

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Anbieter Fernstudium/Fernkurse 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 9. Juli 2024

# 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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
<b>Nachhaltigkeit</b>	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

# Das Marktforschungsinstitut Beirat

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



**Brigitte Zypries**  
Beiratsvorsitzende  
Ex-Bundesministerin  
für Wirtschaft und  
Energie, davor lang-  
jährige Bundesjustiz-  
ministerin



**Prof. Dr. Michel Clement**  
Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing & Medien am  
Institut für Marketing der  
Universität Hamburg



**Jochen Dietrich**  
Journalist und Experte  
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-  
senders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsfor-  
schungsunternehmen Civey

# 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>7</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>9</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>4. Gesamtergebnis</b>	<b>11</b>
Anbieter Fernstudium	11
Anbieter Fernkurse/Weiterbildung	14
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>17</b>
Online-Service	18
Telefonischer Service	19
Service per E-Mail	20
Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium	21
Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse/Weiterbildung	22
Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium	23
Vertragsbedingungen Anbieter Fernkurse/Weiterbildung	24

# Inhaltsverzeichnis

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

	<b>Seite</b>
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>25</b>
Serviceanalyse	25
Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium	27
Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse/Weiterbildung	28
Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium	29
Vertragsbedingungen Anbieter Fernkurse/Weiterbildung	30
<b>7. Methodik</b>	<b>31</b>
Serviceanalyse	33
Angebotsanalyse und Vertragsbedingungen	43
<b>Anhang</b>	<b>46</b>

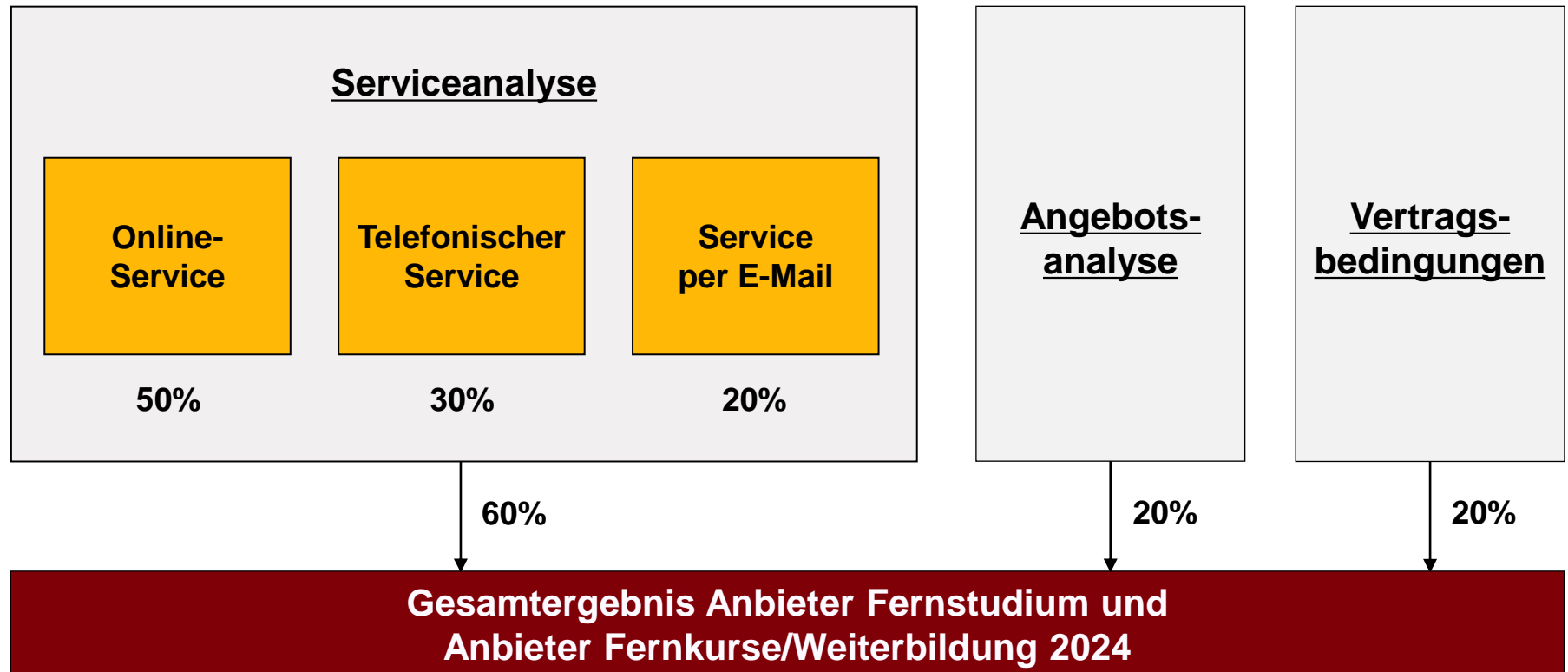
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	9 Fernstudium-Anbieter und 11 Anbieter Fernkurse/Weiterbildung (jeweils in privater Trägerschaft)
<b>Studienzeitraum</b>	Februar bis Juni 2024
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Angebot und Vertragsbedingungen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 332 Servicekontakte (31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 12 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 120 Nutzerbetrachtungen der Internetauftritte (10 je Anbieter)</li><li>■ 100 Analysen* der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 100 Analysen* der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>
Angebotsanalyse / Vertragsbedingungen	Umfassende Bewertung des Angebots und der Vertragsbedingungen der Fernstudium-Anbieter und der Anbieter Fernkurse/Weiterbildung (Stand der Daten: 25. März 2024)

\* 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





# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium</b>	IU Internationale Hochschule	HFH	IST
<b>Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse/ Weiterbildung</b>	Fernakademie für Erwachsenenbildung	ILS	HFH
<b>Serviceanalyse</b>	<b>IST</b>	Wilhelm Büchner	HFH
Online-Service	HFH	Wilhelm Büchner	IST
Telefonischer Service	Euro-FH, Fernakademie für Erwachsenenbildung, ILS	–	–
Service per E-Mail	SGD	AKAD University	Diploma Hochschule
<b>Angebotsanalyse Anbieter Fernstudium</b>	<b>IU Internationale Hochschule</b>	HFH	Euro-FH
<b>Angebotsanalyse Anbieter Fernkurse/ Weiterbildung</b>	<b>Fernakademie für Erwachsenenbildung, ILS</b>	–	IU Internationale Hochschule
<b>Vertragsbedingungen Anbieter Fernstudium</b>	<b>IU Internationale Hochschule</b>	Euro-FH, HFH, IST	–
<b>Vertragsbedingungen Anbieter Fernkurse/ Weiterbildung</b>	<b>Fernakademie für Erwachsenenbildung</b>	Euro-FH, HFH, ILS	–

# 4. Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium

Gesamtergebnis Anbieter Fernstudium				
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil	
1	IU Internationale Hochschule	78,3	gut	
2	HFH	77,3	gut	
3	IST	76,2	gut	
4	Diploma Hochschule	73,5	gut	
5	Euro-FH	73,4	gut	
-	AKAD University**	-	-	
-	Hochschule Fresenius**	-	-	
-	SRH Fernhochschule**	-	-	
-	Wilhelm Büchner**	-	-	
Branche (Mittelwert)		75,7		

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). 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 zum Angebot 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	IU Internationale Hochschule	78,3	7	70,2	1	93,0	1	88,0
2	HFH	77,3	3	73,8	2	86,0	2	79,0
3	IST	76,2	1	75,4	5	76,0	2	79,0
4	Diploma Hochschule	73,5	6	71,5	4	82,0	5	71,0
5	Euro-FH	73,4	8	68,0	3	84,0	2	79,0
-	AKAD University**	-	4	73,3	-	-	-	-
-	Hochschule Fresenius**	-	9	67,7	-	-	-	-
-	SRH Fernhochschule**	-	5	71,7	-	-	-	-
-	Wilhelm Büchner**	-	2	74,6	-	-	-	-
Branche (Mittelwert)		75,7	71,8		84,2		79,2	

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 zum Angebot 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	Fernakademie für Erwachsenenbildung	79,0	gut
2	ILS	78,1	gut
3	HFH	77,7	gut
4	IST	76,0	gut
5	IU Internationale Hochschule	73,9	gut
6	Euro-FH	72,6	gut
-	AKAD University**	-	-
-	Hochschule Fresenius**	-	-
-	SGD**	-	-
-	SRH Fernhochschule**	-	-
-	Wilhelm Büchner**	-	-
Branche (Mittelwert)		76,2	

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 zum Angebot und zu den Vertragsbedingungen nicht und blieb deshalb im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Gesamtergebnis

## Anbieter Fernkurse/Weiterbildung

Gesamtergebnis Anbieter Fernkurse/Weiterbildung			Serviceanalyse		Angebotsanalyse		Vertrags- bedingungen	
100%			60%		20%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Fernakademie für Erwachsenenbildung</b>	<b>79,0</b>	11	65,8	1	100,0	1	97,6
2	<b>ILS</b>	<b>78,1</b>	7	70,5	1	100,0	2	79,0
3	<b>HFH</b>	<b>77,7</b>	3	73,8	4	88,0	2	79,0
4	<b>IST</b>	<b>76,0</b>	1	75,4	6	78,0	5	76,0
5	<b>IU Internationale Hochschule</b>	<b>73,9</b>	8	70,2	3	89,0	6	70,0
6	<b>Euro-FH</b>	<b>72,6</b>	9	68,0	5	80,0	2	79,0
-	<b>AKAD University**</b>	-	4	73,3	-	-	-	-
-	<b>Hochschule Fresenius**</b>	-	10	67,7	-	-	-	-
-	<b>SGD**</b>	-	5	73,3	-	-	-	-
-	<b>SRH Fernhochschule**</b>	-	6	71,7	-	-	-	-
-	<b>Wilhelm Büchner**</b>	-	2	74,6	-	-	-	-
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>76,2</b>	71,3		89,2		80,1	

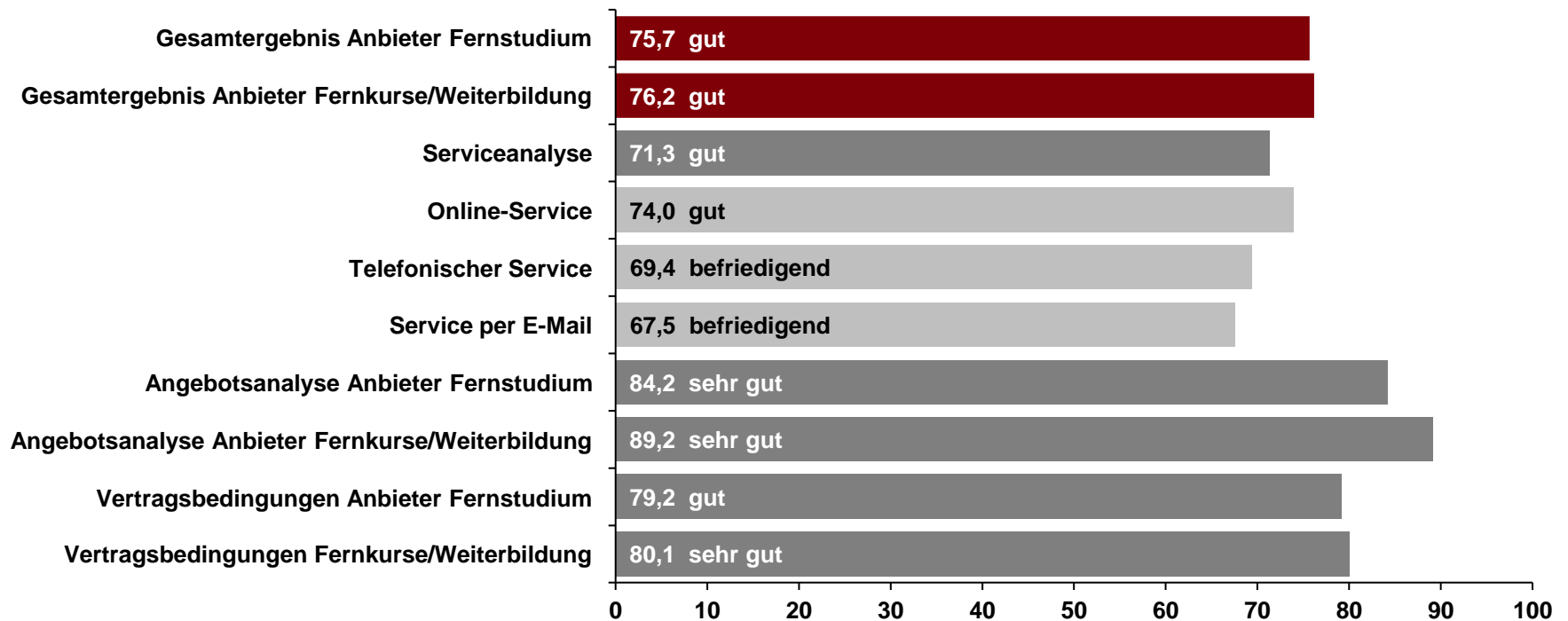
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* 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 zum Angebot und zu den Vertragsbedingungen 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

Fernstudium ist hierzulande eine etablierte Alternative zum Präsenzstudium. Unter den 2,87 Millionen Studierenden an deutschen Hochschulen im Wintersemester 2023/2024 waren 160.000 Fernstudierende, was einen Anteil von rund sechs Prozent entspricht.<sup>\*/\*\*</sup> Berufliche und persönliche Entwicklungschancen motivieren Menschen dabei am häufigsten zu einem Fernstudium. So gaben 31 Prozent der Befragten der „Trendstudie Fernstudium“ an, dass sie sich einen beruflichen Aufstieg oder eine berufliche Veränderung durch ein Fernstudium wünschen.<sup>\*\*\*</sup> Das Fernstudium lässt sich sehr flexibel gestalten und orientiert sich damit in erster Linie an der Lebenssituation Berufstätiger und junger Eltern.

Um aus Sicht von Interessierten festzustellen, welche Anbieter für Fernstudium bzw. für Fernkurse und Weiterbildung den nutzerfreundlichsten Internetauftritt sowie die beste Beratung am Telefon und per E-Mail bieten, wurde im Rahmen dieser Studie eine vergleichende Analyse der größten deutschen Anbieter in privater Trägerschaft vorgenommen. Darüber hinaus wurden das Angebot und die Vertragsbedingungen der Fernhochschulen und Institute untersucht und bewertet. Ziel dieser Studie war es, jene Anbieter zu identifizieren, die in puncto Service, Angebot und Vertragsbedingungen insgesamt am besten aufgestellt sind.

\* Vgl. Statista (2024): Anzahl der Studierenden an Hochschulen in Deutschland in den Wintersemestern von 2002/2003 bis 2023/2024. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221/umfrage/anzahl-der-studenten-an-deutschen-hochschulen/> (abgerufen am 30.05.2024).

\*\* Vgl. Allensbach Hochschule (2024): Fernstudieren in Deutschland: Zahlen und Fakten. Online unter: <https://www.allensbach-hochschule.de/fernstudieren-in-deutschland-zahlen-und-fakten/> (abgerufen am 30.05.2024).

\*\*\* Vgl. IU Internationale Hochschule (2024): Trendstudie Fernstudium 2023. Online unter: <https://www.iu.de/forschung/studien/trendstudie-fernstudium-2023/> (abgerufen am 30.05.2024).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Gegenstand der Analyse waren Anbieter für Fernstudium bzw. für Fernkurse und Weiterbildung 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. Als weitere Voraussetzung galt eine Zahl von aktuell mindestens 5.000 Studierenden. Das Sample umfasste folgende zwölf Institute (in alphabetischer Reihenfolge):

- AKAD University
- Diploma Hochschule
- 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 die Themen Fernstudium bzw. Weiterbildung. 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 Fernkursen
- Kostenzusammensetzung und Ratenzahlung
- Empfehlung eines Studienganges/Kurses auf Basis verschiedener Profile
- Beantragung von BAföG
- Zulassungsvoraussetzungen
- Ablauf eines Fernkurses
- Zur Verfügung gestellte Lernmaterialien
- Anrechnung von bereits erbrachten Leistungen
- Fragen zur staatlichen Anerkennung der Studienabschlüsse

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>		<b>100,0%</b>
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
<b>Internetanalyse</b>		<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Informationen zu Zulassungsvoraussetzungen	2,0%	
Informationen zu Anrechnungen von Vorleistungen	2,0%	
Übersicht der Studiengänge (Bachelor/Master, Fachbereich, Dauer etc.)	2,0%	
Informationen zu (Studien-)Gebühren	2,0%	
Informationen zu Förderungsmöglichkeiten (mit Erklärung)	2,0%	
Umfassende Darstellung der Studien-/Lehrgangsinhalte (behandelte Themen, zu erwerbende Kompetenzen, Seminare, Vorträge etc.)	3,0%	
Informationen zum Studienverlauf/Leitfaden (Unterlagen, Prüfungen bzw. Prüfungsarten, Zeitaufwand etc.)	3,0%	
Informationen zu Abschlussarten (akademischer Grad, Titel, Berufsbezeichnung, Schulabschluss etc.)	2,0%	
Online-Anmeldung zum Fernstudium/-lehrgang möglich	2,0%	
Informationen zur staatlichen Zulassung der Lehrgänge/Akkreditierung	2,0%	
Vorstellung der Anbieter und/oder einzelnen Studien-/Lehrgängen per Video	1,0%	
Dozenteninformationen (Qualifikation, Beruf – beispielhaft)	1,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)	
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>	
Informationen zur Betreuung (während des Studiums bzw. Kurses)	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)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
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

<b>Nutzerbetrachtung Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
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%	
<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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – 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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – 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%	



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – 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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
<b>AKAD University</b>	www.akad.de	0711 81495400	beratung@akad.de
<b>Diploma Hochschule</b>	www.diploma.de	040 228988240 / 05722 28699732	meinstudium@diploma.de / Kontaktformular*
<b>Euro-FH**</b>	www.euro-fh.de	0800 3344377	studienberatung@euro-fh.de
<b>Fernakademie für Erwachsenenbildung**</b>	www.fernakademie-klett.de	0800 1401140	kursinfo@fernakademie-klett.de studienberatung@fernakademie-klett.de
<b>HFH</b>	www.hfh-fernstudium.de	040 35094360	info@hfh-fernstudium.de / Kontaktformular
<b>Hochschule Fresenius</b>	www.hs-fresenius.de/fernstudium	0800 3400400 / 0221 29258600	beratung@hs-fresenius.de / fernstudium@hs-fresenius.de
<b>ILS**</b>	www.ils.de	0800 1234477	kursinfo@ils.de
<b>IST</b>	www.ist.de / www.ist-hochschule.de	0211 866680	info@ist.de info@ist-hochschule.de /Kontaktformular
<b>IU Internationale Hochschule</b>	www.iu-fernstudium.de	030 31198800	info-fernstudium@iu.org
<b>SGD</b>	www.sgd.de	06151 38426	beratung@sgd.de
<b>SRH Fernhochschule</b>	www.mobile-university.de	07371 93150	info@mobile-university.de / Kontaktformular
<b>Wilhelm Büchner</b>	www.wb-fernstudium.de	06151 3842404	beratung@wb-fernstudium.de
<b>Testzeitraum</b>	<b>13. März - 3. Mai 2024</b>	<b>12. März - 3. Mai 2024</b>	<b>20. März - 6. Mai 2024</b>

\* Das Kontaktformular von Diploma wurde zweimal getestet. Während der Testphase wurde die Website jedoch umgestaltet und das Kontaktformular war nicht mehr verfügbar. Die restlichen acht Kontaktaufnahmen erfolgten daher über die E-Mail-Adresse.

\*\* 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 und das Vorhandensein anbieterbezogener, finanzieller Förderungsmöglichkeiten, 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 2024.

Die Datenerhebung zur Analyse der Vertragsbedingungen fand analog zur Angebotsanalyse statt. Sie beruhte auf den offiziellen Anfragen an die Pressestellen der Fernstudium-Anbieter sowie der Fernschulen (Stand der Daten: 25. März 2024).

# 7. Methodik

## Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%	
<b>Allgemeines</b>		<b>50,0%</b>
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 Studierende	1,0%	
Rabatte für Wiederkehrer	1,0%	
Rabatte für Schwerbehinderte	1,0%	
Rabatte für sonstige Zielgruppe	1,0%	
<b>Spezielles Angebot für Studium und Weiterbildung*</b>		<b>50,0%</b>
Angebotsumfang**	20,0%	
Angebotsvielfalt***	15,0%	
Angebot an Vorbereitungs-/Zusatzkursen	5,0%	
Spezielle Prüfungsvorbereitungen	5,0%	
Interaktive Online-Plattform	3,0%	
Alumni-Netzwerk	2,0%	

\* Die Untersuchungskriterien des speziellen Angebots wurden jeweils für den Bereich Fernstudiengänge und für den Bereich Fernkurse/Weiterbildung 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, Kommunikation und/oder Kultur, 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 Studien-/Kursverlängerung	20,0%
Mindestlaufzeit des Vertrages (Dauer in Monaten)	15,0%
Preisgarantie	15,0%
Zahlungsoptionen/-modalitäten:	
Überweisung	2,0%
Bankeinzug/Lastschrift	2,0%
Monatliche Zahlungsweise möglich	2,0%
Kündigungsfrist (Dauer in Wochen)	12,0%
Widerrufsrecht (Dauer in Wochen)	12,0%
Kostenlose Wiederholung der Prüfung möglich	10,0%
Kostenlose Probezeit (Testzugang)	10,0%

	<b>Seite</b>
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>47</b>
Positiv	47
Negativ	48
<b>B. Online-Service</b>	<b>49</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>50</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>51</b>
<b>E. Angebotsanalyse Kriterienauszug</b>	<b>52</b>
<b>F. Vertragsbedingungen Kriterienauszug</b>	<b>53</b>
<b>G. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>55</b>
<b>H. Klimaneutralität</b>	<b>57</b>

# G. Allgemeine Methodik

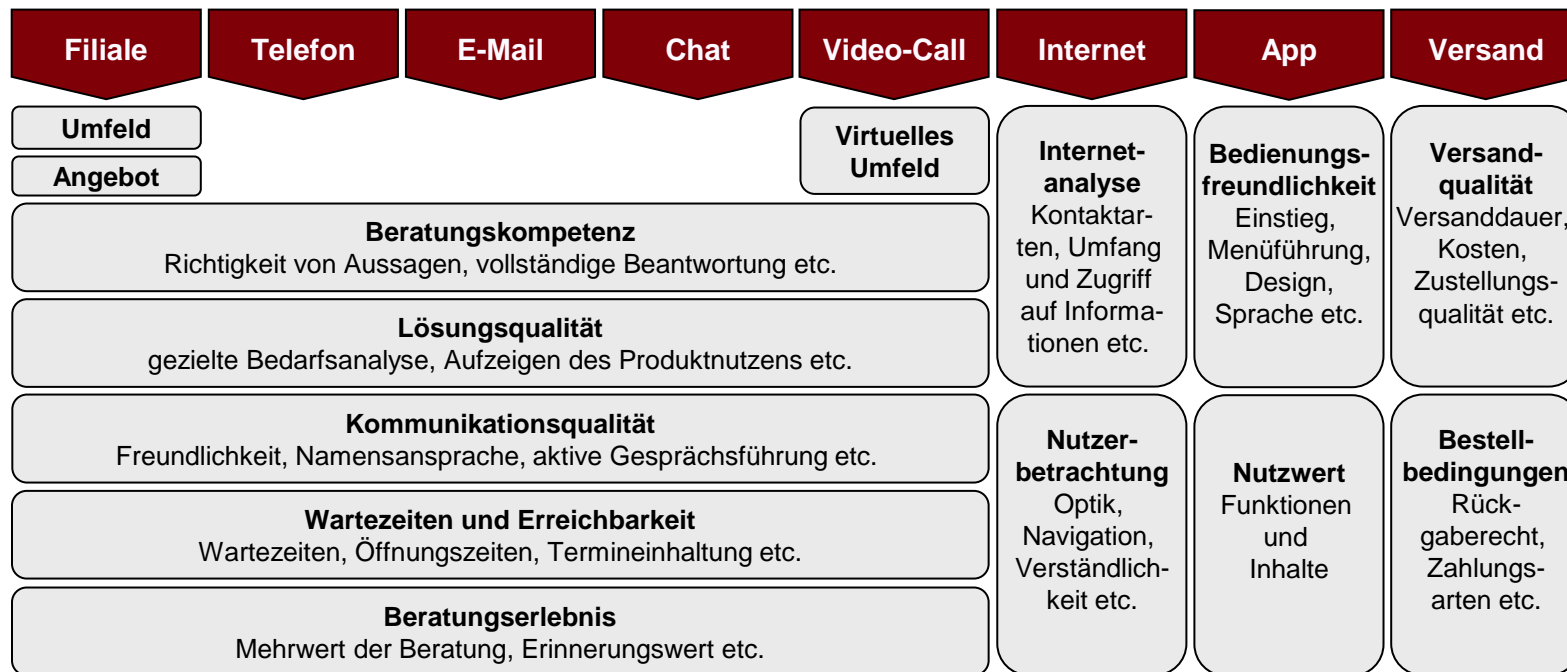
## Service-tests

- **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 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

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



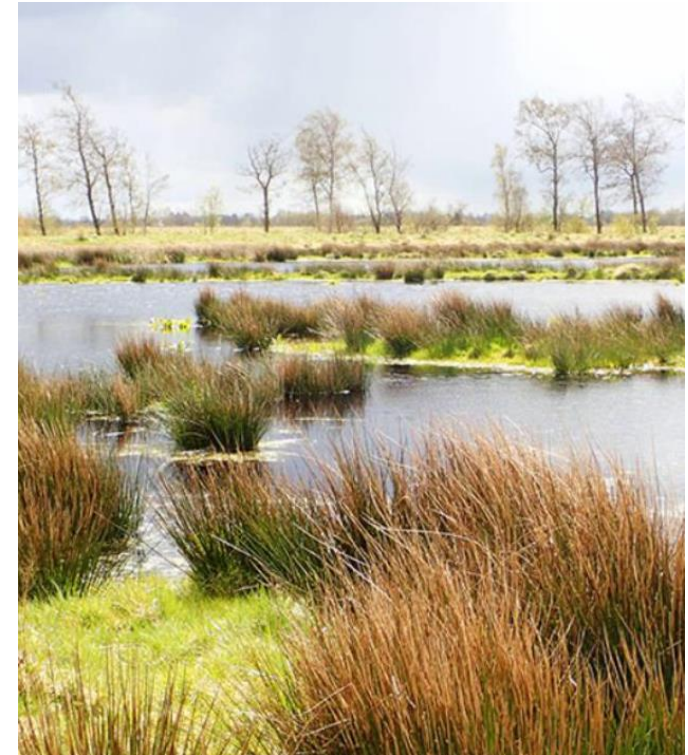
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“



# H. Nachhaltigkeit

## Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate