

Mystery-Untersuchungen – Marktforschung undercover!



Dr. des. Sandrina Meldau
Leiterin Forschung und
Entwicklung bei DemoSCOPE
AG, Adligenswil



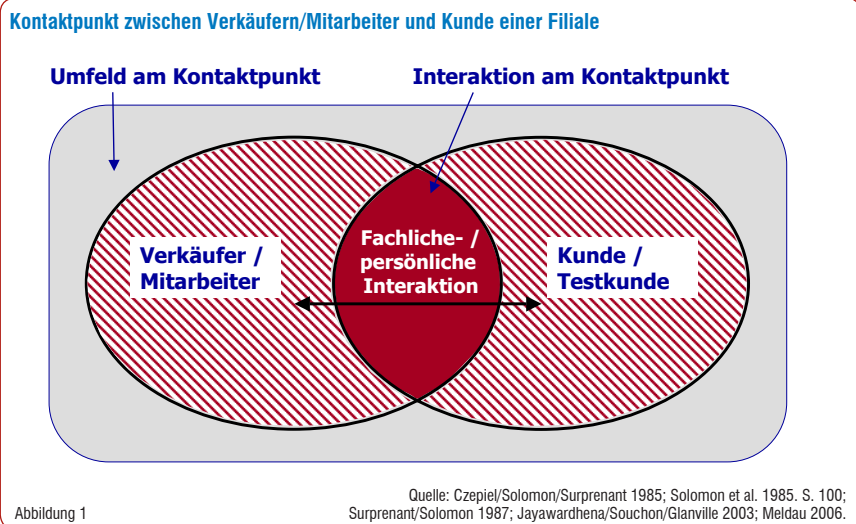
Carmen Marfurt
Methoden- und Projektver-
antwortliche für Mystery
Shopping bei DemoSCOPE
AG, Adligenswil

Wer kennt nicht den Filmklassiker «Miss Undercover» mit Sandra Bullock, in dem sie – quasi als «Mystery-Miss» in eine Misswahl eingeschleust – einen Anschlag zu verhindern weiss! Ganz so geheimnisvoll geht es bei Mystery-Untersuchungen nicht zu.

Mystery-Untersuchungen beschreiben eine Gruppe von Verfahren, mit denen die Dienstleistungsqualität mittels verdeckter teilnehmender Beobachtung gemessen wird. Die Testkäufer treten hierbei als Kunden auf. Auf diese Weise wird es möglich, subjektive Erfahrungen, wie sie auch «normale» Kunden bei der Leistungsanspruchnahme erleben, systematisch zu erfassen, zu analysieren und zu beurteilen.¹

Im Fokus stehen hierbei einzelne *Kontaktpunkte* zwischen Kunde und Unternehmen – häufig auch als «moments of truth» bezeichnet.² Der Eindruck, den der Kunde in diesen «Augenblicken der Wahrheit» vom Unternehmen gewinnt, basiert auf der persönlichen und fachlichen Interaktion mit den Mitarbeitern.

Häufig spielt darüber hinaus das Umfeld am Kontaktpunkt eine bedeutende Rolle (siehe Abbildung 1).



Um der Vielzahl möglicher Interaktionen zwischen Kunde und Unternehmen gerecht zu werden, können Mystery-Tests auf unterschiedliche Art und Weise durchgeführt werden. Prinzipiell lassen sich folgende drei *Formen* der Erhebungen unterscheiden:³

Persönlich-mündlich

Mystery Shopping/Visiting/Travelling:
Testkäufe, -beratungen

Telefonisch

Mystery Calling: Testanrufe, -bestellungen, -beschwerden

Schriftlich

Mystery Writing/Mailing: Testbriefe, -faxe, -Onlineanfragen

Vielfältige Einsatzgebiete

Die Einsatzgebiete von Mystery-Untersuchungen sind dabei sehr vielfältig. Sie reichen von der Erstellung eines Stärken- und Schwächenprofils der Dienstleistungsqualität über Hinweise für die gezielte Ergänzung des Beschwerdemanagements und die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für die Kundenwünsche bis zu internen und externen Leistungsvergleichen. Ziel ist es, dem Kunden letztlich einen besseren Service zu bieten.⁴

Verlässliche und zugleich aussagekräftige Ergebnisse hängen entscheidend

¹ Matzler, K./Kittinger-Rosanelli, Ch.: Mystery Shopping als Instrument zur Messung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität von Banken, in: Jahrbuch Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 3 (2000), S. 220–241; Platzeck, Th.: Mystery Shopping, in: WiSt, 26. Jg., Nr. 7 (1997), S. 364–366.

² Albrecht, K.: At America's Service: How Corporations Can Revolutionize the Way they Treat Their Customers, Homewood PA (USA) 1988. Albrecht beschreibt den «moment of truth» als «[...] any episode in which the customer comes into contact with the organization and gets an impression of its service». Bitner, M.J.: Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2 (1990), S. 69–82; Stauss, B./Seidel, W.: Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 5. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 154–177.

³ Höhner, J.: Mystery Research als Controlling-Instrument im Beschwerdemanagement, in: Planung & Analyse, Nr. 5 (2003), S. 51–54.

⁴ Deckers, R./Heinemann, G.: Mystery Shopping. Mit Testkäufern Verkaufs- und Service nachhaltig verbessern, Göttingen 2006.

von der Qualität der erbrachten Mystery-Dienstleistung ab. Sie lässt sich durch folgende Massnahmen steigern:⁵

- **Minimierung des Interviewereinflusses:** Da die einzelne Testperson die Testsituation selbst inszeniert und anschließend dokumentiert, ist die Minimierung des Interviewer-Bias von zentraler Bedeutung. Damit der Einfluss der Testperson auf die Testsituation und damit auch auf das Testergebnis so gering wie möglich ist, werden mehrere Qualitätstests für jede zu untersuchende Einheit (z. B. für eine Filiale) von verschiedenen Testpersonen durchgeführt.

- **Einsatz professioneller Testpersonen:** Zentrale Voraussetzung für die Durchführung von Mystery-Untersuchungen ist, dass sowohl die Testperson als auch die konstruierte Situation glaubwürdig sind. Die Testsituationen müssen deshalb authentisch festgelegt und mittels «Drehbuch» den Testpersonen nahegebracht werden. Darüber hinaus ist darauf zu achten, dass die Testpersonen zum Profil der Testsituation passen und einen vergleichbaren Hintergrund bezüglich Interessen, Alter, Bildung, Berufsgruppe usw. aufweisen (zum Beispiel macht es keinen Sinn, eine Testperson im Alter von 25 Jahren einzusetzen, wenn die Dienstleistungen einer Vorsorgeberatung getestet werden sollen).

- **Standardisierte Informationsgewinnung:** Um eine einheitliche Informationsgewinnung über alle Testpersonen hinweg zu gewährleisten, müssen die Erhebungsprotokolle eine eindeutige Bewertungsanleitung mit detaillierten Bewertungsangaben – ohne Interpretationsspielräume – enthalten.

Wie läuft eine Mystery-Shopping-Studie ab?

Basierend auf diesen Grundsätzen wurde von der DemoSCOPE AG für ein renommiertes Schweizer Schuhfachge-

schäft eine Mystery-Shopping-Studie durchgeführt, um Mitarbeiterinteressen, Kundenbedürfnisse und ökonomische Anliegen besser aufeinander abstimmen zu können (siehe Abbildung 2).

Gemeinsam mit dem Auftraggeber wurde zu Beginn der Verkaufsprozess Schritt für Schritt aus Kundensicht analysiert und ein Blueprint erstellt (siehe Abbildung 3).

Anhand dieses Blueprints wird der Bewertungsbogen konzipiert. Dabei ist zu beachten, dass alle Schritte abgebildet und bewertet werden.

Der Mystery Shopper soll vor allem festhalten, ob sich das Verkaufspersonal an die vorgegebenen Verhaltensstandards hält und zum Beispiel dem Kunden beim Schuheprobieren mit dem Schuhlöffel hilft. Auch Vorgaben beim Auftritt – wie beispielsweise die Kleidung oder das Tragen eines Namensschilds – werden kontrolliert (Beispiel siehe Abbildung 4).

Neben diesen objektiven Bewertungen können die Testpersonen jeweils ihre individuellen Gesamteindrücke und Erlebnisse frei dokumentieren.

Am Verkaufspunkt muss der Mystery Shopper authentisch auftreten und sich natürlich verhalten. Dazu werden glaubwürdige Testsituationen entwickelt. Ein

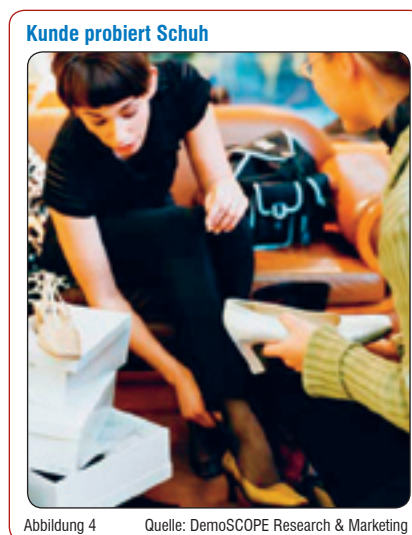


Abbildung 4 Quelle: DemoSCOPE Research & Marketing

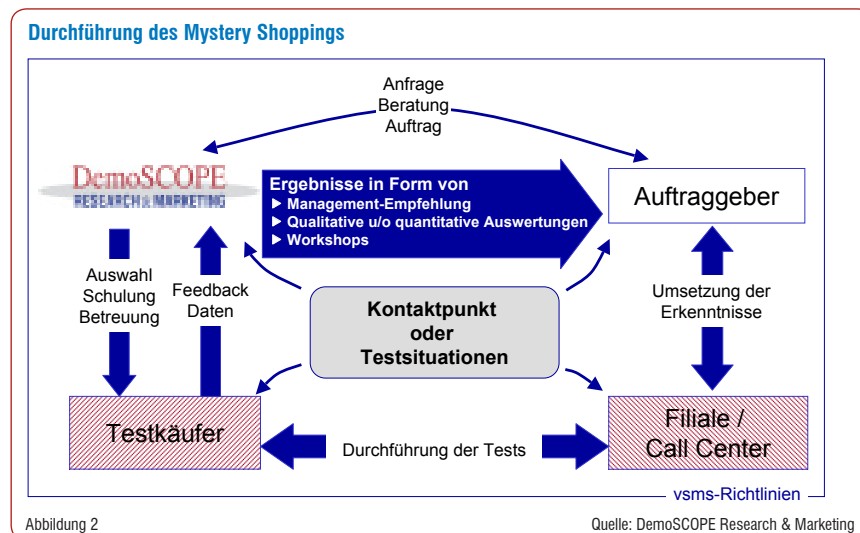


Abbildung 2

Quelle: DemoSCOPE Research & Marketing

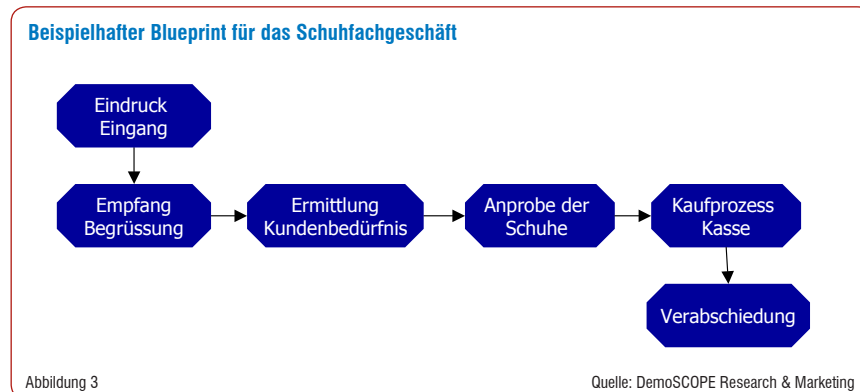


Abbildung 3

Quelle: DemoSCOPE Research & Marketing

⁵ Meldau, S.: Mystery Tests – keineswegs mysteriös, in: DemoSCOPE News, Nr. 1 (2007), S. 5; Bössow, O./Zinnegger, U.: Auf den richtigen Service kommt es an, in: Planung & Analyse, Nr. 5 (2003), S. 66–69.

Beispiel hierfür ist unter anderem der Kauf eines saisonalen Damen- oder Herrenschuhs. Dabei sind allzu sachkundige und fachspezifische, sprich kundenuntypische Fragen zu vermeiden, damit der verdeckte Prüfer nicht als solcher erkannt wird.

Mystery-Untersuchungen sollen ein umfassendes Bild der Leistungsqualität einer Verkaufseinheit (z. B. einer Filiale oder Abteilung) aufzeigen. Dazu ist auf eine ausreichende Anzahl Testkäufe pro Einheit sowie auf eine zeitliche Streuung der Mystery Shoppings zu achten. Forschungswirtschaftlich genügen drei bis fünf Tests pro betrachtete Einheit. So wurde jede Filiale des im Rahmen des Mystery Shoppings untersuchten Schuhhauses von drei verschiedenen Testpersonen an unterschiedlichen Tagen und zu verschiedenen Zeiten getestet.

Mystery Shoppings sind nur dann hilfreich, wenn die Ergebnisse von der Basis – also von den Mitarbeitenden – akzeptiert und verstanden werden. Eine bewährte Vorgehensweise ist das Indexsystem. Die Einzelbewertungen innerhalb des Blueprints werden dabei zu Qualitätskennziffern in Form von Indizes verdichtet.

Erfahrungen mit Mystery Shopping in der Praxis

Herr Keller, was hat Sie bewogen, die Mystery Shoppings Ihren Kunden zu empfehlen?

Der Service ist neben dem Preis und dem Sortiment das wichtigste Profilierungsinstrument im Detailhandel. Massgebend für die Beurteilung der Servicequalität und -mentalität ist die Kundensicht. Ist der Service in einem Unternehmen tatsächlich so gut, wie es die eigenen Leute sehen? Oder wird er aus Kundensicht leicht oder sogar wesentlich anders wahrgenommen? Diese für den Unternehmenserfolg grundlegenden Fragen lassen sich mit Mystery Shopping beantworten.

Wie erklären Sie sich die stark steigende Nachfrage nach Mystery Shopping in den Unternehmen?

Mit Mystery Shopping erhält ein Unternehmen aussagekräftige Resultate, aus denen klar hervorgeht, ob und wo bei der Aus- und Weiterbildung sowie bei der Servicequalität Handlungsbedarf besteht. Auf dieser Grundlage können konkrete Ziele formuliert, wirksame Massnahmen sowie die richtigen Ausbildungsinhalte ausgearbeitet und umgesetzt werden. Denn: Der perfekte Service ist der einzige Luxus, der den verwöhnten Kunden noch beeindruckt.

Ralph Keller ist Geschäftsführer der Firma sales;art in Zug, die auf Verkaufstrainings im Detailhandel spezialisiert ist.

Was sagt der Datenschutz?

Bei der Durchführung von Mystery Shopping handelt es sich um eine «verdeckte» Operation, bei der sich das Personal nicht bewusst ist, dass es beobachtet und bewertet wird. Das ist ethisch gesehen nicht unproblematisch. Für den

Erfolg der Studie ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, dass sie nach den Richtlinien des vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher und nach den Vorschriften des Bundesgesetzes über den Datenschutz (DSG) durchgeführt wird.

Spezielles Know-how und hinreichende Erfahrung im Bereich Mystery Shopping sind demzufolge notwendig, um valide und ethisch einwandfreie Ergebnisse zu erhalten.

Zum Schluss

Mysteriös ist das Mystery Shopping keineswegs. Vielmehr ist es ein ideales Instrument, um zur Steigerung der Mitarbeiter- und der Kundenzufriedenheit die richtigen Schlüsse ziehen zu können. Mystery Shopping spielt somit eine wesentliche Rolle bei der Hauptfrage jedes Unternehmens, wie Mitarbeiterinteressen, Kundenbedürfnisse und ökonomische Anliegen unter einen Hut gebracht werden können. Der einfache Grundsatz «Zufriedene Mitarbeiter haben begeisterte Kunden und begeisterte Kunden sind profitabel» muss regelmässig überprüft und bestätigt werden.

Beispielhafte Gegenüberstellung der Indexwerte einzelner Filialen des betrachteten Schuhhauses

Filialen	Filiale A	Filiale B	Filiale C	Filiale D	Filiale E	Durchschnitt
Fachkompetenz-Index	77	79	53	59	66	67
Aktive Kontaktaufnahme	84	71	51	46	56	61
Persönliche Aufmerksamkeit	70	87	54	71	76	72
...	53	74	72	57	86	68
Persönlicher Kompetenz-Index	68	81	58	72	86	73
Hilfsbereitschaft	56	65	40	89	95	69
Persönliche Aufmerksamkeit	70	81	61	70	76	72
...	78	98	72	57	86	78

bis 54: ungenügend	55 - 64: nur teilweise genügend	65 - 74: gut	75 - 84: sehr gut	85 - 100: hervorragend
-----------------------	---------------------------------------	-----------------	----------------------	---------------------------

Abbildung 5

Quelle: DemoSCOPE Research & Marketing