

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Camper-Sharing-Plattformen 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 14. März 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 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.).

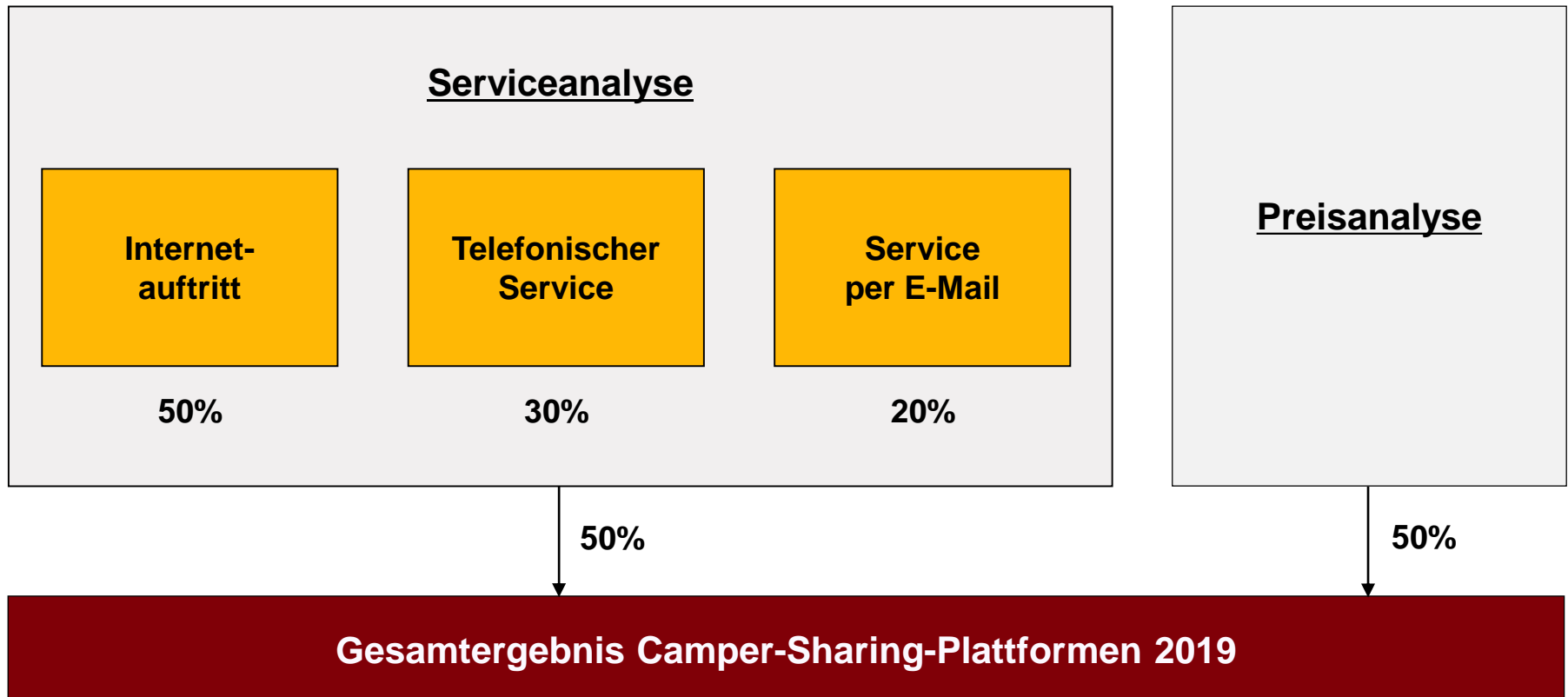
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Internetauftritt	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Preise	16
6. Ergebnisse der Unternehmen	17
Serviceanalyse	17
Preisanalyse	19
7. Methodik	20
Serviceanalyse	22
Preisanalyse	33
Anhang	36

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	4 Camper-Sharing-Plattformen
Studienzeitraum	Dezember 2018 bis Februar 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 124 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 4 Inhaltsanalysen der Internetauftritte inklusive der Aspekte Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)■ 40 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 40 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 40 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Preisanalyse	Vergleichende Analyse; Basis: jeweils günstigste ausgewiesene Preise für 10 Testszenarien (Erhebungszeitraum: 17. bis 20. Dezember 2018)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

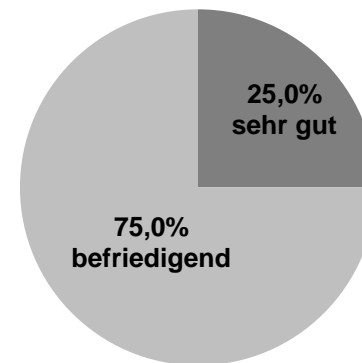
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Camper-Sharing-Plattformen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Paul Camper	84,8	sehr gut
2	Share a Camper	69,7	befriedigend
3	Yescapa	69,5	befriedigend
4	Campanda	62,3	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	71,6	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Camper-Sharing-Plattformen			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Paul Camper	84,8	1	69,5	1	100,0
2	Share a Camper	69,7	2	67,2	3	72,2
3	Yescapa	69,5	3	65,5	2	73,5
4	Campanda	62,3	4	61,6	4	63,0
	Branche (Mittelwert)	71,6		65,9		77,2

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Paul Camper	Share a Camper	Yescapa
Serviceanalyse	Paul Camper	Share a Camper	Yescapa
Internetauftritt	Campana	Share a Camper	Paul Camper
Telefonischer Service	Paul Camper	Yescapa	Share a Camper
Service per E-Mail	Paul Camper	Yescapa	Share a Camper
Preisanalyse	Paul Camper	Yescapa	Share a Camper

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Der Urlaub mit einem Wohnmobil ist jährlich für rund eine halbe Million Deutsche die erste Wahl. Laut Schätzung des Caravaning-Verband CIVD befinden sich etwa 450.000 Wohnmobile im Privatbesitz. Allein in den letzten fünf Jahren ist der Markt um 25,6 Prozent gewachsen.*

Das starke Wachstum der Branche machen sich inzwischen sogenannte Sharing-Plattformen zu Nutze. Sie wirken als internetgestützte Vermittler zwischen (vornehmlich) privaten Reisemobilbesitzern und Privatinteressenten. Der Vorteil für die Besitzer liegt auf der Hand: Das eigene Reisemobil zu vermieten ist eine Möglichkeit, die Kosten für Anschaffung und Unterhalt zu reduzieren. Interessenten wiederum verspricht die Anmietung von privaten Eigentümern einen deutlichen Kostenvorteil gegenüber gewerblichen Vermietern.

Für die Nutzer stellt sich angesichts mehrerer aktiver Vermittler-Portale die Frage, wo er die beste Leistung findet: Welches Online-Portal zeichnet sich durch eine hohe Bedienungs-freundlichkeit, Funktionalität und Sicherheit aus? Wie kundenorientiert und hilfreich ist der Service per Telefon und E-Mail? Und wo findet der Mietinteressent ein attraktives Angebot mit günstigen Preisen?

Ziel der Studie war es, die Camper-Sharing-Plattform mit dem besten Mix aus Servicequalität und günstigen Preisen zu identifizieren.

* Vgl. Caravaning-Verband CIVD oder online unter: <https://www.civd.de/> (Abruf: 29.11.2018).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Untersuchung umfasste Online-Portale, die auf die Vermittlung privater Wohnwagen und Wohnmobile spezialisiert sind und dem Interessenten eine verbindliche Buchungsanfrage auf den eigenen Internetseiten ermöglichen.

Zum Untersuchungssample gehörten die relevanten Sharing-Plattformen für Reisemobile in Deutschland, die über das Internet-Portal hinaus auch einen Kundenservice anbieten. Nicht berücksichtigt wurden Plattformen, deren Gesamtbestand weniger als 50 Angebote umfasste (Stand: 29.11.2018).

Die Untersuchungsauswahl bezog die folgenden Sharing-Plattformen ein (in alphabetischer Reihenfolge):

- Campanda
- Paul Camper
- Share a Camper
- Yescapa

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkunden definierte Rollenspiele mit Fragestellungen rund um die Anmietung und Vermietung von Wohnmobilen. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Zwei Testanfragen basierten auf der Perspektive von Vermietern, die restlichen acht Anfragen wurden aus der Sicht von Interessenten gestellt. Themen waren beispielsweise:

- Versicherung eines Campers
- Dokumente für die Übergabe des Campers an einen Mieter
- Kosten der Erstellung eines Inserats
- Voraussetzungen für die Anmietung
- Unterschied zwischen Kautions und Selbstbehalt
- Möglichkeit der Mitführung von Haustieren
- Zusammensetzung des Gesamtpreises
- Ordnungsgemäße Rückgabe des Campers

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Transparenz und Sicherheit		15,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Erweiterte Suchoptionen/-filter:		
Preisgrenze/-spanne	2,0%	
Objekttyp (unterschiedliche Wagentypen)	2,0%	
Anmietort	2,0%	
Sortiermöglichkeit der Suchtreffer:		
Nach Preis	1,0%	
Nach Fahrzeugtyp	1,0%	
Nach Ausstattung des Fahrzeugs	1,0%	
Nach Kundenbewertungen	1,0%	
Nach Entfernung zum gewünschten Standort	1,0%	
Informationen für Interessenten:		
Mehrere Fahrzeug-Fotos (mind. 3)	2,5%	
Verfügbarkeit über Kalenderansicht	2,5%	
Bewertungen anderer Mieter (Fahrzeug/Vermieter)	2,0%	
Explizite Druckoption oder PDF des Angebots	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Informationen für Vermieter:	
Informationen über Kautions	2,0%
Information über Preisfestlegung	2,0%
Informationen über die Mieter	2,0%
Information über Zahlungsabwicklung:	
Für Mieter	1,0%
Für Vermieter	1,0%
Information zu Versicherungen	2,0%
Informationen über allgemeine Mietbedingungen (Anzahl der Freikilometer, Auslandsfahrten etc.)	2,0%
Kontaktmöglichkeit zum Vermieter vor Anmietung	2,0%
Merkzettel (temporäre Speicherung)	1,0%
Mobilversion / App (für iOS und Android)	1,0%
Anzahl Klicks bis zu den Buchungsinformationen (FAQ-Bereich/Hilfe/Anleitung)	5,0%
Anzahl Klicks bis zur erweiterten Suchfunktion	5,0%
Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Stornobedingungen	5,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
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%	
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail-Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung Internet		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

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

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Buchungsablauf (Anleitung, Buchungs-FAQ o. ä.)	8,0%	
Hinweis auf Stornobedingungen:		
Allgemein auf der Website	5,5%	
Vor Abschluss der Buchung/Buchungsanfrage	5,5%	
Fortschrittsanzeige im Prozess der Buchung/Buchungsanfrage	4,0%	
Hinweis auf AGB im Prozess der Buchung/Buchungsanfrage	6,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	10,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Prozess der Buchung/Buchungsanfrage	6,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	10,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Prozesses der Buchung/Buchungsanfrage (ab erster Eingabe persönlicher Daten)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung im letzten Schritt vor Buchung/Buchungsanfrage	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Möglichkeit der Buchung/Buchungsanfrage ohne Registrierung	7,5%	

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	2,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	4,0%	

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%	
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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
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
Campanda	www.campanda.de	030 809520444	info@campanda.com
Paul Camper	https://paulcamper.de/	030 609849722	info@paulcamper.com / Kontaktformular
Share a Camper	www.shareacamper.de	0221 98258260	info@shareacamper.de
Yescapa	www.yescapa.de	030 88789555	kontakt@yescapa.de / Kontaktformular
Testzeitraum	3. Januar - 17. Januar 2019	17. Dezember 2018 - 18. Januar 2019	17. Dezember 2018 - 14. Januar 2019

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Der Preisanalyse lag eine vergleichende Bewertung der von den Plattformen ermittelten und angezeigten Miettarife für vorab definierte Testprofile zu Grunde. Bei den Testprofilen handelte es sich um zehn konkrete Modellvorgaben. Definiert waren der Ort der Anmietung, der Mietzeitraum sowie die Anzahl der Personen und Schlafplätze. Die Erhebung verlief für jedes Testprofil bei allen Camper-Sharing-Plattformen parallel am selben Tag und innerhalb eines kurzen Zeitraums. Die Abfragen erfolgten vom 17. bis zum 20. Dezember 2018.

Die Analyse basierte auf dem jeweils günstigsten Angebot, das den Mindeststandard des Testprofils erfüllte. Wohnwagen wurden nicht mit berücksichtigt. Zudem flossen nur private Anbieter mit ein, gewerbliche Anbieter oder Angebote des Portals selber wurden nicht einbezogen.

Die Bewertung erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Angebot. Die Plattform mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Das Unternehmen, dessen ausgewiesener (Best-)Preis mindestens 150 Prozent höher lag, erhielt 0 Punkte. Die übrigen Preise wurden relativ zu den definierten Extrempunkten bewertet.

7. Methodik

Preisanalyse – Testprofile

Die Preisanalyse basierte auf den wie folgt definierten Testprofilen:

Ort der Anmietung	Mietzeitraum	Anzahl Personen
Berlin (plus max. 100 Km)	1. - 8. Mai 2019	2 Schlafplätze
Hamburg (plus max. 100 Km)	1. - 15. Juni 2019	3 Schlafplätze
München (plus max. 100 Km)	8. - 15. Juli 2019	4 Schlafplätze
Köln (plus max. 100 Km)	2. - 31. August 2019	5 Schlafplätze
Frankfurt am Main (plus max. 100 Km)	25. Mai - 6. Juni 2019	6 Schlafplätze
Stuttgart (plus max. 100 Km)	13. - 27. Juni 2019	2 Schlafplätze
Düsseldorf (plus max. 100 Km)	3. - 24. Juli 2019	3 Schlafplätze
Dortmund (plus max. 100 Km)	15. - 22 August 2019	4 Schlafplätze
Leipzig (plus max. 100 Km)	17. Mai - 7. Juni 2019	2 Schlafplätze
Hannover (plus max. 100 Km)	11. - 25. April 2019	3 Schlafplätze

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preisanalyse	100,0%	
Preise		100,0%
Profil 1: Anmietung Berlin	10,0%	
Profil 2: Anmietung Hamburg	10,0%	
Profil 3: Anmietung München	10,0%	
Profil 4: Anmietung Köln	10,0%	
Profil 5: Anmietung Frankfurt am Main	10,0%	
Profil 6: Anmietung Stuttgart	10,0%	
Profil 7: Anmietung Düsseldorf	10,0%	
Profil 8: Anmietung Dortmund	10,0%	
Profil 9: Anmietung Leipzig	10,0%	
Profil 10: Anmietung Hannover	10,0%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	37
Positiv	37
Negativ	38
B. Internetauftritt	39
C. Telefonischer Service	40
D. Service per E-Mail	41
E. Preise pro Testprofil	42
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	44

F. Allgemeine Methodik

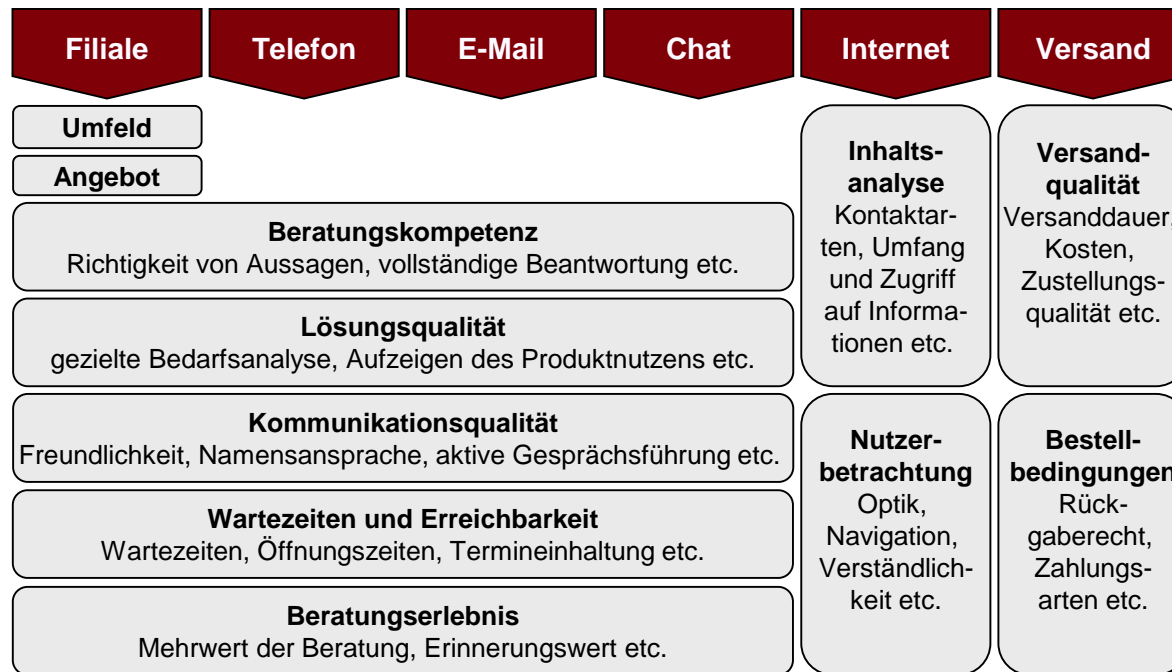
Service-tests

- **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 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

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“