

MYSTERYSHOPPERMONITOR 2012

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

Hamburg, im Januar 2012

Dr. Grieger & Cie.
Marktforschung

Vorbemerkung

- Das Ziel der jährlich durchgeführten Studie „Mystery Shopper Monitor“ ist es, Mystery Shoppern Stimme zu verleihen. Dafür werden seit drei Jahren Einstellungen und Bedürfnisse unterschiedlicher Aspekte rund um die Tätigkeit als Mystery Shopper beleuchtet.
- Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Insgesamt haben sich über 1.600 Mystery Shopper unterschiedlicher Marktforschungsinstitute und Mystery Shopping-Agenturen etwa 20 Minuten Zeit genommen und einen Onlinefragebogen ausgefüllt. Dafür möchten wir uns sehr herzlich bedanken!
- Der vorliegende „Mystery Shopper Monitor 2012“ ist die dritte Fortsetzung und zeichnet erneut ein Bild des Mystery Shopping-Marktes aus Perspektive des eingesetzten Feldpersonals.
- Der Umfang wurde auch dieses Jahr wieder erweitert. Bei der Auswertung der Fragen zur Vergütung wurden nur Mystery Shopper berücksichtigt, die in den vergangenen 12 Monaten einen Auftrag hatten. So wurde ein genaueres Bild als in den Vorjahren gezeichnet.
- Die Studie soll weiter als Beitrag zur kontinuierlichen Verbesserung von Mystery Shopping-Dienstleistungen dienen. Damit eine breite Öffentlichkeit an Testern und Anbietern von Mystery Shopping erreicht wird, stellen wir die vorliegende Studie wie gewohnt kostenlos zur Verfügung.
- *Viel Spaß bei der Lektüre!*

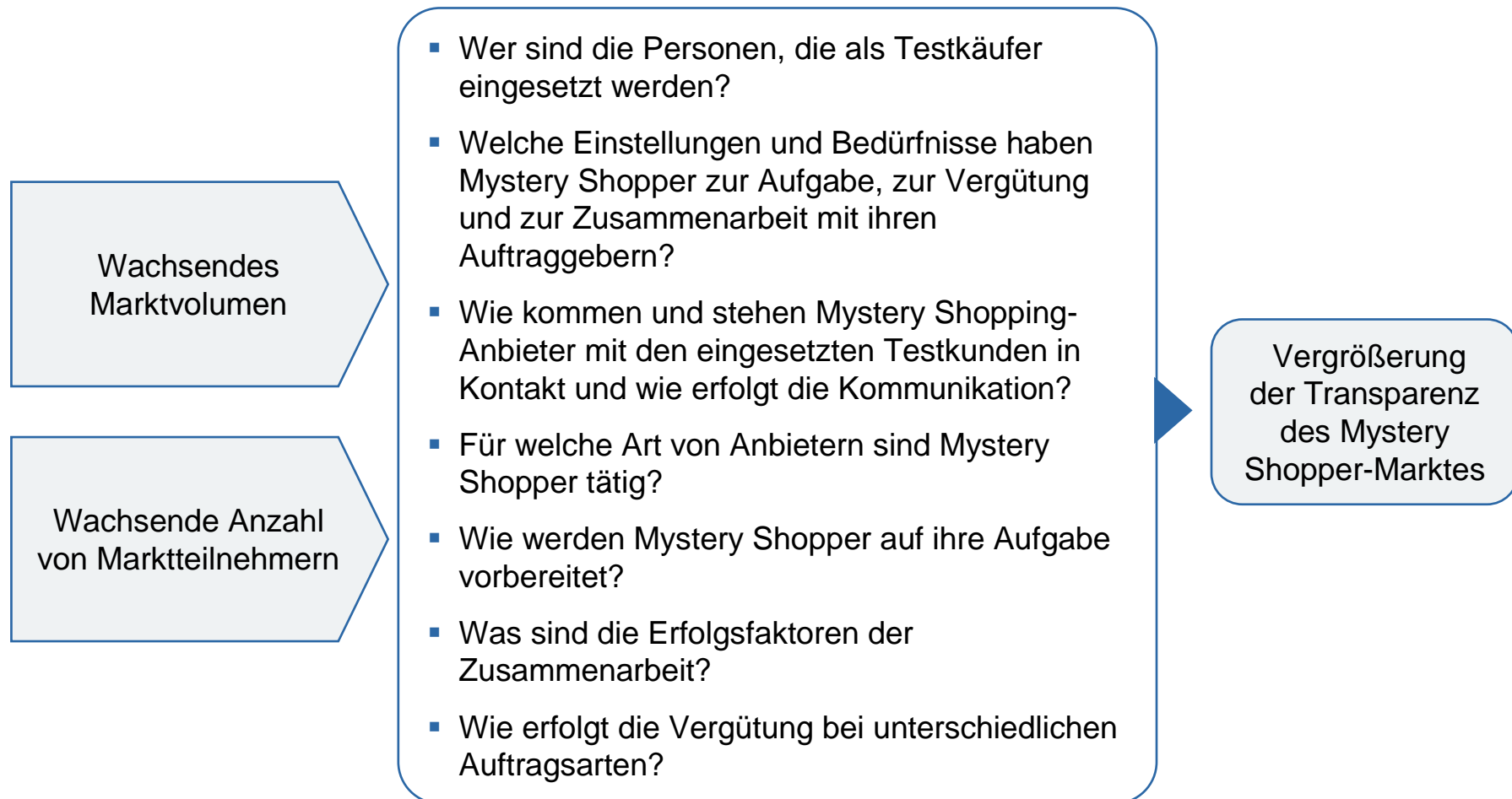
Insgesamt wurden über 1.600 Personen zu Ihrer Tätigkeit als Mystery Shopper befragt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungs- gegenstand	Abfrage unterschiedlicher Aspekte zur Tätigkeit als Mystery Shopper
Befragungszeitraum	27.12.2011 bis 09.01.2012
Stichprobengröße	n=1.620 (siehe Anhang für soziodemografische Daten)
Methodik	Anonyme Onlinebefragung – Rekrutierung der Befragungsteilnehmer über die Felder unterschiedliche Marktforschungsinstitute (ABH, FairControl, MYSTERYPANEL, Skopos Next, United Research)

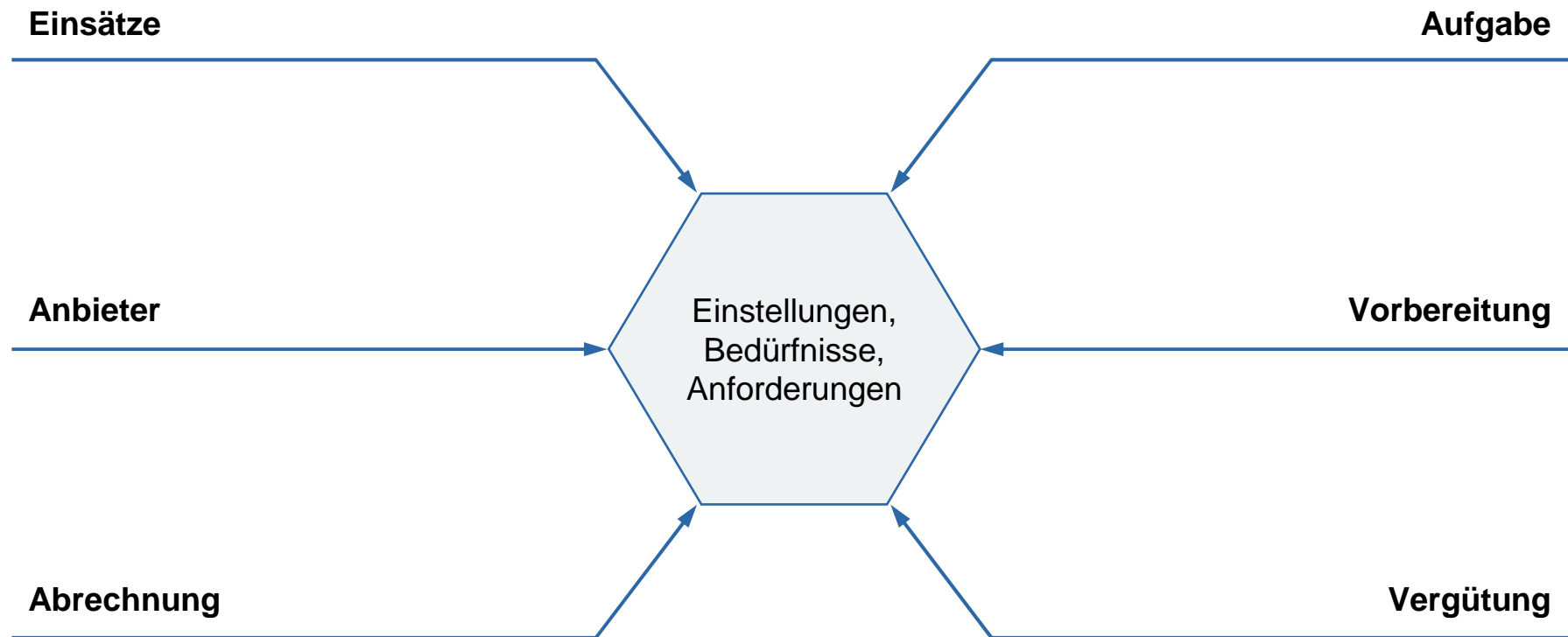
Im Mystery Shopper Monitor 2012 wurde unterschiedlichen Fragen nachgegangen, um den Mystery Shopper-Markt transparenter zu machen.

KERNFRAGEN VOM MYSTERY SHOPPER MONITOR



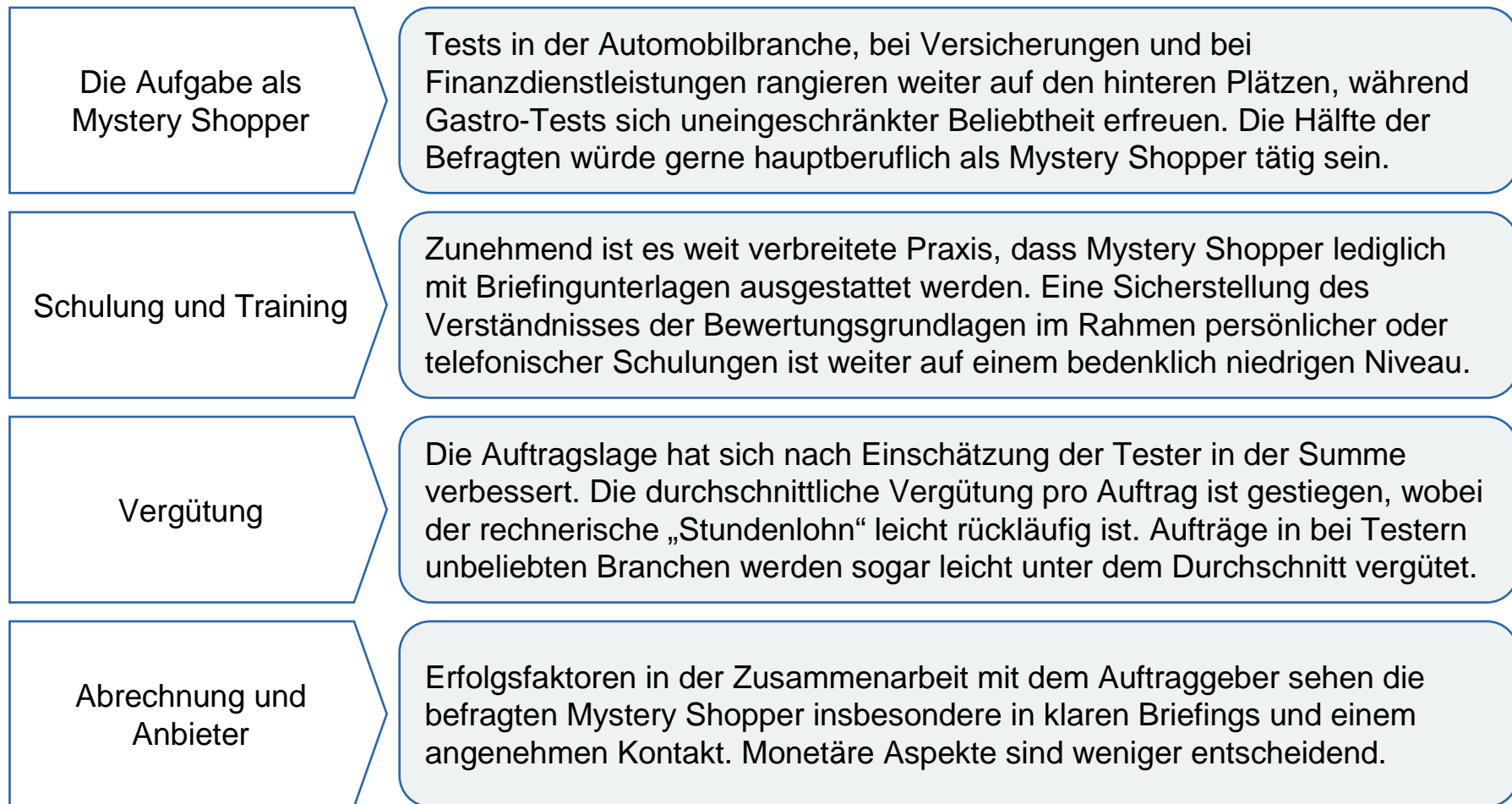
Im Rahmen der Untersuchung wurden Aspekte aus verschiedenen Bereichen abgefragt.

UNTERSUCHUNGSBEREICHE DES MYSTERY SHOPPING MONITORS



Im Rahmen der dritten Studie sind unterschiedliche interessante Kernaussagen möglich.

HIGHLIGHTS 2012





Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

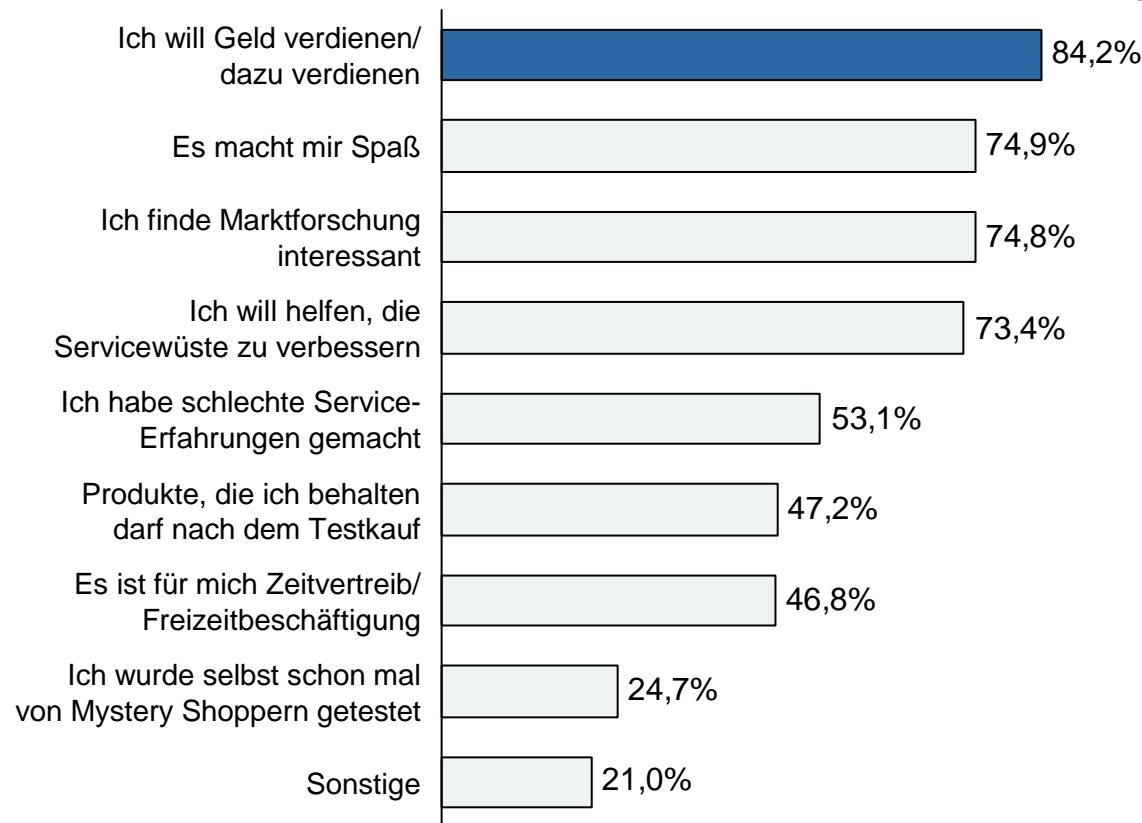
Demografische Angaben

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?“



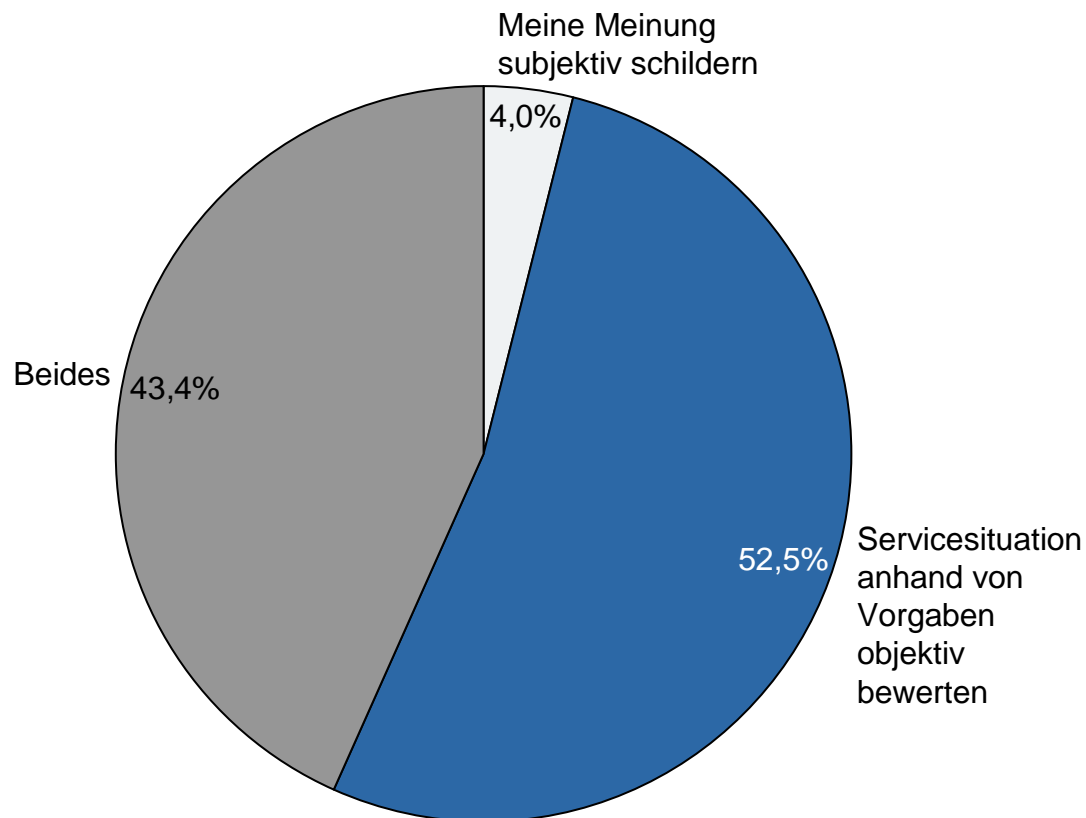
- Geld (dazu) zu verdienen dominiert die Motivation von Mystery Shoppern.
- Allerdings spielen auch viele andere Aspekte, wie die Freude an der Tätigkeit sowie das Interesse an Marktforschung eine wichtige Rolle.
- Mystery Shopper haben ferner ein ernsthaftes Interesse daran, die Servicewüste zu verbessern, auch weil sie selbst schon schlechte Erfahrungen bei Kundenkontaktsituationen gesammelt haben.
- Insofern ist ihre Motivation nicht ausschließlich monetär getrieben.

n=1627 / Rangfolgenbildung, Mehrfachnennung

Mystery Shopping-Untersuchungen werden häufig mit subjektiven Beurteilungen kombiniert.

AUFGABENINHALT MYSTERY SHOPPING

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

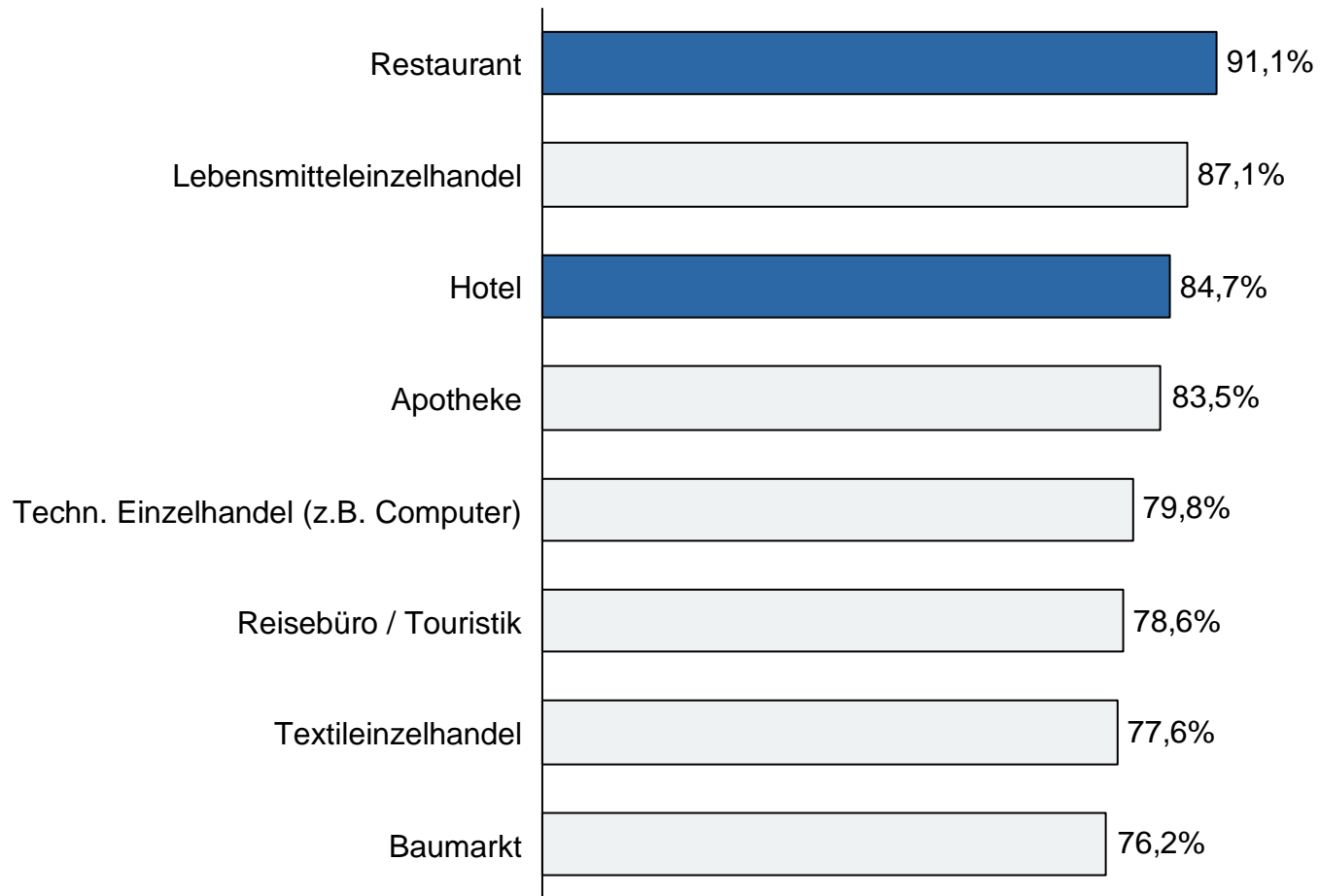


n=1618

- 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 (was je nach Fragestellung sinnvoll sein kann).
- Es ist allerdings nicht ersichtlich ob die Methode möglicherweise falsch eingesetzt wird und von Instituten nicht sichergestellt wird, dass keine subjektiven Bewertungsspielräume bestehen.

Das Gastgewerbe rangiert bei den zu testenden Branchen wie in den Vorjahren ganz oben auf der Beliebtheitskala der Mystery Shopper.

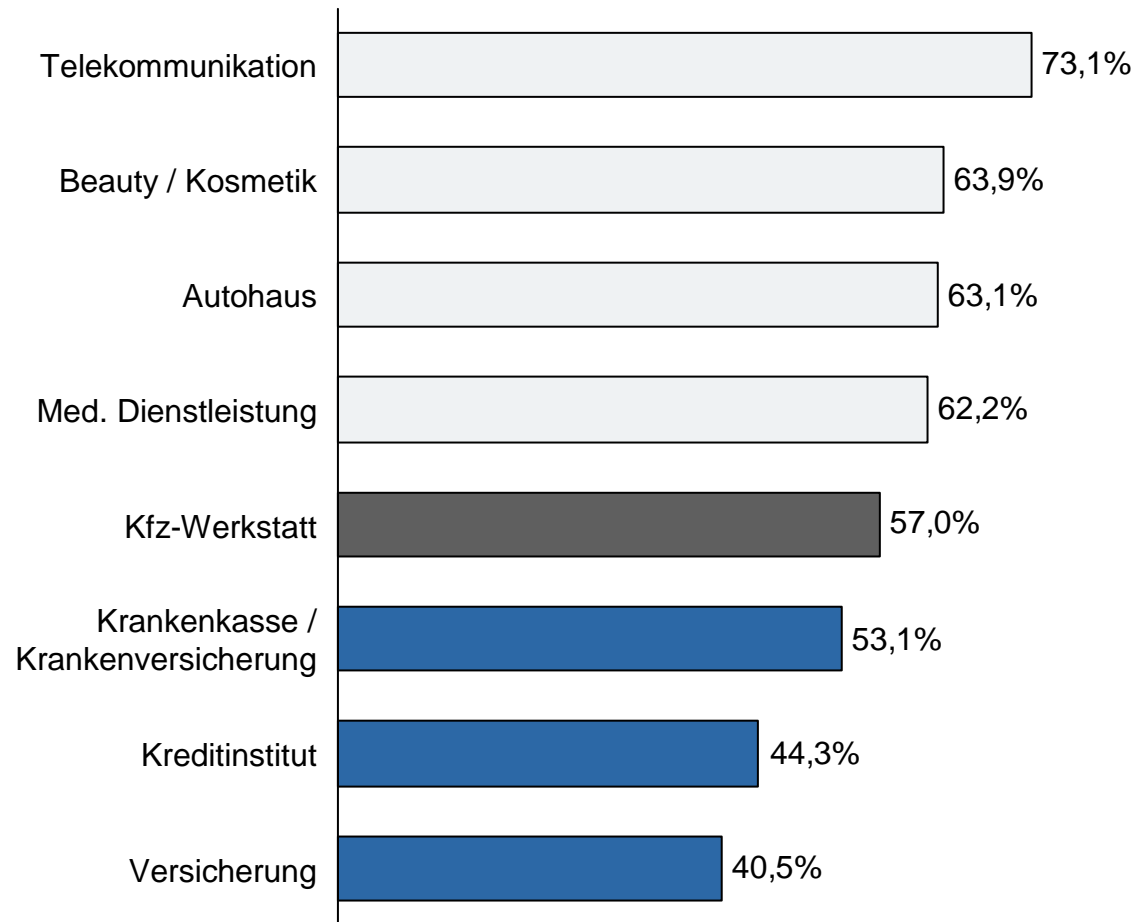
BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – RANKING BELIEBTESTER BRANCHEN PLATZ 1-8



Testeinsätze bei Versicherungen und Kreditinstitute werden am wenigsten gern von Mystery Shoppers durchgeführt.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – RANKING BELIEBTESTER BRANCHEN PLATZ 9-16

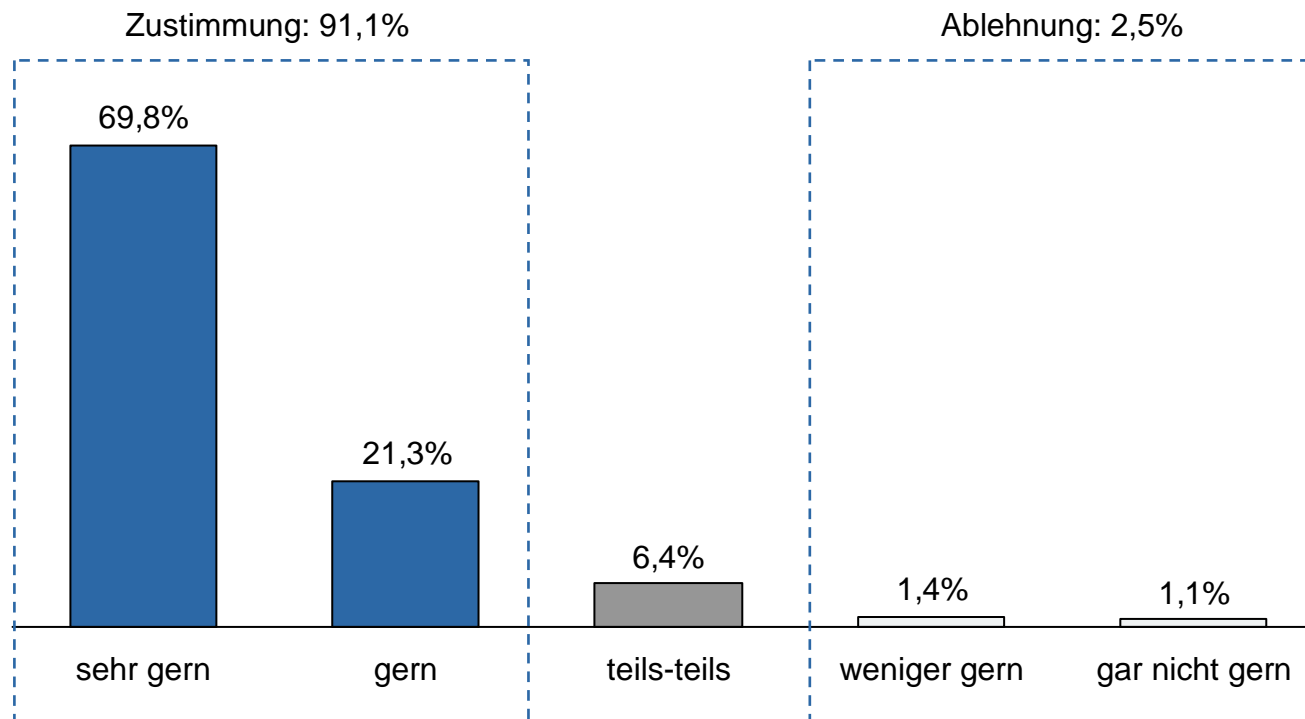
Zustimmung in Prozent



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

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – RESTAURANT

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

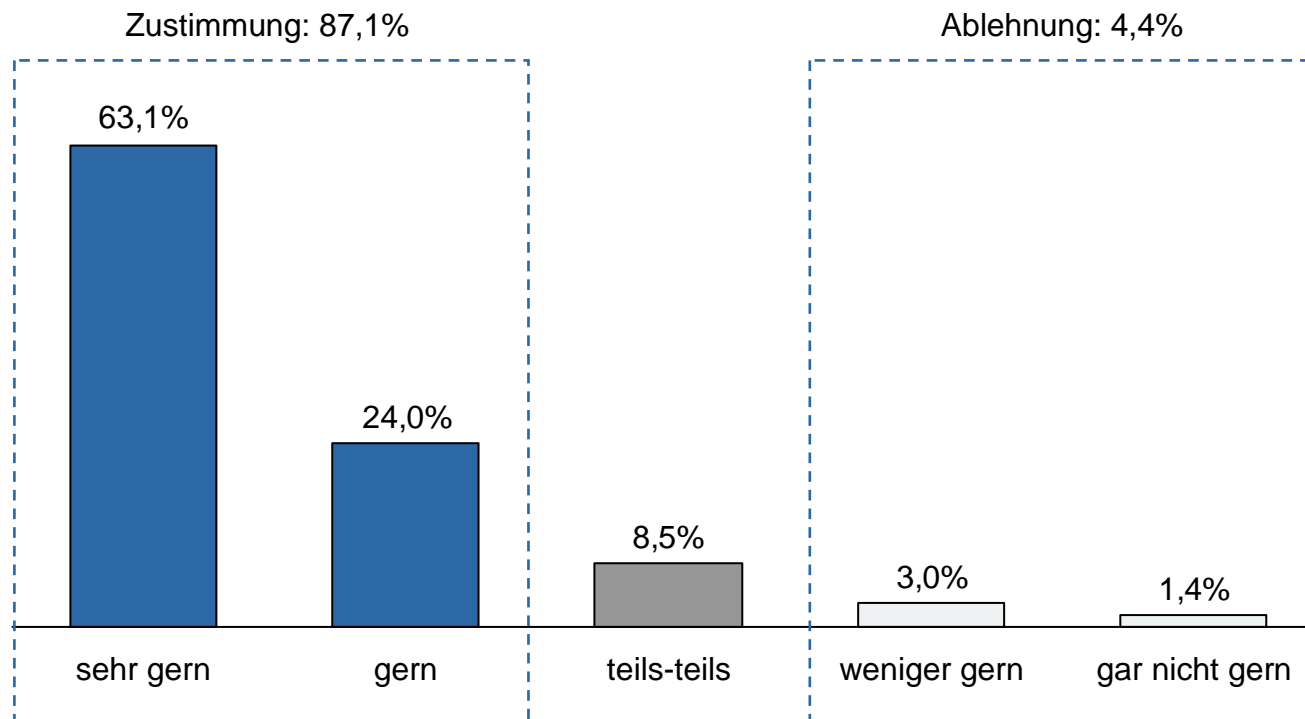


n=1528

Mystery Shopping-Aufträge im Lebensmitteleinzelhandel werden nahezu durchgängig gern übernommen.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - LEBENSMITTELEINZELHANDEL

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

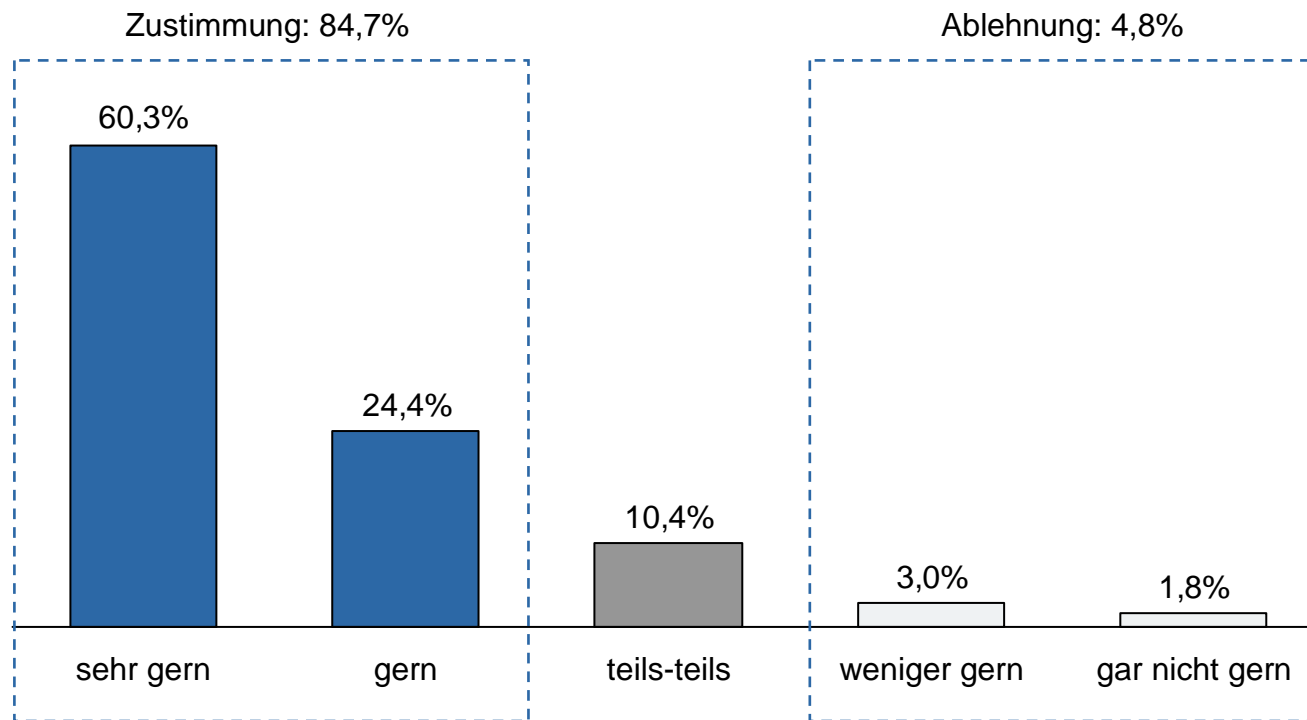


n=1525

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?“

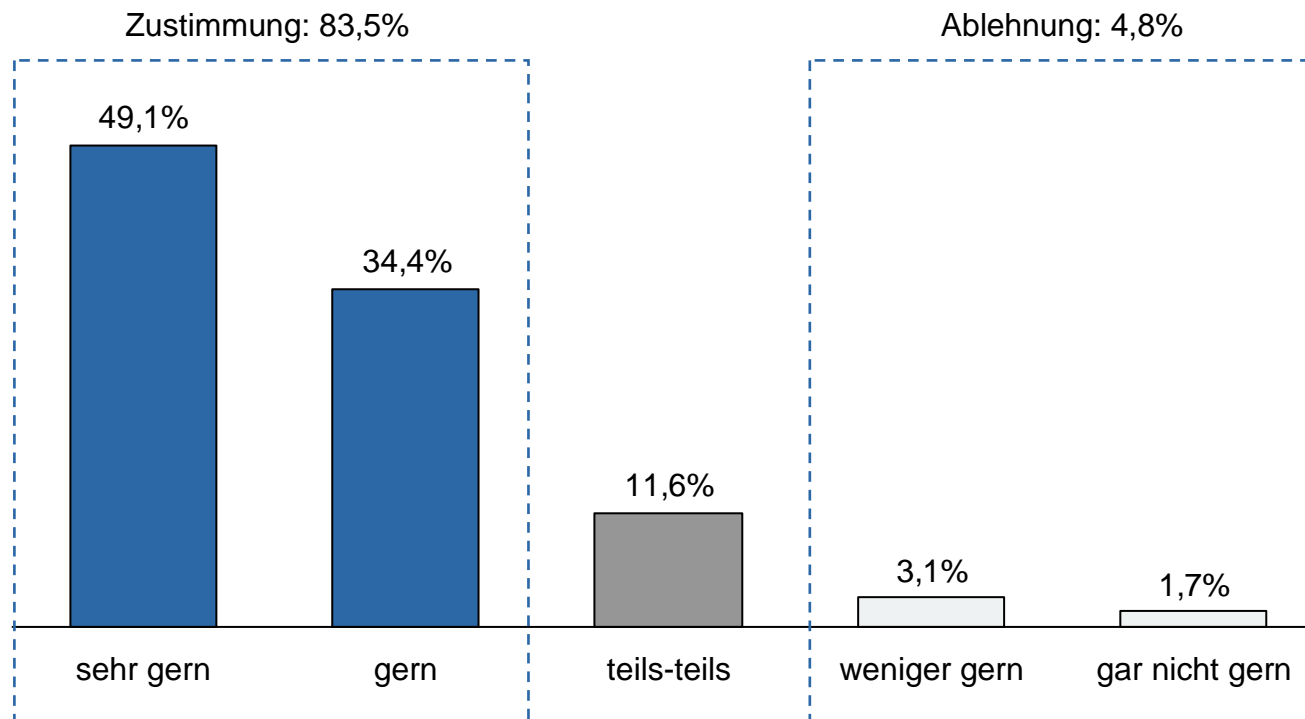


n=1514

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

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – APOTHEKE

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

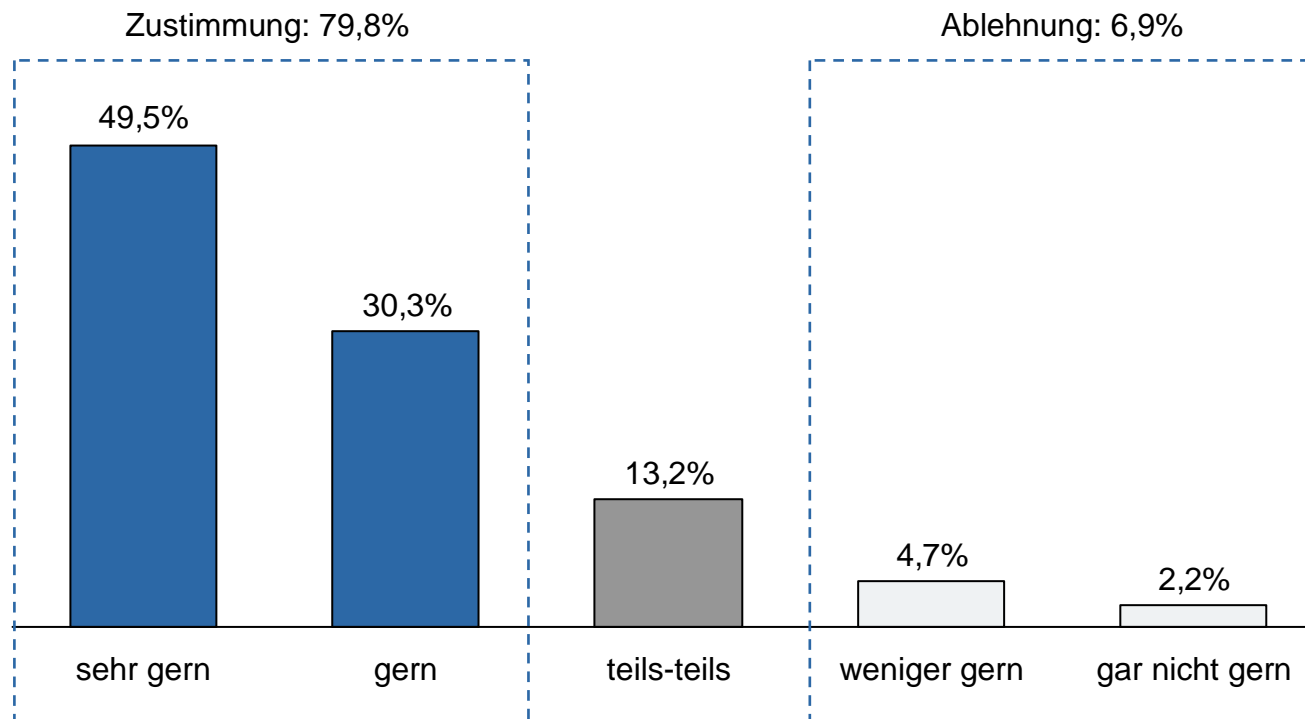


n=1508

Mystery Checks im technischen Einzelhandel werden von über drei Viertel der Testkäufer gern durchgeführt.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – TECHNISCHER EINZELHANDEL (COMPUTER, HIFI, ELEKTRO)

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

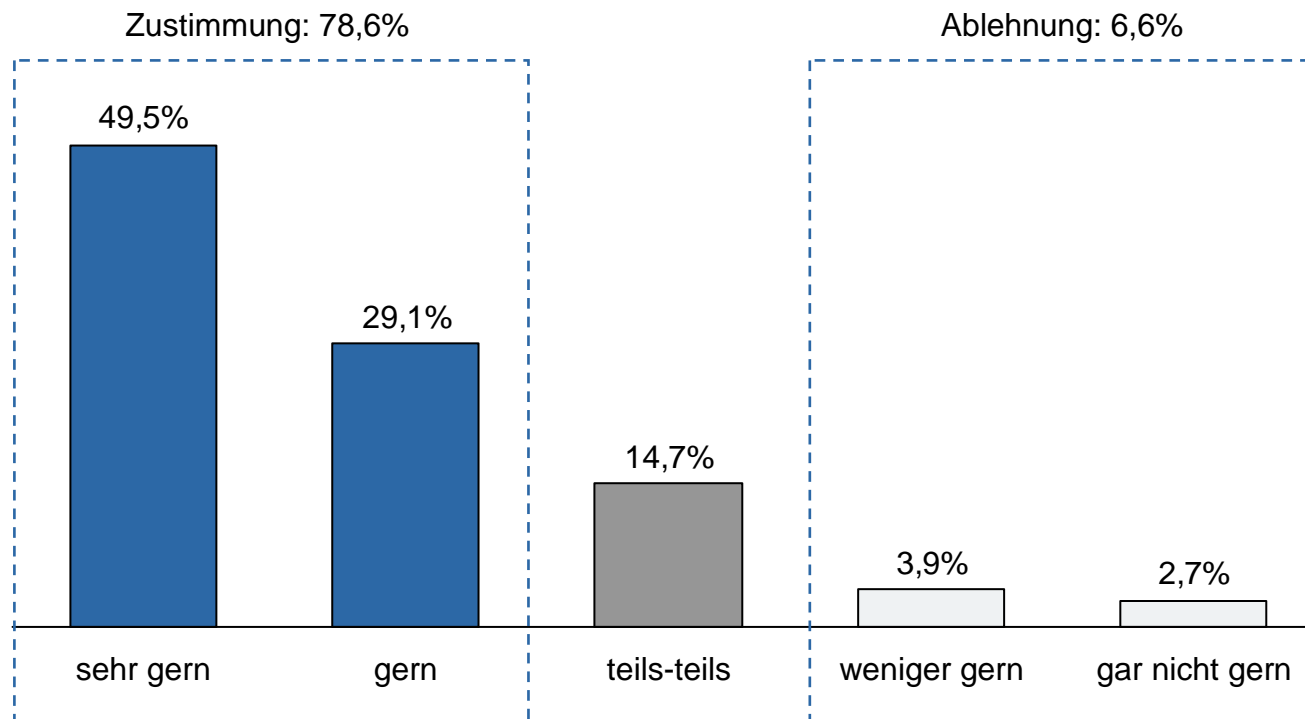


n=1530

Über drei Viertel der befragten Testkunden führt gerne Aufträge in Reisebüros durch.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – REISEBÜRO / TOURISTIK

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

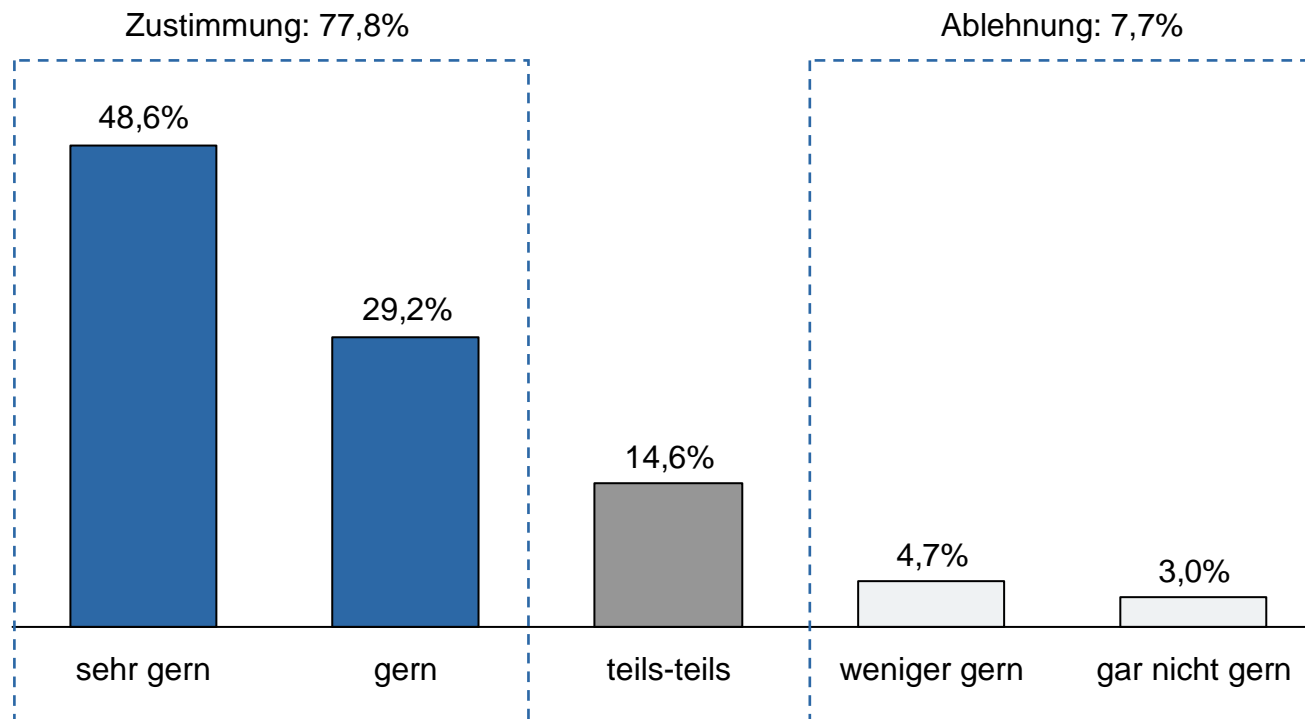


n=1519

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?“

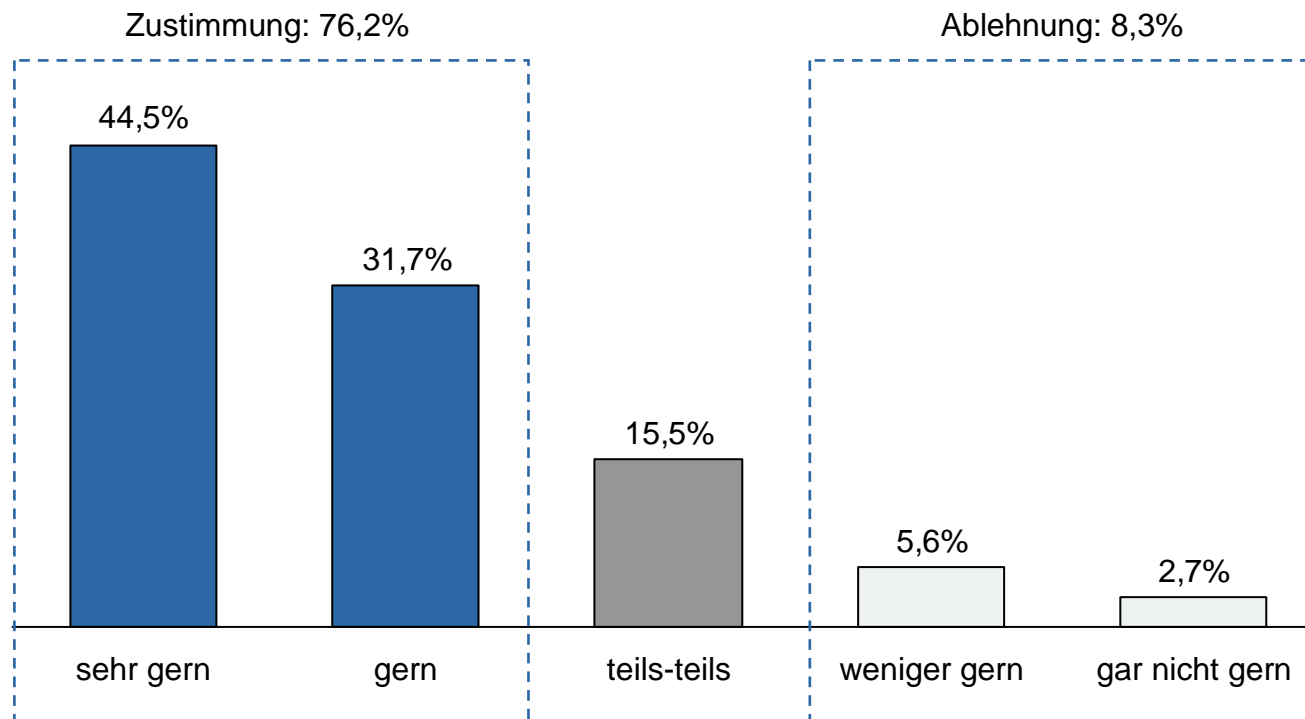


n=1524

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?“

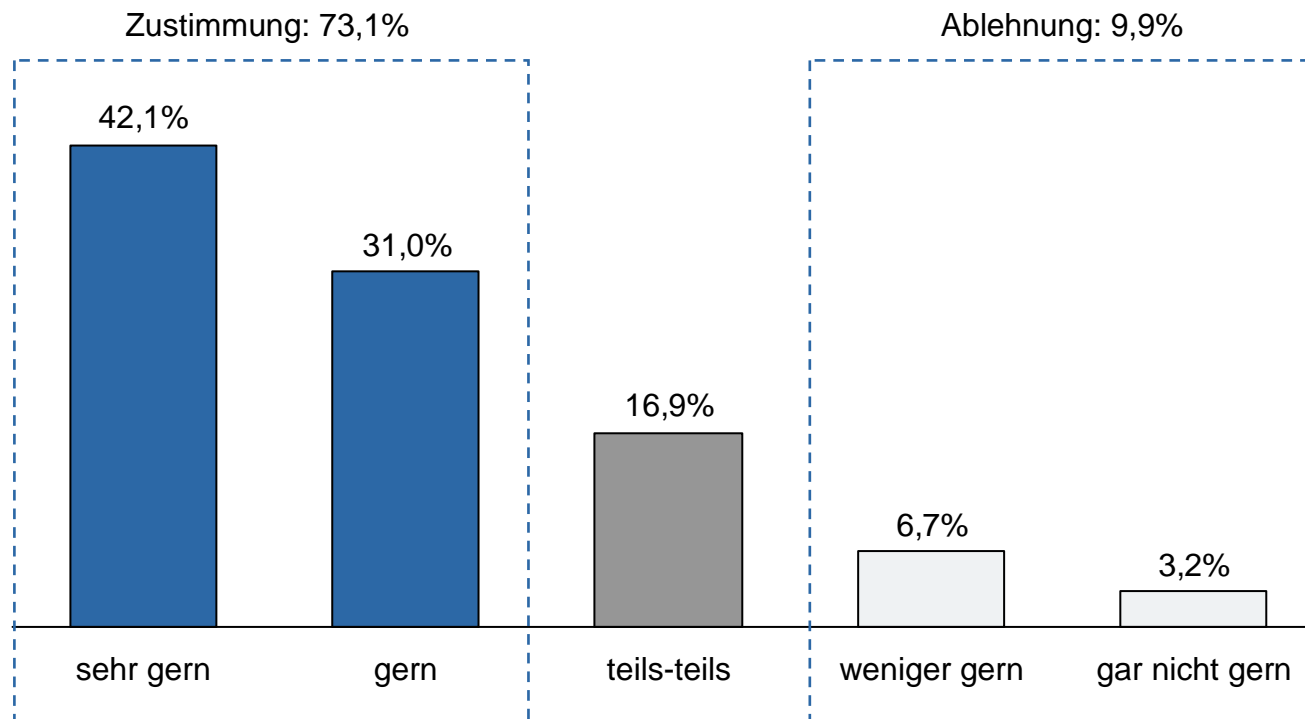


n=1529

Nahezu 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?“

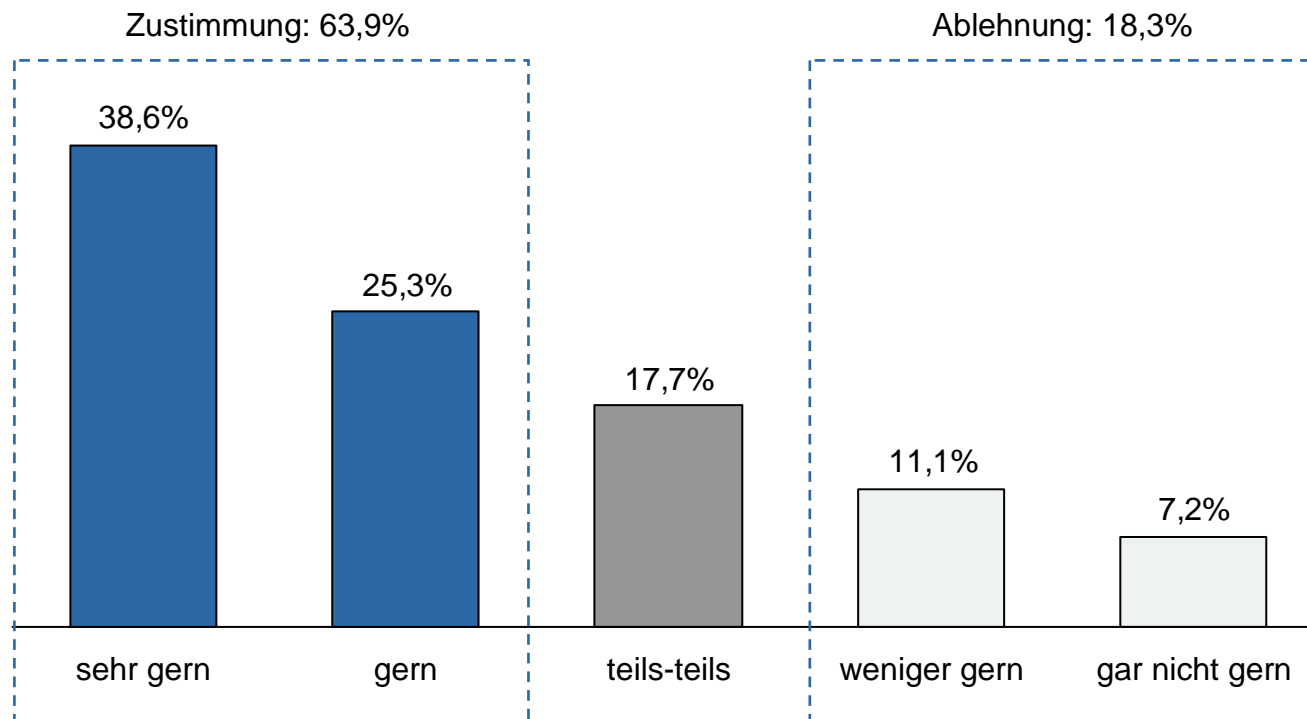


n=1517

Etwa zwei Drittel der Mystery Shopper übernimmt gern Aufträge im Bereich Beauty / Kosmetik.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – BEAUTY / KOSMETIK

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

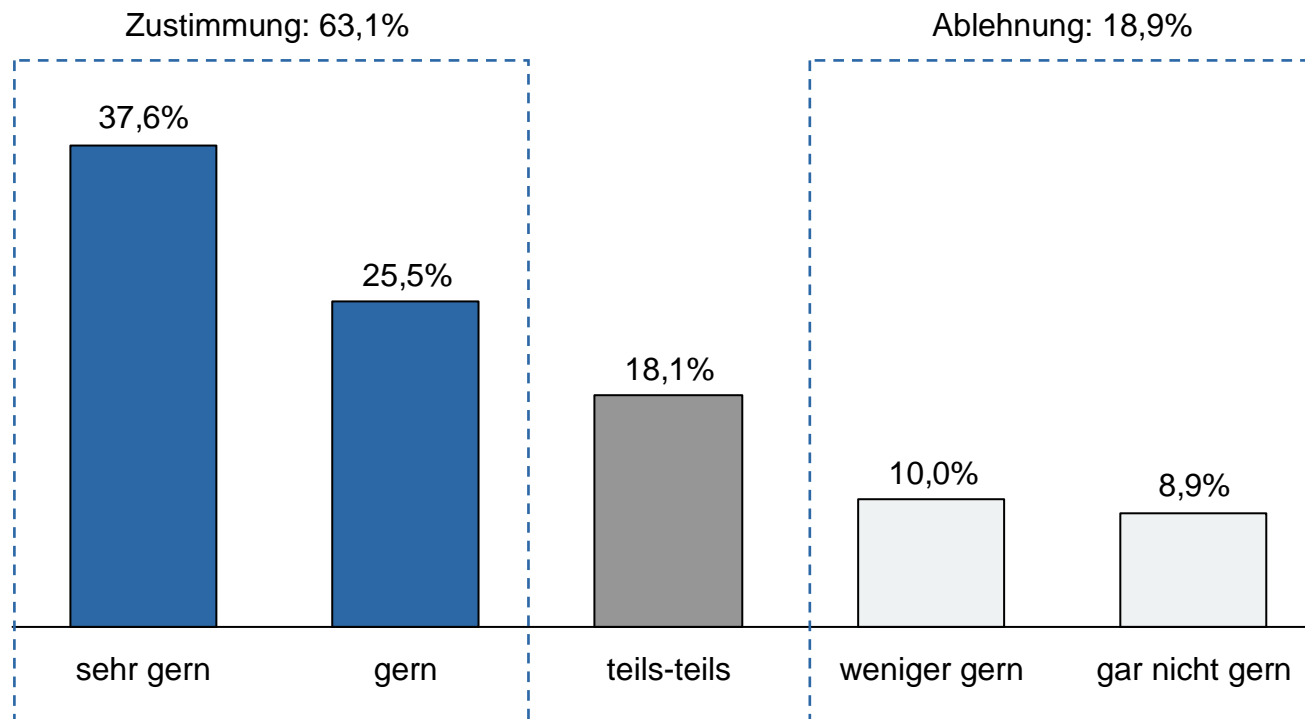


n=1511

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?“

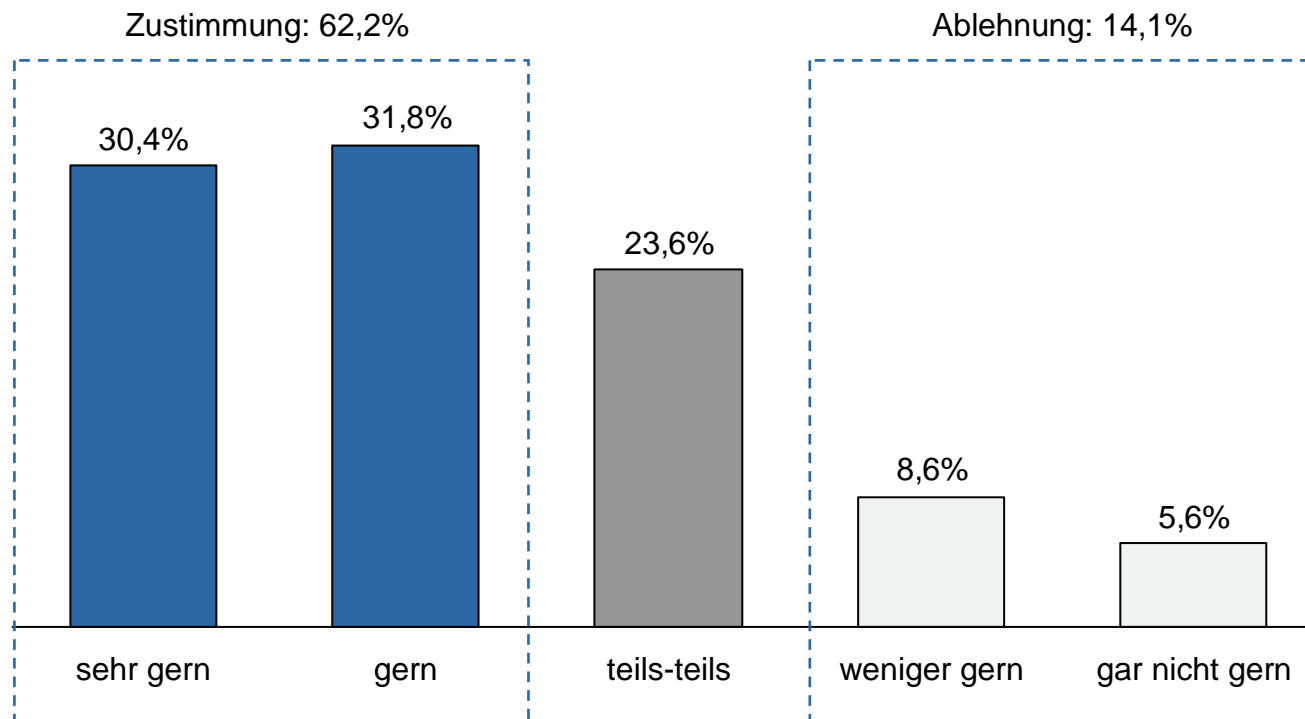


n=1497

Nahezu zwei Drittel der befragten Personen übernimmt gern Aufträge als Mystery Patient.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – MEDIZINISCHE DIENSTLEISTUNG

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

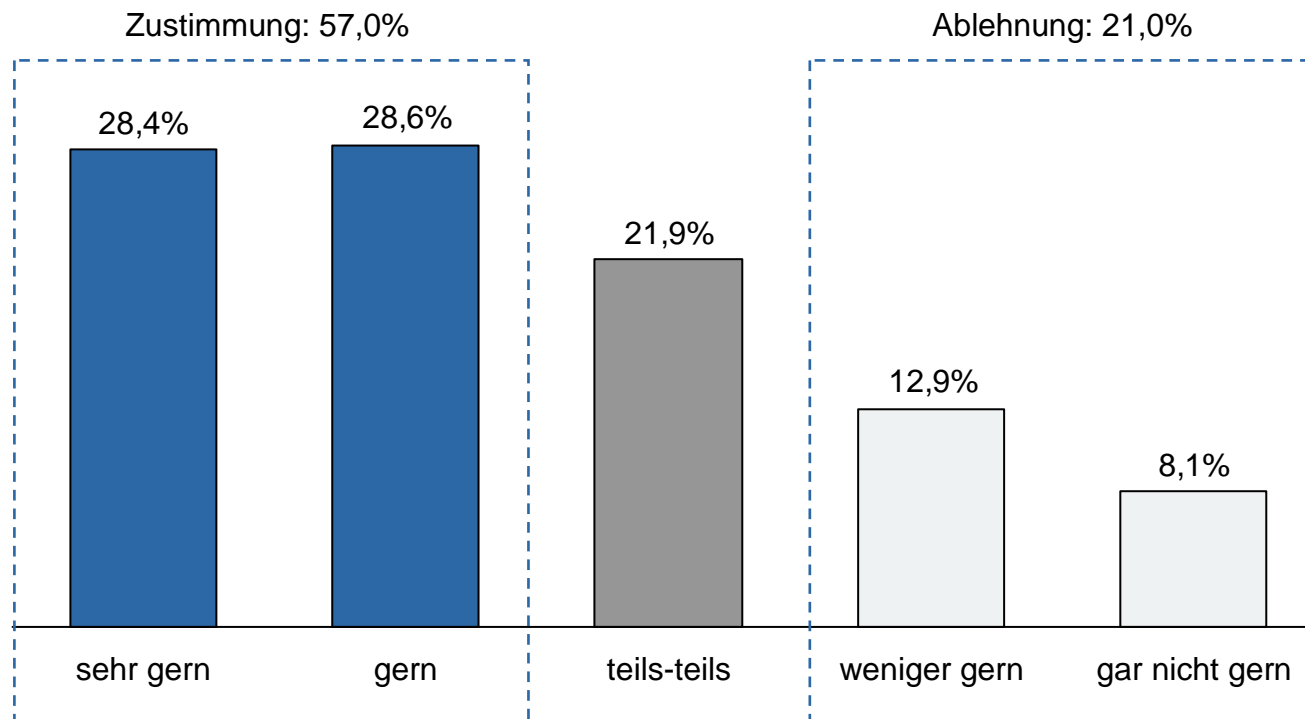


n=1472

Werkstatttests werden von über der Hälfte der Befragten gern durchgeführt.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – KFZ-WERKSTATT

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

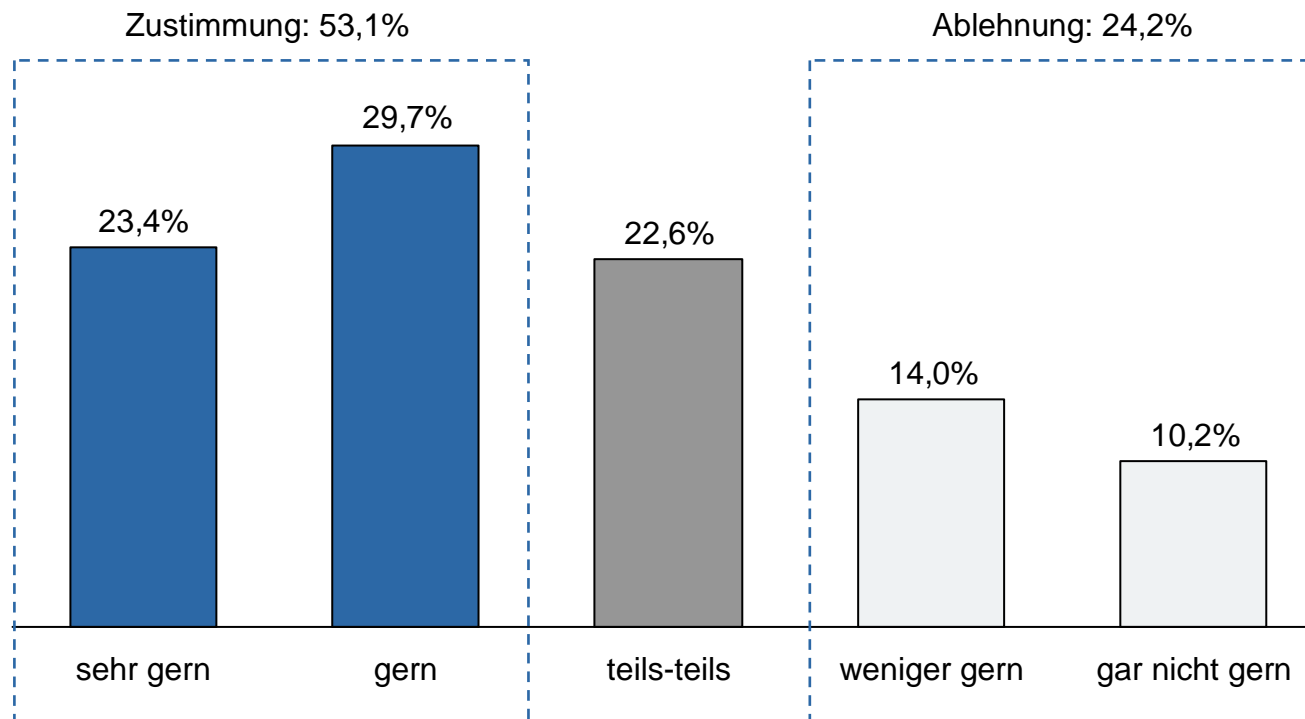


n=1487

Über die Hälfte der Mystery Shopper übernimmt gern Aufträge im Bereich Krankenkasse / Krankenversicherung; jeder Vierte nur weniger gern.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – KRANKENKASSE / KRANKENVERSICHERUNG

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

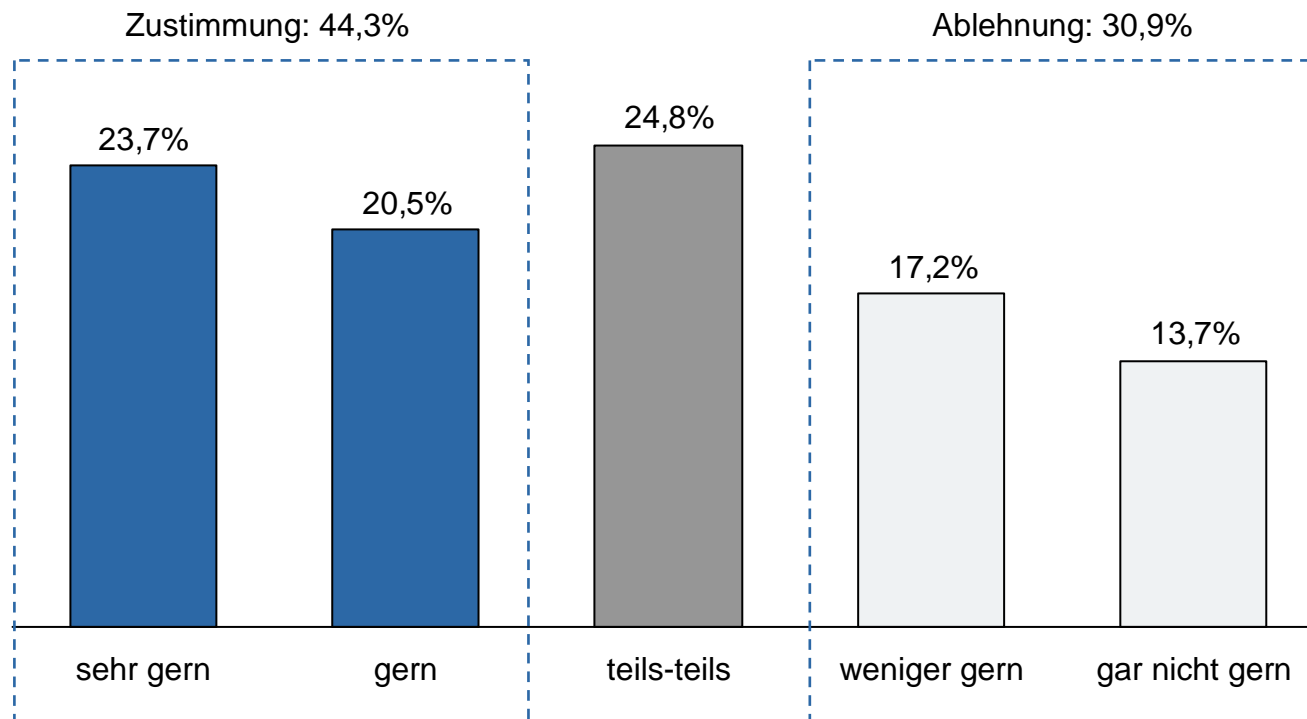


n=1506

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?“

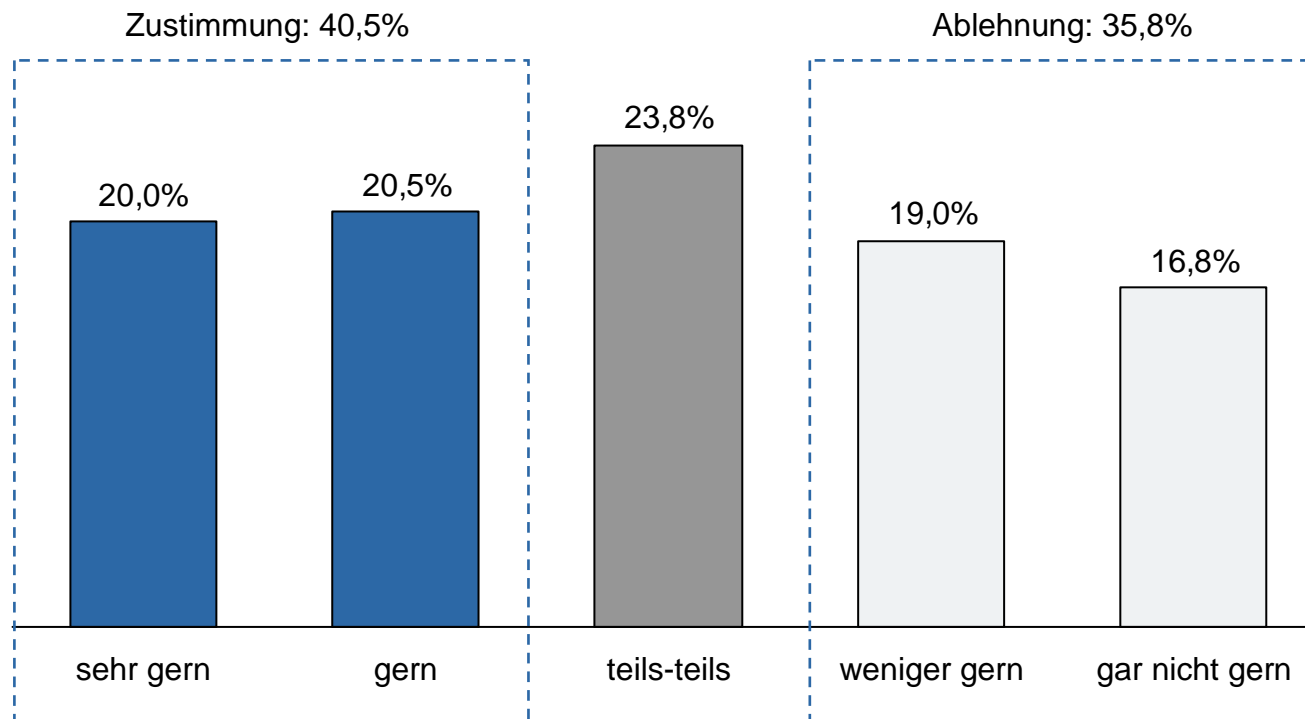


n=1516

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

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - VERSICHERUNG

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

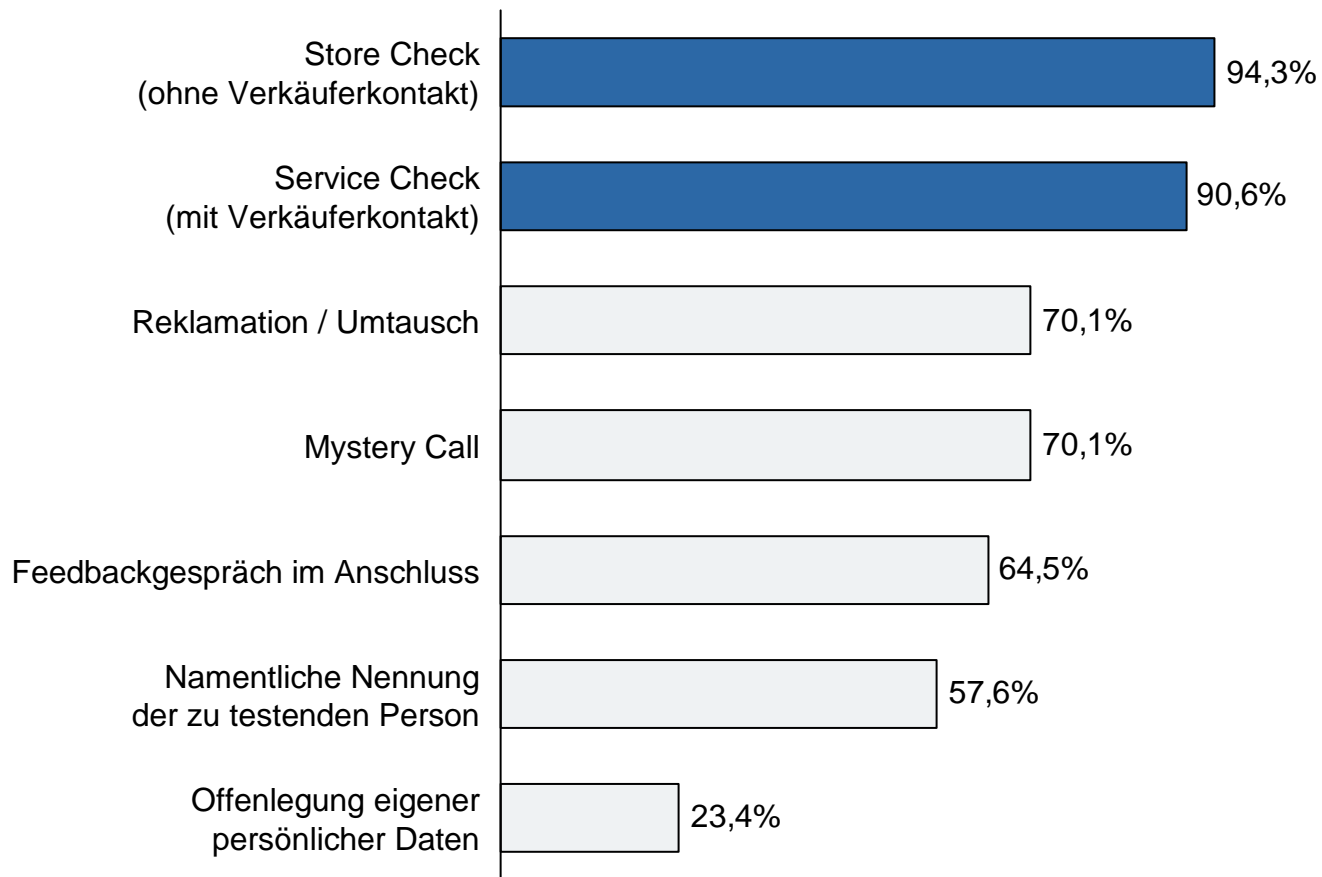


n=1515

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

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – RANKING

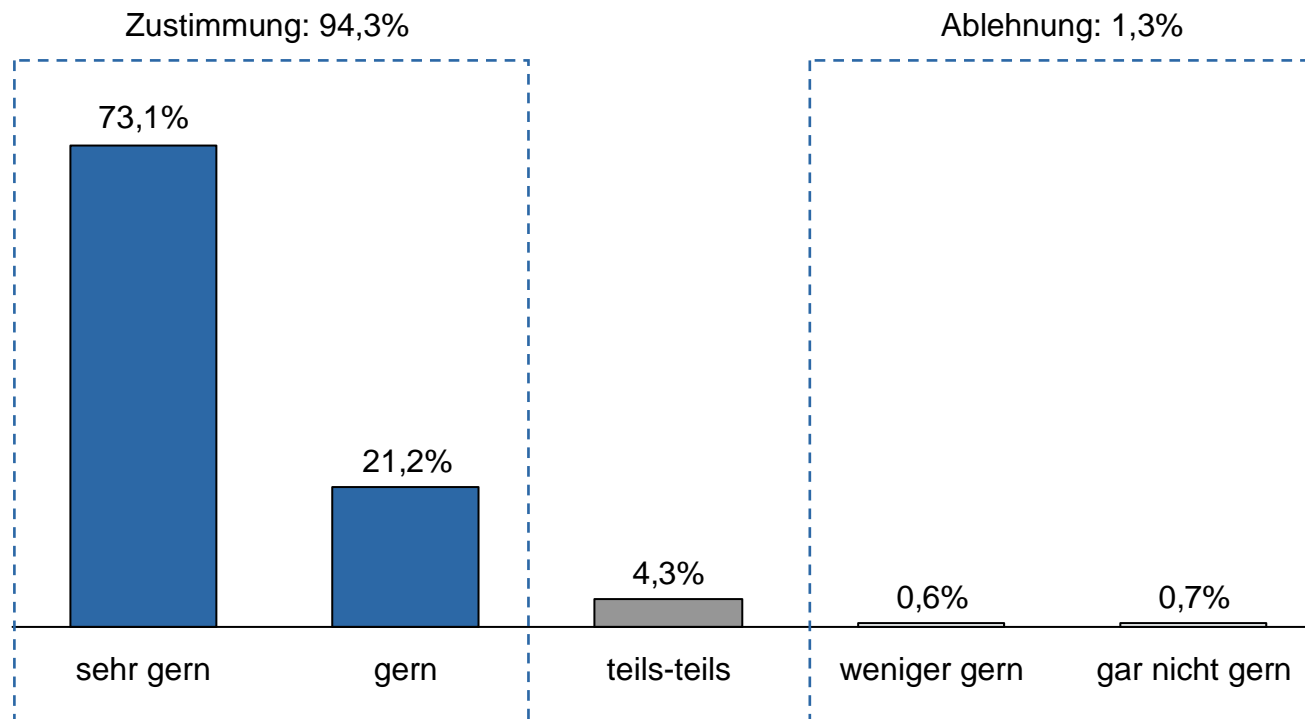
„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“ (Zustimmung in Prozent)



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?“

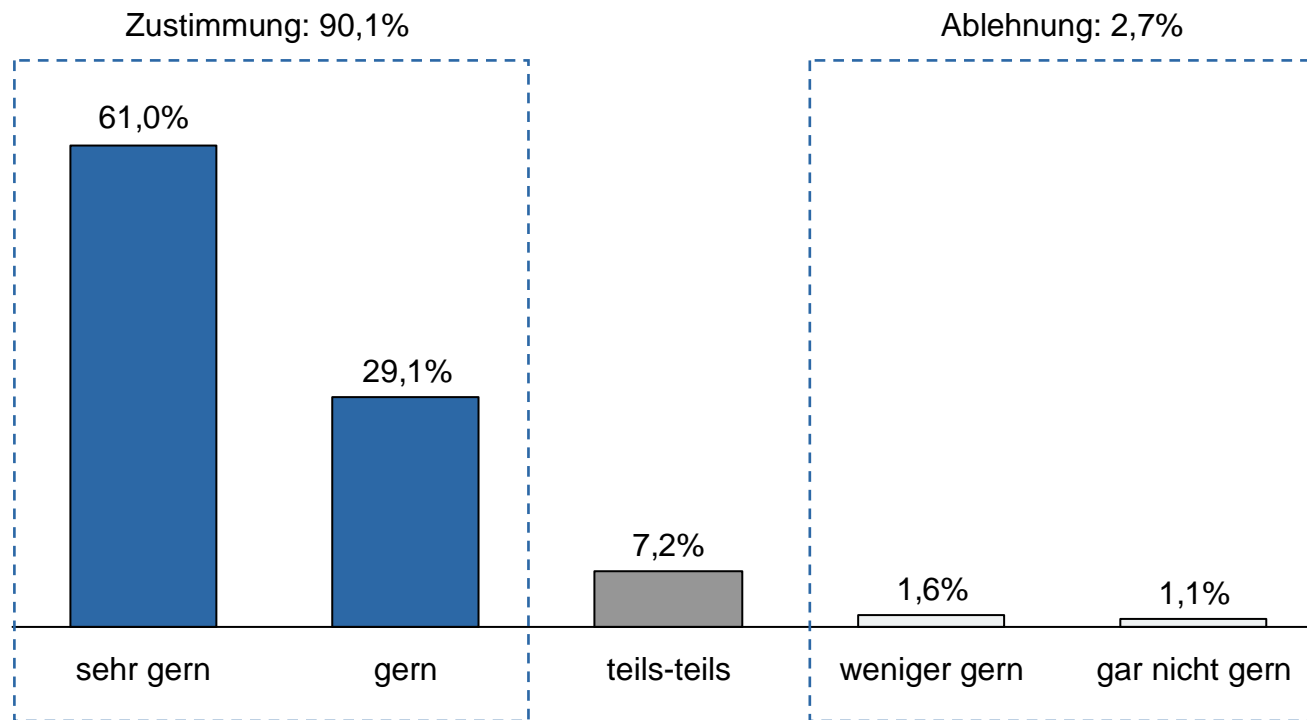


n=1511

Nahezu alle Befragten übernehmen gerne Service Checks, bei denen sie (gestellte) Kontaktsituationen mit Mitarbeitern beurteilen.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – SERVICE CHECK (MIT VERKÄUFERKONTAKT)

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

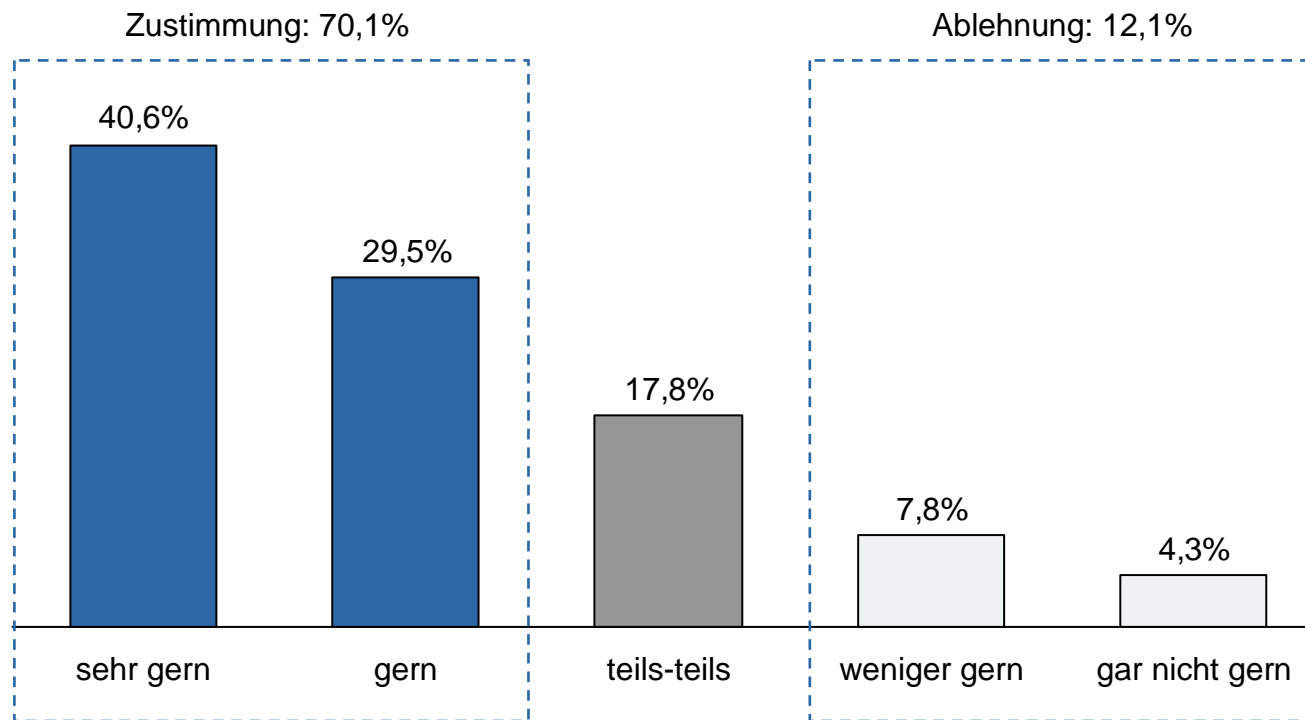


n=1524

Über 70% der Mystery Shopper führen gern eine Reklamation oder einen Umtausch durch.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – REKLAMATION / UMTAUSCH DURCHFÜHREN

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

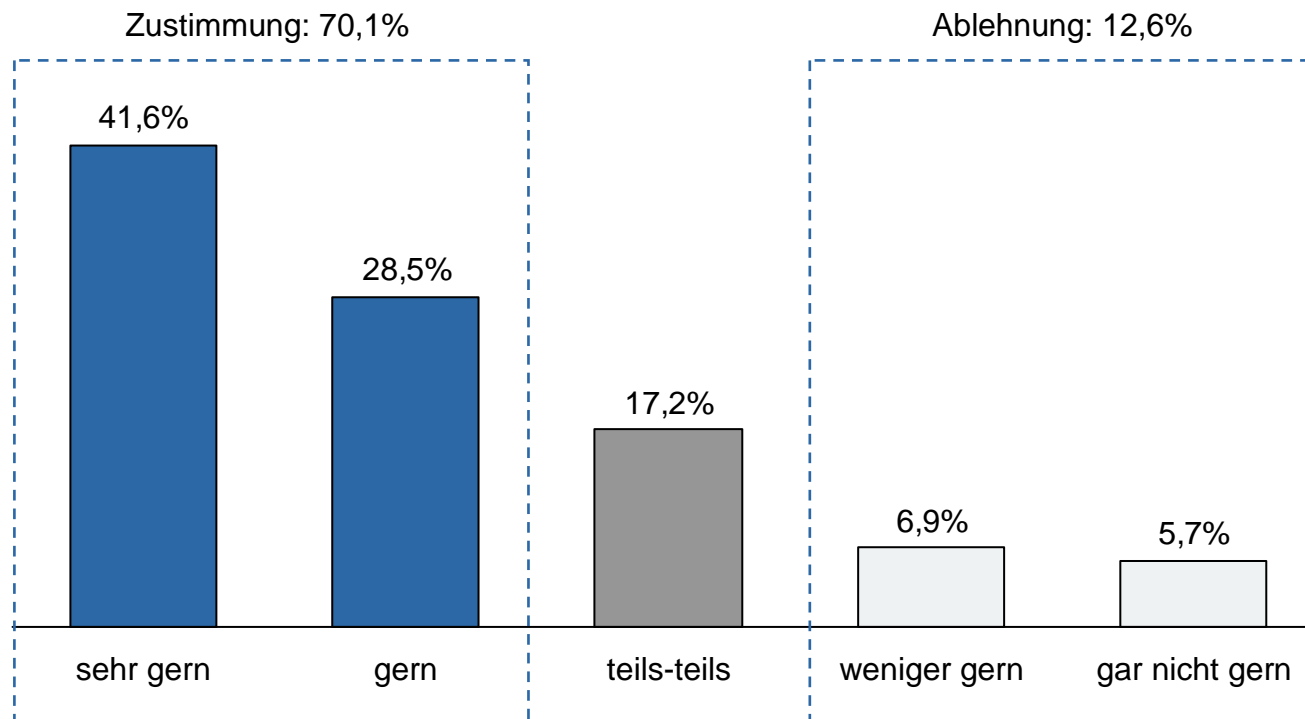


n=1520

Über zwei Drittel der befragten Tester übernehmen gerne Mystery Calling-Aufträge.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – MYSTERY CALL

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

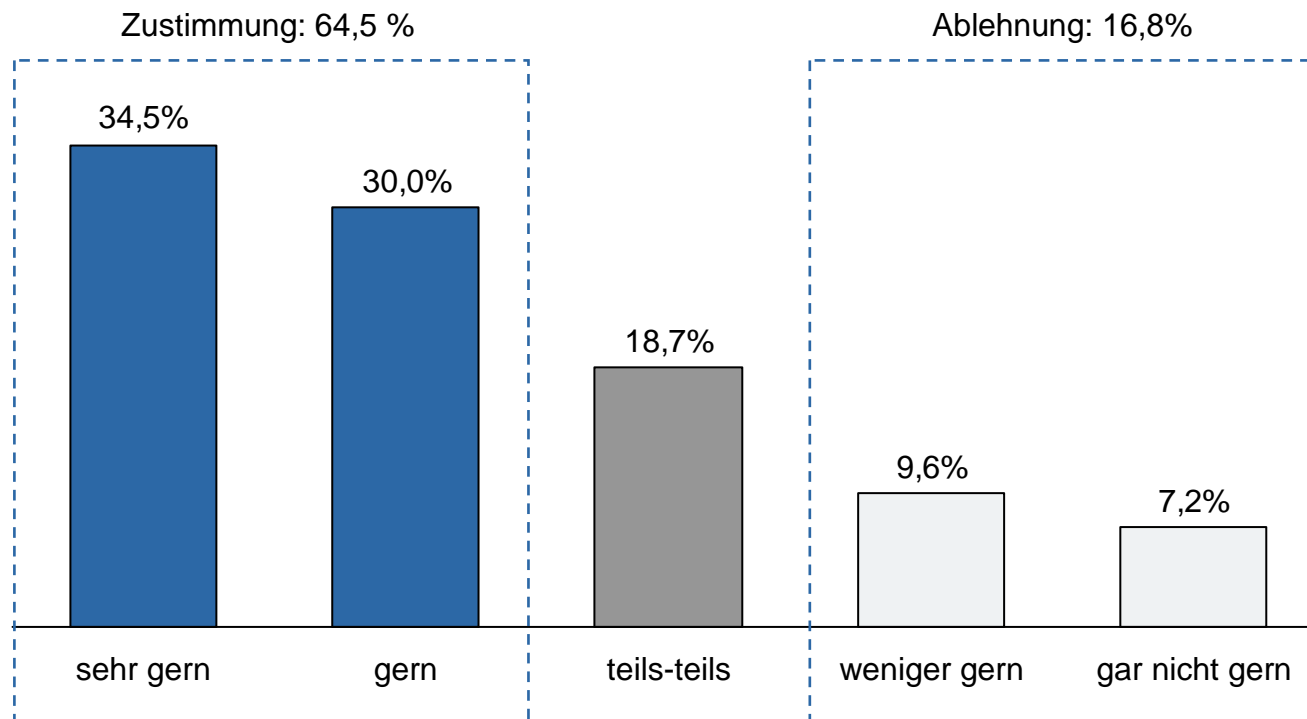


n=1455

Nahezu zwei Drittel führen im Anschluss an ein Mystery Shopping gern ein Feedbackgespräch mit Mitarbeitern durch; jeder sechste nur weniger gern.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – FEEDBACKGESPRÄCH MIT DEM MITARBEITER IM ANSCHLUSS

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

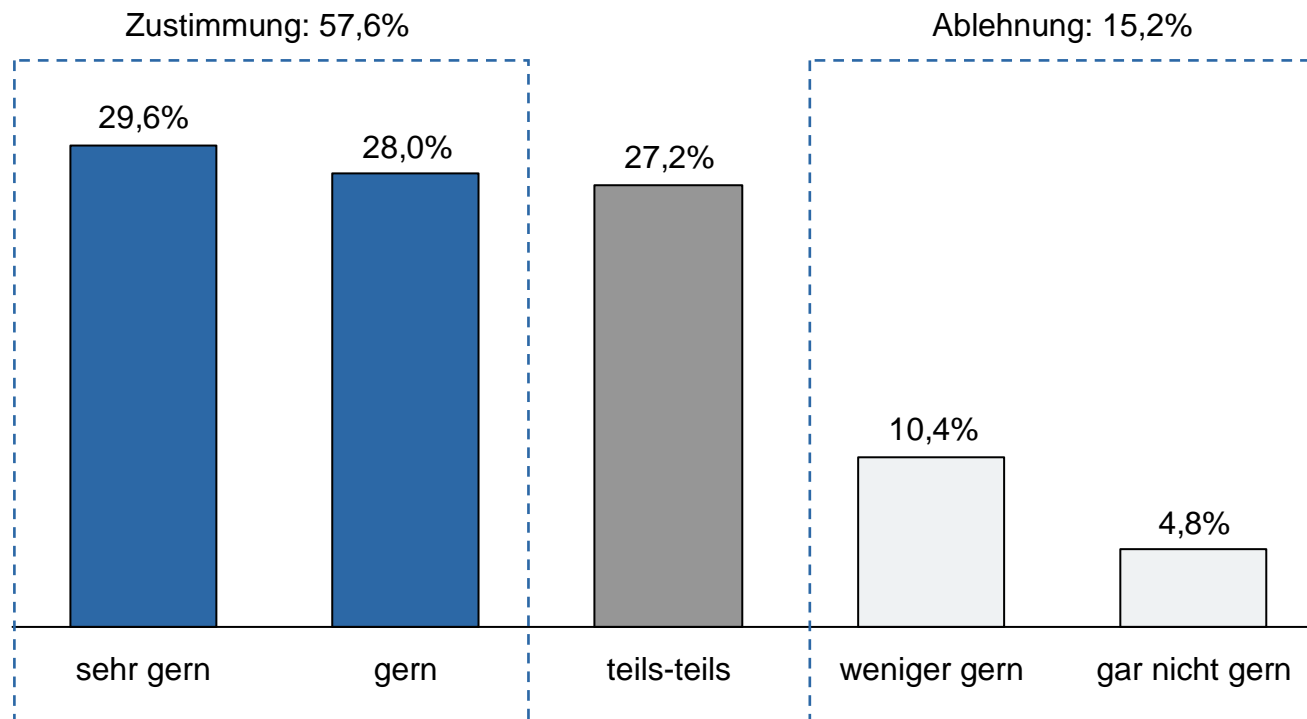


n=1495

Über die Hälfte ist bereit, den Namen der getesteten Person zu nennen;
jeder siebte Mystery Shopper macht dies weniger oder gar nicht gern.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – NAMENTLICHE NENNUNG DER ZU TESTENDEN PERSON

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

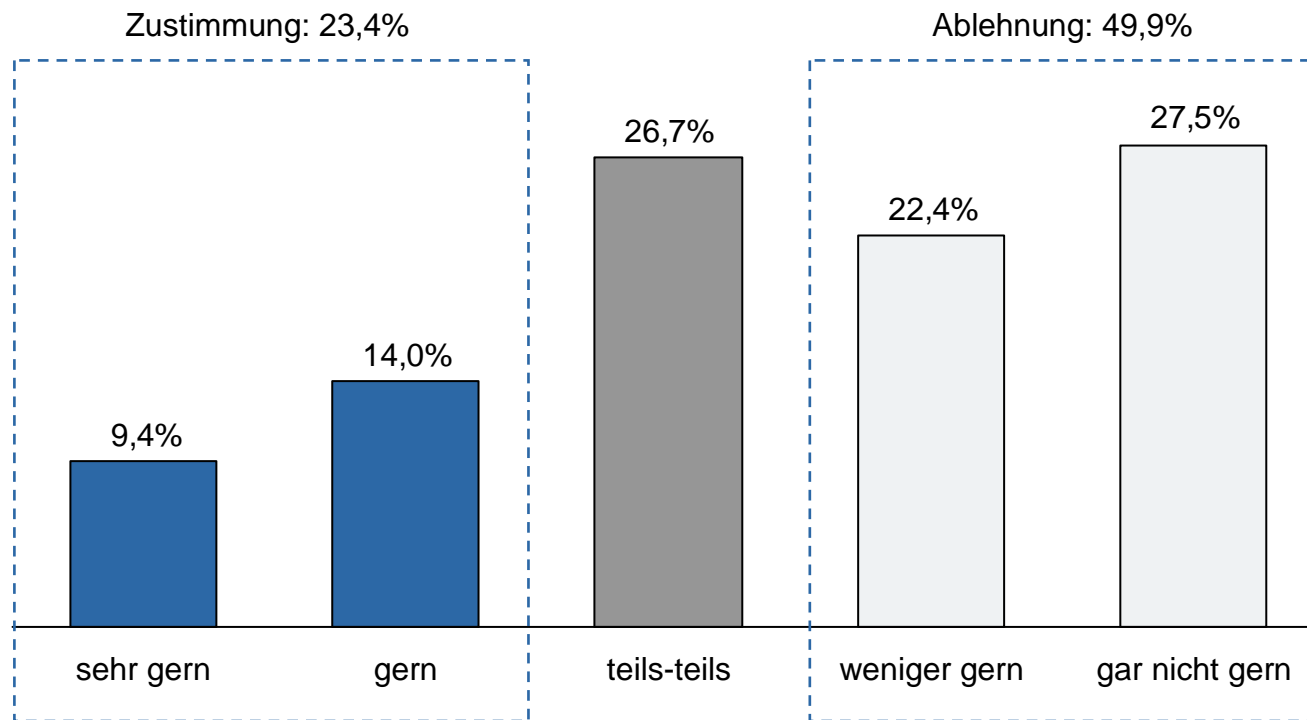


n=1506

Nur gut 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?“

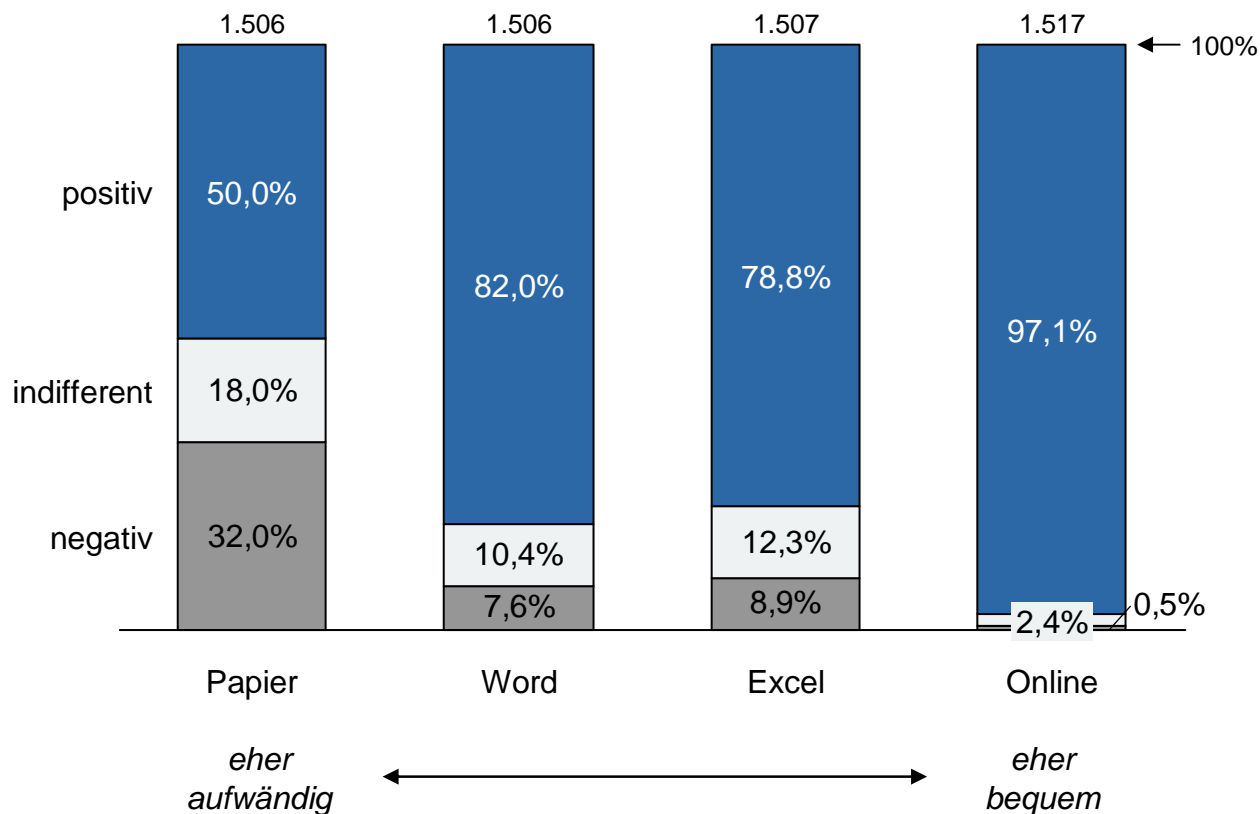


n=1496

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

DOKUMENTATIONSVARIANTEN

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

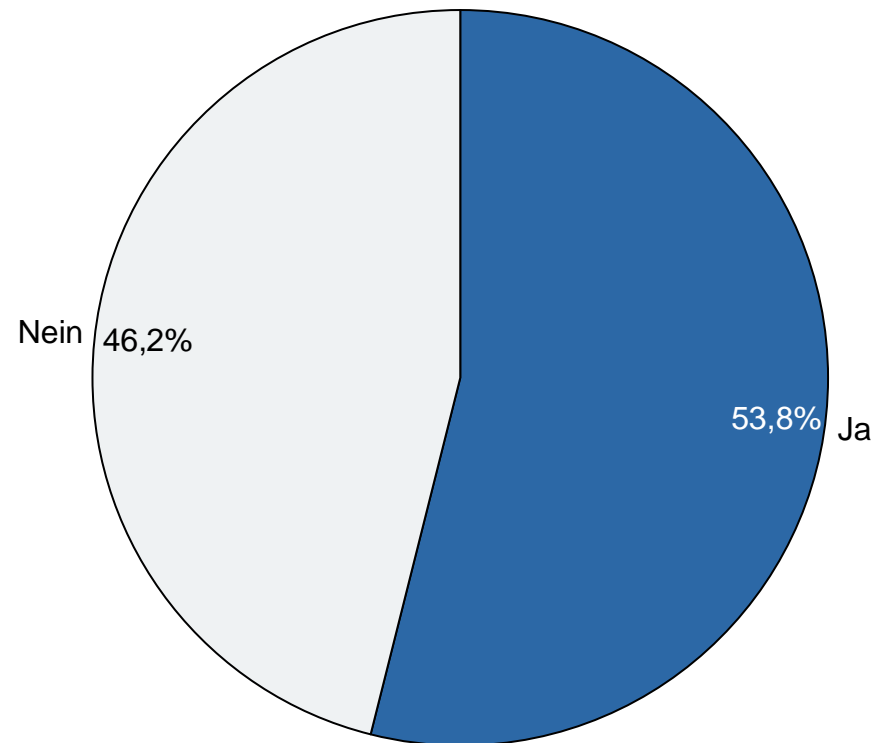


- Mystery Shopper haben es gern bequem und bevorzugen die Onlineeingabe der erhobenen Daten.
- Dies ist auch für das durchführende Feldinstitut hilfreich, da die Daten einfach weiter verarbeitet werden können.
- Ferner kann die Qualität unterschiedlicher Aspekte bereits bei der Eingabe gesichert werden.

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=978 (nur Personen, die in den letzten 12 Monaten mind. einen Auftrag hatten)

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, auch, weil sie selbst schon schlechte Service-Erfahrungen gemacht haben.
- 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 nach wie vor insbesondere sehr gern im Gastgewerbe tätig. Offenbar ist das Erlebnis ein Restaurant oder ein Hotel zu testen, besonders reizvoll. Weniger gern sind Mystery Shopper in der Finanz- und Versicherungsbranche sowie in der Automobilbranche tätig. Krankenkassen, Banken und Versicherungen sowie Tests im Umfeld des Automobilhandels rangieren auf den hinteren Plätzen.
- 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, bei dem die Beratungsqualität begutachtet wird, die beliebtesten Durchführungsarten. Während die namentliche Nennung der getesteten Person von der überwiegenden Anzahl der Mystery Shopper problemlos durchgeführt wird, ist die Offenlegung eigener persönlicher Daten nur bei weniger als jedem vierten Tester beliebt. Im Rahmen von Tests von Finanzdienstleistungen und Krankenkassen sind häufig persönliche Daten offenzulegen. Insofern verwundert es nicht, dass diese Tests sich weniger Beliebtheit erfreuen.
- Mystery Shopper haben es bei der Dokumentation gerne bequem: Nahezu alle bevorzugen die Übermittlung der Daten via Onlineeingabe. Die schriftliche Papierform bewertet nur die Hälfte als positiv.
- Die Personen, die als Mystery Shopper tätig sind, sind es so gern, dass über die Hälfte der Befragten ihren Lebensunterhalt vollständig mit der Tätigkeit als Mystery Shopper bestreiten würde.

Die Aufgabe als Mystery Shopper



Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

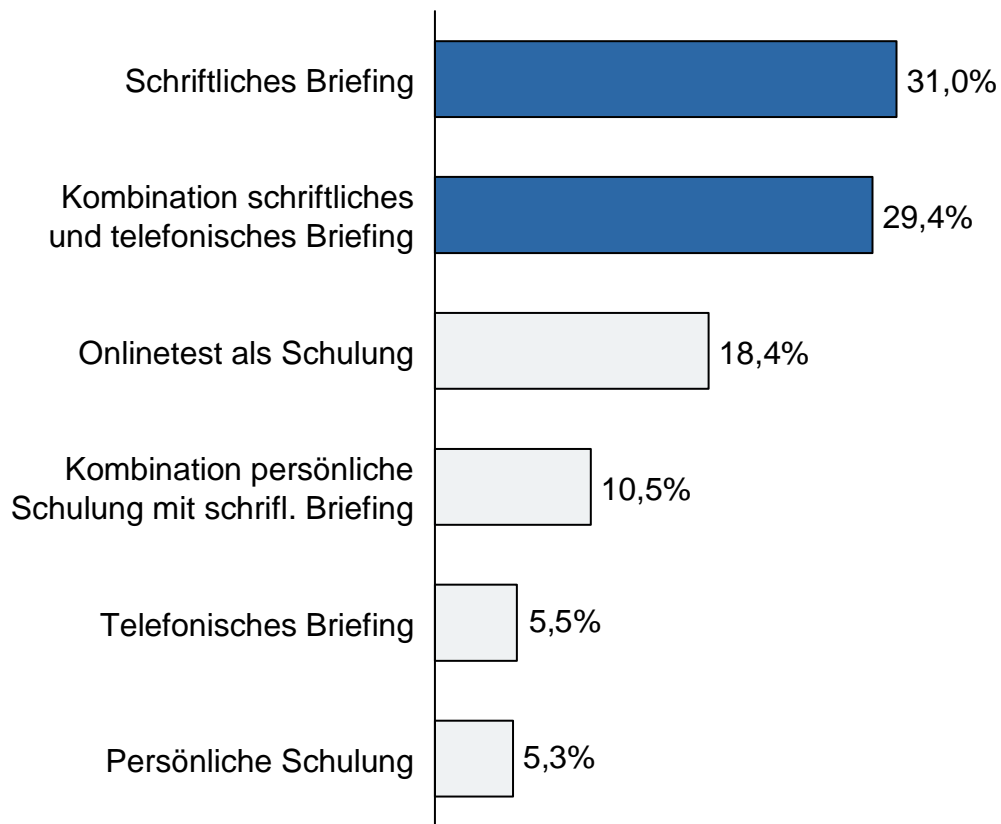
Demografische Angaben

Anhang

Die Kombination von schriftlichem und telefonischem Briefing ist für viele 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?“



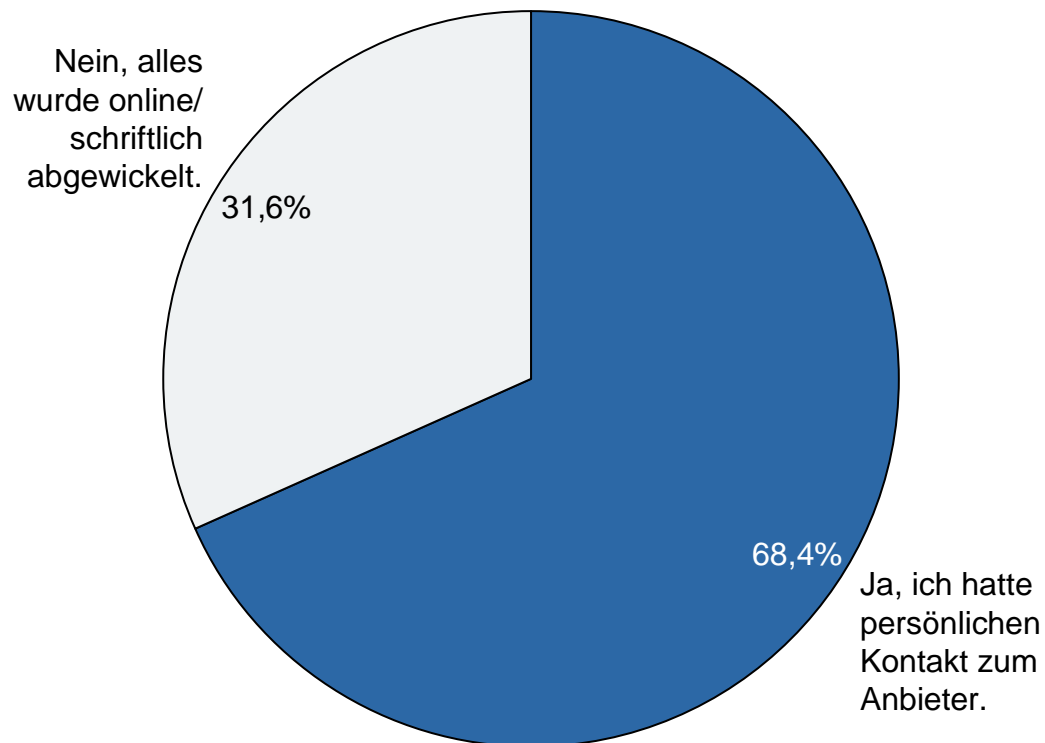
n=1502

- Mystery Shopper werden gerne gut vorbereitet: Neben Referenzunterlagen werden Sie gern telefonisch durch das Briefing geführt.
- Allerdings reicht über 30% auch lediglich ein schriftliches Briefing. Da die Gewissenhaftigkeit der Vorbereitung so nur schwer zu überprüfen ist, sind die Folgen für die Arbeitsqualität nicht ersichtlich.
- Ein alleiniges telefonisches Briefing halten nur wenige für sinnvoll.
- Jeder fünfte 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.

Etwa ein Drittel der befragten Mystery Shopper hatte 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?“



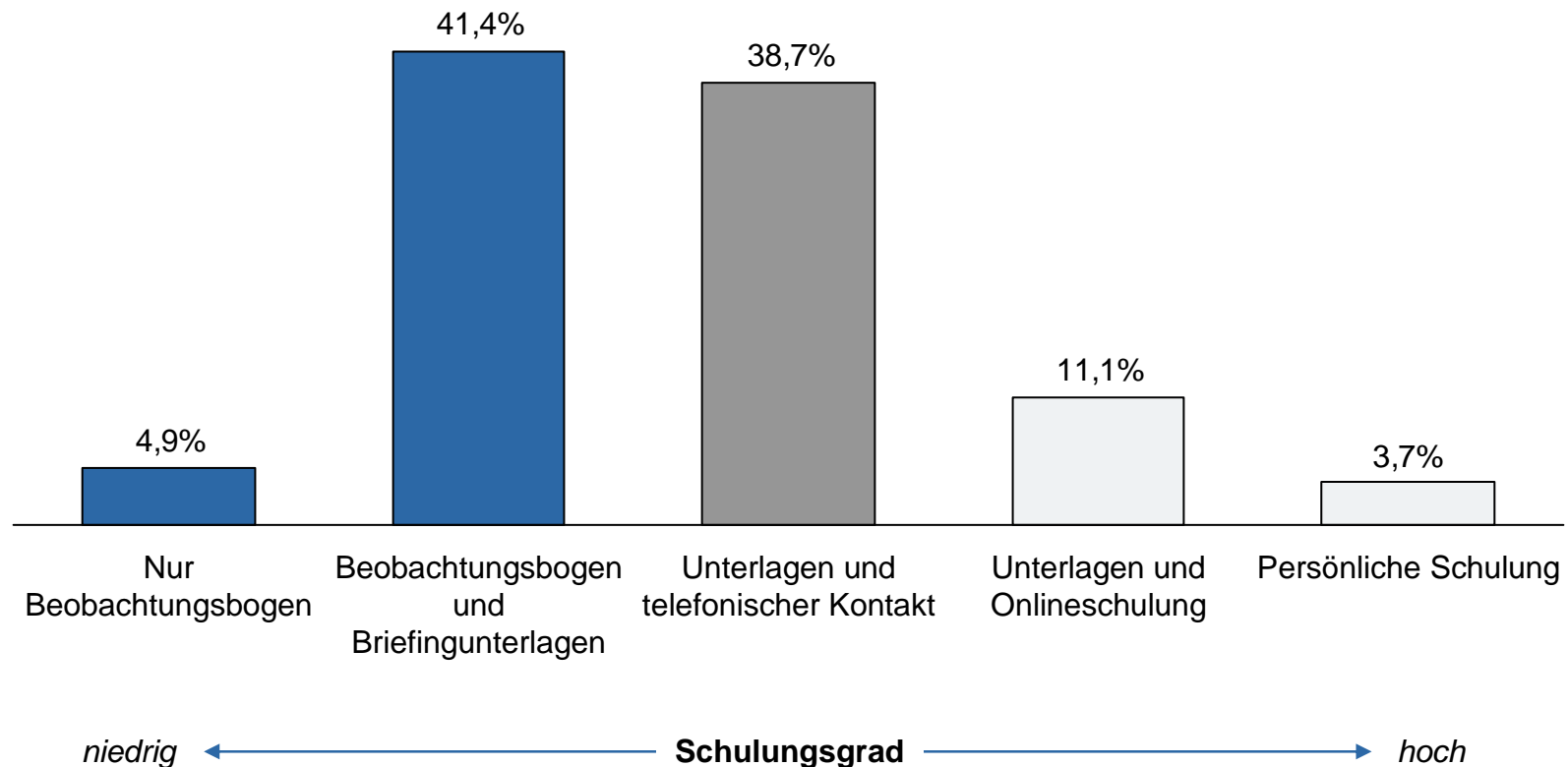
- Über zwei Drittel der befragten Mystery Shopper hatte vor dem ersten Auftrag mindestens telefonischen Kontakt zum Anbieter.
- Etwa ein Drittel hat den Auftrag komplett online / schriftlich ohne persönlichen Kontakt abgewickelt.
- Dies belegt, dass ein erheblicher Anteil der Testkauf-Anbieter lediglich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

n=1101 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten einen Einsatz hatten)

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

VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE: ART DER VORBEREITUNG LETZTER AUFTRAG

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

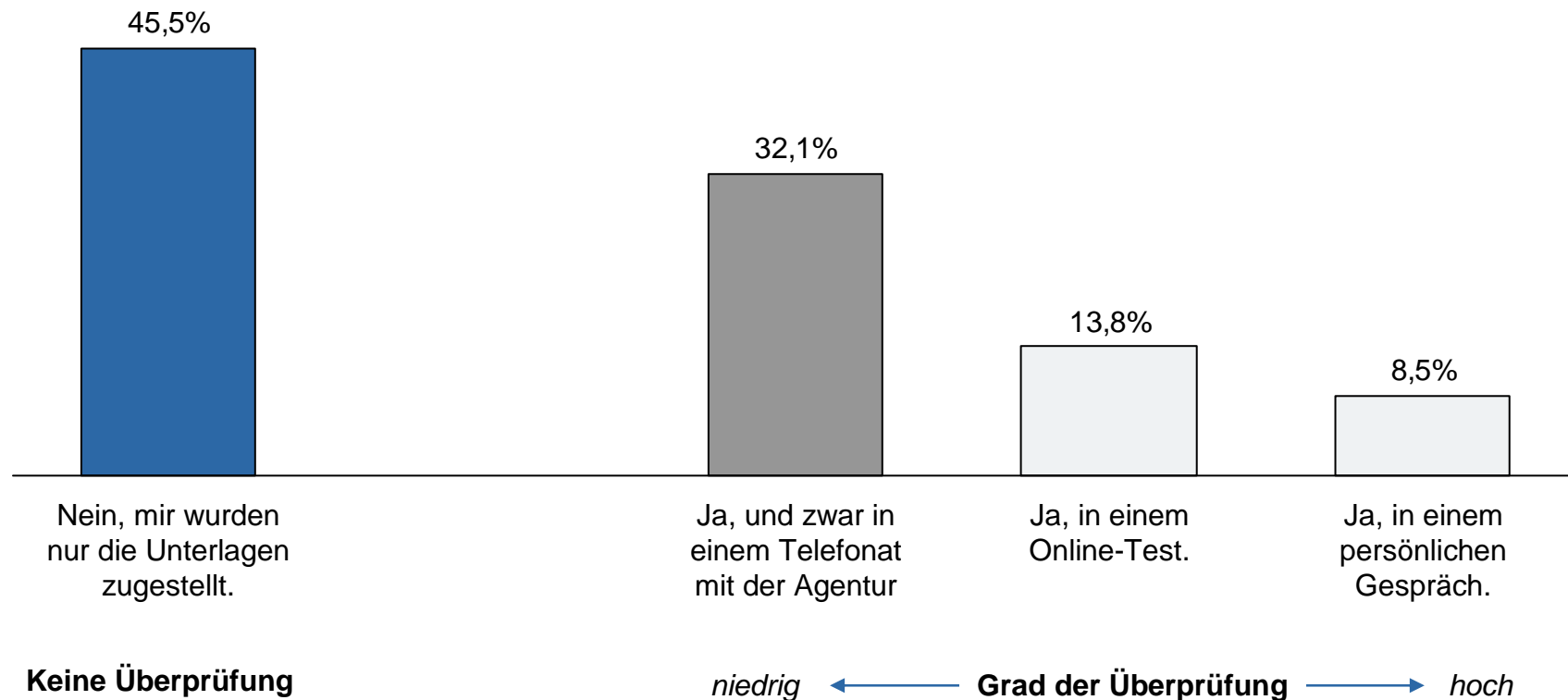


n=1091 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Bei über 45% der Mystery Shopper wird nicht überprüft, ob sie ihre Aufgabe verstanden haben; dies ist als bedenklich einzustufen.

VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE: VERSTÄNDNISÜBERPRÜFUNG LETZTER AUFTRAG

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



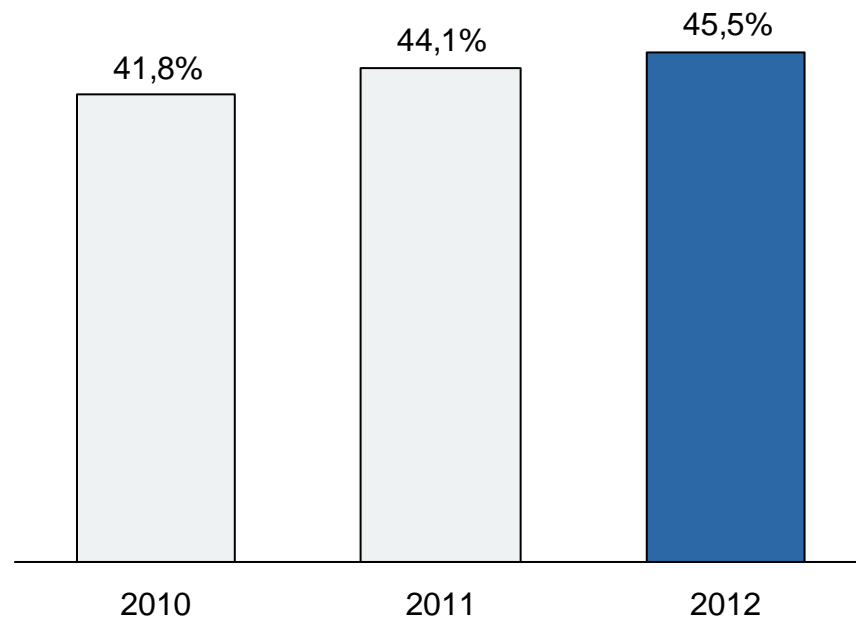
n=1073 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Testkunden werden als Vorbereitung zunehmend lediglich mit Unterlagen ausgestattet, statt ihr Verständnis der Bewertungsgrundlage sicherzustellen.

VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE: KEINE VERSTÄNDNISÜBERPRÜFUNG LETZTER AUFTRAG

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

Antwort: „Nein, mir wurden nur die Unterlagen zugestellt.“

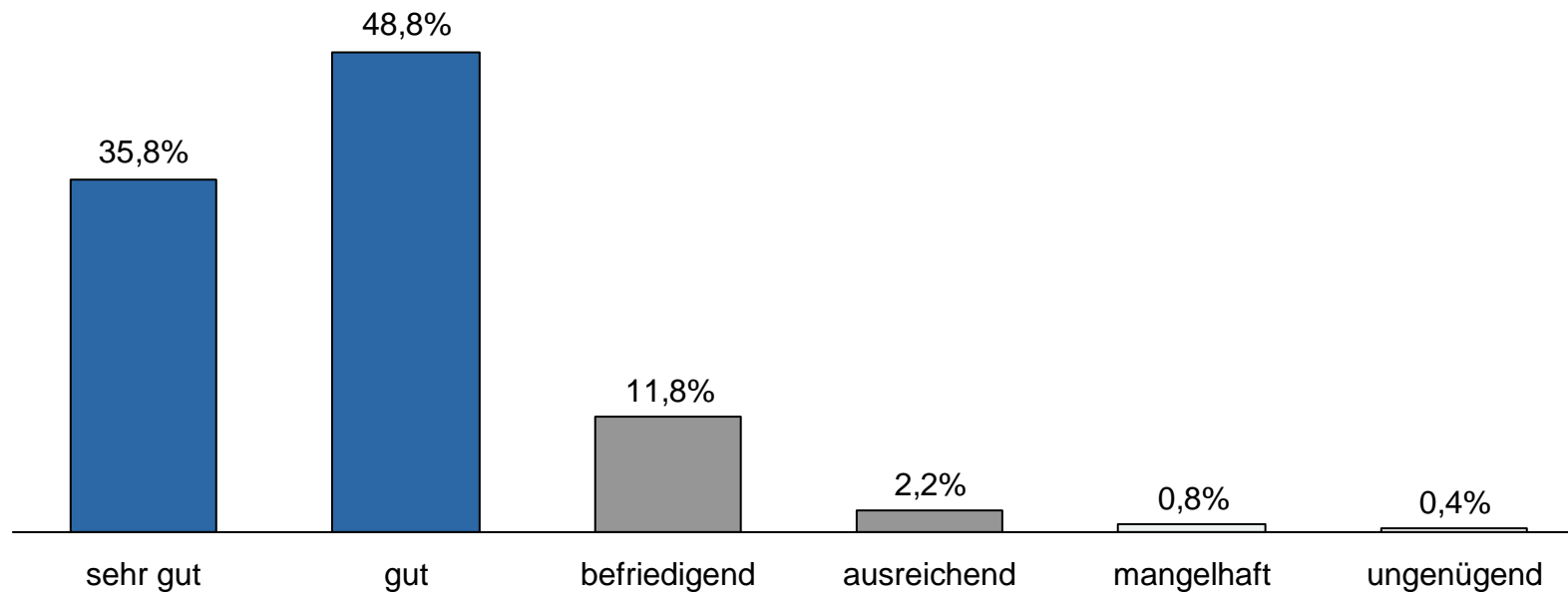


- Der Trend, Mystery Shopper lediglich mit Unterlagen auszustatten, um sie auf ihre Aufgabe vorzubereiten, setzt sich fort.
- Diese gängige Praxis legt nahe, dass sich die Agenturen auf die Professionalität und Gewissenhaftigkeit der Tester verlassen. Hintergrund können nur Kosteneinsparungen sein, die mit dem Ausbleiben einer (wenn auch nur telefonischen) Testervorbereitung einhergehen.
- Eine Testereichung, wie sie in der fundierten Literatur gefordert wird, bleibt daher in weiten Teilen aus.
- Insofern kann die Zuverlässigkeit der Datenlage bei einem Großteil der Mystery Shopping-Studien möglicherweise nicht gegeben sein.
- Insbesondere vor dem Hintergrund, dass aus den Ergebnissen Maßnahmen bei den beauftragten Unternehmen abgeleitet werden, ist diese Entwicklung als sehr bedenklich einzustufen.

Die Qualität der Vorbereitung, welche der Auftraggeber betreibt, wird überwiegend als gut bis sehr gut eingestuft.

VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE: 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.“*

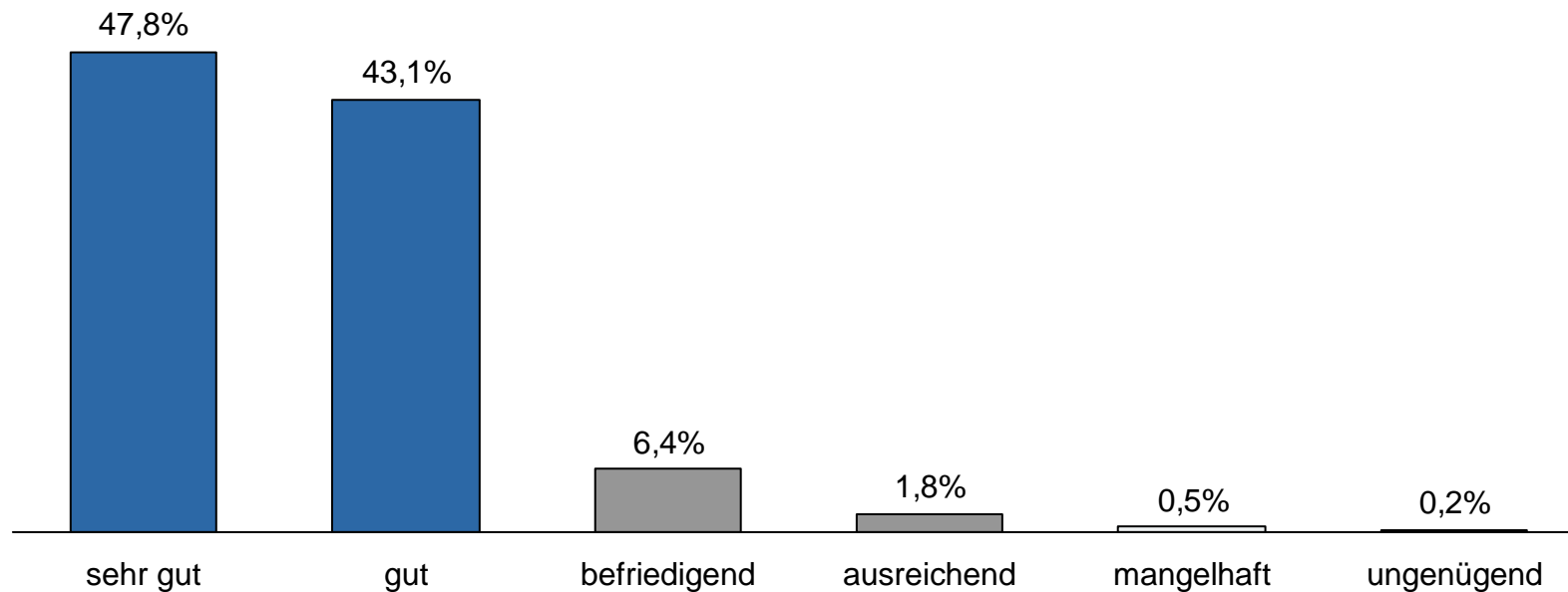


n=1094 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

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

VORBEREITUNG AUF DIE AUFGABE: 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=1091 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten 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 Drittel auch ein schriftliches Briefing. Möglicherweise resultiert dies aus der gängigen Praxis der Mystery Shopping-Anbieter: Nahezu die Hälfte der Mystery Shopper wurde bei ihrem letzten Auftrag lediglich schriftlich vorbereitet und es erfolgte keine Verständnisprüfung, etwa durch ein Telefonat oder einen Online-Test. Insofern ist zu vermuten, dass bei fehlender Testreichung häufig völlig unterschiedliche Maßstäbe zugrunde gelegt werden. Solche Ergebnisse sind dann nur wenig zuverlässig und möglicherweise unbrauchbar. Schlimmstenfalls führen sie zur Ableitung falscher Handlungsempfehlungen.
- 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 Vorbereitung auf die Testmaßstäbe 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 es zu einem ersten Auftrag kommt. 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 im Sinne einer Intensivierung der Vorbereitung ist nicht festzustellen.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training



Vergütung

Abrechnung und Anbieter

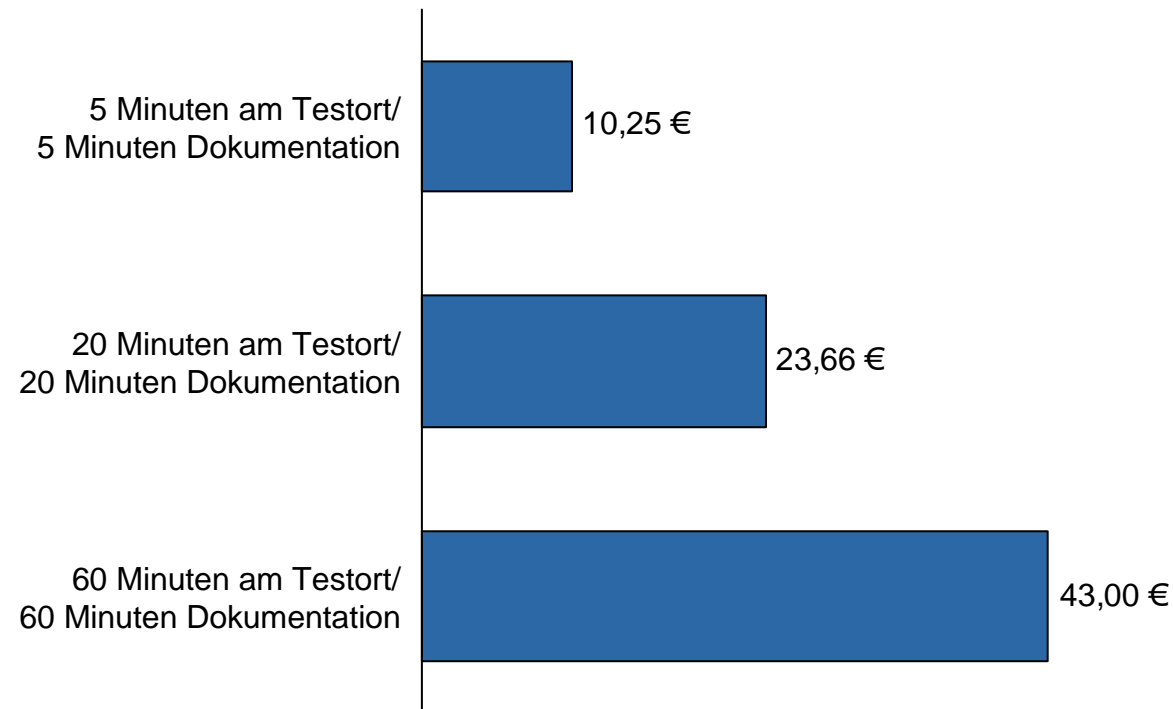
Demografische Angaben

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?“



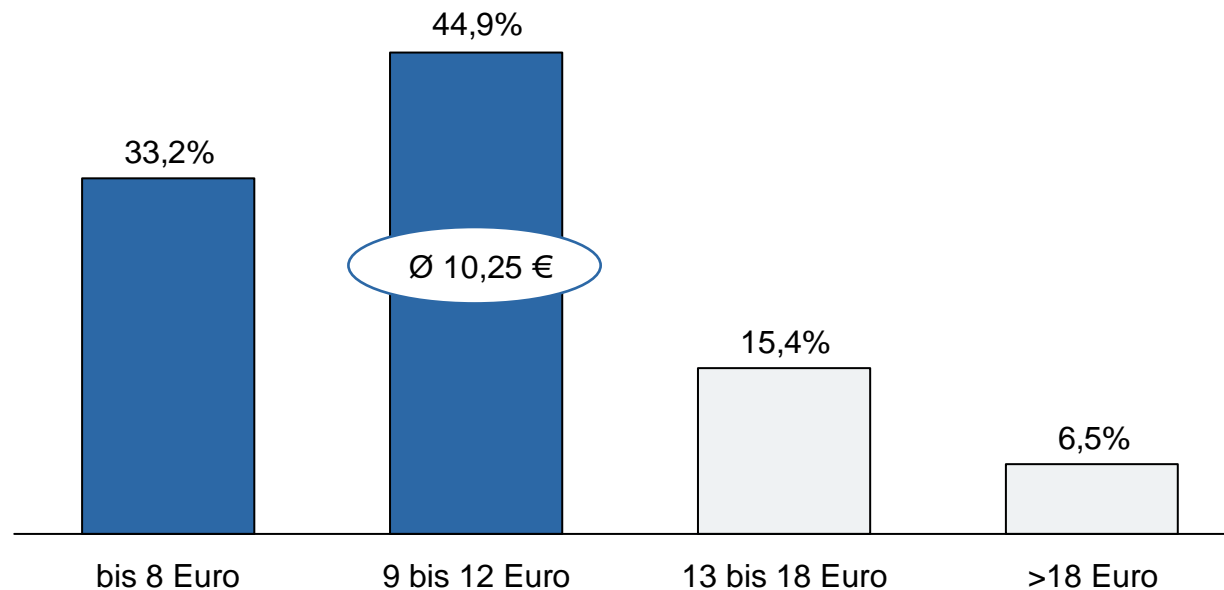
n= siehe Folgeseiten

Ein Drittel der Mystery Shopper ist 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]



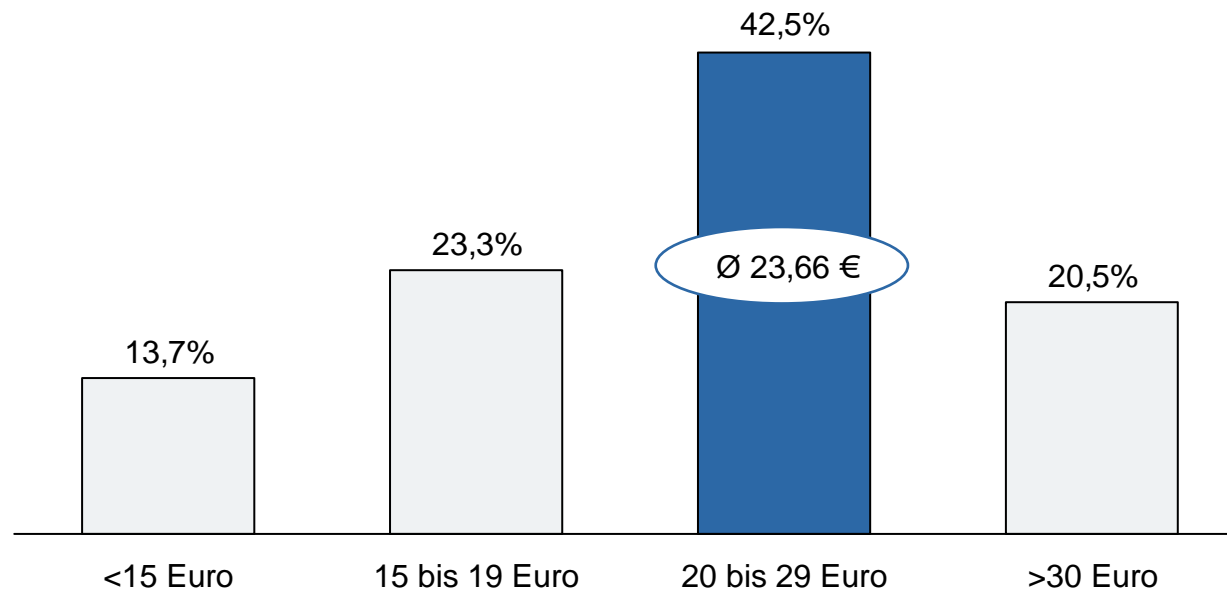
n=1023 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

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]



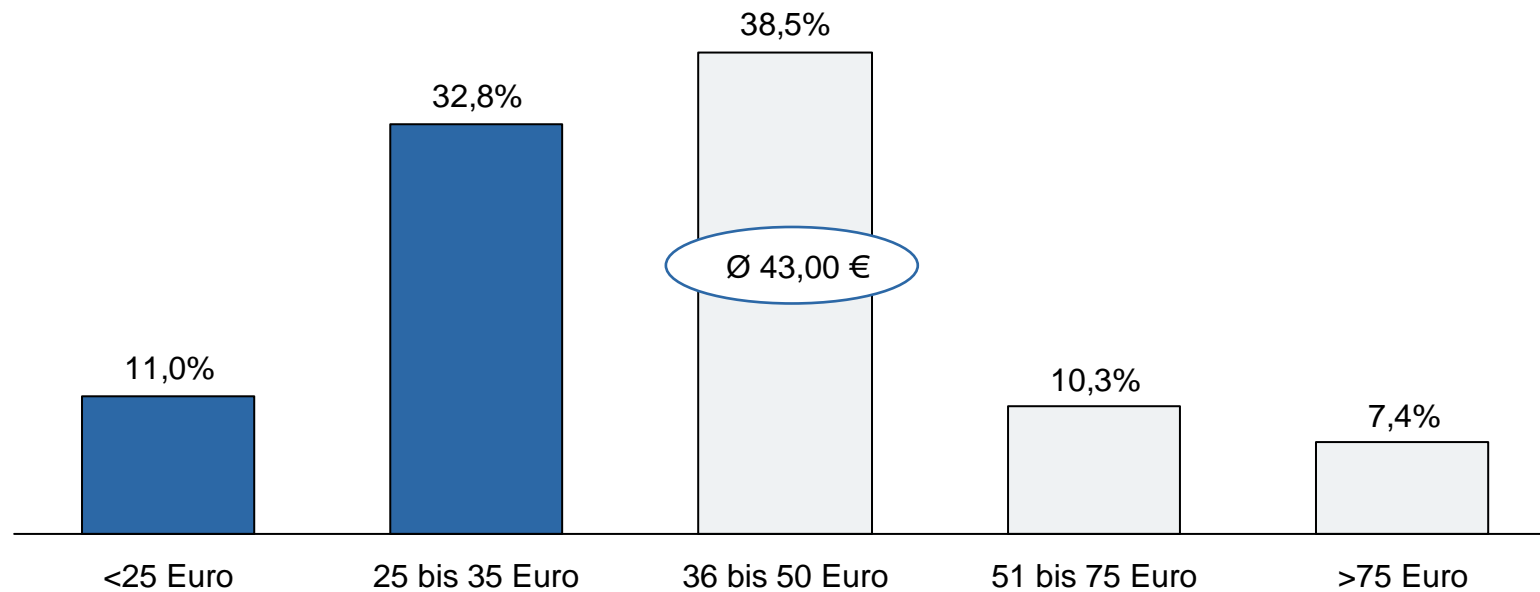
n=1061 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

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]

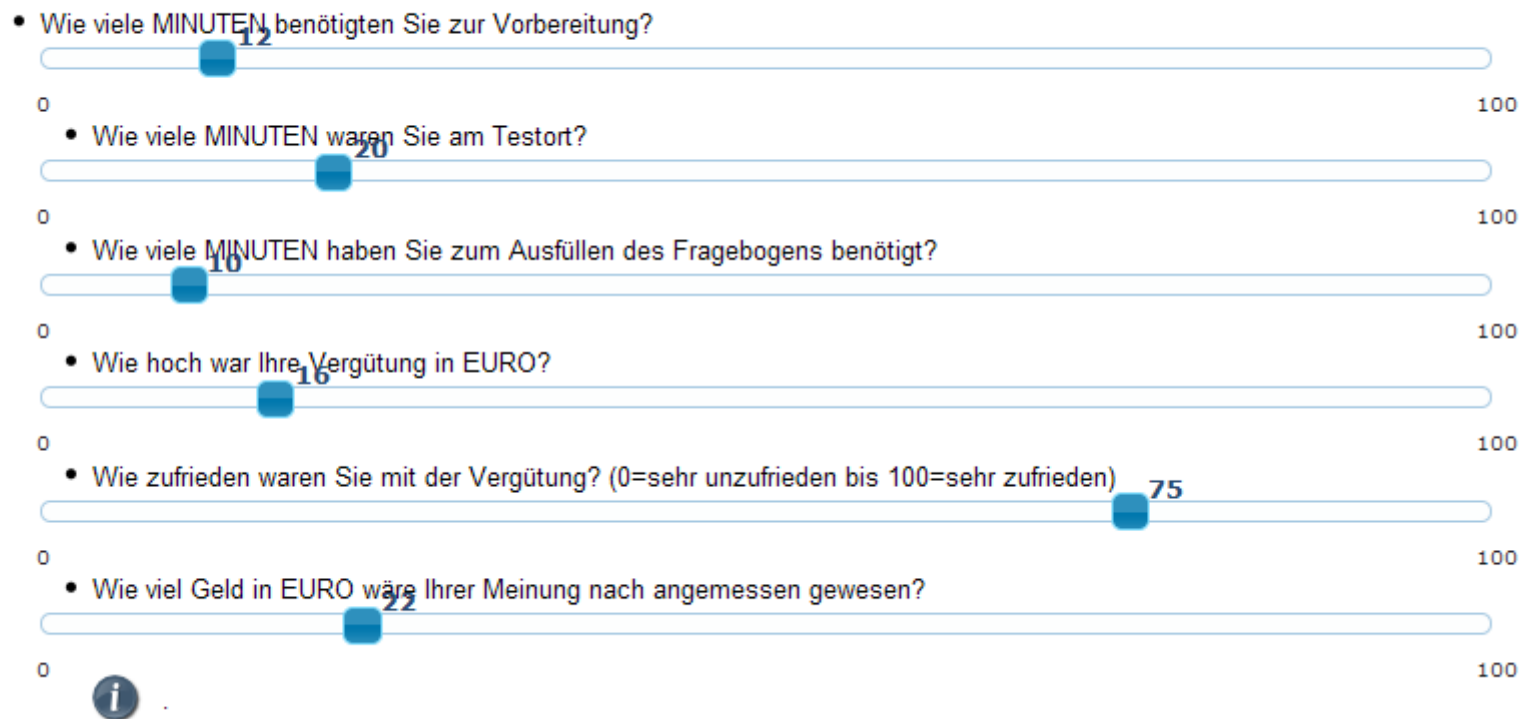


n=1052 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

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

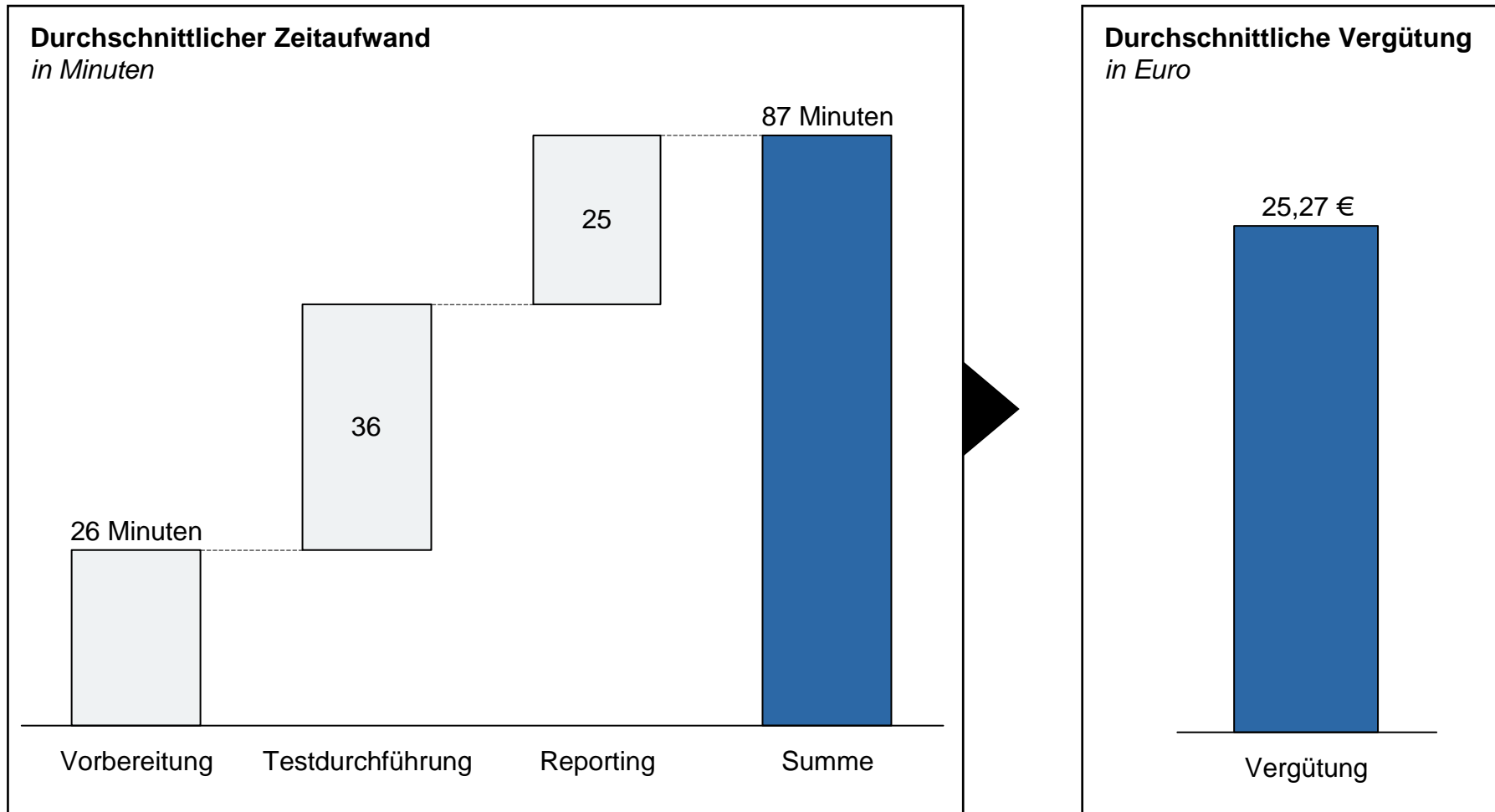
VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – MODELL ZUR EINSCHÄTZUNG VON MARKTPREISEN UND ZUFRIEDENHEIT

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 87 Minuten auf.

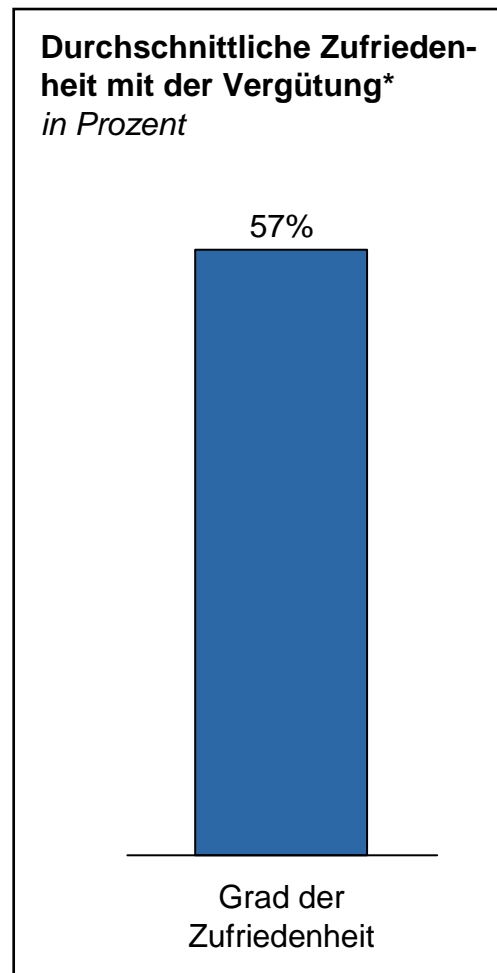
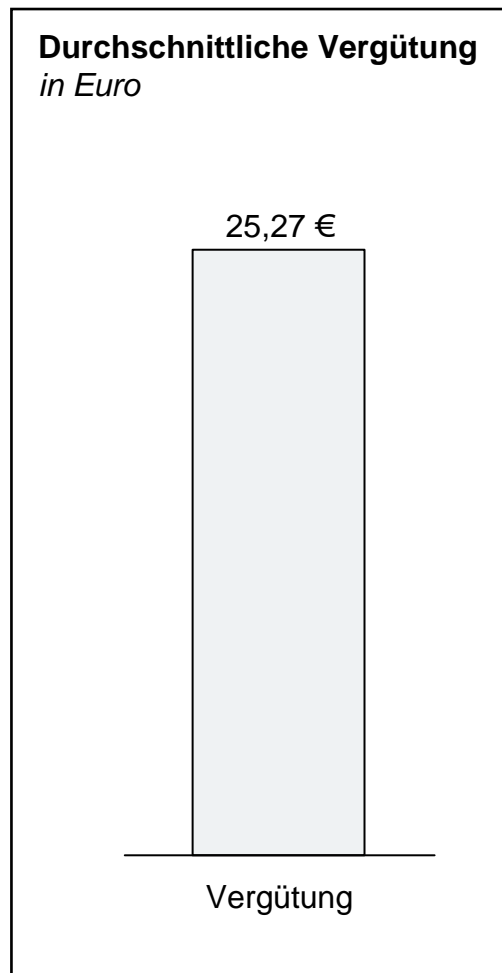
VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE LETZTER AUFTRAG



n=1051 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten einen Auftrag hatten)

Die durchschnittliche Zufriedenheit mit der Vergütung beim Mystery Shopping liegt bei 57%.

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



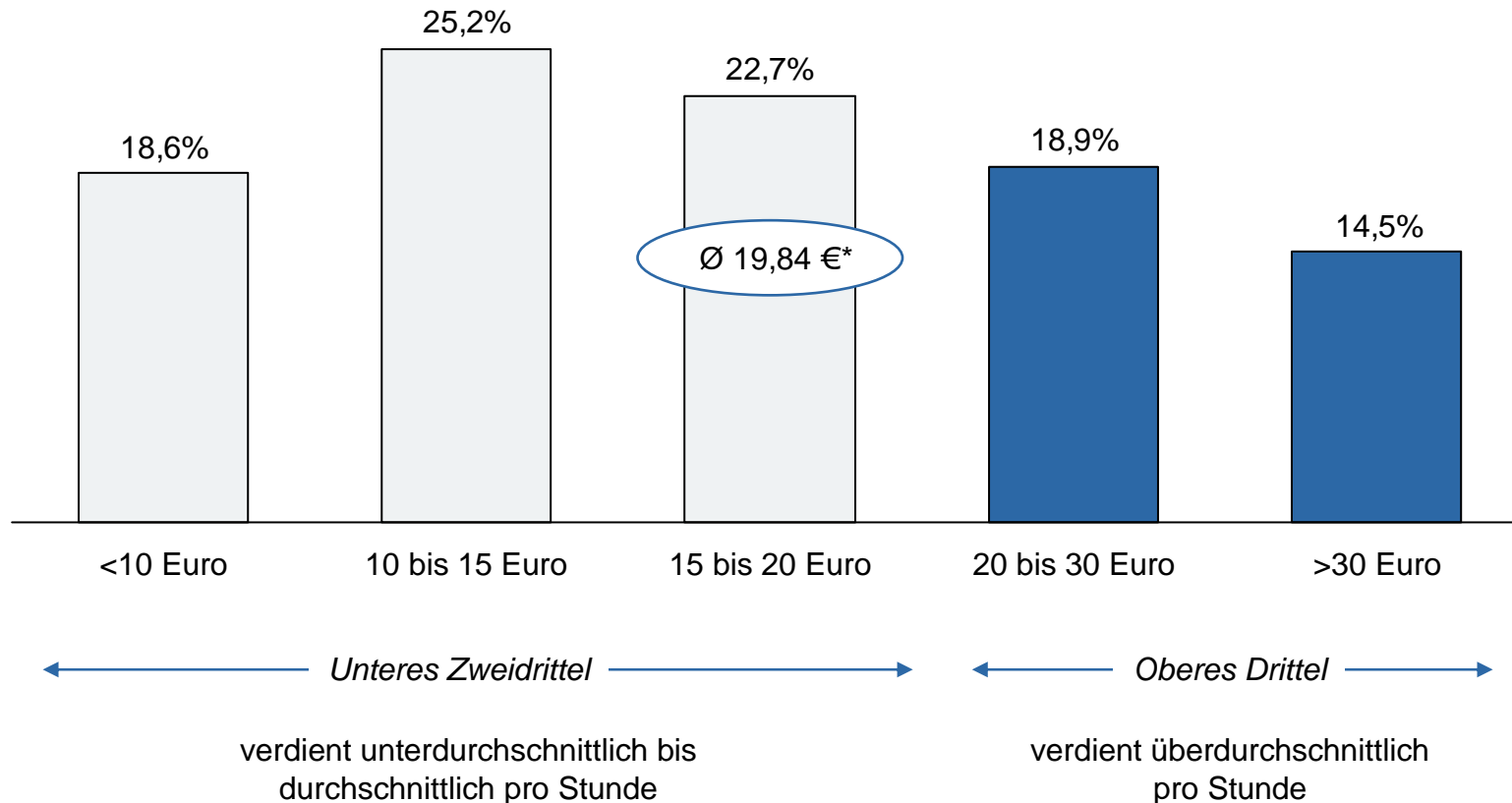
- Abgefragt wurde, wie zufrieden die Mystery Shopper mit der Vergütung des letzten Auftrags waren.
- Durchschnittlich wurden 57 von 100 maximal erreichbaren Punkten vergeben.
- Insofern ist anzunehmen, dass nicht durchgängig hohe Zufriedenheit mit der Vergütung besteht.
- Zur Prüfung des Zusammenhangs wurde ermittelt, ob ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Vergütung und der Zufriedenheit mit dieser besteht. Es wurde ein Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,371 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 (siehe Abschnitt „Anbieter und Abrechnung“ für Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit)

n=1051

*Maßstab: 57 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



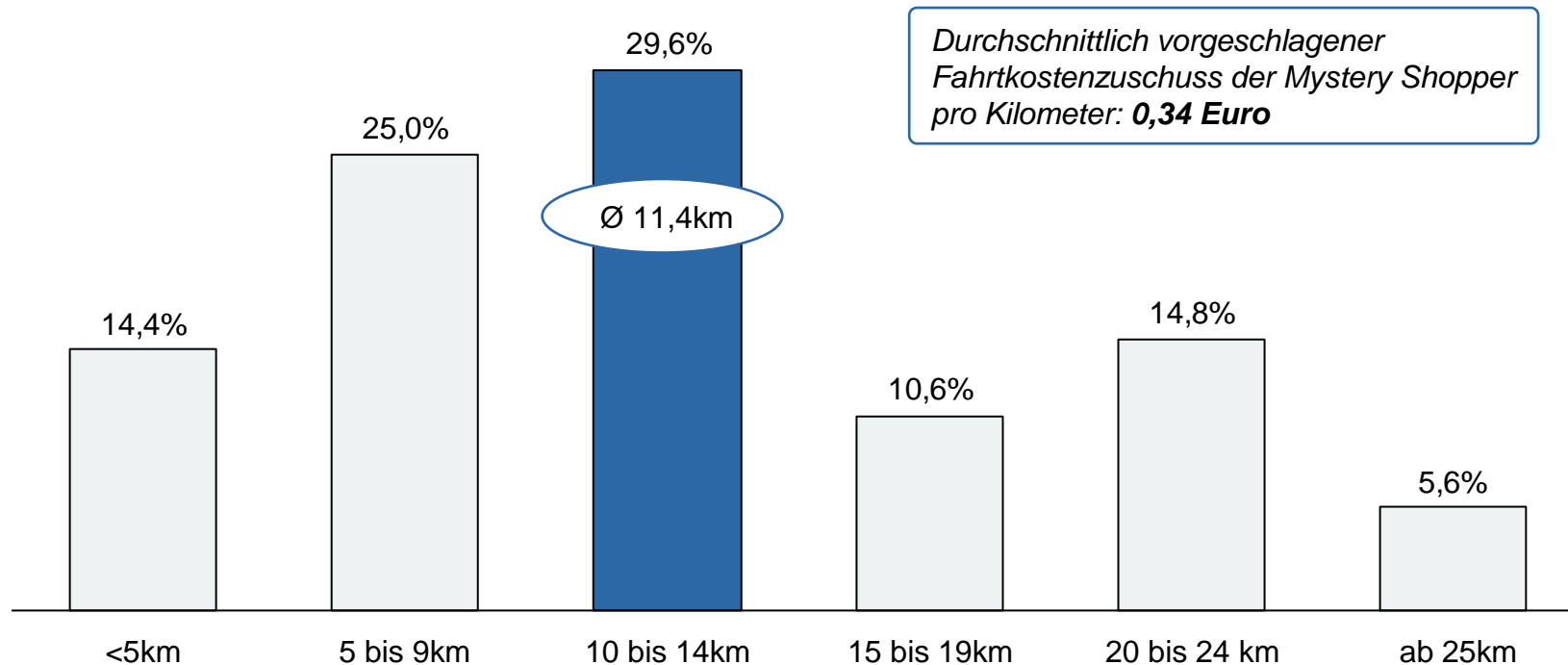
n=1051

* 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 11km vergütet werden sollte.

VERGÜTUNG - FAHRTKOSTENZUSCHUSS

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

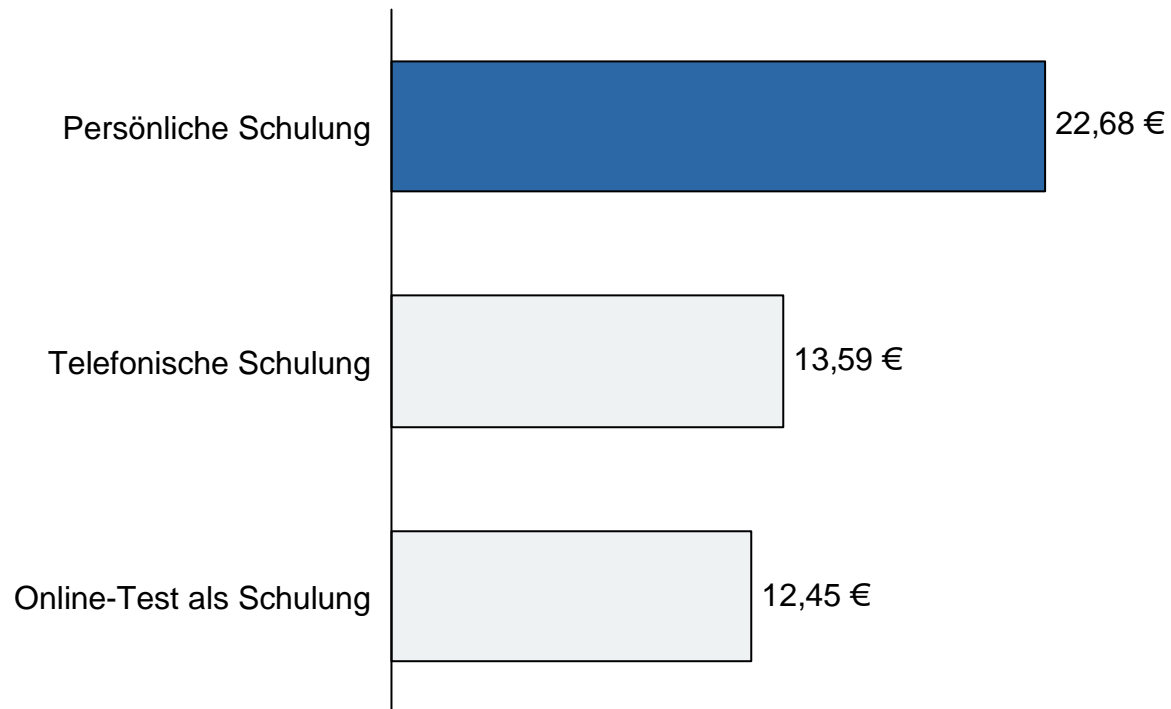


n=1098

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.“



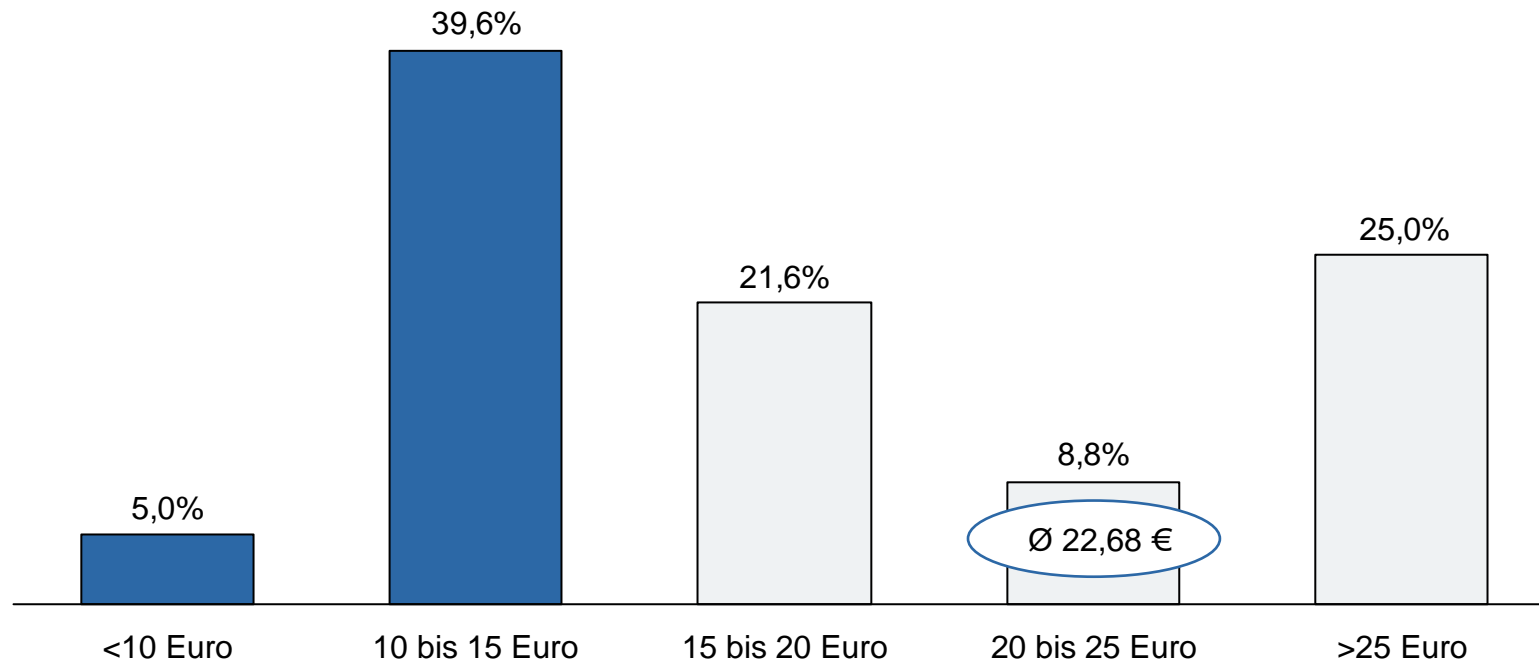
n= siehe Folgeseiten

Rund 45 Prozent 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]



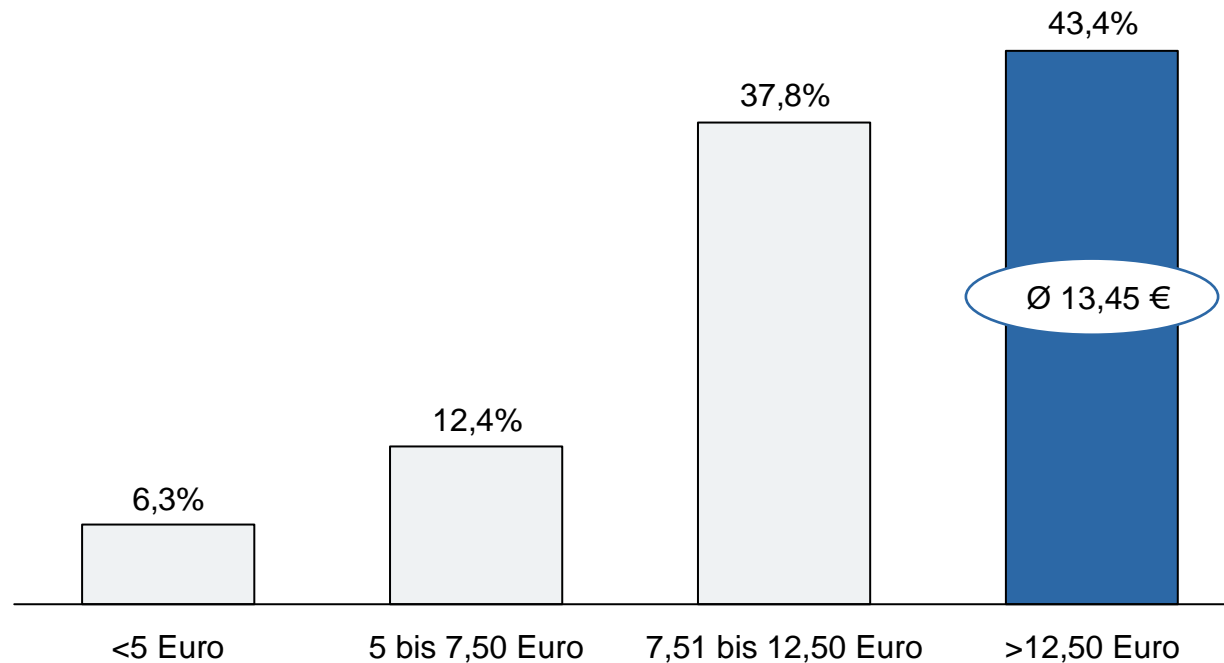
n=1050

Für eine telefonische Schulung setzen die Mystery Shopper einen durchschnittlichen Stundenlohn von 13,45 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]



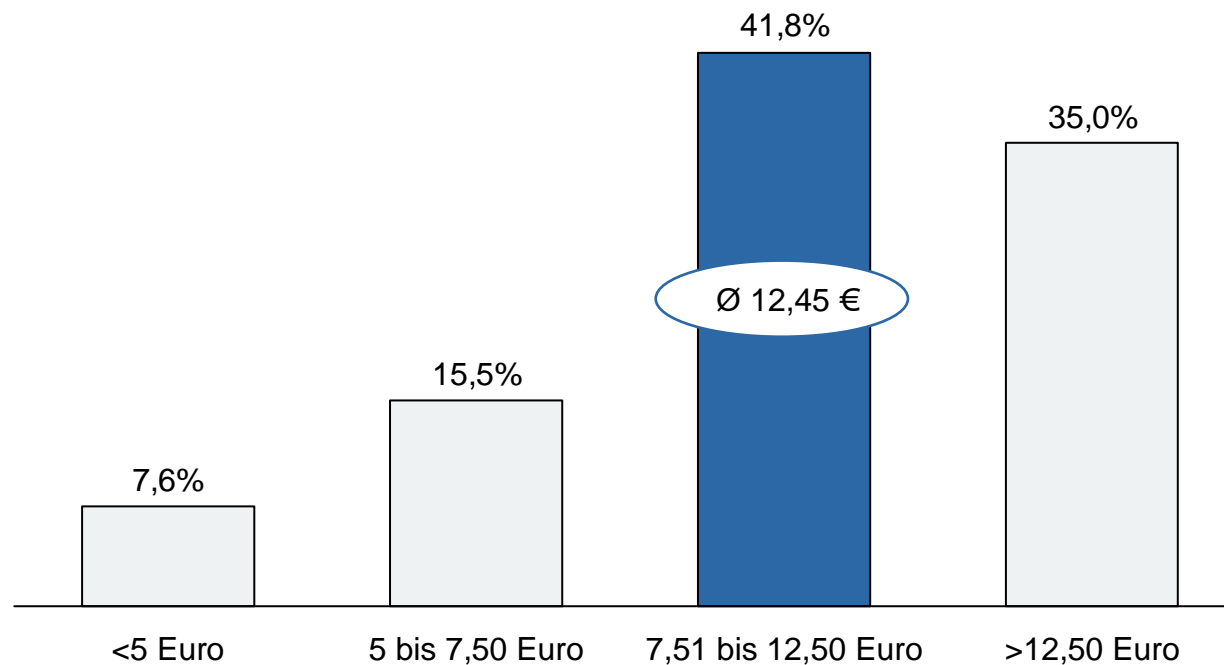
n=1045

Sofern ein Online-Test als Schulung eingesetzt wird, sollte dieser mit einem Betrag zwischen 7,50 und 12,50 Euro 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]

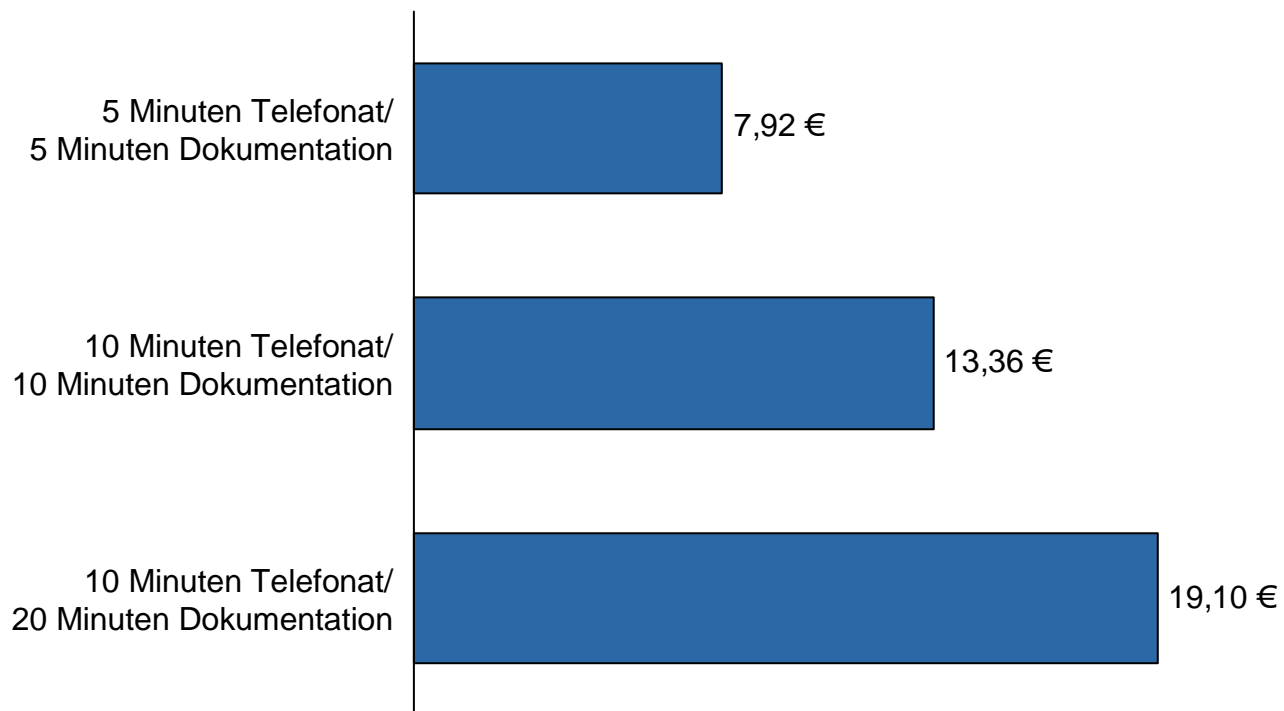


n=1050

Die Vorstellung über eine faire Vergütung für einen Mystery Call 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?“

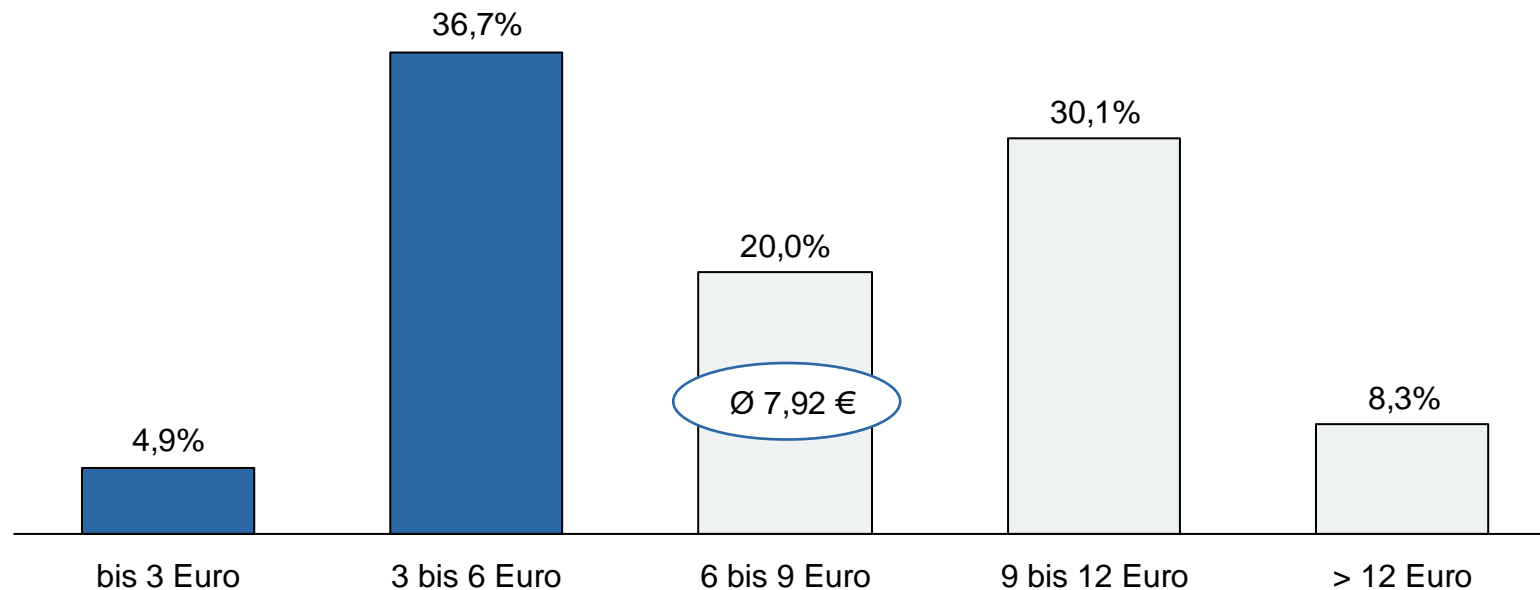


n= siehe Folgeseiten

Über 40 Prozent der Befragten Tester würden 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?“
[5 Minuten Telefonat / 5 Minuten Report schreiben]

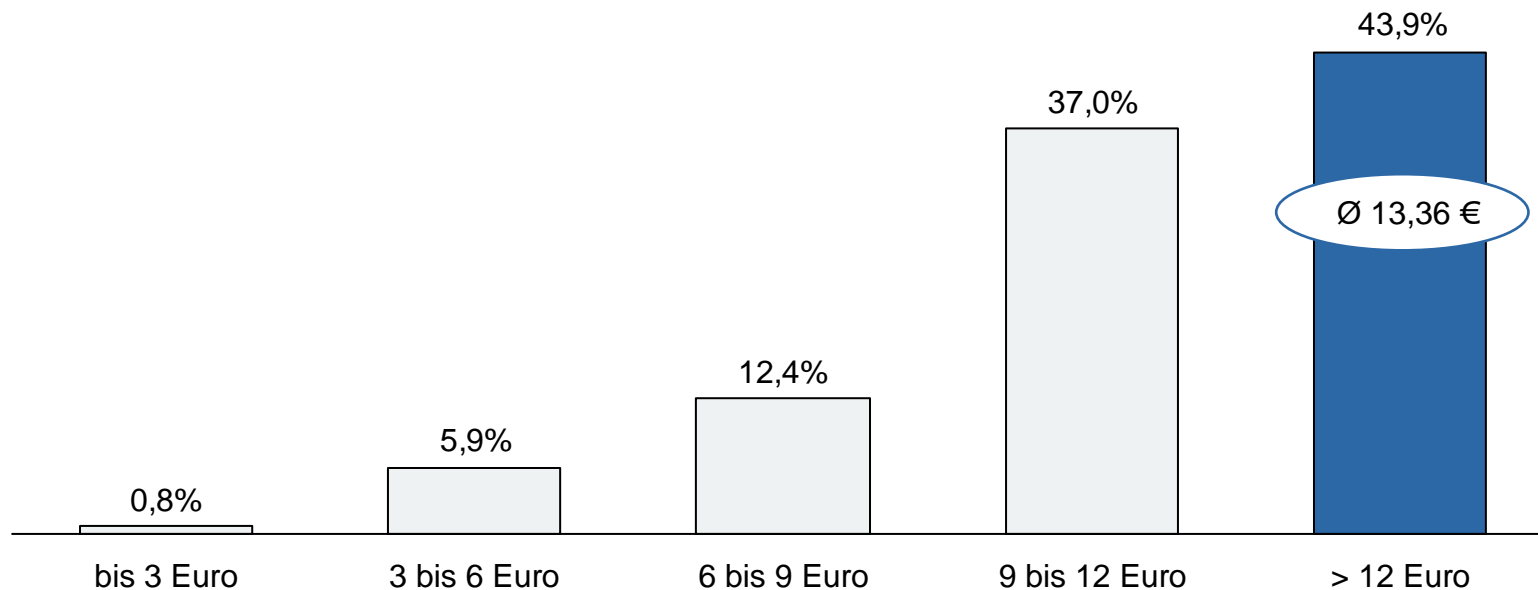


n=1031 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Bei insgesamt 20 Minuten Telefonat und Dokumentationszeit schlagen die Mystery Caller eine durchschnittliche Vergütung von 13,36 Euro vor.

VERGÜTUNG MYSTERY CALL – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Call?“
[10 Minuten Telefonat / 10 Minuten Report schreiben]

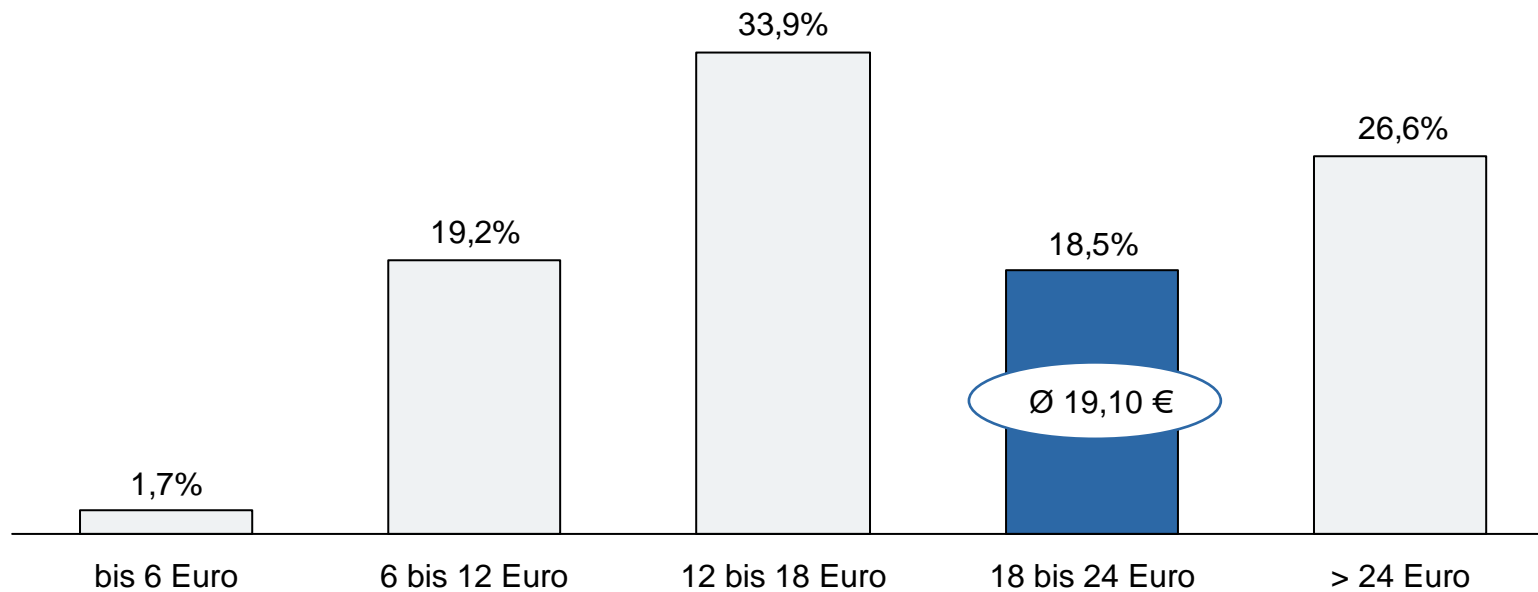


n=1030 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Bei insgesamt 30 Minuten Telefonat und Dokumentationszeit schlagen die Mystery Shopper eine durchschnittliche Vergütung von 19,10 Euro vor.

VERGÜTUNG MYSTERY CALL – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG

„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Call?“
[10 Minuten Telefonat / 20 Minuten Report schreiben]

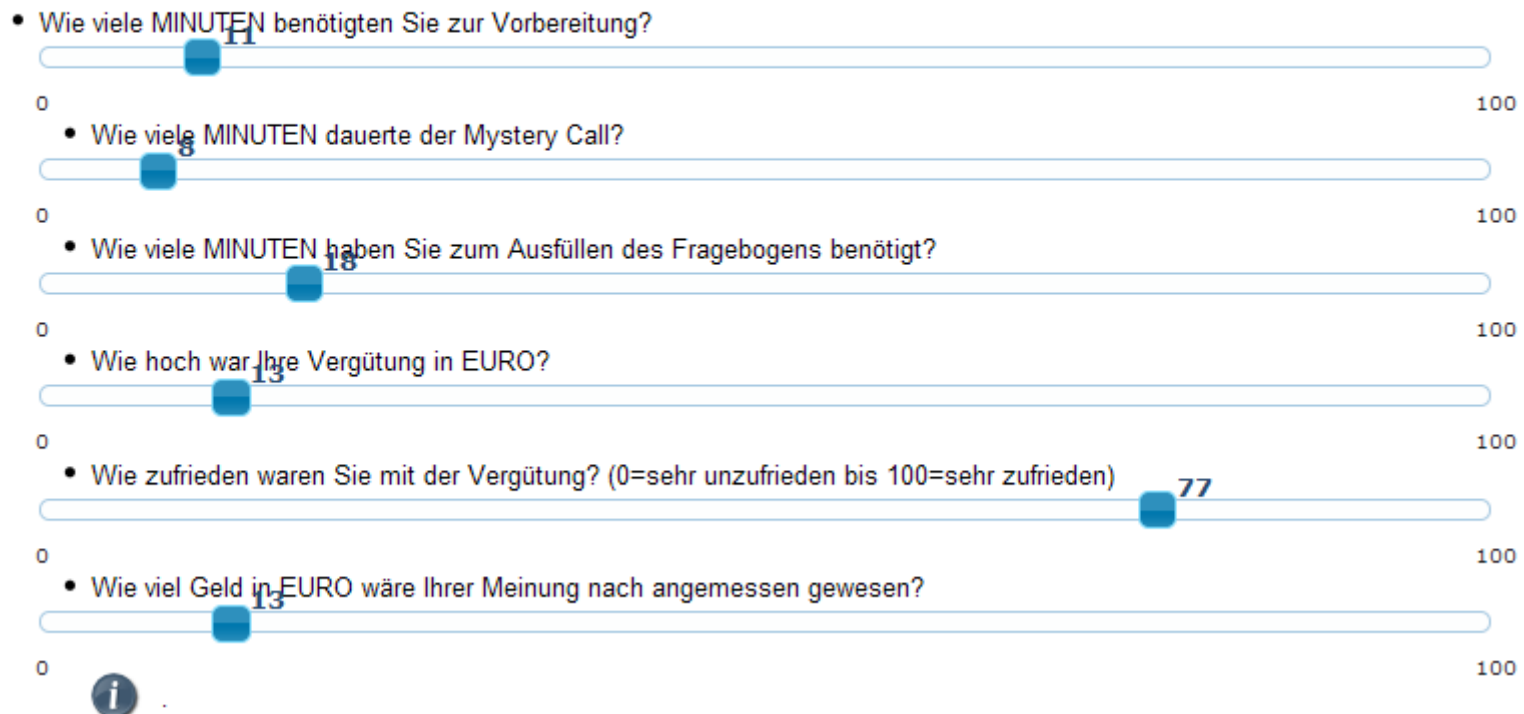


n=1030 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

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

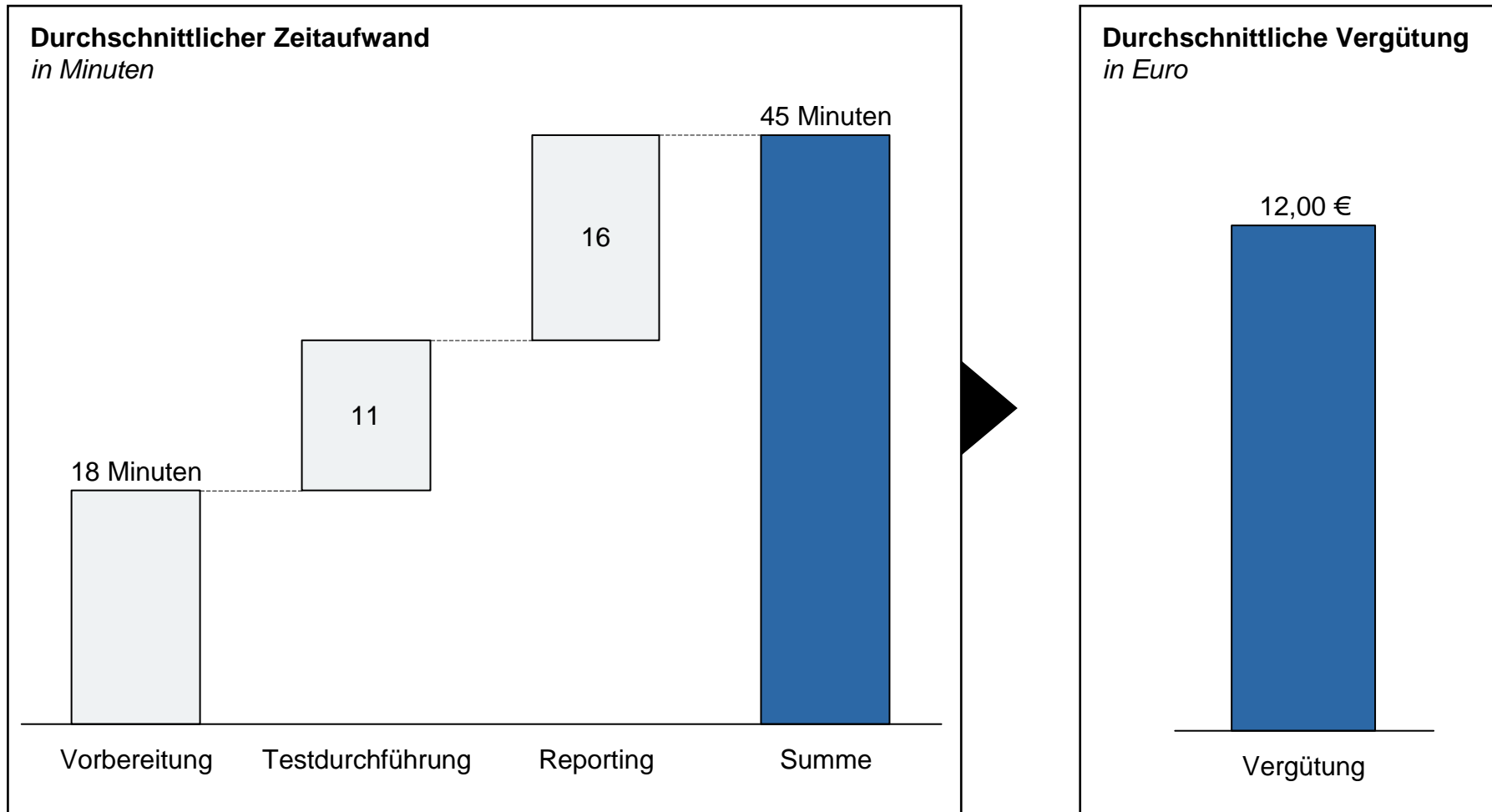
VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – MODELL ZUR EINSCHÄTZUNG VON MARKTPREISEN UND ZUFRIEDENHEIT

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 45 Minuten auf.

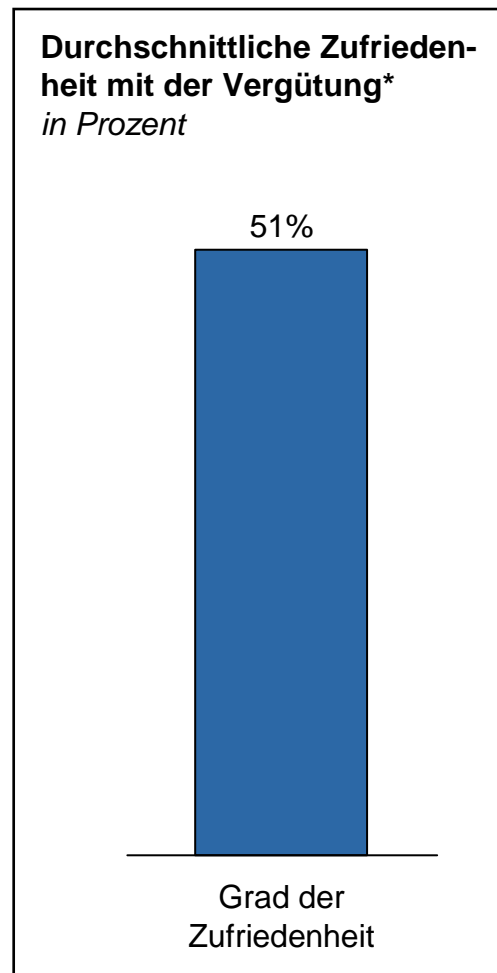
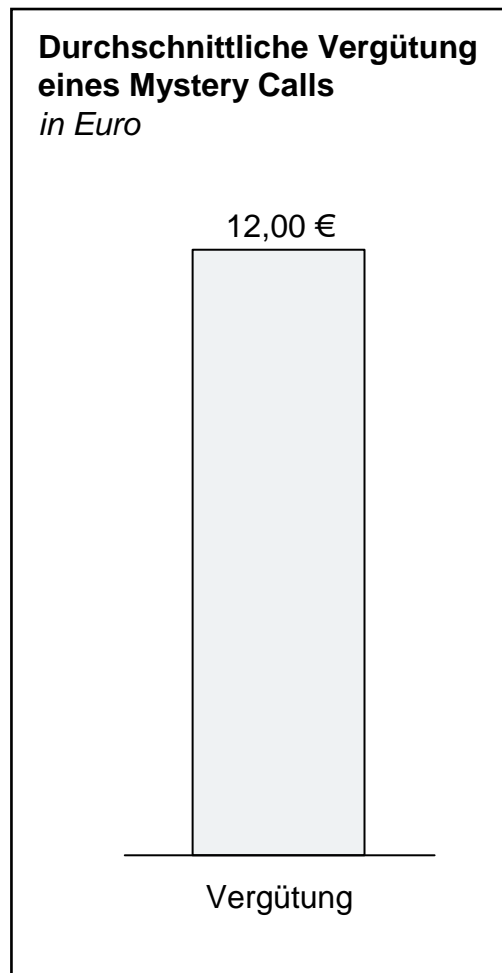
VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=620 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Die durchschnittliche Zufriedenheit mit der Vergütung als Mystery Caller liegt bei 51%.

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



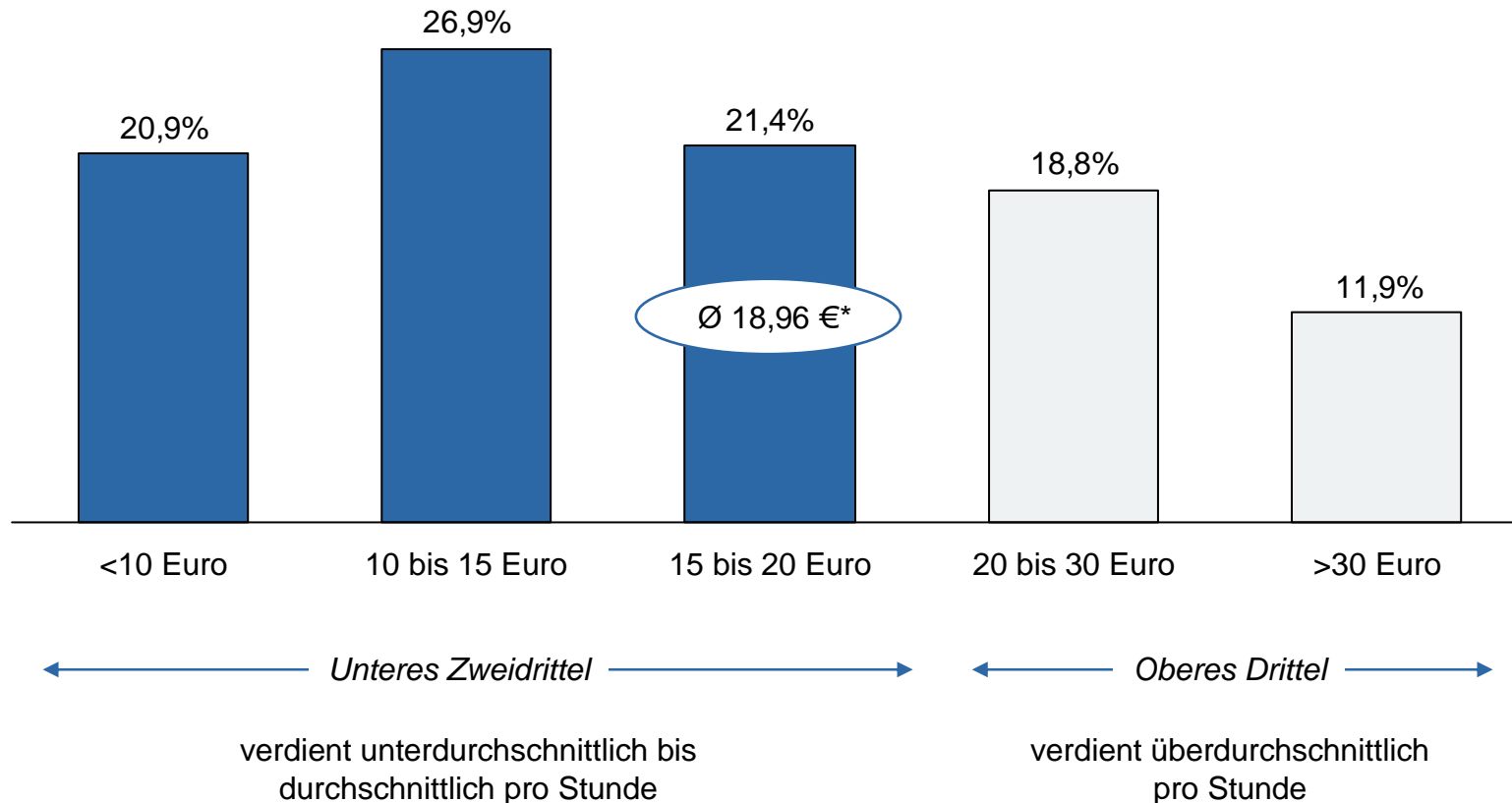
- Abgefragt wurde, wie zufrieden die Mystery Caller mit der Vergütung des letzten Auftrags waren.
- Durchschnittlich wurden 51 von 100 maximal erreichbaren Punkten vergeben.
- Insofern ist anzunehmen, dass nicht durchgängig hohe Zufriedenheit mit der Vergütung besteht.
- Zur Prüfung des Zusammenhangs wurde ermittelt, ob ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Vergütung und der Zufriedenheit mit dieser besteht. Es wurde ein Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,270 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 (siehe Abschnitt „Anbieter und Abrechnung“ für Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit).

n=620

*Maßstab: 51 von 100 möglichen Punkten

Gut zwei Drittel der Mystery Caller verdienen hochgerechnet auf eine Stunde unterdurchschnittlich bis durchschnittlich.

VERGÜTUNG MYSTERY CALLER – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

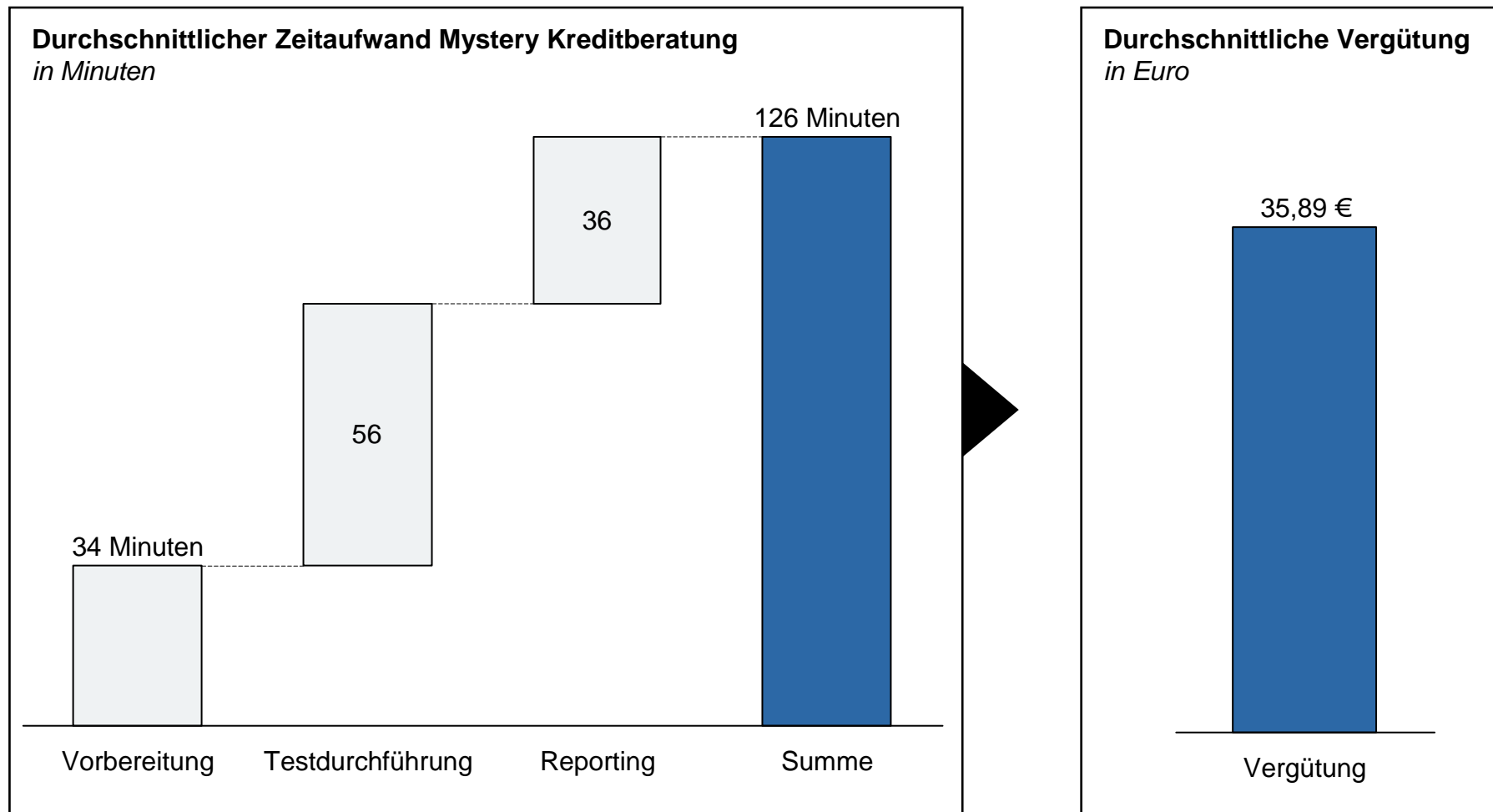


n=620

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

Mit einer Mystery Kreditberatung sind die befragten Tester durchschnittlich über 2 Stunden beschäftigt.

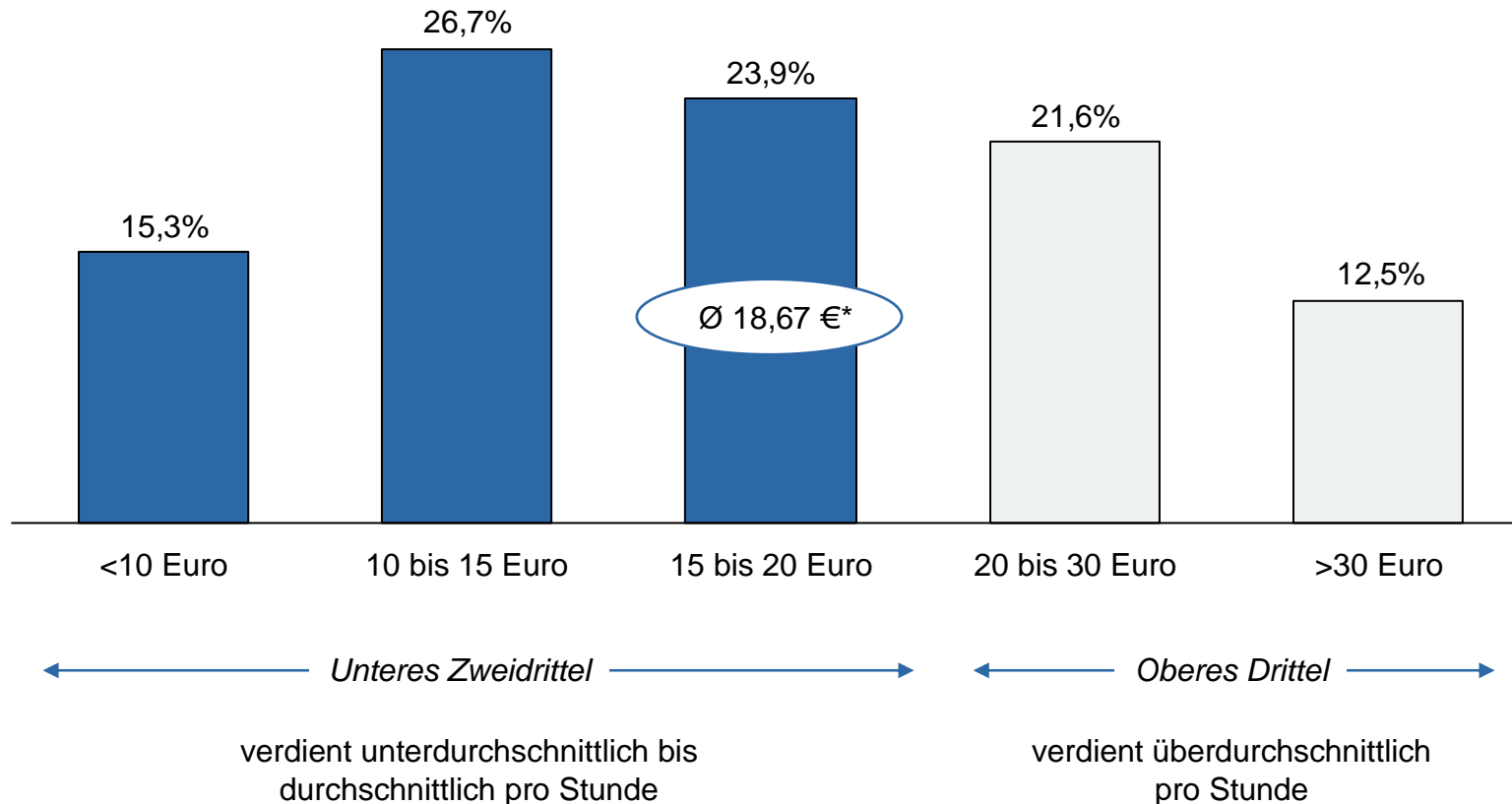
VERGÜTUNG MYSTERY CHECK IM KREDITWESEN – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (LETZTER AUFTRAG)



n=464 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Bei Mystery Checks im Kreditwesen liegt der durchschnittliche Stundenlohn bei 18,67 Euro.

VERGÜTUNG MYSTERY CHECK KREDITWESEN – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

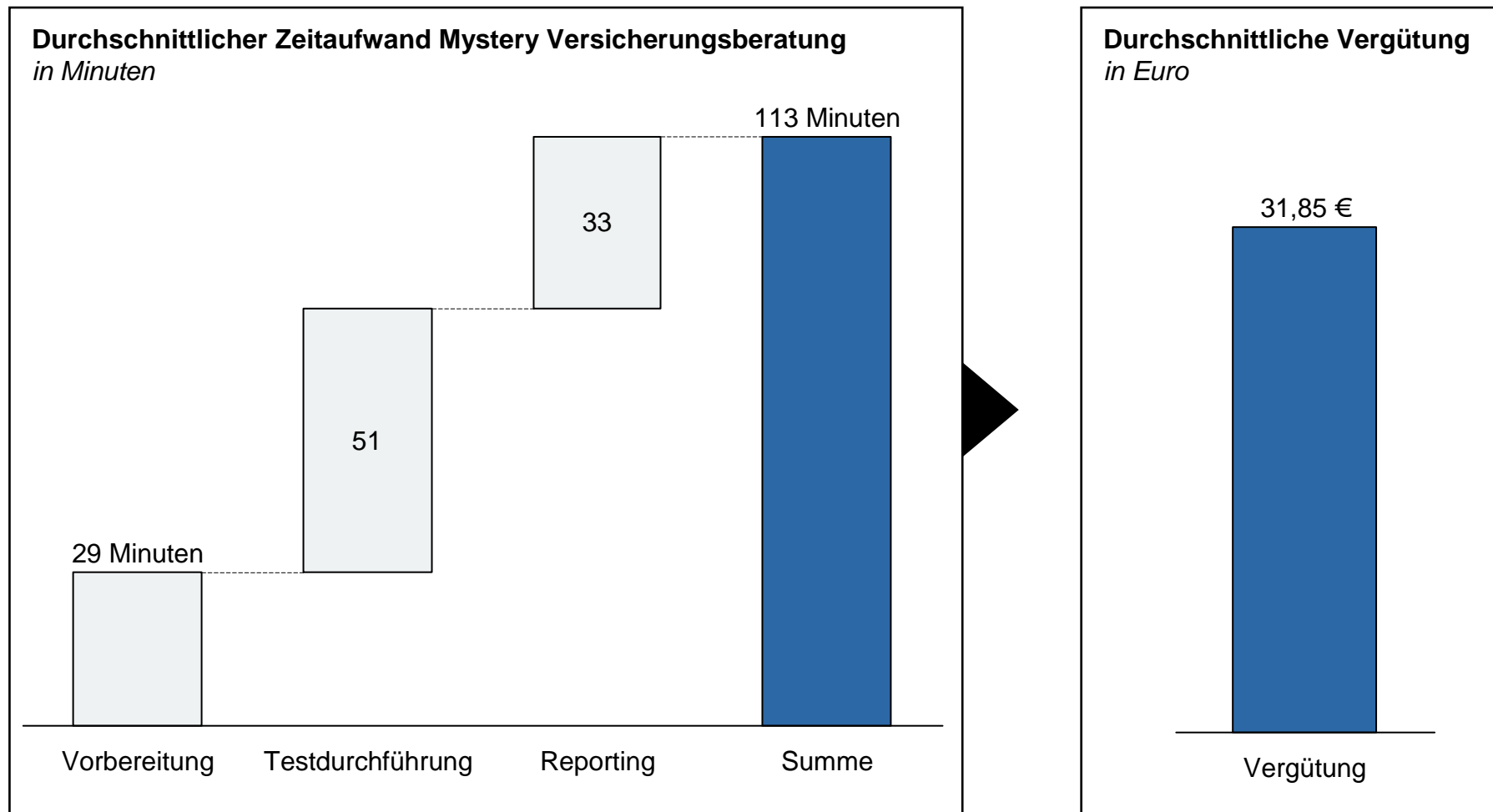


n=464

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

Bei Mystery Checks in der Versicherungsbranche wenden die Tester pro Auftrag durchschnittlich 113 Minuten auf und erhalten dafür 31,85 Euro.

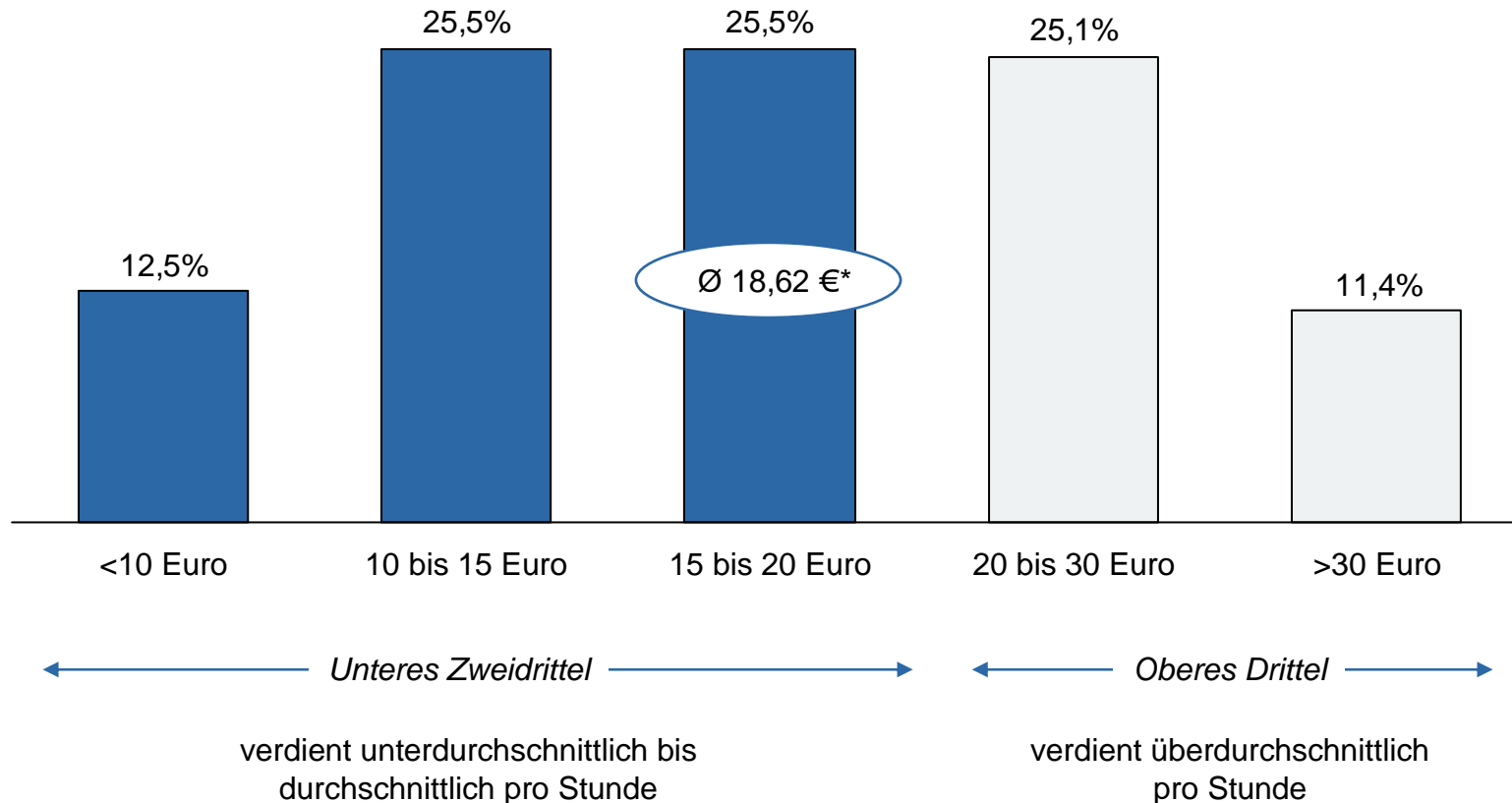
VERGÜTUNG MYSTERY CHECK VERSICHERUNG – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (LETZTER AUFTRAG)



n=439 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Bei Mystery Checks im Versicherungswesen liegt der durchschnittliche Stundenlohn bei 18,62 Euro.

VERGÜTUNG MYSTERY CHECK VERSICHERUNG – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

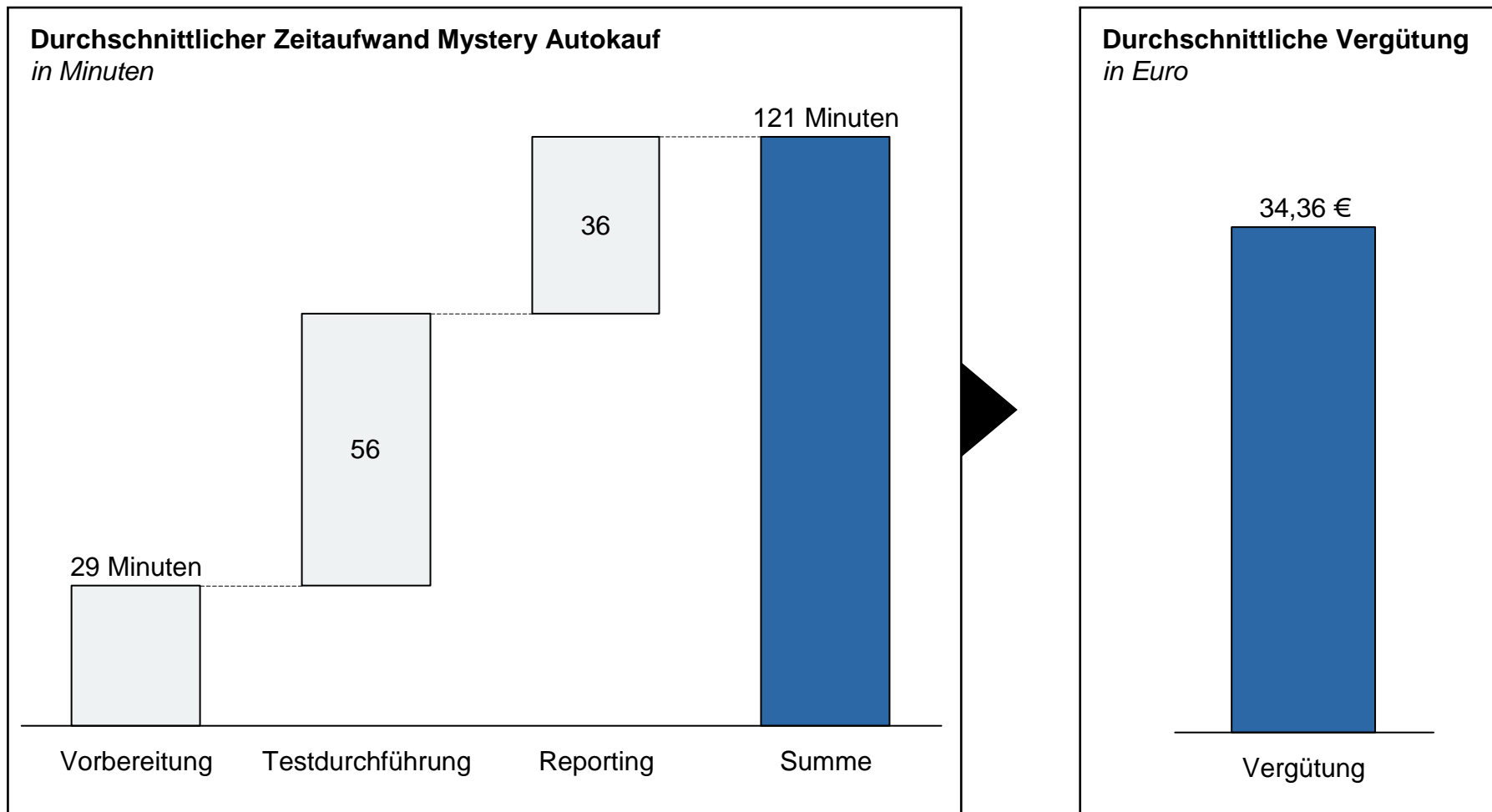


n=439

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

Bei Mystery Checks in der Automobilbranche wenden die Tester pro Auftrag durchschnittlich 2 Stunden auf und erhalten dafür 34,36 Euro.

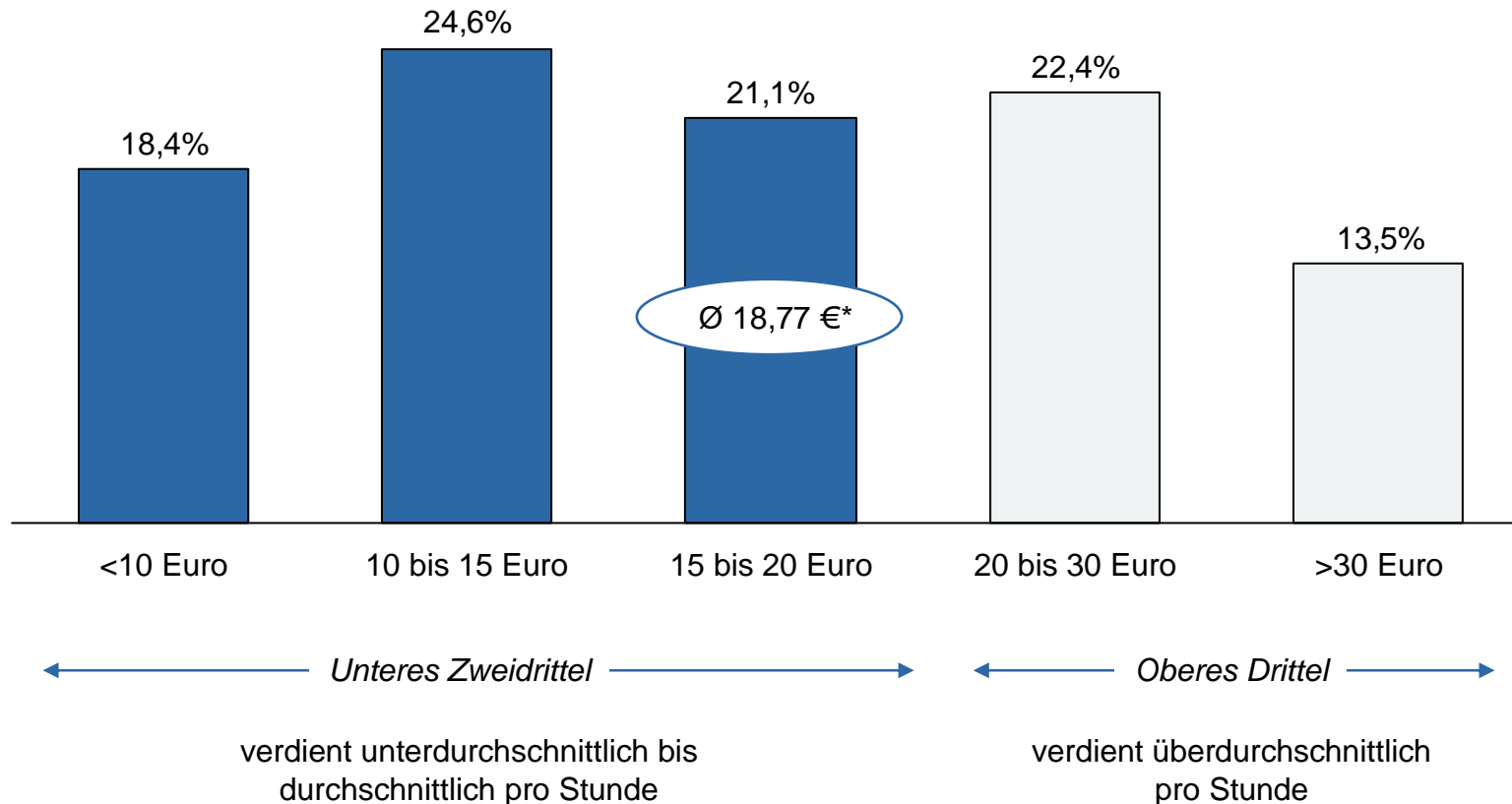
VERGÜTUNG MYSTERY CHECK AUTOKAUF – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (LETZTER AUFTRAG)



n=532 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Bei Mystery Checks in der Automobilbranche liegt der durchschnittliche Stundenlohn bei 18,77 Euro.

VERGÜTUNG MYSTERY CHECK AUTOKAUF – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

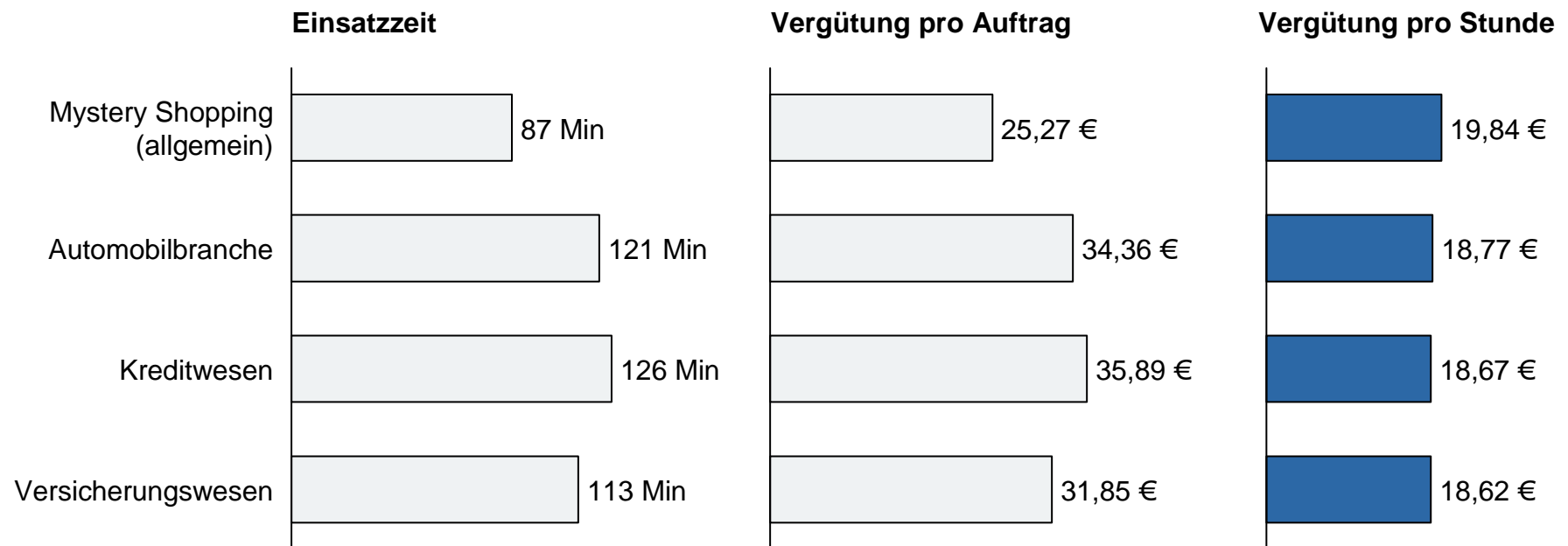


n=532

* 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 unbeliebten Branchen zeichnen sich durch eine vergleichsweise leicht niedrigere Vergütung pro Stunde aus.

MYSTERY SHOPPING – VERGLEICH UNTERSCHIEDLICHER BRANCHEN*

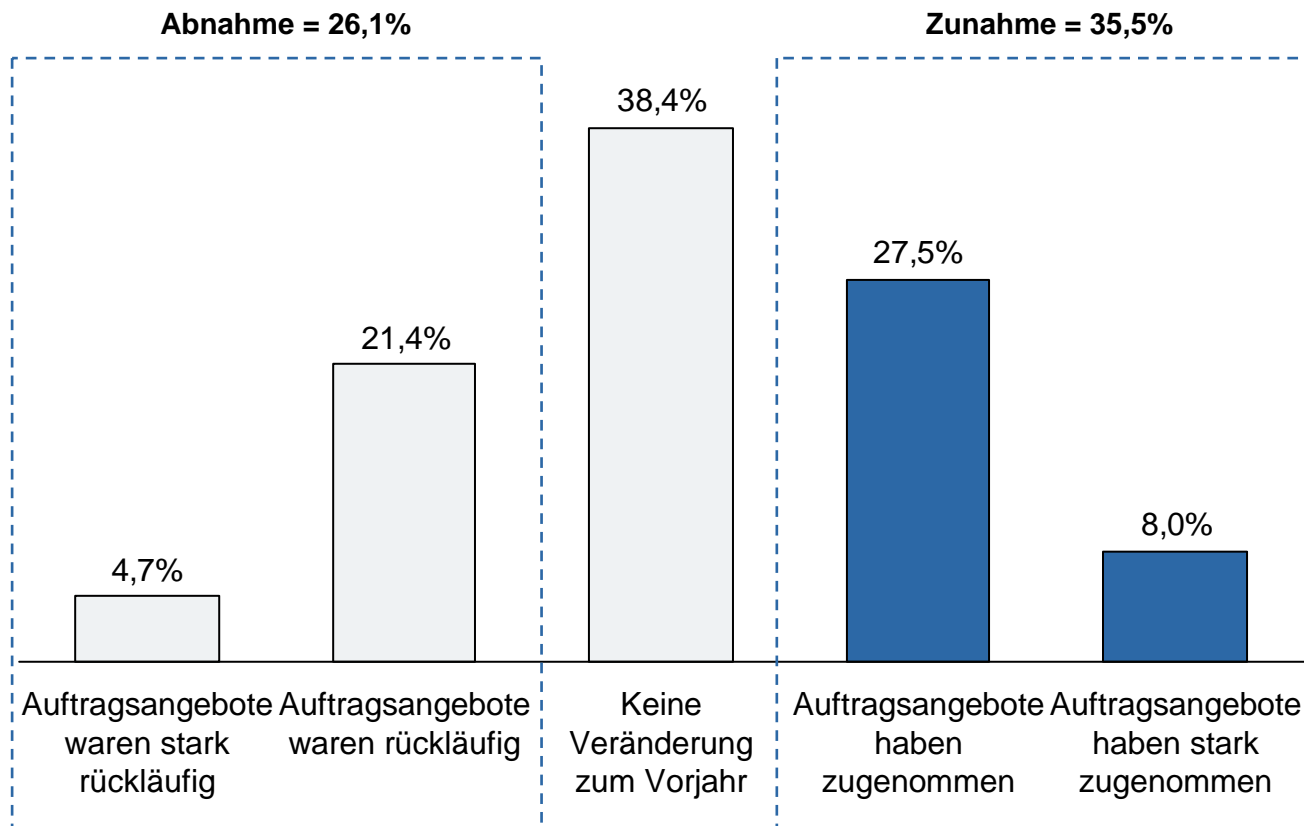


* Für Beliebtheit der Auftragsübernahme in unterschiedlichen Branchen, siehe Abschnitt „Die Aufgabe als Mystery Shopper“

Die Einschätzung der Auftragslage lässt vermuten, dass sich die Anzahl der Aufträge 2011 in der Summe erhöht hat.

VERGÜTUNG – ANZAHL DER AUFTRAGSANGEBOTE 2011 VS. 2010

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



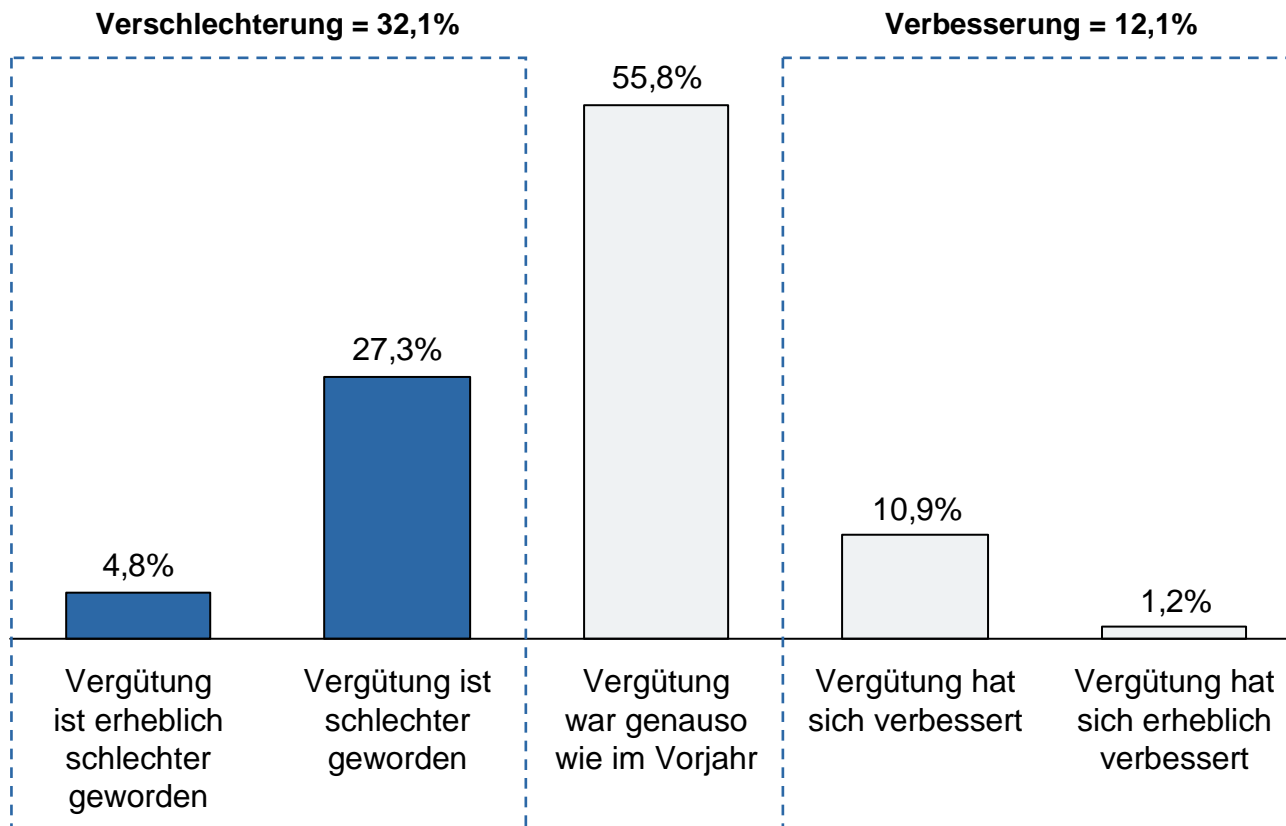
- In der Summe haben die Tester einen Anstieg der Auftragsangebote wahrgenommen und zwar etwas stärker als im Vorjahr (Zunahme= 32,3%).
- Da nicht bekannt ist, ob sich die Anzahl der Personen, die als Mystery Shopper arbeiten, erhöht hat, kann kein Rückschluss auf die reale Veränderung des Marktvolumens gezogen werden.
- Gleichwohl ist die Einschätzung des Feldpersonals als ein Stimmungsbarometer für Wachstum des Mystery Shopping-Marktes zu sehen.

n=854 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Nach Einschätzung von etwa einem Drittel der befragten Mystery Shopper hat sich die Vergütung 2011 im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert.

VERGÜTUNG – VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR (2011 VS. 2010)

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

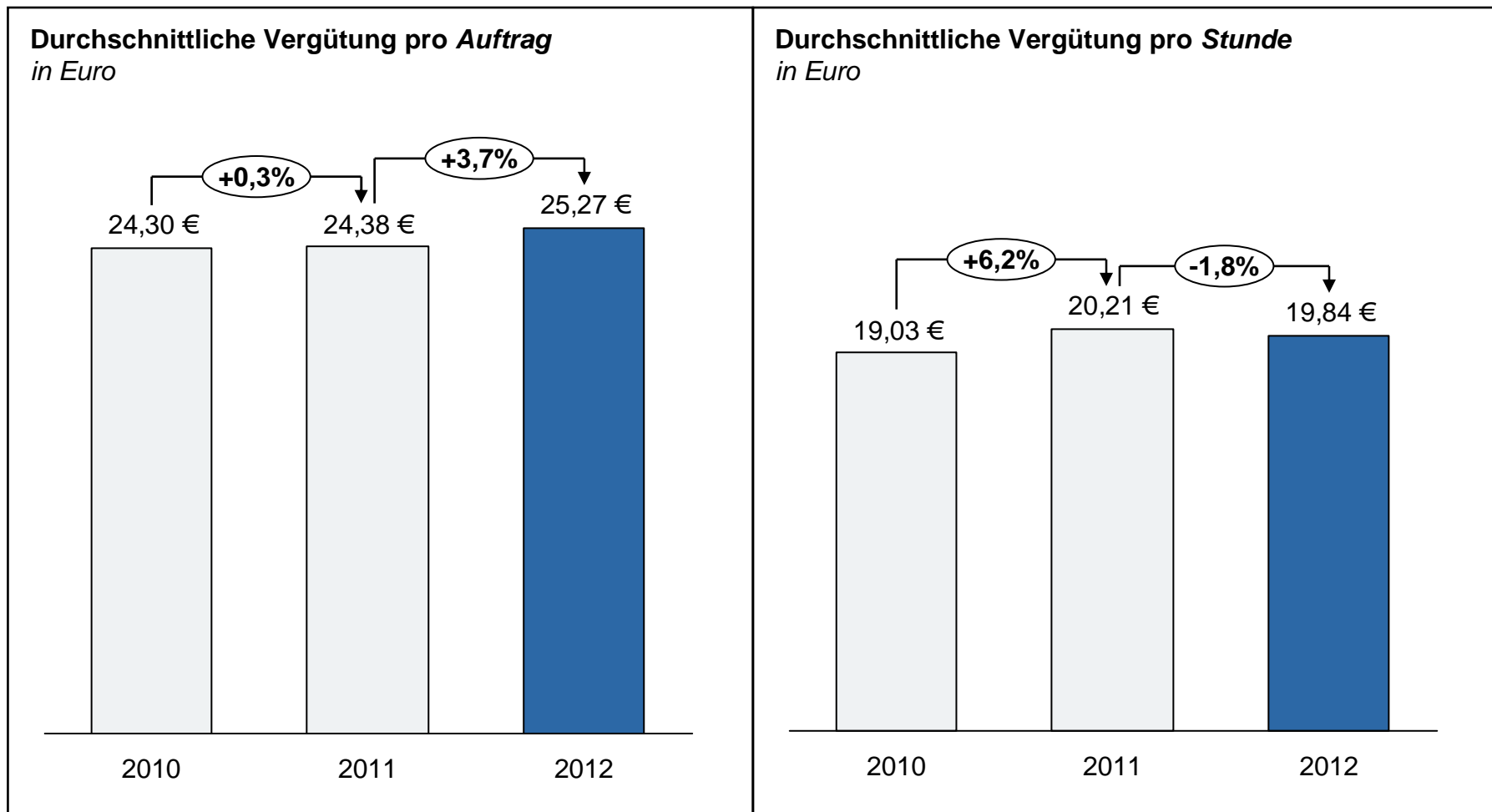


- Über die Hälfte der Mystery Shopper nehmen keine Veränderung der Vergütung im Vergleich zum Vorjahr wahr, während jeder achte Mystery Shopper eine Verbesserung sieht.
- Es ist nicht ersichtlich, ob die Veränderung bestimmte getestete Branchen betrifft oder ob die Einschätzung für den Gesamtmarkt gilt.
- Im Vorjahr sahen 36,2% eine Verschlechterung und 11,4% eine Verbesserung. Insofern haben sich diese Werte verbessert.

n=846 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

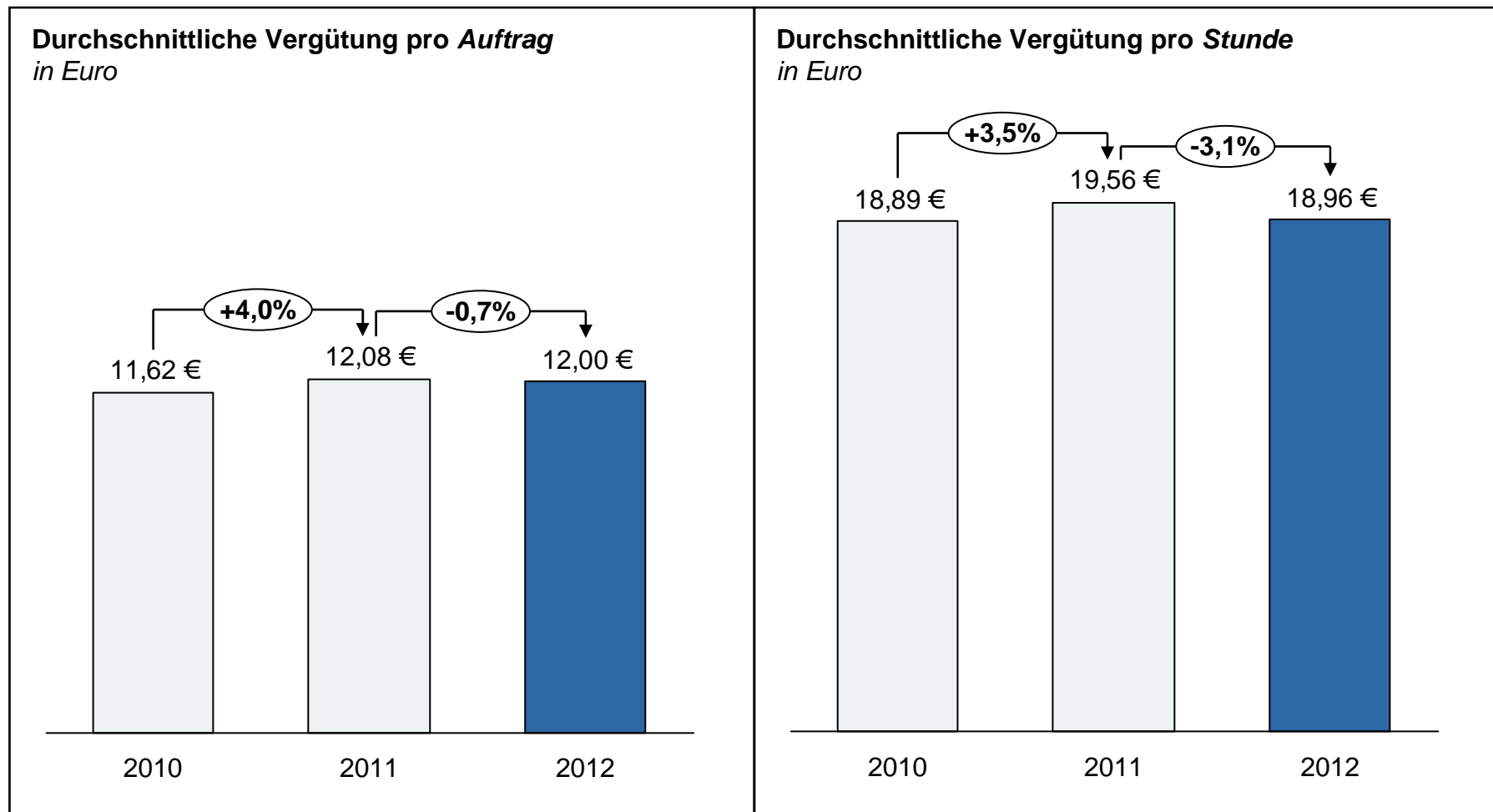
Während die Vergütung pro Mystery Shopping Auftrag gestiegen ist, verzeichnet die Vergütung bezogen auf die Einsatzzeit einen Rückgang.

MYSTERY SHOPPING – ENTWICKLUNG DER VERGÜTUNG 2010-2012



Bei Mystery Calls war die durchschnittliche Vergütung pro Auftrag und bezogen auf die Einsatzzeit 2011 leicht rückläufig.

MYSTERY CALLING – ENTWICKLUNG DER VERGÜTUNG 2009-2011



Zur Vergütung der Mystery Shopper sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT MYSTERY SHOPPER VERGÜTUNG

- Mystery Shopper wenden pro Auftrag für Vorbereitung, Durchführung und Dokumentation durchschnittlich 87 Minuten auf. Bezogen auf eine Stunde Einsatzzeit erhält ein Mystery Shopper durchschnittlich 19,84 Euro. Der „Stundenlohn“ ist somit um 1,8% gesunken. Allerdings ist die durchschnittliche Vergütung pro Auftrag um 3,7% auf 25,27 Euro gestiegen. Es ist zu vermuten, dass dies aus einem erhöhten Aufgabenaufwand resultiert.
- Betrachtet man die Verteilung der Vergütung genauer, so wird deutlich, dass nur etwa ein Drittel der Mystery Shopper über der Durchschnittsvergütung liegen. Diese Verteilung war bereits in den Vorjahren festzustellen.
- Erstmals wurden die bei den Mystery Shoppers weniger beliebten Branchen Automobilbranche, Versicherungswesen sowie Kreditwesen genauer untersucht. Zwar können die Tester hier pro Auftrag etwa 10 Euro mehr verdienen, allerdings ist der rechnerische Stundenlohn sogar noch niedriger als die durchschnittliche Vergütung.
- Anfahrtswege zum Testort sollen nach Auffassung der Mystery Shopper ab 11km Wegstrecke mit 0,37 Cents vergütet werden.
- Eine Schulung ist bei Mystery Shopping unerlässlich. Die Teilnehmer möchten sich die Mystery Shopper entlohnen lassen und zwar bei einer persönlichen Schulung mit 22,68 Euro Stundenlohn. Bei einer Onlineschulung oder einer telefonischen Durchführung setzen sie etwas weniger als die Hälfte an.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

▶ Abrechnung und Anbieter

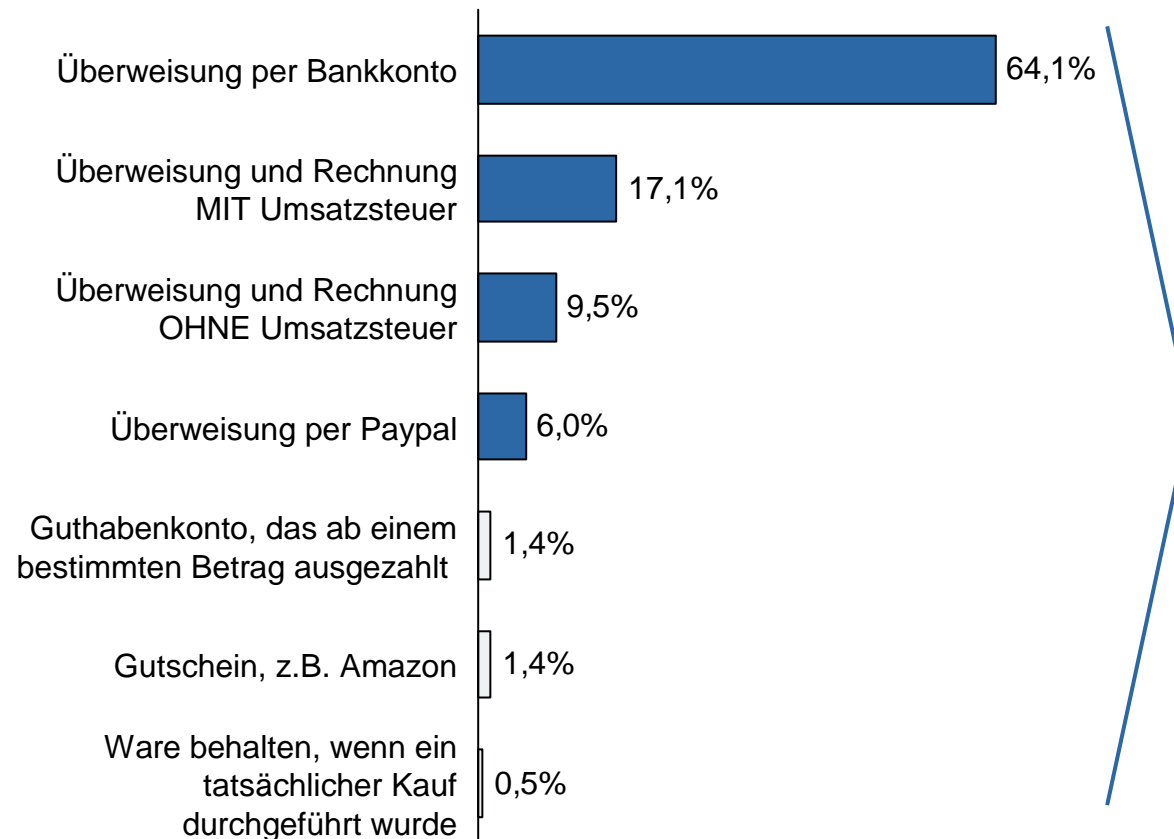
Demografische Angaben

Anhang

Überweisung ist die von den Mystery Shoppern am stärksten präferierte Abrechnungsvariante.

ABRECHNUNGSVARIANTEN

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



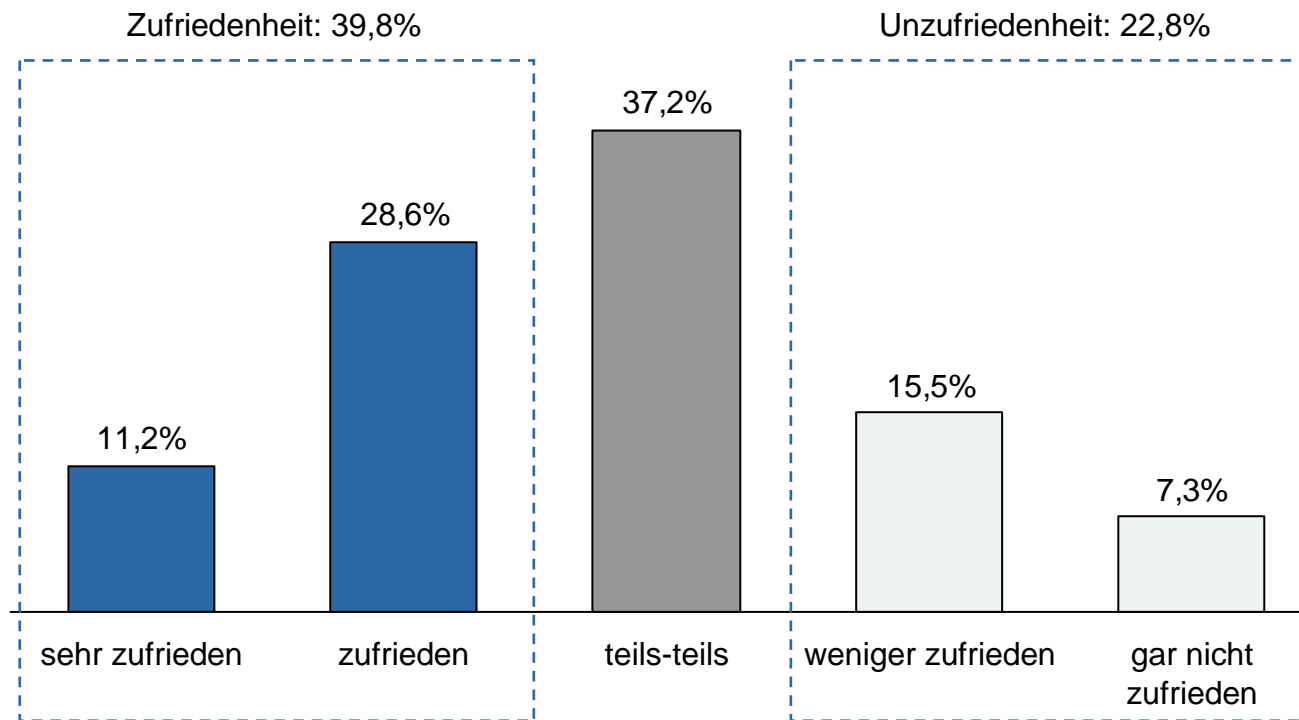
- Mystery Shopper bevorzugen überwiegend die Überweisung auf ihr Konto.
- Jeder vierte Mystery Shopper schreibt für den Auftrag gern eine Rechnung.
- Gutscheine oder Guthabensysteme, die bei Bonuskarten oder Anbietern von Onlinebefragungen häufig eingesetzt werden, rangieren auf den hinteren Plätzen.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

n=1016 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Bei der Bezahlungsschnelligkeit besteht Verbesserungsbedarf: Nahezu jeder vierte Mystery Shopper ist unzufrieden.

ABRECHNUNG – SCHNELLIGKEIT DER BEZAHLUNG

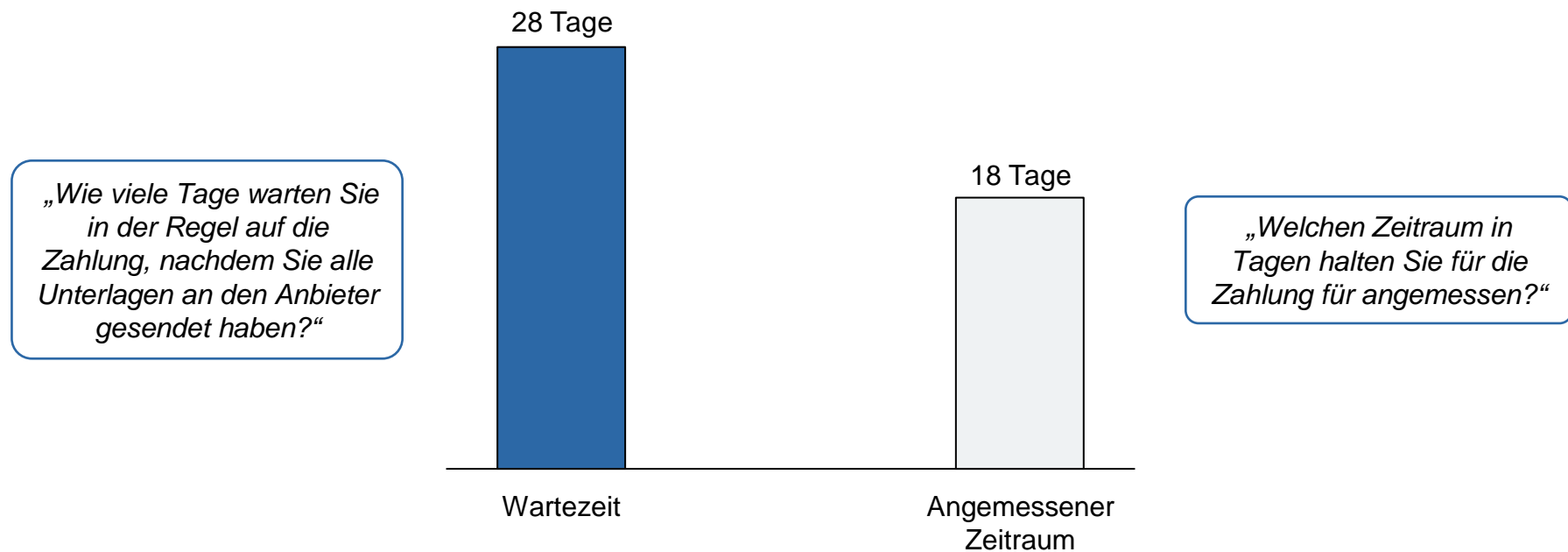
„Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Schnelligkeit der Bezahlung von Mystery Shopping-Anbietern, für die Sie tätig sind?“



n=1007 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Die Wartezeit auf die Bezahlung beträgt im Durchschnitt 28 Tage und sollte zehn Tage schneller sein.

ABRECHNUNG – SCHNELLIGKEIT DER BEZAHLUNG

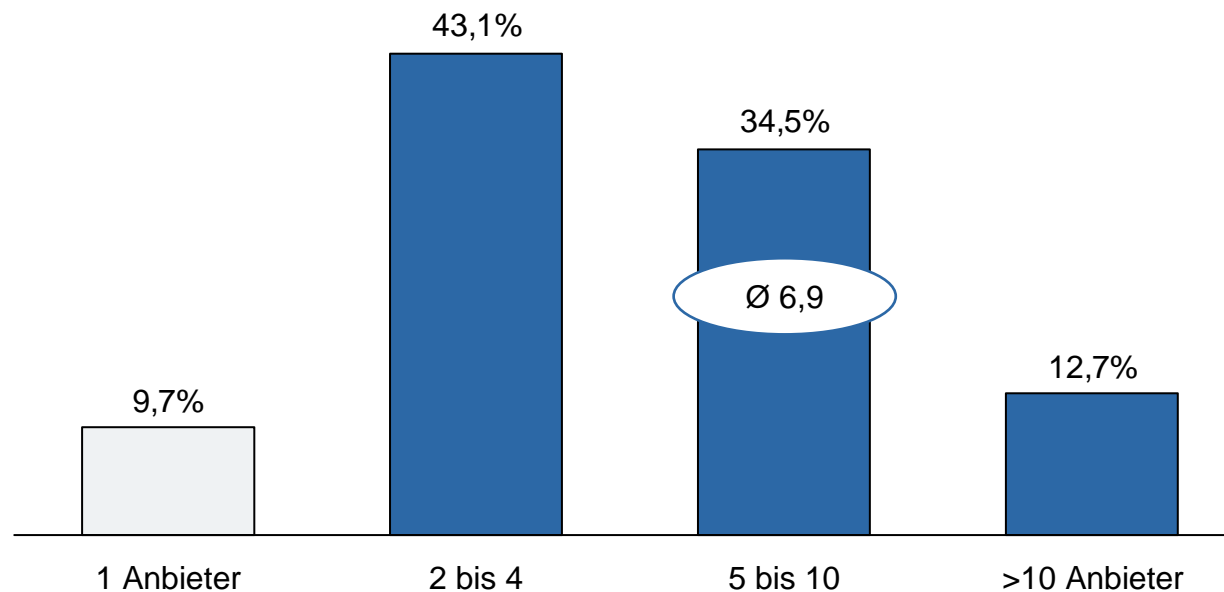


n=1018 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Durchschnittlich sind die Mystery Shopper bei rund 7 Anbietern für die Tätigkeit als Testkunde registriert.

ANBIETER – ANZAHL VON TÄTIGKEITSVERHÄLTNISSEN

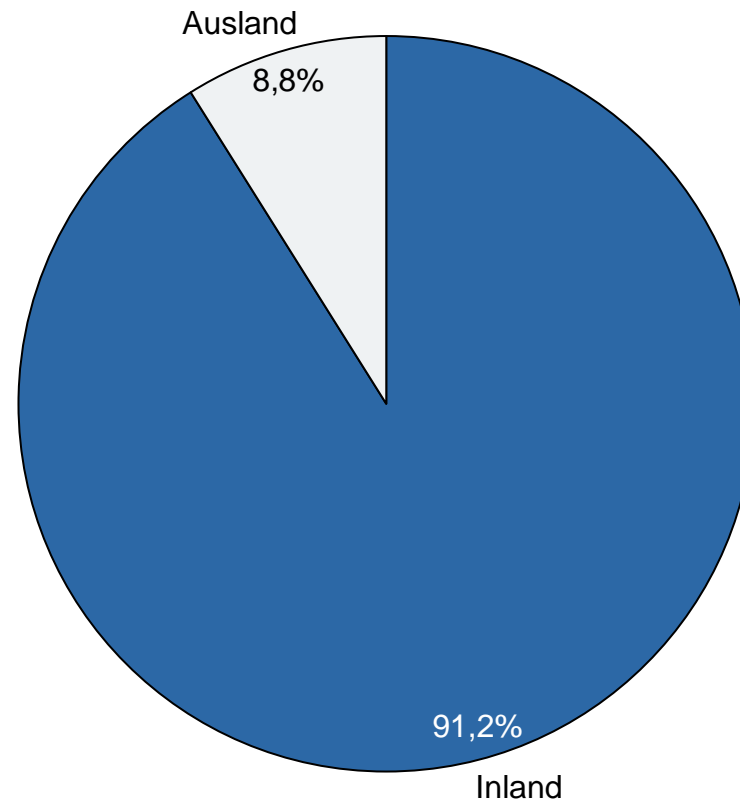
„Bei wie vielen Anbietern sind Sie als Mystery Shopper registriert?“



n=998 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Die Mystery Shopping-Auftraggeber der befragten Tester sind hauptsächlich inländische Unternehmen.

ANBIETER – SITZ DER MYSTERY SHOPPING-ANBIETER

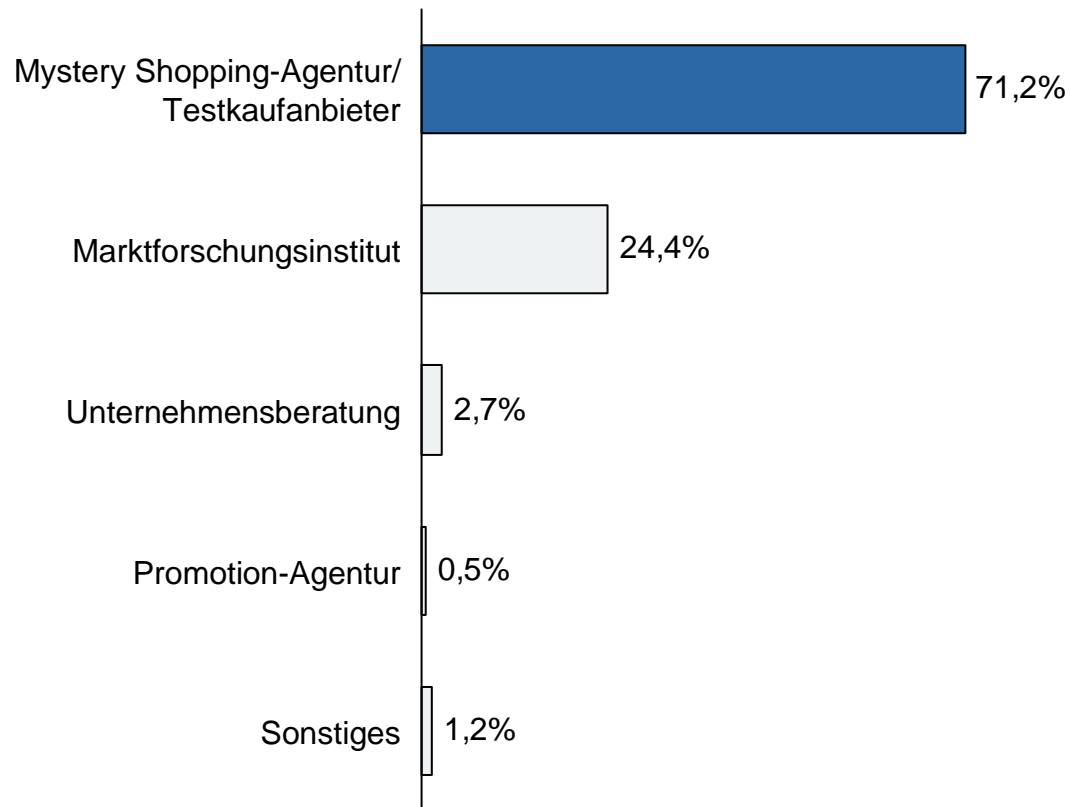


n=982

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

ANBIETER – EINSTUFUNG

„Wie stufen Sie Ihren Hauptanbieter ein?“



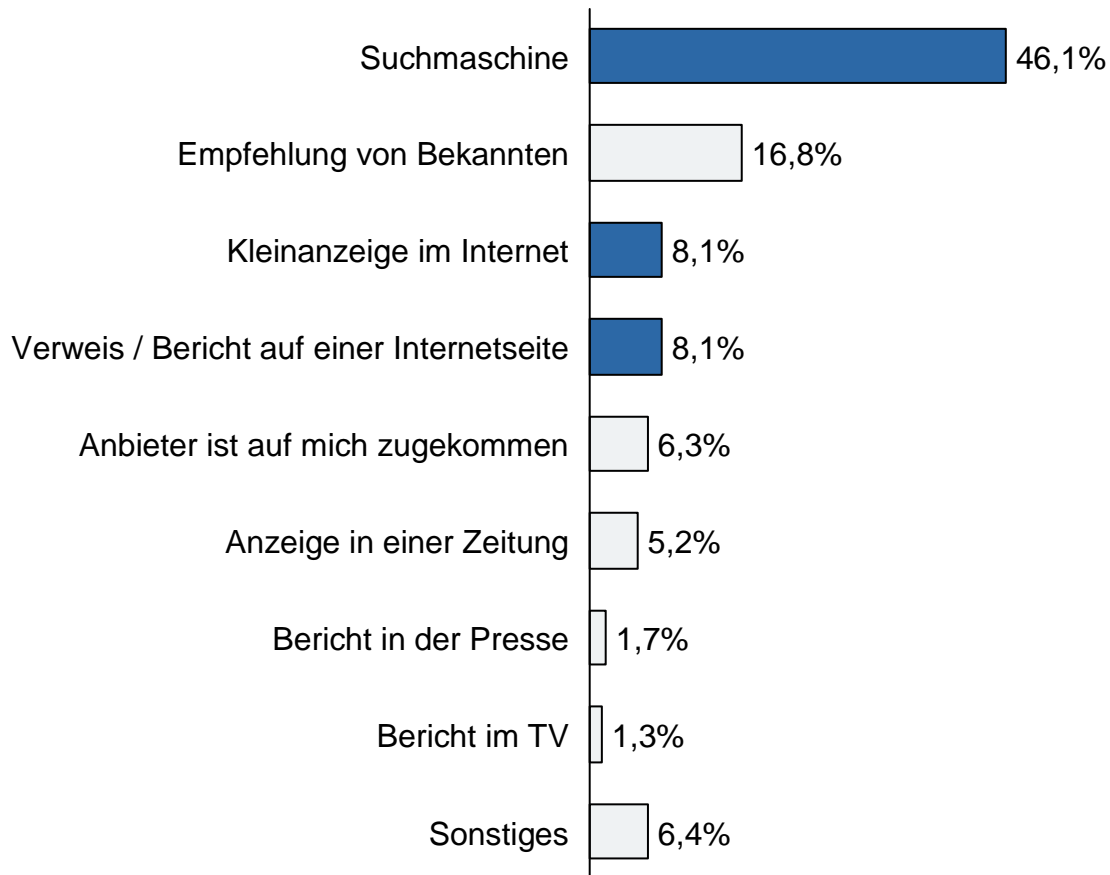
- Über 70% der befragten Mystery Shopper arbeiten hauptsächlich für ein Unternehmen, das als reiner Mystery Shopping-Anbieter einzustufen ist.
- Marktforschungsinstitute sind mit gut einem Viertel auf Platz Zwei.
- Einige Institute betreiben eine ausgelagerte Mystery Shopping-Agentur. Insofern ist es den Mystery Shoppern möglicherweise nicht immer möglich, eine entsprechende Trennung vorzunehmen.
- Beratungsunternehmen und Promotion-Agenturen spielen eine untergeordnete Rolle bei den Anbietern.

n=996

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?“



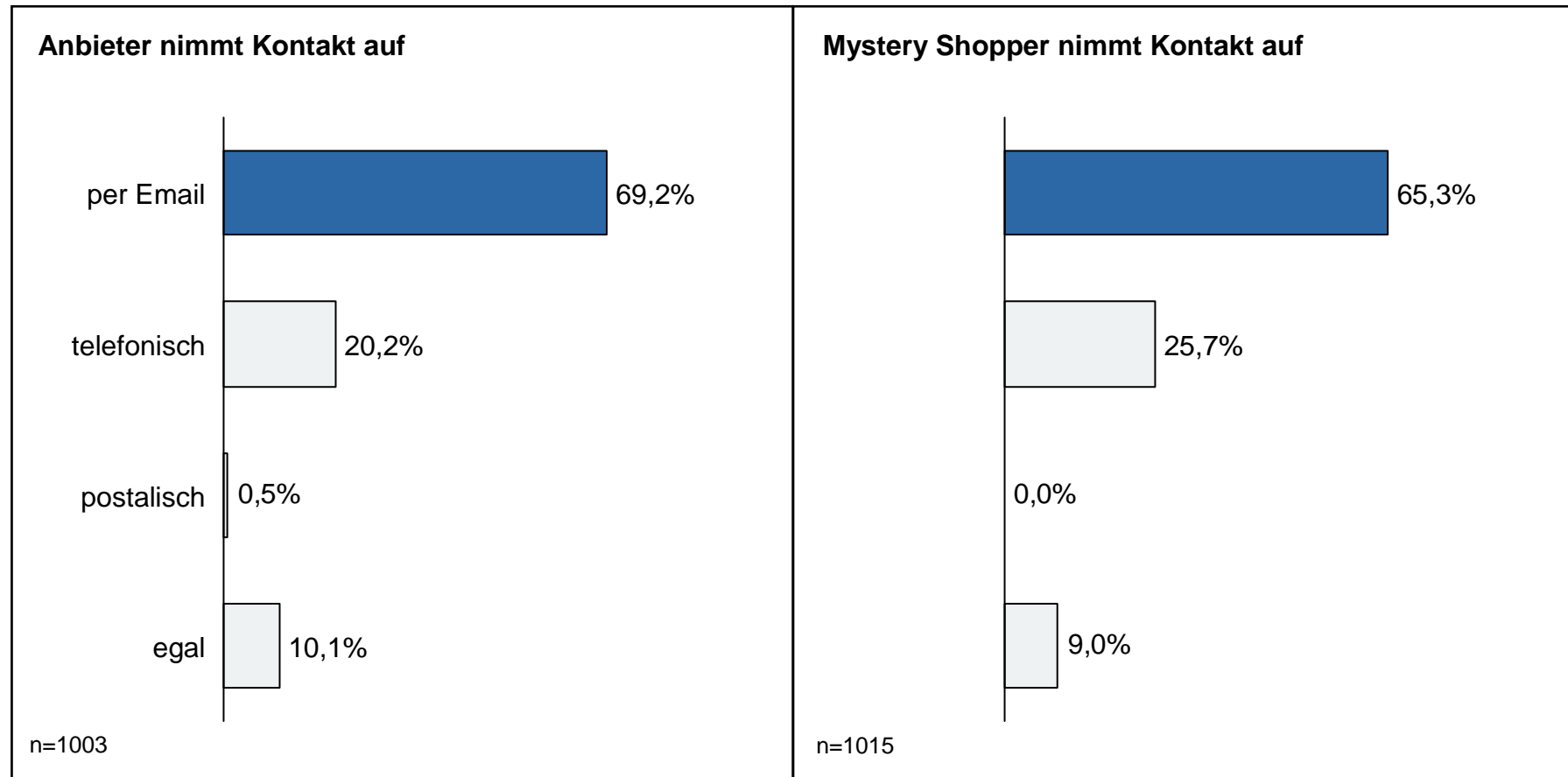
- Über die Hälfte der Mystery Shopper hat den Anbieter über das Internet gefunden: durch Eigeninitiative oder durch entsprechende Berichte oder Anzeigen der Anbieter.
- Jeder sechste Mystery Shopper ist auf seinen Anbieter durch Empfehlungen von Bekannten aufmerksam worden.
- Berichte oder Anzeigen in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

n=979

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

ANBIETER – KOMMUNIKATIONSWEGE

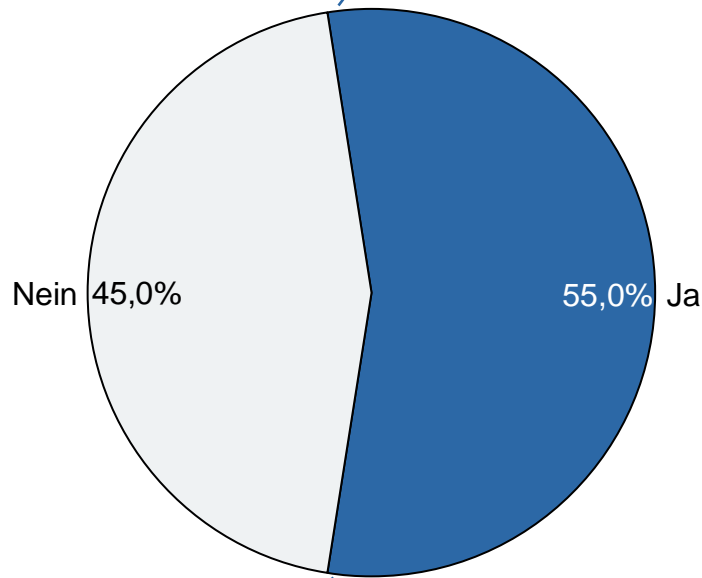
„Welchen Kommunikationsweg bevorzugen Sie mit Ihrem Mystery Shopping-Anbieter?“



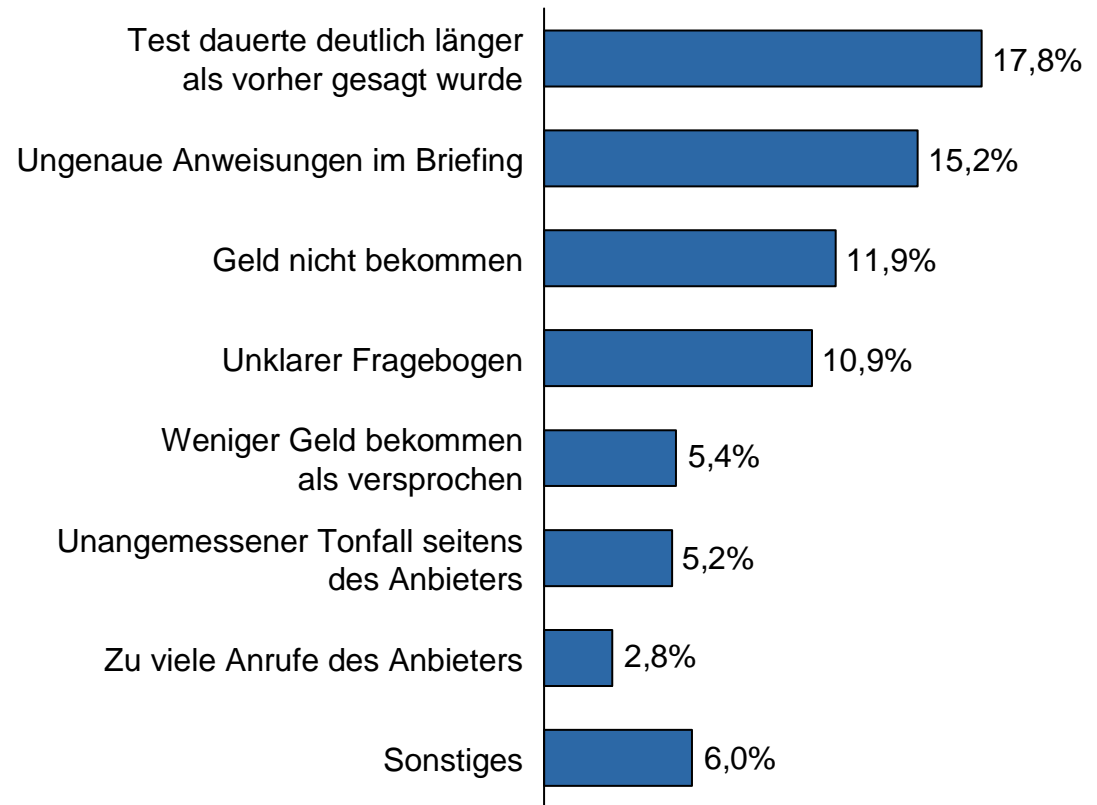
Über die Hälfte der Mystery Shopper hatte bereits Probleme mit ihren Mystery Shopping-Anbietern, insbesondere hinsichtlich der Einsatzdauer.

ANBIETER – PROBLEME BEI DER ZUSAMMENARBEIT

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



„In welchem Bereich sind diese anzusiedeln?“

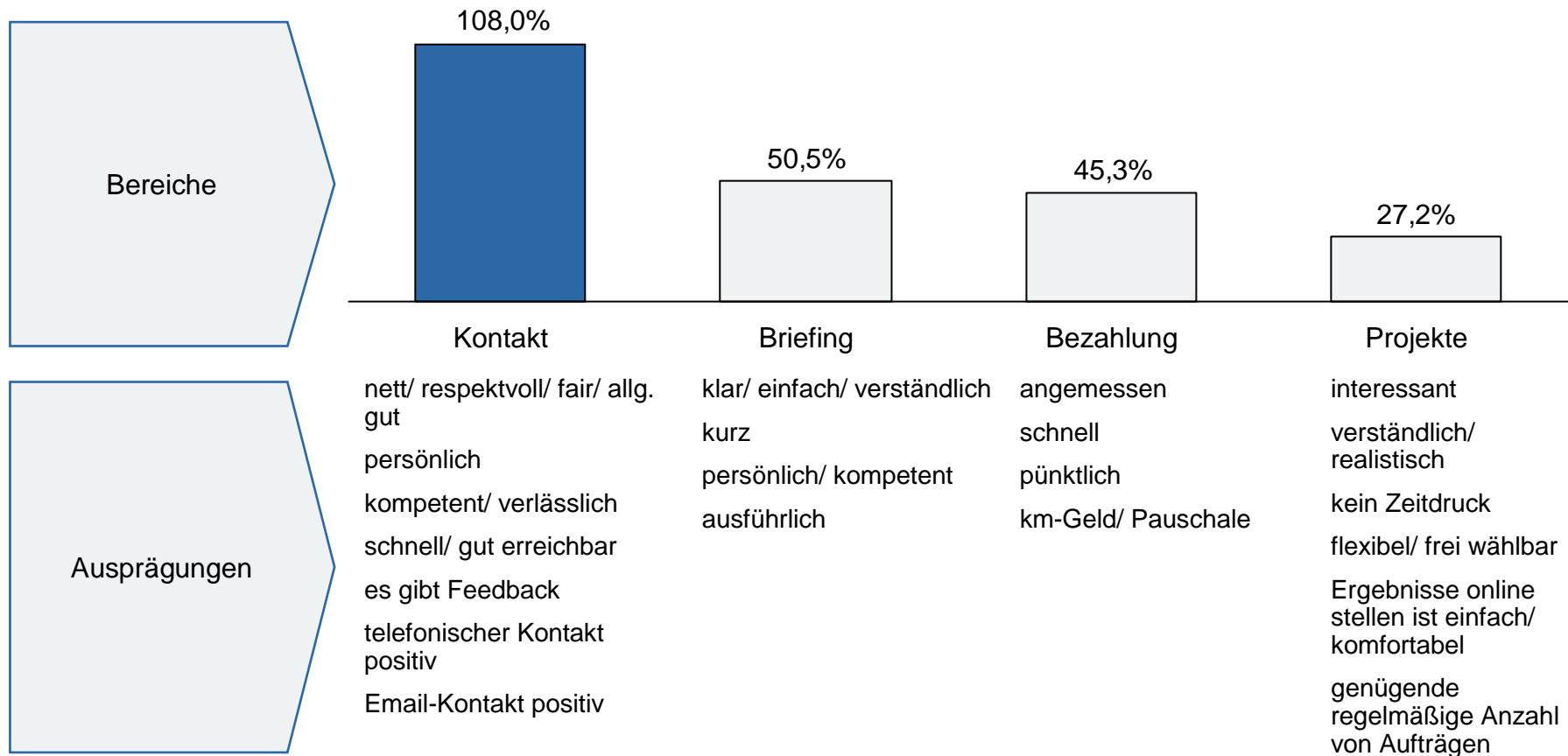


n=1011 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Die Nennungen von Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit zwischen Tester und Auftraggeber lassen sich in vier Bereiche aufteilen.

ANBIETER – ERFOLGSFAKTOREN DER ZUSAMMENARBEIT AUS TESTERSICHT

„Wodurch funktioniert die Zusammenarbeit besonders gut bzw. was zeichnet Anbieter aus, bei denen Sie die Zusammenarbeit als besonders gut beschreiben?“

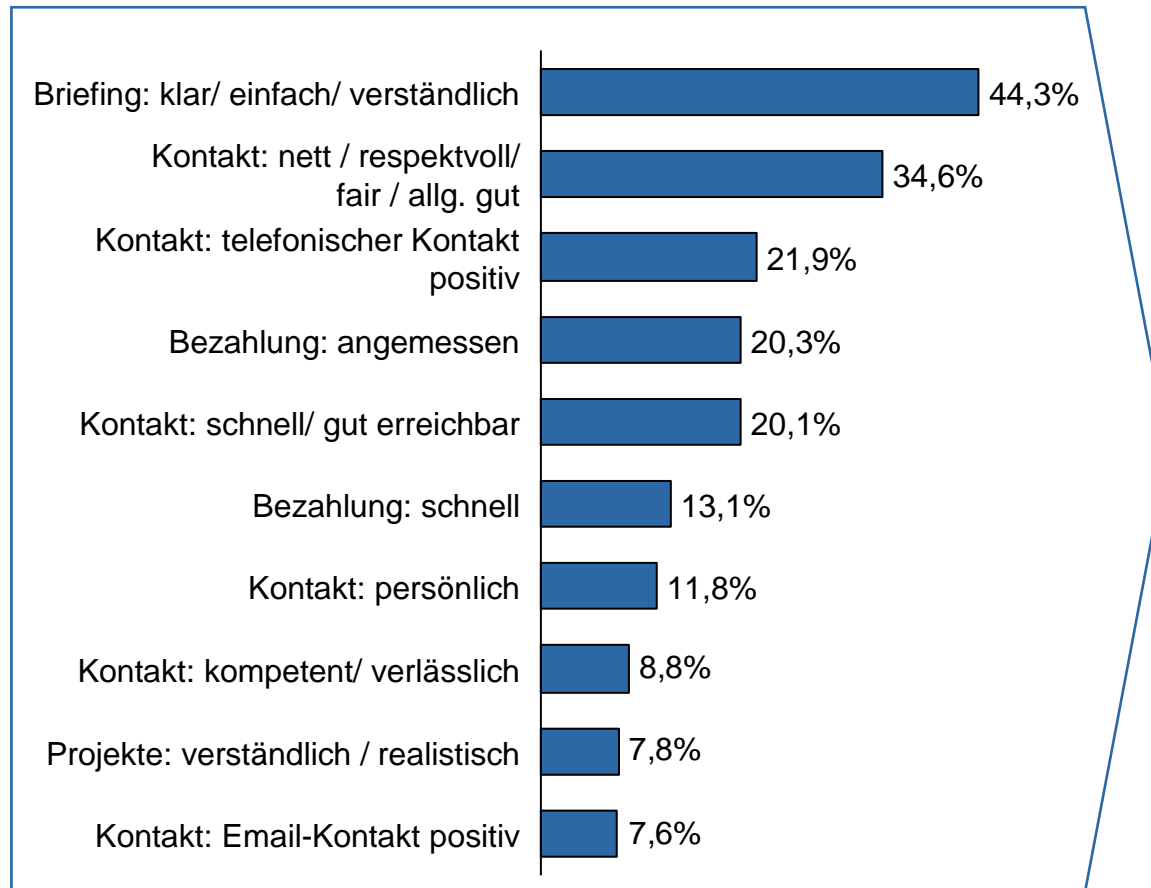


n=804 (Mehrfachnennung)

Mystery Shopper sehen klare Anweisung und angenehmen Kontakt zum Auftraggeber als die wesentlichen Erfolgsfaktoren an.

ANBIETER – ERFOLGSFAKTOREN DER ZUSAMMENARBEIT AUS TESTERSICHT – TOP 10

„Wodurch funktioniert die Zusammenarbeit besonders gut bzw. was zeichnet Anbieter aus, bei denen Sie die Zusammenarbeit als besonders gut beschreiben?“



n=804 (Mehrfachnennung)

- Klare Arbeitsanweisungen werden von den befragten Mystery Shoppers als wichtigster Erfolgsfaktor der Zusammenarbeit angesehen.
- Daneben dominiert die TOP 10 der Erfolgsfaktoren der (positive) Kontakt zum Auftraggeber.
- Die Bezahlung taucht zwar auch in den TOP 10 auf, allerdings wird auch vor dem Hintergrund des schwachen Zusammenhanges zwischen Bezahlung und der damit verbundenen Zufriedenheit (siehe Abschnitt „Vergütung“) deutlich, dass sie kein dominierender Faktor ist. Ferner wird eine „angemessene“ Bezahlung und nicht etwa eine „hohe“ Bezahlung genannt.

Zu den Themen Abrechnung und Anbieter sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT ABRECHNUNG UND ANBIETER

- Mystery Shopper bevorzugen die Überweisung auf ihr Konto, wobei mehr als jeder vierte Mystery Shopper für den Auftrag gern eine Rechnung schreibt. Die Vergütung würden Mystery Shopper gern nach 18 Tagen haben, während die Auftraggeber in der Regel erst nach 28 Tagen zahlen. Hier besteht auf Anbieterseite Verbesserungsbedarf.
- Mystery Shopper sind in der Regel bei mehreren Anbietern registriert, im Durchschnitt sind es rund 7 Auftraggeber. Diese sitzen nahezu alle in Deutschland. Nur jeder Elfte hat 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. Dies spricht auf Marktseite für eine intensive Vorbereitung als Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb.
- Die Auftraggeber sind überwiegend reine Mystery Shopping-Anbieter. Etwa ein Viertel sind Marktforschungsinstitute, wenngleich einige Marktforschungsinstitute ihre Mystery Shopping-Aktivitäten aufgrund sehr rigider Anforderungen in der Durchführung durch den BVM in gesonderte Gesellschaften ausgegliedert haben.
- 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.
- Erfolgsfaktoren in der Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber sehen die befragten Mystery Shopper insbesondere in einem guten Briefing und einem angenehmen Kontakt.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

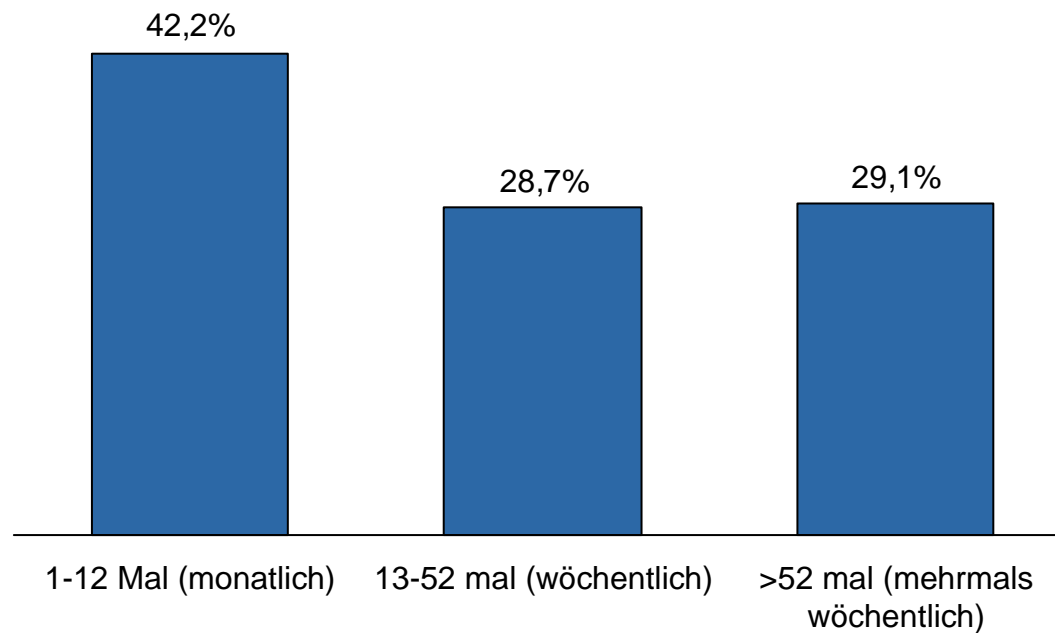
Abrechnung und Anbieter

▶ Demografische Angaben

Anhang

Die Einsatzhäufigkeit der befragten Mystery Shopper ist sehr unterschiedlich.

EINSATZHÄUFIGKEIT PRO JAHR*



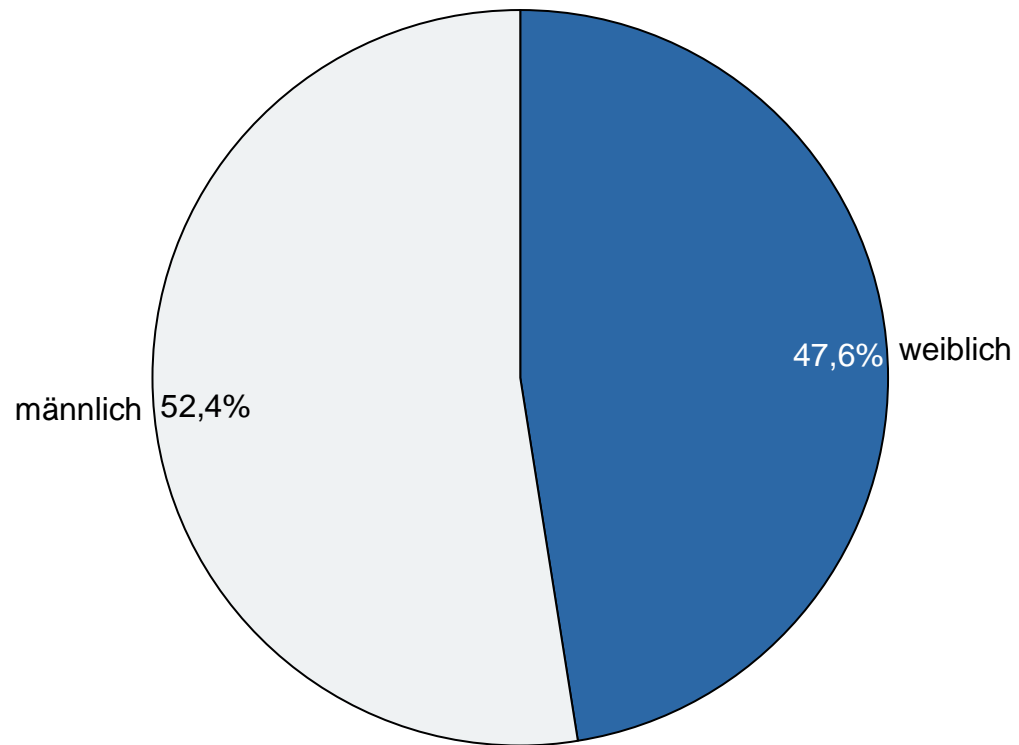
n=986

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

Männer waren bei der Befragung stärker vertreten.

DEMOGRAFISCHE ANGABEN – GESCHLECHT

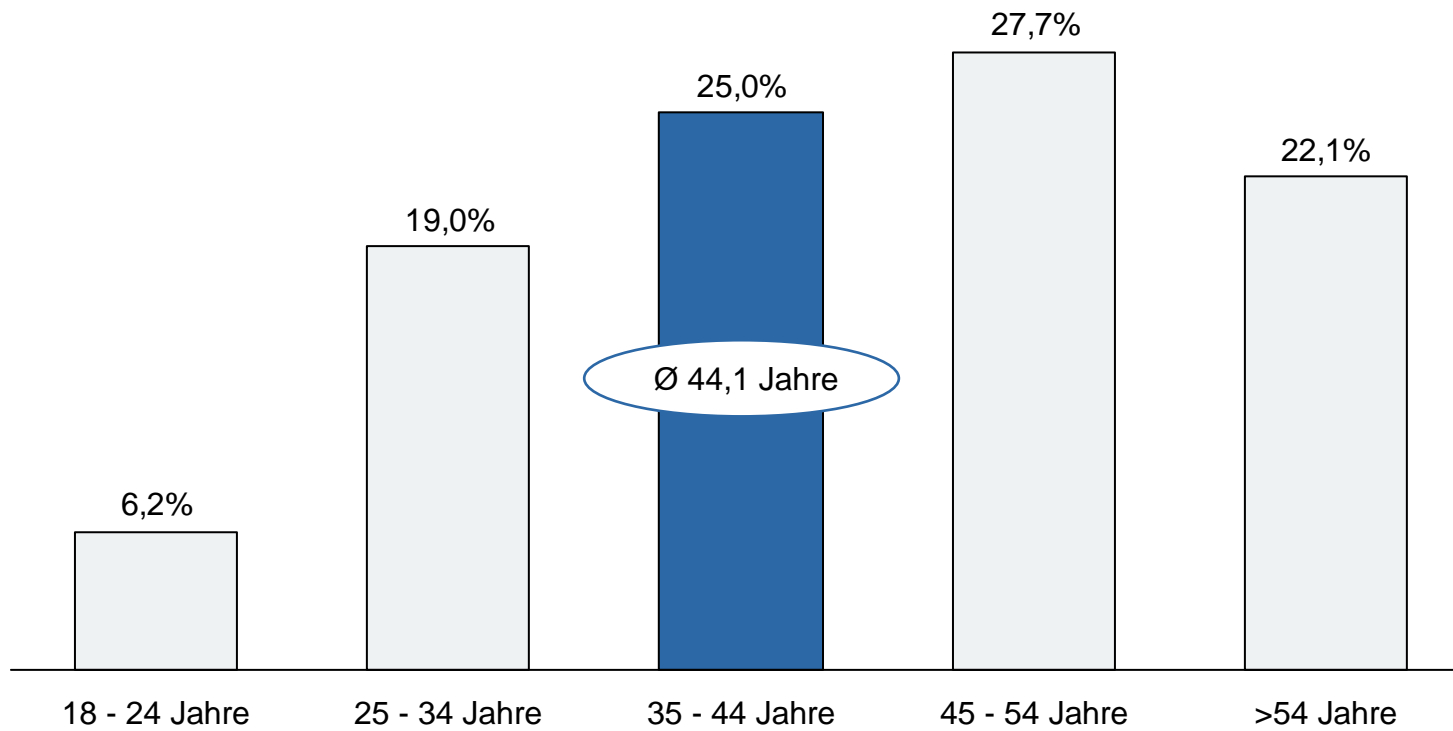
„Welches ist Ihr Geschlecht?“



n=1003

Altersklassen

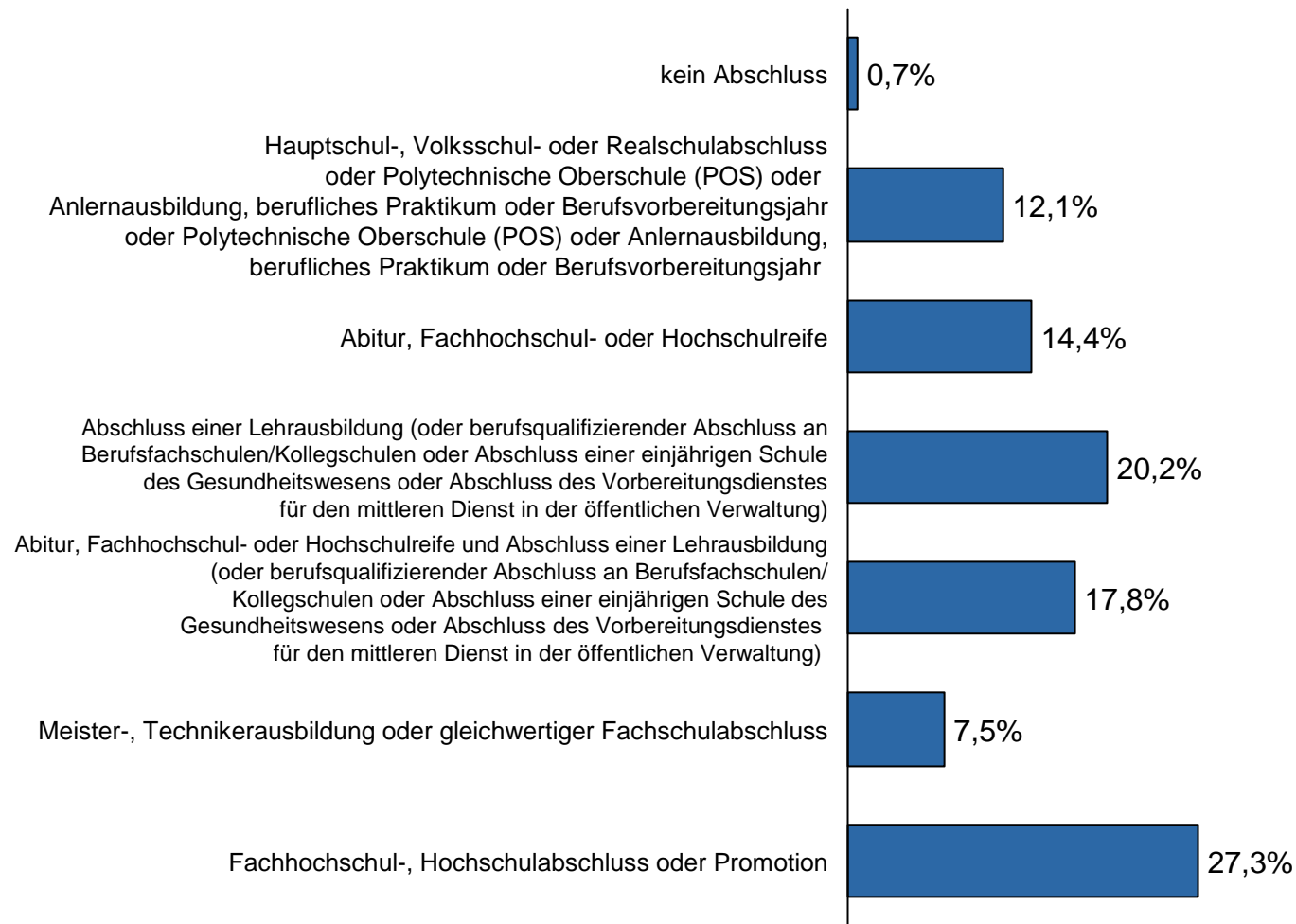
DEMOGRAFISCHE ANGABEN – ALTERSKLASSEN



n=1000

Höhere Bildungsabschlüsse sind unter (den befragten) Testkunden häufiger vertreten.

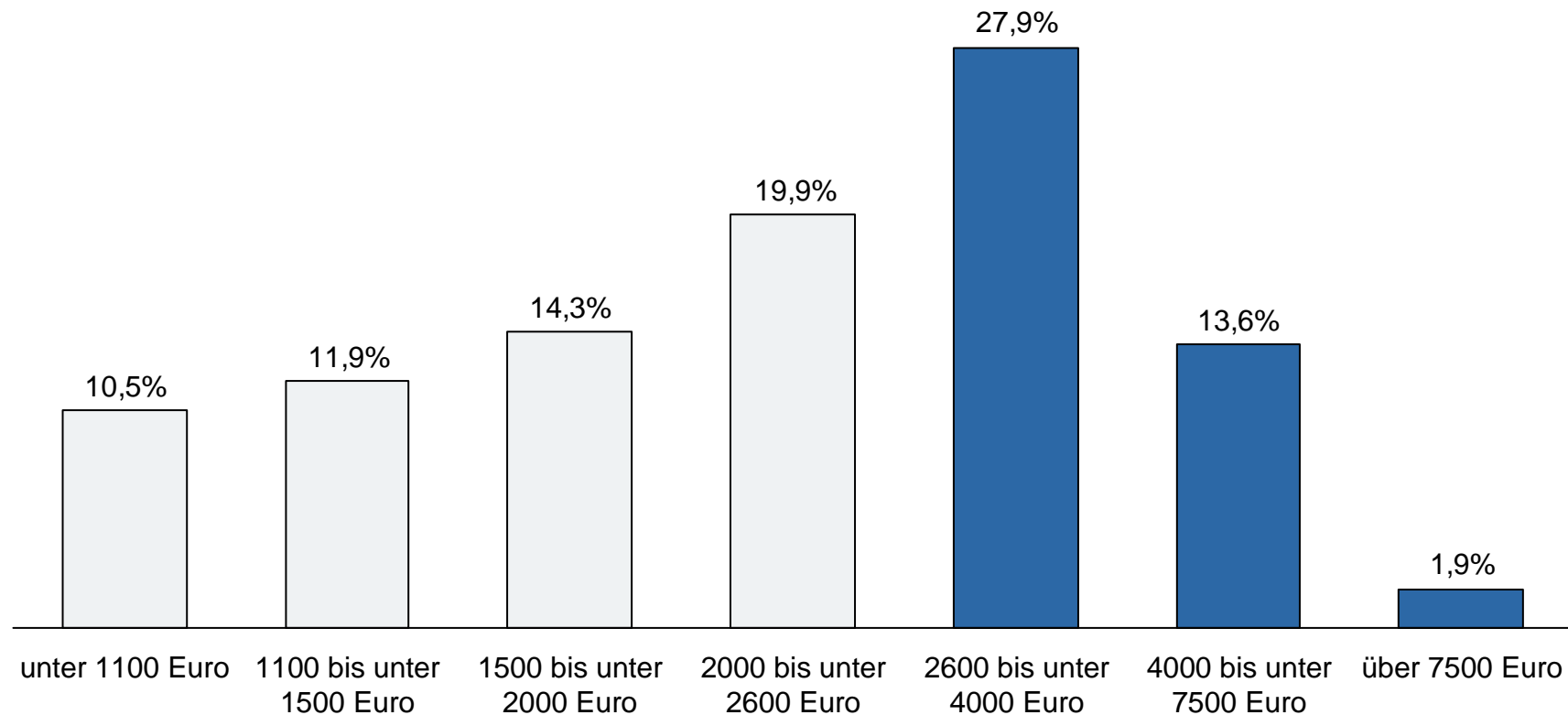
DEMOGRAFISCHE ANGABEN – BILDUNGSABSCHLUSS



n=996

Höhere Einkommensklassen sind erstaunlich gut vertreten; ein weiteres Indiz, dass die Tätigkeit aus Freude ausgeübt wird.

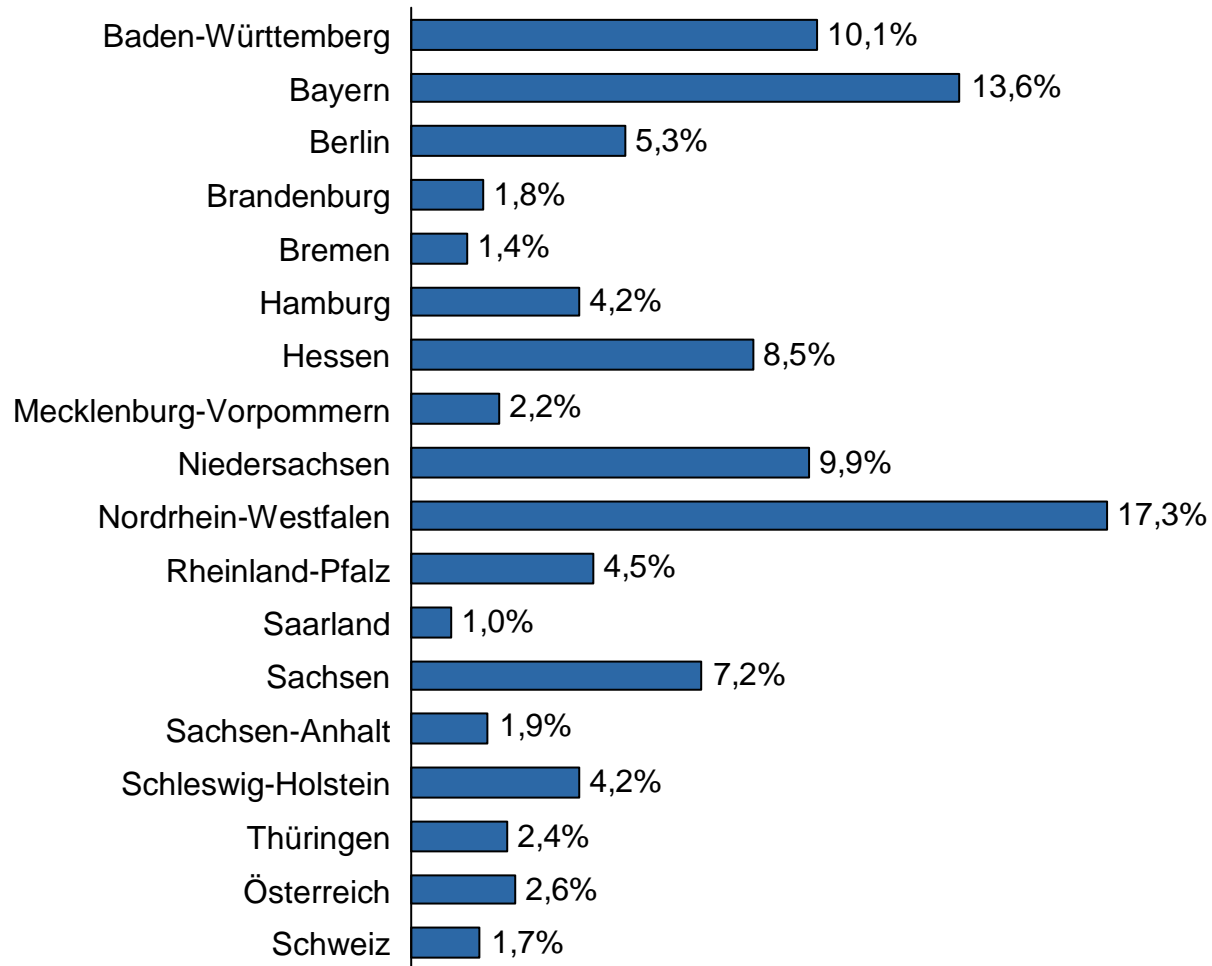
HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN



n=799

Wohnort

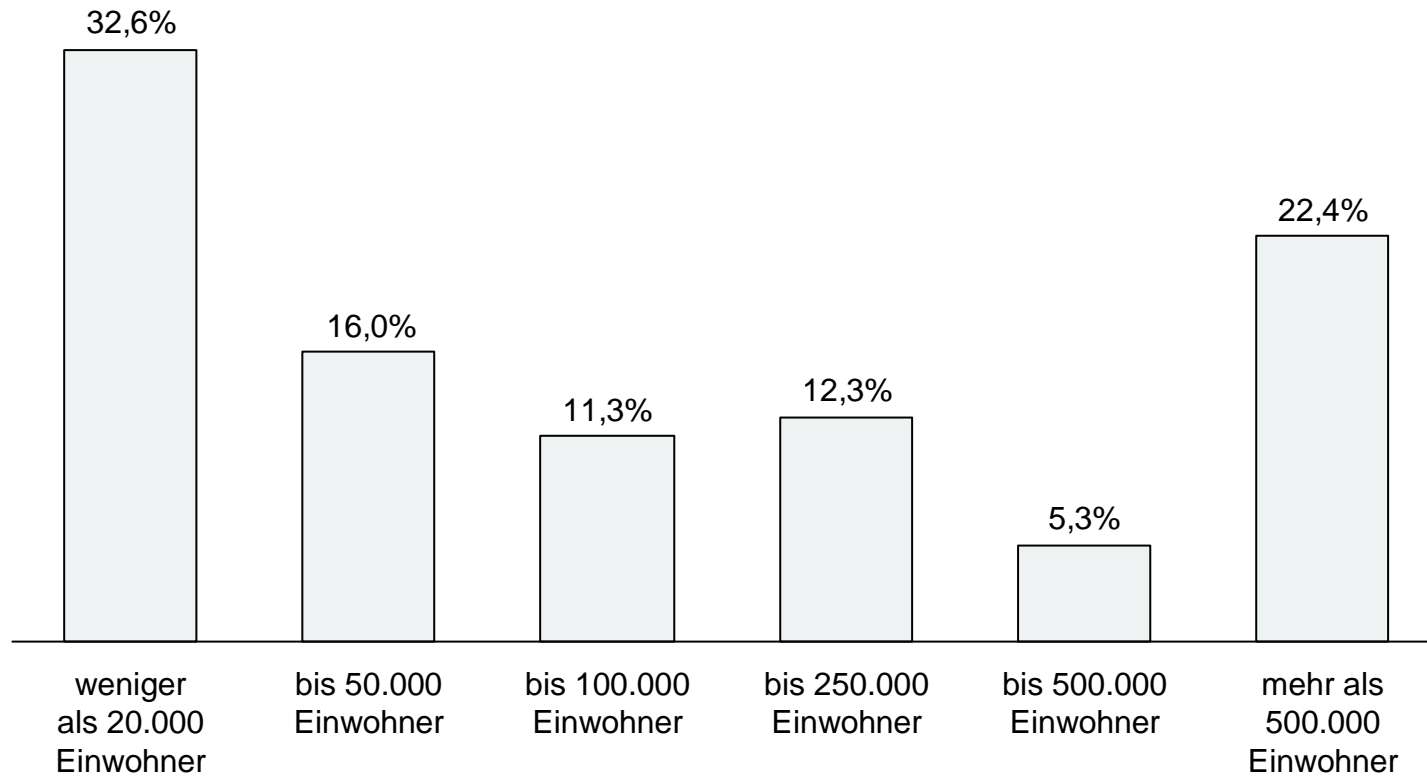
DEMOGRAFISCHE ANGABEN – BUNDESLÄNDER



n=998

Wohnortgröße

DEMOGRAFISCHE ANGABEN – GRÖSSE DES WOHNORTS



n=981

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben



Anhang

| Dr. Grieger & Cie.
| Marktforschung

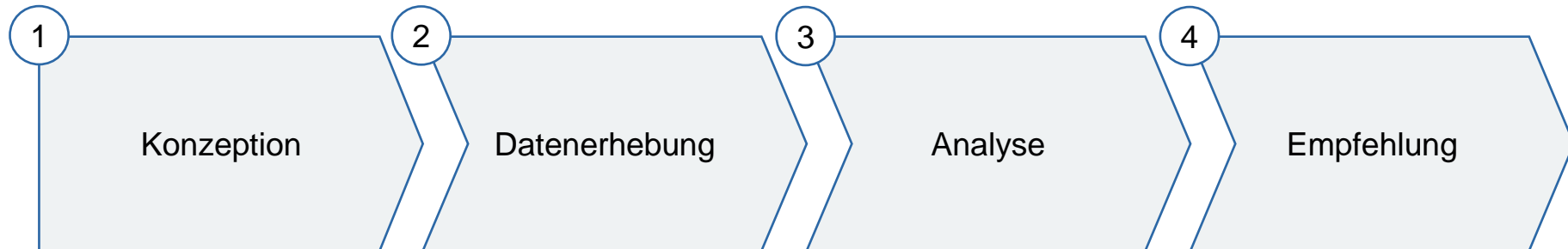
Quantitative Marktforschung | Qualitative Marktforschung | Feldorganisation | Beratung

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 befragende Zielgruppe 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 und eine Umfrage App, mit Zugriff auf über 7 Mio. Befragungsteilnehmer** weltweit.
- 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

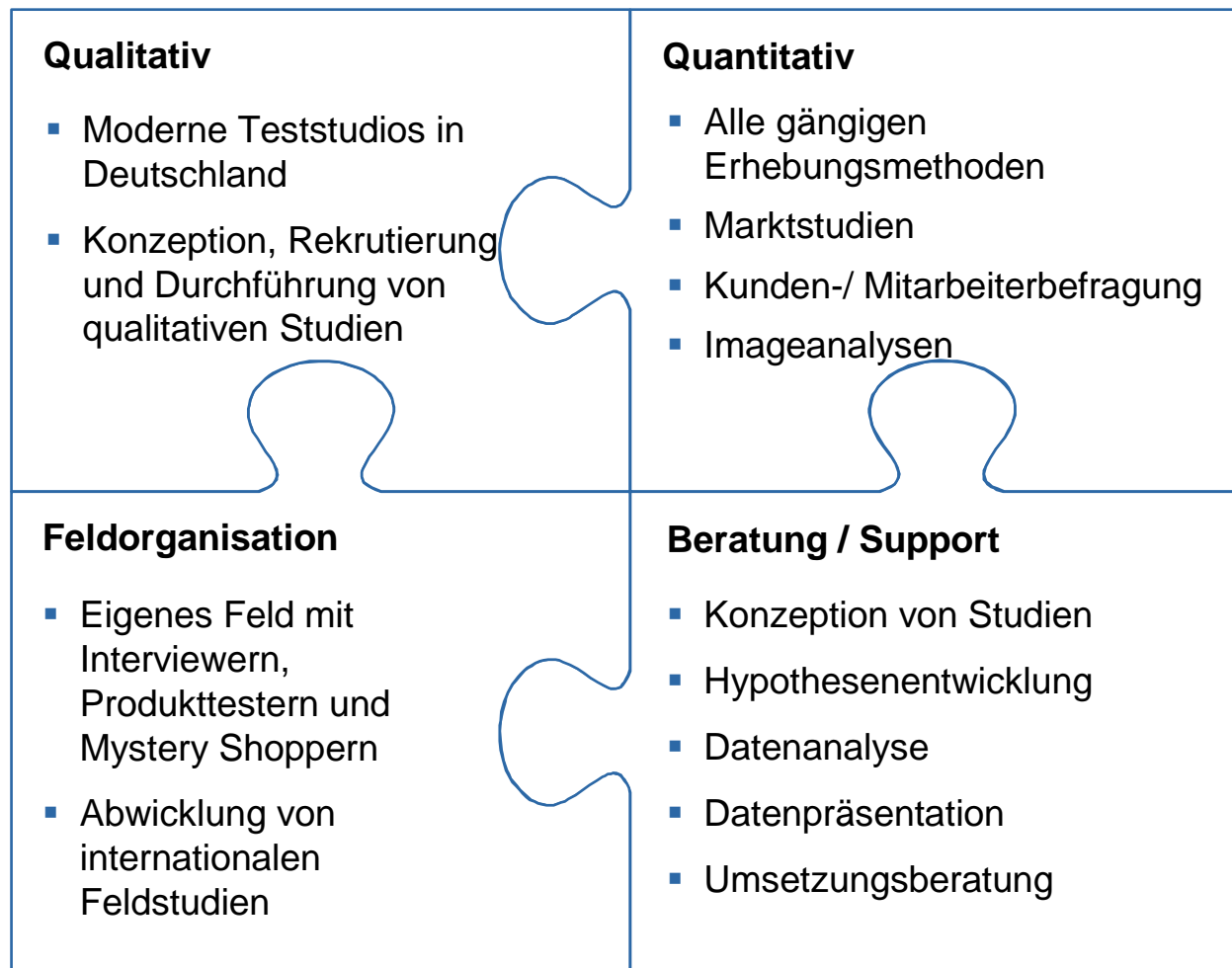
- Datenauswertung
- Statistische Datenanalyse
- Qualitative Analyse
- Dateninterpretation
- Aussagekräftige Dokumentation

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



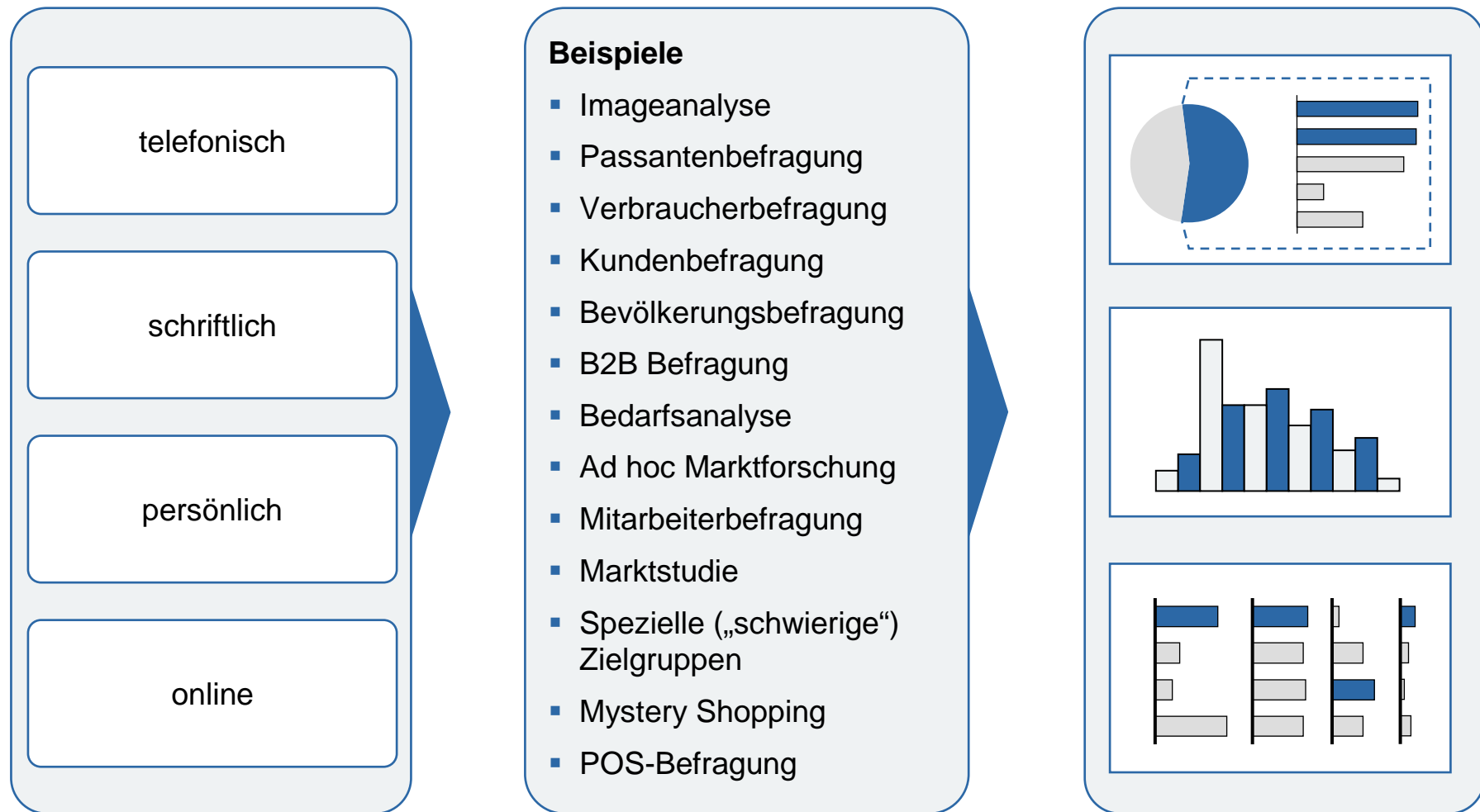
Wir begleiten Sie kompetent in unterschiedlichen Bereichen der Marktforschung.

ÜBERBLICK LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



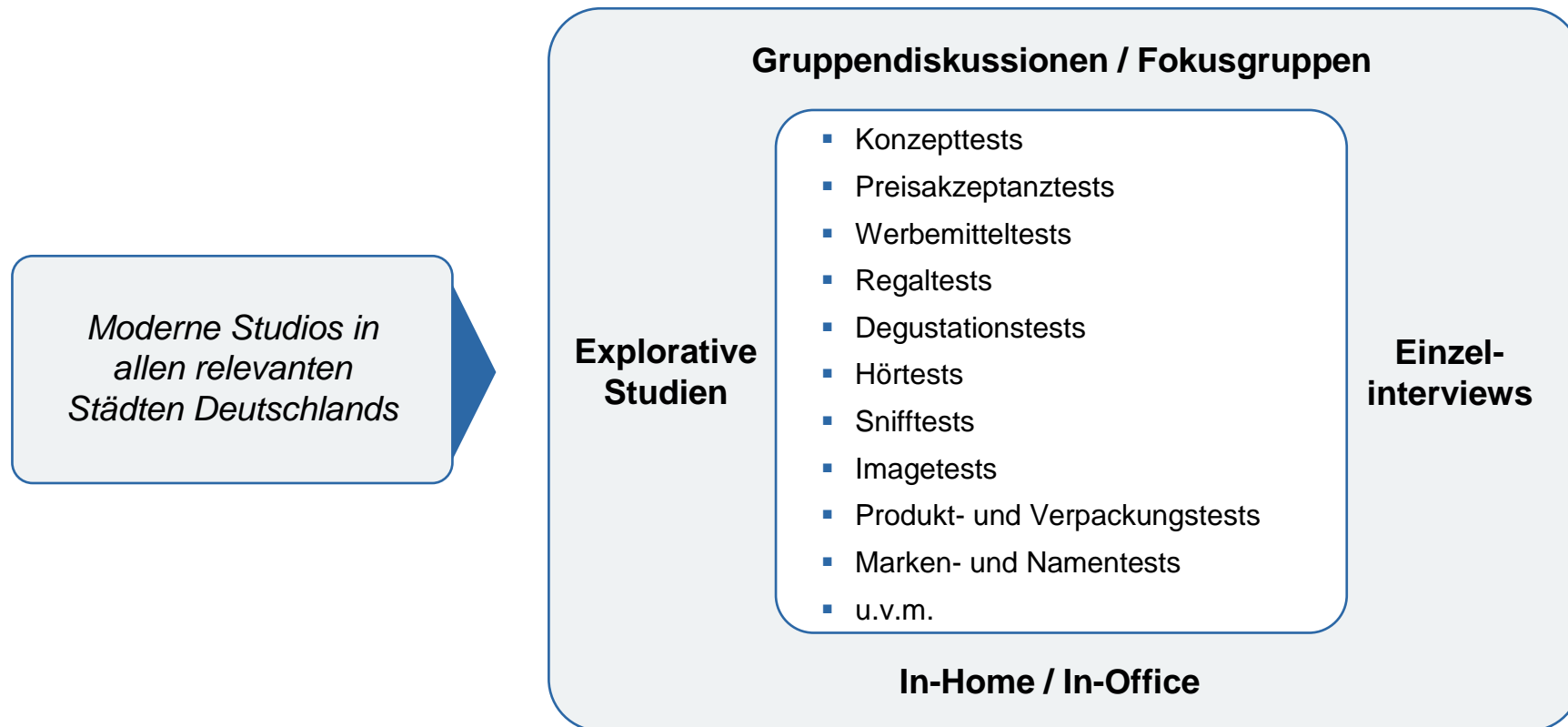
Wir erheben quantitative Daten mit unterschiedlichen Methoden; gern rekrutieren wir auch die von Ihnen zu befragende Zielgruppe.

QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG - LEISTUNGSSPEKTRUM



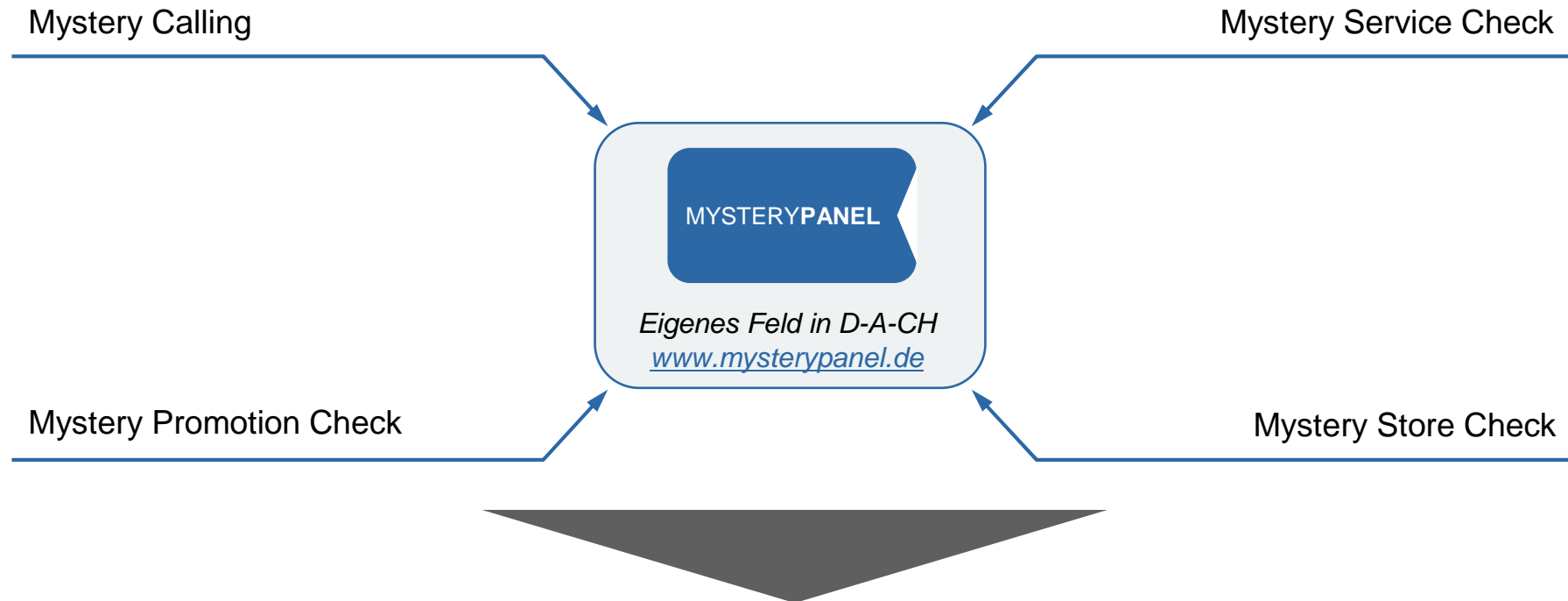
Wir können Sie bei Rekrutierung und Durchführung Ihrer qualitativen Studien unterstützen.

QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG - LEISTUNGSSPEKTRUM



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

MYSTERY RESEARCH – LEISTUNGSSPEKTRUM MYSTERYPANEL®

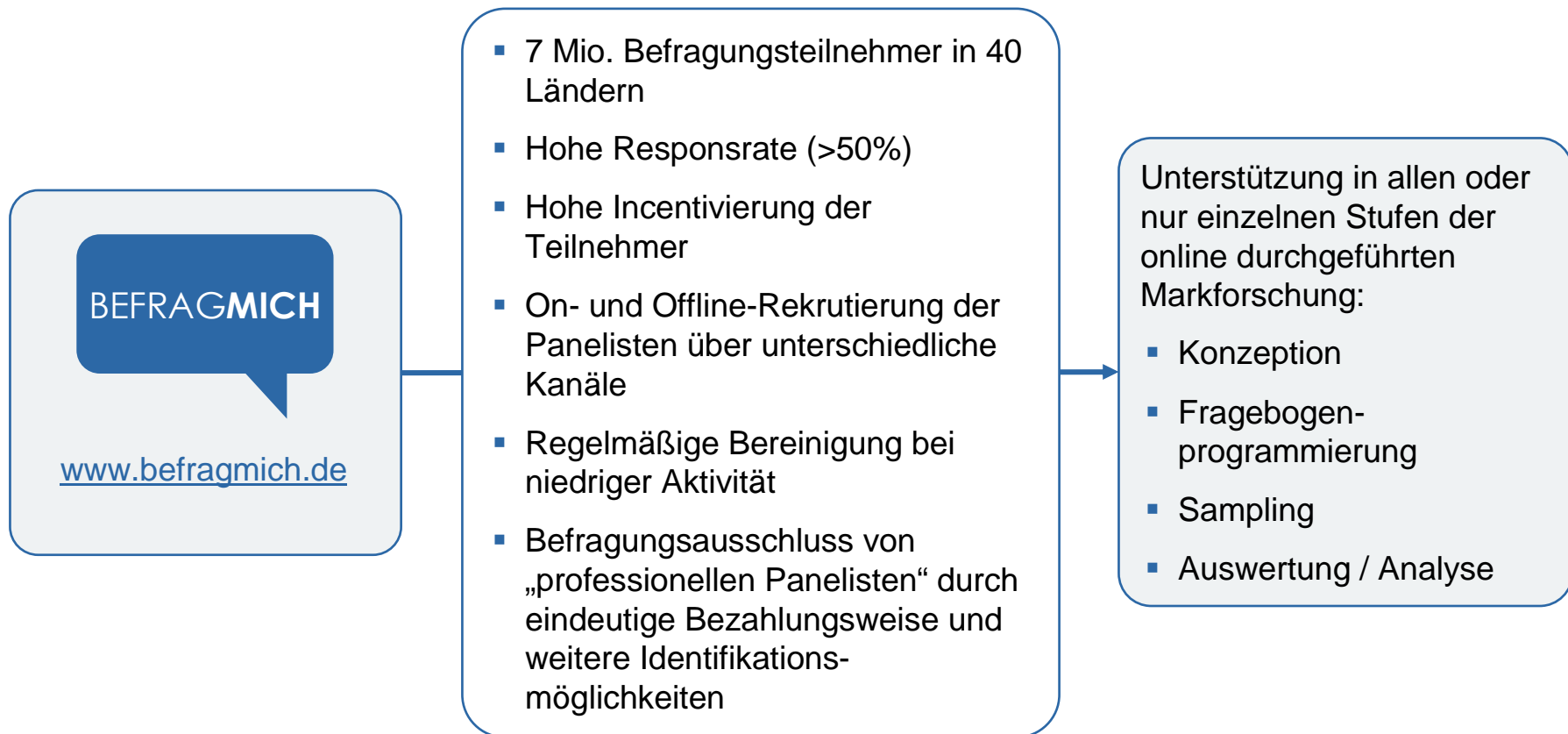


Ziel der Maßnahmen:

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

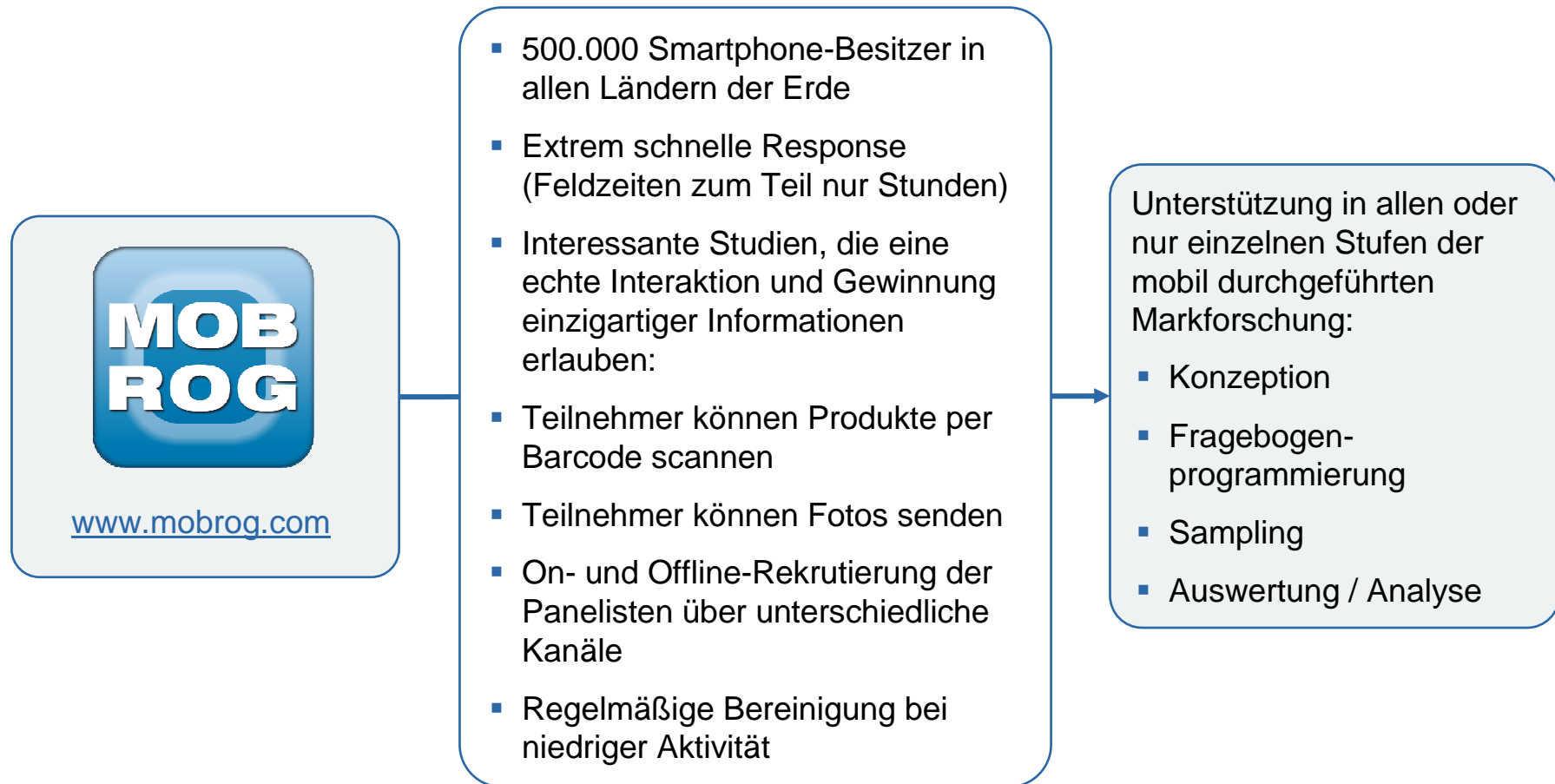
Über unser eigenes Onlinepanel haben wir Zugriff auf über 7 Mio. Befragungsteilnehmer weltweit.

ONLINEMARKTFORSCHUNG: BEFRAGMICH® ONLINEPANEL



Über unsere Handy-App haben wir weltweit Zugriff Konsumenten, die über ihr Handy an Umfragen teilnehmen.

MOBILE MARKTFORSCHUNG: MOBROG ® UMFRAGE APP



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
- Moderne Studios für qualitative Studien und komplexe quantitative Befragungen in der Hamburger Innenstadt
- Interviews: CATI, CAPI, PAPI, CAWI
- Eigenes Online Access Panel mit Zugriff auf 7 Mio. Panelisten 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
- Gebr. Heinemann
- Handelskammer Hamburg
- HORNBACH Baumarkt AG
- IPSOS
- Innocent Drinks GmbH
- Lavazza
- Newell Rubbermaid
- QualityCare MysteryPatient B.V.
- REpower AG
- Robinson Club
- The Boston Consulting Group
- TÜV Rheinland Kraftfahrt GmbH
- Versandapotheke DocMorris N.V.
- Wer liefert was? GmbH
- Wrigley's
- ...

Wir bieten fundierte Unterstützung in der Marktforschung in allen relevanten Bereichen.

UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

Dr. Grieger & Cie.
Marktforschung

www.grieger-cie.de

Institut für qualitative und
quantitative Markt- und
Meinungsforschung

BEFRAGMICH

www.befragmich.de

Online Access Panel mit 7
Mio. Panelisten weltweit



www.mobrog.com

Mobile Marktforschung -
weltweit über unsere Handy
Umfrage App

MYSTERYPANEL

www.mysterypanel.de

Feldorganisation für
Interviewer, Mystery
Shopper und Produkttester

Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

www.grieger-cie.de

Inhaber:

Dr. Gunnar Grieger
Winterhuder Weg 144
22085 Hamburg

+49-40-22 81 31 94-0

hallo[at]grieger-cie.de

© 2012 Dr. Grieger & Cie. | Marktforschung 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.