

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Wellness und Day Spa von Fitness-Studios 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 23. August 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.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

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.).

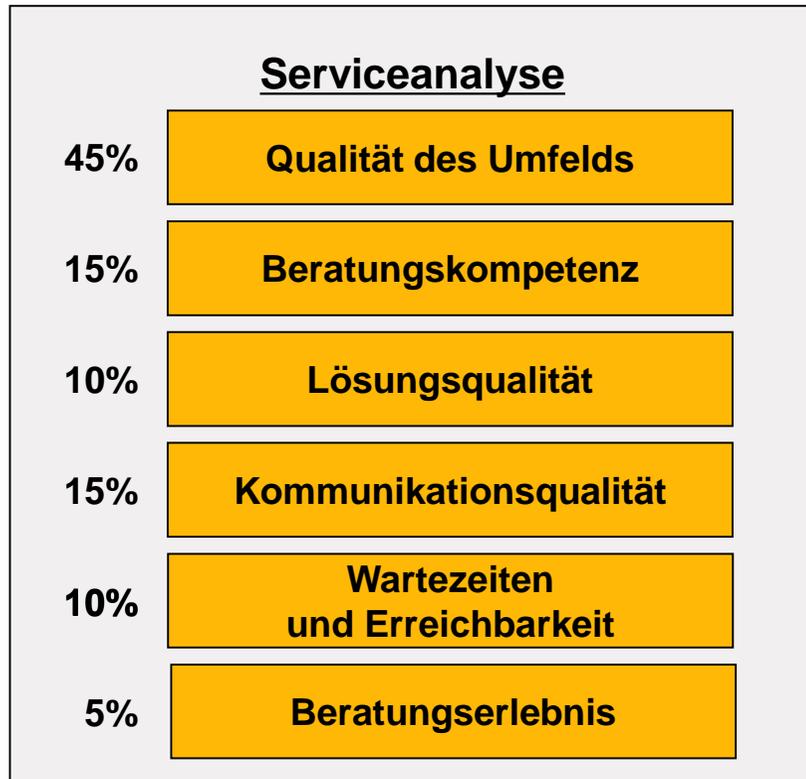
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamtergebnis	9
Berlin	9
Hamburg	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
Berlin	16
Hamburg	23
Rollenspiele	30
6. Ergebnisse der Unternehmen	31
Berlin	31
Hamburg	35
7. Methodik	39
Serviceanalyse	42
Angebot / Ausstattung	48
 Anhang	 50

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	Wellness-Oasen von neun Fitness-Studios – vier Unternehmen in Berlin, fünf in Hamburg
Studienzeitraum	Mai bis Juli 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service sowie Angebot / Ausstattung
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 45 Servicekontakte (5 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)
Angebot / Ausstattung	Analyse des Angebots und der Ausstattung im Spa- sowie Massage- und Beautybereich; des gastronomischen Angebots und der Zusatzangebote

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



50%



50%

Gesamtergebnis Wellness und Day Spa von Fitness-Studios in Berlin/Hamburg 2019

3. Die besten Unternehmen

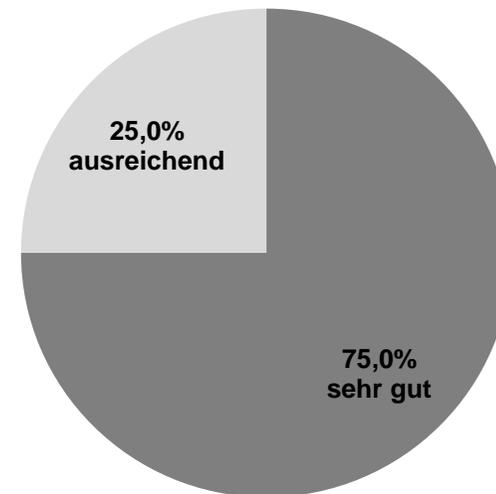
	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Berlin	Meridian Spa	Centrovital Spa & Sportclub	Aspria
Serviceanalyse Berlin	Meridian Spa	Centrovital Spa & Sportclub	Aspria
Angebot / Ausstattung Berlin	Meridian Spa	Centrovital Spa & Sportclub	Aspria
Gesamtergebnis Hamburg	Meridian Spa	Aspria	Kaifu-Lodge
Serviceanalyse Hamburg	Aspria	Meridian Spa	Kaifu-Lodge
Angebot / Ausstattung Hamburg	Meridian Spa	Aspria	Kaifu-Lodge

4. Gesamtergebnis Berlin

Gesamtergebnis Wellness-Oasen Berlin

Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Meridian Spa	93,1	sehr gut
2	Centrovital Spa & Sportclub	91,0	sehr gut
3	Aspria	89,4	sehr gut
4	Holmes Place	55,5	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	82,3	

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.

4. Gesamtergebnis Berlin

Gesamtergebnis Wellness-Oasen Berlin			Serviceanalyse		Angebot / Ausstattung	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Meridian Spa	93,1	1	89,7	1	96,5
2	Centrovital Spa & Sportclub	91,0	2	86,1	2	96,0
3	Aspria	89,4	3	86,1	3	92,8
4	Holmes Place	55,5	4	64,8	4	46,1
Branche (Mittelwert)		82,3	81,7		82,8	

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

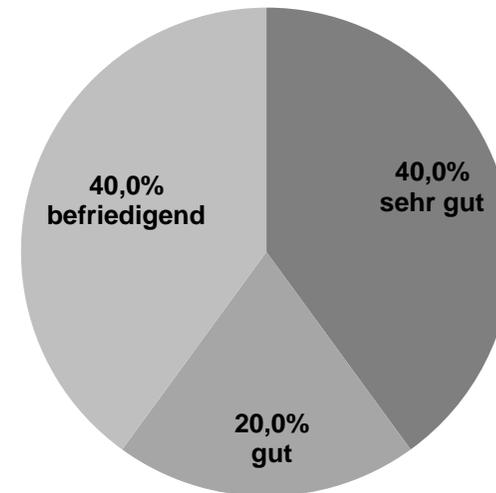
* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamtergebnis Hamburg

Gesamtergebnis Wellness-Oasen Hamburg

Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Meridian Spa	86,0	sehr gut
2	Aspria	84,7	sehr gut
3	Kaifu-Lodge	77,3	gut
4	Holmes Place	67,7	befriedigend
5	Fitness & Friends	64,3	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.

4. Gesamtergebnis Hamburg

Gesamtergebnis Wellness-Oasen Hamburg			Serviceanalyse		Angebot / Ausstattung	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Meridian Spa	86,0	2	82,4	1	89,6
2	Aspria	84,7	1	88,4	2	81,1
3	Kaifu-Lodge	77,3	3	75,8	3	78,8
4	Holmes Place	67,7	4	74,1	4	61,4
5	Fitness & Friends	64,3	5	72,8	5	55,8
Branche (Mittelwert)		76,0	78,7		73,3	

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.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Menschen fühlen sich gestresst – dies belegen in regelmäßigen Abständen Studien von Krankenkassen.^{*/**} Stress ist jedoch nicht per se schlecht, problematisch wird es jedoch, wenn er zum Dauerzustand wird. Um langfristig leistungsfähig und gesund zu bleiben, ist daher regelmäßige Entspannung für Körper und Geist (z. B. durch Bewegung, Massagen, Wärme) unabdingbar. Der Fitnessboom hierzulande bleibt derweil ungebrochen; so ist die Anzahl an Fitness-Studios sowie deren Mitgliederzahlen 2018 erneut gestiegen. 11,09 Millionen Deutsche waren 2018 in einem Fitness-Studio angemeldet.^{***} Die Zahl der Personen, die 2018 eine hohe Ausgabebereitschaft für Wellness und Gesundheit zeigten, ist mit 23,65 Millionen ebenfalls nach wie vor hoch.^{****}

In Fitness-Studios mit angeschlossenem Spa-Bereich lassen sich beide Interessen (Fitness und Wellness) zeitsparend kombinieren. Kunden können sich dort körperlich betätigen und zudem in der Sauna und im Pool entspannen und Stress abbauen. Unterstützung bei der Wahl eines geeigneten Fitness-Studio-Anbieters mit angeschlossenem Spa-Bereich („Wellness-Oase“), soll diese Studie geben, in der sowohl der Umfang von Angebot und Ausstattung als auch die Qualität des Service eingehend untersucht wurden.

- * TK (2016). Entspann dich, Deutschland. TK-Stressstudie 2016. Bericht online unter: <https://www.tk.de/resource/blob/2026630/9154e4c71766c410dc859916aa798217/tk-stressstudie-2016-data.pdf> (letzter Zugriff: 30.04.2019).
- ** Pronova BKK (2018). Studie: 87 Prozent der Menschen in Deutschland sind gestresst. Pressemitteilung online unter: <https://www.pronovabkk.de/presse/pressemitteilungen/studie-87-prozent-der-menschen-in-deutschland-sind-gestresst-79addf9e77ddbef> (letzter Zugriff: 30.04.2019).
- *** DSSV, Deloitte & DHfPG (2019). Eckdaten der deutschen Fitness-Wirtschaft 2019. Pressemitteilung online unter: https://www.dssv.de/fileadmin/Eckdaten/2019/Pressemitteilung_eckdaten_2019.pdf (letzter Zugriff: 30.04.2019).
- **** IfD Allensbach (2018): Umfrage in Deutschland zur Ausgabebereitschaft für Gesundheit und Wellness bis 2018. Statistik online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264613/umfrage/verbraucherverhalten-hohe-ausgabebereitschaft-fuer-gesundheit-wellness/> (letzter Zugriff: 30.04.2019).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden große Fitness-Studios beziehungsweise Studio-Ketten in den Metropolen Berlin und Hamburg untersucht, die über einen umfangreichen Spa-Bereich verfügen.*

Die Untersuchung umfasste folgende vier bzw. fünf Fitness-Studios in Berlin und in Hamburg (in alphabetischer Reihenfolge):

Berlin:**

- Aspria
- Centrovital Spa & Sportclub
- Holmes Place
- Meridian Spa

Hamburg:**

- Aspria
- Fitness & Friends
- Holmes Place
- Kaifu-Lodge
- Meridian Spa

* Wellness-/Spa-Angebote in Hotels fanden keine Berücksichtigung. Centrovital Spa & Sportclub stellt einen Sonderfall dar. Es handelt sich um einen Bereich mit 3.500 m² Gesamtfläche mit einem regelmäßigen Kursangebot. Eine Mitgliedschaft ist unabhängig von einem Hotelaufenthalt möglich. Somit ist Centrovital Spa & Sportclub nicht vergleichbar mit dem Wellness-Angebot von Hotels/Hotelketten.

** Anbieter, die in beiden Städten vertreten waren, wurden getrennt voneinander betrachtet und ausgewertet.

7. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 23. Mai bis 16. Juni 2019 statt.
- Alle Testbesuche erfolgten zu Stoßzeiten. Pro Unternehmen wurden drei Besuche wochentags nach 17 Uhr sowie zwei Besuche am Wochenende durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von fünf Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Bei jeweils drei Tests äußerten die Kunden zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (zum Beispiel über schlechte Orientierungsmöglichkeiten oder verschmutzte Räumlichkeiten).
- Die Analyse von Angebot / Ausstattung umfasste den Spa-Bereich sowie den Massage- und Beautybereich. Untersucht und bewertet wurden Art und Umfang der Ausstattung, etwa die Anzahl der Saunen oder der angebotenen Massagen. Darüber hinaus erfolgte eine Analyse des gastronomischen Angebots sowie etwaiger Zusatzangebote, wie der Kinderbetreuung oder dem Verleih und Verkauf von Spa-Accessoires (z. B. Handtücher, Bademäntel).
- Um eine hohe Validität der Daten zu erzielen, wurden die Informationen zum Angebot und zur Ausstattung anhand der Anbieter-Websites recherchiert und zusätzlich mit den erhobenen Daten einer offiziellen Unternehmensanfrage abgeglichen (Stand: 15. Juni 2019). Informationen, die auf diesem Wege nicht ermittelt werden konnten, flossen anhand der Erhebungen durch die Testbesucher in die Bewertung ein.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Effektives Saunieren:** Der Kunde hatte erst wenig Erfahrung mit dem Saunabaden und gab an, dass er besonders im Winter häufig erkältet sei. Er erkundigte sich daher, welche positiven Effekte das Saunieren für die Gesundheit mit sich bringt. Zusätzlich wollte er wissen, ob beim Saunieren auch Körperfett verbrannt wird.
- **Rollenspiel B – Saunaregeln:** Der Kunde gab vor, dass er noch keine Erfahrung mit dem Saunieren gemacht habe, aber nun gerne regelmäßig in die Sauna gehen würde. Er fragte daher, ob es bestimmte Regeln beziehungsweise Verhaltensempfehlungen gibt, die er in der Sauna beachten sollte. Zudem informierte er sich, welcher Platz in der Sauna für Anfänger am geeignetsten ist.
- **Rollenspiel C – Dampfbad:** Der Kunde gab vor, bisher wenig Erfahrung mit der Nutzung von klassischen Saunen gemacht zu haben, diese aber jetzt häufiger nutzen zu wollen, um etwas für sein Immunsystem zu tun. Ein Dampfbad habe er bisher noch gar nicht besucht und möchte dies nun einmal ausprobieren und erkundigte sich, worauf er vor und bei der Nutzung eines Dampfbades achten sollte. Zudem fragte er, ob die Temperatur im Dampfbad höher oder niedriger ist als in der klassischen finnischen Sauna.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

– Fortsetzung –

- **Rollenspiel D – Sauna / Risikogruppen:** Der Kunde hatte wenig Erfahrungen mit dem Saunieren und befürchtete, die Hitze nicht zu vertragen. Um sich abzusichern, wollte er wissen, wann er besser auf den Gang in die Sauna verzichten sollte. Darüber hinaus fragte er, ob es einen Unterschied zwischen einem Sanarium und einer klassischen Sauna gibt.
- **Rollenspiel E – Abkühlungsmöglichkeiten:** Der Kunde wollte den Saunierprozess so gesund wie möglich gestalten. Er erkundigte sich, welche verschiedenen Abkühlungsmöglichkeiten sich nach einem Saunabesuch anbieten. Zusätzlich fragte er, ob ein Saunagang bei Muskelkater helfen kann.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Qualität des Umfelds		45,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten		
Empfang	2,0%	
Spa-Bereich inklusive Ruhezone und Pool	5,0%	
Saunen/Dampfbad	5,0%	
Gastronomischer Bereich	2,0%	
Raumatmosphäre		
Spa-Bereich inklusive Ruhezone und Pool	5,0%	
Gastronomischer Bereich	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten		
Umkleiden	3,0%	
Sanitärbereiche (Toiletten, Duschen)	3,0%	
Spa-Bereich inklusive Ruhezone	3,0%	
Pool	3,0%	
Gastronomischer Bereich	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	2,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Beratungskompetenz		15,0%
Richtigkeit der Aussagen	4,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	1,0%	
Individuelle Beratung	2,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	2,0%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	2,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung*	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt*	1,0%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

* Diese Kriterien wurden zusätzlich zur Beratung im Spa-Bereich auch am Empfang getestet.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Wartezeit am Empfang	3,0%	
Wartezeit bis zur Beratung im Spa-Bereich*	4,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

* Gemessen am Infostand im Spa-Bereich bzw. bis dort ein Mitarbeiter gefunden wurde.

7. Methodik

Angebot / Ausstattung – Untersuchungskriterien

Angebot / Ausstattung	100,0%	
Angebot Spa-Bereich		60,0%
Anzahl an Saunen/Sanarien	12,0%	
Anzahl an Saunen mit regelmäßigen Aufgüssen	4,0%	
Anzahl der Dampfbäder	5,0%	
Anzahl der Whirlpools	5,0%	
Gesamtzahl unterschiedlicher Pools (innen und außen)	10,0%	
Anzahl verschiedener Abkühlmöglichkeiten	6,0%	
Außenbereich vorhanden	6,0%	
Anzahl der Ruheräume	3,0%	
Liegen ausreichend vorhanden		
Im Ruhebereich	3,0%	
Im Spa-Bereich (ohne Ruheräume)	2,0%	
Angebot Damensauna (bestimmte Tage/Zeiten)	2,0%	
Anzahl der Solarien	2,0%	
Angebot Massage- und Beautybereich		15,0%
Anzahl unterschiedlicher Massagen*	7,0%	
Anzahl unterschiedlicher Beauty-Behandlungen für Gesicht und Körper**	5,0%	
Angebot Pediküre/Maniküre	3,0%	

* Ganzkörper-, Rücken-, Fuß-, Ayurveda- oder andere Spezialmassagen und exotische Massagen.

** Masken, Peeling, Entschlackung, Straffung etc.

7. Methodik

Angebot / Ausstattung – Untersuchungskriterien

Angebot / Ausstattung (Fortsetzung)		
Gastronomisches Angebot		10,0%
Getränke im Spa-Bereich	2,0%	
Kalte Speisen im Spa-Bereich (Früchte/Snacks/Riegel)	2,0%	
Warme Speisen im Spa-Bereich	2,0%	
Restaurant/Bistro mit Sitzplätzen mit Zugang vom Spa-Bereich	2,0%	
Separates Restaurant/Bistro mit Sitzplätzen	2,0%	
Zusatzangebote		15,0%
Kinderbetreuung		
Umfang (in Stunden pro Woche)	4,0%	
Mindestalter der Kinder	2,0%	
Spezialangebote Wellness*	4,0%	
Verleih von Handtüchern	1,5%	
Verleih von Bademänteln	1,5%	
Verkauf von Spa-Accessoires**	2,0%	

* Vorträge, Ernährungsberatung, Events wie Mitternachtssauna etc.

** Badeschuhe, Bademäntel, Handtücher etc.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	51
Positiv	51
Negativ	52
B. Allgemeine Methodik (Servicetests)	53

B. Allgemeine Methodik

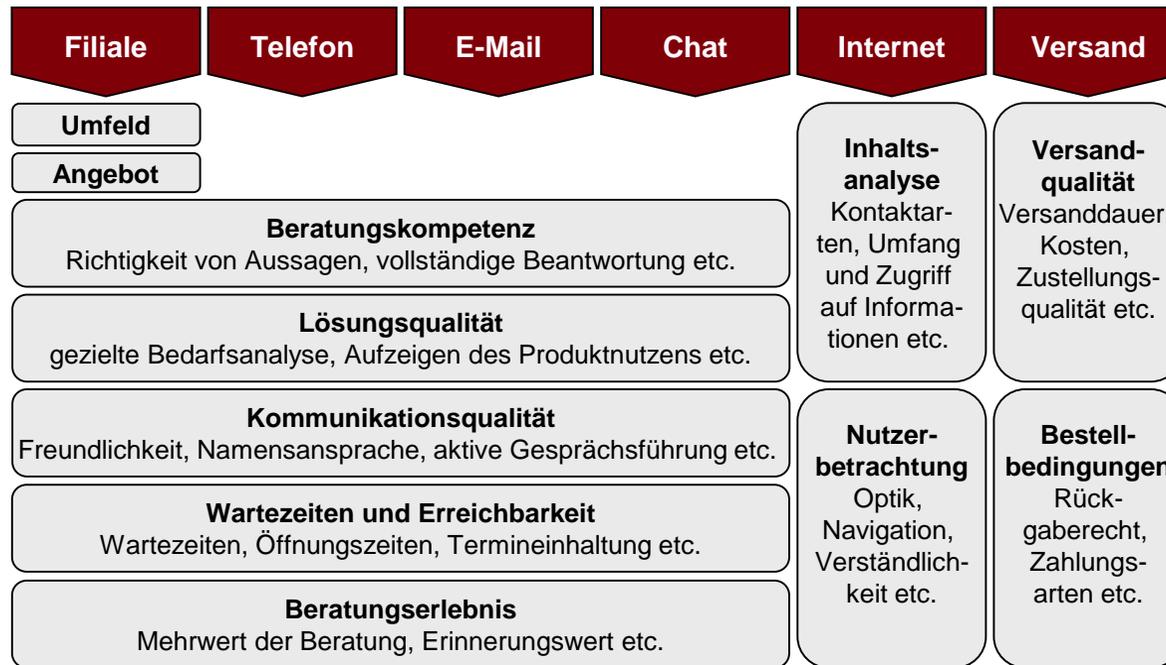
Service-tests

- **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

B. 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“