

# MYSTERYSHOPPERMONITOR 2013

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

Hamburg, im Januar 2013

Dr. Grieger & Cie.  
Marktforschung

# Vorbemerkung

- Das Ziel der jährlich durchgeführten Studie „Mystery Shopper Monitor“ ist es, Mystery Shoppern Stimme zu verleihen. Dafür werden seit vier 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 2013“ ist die vierte Fortsetzung und zeichnet erneut ein Bild des Mystery Shopping-Marktes aus Perspektive des eingesetzten Feldpersonals.
- Der Umfang wurde auch dieses Jahr wieder erweitert. Neu sind etwa Fragen zu nicht-monetären Incentivierungen und zur Bereitschaft der Tester, im Rahmen ihrer Tätigkeit in begrenztem Umfang Geld auszugeben.
- 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!*

# Es konnten erneut über 1.600 Mystery Shopper erreicht werden.

## ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Abfrage unterschiedlicher Aspekte zur Tätigkeit als Mystery Shopper
Befragungszeitraum	27.12.2012 bis 16.01.2013
Stichprobengröße	n=1.651 (siehe Anhang für soziodemografische Daten)
Methodik	Anonyme Onlinebefragung

# Um im wachsenden Mystery Shopping Markt Transparenz zu schaffen, beantwortet der Mystery Shopper Monitor 2013 grundlegende Fragen.

## KERNFRAGEN VOM MYSTERY SHOPPER MONITOR

Wachsendes  
Marktvolumen

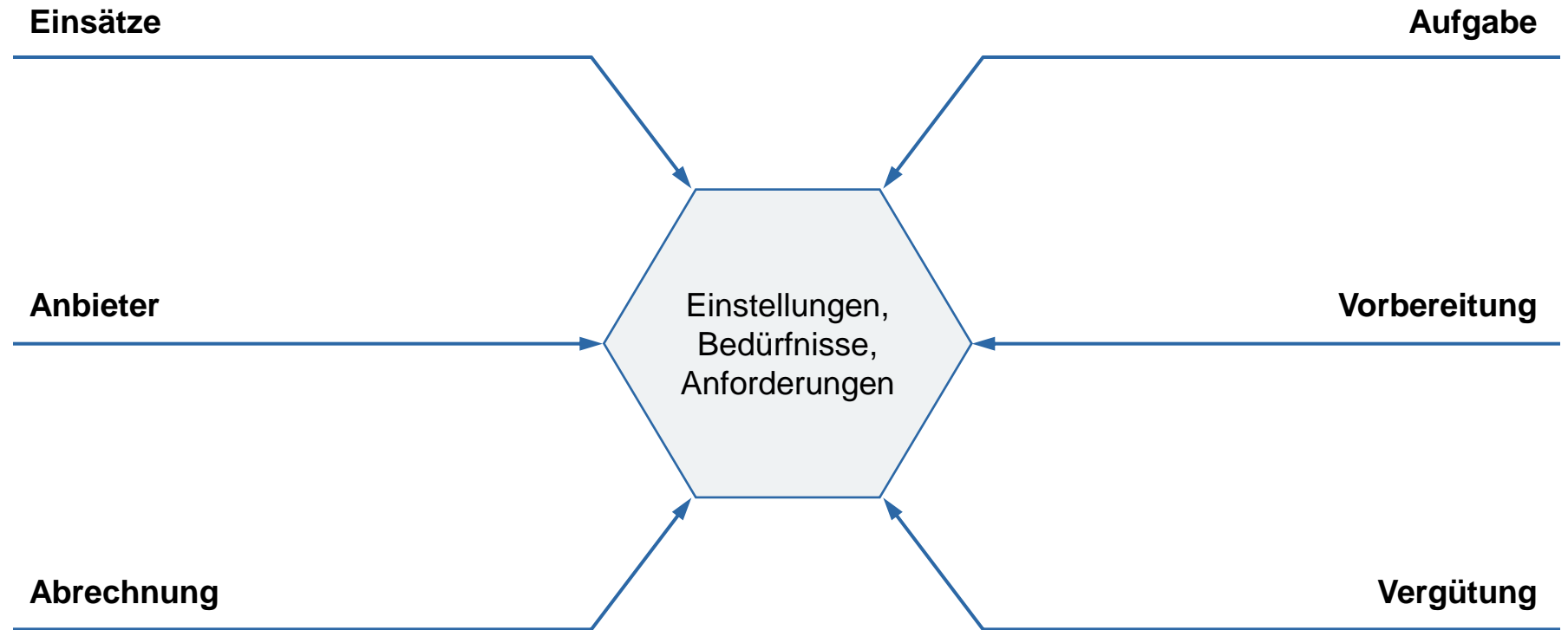
Wachsende Anzahl  
von Marktteilnehmern

- Wer sind die Personen, die als Testkäufer eingesetzt werden?
- Welche Einstellungen und Bedürfnisse haben Mystery Shopper zur Aufgabe, zur Vergütung und zur Zusammenarbeit mit ihren Auftraggebern?
- Wie kommen und stehen Mystery Shopping-Anbieter mit den eingesetzten Testkunden in Kontakt und wie erfolgt die Kommunikation?
- Für welche Art von Anbietern sind Mystery Shopper tätig?
- Wie werden Mystery Shopper auf ihre Aufgabe vorbereitet?
- Was sind die Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit?
- Wie erfolgt die Vergütung bei unterschiedlichen Auftragsarten?

Vergrößerung der  
Transparenz des  
Mystery Shopper-  
Marktes

# Die Untersuchungsbereiche umfassen die ganze Bandbreite der Tätigkeit als Mystery Shopper.

## UNTERSUCHUNGSBEREICHE DES MYSTERY SHOPPING MONITORS



# Im vierten Jahr des Mystery Shopper Monitors sind unterschiedliche interessante Kernaussagen möglich.

HIGHLIGHTS 2013

Die Aufgabe als  
Mystery Shopper

Mystery Shopper testen gern das Gastgewerbe und den Einzelhandel, weniger gern Versicherungen und Banken. Sie wollen etwas dazu verdienen, sind neugierig und wollen Spaß dabei haben. Mehr als die Hälfte hätte sogar Interesse, hauptberuflich zu testen.

Schulung und Training

Wie bereits in den Vorjahren, werden Tester weiterhin nicht ausreichend gebrieft und das Verständnis der Tester für ihre konkrete Testaufgabe nicht sichergestellt, ehe es in den Einsatz geht.

Vergütung

Die Auftragslage hat sich nach Einschätzung der Tester in der Summe wiederholt verbessert. Die Vergütung pro Auftrag ist erneut gestiegen, wobei der rechnerische „Stundenlohn“ leicht rückläufig ist. Demnach werden Aufträge zwar höher vergütet, die Tester müssen aber mehr leisten.

Abrechnung und  
Anbieter

Erfolgsfaktoren in der Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber sehen die befragten Mystery Shopper insbesondere im angenehmen Kontakt zwischen Anbieter und Tester und einem klaren Briefing. Monetäre Aspekte sind wie im Vorjahr weniger entscheidend.



---

## Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

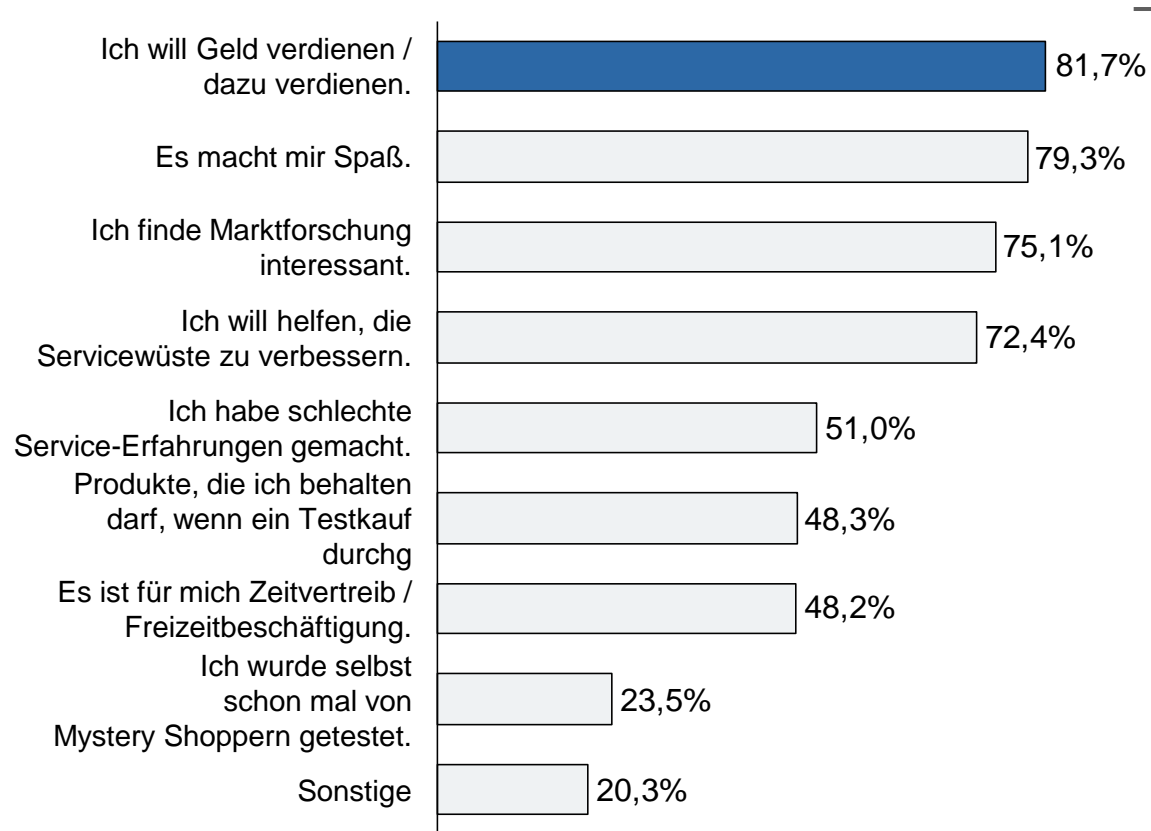
Anhang

---

# Zwar ist „Geld verdienen“ die Hauptmotivation für Mystery Shopper, allerdings gibt es auch andere Gründe, als Testkunde tätig zu sein.

## MOTIVATION FÜR DIE TÄTIGKEIT

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



- Geld (dazu) zu verdienen ist die wichtigste Motivation von Mystery Shoppern.
- Allerdings sind auch Spaß und Neugier bei fast allen Mystery Shoppern eine Motivation.
- Sehr erfreulich ist die hohe Zahl an Teilnehmern, die anderen helfen wollen, in dem sie zu einer besseren Servicekultur in Deutschland beitragen.
- Insofern ist ihre Motivation nicht ausschließlich monetär getrieben.

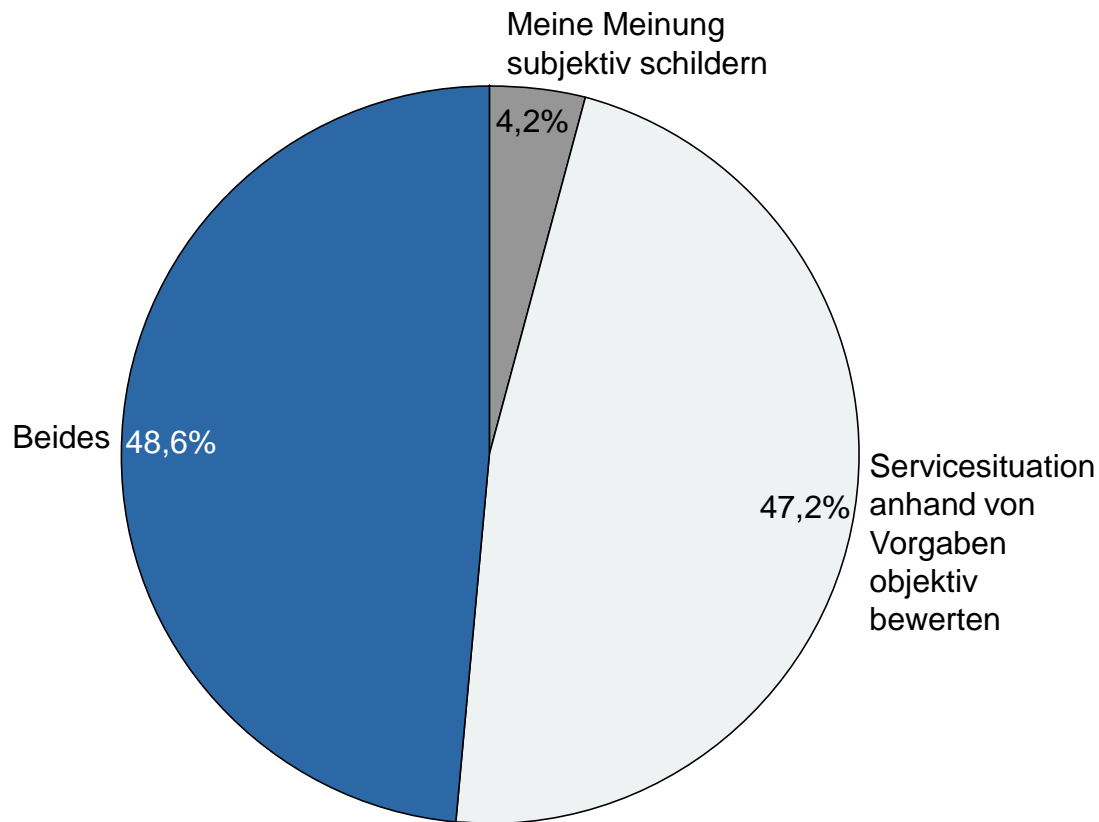
n=1310 / Rangfolgenbildung, Mehrfachnennung



# Mystery Shopping-Untersuchungen werden häufig mit subjektiven Beurteilungen kombiniert.

## AUFGABENINHALT MYSTERY SHOPPING

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

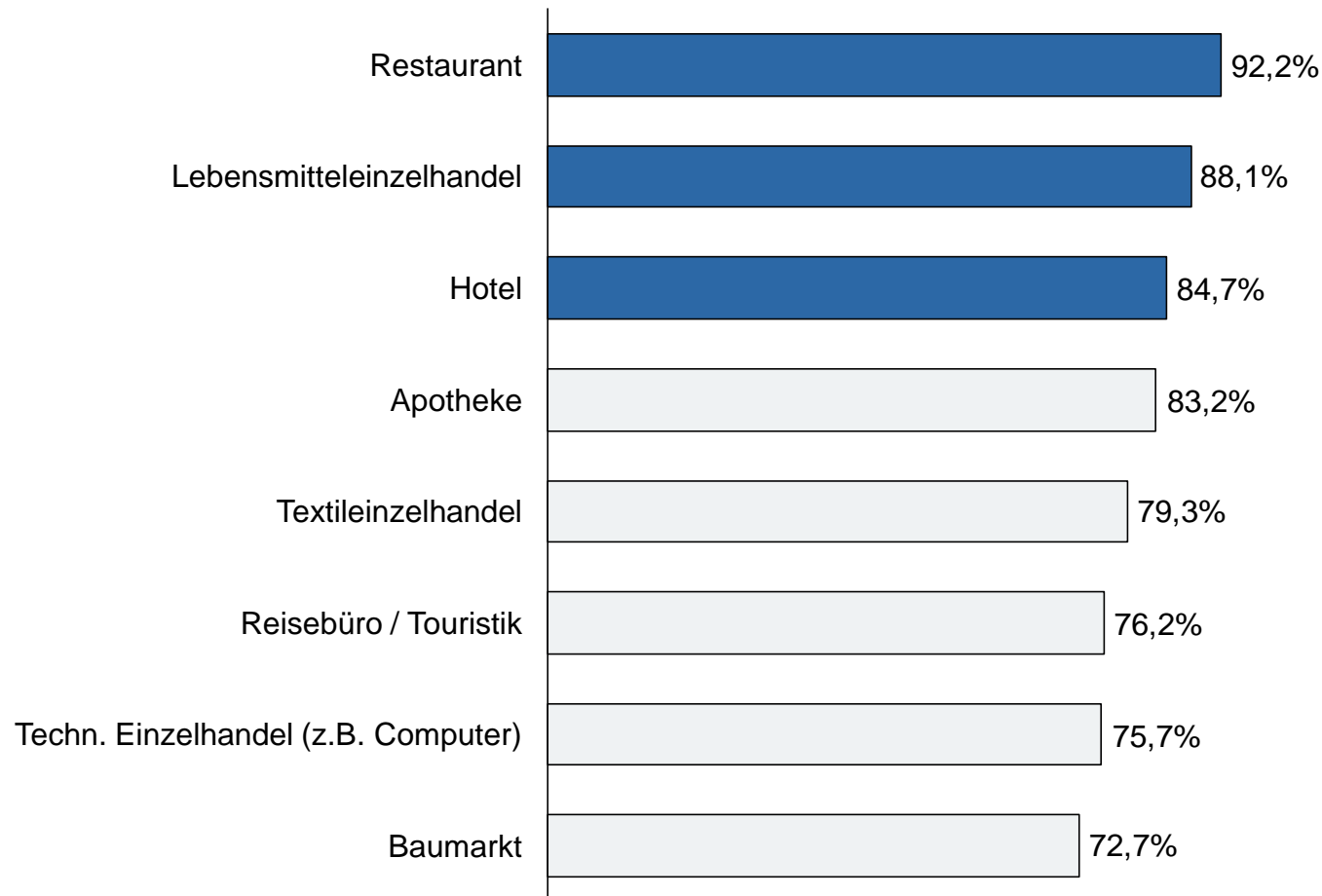


n=1325

- Im Vergleich zum Vorjahr, wo noch mehr als 50% durchschaut hatten, dass ihre Bewertung objektiv zu sein hat, ist „Beides“ in diesem Jahr die häufigste Antwort.
- Der Anteil, der der Meinung ist, die Bewertung sollte völlig subjektiv erfolgen, ist jedoch annähernd gleich geblieben.
- Dennoch ist die Antwort „Beides“ insofern korrekt, als dass in der Abfrage durch die Institute häufig auch subjektive Elemente vorkommen (was je nach Fragestellung sinnvoll sein kann).
- Fraglich bleibt, ob wirklich alle Aspekte, die objektiv zu bewerten sind, deutlich mit Bewertungsmaßstäben kommuniziert und verstanden werden.

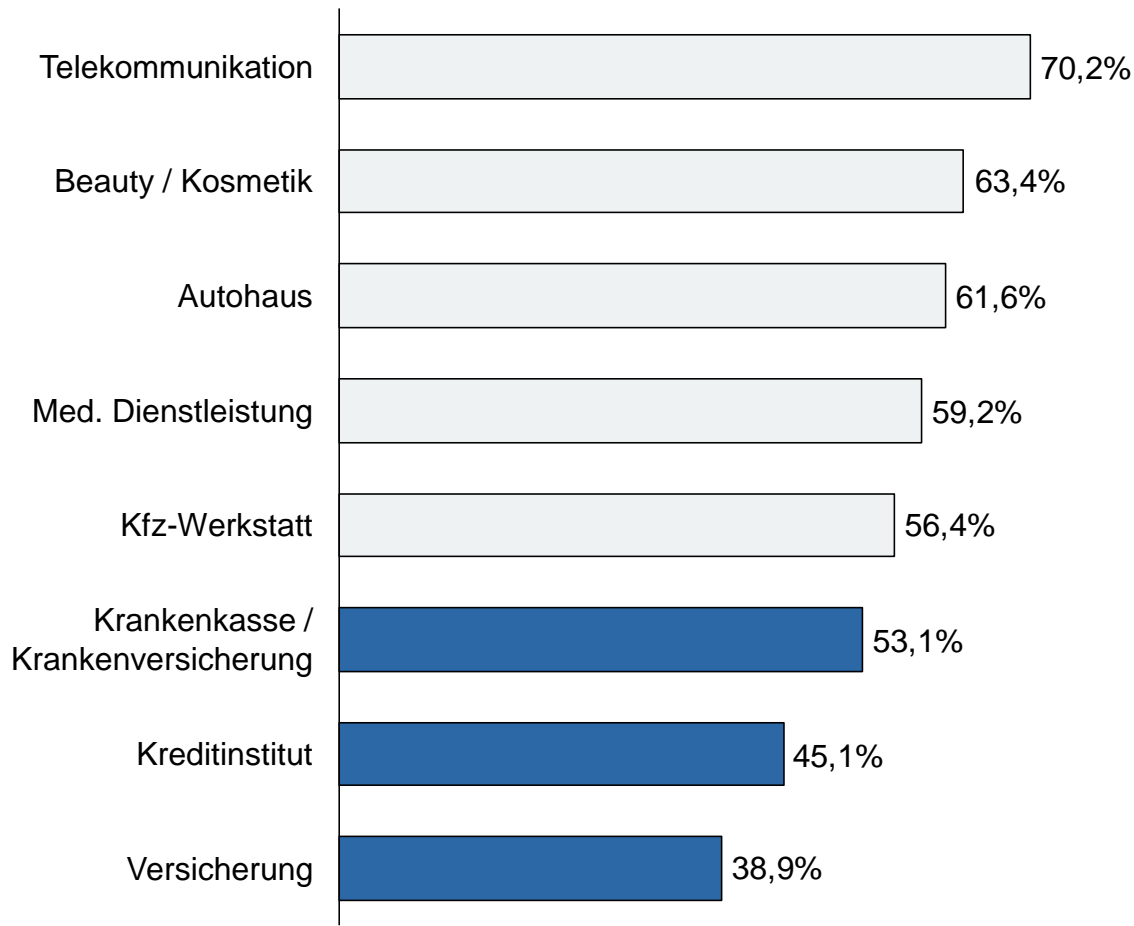
# Auf den Top 3 der beliebtesten Branchen, die von Mystery Shoppern getestet werden, sind das Gastgewerbe und der LEH.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – RANKING BELIEBTESTER BRANCHEN PLATZ 1-8  
*Zustimmung in Prozent*



# Kreditinstitute und Versicherungen werden von den befragten Mystery Shoppern am wenigsten gern getestet.

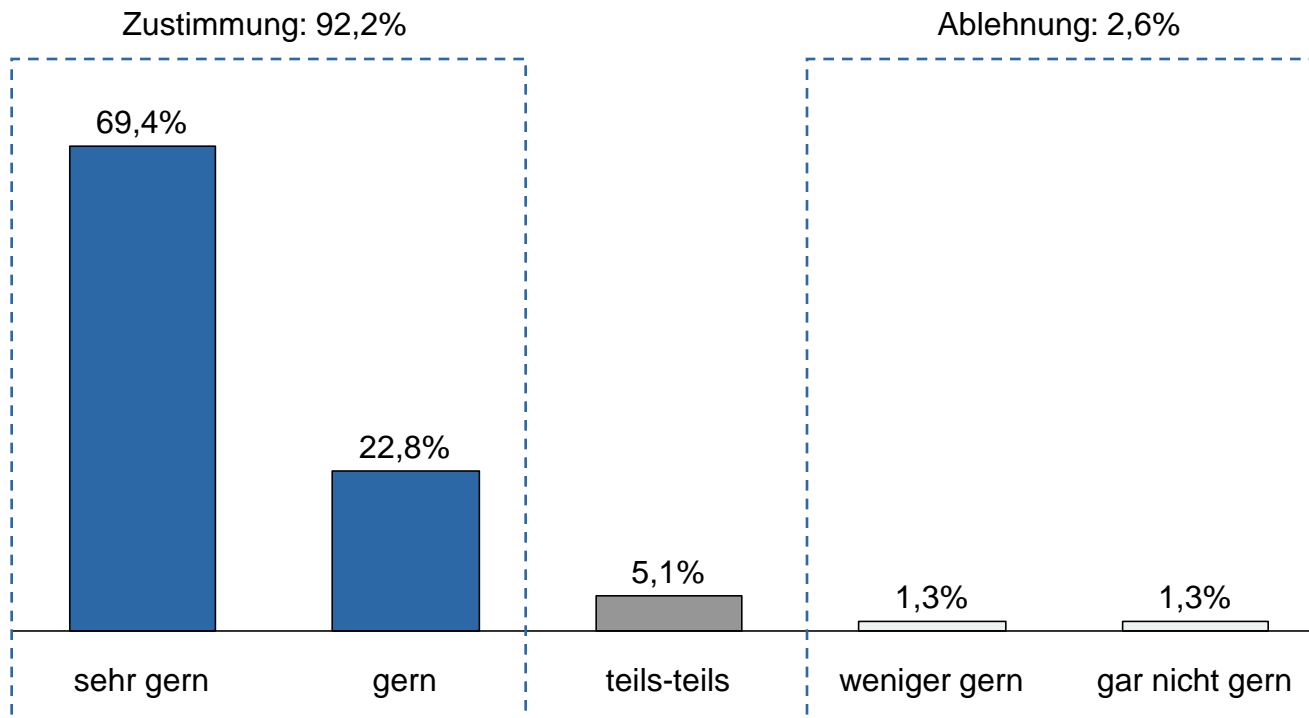
BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – RANKING BELIEBTESTER BRANCHEN PLATZ 9-16  
*Zustimmung in Prozent*



# Besuche in Restaurants sind die beliebteste Auftragsart bei Mystery Shoppern.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – RESTAURANT

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

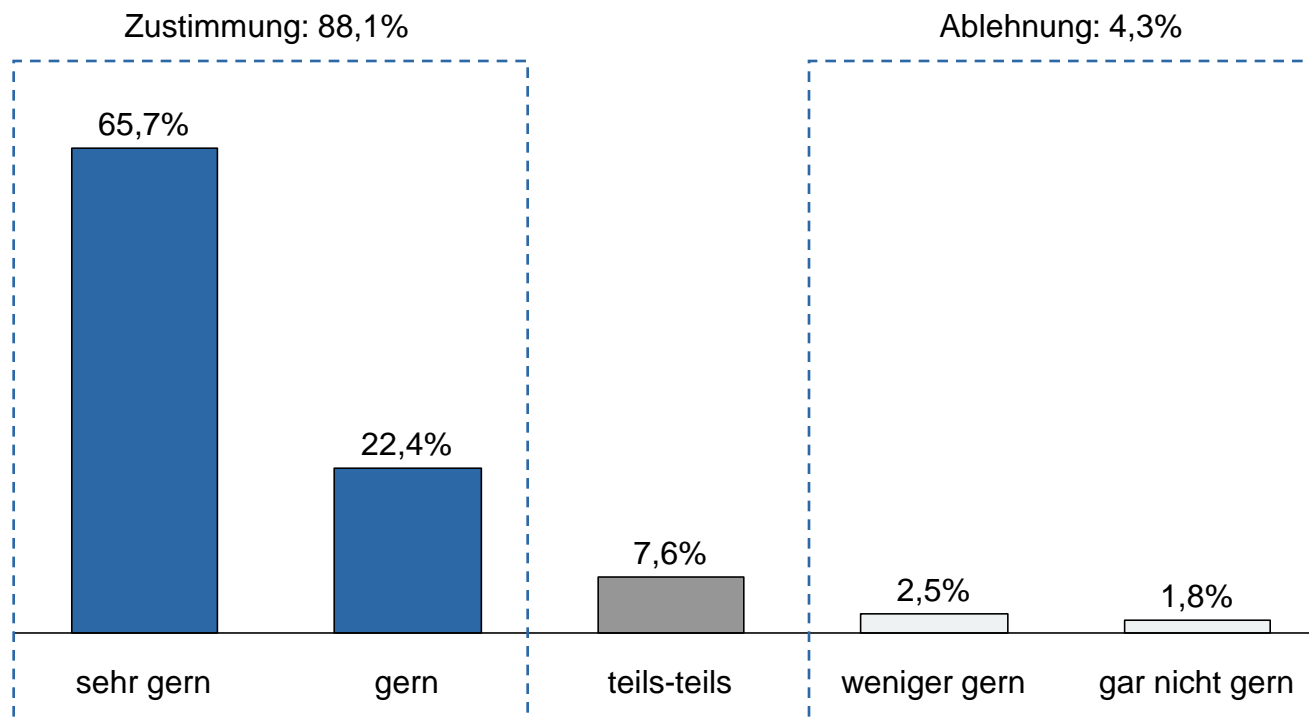


n=1288

# Auch der Lebensmitteleinzelhandel ist nahezu durchgängig als Testobjekt beliebt bei den Mystery Shoppern.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - LEBENSMITTELEINZELHANDEL

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

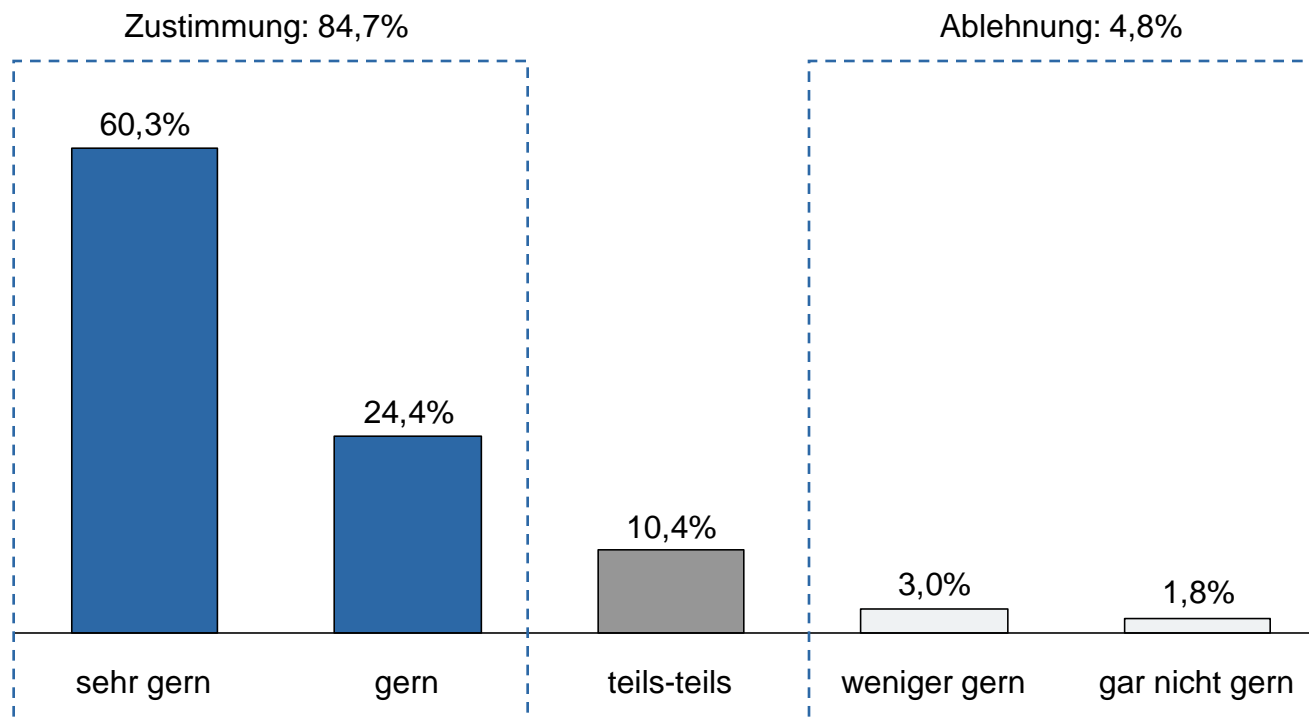


n=1296

# Im Hotelgewerbe übernimmt ein Großteil der Mystery Shopper gern Aufträge.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – HOTEL

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

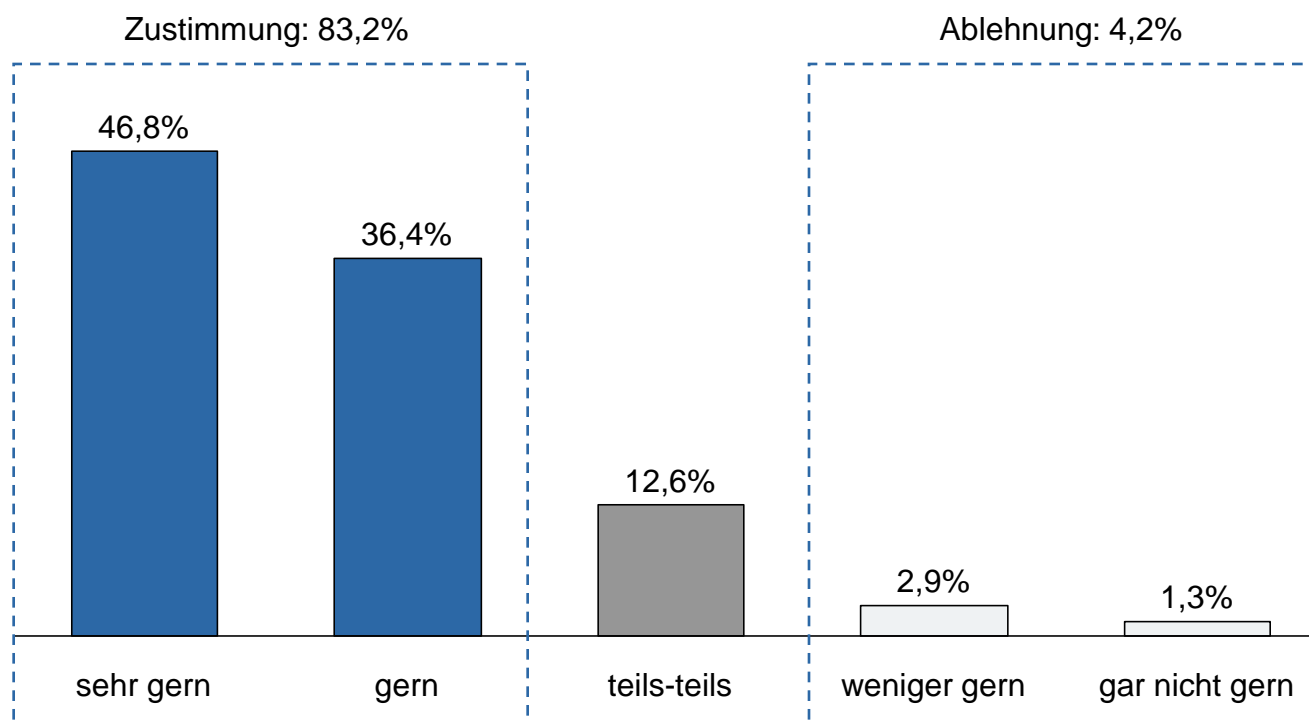


n=1514

# Mystery Shopping-Aufträge in Apotheken werden von mehr als 80 Prozent der Mystery Shopper gern übernommen.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – APOTHEKE

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

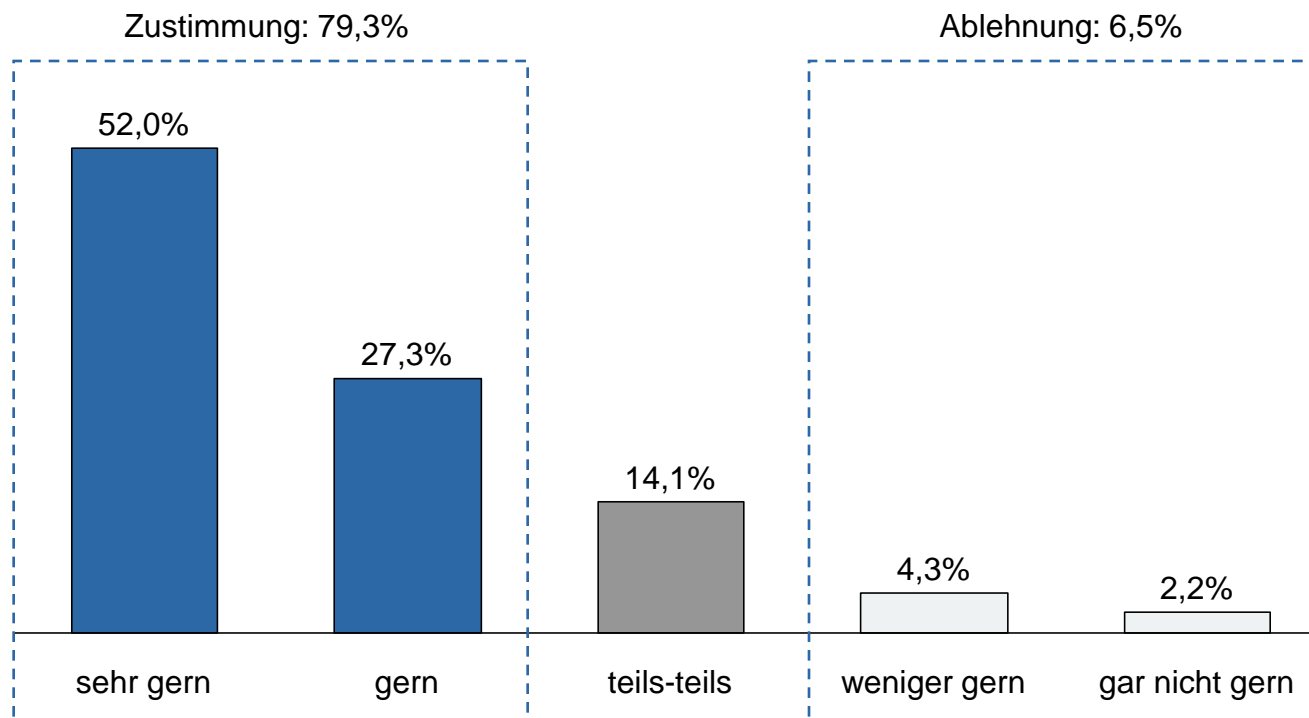


n=1285

# Beinahe 80 Prozent der befragten Mystery Shopper übernimmt gern Aufträge im Textileinzelhandel.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - TEXTILEINZELHANDEL

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



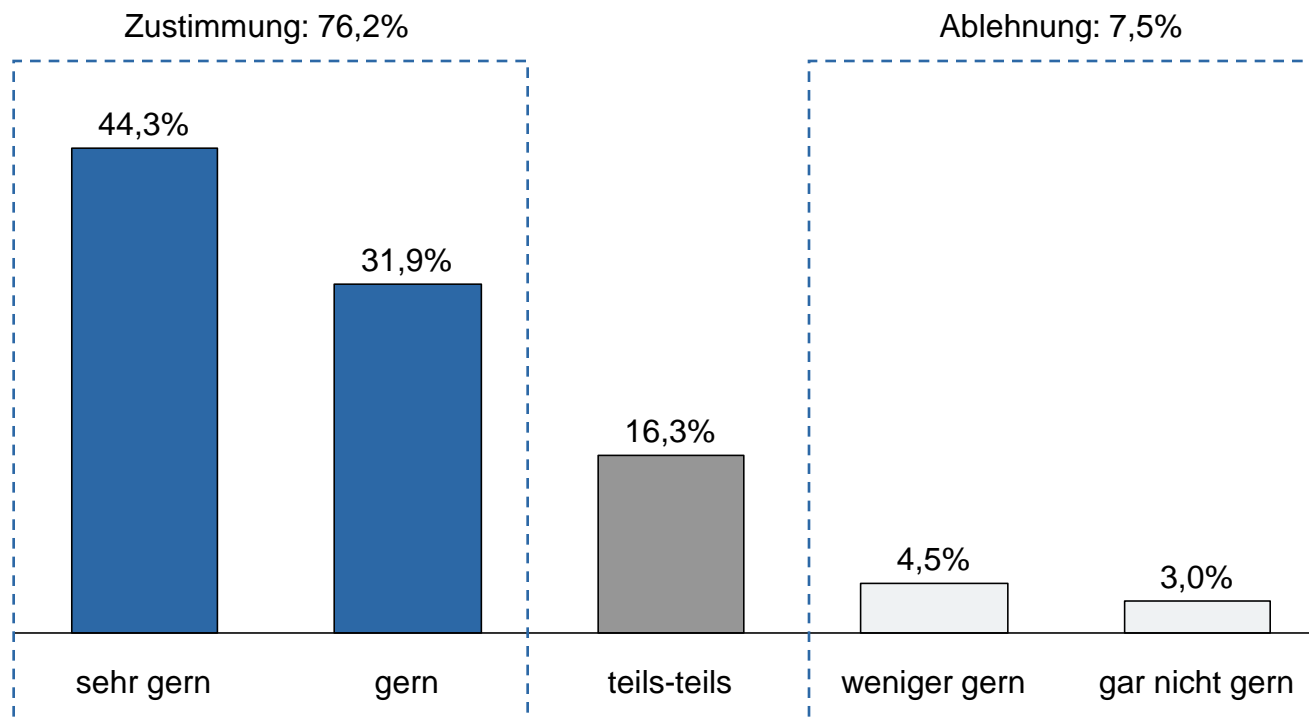
n=1289



# Gut drei Viertel der Befragten gaben an, den Service im Tourismus gern zu testen.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – REISEBÜRO / TOURISTIK

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

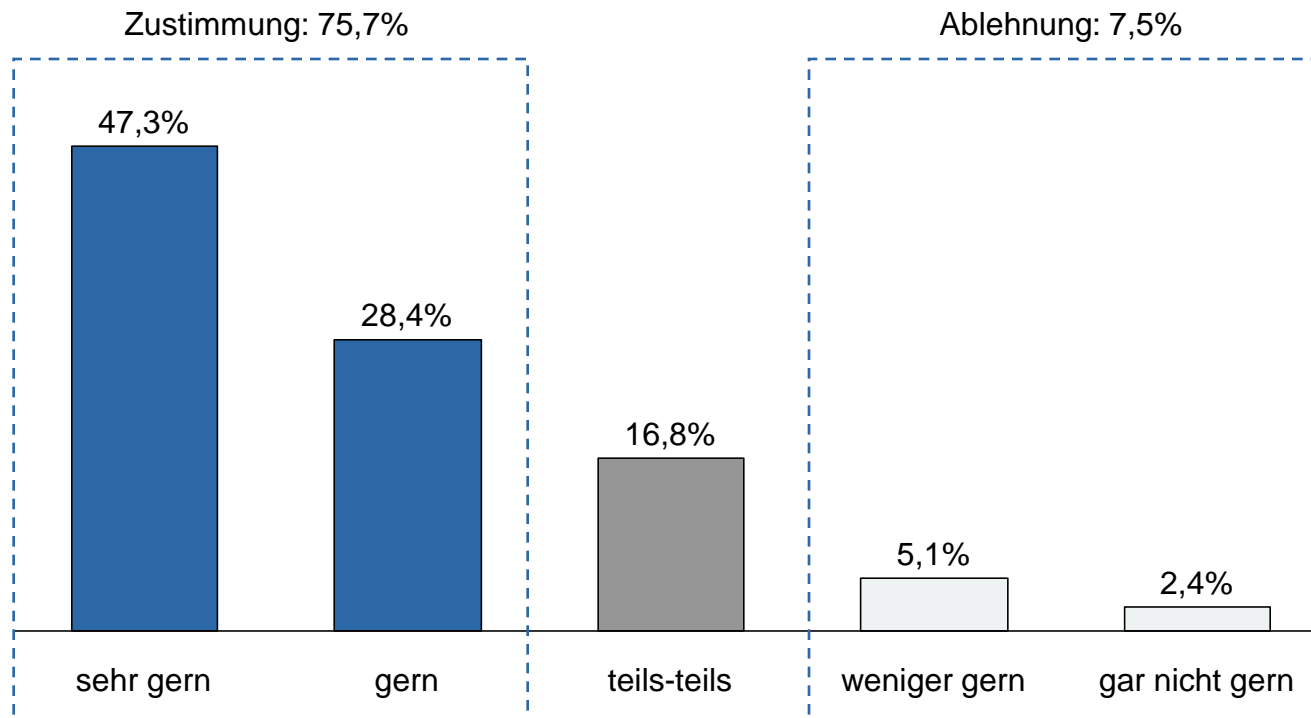


n=1283

# Drei Viertel aller Mystery Shopper prüfen gern den technischen Einzelhandel.

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

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

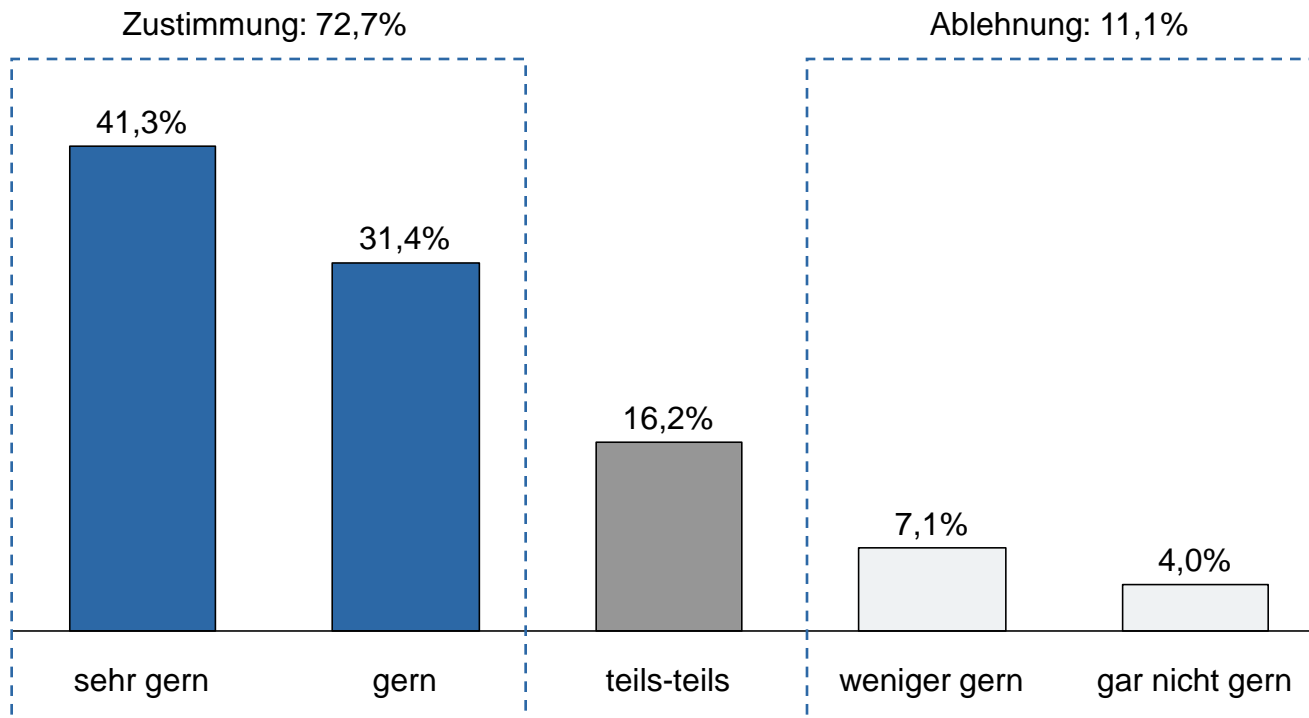


n=1295

# Mehr als sieben von zehn Shoppfern spüren gern in Baumärkten Servicemängel auf.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – BAUMARKT

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

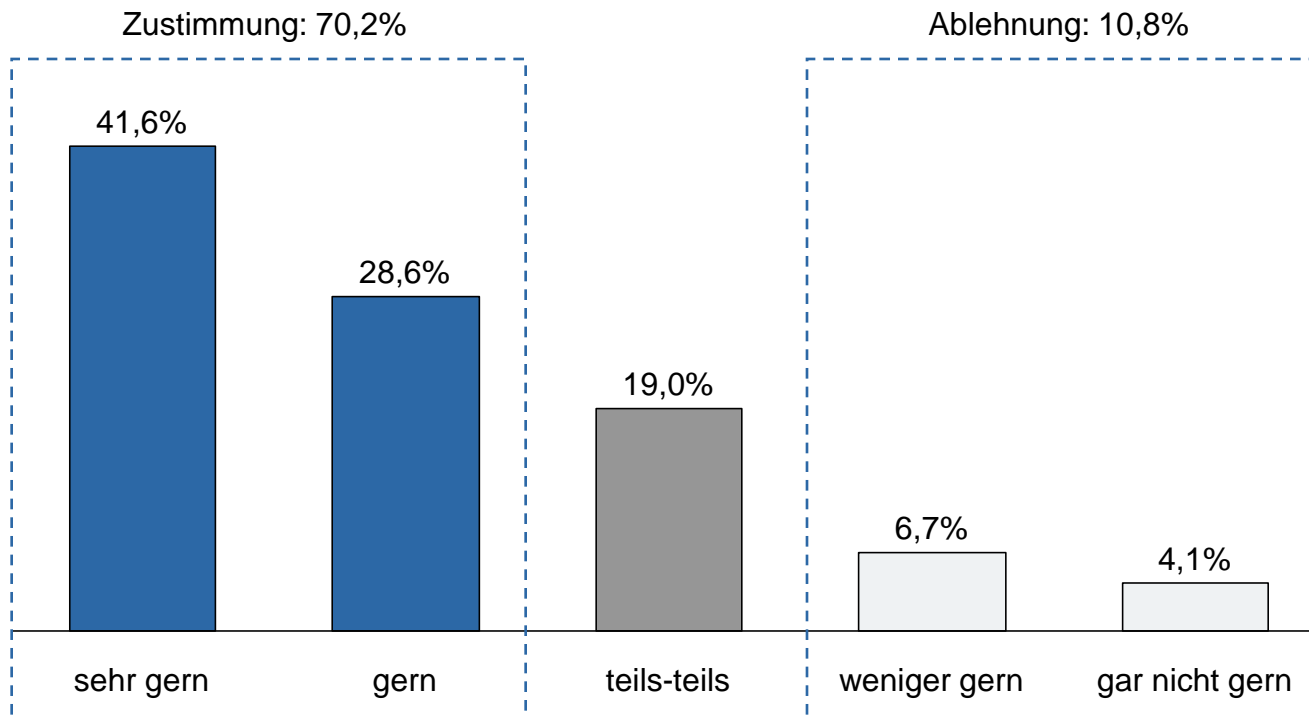


n=1287

# Im Bereich der Telekommunikation übernehmen 70% der Mystery Shopper gern Aufträge.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – TELEKOMMUNIKATION

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

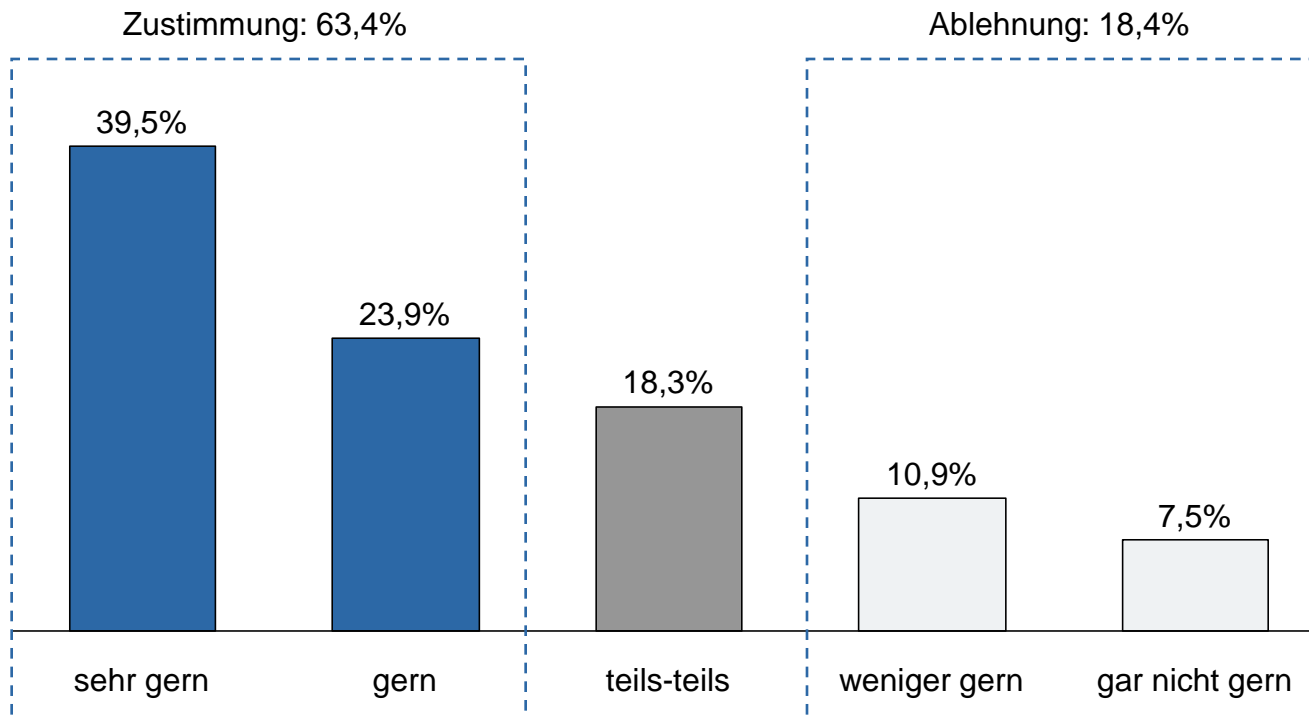


n=1282

# Im Kosmetik-Bereich lehnt etwa jeder Sechste einen Auftrag ab, während knapp zwei Drittel gern Aufträge annimmt.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – BEAUTY / KOSMETIK

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

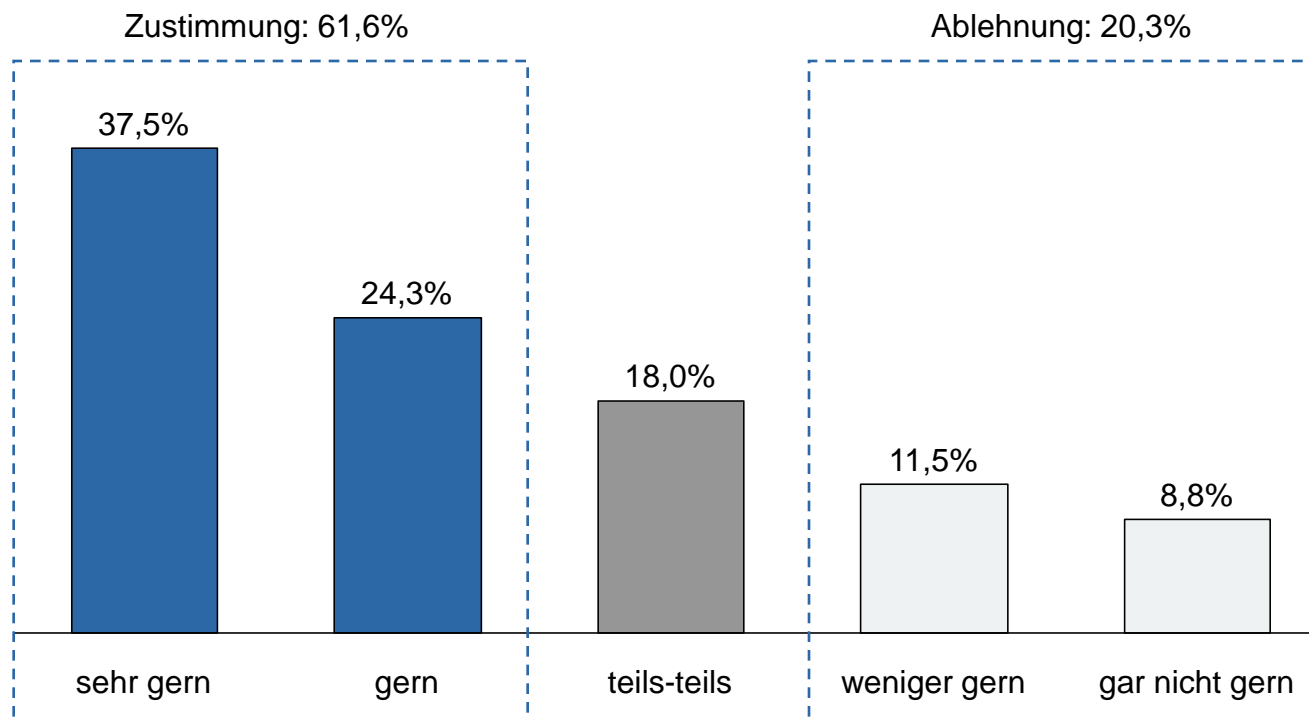


n=1271

# Der Anteil an befragten Personen, die Tests in Autohäusern ablehnen, beträgt 20 Prozent.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – AUTOHAUS

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

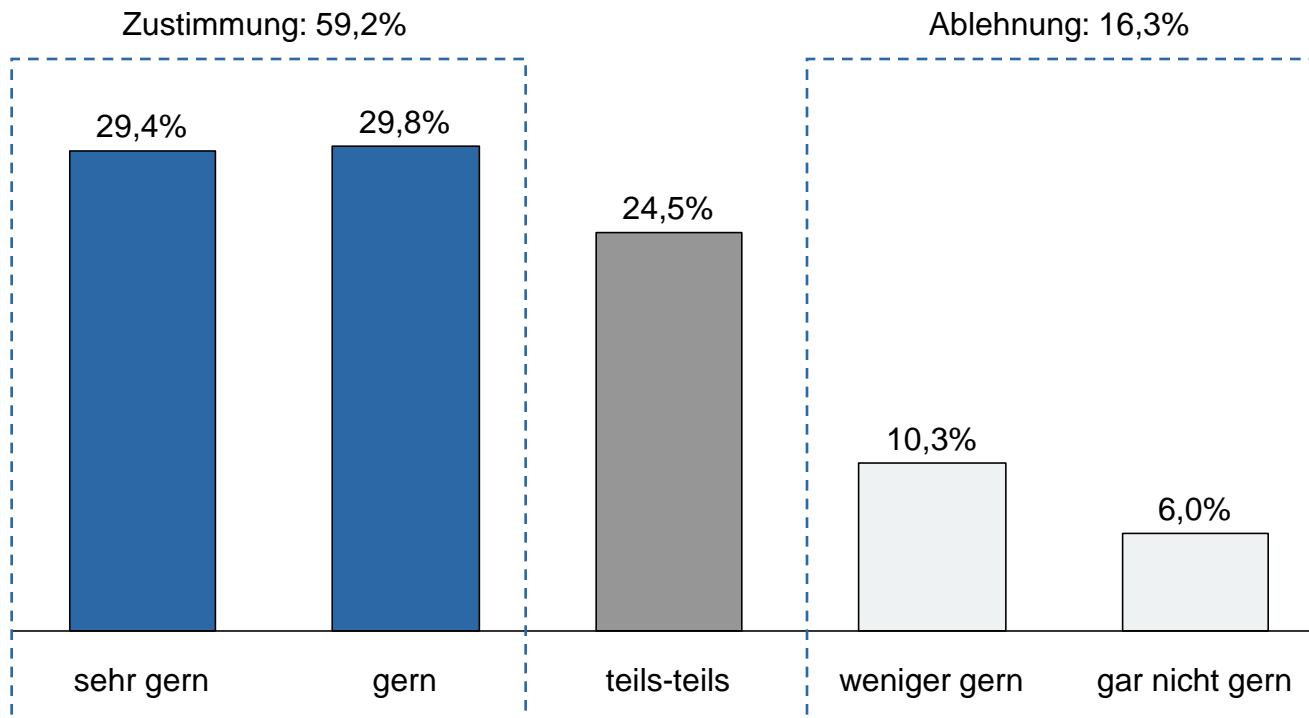


n=1279

# Sechs von zehn befragten Mystery Shoppers tritt gern als Mystery Patient auf.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – MEDIZINISCHE DIENSTLEISTUNG

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

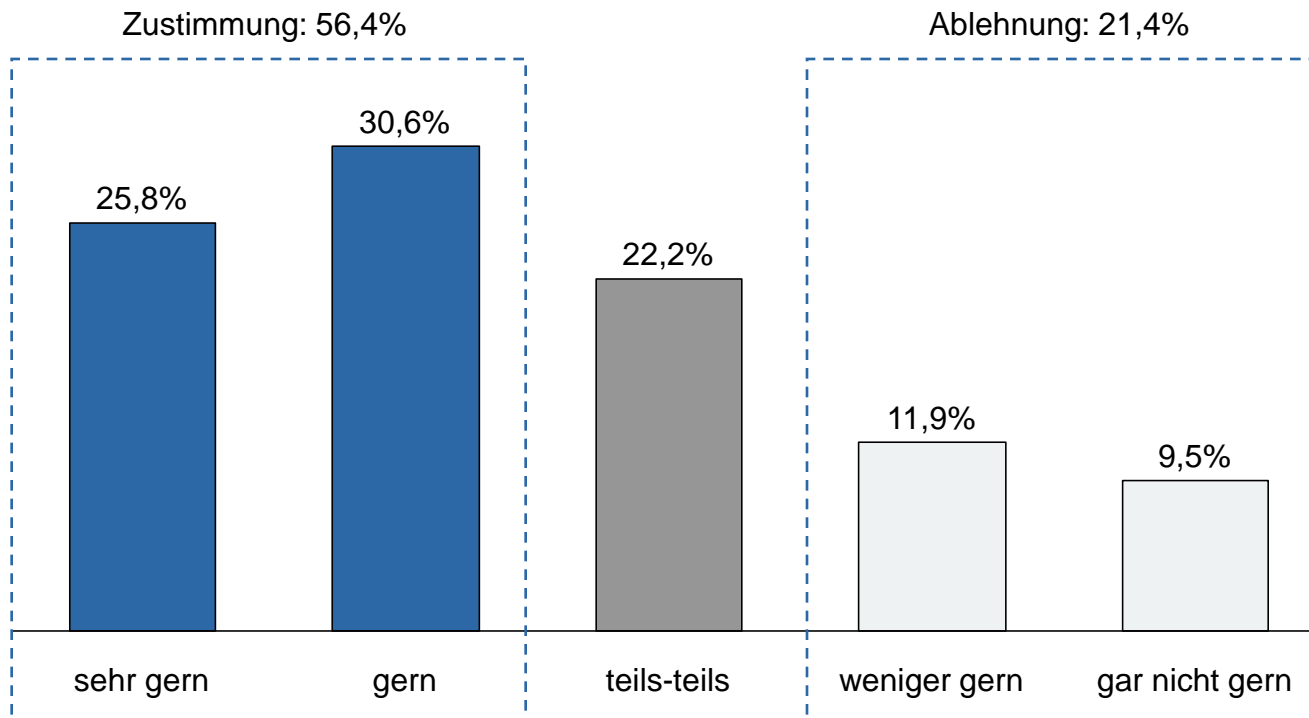


n=1253

# Mehr als die Hälfte der befragten Testkunden führt gerne Werkstatttests durch.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – KFZ-WERKSTATT

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



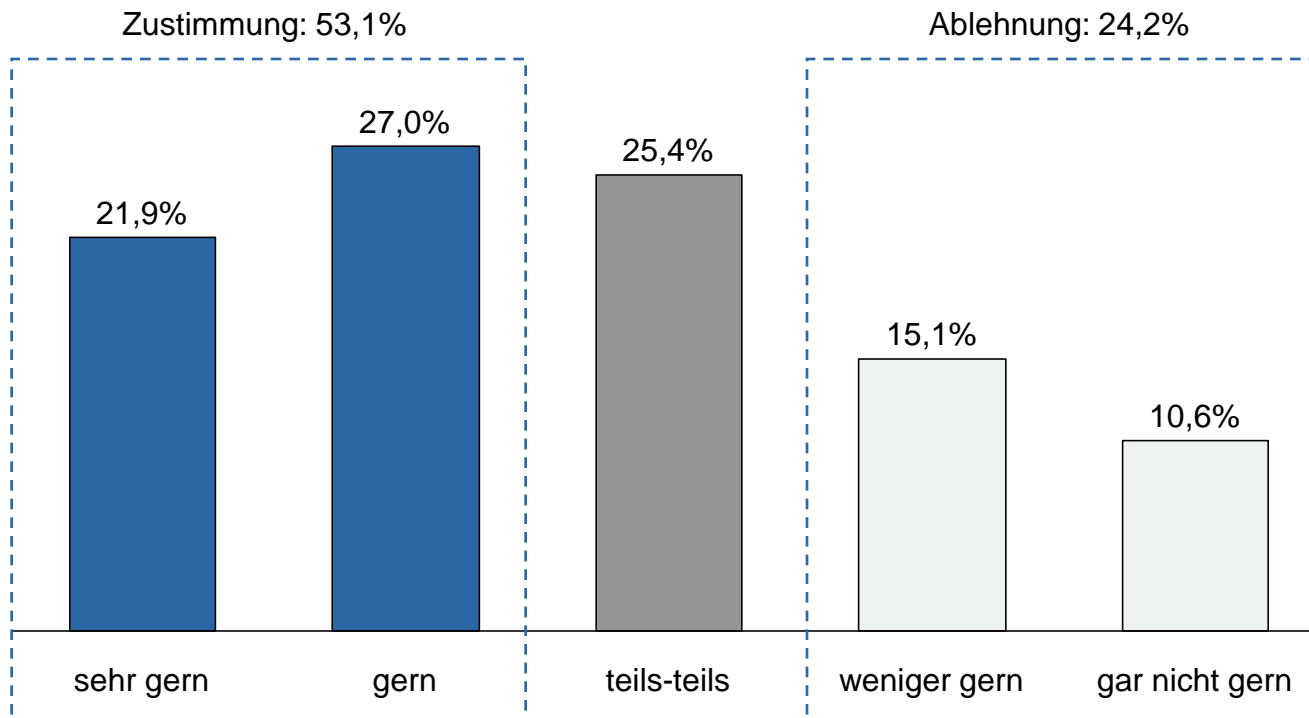
n=1268



# Für Tests bei Krankenkassen steht gut die Hälfte der Befragten gern bereit, allerdings macht dies jeder Vierte nur weniger gern.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME – KRANKENKASSE / KRANKENVERSICHERUNG

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

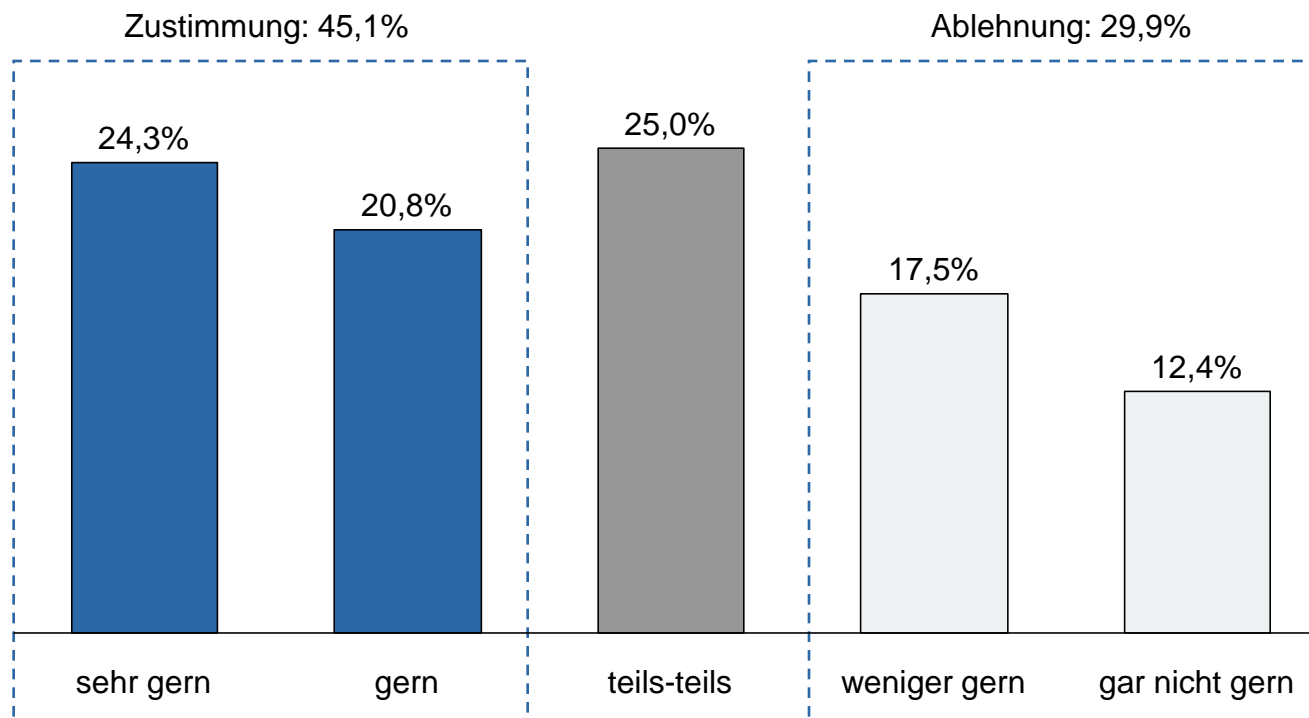


n=1272

# Das Gewerbe der Kreditinstitute wird von weniger als der Hälfte der befragten Mystery Shopper gerne getestet.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - KREDITINSTITUTE

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

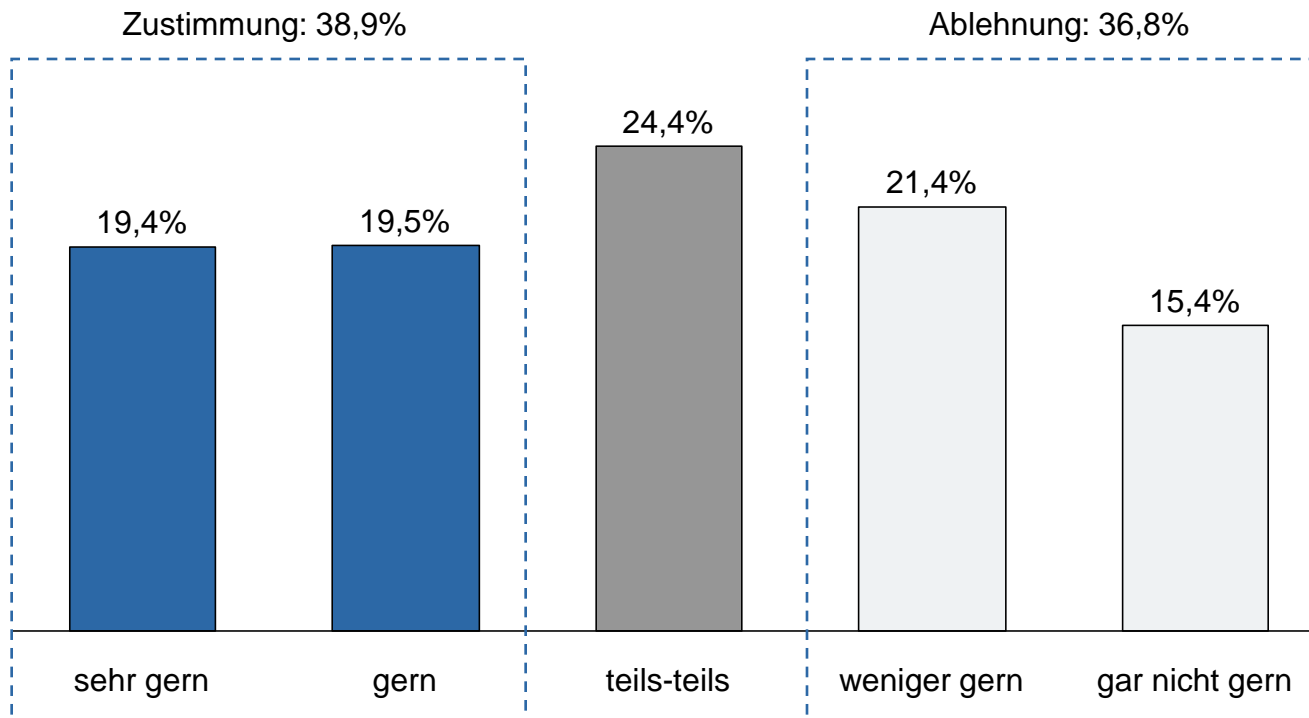


n=1280

# Mehr als jeder dritte befragte Tester nimmt nur ungern Testaufträge bei Versicherungen an.

## BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - VERSICHERUNG

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

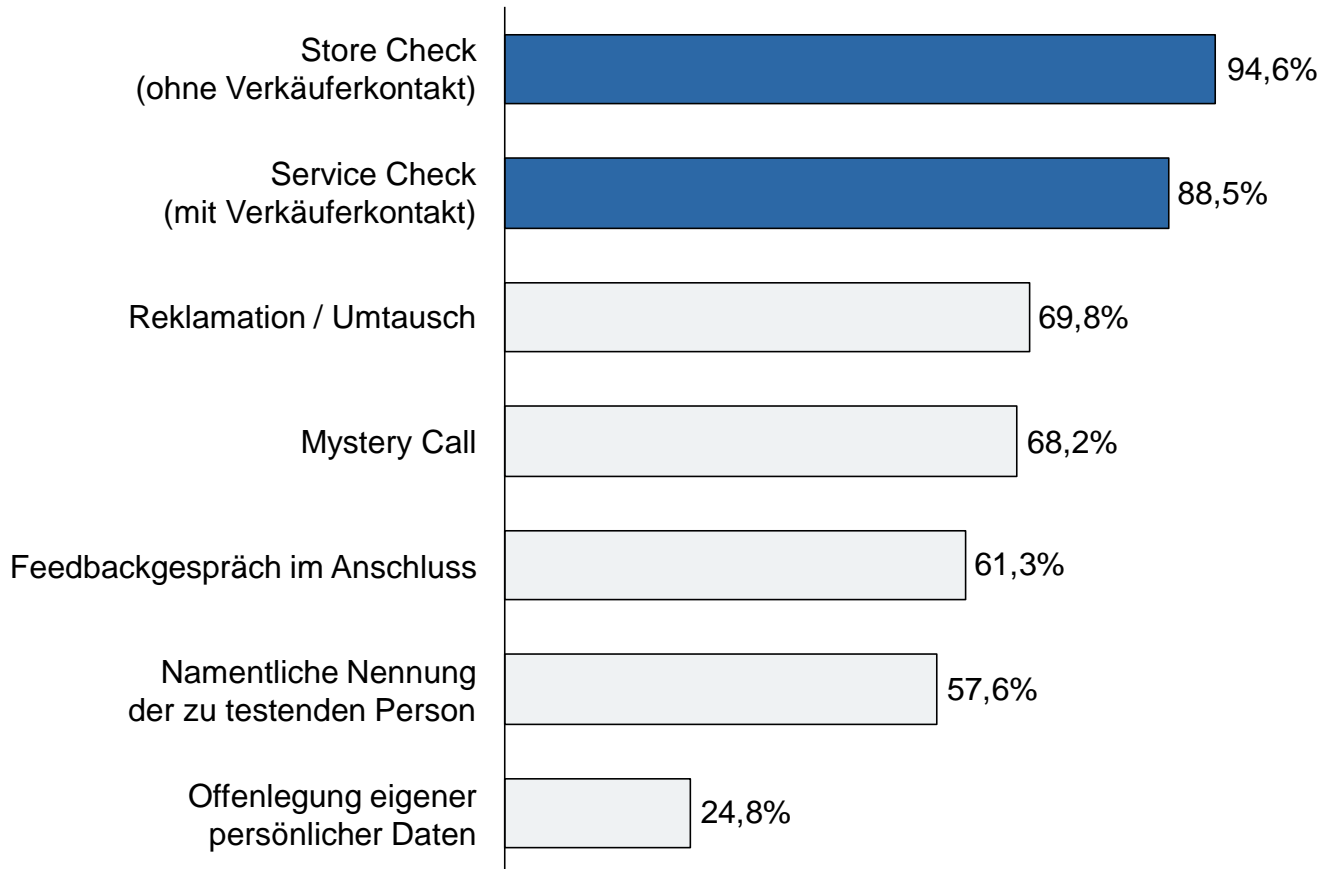


n=1269

# Am besten gefallen den Mystery Shoppern die Auftragsarten des Store Check und des Service Check.

## EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – RANKING

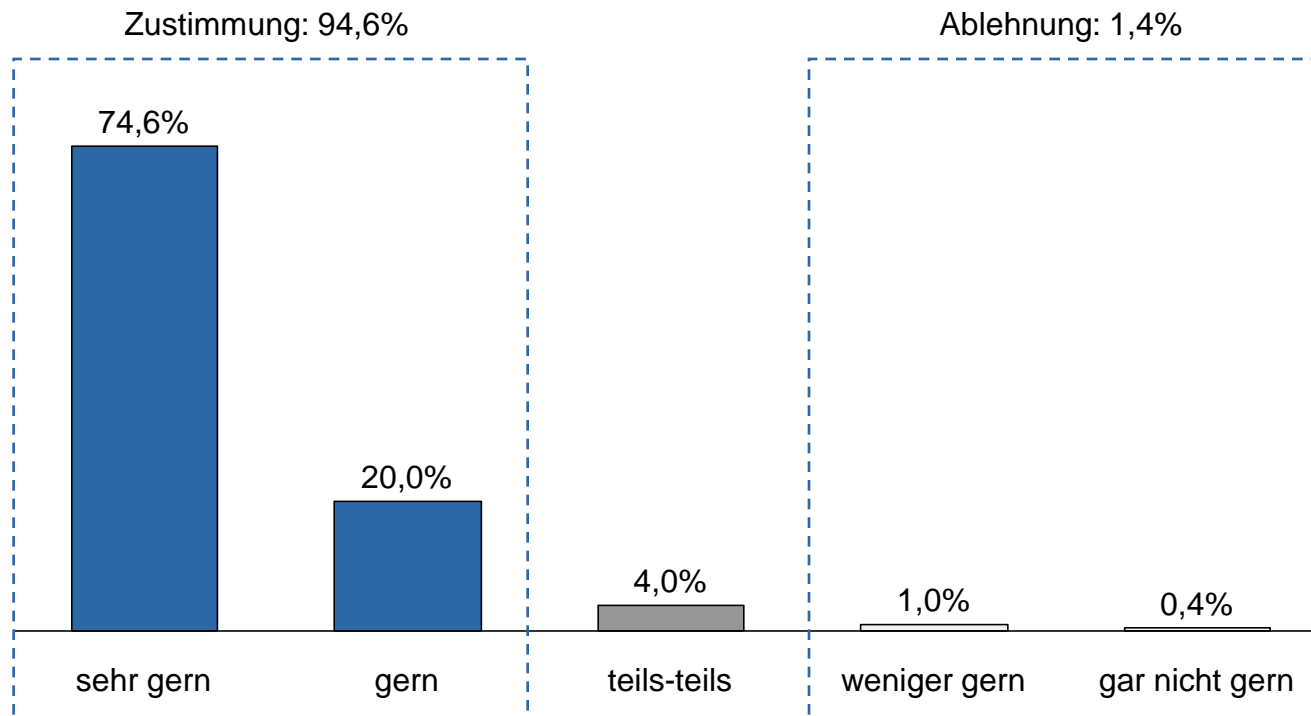
„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“ (Zustimmung in Prozent)



# Die beliebteste Auftragsart ist der Store Check, bei dem ohne direkten Verkäuferkontakt Informationen in einer Filiale erhoben werden.

## EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – STORE CHECK (OHNE VERKÄUFERKONTAKT)

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

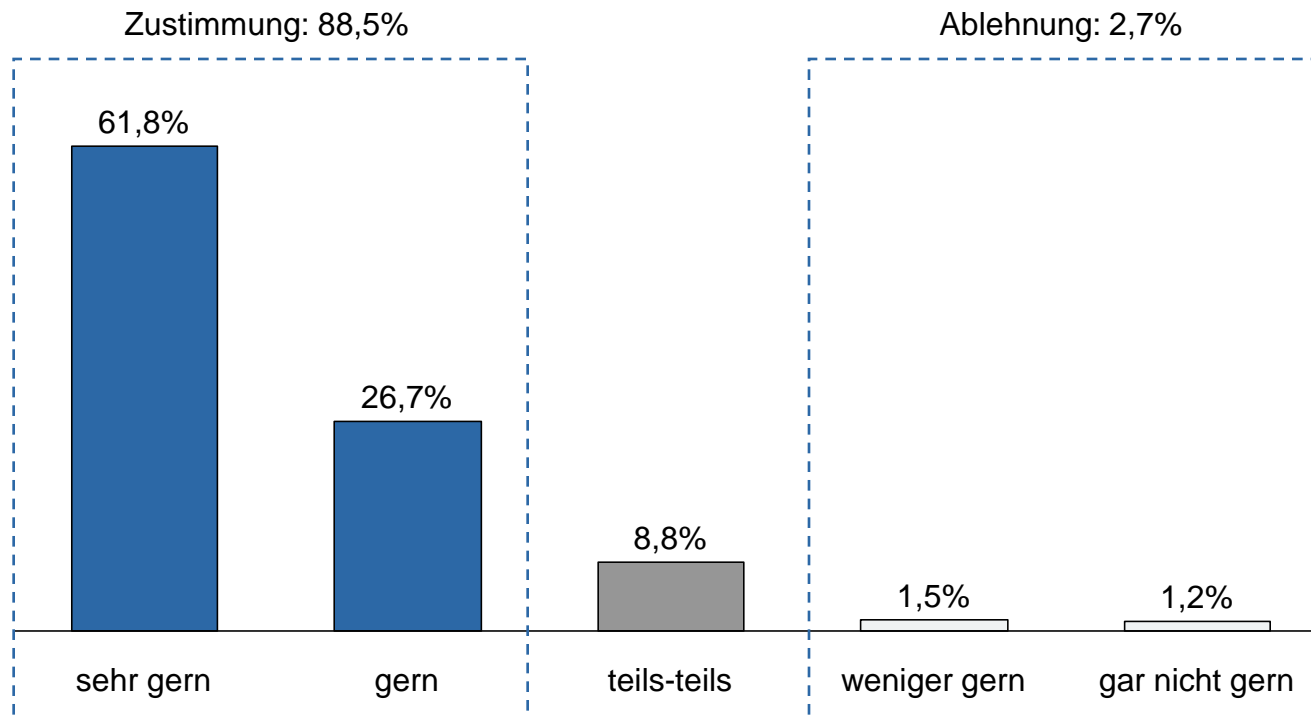


n=1281

# Servicechecks mit Verkäuferkontakt führen neun von zehn Testern gern durch.

## EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – SERVICE CHECK (MIT VERKÄUFERKONTAKT)

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

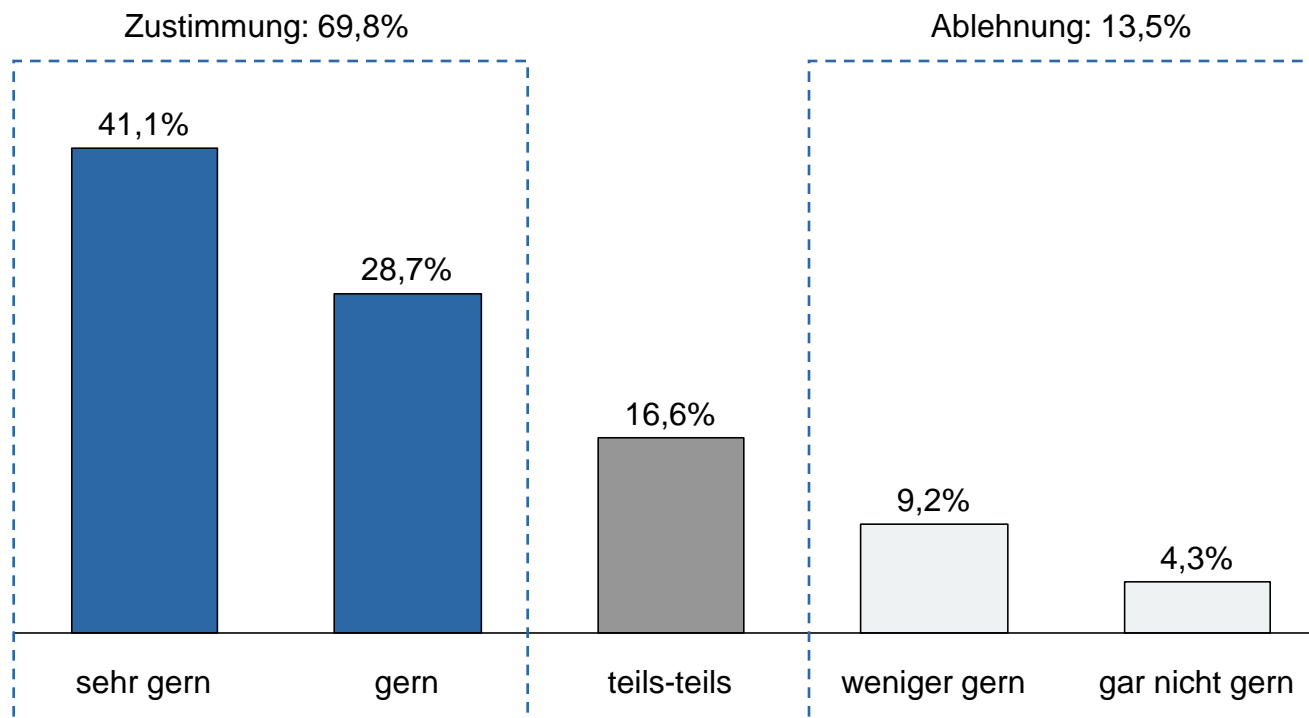


n=1292

# Wenn ein Check mit einem Umtausch oder einer Reklamation verbunden ist, wird dieser von siebzig Prozent der Tester gern durchgeführt.

## EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – REKLAMATION / UMTAUSCH DURCHFÜHREN

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

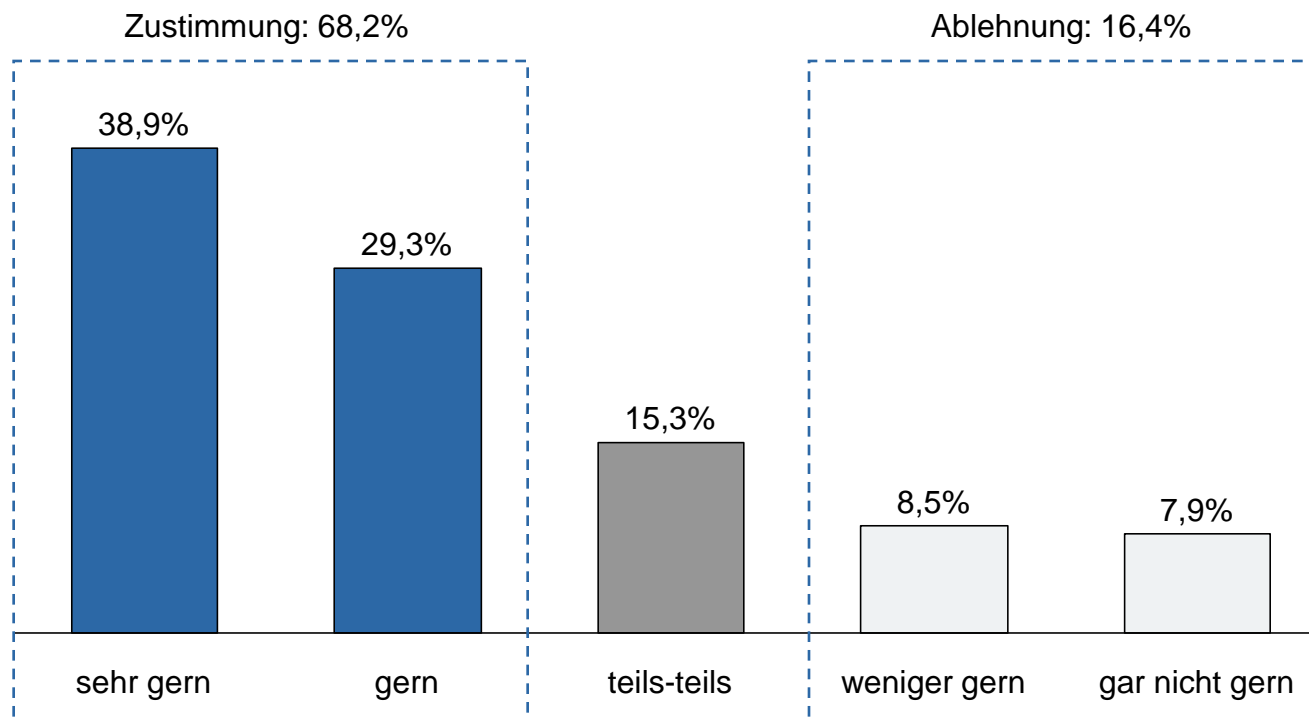


n=1289

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

## EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – MYSTERY CALL

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“



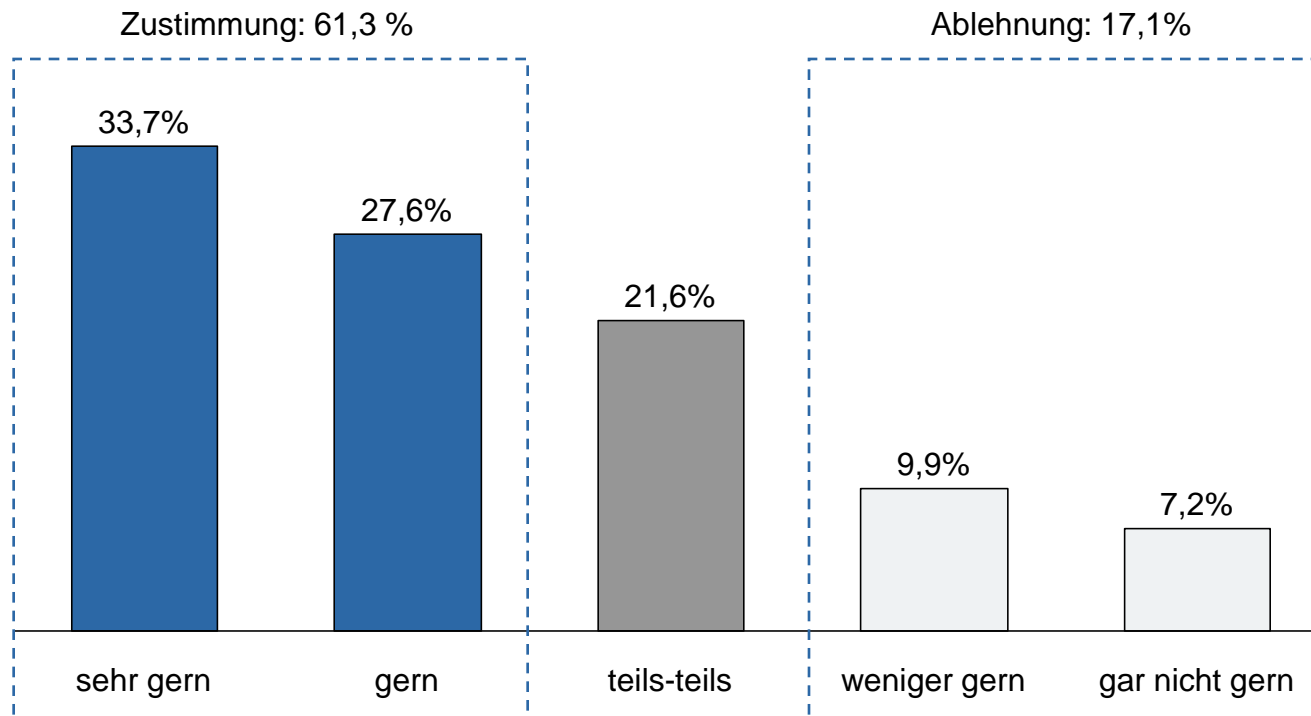
n=1252



# Deutlich über die Hälfte der Tester gibt sich beim Check auch gern zu erkennen, um dem Mitarbeiter unmittelbares Feedback zu geben.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – FEEDBACKGESPRÄCH MIT DEM MITARBEITER IM ANSCHLUSS

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

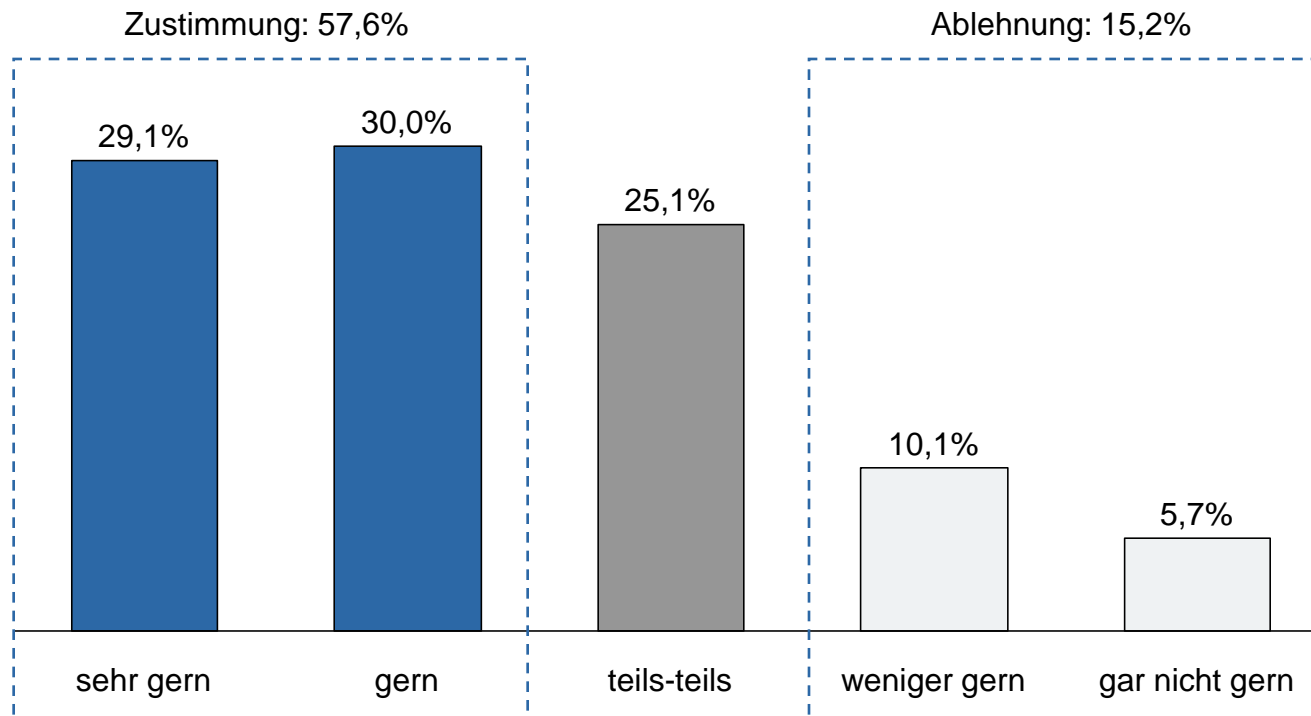


n=1272

# Den Namen der getesteten Person nennt über die Hälfte der Befragten Mystery Shopper gern.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – NAMENTLICHE NENNUNG DER ZU TESTENDEN PERSON

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“

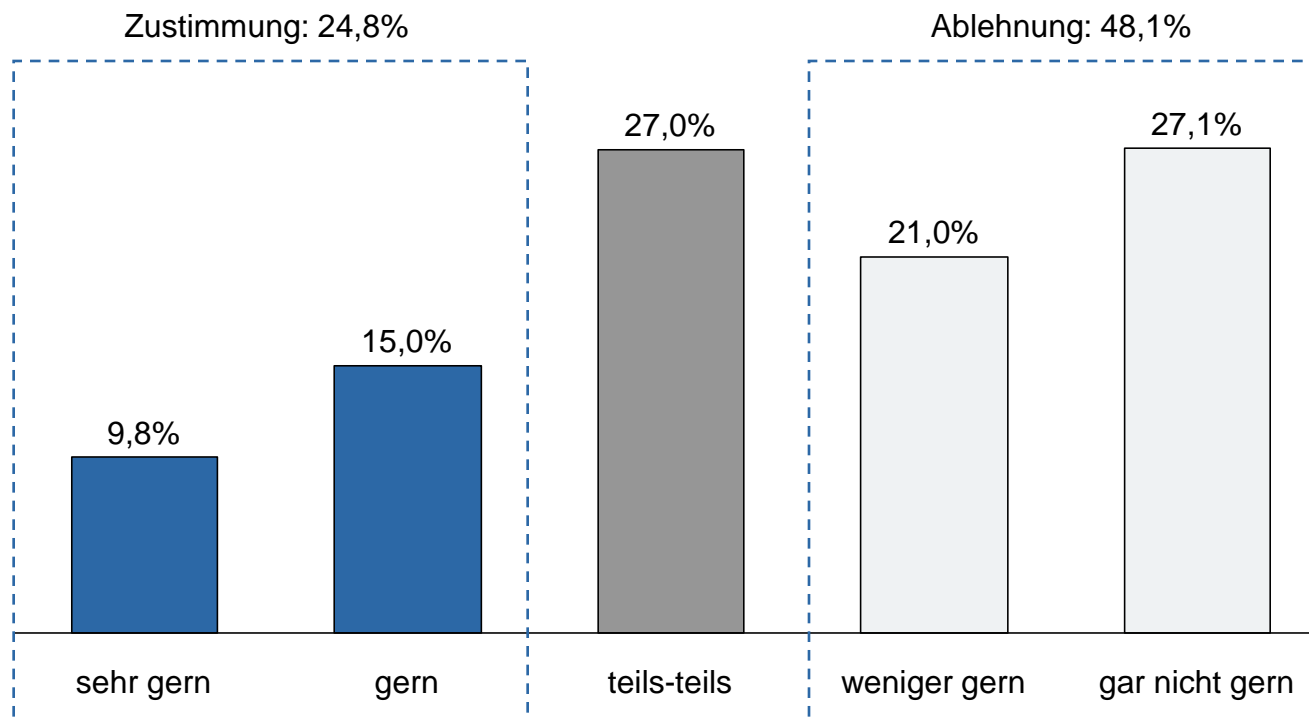


n=1288

Wenn der Test es erfordert, dass eigene Daten preisgegeben werden, führt ein Viertel der Tester diesen gern durch.

## EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – OFFENLEGUNG EIGENER PERSÖNLICHER DATEN

„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“



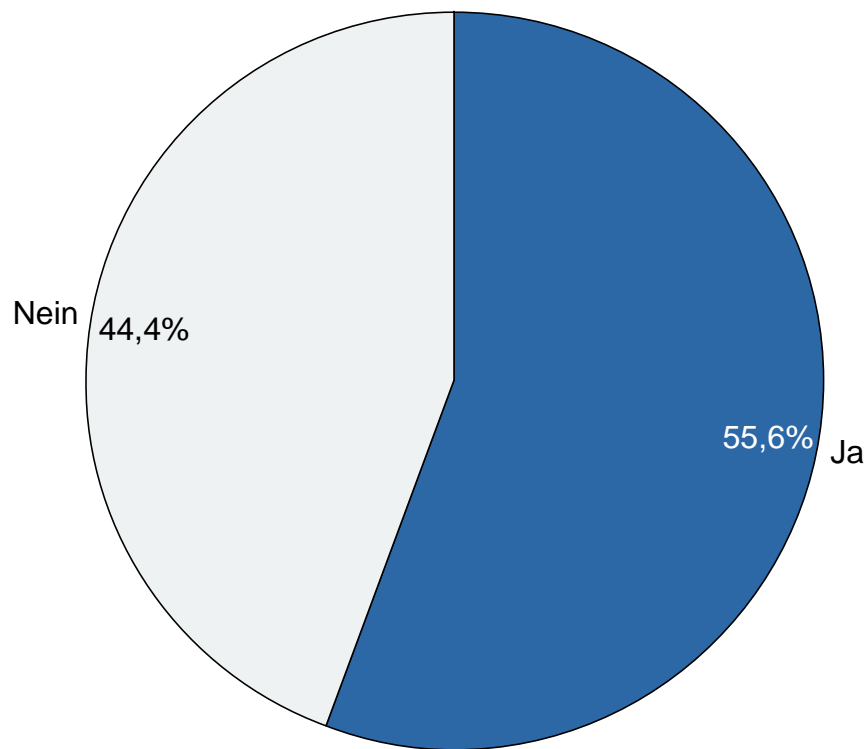
n=1261



Mehr als die Hälfte der Mystery Shopper mögen ihre Tätigkeit so sehr, dass sie ihren Lebensunterhalt gerne vollständig davon bestreiten würden.

VERGÜTUNG – BELIEBTHEIT DER AUFGABE

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



n=720 (nur Personen, die in den letzten 12 Monaten mind. einen Auftrag hatten)

# Es konnten interessante Erkenntnisse über die Einstellungen der Shopper zu ihren Aufgaben herausgearbeitet werden.

## ZWISCHENFAZIT ZUR AUFGABE ALS MYSTERY SHOPPER

- Die Motivation, einer Tätigkeit als Mystery Shopper nachzugehen, resultiert fast immer aus der Möglichkeit, Geld (dazu) zu verdienen. Allerdings spielen ebenso fast immer auch der Spaß an der Tätigkeit und eine forschersiche Neugier eine Rolle. Hinzu kommt, dass sich viele Mystery Shopper mit dem Thema Service auseinandersetzen und hoffen, diesen zu verbessern, etwa weil sie selbst schlechte 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 gut die Hälfte der befragten Mystery Shopper angibt, dass beim Mystery Shopping auch die eigene Meinung subjektiv zu schildern ist.
- Bei den zu testenden Branchen erfreuen sich das Hotel- und Restaurant-Gewerbe ungebrochener Beliebtheit. Im Gastgewerbe scheint es die Tester zu reizen, dass sie im Rahmen ihres Auftrages eine (mehr oder minder) angenehme Leistung in Anspruch nehmen dürfen. Auch der Einzelhandel, insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, erfreut sich einiger Beliebtheit bei den Testern. Weiterhin auf den ungeliebten hinteren Plätzen befinden sich Tests zum Thema Auto, Banken und auf dem letzten Rang Versicherungen – alles Auftragsarten, bei denen die Tester häufig persönliche Daten nennen müssen.
- Die Bekanntgabe persönlicher Daten ist bei den Testern unbeliebt. Store Checks ohne und mit Verkäuferkontakt kommen gut an. Ist im Anschluss eine Reklamation oder ein Umtausch fällig, gefällt dies den Testern etwas weniger gut. Skeptisch werden die Tester, wenn sie sich zu erkennen geben sollen oder die getestete Person nennen sollen. Offenbar wollen die Tester nicht nur sich selbst, sondern auch die getestete Person vor nicht intendierten, persönlichen Konsequenzen schützen, was auch nicht Sinn und Zweck einer Mystery Shopping-Studie sein.
- Die Dateneingabe sollte aus Sicht der Tester online erfolgen, was auch bedeutende Vorteile für das Institut hat.
- Offenbar ist Mystery Shopping eine so interessante Beschäftigung, dass über die Hälfte gern so den Lebensunterhalt bestreiten würde.

---

## Die Aufgabe als Mystery Shopper



Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

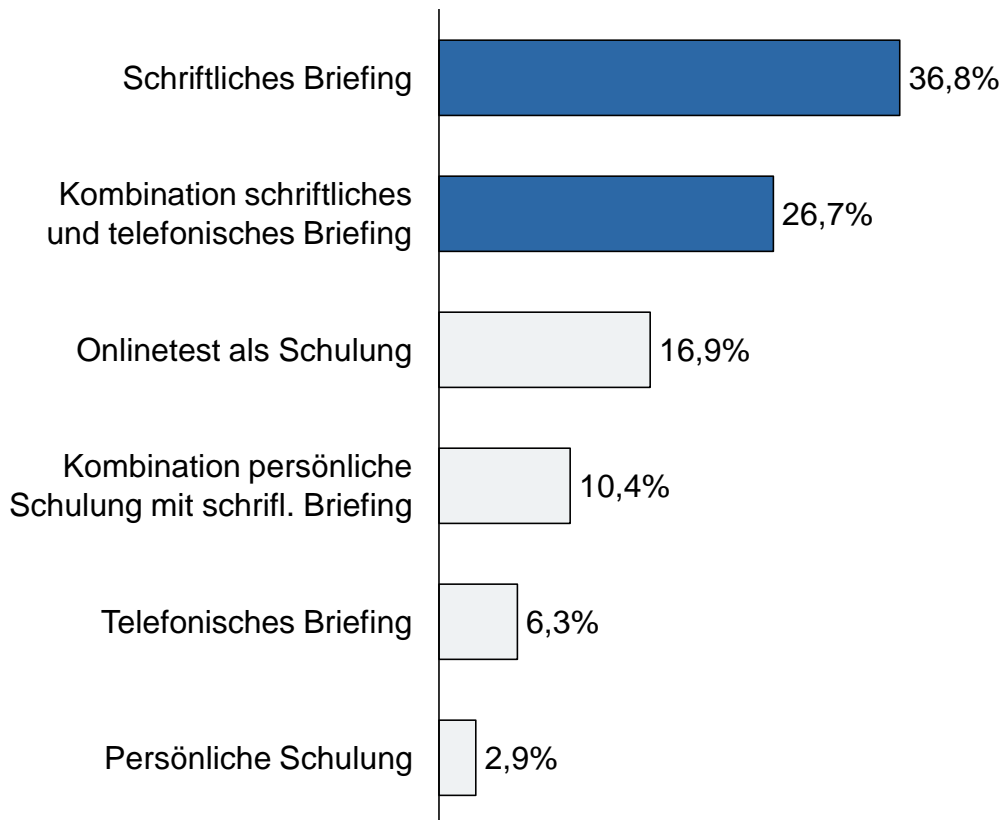
Anhang

---

# 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?“



- Eine Mehrheit von deutlich über 60% hält die alleinig schriftliche Vorbereitung nicht für die sinnvollste Variante.
- Selbstredend ist die Entscheidung über die Vorbereitung auftragsabhängig, jedoch wird eine persönliche Schulung in der Regel als nicht sinnvoll angesehen.
- Stattdessen sehen es die Tester gerne, wenn sie telefonisch oder online weitere Informationen bekommen und sich gegebenenfalls bei Fragen rückversichern können.
- Varianten ohne schriftlichen Teil können die Mystery Shopper nicht überzeugen, da sie so keine Unterlagen über Details oder Bewertungsmaßstäbe vorliegen haben.

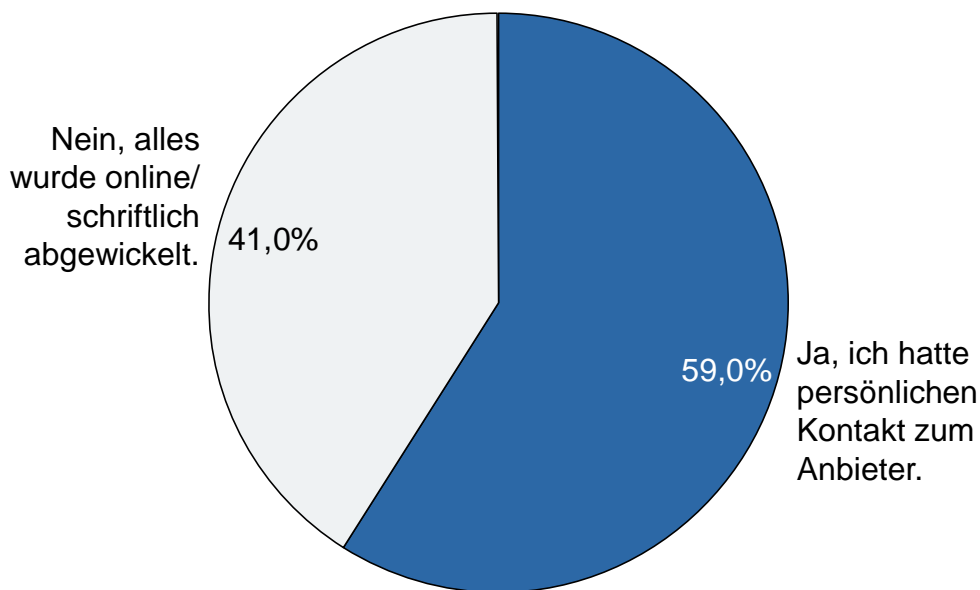
n=1275



# Bedenklich ist, dass über 40% der befragten Mystery Shopper vor ihrem ersten Auftrag keinen persönlichen Kontakt zum Auftraggeber hatte.

## 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?“



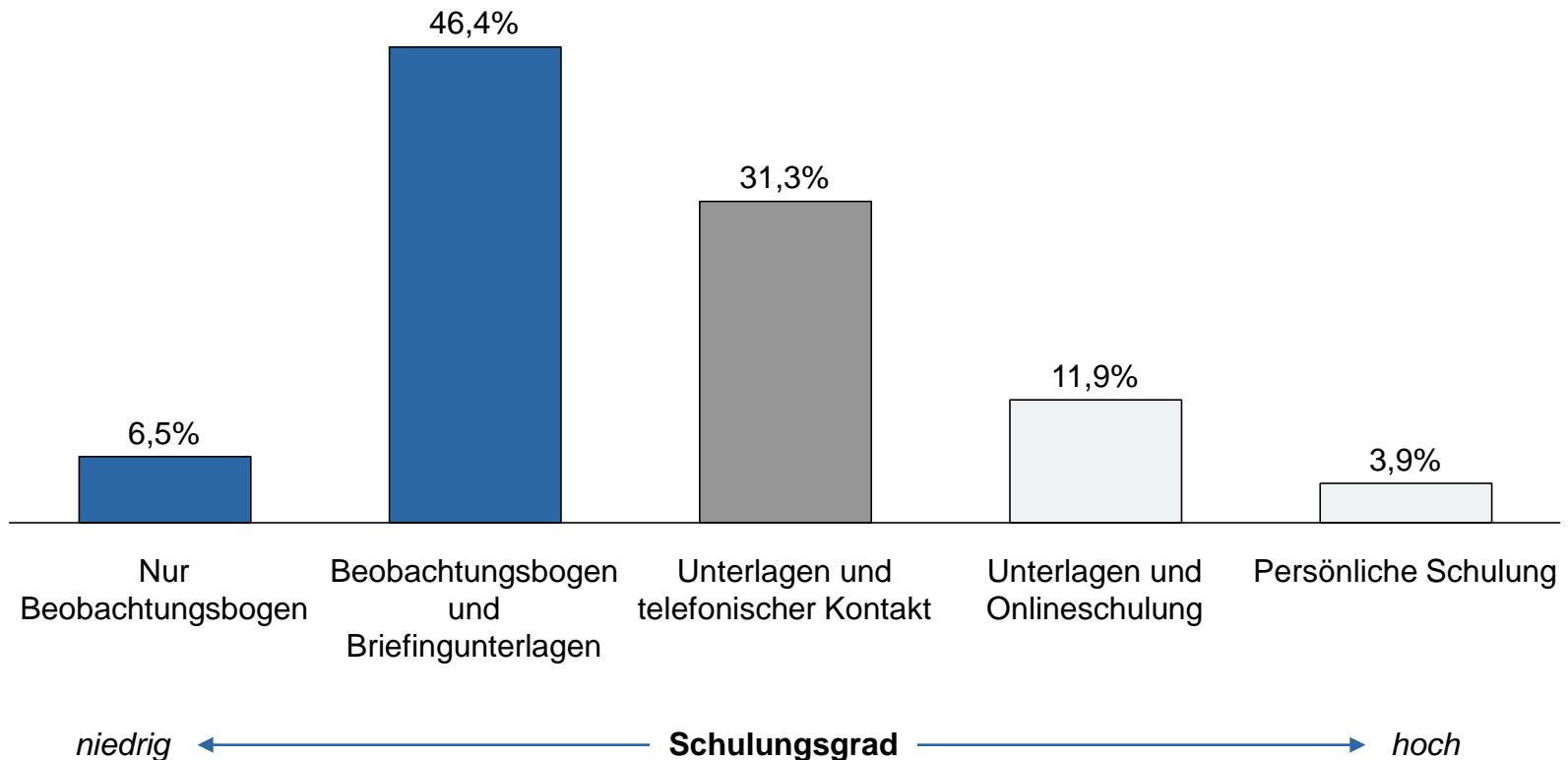
- Nur noch knapp 60% hatten vor dem ersten Einsatz telefonisch oder persönlich Kontakt zum Auftraggeber.
- Im letzten Jahr lag dieser Wert noch bei ungefähr zwei Dritteln.
- Offenbar gibt es einen Trend dahin, Mystery Shopper ohne Kennenlernen und damit auch ohne Eindruck seiner Einsatzfähigkeit einzusetzen.
- Dabei wird bewusst an der Qualitätssicherung gespart. Das genaue Ausmaß der Güteeinbußen ist jedoch nicht bekannt.
- Derartige Fehler lassen sich mit nachträglicher Qualitätssicherung nur schwer bereinigen, im schlimmsten Fall könnte das Projekt durch Enttarnung des Testkunden gefährdet werden.
- Hier sollten Qualitätsanbieter bemüht sein nicht an der falschen Stelle zu sparen, um bestmögliche Ergebnisse vorweisen zu können.

n=814 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten einen Einsatz hatten)

# Über 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?“

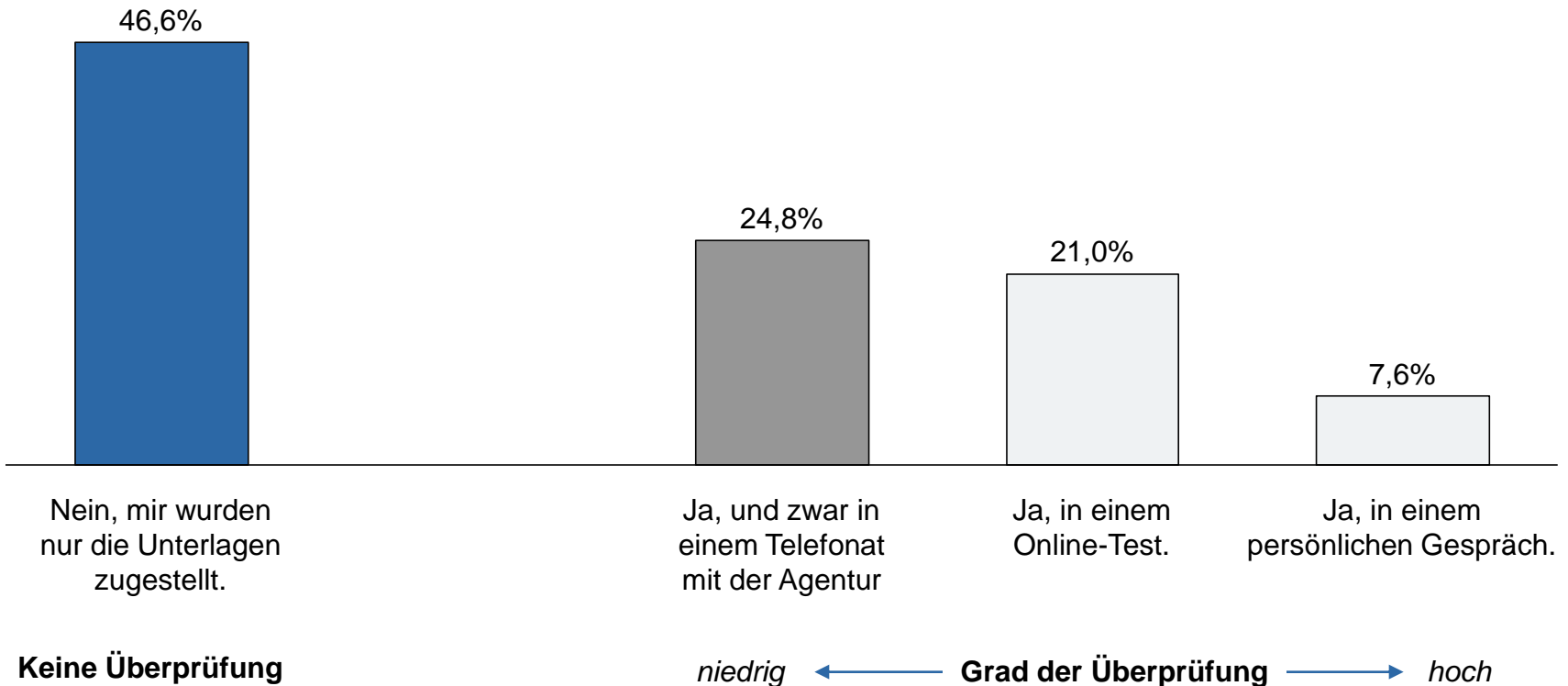


n=804 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Bei nahezu der Hälfte 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?“



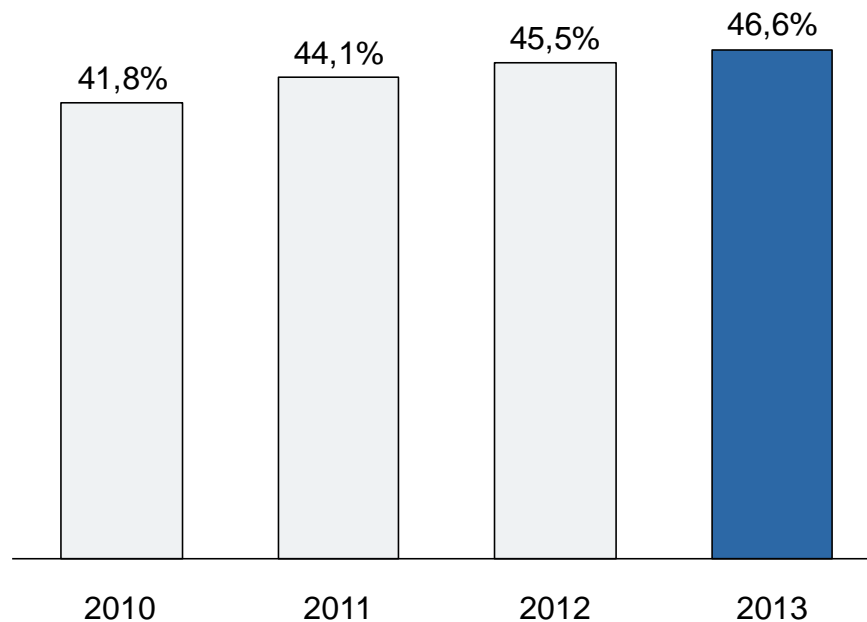
n=791 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Der Trend der letzten Jahre, lediglich Unterlagen bereit zu stellen und den Tester eigenständig machen zu lassen, setzt sich in diesem Jahr fort.

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.“

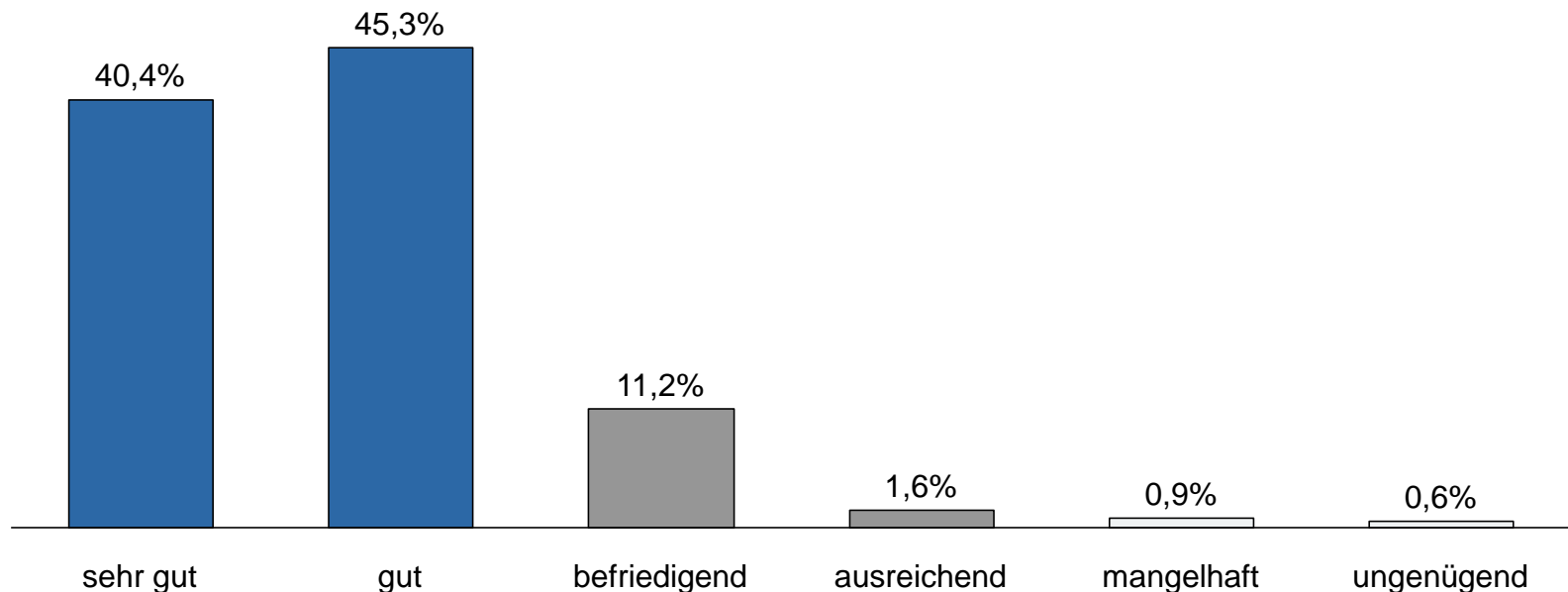


- Der Trend, Mystery Shopper lediglich mit Unterlagen auszustatten, um sie auf ihre Aufgabe vorzubereiten, setzt sich fort.
- Somit verlassen sich die Agenturen auf die Professionalität ihrer Tester, was sicherlich nur teilweise guten Gewissens möglich ist. Da der Nutzen eines telefonischen Kontakts unbestritten sein dürfte, liegen die Gründe der Institute vermutlich schlicht in Kosteneinsparungen.
- Somit kann in vielen Studien nicht gewährleistet werden, dass Tester dieselben Maßstäbe bei der Bewertung haben.
- Die Ergebnisgüte von Studien ohne bzw. ohne ausreichende Testervorbereitung darf angezweifelt werden.
- Dies ist für die Entscheider in den beauftragenden Unternehmen ein schlechtes Zeichen, denn möglicherweise sind auf Basis ungenauer Ergebnisse (falsche) Entscheidungen getroffen worden.

# Die wahrgenommene Qualität der Tester hinsichtlich der Vorbereitung durch die Agentur ist in fast allen Fällen gut bis sehr gut.

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.“



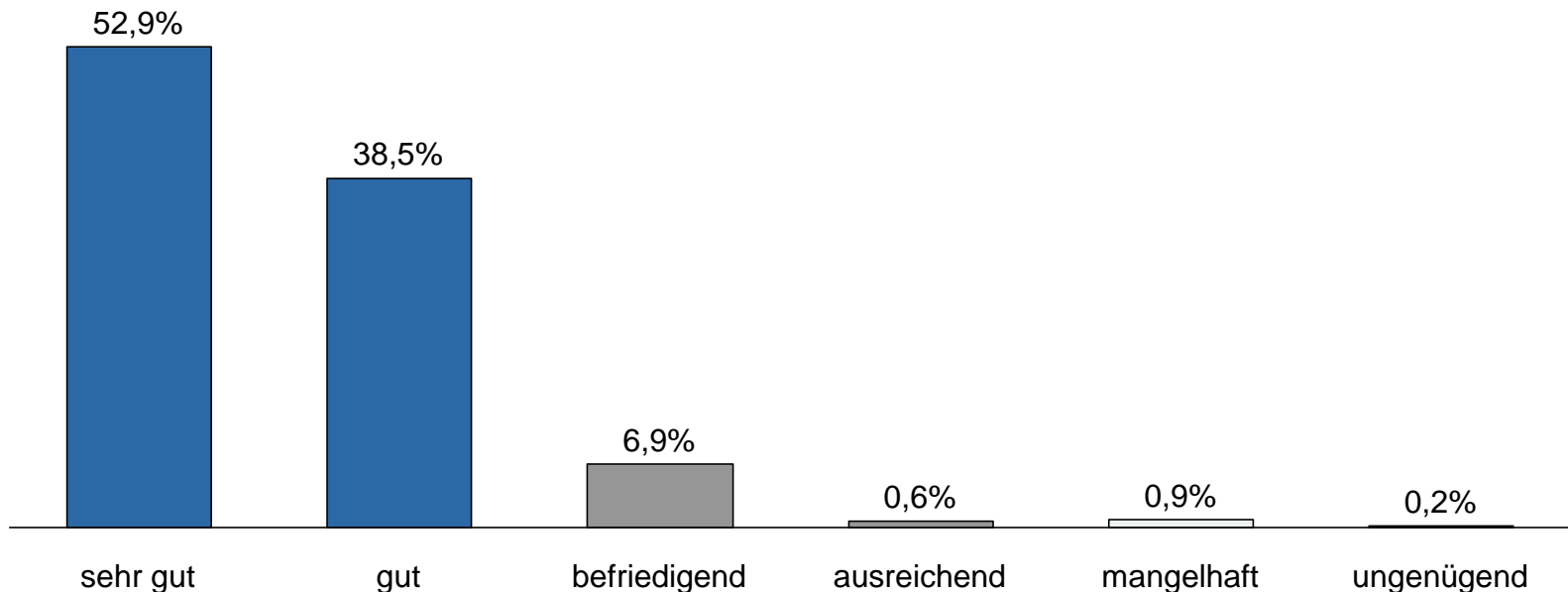
n=814 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Ein sehr hoher Anteil an Mystery Shoppern fühlt sich gut oder sehr gut auf die Testkauf-Einsätze 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=806 (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

- Vorbereitung ist ein wichtiger Faktor für das Gelingen eines Mystery Checks. Daher schlagen auch viele Mystery Shopper neben schriftlichen Unterlagen weitere Formen der Vorbereitung vor. Dabei sticht die Ergänzung des schriftlichen Briefings durch ein Telefonat hervor. Andere Formen wie die persönliche Schulung oder ein Onlinetest können je nach Auftrag sinnvoll sein, werden aber nur selten als allgemein sinnvollste Variante angesehen.
- Da Papier geduldig ist, ist es für die Testvorbereitung einerseits unverzichtbar, andererseits laufen die Agenturen Gefahr, einen Trugschluss zu ziehen: Papier ist nur scheinbar besonders verbindlich, das korrekte und vollständige Verständnis der Aufgabe und der Bewertungsmaßstäbe kann so aber nicht sicher gestellt werden. So könnten die Ergebnisse von Studien unsystematisch verzerrt werden.
- Ein weiteres Indiz für diesen Fund ist, dass viele Anbieter auch vor dem ersten Einsatz eines Mystery Shoppers keinen persönlichen Kontakt zu diesem herstellen, um mit ihm über den Auftrag zu sprechen oder auch nur um seine Profilingen, die er bei der Agentur über seine Person hinterlegt hat, zu verifizieren.
- Allgemein wird zu wenig geschult und dies auch nicht von Verständnisprüfungen der Tester abgesichert. Damit setzt man einseitig auf die Initiative der Tester, von sich aus nachzufragen, wenn sie etwas nicht verstanden haben.
- Damit setzt sich ein Trend der letzten Jahre fort, dass jedes Jahr nicht dramatisch, aber spürbar mehr Tester ausschließlich schriftlich gebrieft werden.
- Darüber sollte nicht hinweg täuschen, dass die Qualität dieser schriftlichen Unterlagen positiv heraus gehoben wird und die Tester sich folgerichtig gut vorbereitet fühlen.
- Die Situationen bei der Vorbereitung von Testern auf Ihre Aufgabe ist aus forscherscher Sicht höchst bedenklich: Auf Basis dieser Befragungsergebnisse ist die Aussagekraft von gut der Hälfte der in Deutschland durchgeführten Mystery Shopping-Studien anzuzweifeln.

---

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

 Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

Anhang

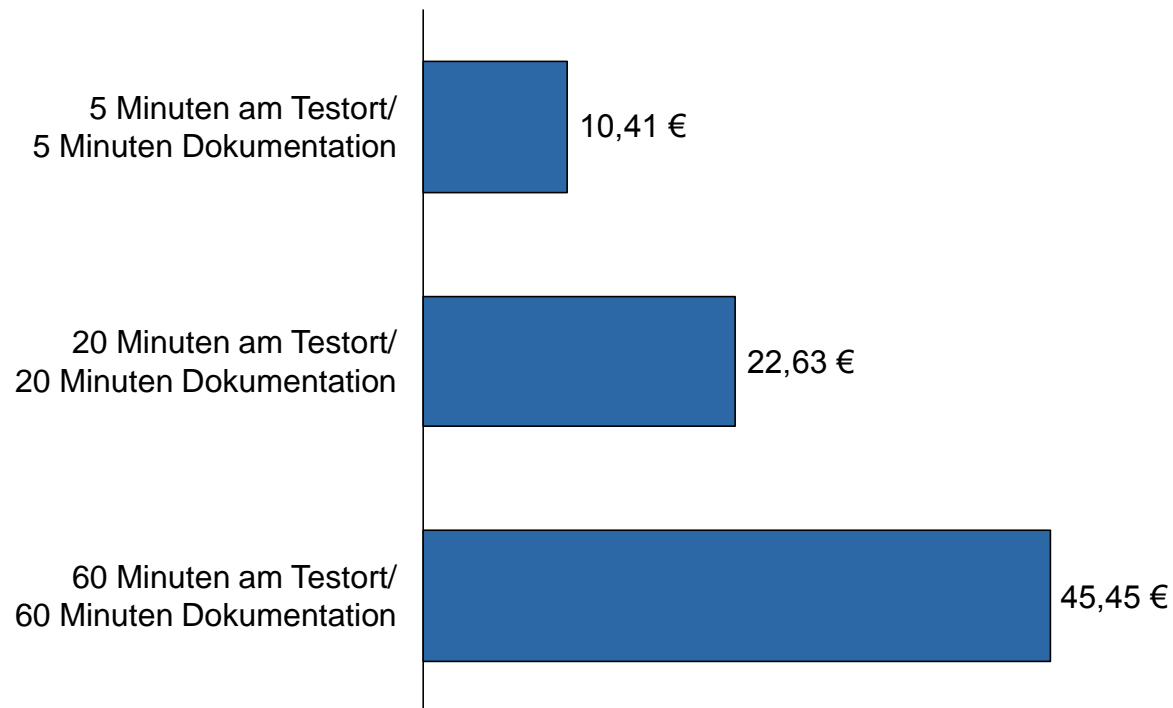
---



# Je nach Aufwand für den Auftrag schweben den Mystery Shoppern unterschiedlich hohe Vergütungen vor.

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?“



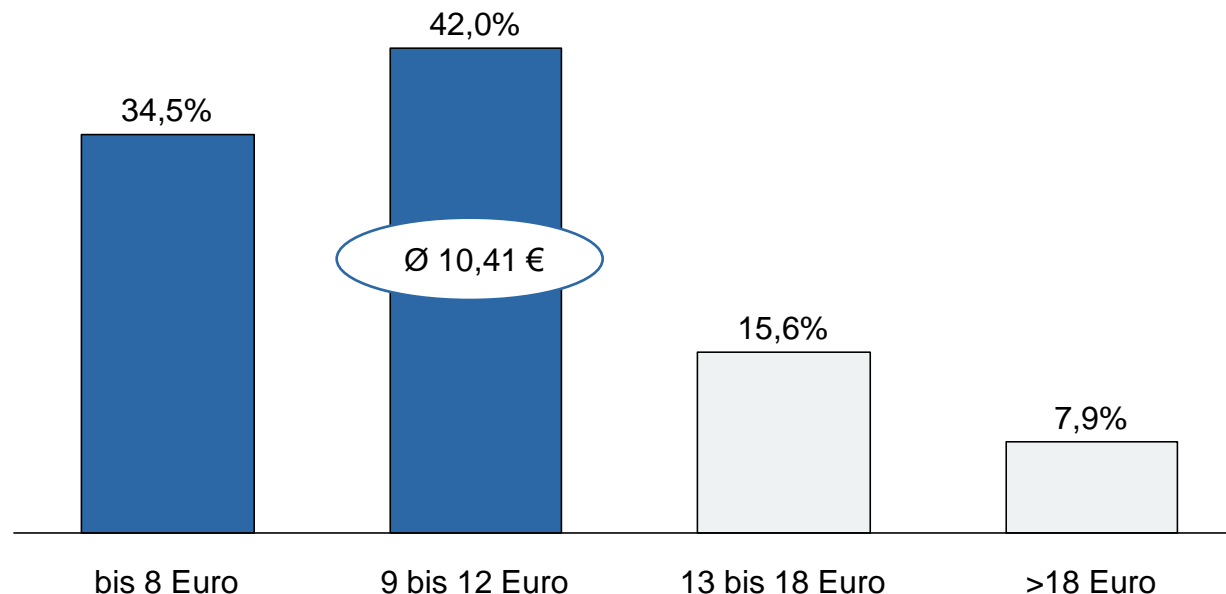
n= siehe Folgeseiten

# Bei einem sehr kurzen Auftrag halten drei von vier Testern bis zu 12 Euro für eine angemessene Vergütung.

## 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]



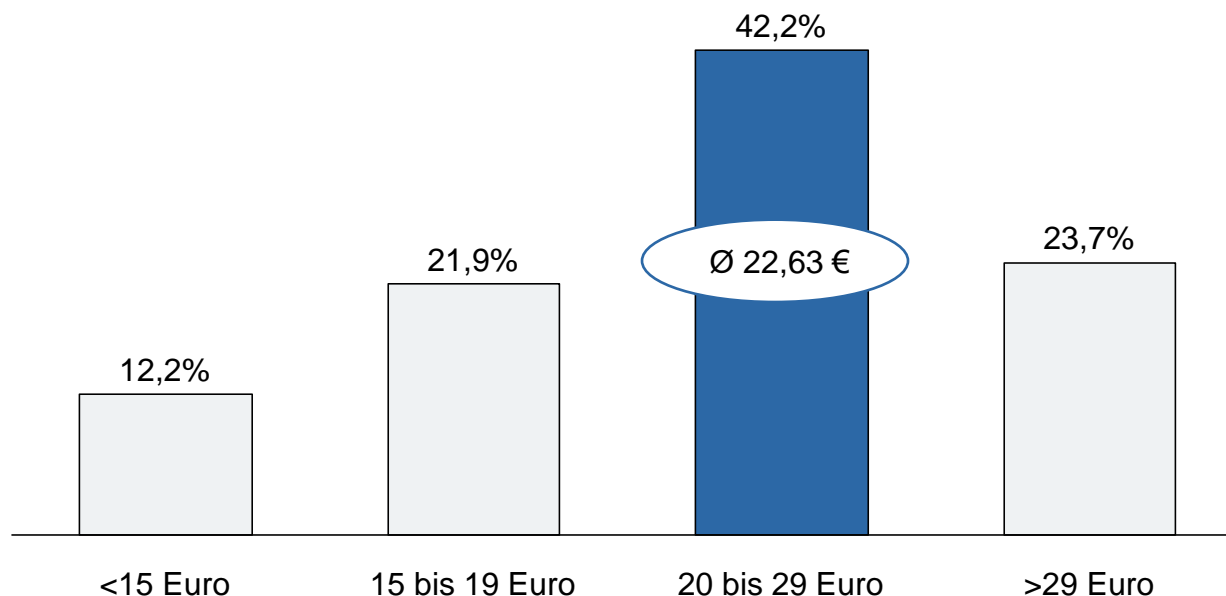
n=774 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Über vierzig Prozent halten zwischen 20 und 30 Euro für angemessen, wenn ein Check mittleren Aufwand hat.

## 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]



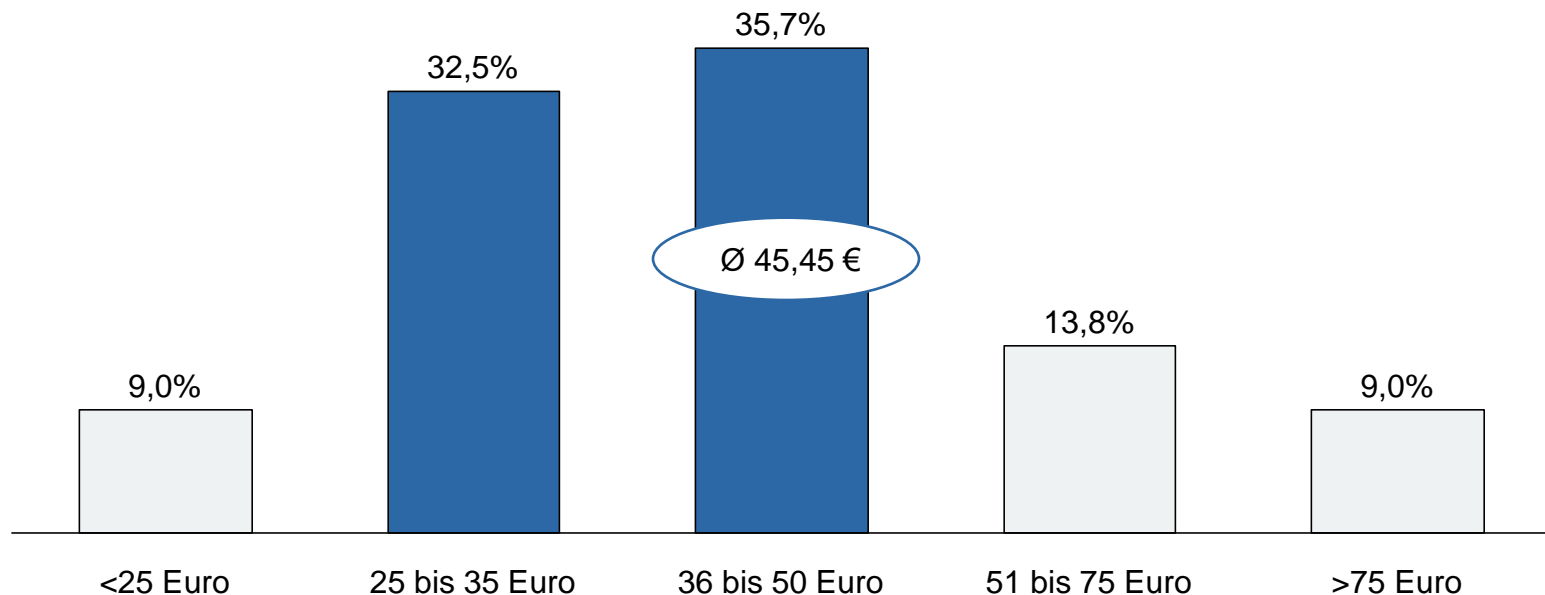
n=794 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Zwei Drittel der Mystery Shopper halten 25-50 Euro für angemessen, wenn es sich um einen aufwändigen Check von zwei Stunden handelt.

## 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=785 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Die Mystery Shopper wurden gebeten, verschiedene Angaben zu ihrem letzten Einsatz anzugeben.

## VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – MODELL ZUR EINSCHÄTZUNG VON MARKTPREISEN UND ZUFRIEDENHEIT

Wie viele MINUTEN benötigten Sie zur Vorbereitung?



Wie viele MINUTEN waren Sie am Testort?



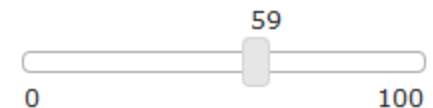
Wie viele MINUTEN haben Sie zum Ausfüllen des Fragebogens benötigt?



Wie hoch war Ihre Vergütung in EURO?



Wie zufrieden waren Sie mit der Vergütung? (0=sehr unzufrieden bis 100=sehr zufrieden)

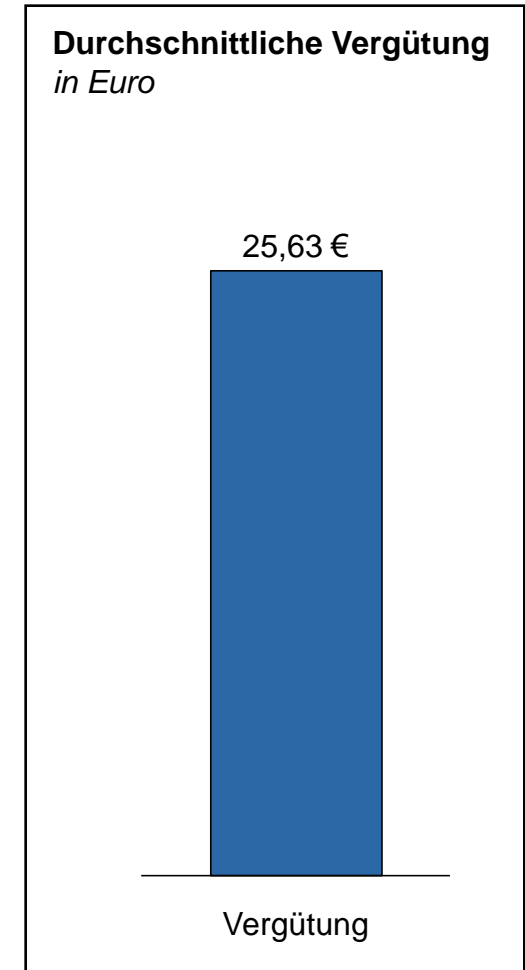
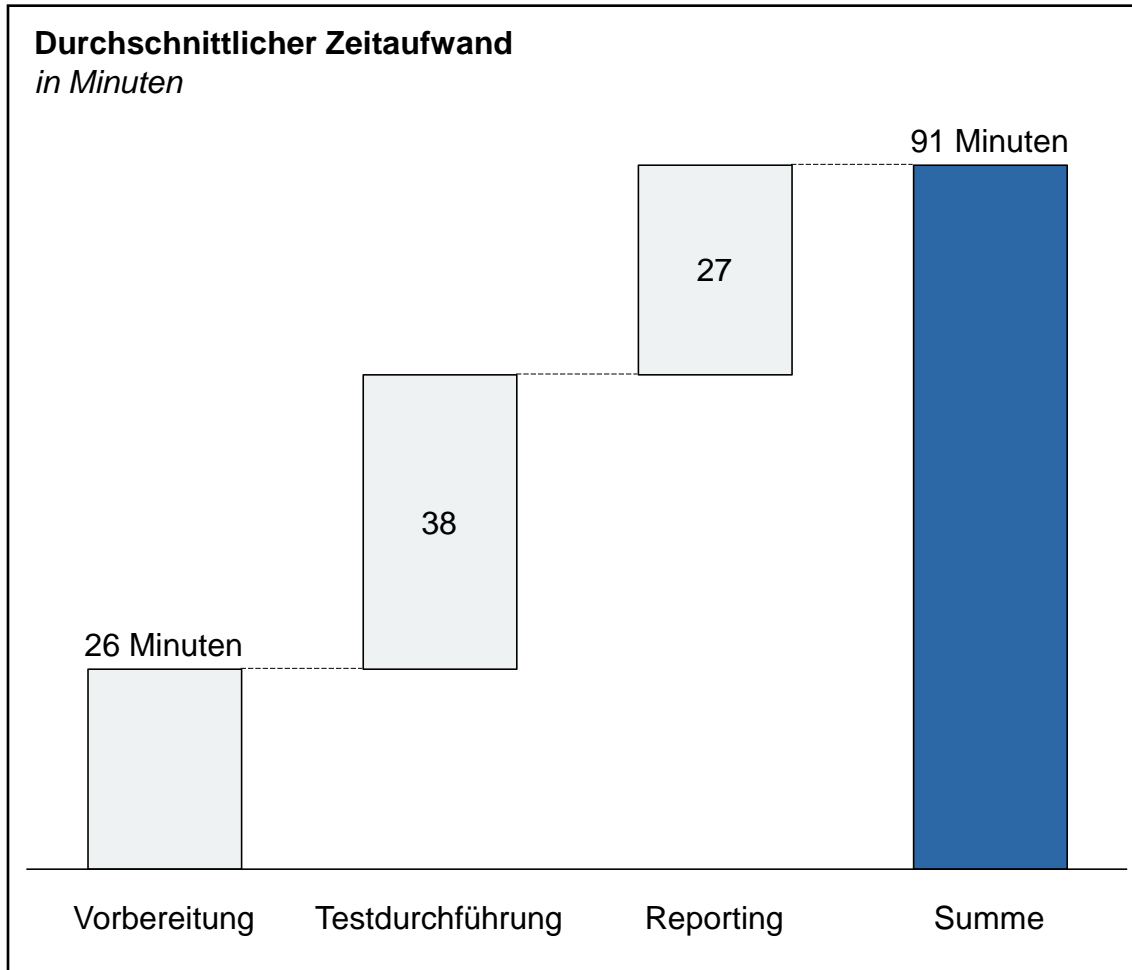


Wie viel Geld in EURO wäre Ihrer Meinung nach angemessen gewesen?



Im Durchschnitt waren die Mystery Shopper mit ihrem letzten Auftrag insgesamt 91 Minuten beschäftigt.

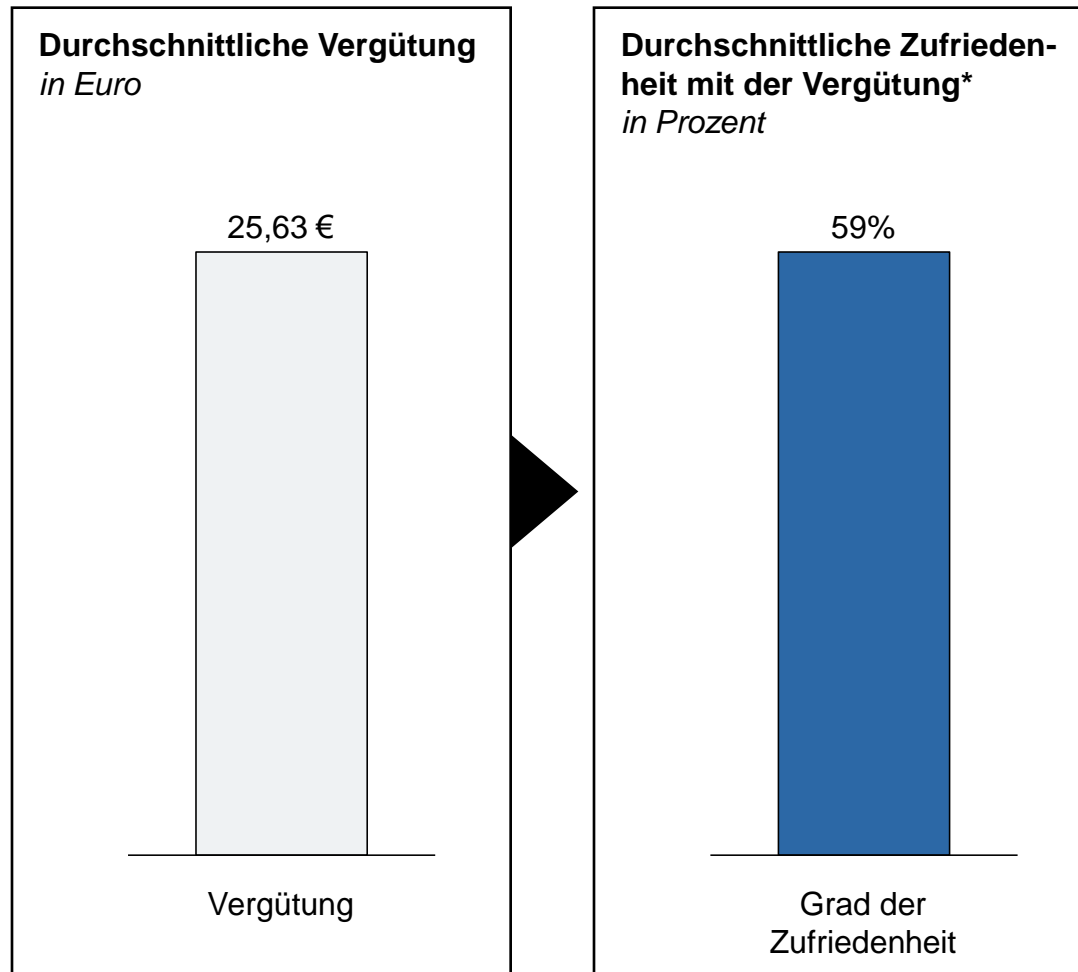
VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE LETZTER AUFTRAG



n=861 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten einen Auftrag hatten)

# Die Zufriedenheit mit der Vergütung liegt derzeit bei 59%, viele Tester sind also unzufrieden mit der Bezahlung.

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

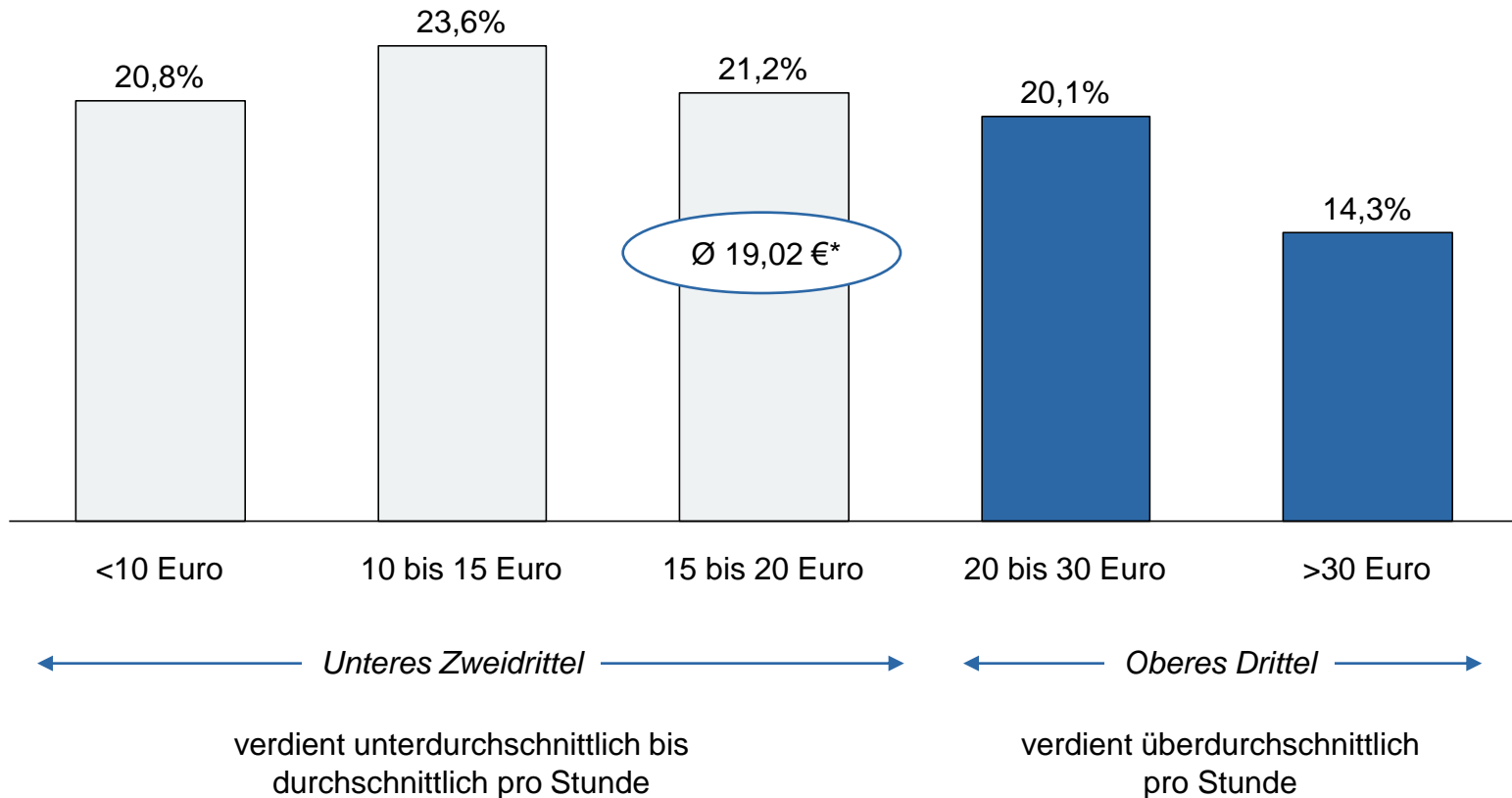


n=875

- Die Frage liefert ein Bild von der Zufriedenheit der Tester mit ihrer Vergütung.
- Durchschnittlich wurde der Wert 59 von 100 maximal erreichbaren Punkten vergeben.
- Somit sind größere Teile der Tester nicht oder wenig zufrieden mit ihrer Bezahlung.
- Direkt belegen die Zahlen diesen Zusammenhang aber nicht: Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zwischen der letzten Vergütung und der Zufriedenheit mit der Vergütung ist 0,352.
- Der Zusammenhang ist somit zwar zu erkennen, jedoch reicht er zur Erklärung der Zufriedenheit der Tester mit der Bezahlung bei weitem nicht aus. Andere Aspekte neben der Höhe der Vergütung müssen betrachtet werden (siehe Abschnitt „Anbieter und Abrechnung“ für Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit)

# Ein Drittel der realisierten Stundenlöhne liegen über dem Durchschnitt aller Projekte von 19,02 Euro, zwei Drittel darunter.

VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT



n=768

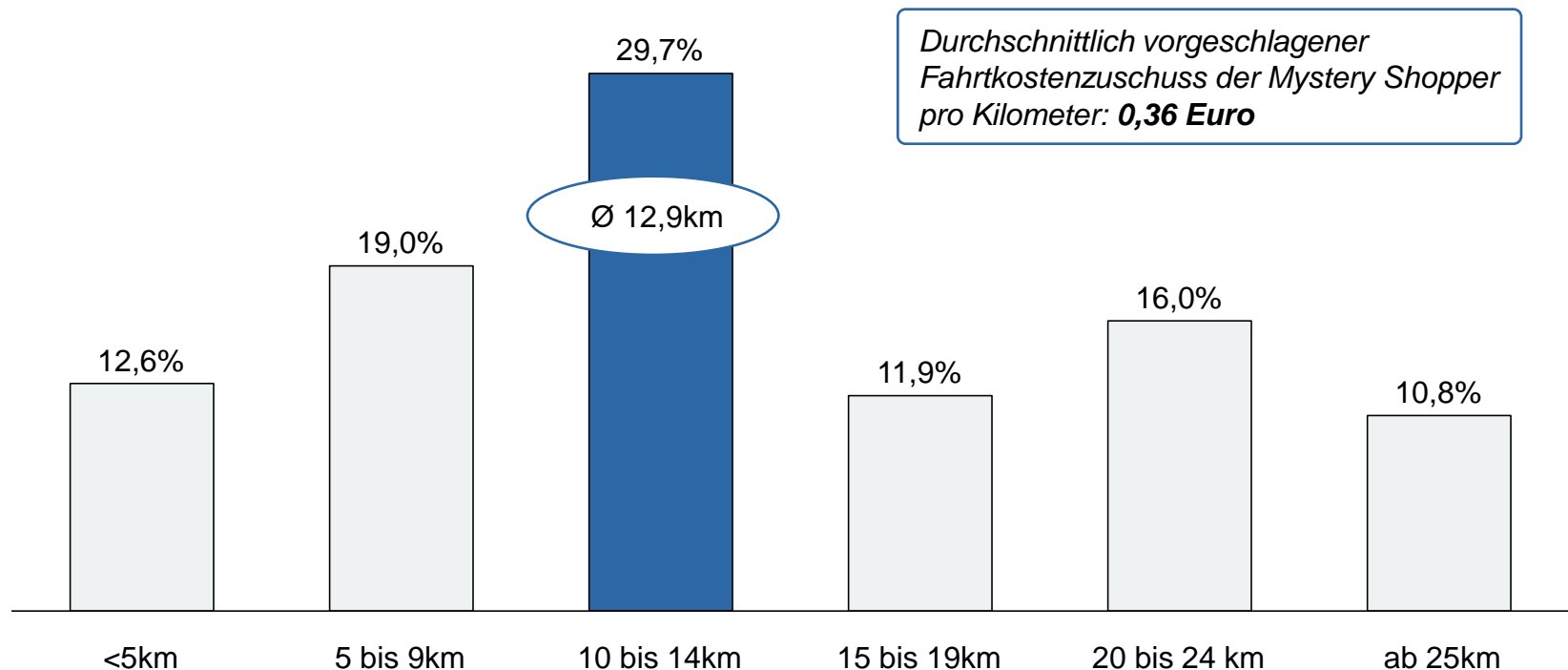
\* zur Ermittlung der durchschnittlichen Vergütung pro Stunde, wurde für alle vollständigen Datensätze die Vergütung auf eine Stunde umgerechnet und es wurde ein Mittelwert gebildet.



# Ab 13km einfacher Strecke sollte nach Meinung der Mystery Shopper ein Fahrkostenzuschuss gewährt werden.

## VERGÜTUNG - FAHRTKOSTENZUSCHUSS

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

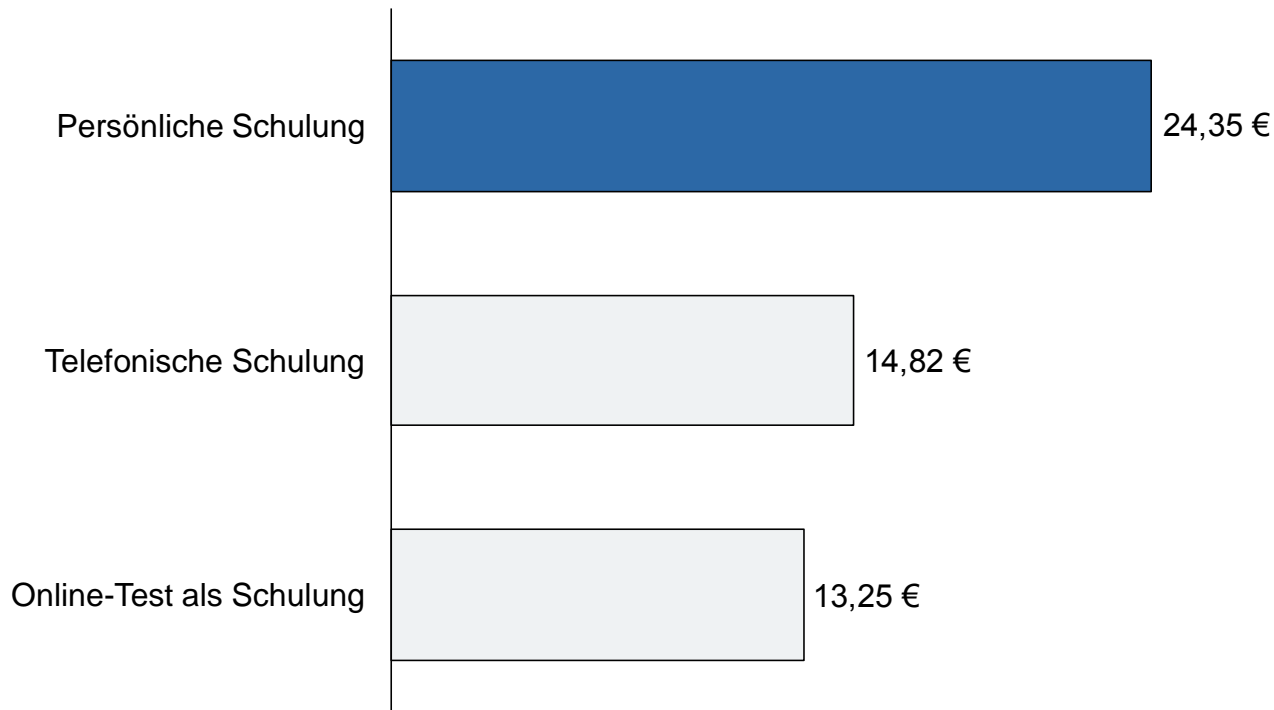


n=863

# Das Honorar für eine Testerschulung sollte bei einer persönlichen Schulung deutlich höher sein als online oder telefonisch.

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.“



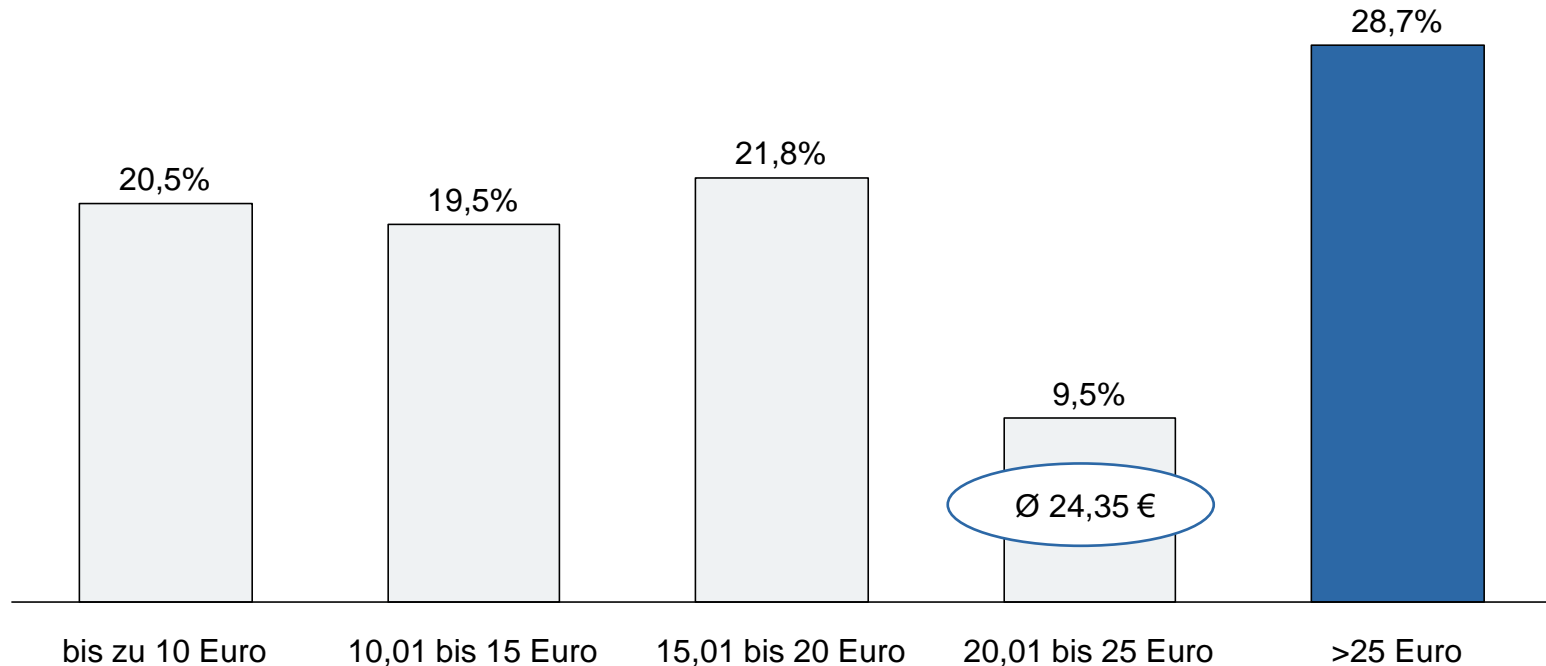
n= siehe Folgeseiten

# Im Durchschnitt ist für die befragten Tester 24,35 Euro für eine Stunde persönlicher Schulung 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]



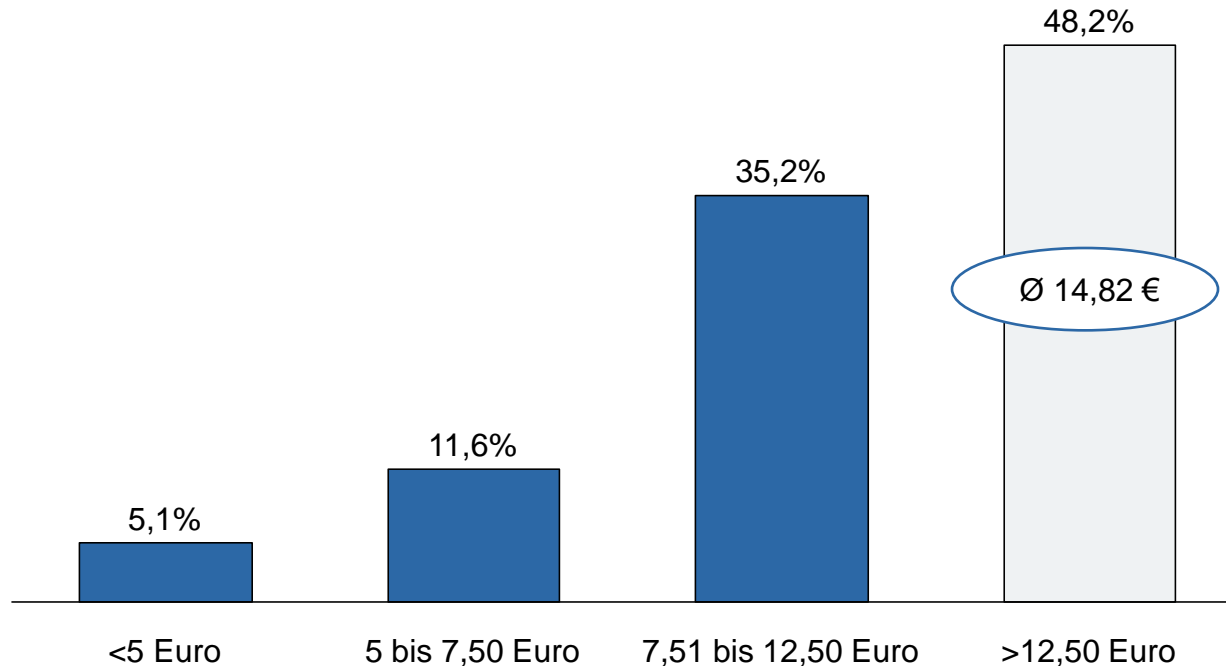
n=770

# Etwas über die Hälfte aller Mystery Shopper finden 12,50 Euro oder weniger für eine Stunde telefonischer Schulung angemessen.

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]



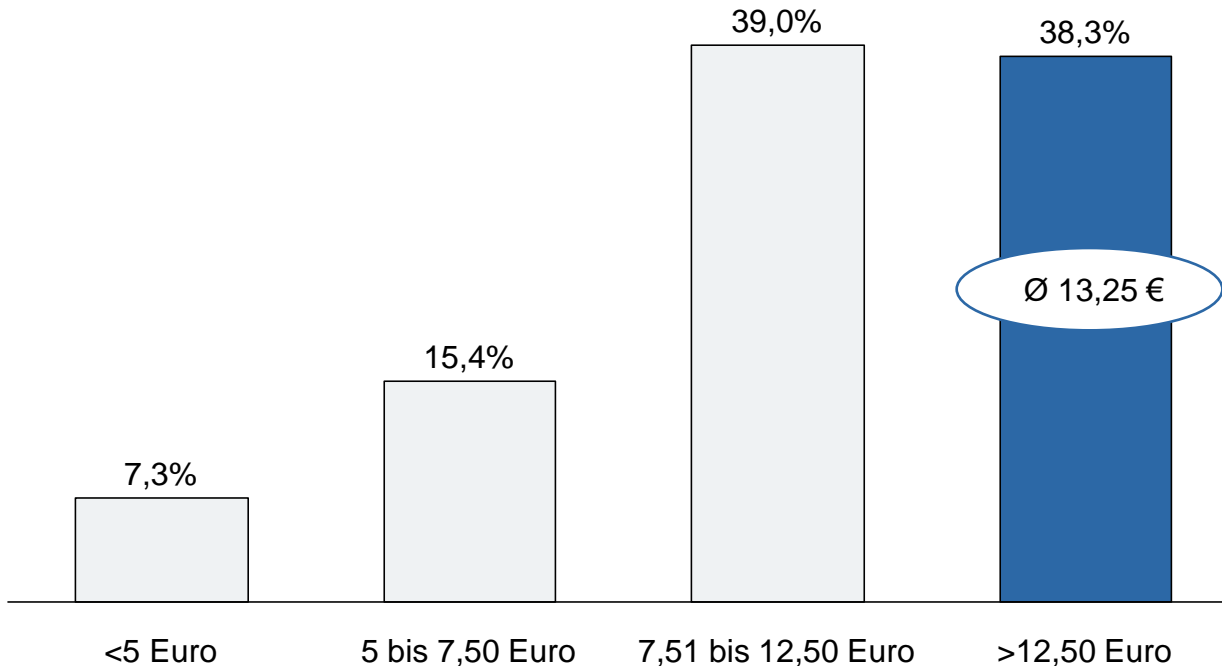
n=770

# Sofern ein Online-Test als Schulung eingesetzt wird, schlagen die Mystery Shopper selbst einen Stundenlohn von 13,25 Euro vor.

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]

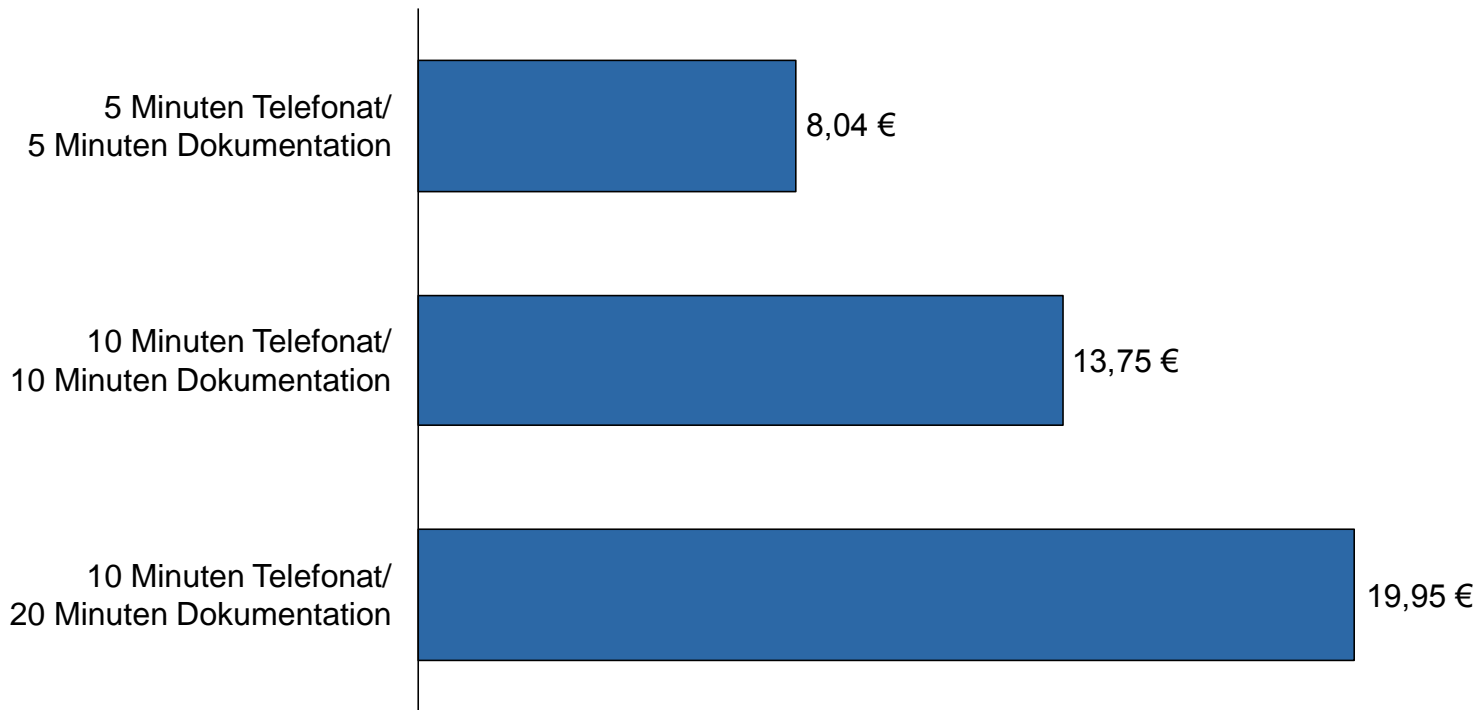


n=771

# Die Vorstellung einer fairen Bezahlung eines Mystery Calls variiert je nach Dauer und Aufwand.

VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG – MITTELWERTE

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

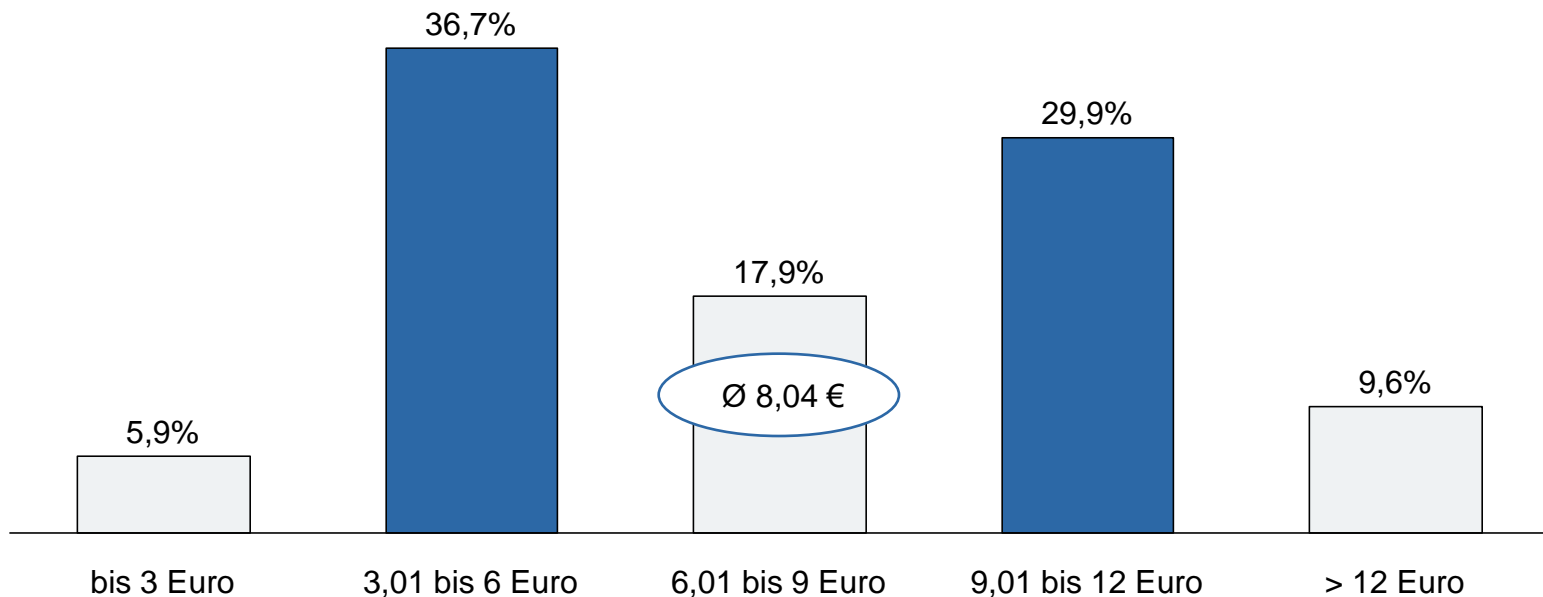


n= siehe Folgeseiten

# Die Mystery Shopper sind sich uneins, ob für einen kurzen Mystery Call ungefähr fünf oder zehn Euro fair sind.

## 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]

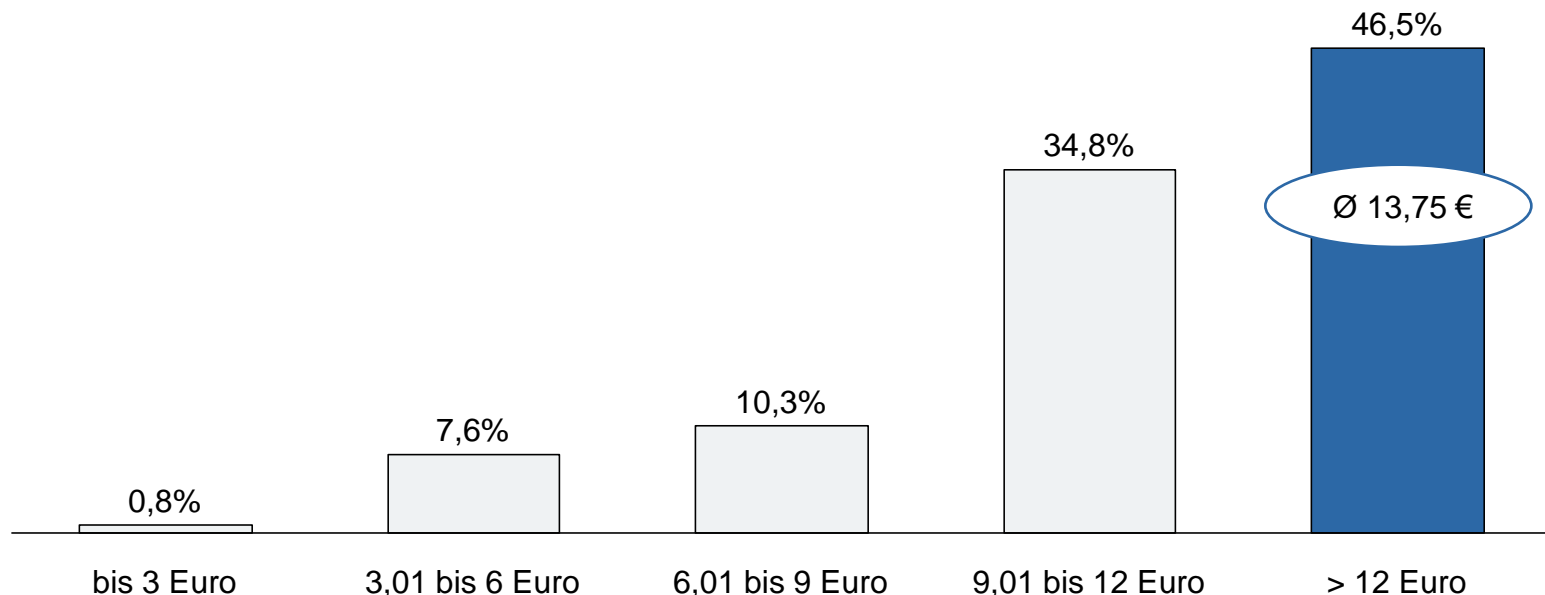


n=732 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Knapp die Hälfte ist der Meinung, über 12 Euro seien eine faire Vergütung eines Calls von 10 Minuten mit 10 Minuten Reporting.

## 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]



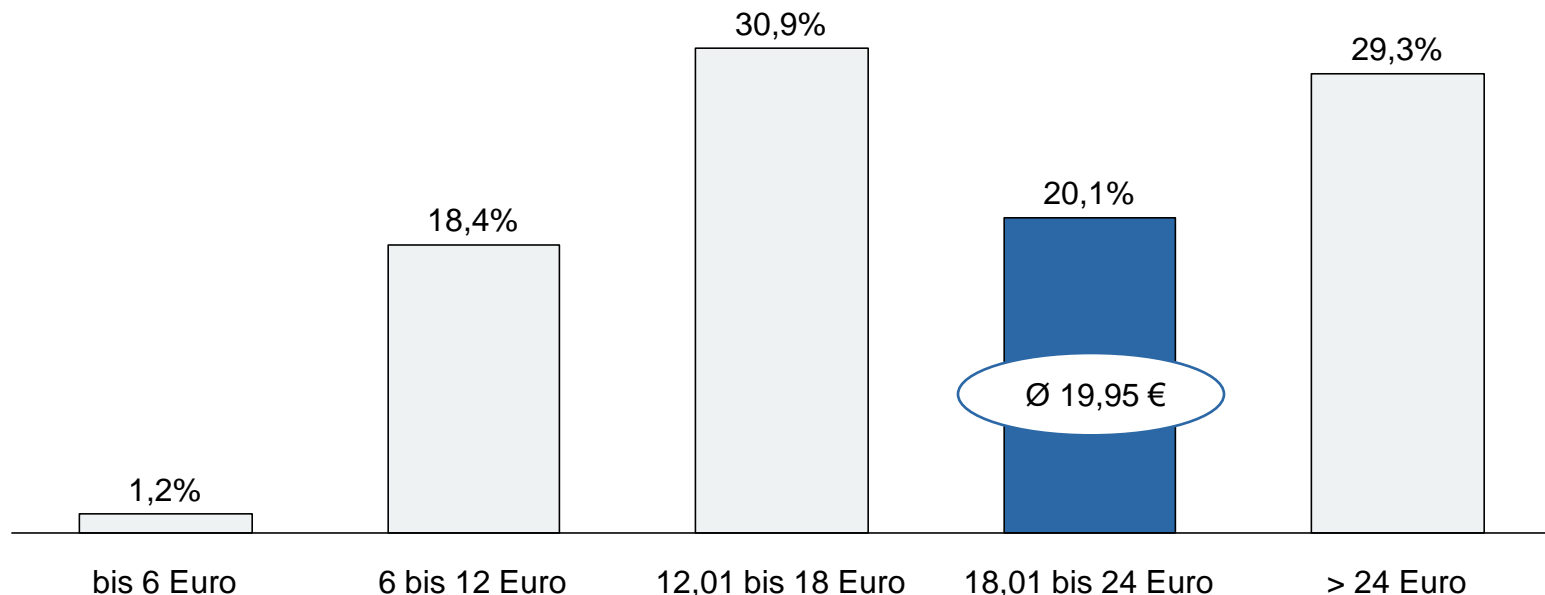
n=738 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)



# Für insgesamt 30 Minuten Telefonat und Dokumentationszeit gehen die Meinungen auseinander und resultieren im Schnitt in 19,95 Euro Honorar.

## 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=740 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

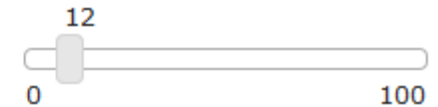
Anhand des zuletzt durchgeführten Auftrags wurden die Mystery Caller gebeten, Angaben zu Zeit, Vergütung und Zufriedenheit zu machen.

VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – MODELL ZUR EINSCHÄTZUNG VON MARKTPREISEN UND ZUFRIEDENHEIT

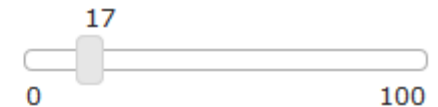
Wie viele MINUTEN benötigten Sie zur Vorbereitung?



Wie viele MINUTEN dauerte der Mystery Call?



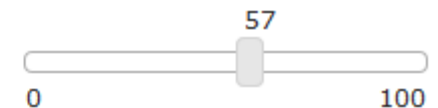
Wie viele MINUTEN haben Sie zum Ausfüllen des Fragebogens benötigt?



Wie hoch war Ihre Vergütung in EURO?



Wie zufrieden waren Sie mit der Vergütung? (0=sehr unzufrieden bis 100=sehr zufrieden)

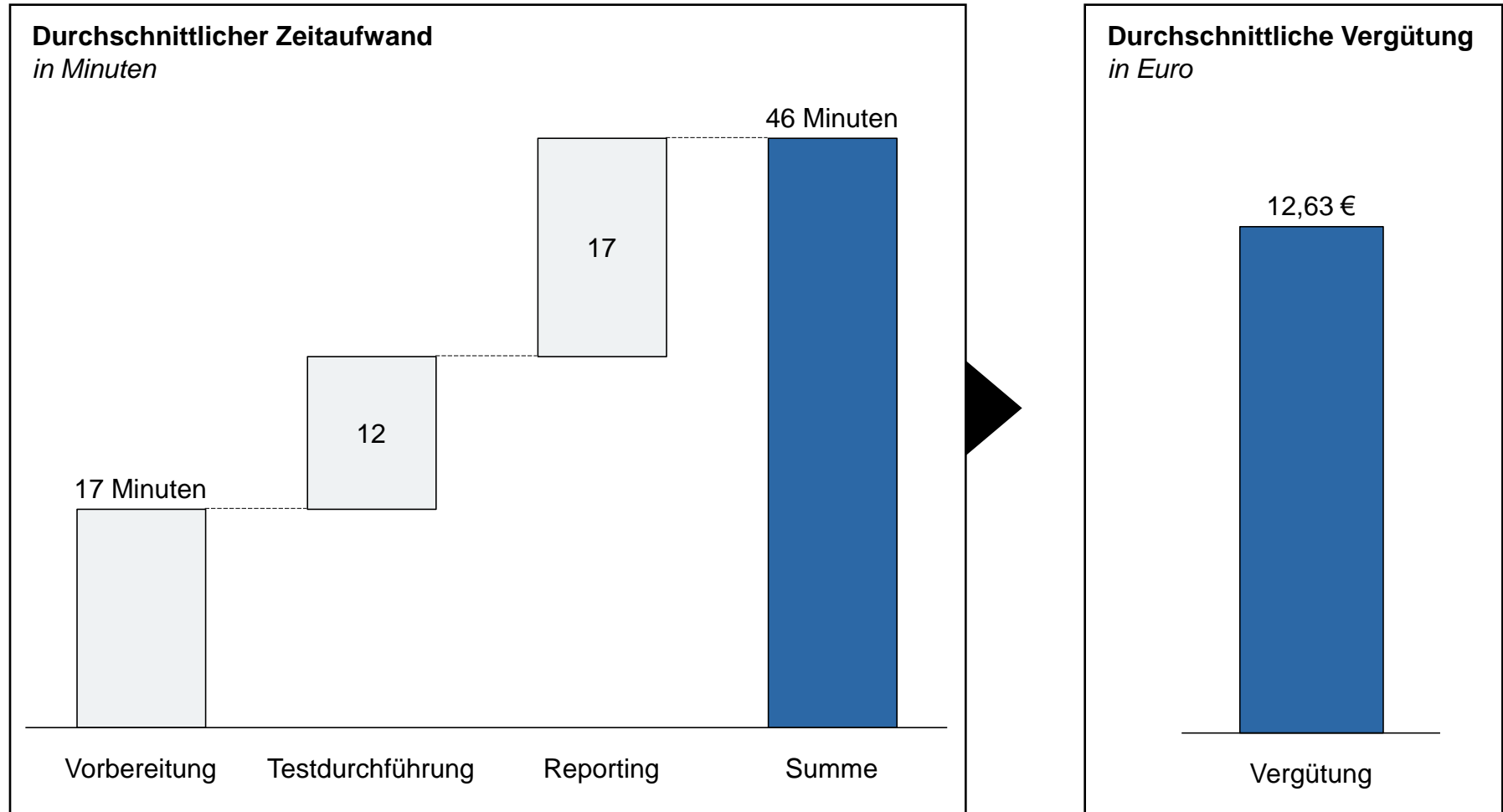


Wie viel Geld in EURO wäre Ihrer Meinung nach angemessen gewesen?



# Ein Mystery Call benötigt insgesamt eine Dreiviertelstunde Zeit, wobei das Telefonat selbst nur einen kleinen Teil davon ausmacht.

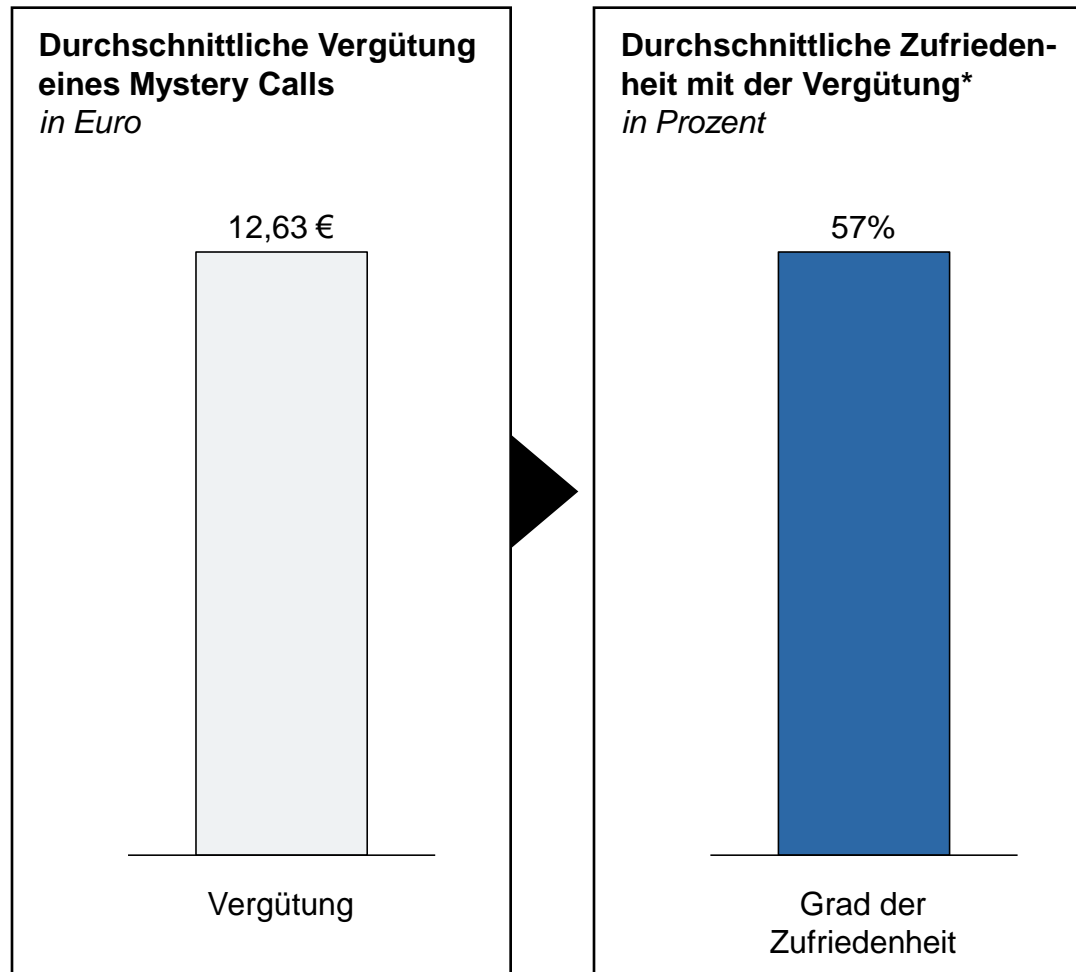
VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=472 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Die durchschnittliche Zufriedenheit mit der Vergütung als Mystery Caller liegt bei 57%.

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



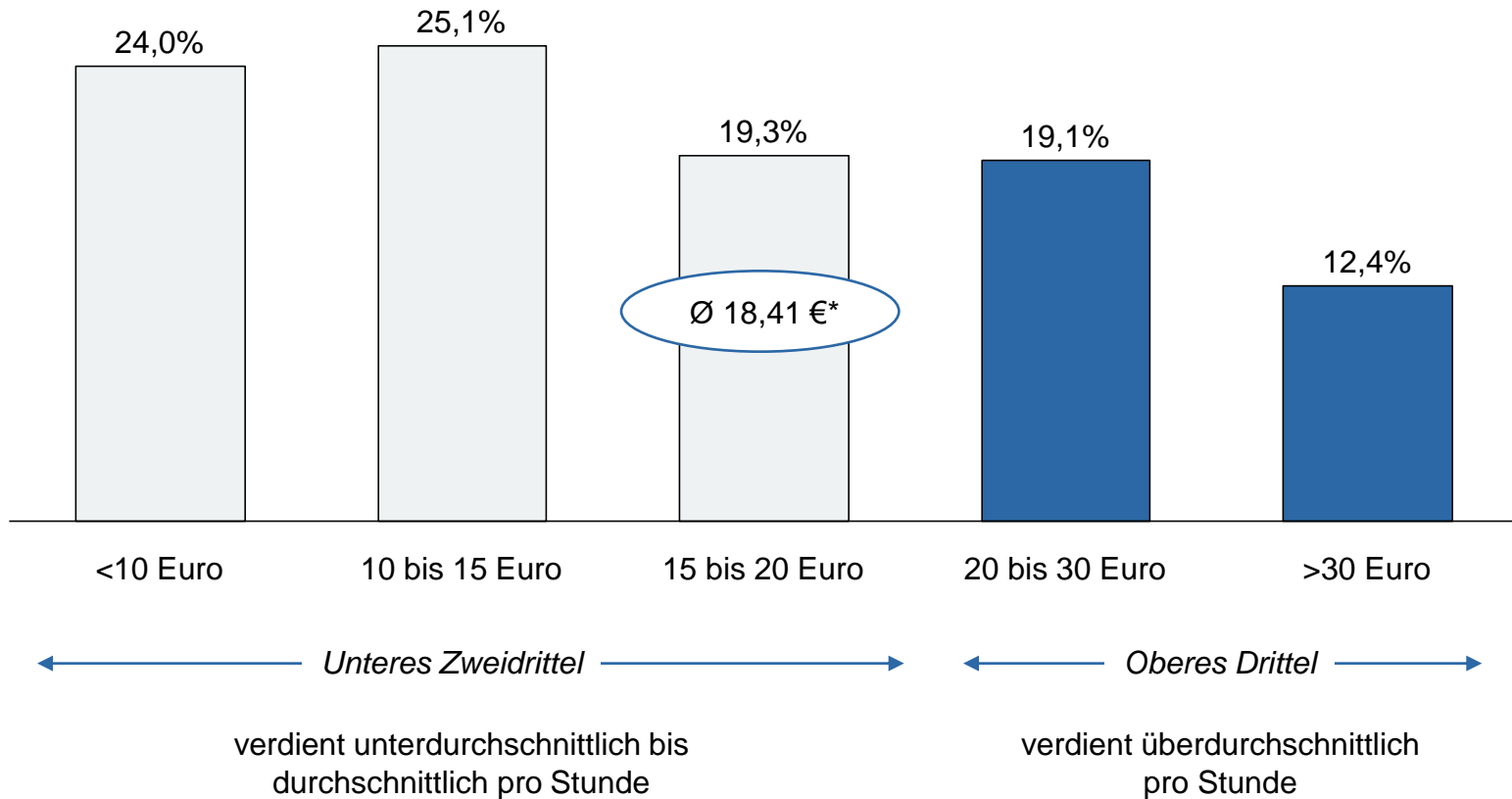
- Die Frage liefert ein Bild von der Zufriedenheit der Mystery Caller mit ihrer Vergütung.
- Durchschnittlich wurde der Wert 57 von 100 maximal erreichbaren Punkten vergeben und damit eine gute Steigerung von den 51 Punkten im Vorjahr.
- Dennoch sind weiterhin Teile der Tester nicht sehr zufrieden mit der Bezahlung.
- Die Frage, ob eine höhere Vergütung zu mehr Zufriedenheit führt, kann statistisch nicht beantwortet werden, da der Zusammenhang nicht stark genug ist.
- Andere Aspekte neben der Höhe der Vergütung müssen betrachtet werden (siehe Abschnitt „Anbieter und Abrechnung“ für Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit).

n=450

\*Maßstab: 57 von 100 möglichen Punkten

# Das obere Drittel der Mystery Caller kann sich freuen: Der Verdienst liegt bei mehr als 20 Euro auf die Stunde.

VERGÜTUNG MYSTERY CALLER – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

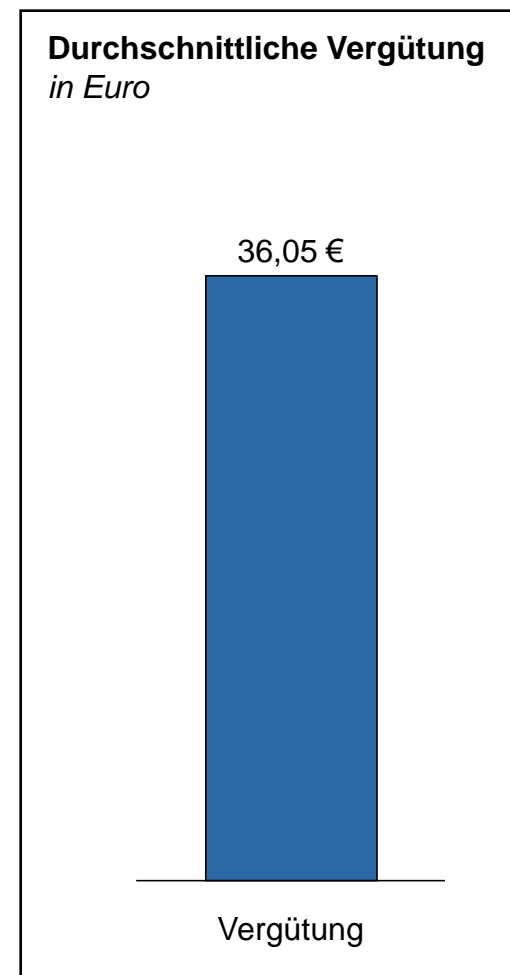
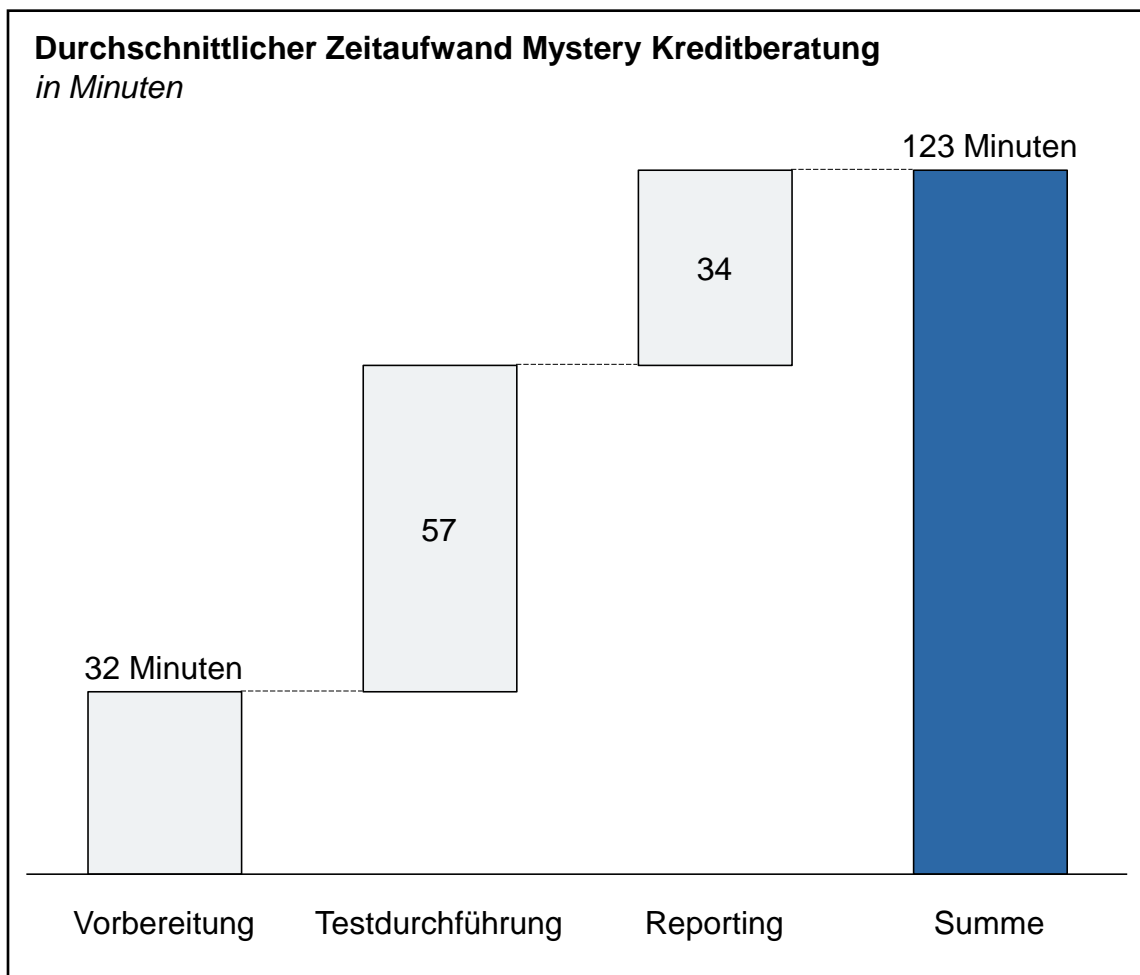


n=466

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

# Eine Mystery Kreditberatung dauert mit Vor- und Nachbereitung im Schnitt zwei Stunden.

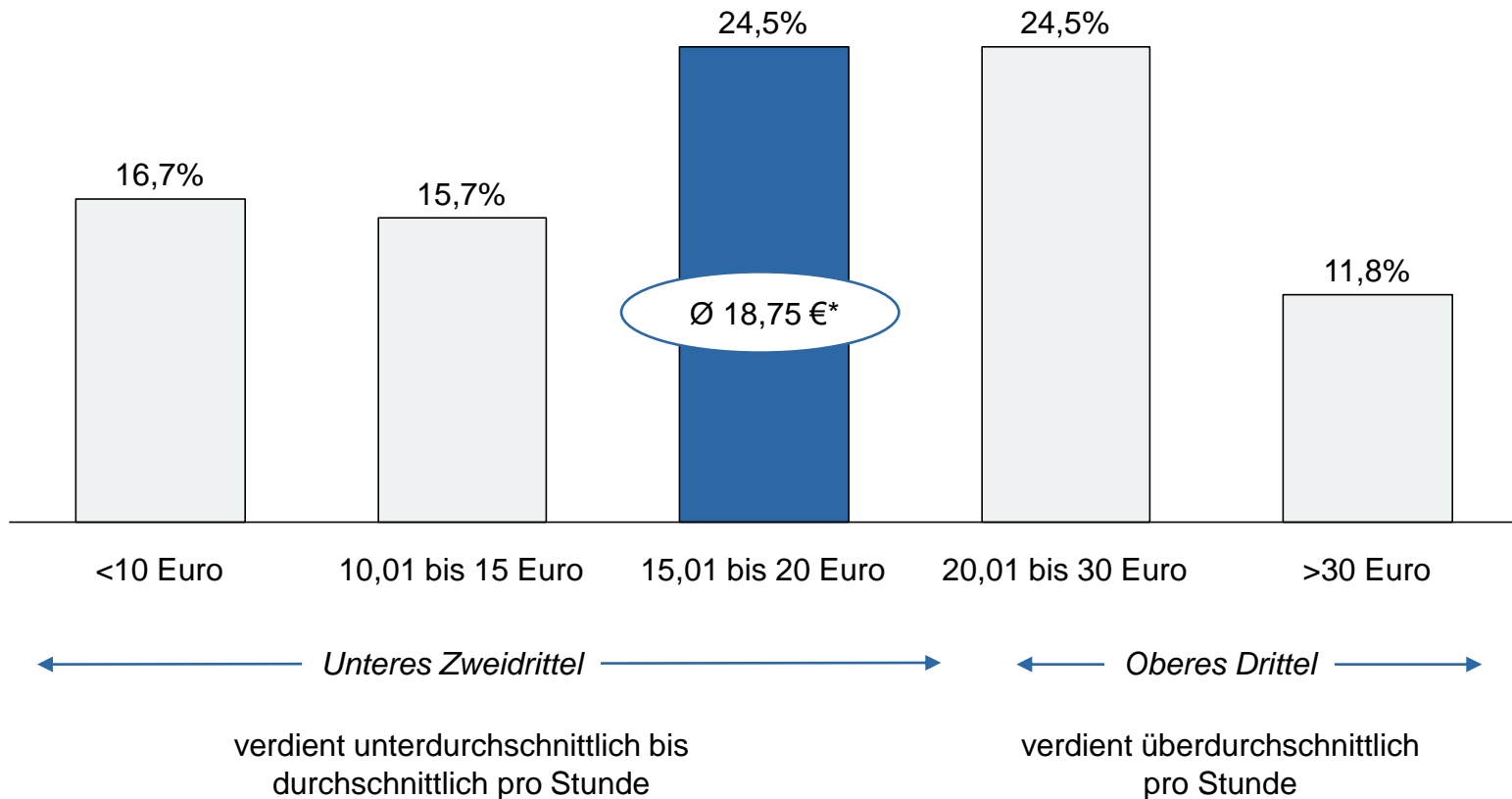
VERGÜTUNG MYSTERY CHECK IM KREDITWESEN – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (LETZTER AUFTRAG)



n=306 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Im Schnitt 18,75 Euro pro Stunde verdienen die befragten Mystery Shopper im Kreditwesen.

VERGÜTUNG MYSTERY CHECK KREDITWESEN – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

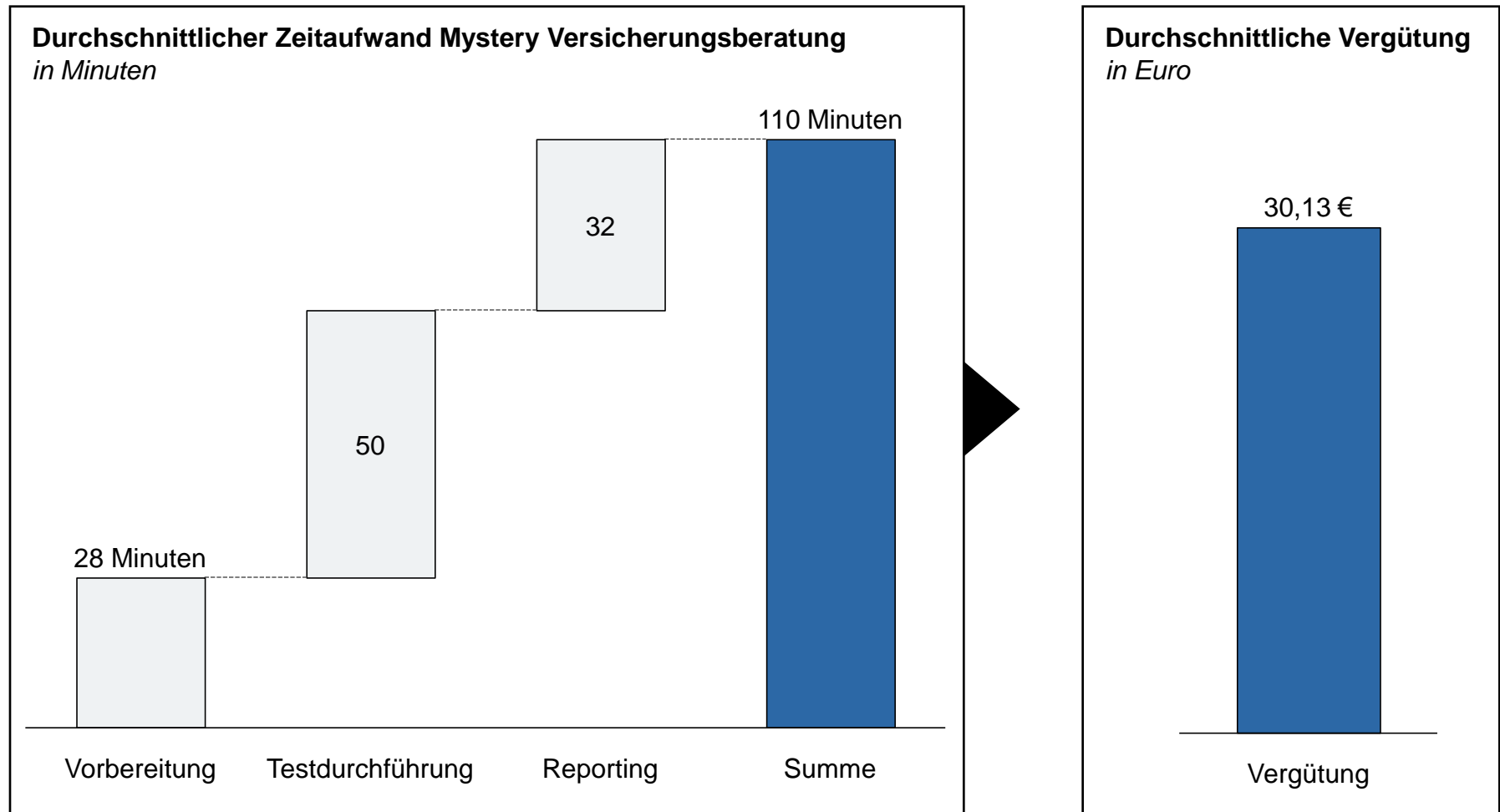


n=306

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

Beim Check von Versicherungen wenden die Mystery Checker fast zwei Stunden auf und erhalten dafür im Schnitt einen Lohn von 30 Euro.

VERGÜTUNG MYSTERY CHECK VERSICHERUNG – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (LETZTER AUFTRAG)

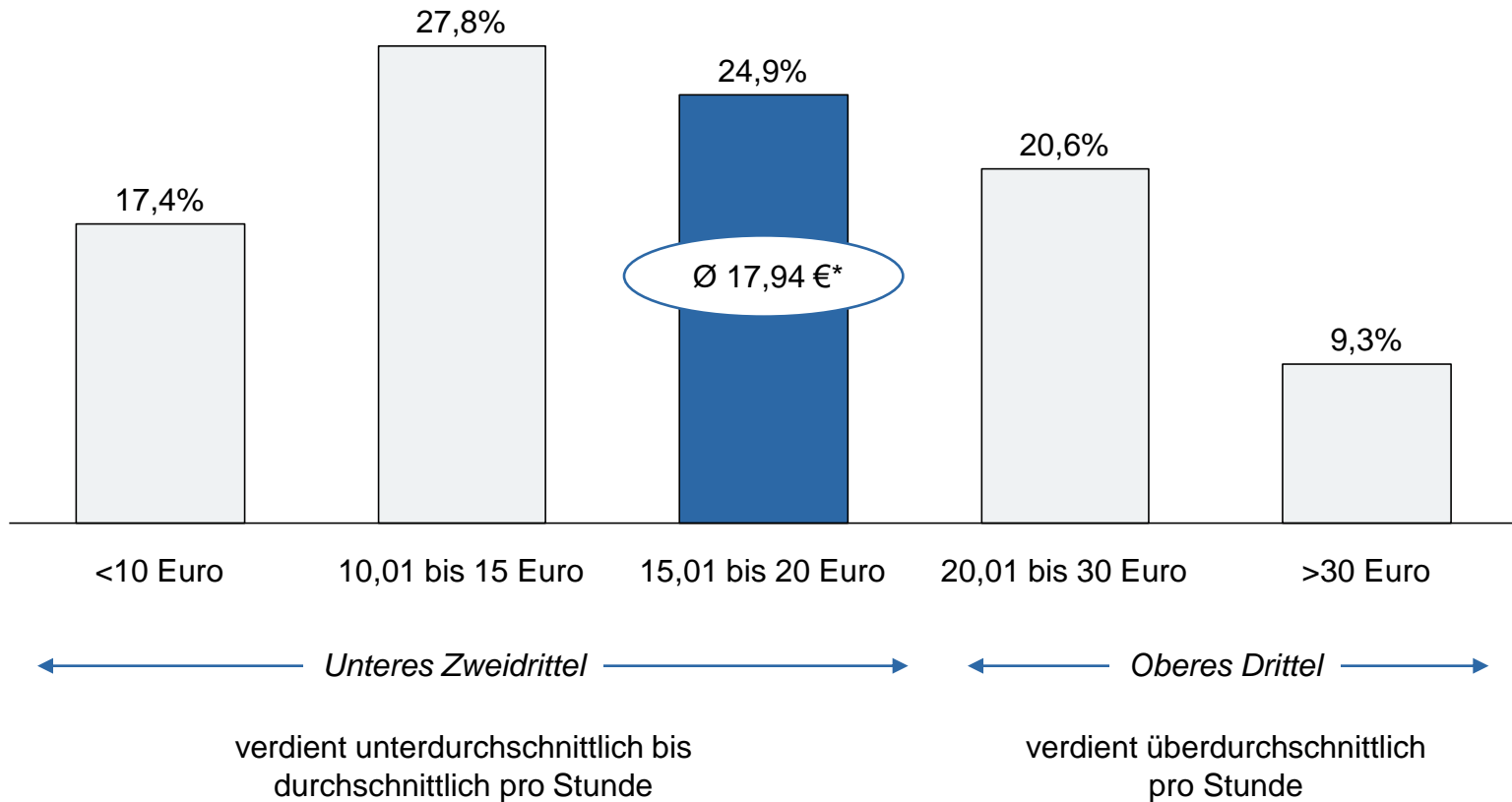


n=286 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)



# Checks in der Versicherungsbranche werden im Schnitt mit 17,94 Euro pro Stunde bezahlt.

VERGÜTUNG MYSTERY CHECK VERSICHERUNG – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

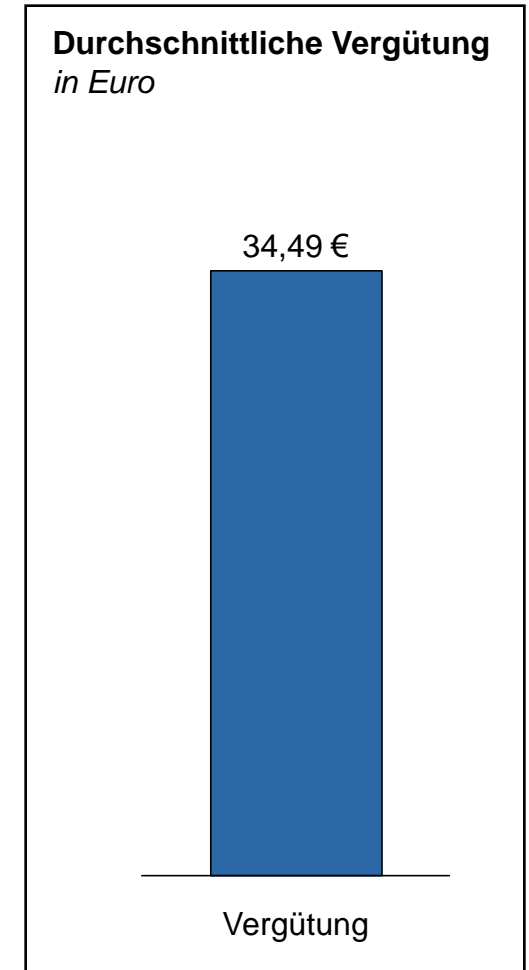
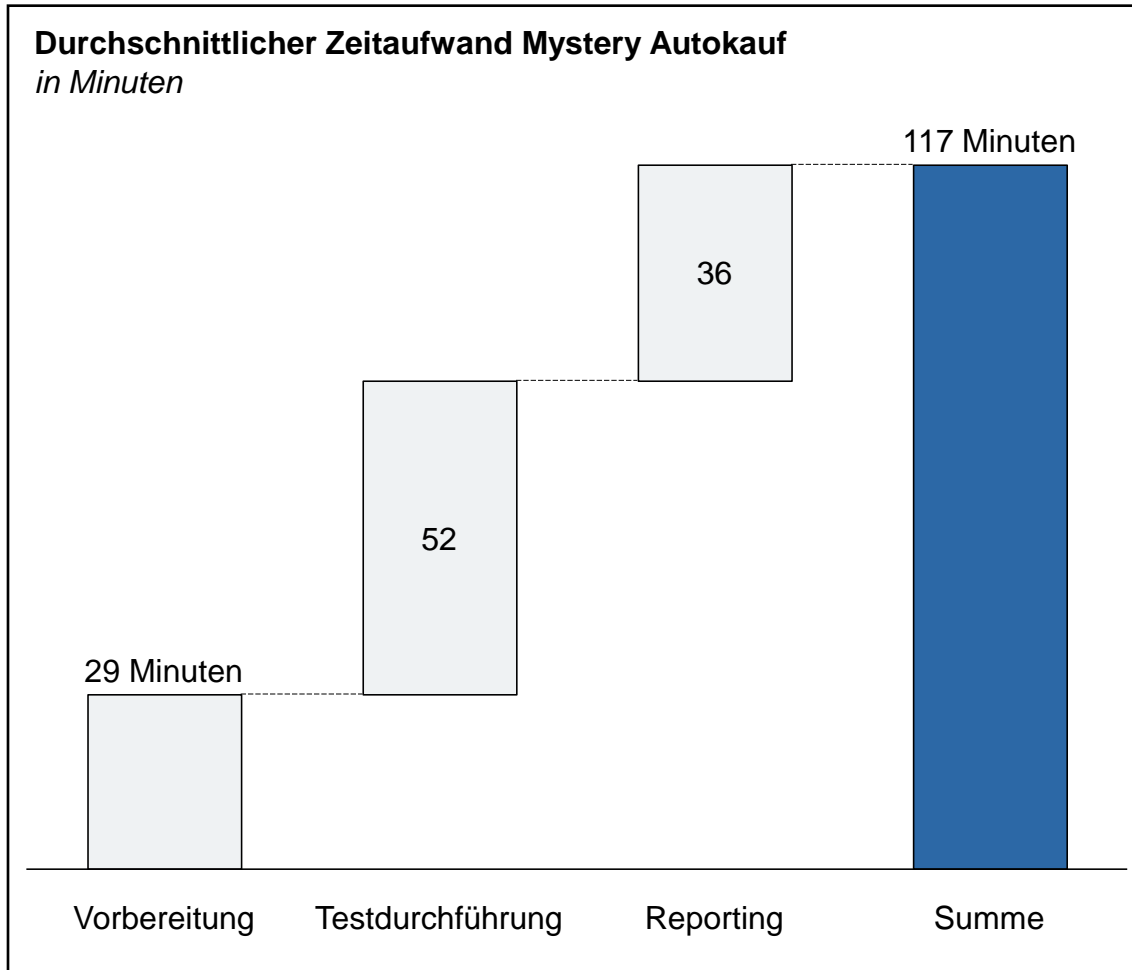


n=281

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

# Checks in der Automobilbranche bringen um die 35 Euro bei zwei Stunden Aufwand.

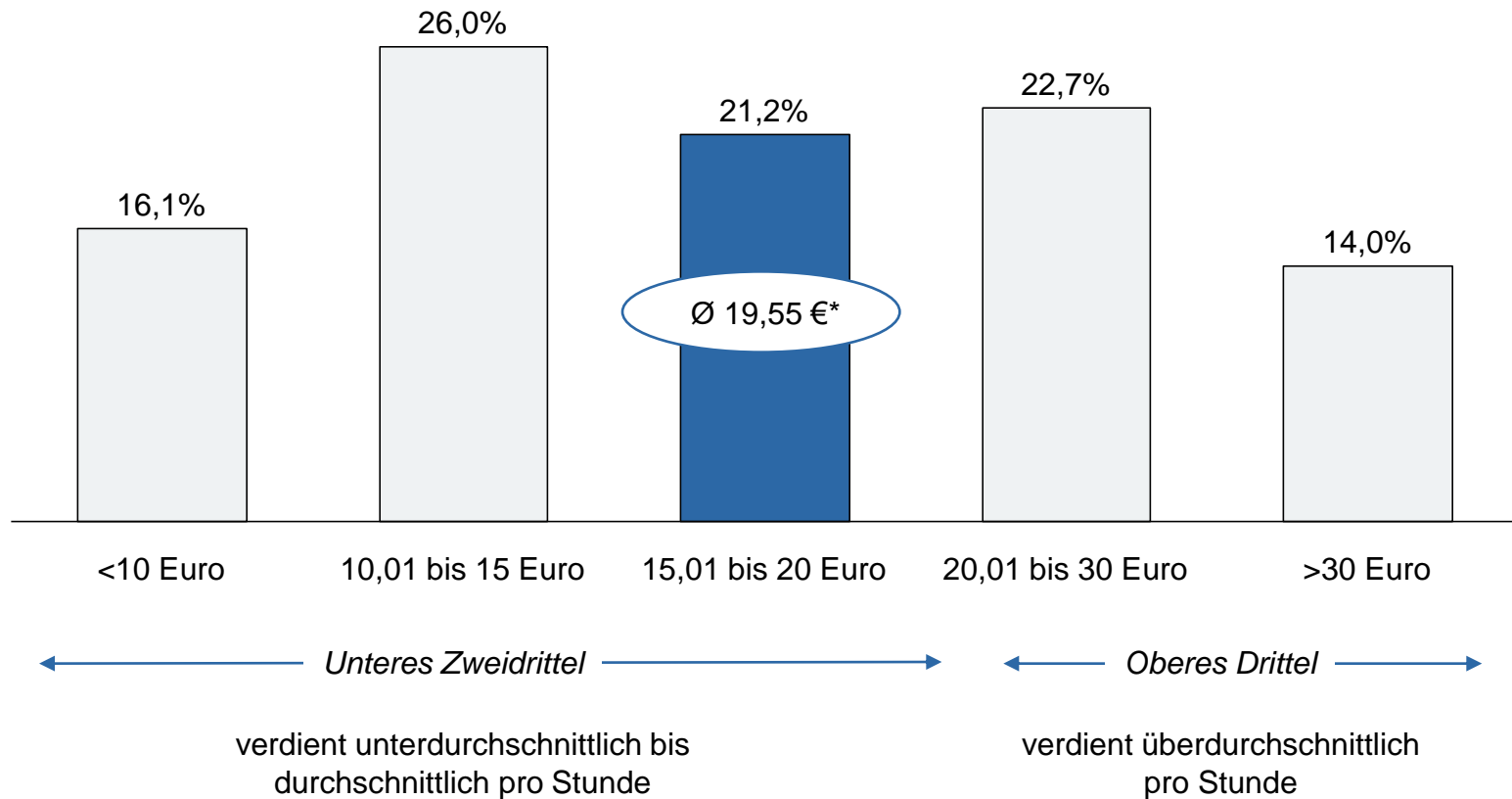
VERGÜTUNG MYSTERY CHECK AUTOKAUF – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (LETZTER AUFTRAG)



n=396 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Im Mittel verdient man während seiner Einsätze in der Autobranche 19,55 Euro in der Stunde.

VERGÜTUNG MYSTERY CHECK AUTOKAUF – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

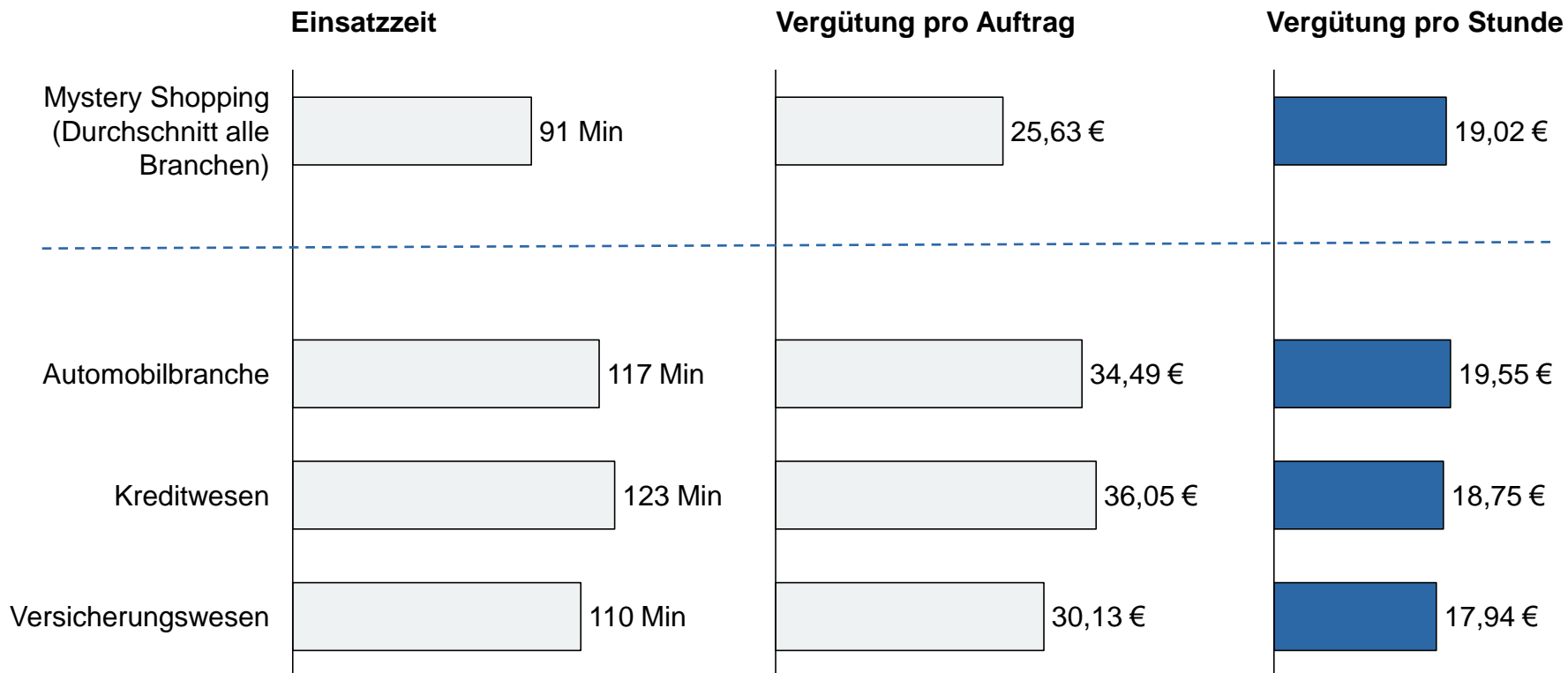


n=392

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

# Tests in den unbeliebten Branchen Kredit- und Versicherungswesen zeichnen sich durch eine leicht niedrigere Vergütung aus.

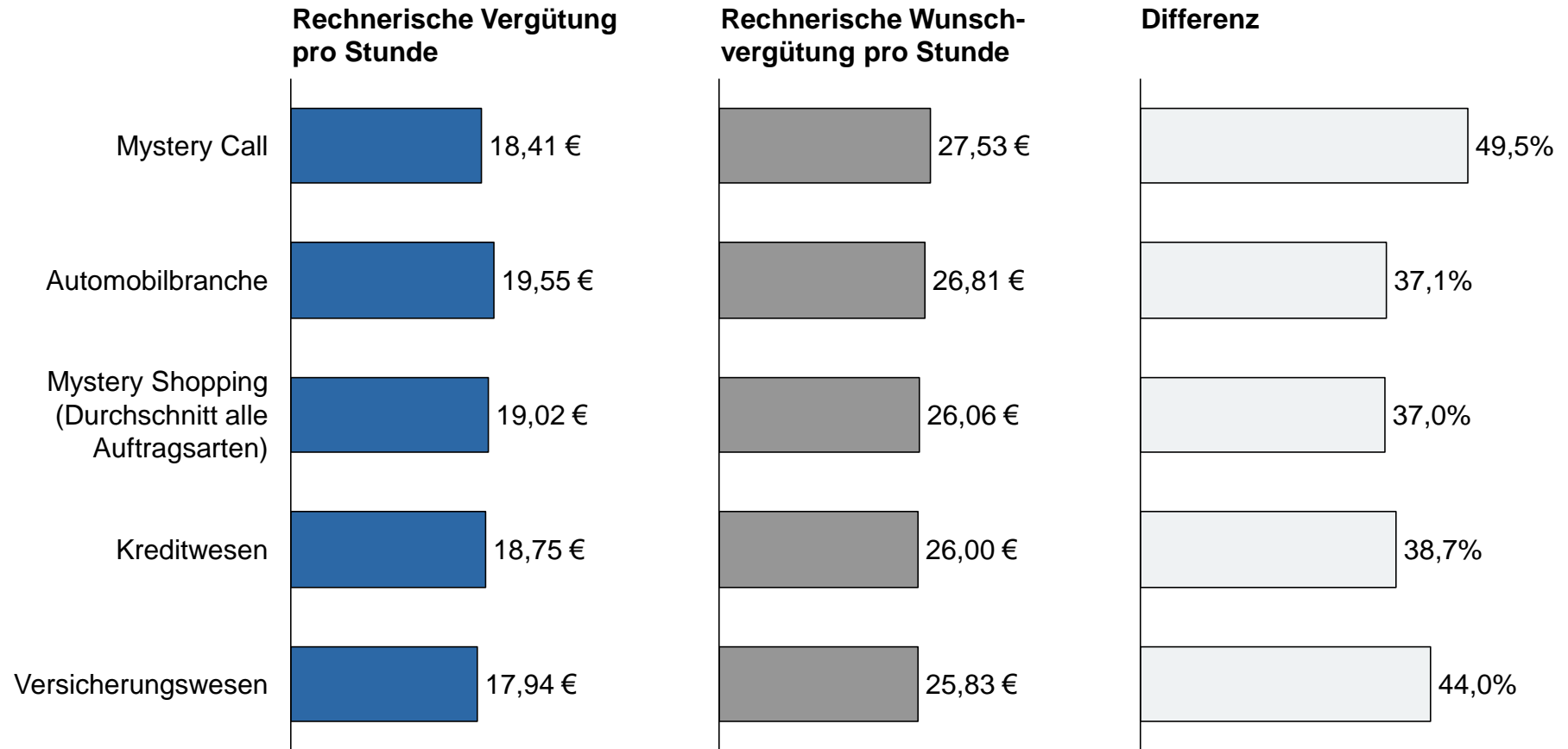
MYSTERY SHOPPING – VERGLEICH UNTERSCHIEDLICHER BRANCHEN\*



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

# Die tatsächliche Vergütung pro Stunde weicht zum Teil erheblich von den Vorstellungen der Mystery Shopper einer angemessenen Vergütung ab.

MYSTERY CHECKS – TATSÄCHLICHER STUNDENLOHN VS. WUNSCHSTUNDENLOHN



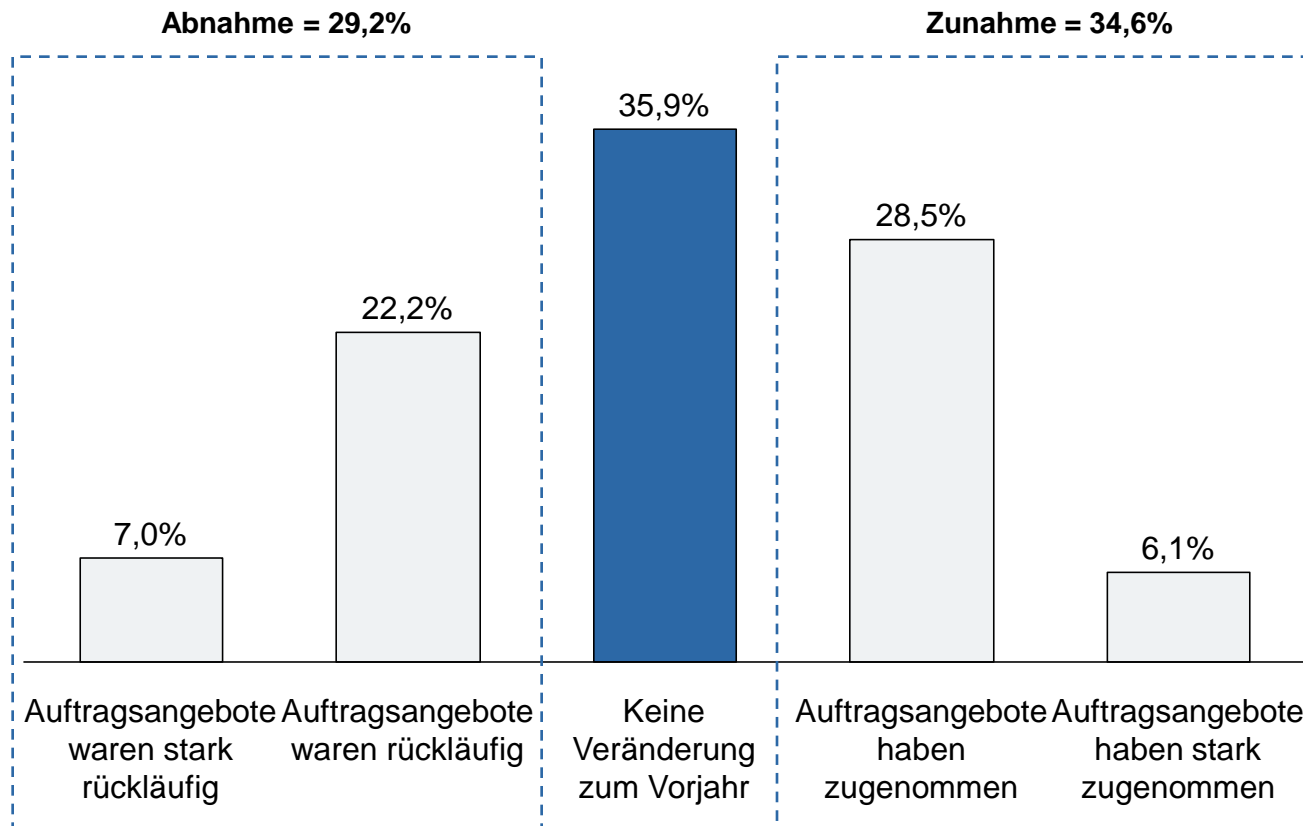
n= siehe vorherige Seiten

\* Tatsächlicher Stundenlohn und Wunschstundenlohn wurde basierend auf Angaben zum letzten Auftrag (eingesetzte Zeit, Vergütung für den Auftrag, Abfrage angemessener Vergütung) errechnet.

# Die Einschätzung der Mystery Shopper über die Auftragslage lässt vermuten, dass sich das Geschäftsvolumen 2012 erhöht hat.

VERGÜTUNG – ANZAHL DER AUFTRAGSANGEBOTE 2012 VS. 2011

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



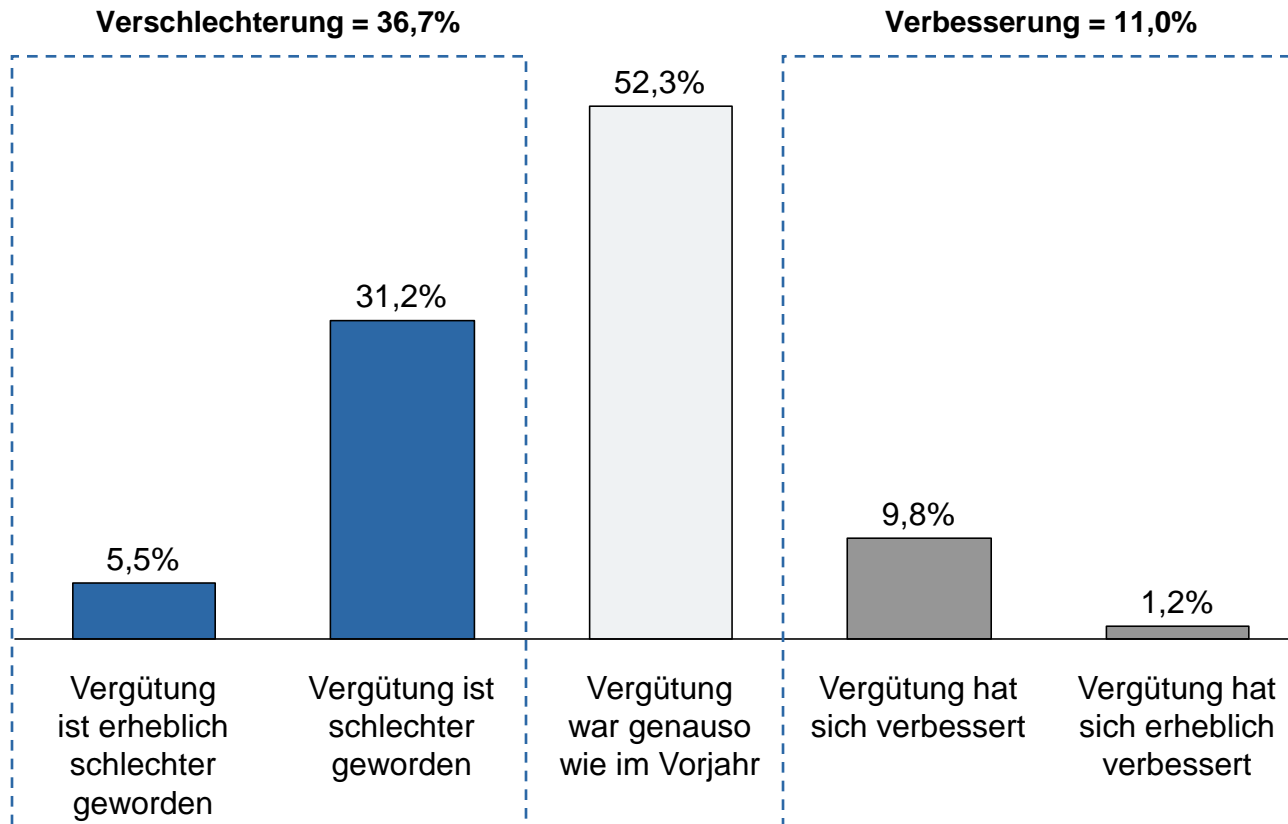
- In der Summe haben mehr Tester eine Zunahme der Auftragsangebote wahrgenommen (34,6%) als eine Abnahme (29,2%).
- Da nicht bekannt ist, ob sich die Anzahl der Personen, die als Mystery Shopper arbeiten, erhöht hat, kann kein Rückschluss auf die reale Veränderung des Marktvolumens gezogen werden.
- Gleichwohl ist die Einschätzung des Feldpersonals als ein Stimmungsbarometer für Wachstum des Mystery Shopping-Marktes zu sehen.

n=526 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Gut jeder dritte Tester ist der Ansicht, die Bezahlung habe sich im vergangenen Jahr verschlechtert.

VERGÜTUNG – VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR 2012 VS. 2011

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

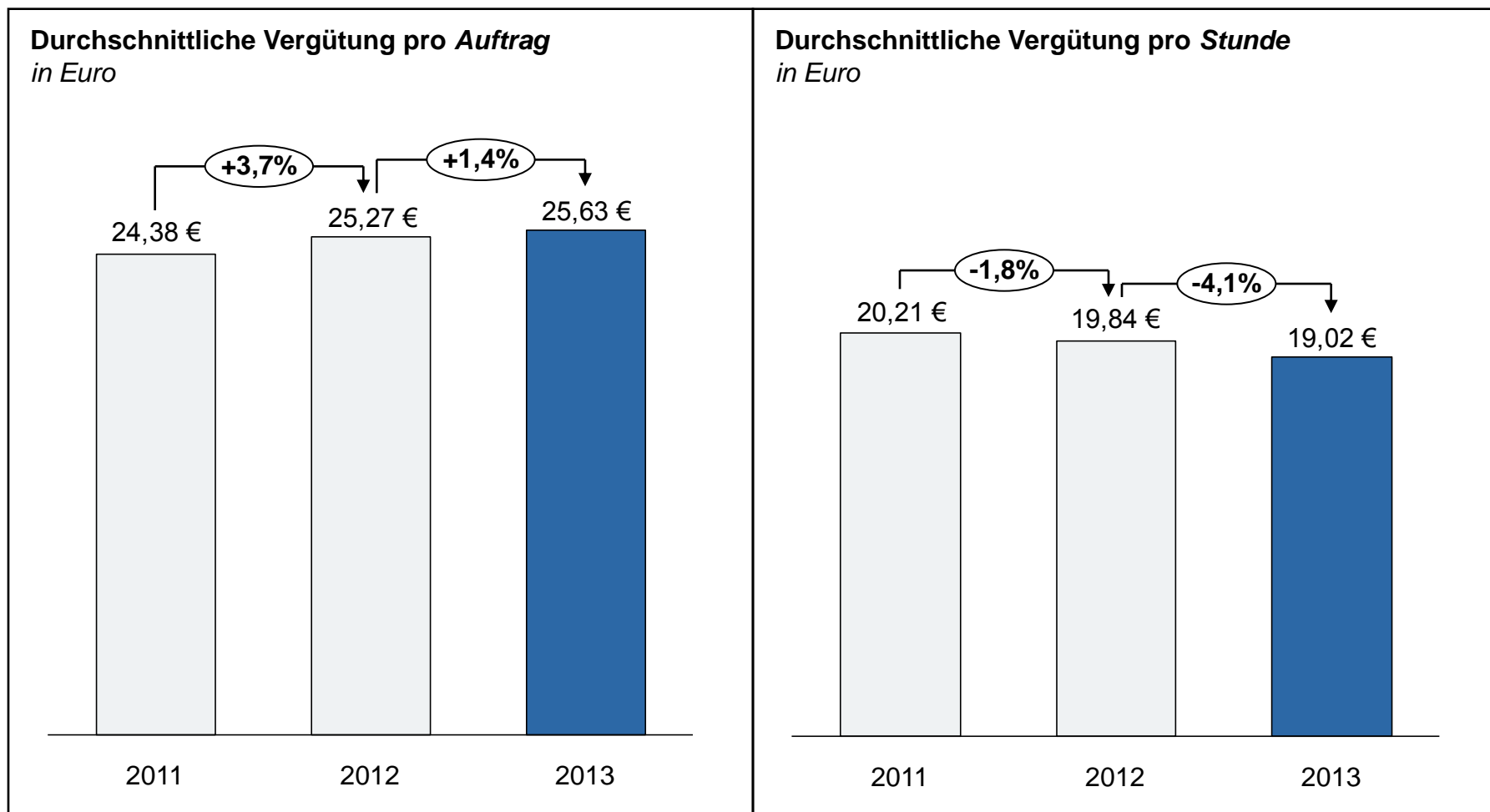


- Über die Hälfte der Mystery Shopper nehmen keine Veränderung der Vergütung im Vergleich zum Vorjahr wahr-
- Mehr als jeder Dritte hält die Bezahlung für verschlechtert.
- Nur jeder Neunte findet, dass es im Jahr 2012 mehr Geld gab als 2011.
- Anhand des Jahresvergleichs zeigt sich, dass der Stundenlohn in der Tat gesunken zu sein scheint.

n=509 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Zwar stieg im Jahr 2012 die Vergütung pro Auftrag, jedoch waren diese offenbar komplexer, denn der Stundenlohn sank.

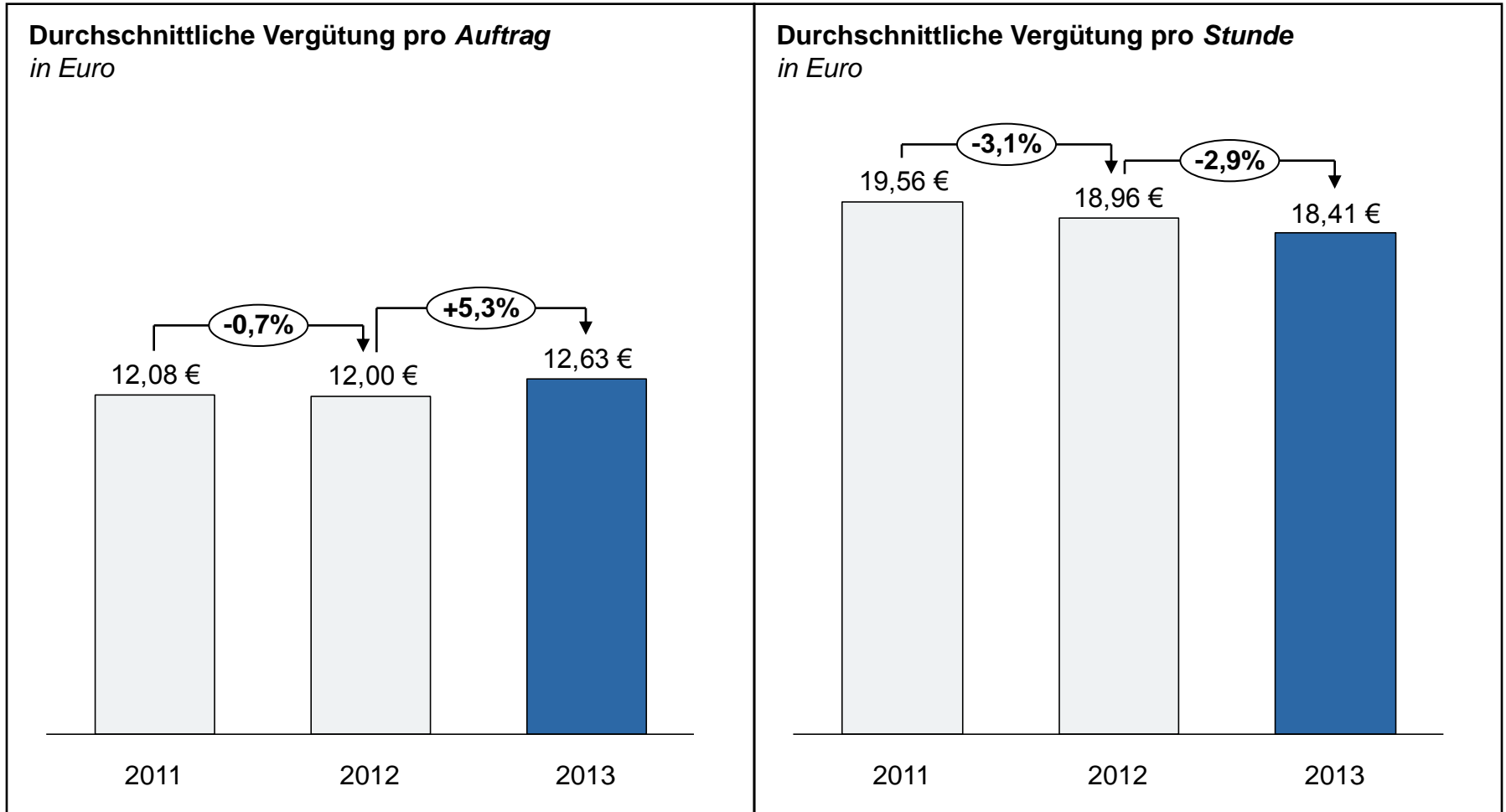
MYSTERY SHOPPING – ENTWICKLUNG DER VERGÜTUNG 2010-2012





Bei Mystery Calls erhielten die Tester im letzten Jahr mehr pro Auftrag, aber weniger pro Stunde Zeit, die sie dafür benötigten.

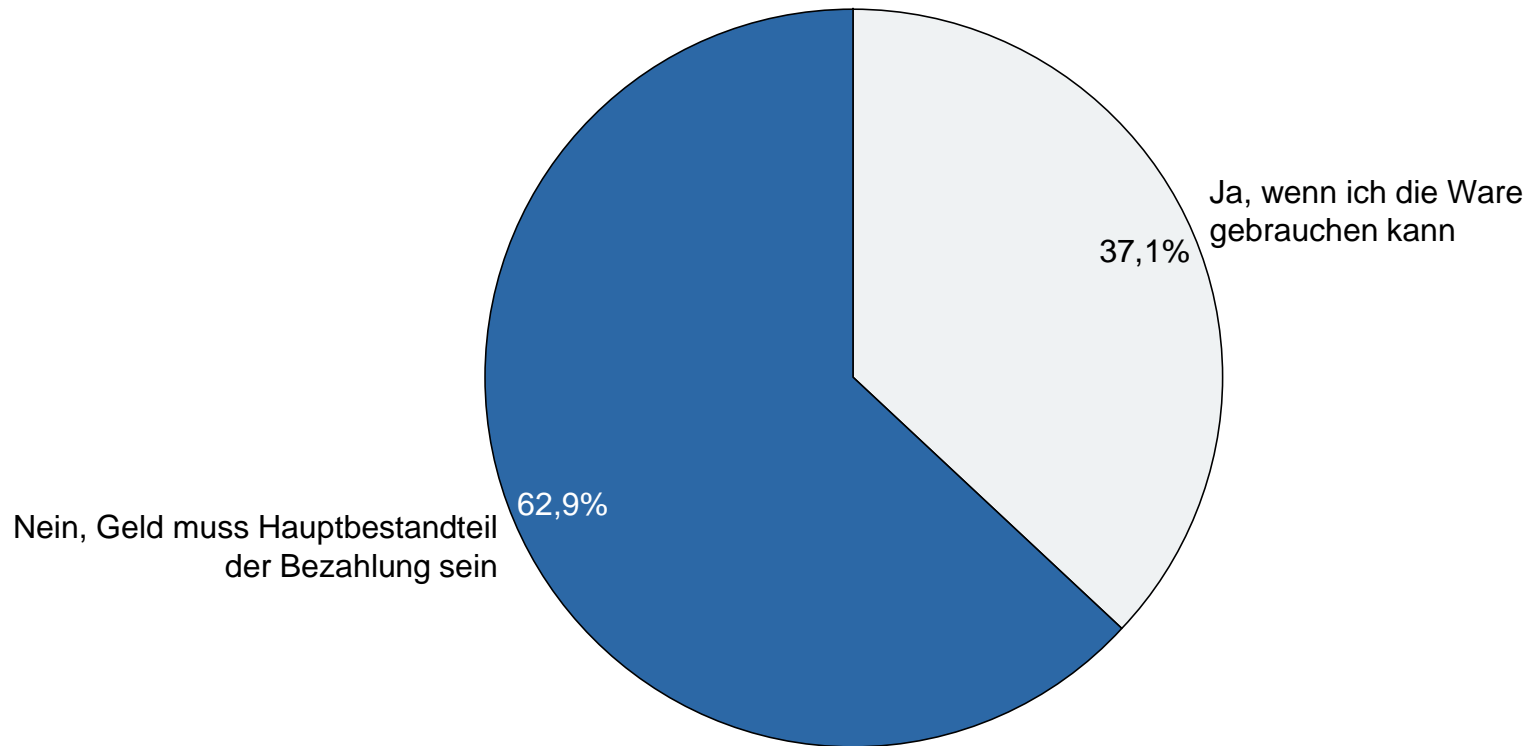
MYSTERY CALLING – ENTWICKLUNG DER VERGÜTUNG 2010-2012



# Ungefähr zwei Drittel der Befragten lehnen es grundsätzlich ab, wenn Ware Hauptbestandteil der Bezahlung sein soll.

## WARE ALS BEZAHLUNGSBESTANDTEIL

„Finden Sie gekaufte Ware als Hauptbestandteil der Bezahlung grundsätzlich akzeptabel?“



n=761

# Zur Vergütung der Mystery Shopper sind unterschiedliche Aussagen möglich.

## ZWISCHENFAZIT MYSTERY SHOPPER VERGÜTUNG

- De facto realisieren die Tester bei einem Mystery Shopping-Projekt unter Berücksichtigung von Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einen Stundenlohn von im Schnitt 19,02 €. Als angemessen hätten die Mystery Shopper jedoch einen Stundensatz von 26,06 € für ihren letzten Auftrag empfunden, den nur etwa 20% der Tester realisieren können. Insofern gibt es eine erhebliche Abweichung zwischen tatsächlicher Vergütung und gewünschter Vergütung.
- Betrachtet man die Stundenlöhne genauer, so wird deutlich, dass 20,8% der Tester lediglich auf einen Stundenlohn von weniger als 10 Euro kommen. Bei anspruchsvollen Bankentests erhielt jeder Dritte einen Stundenlohn von weniger als 15 Euro, bei Versicherungen erhielten gar 45,2% der Tester weniger als 15 Euro. Fraglich ist, ob eine finanzielle Geringschätzung der Tester möglicherweise in ungenauerer Arbeit resultiert. Es ist anzunehmen, dass den Auftraggebern diese Missstände nicht bekannt sind. Es wird dringend empfohlen, sich als Auftraggeber die Incentivierung der Tester offenlegen zu lassen.
- Die Zufriedenheit mit der Bezahlung liegt derzeit bei 59 von 100 Punkten. Damit ist jedoch nicht allein die Höhe des Honorars gemeint, sondern alle Aspekte der Bezahlung, also z.B. auch Schnelligkeit und Art der Bezahlung.
- Bezüglich der Vergütung haben viele Tester eine Stagnation oder Verschlechterung wahrgenommen. Damit liegen diese jedoch nicht daneben: Zwar ist die Vergütung pro Auftrag gestiegen, jedoch ist der realisierte durchschnittliche Stundenlohn gemäß den Angaben der Tester gesunken. Insofern ist davon auszugehen, dass die Tester bei einem Auftrag mehr arbeiten mussten als im Vorjahr.
- Die Tests in unbeliebteren Branchen dauern in der Regel länger und werden dabei nicht besser (tendenziell schlechter) bezahlt.
- Die wahrgenommenen Steigerung der Zahl der Aufträge lässt auf ein leicht wachsendes Marktvolumen schließen.

---

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung



Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

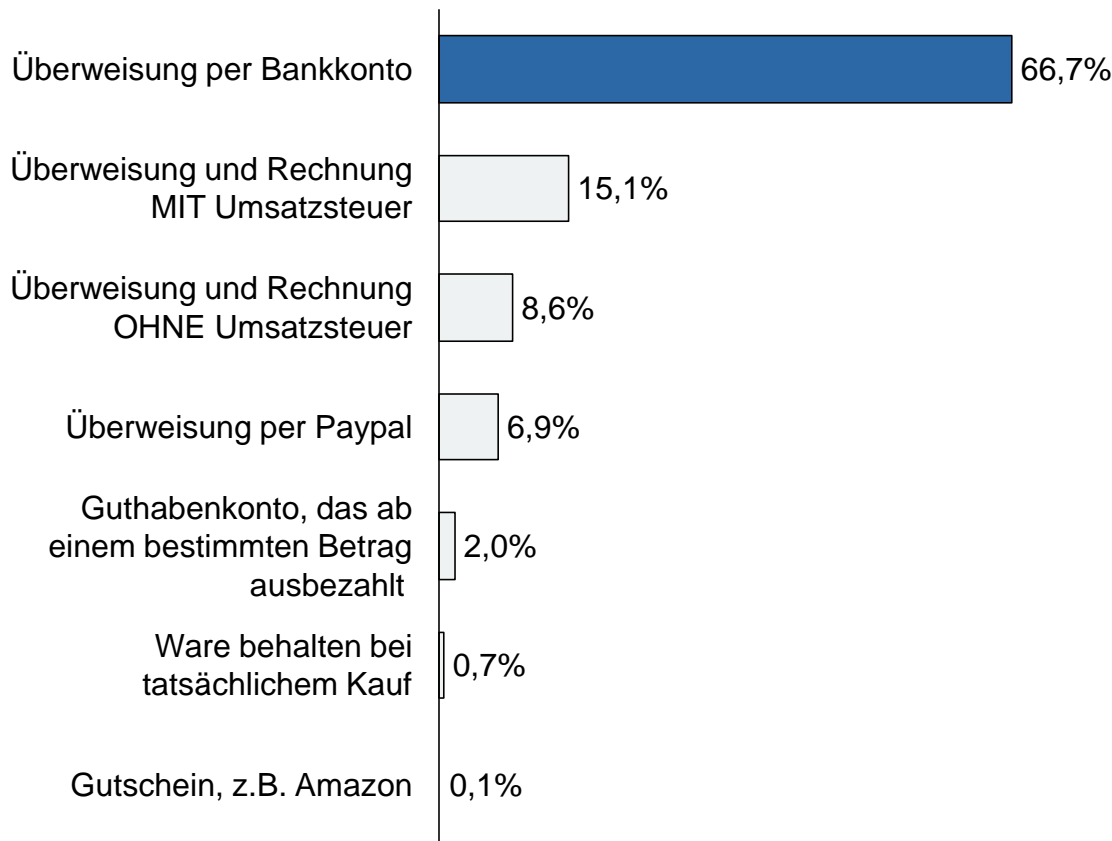
Anhang

---

# Zwei von drei Mystery Shoppers haben die Banküberweisung auf ihr Konto als präferierte Bezahlvariante.

## ABRECHNUNGSVARIANTEN

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



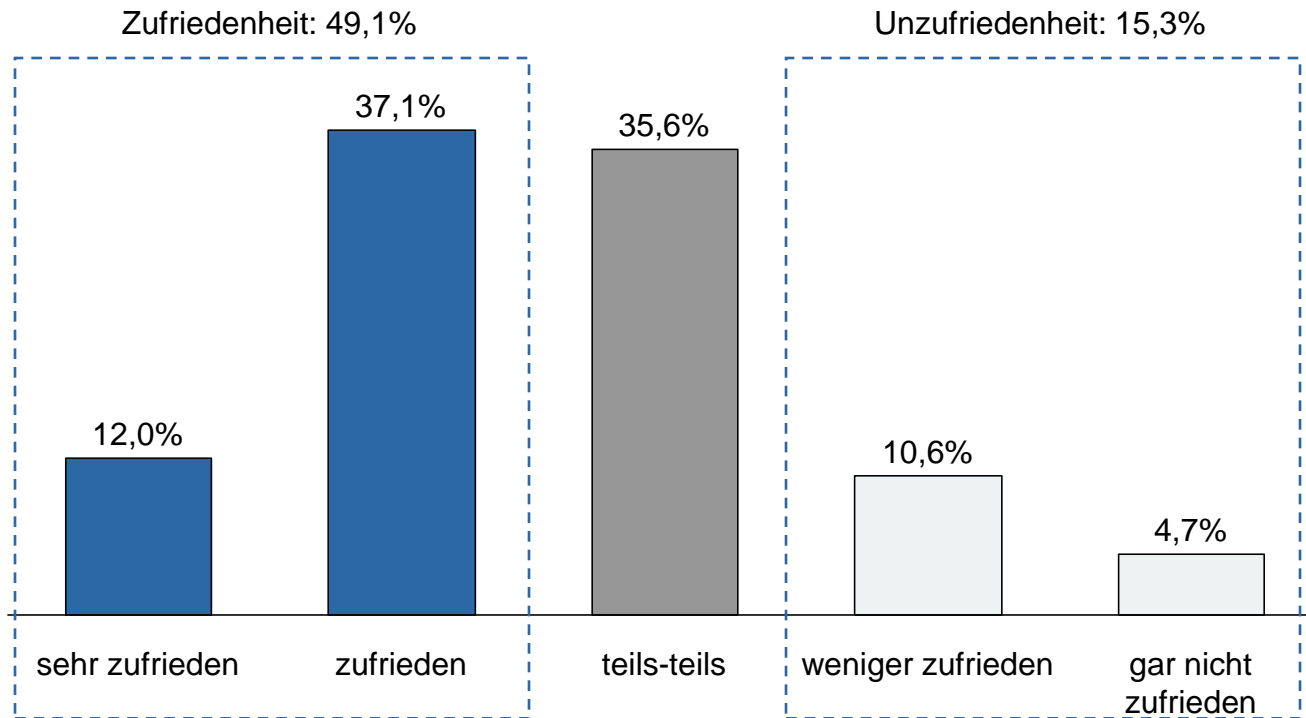
- Mystery Shopper bekommen ihr Geld gern direkt auf ihr Konto überwiesen. In diesem Jahr sogar zwei Drittel.
- Grob jeder Vierte schreibt gern eine Rechnung vor der Überweisung.
- Gutscheine oder Guthabensysteme, die bei Bonuskarten oder Anbietern von Onlinebefragungen häufig eingesetzt werden, erfreuen sich nur geringer Beliebtheit.
- Die Ware zu behalten, die bei einem Testkauf erworben wird, ist für die meisten Mystery Shopper uninteressant.

n=769 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Mit der Schnelligkeit der Bezahlung ist ungefähr die Hälfte zufrieden, den Rest könnte man mit schnellerer Bezahlung mehr zufrieden stellen.

## ABRECHNUNG – SCHNELLIGKEIT DER BEZAHLUNG

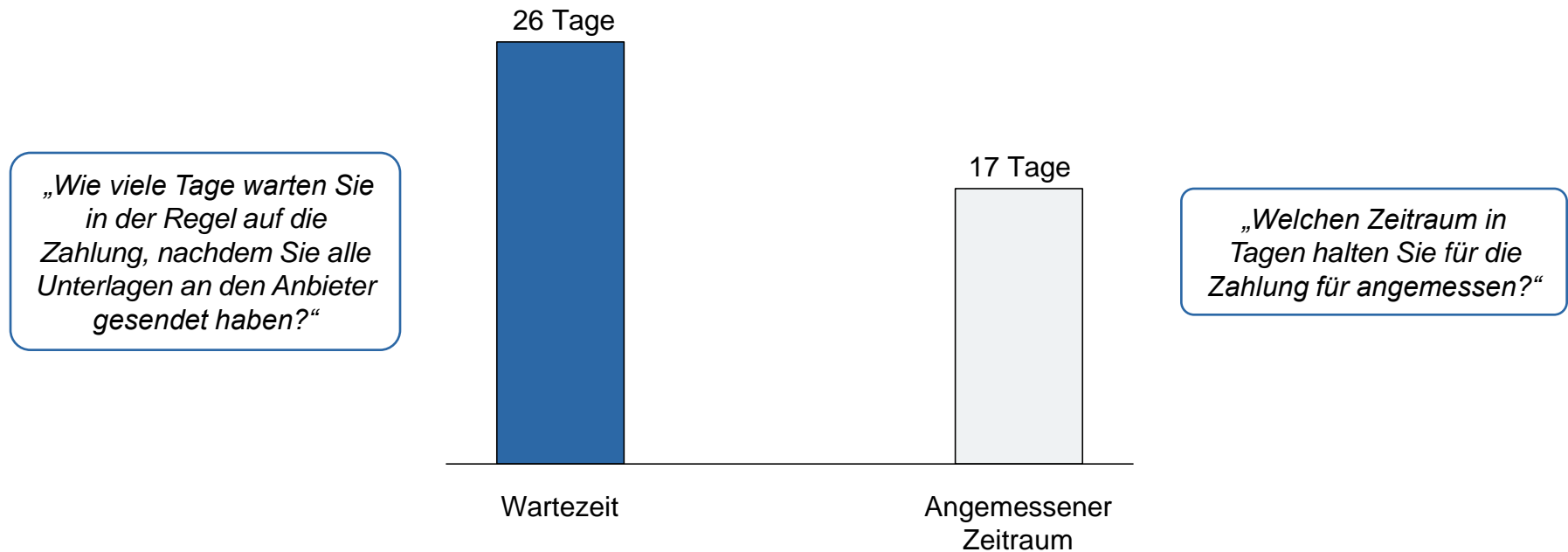
„Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Schnelligkeit der Bezahlung von Mystery Shopping-Anbietern, für die Sie tätig sind?“



n=752 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Im Schnitt warten die Tester fast vier Wochen auf ihr Geld, dabei empfinden sie gut zwei Wochen als angemessen.

ABRECHNUNG – SCHNELLIGKEIT DER BEZAHLUNG

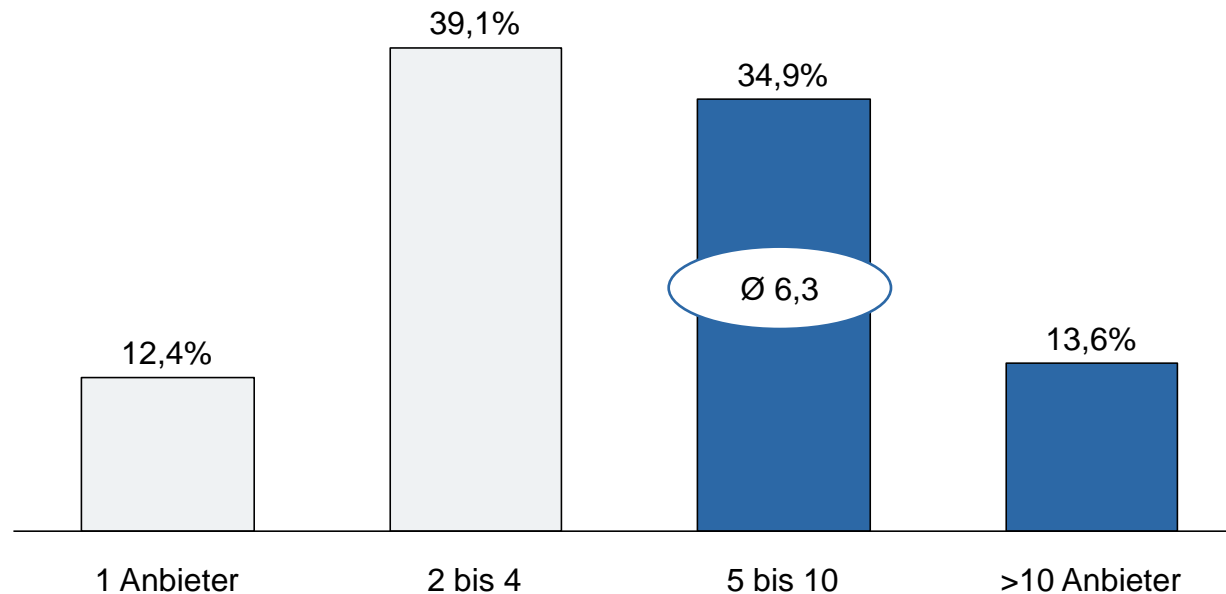


n=749 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Im Schnitt sind Mystery Shopper für über 6 Anbieter tätig, fast jeder Siebte sogar für mehr als 10 Anbieter.

ANBIETER – ANZAHL VON TÄTIGKEITSVERHÄLTNISSEN

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

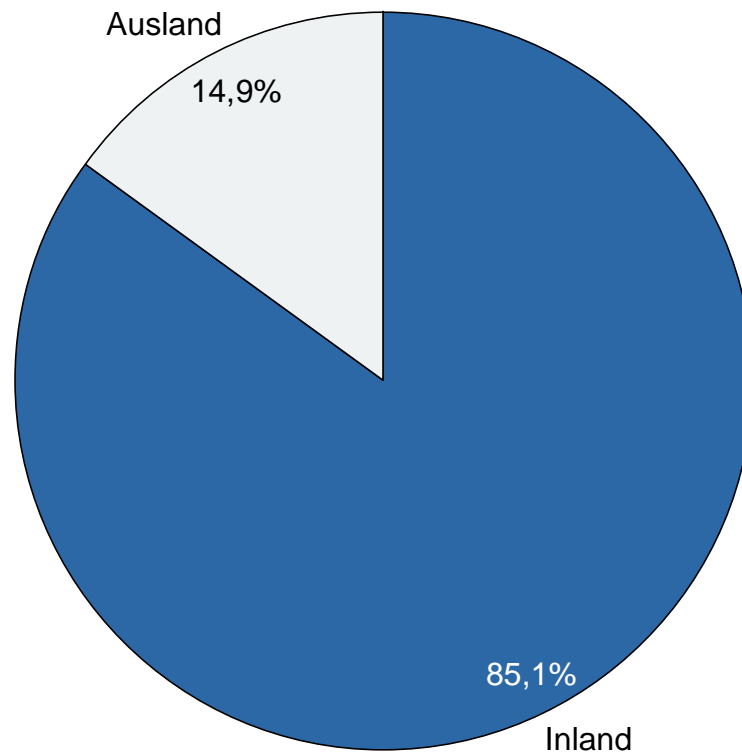


n=742 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)



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

ANBIETER – SITZ DER MYSTERY SHOPPING-ANBIETER

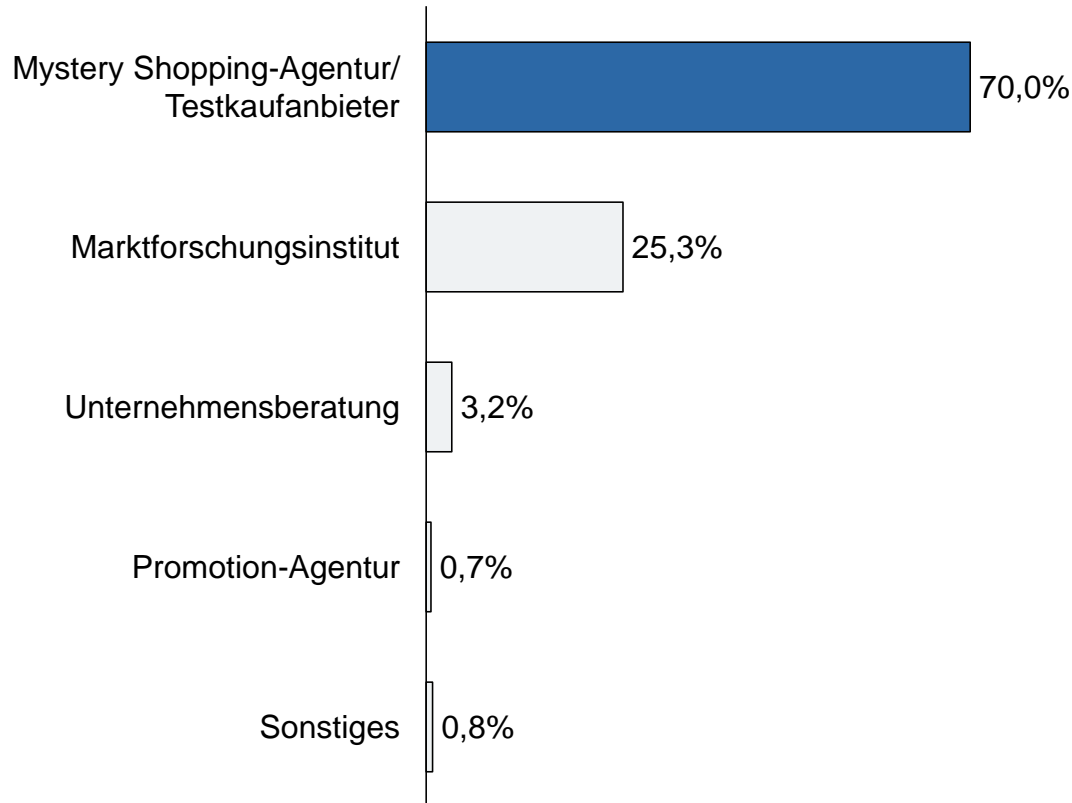


n=731

# Eine Mehrheit der Tester schätzt ihren Hauptanbieter so ein, dass es sich um einen reinen Mystery Shopping-Anbieter handelt.

## ANBIETER – EINSTUFUNG

„Wie stufen Sie Ihren Hauptanbieter ein?“



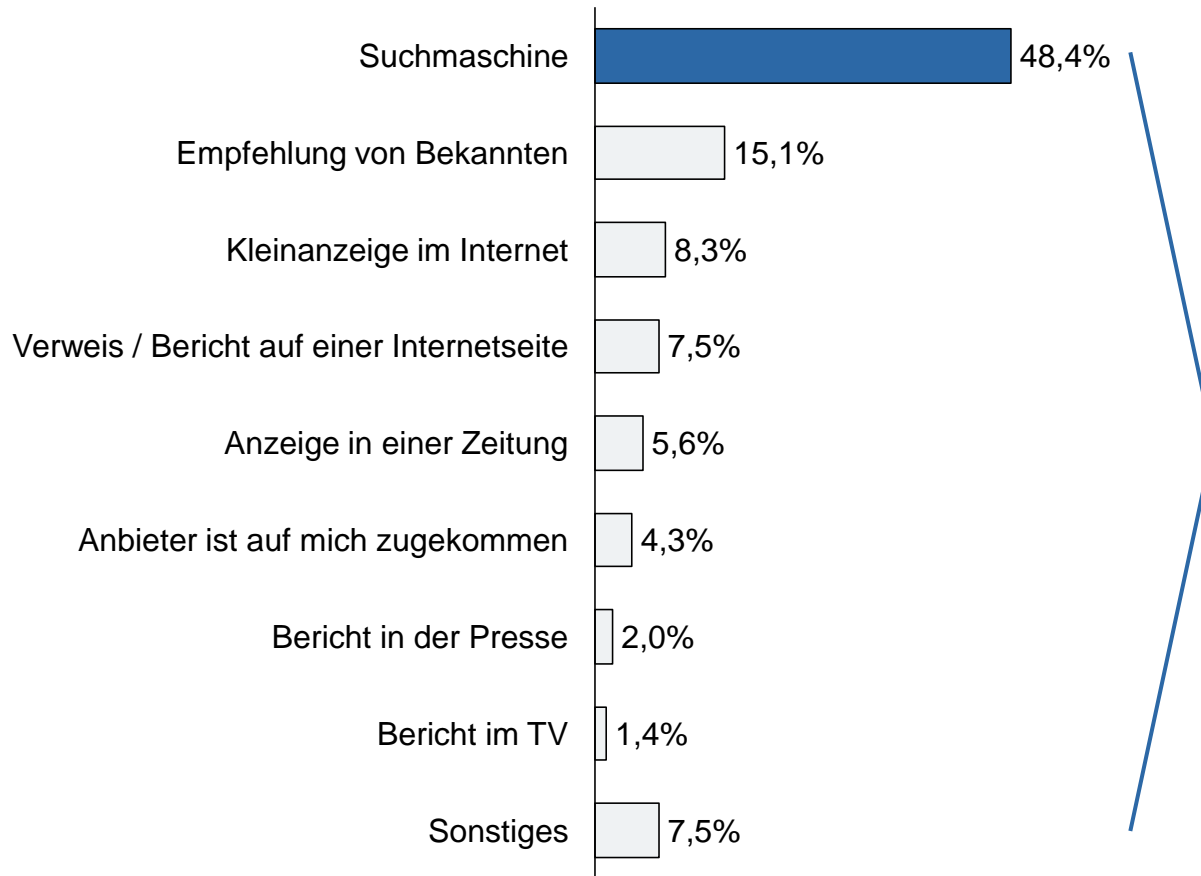
- 70% der befragten Mystery Shopper arbeiten hauptsächlich für ein Unternehmen, das als reines Mystery Shopping-Unternehmen eingestuft wird.
- Jeder Vierte sieht in seinem Hauptanbieter ein Marktforschungsinstitut.
- Es ist davon auszugehen, dass viele Tester nicht genau über das Leistungsspektrum der beauftragenden Unternehmen Bescheid wissen oder ein hinter der Agentur stehendes Institut erkennen.
- Andere beauftragende Unternehmen spielen quantitativ nur eine geringe Rolle im Markt.

n=744

# Die Suchmaschine im Internet ist der dominante Weg der Informationsbeschaffung – auch über Mystery Shopping-Anbieter.

## ANBIETER – WEGE ZUM AUFTRAGGEBER

„Wie sind Sie auf den Anbieter aufmerksam geworden?“



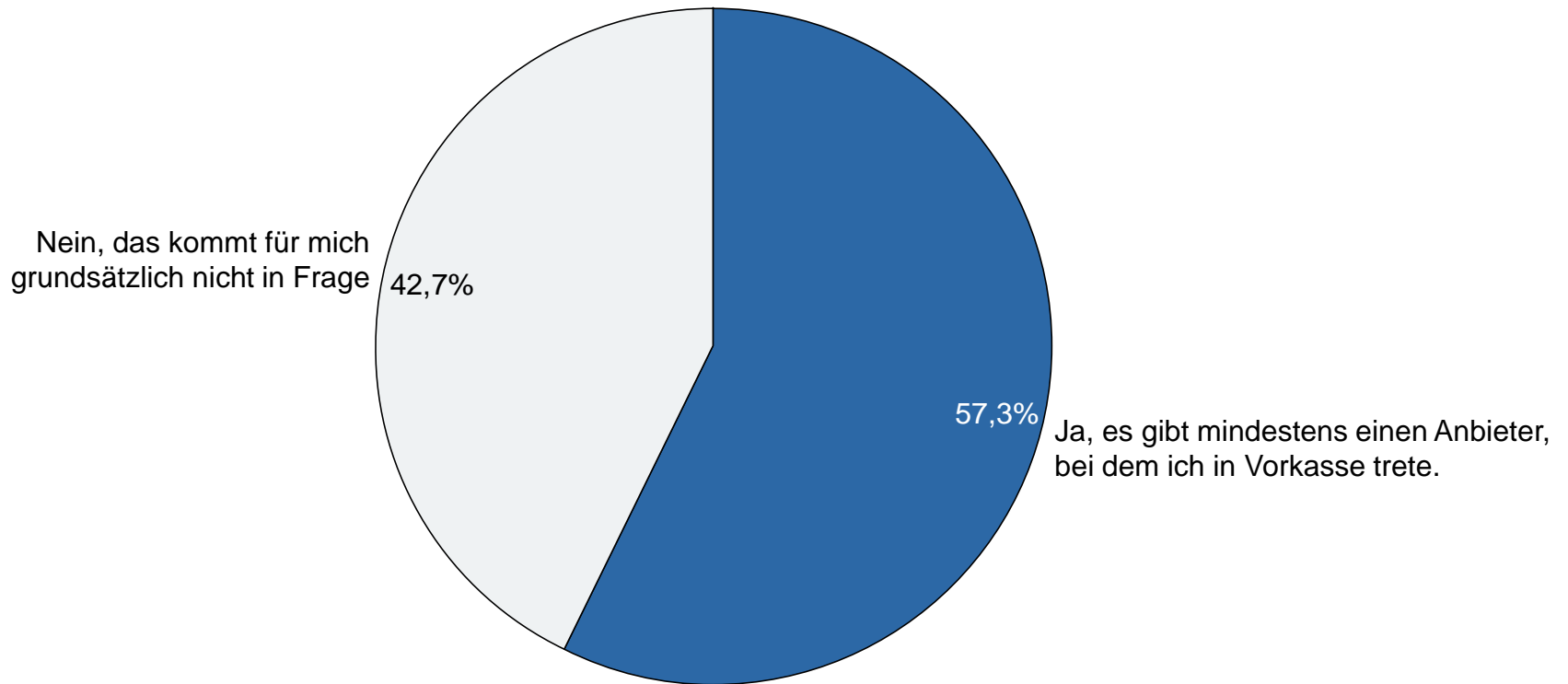
- Knapp die Hälfte der Mystery Shopper hat den Anbieter über das Internet gefunden: durch Eigeninitiative oder durch entsprechende Berichte oder Anzeigen der Anbieter.
- Nicht zu unterschätzen sind auch persönliche Empfehlungen von Bekannten: Interessante Mystery Shopping-Erfahrungen sprechen sich herum.
- Print- oder TV-Berichte haben verhältnismäßig wenig Tester auf ihren Hauptanbieter aufmerksam gemacht.

n=737

# Das Vertrauensverhältnis von 57% der Befragten zu den Anbietern ist soweit intakt, dass sie mindestens einem davon Geld auslegen würden.

## ANBIETER - VERTRAUENSVERHÄLTNIS

„Vertrauen Sie mindestens einem Anbieter soweit, dass Sie bereit wären, einen Geldbetrag für eine gewisse Zeit auszulegen?“

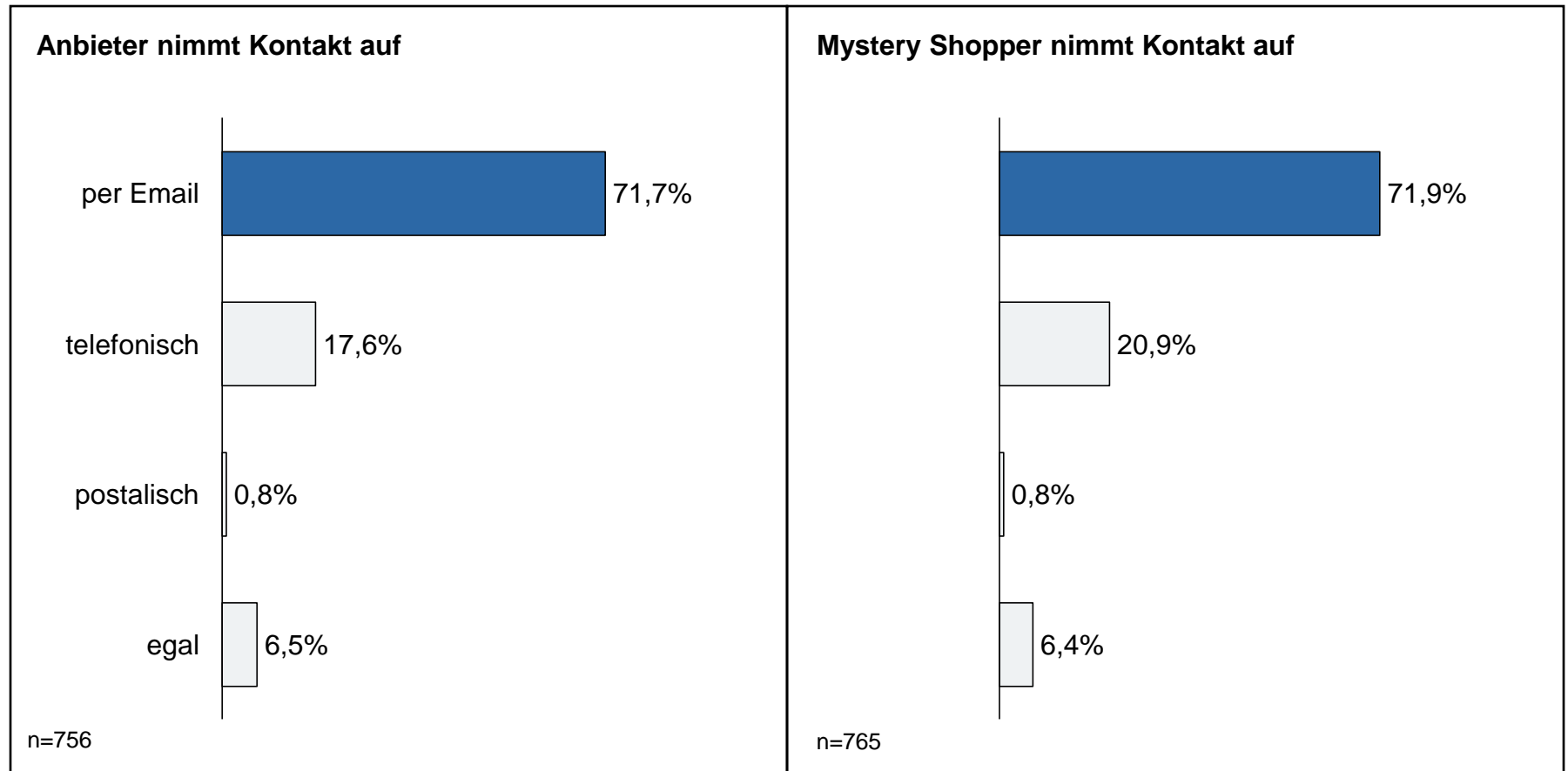


n=674

# Die Präferenzen für die Kontaktaufnahme scheiden sich kaum an der Frage, wer Kontakt aufnimmt: Email wird stets bevorzugt.

## ANBIETER – KOMMUNIKATIONSWEGE

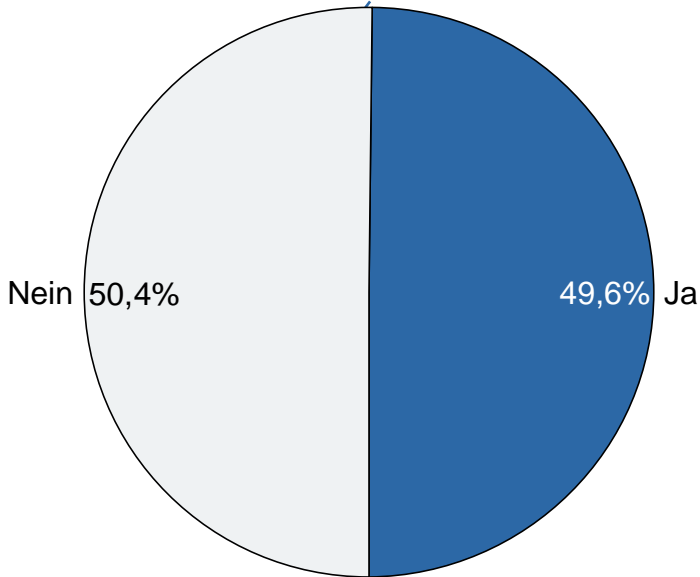
„Welchen Kommunikationsweg bevorzugen Sie mit Ihrem Mystery Shopping-Anbieter?“



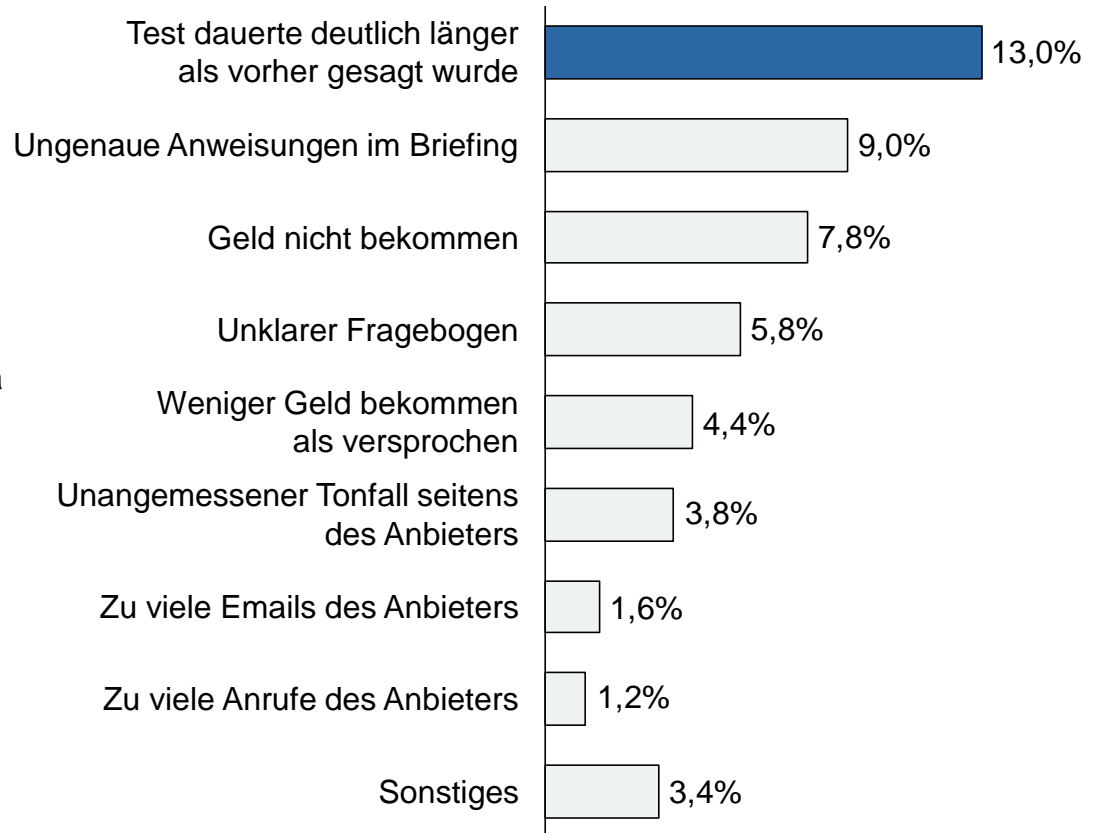
# Die Hälfte aller Mystery Shopper hatten schon einmal Probleme mit einem Anbieter, etwa dass der Test weitaus länger dauerte als besprochen.

## ANBIETER – PROBLEME BEI DER ZUSAMMENARBEIT

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



„In welchem Bereich sind diese anzusiedeln?“

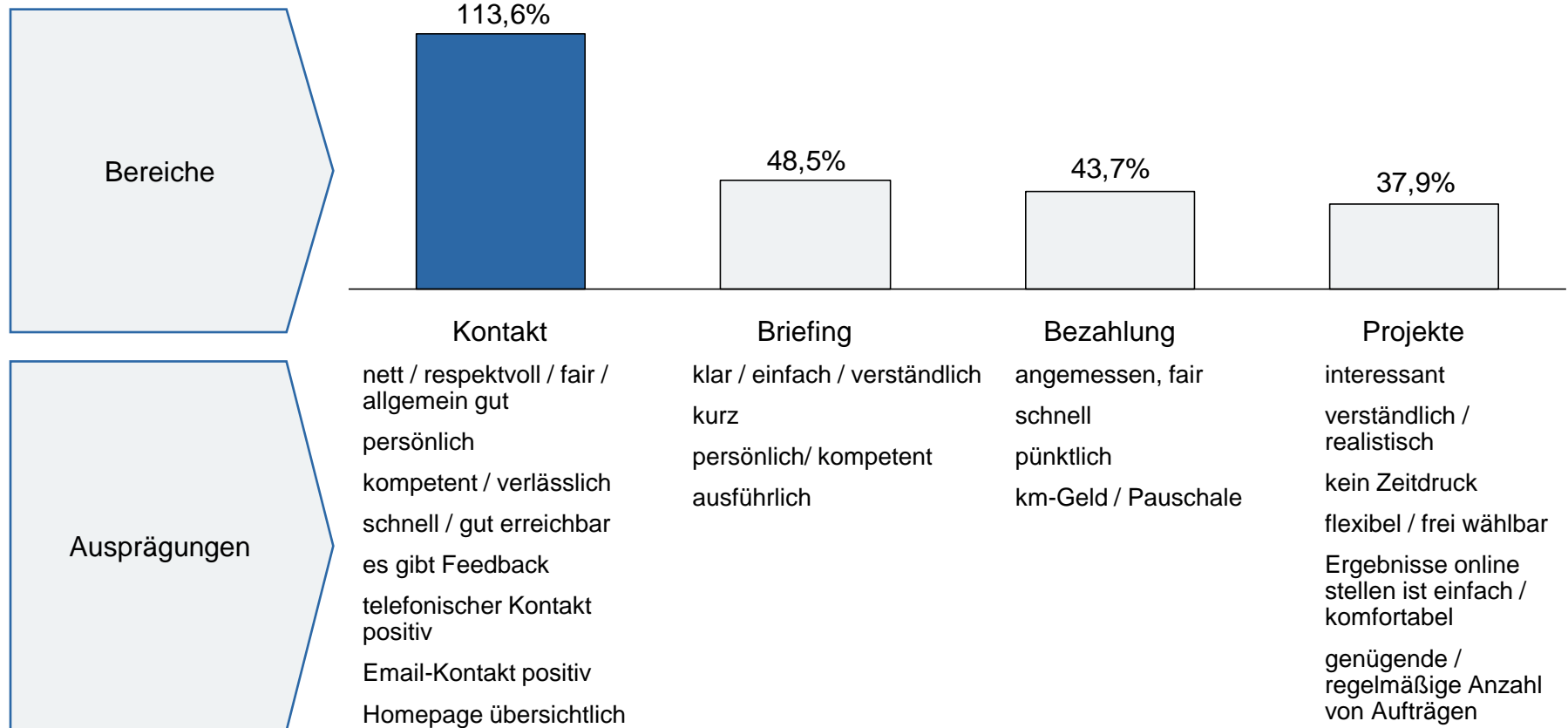


n=756 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

# Der Kontakt zwischen Tester und Anbieter ist der am häufigsten von den Mystery Shoppern genannte Erfolgsfaktor für die Zusammenarbeit.

## 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=589 (Mehrfachnennung möglich)

# Zu den Themen Abrechnung und Anbieter sind unterschiedliche Aussagen möglich.

## ZWISCHENFAZIT ABRECHNUNG UND ANBIETER

- Mystery Shopper möchten ihr Geld auf ihr Bankkonto überwiesen haben. Zwei Drittel hätten dies am liebsten direkt, ein Viertel nach vorheriger Rechnungsstellung. Andere Formen, wie etwa Gutscheine oder Guthabenkonto werden nur sehr selten präferiert.
- Die Schnelligkeit der Bezahlung wird in diesem Jahr positiver beurteilt. Etwa 49% sind zufrieden, nur etwa 15% unzufrieden. Auf der Kehrseite heißt dies natürlich, dass die Hälfte bei einer rascheren Bezahlung zufriedener wäre.
- Die Wartezeit beträgt im Schnitt 26 Tage, angemessen sind nach Ansicht der Mystery Shopper 17 Tage. Es verbleibt eine Diskrepanz von 9 Tagen. Hier sind die Agenturen gefordert, ihre Prozesse zu optimieren, sofern sie länger brauchen, als von den Testern suggeriert.
- Mystery Shopper testen regelmäßig fremd: Im Schnitt sind sie für mehr als sechs Anbieter tätig. Diese schätzen die Tester meist als deutsche Anbieter ein, die (reine) Mystery Shopping-Anbieter sind. Jedoch ist die Unternehmensstruktur für die Tester teilweise nicht auf den ersten Blick ersichtlich, wodurch nicht klar ist, wie richtig die Tester mit ihrer Einschätzung in diesem Punkt liegen.
- Bei der Suche nach Mystery Shopping-Anbietern vertrauen die Tester in der Regel auf die Suche im Internet, jedenfalls die Hälfte. Nicht zu unterschätzen sind aber auch persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten, schließlich ist Mystery Shopping spannender Gesprächsstoff, den man weitererzählt. 15 Prozent sind so auf ihren Hauptanbieter aufmerksam geworden.
- Etwa die Hälfte der Befragten hatte schon Probleme mit einem Anbieter, sei es, dass der Test deutlich länger dauerte als angegeben, seien es Probleme bei Briefing, der Bezahlung oder Probleme anderer Natur.
- Bei den Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit werden insbesondere Aspekte angeführt, die mit einem persönlichen und guten Kontakt mit dem Auftraggeber einhergehen. Ferner werden Aspekte rund um das Briefing und weit weniger häufig Zahlungsaspekte genannt.



---

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

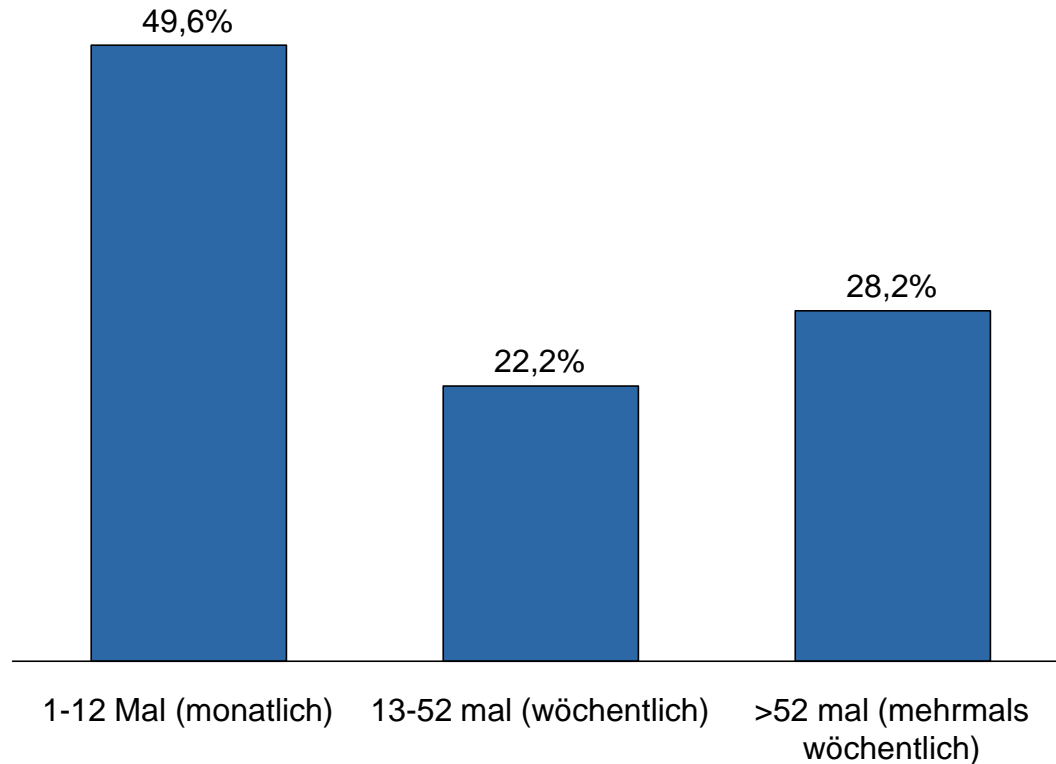
▶ Demografische Angaben

Anhang

---

Mystery Shopper nehmen oft bis zu ein Mal im Monat einen Auftrag an, zum Teil aber auch mehrmals wöchentlich.

EINSATZHÄUFIGKEIT PRO JAHR\*



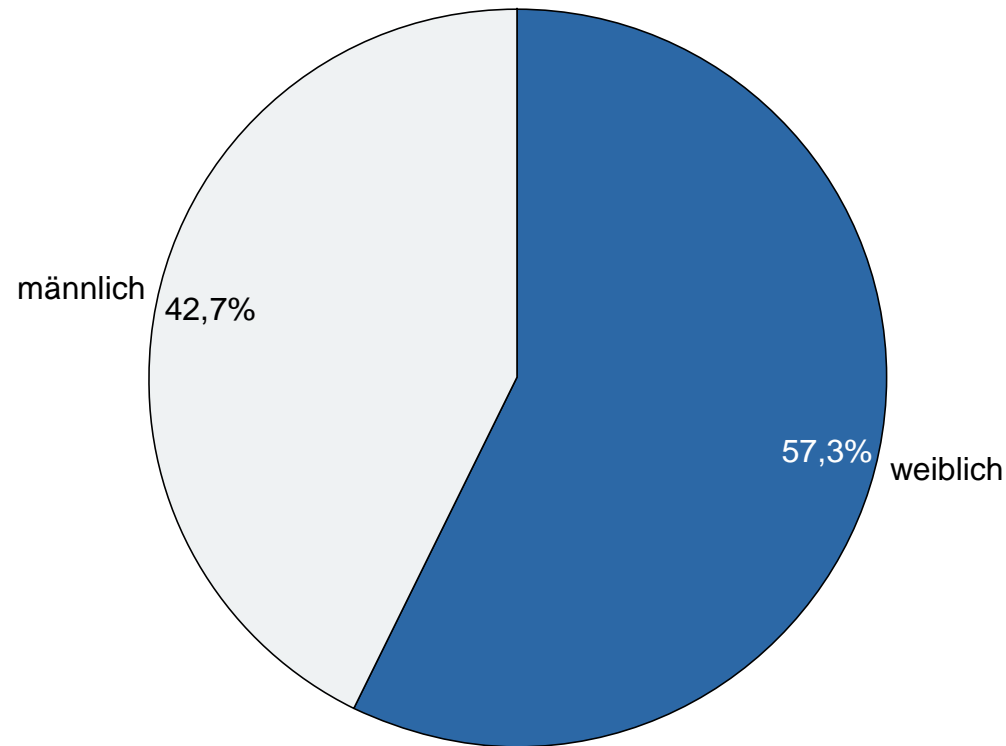
n=883

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

# 2013 nahmen mehr Frauen am Mystery Shopper Monitor Teil als Männer.

## DEMOGRAFISCHE ANGABEN – GESCHLECHT

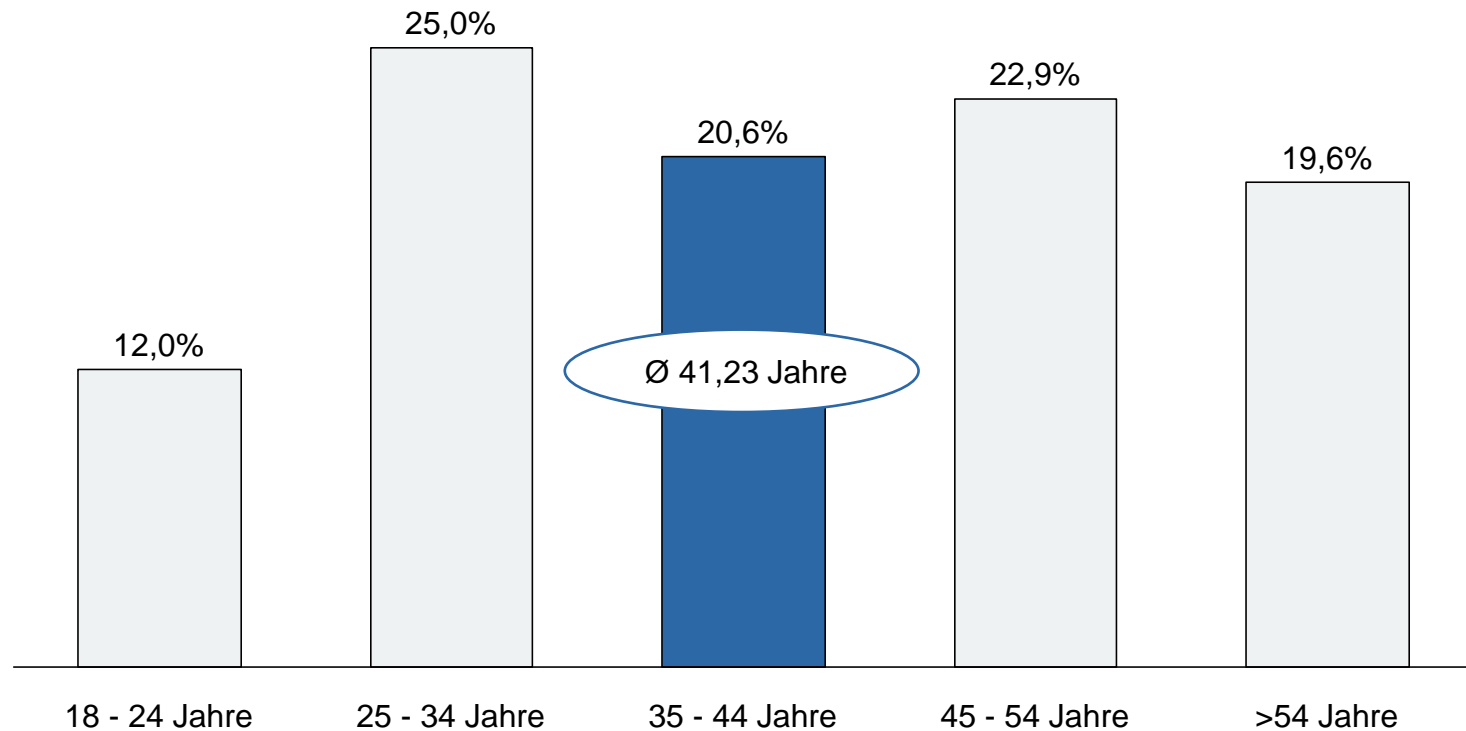
„Welches ist Ihr Geschlecht?“



n=1396

# Altersklassen

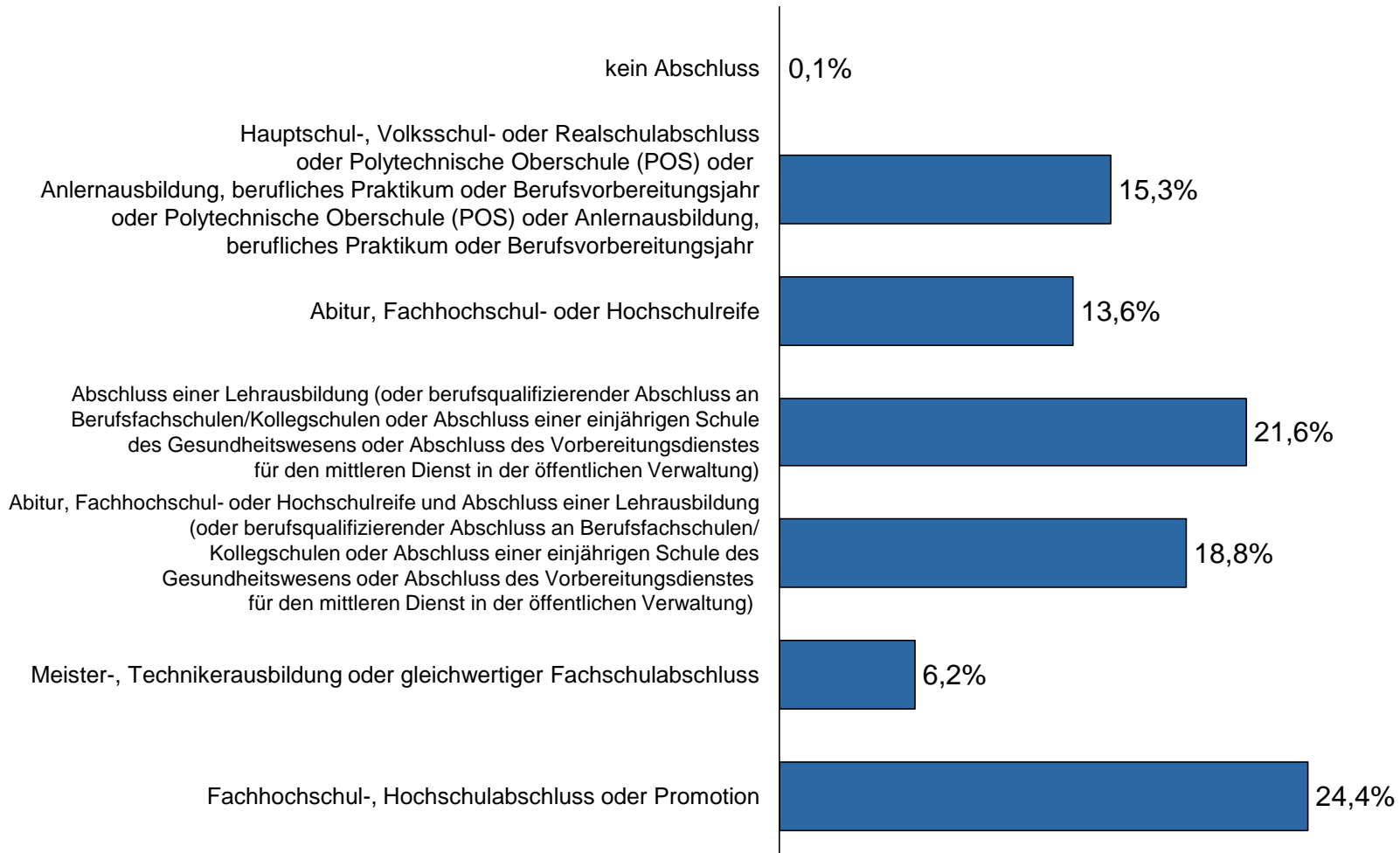
## DEMOGRAFISCHE ANGABEN – ALTERSKLASSEN



n=1390

# Die Teilnehmer der Studie haben oft einen höheren Bildungsabschluss.

## DEMOGRAFISCHE ANGABEN – BILDUNGSABSCHLUSS

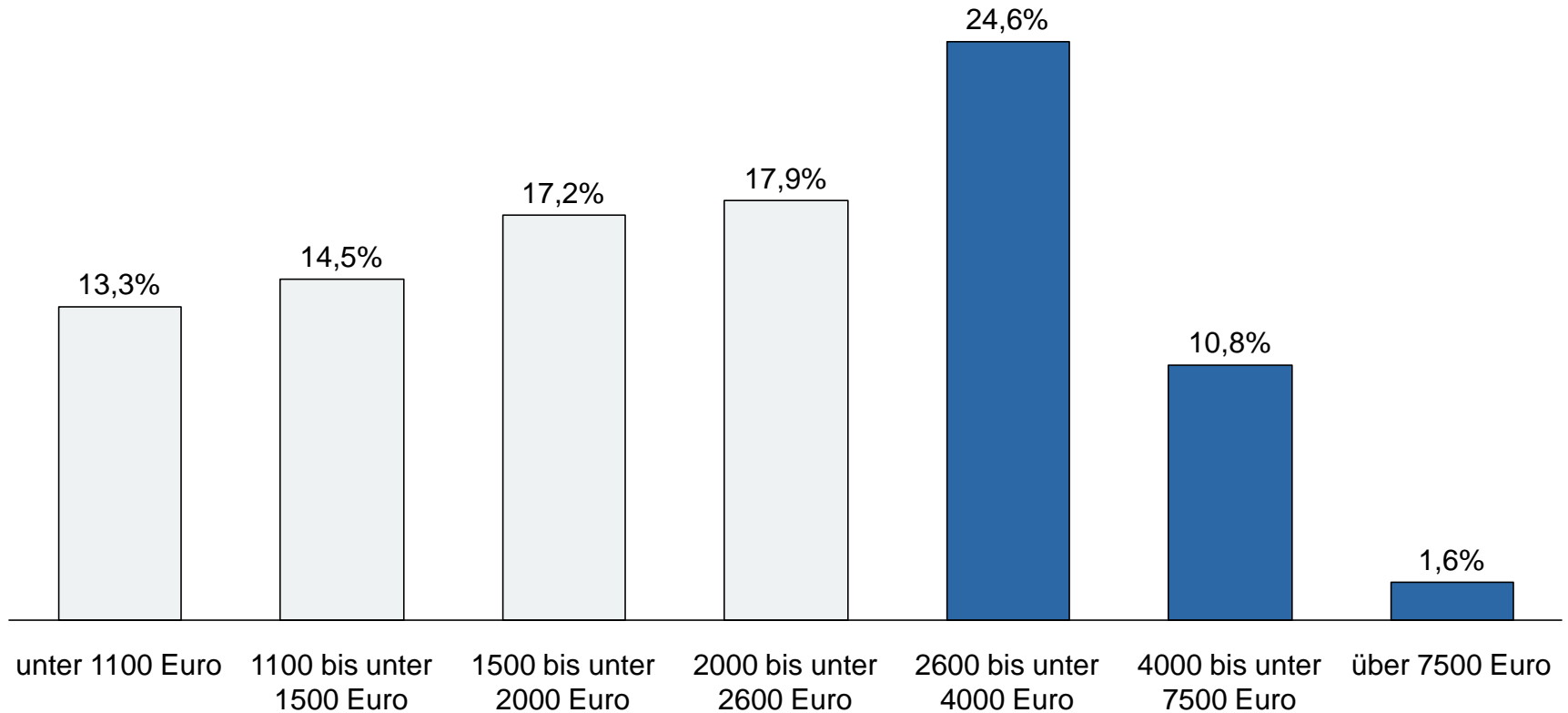


n=1377

# Viele Befragte haben ein überdurchschnittliches Einkommen, so dass sie nicht nur des Geldes wegen testen.

## HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN

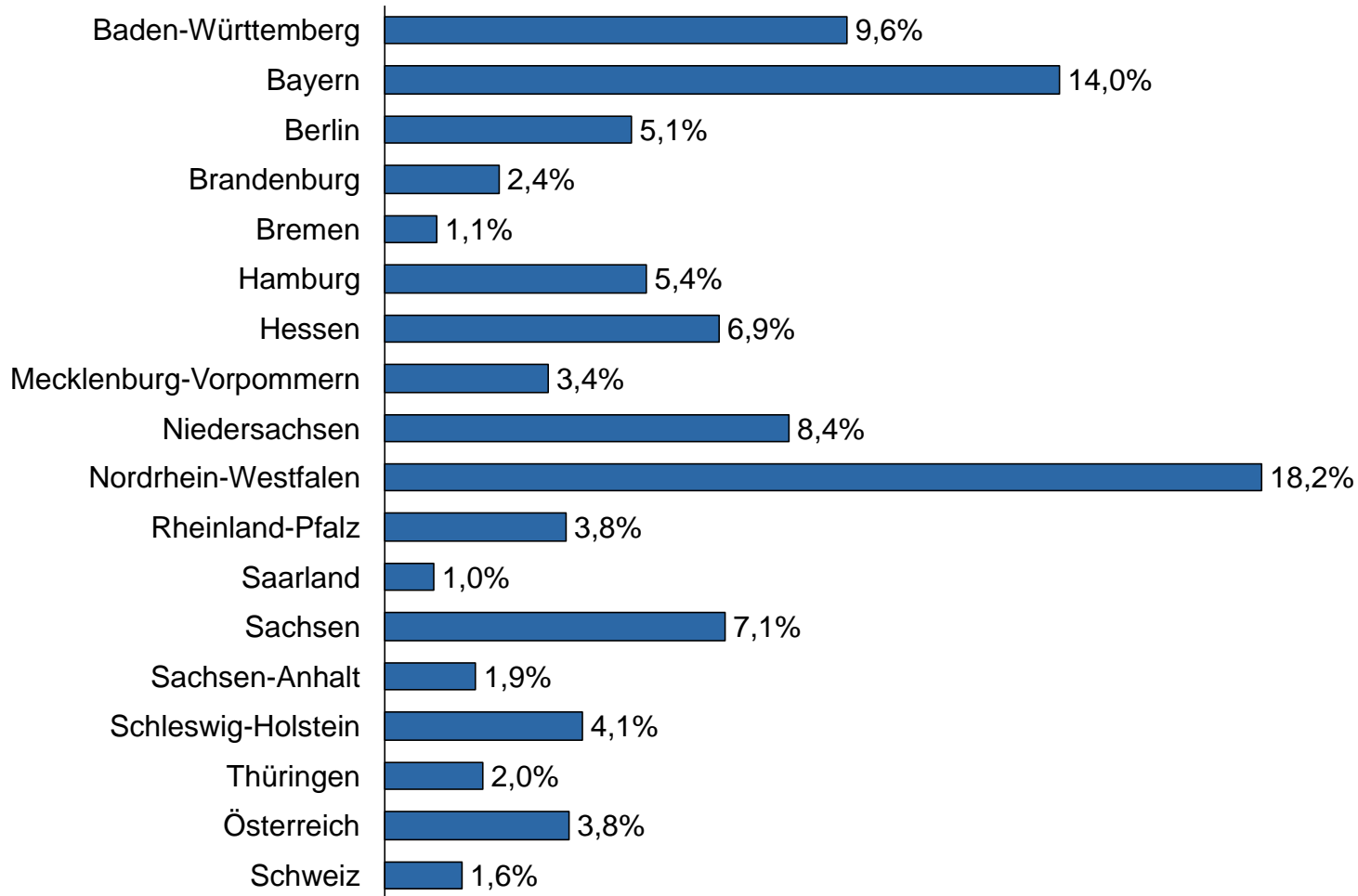
„Wie hoch ist ungefähr das monatliche NETTO-Einkommen des Haushalts, in dem Sie leben?“



n=1109

# Wohnort

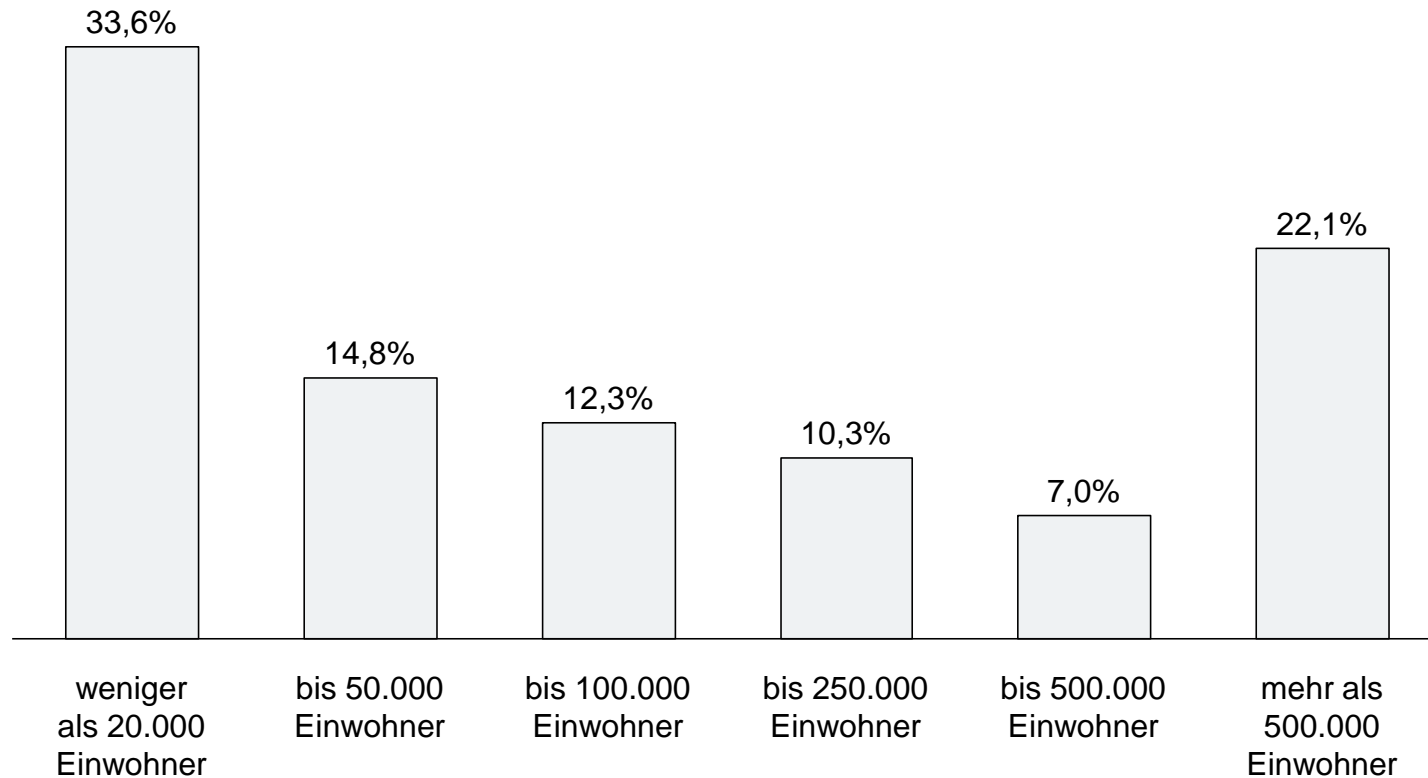
## DEMOGRAFISCHE ANGABEN – BUNDESLÄNDER



n=1382

# Wohnortgröße

## DEMOGRAFISCHE ANGABEN – GRÖSSE DES WOHNORTS



n=1346



---

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben



Anhang

---

Dr. Grieger & Cie.  
Marktforschung

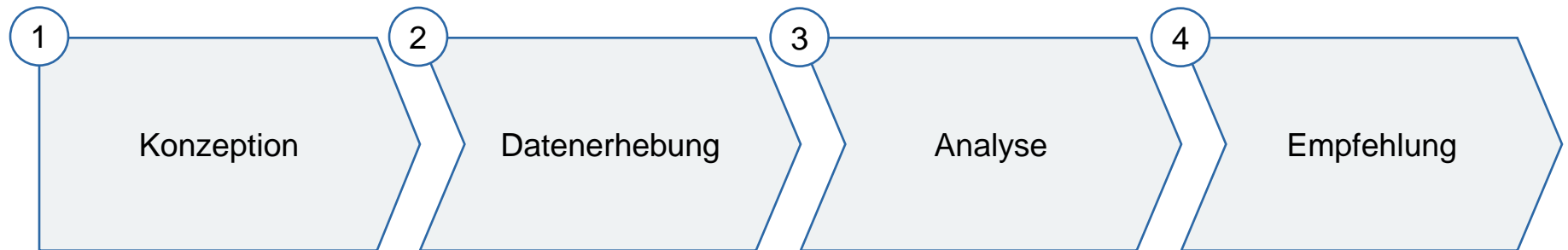
Quantitative Marktforschung | Qualitative Marktforschung | Feldorganisation | Beratung

# 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 gutes Netz bundesweiter 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, 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 **weltweiten Zugriff auf Befragungsteilnehmer** 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.
- Zusammen mit unserer Partneragentur coomedia verfügen wir über eine **langjährige und medienübergreifende Vermarktungskompetenz**.
- 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

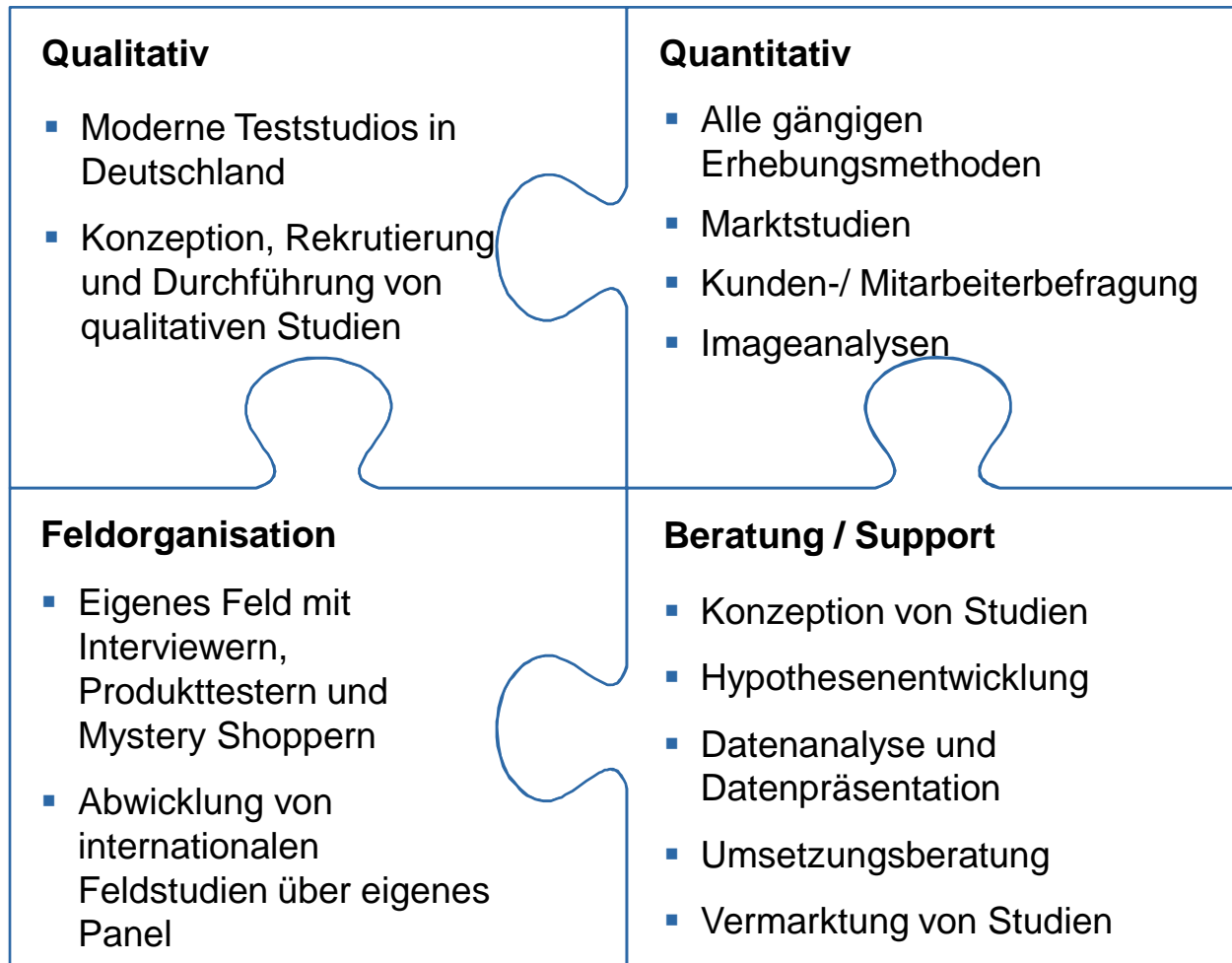
- Datenauswertung
- Statistische Datenanalyse
- Qualitative Analyse
- Dateninterpretation
- Aussagekräftige Dokumentation

- Handlungsoptionen identifizieren und bewerten
- Implikationen ableiten
- Begleitung von Umsetzungsprozessen
- Spezielle Vermarktung von Studien



# 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

telefonisch

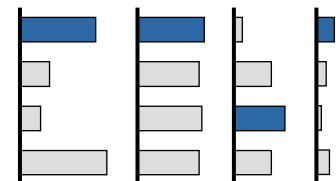
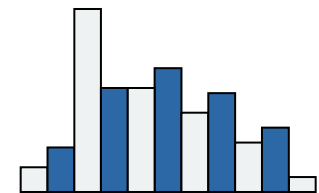
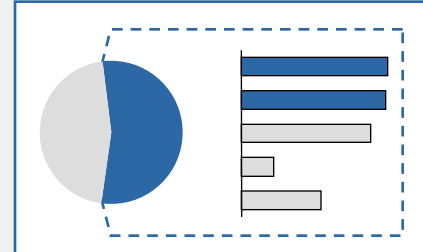
schriftlich

persönlich

online

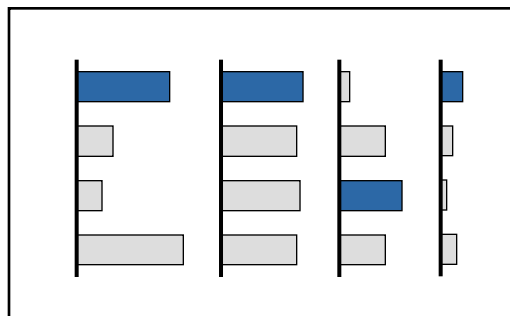
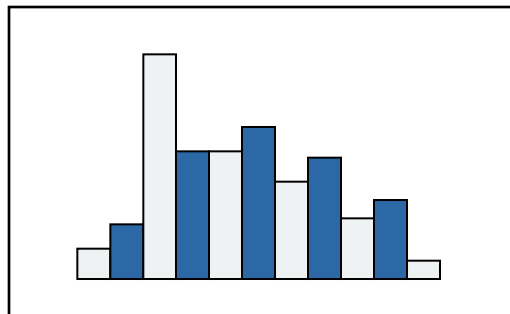
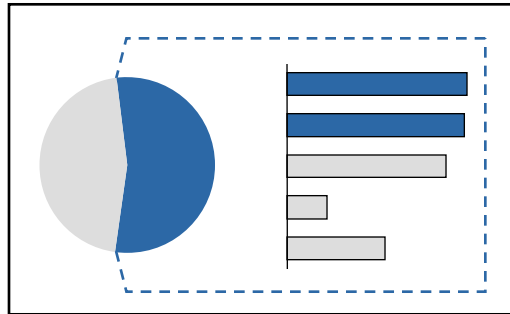
### Beispiele

- Imageanalyse
- Passantenbefragung
- Verbraucherbefragung
- Kundenbefragung
- Bevölkerungsbefragung
- B2B Befragung
- Bedarfsanalyse
- Ad hoc Marktforschung
- Mitarbeiterbefragung
- Marktstudie
- Spezielle („schwierige“) Zielgruppen
- Mystery Shopping
- POS-Befragung



# Die Ergebnisse werden in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildbericht dargestellt.

## ERGEBNISDARSTELLUNG



- Wir führen eine fundierte Analyse der erhobenen Daten durch.
- Wir bereiten die Daten in einem Chartbericht auf, so dass Sie aussagekräftige Diagramme statt schwer zu interpretierende Daten erhalten.
- Kernaussagen werden auf den Punkt gebracht.
- Erforderliche Maßnahmen der untersuchten Unternehmen sind einfach abzuleiten.
- Die Präsentation kann in Ihrem Unternehmensdesign angefertigt werden.
- Die Schaubilder können in Management-Präsentationen integriert werden.
- Kurzum: Sie können ohne Schwierigkeiten mit den Ergebnissen arbeiten.

*Fragen Sie uns  
nach einem  
Beispielbericht!*

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

QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG - LEISTUNGSSPEKTRUM

*Moderne Studios in  
allen relevanten  
Städten in Deutschland*

**Explorative  
Studien**

**Gruppendiskussionen / Fokusgruppen**

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

**Einzel-  
interviews**

**In-Home / In-Office**



# Wir setzen Mystery Shopping ein, um mit verdeckt arbeitenden Testkunden Servicequalität zu erheben und zu messen.

MYSTERY SHOPPING – UNSER MYSTERYPANEL®



MYSTERYPANEL

[www.mysterypanel.de](http://www.mysterypanel.de)



service  
initiative  
deutschland

- Fundiertes theoretisches und praktisches Mystery Shopping Know-how zur Messung von Servicequalität
- Große Erfahrung bei der Durchführung von Mystery Shopping Projekten in praktisch allen Branchen
- Eigenes Feld mit 12.000 registrierten und geprüften Mystery Shoppern
- Mehrzahl der Mystery Shopper ist durch häufigen Einsatz sehr erfahren
- Kurzfristiger, flächendeckender Einsatz von Testkunden möglich

Unterstützung in allen oder nur einzelnen Stufen von Mystery Shopping Projekten:

- Konzeption
- Durchführung
- Auswertung / Analyse
- Schulung/ Training bei Verbesserungsbedarf

# Über unser eigenes Onlinepanel haben wir Zugriff auf Befragungsteilnehmer in 37 Ländern.

ONLINEMARKTFORSCHUNG – UNSER ONLINEPANEL MOBROG®



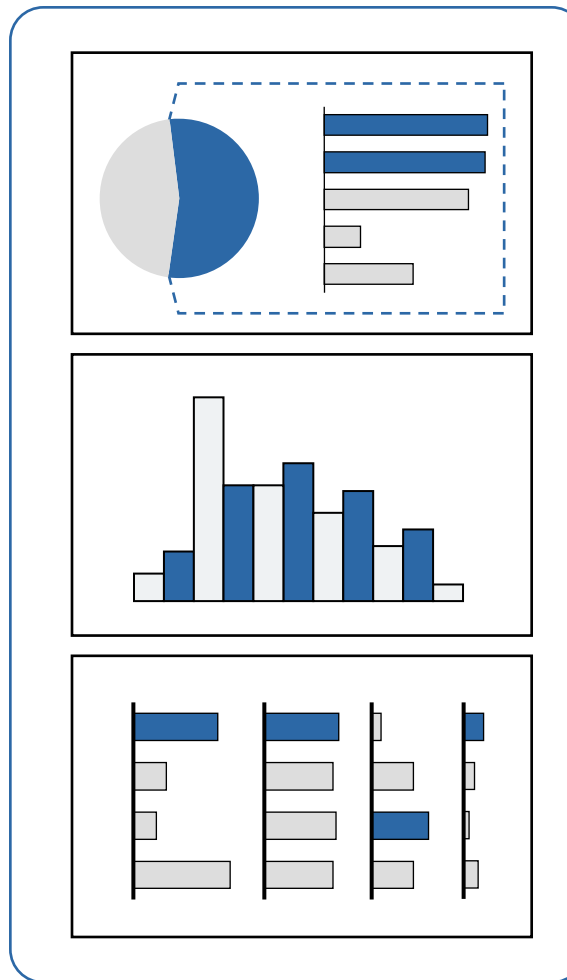
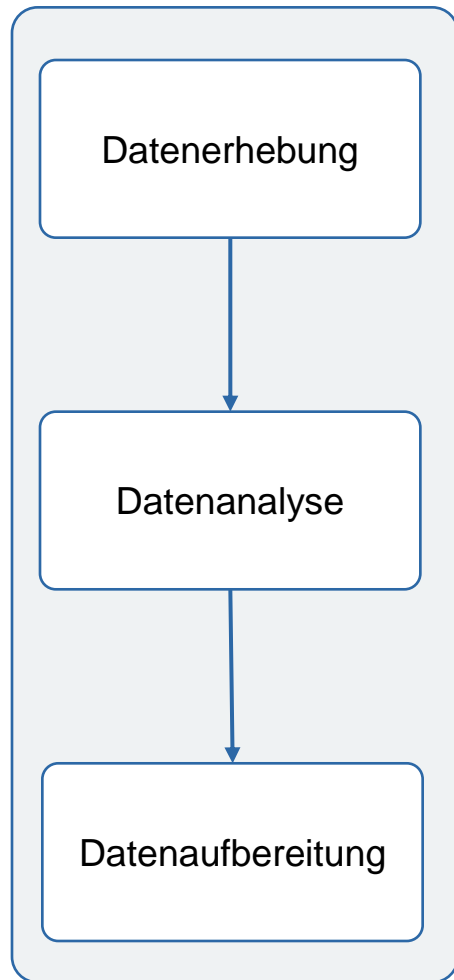
- Befragungsteilnehmer in 37 Ländern
- Hohe Response-Rate (>50%)
- Angemessene Incentivierung der Teilnehmer ohne monetäre Teilnahme in den Vordergrund zu stellen
- On- und Offline-Rekrutierung der Panelisten über unterschiedliche Kanäle
- Regelmäßige Bereinigung bei niedriger Aktivität
- Befragungsausschluss von „professionellen Panelisten“ durch eindeutige Bezahlungsweise und weitere Identifikationsmöglichkeiten

Unterstützung in allen oder nur einzelnen Stufen der online durchgeführten Marktforschung:

- Konzeption
- Fragebogenprogrammierung
- Sampling
- Auswertung / Analyse

# Erhobene Daten liefern wir in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildreport.

ERGEBNISDARSTELLUNG / ANALYSE / REPORTING VON MARKTFORSCHUNGSDATEN



- Wir führen eine fundierte statistische Datenanalyse durch.
- Sie erhalten aussagekräftige Diagramme, statt schwer zu interpretierende Daten.
- Kernaussagen werden auf den Punkt gebracht.
- Die Präsentation kann in Ihrem Unternehmensdesign angefertigt werden.
- Die Schaubilder können in Management-Präsentationen integriert werden.
- Erforderliche Maßnahmen sind einfach abzuleiten.
- *Kurzum: Sie können ohne Schwierigkeiten mit den Ergebnissen arbeiten.*

# Als Marktforschungsinstitut sind wir auf Servicequalität und Kundenzufriedenheit spezialisiert.

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.

- Seit 2008 spezialisiert auf Mystery Shopping und Online-Marktforschung
- Eigenes Testkundenfeld mit 12.000 Testern in Deutschland, Österreich, Schweiz
- Eigenes Online Access Panel in 37 Ländern zur Durchführung von weltweiten Onlineumfragen
- Eigene leistungsfähige Plattform zum Hosting von Online-Befragungen
- Breite Erfahrung im Desk Research und Ausarbeitung von Marktstudien
- Fundiertes Know-how in der Datenanalyse
- Partneragentur coomedia mit Vermarktungskompetenz

## Klienten

- Blume 2000
- EADS / Airbus
- freenet AG
- Gebr. Heinemann
- Handelskammer Hamburg
- HORNBACH Baumarkt AG
- IPSOS
- Innocent Drinks GmbH
- Jacques' Weindepot
- KIND Hörgeräte
- Lavazza
- Newell Rubbermaid
- 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](http://www.grieger-cie.de)

Institut für qualitative und  
quantitative Markt- und  
Meinungsforschung

► **myMarktforschung**

[www.mymarktforschung.de](http://www.mymarktforschung.de)

Rekrutierung von Studien-  
teilnehmern und  
Studioanmietung



[www.mobrog.com](http://www.mobrog.com)

Weltweites Online Access  
Panel für Umfragen

MYSTERYPANEL

[www.mysterypanel.de](http://www.mysterypanel.de)

Feldorganisation für  
Interviewer, Mystery  
Shopper und Produkttester

# Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

[www.grieger-cie.de](http://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

© 2013 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.