

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Sprachreise-Anbieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 13. November 2019

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 Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

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

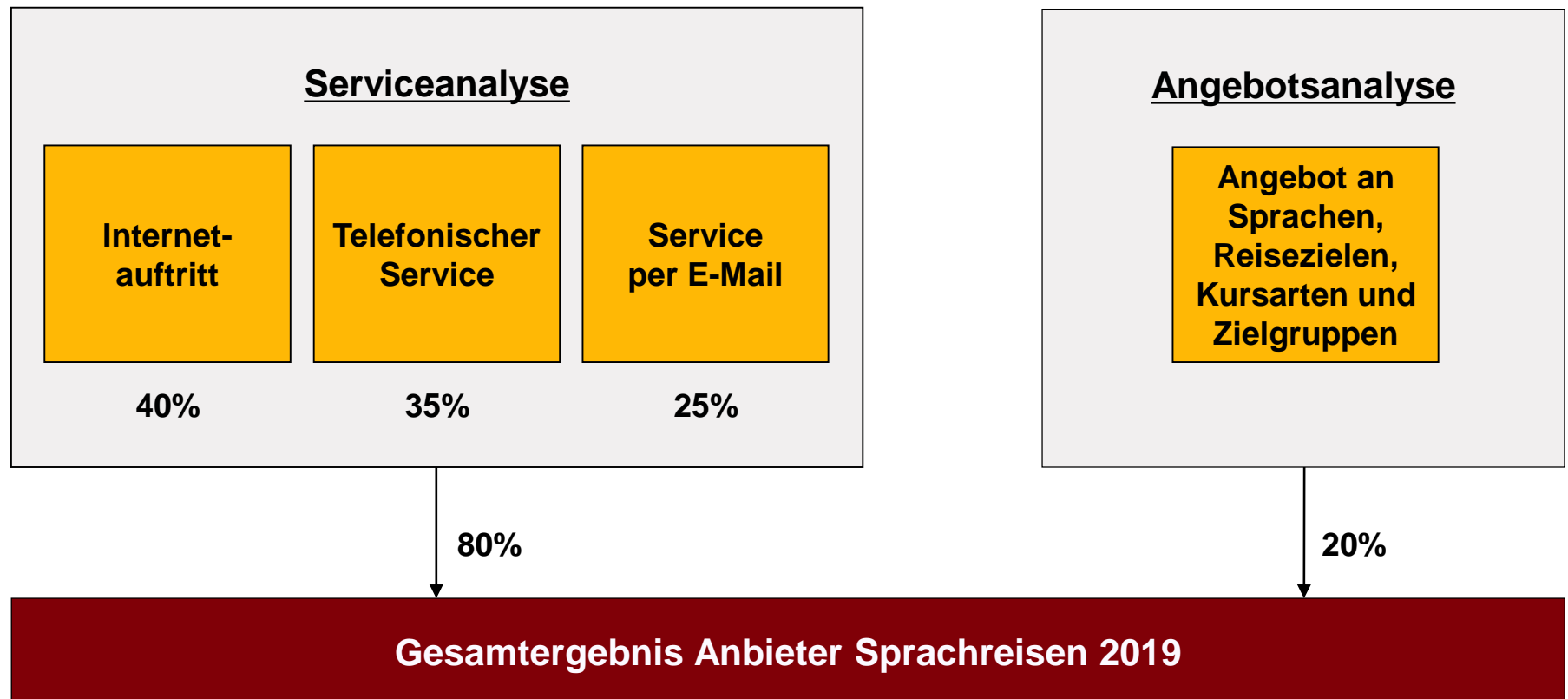
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Internetauftritt	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Angebotsanalyse	16
6. Ergebnisse der Unternehmen	17
Serviceanalyse	17
Angebotsanalyse	19
7. Methodik	20
Serviceanalyse	22
Angebotsanalyse	31
Anhang	34

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	10 Anbieter für Sprachreisen
Studienzeitraum	August bis November 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 310 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 10 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 100 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 100 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 100 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Angebotsanalyse	Umfassende vergleichende Untersuchung der angebotenen Sprachen, Reiseziele, Kursarten und Zielgruppen. Zeitraum der Erhebung: 11. September bis 20. September 2019

1. Zahlen und Fakten zur Studie

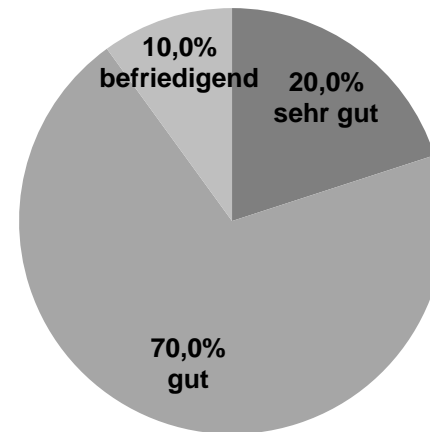
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Anbieter Sprachreisen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	ESL Sprachreisen	80,9	sehr gut
2	Dialog Sprachreisen	80,7	sehr gut
3	Lisa Sprachreisen	78,0	gut
4	Travelworks	77,5	gut
5	GLS Sprachenzentrum	77,2	gut
6	LAL Sprachreisen	77,0	gut
7	Linguland Sprachreisen	76,0	gut
8	IST Sprachreisen	73,7	gut
9	Sprachcaffe Reisen	72,4	gut
10	EF Education	67,0	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	76,0	

Verteilung der Qualitätsurteile**



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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Anbieter Sprachreisen			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			80%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	ESL Sprachreisen	80,9	2	76,2	1	99,6
2	Dialog Sprachreisen	80,7	1	77,1	2	95,1
3	Lisa Sprachreisen	78,0	4	76,0	4	85,7
4	Travelworks	77,5	3	76,1	5	83,1
5	GLS Sprachenzentrum	77,2	7	74,8	3	86,8
6	LAL Sprachreisen	77,0	5	75,5	6	82,8
7	Linguland Sprachreisen	76,0	6	74,9	7	80,3
8	IST Sprachreisen	73,7	8	73,4	8	74,6
9	Sprachcaffe Reisen	72,4	9	73,3	10	68,8
10	EF Education	67,0	10	65,3	9	73,8
	Branche (Mittelwert)	76,0		74,3		83,0

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). 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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	ESL Sprachreisen	Dialog Sprachreisen	Lisa Sprachreisen
Serviceanalyse	Dialog Sprachreisen	ESL Sprachreisen	Travelworks
Internetauftritt	Dialog Sprachreisen	Sprachcaffe Reisen	LAL Sprachreisen
Telefonischer Service	Travelworks	LAL Sprachreisen	Dialog Sprachreisen
Service per E-Mail	Lisa Sprachreisen	Linguland Sprachreisen	IST Sprachreisen
Angebotsanalyse	ESL Sprachreisen	Dialog Sprachreisen	GLS Sprachenzentrum

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Andere Länder, andere Sitten, andere Sprachen. Zur internationalen Kommunikation gehört es nicht nur eine Fremdsprache zu sprechen, sondern auch ein Bewusstsein für andere Länder, Kulturen, Verhaltensweisen zu haben und mit diesen Unterschieden umgehen zu können. Durch die Internationalisierung/Globalisierung sind Fremdsprachen im privaten aber auch im beruflichen Umfeld relevant. Immerhin 44,0 Prozent der deutschen Arbeitnehmer nutzen Fremdsprachen. Die im Job relevanteste Fremdsprache ist Englisch; 97,4 Prozent der Befragten benötigten diese im Arbeitsumfeld.* 36,4 Millionen Personen schätzen jedoch ihre Englischkenntnisse als gering oder nicht vorhanden ein.** Um sich zu verbessern, existiert eine Vielzahl an Möglichkeiten, Fremdsprachen zu lernen. Neben Kursen am Wohnort können Fremdsprachenkenntnisse im Rahmen einer Reise verbessert werden. Obwohl eine Sprachreise zur Erlangung internationaler Kompetenzen vorteilig sein kann, kann sie jedoch ebenfalls eine hohe finanzielle Belastung für den Konsumenten darstellen. Die Dauer und der Preis einer Sprachreise liegen bei durchschnittlich zwei Wochen und 1.326 Euro.*** Vor dem Hintergrund dieses Kostenfaktors ist es wichtig, einen passenden Veranstalter zu finden.

Ziel dieser Studie war es daher, die Veranstalter mit dem besten Service und den attraktivsten Leistungen zu küren und dadurch Konsumenten bei ihrer Entscheidung zu unterstützen.

* Vgl. Indeed (2018): Aktuelle Arbeitsmarkt-Umfrage: Fremdsprachen gehören in fast der Hälfte der deutschen Büros fest zum Arbeitsalltag, online unter: <https://www.presseportal.de/pm/110144/3898005> (Abrufdatum: 02.08.2019).

** Vgl. IfD Allensbach (2019): Bevölkerung in Deutschland nach Einschätzung der eigenen Englischkenntnissen von 2014 bis 2018 (in Millionen), aufgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170896/umfrage/einschaetzung-zu-eigenen-englischkenntnissen/> (Abrufdatum: 02.08.2019)

*** Vgl. Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter e. V. (2019): Marktanalyse 2019, aufgerufen unter: <https://fdsv.de/ergebnisse-der-sprachreisen-marktanalyse-2018-2/> (Abrufdatum: 02.08.2019).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service besonders relevanter Sprachreiseanbieter in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Da Reisende nur bei Veranstaltern nach deutschem Recht reisen und bei Vermittlern das Recht des Ziellandes gilt, wurden in dieser Studie ausschließlich Veranstalter berücksichtigt. Überdies war eine Restriktion zur Aufnahme in die finale Auswahl ein Angebot von Sprachreisen sowohl für Kinder/Jugendliche/Schüler als auch für Erwachsene. Veranstalter, die zum Beispiel ausschließlich Schülersprachreisen anboten, blieben unberücksichtigt. Außerdem mussten mindestens zwei Destinationen sowie neben Englisch mindestens eine weitere Sprache angeboten werden.

Folgende Anbieter von Sprachreisen wurden mittels Online-Recherche identifiziert und in das Sample aufgenommen:

- Dialog Sprachreisen
- EF Education
- ESL Sprachreisen
- GLS Sprachenzentrum
- IST Sprachreisen
- LAL Sprachreisen
- Linguland Sprachreisen
- Lisa Sprachreisen
- Sprachcaffe Reisen
- Travelworks

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 Sprachreisen. 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:

- Bildungsurlaub und steuerliche Absetzbarkeit
- Zusatzkosten bei einer Sprachreise
- Einreisebestimmungen für die USA
- Sicherstellung der Qualität von Anbietern und Lehrern
- Einstufungstests
- Sprachzertifikate
- Anreisekosten und empfohlene Versicherungen
- Auswirkungen des Brexits
- Studentische Sprachreisen

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Suchfunktionen		
Reisesuche nach Sprache	2,0%	
Reisesuche nach Land	2,0%	
Karte mit möglichen Reisezielen	1,5%	
Filter nach Zielgruppe	1,5%	
Reisesuche nach Datum	1,5%	
Reisesuche nach Dauer	1,5%	
Reisesuche nach Ort/Lehrstätte/Schule	1,0%	
Informationen zur Zertifizierung (Sprachzertifikat)	2,0%	
Informationen zu Niveaustufen/Einstufungstest	2,0%	
Informationen zu Sprachreisen für Minderjährige	2,0%	
Informationen zu deutschsprachiger Betreuung vor Ort	2,0%	
Informationen zu Lehrmaterial (z.B. kostenpflichtig)	2,0%	
Hinweise auf Bildungsurlaub und Förderungen	2,0%	
Hinweise auf Kultur/Gepflogenheiten im Zielland	2,0%	
Hinweis auf Verpflegung vor Ort	2,0%	
Hinweis auf Unterkunft	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Katalog inklusive (Basis)Preisangaben (Print)	1,0%	
Katalog inklusive (Basis)Preisangaben (Download)	1,0%	
Online-Buchung möglich	2,0%	
Forum/Erfahrungsberichte/Bewertungen	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Reisesuche	5,0%	
Anzahl Klicks bis Informationen zu Niveaustufen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Reisekatalog (Print oder DL)	5,0%	
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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
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%	
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
Dialog Sprachreisen	www.dialog.de	0761 286470	info@dialog.de
EF Education	www.ef.de	7 regionale Standorte*	5 regionale Standorte*
ESL Sprachreisen	www.esl.de	6 regionale Standorte**	5 regionale Standorte** / Kontaktformular
GLS Sprachenzentrum	www.gls-sprachenzentrum.de	030 78008910	info@gls-sprachenzentrum.de / Kontaktformular
IST Sprachreisen	www.sprachreisen.de	06221 89000	info@sprachreisen.de / Kontaktformular
LAL Sprachreisen	www.lal.de	089 25252406	internet@lal.de / Kontaktformular
Linguland Sprachreisen	www.linguland.com	0234 6870980	info@linguland.com / Kontaktformular
Lisa Sprachreisen	www.lisa-sprachreisen.de	0341 7026868	team@lisa-sprachreisen.de / Kontaktformular
Sprachcaffe Reisen	www.sprachcaffe.de	069 6109120	info@sprachcaffe.com / Kontaktformular
Travelworks	www.travelworks.de	02506 83030	info@travelworks.de
Testzeitraum	27. August – 8. Oktober 2019	21. August – 8. Oktober 2019	21. August – 2. Oktober 2019

* Die telefonischen Anfragen und die E-Mail-Anfragen wurden bei EF Education First an die Standorte Berlin, Düsseldorf, Hamburg, München und Stuttgart gestellt. Ausschließlich telefonisch wurden darüber hinaus die Standorte Frankfurt und Hannover getestet.

** Die telefonischen Anfragen und die E-Mail-Anfragen wurden bei ESL an die Standorte Berlin, Frankfurt, Hamburg, München und Köln gestellt. Ausschließlich telefonisch wurde darüber hinaus der Standort Stuttgart getestet.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurden die Reiseangebote der Unternehmen hinsichtlich der angebotenen Sprachen, Reiseziele, Kursarten und Zielgruppen vergleichend analysiert. Die Erhebung der Daten erfolgte über die Websites der Anbieter als Primärquellen (Zeitraum der Erhebung: 11. September bis 20. September 2019).

Grundlage der Kriterien-Auswahl bildet die Marktanalyse 2019 des Fachverbands Deutscher Sprachreise-Veranstalter e. V. Die Analyse zeigt, dass 76,6 Prozent reisen, um ihre Sprachkenntnisse in Englisch zu vertiefen (gefolgt von Spanisch (10,8 Prozent), Französisch (7,1 Prozent), Italienisch (2,6 Prozent), Russisch (0,3 Prozent) und Chinesisch (0,3 Prozent))* . Auch das Angebot an Reisezielen ist an der prozentualen Verteilung nach Zielländern orientiert. Ebenfalls die Auswahl der Kursarten sowie die speziellen Zielgruppen wurde hieraus abgeleitet.

* Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter e. V. (2019): Marktanalyse 2019, abgerufen über: www.fdsv.de/_der-fdsv/statistik/key-facts-2/; Abrufdatum: (24.07.2019)

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%	
Angebot an Sprachen		30,0%
Anzahl der angebotenen Sprachen	6,0%	
Englisch	4,0%	
Spanisch	4,0%	
Französisch	4,0%	
Italienisch	4,0%	
Russisch	4,0%	
Chinesisch	4,0%	
Angebot an Reisezielen		30,0%
England / Großbritannien	3,0%	
Malta	3,0%	
Spanien	2,0%	
Frankreich	2,0%	
Kanada	2,0%	
USA	2,0%	
Irland	2,0%	
Italien	1,5%	
Lateinamerika	1,5%	
Australien	1,5%	
Südafrika	1,5%	
Neuseeland	1,5%	
Russland	1,5%	
China	1,5%	

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse (Fortsetzung)		
Angebot an Reisezielen (Fortsetzung)		
Deutschland	1,5%	
Andere (Anzahl)	2,0%	
Angebot an Kursarten		25,0%
Standard-Kurs	3,5%	
Intensiv-Kurs	3,5%	
Kurse der Grundstufe (A1 und A2)	2,0%	
Kurse der Mittelstufe (B1 und B2)	2,0%	
Kurse der Oberstufe (C1 und C2)	2,0%	
Business-Englisch	3,0%	
Vorbereitungskurs Abitur	3,0%	
(Vorbereitungs)kurs Zertifizierung (z. B. TOEFL)	3,0%	
Langzeitsprachreisen		
Aufenthalt im Reiseland: 2 bis 3 Monate	1,0%	
Aufenthalt im Reiseland 4 bis 6 Monate	1,0%	
Aufenthalt im Reiseland 7 bis 12 Monate	1,0%	
Angebot an Reisen für spezielle Zielgruppen		15,0%
Junior Sprachreisen (Kinder unter 10 Jahren)	1,5%	
Reisen für Schüler	1,5%	
Familiensprachreisen	3,0%	
Senioren-Sprachreisen	2,0%	
Staatlich geförderte Sprachreisen (Bildungsurlaub)	3,0%	
Spezialreisen (z. B. Fußball-Sprachreisen)	2,0%	
Angebote / Last Minute-Sprachreisen	2,0%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	35
Positiv	35
Negativ	36
B. Internetauftritt	37
C. Telefonischer Service	38
D. Service per E-Mail	39
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	40

E. Allgemeine Methodik

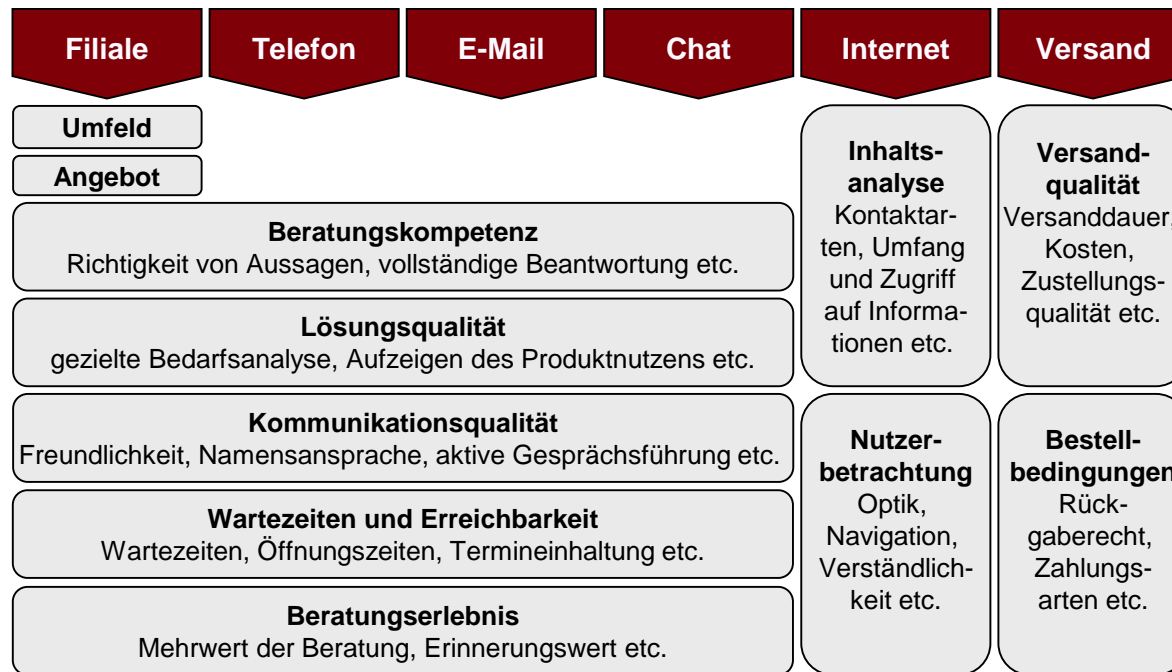
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, 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-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

E. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



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