

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Fernstudium-Anbieter 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 5. Juli 2022

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

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

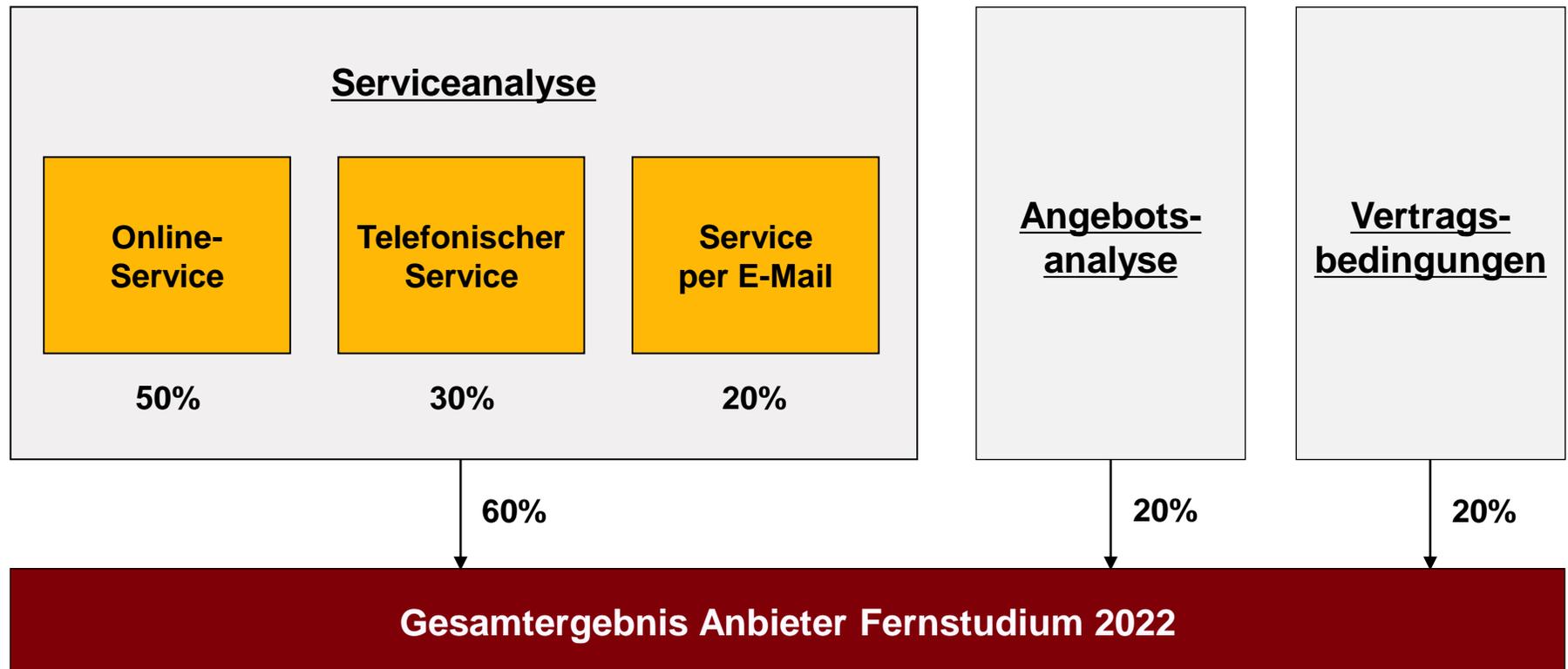
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	9 Anbieter Fernstudium und 10 Anbieter Fernkurse/Weiterbildung jeweils in privater Trägerschaft
Studienzeitraum	Februar bis Mai 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Angebot und Vertragsbedingungen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 332 Servicekontakte (31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 12 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 120 Nutzerbetrachtungen der Internetauftritte (10 je Anbieter)■ 100 Analysen* der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 100 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: 25. März 2022)

* 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.

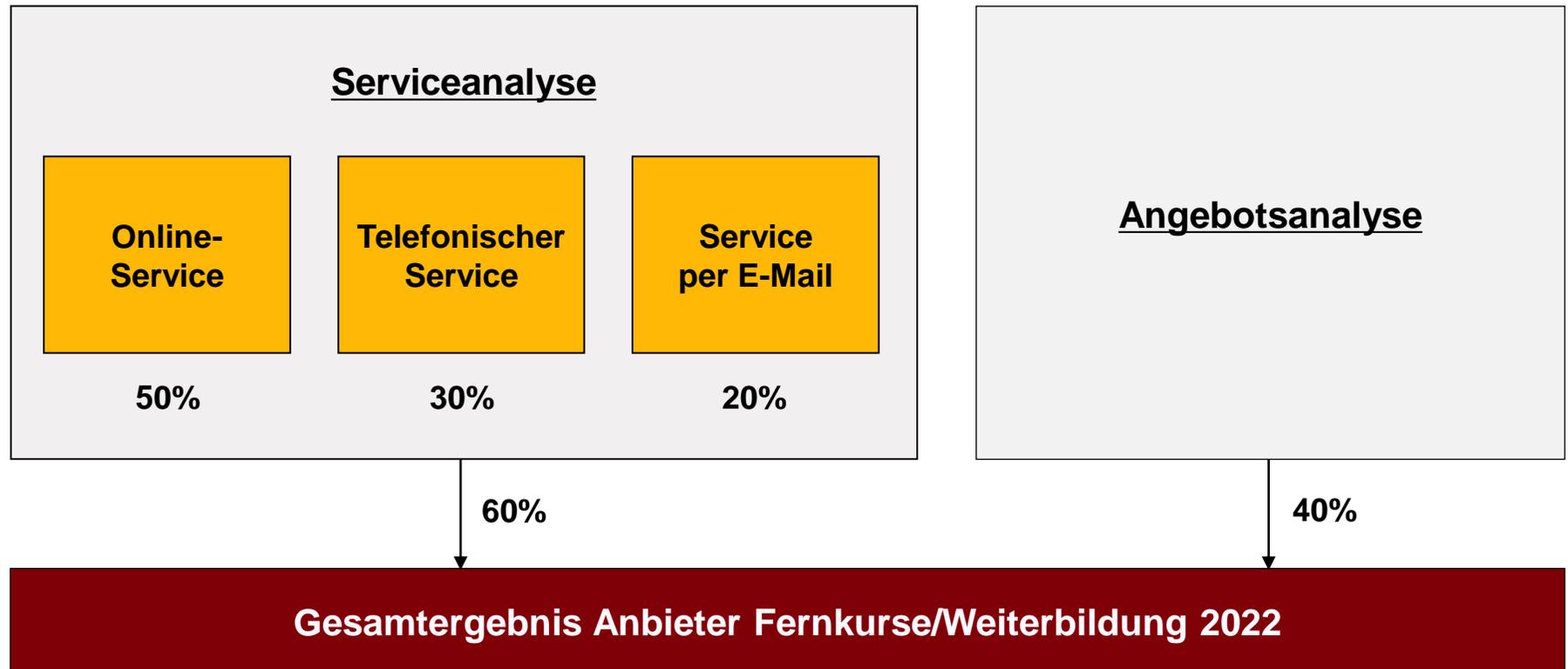
1. Zahlen und Fakten zur Studie

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	HFH	Wilhelm Büchner	IST
Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse/ Weiterbildung	ILS	SGD	HFH
Serviceanalyse	IST	IU Internationale Hochschule	Wilhelm Büchner
Online-Service	HFH	IU Internationale Hochschule	Wilhelm Büchner
Telefonischer Service	IU Internationale Hochschule	IST	SRH Fernhochschule
Service per E-Mail	SGD	HFH	AKAD
Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium	HFH	Euro-FH	AKAD
Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse/ Weiterbildung	Fernakademie für Erwachsenenbildung, ILS	-	SGD
Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium	Wilhelm Büchner	AKAD, Euro-FH, IST	-

4. Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium

Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium				
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil	
1	HFH	78,3	gut	
2	Wilhelm Büchner	76,8	gut	
3	IST	76,8	gut	
4	AKAD	74,7	gut	
5	Euro-FH	72,9	gut	
6	Diploma	70,3	gut	
-	Hochschule Fresenius**	-	-	
-	IU Internationale Hochschule**	-	-	
-	SRH Fernhochschule**	-	-	
	Branche (Mittelwert)	75,0		

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). Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht. 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	HFH	78,3	5	74,8	1	90,0	5	77,0
2	Wilhelm Büchner	76,8	3	75,0	6	73,0	1	86,2
3	IST	76,8	1	76,7	5	75,0	2	79,0
4	AKAD	74,7	6	71,1	3	81,0	2	79,0
5	Euro-FH	72,9	9	67,2	2	84,0	2	79,0
6	Diploma	70,3	7	70,8	4	78,0	6	61,0
-	Hochschule Fresenius**	-	8	69,5	-	-	-	-
-	IU Internationale Hochschule**	-	2	76,1	-	-	-	-
-	SRH Fernhochschule**	-	4	74,9	-	-	-	-
Branche (Mittelwert)		75,0	72,9		80,2		76,9	

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). Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht. 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*	Qualitätsurteil	
1	ILS	81,6	sehr gut	
2	SGD	80,8	sehr gut	
3	HFH	80,1	sehr gut	
4	Fernakademie für Erwachsenenbildung	78,4	gut	
5	IST	77,2	gut	
6	AKAD	75,9	gut	
7	Euro-FH	70,3	gut	
-	Hochschule Fresenius**	-	-	
-	IU Internationale Hochschule**	-	-	
-	SRH Fernhochschule**	-	-	
	Branche (Mittelwert)	77,8		

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.

** 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	ILS	81,6	8	69,3	1	100,0
2	SGD	80,8	5	74,6	3	90,0
3	HFH	80,1	4	74,8	4	88,0
4	Fernakademie für Erwachsenenbildung	78,4	10	64,0	1	100,0
5	IST	77,2	1	76,7	6	78,0
6	AKAD	75,9	6	71,1	5	83,0
7	Euro-FH	70,3	9	67,2	7	75,0
-	Hochschule Fresenius**	-	7	69,5	-	-
-	IU Internationale Hochschule**	-	2	76,1	-	-
-	SRH Fernhochschule**	-	3	74,9	-	-
Branche (Mittelwert)		77,8	71,8		87,7	

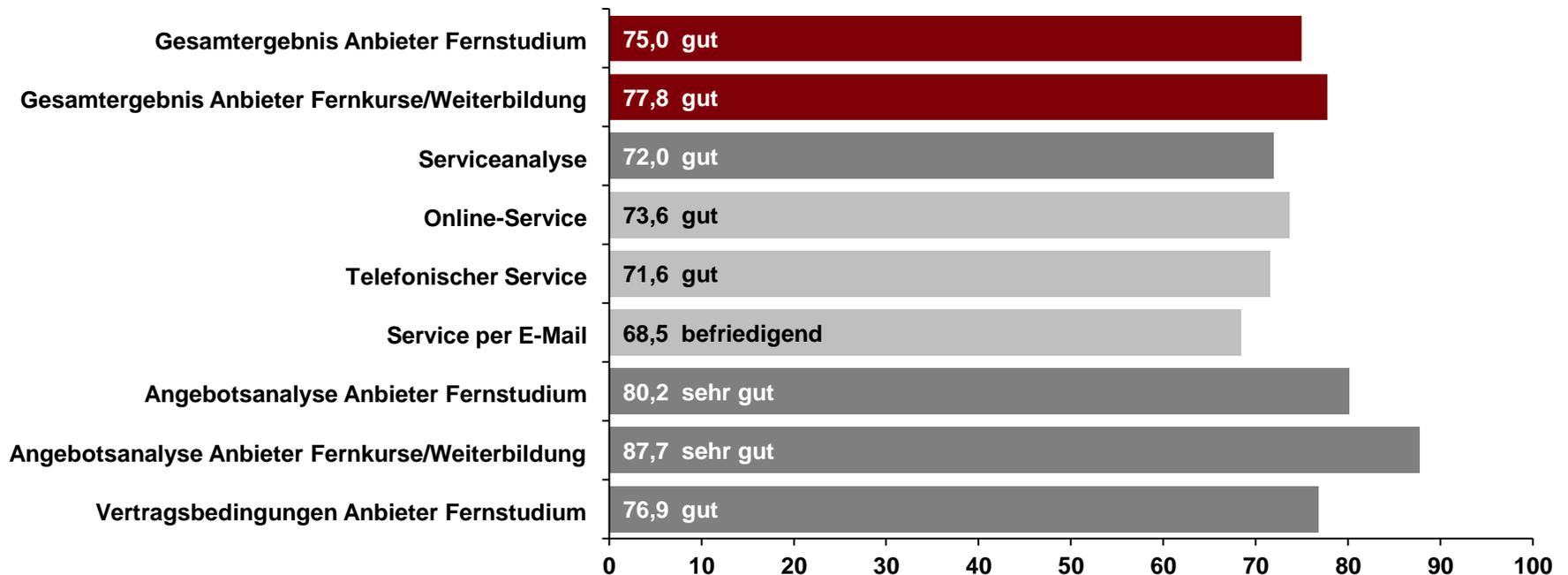
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* 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.

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

5. Stärken und Schwächen der Branche

Branchenergebnisse in den Leistungsbereichen (Punkte)



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

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Bedingt durch das erhöhte Infektionsrisiko mussten viele Universitäten und Hochschulen in den vergangenen Jahren ihre Präsenzveranstaltungen einstellen und verstärkt auf digitale Lehrmethoden umsteigen. Während die meisten Institute dafür zunächst einmal die nötige Infrastruktur schaffen mussten, konnten Fernstudium-Anbieter bereits umfangreiche Kompetenzen im Bereich digitale Bildung und E-Learning vorweisen. So gaben bei einer Umfrage der IU Internationalen Hochschule rund 70 Prozent der befragten Fernstudierenden an, ihr Studienalltag sei kaum durch aktuelle Verordnungen beeinträchtigt.*

Doch auch abseits der Pandemie kann ein Fernstudium im direkten Vergleich zum Präsenzstudium seit jeher mit Flexibilität in jeglicher Hinsicht (Lernrhythmus, Lernzeiten, Lernort) punkten. So gibt es keine festen Vorlesungszeiten, keine Anwesenheitspflicht oder lange Anfahrtswege zu überfüllten Vorlesungssälen. Es ist also kein Wunder, dass das Fernstudium in Deutschland zunehmend populärer wird. Doch bei welchem Fernstudium-Anbieter finden Interessierte den besten Service, ein attraktives Studien-/Lehrangebot und verbraucherfreundliche Vertragsbedingungen?

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. IU Internationale Hochschule (2021): Trendstudie Fernstudium: Bildung 2021, Digitales Lernen wird zum neuen Standard., online unter: https://res.cloudinary.com/iubh/image/upload/v1614857660/Presse%20und%20Forschung/Studien/202103%20Trendstudie%20Fernstudium/IUBH_Whitepaper_Trendstudie_Fernstudium_16zu10_10_Final_icrtea.pdf (abgerufen am 07.02.2022).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Gegenstand der Analyse waren Fernstudium-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 mindestens 5.000 Studierende vorwiesen. Das Sample umfasste entsprechend folgende zwölf Institute:

- AKAD
- Diploma
- Euro-FH
- Fernakademie für Erwachsenenbildung
- HFH
- Hochschule Fresenius
- ILS
- IST
- IU Internationale Hochschule
- 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 Studenten 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/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
AKAD	www.akad.de	0711 81495400	beratung@akad.de
Diploma	www.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	kursinfo@fernakademie-klett.de studienberatung@fernakademie-klett.de
HFH	www.hfh-fernstudium.de	040 35094360	info@hfh-fernstudium.de /Kontaktformular
Hochschule Fresenius	www.hs-fresenius.de/fernstudium	0221 29258600	fernstudium@hs-fresenius.de
ILS*	www.ils.de	0800 1234477	kursinfo@ils.de
IST	www.ist.de / www.ist-hochschule.de	0800 4780800	info@ist.de info@ist-hochschule.de /Kontaktformular
IU Internationale Hochschule	www. www.iu-fernstudium.de	030 31198800	info-fernstudium@iu.org
SGD	www.sgd.de	06151 38426	beratung@sgd.de
SRH Fernhochschule	www.mobile-university.de	07371 93150	beratung@mobile-university.de / info@mobile-university.de /Kontaktformular
Wilhelm Büchner	www.wb-fernstudium.de	06151 3842404	beratung@wb-fernstudium.de
Testzeitraum	3. März - 8. April 2022	2. März - 7. April 2022	2. März - 4. April 2022

* 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. Stand der Angaben war der 25. März 2022.

Die Datenerhebung zur Analyse der Vertragsbedingungen fand analog zur Angebotsanalyse statt. Sie beruhte auf den offiziellen Anfragen an die Pressestellen der Fernstudium-Anbieter (Stand der Daten: 25. März 2022). Die Abfrage der Vertragsbedingungen bezog sich auf ein Fernstudium, bei dem die Studierenden nach erfolgreicher Absolvierung einen akademischen Titel (Bachelor oder Master) erhalten. Die Fernschulen Fernakademie für Erwachsenenbildung, ILS und SGD fanden hierbei keine Berücksichtigung, da diese Unternehmen Fernschulen sind, d.h., sie bieten Fernstudiengänge ausschließlich durch Kooperationen an.

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 Arbeitslose	1,0%	
Rabatte für Auszubildende	1,0%	
Rabatte für Studenten	1,0%	
Rabatte für Wiederkehrer	1,0%	
Rabatte für Schwerbehinderte	1,0%	
Rabatte für sonstige 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
H. Klimaneutralität	54

G. Allgemeine Methodik

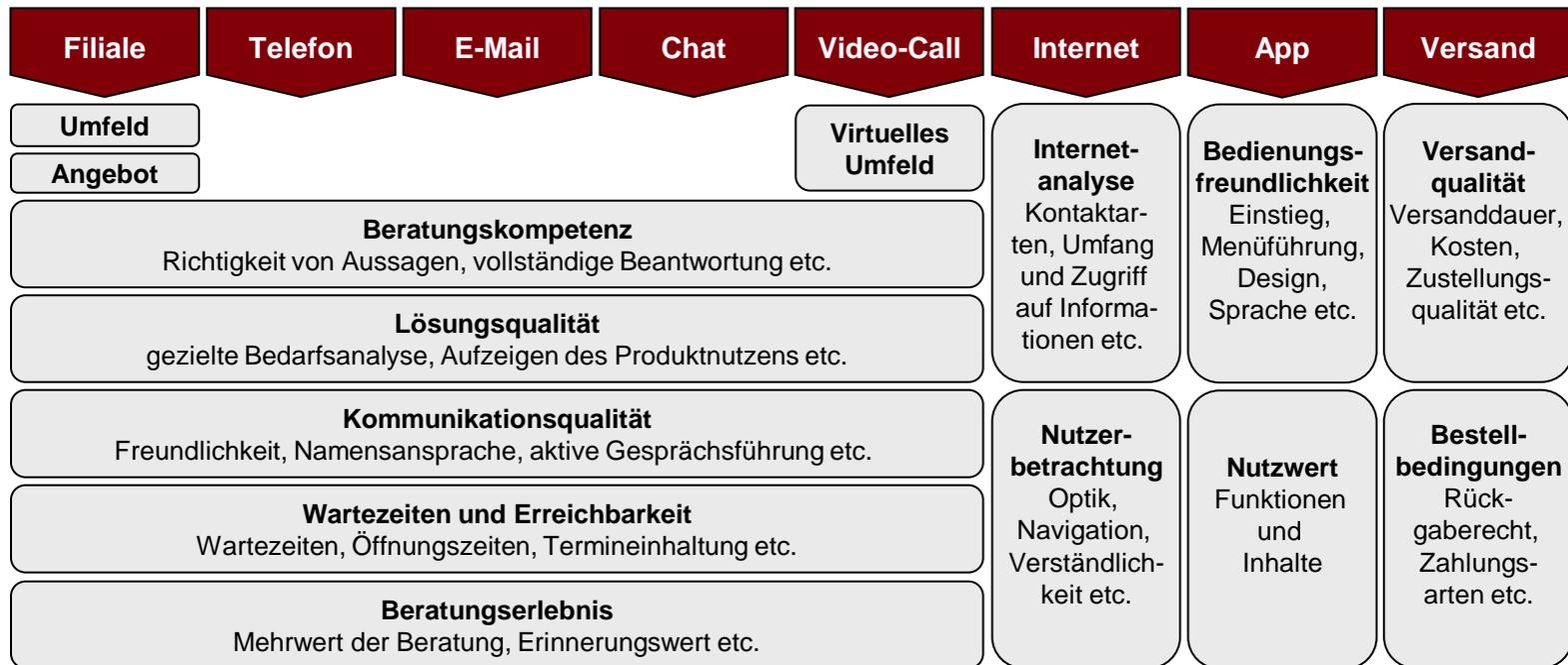
Servicetests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und 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, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

G. Allgemeine Methodik

Servicetests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



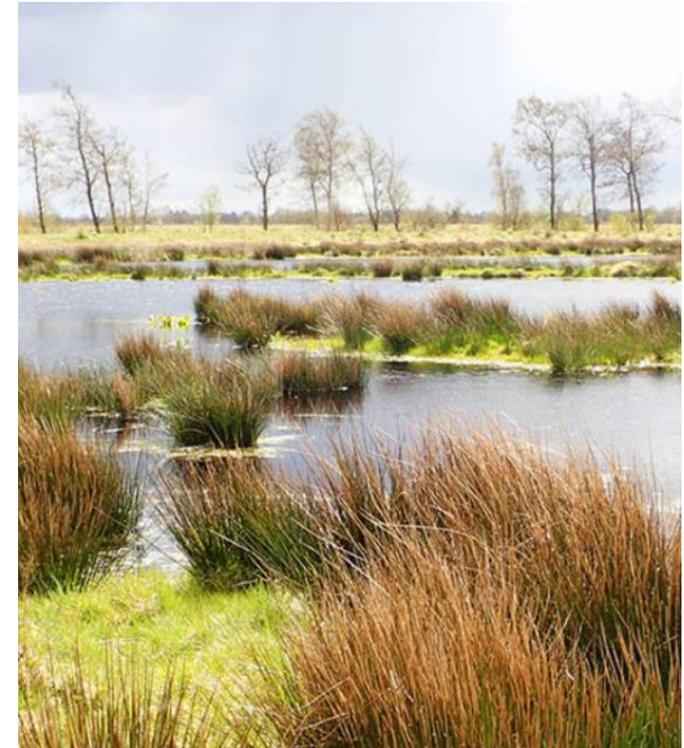
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätсурteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

H. Klimaneutralität

Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein