

Bewertung von Restaurants und Restauranterfahrungen - Allgemeine Gewichtungen und individuelle Abweichungen in den zugrunde gelegten Bewertungskriterien*

Ergebnisse einer Befragung in der Schweiz und Deutschland

Michael Beier

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship

Fachhochschule Graubünden

Forschungsbericht: November 2024

* Die in diesem Forschungsbericht beschriebenen Daten stammen aus einem Projekt, das durch die Schweizerische Agentur für Innovationsförderung (Innosuisse) im Rahmen eines Innovationsschecks gefördert worden ist («Innovationsscheck unterstützt von Innosuisse»).

Zitiervorschlag: Beier, Michael (2024): Bewertung von Restaurants und Restauranterfahrungen - Allgemeine Gewichtungen und individuelle Abweichungen in den zugrunde gelegten Bewertungskriterien. Forschungsbericht der Fachhochschule Graubünden.

Fragen, Anmerkungen und weiterführender Austausch willkommen:

Nehmen Sie bei Interesse gerne Kontakt auf über

Email: michael.beier@fhgr.ch

LinkedIn: [linkedin.com/in/michaelbeier-org](https://www.linkedin.com/in/michaelbeier-org)

1. Einleitung

Für Restaurants ist es von besonderer Bedeutung, genau zu verstehen, wer ihre potentiellen und tatsächlichen Gäste sind und was genau sich diese bei einem Restaurant bzw. einem Restaurantbesuch wünschen. Insbesondere ist dabei von Interesse, welche Kriterien potentielle Gäste bei der Auswahl von Restaurants anwenden und wann Gäste mit ihrem Restaurantbesuch zufrieden sind. Bezüglich derartiger Bewertungskriterien wurde international schon vielerlei Forschung betrieben. Allerdings liegen bislang keine vergleichenden Befunde zur Schweiz und zu Deutschland vor. Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Forschungsbericht Antworten auf verschiedene Fragen zu Bewertungskriterien für Restaurants auf Grundlage aktuell erhobener Daten präsentiert.

Demgegenüber ist allerdings auch für Restaurantbesucher wichtig zu wissen, wer ihnen gute Empfehlungen oder Inspirationen für neue Restaurants geben kann, die gut zu ihren eigenen Wünschen und Ansprüchen passen. Ähnliches gilt auch für Restaurants sowie branchenbezogene Online-Plattformen, Informationsdienste und Soziale Online Netzwerke, die genau verstehen sollten, wie Restaurantempfehlungen bestmöglich vermittelt werden können. Vor diesem Hintergrund gilt ein weiteres Interesse dieses Forschungsberichtes der Frage, wie sich Menschen in Bezug auf ihre Bewertungskriterien für Restaurants unterscheiden und wie sich diese Unterschiede auf die Passung von Restaurantempfehlungen und die Zufriedenheit mit solchen auswirken können.

Für die in diesem Bericht beschriebene Forschung wurden 1'004 deutschsprachige Personen in der Schweiz und in Deutschland über einen Online-Fragebogen befragt. Den befragten Personen wurde unter anderem ein Katalog an 33 verschiedenen Bewertungskriterien vorgestellt, zu denen sie jeweils angeben konnten, wie wichtig ihnen diese Kriterien in Bezug auf Restaurants und ihre eigenen Restaurant Erfahrungen sind.

Die erhobenen Daten wurden für diesen Forschungsbericht mit Hinblick auf vier zentrale Forschungsfragen (FF) untersucht:

- FF1:** *Welche Kriterien wenden Personen in der Schweiz und in Deutschland an, um Restaurants für einen Besuch auszuwählen bzw. um ihre eigenen Restaurant Erfahrungen zu bewerten?*
- FF2:** *Inwieweit unterscheiden sich Segmente von Personen (nach Land oder Geschlecht) in der Gewichtung der einzelnen Bewertungskriterien?*
- FF3:** *Wie ähnlich sind die befragten Personen (mit ihrer persönlichen Gewichtung der Bewertungskriterien) den jeweils anderen befragten Personen (a) insgesamt, (b) in ihrem Land (c) innerhalb ihres Geschlechts?*
- FF4:** *Wie hängen die Individualität der Gewichtung der Bewertungskriterien einer Person und deren Zufriedenheit mit Restaurantempfehlungen (die sie erhält) zusammen?*

Die präsentierten Daten und Überlegungen sind im Rahmen eines Forschungsprojektes zur Unterstützung der Weiterentwicklung einer App für Restaurantempfehlungen entstanden. Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden unter anderem verschiedene Möglichkeiten untersucht, wie die User für Restaurantapps besser modelliert und wie auf dieser Grundlage bessere Empfehlungen (bzw. ein besseres Empfehlungs-Matching²) bereitgestellt werden können. Darüber hinaus ging es in dem Projekt auch generell darum, Personen in der Schweiz und in Deutschland in Bezug auf ihre Wahrnehmung und Bewertung von Restaurants besser zu verstehen. Der Forschungsbericht soll Beteiligten im Restaurantsektor helfen, Gäste in der Auswahl, Wahrnehmung und Bewertung von Restaurants besser zu verstehen. Zudem soll er alle Beteiligten (z.B. Tourismusorganisationen, Medien, Digital- und Mobil-Plattformen) dabei unterstützen, potentiellen Gästen und Restaurantinteressierten bessere Empfehlungen für Restaurants bereitzustellen.

² Vorauswahl und Sortierung an passenden Restaurantempfehlungen aus der Gesamtmenge an relevanten Restaurantempfehlungen für eine Such-Region

2. Wissenschaftliche Grundlagen

2.1. Bewertungskriterien für Restaurants

Ein vertieftes und empirisch fundiertes Verständnis der Kriterien, nach denen potentielle und tatsächliche Gäste Restaurants bewerten (im Folgenden kurz «Bewertungskriterien» genannt) ist für Restaurants und deren Management von grosser Bedeutung. Letztendlich hängt der nachhaltige Erfolg von Restaurants davon ab, dass sie dauerhaft die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Klientel erfüllen und dass zu ihnen passende Gäste auf sie aufmerksam werden und sich von ihrem Angebot angesprochen fühlen (Fernandes et al. 2021, Lai 2015, Li et al. 2023). Dabei kommen solche Bewertungskriterien in allen Phasen der Customer Journey von Restaurantgästen zum Tragen (Hamilton et al. 2021, Ngarmwongnoi et al. 2020, Zanetta et al. 2024): So suchen Gäste vor ihrem Besuch aus einer zur Auswahl stehenden Menge von Restaurants anhand der ihnen bekannten Informationen und ihren individuellen Bewertungskriterien ein Restaurant aus (Choi & Zhao 2010, Iofrida et al. 2022, Yilmaz & Gültekin 2016). Während ihres Besuches nehmen die Gäste ihre Restaurantenerfahrung insbesondere auf Basis der für sie wichtigen Kriterien wahr und bewerten diese danach. Auf dieser Grundlage ergibt sich für sie ihre individuell wahrgenommene Servicequalität und ihre Zufriedenheit mit dem Restaurantbesuch (Bilgihan et al. 2018, Nam & Lee 2011, Yüksel & Yüksel 2003). Nach ihrem Besuch wird dann von der Restaurantenerfahrung und deren Bewertung beeinflusst, ob und mit welchen Argumenten die Gäste ein Restaurant anderen empfehlen, es nicht erwähnen, oder gar explizit nicht weiterempfehlen (Cai & Chi 2021, Nam & Lee 2011). Auf diesem Wege fliessen die Erfahrungen von Gästen aus der Vergangenheit als Empfehlungen oder Beschreibungen an andere wieder in die Restaurantauswahl zukünftiger Gäste mit ein (Beier & Schillo 2025, Yilmaz & Gültekin 2016). Zudem beeinflusst die Bewertung von Restaurantenerfahrungen in der Vergangenheit auch die Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit erneuter eigener Besuche des Restaurants (Etemad-Sajadi & Rizzuto 2013, Nam & Lee 2011, Zhong & Moon 2020).

2.2. Optionen zur Erhebung von Bewertungskriterien für Restaurants

Eine weithin etablierte Methode, von einer Zielgruppe Bewertungskriterien für Restaurants und deren individuelle Gewichtung zu erheben, sind Befragungen (insbesondere per Fragebogen) (siehe z.B. Baek et al. 2006, Choi & Zhao 2010, Jacobsen & Haukeland 2002, Witkowski & Wolfenbarger 2002). Dazu können basierend auf bisheriger Forschung und fokussiert auf spezielle Schwerpunkte einer Erhebung konkrete Bewertungskriterien vorgegeben und jeweils eine Einstufung der empfundenen Wichtigkeit über eine Rating-Skala abgefragt werden. Auf dieser Grundlage können dann die Ergebnisse deskriptiv über die Anteile der verschiedenen Antwortoptionen (oder vereinfachend über Mittelwerte der Rating-Scores) beschrieben und zwischen Segmenten von Befragten verglichen werden (z.B. Jacobsen & Haukeland 2002). Derartig erhobene Daten können zudem auch weiterführend analysiert werden beispielsweise in Faktorenanalysen, um Gruppen von ähnlichen Kriterien abzuleiten (Witkowski & Wolfenbarger 2002, Yüksel & Yüksel 2003), oder in Strukturgleichungsmodellen, um Auswirkungen von den wahrgenommenen Kriterien auf interessierende weitere Variablen (z.B. Kundenzufriedenheit oder Kundenloyalität) zu untersuchen (Lai 2015, Zhong & Moon 2020).

Das aufgezeigte Vorgehen über Befragungen bietet den Vorteil, dass der genaue Katalog an Bewertungskriterien auf eine konkrete Erhebung hin abgestimmt entwickelt werden kann. Allgemein bietet sich der Vorteil, dass man die Befragung und das Sample in dieser Erhebungsmethode sehr genau spezifizieren kann. In manchen Studien fällt diesbezüglich besonders auf, dass die Gruppe der befragten Personen, die Art von Restaurant und ggf. noch der Kontext von Restaurantbesuchen spezifisch eingegrenzt worden sind (siehe z.B. Baek et al. 2006, Choi & Zhao 2010, Etemad-Sajadi & Rizzuto 2013, Gallarza-Granizo et al. 2020, Jacobsen & Haukeland 2002). Dies erklärt auch, dass bislang im Detail teilweise recht verschiedene Kriterienkataloge mit unterschiedlichen Gewichtungen aus den zahlreichen Studien zu Bewertungskriterien für Restaurants resultierten. Wobei insgesamt jedoch auch klare Muster in den Kriterien und deren Gewichtungen über alle Studien hinweg zu erkennen sind (eine Übersicht dazu bieten Iofrida et al. 2022).

Die Methode der direkten Befragung hat allerdings auch Nachteile. Zum einen ist es dabei besonders wichtig, die interessierenden Aspekte von Restaurants hinreichend gut über den in der Befragung vorgegebenen Katalog an Bewertungskriterien abzudecken. Kriterien, die nicht abgefragt werden, bleiben in der Erhebung unberücksichtigt. Zum anderen sind Erhebungen, in denen Personen über ihre eigene Wahrnehmung, ihr Verhalten oder ihre Entscheidungen befragt werden, für diese besonders herausfordernd. So müssen die befragten Personen dabei rückblickend oder verallgemeinernd Aussagen über sich selbst treffen. Solche Angaben sind verschiedenen Einflüssen ausgesetzt, die dazu führen können, dass die erhobenen Daten in einem gewissen Masse verzerrt oder ungenau sind (z.B. aufgrund von Fehlern und Verzerrungen in der individuellen Wahrnehmung und Erinnerung von Situationen, eigenen Vorstellungen und Wünschen oder aufgrund «sozialer Erwünschtheit») (Beier & Schillo 2025, Godovykh & Tasci 2020).

Neben der aufgezeigten Methode der direkten Befragung wird die Wahrnehmung und Bewertung von Restaurants heutzutage oft auch anhand von Nutzer-generierten Online Reviews in Bewertungsplattformen und Kartendiensten (insbesondere TripAdvisor, Yelp, Google Maps) erforscht (siehe z.B. Ariyasriwatana & Quiroga 2016, Ganzaroli et al. 2021, Keller & Kostromitina 2020, Mathayomchan & Taecharungroj 2020, Zhang et al. 2017). Derartige Plattformen bieten Menschen die Möglichkeit, Kommentare, Empfehlungen oder Bewertungen (inhaltlich und als Score auf einer vorgegebenen Rating-Skala) zu Restaurants zu erfassen. Andere Nutzer können dann die Inhalte durchsuchen oder aggregierte Mittelwerte von Rating-Scores in einer Übersicht von Restaurants anschauen bzw. als Suchfilter anwenden (Beier & Schillo 2025, Lasmi et al. 2021). Mit zunehmender Verfügbarkeit von immer günstigeren Flat-Rate Datentarifen in Mobilfunknetzen stehen diese Dienste vielen Usern auch ortsunabhängig als Mobile App auf ihrem Smartphone zur Verfügung. Mit günstiger werdenden Tarifen beim Roaming im Ausland gilt dies zunehmend auch für immer mehr Reisende in immer mehr Ländern (Beier & Aebli 2016). Viele Menschen stellen in diesen Plattformen ihre Erfahrungen mit Restaurants online frei zur Verfügung, so dass insgesamt sehr viele einzelne Einträge abrufbar sind.

Ein Vorteil solcher Erhebungen von Bewertungskriterien zu Restaurants liegt in der damit verbundenen grossen Anzahl an verfügbaren Datensätzen, die in den Online-Plattformen gesammelt und analysiert werden können. Zudem bieten die Daten reichhaltiges Textmaterial kombiniert mit einem Rating-Score, die sowohl textbasiert als auch quantitativ ausgewertet werden können. Dies erlaubt insbesondere den Einsatz aktueller Verfahren des Machine Learnings und des Natural Language Processings (Bilgihan et al. 2018, Kwon et al. 2020, Zahoor et al. 2020). Als Ergebnis derartiger Analysen erhält man dann z.B. umfangreiche Listen mit Wörtern, die in Online Reviews zu Restaurants vorkommen, deren statistischer Zusammenhang mit den verwendeten Rating-Scores sich quantifizieren lässt (Bilgihan et al. 2018, Keller & Kostromitina 2020).

Auch diese Methode hat allerdings ihre Nachteile, wenn es darum geht, genau zu verstehen, wie Menschen Restaurants bewerten. Zum einen enthalten die Daten lediglich Einträge von bewertenden oder kommentierenden Personen zu einem spezifischen Restaurant. Das heisst, Restaurants, die nicht besucht worden sind (z.B. wegen negativen Beschreibungen von anderen ausserhalb der Plattform), werden von den Usern einer Plattform auch nicht kommentiert oder bewertet. Auch wenn ein Restaurant besucht wird, kommt es zu weiteren Verzerrungen, ob auch ein Online Review dazu geschrieben wird und wie dieser formuliert bzw. mit einem Rating-Score versehen wird. User von Bewertungsplattformen sind am stärksten motiviert, einen Eintrag zu posten, wenn ihre Restauranterfahrung sehr extrem war (positiv oder negativ) bzw. wenn diese sehr extrem von ihren vorherigen Erwartungen abgewichen ist (Cai & Chi 2021, Lee & Kim 2020, Nam & Lee 2011). So kommt es tendenziell zu sogenannten «Selektionsverzerrungen», da Menschen aufgrund unterschiedlicher Bewertungen einer Situation unterschiedliche Wahrscheinlichkeiten aufweisen, dazu eine Bewertung oder eine Empfehlung zu posten (Beier 2023). Darüber hinaus unterscheiden sich Menschen auch systematisch darin, wie sie eine vergleichbare Wahrnehmung oder Einschätzung in einem Online Review bewerten. Beispielsweise fallen die Online Bewertungen von Frauen tendenziell besser aus als die von Männern (Bayerl et al. 2024). Insgesamt lässt sich somit aus der Verteilung von geposteten Rating-Scores oder Beschreibungstexten nicht direkt auf die Verteilung tatsächlich gemachter Erfahrungen schliessen. Abschliessend sei noch eine Studie

erwähnt, die Restaurant-Bewertungen zu den gleichen Restaurants in verschiedenen Plattformen verglichen hat und teilweise erhebliche Unterschiede zwischen den Plattformen beobachtet hat (Li & Hecht 2021). So ist davon auszugehen, dass auch die Gestaltung und Funktionsweise von Online-Plattformen die Einträge beeinflusst. Vor diesem Hintergrund erscheint die Methode, Einträge aus Online Review Plattformen zu sammeln und auszuwerten, für einige interessierende Forschungsfragen und praktische Zwecke gut anwendbar. Die aufgezeigten Verzerrungen in den Posts erschweren allerdings erheblich die Ableitung von validen Beurteilungskriterien für Restaurants direkt aus den Einträgen in Online-Plattformen.

2.3. Beispiele bisheriger Erhebungen von Bewertungskriterien für Restaurants

Bewertungskriterien für Restaurants wurden für die Schweiz und für Deutschland bisher vornehmlich in Vergleichsstudien zusammen mit anderen Ländern untersucht. Für Deutschland wurden diesbezüglich bereits Vergleichsstudien mit den USA (Witkowski & Wolfinbarger 2002), mit Guatemala und Spanien (Gallarza-Granizo et al. 2020), sowie mit Schweden und Finnland (Jacobsen & Haukeland 2002) durchgeführt. In der neuesten Studie aus dem Jahr 2020 wurden 19 Bewertungskriterien zu 5 Faktoren («Servicequalität», «Soziales Vergnügen», «Sauberkeit», «Ästhetik» und «Kosten») aggregiert und deren Einfluss auf die wahrgenommene Kundenzufriedenheit und daraus resultierende Kundenloyalität untersucht (Gallarza-Granizo et al. 2020). Dabei wurden signifikante Unterschiede zwischen den Ländern festgestellt z.B., dass «Soziales Vergnügen» lediglich in Deutschland einen signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit zeigt. Ebenso, dass «Sauberkeit» zwar in Guatemala und in Spanien signifikant die Kundenzufriedenheit beeinflusst, nicht aber in Deutschland. Der spezielle Fokus dieser Untersuchung lag allerdings auf Fast-Food-Restaurants.

Auch eine Studie aus der Schweiz befasst sich mit der Fast-Food-Industrie und hat einen Vergleich zwischen der Schweiz und China angestellt (Etemad-Sajadi & Rizzuto 2013). Um einen international vergleichbaren Bezug herzustellen, wurden in beiden Erhebungen Studierenden in der Schweiz und China Fragen zu 8 verschiedenen Bewertungsaspekten bezüglich McDonalds Restaurants gestellt (die sich aus ursprünglich 28 einzelnen Bewertungskriterien zusammensetzten). Signifikante Unterschiede in den Einschätzungen zu den Bewertungskriterien zeigten sich dahingehend, dass Studierende aus China höhere Einschätzungen zu «Verlässlichkeit», «Sauberkeit & Ordnung», «Qualität» und «Image» zu McDonalds Restaurants hatten. Alle anderen abgefragten Bewertungsaspekte zeigten keine signifikanten Unterschiede. Möglicherweise basierten die Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den beiden Ländern allerdings auch auf tatsächlichen Unterschieden der Restaurants in den Ländern. Auffällig war zudem, dass der Einfluss der unterschiedlich wahrgenommenen Bewertungsaspekte zu keinem signifikanten Unterschied in der damit verbundenen Kundenzufriedenheit zwischen der Schweiz und China geführt haben.

Insgesamt fällt auf, dass bislang für die Schweiz und Deutschland in Bezug auf Bewertungskriterien für Restaurants nur wenige empirische Befunde publiziert worden sind. Zudem passen die Inhalte der Studien nicht direkt auf das Interesse des vorliegenden Forschungsberichtes (insbesondere sind diese relativ alt oder legen ihren Fokus auf die Fast-Food-Industrie). Darüber hinaus wurden nicht direkt die einzelnen Bewertungskriterien untersucht, sondern lediglich Faktoren aus diesen gebildet, um weiterführende Untersuchungen z.B. in Bezug auf den Einfluss auf Kundenzufriedenheit oder Kundenloyalität zu untersuchen. Ausserdem wurden die Schweiz und Deutschland bisher nicht miteinander, sondern lediglich mit verschiedenen anderen Ländern verglichen. Deutschland und die (deutschsprachige) Schweiz liegen in interkulturellen Vergleichen in vielerlei Metriken sehr nah beieinander (Messner 2022). Möglicherweise erschien es deshalb bislang nicht erforderlich beide Länder zu vergleichen. Letztendlich wäre aber ein tatsächlicher Nachweis relativer Ähnlichkeit in der Gewichtung von Bewertungskriterien für Restaurants von Personen in der Schweiz und in Deutschland für die Forschung und die Praxis wichtig und relevant.

Allgemein wird davon ausgegangen, dass eine höhere (soziale oder mentale) Unähnlichkeit sich bei Menschen auch über grössere Unterschiede in der Wahrnehmung und Bewertung von Restaurants widerspiegelt (Hamilton et al. 2021, Lee et al. 2022, Yilmaz & Gültekin 2016). So wird allgemein davon ausgegangen, dass es solche Unterschiede tendenziell beispielsweise zwischen Menschen aus unterschiedlichen Ländern oder zwischen Männern und Frauen gibt (Yilmaz & Gültekin 2016). Dies erklärt auch, warum viele Studien zu Bewertungskriterien für Restaurants in einem relativ engen Kontext angelegt werden (konkrete Länder, Restaurant-Typen und Gästesegmente). Zudem gibt es vor diesem Hintergrund zahlreiche Vergleichsstudien zwischen verschiedenen Ländern, die kulturell teils mehr, teils weniger weit auseinander verortet werden (z.B. Etemad-Sajadi & Rizzuto 2013, Gallarza-Granizo et al. 2020, Jacobsen & Haukeland 2002, Jia 2020, Witkowski & Wolfenbarger 2002). Studien zu Bewertungskriterien für Restaurants mit Vergleichen zwischen Frauen und Männern gibt es dagegen eher weniger (z.B. Jin et al. 2013, Zhong & Moon 2020).

Allgemein bleibt die Frage zu stellen, wie Bewertungskriterien für Restaurants insgesamt gewichtet werden und wie sich konkrete Gäste-Segmente in der Gewichtung der Bewertungskriterien unterscheiden. Zudem wäre es interessant, Unterschiede in der Gewichtung der Bewertungskriterien bis hin zu Einzelpersonen nachzuverfolgen und mögliche Auswirkungen daraus zu untersuchen. Letztendlich dürfte z.B. von der Passung der individuellen Gewichtungen der Bewertungskriterien zwischen Personen auch abhängen, wie gut diese sich gegenseitig Empfehlungen für Restaurants geben können (Hamilton et al. 2021, Lee et al. 2022).

3. Datenerhebung und Methoden

Auf Grundlage von umfangreichen Literaturrecherchen und qualitativen Interviews mit verschiedenen Personen wurde speziell für diese Studie ein eigener Online-Fragebogen entwickelt. In diesem wurden die befragten Personen gebeten, zu einem vorab entwickelten Katalog von 33 verschiedenen Eigenschaften von Restaurants allgemein anzugeben, wie wichtig ihnen diese Aspekte persönlich sind, wenn sie ein Restaurant oder eine Restauranterfahrung bewerten.

Die Entwicklung des Kriterienkatalogs orientierte sich zum einen an der bestehenden Literatur zum Thema (siehe für Übersichten zu Bewertungskriterien für Restaurants Iofrida et al. 2022 und Yilmaz & Gültekin 2016). Zum anderen wurde in den qualitativen Interviews herausgearbeitet, ob im speziellen Erhebungskontext des Forschungsprojektes Kriterien fehlten und diese hinzugefügt. Zudem wurde der daraus resultierende Fragebogen mit verschiedenen Personen getestet und sprachlich verfeinert. Insbesondere wurden auf dieser Grundlage mehrdeutige oder ungenaue Fragen angepasst.

Bezüglich der 33 verschiedenen Bewertungskriterien wurden die befragten Personen gebeten anhand einer 5er-Rating-Skala für jedes Kriterium einzeln anzugeben, wie wichtig ihnen dieses persönlich bei einem Restaurant bzw. einem Restaurantbesuch ist. Die Skala erstreckte sich aufsteigend von (1) «total unwichtig», über (2) «eher unwichtig», (3) «etwas wichtig», (4) «relativ wichtig» bis (5) «sehr wichtig». Neben den individuellen Gewichtungen der 33 Bewertungskriterien zu Restaurants und eigenen Restauranterfahrungen wurden zudem verschiedene demographische Informationen abgefragt (Alter, Geschlecht, Land). Ausserdem wurde die Zufriedenheit (mit den aktuell verfügbaren Möglichkeiten, neue Restaurants zu finden) über eine weitere 5er-Skala (mit (1) «überhaupt nicht zufrieden», (2) «eher unzufrieden», (3) «geht so», (4) «eher zufrieden», (5) «vollkommen zufrieden») erhoben. Abschliessend wurde für ein besseres Verständnis des Samples noch die Häufigkeit abgefragt, wie oft die befragten Personen in ihrem normalen Alltag abends in Restaurants essen gehen.

Der endgültige Fragebogen wurde über einen Panelanbieter an eine repräsentative Stichprobe deutschsprachiger Personen in der Schweiz und in Deutschland ausgespielt. Die Umfrage wurde im Mai und Juni 2024 durchgeführt. Es wurden 1'004 ausgefüllte Fragebögen erhalten: 500 aus der Schweiz (49.8%) und 504 aus Deutschland (50.2%). Das Alter wurde in 6 verschiedenen Altersgruppen gemessen. Die Verteilung auf diese Gruppen war: 18-29 (181, 18.0%), 30-39 (203, 20.2%), 40-49 (195, 19.4%), 50-59

(230, 22.9%), 60-69 (195, 19.4%). Es gab 493 Antworten von Frauen (49.1%), 507 Antworten von Männern (50.5%) und 4 Antworten von Personen mit diversem Geschlecht (0.4%).³ 17.9% der befragten Personen gehen mindestens einmal pro Woche abends im Restaurant essen, 30.2% gehen alle 2 Monate oder weniger und 51.9% liegen dazwischen. Eine detaillierte Übersicht zur Häufigkeit, wie oft die befragten Personen in ihrem normalen Alltag abends in Restaurants essen gehen, findet sich in Diagramm A1 im Anhang (Kapitel 6) dieses Forschungsberichts.

Die Daten zu Einschätzungen der Wichtigkeit der 33 Bewertungskriterien liegen aufgrund der gewählten Erhebungsmethode lediglich rangskaliert (Ordinalskala) vor. Dies bedeutet, dass man (im Gegensatz zu einer «höherwertigen» Intervallskala) weder sagen kann, wie weit die einzelnen Bewertungspunkte genau auseinander liegen noch, dass sie gleich weit auseinander liegen, auch wenn die Rating-Scores von 1 bis 5 dies suggerieren (Backhaus et al. 2023). Zudem kann man auch nicht davon ausgehen, dass für jede der befragten Personen die abgefragten Rating-Scores (zwischen 1 bis 5) jeweils auf dem gleichen tatsächlichen Level an wahrgenommener Wichtigkeit liegen. Praktisch ist eine solche Rating-Skala aber die einzige Möglichkeit, Einschätzungen kompakt und direkt abzufragen. Entsprechend wird sie in der Umfragepraxis auch recht häufig angewendet. Ohne die Eigenschaften einer Intervallskala ist es strenggenommen eigentlich nicht möglich, statistische Aggregate wie z.B. Mittelwerte aus Rating-Scores zu berechnen oder Distanzen zwischen zwei Rating-Profilen (Kombinationen aus mehreren Rating-Scores). In der Praxis wird aber oft angenommen, dass man die Eigenschaften einer Intervallskala auch für die in einer Rating-Skala erhobenen Daten plausibel annehmen kann bzw. dass die Daten hinreichend gut über diese Annahme approximiert werden können (UZH 2023, Backhaus et al. 2023). Ähnlich wird auch in den in Kapitel 2.3. zitierten Befragungsstudien vorgegangen. Entsprechend wird diesem Ansatz auch in dieser Untersuchung gefolgt.

4. Analysen und Diskussion

4.1. Allgemeine Wichtigkeit verschiedener Bewertungskriterien (FF1)

In einem ersten Schritt werden die Gewichtungen der verschiedenen Bewertungskriterien ausgewertet. Dazu werden die Bewertungskriterien zunächst nach inhaltlichen Kategorien gruppiert betrachtet (siehe 4.1.1.). Im Anschluss daran wird eine Gesamtübersicht aller Bewertungskriterien erstellt und analysiert (siehe 4.1.2.).

4.1.1. Auswertung von Bewertungskriterien nach Kategorien

Im Folgenden werden die Häufigkeiten der Antwortoptionen (Rating-Scores von 1 bis 5) zu den abgefragten Bewertungskriterien gruppiert nach fünf inhaltlich zusammenpassenden Kategorien präsentiert. Darüber hinaus werden jeweils die Mittelwerte (MW) der gewählten Antwortoptionen (blaue Kästen rechts) angegeben. Die Ergebnisse in den Balkendiagrammen sind jeweils von oben nach unten absteigend nach diesen Mittelwerten (MW) sortiert dargestellt. Entsprechend kann ein Kriterium als wichtiger in der Bewertung aller befragten Personen interpretiert werden, je weiter oben es im jeweiligen Auswertungsdiagramm angezeigt wird.

Kategorie 1: «Räumlichkeiten»

Die erste Kategorie der abgefragten Bewertungskriterien befasst sich mit verschiedenen Eigenschaften der Räumlichkeiten von Restaurants (**Diagramm 1**). Sehr wichtig erscheint in dieser Kategorie vielen Befragten die Sauberkeit und Hygiene von Restaurants (MW: 4.40). So haben 85.7% der befragten Personen diesen Aspekt als «relativ wichtig» oder «total wichtig» eingestuft.

³ In den weiteren Analysen war es aufgrund der sehr niedrigen Fallzahl nicht möglich, Personen mit diversem Geschlecht statistisch genauer zu untersuchen. Wird im Sample nicht nach Geschlecht differenziert, wurden alle befragten Personen mit in die Analysen einbezogen (N=1'004). Wurden statistische Vergleiche zwischen Geschlechtern angestellt, konnten lediglich 493 Frauen und 507 Männer gegenübergestellt werden. Hier konnten die 4 Fälle der Personen mit diversem Geschlecht nicht statistisch tragfähig in die Analyse eingebunden werden.

Darauf folgen in dieser Kategorie mehrere Kriterien in Bezug auf das Erscheinungsbild des Restaurants: in Bezug auf die Inneneinrichtung insgesamt (MW: 3.83), den eigenen Sitzplatz (MW: 3.73) sowie die Speisekarten (MW: 3.63).

Im Vergleich dazu wurde von den befragten Personen in der Kategorie «Räumlichkeiten» die Möglichkeit, in einem Aussenbereich essen zu können, insgesamt eher als weniger wichtig eingestuft (MW: 3.55). Dies könnte unter anderem daran liegen, dass dieses Thema grundsätzlich wohl nur bei bestimmten Gelegenheiten relevant wird (z.B. nur bei passendem Wetter oder in einer passenden Jahreszeit). Möglicherweise ist dieser Aspekt aber bei der richtigen Gelegenheit (z.B. bei schönem Frühlingwetter) für viele Personen situationsspezifisch dann doch ein wichtiges Kriterium.

Abschliessend wurden in dieser Kategorie Aspekte einer barrierefreien oder behindertenfreundlichen Gestaltung der Räumlichkeiten insgesamt mit weitem Abstand mit der niedrigsten Wichtigkeit eingestuft (MW: 2.77). Es scheint so, als dass dieses Kriterium oft nur für Personen wichtig ist, die solche Anforderungen für sich oder Personen in ihrem direkten Umfeld stellen.

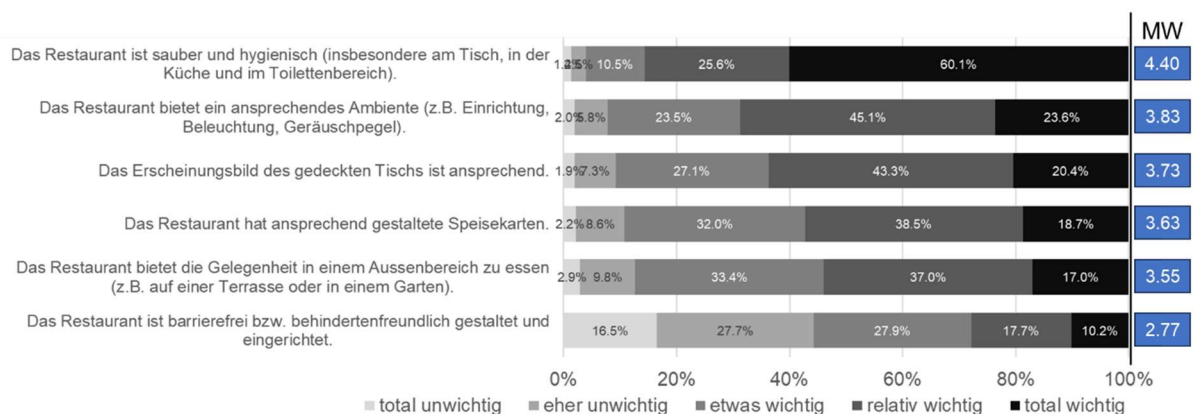


Diagramm 1: Angegebene Wichtigkeit von Bewertungskriterien in der Kategorie 1: «Räumlichkeiten» (N=1'004).
Quelle: Eigene Erhebung.

Kategorie 2: «Gerichte & Getränke»

In der zweiten Kategorie der abgefragten Bewertungskriterien wurden verschiedene Aspekte der Gerichte und Getränke von Restaurants analysiert (**Diagramm 2**). An erster Stelle wird in dieser Kategorie eine ansprechende Aufmachung der Gerichte angegeben (MW: 3.76) dicht gefolgt von der Anforderung, dass die Portionen hinreichend gross sein sollten (MW: 3.75). Als etwas weniger wichtig wurden wechselnde Tageskarten bei Restaurants erachtet (MW: 3.18).

Noch weniger wichtig erscheinen den Befragten in dieser Kategorie Kriterien in Bezug auf die Nachhaltigkeit der verwendeten Lebensmittel bzw. deren Zubereitung (MW: 3.05). Ähnlich gewichtet wird das Kriterium, inwieweit Restaurants Gerichte anbieten, die allgemein hin als gesund betrachtet werden, oder solche, die spezielle Gesundheits- oder Diät-Anforderungen (z.B. glutenfrei oder salzarm) berücksichtigen (MW: 3.04).

Zudem wurden in dieser Kriterien-Kategorie eine umfangreiche Getränkeauswahl mit besonderen Spezialitäten (MW: 2.93) sowie, dass Restaurants Menüs mit mehreren Gängen anbieten (MW: 2.74), als eher weniger wichtig eingestuft.

Abschliessend wurde dem Angebot an veganen oder vegetarischen Gerichten in dieser Kategorie die geringste Bedeutung beigemessen (MW: 2.60).

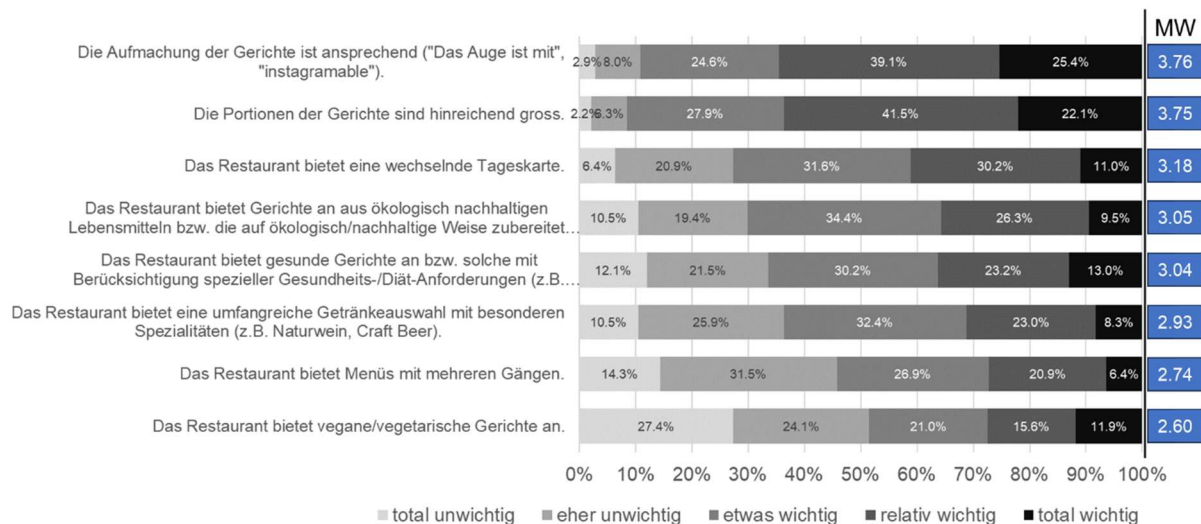


Diagramm 2: Angegebene Wichtigkeit von Bewertungskriterien in der Kategorie 2: «Gerichte & Getränke» (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

Kategorie 3: «Restaurant»

In der dritten Kategorie der abgefragten Bewertungskriterien wurden Eigenschaften untersucht, die sich allgemein auf Restaurants beziehen (**Diagramm 3**). Wichtig erscheinen den befragten Personen in dieser Hinsicht vor allem, dass ein Restaurant authentisch und typisch für die Region ist (MW: 3.50) sowie dass ein Restaurant eigene Parkplätze bietet (MW: 3.46).

Dagegen als unwichtig in dieser Kategorie erscheinen den befragten Personen, dass ein Restaurant kulturelle oder musikalische Darbietungen bietet (MW: 2.34), dass es in Restaurantführern oder Fachbüchern/-zeitschriften besprochen wird (MW: 2.28), sowie der Novitätsgrad eines Restaurants in dem Sinne, dass ein Restaurant lediglich zeitlich begrenzt (als Pop-Up Restaurant) betrieben wird bzw. erst kürzlich eröffnet hat (MW: 2.17).

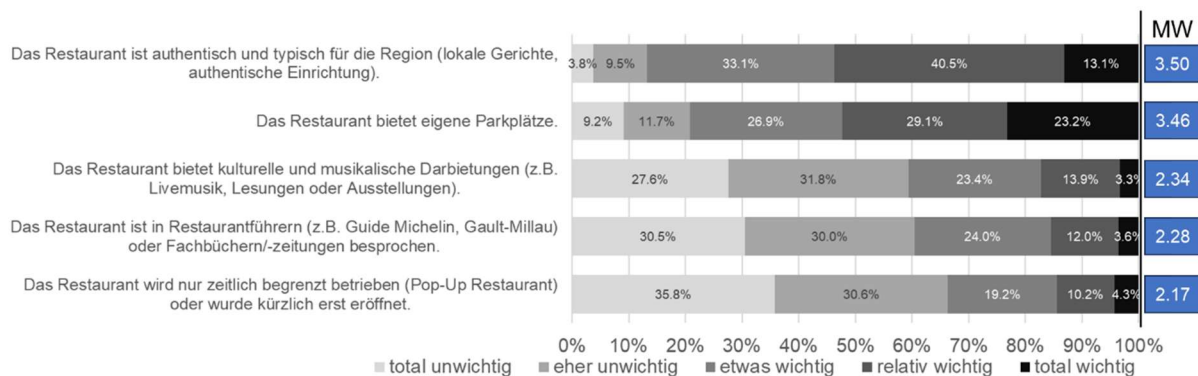


Diagramm 3: Angegebene Wichtigkeit von Bewertungskriterien in der Kategorie 3: «Restaurant» (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

Kategorie 4: «Lage & Gäste»

In der vierten Kategorie der abgefragten Bewertungskriterien wurden verschiedene Aspekte der Lage von Restaurants betrachtet (**Diagramm 4**). Diesbezüglich ist den befragten Personen vor allem wichtig, dass ein Restaurant gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen ist (MW: 3.22) oder ob ein Restaurant vom aktuellen Standort fussläufig zu erreichen ist (MW: 3.14). Beide Faktoren hängen allerdings auch stark mit dem allgemeinen Mobilitätsverhalten von Restaurantgästen zusammen.

Neben der Erreichbarkeit eines Restaurants spielt der Aspekt der Lage auch in Bezug auf die konkrete Umgebung des Restaurants eine Rolle. Tendenziell eher unwichtig sind den Befragten in dieser Hinsicht,

ob ein Restaurant in einer gut besuchten Gegend liegt (MW: 2.76), dass touristische Hot Spots oder Sehenswürdigkeiten in der Nähe sind (MW: 2.47) oder dass ein Restaurant in einem «trendy» Quartier liegt (MW: 2.36). Die Bedeutung von den letztgenannten Aspekten dürfte allerdings teilweise recht schwer ohne weitere Informationen über den Kontext eines Restaurantbesuchs zu bewerten sein. Einerseits dürfte die Nähe zu touristischen Hot Spots oder Sehenswürdigkeiten eher im Urlaub als am Wohnort eine Rolle spielen. Zum anderen dürfte eine gut besuchte Gegend oder ein «trendy» Quartier je nach konkretem Grund für den Restaurantbesuch (Treffen mit Freunden, romantisches Date oder wichtiges Geschäftsmeeting) eine andere Bedeutung haben.

Bezüglich der anderen Gäste in einem Restaurant, erscheint den befragten Personen recht wichtig, ob ein Restaurant bei einheimischen Besuchern beliebt ist (MW: 3.34). Dies spiegelt auch eine bekannte Heuristik mancher Urlauber wider, die (wenn sie spontan die Wahl zwischen mehreren Restaurants in direkter Nachbarschaft haben) oft dort Essen gehen, wo viele (Einheimische als) Gäste zu sehen sind. Inwieweit man in einem Restaurant auf ähnlich gesinnte Menschen treffen würde, wurde insgesamt dagegen eine mittlere Wichtigkeit beigemessen (MW: 2.77).

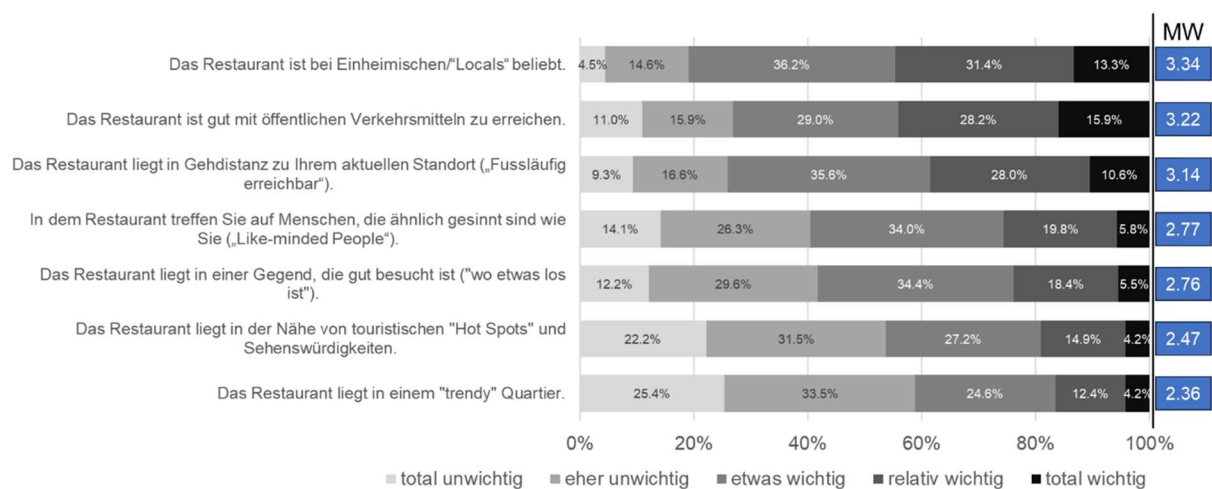


Diagramm 4: Angegebene Wichtigkeit von Bewertungskriterien in der Kategorie 4: «Lage & Gäste» (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

Kategorie 5: «Preise & Service»

Abschliessend wurden in der fünften Kategorie verschiedene Bewertungskriterien bezüglich der Preise in Restaurants sowie deren Services abgefragt (**Diagramm 5**). Insgesamt wird in dieser Kategorie als sehr wichtig erachtet, dass Qualität und Service für einen angemessenen Preis geboten werden (MW: 4.26). Die wahrgenommene Servicequalität (im Sinne von freundlicher, schneller und aufmerksamer Bedienung) wurden als ähnlich wichtig eingestuft (MW: 4.22).

In Bezug auf die Preise in Restaurants werden allgemein günstige Preise tendenziell als wichtig erachtet (MW: 3.69). Preisbetrachtungen ohne Bezug zu Qualität und Service werden dabei aber weniger hoch gewichtet als das bereits genannte gute Preis-Leistungs-Verhältnis. So werden auch Gelegenheiten, Geld zu sparen z.B. über kleinere Portionen (MW: 3.33) oder über Rabatt-Aktionen (MW: 3.02), nur mit einer mittleren bis niedrigen Wichtigkeit eingestuft. Nichtsdestotrotz spielen die Preise in Restaurants aber generell eine wichtige Rolle für die befragten Personen. Das Argument, dass besonderer Luxus auch einen hohen Preis haben dürfte, wird entsprechend von den befragten Personen insgesamt als relativ unwichtig eingestuft (MW: 2.48).

Bezüglich Services wurde lediglich abgefragt, wie wichtig den Befragten bei einem Restaurant die Möglichkeit ist, online oder mobil reservieren zu können. Dies wurde mit einer mittleren bis niedrigen Wichtigkeit (MW: 3.15) beantwortet.

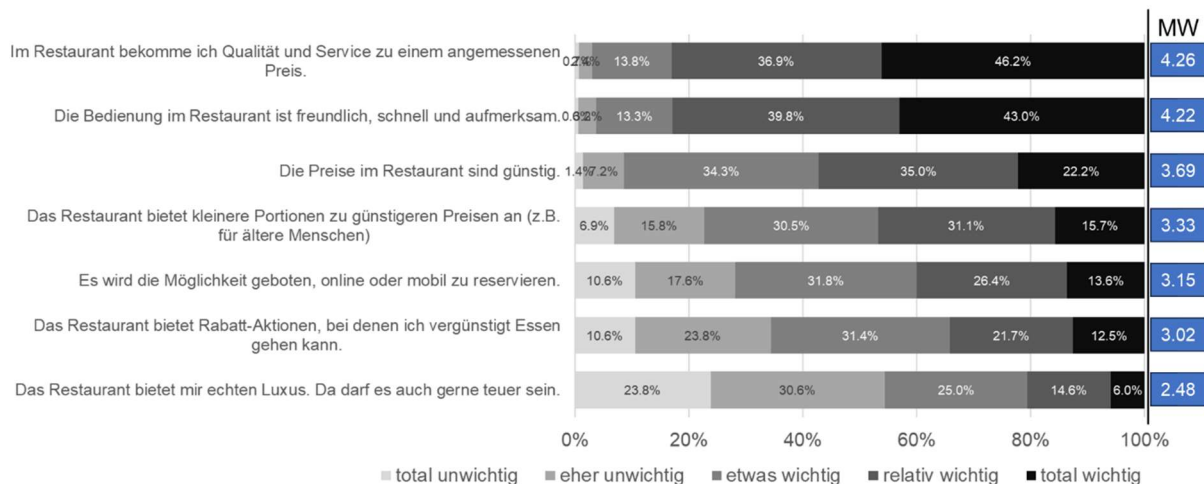


Diagramm 5: Angegebene Wichtigkeit von Bewertungskriterien in der Kategorie 5: «Preise & Service» (N=1'004).
Quelle: Eigene Erhebung.

Zwischenfazit

In den vorangegangenen Abschnitten wurde die empfundene Wichtigkeit einzelner Bewertungskriterien differenziert aufgezeigt und untersucht. Anhand der gezeigten Ergebnisse lässt sich leicht die durchschnittliche Wichtigkeit verschiedener Bewertungskriterien für die befragten Personen ablesen. Diese wurden in diesem Kapitel aus Gründen der Übersichtlichkeit und zur leichteren Erfassbarkeit in 5 kompakten Kategorien gruppiert.

Auch wenn in diesen Vergleichen klare Gewichtungen für bestimmte Kriterien (anhand der gezeigten Mittelwerte als tendenziell wichtiger oder unwichtiger über alle befragten Personen) sichtbar geworden sind, muss auch festgehalten werden, dass keine einzige Antwortoption (Rating-Scores zwischen 1 und 5) zu den abgefragten 33 Bewertungskriterien nicht von mindestens einer der befragten 1'004 Personen gewählt worden ist. So sind selbst Kriterien, die von sehr vielen Personen als «total wichtig» betrachtet wurden, doch auch immer von anderen Personen als «total unwichtig» eingestuft worden. Beispielsweise wurde das Kriterium «Im Restaurant bekomme ich Qualität und Service zu einem angemessenen Preis.» in Kategorie 5 «Preise und Service» insgesamt sehr hoch gewichtet. Trotzdem haben immerhin auch 7 Personen es als «total unwichtig» eingestuft. Ähnliches gilt für das Kriterium «Die Bedienung im Restaurant ist freundlich, schnell und aufmerksam.» (ebenfalls aus Kategorie 5 «Preise und Service»), dass auch immerhin von 6 Personen als «total unwichtig» eingestuft worden ist.

Somit bieten die bisher aufgezeigten Ergebnisse eine kompakte Sicht auf die tendenzielle Gewichtung von Bewertungskriterien im Gesamtsample gruppiert in 5 Kategorien. Es hat sich aber auch gezeigt, dass sich die individuellen Ergebnisse in den einzelnen Bewertungskriterien doch erheblich unterscheiden. Zudem fehlt an dieser Stelle noch eine aggregierte Gesamtsicht auf alle 33 Kriterien zur Bewertung von Restaurants. Diese wird im folgenden Abschnitt (4.1.2.) präsentiert.

4.1.2. Integrierter Vergleich aller Bewertungskriterien

Tabelle 1 (auf Seite 12) zeigt eine aggregierte Gesamtsicht auf alle 33 Kriterien zur Bewertung von Restaurants. Diese ist absteigend sortiert nach dem Mittelwert der eingestufteten Wichtigkeit durch alle befragten Personen (N=1'004). Zur besseren Transparenz wurde zudem zu jedem Bewertungskriterium der Rang des Mittelwertes (über alle 33 Bewertungskriterien) mit in der Tabelle angegeben.

Zu jedem Bewertungskriterium wird eine Variablen-ID (V01 bis V33) angegeben, die Kategorie (in der das Bewertungskriterium inhaltlich verortet worden ist) sowie die genaue Formulierung, mit welcher Aussage das Bewertungskriterium im Fragebogen abgefragt worden ist.

Die Einstufung der Wichtigkeit wurde über eine 5er-Rating-Skala (siehe Kapitel 3) abgefragt mit numerischen Werten zwischen 1 bis 5. Entsprechend liegt eine rechnerisch mittlere Bewertung bei einem Rating-Score von 3. **Diagramm 6** zeigt die Verteilung der Mittelwerte über alle 33 Bewertungskriterien. Darin lässt sich ablesen, dass 21 der ermittelten Mittelwerte von Bewertungskriterien über der numerischen Mitte der Ratingskala (MW>3) liegen, 12 liegen unter diesem Wert (MW<3).

Der höchste Mittelwert ergibt sich über alle 33 Bewertungskriterien für das Kriterium «Das Restaurant ist sauber und hygienisch (insbesondere am Tisch, in der Küche und im Toilettenbereich)» bei 4.40. Der niedrigste Mittelwert liegt bei 2.17 für das Kriterium «Das Restaurant wird nur zeitlich begrenzt betrieben (Pop-Up Restaurant) oder wurde kürzlich erst eröffnet.».

Der Median ergibt sich aus Rang 17 (MW: 3.15) beim Bewertungskriterium «Es wird die Möglichkeit geboten, online oder mobil zu reservieren.» (im Diagramm hellgrau markiert). Insgesamt ergibt sich in der Untersuchung ein Mittelwert aller Einstufungen der Wichtigkeit zu den 33 Bewertungskriterien von 3.18 (im Diagramm über die hellblaue vertikale Linie angezeigt).

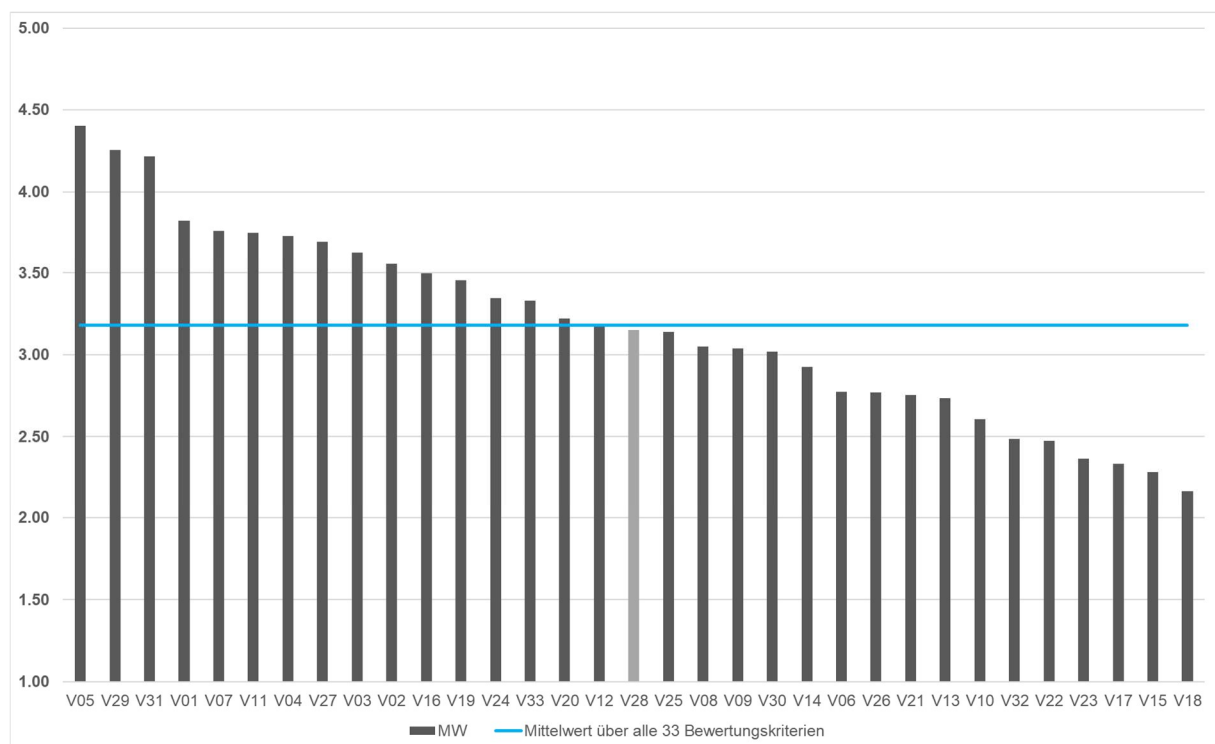


Diagramm 6: Mittelwerte der Gewichtungen der 33 Bewertungskriterien (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

ID	Kategorie	Aussage	MW	Rang
V05	Räumlichkeiten	Das Restaurant ist sauber und hygienisch (insbesondere am Tisch, in der Küche und im Toilettenbereich).	4.40	1
V29	Preise & Service	Im Restaurant bekomme ich Qualität und Service zu einem angemessenen Preis.	4.26	2
V31	Preise & Service	Die Bedienung im Restaurant ist freundlich, schnell und aufmerksam.	4.22	3
V01	Räumlichkeiten	Das Restaurant bietet ein ansprechendes Ambiente (z.B. Einrichtung, Beleuchtung, Geräuschpegel).	3.83	4
V07	Gerichte & Getränke	Die Aufmachung der Gerichte ist ansprechend ("Das Auge ist mit", "instagrammable").	3.76	5
V11	Gerichte & Getränke	Die Portionen der Gerichte sind hinreichend gross.	3.75	6
V04	Räumlichkeiten	Das Erscheinungsbild des gedeckten Tisches ist ansprechend.	3.73	7
V27	Preise & Service	Die Preise im Restaurant sind günstig.	3.69	8
V03	Räumlichkeiten	Das Restaurant hat ansprechend gestaltete Speisekarten.	3.63	9
V02	Räumlichkeiten	Das Restaurant bietet die Gelegenheit in einem Aussenbereich zu essen (z.B. auf einer Terrasse oder in einem Garten).	3.55	10
V16	Restaurant	Das Restaurant ist authentisch und typisch für die Region (lokale Gerichte, authentische Einrichtung).	3.50	11
V19	Restaurant	Das Restaurant bietet eigene Parkplätze.	3.46	12
V24	Lage & Gäste	Das Restaurant ist bei Einheimischen/"Locals" beliebt.	3.34	13
V33	Preise & Service	Das Restaurant bietet kleinere Portionen zu günstigeren Preisen an (z.B. für ältere Menschen)	3.33	14
V20	Lage & Gäste	Das Restaurant ist gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.	3.22	15
V12	Gerichte & Getränke	Das Restaurant bietet eine wechselnde Tageskarte.	3.18	16
V28	Preise & Service	Es wird die Möglichkeit geboten, online oder mobil zu reservieren.	3.15	17
V25	Lage & Gäste	Das Restaurant liegt in Gehdistanz zu Ihrem aktuellen Standort („Fussläufig erreichbar“).	3.14	18
V08	Gerichte & Getränke	Das Restaurant bietet Gerichte an aus ökologisch nachhaltigen Lebensmitteln bzw. die auf ökologisch/nachhaltige Weise zubereitet werden.	3.05	19
V09	Gerichte & Getränke	Das Restaurant bietet gesunde Gerichte an bzw. solche mit Berücksichtigung spezieller Gesundheits-/Diät-Anforderungen (z.B. glutenfrei, salzarm).	3.04	20
V30	Preise & Service	Das Restaurant bietet Rabatt-Aktionen, bei denen ich vergünstigt Essen gehen kann.	3.02	21
V14	Gerichte & Getränke	Das Restaurant bietet eine umfangreiche Getränkeauswahl mit besonderen Spezialitäten (z.B. Naturwein, Craft Beer).	2.93	22
V06	Räumlichkeiten	Das Restaurant ist barrierefrei bzw. behindertenfreundlich gestaltet und eingerichtet.	2.77	23
V26	Lage & Gäste	In dem Restaurant treffen Sie auf Menschen, die ähnlich gesinnt sind wie Sie („Like-minded People“).	2.77	24
V21	Lage & Gäste	Das Restaurant liegt in einer Gegend, die gut besucht ist ("wo etwas los ist").	2.76	25
V13	Gerichte & Getränke	Das Restaurant bietet Menüs mit mehreren Gängen.	2.74	26
V10	Gerichte & Getränke	Das Restaurant bietet vegane/vegetarische Gerichte an.	2.60	27
V32	Preise & Service	Das Restaurant bietet mir echten Luxus. Da darf es auch gerne teuer sein.	2.48	28
V22	Lage & Gäste	Das Restaurant liegt in der Nähe von touristischen "Hot Spots" und Sehenswürdigkeiten.	2.47	29
V23	Lage & Gäste	Das Restaurant liegt in einem "trendy" Quartier.	2.36	30
V17	Restaurant	Das Restaurant bietet kulturelle und musikalische Darbietungen (z.B. Livemusik, Lesungen oder Ausstellungen).	2.34	31
V15	Restaurant	Das Restaurant ist in Restaurantführern (z.B. Guide Michelin, Gault-Millau) oder Fachbüchern/-zeitungen besprochen.	2.28	32
V18	Restaurant	Das Restaurant wird nur zeitlich begrenzt betrieben (Pop-Up Restaurant) oder wurde kürzlich erst eröffnet.	2.17	33

Tabelle 1: Mittelwerte der Gewichtungen der 33 Bewertungskriterien (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

Interessant ist in der Auswertung auch die Verteilung der verschiedenen Kategorien über die erfassten Wichtigkeiten der Bewertungskriterien: So sind beispielsweise bei den 10 von den befragten Personen als am «wichtigsten» eingestufteten Bewertungskriterien 8 Kriterien aus den Kategorien «Räumlichkeiten» und «Preise & Service» dabei.

Tabelle 2 zeigt dazu einen Vergleich der durchschnittlichen Mittelwerte und Ränge zu den Bewertungskriterien für die 5 inhaltlichen Kategorien der Untersuchung. Demnach scheinen Eigenschaften der

Räumlichkeiten sowie „Preise & Service“ den befragten Personen am wichtigsten zu sein. Insbesondere „Lage & Gäste“ und allgemeine Eigenschaften des Restaurants erscheinen den Befragten dagegen weit weniger wichtig.

Kategorie	Anzahl Bewertungskriterien	Mittelwert Wichtigkeit	Rang
Räumlichkeiten	6	3.65	9.00
Preise & Service	7	3.45	13.29
Gerichte & Getränke	8	3.13	17.63
Lage & Gäste	7	2.87	22.00
Restaurant	5	2.75	23.80

Tabelle 2: Mittelwerte der erfragten Wichtigkeit und Ränge für 5 inhaltliche Kategorien an Bewertungskriterien (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

4.2. Segmentvergleiche zu der Gewichtung von Bewertungskriterien (FF2)

In Kapitel 4.1. wurde zunächst auf Basis der Mittelwerte der Rating-Scores zu allen 33 Bewertungskriterien jeweils die wahrgenommene Wichtigkeit aller befragten Personen aufgezeigt. In diesem Unterkapitel soll nun detaillierter betrachtet werden, inwieweit sich die Gewichtungen der Bewertungskriterien im Vergleich zwischen befragten Personen aus der Schweiz und Deutschland (Kapitel 4.2.1.) sowie im Vergleich zwischen Frauen und Männern (Kapitel 4.2.2) unterscheiden.

4.2.1. Unterschiede zwischen befragten Personen aus der Schweiz und Deutschland

Tabelle 3 zeigt die Unterschiede zwischen den Mittelwerten (der erfragten Wichtigkeit) und deren Rängen zwischen befragten Personen aus der Schweiz (N=500) und aus Deutschland (N=504). Die 33 Kriterien wurden in dieser Übersicht danach sortiert, wie gross die Differenzen zwischen den durchschnittlichen Einstufungen der beiden Segmente sind.⁴

An oberster Stelle zeigt sich mit «Das Restaurant ist gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.» das Bewertungskriterium, das von den befragten Personen aus der Schweiz (im Vergleich zu denen aus Deutschland) in seiner Wichtigkeit am stärksten höher eingestuft worden ist. Der Unterschied in den Mittelwerten der Rating-Scores beträgt 0.32. Zudem liegt das Kriterium für die Schweiz vier Ränge höher im Vergleich aller Kriterien als für Deutschland.

Umgekehrt liegt an unterster Stelle in der Tabelle mit «Die Portionen der Gerichte sind hinreichend gross.» das Bewertungskriterium, das von befragten Personen aus der Schweiz (im Vergleich zu denen aus Deutschland) in seiner Wichtigkeit am stärksten niedriger eingestuft worden ist. Der Unterschied in den Mittelwerten der Rating-Scores beträgt -0.21. Zudem liegt das Kriterium für die Schweiz drei Ränge niedriger im Vergleich aller 33 Bewertungskriterien als für Deutschland.

⁴ Die Ergebnisse für die Mittelwerte sind auf die zweite Nachkommastelle gerundet (entsprechend kann es vereinzelt zu Rundungsabweichungen im Vergleich der Werte und der Differenzen kommen).

ID	Aussage	Unterschiede		Schweiz		Deutschland	
		MW	Rang	MW	Rang	MW	Rang
V20	Das Restaurant ist gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.	0.32	4	3.38	14	3.06	18
V13	Das Restaurant bietet Menüs mit mehreren Gängen.	0.30	4	2.89	23	2.58	27
V15	Das Restaurant ist in Restaurantführern (z.B. Guide Michelin, Gault-Millau) oder Fachbüchern/-zeitungen besprochen.	0.28	1	2.42	31	2.14	32
V06	Das Restaurant ist barrierefrei bzw. behindertenfreundlich gestaltet und eingerichtet.	0.21	0	2.88	24	2.67	24
V24	Das Restaurant ist bei Einheimischen/"Locals" beliebt.	0.21	1	3.45	13	3.24	14
V12	Das Restaurant bietet eine wechselnde Tageskarte.	0.20	1	3.28	16	3.09	17
V18	Das Restaurant wird nur zeitlich begrenzt betrieben (Pop-Up Restaurant) oder wurde kürzlich erst eröffnet.	0.19	0	2.26	33	2.07	33
V21	Das Restaurant liegt in einer Gegend, die gut besucht ist ("wo etwas los ist").	0.19	0	2.85	25	2.66	25
V32	Das Restaurant bietet mir echten Luxus. Da darf es auch gerne teuer sein.	0.18	0	2.58	28	2.39	28
V22	Das Restaurant liegt in der Nähe von touristischen "Hot Spots" und Sehenswürdigkeiten.	0.18	0	2.56	29	2.39	29
V23	Das Restaurant liegt in einem "trendy" Quartier.	0.17	1	2.45	30	2.28	31
V08	Das Restaurant bietet Gerichte an aus ökologisch nachhaltigen Lebensmitteln bzw. die auf ökologisch/nachhaltige Weise zubereitet werden.	0.16	3	3.13	18	2.97	21
V09	Das Restaurant bietet gesunde Gerichte an bzw. solche mit Berücksichtigung spezieller Gesundheits-/Diät-Anforderungen (z.B. glutenfrei, salzarm).	0.12	0	3.10	20	2.98	20
V03	Das Restaurant hat ansprechend gestaltete Speisekarten.	0.12	2	3.69	7	3.57	9
V02	Das Restaurant bietet die Gelegenheit in einem Aussenbereich zu essen (z.B. auf einer Terrasse oder in einem Garten).	0.10	0	3.60	10	3.51	10
V28	Es wird die Möglichkeit geboten, online oder mobil zu reservieren.	0.07	-1	3.18	17	3.12	16
V30	Das Restaurant bietet Rabatt-Aktionen, bei denen ich vergünstigt Essen gehen kann.	0.05	-2	3.05	21	2.99	19
V14	Das Restaurant bietet eine umfangreiche Getränkeauswahl mit besonderen Spezialitäten (z.B. Naturwein, Craft Beer).	0.05	0	2.95	22	2.90	22
V16	Das Restaurant ist authentisch und typisch für die Region (lokale Gerichte, authentische Einrichtung).	0.04	0	3.52	11	3.48	11
V10	Das Restaurant bietet vegane/vegetarische Gerichte an.	0.04	-1	2.63	27	2.58	26
V31	Die Bedienung im Restaurant ist freundlich, schnell und aufmerksam.	0.04	1	4.23	2	4.20	3
V26	In dem Restaurant treffen Sie auf Menschen, die ähnlich gesinnt sind wie Sie („Like-minded People“).	0.03	-3	2.78	26	2.75	23
V19	Das Restaurant bietet eigene Parkplätze.	0.03	0	3.47	12	3.44	12
V33	Das Restaurant bietet kleinere Portionen zu günstigeren Preisen an (z.B. für ältere Menschen)	0.02	-2	3.34	15	3.32	13
V05	Das Restaurant ist sauber und hygienisch (insbesondere am Tisch, in der Küche und im Toilettenbereich).	0.02	0	4.41	1	4.40	1
V17	Das Restaurant bietet kulturelle und musikalische Darbietungen (z.B. Livemusik, Lesungen oder Ausstellungen).	0.00	-2	2.34	32	2.34	30
V04	Das Erscheinungsbild des gedeckten Tisches ist ansprechend.	-0.01	2	3.73	6	3.73	8
V07	Die Aufmachung der Gerichte ist ansprechend ("Das Auge ist mit", "instagramable").	-0.06	1	3.73	5	3.79	6
V01	Das Restaurant bietet ein ansprechendes Ambiente (z.B. Einrichtung, Beleuchtung, Geräuschpegel).	-0.07	0	3.79	4	3.86	4
V25	Das Restaurant liegt in Gehdistanz zu Ihrem aktuellen Standort („Fussläufig erreichbar“).	-0.07	-4	3.10	19	3.18	15
V29	Im Restaurant bekomme ich Qualität und Service zu einem angemessenen Preis.	-0.09	-1	4.21	3	4.30	2
V27	Die Preise im Restaurant sind günstig.	-0.11	-2	3.64	9	3.75	7
V11	Die Portionen der Gerichte sind hinreichend gross.	-0.21	-3	3.65	8	3.85	5

Tabelle 3: Unterschiede zwischen den Mittelwerten (der erfragten Wichtigkeit) und deren Rängen zwischen befragten Personen aus der Schweiz (N=500) und aus Deutschland (N=504). Quelle: Eigene Erhebung.

4.2.2. Unterschiede zwischen befragten Frauen und Männern

Auf ähnliche Weise wurden die Befragungsergebnisse von Frauen und Männern gegenübergestellt. **Tabelle 4** zeigt die Unterschiede zwischen den Mittelwerten und deren Rängen zwischen den befragten Frauen (N=493) und Männern (N=507). Personen mit diversem Geschlecht konnten in dieser Auswertung als sehr kleine dritte Gruppe (N=4) nicht aussagekräftig einbezogen werden. In der Tabelle wurden die 33 Kriterien danach sortiert, wie gross die Differenzen zwischen den Mittelwerten in den Einstufungen der Wichtigkeit zwischen Frauen und Männern waren.⁵

An oberster Stelle zeigt sich mit «Das Restaurant bietet vegane/vegetarische Gerichte an.» der mit Abstand grösste Unterschied derart, dass Frauen dieses Kriterium weit wichtiger bewertet haben als Männer. Der Unterschied in den Mittelwerten der Rating-Scores beträgt 0.45. Zudem liegt das Kriterium für Frauen 5 Ränge höher im Vergleich aller Kriterien als für Männer. Es ist allerdings anzumerken, dass das Kriterium im insgesamten Vergleich der Kriterien auch für Frauen trotzdem nur auf Rang 24 von 33 liegt.

Umgekehrt liegt an unterster Stelle in der Tabelle mit «Die Portionen der Gerichte sind hinreichend gross.» das Bewertungskriterium, das von den befragten Frauen (im Vergleich zu den befragten Männern) in seiner Wichtigkeit am stärksten niedriger eingestuft worden ist. Der Unterschied in den Mittelwerten der Rating-Scores beträgt -0.21. Zudem liegt das Kriterium für Frauen vier Ränge niedriger im Vergleich aller Kriterien als für Männer.

⁵ Auch hier sind die Ergebnisse für die Mittelwerte auf die zweite Nachkommastelle gerundet (so kann es auch hier zu Rundungsabweichungen im Vergleich der Werte und der Differenzen kommen).

ID	Aussage	Unterschiede		Frauen		Männer	
		MW	Rang	MW	Rang	MW	Rang
V10	Das Restaurant bietet vegane/vegetarische Gerichte an.	0.45	5	2.83	24	2.38	29
V06	Das Restaurant ist barrierefrei bzw. behindertenfreundlich gestaltet und eingerichtet.	0.26	4	2.90	22	2.64	26
V09	Das Restaurant bietet gesunde Gerichte an bzw. solche mit Berücksichtigung spezieller Gesundheits-/Diät-Anforderungen (z.B. glutenfrei, salzarm).	0.24	4	3.16	18	2.92	22
V08	Das Restaurant bietet Gerichte an aus ökologisch nachhaltigen Lebensmitteln bzw. die auf ökologisch/nachhaltige Weise zubereitet werden.	0.23	4	3.16	17	2.93	21
V33	Das Restaurant bietet kleinere Portionen zu günstigeren Preisen an (z.B. für ältere Menschen)	0.20	3	3.43	12	3.23	15
V20	Das Restaurant ist gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.	0.13	3	3.29	14	3.15	17
V28	Es wird die Möglichkeit geboten, online oder mobil zu reservieren.	0.13	2	3.21	16	3.08	18
V03	Das Restaurant hat ansprechend gestaltete Speisekarten.	0.09	3	3.68	7	3.58	10
V19	Das Restaurant bietet eigene Parkplätze.	0.09	1	3.50	11	3.41	12
V04	Das Erscheinungsbild des gedeckten Tisches ist ansprechend.	0.08	2	3.77	6	3.69	8
V01	Das Restaurant bietet ein ansprechendes Ambiente (z.B. Einrichtung, Beleuchtung, Geräuschpegel).	0.08	1	3.86	4	3.79	5
V07	Die Aufmachung der Gerichte ist ansprechend ("Das Auge ist mit", "instagramable").	0.08	2	3.80	5	3.72	7
V30	Das Restaurant bietet Rabatt-Aktionen, bei denen ich vergünstigt Essen gehen kann.	0.07	-1	3.05	21	2.98	20
V32	Das Restaurant bietet mir echten Luxus. Da darf es auch gerne teuer sein.	0.06	0	2.51	28	2.45	28
V05	Das Restaurant ist sauber und hygienisch (insbesondere am Tisch, in der Küche und im Toilettenbereich).	0.06	0	4.43	1	4.37	1
V02	Das Restaurant bietet die Gelegenheit in einem Aussenbereich zu essen (z.B. auf einer Terrasse oder in einem Garten).	0.06	1	3.59	10	3.53	11
V23	Das Restaurant liegt in einem "trendy" Quartier.	0.05	1	2.39	30	2.34	31
V31	Die Bedienung im Restaurant ist freundlich, schnell und aufmerksam.	0.04	1	4.24	2	4.19	3
V22	Das Restaurant liegt in der Nähe von touristischen "Hot Spots" und Sehenswürdigkeiten.	0.04	-2	2.50	29	2.45	27
V18	Das Restaurant wird nur zeitlich begrenzt betrieben (Pop-Up Restaurant) oder wurde kürzlich erst eröffnet.	0.00	0	2.16	33	2.17	33
V21	Das Restaurant liegt in einer Gegend, die gut besucht ist ("wo etwas los ist").	-0.02	0	2.75	25	2.76	25
V15	Das Restaurant ist in Restaurantführern (z.B. Guide Michelin, Gault-Millau) oder Fachbüchern/-zeitschriften besprochen.	-0.03	0	2.27	32	2.30	32
V17	Das Restaurant bietet kulturelle und musikalische Darbietungen (z.B. Livemusik, Lesungen oder Ausstellungen).	-0.07	-1	2.30	31	2.37	30
V26	In dem Restaurant treffen Sie auf Menschen, die ähnlich gesinnt sind wie Sie („Like-minded People“).	-0.08	-2	2.73	26	2.81	24
V29	Im Restaurant bekomme ich Qualität und Service zu einem angemessenen Preis.	-0.08	-1	4.21	3	4.29	2
V25	Das Restaurant liegt in Gehdistanz zu Ihrem aktuellen Standort („Fussläufig erreichbar“).	-0.09	-4	3.09	20	3.18	16
V24	Das Restaurant ist bei Einheimischen/"Locals" beliebt.	-0.11	-2	3.29	15	3.39	13
V12	Das Restaurant bietet eine wechselnde Tageskarte.	-0.11	-5	3.13	19	3.24	14
V27	Die Preise im Restaurant sind günstig.	-0.14	-3	3.62	9	3.77	6
V13	Das Restaurant bietet Menüs mit mehreren Gängen.	-0.15	-4	2.66	27	2.81	23
V16	Das Restaurant ist authentisch und typisch für die Region (lokale Gerichte, authentische Einrichtung).	-0.17	-4	3.42	13	3.59	9
V14	Das Restaurant bietet eine umfangreiche Getränkeauswahl mit besonderen Spezialitäten (z.B. Naturwein, Craft Beer).	-0.17	-4	2.84	23	3.01	19
V11	Die Portionen der Gerichte sind hinreichend gross.	-0.21	-4	3.64	8	3.85	4

Tabelle 4: Unterschiede zwischen den Mittelwerten (der erfragten Wichtigkeit) und deren Rängen zwischen befragten Frauen (N=493) und Männern (N=507). Quelle: Eigene Erhebung.

4.3. Individuelle Abweichungen in der Gewichtung von Bewertungskriterien (FF3)

Bisher wurden in den vorliegenden Analysen die Gewichtungen der Bewertungskriterien der befragten Personen lediglich vereinfacht mit Mittelwerten aggregiert erfasst. Dies bildet (einfach ausgedrückt) nur den «Durchschnittsgeschmack» aller befragten Personen (bzw. innerhalb eines ausgewählten Segmentes) ab. Allerdings weist keine der befragten Personen genau diese Kombination aus Kriterien-Gewichtungen auf. Vielmehr unterscheiden sich alle befragten Personen mehr oder weniger davon.

Im Rahmen dieses Forschungsprojektes ist von besonderem Interesse, inwieweit Menschen mit unterschiedlichen Gewichtungen der Bewertungskriterien für Restaurants und Restaurantbefahrungen sich gegenseitig Empfehlungen für Restaurants von hoher Passgenauigkeit geben können. Dabei stellt sich in Bezug auf die erhobenen Daten die Frage, wie sich alle Befragten in der Gewichtung der 33 Bewertungskriterien untereinander unterscheiden bzw. wie gross die Abweichungen zwischen allen Beteiligten eigentlich sind. Eine solche Analyse könnte ein wertvolles Bild vermitteln, wie gross die Unterschiede zwischen allen befragten Personen tatsächlich sind. Wären sie sehr ähnlich könnte man annehmen, dass alle Befragten sich gut passende Restaurantempfehlungen geben können. Wären sie sehr unähnlich wäre es wichtig, für Restaurantsuchende hinreichend ähnliche Empfehlungsgebende für eine gute Empfehlungspassung zu identifizieren.

Entsprechend wurde im Folgenden für jede der befragten 1'004 Personen untersucht, wie sich deren Gewichtungen der 33 Bewertungskriterien jeweils von allen anderen befragten Personen unterschieden hat. Die Unterschiede zwischen zwei Personen wurden dazu (einer City-Block-Metrik folgend) jeweils als Summe der absoluten Werte der Differenzen zwischen den Rating-Scores zu den 33 Bewertungskriterien von Person 1 und Person 2 erfasst (Backhaus et al. 2023, Beier 2011).⁶

4.3.1. Distanzen in der Gewichtung von Bewertungskriterien zwischen allen befragten Personen

Diagramm 7 zeigt eine Verteilung der Mittelwerte der Abweichungen für alle 1'004 befragten Personen zu jeweils allen anderen 1'003 befragten Personen. Eine genauere Auswertung der zugrunde liegenden Zahlen zeigt, dass 95.9 % der befragten Personen im Mittelwert zwischen 30 und 50 Einheiten Distanz von allen anderen befragten Personen entfernt sind. Bei 33 Bewertungskriterien ergibt dies eine durchschnittliche Differenz von 0.91 bis 1.52 Einheiten je Kriterium. Dies passt zu den bisherigen Ergebnissen aus Kapitel 4.1. und stellt eine beachtenswerte Heterogenität der Gewichtungen zwischen allen befragten Personen dar.

⁶ Da in einer 5er-Rating-Skala jedes Kriterium maximal 4 Punkte auseinander liegen kann und 33 Bewertungskriterien untersucht worden sind, können Personen in dieser Distanzmetrik maximal 132 Einheiten (4*33) auseinander liegen. Hätten dagegen zwei Personen alle Bewertungskriterien gleich eingestuft, läge ihre Distanz bei 0.

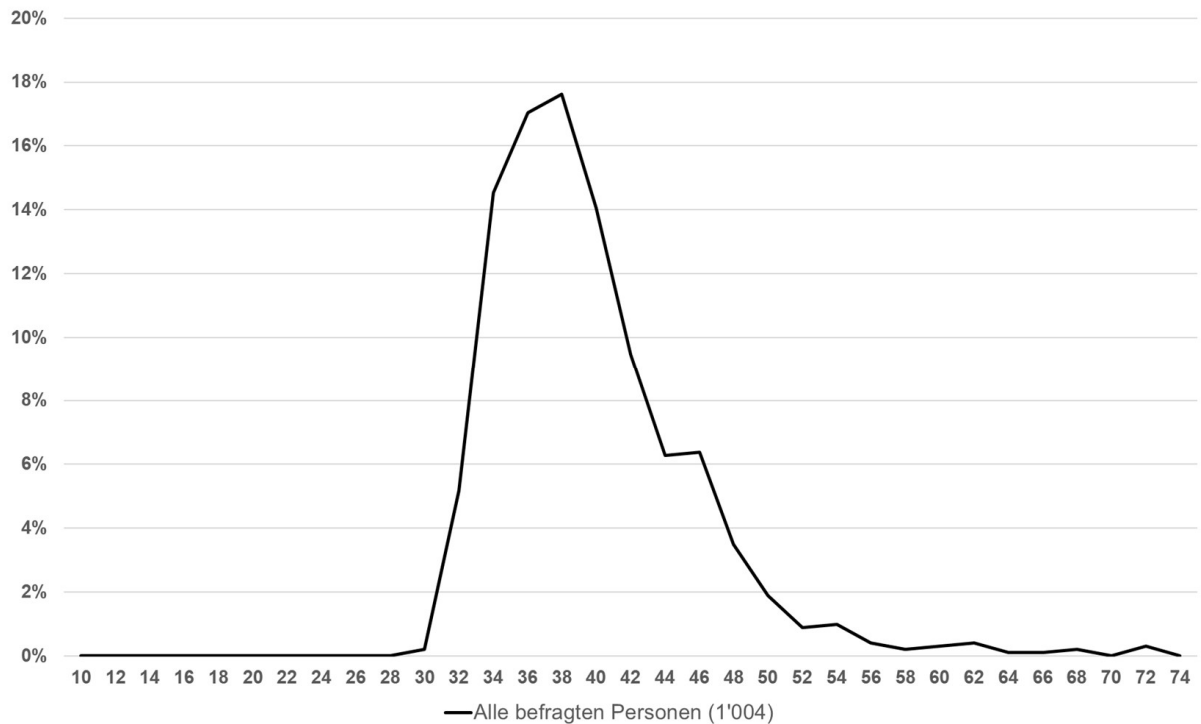


Diagramm 7: Häufigkeitsverteilung der durchschnittlichen Abweichungen über alle 33 Befragungskriterien für jede befragte Person zu allen anderen befragten Personen (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

4.3.2. Distanzen in der Gewichtung von Bewertungskriterien innerhalb von Segmenten

Aufgrund der hohen durchschnittlichen Abweichungen zwischen den befragten Personen stellt sich die Frage, wie die Nähe zwischen Personen (in Bezug auf deren Gewichtung von Bewertungskriterien bei Restaurants und Restaurantbefahrungen) besser erfasst werden kann bzw. wie die Distanz zwischen Personen, die sich Restaurantempfehlungen geben, über einfache Segmentbildungen (mit als ähnlich vermuteten Personen) reduziert werden kann. Viele Studien haben dazu neben den generellen Gewichtungen in Bewertungskriterien bereits entsprechende Unterschiede zwischen verschiedenen Segmenten von Restaurantgästen (z.B. nach Land oder nach Geschlecht) herausgearbeitet (Jacobsen & Haukeland 2002, Jia 2020, Etemad-Sajadi & Rizzuto 2013, Gallarza-Granizo et al. 2020, Witkowski & Wolfenbarger 2002, Yilmaz & Gültekin 2016, Zhong & Moon 2020). Ähnliches wurde auf Ebene der einzelnen 33 Bewertungskriterien auch in diesem Forschungsbericht bereits beschrieben (siehe Kapitel 4.2.).

Diagramm 8 zeigt auf, wie sich eine Segmentbildung (nach Land oder Geschlecht) in den Daten auf die Mittelwerte der Abweichungen von befragten Personen zu allen anderen befragten Personen innerhalb des gleichen Segments auswirkt. Somit wurden in Bezug auf Segmente nach Land die Distanzen zwischen den Gewichtungen der Bewertungskriterien für alle befragte Personen aus der Schweiz (N=493) lediglich in Bezug zu jeweils allen anderen befragten Personen aus der Schweiz (jeweils 492) berechnet. Ebenso wurden Distanzen für Personen aus Deutschland (N=507) in Bezug zu jeweils allen anderen befragten Personen aus Deutschland (jeweils 506) berechnet. Genauso wurde auch für die Segmente nach Geschlecht für Frauen (N=493) und Männer (N=507) verfahren. Personen mit diversem Geschlecht konnten in dieser Auswertung als sehr kleine dritte Gruppe (N=4) nicht aussagekräftig einbezogen werden.

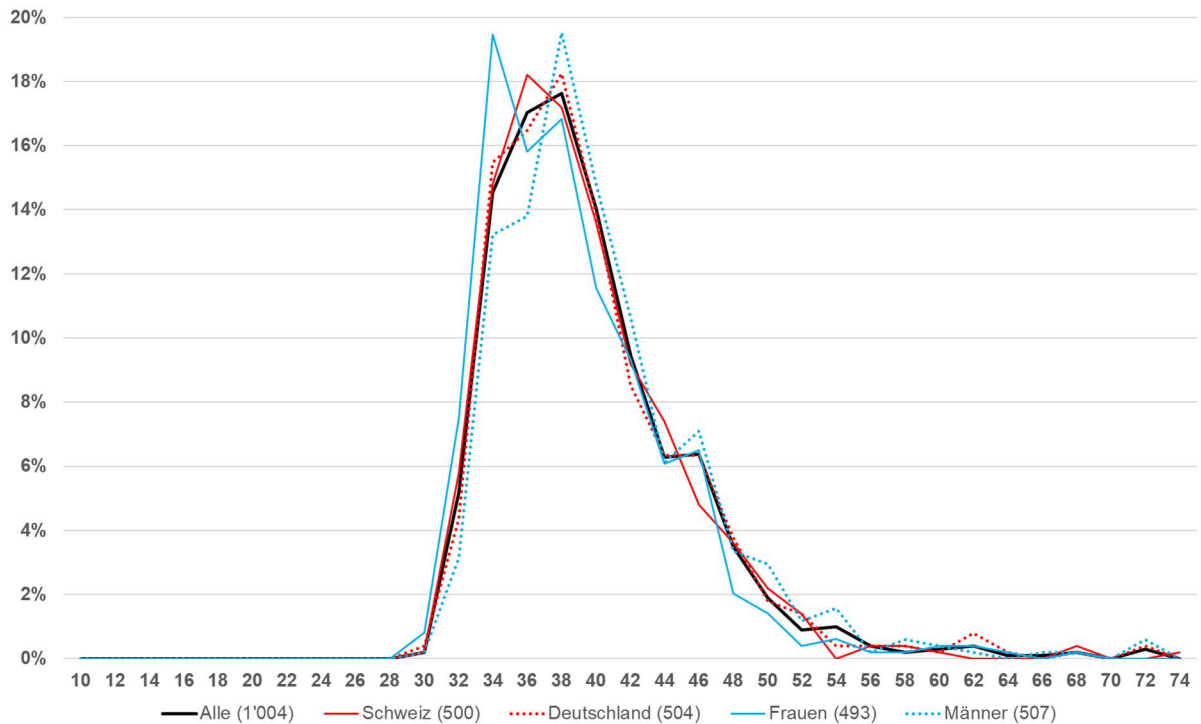


Diagramm 8: Häufigkeitsverteilung der durchschnittlichen Abweichungen über alle 33 Befragungskriterien für jede befragte Person zu allen anderen befragten Personen sowie innerhalb der Segmente nach Land (Schweiz und Deutschland) (N=1'004) und innerhalb der Segmente nach Geschlecht (Frauen und Männer) (N=1'000)
Quelle: Eigene Erhebung.

Im Diagramm zeigen sich relativ geringe Unterschiede in den Verteilungen der mittleren Abweichungen innerhalb der Segmente nach Land oder nach Geschlecht im Vergleich zu der Verteilung der mittleren Abweichungen über alle befragten Personen. Dies bedeutet allgemein, dass in den untersuchten Daten die Heterogenität der Gewichtungprofile (über alle 33 Bewertungskriterien) innerhalb der vier analysierten Segmente (Schweiz, Deutschland, Frauen, Männer) in etwa genauso gross bleibt, wie im Gesamt-sample der Untersuchung.

Dieses Ergebnis sollte für praktische Implikationen allerdings mit Vorsicht betrachtet werden. So ist zwar durchaus die Frage zu stellen, inwieweit durch die Bildung von Segmenten (z.B. nach Wohnland oder Geschlecht) in Bewertungsplattformen tatsächlich die Heterogenität der angewandten Bewertungskriterien reduziert werden kann. Nichtsdestotrotz wird in dieser Untersuchung nur ein Teil der relevanten Aspekte für die Passung von Restaurantempfehlungen abgebildet. So wird zwar nach der Gewichtung der 33 Bewertungskriterien gefragt. Wie allerdings tatsächlich ein bestimmtes Restaurant oder eine tatsächliche Restauranterfahrung in Bezug auf die Bewertungskriterien wahrgenommen werden würde, wird von dieser Untersuchung nicht erfasst. Beispielsweise wäre es möglich, dass Personen zwar dem Kriterium «Das Restaurant ist sauber und hygienisch (insbesondere am Tisch, in der Küche und im Toilettenbereich)» eine sehr hohe Wichtigkeit beimessen. In der Wahrnehmung, was genau als sauber oder hygienisch wahrgenommen wird (bzw. welche Aspekte im Detail dabei eine Rolle spielen), könnten sie sich dennoch erheblich unterscheiden. So könnten sich auch bei sehr ähnlichen Angaben zur Gewichtung der 33 Bewertungskriterien dennoch recht unterschiedliche Ergebnisse in der Wahrnehmung (und damit auch in der Bewertung) einer realen Restauranterfahrung ergeben. Diesbezüglich wären somit auch trotz der hier gezeigten Untersuchungsergebnisse stärkere segmentspezifische Ähnlichkeiten (z.B. zur Wahrnehmung von Sauberkeit in Restaurants oder wann eine Portion hinreichend gross ist) in der Realität möglich.

4.3.3. Distanzen in der Gewichtung von Bewertungskriterien zu passend ausgewählten anderen

Aufgrund der hohen Heterogenität in den Segmenten nach Land und Geschlecht wurde weiterführend analysiert, wie stark sich die Unterschiede in der Gewichtung der Bewertungskriterien bei den befragten

Personen reduzieren liessen, wenn man in der Lage wäre, passende Empfehlungsgeber direkt anhand der Ähnlichkeit der Gewichtung der (in der Bewertung von Restaurants oder Restaurantenerfahrungen) zu Grunde gelegten Kriterien zu selektieren (z.B. über eine App, die Empfehlungen direkt basierend auf der Ähnlichkeit zwischen Usern bereitstellt).

Diagramm 9 zeigt die Häufigkeitsverteilung der durchschnittlichen Abweichungen über alle 33 Befragungskriterien für jede befragte Person zu allen anderen befragten Personen. Darüber hinaus, werden weitere Verteilungen angezeigt, in denen für jede befragte Person lediglich die Hälfte (jeweils 502 andere befragte Personen), das Viertel (251), das Achtel (125) und das Sechzehntel (63) der am besten passenden anderen befragten Personen ausgewählt wurden. Solche Vorgehensweisen, bei denen nächste Partner oder anliegende Items über die geringsten Distanzen ausgewählt werden (Gower & Ross 1969), kommen heutzutage in sehr vielen Algorithmen zum Einsatz, beispielsweise für Clusterbildung oder Klassifikation im Machine Learning sowie in Empfehlungssystemen (Nilashi et al. 2017, Taunk et al. 2019).

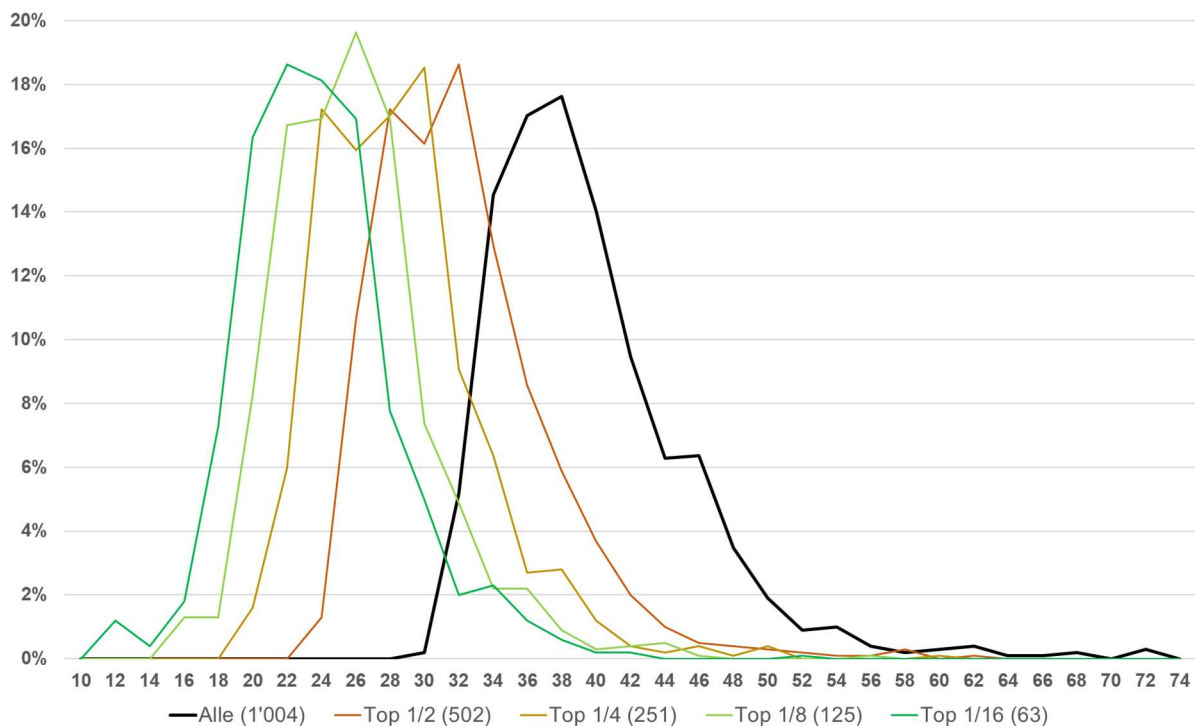


Diagramm 9: Häufigkeitsverteilung der durchschnittlichen Abweichungen über alle 33 Befragungskriterien für jede befragte Person zu allen anderen befragten Personen («Alle»), sowie zu «Top 1/2», «Top 1/4», «Top 1/8» und «Top 1/16» der am besten passenden anderen (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Auswahl an Personen für Restaurantempfehlungen direkt über niedrige Distanzen in der Gewichtung der Bewertungskriterien tatsächlich die durchschnittlichen Abweichungen in den Gewichtungen der Bewertungskriterien erheblich reduzieren kann. Während ohne eine solche Auswahl die durchschnittlichen Abweichungen im gesamten Sample im Minimum bei 30 Einheiten liegen, ergibt sich bereits bei einer Auswahl der «Top 1/2» an befragten anderen Personen ein entsprechendes Minimum von 24. Über weitere Eingrenzungen der am besten passenden Personen kann das Minimum weiterführend bis auf eine durchschnittliche Distanz von 12 für das «Top 1/16» gesenkt werden.

Vor diesem Hintergrund erscheint es (z.B. für Restaurantapps) möglich, durch bessere Passungen von Empfehlungsgebenden (auf Grundlage von allgemeinen Präferenzprofilen der Beteiligten) die empfundene Empfehlungsqualität erheblich zu steigern. Zudem deuten die aufgezeigten Ergebnisse darauf hin, dass es zielführender sein kann, die Passung von Empfehlungsgebenden zu Empfehlungssuchenden

direkt zu verfolgen, statt Segmente (z.B. auf Basis vom Wohnland oder Geschlecht von Personen) zu bilden, bei denen eine höhere Passung lediglich vermutet wird.⁷

4.4. Individualität in der Gewichtung von Bewertungskriterien und Zufriedenheit mit Empfehlungen (FF4)

Wenn Menschen bei Bewertungen und Empfehlungen von Restaurants die zugrunde gelegten Kriterien derart unterschiedlich gewichten, stellt sich die Frage, ob sich aus dieser Unterschiedlichkeit nicht auch Implikationen für die Zufriedenheit von Personen mit den Restaurantempfehlungen ergeben, die sie erhalten. In Kapitel 4.3.1. wurde gezeigt, in welchem Ausmass sich die befragten Personen in ihrer Gewichtung jeweils von den anderen befragten Personen unterscheiden. Dabei zeigt sich eine erhebliche Bandbreite, inwieweit Personen (1) eher im Mainstream des Restaurantgeschmacks liegen und mit ihren Bewertungskriterien recht nah an den meisten anderen liegen oder aber (2) eher an einem Rand des Spektrums für Restaurantgeschmack und entsprechend relativ weit weg von den meisten anderen liegen. So liegt der Gedanke nahe, dass Personen, die eher im Mainstream liegen, tendenziell eher passende Empfehlungen für Restaurants erhalten als Personen, die am Rande des aufgezeigten Spektrums liegen.

Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden der Frage nachgegangen, ob Personen innerhalb des Mainstreams («niedrige Individualität») eine höhere Zufriedenheit mit Restaurantempfehlungen angeben, als Personen ausserhalb des Mainstreams («hohe Individualität»).

Diagramm 10 zeigt verschiedene Auswertungen darüber, inwieweit die befragten Personen zufrieden sind mit ihren aktuell verfügbaren Mitteln/Möglichkeiten, neue Restaurants zu finden.⁸

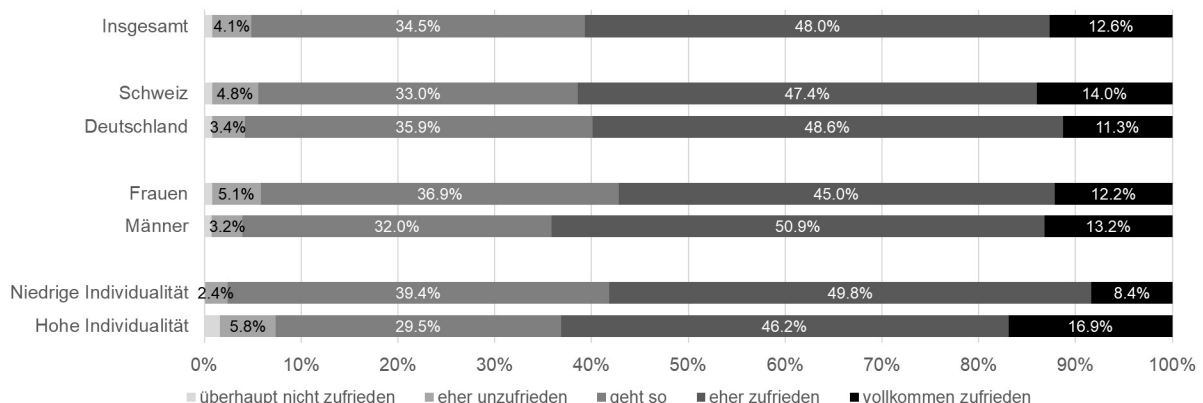


Diagramm 10: Häufigkeitsverteilung zu Zufriedenheit mit den verfügbaren Mitteln/Möglichkeiten, neue Restaurants zu finden - insgesamt und differenziert nach dichotomen Segmenten⁹ (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

Insgesamt zeigt sich, dass ein Grossteil der befragten Personen (60.6%) eher oder vollkommen zufrieden sind mit ihren verfügbaren Mitteln/Möglichkeiten, neue Restaurants zu finden. Umgekehrt bedeutet

⁷ TripAdvisor geht die aufgezeigte Herausforderung beispielsweise derart an, dass es nicht Segmente an Gästen für die Restaurantsuche bildet (z.B. über Land oder Geschlecht), sondern stattdessen die Kontexte von Restaurantbesuchen eingrenzt (z.B. «Gehobene Küche», «Romantischer Restaurantbesuch», «Abendessen mit zwangloser Atmosphäre»), um die Heterogenität der angewandten Bewertungskriterien in Empfehlungen und Bewertungen zu reduzieren (TripAdvisor 2024).

⁸ Diese Frage ist zwar noch etwas weiter gefasst als lediglich die Zufriedenheit mit Empfehlungen zu Restaurants, die die befragten Personen erhalten. So beinhaltet dies auch Möglichkeiten, bei denen Personen komplett selber recherchieren (z.B. über Restaurantwebseiten) ohne Empfehlungen oder Beschreibungen von anderen zu berücksichtigen. Letztendlich können aber alle weiteren Formen, neue Restaurants zu finden, auf (wertende) Beschreibungen und Empfehlungen über verschiedene Kanäle (z.B. private Kontakte, Social Media Influencer, Blogs, Zeitschriften) zurückgeführt werden (Beier & Schillo 2025).

⁹ Die Wertebeschriftungen für den niedrigsten Rating Score „überhaupt nicht zufrieden“ können aufgrund der kleinen Flächen im Diagramm nicht angezeigt werden. Auf die Werte kann aber aus der Gesamtsumme von 100% abzüglich der jeweils angezeigten %-Werte der anderen vier Rating Scores geschlossen werden.

dies aber auch, dass 39.4% nicht explizit zufrieden sind, von denen sich allerdings nur 4.9% explizit als «unzufrieden» bezeichnen (0.8% sind «überhaupt nicht zufrieden und 4.1% sind «eher unzufrieden»). Vergleiche zwischen der Schweiz und Deutschland sowie zwischen Frauen und Männern weichen nur in einem geringen Ausmass von diesem Gesamtmuster ab.

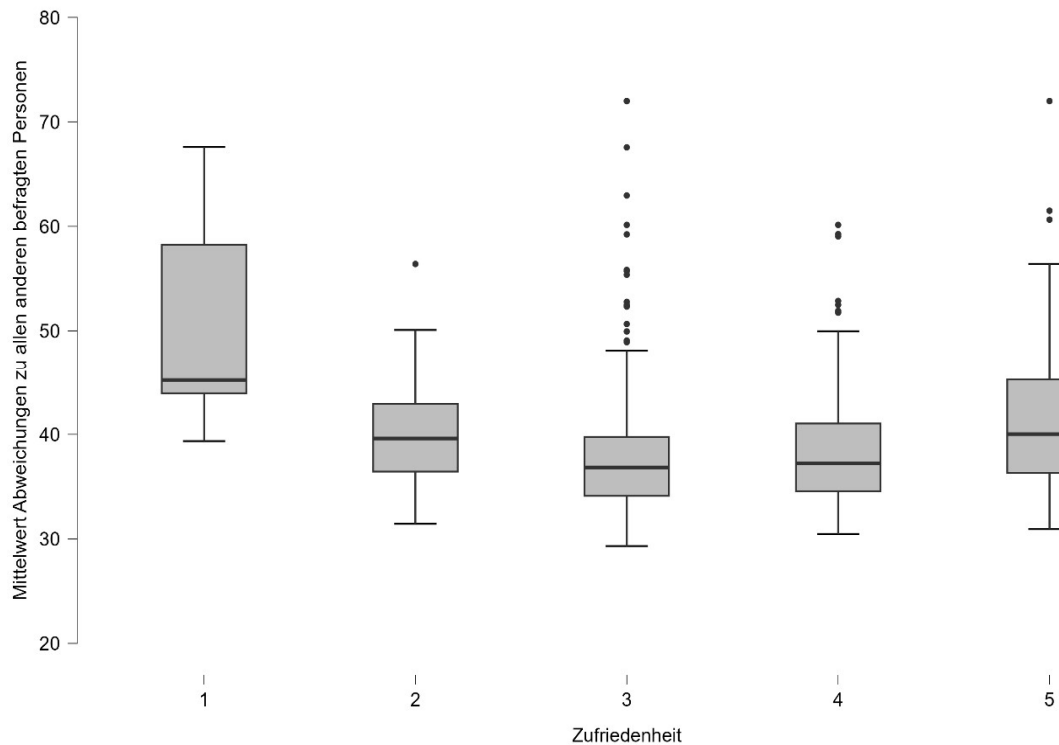
Die oben eingeführte Unterscheidung zwischen Menschen mit niedriger oder hoher Individualität ihrer Restaurantbewertung zeigt im Vergleich dazu etwas grössere Unterschiede in den Ergebnissen.¹⁰ Die Gegenüberstellung der beiden Segmente zeigt, dass Personen mit niedriger Individualität bezüglich der Zufriedenheit mit ihren Mitteln/Möglichkeiten, Restaurants zu finden, eher gemässigt mit einer Tendenz zur Mitte geantwortet haben. Demgegenüber neigen Personen mit hoher Individualität im Vergleich zu allen verglichenen Segmenten am stärksten zu extremeren Aussagen zur Zufriedenheit: Bei diesen kommt es am häufigsten vor, dass sie «vollkommen zufrieden» sind (16.9%), aber auch dass sie explizit unzufrieden («vollkommen unzufrieden» oder «eher unzufrieden») sind (7.4%).

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es keinen einfachen linearen Zusammenhang zwischen Individualität und Zufriedenheit bei Restaurantempfehlungen gibt (z.B. je individueller der Restaurantgeschmack, desto unzufriedener sind Personen mit Empfehlungen, die sie bekommen). Vielmehr zeichnet sich ein kurvilinearere Zusammenhang (mit extremeren Ausprägungen an Zufriedenheit bei hoher Individualität) ab. Um dies weiterführend zu untersuchen, werden in **Diagramm 11** statistische Verteilungen der Mittelwerte der Abweichungen differenziert nach dem Grad der Zufriedenheit (der befragten Personen mit ihren verfügbaren Mitteln/Möglichkeiten, neue Restaurants zu finden) über Boxplots verglichen. Zudem sind zur besseren Verständlichkeit alle relevanten Werte in einer Wertetabelle beigefügt.

Auch in dieser genaueren Sicht auf die Daten, zeigt sich ein kurvilinearere Zusammenhang: Eine mittlere Zufriedenheit korrespondiert mit niedriger Individualität im Restaurantgeschmack (bzw. in den zugrunde gelegten Bewertungskriterien). Umgekehrt zeigen sich in den Subsamples mit hoher Zufriedenheit und hoher Unzufriedenheit eher Personen mit hoher Individualität im Restaurantgeschmack. Auch hier sind die Befunde allerdings mit etwas Vorsicht zu betrachten, da in den beiden Subsamples «überhaupt nicht zufrieden» (N=8) und «eher unzufrieden» (N=41) die Fallzahlen recht gering sind.

Die aufgezeigten Befunde lassen sich dahingehend interpretieren, dass Menschen mit einem eher allgemeinen Geschmack (niedrige Individualität), über viele Kanäle und Quellen ein Restaurant finden können, das ihnen relativ gut zusagt. Umgekehrt, sind aber ggf. weniger «Volltreffer» dabei, die Begeisterung auslösen. Demgegenüber sind Personen mit hoher Individualität im Restaurantgeschmack eher darauf angewiesen, Strategien zu entwickeln, um Restaurantempfehlungen und deren Quellen genauer auszuwählen (Beier & Schillo 2025). Wer beispielsweise einen besonderen Restaurantgeschmack hat und Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis bekommt, kann sich darauf einstellen, Empfehlungen genau nach den angesprochenen Bewertungskriterien oder je nach Person, von der die Empfehlung kommt, differenziert zu betrachten. Gelingt dies gut, sind sehr gute Restaurantempfehlungen wahrscheinlich. Gelingt dies nicht, kommt es häufiger zu Enttäuschungen bei Restaurantempfehlungen. Dies ist allerdings nur eine plausible Interpretation der aufgezeigten Befunde. Insgesamt ist noch weitere Forschung nötig, um den Zusammenhang zwischen der Individualität im Restaurantgeschmack und dem Umgang mit Empfehlungen und der daraus resultierenden Zufriedenheit besser zu verstehen.

¹⁰ Um diese beiden Segmente zu bilden, wurde der Datensatz der befragten Personen am Median (37.41) der Mittelwerte der Abweichungen (zu allen jeweils anderen befragten Personen) gesplittet, sodass sich zwei gleichgrosse Segmente ergeben haben. Das Segment mit den niedrigen Abweichungen zu den anderen wurde als «Niedrige Individualität» bezeichnet, das mit den hohen Abweichungen als «Hohe Individualität».



	(1) «überhaupt nicht zufrieden»	(2) «eher unzufrieden»	(3) «geht so»	(4) «eher zufrieden»	(5) «vollkommen zufrieden»
N	8	41	346	482	127
Minimum	39.36	31.44	29.31	30.47	30.93
25. Perzentil	43.93	36.44	34.12	34.56	36.31
Median	45.21	39.61	36.83	37.23	40.02
75. Perzentil	58.25	42.93	39.75	41.05	45.26
Maximum	67.59	56.40	71.99	60.14	71.99
Mittelwert	50.73	39.95	38.01	38.05	41.27

Diagramm 11: Boxplots zu Ausprägungen an Individualität in den Bewertungskriterien differenziert nach Zufriedenheit mit Empfehlungen zu Restaurants (N=1'004). Quelle: Eigene Erhebung.

5. Fazit und Ausblick

Ziel der in diesem Forschungsbericht beschriebenen Untersuchung war es, genauer zu verstehen, wie Menschen in der Schweiz und Deutschland Restaurants und Restauranterfahrungen bewerten. Ein besonderes Interesse lag dabei auf der Frage, wie sich Menschen diesbezüglich unterscheiden und wie sich die aufgezeigten Unterschiede auf die Passung von erhaltenen Restaurantempfehlungen und die Zufriedenheit mit diesen auswirken können.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen anhand von Mittelwerten auf, wie Menschen in der Schweiz und Deutschland 33 verschiedene Kriterien zur Bewertung von Restaurants und Restauranterfahrungen gewichten (FF1). Zudem wird analysiert, inwieweit sich die einzelnen Gewichtungen dieser Bewertungskriterien zwischen Menschen in der Schweiz und Deutschland sowie zwischen Frauen und Männer unterscheiden (FF2). Darüber hinaus wurde aufgezeigt, wie Menschen sich insgesamt voneinander in der Gewichtung aller Bewertungskriterien unterscheiden. Dabei zeigte sich, dass die Unterschiede innerhalb der untersuchten Segmente (Schweiz/Deutschland und Frauen/Männer) kaum geringer ausfallen, als im Gesamtsample (FF3). Es erscheint allerdings möglich, homogenere Gruppen zu jeder Person zu bilden, wenn weitere Personen direkt nach der jeweiligen Ähnlichkeit in der Gewichtung der Bewertungskriterien ausgewählt werden. Abschliessend wurden in den Ergebnissen erste Indizien dafür gezeigt,

dass Menschen mit hoher Individualität in ihrem Restaurantgeschmack tendenziell eher extremer in ihrer Zufriedenheit mit erhaltenen Restaurantempfehlungen sind (sie sind tendenziell stärker zufrieden oder stärker unzufrieden), wohingegen Menschen mit einer niedrigen Individualität diesbezüglich tendenziell eher eine mittlere Zufriedenheit aufweisen (FF4).

Die Ergebnisse dieser Untersuchung bieten einige neuartige und nützliche Einsichten für die Forschung und Praxis im Restaurantbereich. Die Ergebnisse sollten allerdings unter Berücksichtigung der Limitationen dieser Untersuchung betrachtet und angewandt werden. Diese ergeben sich vor allem daraus, dass die Gewichtungen zu den 33 Bewertungskriterien nur allgemein abgefragt wurden. Zudem konnten auch relevante Kontexte von Restaurantbesuchen (z.B. Zweck des Restaurantbesuchs, Restaurantbesuch im Urlaub oder am Wohnort, begleitende Personen) nicht berücksichtigt werden, die wahrscheinlich auch einen Einfluss auf die Bewertung eines Restaurants oder eines Restaurantbesuches haben. Dies führt letztendlich dazu, dass nicht mit einbezogen werden konnte, wie die befragten Personen konkrete Restaurants und Restaurantenerfahrungen tatsächlich wahrnehmen. Letztendlich könnten Personen, die die Bewertungskriterien relativ ähnlich gewichteten, trotzdem aufgrund ihrer unterschiedlichen Wahrnehmung im gleichen Restaurant zu unterschiedlichen Bewertungen kommen. Die aufgezeigten Limitationen führen zu einer möglichen Unschärfe in den Untersuchungsergebnissen, die über weitere Forschung ergänzt werden sollte. Dies könnte z.B. über Befragungen zu Restaurantbesuchen in konkreten Restaurants als Case Study (für ein oder mehrere Restaurants) realisiert werden oder auf Basis von Daten aus Online-Plattformen mit zahlreichen Einträgen zu Restaurantbesuchen.

Die gezeigten Forschungsergebnisse helfen allen Beteiligten des Restaurantsektors in der Schweiz und in Deutschland, besser zu verstehen, worauf potentielle und aktuelle Gäste besonders Wert legen. Dieses Verständnis kann sowohl in Marketing- und Kommunikationsmassnahmen angewandt werden als auch in die Gestaltung von Restaurants und deren Services einfließen. Ebenso helfen die Ergebnisse besser zu verstehen, wie Restaurantempfehlungen gegeben werden und wie wichtig die Passung zwischen den Beteiligten dabei ist. Auf dieser Grundlage können vor allen Dingen Restaurantapps und andere Plattformdienste weiterentwickelt werden, sodass diese ihre User mit besser passenden Empfehlungen für Restaurants bedienen können.

6. Anhang: Häufigkeit von Restaurantbesuchen der befragten Personen

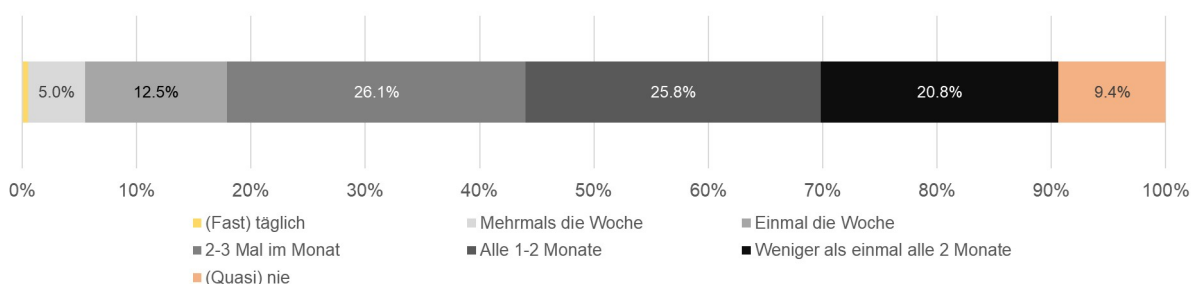


Diagramm A1: Häufigkeit, wie oft Personen in ihrem normalen Alltag abends in Restaurants essen gehen (N=1'004).
Quelle: Eigene Erhebung.

7. Literatur

Ariyasriwatana, W., & Quiroga, L. M. (2016). A thousand ways to say 'Delicious!' - Categorizing expressions of deliciousness from restaurant reviews on the social network site Yelp. *Appetite*, 104, 18-32.

Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., Weiber, T. (2023). *Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung*. 17. Auflage. Springer: Wiesbaden.

Baek, S. H., Ham, S., & Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.

- Bayerl, A., Dover, Y., Riemer, H., & Shapira, D. (2024). Gender rating gap in online reviews. *Nature Human Behaviour*, Im Erscheinen.
- Beier, M. (2023). Facebook ratings of hospitals in Switzerland - Coverage of hospitals, rating scores, and factors influencing them. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, <https://ssrn.com/abstract=4286832>.
- Beier, M. (2011). Die Entwicklung Sozialer Netzwerke von Gründerteams. Formulierung, Implementierung und Anwendung eines kognitionsbasierten Simulationsmodells. Universität zu Köln.
- Beier, M., & Aebli, A. (2016). Who uses mobile apps frequently on vacation? Evidence from tourism in Switzerland. In Inversini, A. & Schegg, R. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Springer International Publishing, Cham, 549-562.
- Beier, M., & Schillo, K. (2025). Sources of restaurant recommendations and their importance for consumers in known and unknown Areas - Evidence from Germany and Switzerland. In Nixon, L. Tuomi, A., O'Connor, P. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2025*, Springer International Publishing, Cham, Im Erscheinen.
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625.
- Cai, R., & Chi, C. G. Q. (2021). Pictures vs. reality: Roles of disconfirmation magnitude, disconfirmation sensitivity, and branding. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103040.
- Choi, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in south florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant? *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 237-251.
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780-798.
- Fernandes, E., Moro, S., Cortez, P., Batista, F., & Ribeiro, R. (2021). A data-driven approach to measure restaurant performance by combining online reviews with historical sales data. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102830.
- Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in quick-service restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102351.
- Ganzaroli, A., De Noni, I., & Bonera, M. (2021). The influence of foreigners' buzzing on TripAdvisor ranking of restaurants in Venice: Implications for the sustainability of over-touristed heritage cities. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 2044-2058.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Satisfaction vs experienced utility: Current issues and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2273-2282.
- Gower, J. C., & Ross, G. J. (1969). Minimum spanning trees and single linkage cluster analysis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 18(1), 54-64.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.
- Iofrida, N., De Luca, A. I., Zanchini, R., D'Amico, M., Ferretti, M., Gulisano, G., & Di Vita, G. (2022). Italians' behavior when dining out: Main drivers for restaurant selection and customers segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100518.
- Jacobsen, J. K. S., & Haukeland, J. V. (2002). A lunch with a view: Motor tourists' choices and assessments of eating-places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 4-16.
- Jia, S. S. (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and US tourists in restaurants: A cross-cultural text mining of online reviews. *Tourism Management*, 78, 104071.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Keller, D., & Kostromitina, M. (2020). Characterizing non-chain restaurants' Yelp star-ratings: Generalizable findings from a representative sample of Yelp reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102440.
- Kwon, W., Lee, M., & Back, K. J. (2020). Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102643.

- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Lasmi, H., Lee, C. H., & Ceran, Y. (2021). Popularity brings better sales or vice versa: evidence from Instagram and OpenTable. *Global Business Review*, 09721509211044302.
- Lee, H., Koo, C., & Yang, S. B. (2022). Spatial and social distances between US domestic travelers in restaurant review assessment. *Tourism Management*, 93, 104609.
- Lee, J., & Kim, Y. K. (2020). Online reviews of restaurants: expectation-confirmation theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 582-599.
- Li, H., & Hecht, B. (2021). 3 Stars on Yelp, 4 stars on google maps: A cross-platform examination of restaurant ratings. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW3).
- Li, H., Bruce, X. B., Li, G., & Gao, H. (2023). Restaurant survival prediction using customer-generated content: An aspect-based sentiment analysis of online reviews. *Tourism Management*, 96, 104707.
- Mathayomchan, B., & Taecharungroj, V. (2020). "How was your meal?" Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102641.
- Messner, W. (2022). Understanding the influence of culture on customer engagement and recommendation intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 30(8), 782-806.
- Nam, J. H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Nilashi, M., Bagherifard, K., Rahmani, M., & Rafe, V. (2017). A recommender system for tourism industry using cluster ensemble and prediction machine learning techniques. *Computers & Industrial Engineering*, 109, 357-368.
- Taunk, K., De, S., Verma, S., & Swetapadma, A. (2019, May). A brief review of nearest neighbor algorithm for learning and classification. In *2019 international conference on intelligent computing and control systems (ICCS)*, IEEE, 1255-1260.
- TripAdvisor (2024). Travellers' Choice Awards - Best of the Best-Restaurants. <https://www.tripadvisor.de/TravelersChoice-Restaurants>. (letztmals abgefragt am 06.11.2024).
- UZH (2023). Skalenniveau. Universität Zürich, Methodenberatung. https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/Ressourcen-Beratung/skalenniveau.html#1.2._Ordinalskala. (letztmals abgefragt am 28.10.2024).
- Witkowski, T. H., & Wolfenbarger, M. F. (2002). Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, 55(11), 875-881.
- Yilmaz, G., Gültekin, S. (2016). Consumers and Tourists' Restaurant Selections. In Avcikurt, C., Dinu, M. S., Hacıoglu, N., Efe, R., Soykan, A., Tetik, N., (Eds.) *Global Issues and Trends in Tourism*, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, 217-230.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zahoor, K., Bawany, N. Z., & Hamid, S. (2020). Sentiment analysis and classification of restaurant reviews using machine learning. *Proceedings of the 21st International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, IEEE.
- Zanetta, L. D. A., Xavier, M. C., Hakim, M. P., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. *Food Research International*, 114369.
- Zhang, H. Y., Ji, P., Wang, J. Q., & Chen, X. H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management*, 59, 281-297.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.