

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Nachhilfeinstitute 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 24. Februar 2025

# UNTERNEHMEN KONTAKT


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

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 22  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
l.naroska@disq.de  
www.disq.de

**Lucia Naroska**  
Leiterin Marktforschung

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

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. Gesamtergebnis</b>	<b>10</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>12</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>14</b>
Beratung vor Ort	15
Telefonischer Service	18
Service per E-Mail	19
Online-Service	20
Angebot	21
Vertragsbedingungen	22
Preise	23

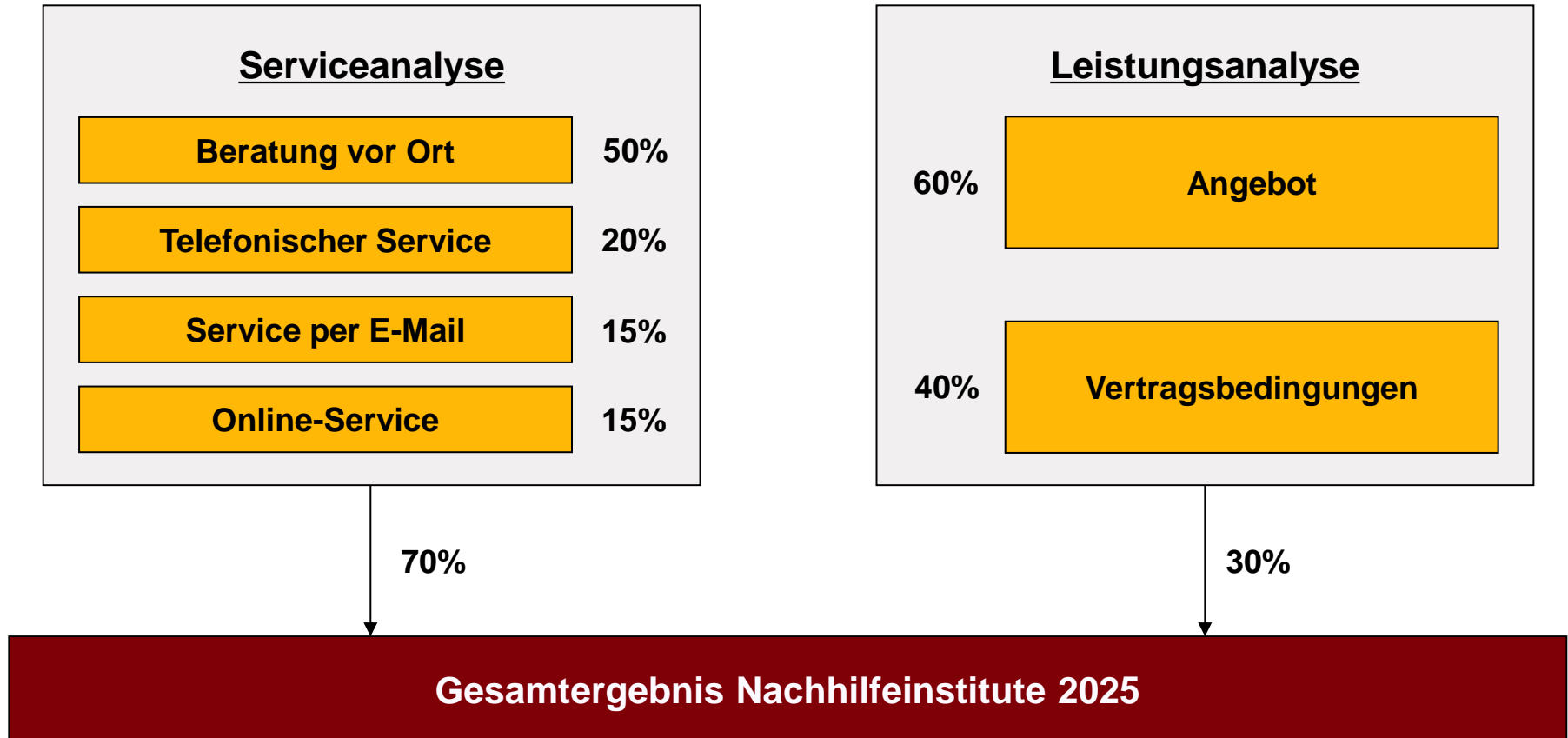
	<b>Seite</b>
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>24</b>
Serviceanalyse	24
Leistungsanalyse	26
<b>7. Methodik</b>	<b>28</b>
Serviceanalyse	30
Leistungsanalyse	44
<b>Anhang</b>	<b>47</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	5 Nachhilfeinstitute
<b>Studienzeitraum</b>	Oktober 2024 bis Januar 2025
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Vertragsbedingungen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 205 Servicekontakte (41 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 50 Beratungen vor Ort (10 je Anbieter)</li><li>■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 50 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li><li>■ 5 Internetanalysen der Internetauftritte* (1 je Anbieter)</li><li>■ 50 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Leistungsanalyse	Umfassende Untersuchung und Bewertung des Angebots sowie der Vertragsbedingungen

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen





# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Nachhilfeinstitute</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	<b>Schülerhilfe</b>	<b>78,9</b>	<b>gut</b>
2	<b>Studienkreis</b>	<b>78,1</b>	<b>gut</b>
3	<b>Mini-Lernkreis</b>	<b>73,2</b>	<b>gut</b>
4	<b>Lernstudio Barbarossa</b>	<b>73,2</b>	<b>gut</b>
5	<b>Kumon</b>	<b>64,8</b>	<b>befriedigend</b>
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>73,7</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 Nachhilfeinstitute			Service- analyse		Leistungs- analyse	
100%			70%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Schülerhilfe	78,9	1	75,8	2	86,1
2	Studienkreis	78,1	2	73,6	1	88,6
3	Mini-Lernkreis	73,2	4	69,3	3	82,5
4	Lernstudio Barbarossa	73,2	3	70,9	4	78,7
5	Kumon**	64,8	5	64,7	5	65,1
Branche (Mittelwert)		73,7	70,8		80,2	

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. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

\*\* Die Website sowie die allgemeinen Kontaktwege (Telefon und E-Mail) von Kumon wurden nach Abschluss der Testphase aktualisiert. Die durchgeführten Tests fanden somit vor der Implementierung der neuen Website-Version statt.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Schülerhilfe	Studienkreis	Mini-Lernkreis
<b>Serviceanalyse</b>	<b>Schülerhilfe</b>	Studienkreis	Lernstudio Barbarossa
Beratung vor Ort	Schülerhilfe	Lernstudio Barbarossa	Mini-Lernkreis
Telefonischer Service	Schülerhilfe	Kumon	Studienkreis
Service per E-Mail	Lernstudio Barbarossa	Schülerhilfe	Mini-Lernkreis
Online-Service	Studienkreis	Schülerhilfe	Kumon
<b>Leistungsanalyse</b>	<b>Studienkreis</b>	Schülerhilfe	Mini-Lernkreis

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Bedingt durch die Corona-Pandemie war das Schulsystem in den letzten Jahren sehr eingeschränkt gewesen. Durch Schulschließungen musste auf Onlineunterricht ausgewichen werden. Obwohl diese Ereignisse schon etwas in der Vergangenheit liegen, machen sich die Auswirkungen immer noch bemerkbar. Die Ergebnisse einer Meta-Analyse aus dem Jahr 2023 mit 42 Studien aus 15 Ländern zeigen, dass der Lernzuwachs von Schülern im Durchschnitt um 35 Prozent im Vergleich zu anderen Jahren gesunken ist.\*

Um die Defizite auszugleichen, nehmen einige Eltern Nachhilfeunterricht für ihre Kinder in Anspruch.\*\* Zu relevanten Kriterien bei der Auswahl einer geeigneten Nachhilfe können unter anderem Aspekte wie eine kostenlose, individuelle Beratung, kurze Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen, regelmäßige Elterngespräche oder mindestens eine Probestunde vor Vertragsunterzeichnung zählen.\*\*\*

Um die beste individuelle Nachhilfe für ihre Kinder zu gewährleisten, ist es für Eltern von Interesse zu erfahren, welches Nachhilfeinstitut für ihre Kinder am geeignetsten ist. Um hier einen Anhaltspunkt zu liefern, war das Ziel der Studie, die Service-Qualität der größten deutschen Nachhilfeinstitute zu überprüfen und den Anbieter mit dem besten Mix aus Service und Leistung zu identifizieren.

\* Vgl. Deutsches Schulportal (2023): Corona – Welche Probleme an Schulen geblieben sind. Online unter: <https://deutsches-schulportal.de/bildungswesen/news-blog-corona-schule-neues-schuljahr/> (Abrufdatum: 10.01.2025).

\*\* Vgl. Stuttgarter Nachrichten (2023): Und wer trägt die Verantwortung? Online unter: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.was-bringt-nachhilfe-und-wer-traegt-die-verantwortung.dd9c96f7-8dff-4380-b41e-9ecba1f0094c.html> (Abrufdatum: 10.01.2025).

\*\*\* Vgl. Familienhandbuch.de (2024): Nachhilfeunterricht – bessere Lebensperspektiven durch gezielte Förderung. Online unter: <https://www.familienhandbuch.de/kita/schule/rund/Nachhilfeunterricht.php> (Abrufdatum: 10.01.2025).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

In dieser Studie wurden Nachhilfeinstitute untersucht. Voraussetzung für die Aufnahme in die Untersuchung war, dass die Anbieter überregional tätig waren und in privatwirtschaftlicher Natur auftraten. Zudem musste der Nachhilfeunterricht in den vom Institut angebotenen Räumlichkeiten und nicht bei dem Schüler Zuhause stattfinden. Das Institut durfte auch nicht nur als reiner Vermittler von Lehrpersonal für private Nachhilfe auftreten und musste Nachhilfe in mindestens zwei verschiedenen Schulfächern anbieten. Die Auswahl erfolgte anhand der Marktrelevanz in Deutschland. Die Identifizierung der Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung themenrelevanter Quellen.\*

Die Untersuchung umfasste folgende Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- Kumon
- Lernstudio Barbarossa
- Mini-Lernkreis
- Schülerhilfe
- Studienkreis

\* Vgl. Statistisches Bundesamt; Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2022): Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig, Dortmund, Essen. Stand 31.12.2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/> (Abrufdatum: 20.09.2024).

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Geschäftsstellen getestet. Die Tests fanden deutschlandweit im Zeitraum vom 29. Oktober bis 4. Dezember 2024 in 26 verschiedenen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Standorte in Essen, Berlin und München getestet. Die Besuche wurden von Testpersonen durchgeführt, die vorgaben sich nach einem geeigneten Nachhilfeinstitut für ihr Kind umzuschauen. Die Kundinnen und Kunden informierten sich unverbindlich vorab und ließen noch keine Förderbedarf-Analyse des Kindes durchführen. Die Beratungsqualität wurde anhand von zwei Rollenspielen mit unterschiedlichen Profilen und Fragestellungen analysiert.
- Bei den Mystery-Tests per Telefon wie auch per E-Mail kontaktierten die verdeckten Tester jedes Unternehmen jeweils drei Mal über die Zentrale sowie je sieben unterschiedliche Institute in Deutschland. Hierbei kamen pro Unternehmen zehn Rollenspiele mit spezifischen Anfragen zum Thema Nachhilfe zum Einsatz.
- Für die Auswahl der regionalen Institute wurde sowohl für die Vor-Ort-Tests als auch für die Telefon- und E-Mail-Tests eine größtmögliche Vergleichbarkeit der Standorte angestrebt. Die Standorte lagen bundesweit verteilt in möglichst großen deutschen Städten. Die Vor-Ort-Tests fanden bei anderen Standorten statt als die Mystery-Calls und -E-Mails.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Folgende Profile kamen während der Beratungen vor Ort zum Einsatz:

- **Rollenspiel 1 – Mathematik:** Gewünscht war Einzel oder Gruppenunterricht in Mathematik (keine Online-Nachhilfe) für einen Gymnasiasten der achten Klasse. Dieser sollte einmal pro Woche für 45 Minuten stattfinden und für zwölf Monate vereinbart werden. Es wurde dabei eine Verbesserung der Schulnoten angestrebt. Im Rahmen des Gesprächs erkundigten sich die Eltern zudem, welche Lernziele gesetzt werden und wie oft diese überprüft werden. Darüber hinaus wollten sie wissen, ob es deutschlandweite gesetzlich verpflichtende Standards/Regularien für Nachhilfeinstitute gibt.
- **Rollenspiel 2 – Englisch:** In den entsprechenden Fällen ging es um Nachhilfeunterricht in Englisch (keine Online-Nachhilfe) für eine Gymnasialschülerin der zehnten Klasse. Die Nachhilfe wurde für 45 Minuten zweimal pro Woche angefragt (Einzel- oder Gruppenunterricht) und sollte vertraglich für sechs Monate festgelegt werden. Das Ziel stellte eine Notenverbesserung dar. Zudem interessierten sich die Eltern für den Umgang mit dem Thema Prüfungsangst. Hierhingehend wollten sie wissen, wie mit dieser Thematik im Nachhilfeunterricht umgegangen wird. Sie erkundigten sich weiterhin, ob Kinder mit Lese-Rechtschreibschwäche auch bei Nachhilfeinstituten unterrichtet werden können.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Die Rollenspiele bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail kamen ebenso bei allen Unternehmen in gleicher Verteilung zum Einsatz und behandelten unter anderem folgende Themen:

- Unterscheidung verschiedener Lerntypen
- Lernziele (Einsatz und Überprüfung der Einhaltung)
- Deutschlandweite gesetzlich verpflichtende Standards/Regularien für Nachhilfeinstitute
- Anzeichen einer Dyskalkulie
- Nachhilfe bei Lese-Rechtschreib- oder Rechenschwäche
- Förderungsmöglichkeiten
- Möglichkeit des Erhalts staatlicher Zuschüsse
- Prüfungsangst



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Beratung vor Ort</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>25,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	4,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Kenntnis und Darstellung der Kostenstruktur	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	3,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>25,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	2,0%	
Freundlichkeit	4,5%	
Motivation	4,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	4,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>15,0%</b>
Wartezeit bis zum nächstmöglichen Termin	2,0%	
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	4,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb von 5 Minuten begannen	3,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten für Unterrichtsstunden	2,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Ausstattung des zukünftigen Unterrichtsraums	2,0%	
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%	
Diskrete Beratungsatmosphäre	1,0%	
Getränkeangebot	1,0%	
Sitzmöglichkeiten während der Beratung	1,0%	
Sauberkeit der Toiletten	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<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%	

# 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

<b>Service per E-Mail</b>	<b>100,0%</b>	
<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 – 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		
zum Standort*	3,0%	
zu Schulfächern	3,0%	
zu Klassenstufen	3,0%	
Beschreibung der Kurse		
Inhalte	2,0%	
Dauer	2,0%	
Bilder von den Unterrichtsräumen*	2,0%	
Informationen zur Qualifikation des Lehrpersonals (Studenten, lehrerfahrene Pädagogen etc.)	3,0%	
Preisübersicht/Informationen über Preise	3,0%	
Standort-Finder (Suchfunktion)	3,0%	
Informationen zu Online-Nachhilfe	3,0%	
Informationen zum Bildungspaket	2,0%	

\* Anhand drei beispielhafter Standorte überprüft



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Lerntipps	2,0%	
Kundenbewertungen	2,0%	
Hinweis auf kostenlose Probestunden	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Beschreibung der Kurse	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Standortübersicht/ zu Informationen über Standorte	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Preisübersicht/zu Informationen über Preise	5,0%	
<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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<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%	
<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 – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
<b>Kumon*</b>	0800 5228580 / regionale Kontakte	info@kumon.de / Kontaktformular / regionale Kontakte	www.kumon.de
<b>Lernstudio Barbarossa</b>	0800 17361736 / regionale Kontakte	info@lernstudio-barbarossa.de / Kontaktformular / regionale Kontakte	www.lernstudio-barbarossa.de
<b>Mini-Lernkreis</b>	0800 0062244 0521 54362679 / regionale Kontakte	zentrale@minilernkreis.de / Kontaktformular / regionale Kontakte	www.minilernkreis.de
<b>Schülerhilfe</b>	Rufnummer der Startseite** / 0800 2050402689 / regionale Kontakte	info@schuelerhilfe.de / Kontaktformular / regionale Kontakte	www.schuelerhilfe.de
<b>Studienkreis</b>	0800 1111220 0234 976001 / regionale Kontakte	info@studienkreis.de / Kontaktformular / regionale Kontakte	www.studienkreis.de
<b>Testzeitraum</b>	<b>29. Oktober - 6. Dezember 2024</b>	<b>28. Oktober - 10. Dezember 2024</b>	<b>12. Oktober - 10. Dezember 2024</b>

\* Die Website sowie die allgemeinen Kontaktwege (Telefon und E-Mail) von Kumon wurden nach Abschluss der Testphase aktualisiert. Die durchgeführten Tests fanden somit vor der Implementierung der neuen Website-Version statt.

\*\* Schülerhilfe hatte zum Testzeitpunkt eine wechselnde Rufnummer auf der Startseite. Vor dem jeweiligen Testanruf wurde die zu dem Zeitpunkt angezeigte Nummer angerufen.

# 7. Methodik

## Leistungsanalyse – Vorgehensweise

- Der Leistungsanalyse lagen zwei definierte Profile zugrunde (identisch zu den Mystery-Tests vor Ort). Basis für die Bewertung des Angebots und der Vertragsbedingungen waren valide Daten aus unterschiedlichen Quellen. Hinzugezogen wurden beispielsweise Leistungsbeschreibungen auf den Websites sowie bei den Vor-Ort-Tests eingeholtes Informationsmaterial, etwa Musterverträge oder Angebotsunterlagen.
- Soweit keine standortübergreifende Regelung galt, wurden die Informationen für dieselben Filialen eingeholt, die auch im Rahmen der Vor-Ort-Beratungen getestet wurden. Hierbei handelte es sich um jeweils zehn Standorte in großen deutschen Städten, die bundesweit verteilt lagen. Der Auswahl der Standorte lag eine größtmögliche Vergleichbarkeit der Institute zugrunde.
- Die Preise der Anbieter blieben aufgrund der fehlenden Vergleichbarkeit (etwa unterschiedliche Unterrichtsformen, Vertragsarten, Laufzeiten, etc.) in der Studie unberücksichtigt und wurden nur für deskriptive Zwecke ausgewertet.

# 7. Methodik

## Leistungsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebot	100,0%
Anzahl der Standorte	6,0%
Unterrichtszeiten	
Unterricht am Wochenende	3,0%
Anzahl der Unterrichtsstunden am Tag	3,0%
Unterrichtsformen (Einzelunterricht / Gruppenunterricht)	4,0%
Gruppengröße	4,0%
Angebot an Kursen	
Kurse für verschiedene Schulformen (z. B. Gymnasium, Grundschule)	5,0%
Anzahl der angebotenen (Schul-)Fächer	5,0%
Prüfungsvorbereitungskurse	5,0%
Hausaufgaben-Hilfe	5,0%
Spezielle Kurse bei Lernschwächen (LRS u.a.)	3,0%
Ferienkurse	3,0%
Kurse für Lern- und Arbeitstechniken	3,0%
Online-Nachhilfe	4,0%
Online-Lern-Bibliothek	3,0%
Eigenes Lehrmaterial des Instituts	5,0%
Kapazitäten (Zeitfenster bis Unterrichtsbeginn)	5,0%
Erstellung eines Förderplans/individuellen Lernkonzeptes	6,0%
Elterngespräche	6,0%
Dokumentation der Lernfortschritte/Lernchecks	6,0%

# 7. Methodik

## Leistungsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebot (Fortsetzung)		
Probestunden		
Kostenfreie Probestunden	3,0%	
Mögliche Anzahl kostenfreier Probestunden	3,0%	
Erfolgsgarantien	3,0%	
Förderung mit dem Bildungs- und Teilhabepaket	3,0%	
KI-Lernunterstützung	2,0%	
Live-Chat mit Tutor	2,0%	
<b>Vertragsbedingungen</b>		<b>100,0%</b>
Anmeldegebühren	30,0%	
Laufzeitvarianten	30,0%	
Option Fachwechsel während der Vertragslaufzeit	20,0%	
Option Lehrerwechsel während der Vertragslaufzeit	20,0%	

	Seite
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>48</b>
Positiv	48
Negativ	49
<b>B. Beratung vor Ort</b>	<b>50</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>52</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>53</b>
<b>E. Online-Service</b>	<b>54</b>
<b>F. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>55</b>
<b>G. Nachhaltigkeit</b>	<b>57</b>

# F. Allgemeine Methodik

## Service-tests

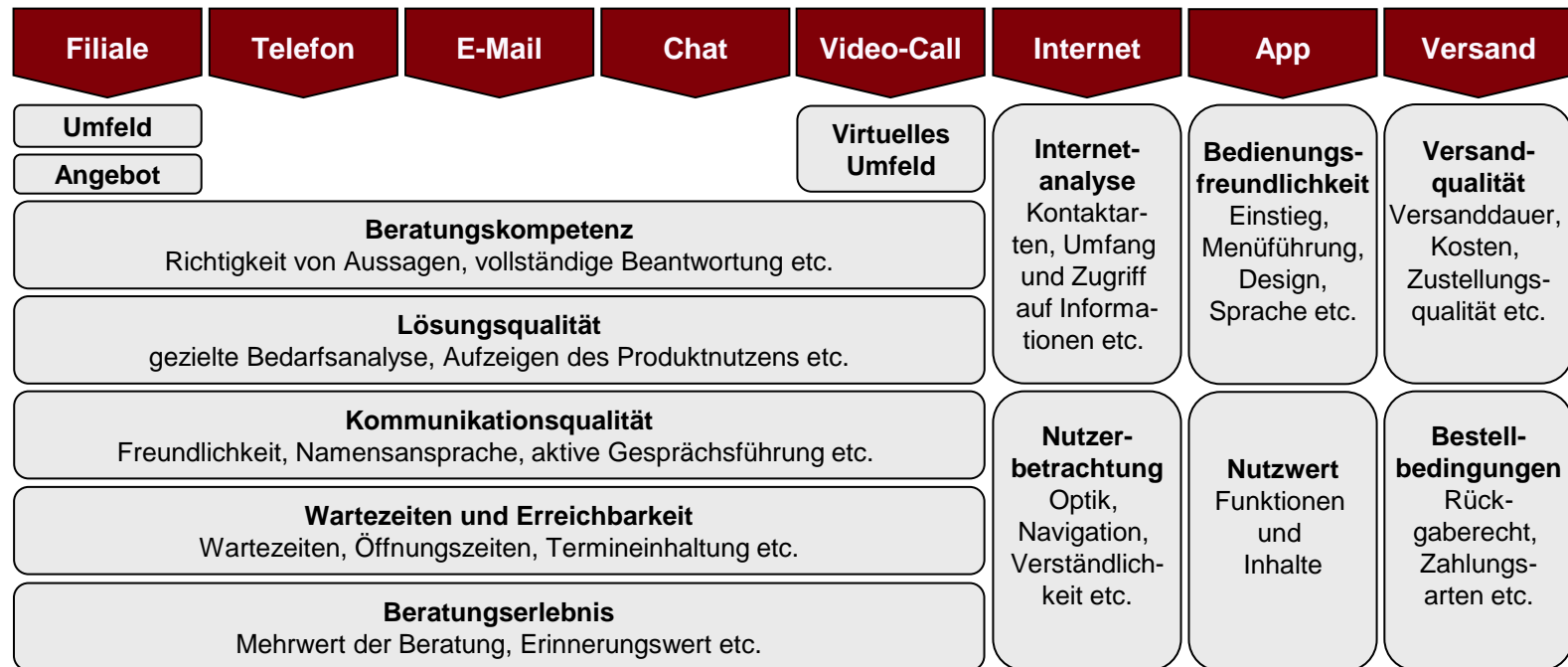
- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für 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



# F. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:

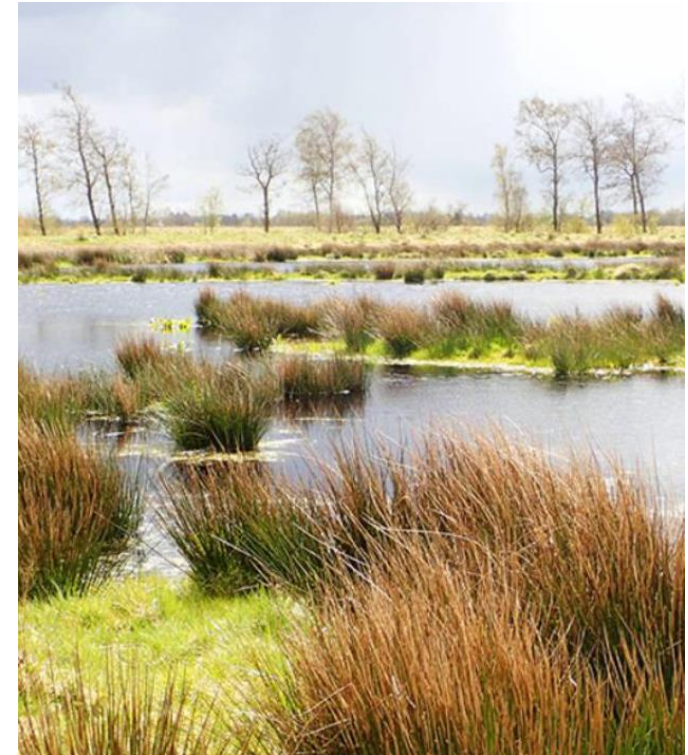


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# G. 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