

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Reisebüros 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 13. Februar 2020

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.).

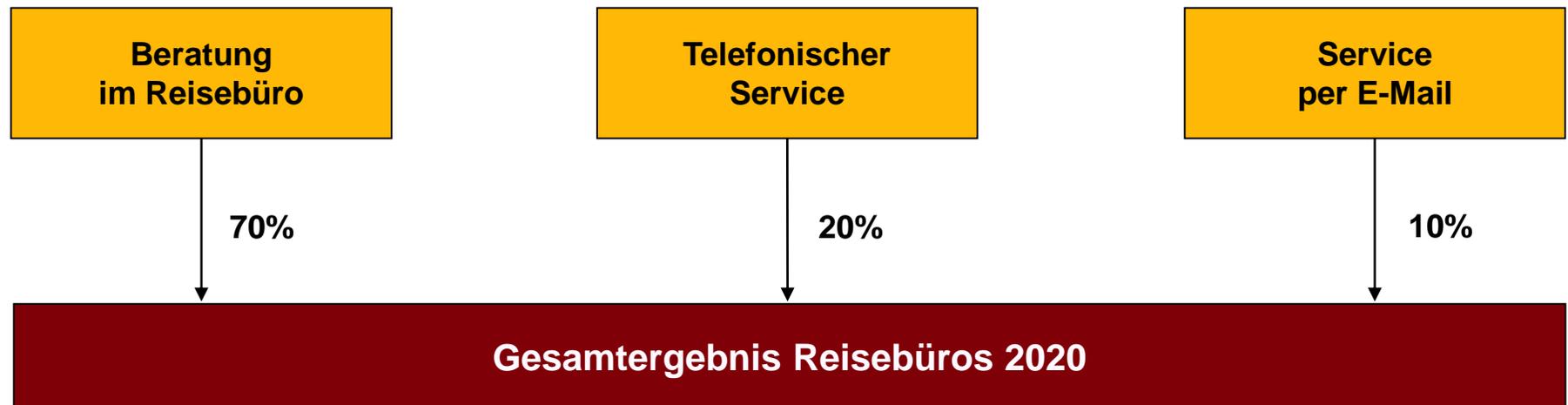
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratung im Reisebüro	13
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
6. Methodik	18
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	12 Reisebüro-Filialisten
Studienzeitraum	Oktober 2019 bis Januar 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 360 Servicekontakte (30 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">■ 120 Vor-Ort-Beratungen in den Reisebüros (10 je Anbieter)<ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ 120 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 120 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

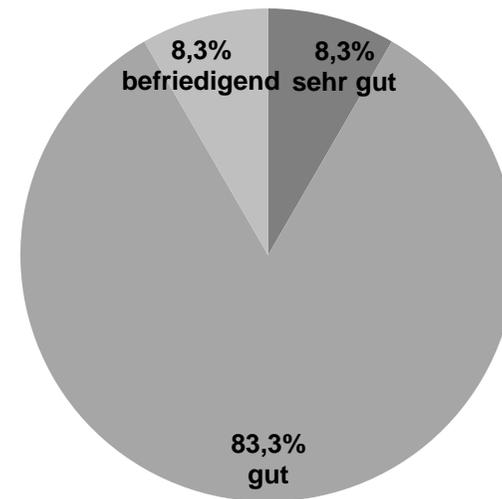
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reisebüros			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	DER Reisebüros	81,9	sehr gut
2	First Reisebüro	79,8	gut
3	Karstadt Reisebüro	79,5	gut
4	DERPART Reisebüros	79,3	gut
5	TUI Travel Star	78,4	gut
6	Alltours Reisecenter	78,0	gut
7	Sonnenklar Reisebüro	77,8	gut
8	Lufthansa City Center	77,2	gut
9	Reiseland	76,2	gut
10	Flugbörse	76,1	gut
11	TUI Reisecenter	76,1	gut
12	L'Tur	66,8	befriedigend
Branche (Mittelwert)		77,3	

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.

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

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reisebüros			Beratung im Reisebüro		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			70%		20%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	DER Reisebüros	81,9	2	89,0	8	64,9	6	66,6
2	First Reisebüro	79,8	1	89,2	12	56,4	11	60,8
3	Karstadt Reisebüro	79,5	3	86,8	10	60,8	7	66,3
4	DERPART Reisebüros	79,3	5	83,1	2	72,0	5	67,7
5	TUI Travel Star	78,4	7	82,4	1	72,3	8	63,3
6	Alltours Reisecenter	78,0	4	83,5	5	67,1	9	62,0
7	Sonnenklar Reisebüro	77,8	6	82,6	7	64,9	3	69,5
8	Lufthansa City Center	77,2	9	80,5	4	69,7	4	69,1
9	Reiseland	76,2	8	81,1	6	66,4	10	61,3
10	Flugbörse	76,1	10	80,2	9	64,7	2	70,1
11	TUI Reisecenter	76,1	12	78,6	3	69,8	1	71,1
12	L'Tur**	66,8	11	79,2	11	56,9	12	0,0
Branche (Mittelwert)		77,3	83,0		65,5		60,6	

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.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	DER Reisebüros	First Reisebüro	Karstadt Reisebüro
Beratung im Reisebüro	First Reisebüro	DER Reisebüros	Karstadt Reisebüro
Telefonischer Service	TUI Travel Star	DERPART Reisebüros	TUI Reisecenter
Service per E-Mail	TUI Reisecenter	Flugbörse	Sonnenklar Reisebüro

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Seit der Insolvenz des britischen Reisekonzerns Thomas Cook und seiner deutschen Tochtergesellschaften, wie Thomas Cook GmbH, Neckermann Reisen, Öger Tours und Bucher Reisen, ist klar, dass ein weltweit bekannter Name und umfangreiche Reiseangebote nicht ausreichen, um ein rentables Geschäft zu erzielen. Nur wer es schafft, auf dem umkämpften Reisesektor Kunden an sich zu binden, kann dauerhaft auf dem Markt bestehen.

Laut Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen war die Reiseintensität der Deutschen 2018 so stark ausgeprägt wie noch nie: Über 78 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung haben im Jahr 2018 eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer unternommen.* Der Besuch eines Reisebüros vor der Buchung hat dabei offensichtliche Vorteile: Hier trifft der Kunde auf einen persönlichen Ansprechpartner und kann von dessen Fachwissen und Erfahrungen profitieren, zum Beispiel auch bezüglich der Sicherheit in der Urlaubsregion.**

Doch wo finden Kunden die beste Beratung? Wo punkten die Reisebüros durch besondere Produktkenntnis und durch umfangreiche Betreuung? Und welche Reisebüros überzeugen auch am Telefon und per E-Mail mit einem guten Service? Aufschluss darüber soll diese Studie geben, in der der Service von Reisebüro-Ketten eingehend analysiert wurde.

* FUR Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V. (2019). Erste ausgewählte Ergebnisse der 49. Reiseanalyse zur ITB 2019. Online unter: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_Erste-Ergebnisse_DE.pdf (zuletzt abgerufen am 18.12.2019)

** Vgl. FUR Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V. (2017): Erste ausgewählte Ergebnisse der 47. Reiseanalyse zur ITB 2017. Online unter: reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2017/09/RA2017_Erste-Ergebnisse_DE.pdf (zuletzt abgerufen am 18.12.2019).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service bedeutender Reisebüro-Filialisten im Privatkundensegment analysiert. Die Identifizierung relevanter Unternehmen erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung aktueller Umsatzstatistiken*. In das Sample wurden Reisebüro-Ketten mit mindestens 50 Filialen aufgenommen, die unter einem einheitlichen Markendach auftraten.**

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

- | | | |
|------------------------|-------------------------|------------------------|
| ■ Alltours Reisecenter | ■ Flugbörse | ■ Reiseland |
| ■ DER Reisebüros | ■ Karstadt Reisebüro | ■ Sonnenklar Reisebüro |
| ■ DERPART Reisebüros | ■ L'Tur | ■ TUI Reisecenter |
| ■ First Reisebüro | ■ Lufthansa City Center | ■ TUI Travel Star |

* Vgl. FVW Medien GmbH (2019): fvw Veranstalter-Dossier, Seite 12 und 14. Abgerufen über: Statista. Online unter: de.statista.com/statistik/daten/studie/221550/umfrage/reiseveranstalter-nach-umsatz/ (zuletzt abgerufen am 18.12.2019)

** Die zum Recherchezeitpunkt im Insolvenzverfahren befindlichen Thomas Cook Reisebüros und betroffene Tochterunternehmen, wie Holiday Land, wurden nicht mit in das Untersuchungssample aufgenommen.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Filialen getestet. Die Tests fanden deutschlandweit im Zeitraum vom 21. Oktober bis 13. November 2019 in 32 Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Düsseldorf und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (wochentags nach 17 Uhr oder samstags) und vier Besuche zu normalen Zeiten (wochentags vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Fragestellungen analysiert. Dabei wurden Profile mit speziellen Kundenbedürfnissen eingesetzt. Die Richtigkeit der Aussagen wurde mittels gezielter Fachfragen überprüft.
- Bei den Mystery-Tests per Telefon wie auch per E-Mail wurden von jedem Unternehmen deutschlandweit jeweils zehn unterschiedliche Filialen kontaktiert. Hierbei kamen jeweils zehn Rollenspiele mit Anfragen zu spezifischen Reiseplanungs- und Reisebuchungsthemen zum Einsatz. Die Tests fanden im Zeitraum vom 21. Oktober bis 18. November 2019 (Telefon) beziehungsweise vom 18. Oktober bis 28. November 2019 (E-Mail) statt.

6. Methodik

Rollenspiele – Beratung im Reisebüro

- **Rollenspiel A – Pauschalreise Mallorca:** Der Kunde informierte sich über eine Reise nach Mallorca. Dabei wollte er für seine vierköpfige Familie einen All-Inclusive-Pauschalurlaub buchen. Im Rahmen der Beratung fragte er nach Fällen, die in der Regel von einer Reise-rücktrittsversicherung abgedeckt werden. Zusätzlich erfragte der Interessent, ob man bei einer Pauschalreise abgesichert ist, wenn der Veranstalter Insolvenz anmeldet.
- **Rollenspiel B – Rundreise Indien:** Der Besucher des Reisebüros plante, mit zwei Freunden eine zweiwöchige Rundreise durch Nordindien zu unternehmen. Der Reiseinteressent wünschte sich hierfür Unterkünfte, die etwa deutschem Drei-Sterne-Standard entsprechen. Zudem informierte sich der Kunde darüber, welche konkreten Vorbereitungen vor Reiseantritt getroffen werden sollten und ob bei der Kleiderwahl in Indien auf etwas zu achten sei.
- **Rollenspiel C – Städtereise Rom:** Der Urlauber ließ sich zu einer viertägigen Städtereise nach Rom – ein Pauschalpaket aus Flug, Transfer und Hotel – beraten. Im Reisebüro erkundigte er sich nach Tipps, um während des Urlaubsaufenthalts Zeit einzusparen und die Reise so optimal nutzen zu können. Außerdem fragte der Kunde, wie die Erstattung der Kosten geregelt ist, wenn die Reise aufgrund einer Naturkatastrophe storniert werden muss.

6. Methodik

Rollenspiele – Telefon und E-Mail

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Tester für die Anfragen definierte Rollenspiele zu spezifischen Themen rund um die Reiseplanung und Reisebuchung. Die Fragestellungen kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Vorteile der Buchung im Reisebüro gegenüber der Online-Buchung
- Informationen zu einer Reiserücktrittsversicherung
- Tipps für Langstreckenflüge
- Medizinische Versorgung auf einem Hochsee-Kreuzfahrtschiff
- Tipps für einen möglichst umweltfreundlichen Urlaub
- Einreisebestimmungen für die USA
- Spartipps für die Reisebuchung
- Mögliche Nebenkosten auf einer Kreuzfahrt
- Empfohlene Reisezeit für bestimmte Destinationen, zum Beispiel die Malediven

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro	100,0%	
Beratungskompetenz		25,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
Technologiekompetenz	1,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	3,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Abschlussbereitschaft	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		25,0%
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	2,0%	
Blickkontakt	2,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	4,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Übersichtliche Präsentation des Infomaterials	1,0%	
Kostenlose Kataloge zum Mitnehmen	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Getränkeangebot	1,0%	
Vorhandensein und Sauberkeit Kundentoilette	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Aktives Hilfsangebot	3,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	5,0%	
Öffnungszeiten	5,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Städteverzeichnis	33
C. Beratung im Reisebüro	34
D. Telefonischer Service	35
E. Service per E-Mail	36
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	37

B. Städteverzeichnis



- Berlin
- Bochum
- Braunschweig
- Bremen
- Chemnitz
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Essen
- Frankfurt am Main
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Karlsruhe
- Köln
- Leipzig
- Lübeck
- Magdeburg
- Mannheim
- Moers
- München
- Münster
- Nürnberg
- Oberhausen
- Passau
- Recklinghausen
- Remscheid
- Springe
- Stein (Mittelfranken)
- Stuttgart
- Wuppertal

F. Allgemeine Methodik

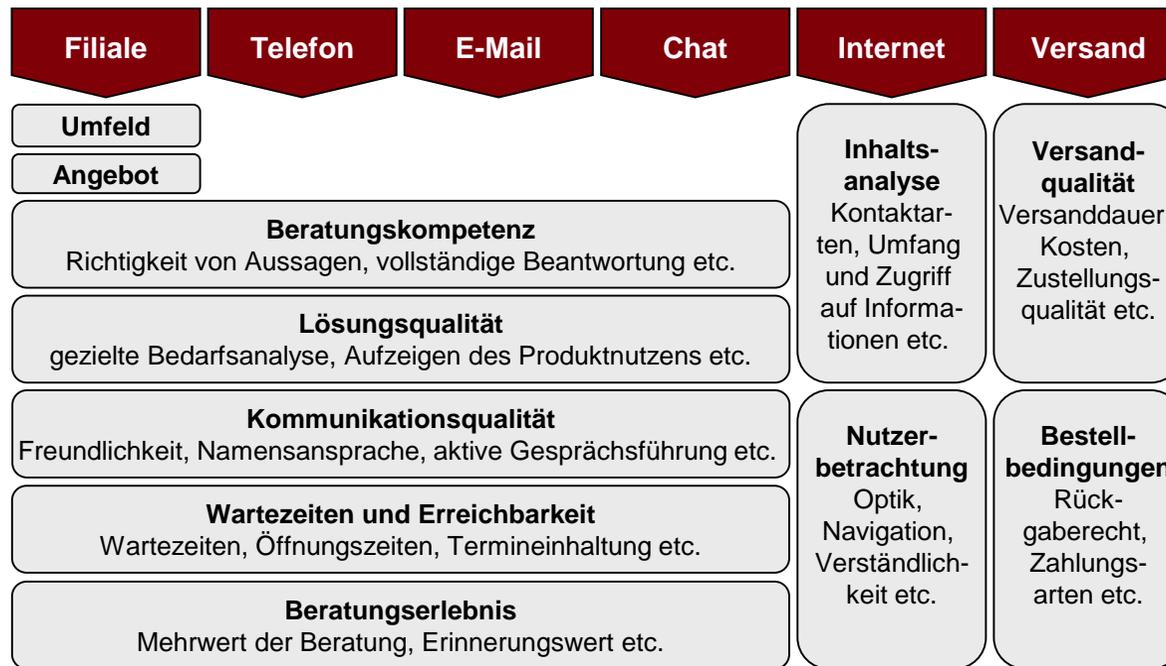
Service-tests

- **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“