

PRESSEMITTEILUNG:

Mystery Shopper Umfrage

Hamburg, 17. Februar 2010 – Das Hamburger Marktforschungsinstitut Dr. Grieger & Cie. legt mit dem „Mystery Shopper Monitor 2010“ die erste breit angelegte Befragung von Mystery Shoppern vor. Untersucht wurden Einstellungen und Bedürfnisse rund um die Tätigkeit als Testkäufer. Dabei wurden interessante Erkenntnisse aus den Bereichen Schulung, Tätigkeit, Vergütung und Zusammenarbeit zwischen Testkunden und Anbietern gewonnen.

Ausgewählte Ergebnisse des Mystery Shopper Monitors

Die Ergebnisse der Mystery Shopper Befragung verdeutlichen, dass Einstellungen, Bedürfnisse und Zusammenarbeit mit beauftragenden Instituten facettenreich sind und erheblich variieren.

Neben der finanziellen Motivation als Mystery Shopper tätig zu sein, ist es für nahezu drei Viertel der Befragten wichtig, einen Beitrag zur Verbesserung der Servicewüste zu leisten. Die Lieblingseinsätze der Testkunden sind insbesondere in der Gastronomie und Hotellerie. Weniger beliebt sind Testberatungen bei Banken und Versicherungen.

Mystery Shopper erhalten pro Stunde Einsatzzeit durchschnittlich 19 Euro. Allerdings erhält jeder Fünfte weniger als 10 Euro. Insofern bestehen große Unterschiede in der Vergütung. Unterschiede bestehen ferner in der Vorbereitungsart und Vorbereitungsintensität auf den Einsatz: Über 40% werden lediglich schriftlich vorbereitet, ohne dass die beauftragenden Institute und Agenturen überprüfen, ob die Mystery Shopper verstanden haben, was sie genau zu bewerten haben. Insofern ist nicht gewährleistet, dass in allen Mystery Shopping-Untersuchungen die Gütekriterien Reliabilität und Validität sorgfältig beachtet werden. „Dies ist bedenklich, da die Ergebnisse Maßnahmen in den untersuchten Unternehmen nach sich ziehen und die Auftraggeber sich folglich auf die Richtigkeit verlassen müssen“, erläutert Dr. Gunnar Grieger, Inhaber von Dr. Grieger & Cie. Marktforschung aus Hamburg.

Studienhintergrund des Mystery Shopper Monitors

Unter Mystery Shopping werden Methoden der Marktforschung zusammengefasst, bei denen verdeckt arbeitende Testkunden die Servicequalität eines Unternehmens unter die Lupe nehmen. In Deutschland bieten weit über 100 Marktforschungsinstitute Mystery Shopping-Dienstleistungen an, wobei schätzungsweise jährlich 75 Mio. Euro umgesetzt werden.

In dem stetig wachsenden Markt sind immer mehr Personen im Rahmen einer Nebentätigkeit als Mystery Shopper aktiv. Wer aber sind diese Personen, die als Testkäufer eingesetzt werden? Welche Bedürfnisse und Einstellungen haben sie zur Aufgabe, zur Vergütung und zur Zusammenarbeit mit ihren Auftraggebern? Wie kommen und stehen die Feldinstitute mit ihnen in Kontakt, und wie bereiten sie die Mystery Shopper auf ihre Aufgabe vor? Diesen und anderen Fragen wurde in einer Onlinebefragung von über 700 Mystery Shoppern nachgegangen. „Mit der Studie ist es uns gelungen, den Markt transparenter zu machen“, führt Grieger weiter aus.

Weiterführende Informationen über Mystery Shopping und die vollständige Studie „Mystery Shopper Monitor 2010“ gibt es unter www.mysterypanel.de.

Über Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

Gegründet im Jahr 2006, betreut das Marktforschungsinstitut Dr. Grieger & Cie. aus Hamburg (<http://www.grieger-cie.de>) Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen rund um die Themen quantitative und qualitative Marktforschung und betreibt die Mystery Shopping Agentur MYSTERYPANEL (<http://www.mysterypanel.de>). Das Angebot umfasst daneben die konzeptionellen Dienstleistungen Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsanalysen.

Pressekontakt:

Dr. Gunnar Grieger

MYSTERYPANEL | Dr. Grieger & Cie.

Papenhuder Str. 53

22087 Hamburg

Tel 0 40/22 69 22 50

presse[at]mysterypanel.de