

MYSTERYSHOPPERMONITOR 2011

Befragung von Mystery Shoppern zur Ermittlung von Einstellungen und Bedürfnissen zu ihrer Tätigkeit

Hamburg, im Januar 2011



Vorbemerkung

- Das Ziel der vorliegenden Studie „Mystery Shopper Monitor 2011“ ist es, Mystery Shoppern Stimme zu verleihen. Dafür wurden Einstellungen und Bedürfnisse unterschiedlicher Aspekte rund um die Tätigkeit als Mystery Shopper beleuchtet.
- Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Insgesamt haben sich über 1.000 Mystery Shopper unterschiedlicher Institute etwa 20 Minuten Zeit genommen und einen Onlinefragebogen ausgefüllt. Dafür möchten wir uns sehr herzlich bedanken!
- Nach der ersten Studie im letzten Jahr, wurde die Studie dieses Jahr fortgesetzt und erneut ein Bild des Mystery Shopping-Marktes aus Perspektive des eingesetzten Feldpersonals gezeichnet.
- Die Studie soll weiter ein Beitrag zur kontinuierlichen Verbesserung von Mystery Shopping-Dienstleistungen sein. Damit eine breite Öffentlichkeit an Testern und Anbietern von Mystery Shopping erreicht wird, stellen wir die vorliegende Studie erneut kostenlos zur Verfügung.
- *Viel Spaß bei der Lektüre!*

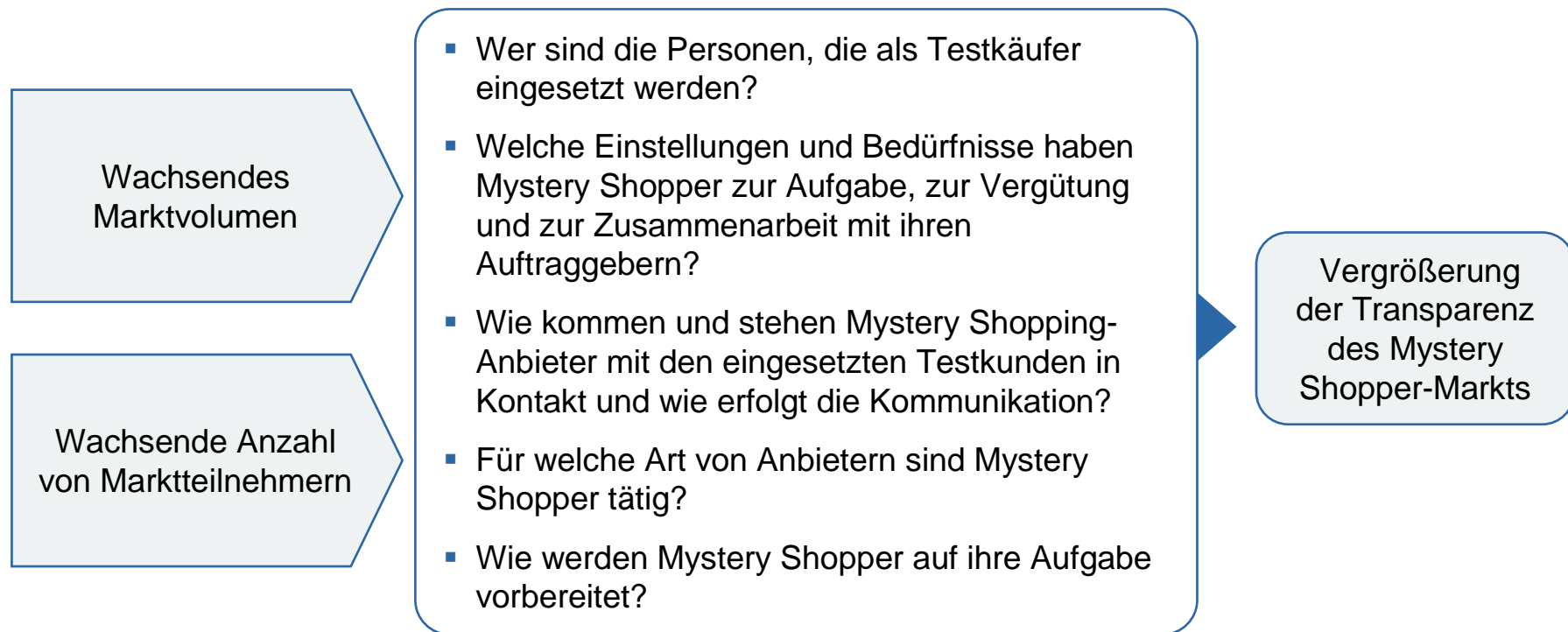
Insgesamt wurden 1.114 Personen zu Ihrer Tätigkeit als Mystery Shopper befragt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Abfrage unterschiedlicher Aspekte zur Tätigkeit als Mystery Shopper
Befragungszeitraum	27.12.2010-09.01.2011
Stichprobengröße	n=1.114 (siehe Anhang für soziodemografische Daten)
Methodik	Anonyme Onlinebefragung – Rekrutierung der Befragungsteilnehmer über die Felder unterschiedliche Marktforschungsinstitute (ABH, FairControl, Markt Research, MYSTERYPANEL, United Research)

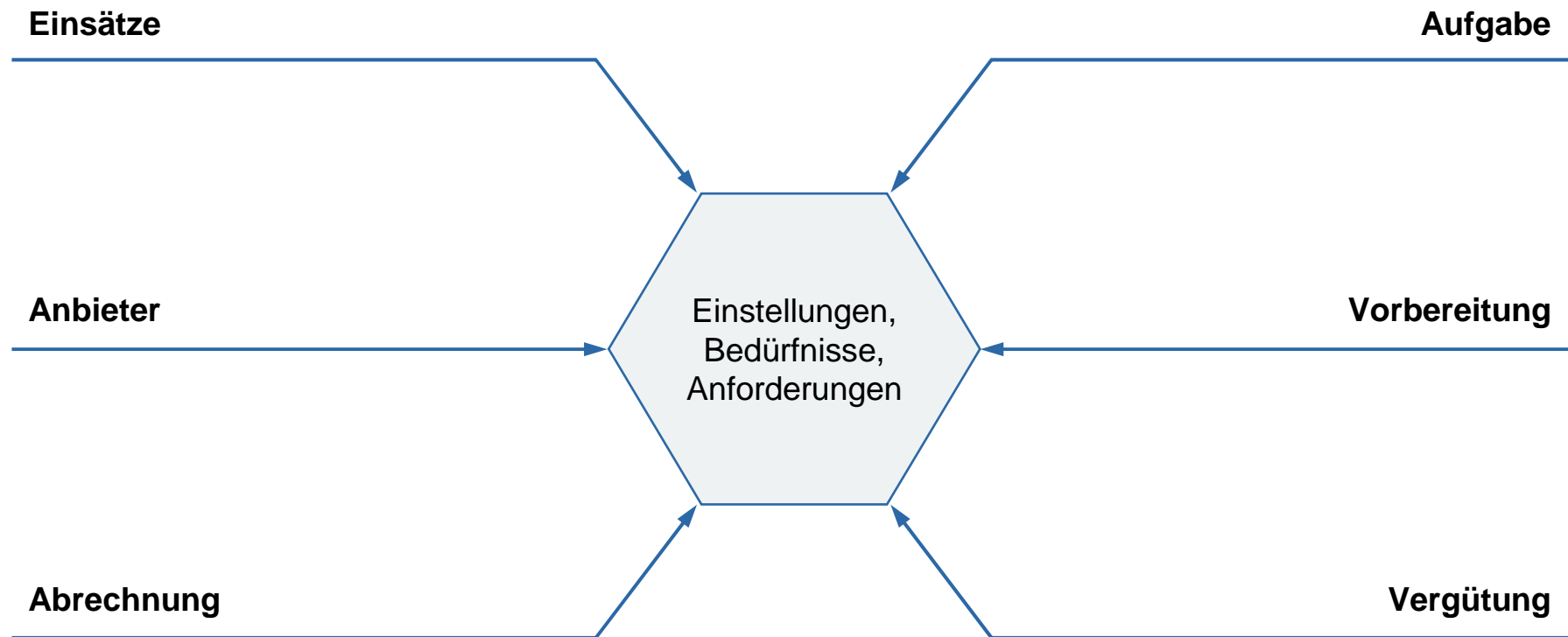
Im Mystery Shopper Monitor 2011 wurde unterschiedlichen Fragen nachgegangen, um den Mystery Shopper-Markt transparenter zu machen.

KERNFRAGEN VOM MYSTERY SHOPPER MONITOR



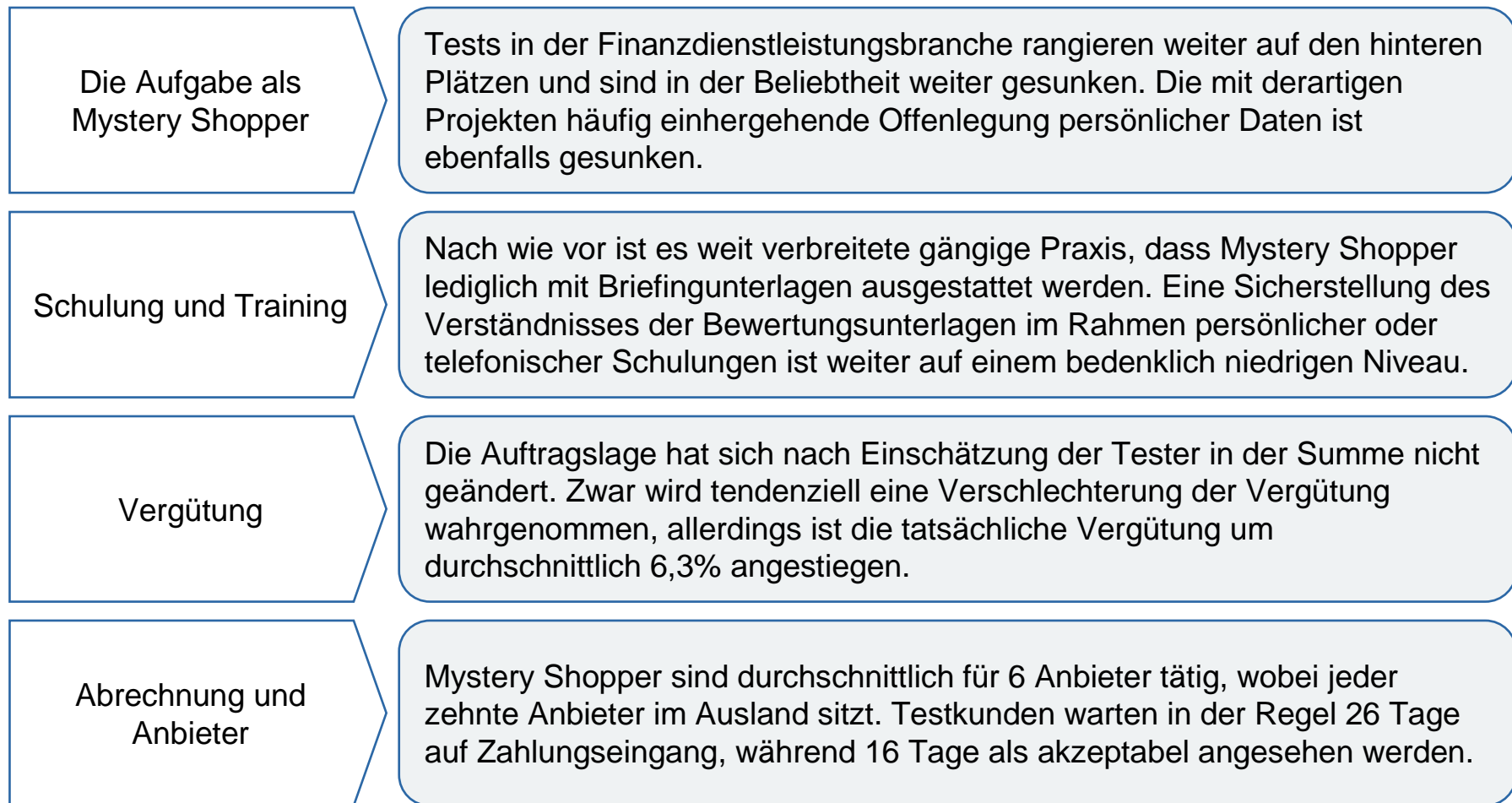
Im Rahmen der Untersuchung wurden Aspekte aus verschiedenen Bereichen abgefragt.

UNTERSUCHUNGSBEREICHE DES MYSTERY SHOPPING MONITORS



Im Rahmen der zweiten Studie sind unterschiedliche Kernaussagen möglich.

HIGHLIGHTS





Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

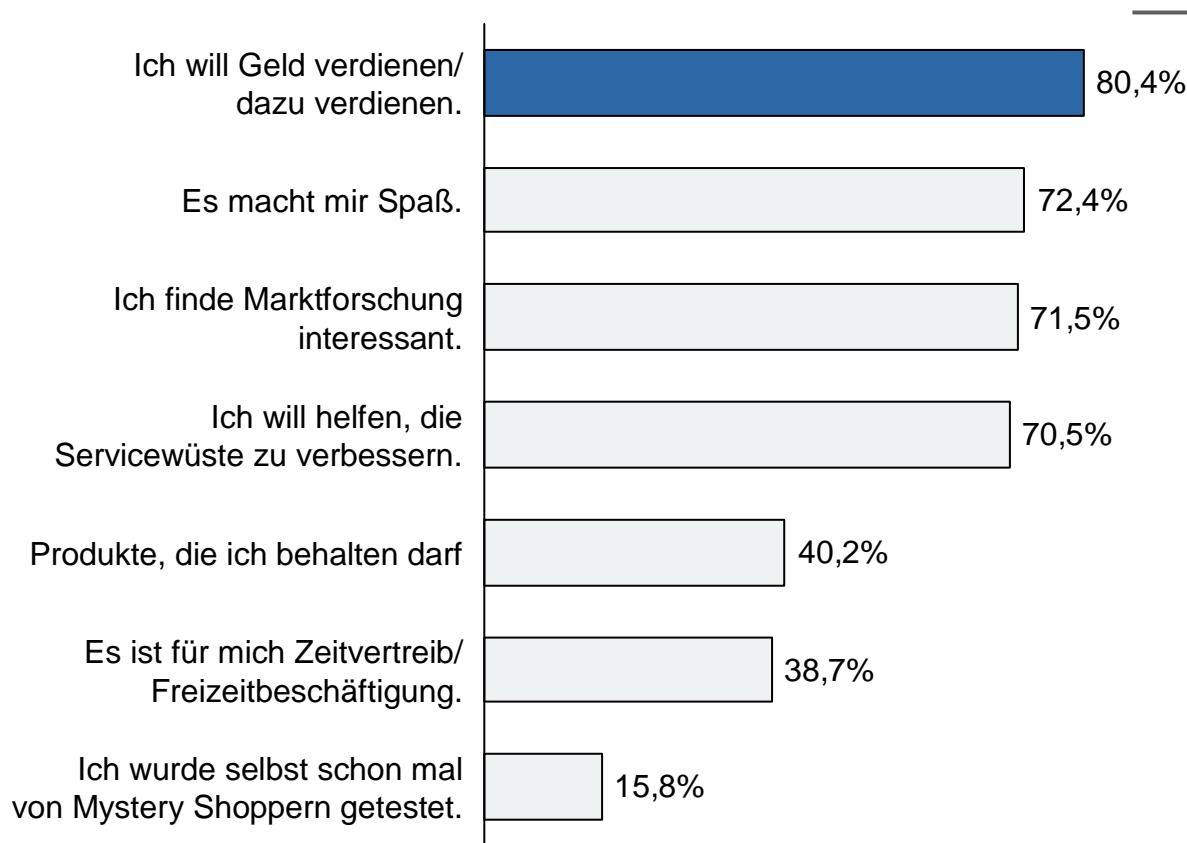
Demografische Angaben

Anhang

Zwar überwiegen monetäre Aspekte bei der Motivation, allerdings spielen andere Faktoren ebenfalls eine wichtige Rolle.

MOTIVATION FÜR DIE TÄTIGKEIT

„Was ist Ihre Motivation als Mystery Shopper tätig zu sein?“



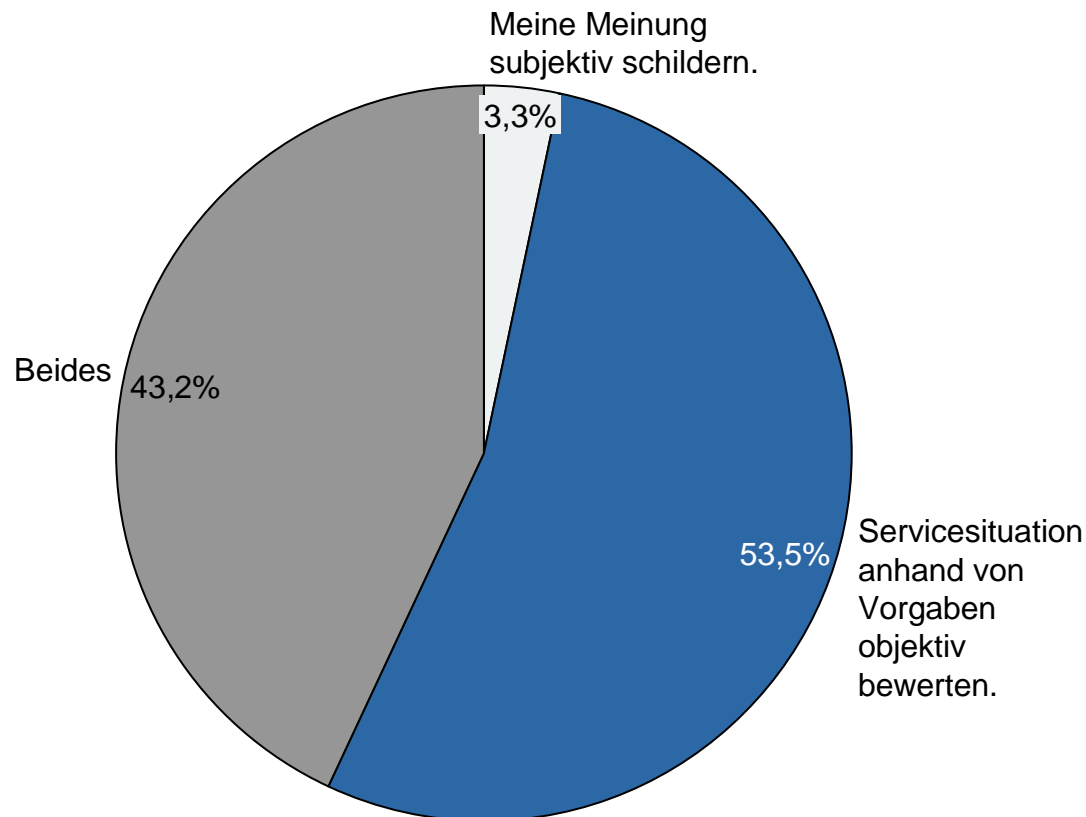
- Geld (dazu) zu verdienen dominiert die Motivation von Mystery Shoppers.
- Allerdings spielen auch die Freude an der Tätigkeit sowie das Interesse an Marktforschung eine wichtige Rolle.
- Mystery Shoppers haben ferner ein ernsthaftes Interesse, die Servicewüste zu verbessern. Insofern ist ihre Motivation mit der von Lead Users aus Open Innovation-Projekten vergleichbar.
- Jeder sechste Mystery Shopper wurde selbst schon getestet und möchte nun hinter die Kulissen schauen.

n=1114 / Rangfolgenbildung, Mehrfachnennung

Mystery Shopping-Untersuchungen werden häufig mit subjektiven Beurteilungen kombiniert.

AUFGABENINHALT MYSTERY SHOPPING

„Was sollen Sie Ihrer Meinung nach als Mystery Shopper machen?“

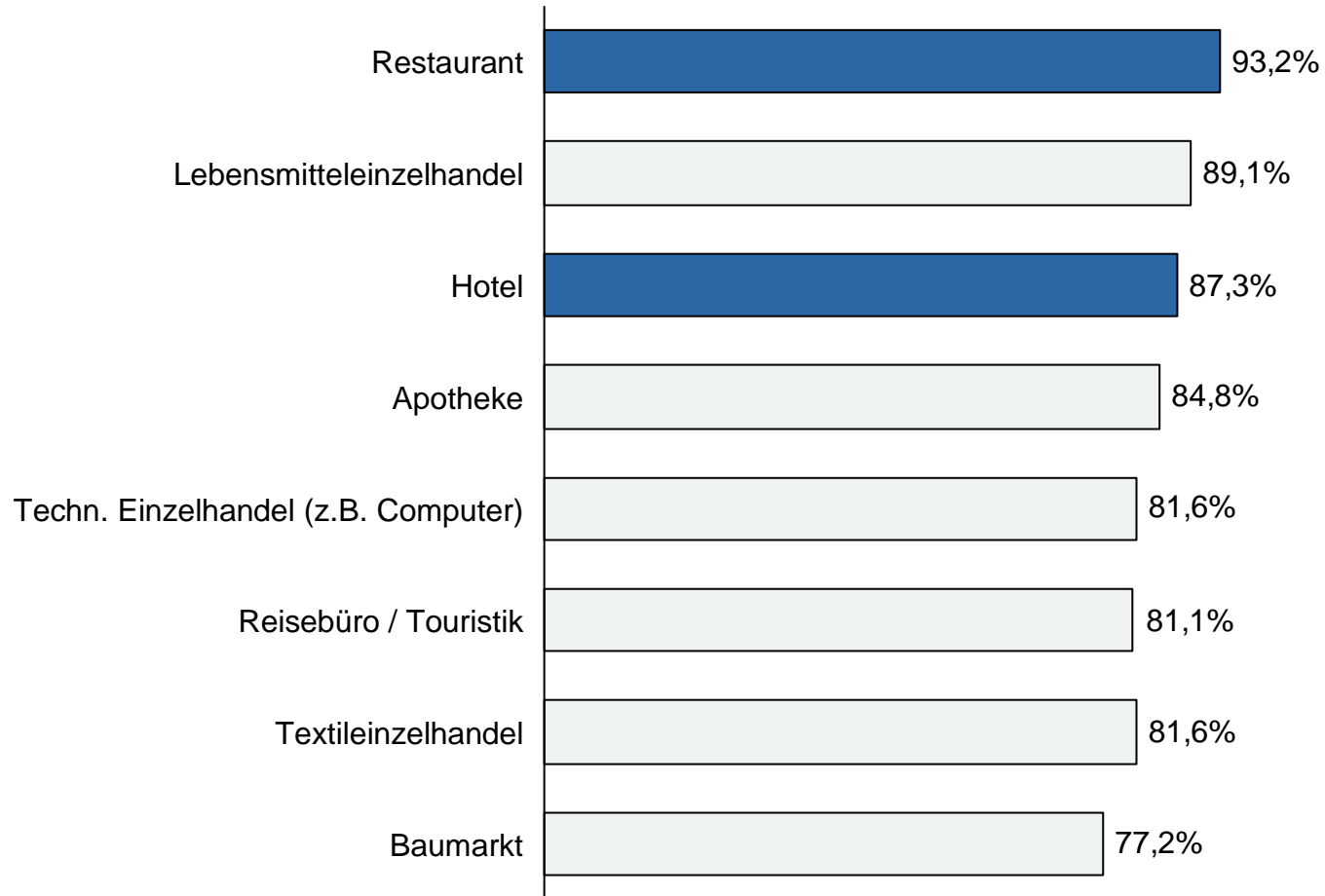


- Zwar wird von über der Hälfte richtig verstanden, dass beim Mystery Shopping anhand von Vorgaben objektiv bewertet werden soll...
- ...allerdings ist fast die Hälfte der befragten Mystery Shopper der Meinung, dass auch die eigene Meinung subjektiv zu schildern ist.
- Hier wird deutlich, dass die Methode Mystery Shopping in ihrer Anwendung von Instituten häufig mit subjektiven Abfragen kombiniert wird.
- Es ist allerdings nicht ersichtlich ob die Methode möglicherweise falsch eingesetzt wird und von Instituten nicht sichergestellt wird, dass keine Bewertungsspielräume bestehen.

n=1107

Gastronomie rangiert als zu testende Branche ganz oben auf der Beliebtheitskala der Mystery Shopper.

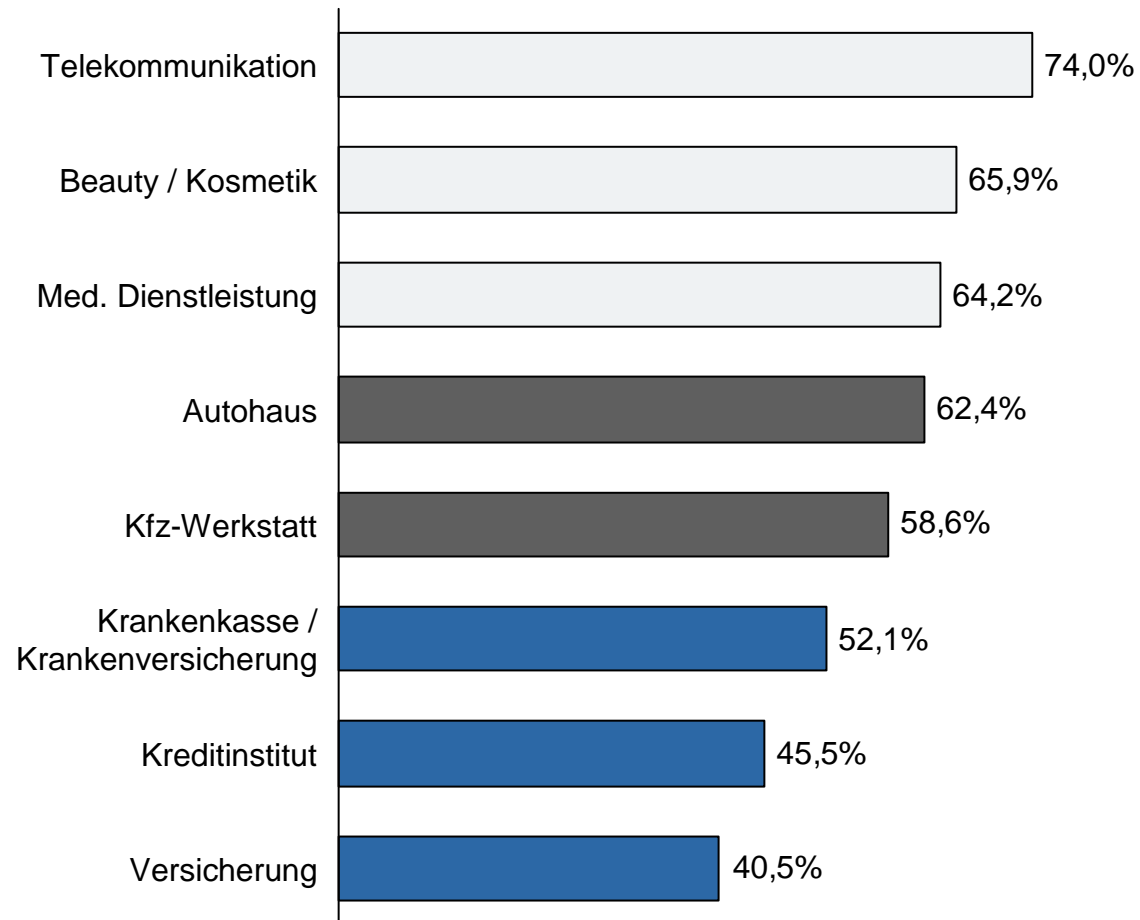
BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – RANKING BELIEBTESTER BRANCHEN PLATZ 1-8



Automobilbranche sowie Versicherungen / Kreditinstitute werden am wenigsten gern von Mystery Shoppern getestet.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – RANKING BELIEBTESTER BRANCHEN PLATZ 9-16

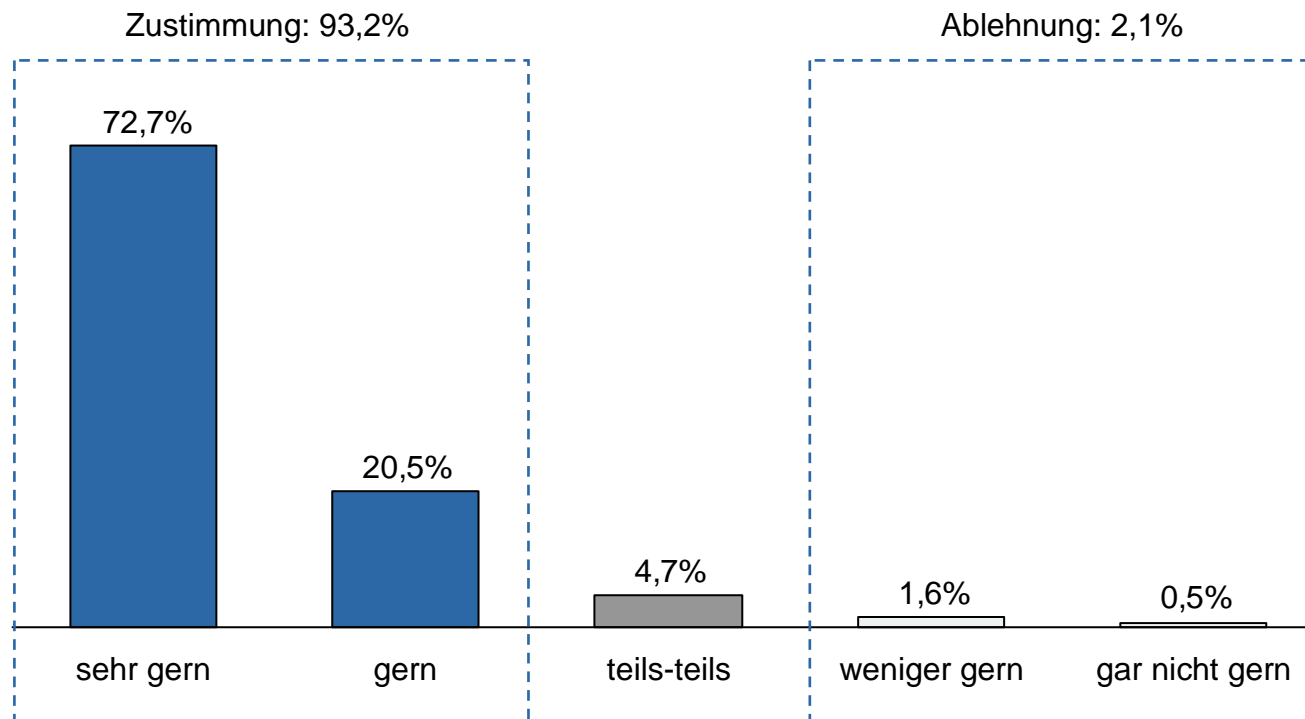
Zustimmung in Prozent



Mystery Shopping-Aufträge in Restaurants sind bei nahezu allen Befragten beliebt.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – RESTAURANT

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

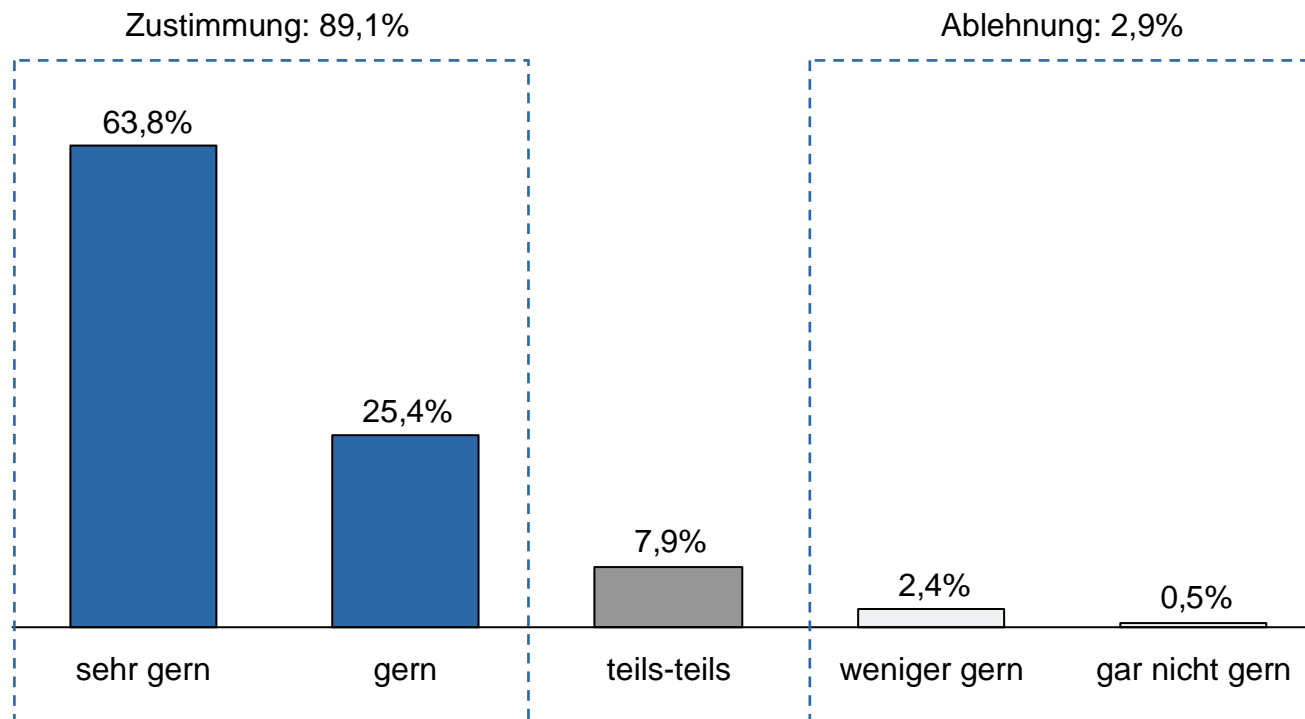


n=1098

Mystery Shopping-Aufträge im Lebensmitteleinzelhandel werden durchgängig gern übernommen.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - LEBENSMITTELEINZELHANDEL

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

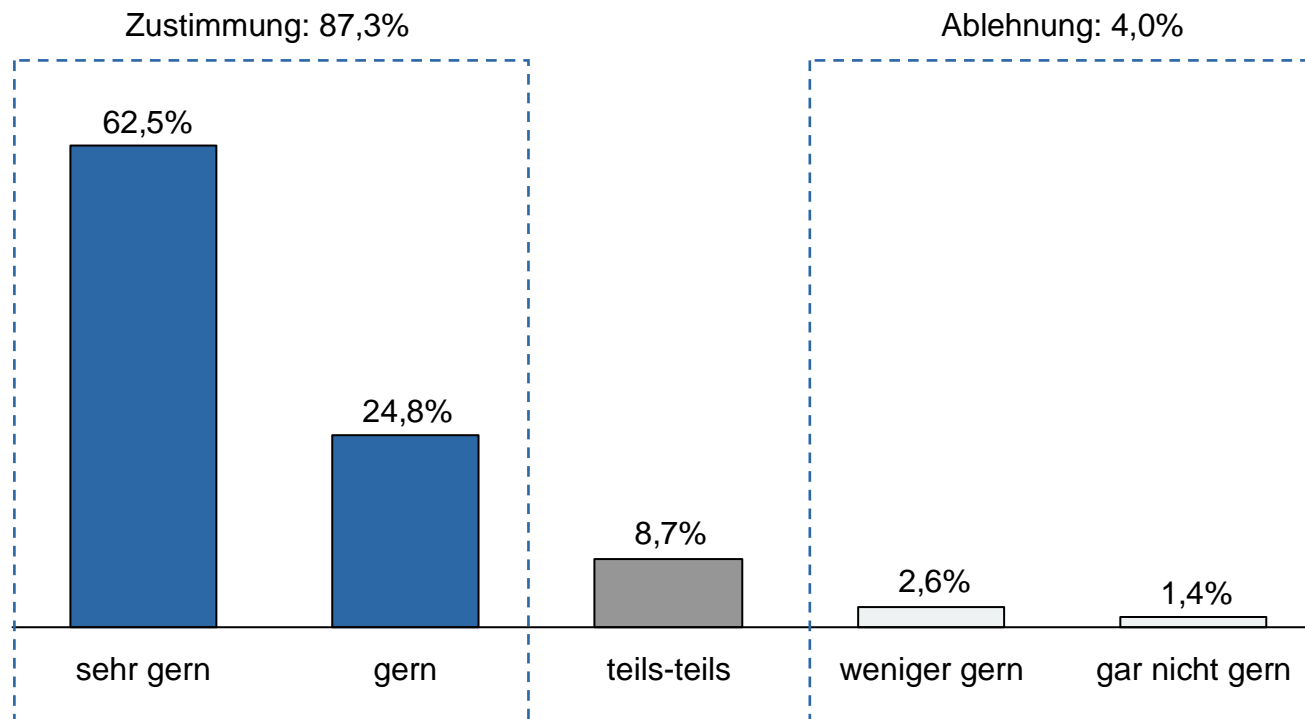


n=1094

Mystery Shopping im Hotel ist für die Mehrzahl ein beliebter Auftrag.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – HOTEL

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

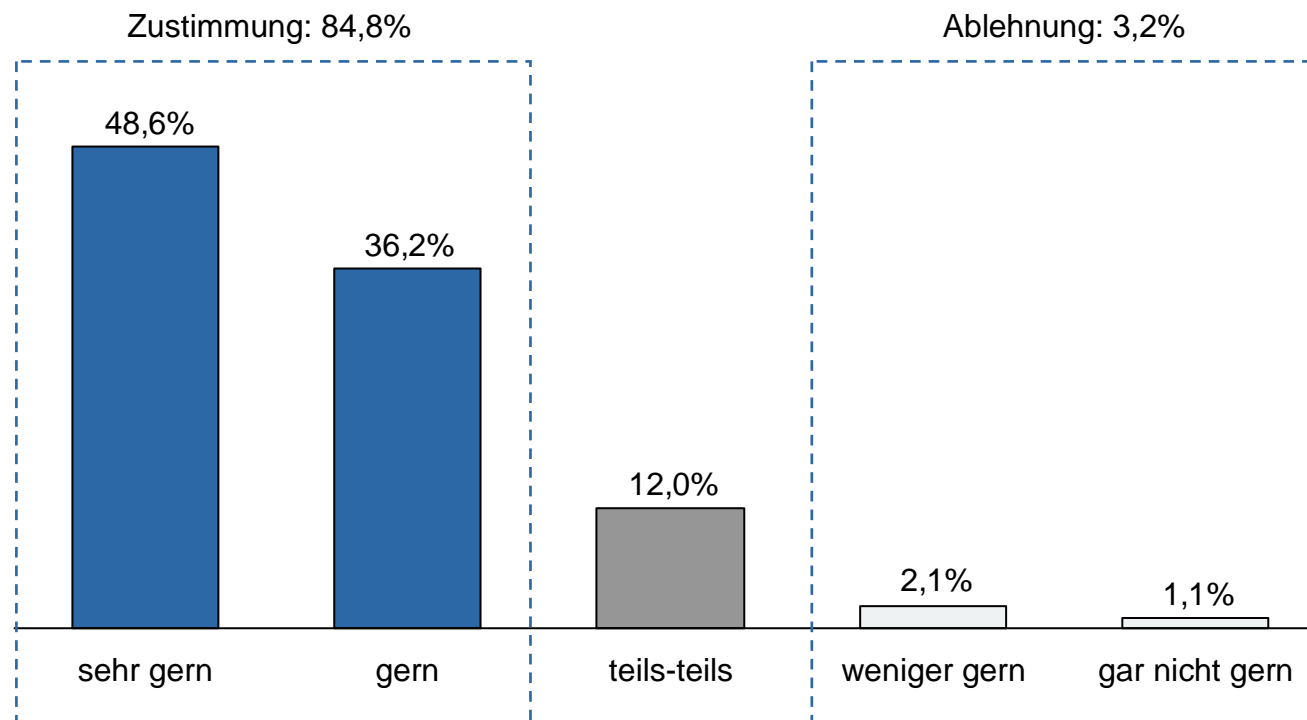


n=1089

Mystery Shopping-Aufträge in Apotheken werden von der überwiegenden Mehrheit gern übernommen.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – APOTHEKE

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

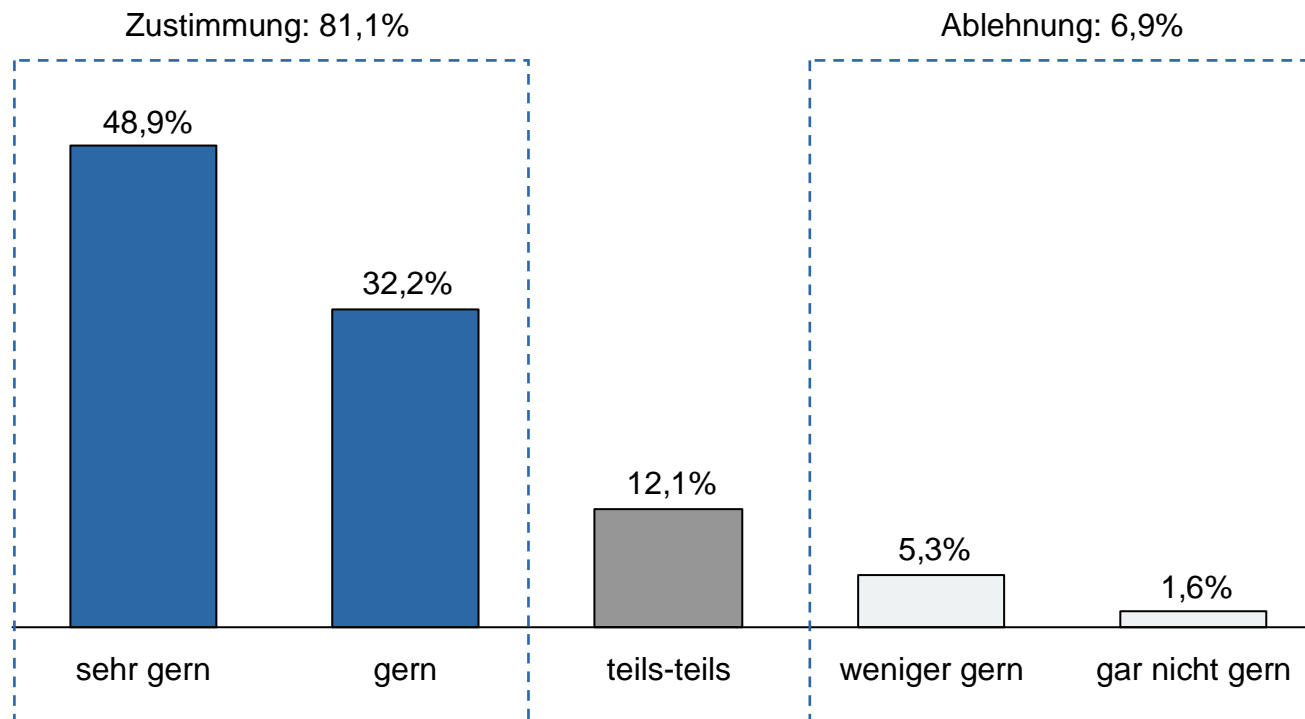


n=1083

Die überwiegende Mehrheit führt gerne Aufträge in Reisebüros durch.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – REISEBÜRO / TOURISTIK

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

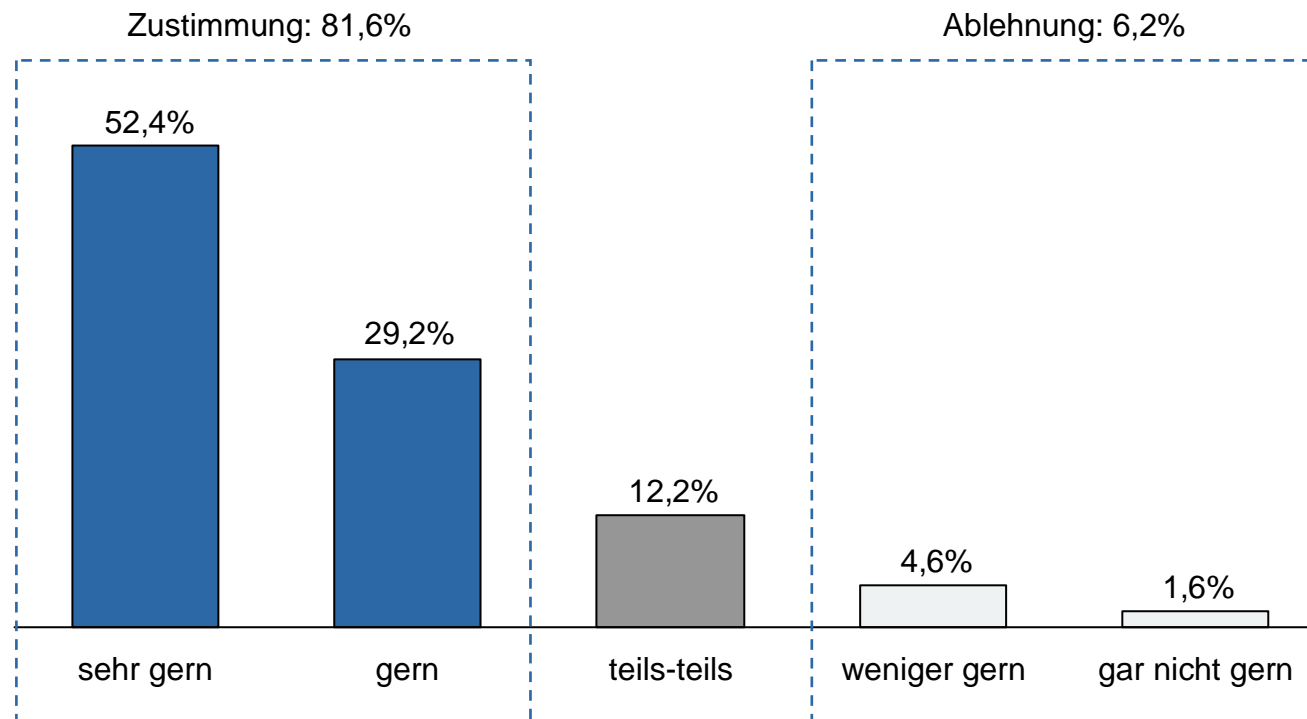


n=1087

Mystery Checks im technischen Einzelhandel werden von der überwiegenden Mehrheit gern durchgeführt.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – TECHNISCHER EINZELHANDEL

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

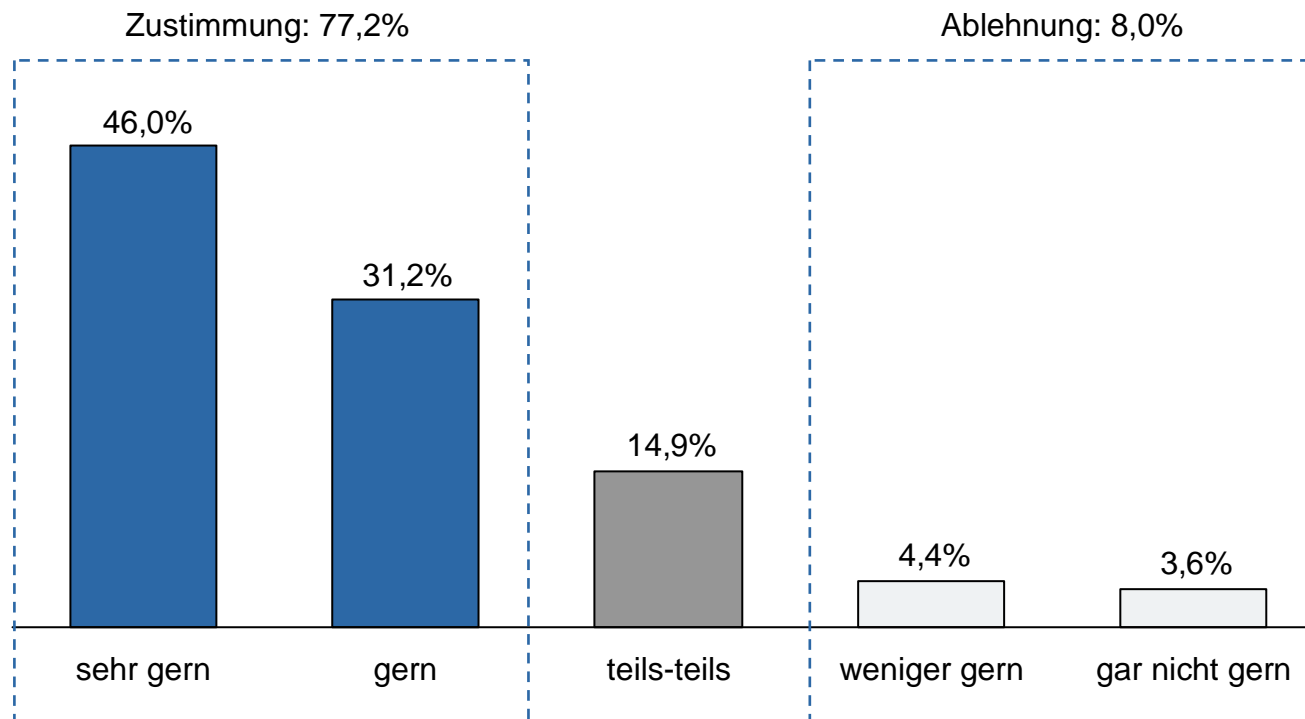


n=1101

Über drei Viertel der befragten Mystery Shopper übernimmt gerne Checks in Baumärkten.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – BAUMARKT

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

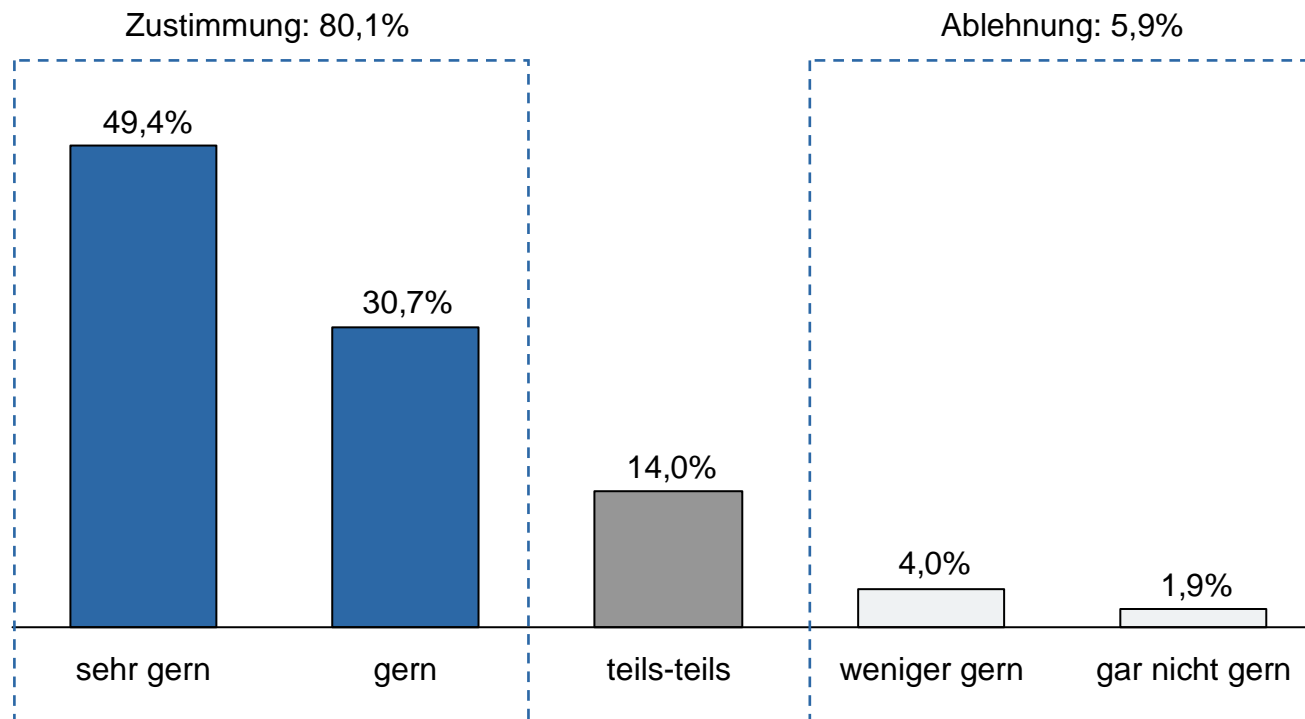


n=1103

Mystery Shopping-Aufträge im Textileinzelhandel werden von mehr als drei Viertel der Mystery Shopper gern übernommen.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - TEXTILEINZELHANDEL

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

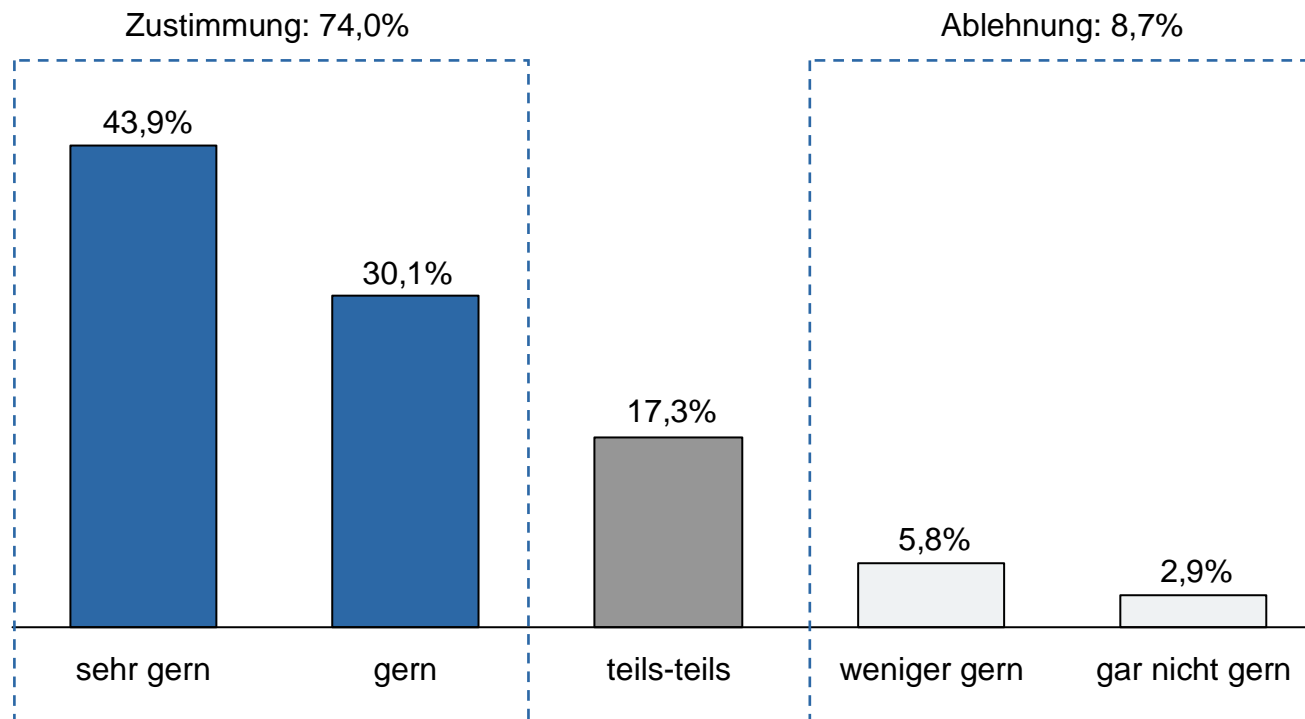


n=1085

Drei Viertel der Mystery Shopper übernehmen gerne Aufträge in der Telekommunikationsbranche.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – TELEKOMMUNIKATION

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

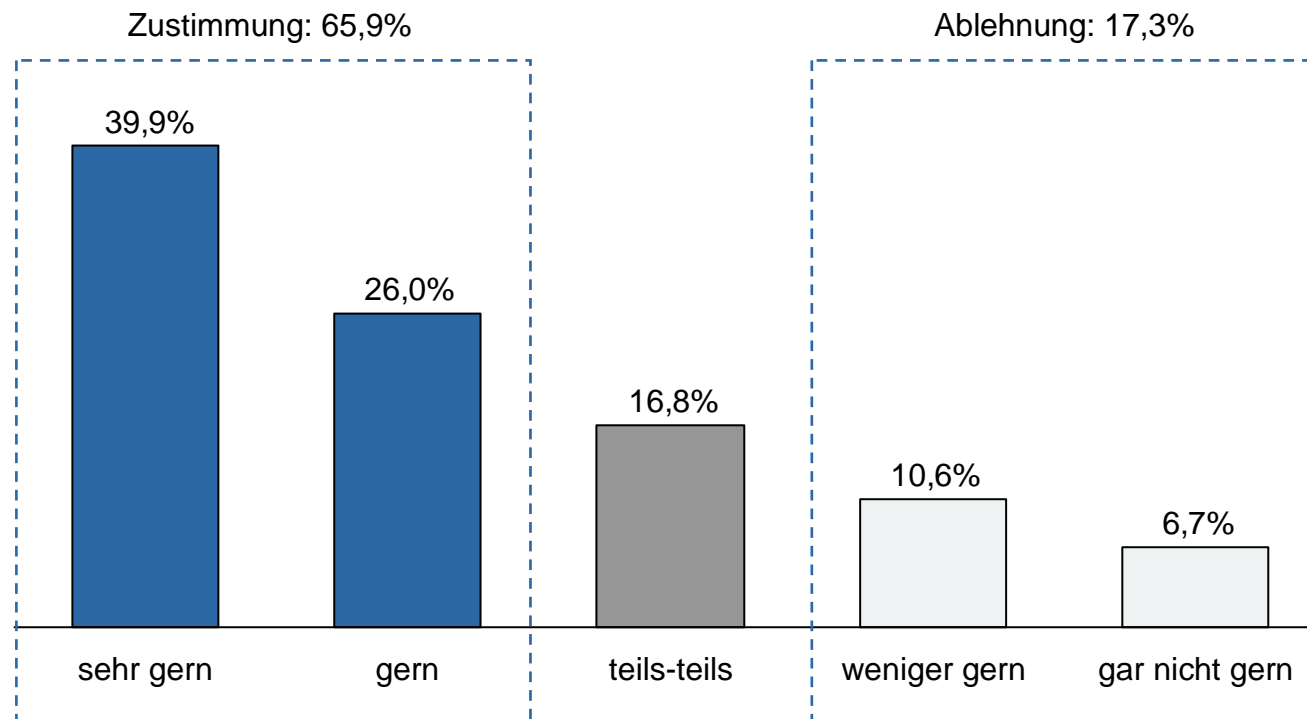


n=1099

Zwei Drittel der Mystery Shopper übernehmen gern Aufträge im Bereich Beauty / Kosmetik.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – BEAUTY / KOSMETIK

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

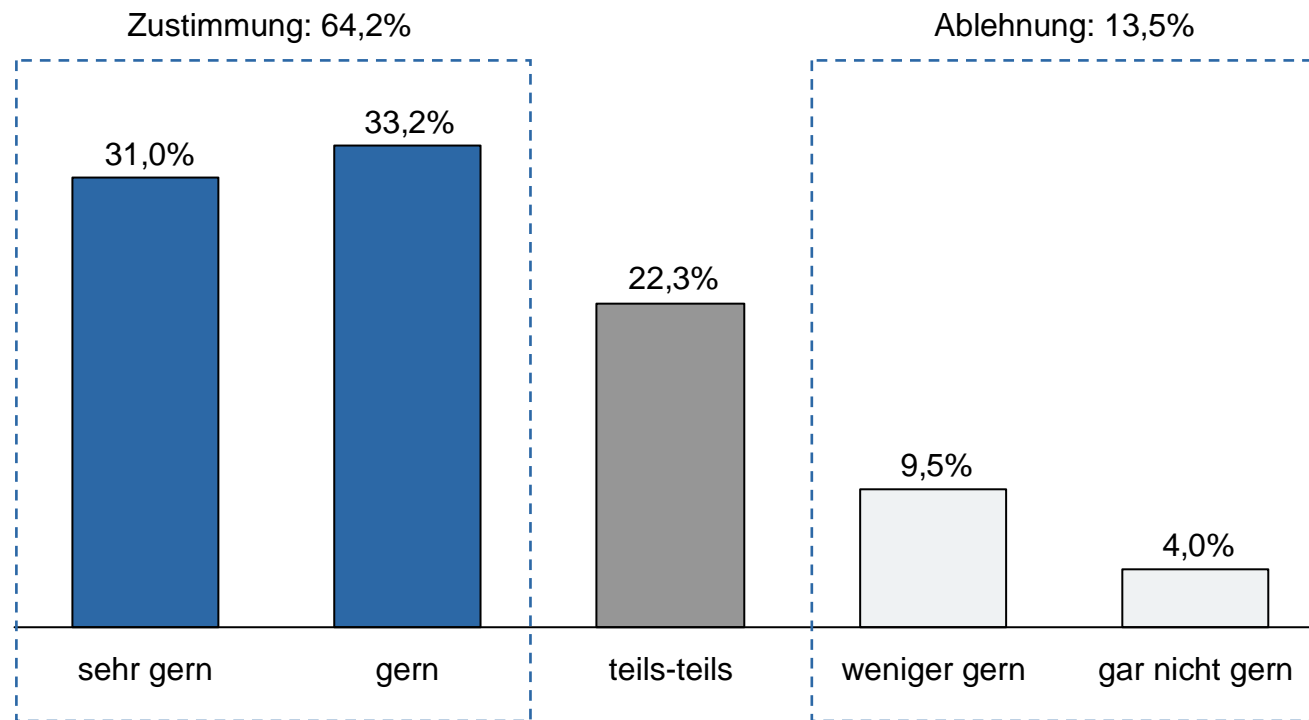


n=1091

Zwei Drittel übernimmt gern Aufträge als Mystery Patient.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – MEDIZINISCHE DIENSTLEISTUNG

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

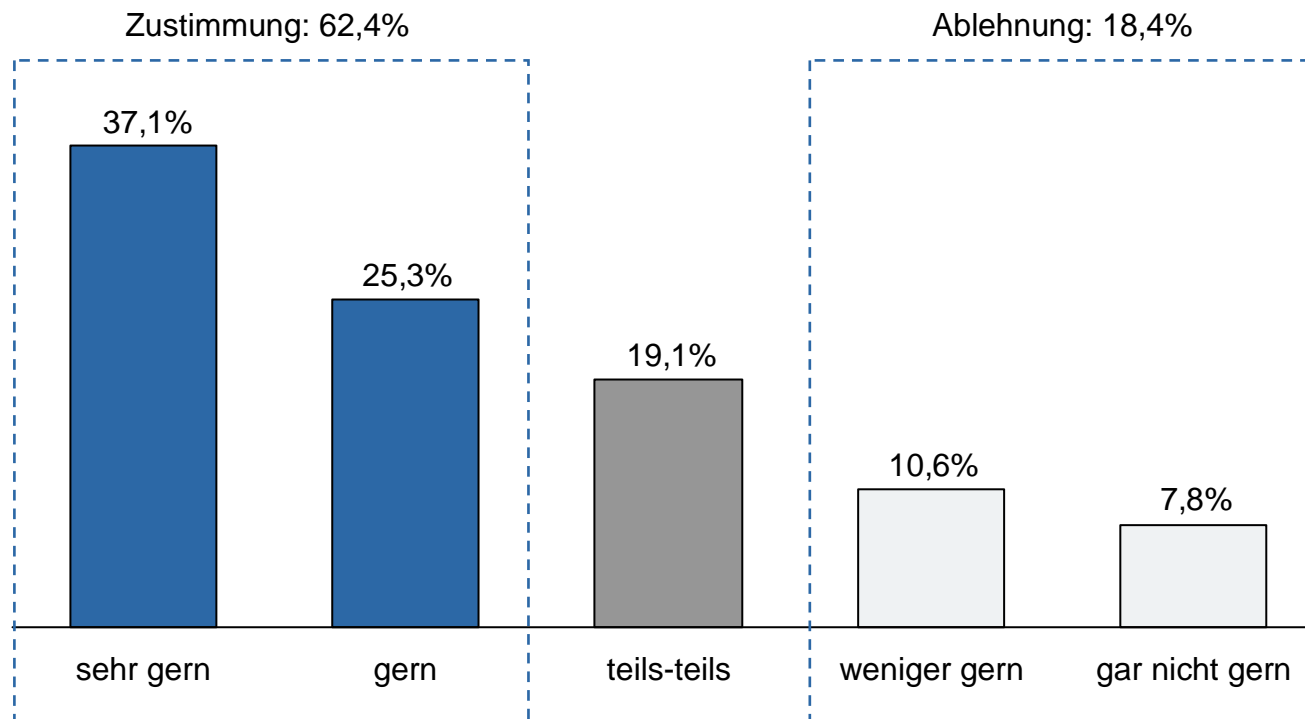


n=1072

Fast zwei Drittel der Befragten führen gerne Mystery Checks in Autohäusern durch.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – AUTOHAUS

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

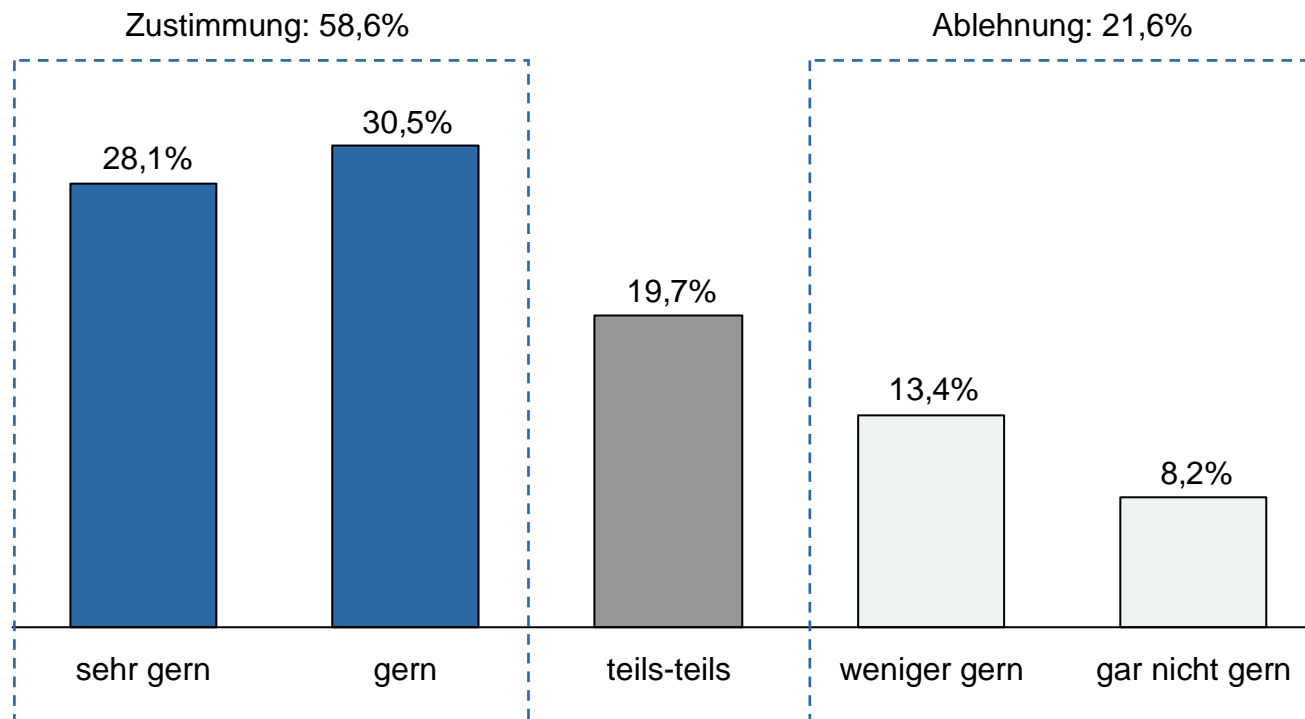


n=1083

Werkstatttests werden von nahezu 60% gern durchgeführt.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – KFZ-WERKSTATT

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

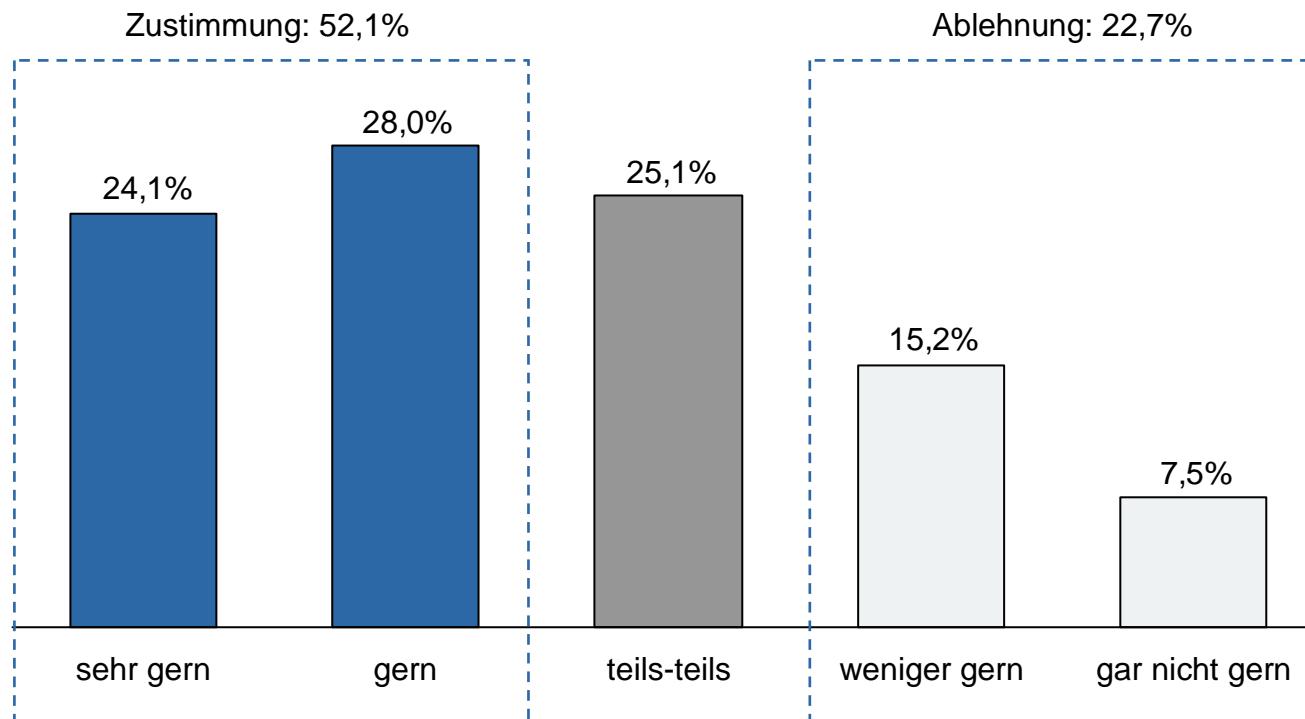


n=1074

Über die Hälfte der Mystery Shopper übernimmt gern Aufträge im Bereich Krankenkasse / Krankenversicherung.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – KRANKENKASSE / KRANKENVERSICHERUNG

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

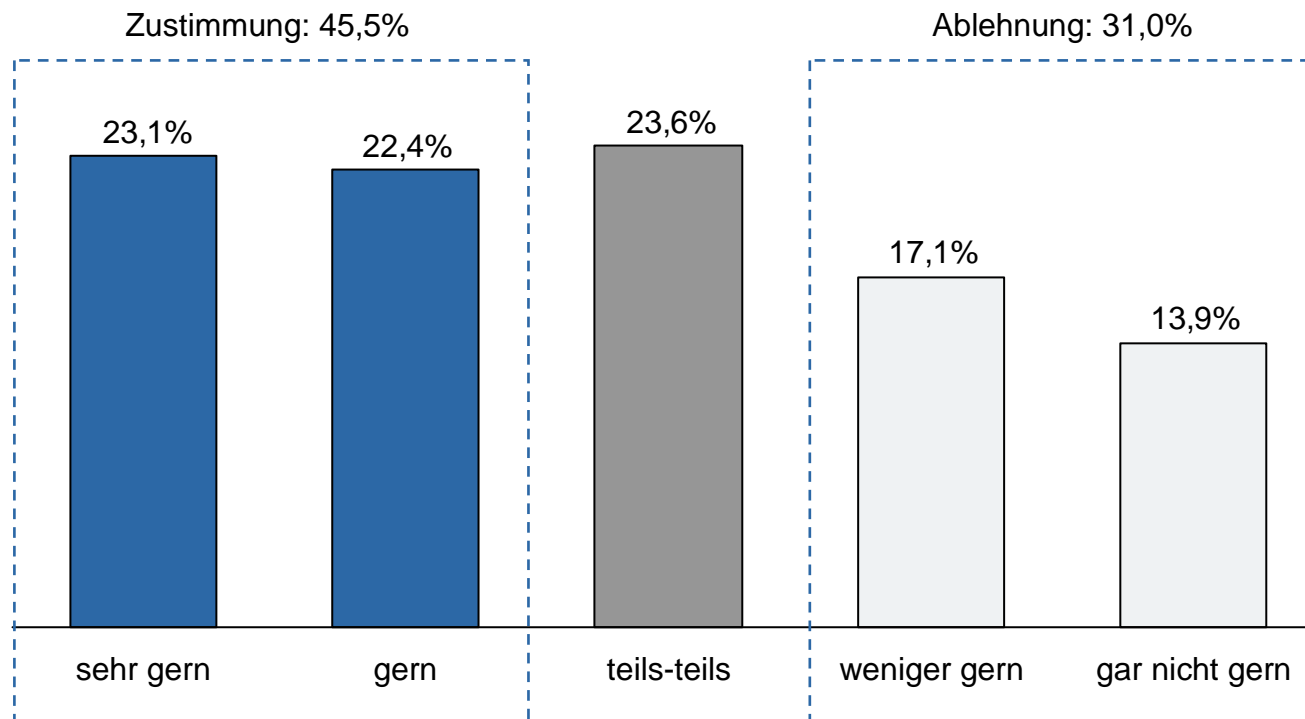


n=1078

Mystery Shopping-Aufträge bei Kreditinstituten wird von weniger als der Hälfte der Befragten gern übernommen.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - KREDITINSTITUTE

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

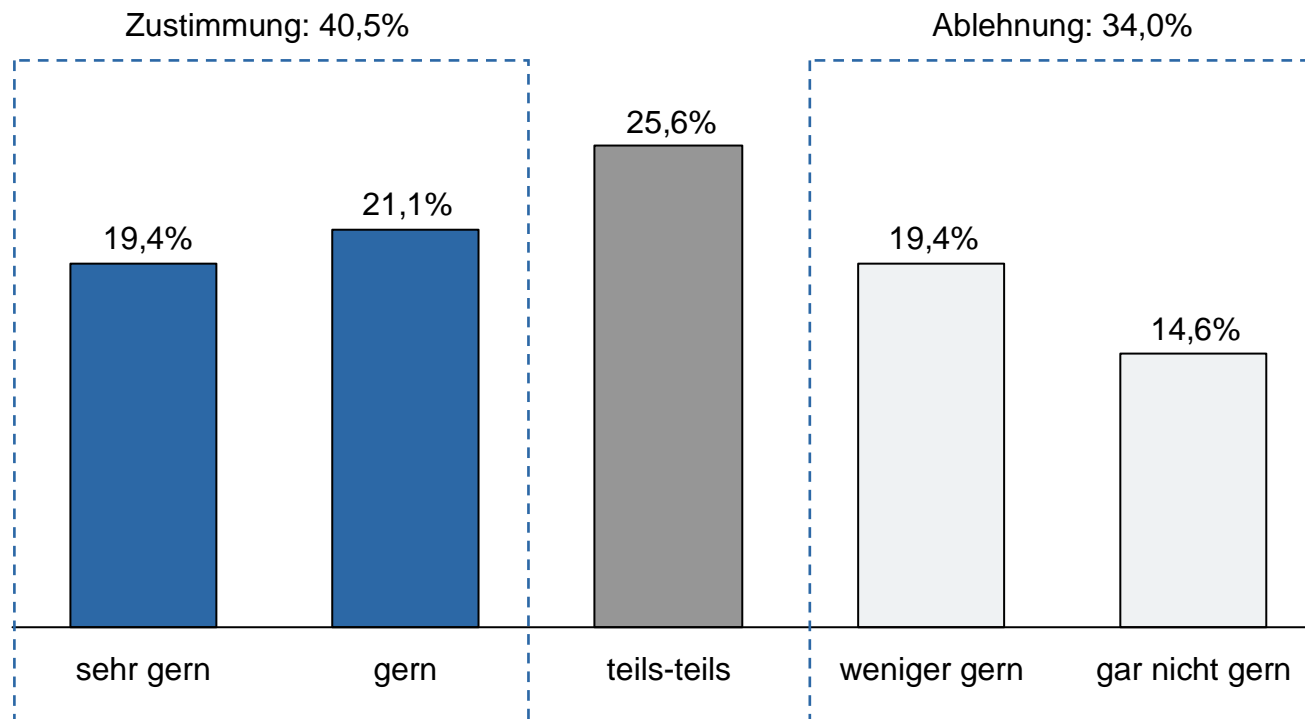


n=1085

Mystery Shopping-Aufträge bei Versicherungen wird von weniger als der Hälfte der Befragten gern übernommen.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - VERSICHERUNG

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“

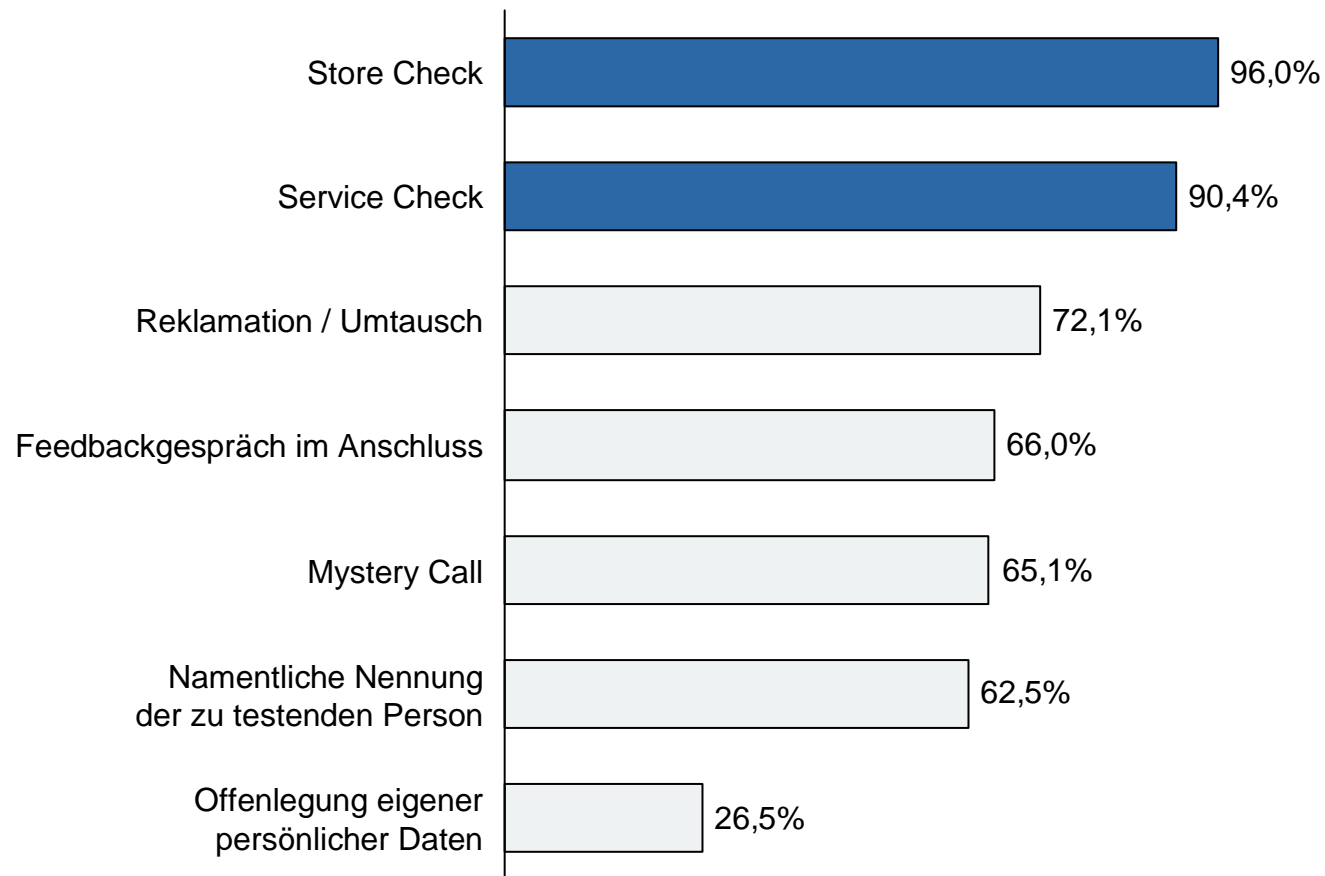


n=1079

Die klassischen Varianten Service Check und Store Check sind die beliebtesten Durchführungsformen bei den Mystery Shoppern.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – RANKING

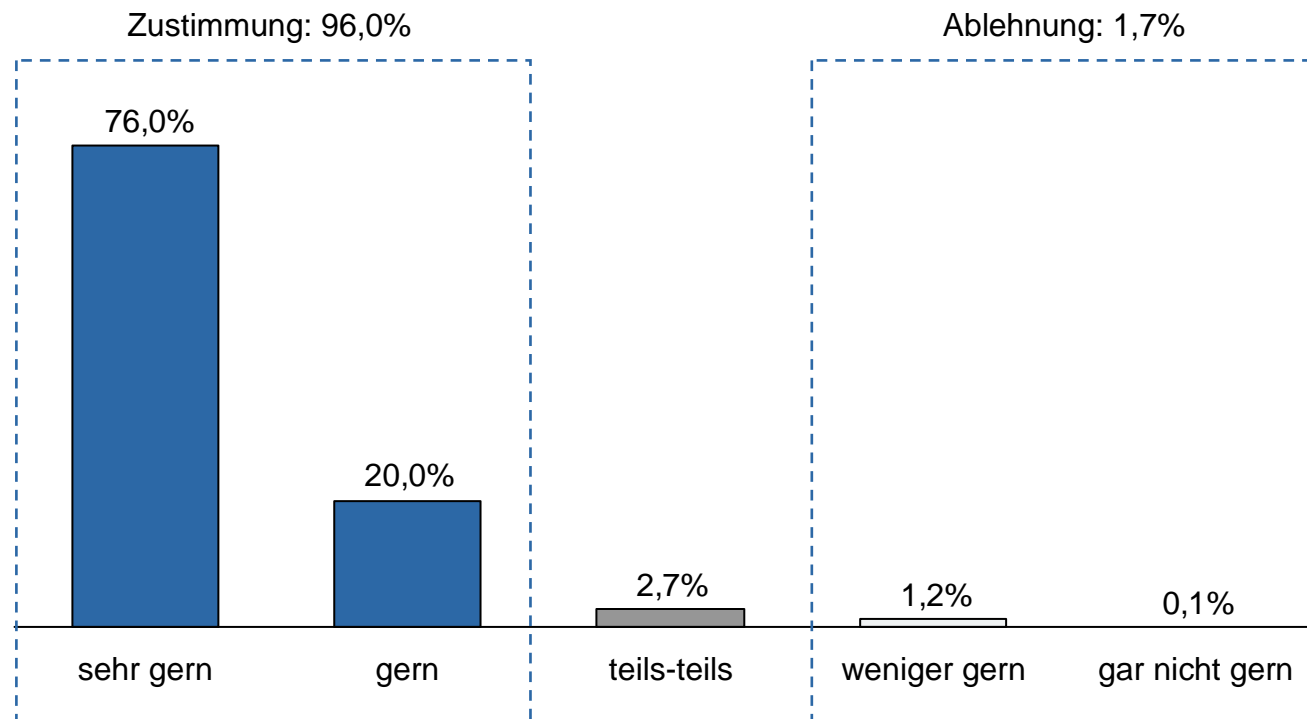
„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“ (Zustimmung in Prozent)



Nahezu alle Befragten übernehmen gerne Store Checks, bei denen Sie nicht in Kontakt mit Mitarbeitern stehen, sondern harte Fakten beurteilen.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – STORE CHECK (OHNE VERKÄUFERKONTAKT)

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

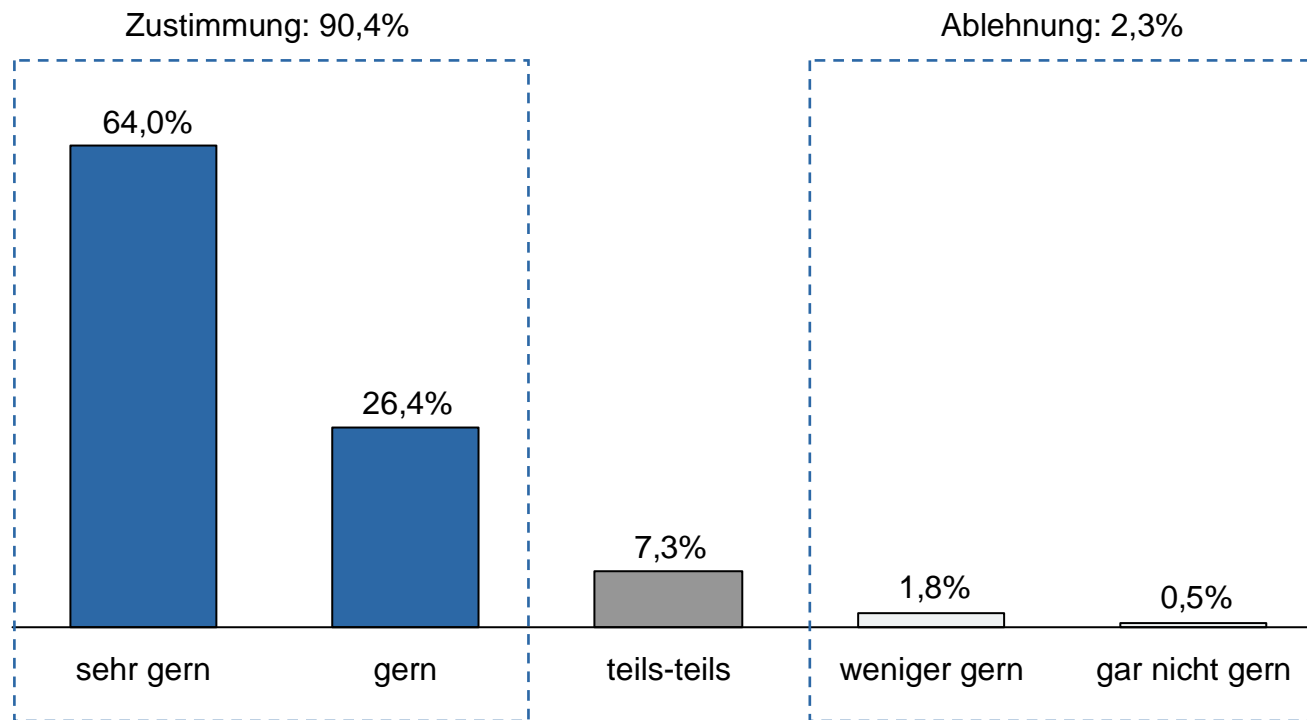


n=1105

Nahezu alle Befragten übernehmen gerne Service Checks, bei denen Sie die Kontaktsituation mit Mitarbeitern beurteilen.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – SERVICE CHECK (MIT VERKÄUFERKONTAKT)

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

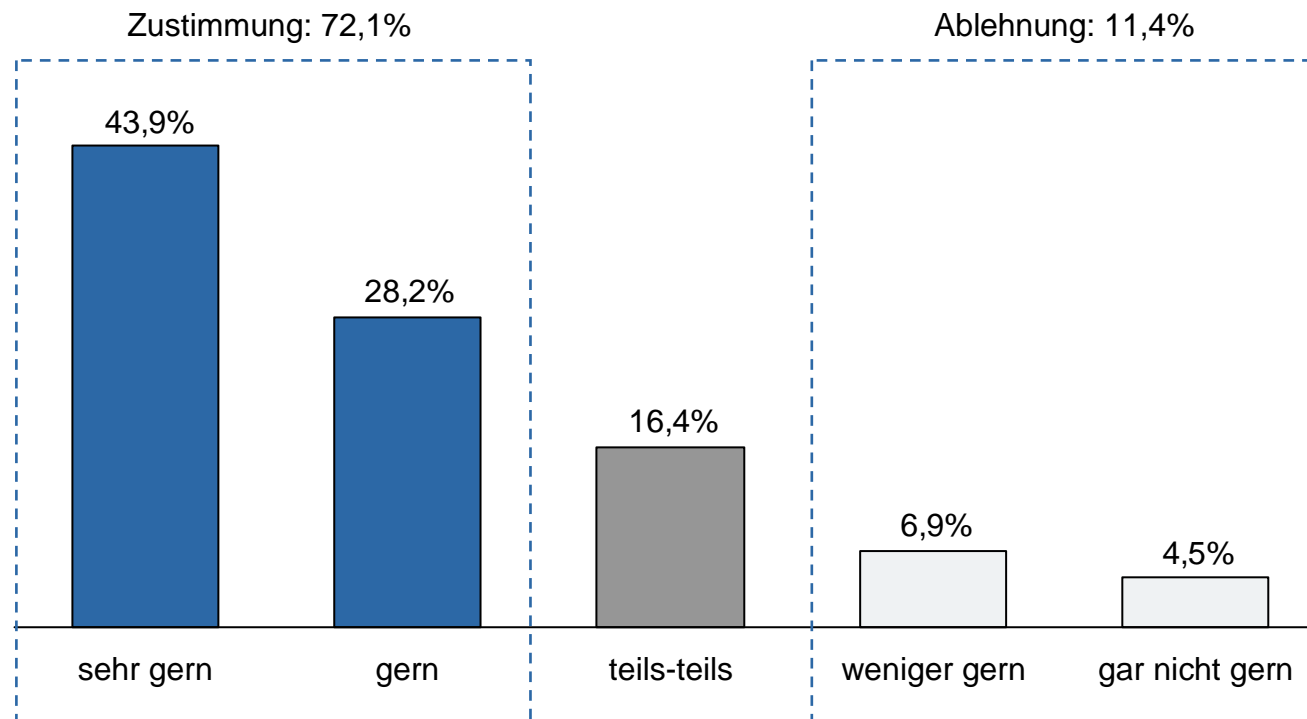


n=1105

Gut drei Viertel führt im Rahmen von Mystery Shopping gern eine Reklamation oder einen Umtausch durch.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – REKLAMATION / UMTAUSCH DURCHFÜHREN

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

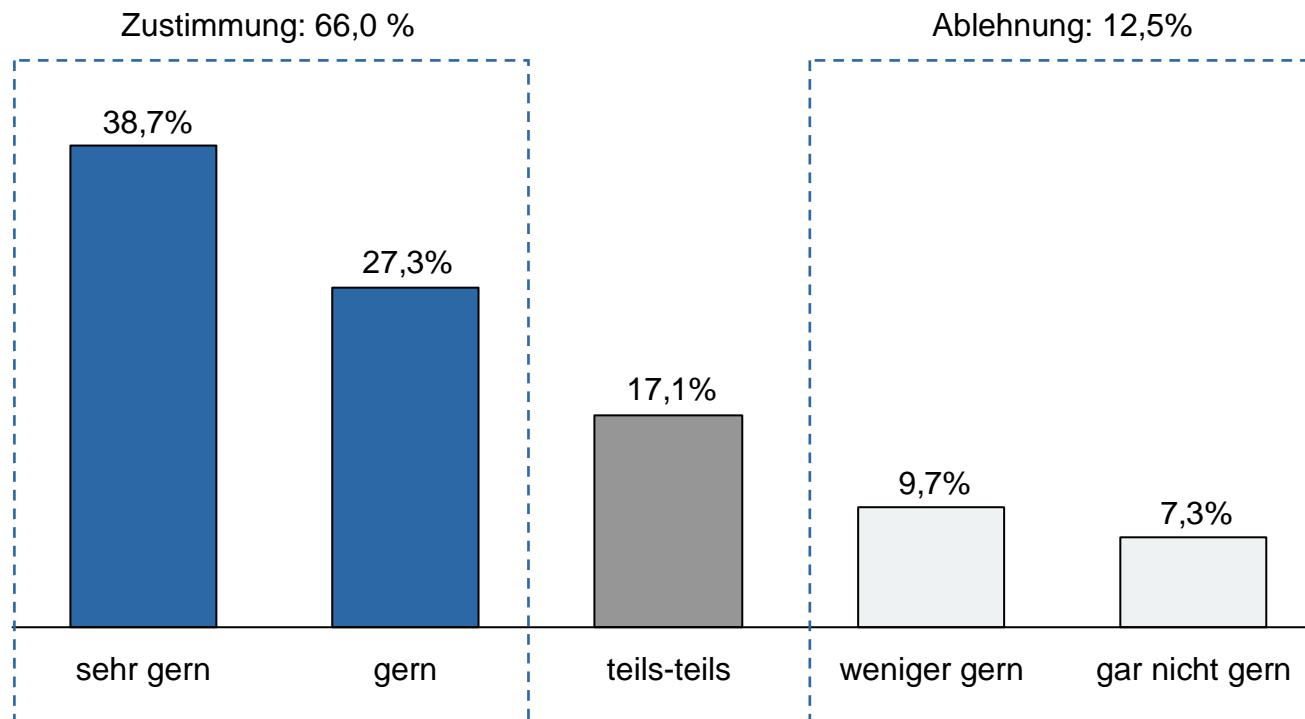


n=1089

Zwei Drittel führt im Anschluss an ein Mystery Shopping gern ein Feedbackgespräch mit Mitarbeitern durch.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – FEEDBACKGESPRÄCH MIT DEM MITARBEITER IM ANSCHLUSS

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

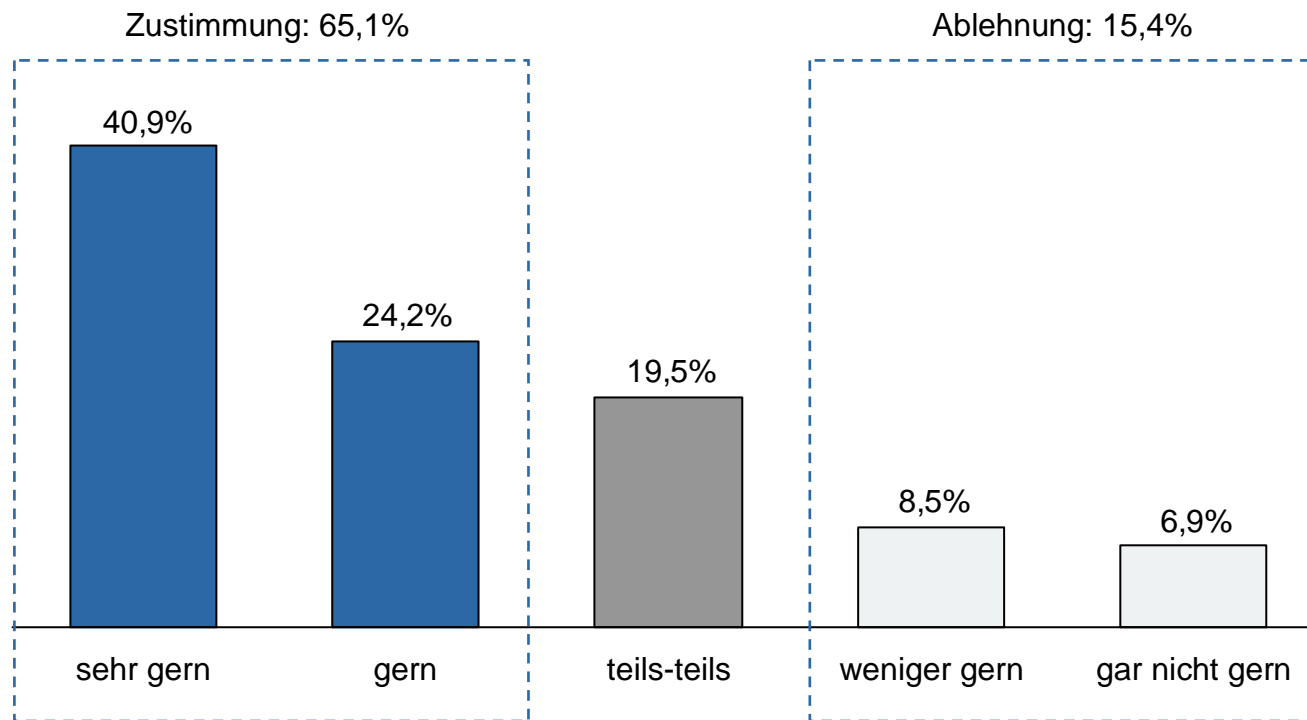


n=1084

Zwei Drittel der Befragten übernimmt gerne Mystery Calling-Aufträge.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – MYSTERY CALL

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

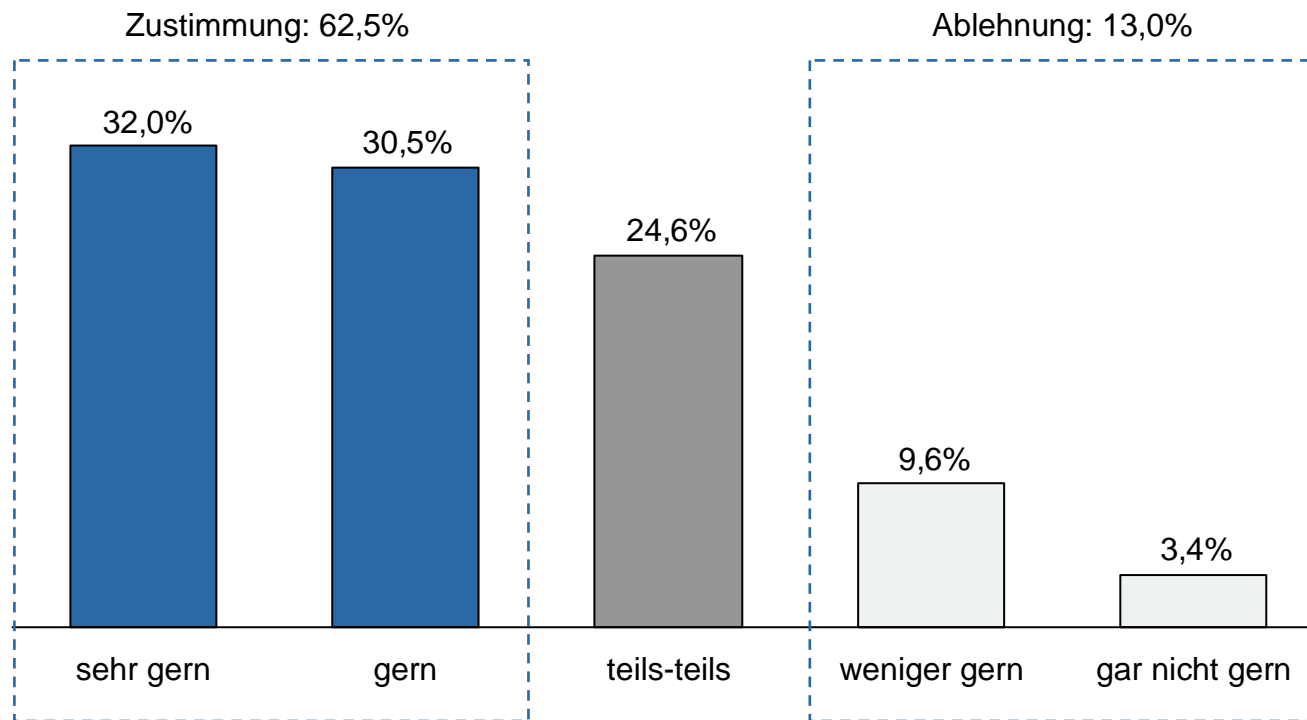


n=1069

Etwa zwei Drittel ist bereit, den Namen der getesteten Person zu nennen;
jeder siebte Mystery Shopper mach dies weniger oder gar nicht gern.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – NAMENTLICHE NENNUNG DER ZU TESTENDEN PERSON

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

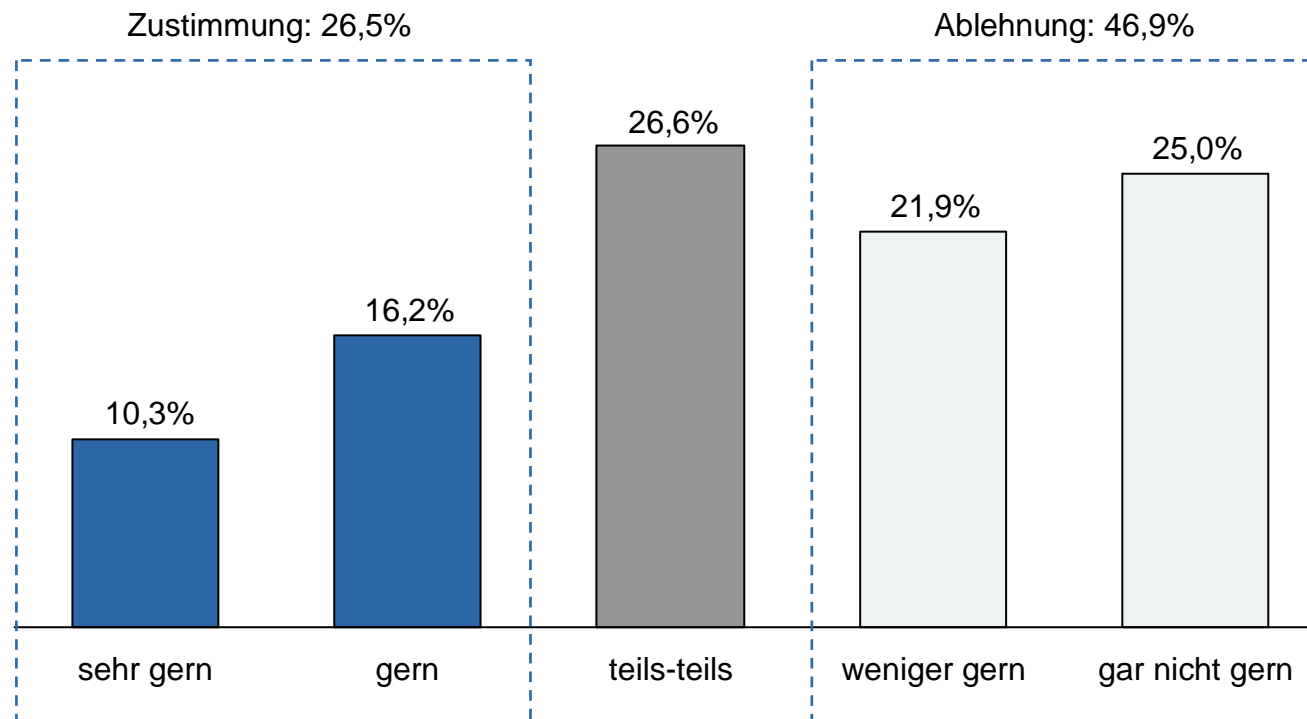


n=1089

Nur ein Viertel legt bei einem Mystery Shopping gern persönliche Daten offen, wie es z.B. bei einem Bankentest häufig erforderlich ist.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – OFFENLEGUNG EIGENER PERSÖNLICHER DATEN

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

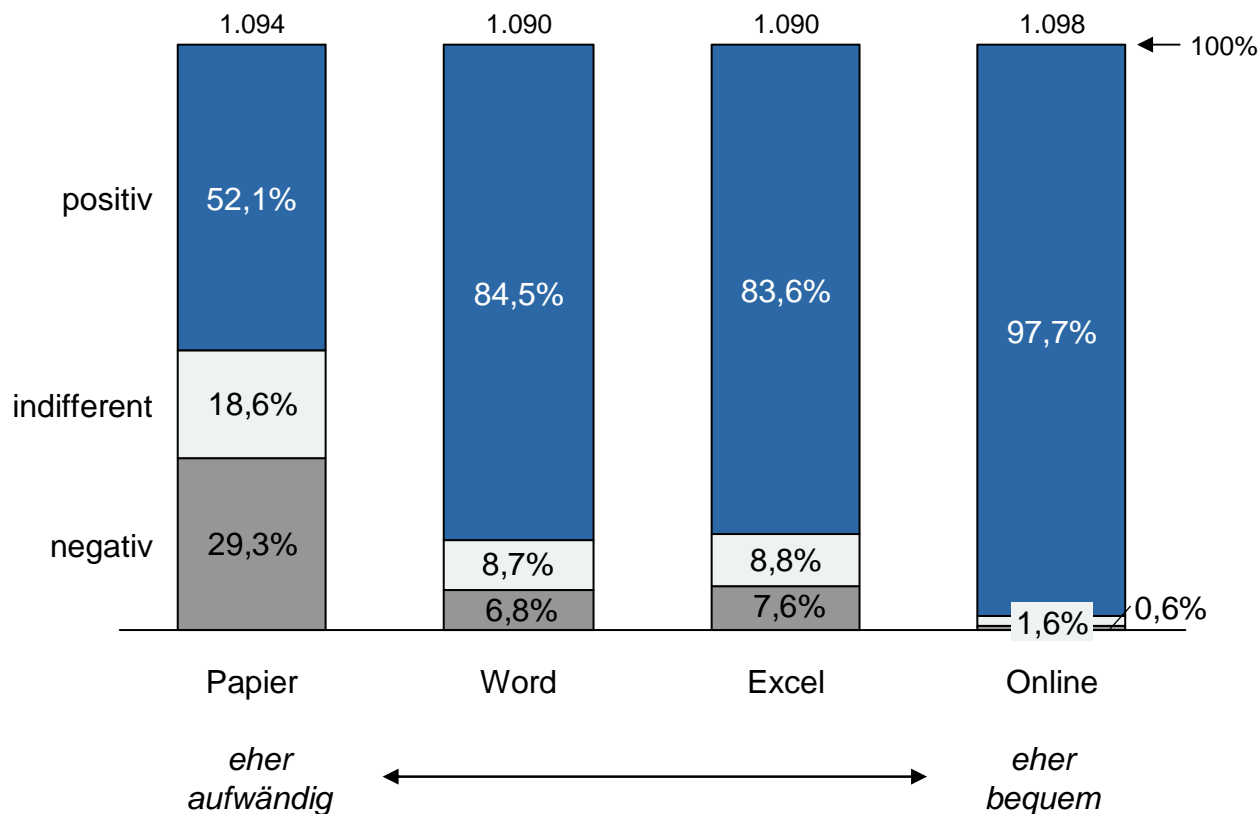


n=1083

Nahezu alle Mystery Shopper bevorzugen die Onlineeingabe der Daten; die schriftliche Papierform stuft etwa die Hälfte als positiv ein.

DOKUMENTATIONSVARIANTEN

„Wie gefallen Ihnen die unterschiedlichen Möglichkeiten, die von Ihnen erhobenen Daten an den Mystery Shopping Anbieter zu übermitteln?“

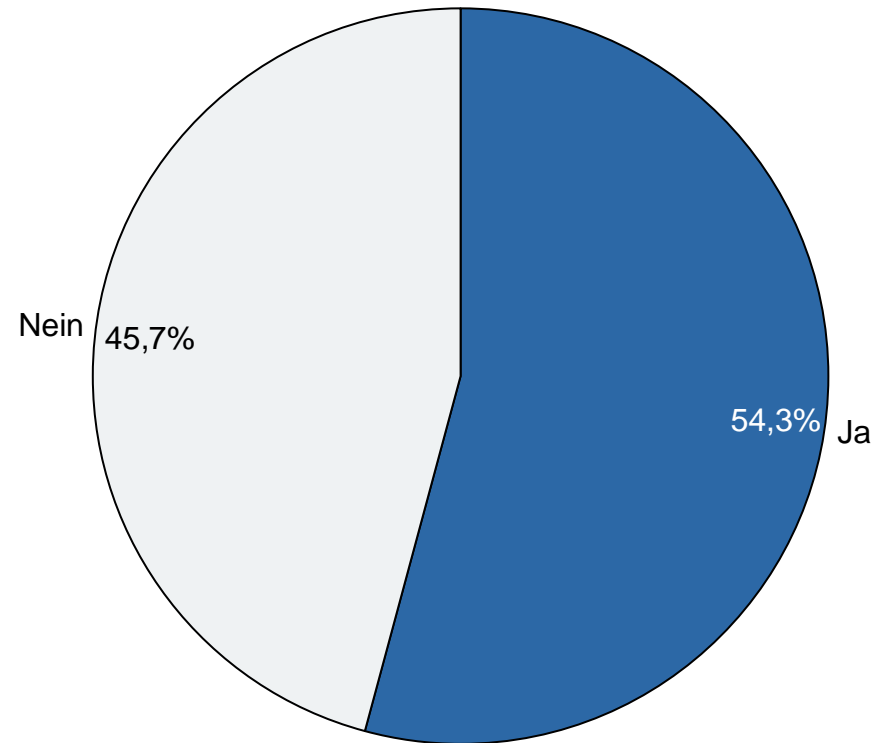


- Mystery Shopper haben es gern bequem und bevorzugen die Onlineeingabe der erhobenen Daten.
- Dies ist auch für das durchführende Feldinstitut hilfreich, da die Daten einfach weiter verarbeitet werden können.
- Ferner kann die Qualität unterschiedlicher Aspekte bereits bei der Eingabe gesichert werden.

Über die Hälfte der Befragten würde ihren Lebensunterhalt gern vollständig mit der Tätigkeit als Mystery Shopper bestreiten.

VERGÜTUNG – BELIEBTHEIT DER AUFGABE

„Würden Sie Ihren Lebensunterhalt gern vollständig mit der Tätigkeit als Mystery Shopper bestreiten?“



n=1034

Zu den Einstellungen der Mystery Shopper zu ihrer Aufgabe sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT ZUR AUFGABE ALS MYSTERY SHOPPER

- Die Motivation, einer Tätigkeit als Mystery Shopper nachzugehen, resultiert überwiegend aus der Möglichkeit, Geld (dazu) zu verdienen. Allerdings spielen die Freude an der Tätigkeit sowie das Interesse an Marktforschung eine nicht minder wichtige Rolle. Daneben haben Mystery Shopper ein ernsthaftes Interesse, die Situation der Servicewüste zu verbessern.
- Kern der Aufgabe eines Mystery Shoppers ist die objektive Bewertung einer Servicesituation anhand von vorgegebenen Standards und entsprechenden engen Bewertungsspielräumen. In der Praxis wird die objektive Datenerhebung offenbar mit subjektiven Einschätzungen kombiniert, da nahezu die Hälfte der befragten Mystery Shopper angibt, dass beim Mystery Shopping auch die eigene Meinung subjektiv zu schildern ist.
- Bei den zu testenden Branchen gibt es klare Favoriten: Mystery Shopper sind sehr gern in der Gastronomie tätig. Offenbar ist das Erlebnis ein Restaurant oder ein Hotel zu testen, besonders reizvoll. Insofern verwundert es auch nicht, dass Reisebüros und Touristik ebenfalls zu den beliebtesten Testbranchen gehören. Weniger gern sind Mystery Shopper in der Finanz- und Versicherungsbranche tätig. Krankenkassen, Banken und Versicherungen rangieren auf den hinteren Plätzen. Ebenfalls weniger beliebt sind Autohäuser und Werkstätten bei den Testern.
- Betrachtet man die Art der Aufgabe, so sind die klassischen Varianten des Store Checks, bei dem „harte Aspekte“ am Point of Sale getestet werden, sowie der Service Check, mit dem die Beratungsqualität unter die Lupe genommen wird, die beliebtesten Durchführungsarten. Während die namentliche Nennung von der überwiegenden Anzahl der Mystery Shopper problemlos durchgeführt wird, ist die Offenlegung eigener persönlicher Daten sehr unbeliebt. Im Rahmen von Tests von Finanzdienstleistungen sind häufig persönliche Daten offenzulegen. Insofern verwundert es nicht, dass diese Tests weniger beliebt sind.
- Mystery Shopper haben es bei der Dokumentation gerne bequem: Nahezu alle bevorzugen die Übermittlung der Daten via Onlineeingabe. Die schriftliche Papierform bewertet weniger als die Hälfte als positiv.
- Die Personen, die als Mystery Shopper tätig sind, sind es so gern, dass über die Hälfte der Befragten gern ihren Lebensunterhalt vollständig mit der Tätigkeit als Mystery Shopper bestreiten würde.

Die Aufgabe als Mystery Shopper



Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

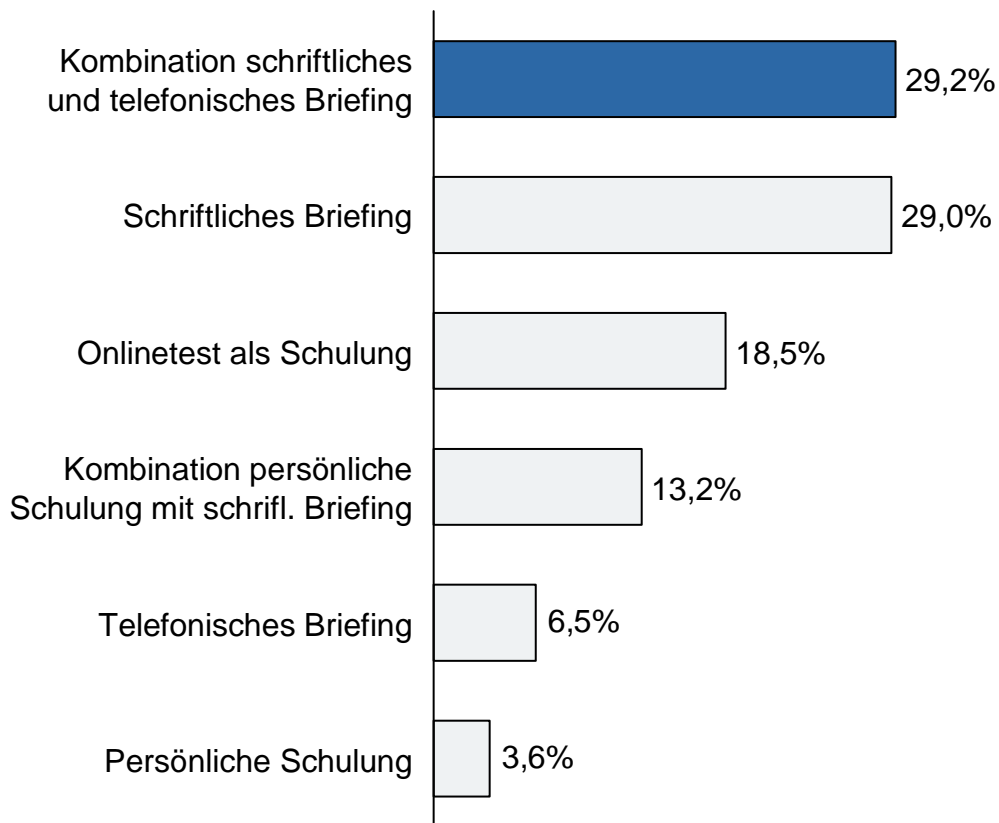
Demografische Angaben

Anhang

Die Kombination von schriftlichem und telefonischem Briefing ist für die Mystery Shopper die sinnvollste Variante der Vorbereitung auf einen Test.

VORBEREITUNG AUF DAS MYSTERY SHOPPING

„Welche Form der Vorbereitung für einen konkreten Mystery Test halten Sie für die sinnvollste Variante?“



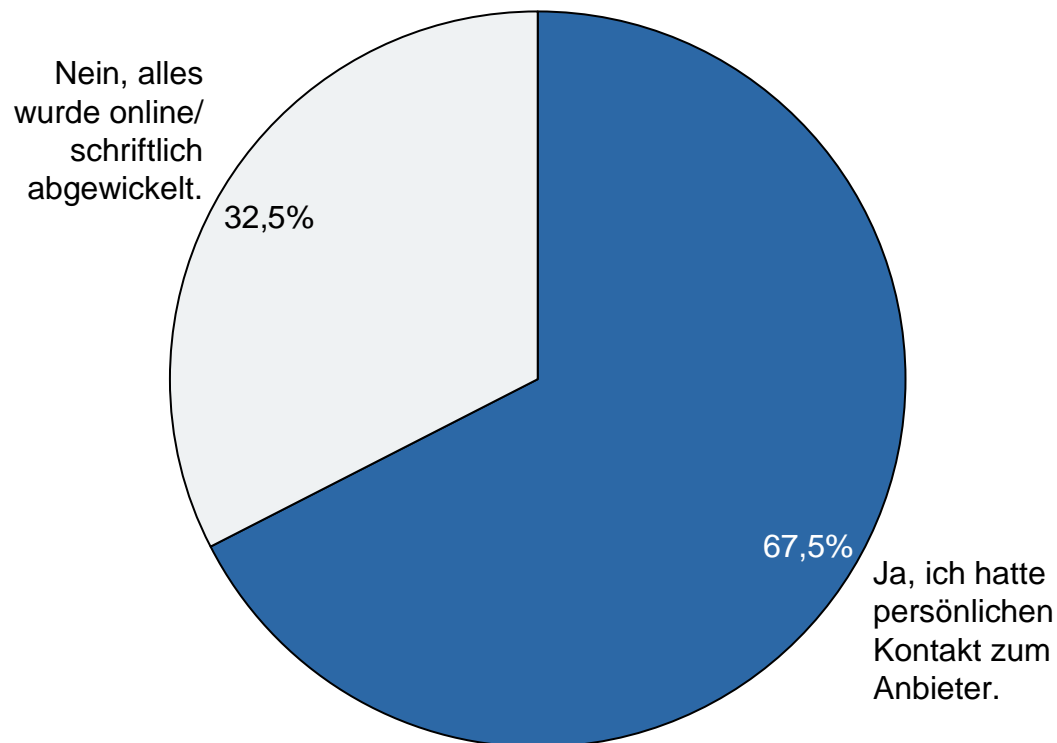
- Mystery Shopper werden gerne gut vorbereitet: Neben Referenzunterlagen werden Sie gern telefonisch durch das Briefing geführt.
- Allerdings reicht über einem Viertel auch lediglich ein schriftliches Briefing.
- Ein alleiniges telefonisches Briefing halten nur wenige für sinnvoll.
- Jeder sechste Mystery Shopper bevorzugt eine Onlineschulung.
- Die persönliche Schulung halten erstaunlicherweise nur sehr wenige für die sinnvollste Variante. Offenbar trauen sie sich die korrekte Umsetzung der Bewertungsmaßstäbe auch mit einfacheren Varianten zu, oder sie halten diese Variante für sich persönlich möglicherweise für zu aufwändig.

n=1099

Etwa ein Drittel der befragten Mystery Shopper hatten vor ihrem ersten Auftrag keinen persönlichen Kontakt zum Auftraggeber.

ERSTKONTAKT ZUM AUFTRAGGEBER VOR DEM ERSTEN TEST

„Denken Sie mal an den ersten Auftrag von einem Mystery Shopping Anbieter: Wurde ein persönlicher Kontakt (mindestens telefonisch) hergestellt?“



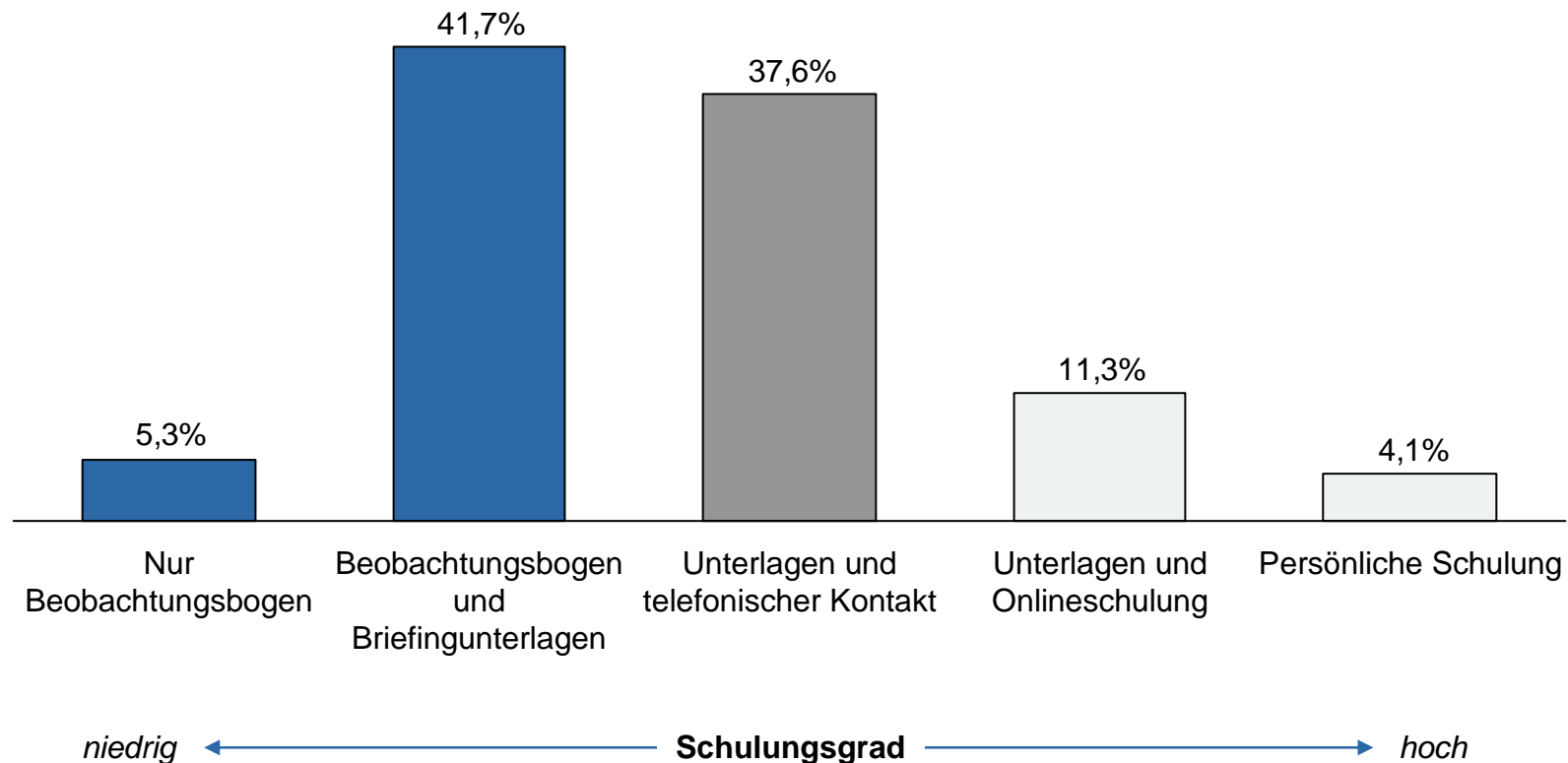
- Zwei Drittel der befragten Mystery Shopper hatte vor dem ersten Auftrag mindestens telefonischen Kontakt zum Anbieter.
- Etwa ein Drittel hat den Auftrag komplett online / schriftlich ohne persönlichen Kontakt abgewickelt.
- Dies belegt, dass ein erheblicher Anteil der Anbieter lediglich Daten seiner Mystery Shopper kennt, die vor dem Einsatz nicht verifiziert werden.
- Über den Einfluss auf die Güte der Arbeit, die aus einem ausbleibenden persönlichen Kontakt resultiert, kann nur spekuliert werden.

n=868 (nur Personen, die bereits mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Nahezu die Hälfte der Mystery Shopper wird als Auftragsvorbereitung lediglich mit Beobachtungsbogen und Briefingunterlagen ausgestattet.

VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE – BLITZLICHT: ART DER VORBEREITUNG LETZTER AUFTRAG

„Denken Sie mal an Ihren letzten Auftrag: Wie wurden Sie vorbereitet?“

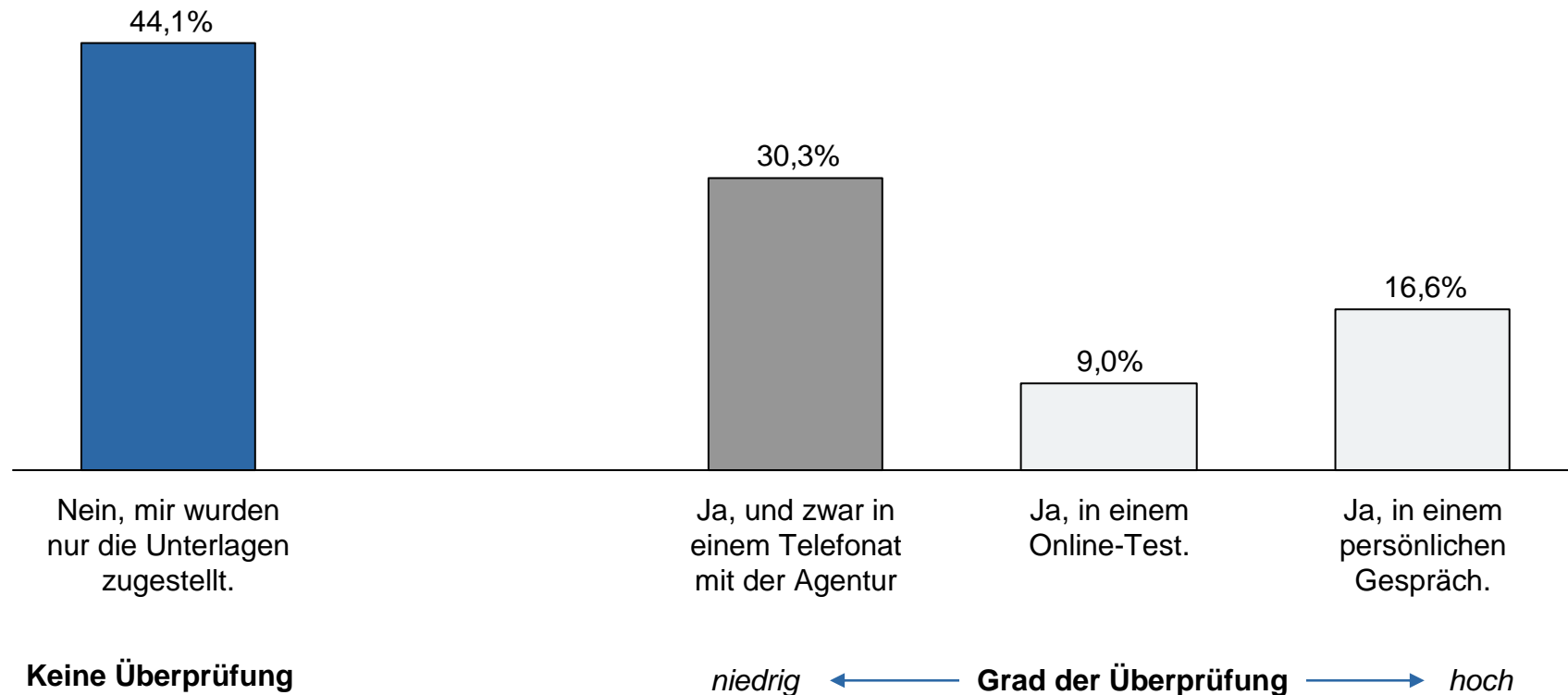


n=832 (nur Personen, die bereits mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Bei über 40% der Mystery Shopper wird nicht überprüft, ob Sie ihre Aufgabe verstanden haben.

VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE – BLITZLICHT: VERSTÄNDNISÜBERPRÜFUNG LETZTER AUFTRAG

„Denken Sie noch mal an den letzten Auftrag: Wurde überprüft, ob Sie verstanden haben, was Sie zu bewerten haben?“

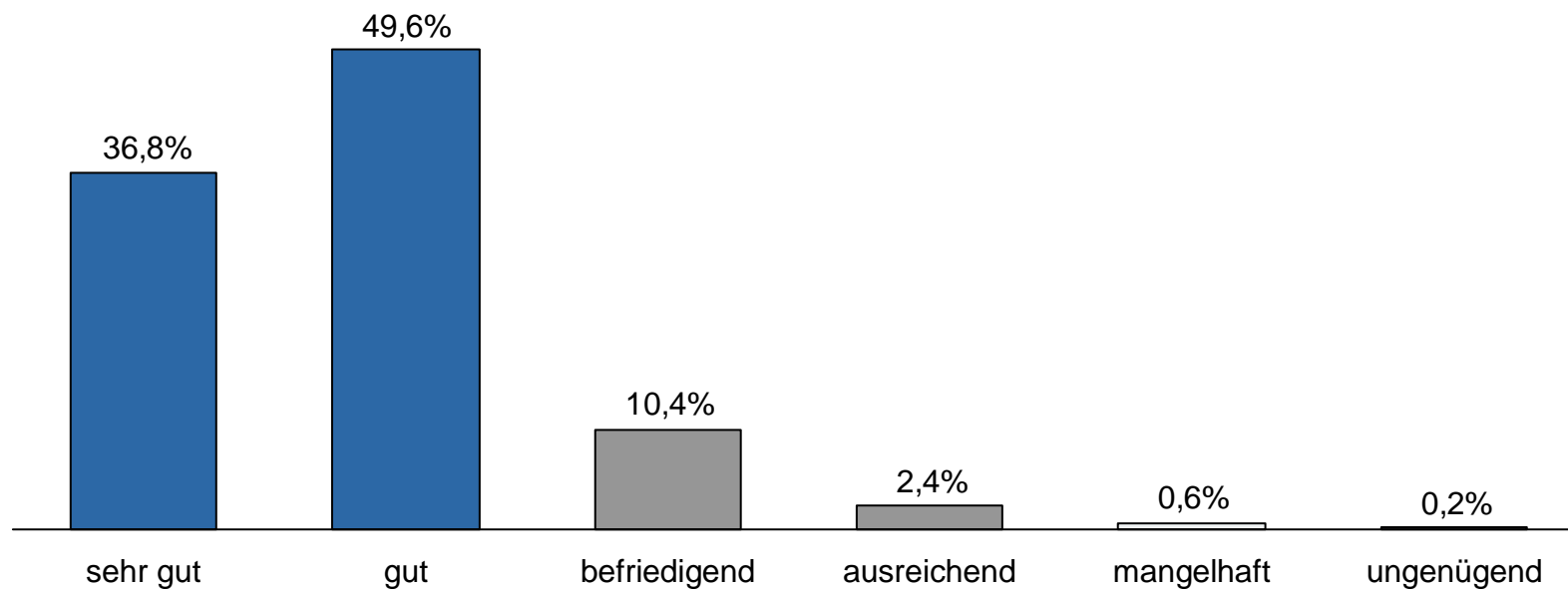


n=823 (nur Personen, die bereits mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Die Qualität der Vorbereitung, den der Auftraggeber betreibt, wird überwiegend als gut bis sehr gut bewertet.

VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE – BLITZLICHT: QUALITÄT DER VORBEREITUNG LETZTER AUFTRAG

„Denken Sie noch mal an den letzten Auftrag: Wie beurteilen Sie die Qualität der Vorbereitung?
Bewerten Sie bitte die Unterlagen und den Einsatz zur Vorbereitung, den der Mystery Shopping-Anbieter betrieben hat.“

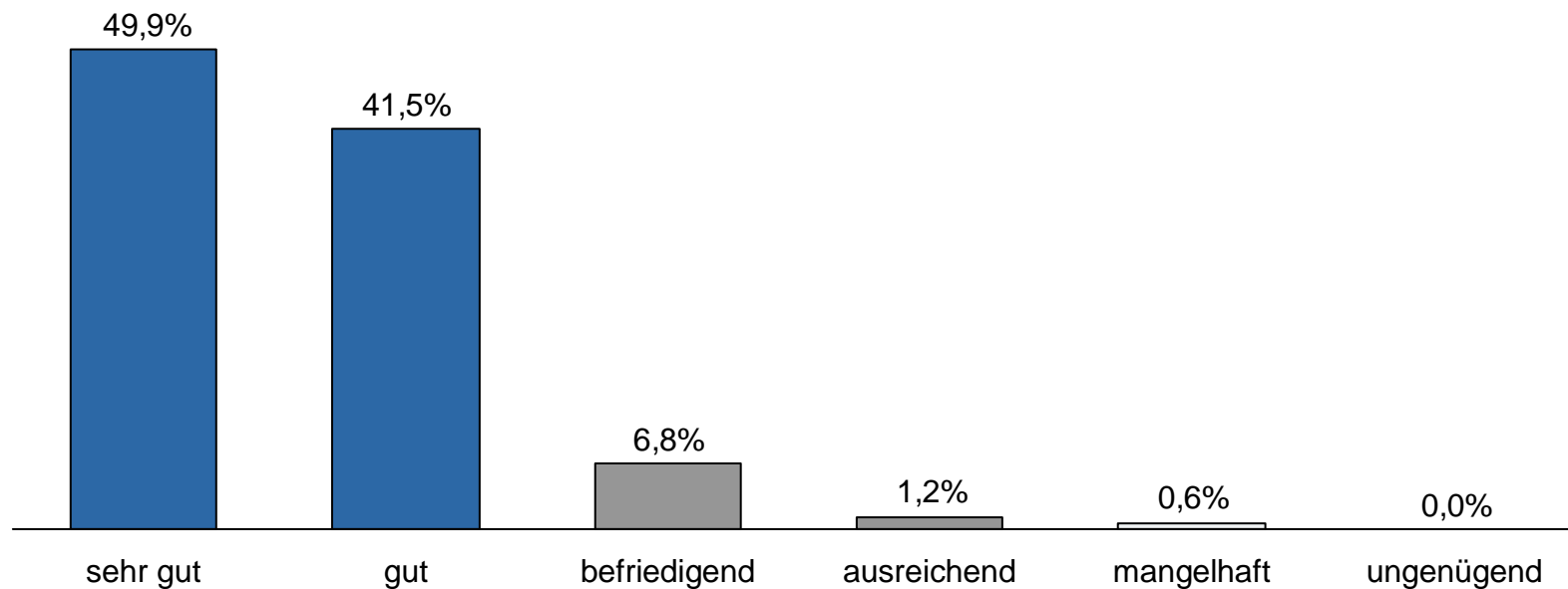


n=839 (nur Personen, die bereits mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Überwiegend fühlen die Mystery Shopper sich gut bis sehr gut vorbereitet.

VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE – BLITZLICHT: PERSÖNLICHE VORBEREITUNG LETZTER AUFTRAG

*„Und wie gut haben Sie sich persönlich auf Ihren letzten Auftrag vorbereitet gefühlt?
Ziehen Sie bei Ihrer Antwort bitte mit in Betracht, wie sicher Sie sich bei Ihrer Aufgabe fühlten und wie leicht es Ihnen fiel,
auf Basis der Ihnen zur Verfügung stehenden Dokumente und ggf. Erläuterungen Ihre Aufgabe korrekt zu erfüllen.“*



n=836 (nur Personen, die bereits mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Zur Vorbereitung der Mystery Shopper auf ihre Aufgabe sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE

- Mystery Shopper werden gerne gut auf ihre Aufgabe vorbereitet: Neben Referenzunterlagen werden Sie gern telefonisch durch das Briefing geführt. Allerdings reicht etwa einem Viertel auch ein schriftliches Briefing. Möglicherweise resultiert dies aus der gängigen Praxis: Über 40% der Mystery Shopper wurden bei ihrem letzten Auftrag lediglich schriftlich vorbereitet und es erfolgte keine Verständnisprüfung. Insofern ist zu vermuten, dass bei fehlender Testreichung häufig völlig unterschiedliche Maßstäbe zugrunde gelegt werden. Solche Ergebnisse sind dann nur wenig zuverlässig.
- Gleichwohl fühlt sich die überwiegende Zahl der Mystery Shopper gut vom Auftraggeber (und noch besser durch eigene Bemühungen) vorbereitet. Hier kann nur vermutet werden, ob diese Einschätzung der Mystery Shopper aus mangelnder Kenntnis der Notwendigkeit einer fundierten Schulung resultiert. Möglicherweise sind die Unterlagen aber auch so gut, dass eine persönliche Schulung und eine entsprechende Überprüfung des Verständnisses nicht erforderlich sind.
- Zwar nehmen zwei Drittel der Auftraggeber persönlichen Kontakt zu den Mystery Shoppern auf, bevor sie diese das erste Mal einsetzen. Allerdings wird dieser persönliche Kontakt nicht von allen Anbietern kontinuierlich vor jedem Einsatz fortgeführt.
- Es ist zu konstatieren, dass Vorbereitungsart und Vorbereitungsintensität von Mystery Shoppern erheblich variieren. Eine bezeichnende Veränderung zur Vorjahresuntersuchung ist nicht festzustellen.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training



Vergütung

Abrechnung und Anbieter

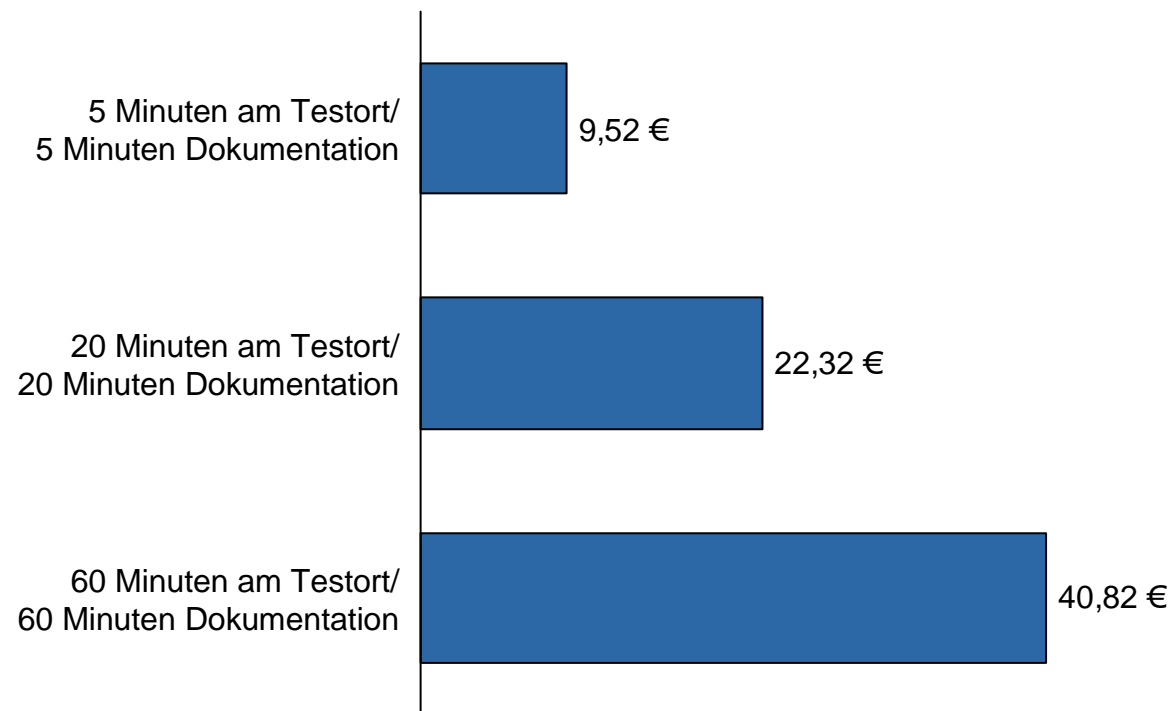
Demografische Angaben

Anhang

Die Vorstellung über eine faire Vergütung variiert je nach Einsatzdauer am Testort und Dokumentationszeit.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG - MITTELWERTE

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Test, bei dem Sie eine Filiale in Ihrer Nähe aufsuchen müssen?“



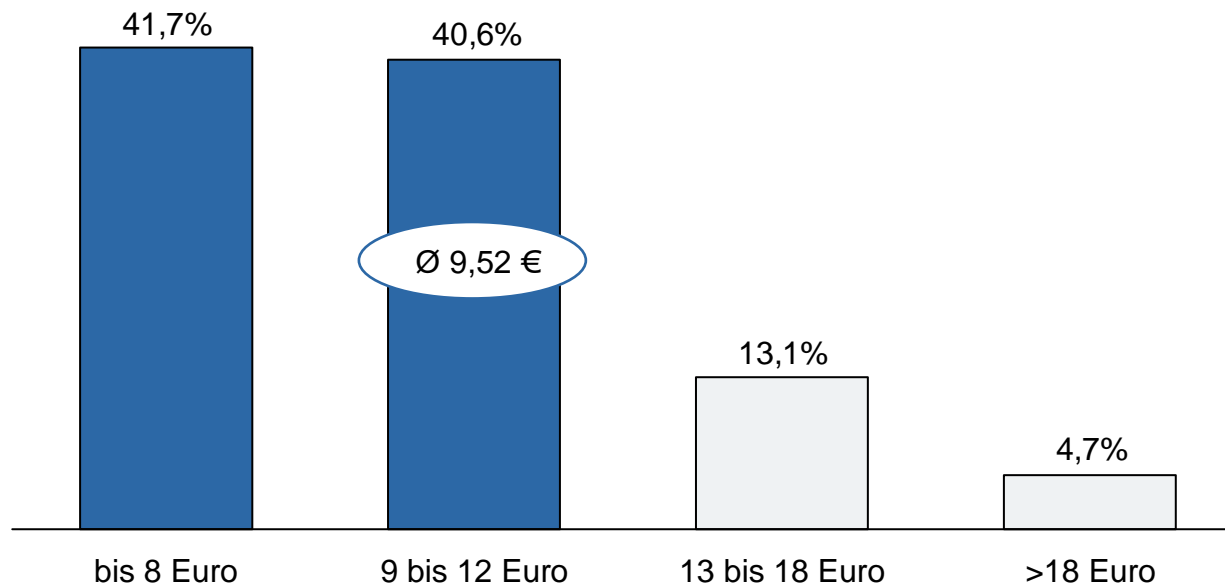
n= siehe Folgeseiten

Über 40% der Mystery Shopper sind bereit, einen kleinen Auftrag für bis zu 8 Euro abzuwickeln.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Test, bei dem Sie eine Filiale in Ihrer Nähe aufsuchen müssen?“

[5 Minuten Aufenthalt am Testort / 5 Minuten Report schreiben]



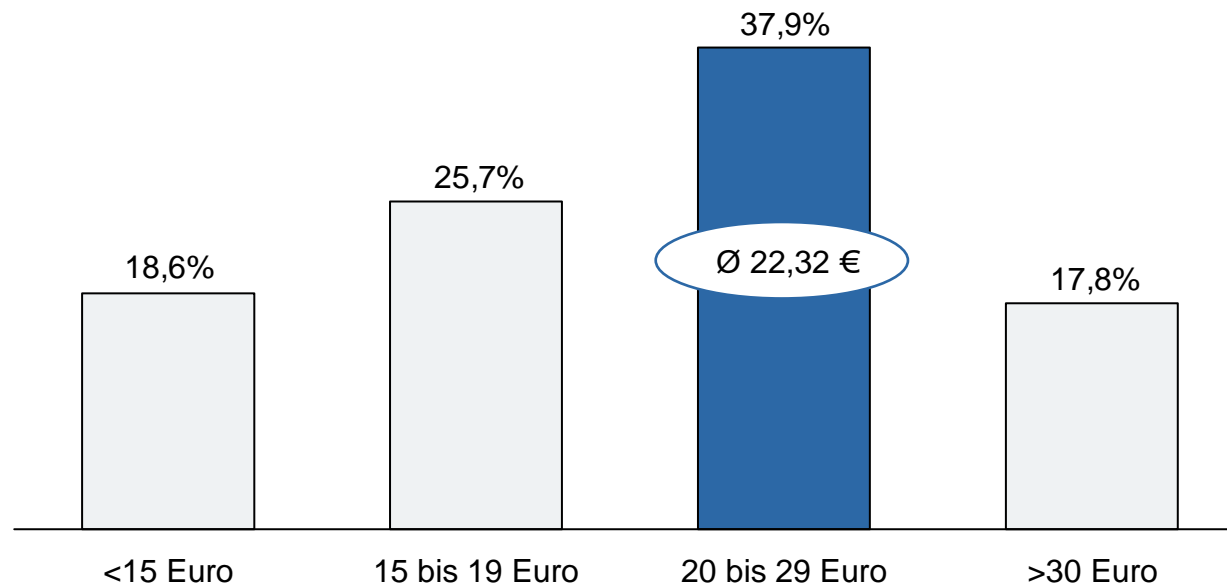
n=1112

Für einen mittelgroßen Mystery Shopping-Auftrag hält die überwiegende Anzahl der Mystery Shopper eine Vergütung von mehr als 20 Euro für fair.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Test, bei dem Sie eine Filiale in Ihrer Nähe aufsuchen müssen?“

[20 Minuten Aufenthalt am Testort / 20 Minuten Report schreiben]



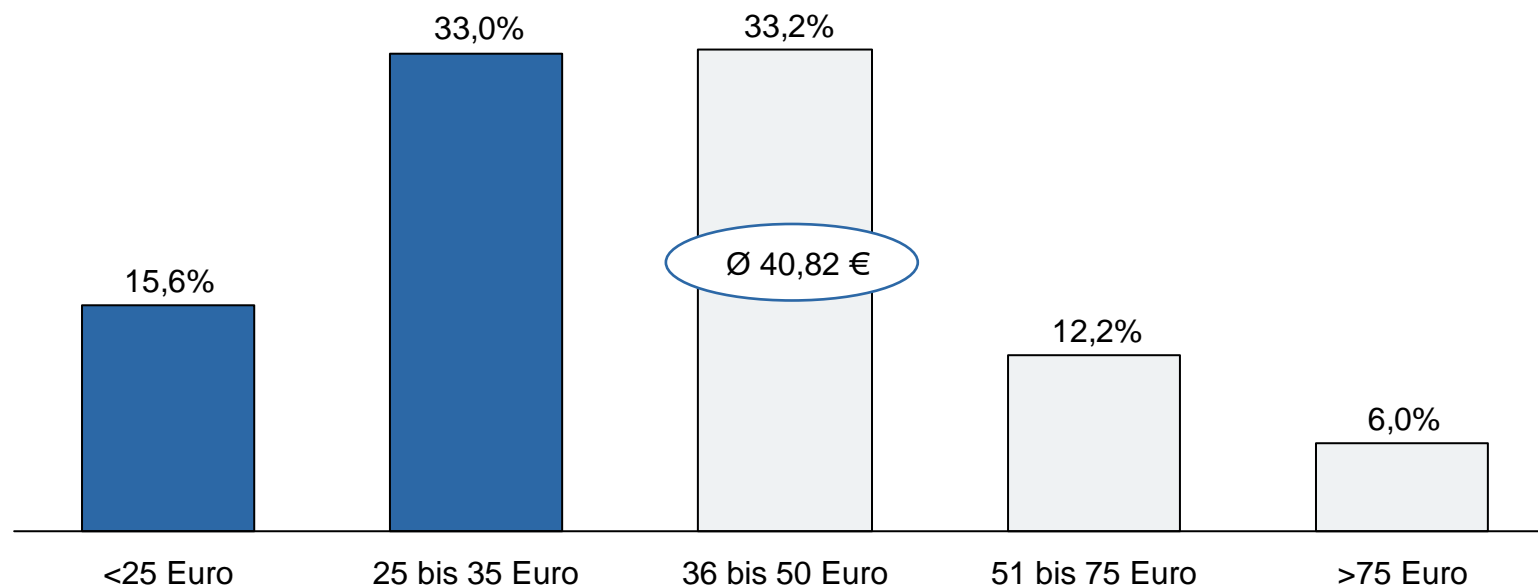
n=1112

Nahezu die Hälfte würde sich für einen großen Mystery Shopping-Auftrag von zwei Stunden mit weniger als 35 Euro vergüten lassen.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Test, bei dem Sie eine Filiale in Ihrer Nähe aufsuchen müssen?“

[60 Minuten Aufenthalt am Testort / 60 Minuten Report schreiben]

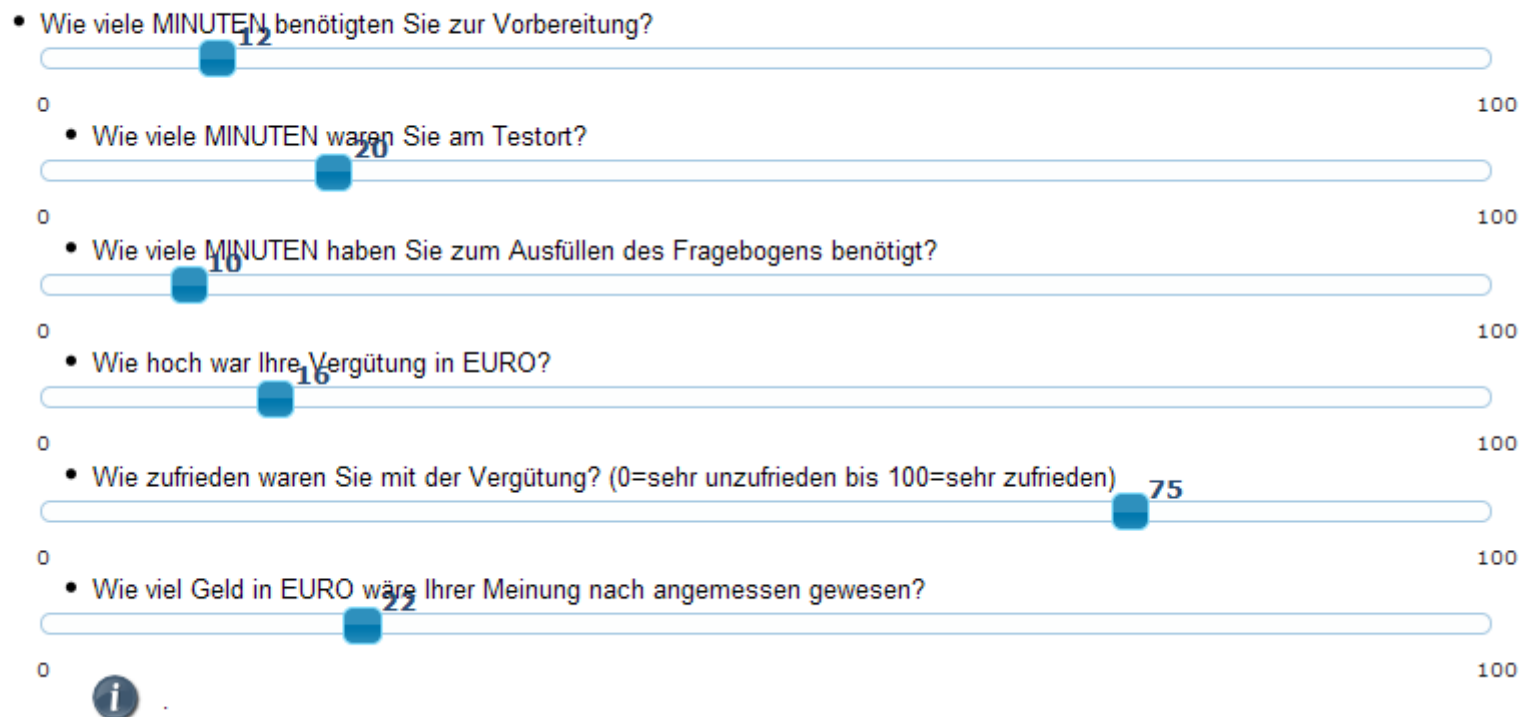


n=1112

Anhand des zuletzt durchgeführten Auftrags wurden die Mystery Shopper gebeten, Angaben zu Zeit, Vergütung und Zufriedenheit zu machen.

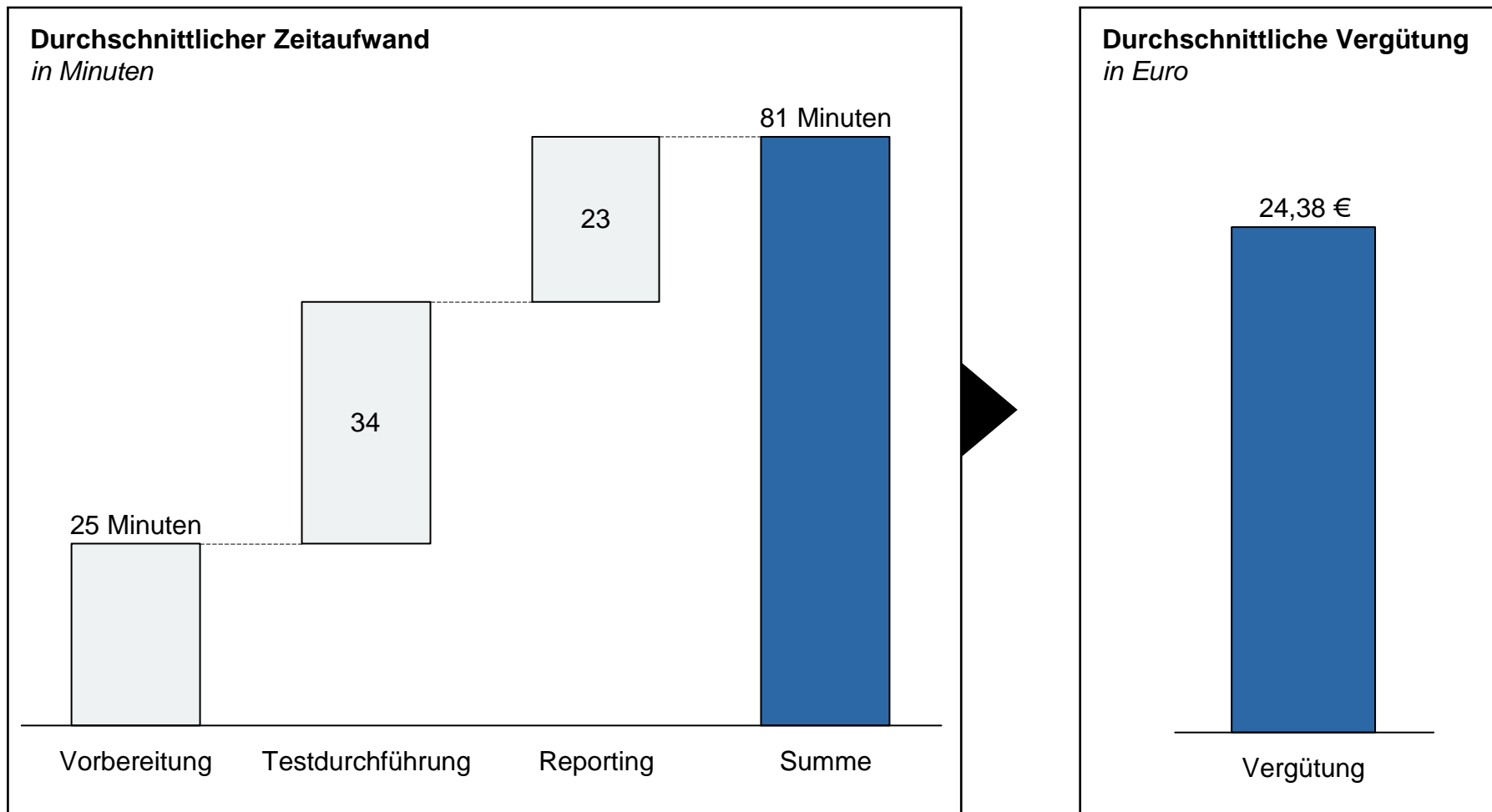
VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – MODELL ZUR EINSCHÄTZUNG VON MARKTPREISEN UND ZUFRIEDENHEIT

Denken Sie mal an Ihren letzten Auftrag: *(Schieben Sie den Regler bitte mit der Maus zur gewünschten Zahl)*



Mystery Shopper wenden pro Auftrag für Vorbereitung, Durchführung und Dokumentation durchschnittlich 81 Minuten auf.

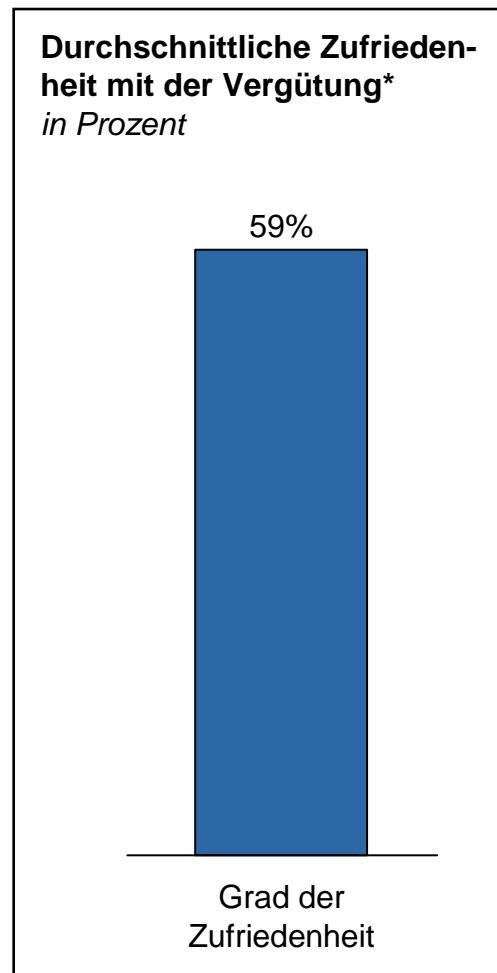
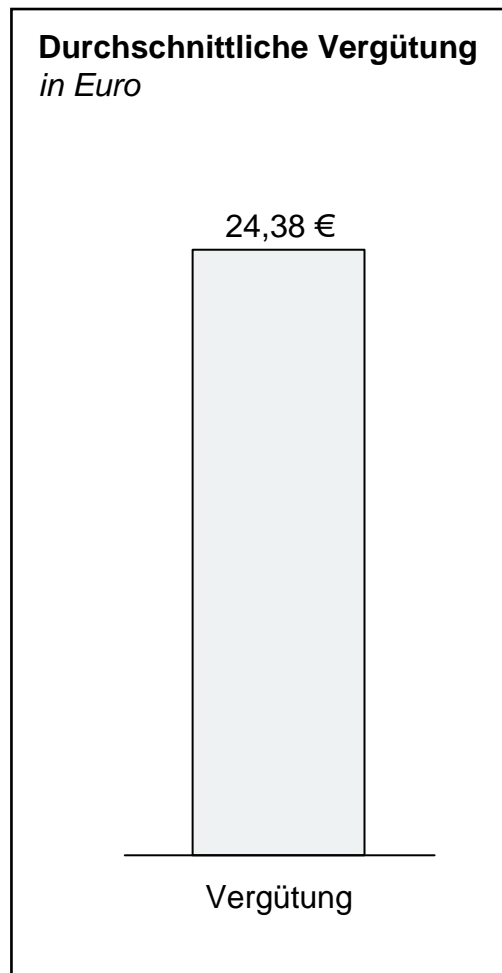
VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE LETZTER AUFTRAG



n=826

Die durchschnittliche Zufriedenheit mit der Vergütung beim Mystery Shopping liegt bei 59%.

VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – ZUFRIEDENHEIT MIT DER VERGÜTUNG (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



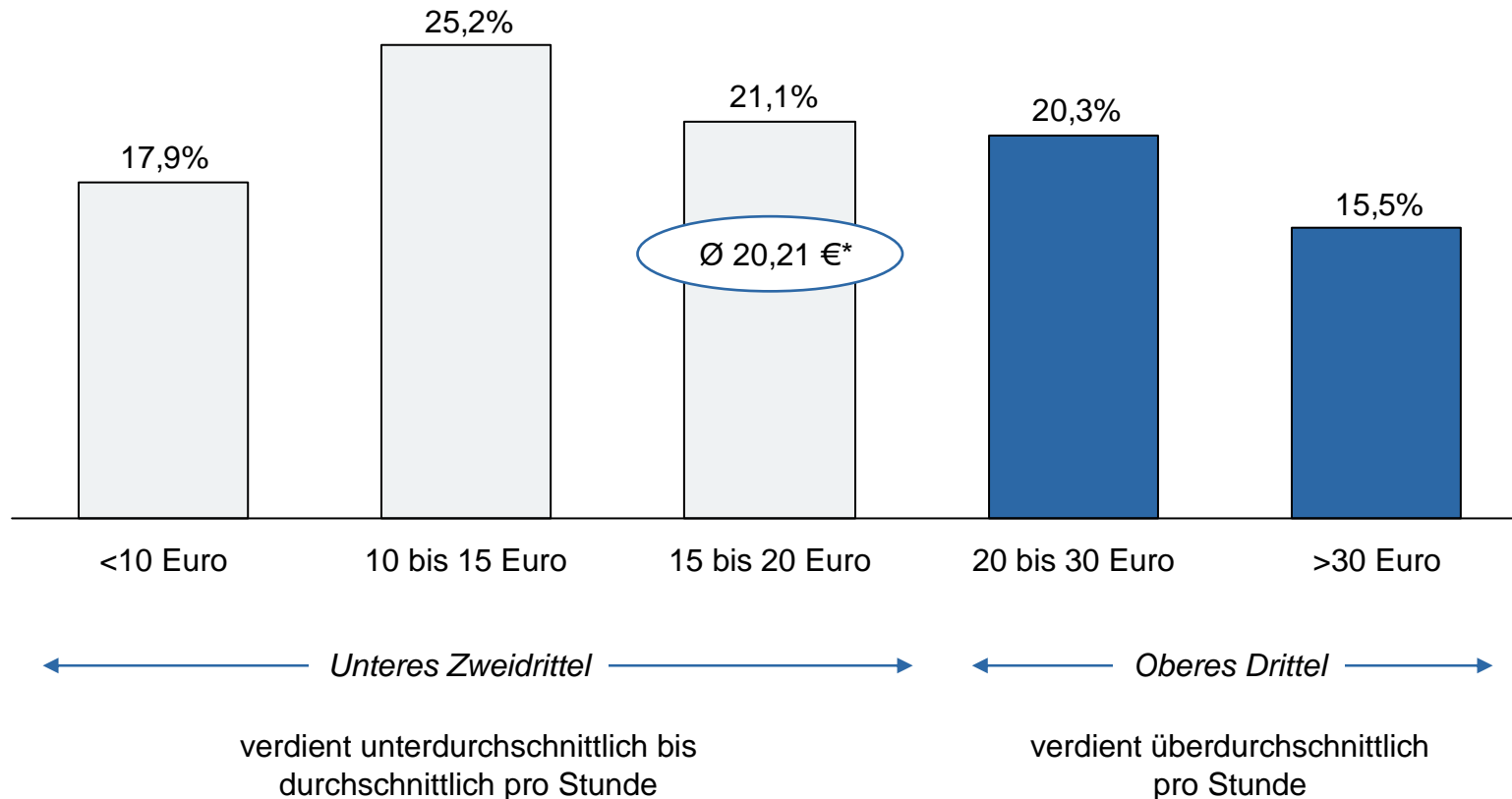
- Abgefragt wurde, wie zufrieden die Mystery Shopper mit der Vergütung des letzten Auftrags waren.
- Durchschnittlich wurden 59 von 100 maximal erreichbaren Punkten vergeben.
- Insofern ist anzunehmen, dass nicht durchgängig hohe Zufriedenheit mit der Vergütung besteht.
- Zur Prüfung des Zusammenhangs wurde ermittelt, ob ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Vergütung (pro Stunde) und der Zufriedenheit mit dieser besteht. Es wurde ein Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,386 ermittelt.
- Insofern besteht zwar ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Vergütung und der Zufriedenheit der Bezahlung, allerdings ist die Korrelation nicht sehr stark. Offenbar existieren noch weitere Faktoren.

n=826

*Maßstab: 59 von 100 möglichen Punkten

Die Mystery Shopper konnten bezogen auf eine Stunde Einsatzzeit sehr unterschiedliche Stundenlöhne realisieren.

VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT



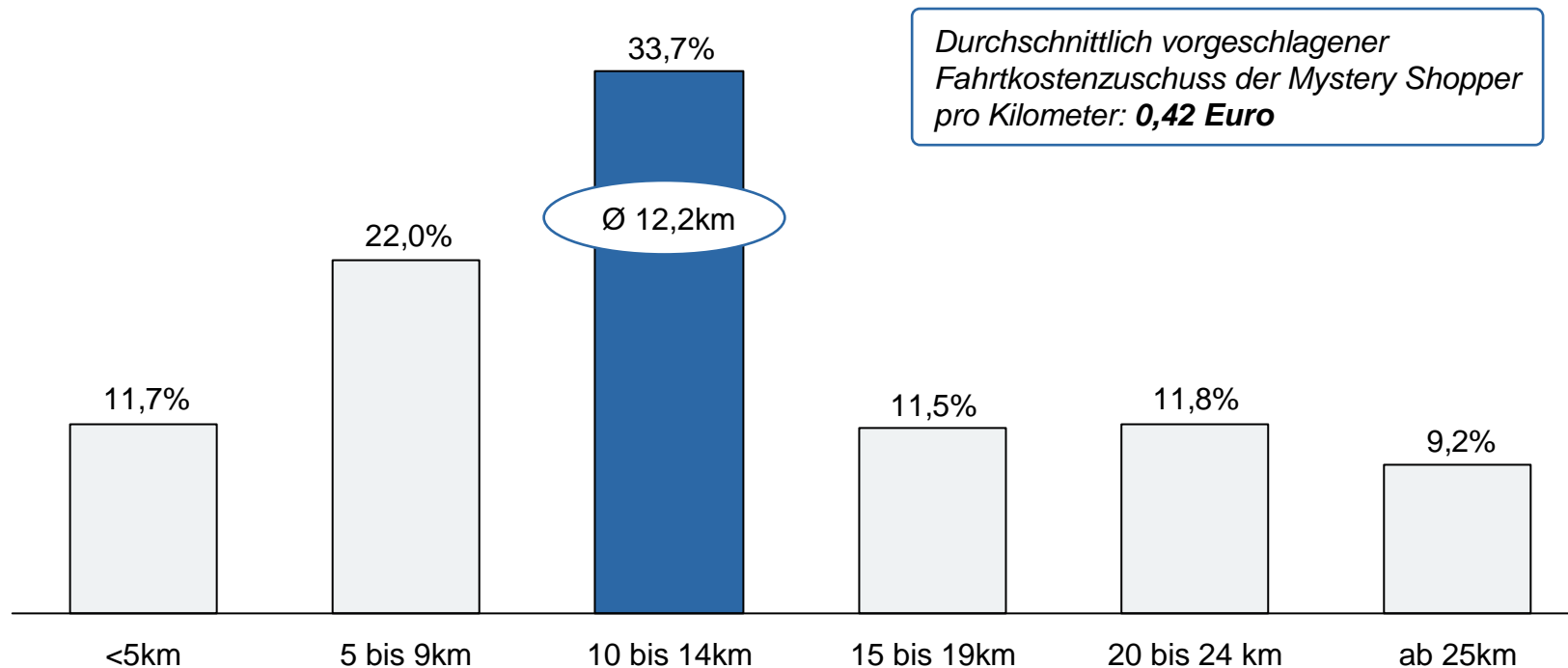
n=826

* zur Ermittlung der durchschnittlichen Vergütung pro Stunde, wurde für alle vollständigen Datensätze die Vergütung auf eine Stunde umgerechnet und es wurde ein Mittelwert gebildet.

In der Durchschnittsbetrachtung sind die Mystery Shopper der Auffassung, dass die Anfahrt ab 12km vergütet werden sollte.

VERGÜTUNG - FAHRTKOSTENZUSCHUSS

„Ab wie vielen km Anfahrtsweg zum Testort halten Sie eine Vergütung der Anfahrt für angemessen?“

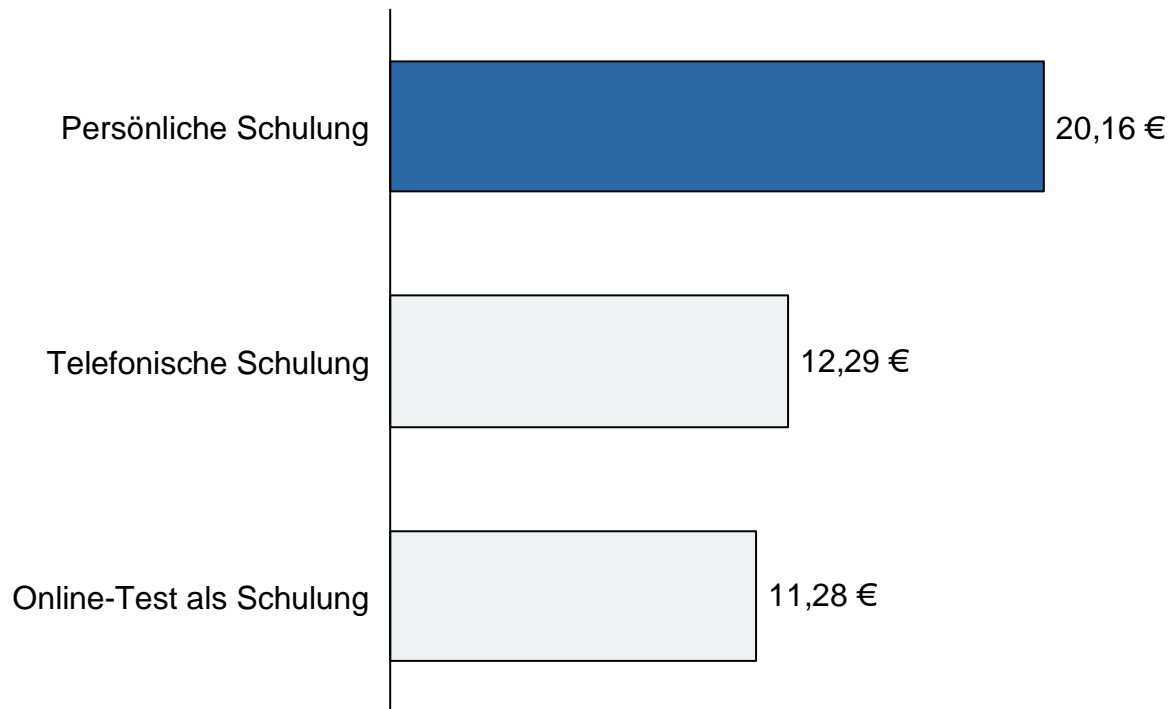


n=1098

Mystery Shopper setzen den Wert für eine persönliche Schulung erheblich höher an als für eine virtuelle oder telefonische Schulung.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG DER SCHULUNG - MITTELWERTE

„Wie sollte eine Testerschulung vergütet werden? Setzen Sie bitte einen Wert in Euro für eine Stunde Schulungszeit an.“



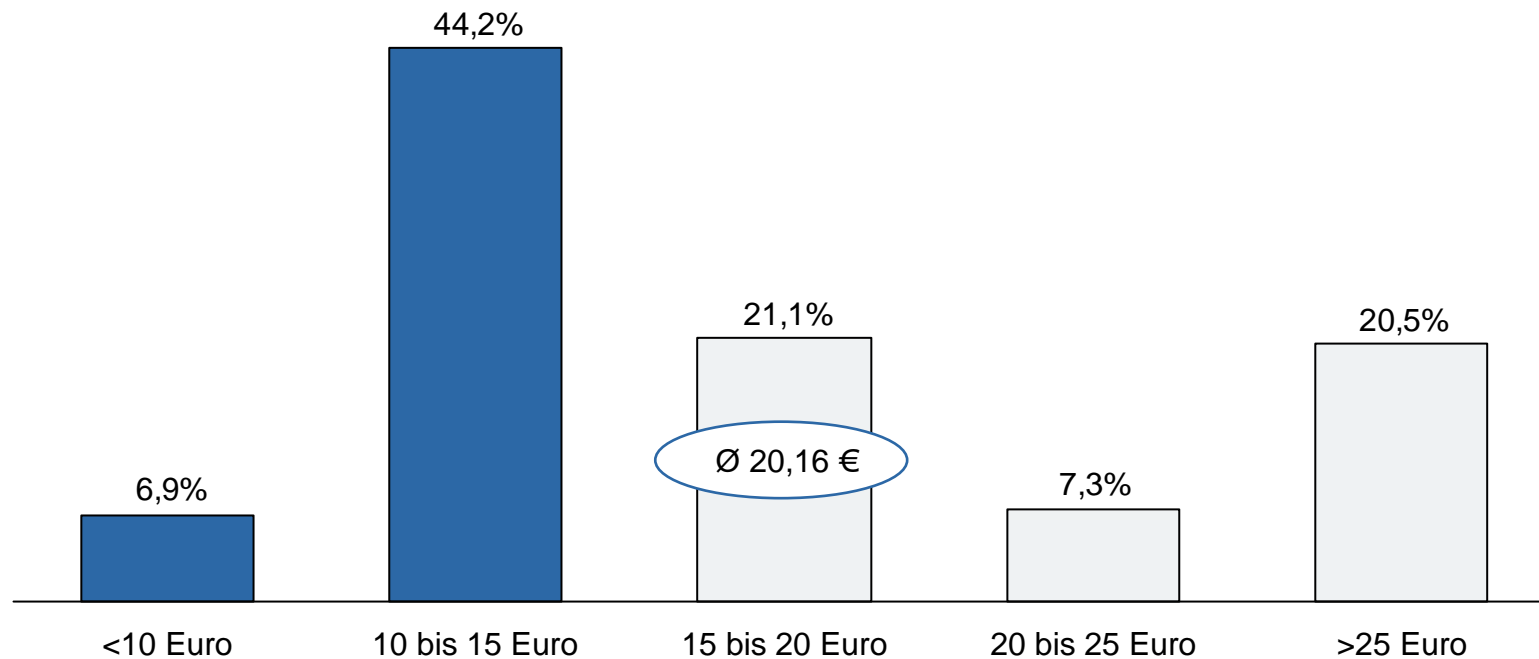
n= siehe Folgeseiten

Gut die Hälfte der befragten Mystery Shopper hält einen Stundenlohn von bis zu 15 Euro für eine persönliche Schulung für angemessen.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG – PERSÖNLICHE SCHULUNG

„Wie sollte eine Testerschulung vergütet werden? Setzen Sie bitte einen Wert in Euro für eine Stunde Schulungszeit an.“

[Persönliche Schulung]



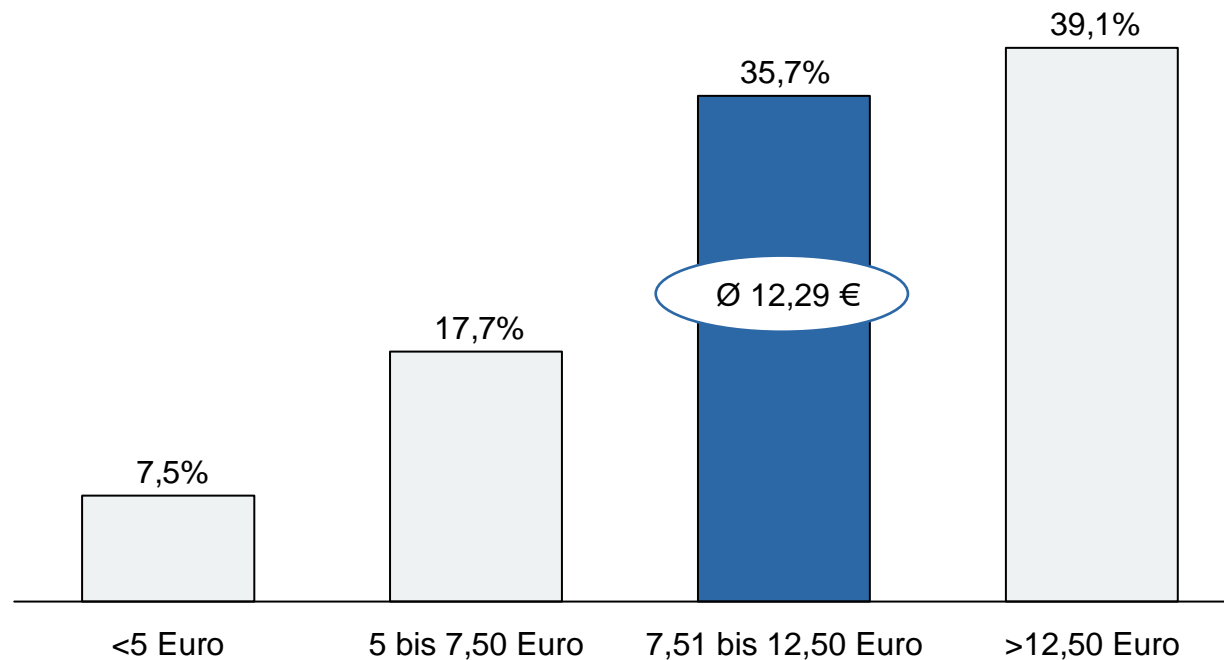
n=1086

Für eine telefonische Schulung setzen die Mystery Shopper einen durchschnittlichen Stundenlohn von 12,29 Euro an.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG – TELEFONISCHE SCHULUNG

„Wie sollte eine Testerschulung vergütet werden? Setzen Sie bitte einen Wert in Euro für eine Stunde Schulungszeit an.“

[Telefonische Schulung]



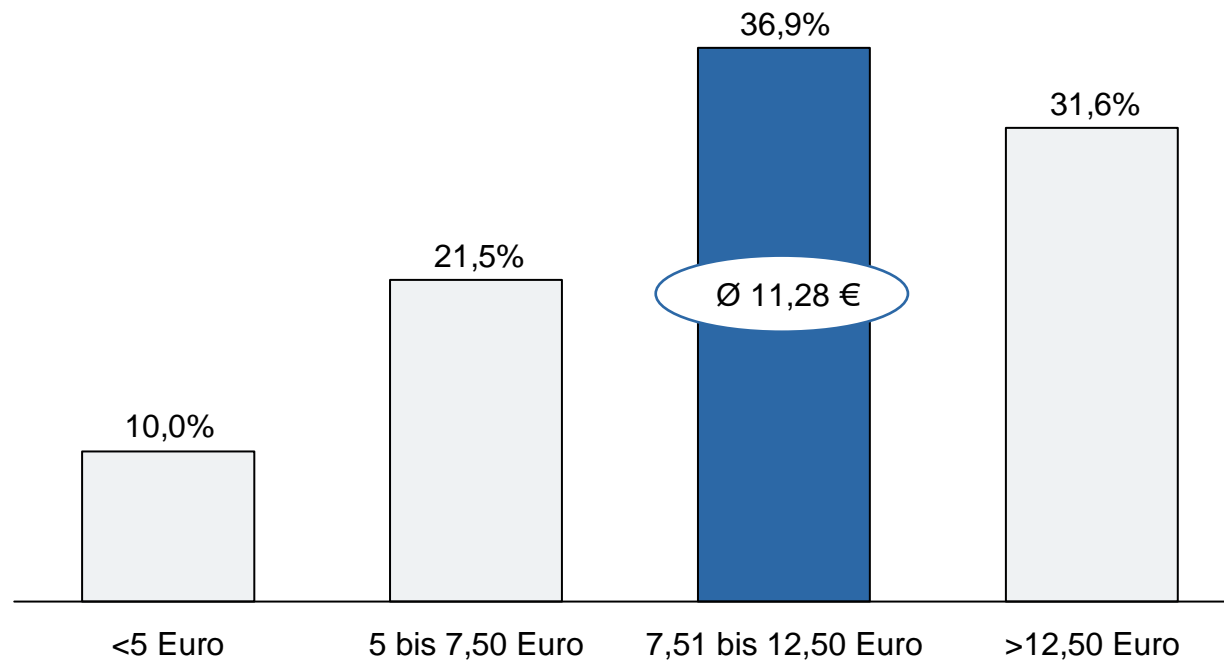
n=1074

Sofern ein Online-Test als Schulung eingesetzt wird, sollte dieser angemessen vergütet werden.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG – ONLINE-TEST ALS SCHULUNG

„Wie sollte eine Testerschulung vergütet werden? Setzen Sie bitte einen Wert in Euro für eine Stunde Schulungszeit an.“

[Online-Test]

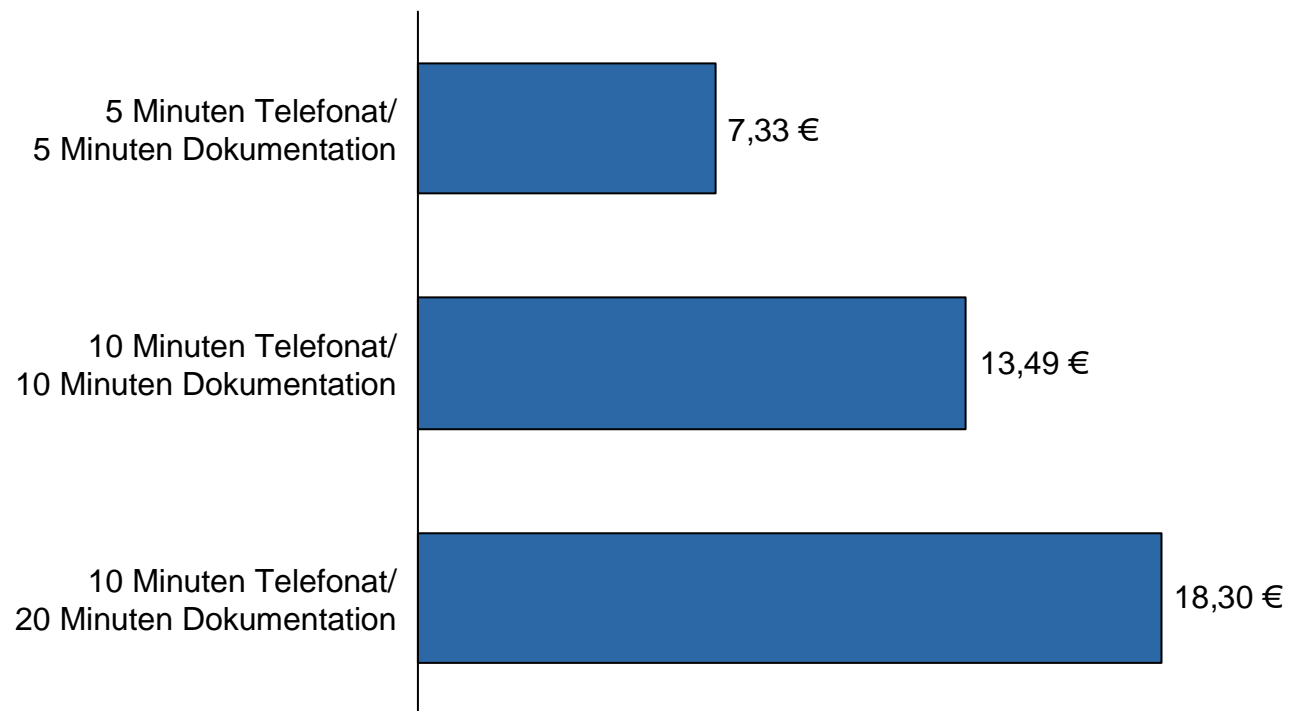


n=1075

Die Vorstellung über eine faire Vergütung variiert je nach Dauer von Telefonat und Dokumentationszeit.

VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG – MITTELWERTE

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Call?“



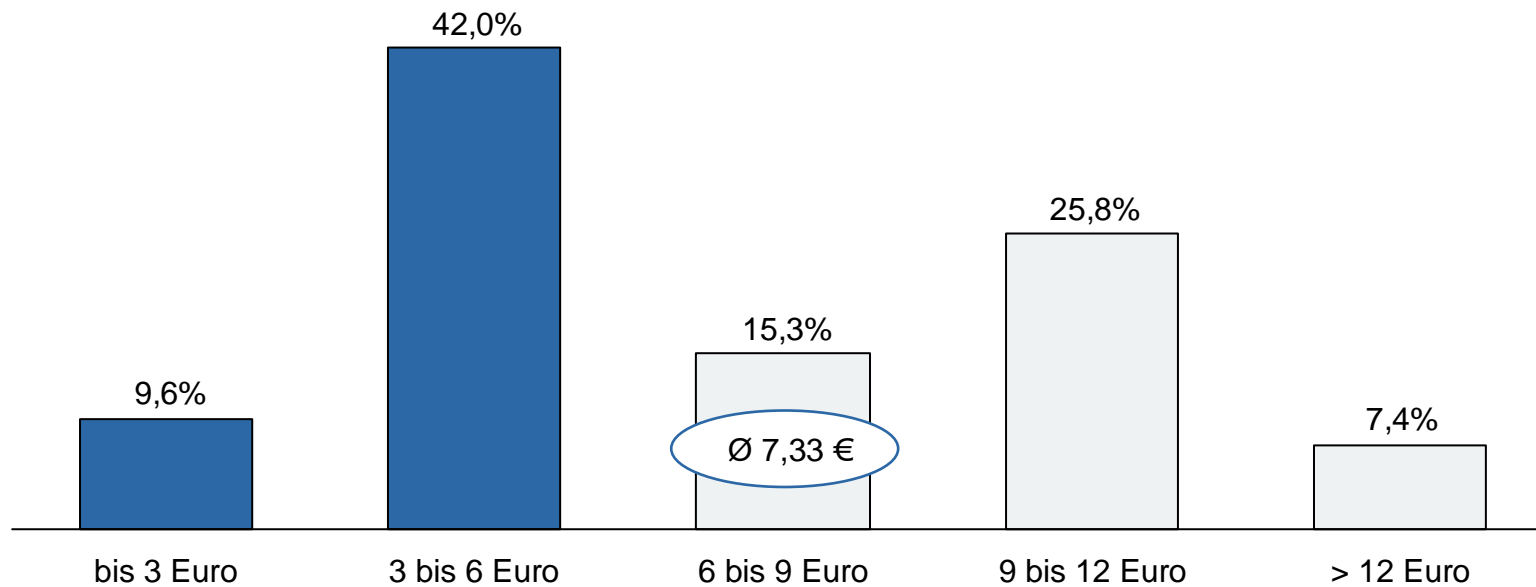
n= siehe Folgeseiten

Über die Hälfte der Befragten würde einen kurzen Mystery Call für bis zu 6 Euro durchführen.

VERGÜTUNG MYSTERY CALL – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Call, bei dem Sie eine Filiale in Ihrer Nähe aufsuchen müssen?“

[5 Minuten Telefonat / 5 Minuten Report schreiben]



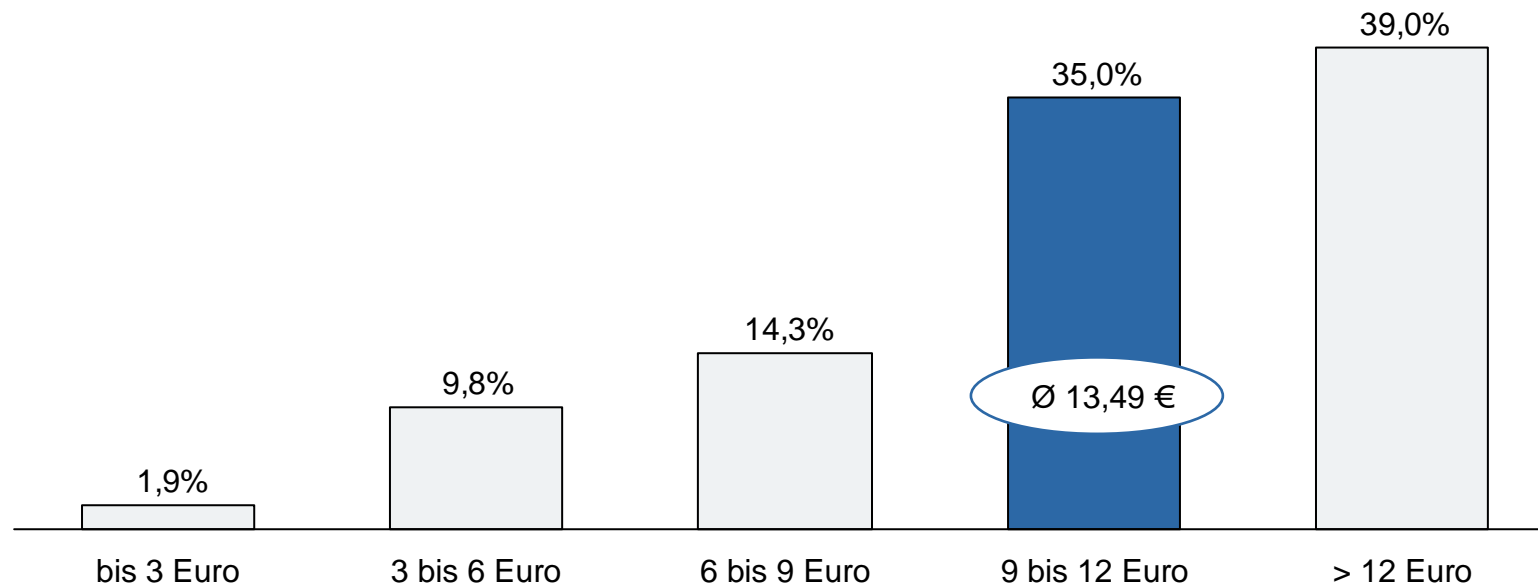
n=1034

Bei insgesamt 20 Minuten Telefonat und Dokumentationszeit schlagen die Mystery Shopper eine Vergütung von rund 13,50 Euro vor.

VERGÜTUNG MYSTERY CALL – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Call, bei dem Sie eine Filiale in Ihrer Nähe aufsuchen müssen?“

[10 Minuten Telefonat / 10 Minuten Report schreiben]



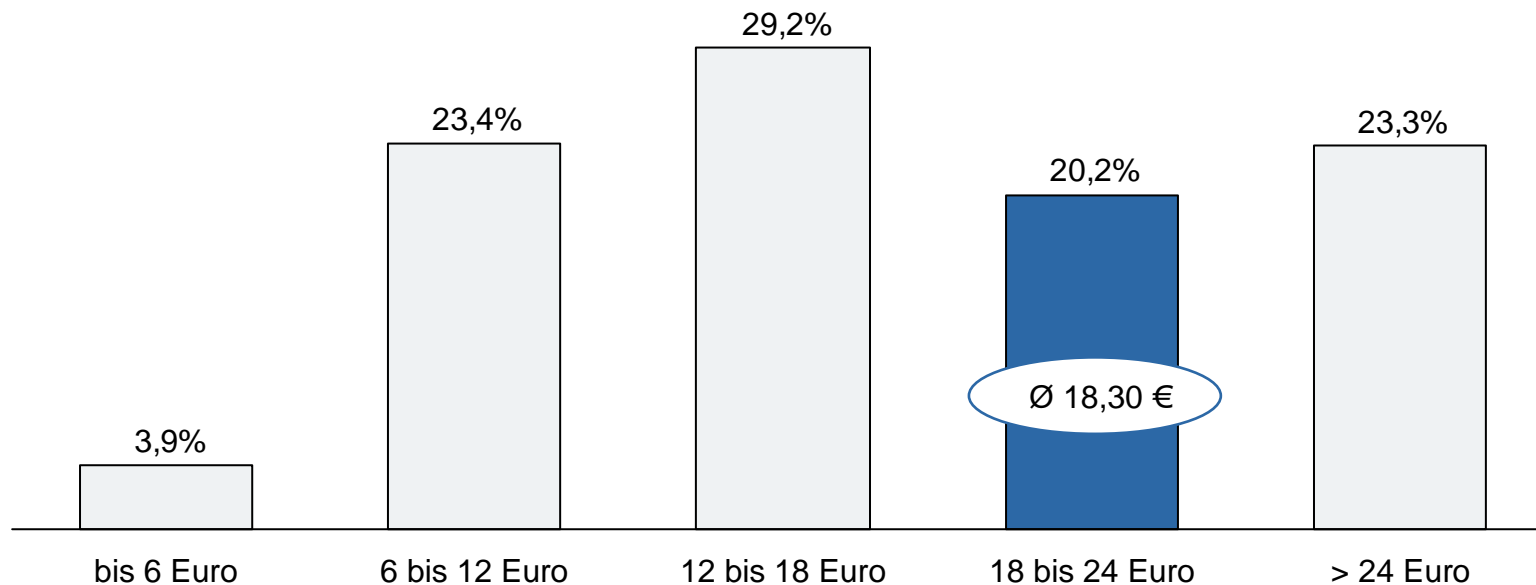
n=1049

Bei insgesamt 30 Minuten Telefonat und Dokumentationszeit schlagen die Mystery Shopper eine Vergütung von rund 18,30 Euro vor.

VERGÜTUNG MYSTERY CALL – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Call, bei dem Sie eine Filiale in Ihrer Nähe aufsuchen müssen?“

[10 Minuten Telefonat / 20 Minuten Report schreiben]

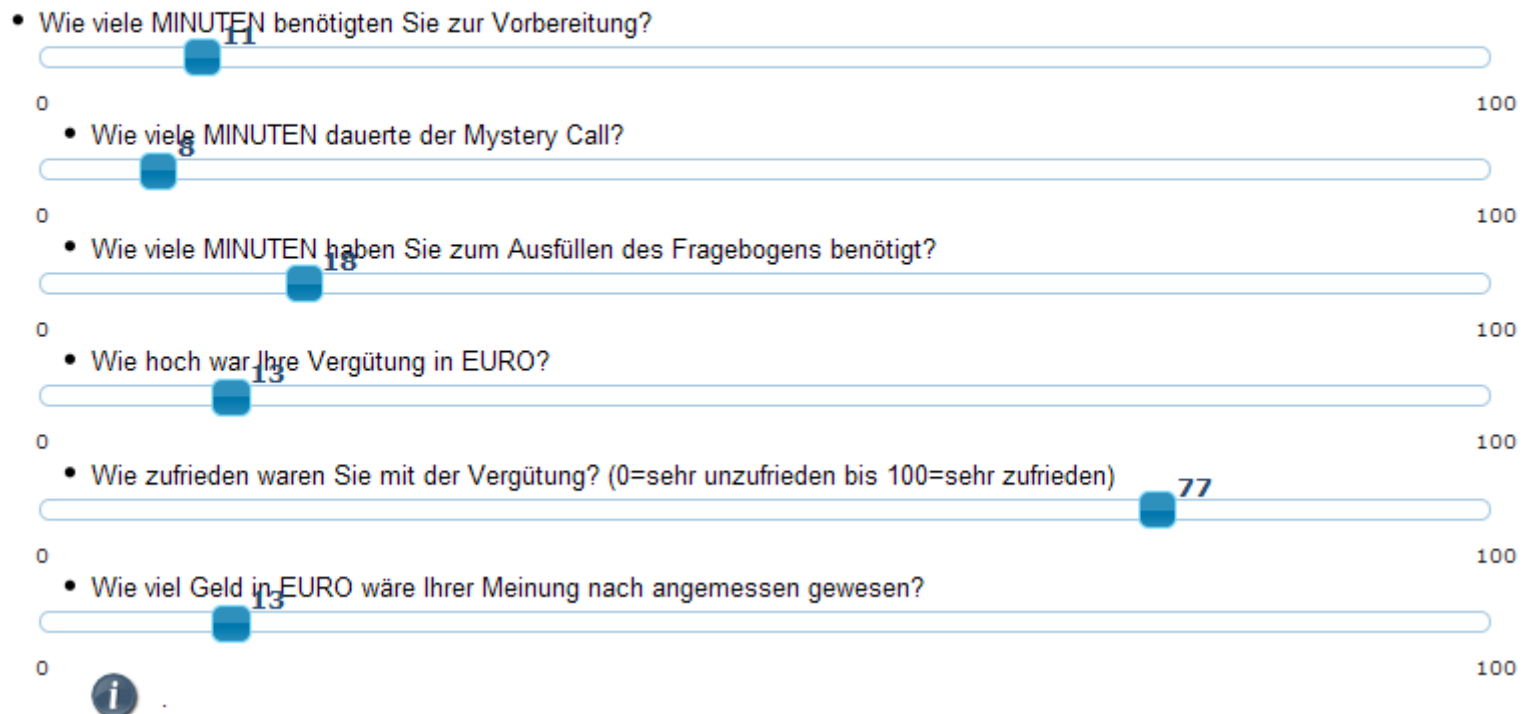


n=1048

Anhand des zuletzt durchgeführten Auftrags wurden die Mystery Caller gebeten, Angaben zu Zeit, Vergütung und Zufriedenheit zu machen.

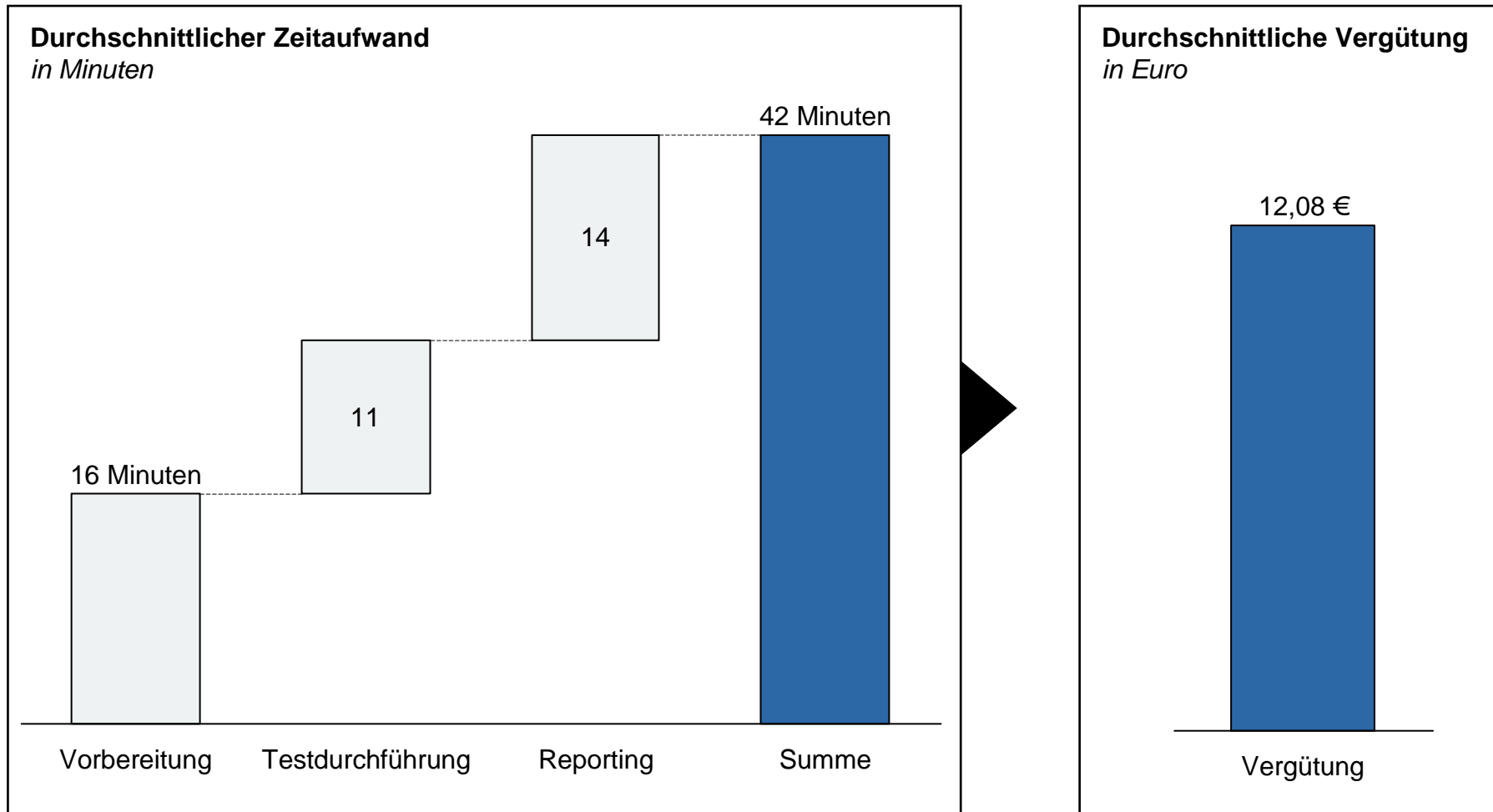
VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – MODELL ZUR EINSCHÄTZUNG VON MARKTPREISEN UND ZUFRIEDENHEIT

Denken Sie mal an Ihren letzten Auftrag als Mystery Caller: (Schieben Sie den Regler bitte mit der Maus zur gewünschten Zahl)



Mystery Caller wenden pro Auftrag für Vorbereitung, Durchführung und Dokumentation durchschnittlich 42 Minuten auf.

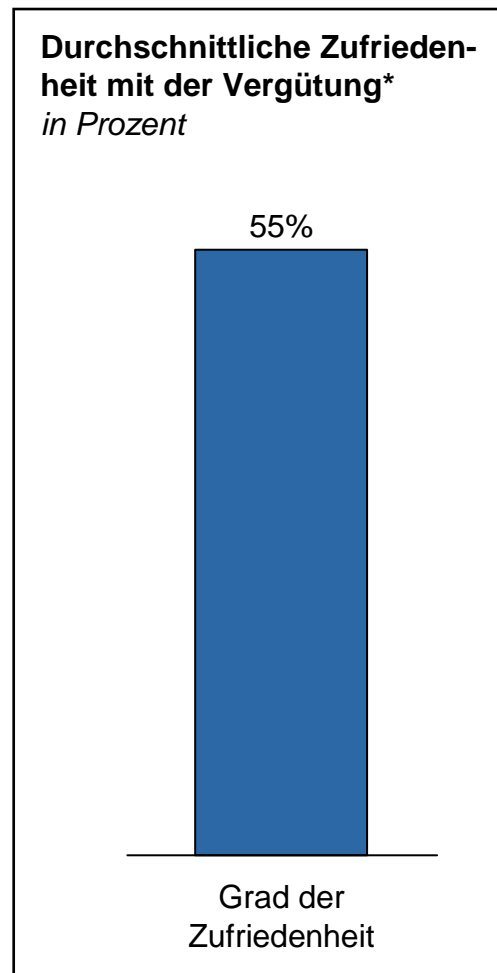
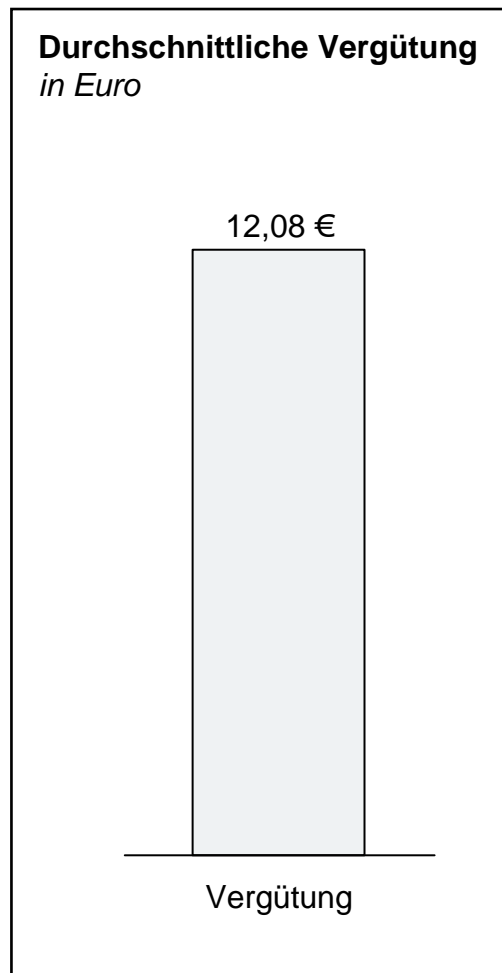
VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=503

Die durchschnittliche Zufriedenheit mit der Vergütung als Mystery Caller liegt bei 55%.

VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – ZUFRIEDENHEIT MIT DER VERGÜTUNG (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



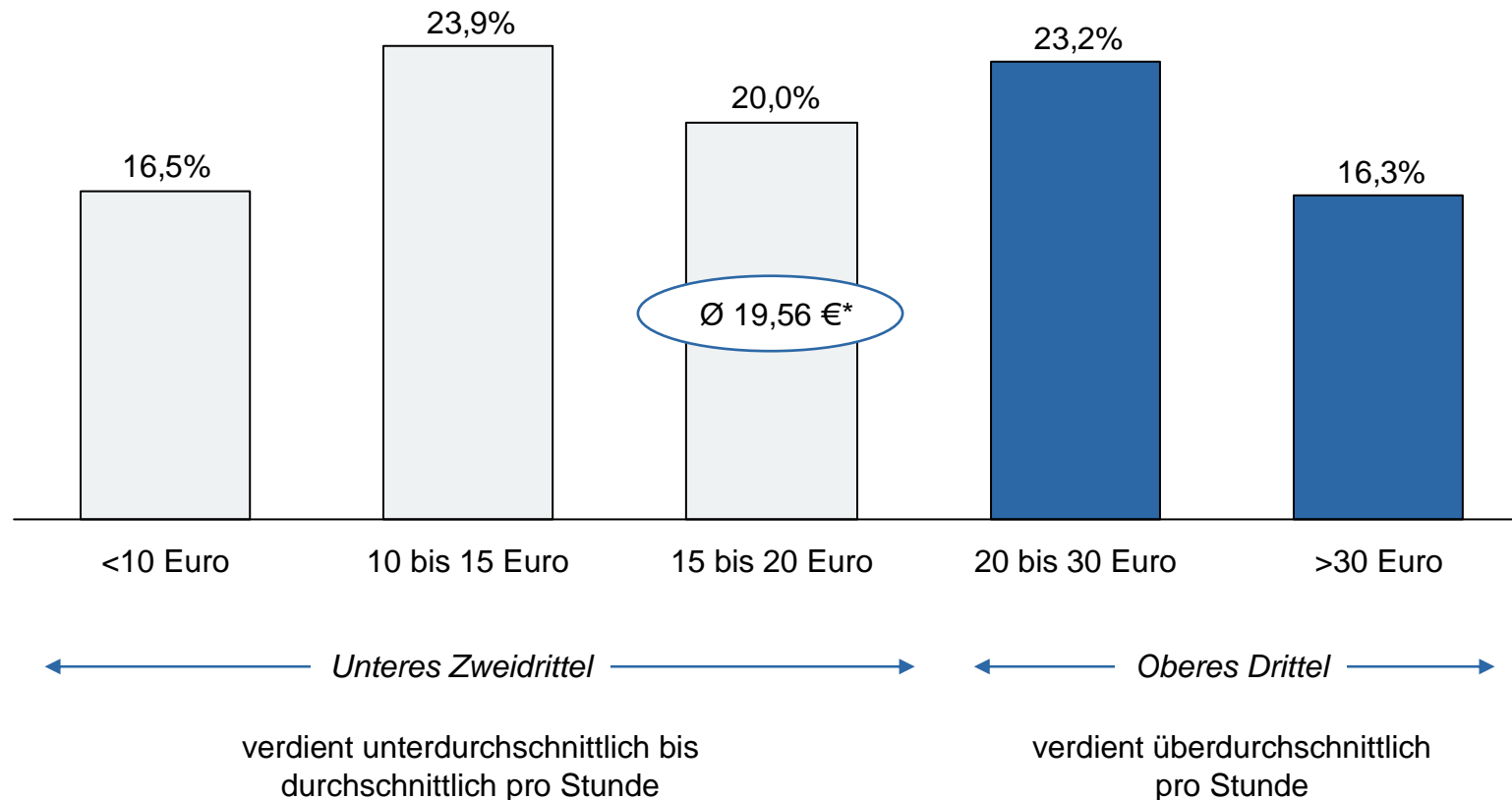
- Abgefragt wurde, wie zufrieden die Mystery Caller mit der Vergütung des letzten Auftrags waren.
- Durchschnittlich wurden 55 von 100 maximal erreichbaren Punkten vergeben.
- Insofern ist anzunehmen, dass nicht durchgängig hohe Zufriedenheit mit der Vergütung besteht.
- Zur Prüfung des Zusammenhangs wurde ermittelt, ob ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Vergütung und der Zufriedenheit mit dieser besteht. Es wurde ein Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,247 ermittelt.
- Insofern besteht zwar ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Vergütung und der Zufriedenheit der Bezahlung, allerdings ist die Korrelation nicht sehr stark ausgeprägt. Offenbar existieren noch weitere Faktoren.

n=503

*Maßstab: 55 von 100 möglichen Punkten

Gut zwei Drittel der Mystery Caller verdienen unterdurchschnittlich bis durchschnittlich.

VERGÜTUNG MYSTERY CALLER – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT



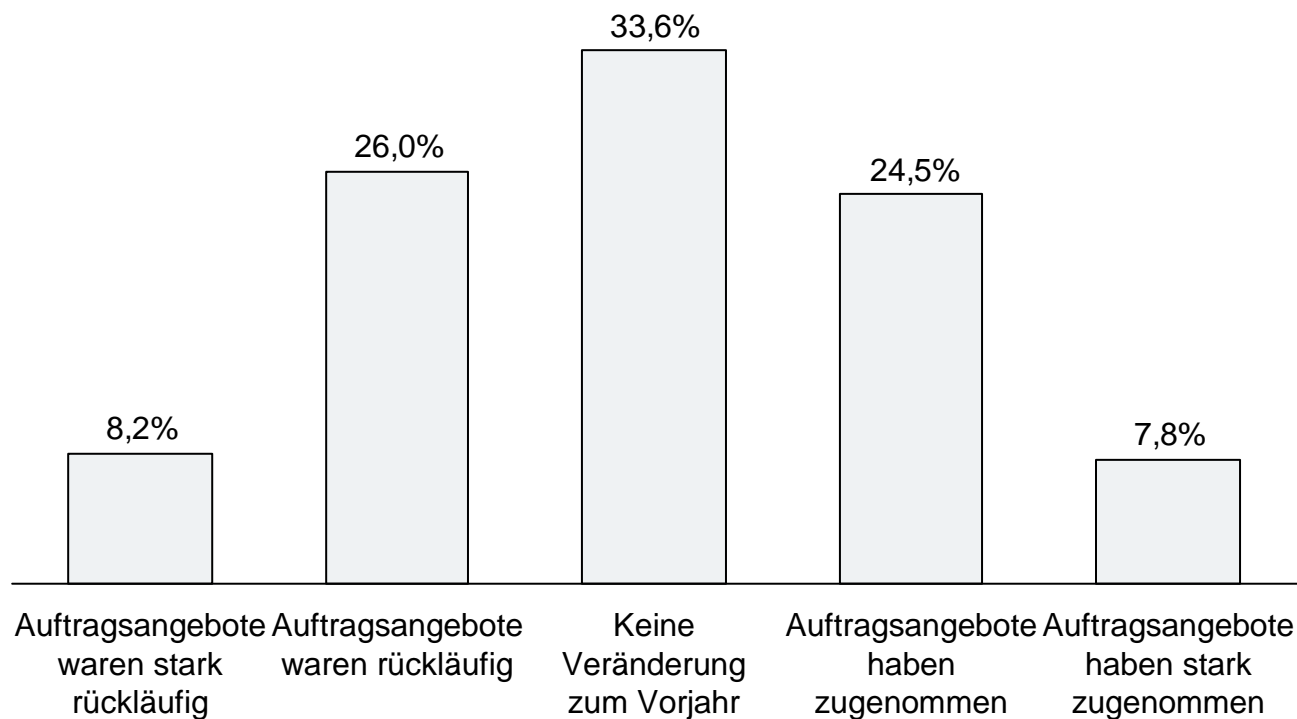
n=514

* zur Ermittlung der durchschnittlichen Vergütung pro Stunde, wurde für alle vollständigen Datensätze die Vergütung auf eine Stunde umgerechnet und es wurde ein Mittelwert gebildet.

Die Einschätzung der Auftragslage lässt vermuten, dass sich die Anzahl der Aufträge 2010 in der Summe nicht verändert hat.

VERGÜTUNG – ANZAHL DER AUFTRAGSANGEBOTE

„Betrachten wir mal das vergangene Jahr. Wie war die Anzahl der Auftragsangebote im Vergleich zum Vorjahr?“



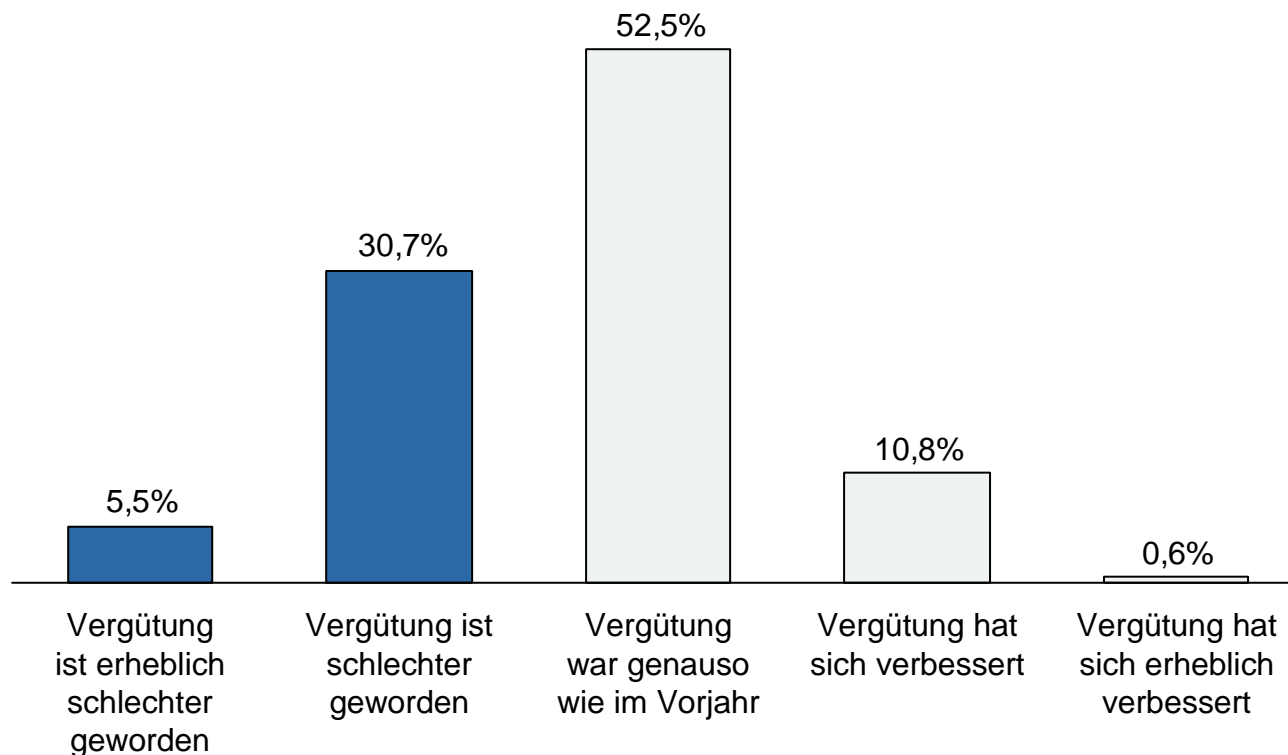
- In der Summe sind die Werte für gleich gebliebene, gestiegene und gesunkene Auftragsangebote etwa gleich.
- Da nicht bekannt ist, ob sich die Anzahl der Personen, die als Mystery Shopper arbeiten, erhöht hat, kann kein Rückschluss auf eine Veränderung des Marktvolumens gezogen werden.

n=735

Nach Einschätzung von etwa einem Drittel der befragten Mystery Shopper hat sich die Vergütung im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert.

VERGÜTUNG – VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

„Denken Sie bitte nochmal an das letzte Jahr: Wie hat sich die Vergütung pro Einsatz entwickelt?“



- Über die Hälfte der Mystery Shopper nehmen keine Veränderung der Vergütung im Vergleich zum Vorjahr wahr, während jeder Zehnte eine Verbesserung sieht.
- Es ist nicht ersichtlich, ob die Veränderung bestimmte getestete Branchen betrifft oder ob die Einschätzung für den Gesamtmarkt gilt.

n=697

Zur Vergütung der Mystery Shopper sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT MYSTERY SHOPPER VERGÜTUNG

- Mystery Shopper wenden pro Auftrag für Vorbereitung, Durchführung und Dokumentation durchschnittlich 81 Minuten auf. Bezogen auf 60 Minuten Tätigkeit erhält ein Mystery Shopper durchschnittlich 20,21 Euro und somit im Durchschnitt 1,21 Euro mehr als im Vorjahr (+6,3%). Nach Einschätzung der Mystery Shopper hat sich die Vergütung allerdings verschlechtert.
- Betrachtet man die Verteilung der Vergütung genauer, so wird deutlich, dass nur ein Drittel der Mystery Shopper über der Durchschnittsvergütung liegen. Insofern verwundert es nicht, dass der Grad der Zufriedenheit bei 59% liegt. Mystery Caller wenden 42 Minuten auf und erhalten pro 60 Minuten Einsatz rund 19,60 Euro (Vorjahr 18,90 Euro → +3,7%). Der Grad der Zufriedenheit liegt bei 55%.
- Anfahrtswege zum Testort sollen nach Auffassung der Mystery Shopper ab 12km Wegstrecke mit 0,42 Cents vergütet werden.
- Eine Schulung ist bei Mystery Shopping unerlässlich. Die Durchführung möchten sich die Mystery Shopper entlohnen lassen und zwar bei einer persönlichen Schulung mit der gleichen Vergütung wie die Durchführung. Bei einer Onlineschulung oder einer telefonischen Durchführung setzen sie etwa die Hälfte an.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

▶ Abrechnung und Anbieter

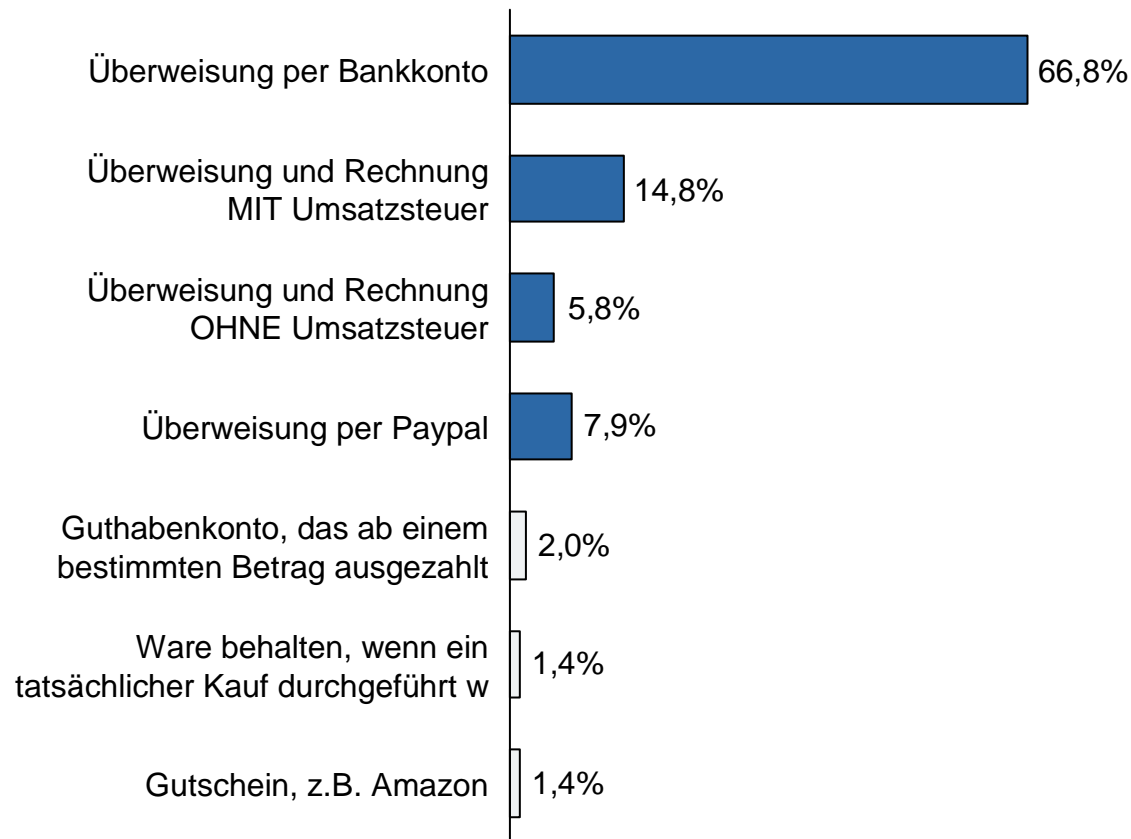
Demografische Angaben

Anhang

Überweisung ist die von den Mystery Shoppern präferierte Abrechnungsvariante.

ABRECHNUNGSVARIANTEN

„Welche Abrechnungsvariante bevorzugen Sie mit einem Mystery Shopping-Anbieter?“



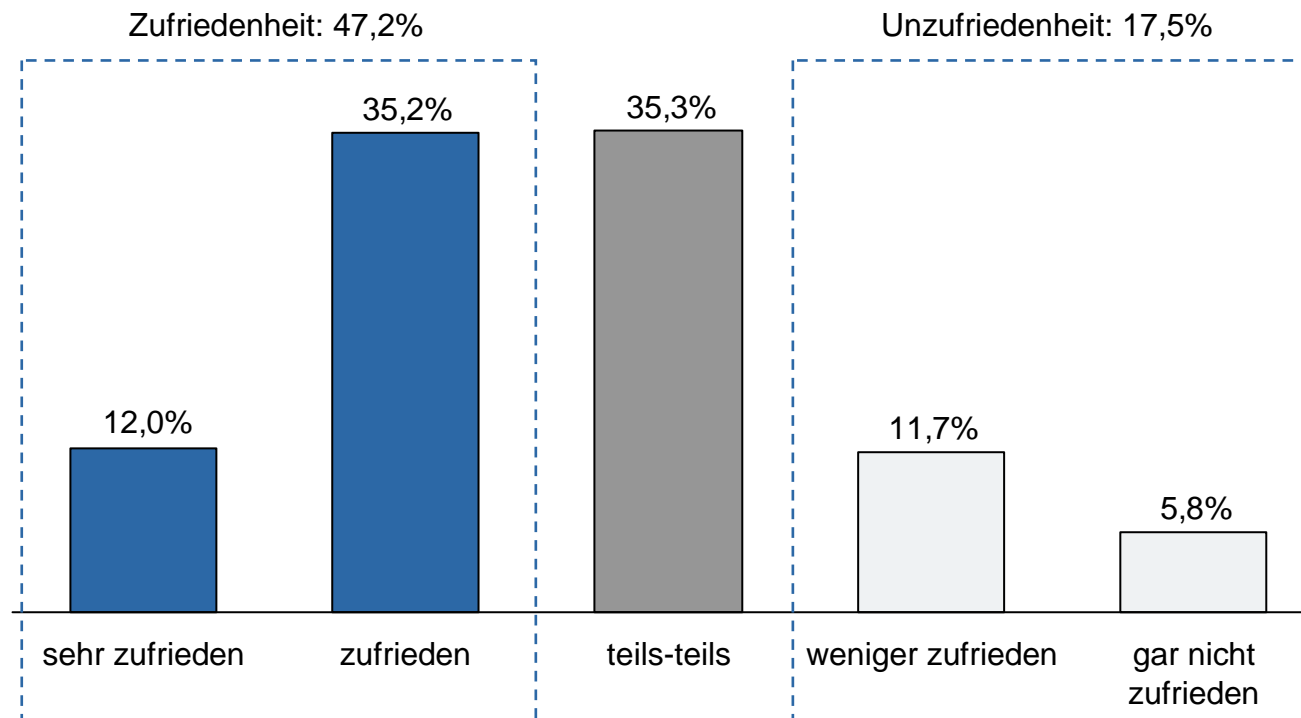
- Mystery Shopper bevorzugen die Überweisung auf ihr Konto.
- Jeder fünfte Mystery Shopper schreibt für den Auftrag gern eine Rechnung.
- Gutscheine oder Guthabensysteme, die bei Bonuskarten oder Anbietern von Onlinebefragungen häufig eingesetzt werden, rangieren auf den hinteren Plätzen.
- Die Ware zu behalten, die bei einem Testkauf erworben wird, ist für die meisten Mystery Shopper uninteressant.

n=1095

Gut die Hälfte der Mystery Shopper ist mit der Bezahlungsschnelligkeit zufrieden, allerdings besteht noch Verbesserungsbedarf.

ABRECHNUNG – SCHNELLIGKEIT DER BEZAHLUNG

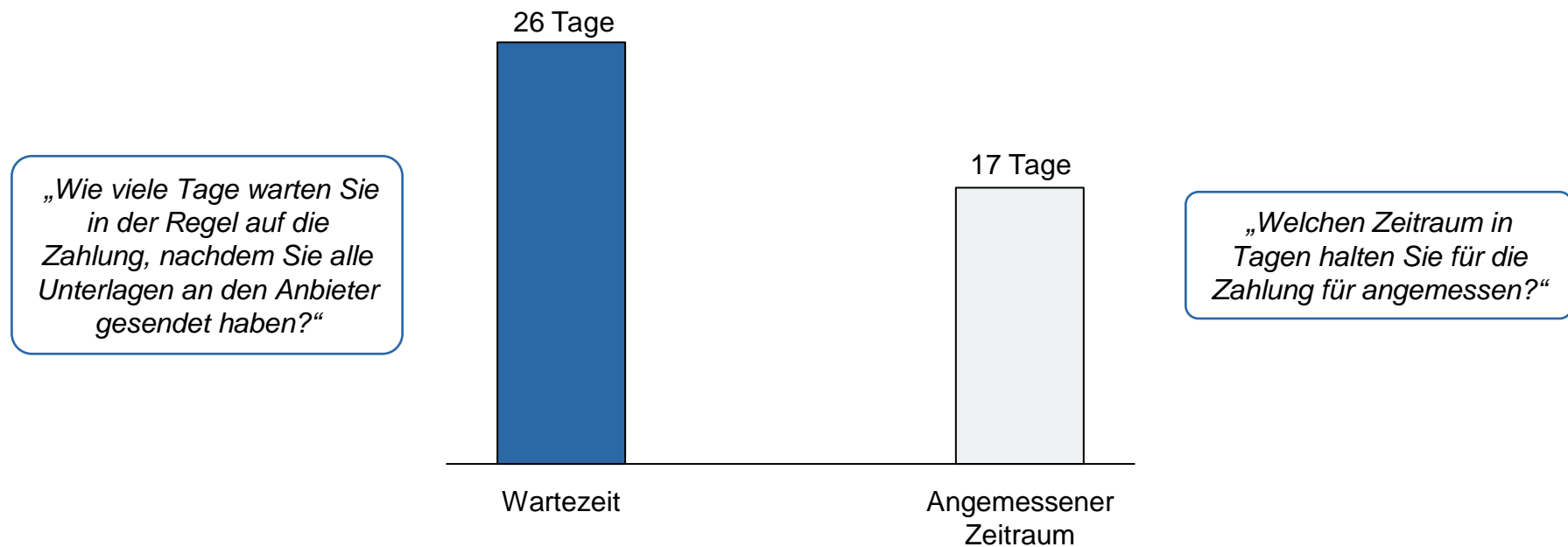
„Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Schnelligkeit der Bezahlung von Mystery Shopping-Anbietern, für die Sie tätig sind?“



n=841 (nur Personen, die bereits mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Die Wartezeit auf die Bezahlung beträgt im Durchschnitt 26 Tage und könnte gut anderthalb Wochen schneller sein.

ABRECHNUNG – SCHNELLIGKEIT DER BEZAHLUNG

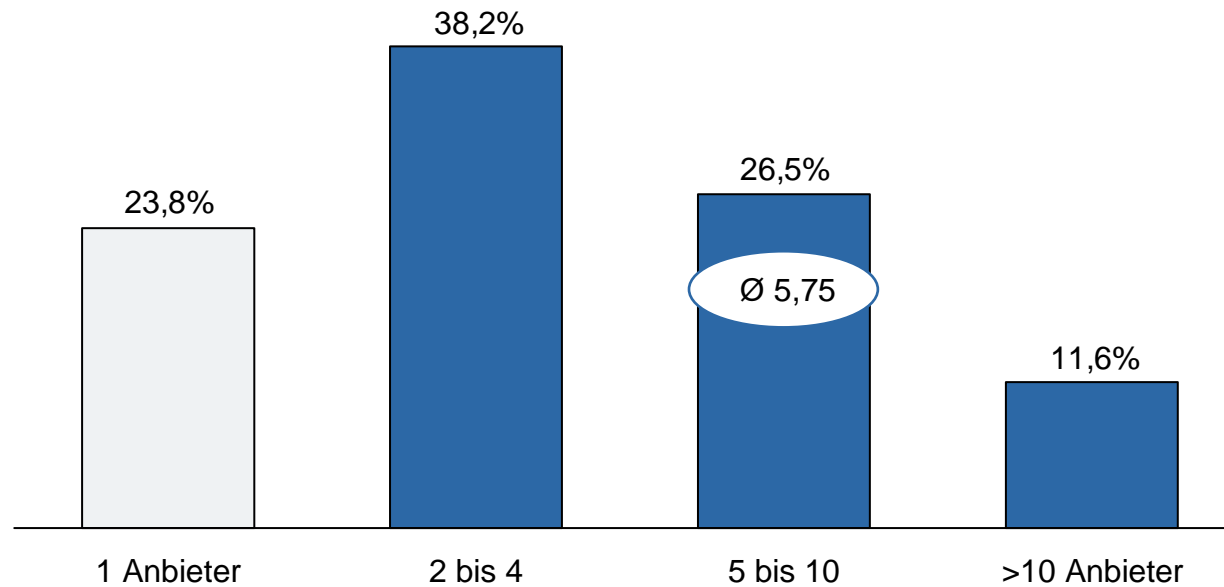


n=829 (nur Personen, die bereits mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Durchschnittlich sind die Mystery Shopper bei rund 6 Anbietern für die Tätigkeit als Tester registriert.

ANBIETER – ANZAHL VON TÄTIGKEITSVERHÄLTNISSEN

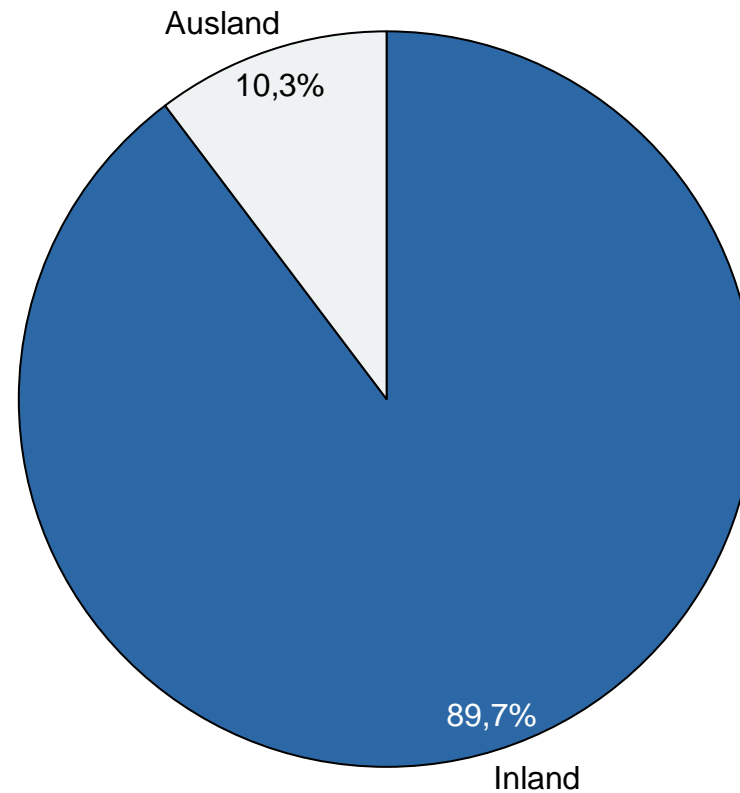
„Bei wie vielen Anbietern sind Sie als Mystery Shopper registriert?“



n=1009

Die Anbieter der befragten Mystery Shopping-Anbieter sind hauptsächlich inländische Unternehmen.

ANBIETER – SITZ DER MYSTERY SHOPPING ANBIETER

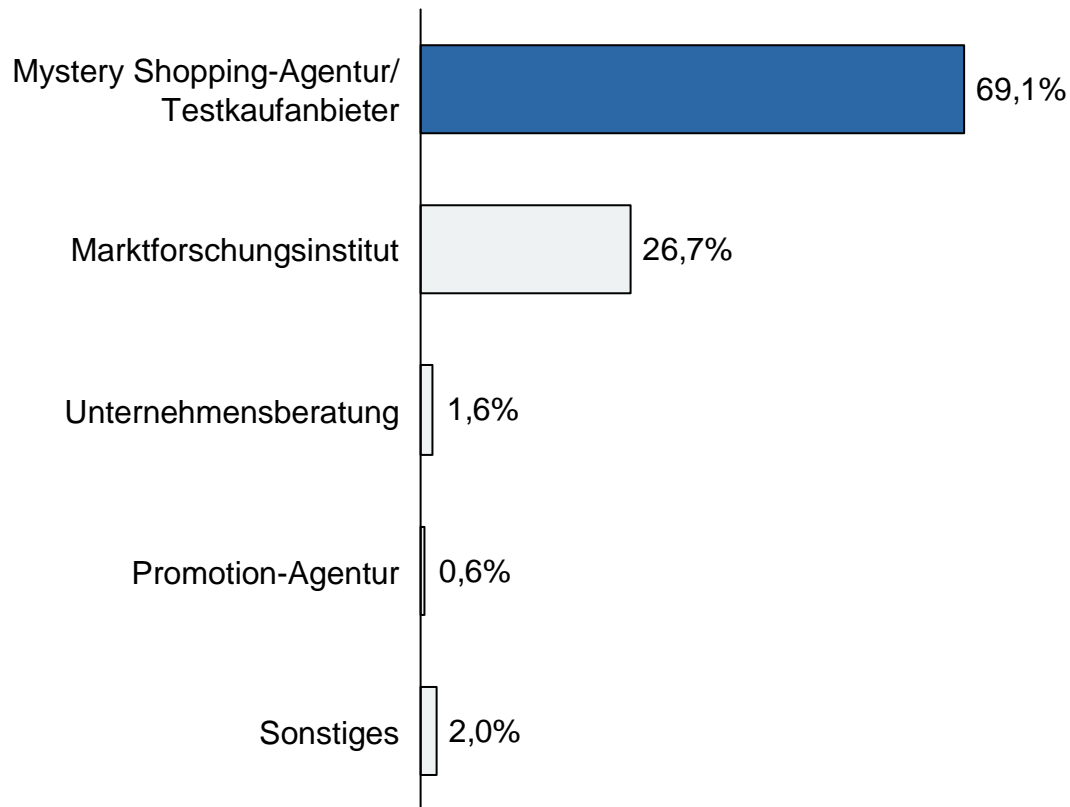


n=1003

Die Befragten sind überwiegend für reine Mystery Shopping-Anbieter tätig.

ANBIETER – EINSTUFUNG

„Wie stufen Sie Ihren Hauptanbieter ein?“



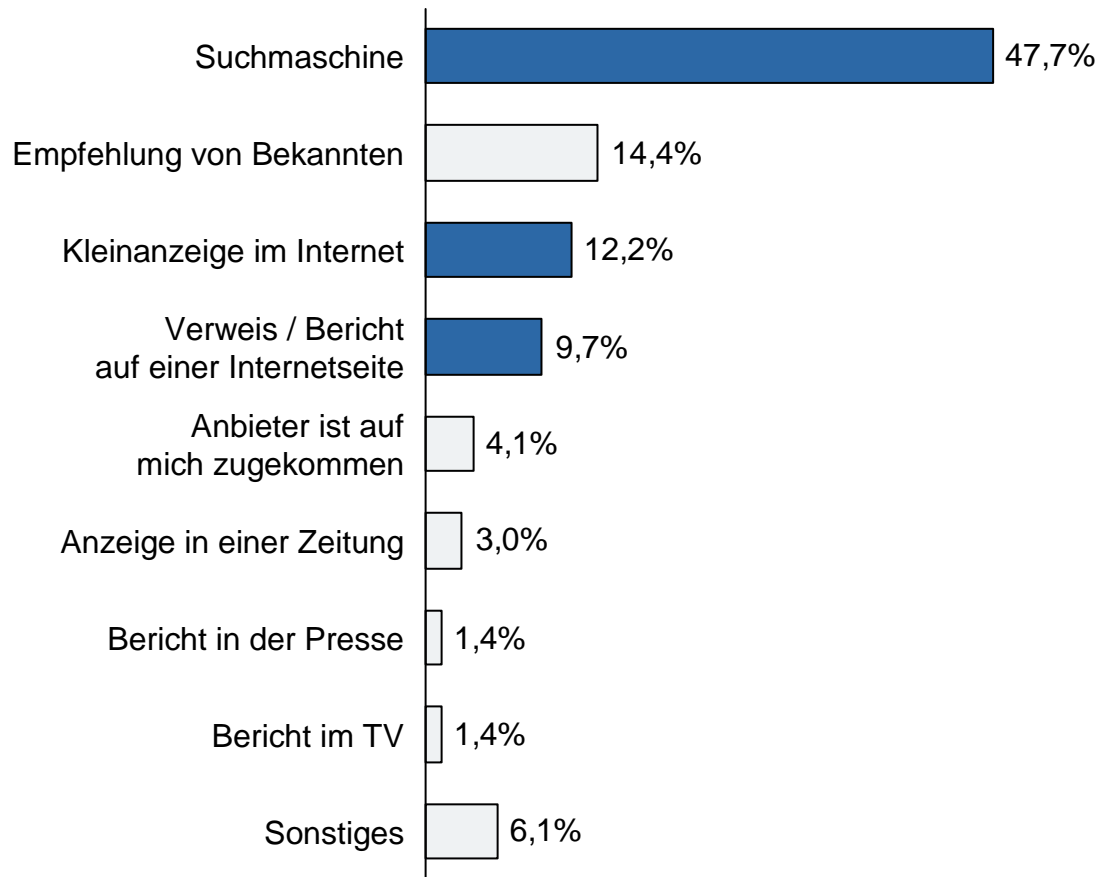
- Zwei Drittel der befragten Mystery Shopper arbeiten hauptsächlich für ein Unternehmen, das als reiner Mystery Shopping-Anbieter einzustufen ist.
- Marktforschungsinstitute sind mit gut einem Viertel auf Platz 2.
- Einige Institute betreiben eine ausgelagerte Mystery Shopping-Agentur. Insofern ist es den Mystery Shoppern möglicherweise nicht immer möglich, eine entsprechende Trennung vorzunehmen.
- Beratungsunternehmen und Promotion-Agenturen spielen eine untergeordnete Rolle bei den Anbietern.

n=1010

Den Anbieter haben die meisten Mystery Shopper durch Eigeninitiative über das Internet gefunden.

ANBIETER – WEGE ZUM AUFTRAGGEBER

„Wie sind Sie auf den Anbieter aufmerksam geworden?“



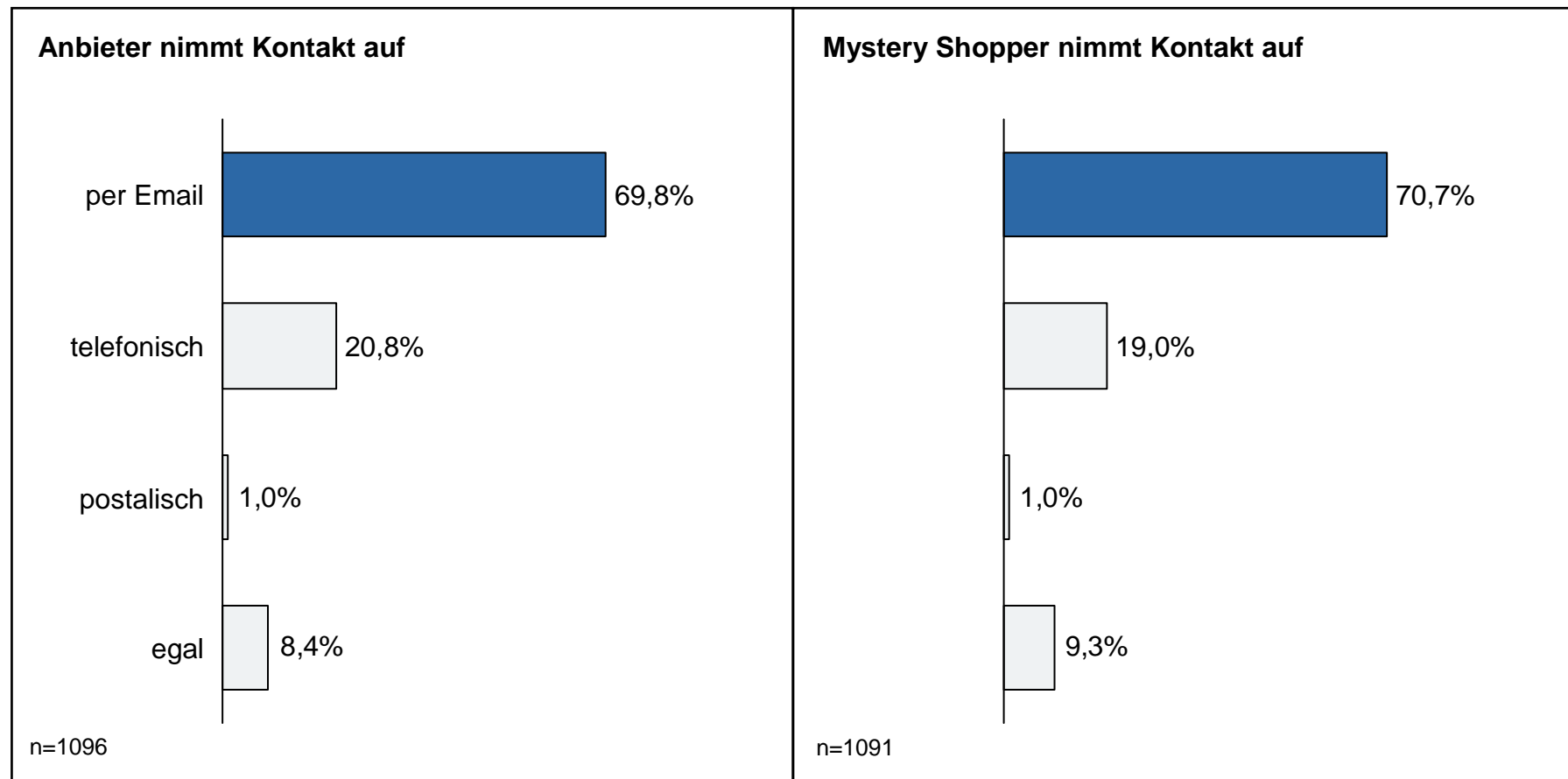
- Über die Hälfte der Mystery Shopper hat den Anbieter über das Internet gefunden: durch Eigeninitiative oder durch entsprechende Berichte oder Anzeigen der Anbieter.
- Jeder siebte Mystery Shopper ist auf seinen Anbieter durch Empfehlungen von Bekannten aufmerksam worden.
- Berichte oder Anzeigen in klassischen Medien haben wenig Einfluss auf den Weg zum Anbieter.

n=1029

Bei Kontaktaufnahme, z.B. für Auftragsangebote, bevorzugen etwa 70% der Mystery Shopper eine Email; jeder Fünfte bevorzugt das Telefon.

ANBIETER – KOMMUNIKATIONSWEGE

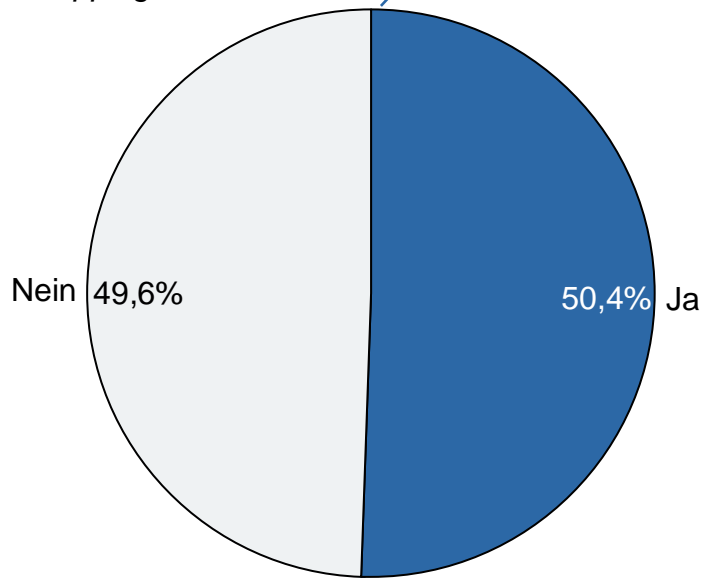
„Welchen Kommunikationsweg bevorzugen Sie mit Ihrem Mystery Shopping-Anbieter?“



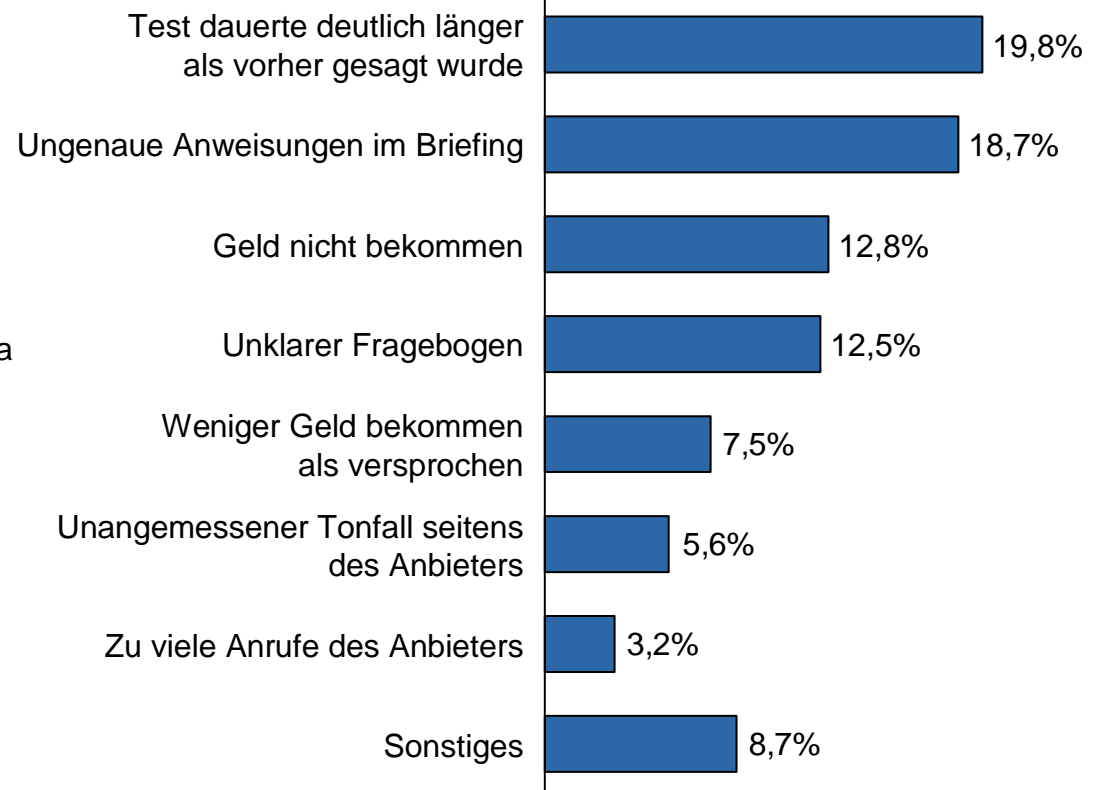
Die Hälfte der Mystery Shopper hatte bereits Probleme mit ihrem Mystery Shopping-Anbieter.

ANBIETER – PROBLEME BEI DER ZUSAMMENARBEIT

„Hatten Sie schon einmal Probleme bei der Zusammenarbeit mit einem Mystery Shopping-Anbieter?“



„In welchem Bereich sind diese anzusiedeln?“



n=1114 (Mehrfachnennung)

Zu den Themen Abrechnung und Anbieter sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT ABRECHNUNG UND ANBIETER

- Mystery Shopper bevorzugen die Überweisung auf ihr Konto, wobei jeder vierte Mystery Shopper für den Auftrag gern eine Rechnung schreibt. Die Vergütung würden Mystery Shopper gern nach 16 Tagen haben, während die Auftraggeber in der Regel erst nach 26 Tagen zahlen.
- Mystery Shopper sind in der Regel bei mehreren Anbietern registriert, im Durchschnitt sind es rund 6 Auftraggeber. Diese sitzen nahezu alle in Deutschland. Nur 10% haben einen Hauptanbieter aus dem Ausland. Insofern ist zu vermuten, dass die Felder vieler Anbieter in hohem Maße deckungsgleich sind und eine Alleinstellung durch die eingesetzten Mystery Shopper nicht gegeben ist.
- Die Auftraggeber sind überwiegend reine Mystery Shopping-Anbieter. Etwa ein Viertel sind Marktforschungsinstitute. Über die Hälfte der Mystery Shopper hat den Anbieter über das Internet gefunden: durch Eigeninitiative, entsprechende Berichte oder Anzeigen der Anbieter.
- Die Hälfte der Mystery Shopper hatte bereits Probleme mit ihrem Mystery Shopping-Anbieter, wobei diese überwiegend aus unklaren Informationen seitens des Anbieters resultierten: der Test dauerte länger, Anweisungen im Briefing oder im Fragebogen waren unklar.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

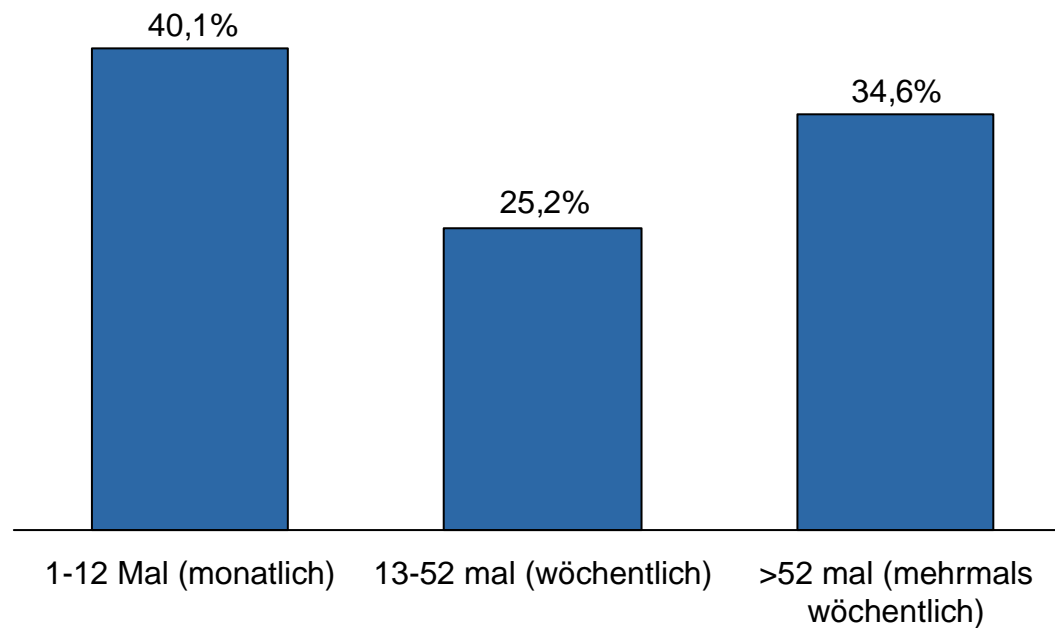
Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

Anhang

Die Einsatzhäufigkeit der befragten Mystery Shopper ist sehr unterschiedlich.

EINSATZHÄUFIGKEIT PRO JAHR*



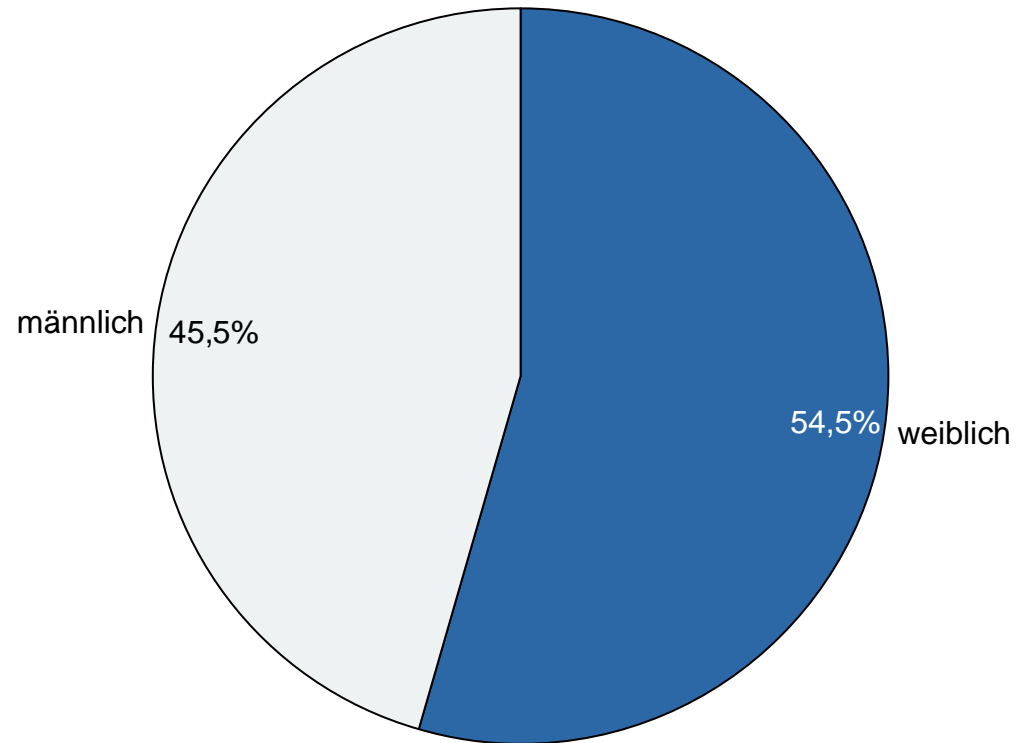
n=710

* berücksichtigt wurden nur solche Mystery Shopper, die diese Tätigkeit schon mehr als 12 Monate ausüben

Frauen waren bei der Befragung stärker vertreten.

DEMOGRAFISCHE ANGABEN – GESCHLECHT

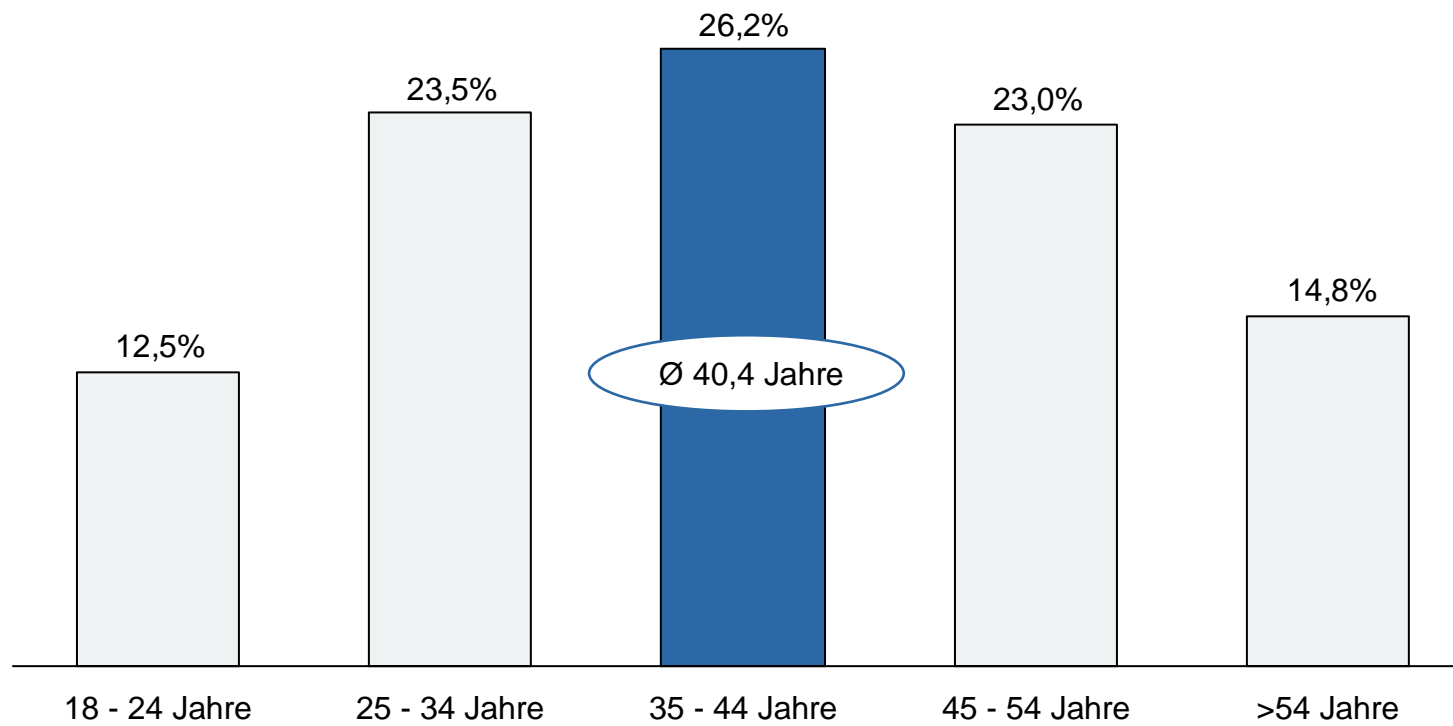
„Welches ist Ihr Geschlecht?“



n=1109

Altersklassen

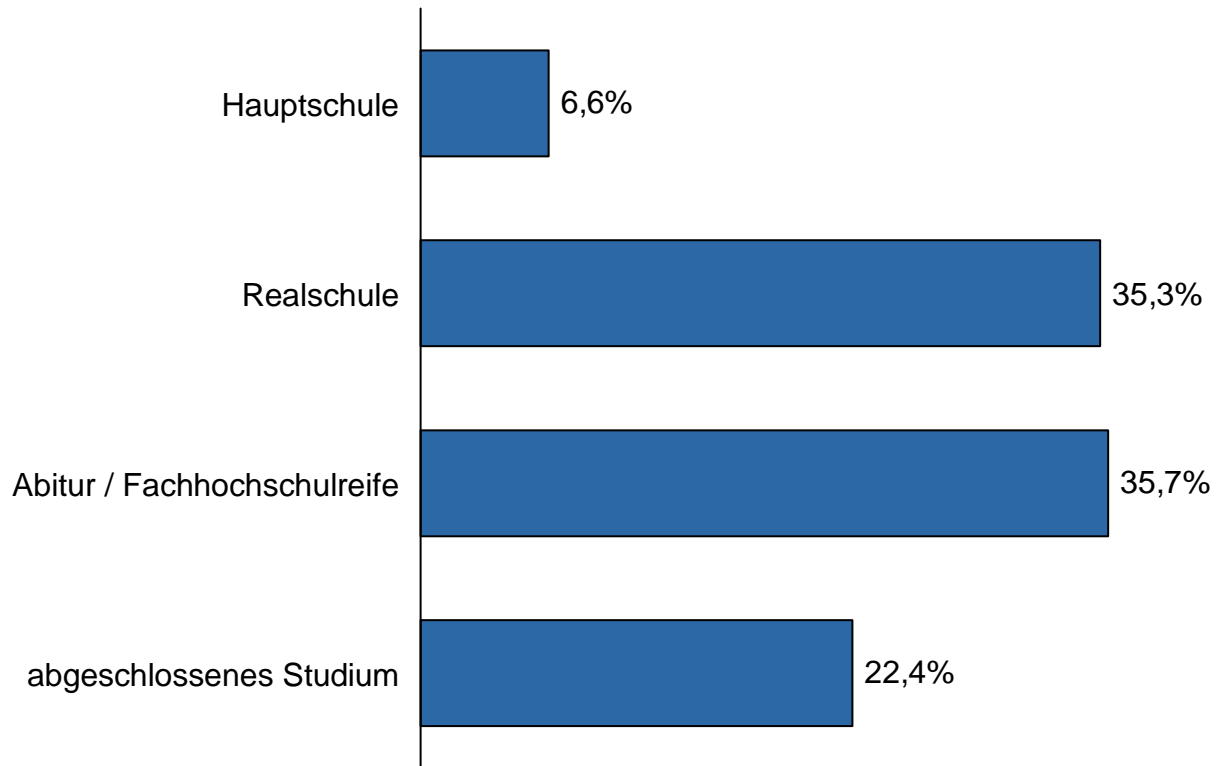
DEMOGRAFISCHE ANGABEN – ALTERSKLASSEN



n=1106

Bildung

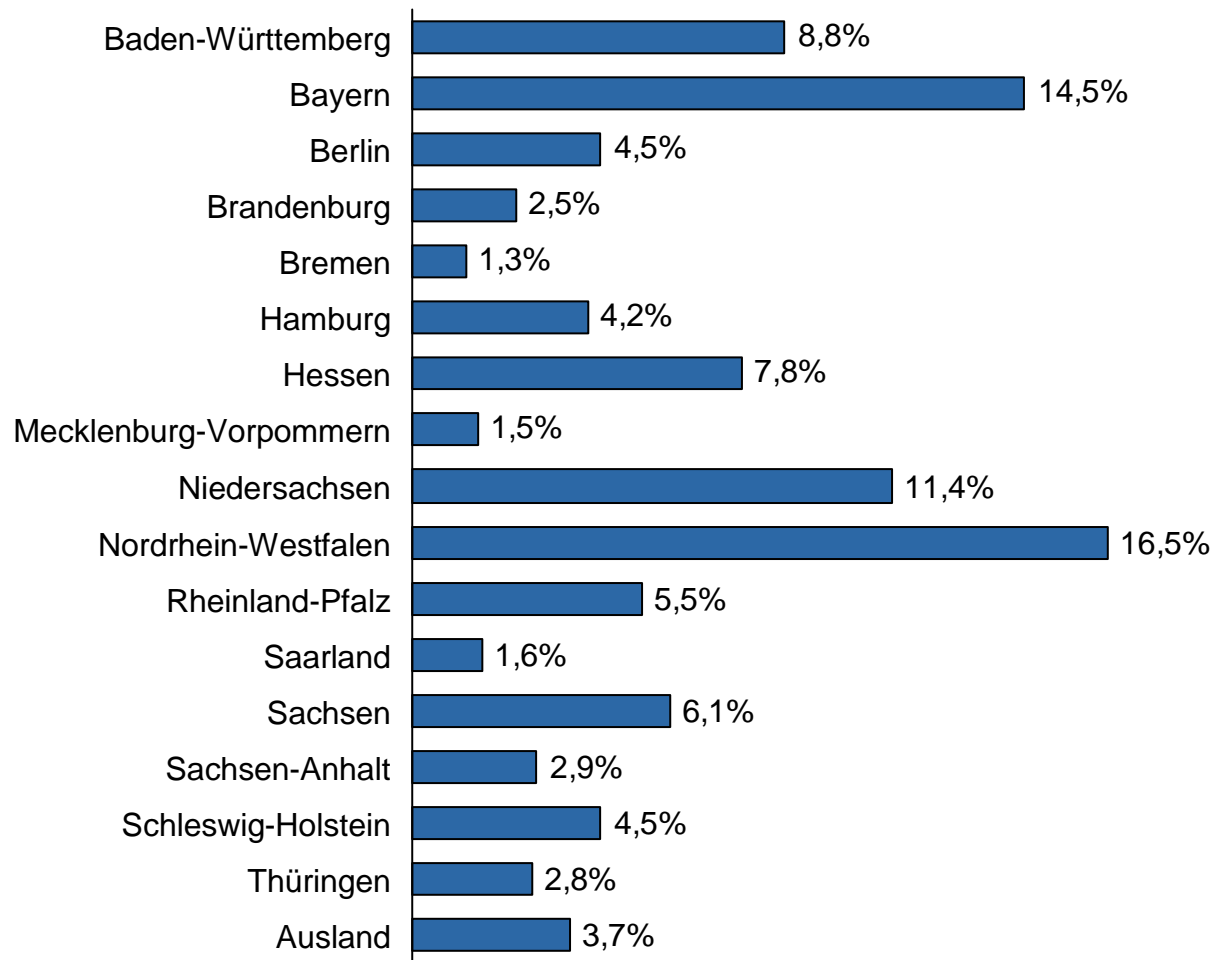
DEMOGRAFISCHE ANGABEN – BILDUNGSABSCHLUSS



n=1096

Wohnort

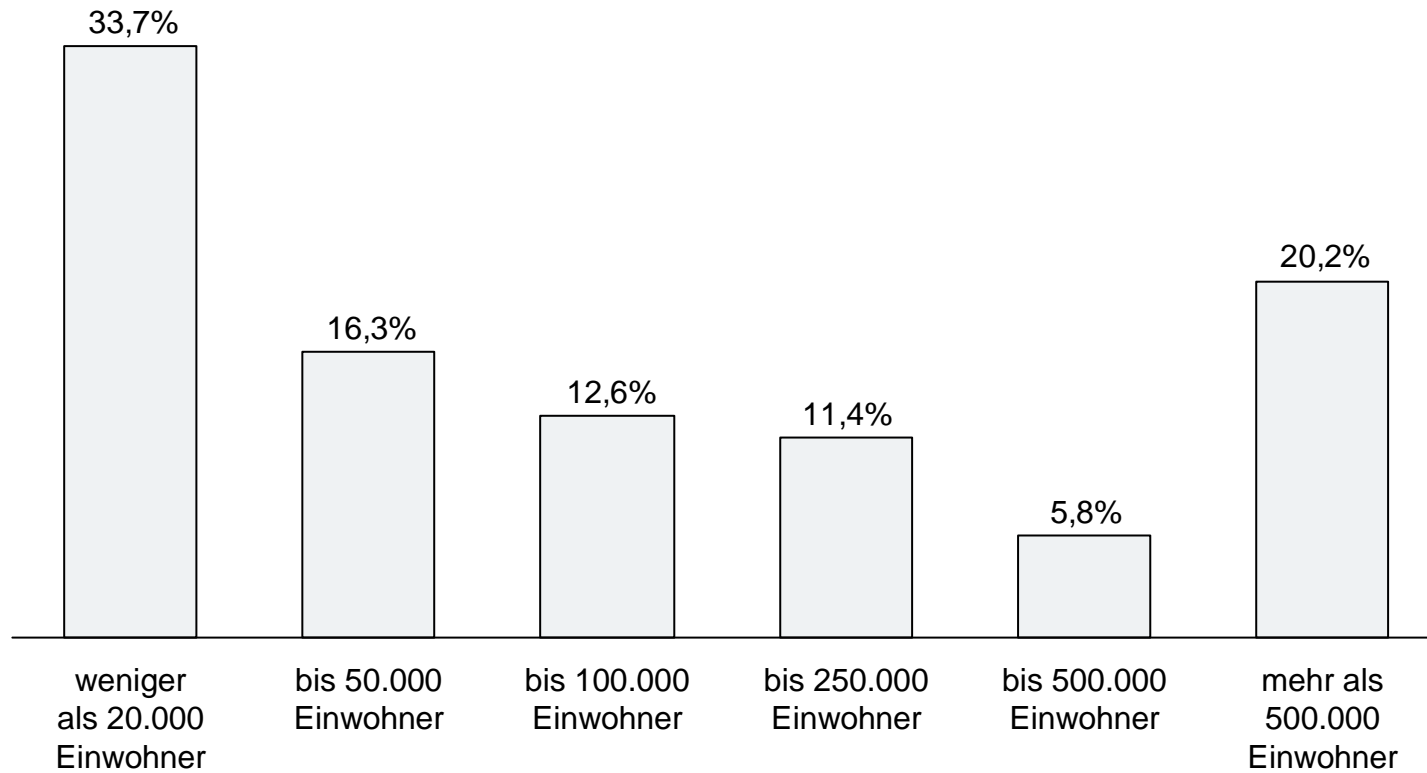
DEMOGRAFISCHE ANGABEN – BUNDESLÄNDER



n=1099

Wohnortgröße

DEMOGRAFISCHE ANGABEN – GRÖSSE DES WOHNORTS



n=1087

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben



Anhang

Marktforschungsinstitut



Dr. Grieger & Cie.

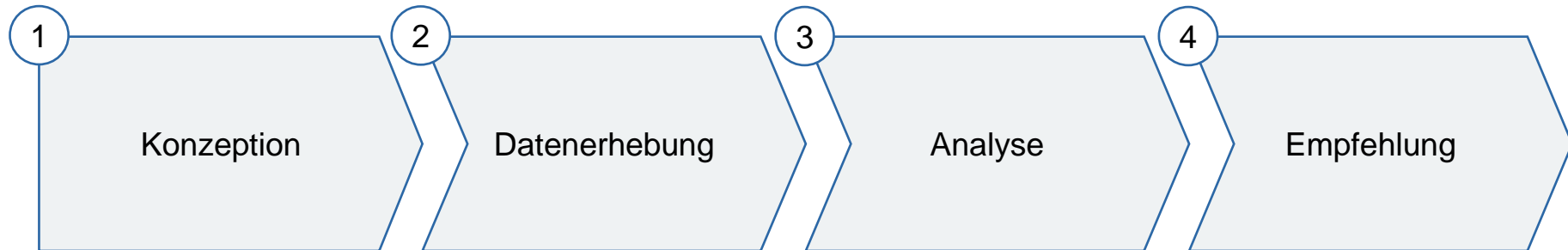
Quantitative Marktforschung | Qualitative Marktforschung | Feldorganisation | Beratung

Management Summary

- Wir sind ein Marktforschungsinstitut für **quantitative und qualitative Marktforschung**. Wir unterstützen im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung bei Konzeption, Durchführung und Analyse.
- Wir bieten alle gängigen Datenerhebungsmethoden in der **quantitativen Marktforschung** an: telefonisch, persönlich, schriftlich, online.
- Für **qualitative Studien** verfügen wir über ein modernes Teststudio in Hamburg und bundesweite Studiopartner.
- Für qualitative und quantitative Befragungen **rekrutieren** wir die jeweils zu befragenden Zielgruppen im B2C und im B2B Bereich mit gebotener Sorgfalt und Gründlichkeit.
- Wir verfügen über ein **eigenes und flächendeckendes Interviewer- und Mystery Shopper-Feld**, das wir auch kurzfristig zur Datenerhebung aktivieren und einsetzen können.
- Wir verfügen über ein **eigenes Onlinepanel**, mit dem wir Zugriff auf über 4 Mio. **Befragungsteilnehmer** weltweit haben.
- Wir verfügen über ein hohes **Prozessverständnis**. Wir arbeiten schnell und stiften auch nach der Datenerhebung Nutzen, indem wir die Ergebnisse analysieren und bei der Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse begleiten.
- Wir arbeiten objektiv, zielgerichtet, kundenorientiert und effektiv. Unsere Arbeit ist geprägt von **Verlässlichkeit, Vertrauen, Professionalität** und einer **hohen Durchführungsqualität**.

Wir können Sie im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung unterstützen.

UNTERSTÜTZUNG IM GESAMTEN MARKTFORSCHUNGSPROZESS



- Ist-Situation feststellen und analysieren
- Zielsetzung festlegen
- Untersuchungsdesign konzipieren
- Fragebogen / Leitfaden entwickeln
- Zeitlichen Ablauf klären

- Quantitative Primärforschung (telefonisch, schriftlich, persönlich, online)
- Qualitative Primärforschung
- Sekundäranalyse / Desk Research

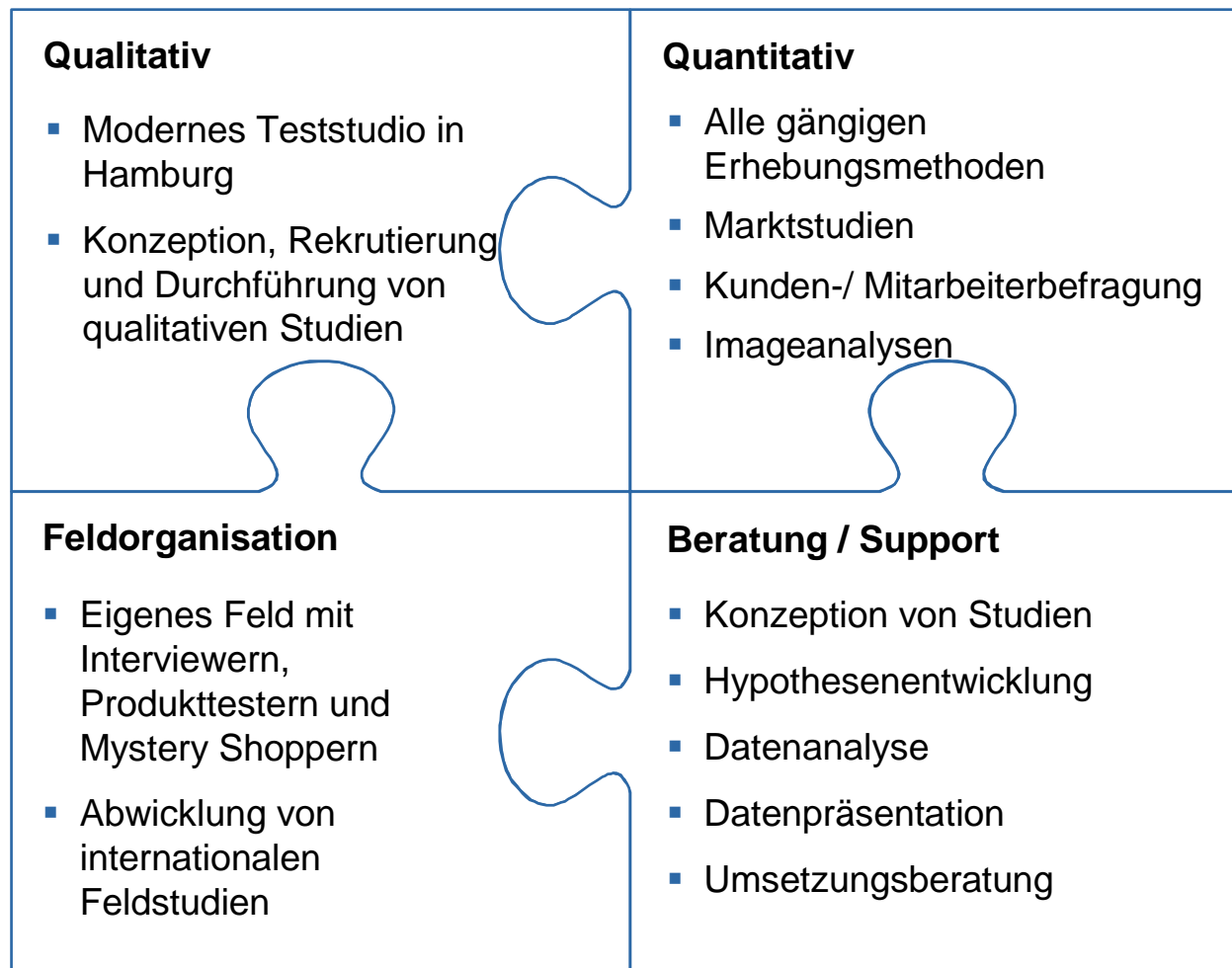
- Datenauswertung
- Statistische Datenanalyse
- Qualitative Analyse
- Dateninterpretation
- Aussagekräftige Dokumentation

- Handlungsoptionen identifizieren und bewerten
- Implikationen ableiten
- Begleitung von Umsetzungsprozessen



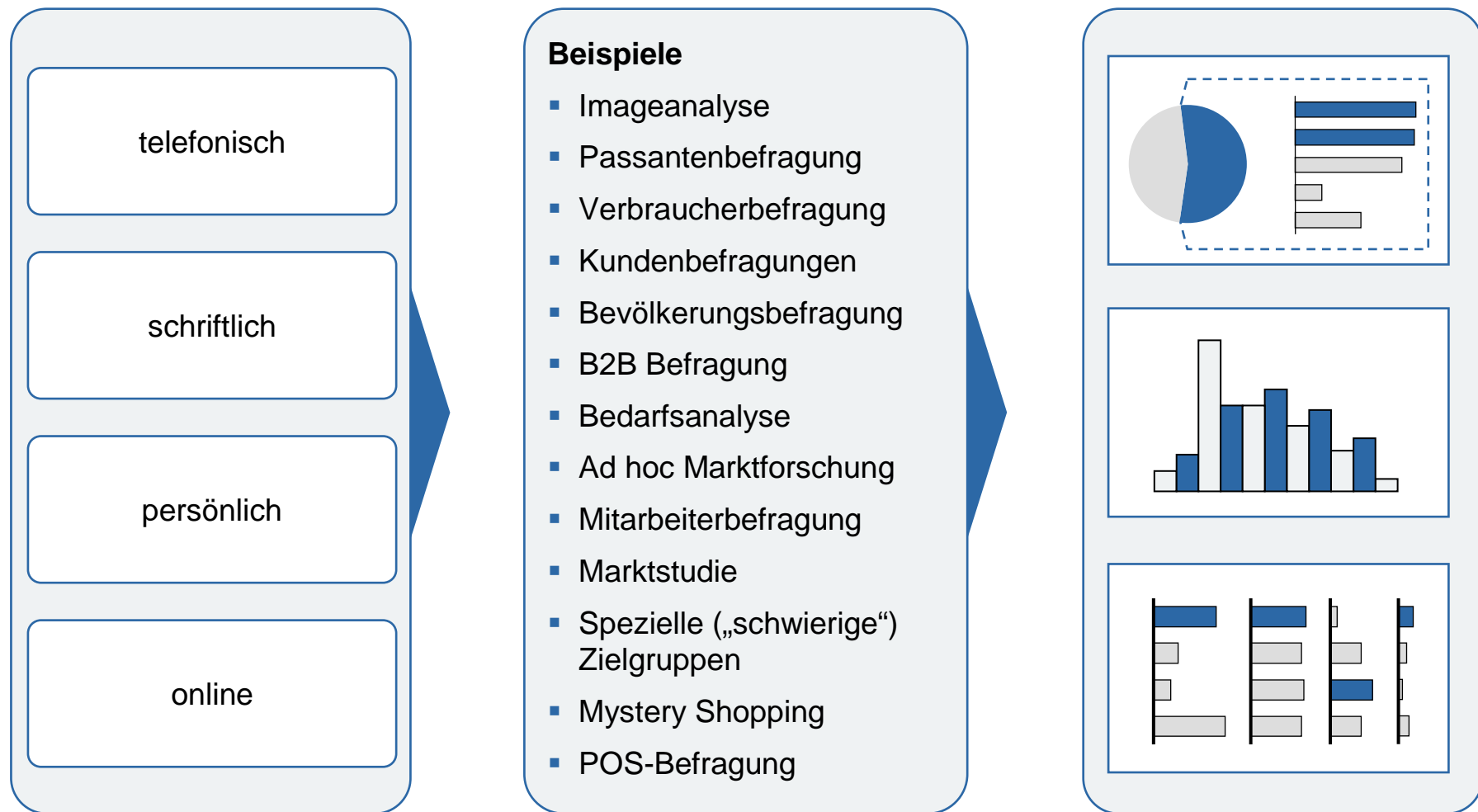
Wir begleiten Sie kompetent in unterschiedlichen Bereichen der Marktforschung.

ÜBERBLICK LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



Wir erheben quantitative Daten mit unterschiedlichen Methoden; gern rekrutieren wir auch die von Ihnen zu befragende Zielgruppe.

QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG - LEISTUNGSSPEKTRUM



Wir können Sie bei Rekrutierung und Durchführung Ihrer qualitativen Studien in unserem Hamburger Studio unterstützen.

QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG - LEISTUNGSSPEKTRUM

*Modernes Studio in der Hamburger Innenstadt**



Gruppendiskussionen / Fokusgruppen

Explorative Studien

- Konzepttests
- Preisakzeptanztests
- Werbemitteltests
- Regaltests
- Degustationstests
- Hörtests
- Snifftests
- Imagetests
- Produkt- und Verpackungstests
- Marken- und Namentests
- u.v.m.

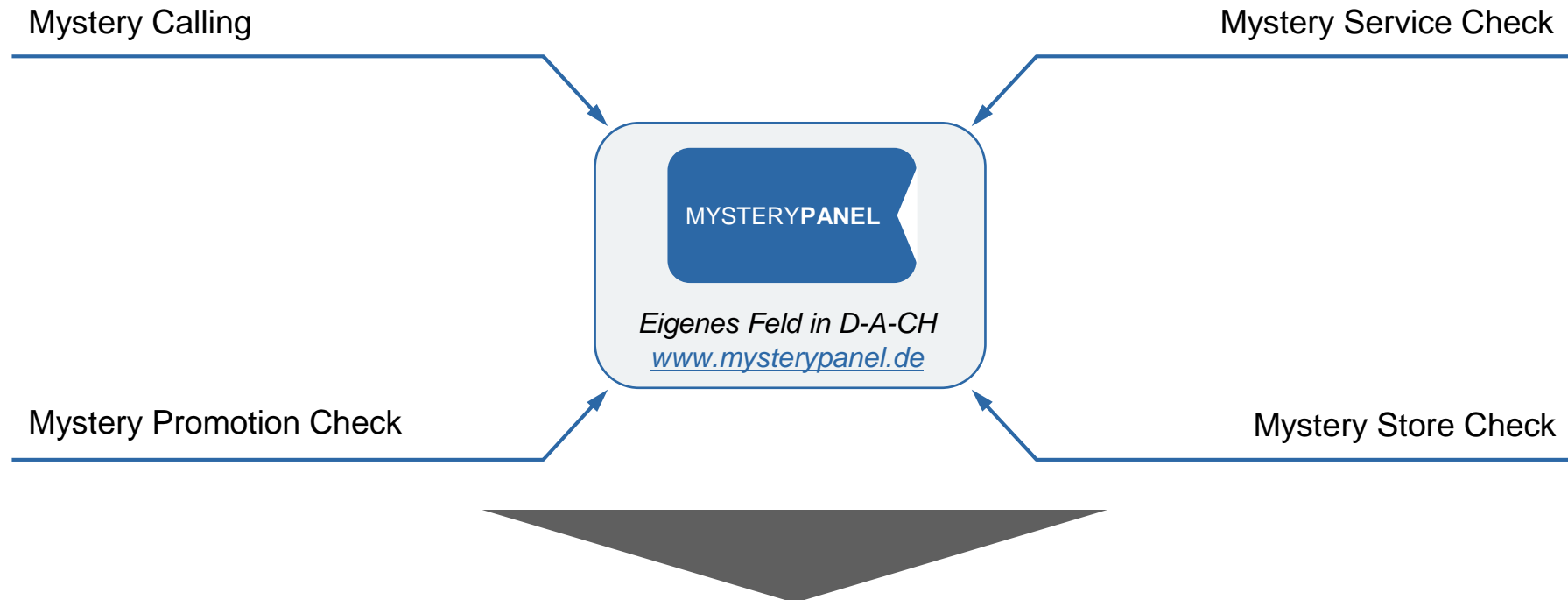
Einzelinterviews

In-Home / In-Office

*Wir verfügen eine Datenbank mit 20.000 Personen aus Hamburg und Umgebung, so dass wir auch „schwierige“ Zielgruppen rekrutieren können. Ferner: Bundesweite Studiopartner für national durchgeführte Studien.

Wir bieten unterschiedliche Varianten von Mystery Shopping an, um Ihre Dienstleistungsqualität zu überprüfen.

MYSTERY RESEARCH – LEISTUNGSSPEKTRUM MYSTERYPANEL®

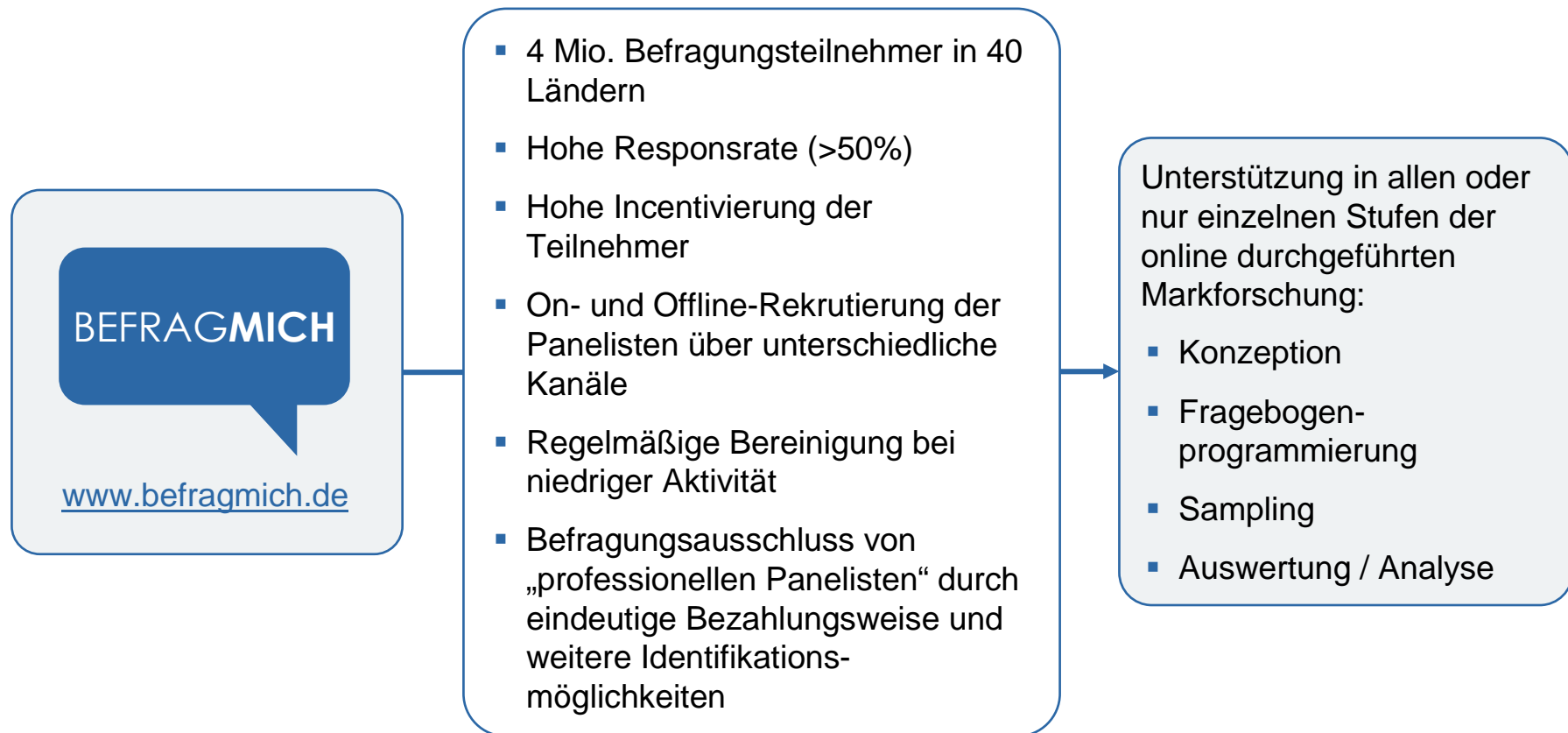


Ziel der Maßnahmen:

Abbildung aller wichtigen Aspekte des Kundenkontaktes durch verdeckt arbeitende Testkunden, die objektiv bewerten

Über unser eigenes Onlinepanel haben wir Zugriff auf über 4 Mio. Befragungsteilnehmer weltweit.

ONLINEMARKTFORSCHUNG



Erhobene Daten liefern wir in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildreport.

ERGEBNISDARSTELLUNG / ANALYSE / REPORTING VON MARKTFORSCHUNGSDATEN



Wir unterstützen mit breitem Know-how bei unterschiedlichen Fragestellungen.

UNTERNEHMEN AUF EINEN BLICK

Dr. Gunnar Grieger

- Ausbildung zum Schifffahrtskaufmann
- Studium der Betriebswirtschaftslehre in Kiel
- MBA-Programm an der Benedictine University, Chicago
- Promotion zum Dr. rer. pol. an der Universität Flensburg, Thema der Doktorarbeit: „Mystery Shopping“
- Mehrjährige Erfahrung in einer strategischen Unternehmensberatung als Juniorpartner und geschäftsführender Gesellschafter

Dr. Grieger & Cie.

- Bundesweites Interviewer- und Testkundenfeld für Passantenbefragungen, In-Home / In-Office-Befragungen, POS-Befragungen, Testkaufprojekte
- Modernes Studio für qualitative Studien und komplexe quantitative Befragungen in der Hamburger Innenstadt
- Interviews: CATI, CAPI, PAPI, CAWI
- Eigenes Online Access Panel mit Zugriff auf 4 Mio Befragungs-teilnehmern weltweit.
- B2B, B2C, schwierige Zielgruppen
- Leistungsfähige Plattform für Online-Befragungen
- Breite Erfahrung im Desk Research und Ausarbeitung von Marktstudien
- Fundiertes Know-how in der Datenanalyse

Klienten

- Blume 2000
- Cleanskin Franchise GmbH
- Delta Public
- EADS / Airbus
- freenet AG
- G2 United Kingdom
- Handelskammer Hamburg
- HORNBACH Baumarkt AG
- IPSOS
- Innocent Drinks GmbH
- Krämer Marktforschung GmbH
- Lavazza
- Markt Research GmbH
- Newell Rubbermaid
- QualityCare MysteryPatient B.V.
- REpower AG
- SirValUse Consulting GmbH
- TÜV Rheinland Krafftahrt GmbH
- United Research AG
- Versandapotheke DocMorris N.V.
- Wer liefert was? GmbH
- Wrigley GmbH
- ...

Wir bieten fundierte Unterstützung in der Marktforschung.

UNSERE DIENSTLEISTUNGEN



Dr. Grieger & Cie.

www.grieger-cie.de

Institut für qualitative und
quantitative Markt- und
Meinungsforschung



www.befragmich.de

Online Access Panel mit 4
Mio. Befragungsteilnehmern

▶ INTQUEST

www.intquest.de

Leistungsfähiges Portal zur
Abwicklung von
Onlinebefragungen



www.mysterypanel.de

Feldorganisation für
Interviewer, Mystery
Shopper und Produkttester



Inhaber:

Dr. Gunnar Grieger
Papenhuder Str. 53
22087 Hamburg
Germany

+49-40-22 69 22 50

hallo[at]grieger-cie.de

Marktforschung: www.grieger-cie.de

Mystery Shopping: www.mysterypanel.de

Online Access Panel: www.befragmich.de

© 2011 Dr. Grieger & Cie. | Marktforschung aus Hamburg

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from Dr. Grieger & Cie.