	<b>Saba Park</b>	<b>59,5</b>	<b>ausreichend</b>
6	<b>Goldbeck Parking Services</b>	<b>55,3</b>	<b>ausreichend</b>
7	<b>B+B Parkhaus</b>	<b>54,8</b>	<b>ausreichend</b>
8	<b>Park Service Hufner</b>	<b>54,2</b>	<b>ausreichend</b>
9	<b>Contipark</b>	<b>50,5</b>	<b>ausreichend</b>
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>59,1</b>	

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 Parkhausbetreiber 100%			Service vor Ort 65%		Telefonischer Service 20%		Service per E-Mail 15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Q-Park	68,7	1	74,7	9	51,1	2	66,6
2	Park One	67,9	2	69,8	2	63,5	3	65,6
3	SVG	61,2	6	59,7	5	59,7	1	70,0
4	Apcoa Parking	59,8	7	59,4	1	64,5	6	55,4
5	Saba Park	59,5	5	61,5	8	52,7	5	59,5
6	Goldbeck Parking Services	55,3	9	52,9	6	58,9	4	61,3
7	B+B Parkhaus**	54,8	4	65,2	3	62,2	7	0,0
8	Park Service Hühner**	54,2	3	65,5	7	58,3	7	0,0
9	Contipark**	50,5	8	59,1	4	60,3	7	0,0
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>59,1</b>		<b>63,1</b>		<b>59,0</b>		<b>42,0</b>

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 im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Q-Park	Park One	SVG
Service vor Ort	Q-Park	Park One	Park Service Hufner
Telefonischer Service	Apcoa Parking	Park One	B+B Parkhaus
Service per E-Mail	SVG	Q-Park	Park One

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Das hohe Aufkommen von Pkws und das niedrige Angebot an öffentlichen Parkplätzen kann in Innenstädten regelrecht zur Zerreißprobe werden. Pkw-Halter und -Halterinnen sehen sich zunehmend mit der Problematik konfrontiert, ihr Fahrzeug nicht in der Nähe des Arbeitsplatzes und der eigenen Wohnung abstellen zu können. Parkhäuser können für solche Situationen eine geeignete Lösung darstellen. Nicht nur für gelegentliches und kurzes Parken bieten sie eine Alternative, auch Anwohner und Anwohnerinnen sowie Berufstätige finden dank der Anmietung von Dauerstellplätzen die Möglichkeit, der Parkplatzsuche zu entkommen.

Um für Autofahrer und Autofahrerinnen eine attraktive Möglichkeit neben den On-Street-Parkmöglichkeiten zu bieten, müssen die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen erfüllt sein. Wo gestaltet sich beispielsweise das Parken am komfortabelsten und welche Parkhäuser erfüllen die Punkte Sauberkeit, Sicherheit und Barrierefreiheit am stärksten? Wo finden verschiedene Zielgruppen (z. B. Frauen, Anwohner, Fahrer von Elektroautos, Behinderte) geeigneten Parkraum? Mit welchen Zusatzservices (z. B. Park-Apps, Waschservices) können die Betreiber aufwarten? Und wo finden Kunden und Interessenten bei Fragen und Problemen schnelle und kompetente Hilfe durch geschultes Personal?

Ziel dieser Untersuchung des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, jene Betreiber von Parkhäusern zu identifizieren, die den besten Mix aus Service vor Ort, telefonischem Service und Service per E-Mail anbieten.

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service von neun bedeutenden Parkhausbetreibern in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Auswahl der Unternehmen basierte auf einer umfangreichen Internetrecherche, verfügbaren Marktanteilstatistiken, Informationen aus Medienberichten sowie anderen branchenrelevanten Online-Auftritten. Einbezogen wurden Unternehmen, die überregional agieren, in mindestens zehn deutschen Städten vertreten sind und mehr als 20 Parkhäuser betreiben. Die ermittelten Kennzahlen beruhen auf offiziellen Unternehmensangaben auf den jeweiligen Internetauftritten.\*

Die Untersuchung umfasste folgende neun Parkhausbetreiber (alphabetische Reihenfolge):

- Apcoa Parking
- B+B Parkhaus
- Contipark
- Goldbeck Parking Services
- Park One
- Park Service Hufner
- Q-Park
- Saba Park
- SVG\*\*

\* Von der Untersuchung ausgeschlossen wurden: Regionale Parkhausbetreiber, die sich auf eine Stadt und deren Umland oder ein Bundesland beschränken, sowie Betreiber, die sich auf Parkraum um und an Bahnhöfen oder Flughäfen beschränken.

\*\* Hierbei handelt es sich um die Würzburger Stadtverkehrs-GmbH, eine Tochtergesellschaft der Würzburger Versorgungs- und Verkehrs-GmbH.

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests vor Ort fanden vom 19. Juli bis 15. August 2021 in 24 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Flughafen- sowie Bahnhofsparkhäuser blieben aus methodischen Gründen – zwecks Sicherstellung der Vergleichbarkeit – unberücksichtigt. Am häufigsten wurden Parkhäuser in Essen, Hamburg und München getestet.
- Die Besuche fanden unabhängig von Stoß-/ und Normalzeiten statt. Bei jedem Testbesuch wurde vom Tester ein Parkticket gelöst, um sich mit dem Auto Eintritt zum Parkhaus zu verschaffen.
- Eine Beratungssituation vor Ort entspricht nicht dem Regelfall und blieb im Rahmen der Studie als Testdimension unberücksichtigt. Dagegen ist die Qualität des Umfelds, sprich: des Parkhauses, jederzeit für alle Nutzer relevant und bildete deshalb den zentralen Untersuchungsgegenstand der Vor-Ort-Tests.

# 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 Parkhausnutzung. 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:

- Haftung bei Diebstahl von Wertgegenständen aus dem Fahrzeug
- Haftung bei einer Beschädigung am PKW im Parkhaus
- Korrekte Vorgehensweise bei einem Verlust des Parktickets
- Korrektes Verhalten bei Verursachung eines Schadens an einem Fremd-PKW im Parkhaus
- Stellplatzbreite bzw. Durchfahrtshöhe des Parkhauses
- Sicherheitsvorkehrungen in Parkhäusern
- Allgemeine Verkehrsregeln in Parkhäusern
- Erhalt einer Quittung für das Parkticket
- (Widerrechtliche) Nutzung von Sonderstellplätzen

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service vor Ort	100,0%	
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>70,0%</b>
Frei-/Besetzt-Anzeige bzw. Restplatzanzeige im Einfahrtsbereich	6,0%	
Internes Parkleitsystem zu freien Stellplätzen	5,0%	
Gestaltung Rampen und Fahrgassen (Breite, Steigung)	4,0%	
Ausreichende Stellplatzbreite (Standardstellplatz)	4,0%	
Sonderstellplätze (z.B. für Behinderte, Eltern mit Kind, Frauen):		
Platzierung (z. B. nah an Ausgängen/Kassenautomaten)	3,0%	
Kennzeichnung	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten/Beschilderung:		
zu den Kassenautomaten	2,0%	
zum Ausgang/Treppenhaus	2,0%	
Parkdeck-/Stellplatznummerierung	2,0%	
Kassen(Automaten) ausreichend vorhanden	1,0%	
Barrierefreies Umfeld (niedrige Türschwellen, selbstöffnende Türen, etc.)	4,0%	
Fußgängerleitsystem (markierte Gehwege, Zebrastreifen etc.)	3,0%	
Lageplan mit Standortangabe	1,0%	
Geräumiges Treppenhaus	1,0%	
Fahrstuhl/Aufzug	1,0%	
Sicherheitsüberwachung/sichtbare Videokameras:		
Auf den Parkdecks	3,0%	
In fußgängerspezifischen Bereichen (Treppenhäuser, Aufzüge, Kassenräume etc.)	3,0%	
Sichtbare Notrufmelder	1,0%	
Rufknopf an Kassenautomaten	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds (Fortsetzung)</b>		
Beleuchtungssituation		
Auf den Parkdecks	3,0%	
In fußgängerspezifischen Bereichen (Treppenhäuser, Aufzüge, Kassenräume etc.)	3,0%	
Parkhausatmosphäre (Akustik, Geruch etc.):		
Auf den Parkdecks	3,0%	
In fußgängerspezifischen Bereichen (Treppenhäuser, Aufzüge, Kassenräume etc.)	3,0%	
Sauberkeit der Parkhäuser		
Auf den Parkdecks	2,0%	
In fußgängerspezifischen Bereichen (Treppenhäuser, Aufzüge, Kassenräume etc.)	2,0%	
Optische Gestaltung der Parkhäuser (Innenbereich)	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	2,0%	
Temporäres Kriterium (Covid-19):		
Hinweise und Schilder	1,0%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>20,0%</b>
Ansprechpartner/Parkwächter (nicht zwingend vor Ort)	5,0%	
Parkkostenauskunft an der Einfahrt	3,0%	
Bonuskarte/Kundenrabatte	3,0%	
XXL-Parkplätze	2,5%	
Dauerparkplätze	2,5%	
Reservierungsmöglichkeit	1,0%	
E-Parkplätze (inkl. Ladestation)	1,0%	
Parkerleichterung per App (iOS und Android) RFID-Chip, Erkennung des Kennzeichens etc.	1,0%	
Zahlungsoptionen (Kreditkarte, Paypal, Barzahlung, EC-Karte, andere...)	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien



<b>Service vor Ort (Fortsetzung)</b>		
Öffnungszeiten		10,0%
<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%	



# 6. Methodik

## 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%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien



Service per E-Mail		100,0%
<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%	

# 6. Methodik

## 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%	

# 6. Methodik

## Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
<b>Apcoa Parking</b>	0711 947910 / 0711 30570305	service@apcoa.de / Kontaktformular
<b>B+B Parkhaus</b>	02104 9536719 / 0211 137000	info@bb-parkhaus.de / Kontaktformular
<b>Contipark</b>	030 319871555	kundenservice@contipark.de / Kontaktformular
<b>Goldbeck Parking Services</b>	0211 58670716	info@goldbeck-parking.de / Kontaktformular
<b>Park One</b>	089 4801239	office@park-one.com / Kontaktformular
<b>Park Service Hüfner</b>	0711 7373150	info@ps-huefner.de / Kontaktformular
<b>Saba Park</b>	030 20608680	info.de@sabagroup.com
<b>SVG*</b>	0931 361908 / 0931 361155	info@wvv.de / svg.hotline@wvv.de / Kontaktformular
<b>Q-Park</b>	02181 8190290	servicecenter@q-park.de / Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>13. Juli - 13. August 2021</b>	<b>14. Juli - 17. August 2021</b>

\* Während der Testphase veränderte das Unternehmen die ausgewiesenen Kontaktinformationen. Dies wurde bei der Testdurchführung berücksichtigt.

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>29</b>
Positiv	29
Negativ	30
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>31</b>
<b>C. Service vor Ort</b>	<b>32</b>
<b>D. Telefonischer Service</b>	<b>33</b>
<b>E. Service per E-Mail</b>	<b>34</b>
<b>F. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>35</b>

## B. Städteverzeichnis



- Berlin
- Bielefeld
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Essen
- Frankfurt am Main
- Fürth
- Gelsenkirchen
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hildesheim
- Leipzig
- Mainz
- Mannheim
- München
- Potsdam
- Ravensburg
- Rostock
- Salzgitter
- Stuttgart
- Wiesbaden
- Wolfsburg
- Wuppertal

# F. Allgemeine Methodik

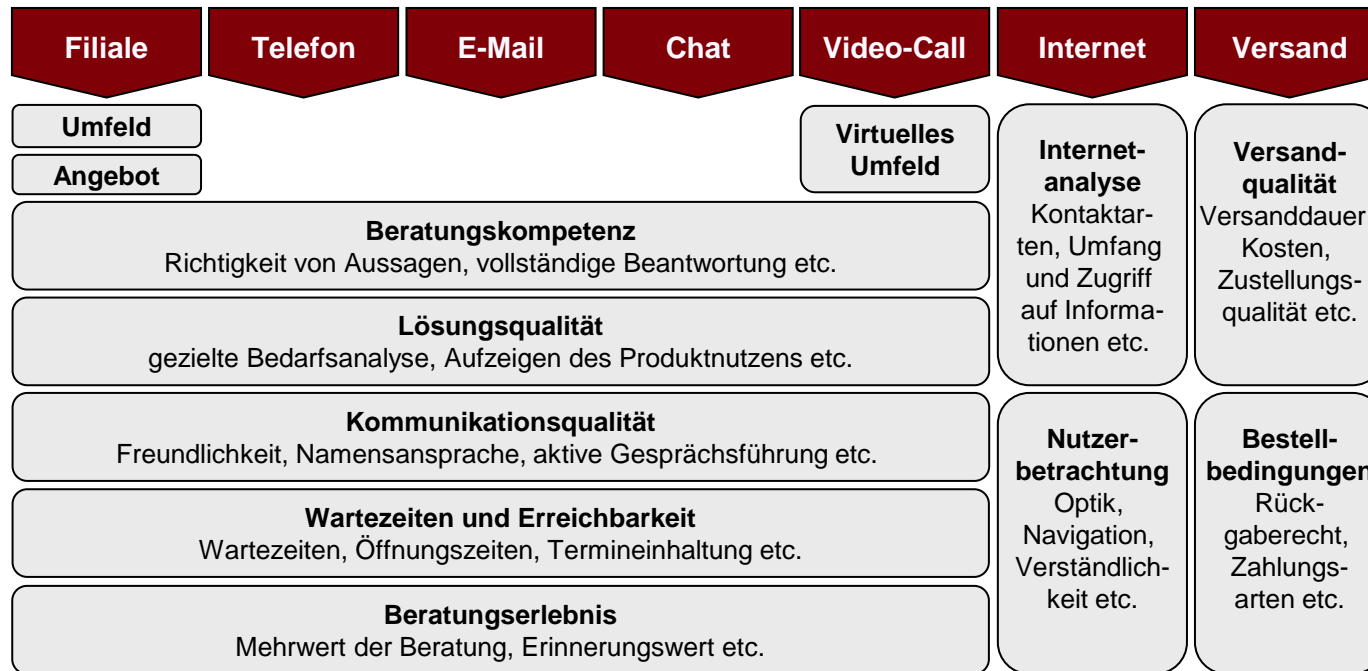
## Service-tests

- **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, 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

# 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“