

## Die Messung der Servicequalität mittels Mystery Shopping

**Mystery Shopping:**  
Marktforschungsmethode;  
verdeckte teilnehmende Beobachtung durch speziell eingewiesene bzw. geschulte Testpersonen zur Messung objektiver bzw. objektivierbarer Qualitätskriterien bei (typischen) Kundenkontakten

Sind Zufriedenheit oder Präferenzen von Kunden und Kundensegmenten zu erfassen, bietet die klassische Marktforschung mit Kundenbefragungen, Fokusgruppen u.a. ausgefeilte und etablierte Methoden an. Solche Methoden helfen jedoch nicht weiter, wenn es darum geht, die Qualität des Kundenkontaktes selbst, also die Qualität von Beratung, Betreuungsprozess und die am Point of Sales tatsächlich gelebte Kundenorientierung zu analysieren. Und doch wird gerade in diesem Bereich der Vertriebs Erfolg realisiert - oder eben nicht. Damit alles für den Vertriebs Erfolg getan wird, haben viele Unternehmen eine Reihe von Service Standards eingeführt, die in Schulungen und Ausbildung vermittelt werden. Die Umsetzung solcher Standards zu messen, ist der Zweck von Mystery Shopping.

Wie funktioniert diese Methode? Speziell eingewiesene bzw. geschulte Testpersonen begeben sich gezielt in eine typische Verkaufs- oder Beratungssituation. Anschließend bewerten sie solche Aspekte wie Fachkompetenz, Gesprächsführung oder Bedarfsanalyse der Berater / des Verkaufspersonals mittels eines strukturierten Fragebogens. Wichtig dabei ist, dass die Tester unerkannt für die Vertriebsmitarbeiter bleiben, um einen unverfälschten Eindruck zu erhalten. Anhand des Fragebogens lassen sich anschließend konkrete Defizite bestimmen und Umsetzungsmaßnahmen ableiten.

Beispiel

Ein Beispiel. Die Geschäftsleitung einer Möbelhauskette XXL registriert im Vergleich zu einigen Wettbewerbern zunehmende Schwierigkeiten im Absatz. Die Ursachenforschung führt u.a. zu der These, dass die Qualität der Verkaufsberatung Defizite aufweist. Um dem nachzugehen, wird ein Marktforschungsinstitut beauftragt, ein spezielles Mystery Shopping Programm zu entwickeln um typische Kundenkontaktsituationen zu bewerten. Schließlich werden 15 ausgewählte Möbelhäuser je 6 Tests unterzogen. Um die Ergebnisse in die richtige Relation zu setzen, werden an jedem der 15 Standorte außerdem die jeweils wichtigsten ein bis zwei Wettbewerber ebenfalls je 6 Tests unterworfen. Damit ergeben sich drei Auswertungsmöglichkeiten:

- Die Auswertung jedes einzelnen Tests im Detail
- Eine Stärken-Schwächen-Analyse für jedes einzelne Möbelhaus
- Benchmarking der Möbelhäuser untereinander

Neben der in diesem Beispiel zitierten Zielgruppe Handel ist Mystery Shopping für weitere Branchen relevant. Dazu gehören insbesondere die Branchen Automobil, Banken und Tourismus sowie Verkehrsunternehmen.

Etwas schwieriger als eine Definition dürfte der Versuch ausfallen, einen einheitlichen Begriff für Mystery Shopping zu finden. So ungenau der Terminus „Mystery Shopping“ auch sein mag, so ist er doch der historisch überkommene, der in seiner Bildhaftigkeit kaum seinen Ursprung verbergen kann. Und vielleicht auch nicht sollte, denn die Mystery Shopping Methode

**Anwendungsfelder:**

- Qualität der Kundenbetreuung
- Prozessanalysen
- Wettbewerbsbeobachtung

gilt als ein recht pragmatischer Ansatz der Marktforschung. Auch wenn sich einige Institute bemühen, einen treffenderen Begriff für diese Methode (z.B. Mystery Research, Mystery Customer Research, Testkauf) zu kommunizieren, ist dies – bei allem Respekt vor der sachlichen Trefflichkeit – doch eher dazu geeignet, zur Verwirrung beizutragen.

Mittels der Mystery Shopping Methode können eine Reihe von Zielen verfolgt werden:

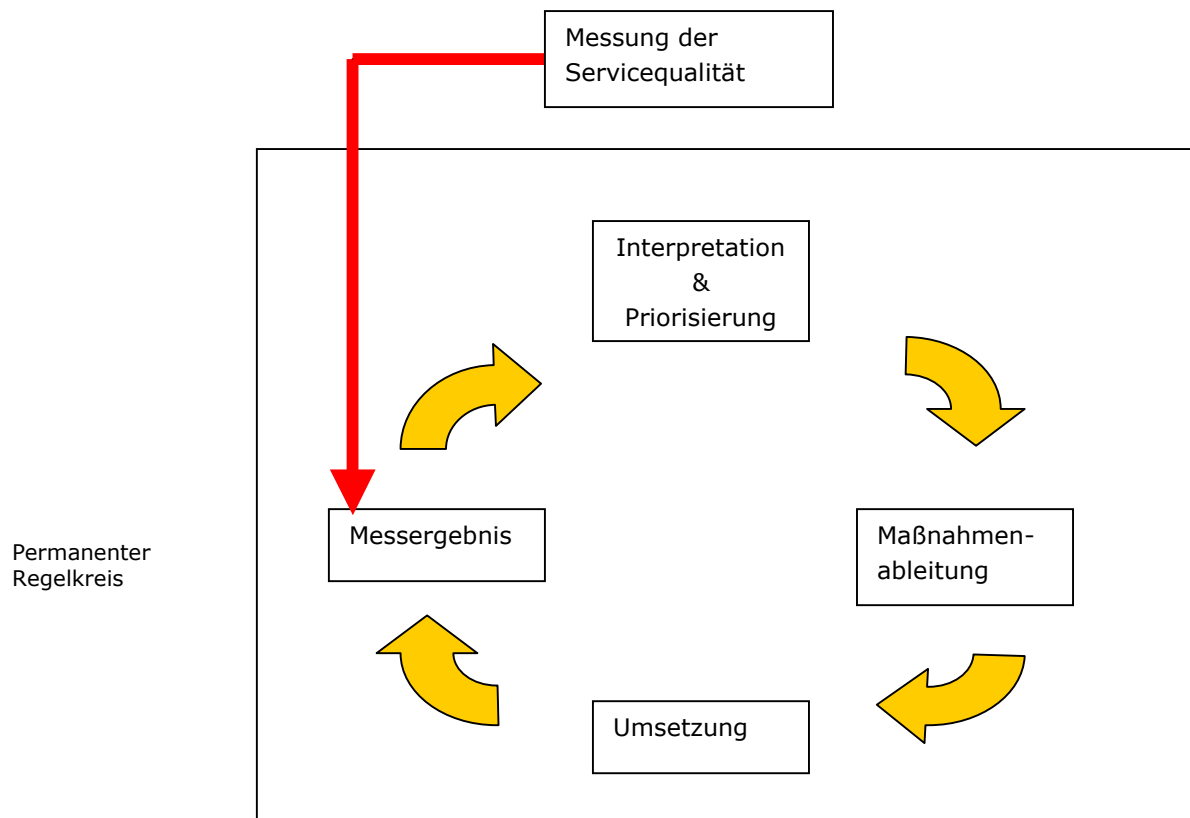
- Analyse der Beratungsqualität
- Hotline Evaluation (auch Mystery Calling)
- Verdeckte Preiserhebungen
- Beobachtung von Direkt-Marketingaktivitäten bei Wettbewerbern
- Umsetzung von Promotionsaktionen
- Testdiebstahl
- Store Checks

In der Regel sind in der Auswertung sowohl der einzelne Test, als auch die Aggregationsebenen Filiale und Region relevant. Letztlich richtet sich dies nach der Organisationsstruktur des Unternehmens und der Zielstellung des Projektes.

Der Projektablauf von Mystery Shopping unterscheidet sich kaum von dem anderer Befragungsmethoden innerhalb der Marktforschung.

	<b>Projektetappe</b>	<b>Teilaufgaben</b>
Projektablauf	Testdesign	Entwicklung der Szenarien (Testsituationen); Fragebogen Design; Quotenregelungen
	Vorbereitung der Feldarbeit	Rekrutierung und Einweisung/Schulung der Tester
	Feld	Monitoring und Steuerung der Tester; Eingreifen bei Problemen; wiederholte Durchführung
	Qualitätskontrolle	Prüfung auf Vollständigkeit, Plausibilitäten u.a.
	Auswertung	Datenaufbereitung, Aggregationen und Berechnungen

In Zeiten, in denen eine Differenzierung der Angebote für den Kunden kaum noch wahrnehmbar ist, kommt der Servicequalität am Point of Sales eine erhebliche Bedeutung zu. So kann es nicht verwundern, dass Mystery Shopping in diesem Kontext – zumal es sich um die einzige objektive Methode zur Messung der Servicequalität handelt – eine wachsende Aufmerksamkeit zuteil wird. Zu beobachten ist eine zunehmende Verfeinerung bestehender Mystery Shopping Programme und deren schrittweise Vernetzung mit anderen Prozessen in den Unternehmen. Ein Beispiel hierfür ist die Kopplung von Mystery Shopping mit dem Qualitätsmanagement.



Wie jede andere Methode auch, hat Mystery Shopping seine Grenzen. Dies sind die Machbarkeit, rechtliche Rahmenbedingungen und methodische Grenzen. Die in der Praxis wichtigste Beschränkung ist die der Machbarkeit. Bei weitem nicht jeder Kundenkontakt ist durch Tester authentisch darstellbar. Als Beispiel dafür möge eine Kreditberatung für ein mittelständisches Unternehmen herhalten. In einem solche Falle wäre ein Kundeninterview sicher eher angebracht. Ähnliche Konstellationen treten immer wieder auf. Denn es gilt solche Testpersonen einzusetzen, die (a) einen authentischen Kunden darzustellen vermögen – was u.U. sogar eine real bestehende Kundenhistorie bedingen kann - und (b) in der angestrebten Situation auch kommunikativ und argumentativ zu bestehen in der Lage sind. Dies stellt erhebliche Anforderungen an die kommunikative Fähigkeiten der Tester sowie deren Vorwissen zu bestimmten Themen.

#### Ressourcen

##### Internet:

[www.mysteryshop.org](http://www.mysteryshop.org) Die Website der international orientierten Mystery Shopping Provider Association

##### Literatur:

- [1] Drees, N.; Schiller; S.: Ein Instrument zur Überprüfung der Servicequalität. Absatzwirtschaft 9/2000, 66-71
- [2] ESOMAR: ESOMAR Guideline – Mystery Shopping
- [3] Fuchs, S.: Mystery Shopping Newsletter. ISSN 1619-4373, [www.checkstone.com](http://www.checkstone.com)