

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Smart Payment 2019



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

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation 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 rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	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
Zahlung unter Freunden	10
Online-Zahlung	11
Im Geschäft bezahlen	12
4. Die besten Unternehmen	13
5. Stärken und Schwächen der Branche	16
Internetauftritt	17
Information und Einstieg	18
Nutzungserlebnis	19
6. Methodik	20
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber

Nachrichtensender n-tv

Studienumfang

29 Unternehmen (Payment-Produkte)
davon 15 in der Einzelauswertung

Studienzeitraum

November 2018 bis Januar 2019

Analysebereich

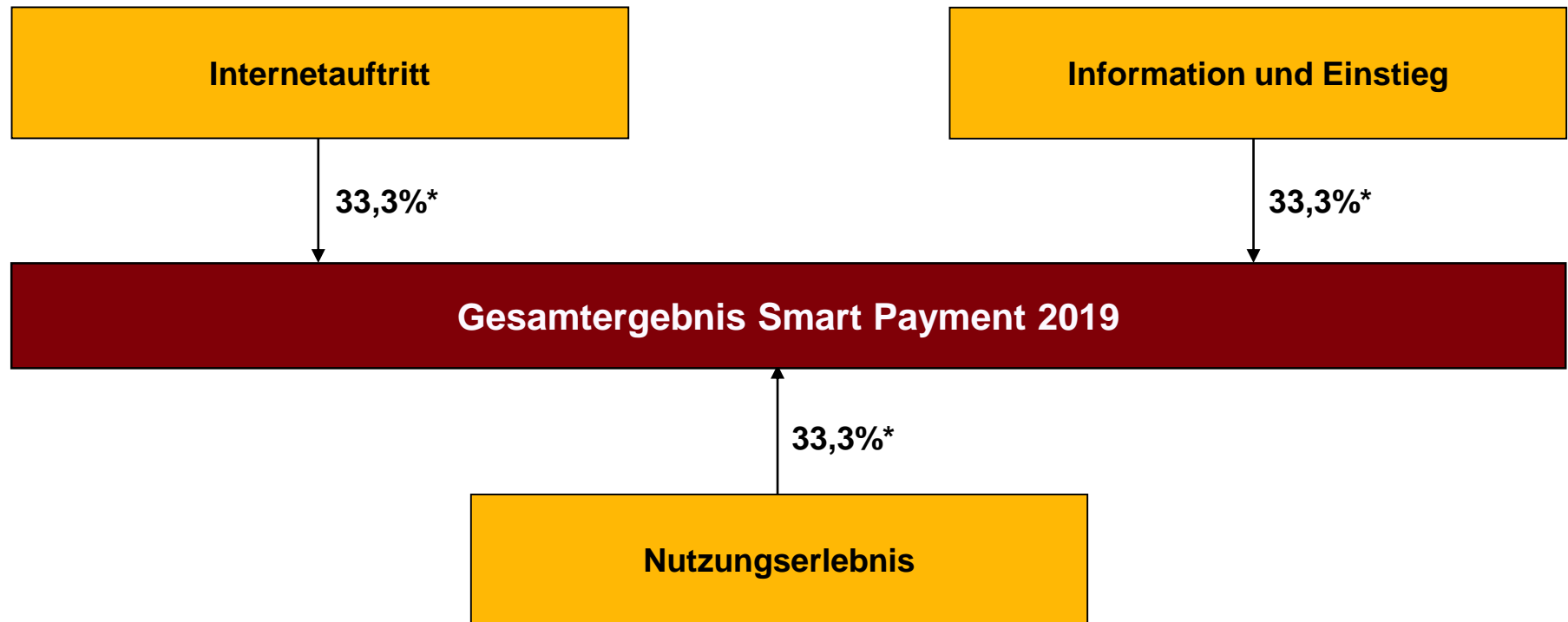
Customer Experience

Mystery-Tests, insgesamt 195 Servicekontakte (13 je Anbieter)

- Social-Media-Analyse mittels Brandwatch, um die relevantesten 15 Anbieter zu ermitteln
- 15 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)
- 45 Analysen der Kundenerlebnisse bei der Information über und Einstieg in das Produkt (3 je Anbieter)
- 135 Analysen der Kundenerlebnisse bei der Produktnutzung (9 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

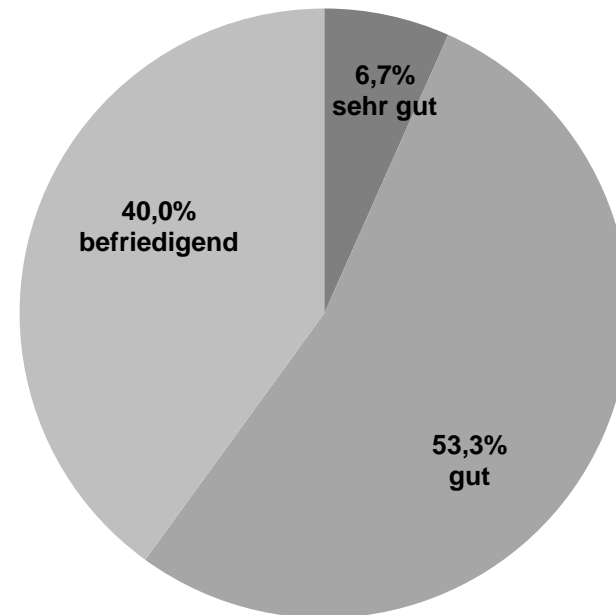


* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Smart Payment			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Kwitt	80,4	sehr gut
2	Paydirekt	76,9	gut
3	Barzahlen	76,8	gut
4	Paypal	76,3	gut
5	Giropay	76,2	gut
6	N26	74,7	gut
7	Blue Code	73,3	gut
8	Apple Pay	71,8	gut
9	SOFORT Überweisung	70,2	gut
10	Google Pay	69,3	befriedigend
11	Amazon Pay	68,1	befriedigend
12	Klarna	67,9	befriedigend
13	Skrill	67,9	befriedigend
14	Paysafecard	67,8	befriedigend
15	Neteller	64,2	befriedigend
Branche (Mittelwert)		72,1	

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 Smart Payment 100,0%			Internetauftritt 33,3%*		Information und Einstieg 33,3%*		Nutzungserlebnis 33,3%*	
Rang	Unternehmen	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**
1	Kwitt	80,4	2	79,0	2	77,6	3	84,9
2	Paydirekt	76,9	5	73,7	4	73,7	4	83,5
3	Barzahlen	76,8	11	66,0	1	79,3	2	85,3
4	Paypal	76,3	3	76,9	7	71,8	7	80,4
5	Giropay	76,2	4	73,8	6	72,5	5	82,4
6	N26	74,7	9	70,7	3	74,0	9	79,5
7	Blue Code	73,3	10	70,1	8	71,1	10	79,0
8	Apple Pay	71,8	14	57,5	5	72,6	1	85,6
9	SOFORT Überweisung	70,2	13	59,7	10	70,5	6	80,7
10	Google Pay	69,3	14	57,5	9	70,8	8	79,9
11	Amazon Pay	68,1	12	61,9	11	63,7	11	78,9
12	Klarna	67,9	7	72,1	12	57,9	13	73,9
13	Skrill	67,9	6	73,4	14	56,5	12	73,9
14	Paysafecard	67,8	1	83,3	15	55,4	14	64,8
15	Neteller	64,2	8	71,8	13	56,6	15	64,3
Branche (Mittelwert)		72,1			69,8	68,3	78,5	

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

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

** 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 Zahlung unter Freunden

Ergebnis Zahlung unter Freunden		
Rang	Unternehmen	Punkte*
1	Kwitt	80,4
2	Paypal	76,3
3	N26	74,7
4	Skrill	67,9
5	Neteller	64,2
	Branche (Mittelwert)	72,7

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

3. Gesamtergebnis Online-Zahlung

Ergebnis Online-Zahlung		
Rang	Unternehmen	Punkte**
1	Paydirekt	76,9
2	Barzahlen	76,8
3	Paypal	76,3
4	Giropay	76,2
5	SOFORT Überweisung	70,2
6	Amazon Pay	68,1
7	Klarna	67,9
8	Skrill	67,9
9	Paysafecard	67,8
10	Neteller	64,2
	Branche (Mittelwert)	71,2

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.

3. Gesamtergebnis Im Geschäft bezahlen

Ergebnis Im Geschäft bezahlen		
Rang	Unternehmen	Punkte*
1	Blue Code	73,3
2	Apple Pay	71,8
3	Google Pay	69,3
	Branche (Mittelwert)	71,5

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	Kwitt	Paydirekt	Barzahlen
Ergebnis Zahlung unter Freunden	Kwitt	Paypal	N26
Ergebnis Online-Zahlung	Paydirekt	Barzahlen	Paypal
Ergebnis Im Geschäft bezahlen	Blue Code	Apple Pay	Google Pay
Internetauftritt	Paysafecard	Kwitt	Paypal
Information und Einstieg	Barzahlen	Kwitt	N26
Nutzungserlebnis	Apple Pay	Barzahlen	Kwitt

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Beliebtheit von alternativen Bezahlmethoden wächst. Anders als in den Vorjahren sind es nicht mehr Fintechs, die mit ihren Payment-Lösungen verstärkt am Markt auftreten, sondern bereits etablierte Banken oder Technologiekonzerne mit ihrem eigenen Produkt.

Im Zuge dessen wurden im letzten Jahr von den rund 820.000 in Deutschland aktiven Kassenterminals mehr als zwei Drittel für das Bezahlen per NFC-Chip umgerüstet. Damit wird auch das Bezahlen per App ermöglicht.* Zudem wird die Entwicklung der Bezahlmethoden von einem wachsenden E-Commerce und einem veränderten Marktumfeld in Deutschland angetrieben. Kunden, die in Online-Shops einkaufen, können im Schnitt zwischen sieben verschiedenen Zahlungsvarianten wählen.** Neben digitalen Geldbörsen steht dem Kunden eine Reihe weiterer Payment-Lösungen zur Verfügung. Insbesondere Zahlungsanbieter setzen dabei auf Innovationen und haben das Ziel, die Durchführung schneller, einfacher und sicherer zu gestalten als bisher. Dennoch werden sich nur wenige Anbieter durchsetzen.

Inwieweit die aktuellen Finanzdienstleistungen in puncto Information und Nutzungserlebnis bereits auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sind, analysiert die Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität und gibt einen Hinweis auf das zukünftige Marktumfeld.

* Vgl. Initiative Deutsche Zahlungssysteme (2018): <https://www.initiative-deutsche-zahlungssysteme.de/presse/pressemitteilungen/2018/09102018/> (Abrufdatum: 22.01.2019)

** Vgl. EHI Retail Institute (2017): <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/rechnungskauf-online-weiter-spitze/> (Abrufdatum: 22.01.2019)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Das Untersuchungssample setzte sich aus den 15 Unternehmen zusammen, die eine Bezahlösung für den Privatkunden anbieten. Um die Anbieter mit der höchsten Relevanz zu bestimmen, erfolgte zunächst eine Recherche der Angebote am Markt. Im Anschluss wurde eine Social-Media-Analyse durchgeführt mit dem Ziel die bekanntesten Anbieter zu ermitteln. Zentraler Aspekt war hierbei, wie häufig die einzelnen Unternehmen zwischen Januar und November 2018 im Netz Erwähnung fanden.

Die Erhebung erfolgte mittels Brandwatch, einem der renommiertesten Anbieter sogenannter Social Media-Monitoring Software auf dem europäischen Markt.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende 15 Unternehmen:

- Amazon Pay
- Apple Pay
- Barzahlen
- Blue Code
- Giropay
- Google Pay
- Klarna
- Kwitt
- Neteller
- N26
- Paydirekt
- Paypal
- Paysafecard
- Skrill
- SOFORT Überweisung

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Unternehmen, welche auf Basis der Brandwatch-Analyse eine zu geringe Relevanz aufwiesen, um in die Untersuchungsauswahl aufgenommen zu werden:

- Billpay
- Cashcloud
- Elopay
- Go4q
- Muume
- Payback Pay
- Paylax
- Perfectmoney
- Sicher bezahlen
- Solidtrustpay
- Sqwallet
- Transferwise
- UMT
- Yunar

6. Methodik

Customer Experience - Vorgehensweise

Um die beste Dienstleistung aus Kundensicht zu ermitteln, wurden die angebotenen Finanzdienstleistungen vom 3. Dezember 2018 bis zum 11. Januar 2019 einer qualitativen Prozessanalyse unterzogen. Im Fokus stand das Kundenerlebnis von der ersten Information über den Anbieter und dessen Produkt auf der Internetseite über die Registrierung (falls angeboten) bis hin zur Produktnutzung. Die Analysedimensionen bildeten hierbei die von Kunden erwarteten Vorzüge in der Convenience: Schnelligkeit, Einfachheit und Komfort.

Damit sich Kunden umfassend über die angebotene Finanzdienstleistung informieren können, ist über die nutzerfreundliche Gestaltung der Anwendung hinaus wichtig, dass der Internetauftritt aussagekräftig ist. Dies wurde in einem weiteren Schritt vertieft im Rahmen einer Inhaltsanalyse geprüft. Im Kern wurde analysiert, welcher Anbieter neben relevanten Informationen über sein Produkt auch Kontaktinformationen und allgemeine Informationen zur Verfügung stellte.

Zur Erhebung des Kundenerlebnisses erfolgte eine qualitative Evaluation mittels geschulter Testkunden. Jeweils drei Testkunden informierten sich unter Berücksichtigung von vorab festgelegten Aufgabenstellungen über die zu analysierende Dienstleistung. Für die Analyse der Nutzungserlebnisse wurde jeder Mobile-Payment Anbieter insgesamt neun Mal genutzt. Die Eindrücke und Erlebnisse wurden mithilfe eines standardisierten Fragebogens erfasst und ausgewertet.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Informationen zu Partnerbanken/Partnershops	5,0%	
Informationen für Käufer/Privatkunden	6,0%	
Informationen für Verkäufer/Händler/Firmen	6,0%	
Informationen zum Thema Sicherheit	7,0%	
Informationen zu den Gebühren	7,0%	
Erläuterung der Funktionsweise	7,0%	
Kundenbereich mit Login	3,0%	
Anzahl Klicks bis zur Erläuterung der Funktionsweise	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Informationen zum Thema Sicherheit	3,0%	
Anzahl Klicks bis Informationen zu den Gebühren	3,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	3,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	3,0%	
Suchfunktion	3,0%	
Newsletter	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt (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%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Information und Einstieg		100,0%
Komfort		43,2%*
Website optisch ansprechend	2,7%*	
Website übersichtlich gestaltet	2,7%*	
Website kundenfreundlich gestaltet	2,7%*	
Kosten angemessen	2,7%*	
Registrierungsprozess: positiver Einstieg	2,7%*	
Registrierungsprozess: komfortable Dateneingabe	2,7%*	
Registrierungsprozess: Zusammenfassung der Angaben vor Abschluss	2,7%*	
Bereitstellung Vertragsunterlagen	2,7%*	
Vertragsunterlagen optisch ansprechend	2,7%*	
Vertragsunterlagen übersichtlich gestaltet	2,7%*	
Video-Identifikation komfortabel	2,7%*	
Video-Identifikation kundenfreundlich	2,7%*	
Gesamteindruck: seriös	2,7%*	
Gesamteindruck: vertrauenserweckend	2,7%*	
Gesamteindruck: besonders	2,7%*	
Gesamteindruck: sympathisch	2,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Information und Einstieg (Fortsetzung)		
Einfachheit		40,5%*
Verständliche Produktdarstellung	2,7%*	
Gute Sicherheitsaufklärung	2,7%*	
Transparente Einbindung Partnerangebote/-unternehmen	2,7%*	
Informationen ausreichend	2,7%*	
Transparente Kostendarstellung	2,7%*	
Verständliche Kostendarstellung	2,7%*	
Umfangreiche Kostendarstellung	2,7%*	
Nächste Schritte zu jedem Zeitpunkt klar	2,7%*	
Registrierungsprozess transparent gestaltet	2,7%*	
Registrierungsprozess einfach	2,7%*	
Vertragsunterlagen gut verständlich	2,7%*	
Video-Identifikation: Problemlose Durchführung	2,7%*	
Video-Identifikation einfach	2,7%*	
Gesamteindruck: strukturiert	2,7%*	
Gesamteindruck: einfach	2,7%*	
Schnelligkeit		16,2%*
Website intuitiv	2,7%*	
Registrierung leicht zu finden	2,7%*	
Produktinformationen leicht zugänglich	2,7%*	
Registrierungsprozess schnell	2,7%*	
Registrierungsprozess: zeitlicher Aufwand angemessen	2,7%*	
Video-Identifikation schnell	2,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzungserlebnis		100,0%
Komfort		57,1%*
Nutzungsprozess: positiver Einstieg	4,8%*	
Nutzungsprozess: komfortabel	4,8%*	
Nutzungsprozess: kundenfreundlich	4,8%*	
Gebühren angemessen	4,8%*	
Kundenbereich optisch ansprechend	4,8%*	
Kundenbereich übersichtlich gestaltet	4,8%*	
Übersicht Zahlungen (Kundenbereich/App)	4,8%*	
App optisch ansprechend	4,8%*	
App übersichtlich	4,8%*	
Gesamteindruck: Serviceorientierung	4,8%*	
Gesamteindruck: Vertrauenswürdigkeit	4,8%*	
Gesamteindruck: Kompetenz	4,8%*	
Einfachheit		26,8%*
Problemlose Durchführung	4,8%*	
Nutzungsprozess einfach	4,8%*	
Zu jedem Zeitpunkt klar, was erwartet wird	4,8%*	
Transparente Gebührendarstellung	4,8%*	
Kundenbereich: alle notwendigen Informationen	4,8%*	
App: alle notwendigen Informationen	4,8%*	
Schnelligkeit		14,3%*
Nutzungsprozess schnell	4,8%*	
Kundenbereich intuitiv	4,8%*	
App intuitiv	4,8%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite
Amazon Pay	pay.amazon.com
Apple Pay	www.apple.com/de/apple-pay/
Barzahlen	www.barzahlen.de
Blue Code	bluecode.com
Giropay	www.giropay.de
Google Pay	pay.google.com
Klarna	www.klarna.com
Kwitt	www.kwitt.de
Neteller	www.neteller.com
N26	www.n26.com
Paydirekt	www.paydirekt.de
Paypal	www.paypal.de
Paysafecard	www.paysafecard.com
SOFORT Überweisung	www.sofort.com
Testzeitraum	6. Januar - 11. Januar 2019

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Internetauftritt	33
C. Information und Einstieg	34
D. Nutzungserlebnis	35
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

E. Allgemeine Methodik

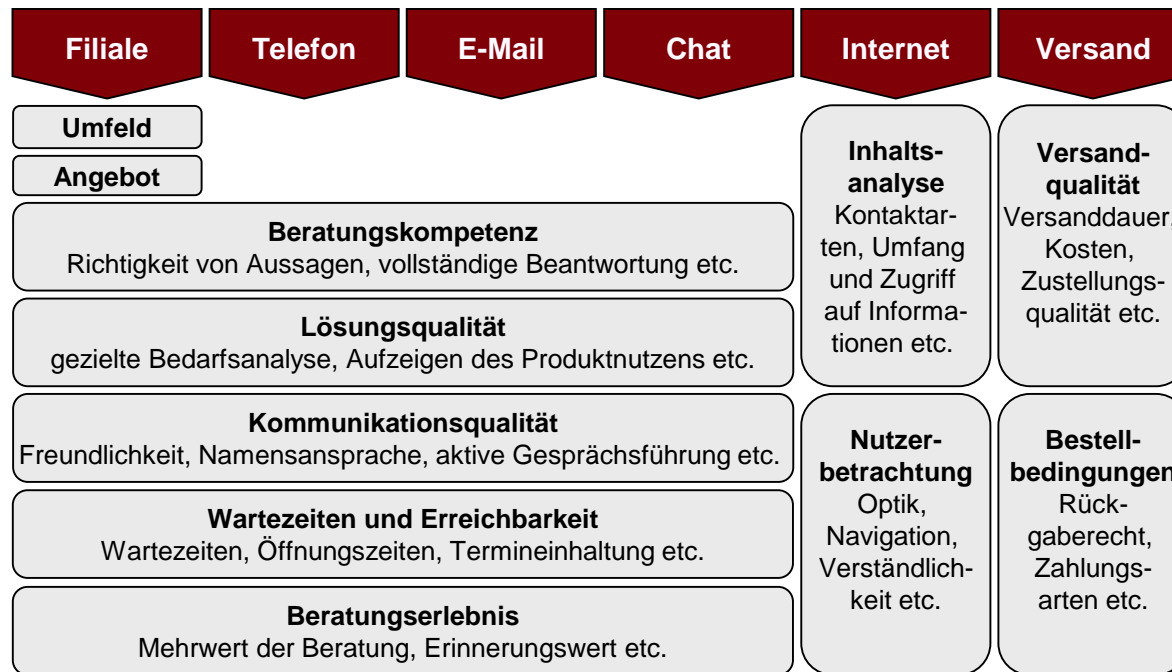
Service-tests

- **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“