

PRESSEMITTEILUNG:

Mystery Shopper Monitor 2011

Hamburg, 20. Januar 2010 – Das Hamburger Marktforschungsinstitut Dr. Grieger & Cie. legt mit dem „Mystery Shopper Monitor 2011“ die zweite Befragung von über 1.000 Mystery Shoppern vor. Untersucht wurden erneut Einstellungen und Bedürfnisse rund um die Tätigkeit als Testkäufer. Dabei wurden Erkenntnisse aus den Bereichen Schulung, Tätigkeit, Vergütung und Zusammenarbeit zwischen Testkunden und Anbietern gewonnen.

Facettenreiche und variierende Ergebnisse

Neben finanziellen Motiven ist es für nahezu drei Viertel der Mystery Shopper wichtig, einen Beitrag zur Verbesserung der Servicewüste zu leisten. Das Interesse an Marktforschung und Spaß an der Tätigkeit stehen im Vordergrund. Die Lieblingseinsätze der Testkunden sind insbesondere in der Gastronomie und Hotellerie. Weniger beliebt sind Testberatungen bei Banken und Versicherungen.

Mystery Shopper erhielten 2010 pro Stunde Einsatzzeit durchschnittlich 20,21 Euro und somit 6,3 Prozent mehr als 2009. Allerdings erhält jeder Sechste weniger als 10 Euro. Insofern bestehen nach wie vor große Unterschiede in der Vergütung.

Vorbereitungsart und -intensität variieren zum Teil erheblich bei den Auftraggebern: Über 40 Prozent werden lediglich schriftlich vorbereitet, ohne dass die beauftragenden Marktforschungsinstitute und Testkundenagenturen überprüfen, ob die Mystery Shopper verstanden haben, was sie wie bewerten sollen. Insofern ist nicht gewährleistet, dass in allen Mystery Shopping-Studien die erforderlichen Gütekriterien Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) sorgfältig beachtet werden. „Dies ist bedenklich, da die Ergebnisse Maßnahmen in den untersuchten Unternehmen nach sich ziehen und die Auftraggeber sich folglich auf die Güte der Ergebnisse verlassen müssen“, erläutert Gunnar Grieger, Inhaber von Dr. Grieger & Cie. Marktforschung aus Hamburg.

Studienhintergrund Mystery Shopper Monitor

Mystery Shopping fasst Methoden der Marktforschung zusammen, bei denen verdeckt arbeitende Testkunden die Dienstleistungsqualität eines Unternehmens nach einheitlichen Vorgaben erheben. In Deutschland bieten weit über 100 Marktforschungsinstitute Mystery Shopping-Dienstleistungen an, die schätzungsweise jährlich 75 Mio. Euro umsetzen.

In dem stetig wachsenden Markt sind immer mehr Personen im Rahmen einer Nebentätigkeit als Mystery Shopper aktiv. Daher wurden über 1.000 Personen zu Ihrer Tätigkeit als Testkunde befragt. Der „Mystery Shopper Monitor 2011“ deckt Bedürfnisse und Einstellungen der Testkäufer auf und beleuchtet Aspekte wie Vergütung, Schulung und Zusammenarbeit mit Auftraggebern. „Mit der Fortsetzung der Studie möchten wir weiterhin unseren Beitrag leisten, den Markt transparenter zu machen“, führt Grieger weiter aus.

Weiterführende Informationen über Mystery Shopping und die vollständige kostenlose Studie „Mystery Shopper Monitor 2011“ gibt es unter www.mysterypanel.de.

Über Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

Dr. Grieger & Cie. bietet als inhabergeführtes Marktforschungsinstitut qualitative und quantitative Marktforschung und betreut Unternehmen aus den Branchen Automobil, Bau / Immobilien, Beratung / Dienstleistung, Chemie / Pharma, Elektronik / Informatik, Energie, Finanzdienstleistungen / Banken / Versicherungen, Gesundheitswesen, Handel, Konsumgüter, Medien / Kommunikation, Produzierendes Gewerbe sowie Transport / Verkehr. Mehr: www.grieger-cie.de

Als qualitätsführender Mystery Shopping Anbieter bietet Dr. Grieger & Cie. unter www.mysterypanel.de Servicetest-Dienstleistungen an. Dafür wird ein eigenes flächendeckendes Netz mit geschulten Testkäufern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz eingesetzt.

Pressekontakt:

Dr. Gunnar Grieger

MYSTERYPANEL | Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

Papenhuder Str. 53

22087 Hamburg

Tel 0 40/22 69 22 50

presse[at]mysterypanel.de

www.grieger-cie.de

www.mysterypanel.de