

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Schnellrestaurants 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 10. Oktober 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.).

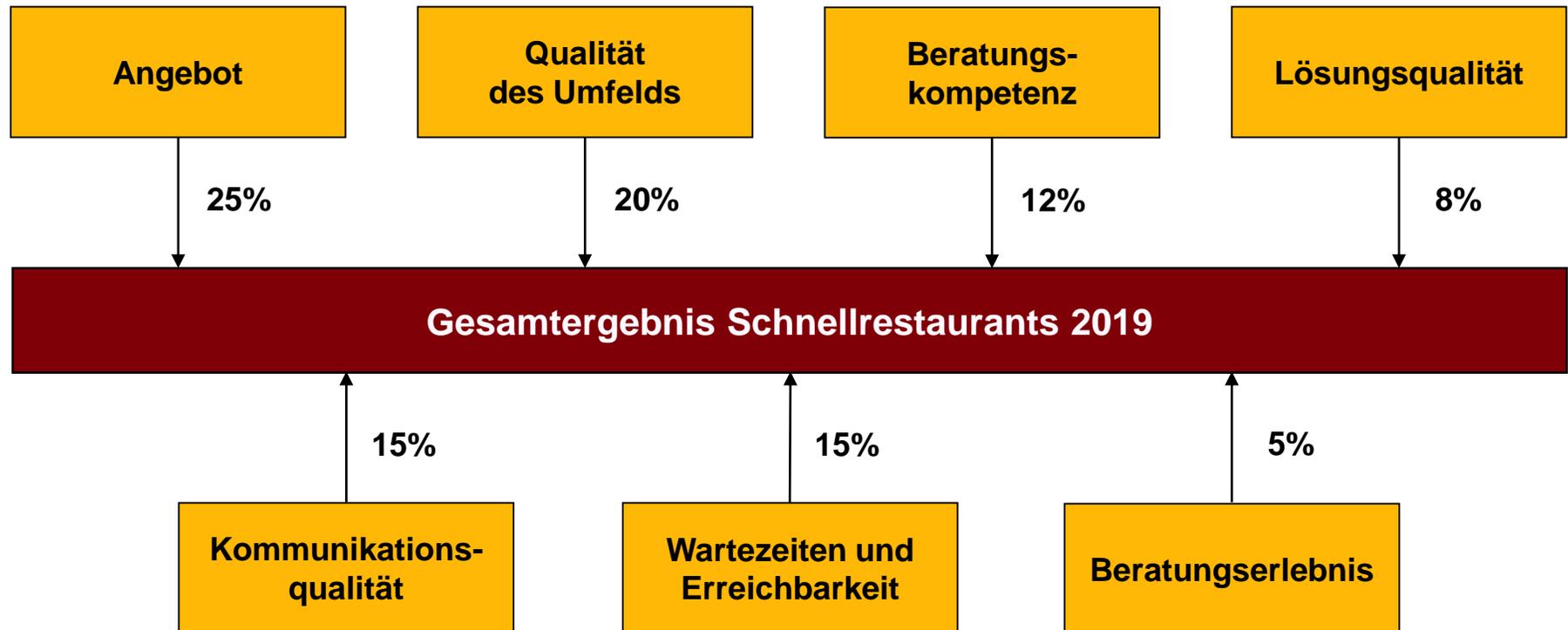
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamtergebnis	9
Ergebnis Fast-Food-Restaurants	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
Angebot	16
Qualität des Umfelds	17
Beratungskompetenz	18
Lösungsqualität	20
Kommunikationsqualität	21
Wartezeiten und Erreichbarkeit	22
Beratungserlebnis	23
6. Methodik	24
Anhang	32

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	15 Schnellrestaurant-Ketten
Studienzeitraum	Juni bis September 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 150 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Angebot (Qualität der Speisen und Getränke, Angebotsvielfalt etc.)■ 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 etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



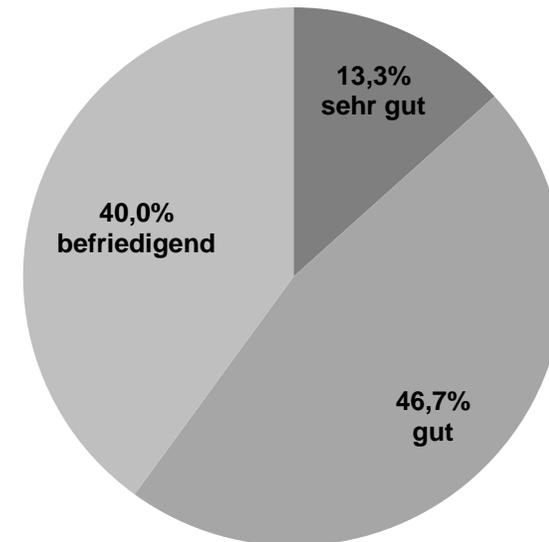
3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Dean & David	Marché Mövenpick	Globus-Gastronomie
Ergebnis Fast-Food-Restaurants	McDonald's	Pizza Hut	Subway
Angebot	Dean & David	Marché Mövenpick	Globus-Gastronomie
Qualität des Umfelds	Ikea Restaurants	Marché Mövenpick	Dean & David
Beratungskompetenz	Dean & David	Gosch	Pizza Hut
Lösungsqualität	Dean & David	Nordsee	Pizza Hut
Kommunikationsqualität	Dean & David	Pizza Hut	Gosch
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Le Buffet (Karstadt)	Marché Mövenpick	Globus-Gastronomie
Beratungserlebnis	Dean & David	Marché Mövenpick	Nordsee

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Schnellrestaurants			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Dean & David	80,2	sehr gut
2	Marché Mövenpick	80,1	sehr gut
3	Globus-Gastronomie	76,9	gut
4	Nordsee	75,5	gut
5	McDonald's	74,6	gut
6	Le Buffet (Karstadt)	74,0	gut
7	Gosch	73,6	gut
8	Ikea Restaurants	71,5	gut
9	Pizza Hut	70,6	gut
10	Subway	69,2	befriedigend
11	Vapiano	69,2	befriedigend
12	Burger King	67,5	befriedigend
13	Kochlöffel	65,7	befriedigend
14	Kentucky Fried Chicken	65,1	befriedigend
15	Ciao bella	65,0	befriedigend
Branche (Mittelwert)		71,9	

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

Gesamtergebnis Schnellrestaurants			Angebot		Qualität des Umfelds		Beratungs- kompetenz		Lösungsqualität		Kommunikations- qualität		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Beratungserlebnis	
100%			25%		20%		12%		8%		15%		15%		5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Dean & David	80,2	1	82,3	3	91,1	1	88,5	1	75,7	1	87,3	11	52,5	1	76,0
2	Marché Mövenpick	80,1	2	78,5	2	92,1	6	76,5	5	73,1	6	76,4	2	81,9	2	65,0
3	Globus-Gastronomie	76,9	3	77,0	4	90,1	9	73,3	9	64,0	8	74,8	3	80,4	12	49,5
4	Nordsee	75,5	10	68,6	8	85,5	4	79,2	2	74,9	5	77,3	6	74,4	3	61,0
5	McDonald's	74,6	6	74,2	5	88,8	10	72,5	6	69,2	7	75,8	9	66,2	6	56,0
6	Le Buffet (Karstadt)	74,0	9	70,6	10	83,3	12	68,8	10	63,6	11	71,0	1	87,1	9	54,0
7	Gosch	73,6	7	74,1	7	85,7	2	83,1	4	73,6	3	82,3	12	45,0	4	60,0
8	Ikea Restaurants	71,5	5	75,0	1	93,5	13	65,2	15	50,3	15	61,4	7	72,0	14	44,0
9	Pizza Hut	70,6	8	73,0	9	84,0	3	79,8	3	74,3	2	83,1	15	32,1	8	54,5
10	Subway	69,2	11	67,6	11	81,8	5	79,0	12	61,2	10	71,6	10	54,6	10	53,5
11	Vapiano	69,2	4	76,6	6	88,1	8	74,8	13	60,4	9	73,8	14	32,7	11	52,5
12	Burger King	67,5	12	61,9	15	73,6	11	69,8	8	65,7	14	66,9	5	75,6	13	46,5
13	Kochlöffel	65,7	14	57,1	13	76,9	14	63,3	11	62,8	12	70,8	8	71,4	15	41,5
14	Kentucky Fried Chicken	65,1	15	54,4	14	76,6	15	60,2	14	57,2	13	67,7	4	76,2	7	56,0
15	Ciao bella	65,0	13	59,5	12	79,7	7	75,8	7	66,8	4	79,3	13	33,7	5	56,5
	Branche (Mittelwert)	71,9		70,0		84,7		74,0		66,2		74,6		62,4		55,1

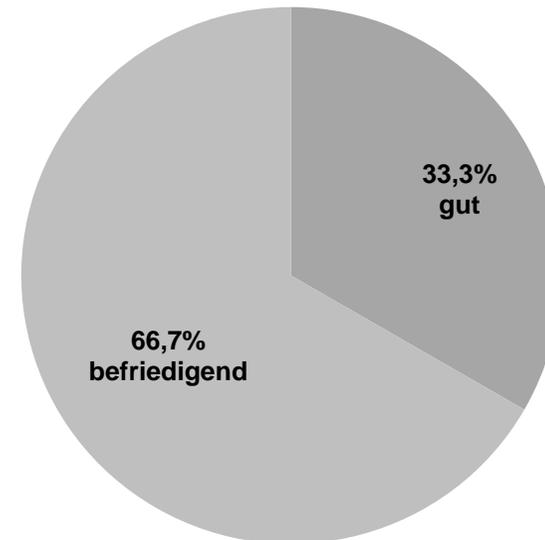
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* 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. Ergebnis Fast-Food-Restaurants

Ergebnis Fast-Food-Restaurants			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	McDonald's	74,6	gut
2	Pizza Hut	70,6	gut
3	Subway	69,2	befriedigend
4	Burger King	67,5	befriedigend
5	Kochlöffel	65,7	befriedigend
6	Kentucky Fried Chicken	65,1	befriedigend
Branche (Mittelwert)		68,8	

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.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Für den schnellen Hunger zwischendurch suchen viele Deutsche regelmäßig eines der zahlreichen Schnellrestaurants auf. Laut der aktuellen Verbrauchs- und Medienanalyse besuchte im vergangenen Jahr fast jeder dritte befragte Bürger ab 14 Jahren mindestens einmal im Monat eine McDonald's-Filiale. Zu Burger King gingen rund 17 Prozent und zu Nordsee zwölf Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung.*

Diese anhaltend hohe Bedeutung von Schnellrestaurants spiegelt sich auch in den seit Jahren kontinuierlich steigenden Umsätzen der Systemgastronomie wider, deren mit Abstand größter Anteil auf das Segment Quickservice entfällt.** Aus Kundensicht sind nicht nur die günstigen Preise verlockend. Für jene, die wenig Zeit oder Muße zum Kochen haben, stellen Schnellrestaurants vor allem eine rasche, bequeme und zuweilen leckere Möglichkeit zum Essen dar. Auch müssen sich je nach gastronomischer Ausrichtung schnelles Essen und gesunde Ernährung nicht zwingend ausschließen.

Ziel dieser Studie war es daher aufzuzeigen, bei welchen Schnellrestaurants Kunden guten Service und eine vielseitige und hochwertige Auswahl an Speisen und Getränken erhalten. Zu den Fragen gehörte unter anderem auch, wo die Mitarbeiter trotz hohem Zeitdruck einen kompetenten und freundlichen Service bieten und wie es um die Wartezeiten bestellt ist.

* Vgl. VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2018). Verbrauchs- und Medienanalyse - VuMA 2019. Abgerufen über Statista: Ranking der beliebtesten Schnellrestaurants in Deutschland bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171617/umfrage/mindestens-einmal-im-monat-besuchte-schnellrestaurants/> (zuletzt abgerufen am 19.06.2019).

** Vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (Dehoga Bundesverband) (Hrsg.) (2019). Systemgastronomie in Deutschland 2019, S. 9-11. Online unter: <http://www.dehoga-bundesverband.de/presse-news/aktuelles/dehoga-jahrbuch-systemgastronomie-in-deutschland-2019-erschiene/> (zuletzt abgerufen am 19.06.2019).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Analysiert wurden im Rahmen dieser Studie überregional bis global operierende Unternehmen oder Franchise-Ketten, die ein Systemgastronomiekonzept verfolgen und dem Bereich Quick-service zuzuordnen sind. Als weitere relevante Anbieter wurden außerdem die drei nach Umsatz größten Unternehmen aus dem Bereich Handelsgastronomie berücksichtigt.* Die Auswahl der Unternehmen erfolgte auf Grundlage des aktuellen Jahrbuchs vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e.V. (Dehoga Bundesverband), in dem die 100 größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland aufgelistet sind (nach Umsatz 2018).**

Die Untersuchung umfasste folgende 15 Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------|
| ■ Burger King | ■ Ikea Restaurants | ■ McDonald's |
| ■ Ciao bella | ■ Kentucky Fried Chicken | ■ Nordsee |
| ■ Dean & David | ■ Kochlöffel | ■ Pizza Hut |
| ■ Globus-Gastronomie | ■ Le Buffet (Karstadt) | ■ Subway |
| ■ Gosch | ■ Marché Mövenpick | ■ Vapiano |

* Keine Berücksichtigung fanden im Rahmen dieser Studie Pizzadienste, Coffeeshops, Bäckereien und Eiscafés sowie Unternehmen mit einem eingeschränkten Produktsortiment, deren Schwerpunkt etwa ebenfalls auf Backwaren liegt (z. B. Dunkin Donuts).

** Vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (Dehoga Bundesverband) (Hrsg.) (2019). Systemgastronomie in Deutschland 2019. Online unter: <http://www.dehoga-bundesverband.de/presse-news/aktuelles/dehoga-jahrbuch-systemgastronomie-in-deutschland-2019-erschiene/> (zuletzt abgerufen am 07.06.2019).

6. Methodik

Vorgehensweise

- Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Filialen getestet. Die Tests fanden vom 5. Juli bis zum 19. August 2019 in 49 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Frankfurt, Hamburg und Köln getestet.
- Pro Unternehmen wurden sieben Besuche zu Stoßzeiten (montags bis samstags 12 bis 14:30 Uhr und 17 bis 19 Uhr) und drei Besuche zu anderen Zeiten (montags bis samstags vor 12 Uhr und zwischen 14:30 und 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Bereichen analysiert. Bestandteil jedes Rollenspiels war die Bestellung eines typischen Gerichts (zum Beispiel Burger, Suppe oder Fischgericht) mit einem Salat oder Bruschetta sowie einem Getränk. Zusätzlich brachten die Testkunden bei ihrer Bestellung einen Sonderwunsch vor, beispielsweise ein Getränk ohne Eiswürfel oder einen Burger ohne Gurken. Der Testkauf diente dazu, die Qualität der Speisen zu beurteilen und die Wartezeiten bis zur Bestellung sowie bis zur Fertigstellung des Essens zu messen.
- Bei jeweils drei der zehn Filialtests äußerten die Kunden eine Beschwerde mit einem plausiblen Grund (zum Beispiel nicht abgewischte Tische oder lange Wartezeiten bis zur Bestellung). In ebenfalls je drei Tests erfolgte eine Reklamation bezüglich der bestellten Speise beziehungsweise des Getränks.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Allergie:** Der Kunde gab an, eine Allergie oder Unverträglichkeit zu haben (etwa gegen Laktose, Gluten oder Eier etc.) und deshalb bestimmte Speisen nicht essen zu können. Er bat den Mitarbeiter daher um die Empfehlung eines Gericht ohne die angegebenen Inhaltsstoffe.
- **Rollenspiel B – Gesundes Essen:** Der Restaurantbesucher interessierte sich für ein gesundes Gericht, da er sich gesundheitsbewusster ernähren wollte. Dazu ließ er sich von dem Angestellten eine entsprechende Speise empfehlen.
- **Rollenspiel C – Empfehlung:** Der Testkunde war sich noch unsicher, was er bestellen wollte und erkundigte sich nach Aktionsgerichten oder Neuigkeiten im Sortiment. Er bat den Mitarbeiter um die Empfehlung eines Gerichts.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse		
Angebot		25,0%
Qualität der Speisen und Getränke		
Geschmack insgesamt	4,0%	
Frische der Speisen/Zutaten	2,0%	
Temperatur der Speisen	2,0%	
Optischer Zustand	2,0%	
Angebotsvielfalt*	6,0%	
Spezialangebote (Fett-/kalorienarme Gerichte, Gerichte mit Bio-Produkten, vegane Gerichte etc.)	2,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,5%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,5%	
Qualität des Umfelds		20,0%
Räumlichkeiten		
Gestaltung	2,0%	
Atmosphäre	1,0%	
Geruch	1,0%	
Akustik	1,0%	

* Untersucht wurde die Vielfältigkeit des Speiseangebots, insbesondere das Angebot an Salaten, unterschiedlichen Fleisch-, Fisch-, Nudel- und Reisgerichten, Wraps/Sandwiches, vegetarischen Hauptgerichten sowie Desserts.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds (Fortsetzung)		
Übersichtliche Präsentation der Speisenauswahl	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	3,0%	
Sauberkeit der Tische	2,5%	
Sauberkeit und allgemeiner Zustand der Kundentoiletten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,5%	
Beratungskompetenz		12,0%
Güte der Empfehlung*	3,0%	
Korrekte Bestellausführung	2,0%	
Strukturierte Beratung	1,0%	
Individuelle Beratung	2,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	1,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	1,0%	
Hygienekompetenz	2,0%	

* Das Kriterium bezieht sich auf Fragen der Testkunden nach Speisen ohne bestimmte Inhaltsstoffe (wie Laktose oder Gluten), nach kalorienarmen Gerichten oder nach einer persönlichen Empfehlung gemäß den zugrunde liegenden Rollenspielen.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Lösungsqualität		8,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	1,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	0,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	0,5%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	1,5%	
Reaktion auf Reklamationen (Speisen/Getränke)	2,0%	
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	2,5%	
Motivation	2,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Wartezeit bis zur Bestellung	7,0%	
Wartezeit bis zur Ausgabe des bestellten Essens	5,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	33
Positiv	33
Negativ	34
B. Städteverzeichnis	35
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

B. Städteverzeichnis

- Bayreuth
- Berlin
- Bielefeld
- Braunschweig
- Bremen
- Chemnitz
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Flensburg
- Frankenthal (Pfalz)
- Frankfurt am Main
- Gera
- Hagen
- Hamburg
- Hannover
- Henstedt-Ulzburg
- Hirschberg (Saale)
- Hünxe
- Kaiserslautern
- Karlsruhe
- Kiel
- Koblenz
- Köln
- Leipzig
- Lübeck
- Mannheim
- Mühlenfließ
- München
- Neumünster
- Nürnberg
- Osnabrück
- Quickborn
- Rheine
- Rostock
- Scharbeutz
- Schleswig
- Stuttgart
- Taufkirchen (bei München)
- Timmendorfer Strand
- Ulm
- Warnemünde
- Wattenheim
- Wesel
- Wiesbaden
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

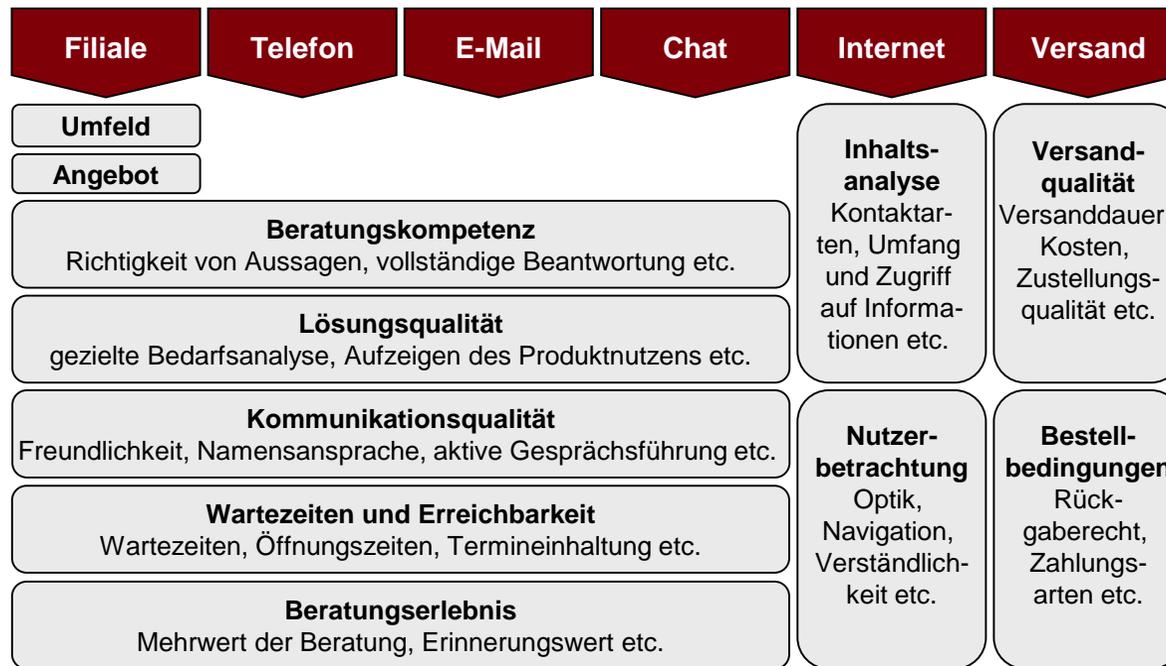
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbarere 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

C. 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“