

MYSTERYSHOPPERMONITOR 2016

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

Hamburg, im Februar 2016

Dr. Grieger & Cie.
Marktforschung

Vorbemerkung

- Das Ziel der jährlich durchgeführten Studie „Mystery Shopper Monitor“ ist es, Mystery Shoppern Stimme zu verleihen. Dafür werden seit sieben Jahren Einstellungen und Bedürfnisse unterschiedlicher Aspekte rund um die Tätigkeit als Mystery Shopper beleuchtet.
- Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Insgesamt haben sich über 1.350 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 2016“ ist die siebte Fortsetzung und zeichnet erneut ein Bild des Mystery Shopping-Marktes aus Perspektive des eingesetzten Feldpersonals.
- Der Umfang wurde auch dieses Jahr erweitert: Weitere Tätigkeitsbereiche, denen Tester bei ihren Anbietern nachgehen, sowie deren Beliebtheit wurden untersucht. Zudem wurde das Vertrauen der Mystery Shopper in ihre Anbieter bezüglich der Geldauslage abgefragt und die Vergütungsvorstellungen zwischen den Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz verglichen.
- Die Studie soll weiterhin als Beitrag zur kontinuierlichen Verbesserung von Mystery Shopping-Dienstleistungen dienen.
- *Viel Spaß bei der Lektüre!*

Insgesamt wurden über 1.350 Mystery Shopper befragt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Abfrage unterschiedlicher Aspekte zur Tätigkeit als Mystery Shopper
Befragungszeitraum	26.12.2015 bis 11.01.2016
Stichprobengröße	n=1.370 (siehe Anhang für soziodemografische Daten)
Methodik	Anonyme Onlinebefragung

Um im wachsenden Mystery Shopping-Markt Transparenz zu schaffen, beantwortet der Mystery Shopper Monitor 2016 grundlegende Fragen.

KERNFRAGEN VOM MYSTERY SHOPPER MONITOR

Wachsendes
Marktvolumen

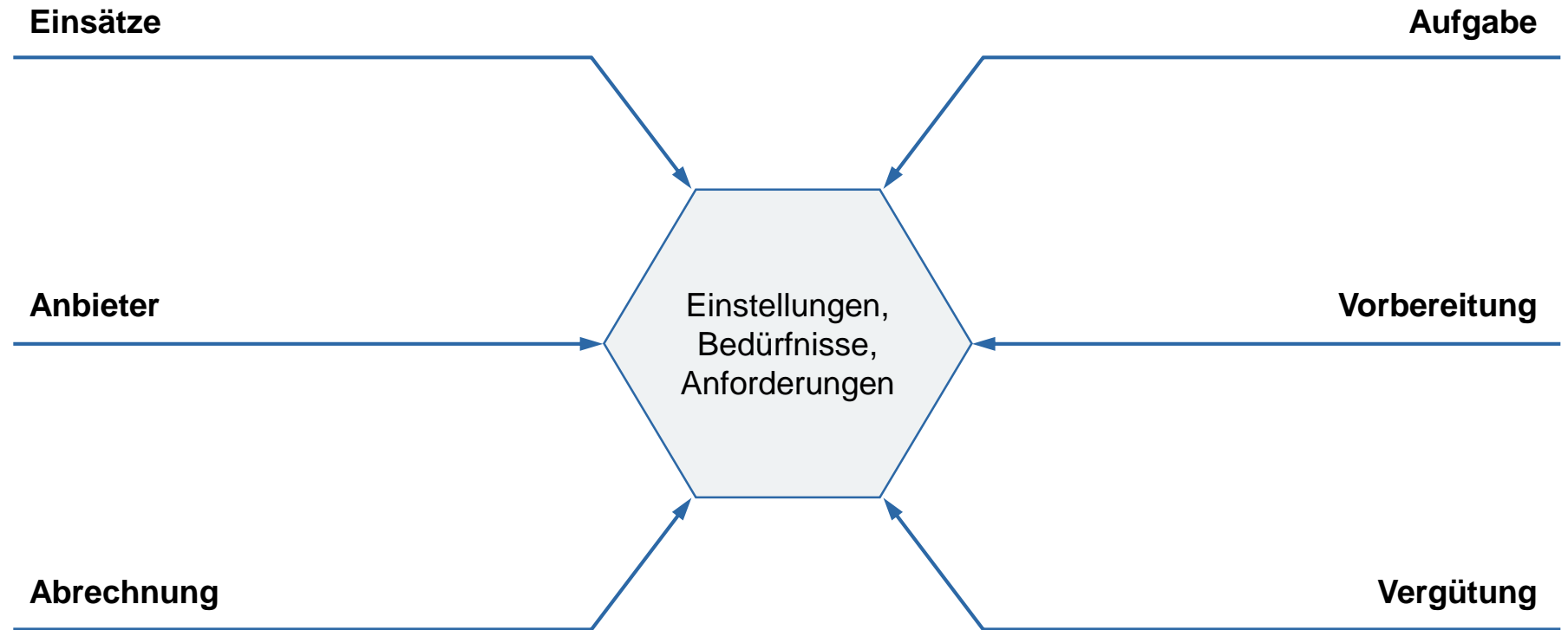
Wachsende Anzahl
von Marktteilnehmern

- 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?
- Wie bewerten Testkunden die Anbieter hinsichtlich Vergütung, Fragebogenqualität, Auftragsvolumen, Freundlichkeit etc.?
- 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
Shoppeing-
Marktes

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

UNTERSUCHUNGSBEREICHE DES MYSTERY SHOPPING MONITORS



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

HIGHLIGHTS 2016

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Mystery Shopper testen gern im Lebensmitteleinzelhandel, Gastgewerbe und Apotheken, weniger gern in Kreditinstituten, Kfz-Werkstätten und Versicherungen. Allem voran geht es ihnen um die Freude an der Sache, daneben wollen sie sich etwas dazu verdienen. Knapp die Hälfte hätte sogar Interesse, hauptberuflich zu testen. Viele Mystery Shopper haben großes Interesse, auch in anderen Tätigkeitsbereichen (z.B. Preisermittlungen und Onlineumfragen) bei ihrem Anbieter aktiv zu werden.

Schulung und Training

Der Trend, dass Tester nicht ausreichend gebrieft werden und es nur selten persönlichen Kontakt mit dem Anbieter gibt, scheint sich leicht zu wenden: Knapp 65% geben an, vor dem ersten Auftrag persönlichen Kontakt mit dem Anbieter gehabt zu haben. Vor einem neuen Projekt hatten jedoch lediglich gut ein Drittel der Befragten mindestens persönlichen Kontakt per Telefon mit ihrem Anbieter.

Vergütung

Die Vergütung pro Auftrag bei den Mystery Checks ist im Durchschnitt gestiegen. Ferner stieg die durchschnittliche Vergütung pro Stunde um 3% auf 22,84 € an. Dennoch weicht die gewünschte Vergütung im Schnitt um 11,59 € vom tatsächlichen Stundenlohn ab.

Anbieter

Die 27 untersuchten Anbieter unterscheiden sich hinsichtlich der betrachteten Dimensionen Auftragsvolumen, Vorbereitung durch den Anbieter, Bezahlung etc. zum Teil erheblich. In der Gesamtbewertung ist aus der Perspektive von Testern in diesem Jahr der Anbieter IMK auf Platz 1.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

Anhang

Die Aufgabe als Mystery Shopper

INHALT

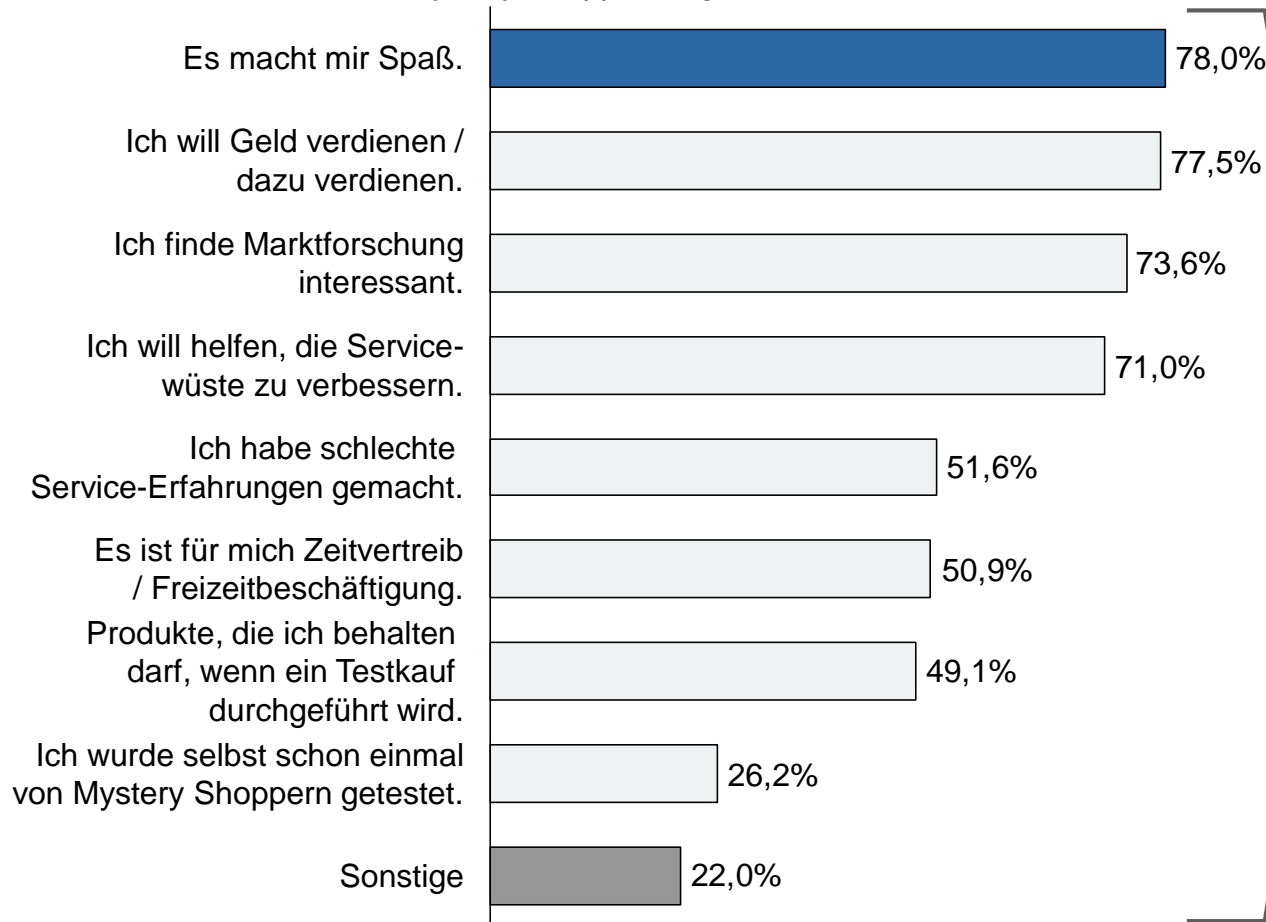
In diesem Kapitel wird dargestellt:

- Motivation für die Tätigkeit
- Aufgabeninhalt des Mystery Shoppings
- Bereitschaft zur Auftragsübernahme - Ranking beliebter Branchen für Mystery Shopping Aufträge
- Einstellung zu spezifischen Aufgaben - Ranking beliebter Aufgaben
- Bewertung der Dokumentationsvarianten
- Bewertung der Dokumentationsvarianten – Eingabe per App
- Vergütung - Bestreitung des Lebensunterhalts
- Tätigkeitsbereiche neben dem Mystery Shopping – Ranking häufigster Nebentätigkeiten
- Bereitschaft zur Auftragsübernahme - Ranking beliebter Nebentätigkeiten
- Tätigkeitsbereiche neben dem Mystery Shopping - Vergleich aktueller Stand und Bereitschaft

In diesem Jahr löst der „Spaßfaktor“ das „Geldverdienen“ als Hauptmotivation für die Tätigkeit als Mystery Shopper ab.

MOTIVATION FÜR DIE TÄTIGKEIT

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



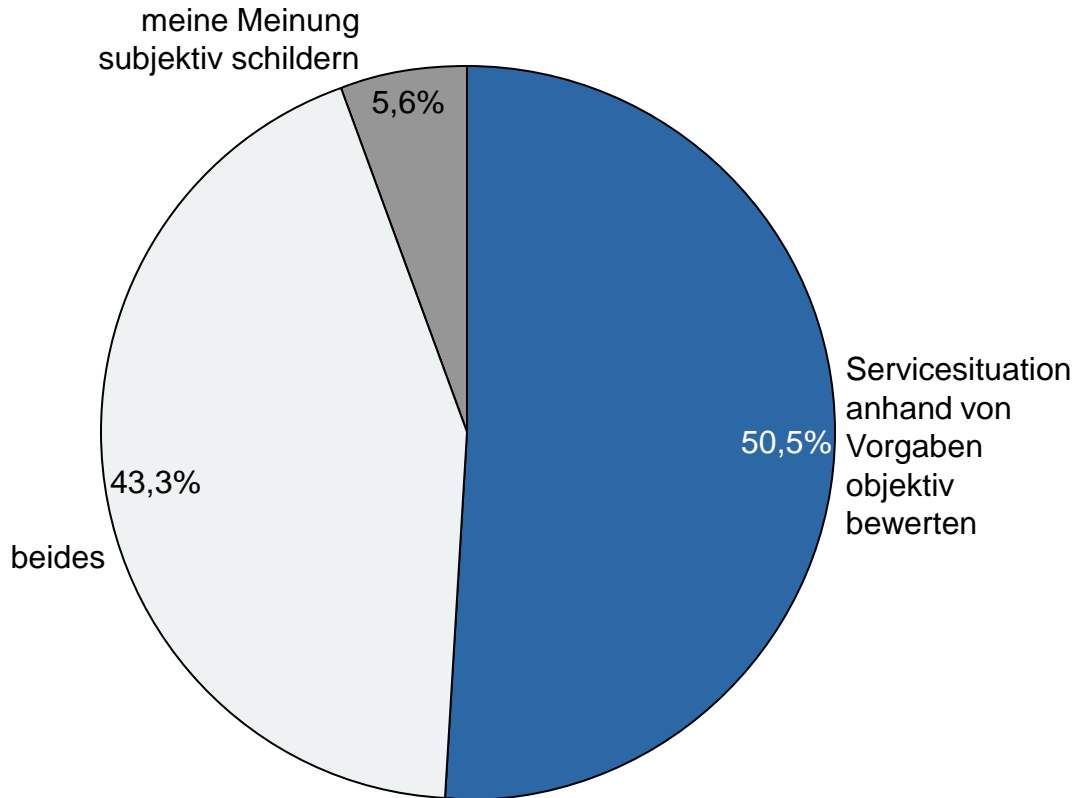
n=1.370 (Rangfolgenbildung, Mehrfachnennung)

- Der Spaß an der Sache ist in diesem Jahr die wichtigste Motivation unter den Mystery Shoppern, gefolgt von monetären Beweggründen sowie einem generellen Interesse an Marktforschung.
- Für ein Viertel der Befragten spielt es eine Rolle, dass sie selbst schon einmal von Mystery Shoppern getestet wurden.

Mittlerweile weiß gut die Hälfte der Tester, dass sie bei Mystery Shopping anhand von vorgegebenen Skalen bewerten soll.

AUFGABENINHALT MYSTERY SHOPPING

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



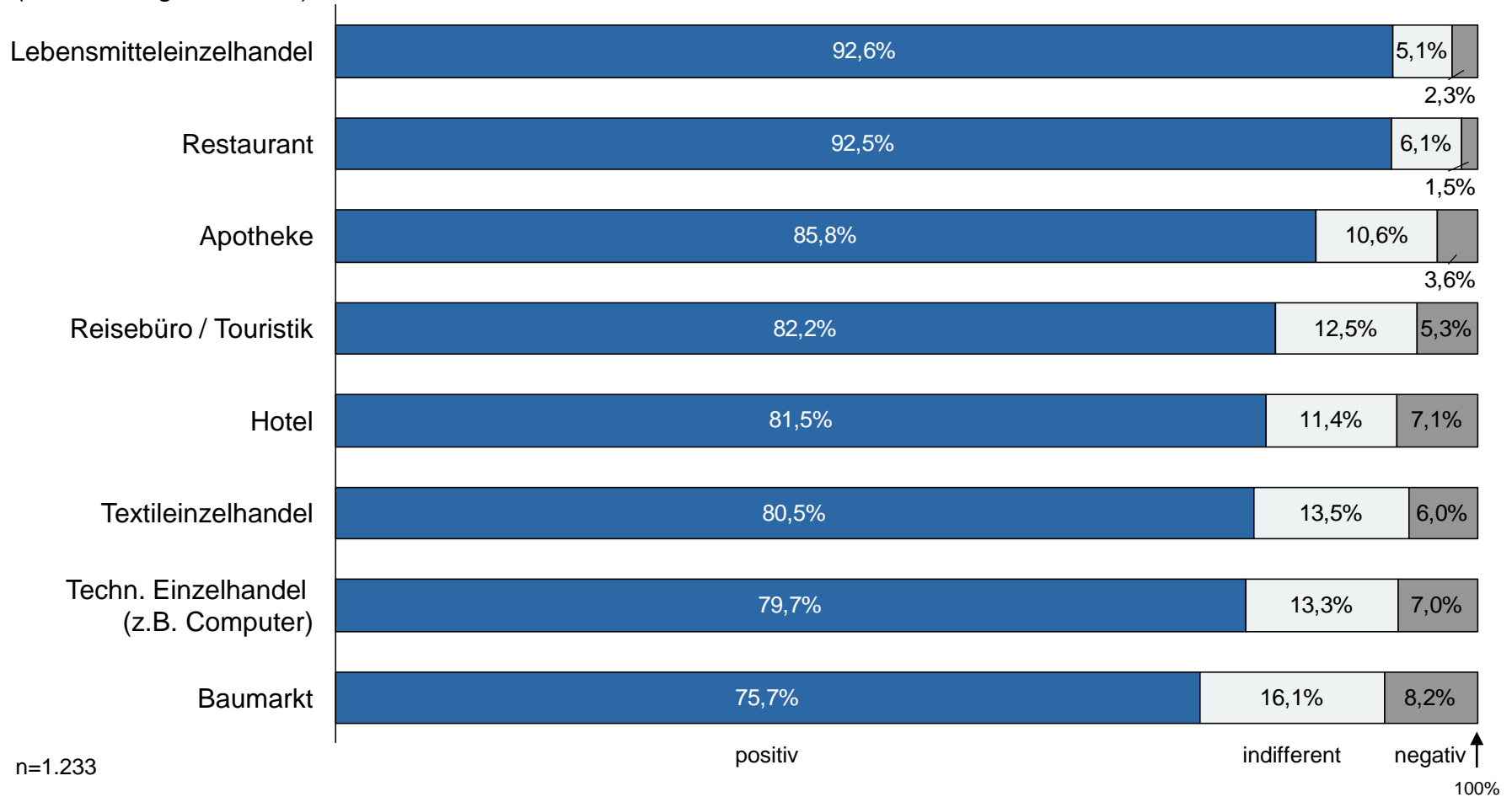
- Gut die Hälfte der Mystery Shopper ist sich bewusst, dass es ihre Aufgabe ist, die Servicesituation objektiv zu bewerten.
- Damit wird ein Positivtrend gegenüber dem Vorjahr deutlich. 2015 lag diese Nennung noch bei 46,1%.
- Die objektive und subjektive Bewertung ist insofern korrekt, als dass in der Abfrage durch die Institute häufig auch subjektive Elemente abgefragt werden, was je nach Fragestellung durchaus sinnvoll sein kann.
- Negativ fällt auf, dass der Anteil derjenigen leicht gestiegen ist, die glauben, ausschließlich eine subjektive Meinung äußern zu sollen.

n=1.362

In diesem Jahr sind die Top 3 der beliebtesten Branchen, die getestet werden, der LEH, das Gastgewerbe und Apotheken.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - RANKING BELIEBTESTE BRANCHEN PLATZ 1-8

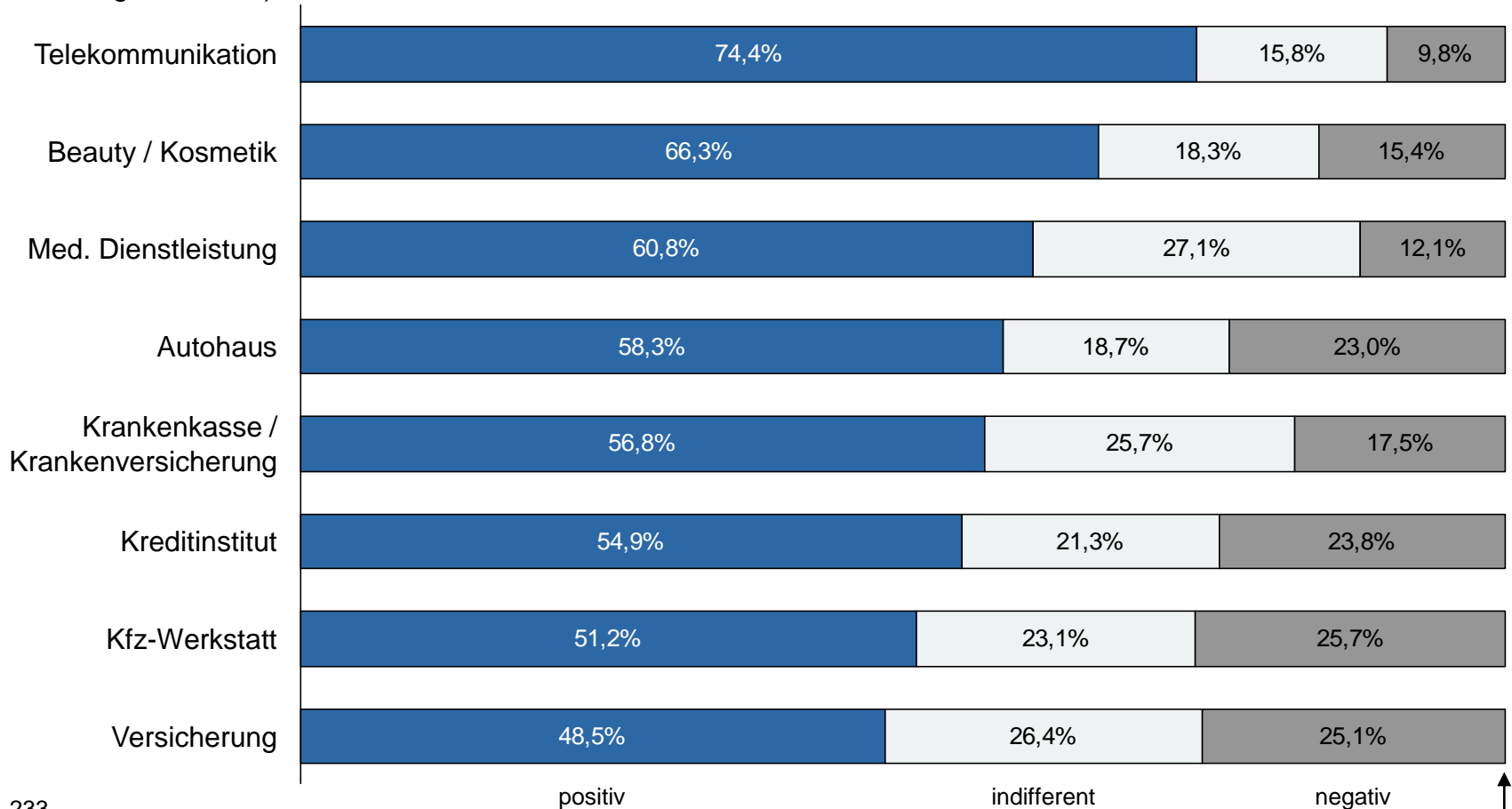
„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“
(Zustimmung in Prozent)



Kreditinstitute, Kfz-Werkstätten und Versicherungen werden von den Mystery Shoppern am wenigsten gern getestet.

BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - RANKING BELIEBTESTE BRANCHEN PLATZ 9-16

„Wie gerne übernehmen Sie Mystery Shopping-Aufträge in den genannten Branchen?“
(Zustimmung in Prozent)



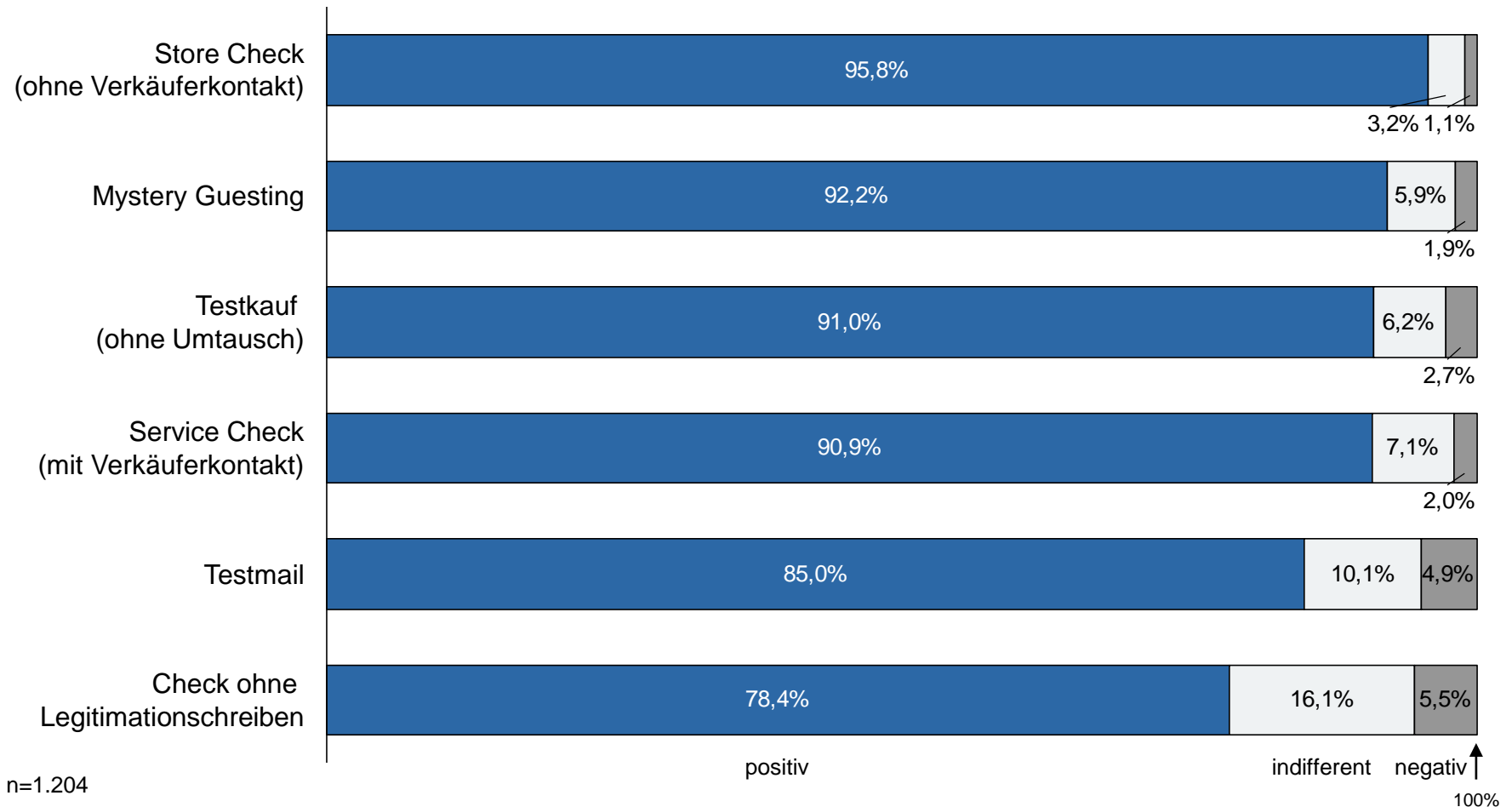
n=1.233

↑
100%

Store Checks ohne Verkäuferkontakt und Mystery Guesting sind die beliebtesten Auftragsarten.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – RANKING BELIEBTESTE AUFGABEN PLATZ 1-6

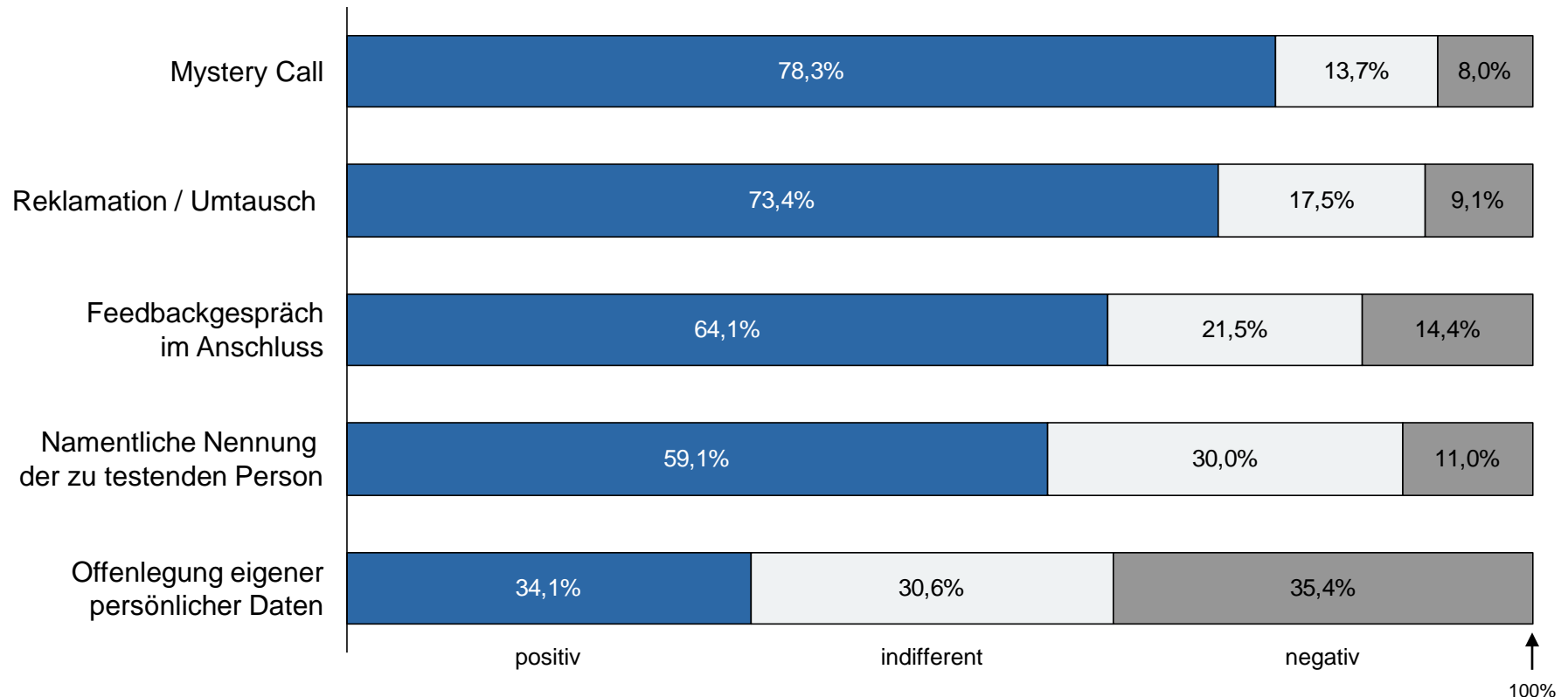
„Wie gerne übernehmen Sie die nachfolgenden Aufgaben?“ (Zustimmung in Prozent)



Wenn der Test es erfordert, dass eigene Daten preisgegeben werden, führt lediglich ein Drittel der Tester diese Aufgabe gern durch.

EINSTELLUNG ZU SPEZIFISCHEN AUFGABEN – RANKING BELIEBTESTE AUFGABEN PLATZ 7-11

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

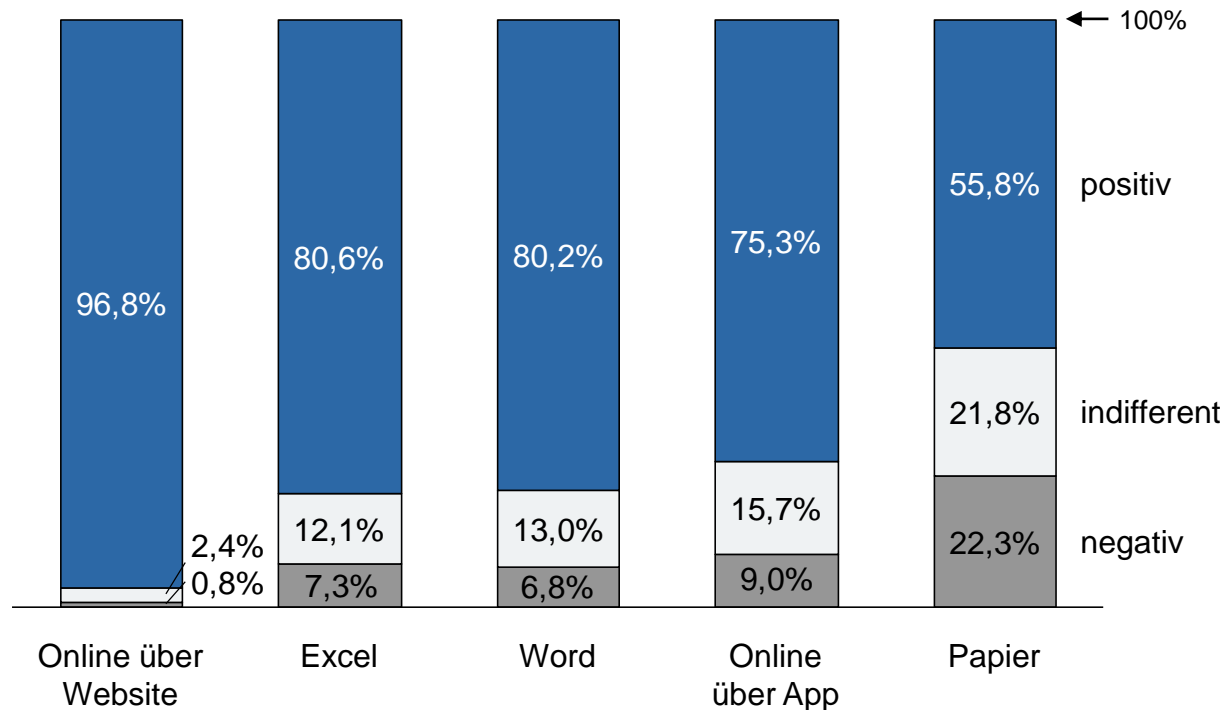


n=1.204

Die Online-Eingabe der erhobenen Daten über eine Website ist präferierte Dokumentationsvariante der Befragten.

BEWERTUNG DER DOKUMENTATIONSVARIANTEN

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



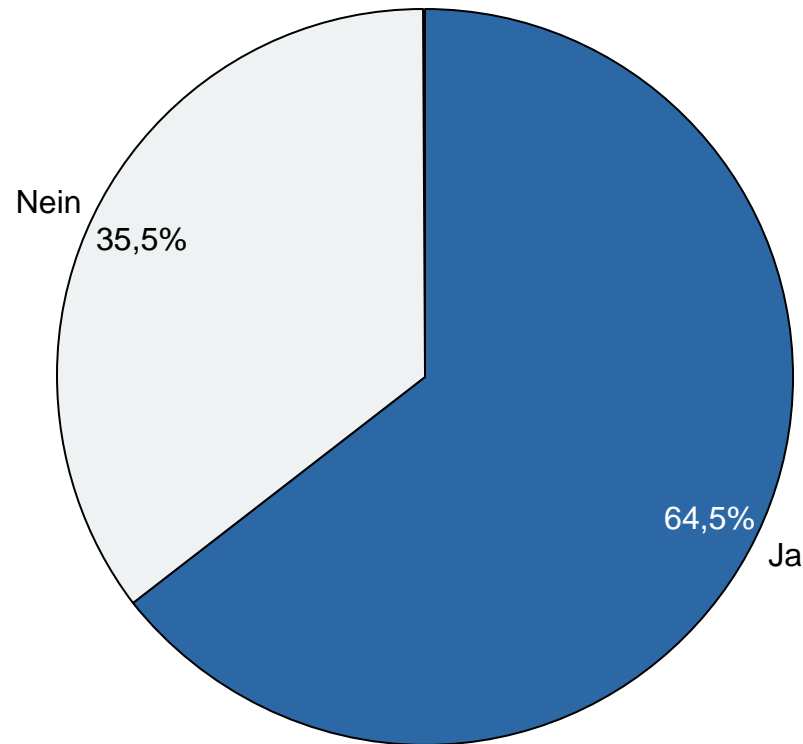
- Die Online-Eingabe ist beliebter als andere Varianten. Dies ist auch für das durchführende Institut die effizienteste Variante, da eine sofortige Weiterverarbeitung der Daten möglich wird.
- Ferner ist dies auch aus methodischer Sicht gelungen, da bei guter Programmierung Qualitäts-sicherungsaufwand vermieden werden kann.
- In diesem Jahr wurde auch die Eingabe über eine App abgefragt. Diese wird von drei Viertel der Befragten als positiv bewertet. Damit ist diese beliebter als die handschriftliche Datenübermittlung.

n=1.196

Knapp zwei Drittel der Mystery Shopper können die Dateneingabe bei mindestens einem ihrer Anbieter per App erledigen.

BEWERTUNG DER DOKUMENTATIONSVARIANTEN – EINGABE PER APP (1/2)

„Ist es bei mindestens einem Ihrer Mystery Shopping Anbieter möglich, die Daten über eine App zu übermitteln?“

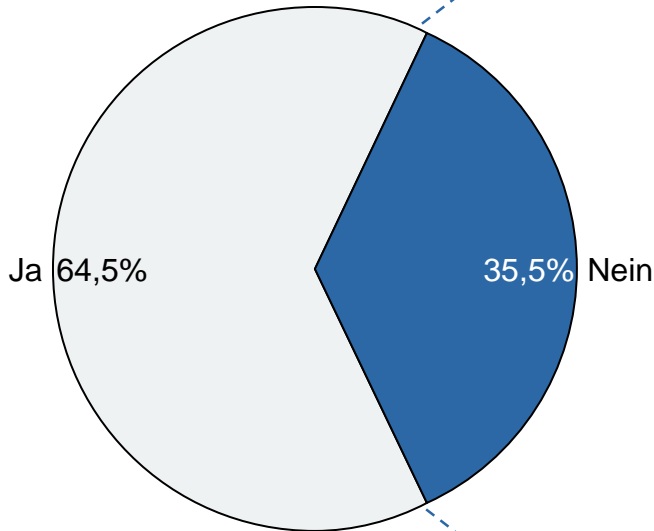


n=1.195

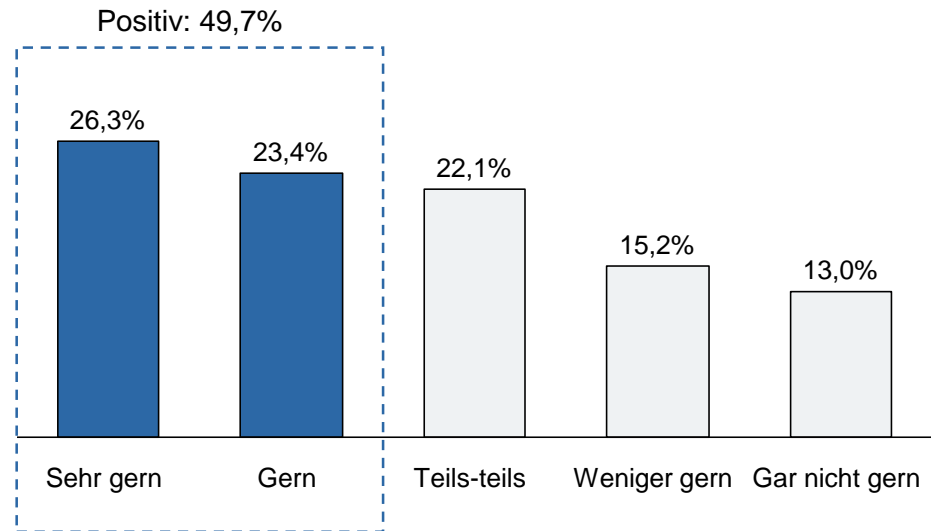
Nahezu die Hälfte der Mystery Shopper, die bei keinem ihrer Anbieter die Dateneingabe per App erledigen kann, stünde dem positiv gegenüber.

BEWERTUNG DER DOKUMENTATIONSVARIANTEN – EINGABE PER APP (2/2)

„Ist es bei mindestens einem Ihrer Mystery Shopping Anbieter möglich, die Daten über eine App zu übermitteln?“



„Wie gerne würden Sie die Daten an Ihren Mystery Shopping Anbieter über eine App eingeben?“

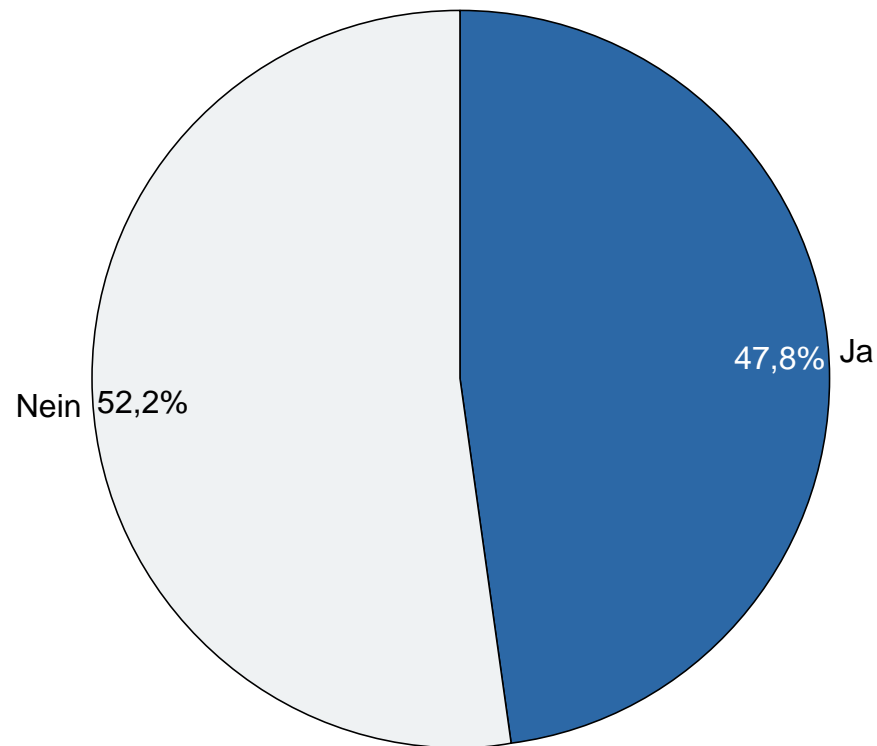


n=1.195

Knapp die Hälfte der Mystery Shopper mag die Tätigkeit so sehr, dass sie ihren Lebensunterhalt gern vollständig damit bestreiten würde.

VERGÜTUNG – BESTREITUNG DES LEBENSUNTERHALTS

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

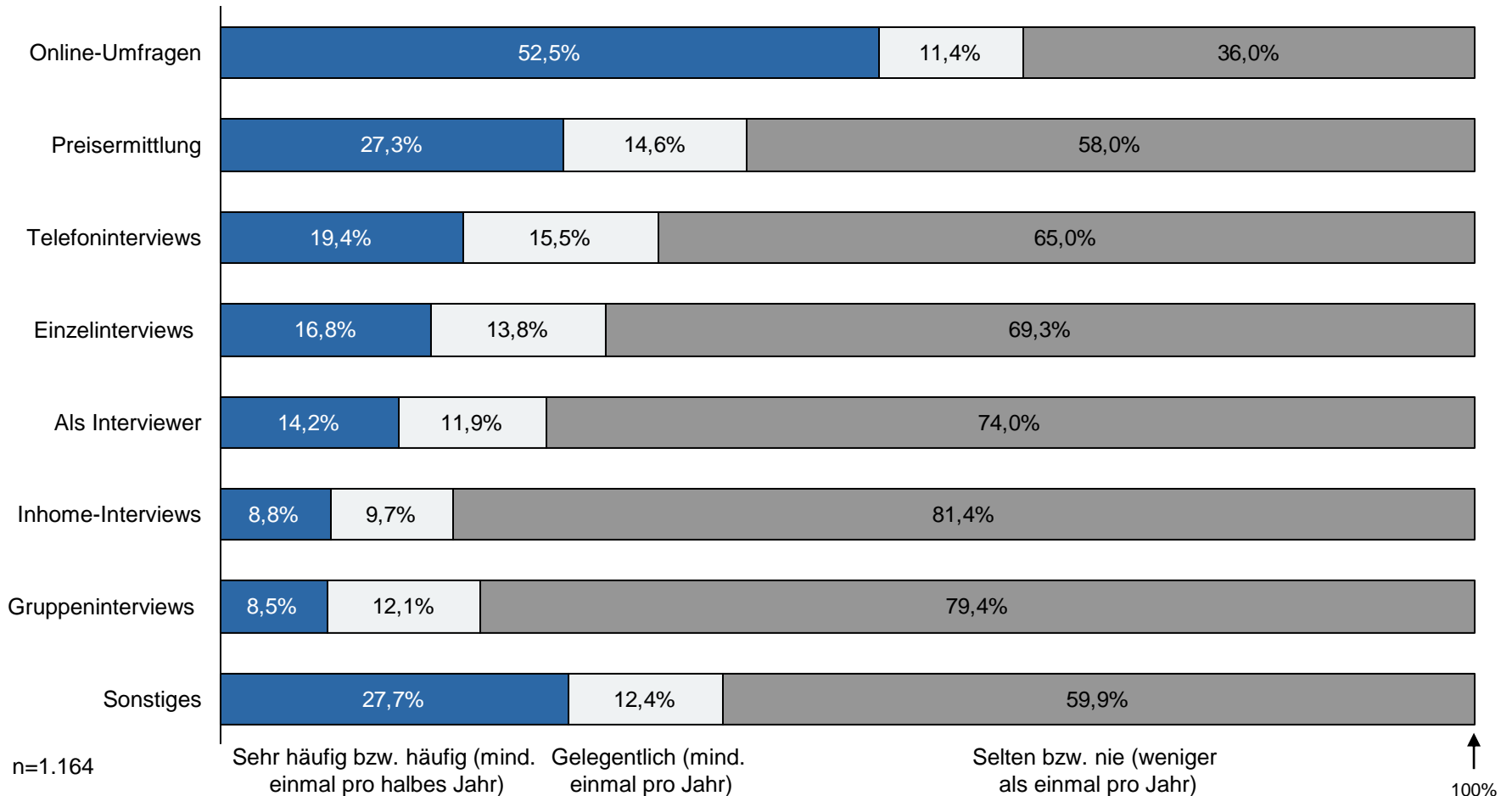


n=1.066

Neben Mystery Shopping beteiligt sich über die Hälfte der Befragten bei ihren Anbietern mindestens einmal pro Halbjahr an Onlineumfragen.

TÄTIGKEITSBEREICHE NEBEN DEM MYSTERY SHOPPING – RANKING HÄUFIGSTE NEBENTÄTIGKEITEN

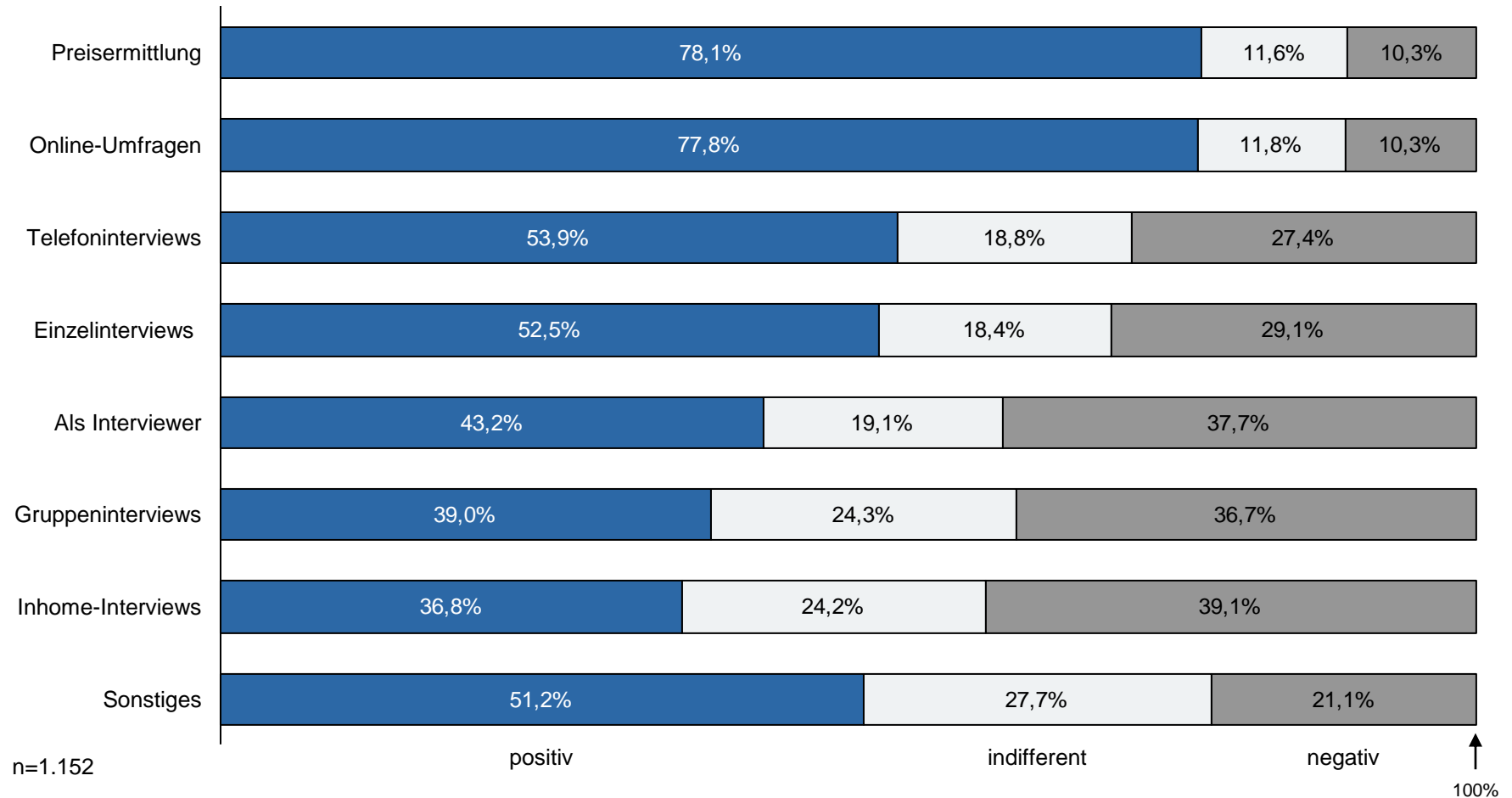
„In welchen Tätigkeitsfeldern sind Sie bei mindestens einem Ihrer Anbieter neben dem Mystery Shopping tätig?“



Neben Mystery Shopping wären 75 Prozent der Befragten interessiert, Preisermittlungen und Onlineumfragen bei ihrem Anbieter durchzuführen.

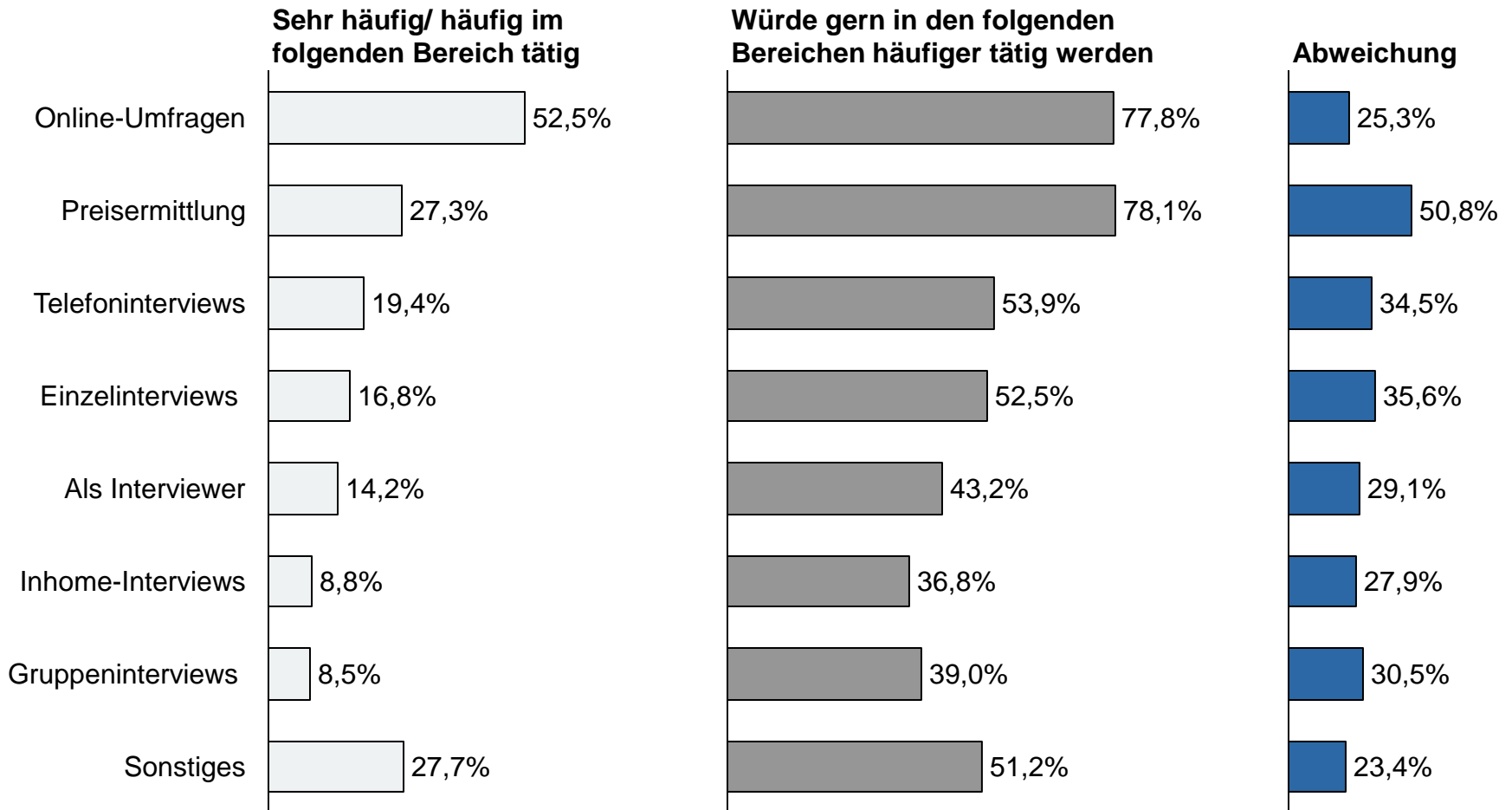
BEREITSCHAFT ZUR AUFTRAGSÜBERNAHME - RANKING BELIEBTER NEBENTÄTIGKEITEN

„Wir gern würden Sie in den folgenden Tätigkeitsfeldern neben dem Mystery Shopping häufiger für Ihren Anbieter/ Ihre Anbieter tätig werden?“ (Zustimmung in Prozent)



Die Befragten würden gern noch häufiger in allen Nebentätigkeitsbereichen ihres Anbieters aktiv werden, als sie dies aktuell sind.

TÄTIGKEITSBEREICHE NEBEN DEM MYSTERY SHOPPING



n=1.152

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

ZWISCHENFAZIT ZUR AUFGABE ALS MYSTERY SHOPPER

- Die Motivation, einer Tätigkeit als Mystery Shopper nachzugehen, resultiert vor allem aus Spaß an der Sache, erst an zweiter Stelle steht das finanzielle Interesse. Im Vergleich zum vergangenen Jahr ist dies ein neuer Trend. Ferner setzen sich viele Mystery Shopper mit dem Thema Service auseinander, da sie beispielsweise selbst schlechte Erfahrungen gemacht haben, und hoffen, diesen mit ihrer Tätigkeit verbessern zu können.
- 43,3% der Mystery Shopper geben an, dass ihre Aufgabe die objektive und subjektive Schilderung beinhaltet. In der Praxis wird diese Kombination der Sichtweisen auch tatsächlich eingesetzt. Gleichwohl bleibt, wie auch die Hälfte der Mystery Shopper angegeben hat, die objektive Beurteilung der Servicesituation die zentrale Aufgabe beim Mystery Shopping.
- Store Checks ohne Verkäuferkontakt kommen gut an. Ferner ist die Auftragsart Mystery Guesting sehr beliebt. Die Bekanntgabe persönlicher Daten ist bei den Testern unbeliebt. 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.
- Dies zeigt sich auch hinsichtlich der Beliebtheit der zu testenden Branchen. Auf den ungeliebten hinteren Plätzen befinden sich Auftragsarten, bei denen die Tester häufig persönliche Daten nennen müssen: Tests zum Thema Banken, Kfz-Werkstätten und auf dem letzten Rang Versicherungen. Ungebrochener Beliebtheit erfreuen sich hingegen der Lebensmitteleinzelhandel sowie das Gastgewerbe. Dieses Jahr zählen zum ersten Mal auch Checks zum Thema Apotheken zu den beliebtesten.
- Die Dateneingabe sollte aus Sicht der Tester online erfolgen, was auch bedeutende Vorteile für das Institut hat. So kann eine Weiterverarbeitung der Daten und, durch gute Programmierung, Qualitätssicherung besonders effizient gestaltet werden.
- Offenbar ist Mystery Shopping eine so interessante Beschäftigung, dass fast die Hälfte der Mystery Shopper gern so den Lebensunterhalt bestreiten würde.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

Anhang

Schulung und Training

INHALT

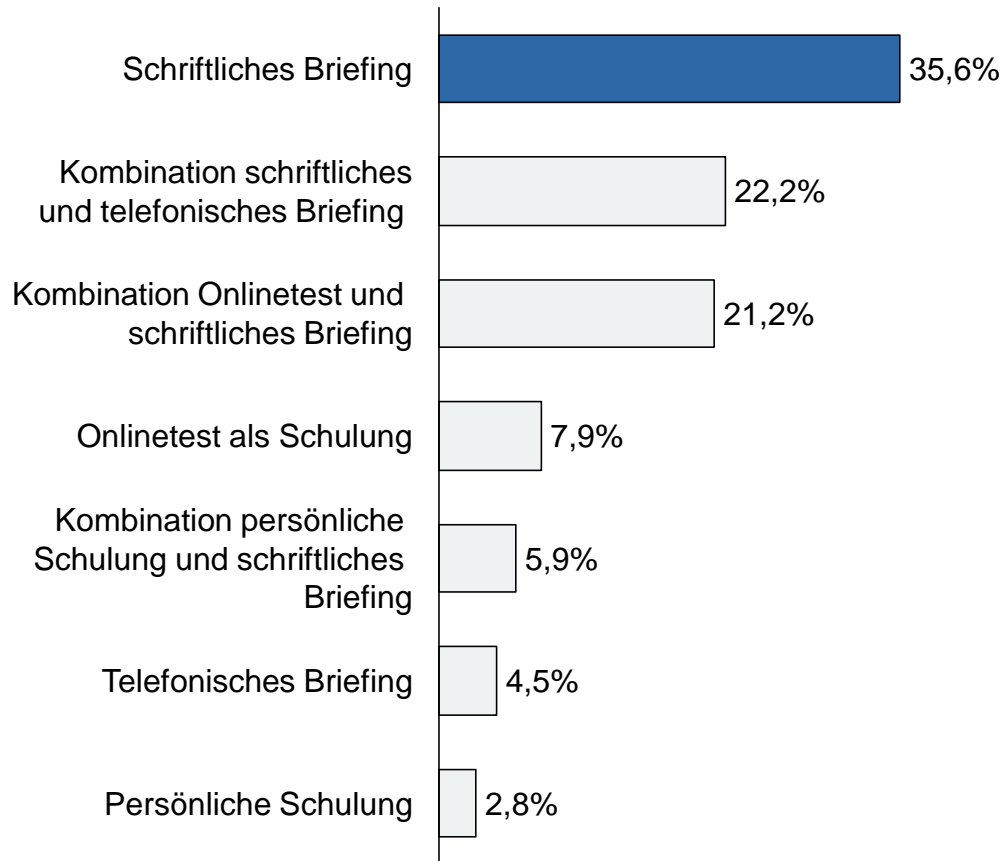
In diesem Kapitel wird dargestellt:

- Vorbereitung auf das Mystery Shopping
- Kontakt zum Auftraggeber vor dem ersten Auftrag
- Kontakt zum Auftraggeber vor dem ersten Auftrag - Zeitverlauf
- Kontakt zum Auftraggeber vor einem Auftrag in einem neuen Projekt
- Häufigkeit der Auftragsarten - letzter Auftrag
- Häufigkeit der Branchen - letzter Auftrag
- Verteilung der Auftragsarten und Branchen innerhalb der letzten Aufträge

Ein rein schriftliches Briefing ist für gut ein Drittel der 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?“



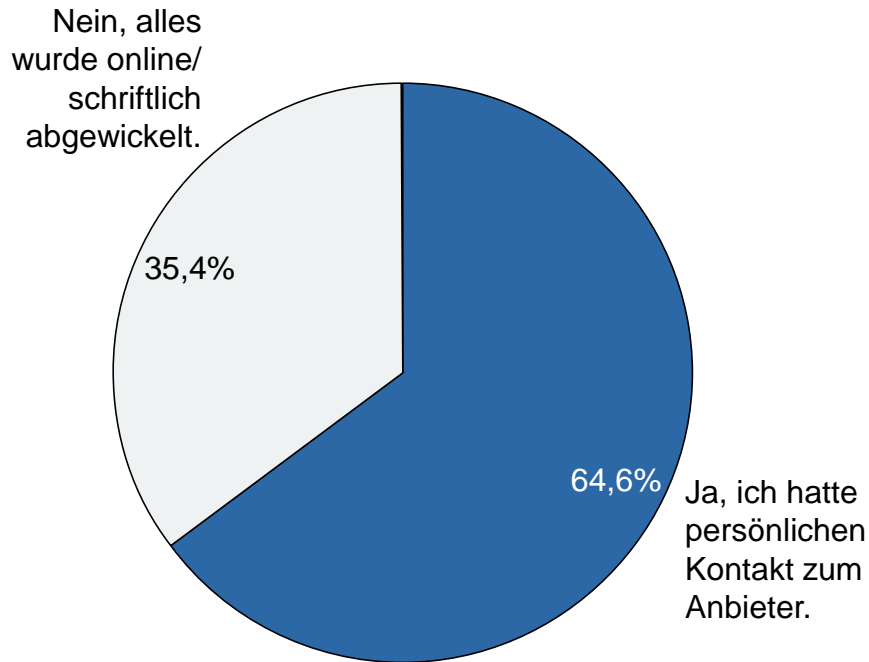
n=1.146

- Im Vergleich zum Vorjahr genügt ein rein schriftliches Briefing immer weniger Testern: Ein Rückgang um fast 10 Prozentpunkte (2015: 44,0%). Stattdessen sehen sie es gern, wenn sie schriftlich oder online weitere Informationen erhalten und sich ggf. bei Fragen rückversichern können.
- Varianten ganz ohne schriftlichen Teil können die Mystery Shopper nicht überzeugen, da ihnen somit keine Unterlagen über Details oder Bewertungsmaßstäbe vorliegen.
- Im Vergleich zu 2015 hat die persönliche Schulung als Vorbereitungsform zugelegt. Sowohl einzeln, als auch in Kombination mit einem schriftlichen Briefing.
- Selbstredend ist die Entscheidung über die Vorbereitung auftragsabhängig.

Knapp zwei Drittel der befragten Mystery Shopper hatten vor ihrem ersten Auftrag persönlichen Kontakt zum Auftraggeber.

KONTAKT ZUM AUFTRAGGEBER VOR DEM ERSTEN AUFTRAG

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



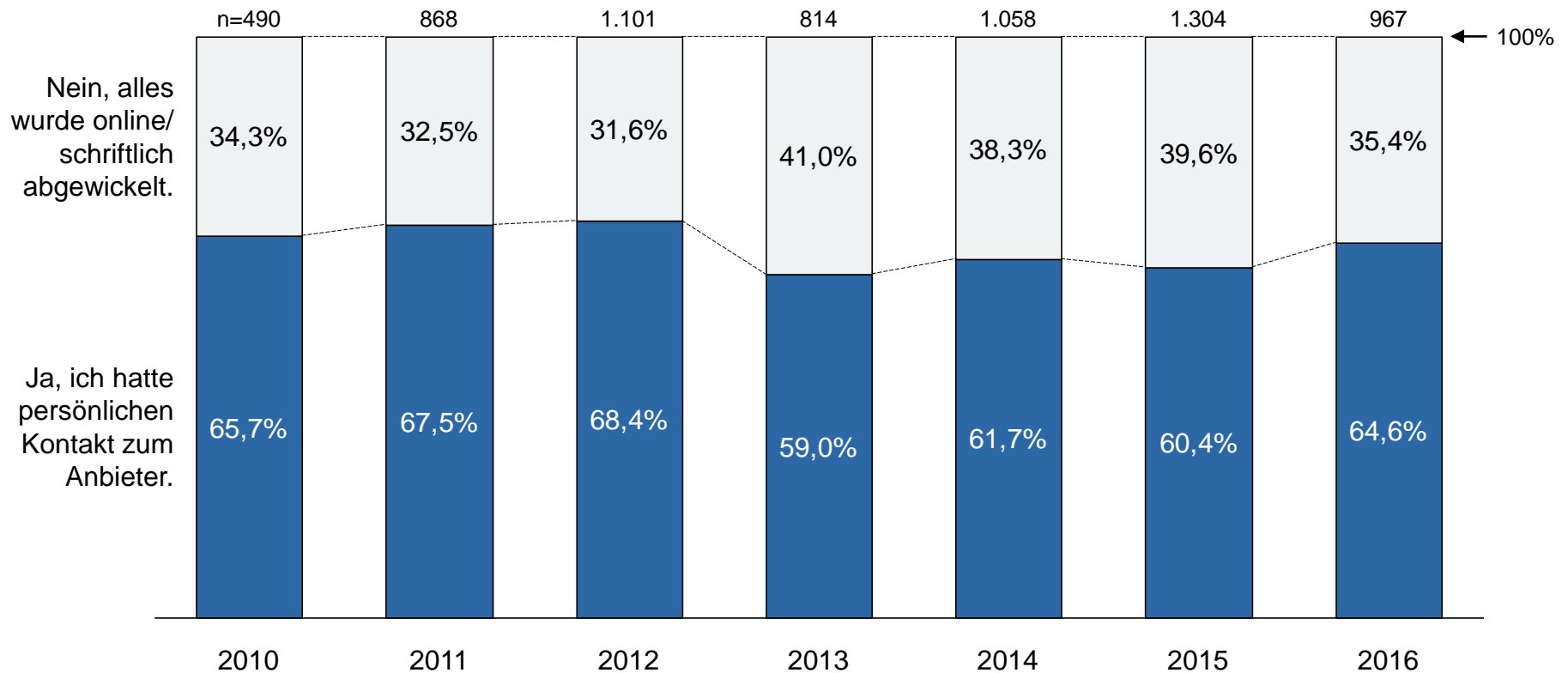
- Knapp zwei Drittel hatten vor dem ersten Einsatz telefonisch oder persönlich Kontakt zum Auftraggeber.
- Im Gegensatz zum letzten Jahr ist dieser Wert um 4% gestiegen.
- Zwar hat sich hier eine Verbesserung gezeigt, es besteht aber weiterhin ungehobenes Potenzial zum Zweck der Gütesicherung.
- Fehler 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=967 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate einen Auftrag durchgeführt haben)

Der Anteil der Tester, die vor ihrem ersten Einsatz persönlichen Kontakt zum Anbieter hatten, ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen.

KONTAKT ZUM AUFTRAGGEBER VOR DEM ERSTEN AUFTRAG – ZEITVERLAUF

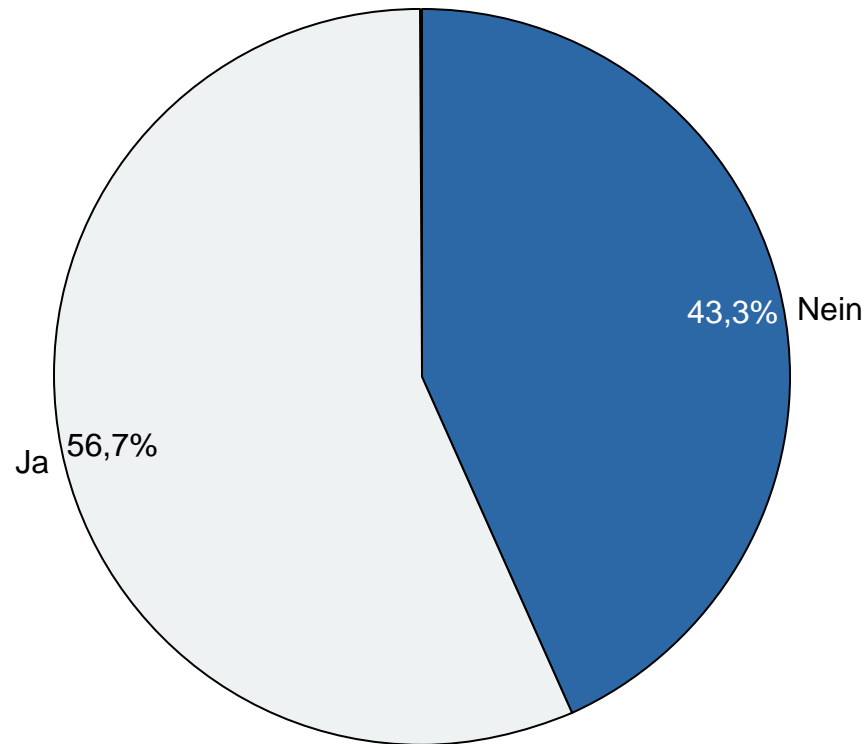
„Denken Sie mal an den ersten Auftrag von einem Mystery Shopping Anbieter:
Wurde ein persönlicher Kontakt (mindestens telefonisch) hergestellt?“



Über 40 Prozent der Mystery Shopper haben ihren letzten Auftrag im Rahmen eines für sie neuen Projekts durchgeführt.

KONTAKT ZUM AUFTRAGGEBER VOR EINEM AUFTRAG IN EINEM NEUEN PROJEKT

„Denken Sie an Ihren letzten Auftrag. Haben Sie den selben Check innerhalb dieses Projekts vorab schon einmal durchgeführt?“

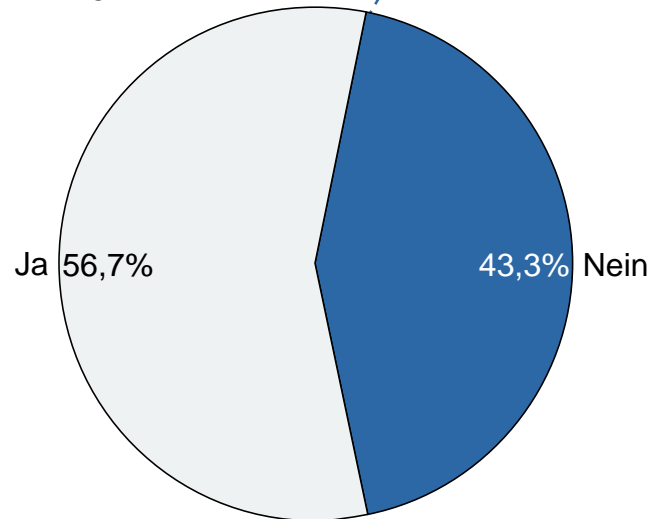


n=963 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate einen Auftrag durchgeführt haben)

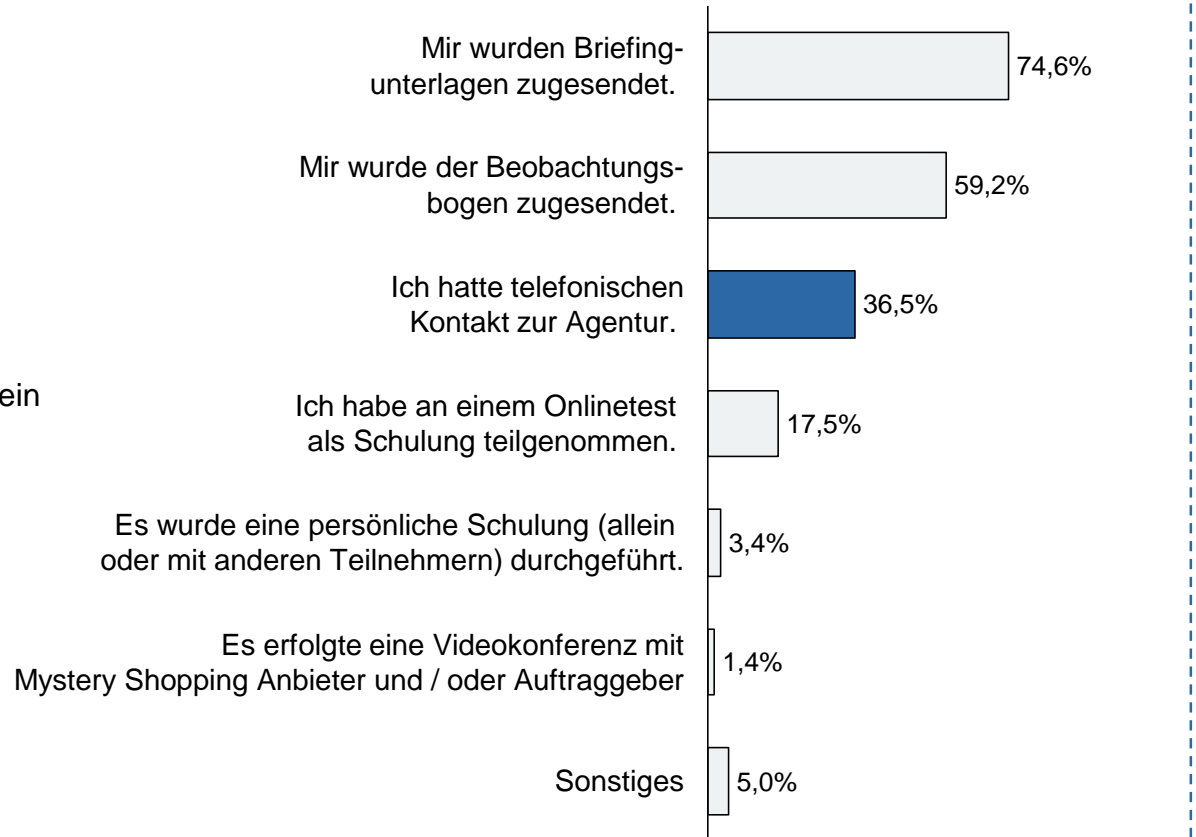
Lediglich ein Drittel der Mystery Shopper hatte vor dem Auftrag im Rahmen eines neuen Projekts telefonischen Kontakt mit dem Auftraggeber.

KONTAKT ZUM AUFTRAGGEBER VOR EINEM AUFTRAG IN EINEM NEUEN PROJEKT

„Denken Sie an Ihren letzten Auftrag. Haben Sie den selben Check innerhalb dieses Projekts vorab schon einmal durchgeführt?“



„Denken Sie an Ihren letzten Auftrag und geben Sie an, wie Sie auf diesen vorbereitet wurden.“*



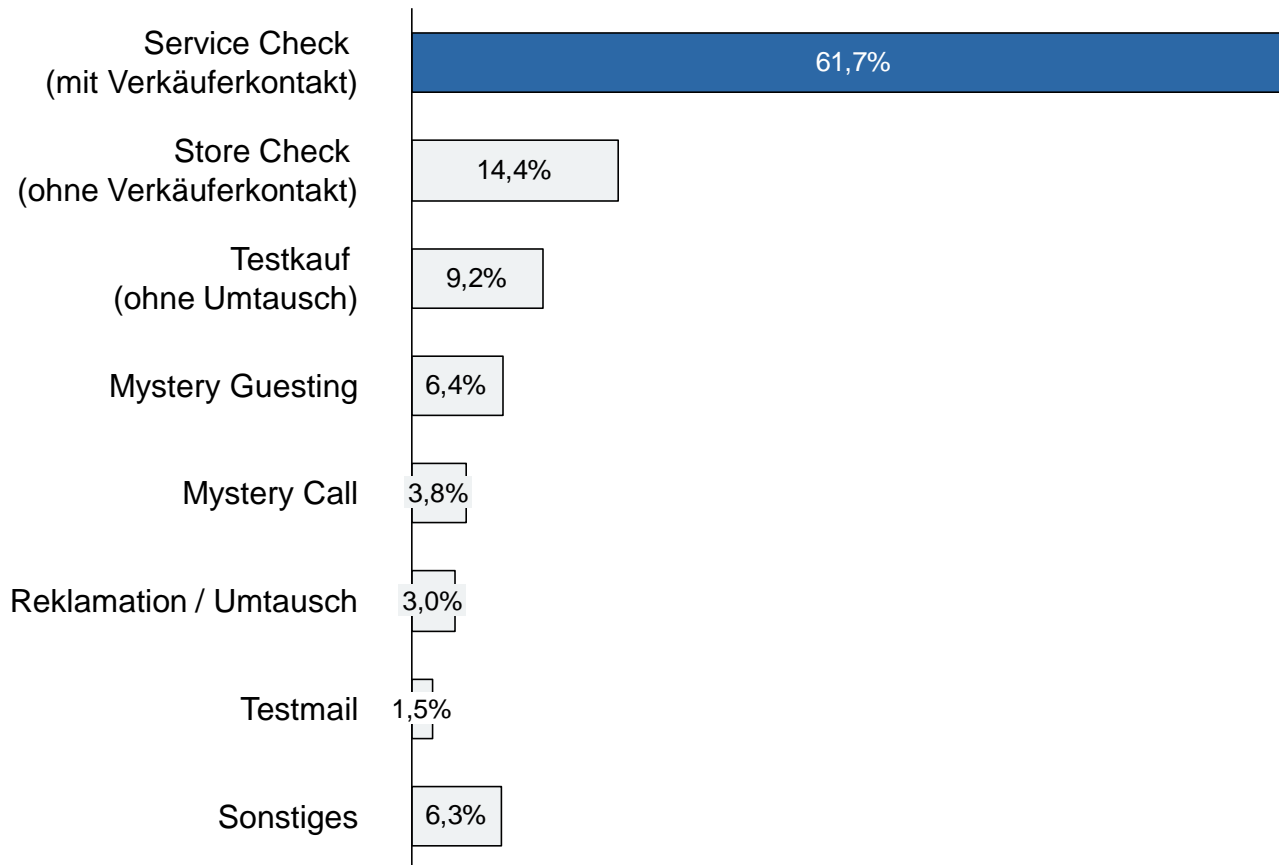
*Mehrfachnennung möglich

n=963 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate einen Auftrag durchgeführt haben)

Bei mehr als 60 Prozent der Befragten war der letzte Auftrag ein Service Check mit Verkäuferkontakt.

HÄUFIGKEIT DER AUFTRAGSARTEN - LETZTER AUFTRAG

„Denken Sie an Ihren letzten Auftrag. Welcher Art war dieser?“

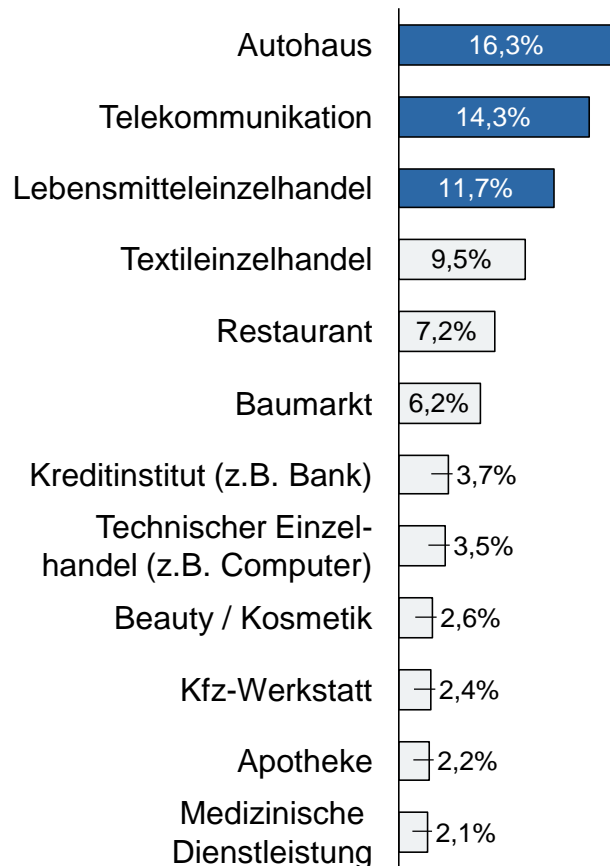


n=894 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate einen Auftrag durchgeführt haben)

Besonders häufig war der letzte Auftrag der Mystery Shopper im Bereich Autohaus, Telekommunikation und Lebensmitteleinzelhandel angesiedelt.

HÄUFIGKEIT DER BRANCHEN - LETZTER AUFTRAG (1/2)

„Denken Sie an Ihren letzten Auftrag und geben Sie an, in welcher Branche Sie diesen durchgeführt haben.“

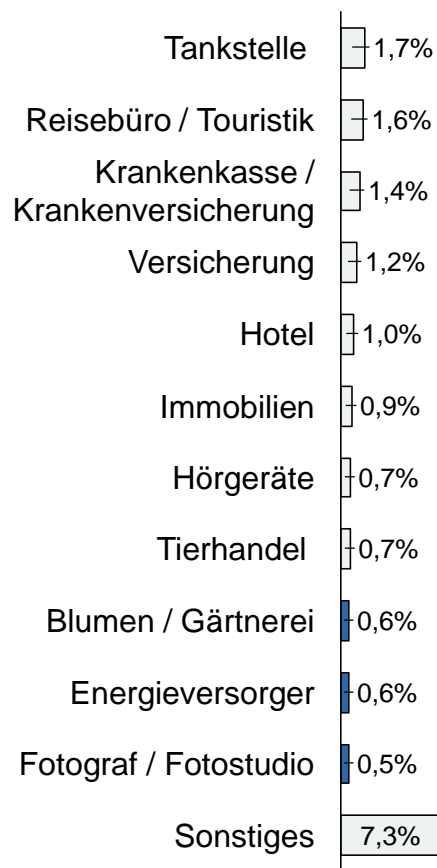


n=941 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate einen Auftrag durchgeführt haben)

Am seltensten wurden die letzten Aufträge der Mystery Shopper in einer Gärtnerei, bei einem Energieversorger oder Fotostudio durchgeführt.

HÄUFIGKEIT DER BRANCHEN - LETZTER AUFTRAG (2/2)

„Denken Sie an Ihren letzten Auftrag und geben Sie an, in welcher Branche Sie diesen durchgeführt haben.“



n=941 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate 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 erachten viele Mystery Shopper neben schriftlichen Unterlagen weitere Formen der Vorbereitung für sinnvoll. Dabei sticht neben dem rein schriftlichen Briefing, welches an erster Stelle steht, die Ergänzung durch ein Telefonat oder einen Onlinetest hervor. Andere Formen wie die persönliche Schulung 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 systematisch verzerrt werden.
- Ein weiteres Indiz für diesen Fund ist, dass immer noch einige Anbieter auch vor dem ersten Einsatz eines Mystery Shoppers bzw. vor dem Einsatz eines schon erfahrenen Mystery Shoppers in einem neuen Projekt, keinen persönlichen Kontakt zu diesem herstellen, um mit ihm über den Auftrag zu sprechen oder auch nur um seine Profilinformationen zu verifizieren. Hier ist im Gegensatz zum letzten Jahr allerdings ein Trend zum persönlichen Erstkontakt erkennbar.
- Allgemein wird zu wenig geschult. Damit setzt man einseitig auf die Initiative der Tester, von sich aus nachzufragen, wenn sie etwas nicht verstanden haben. Bezüglich der Qualität der Vorbereitung zeigt sich, dass lediglich gut ein Drittel der Befragten vor einem Auftrag im Rahmen eines ihnen unbekanntem Projekts persönlichen Kontakt per Telefon mit ihrem Anbieter hatten. Insofern wird davon ausgegangen, dass der Tester, gleiche Ausgangslage vorausgesetzt, kein (erneutes) Nachfragen oder beispielsweise telefonische Rücksprache benötigt.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

Anhang

Vergütung

INHALT (1/2)

In diesem Kapitel wird dargestellt:

- Einschätzung einer fairen Vergütung eines Mystery Tests nach Auftragsdauer und Aufwand
- Bewertung des letzten Mystery Auftrags - durchschnittlicher Zeitaufwand, durchschnittliche Vergütung, Zufriedenheit mit der Vergütung
- Ländervergleich: Bewertung des letzten Mystery Auftrags - durchschnittlicher Zeitaufwand, durchschnittliche Vergütung, Zufriedenheit mit der Vergütung
- Durchschnittliche Vergütung eines Mystery Auftrags pro Stunde Einsatzzeit
- Fahrtkostenzuschuss
- Einschätzung einer fairen Vergütung einer Schulung – Mittelwerte – Ländervergleich – nach Schulungsart
- Einschätzung einer fairen Vergütung eines Mystery Calls – Mittelwerte – Ländervergleich – nach Auftragsdauer
- Bewertung des letzten Auftrags - durchschnittlicher Zeitaufwand, Vergütung und Zufriedenheit mit der Vergütung
- Vergleich unterschiedlicher Auftragsarten - durchschnittlicher Zeitaufwand, Vergütung, Zufriedenheit mit der Vergütung und Wunschvergütung
- Anzahl der Auftragsangebote – Veränderung zum Vorjahr
- Vergütung pro Auftrag und Stunde – Veränderung zum Vorjahr

Vergütung

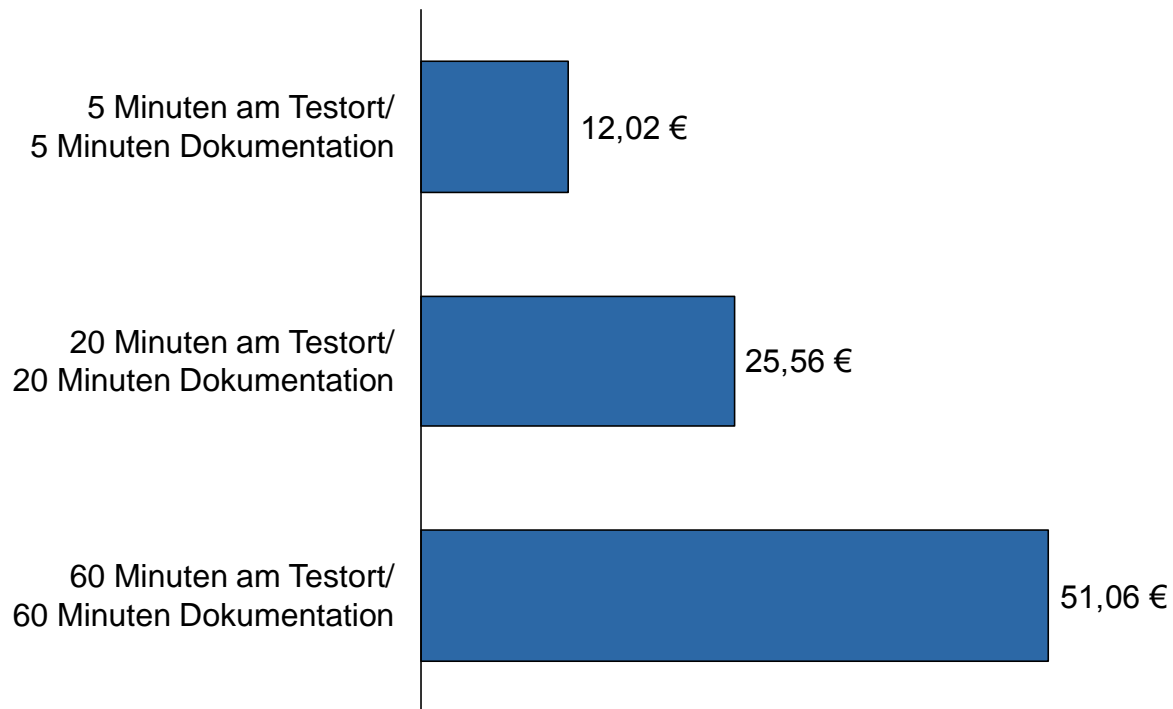
INHALT (2/2)

- Entwicklung der Vergütung seit 2011- Mystery Shopping und Mystery Call
- Einsatzhäufigkeit Mystery Shopping
- Durchschnittliche Anzahl der Aufträge, Verdienst und Auftragsvolumen 2016 – Hobbytester und Profitester
- Übersicht des Jahresverdiensts im letzten Jahr
- Profil eines typischen Profi-Testers

Mit zunehmender Auftragsdauer nimmt die Höhe der Vorstellung der fairen Vergütung in Relation zur Dauer ab.

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?“



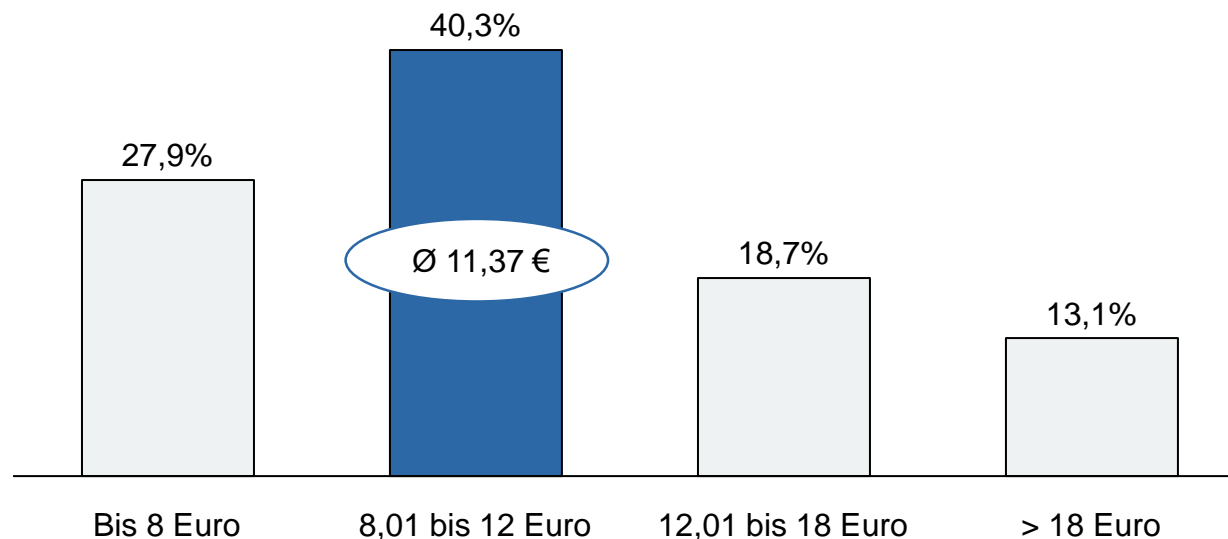
n= siehe Folgeseiten

Im Durchschnitt erwarten Mystery Shopper für einen zehnminütigen Einsatz 11,37 Euro.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG – ZEHNMINÜTIGER AUFTRAG

„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]



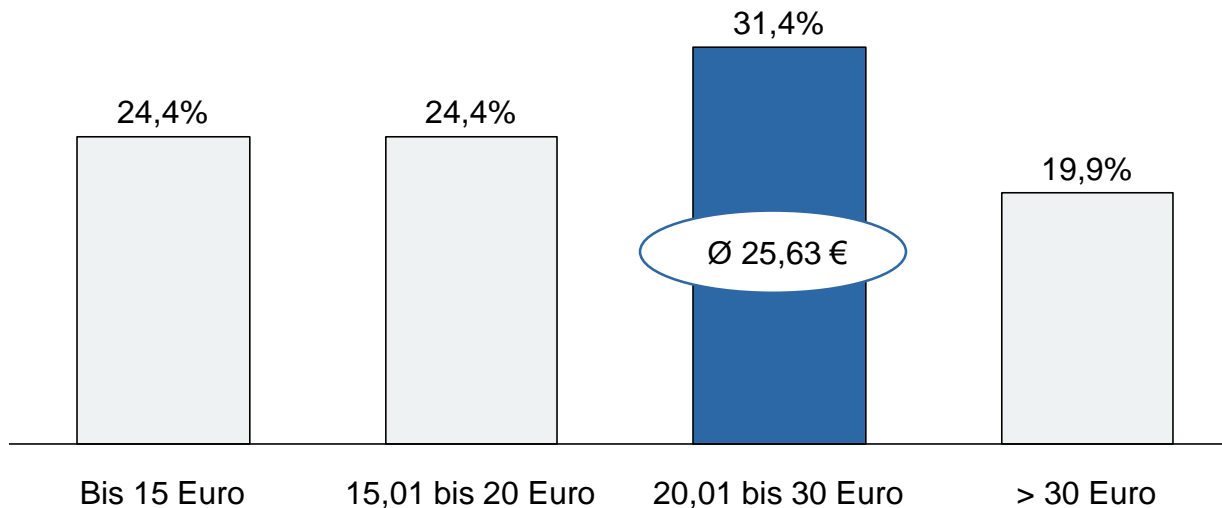
n=1.095

Knapp ein Drittel erwartet für einen Check mit mittlerem Aufwand eine Vergütung zwischen 20 und 30 Euro.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG – 40-MINÜTIGER AUFTRAG

„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]



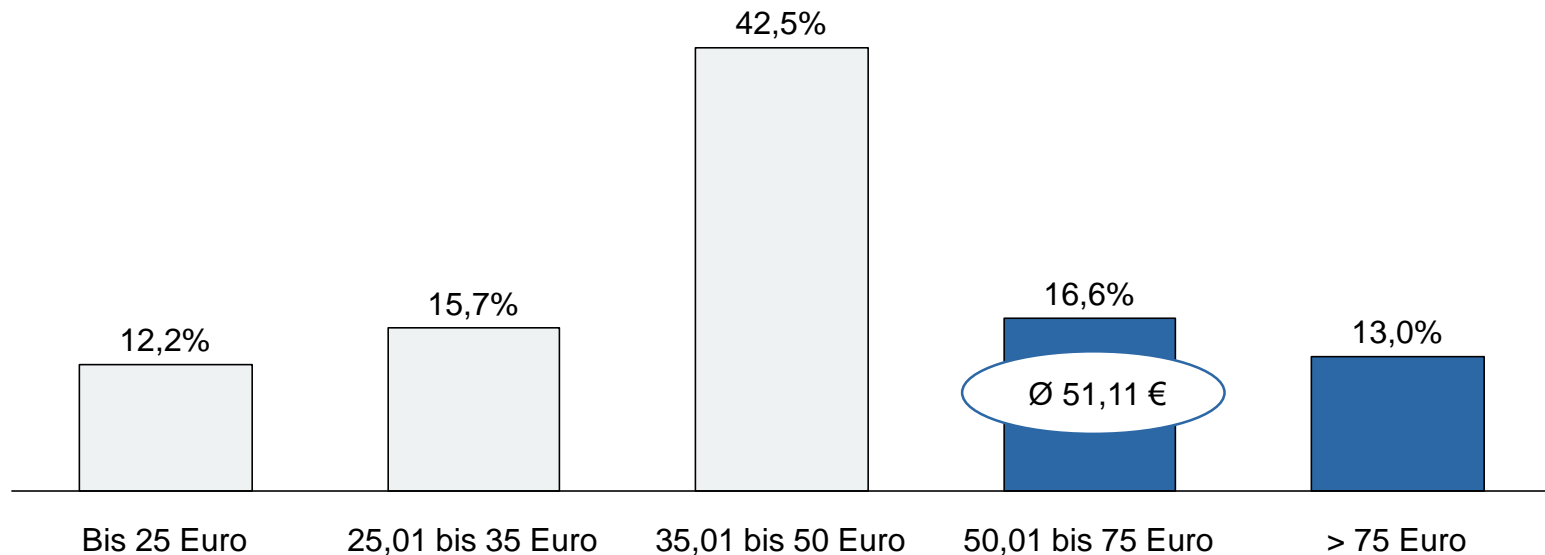
n=1.096

Knapp ein Drittel der Mystery Shopper erwartet für einen zweistündigen Testeinsatz eine Vergütung von über 50 Euro.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG – ZWEISTÜNDIGER AUFTRAG

„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=1.098

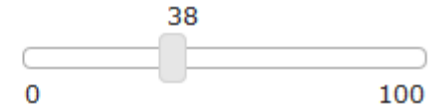
Die Mystery Shopper wurden gebeten, verschiedene Informationen zu ihrem letzten Einsatz anzugeben.

VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – MODELL ZUR EINSCHÄTZUNG VON MARKTPREISEN UND ZUFRIEDENHEIT

Wie viele MINUTEN benötigten Sie zur Vorbereitung?



Wie viele MINUTEN waren Sie am Testort?



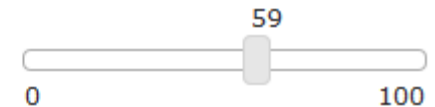
Wie viele MINUTEN haben Sie zum Ausfüllen des Fragebogens benötigt?



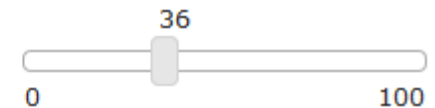
Wie hoch war Ihre Vergütung in EURO?



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



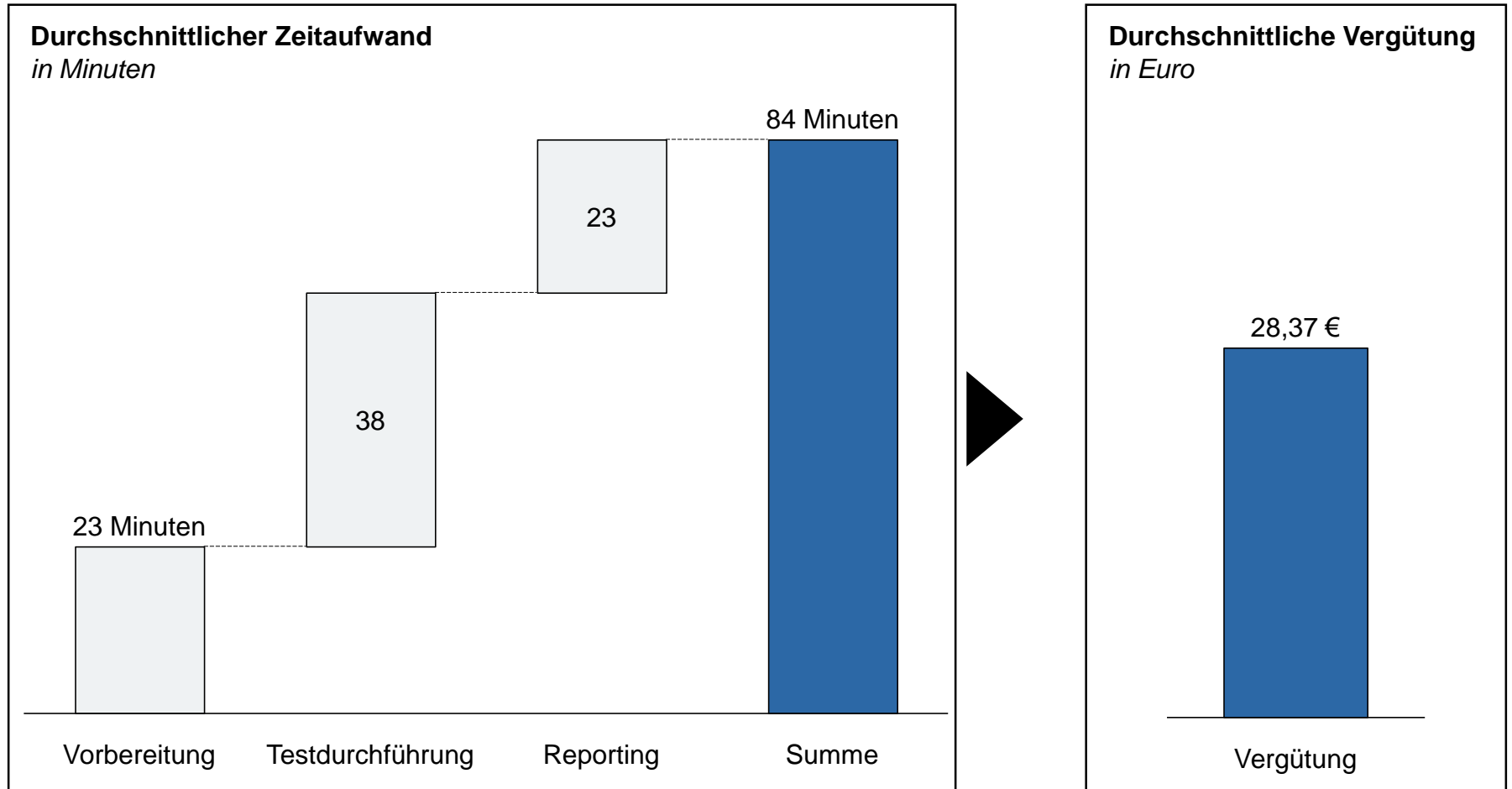
Wie viel Geld in EURO wäre Ihrer Meinung nach angemessen gewesen?



Beispieldarstellung zur Art des Ausfüllens

Im Durchschnitt waren die Mystery Shopper mit ihrem letzten Auftrag insgesamt 84 Minuten beschäftigt.

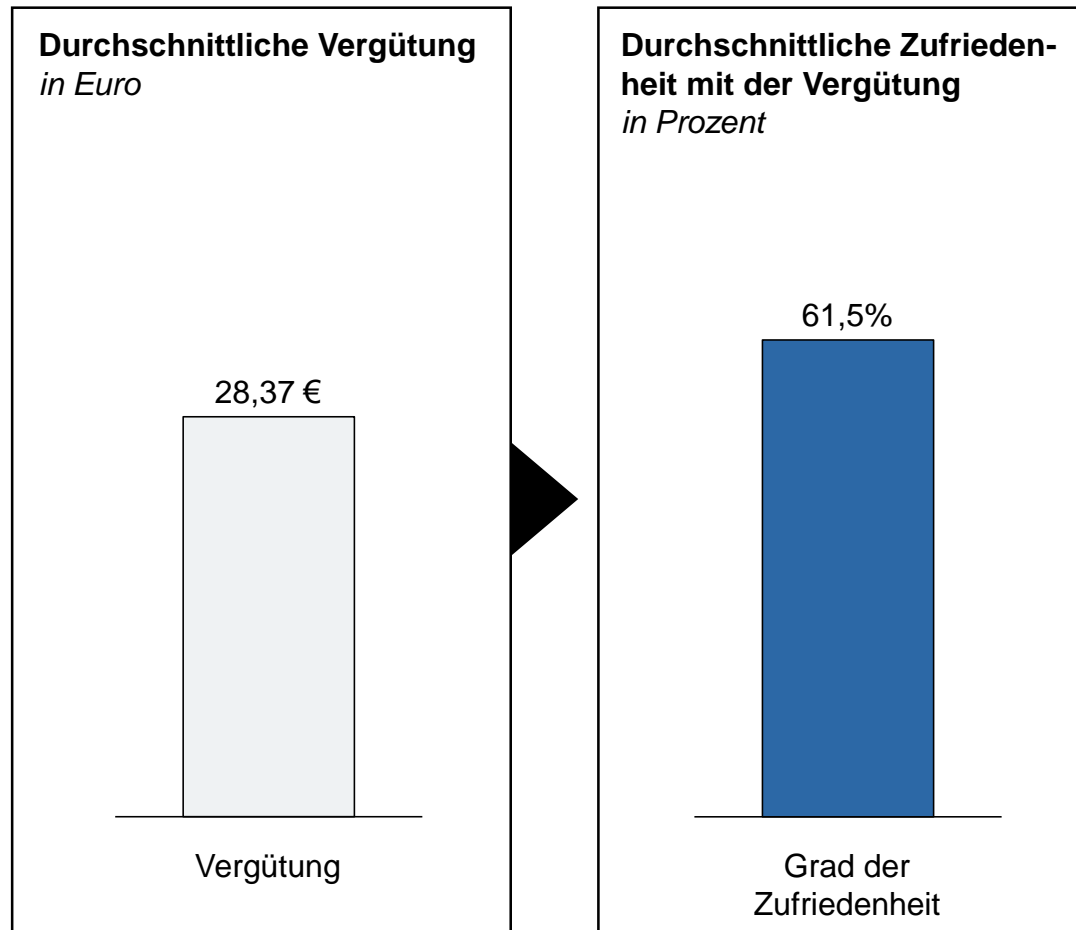
VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE LETZTER AUFTRAG



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

Die Zufriedenheit mit der Vergütung ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken und liegt derzeit bei 61,5 Prozent.

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

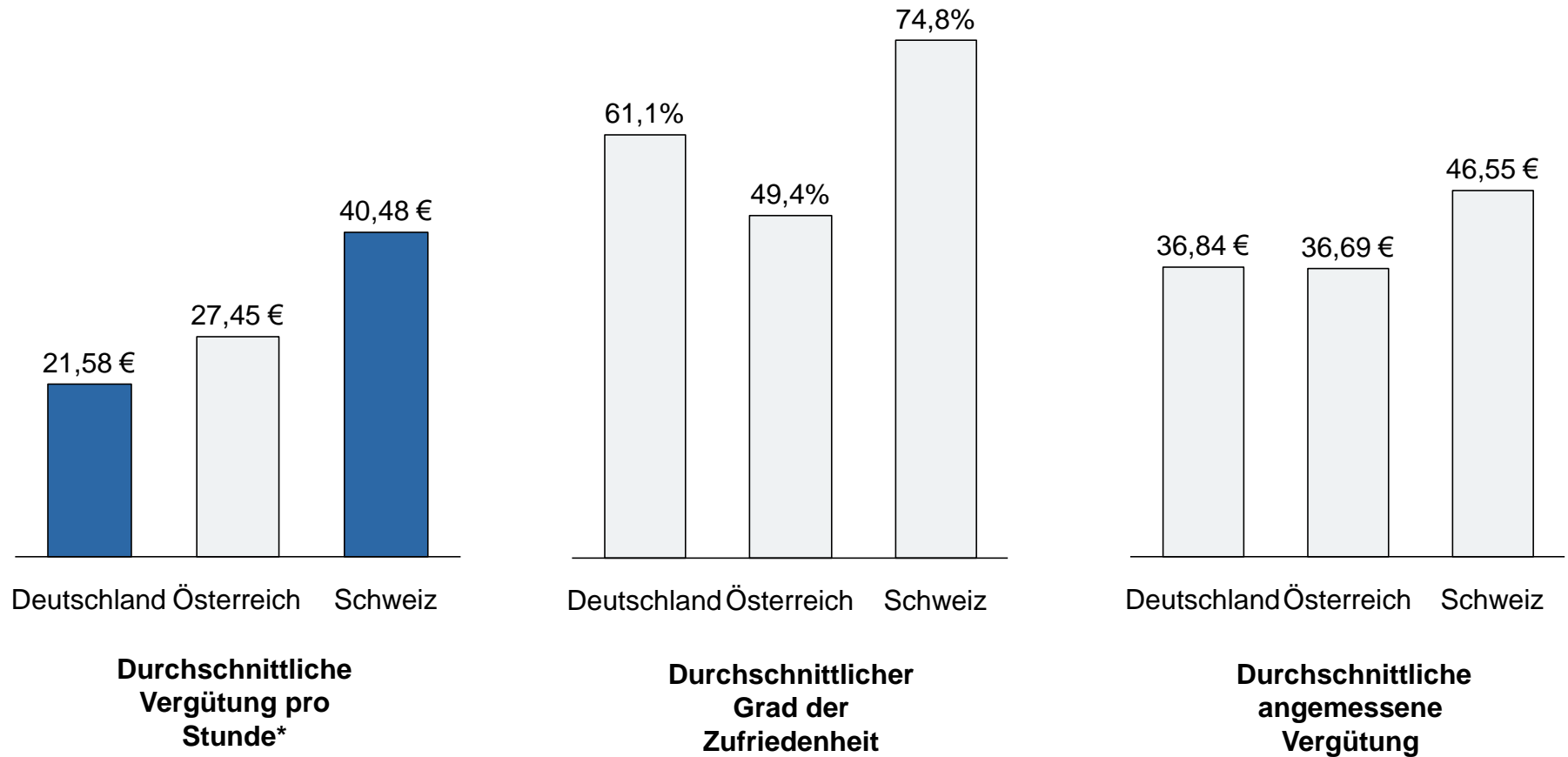


- Die Frage liefert ein Bild von der Zufriedenheit der Tester mit ihrer Vergütung.
- Durchschnittlich wurde der Wert 61,5 von 100 maximal erreichbaren Punkten vergeben.
- Damit ist die Zufriedenheit mit der Vergütung um durchschnittlich 3% gesunken.
- Diese Zahlen können jedoch nicht direkt belegt werden: Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zwischen der letzten Vergütung und der Zufriedenheit mit der Vergütung ist 0,290.
- 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).

n=866 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

In der Schweiz ist die Vergütung pro Stunde verglichen mit Deutschland fast doppelt so hoch.

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

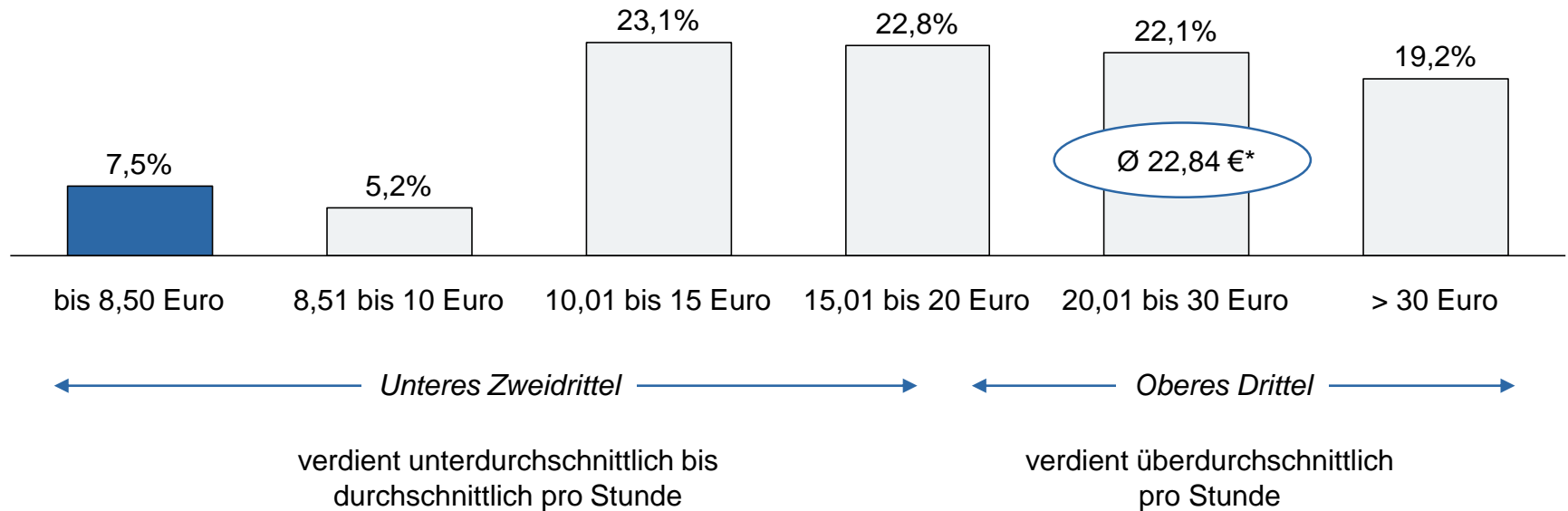


n=731 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

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

7,5 Prozent der Mystery Shopper verdienten im vergangenen Jahr pro Stunde weniger als den seit 01.01.2015 gesetzlich geltenden Mindestlohn.

VERGÜTUNG MYSTERY SHOPPING – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT
(REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=864 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

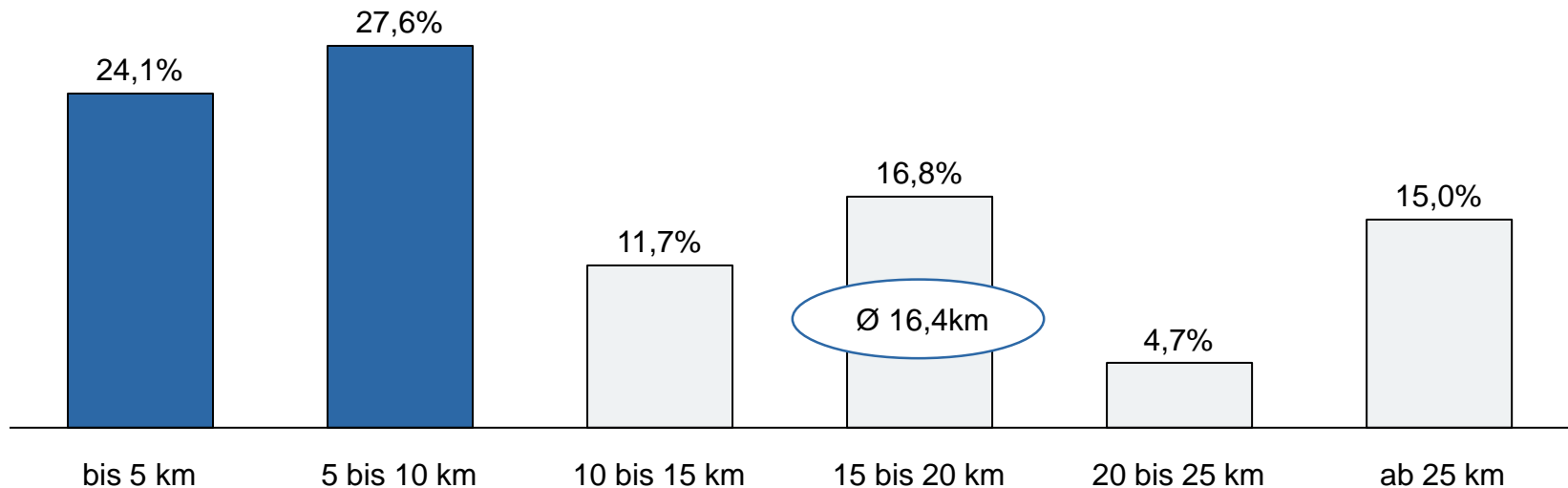
* zur Ermittlung der durchschnittlichen Vergütung pro Stunde, wurde für alle vollständigen Datensätze die Vergütung auf eine Stunde umgerechnet und es wurde ein Mittelwert gebildet.

Über die Hälfte der Tester wünscht sich einen Fahrtkostenzuschuss bereits ab einem Fahrtweg (Hin- und Rückweg) von bis zu 10 Kilometern.

VERGÜTUNG – FAHRTKOSTENZUSCHUSS (1/3)

„Ab wie vielen km Fahrtweg (Hin- und Rückweg) zum Testort halten Sie eine Vergütung des Fahrtweges für angemessen?“

Durchschnittlich vorgeschlagener Fahrtkostenzuschuss der Mystery Shopper pro Kilometer: **0,33 €**.

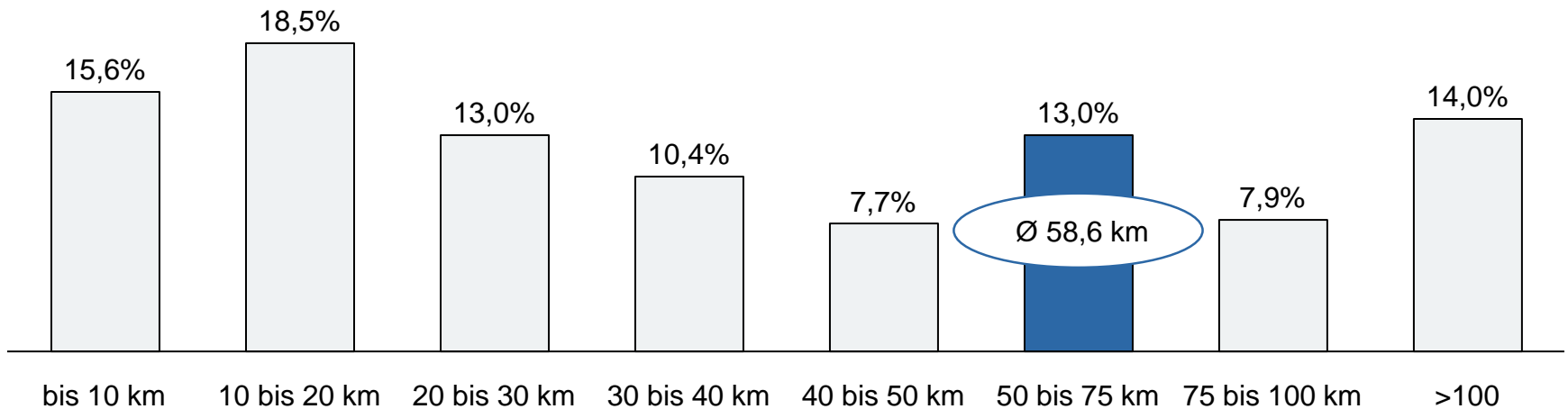


n=1.084

Bei ihrem letzten Auftrag mit Fahrtweg sind die Tester im Durchschnitt knapp 60 Kilometer gefahren.

VERGÜTUNG – FAHRTKOSTENZUSCHUSS (2/3)

„Denken Sie bitte einmal an Ihren letzten Auftrag, den Sie nicht von zuhause erledigen konnten: Wie weit sind Sie tatsächlich gefahren, um den Auftrag auszuführen?“

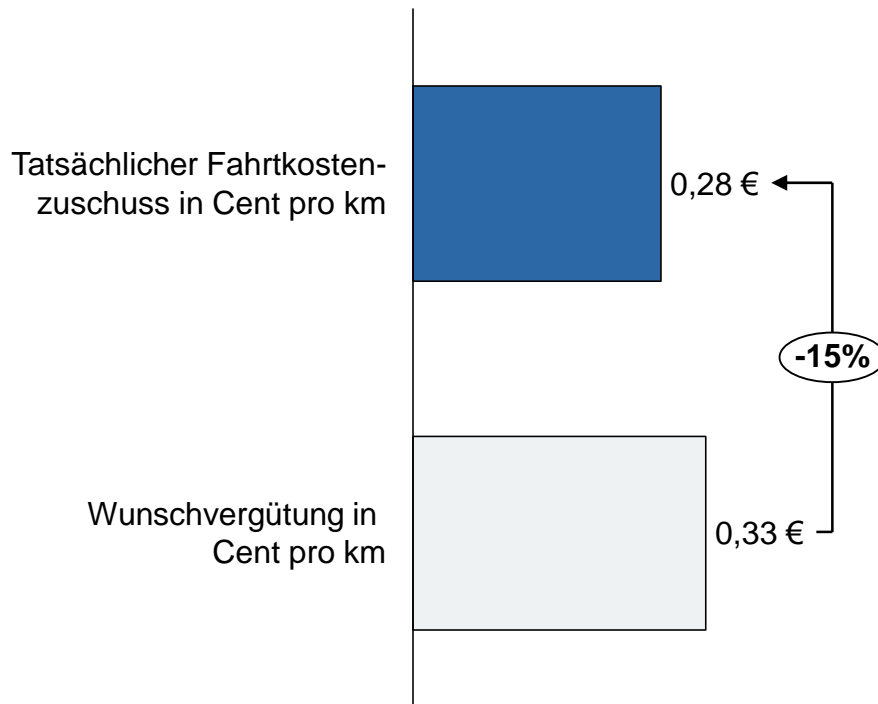


n=823 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Der gezahlte Fahrkostenzuschuss liegt 15 Prozent unter der Vorstellung der Tester.

VERGÜTUNG – FAHRTKOSTENZUSCHUSS (3/3)

„Denken Sie bitte einmal an Ihren letzten Auftrag, den Sie nicht von zuhause erledigen konnten: Wie weit sind Sie tatsächlich gefahren, um den Auftrag auszuführen?“

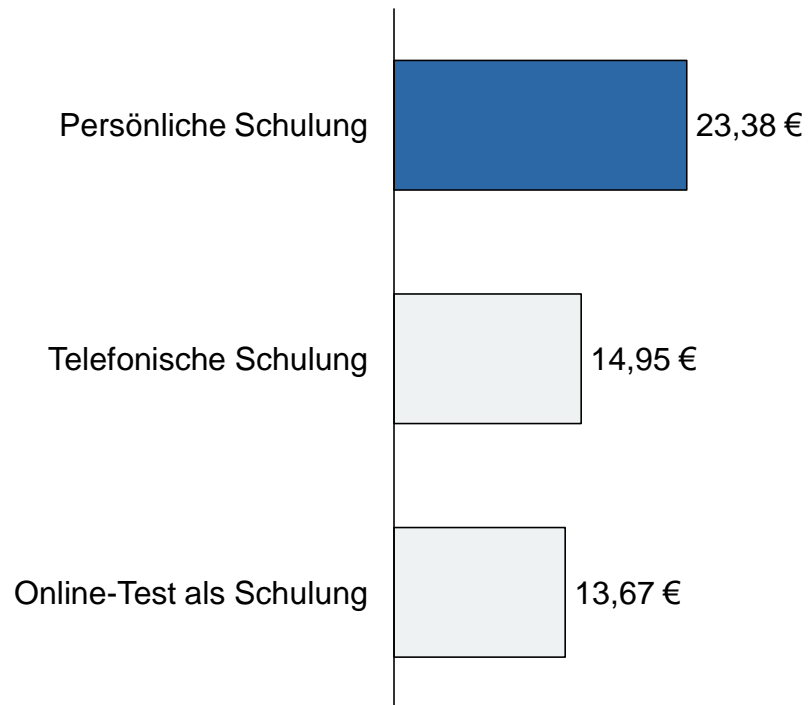


n=787 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Das Honorar für eine Testerschulung sollte bei einer persönlichen Schulung deutlich höher sein als bei anderen Schulungsarten.

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.“

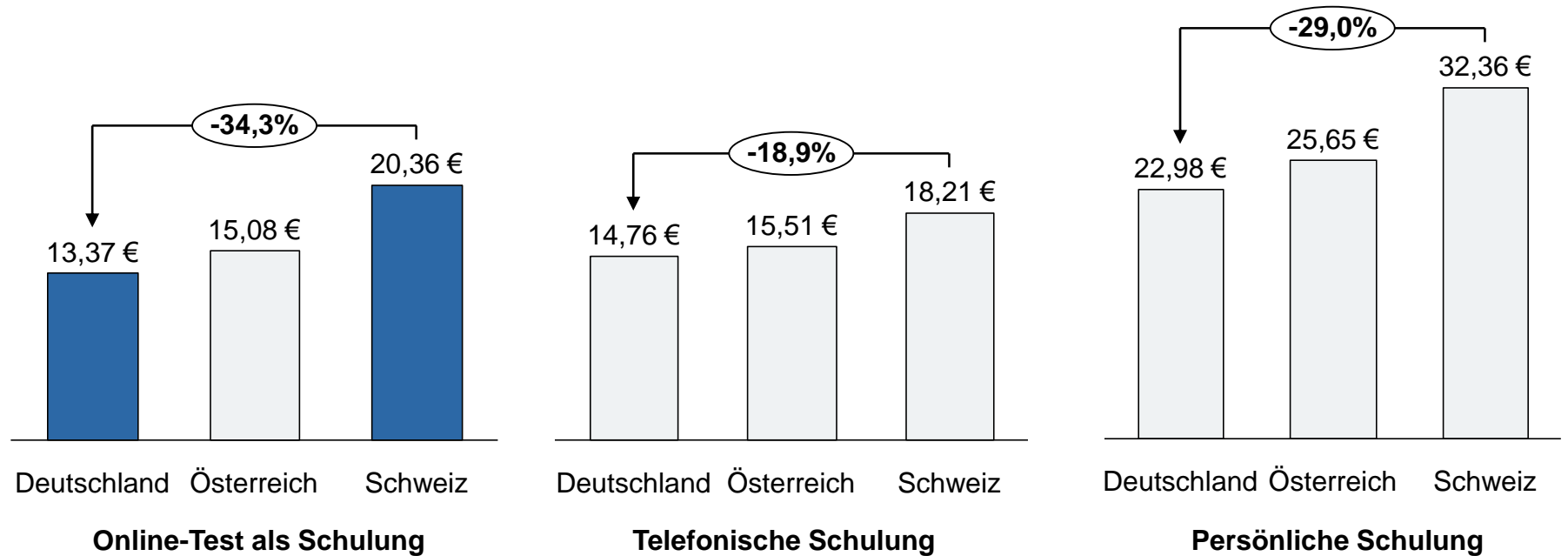


n=1.051

Die deutschen Tester sind am genügsamsten: Für eine Online-Schulung setzen sie eine um 34 Prozent geringere Vergütung voraus als Schweizer.

VERGÜTUNG – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG DER SCHULUNG - LÄNDERVERGLEICH

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

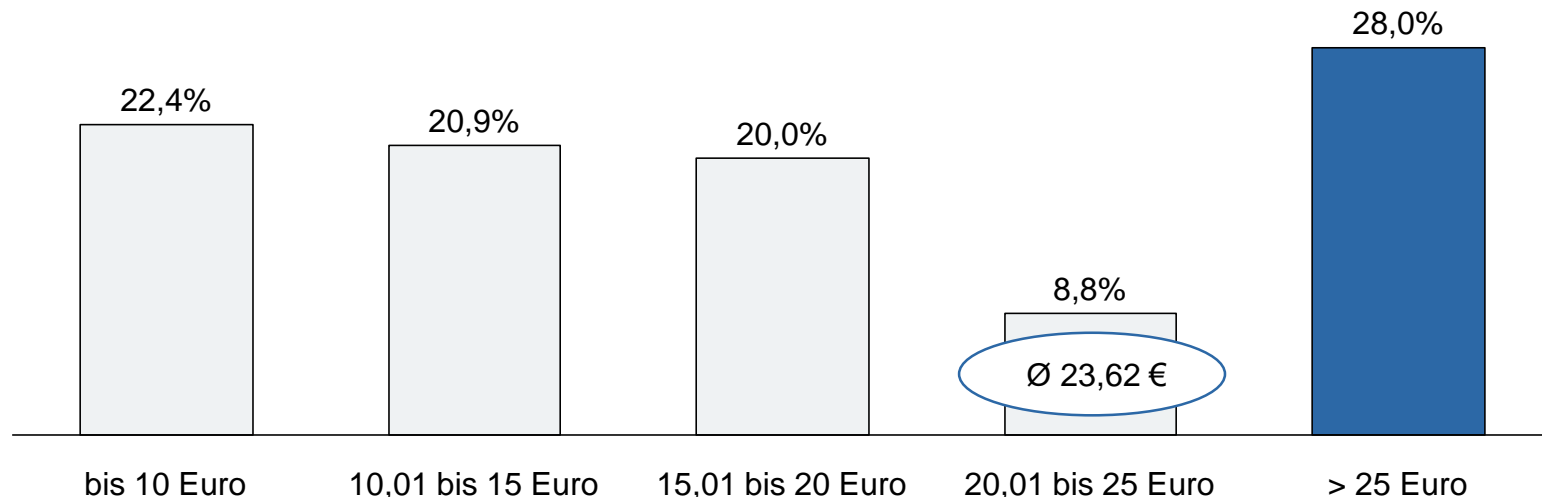


n=1.051

Über ein Viertel der Tester hält eine Vergütung von mindestens 25 Euro für eine Stunde 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]

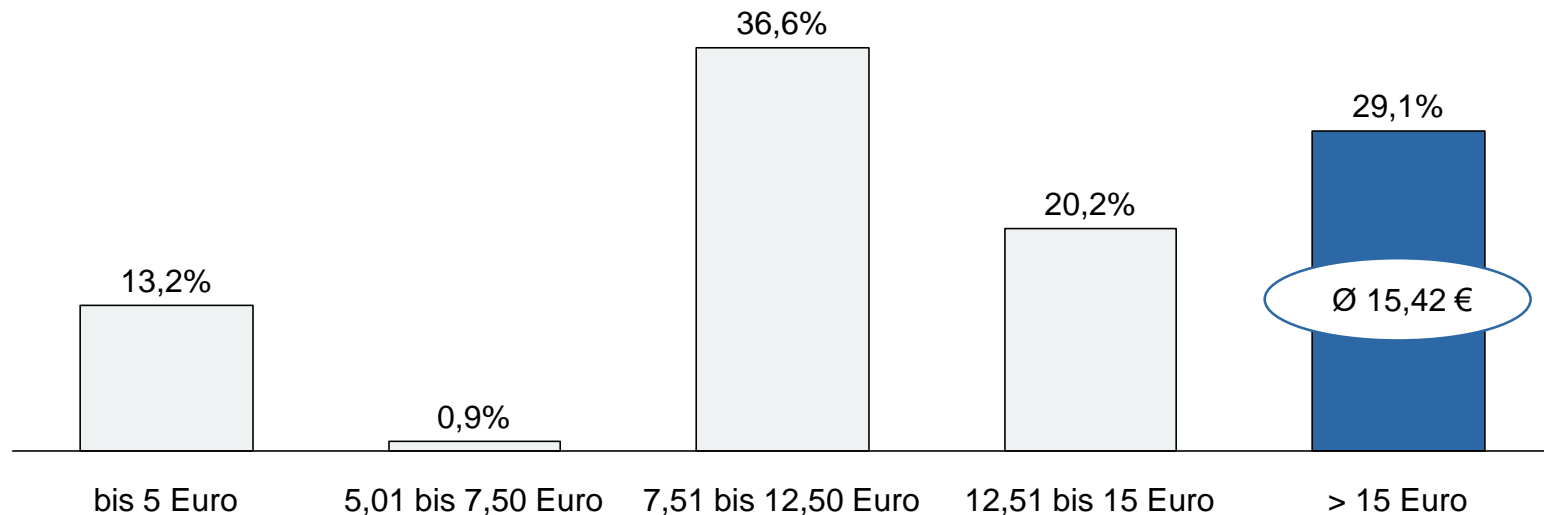


n=1.073

Knapp 30 Prozent der Befragten empfinden eine Vergütung von mindestens 15 Euro für eine Stunde telefonische Schulung als 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]

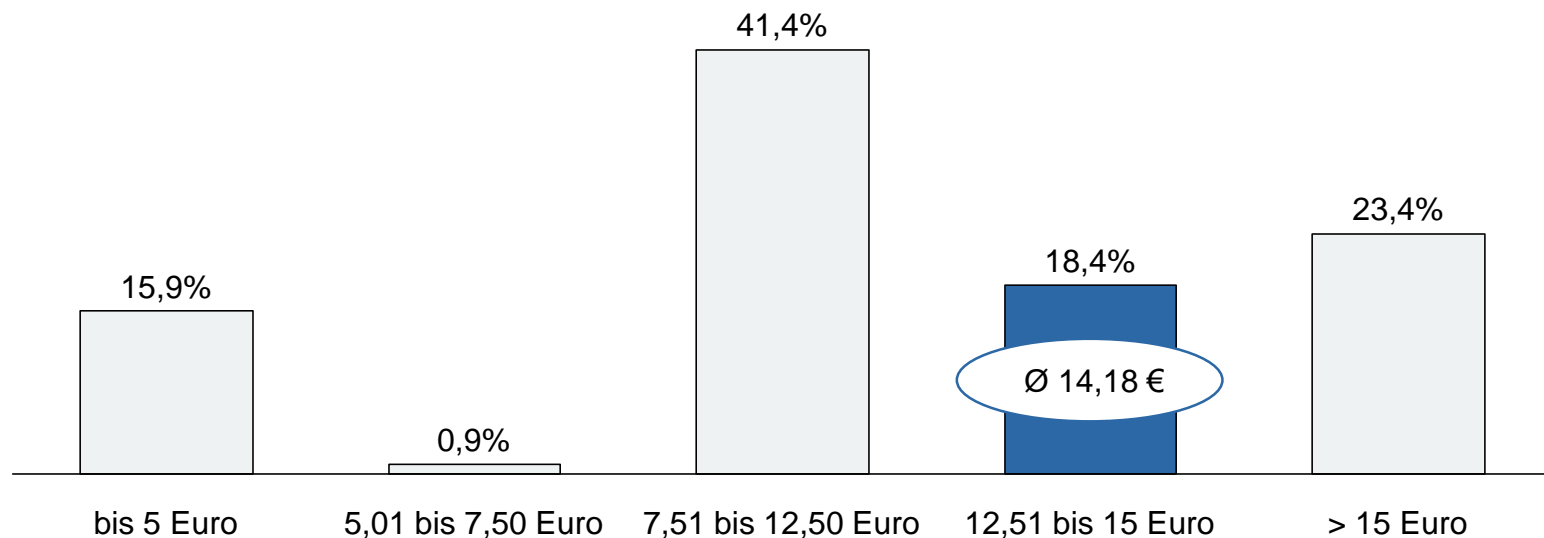


n=1.051

Sofern ein Online-Test als Schulung eingesetzt wird, schlagen Mystery Shopper selbst einen Stundenlohn von durchschnittlich 14,18 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]

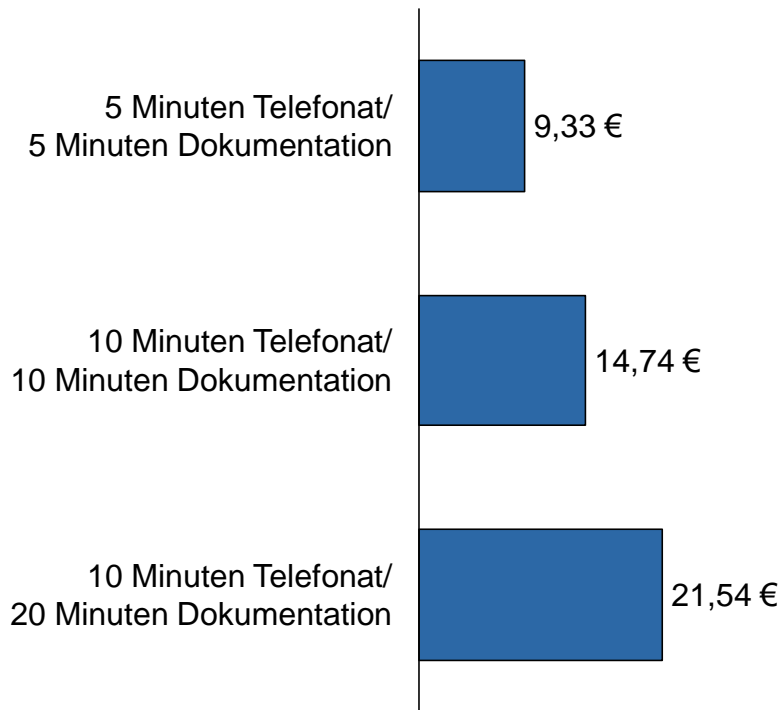


n=1.045

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?“

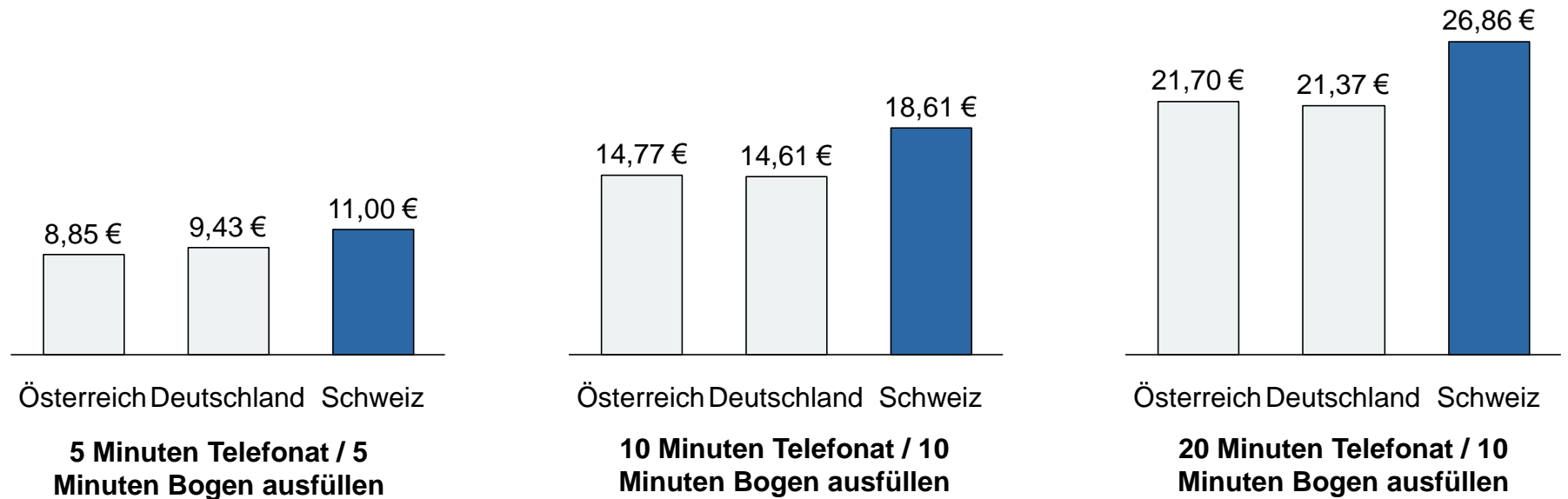


n= siehe Folgefolien

In der Schweiz ist die Vorstellung einer fairen Bezahlung eines Mystery Calls am höchsten.

VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG – LÄNDERVERGLEICH

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

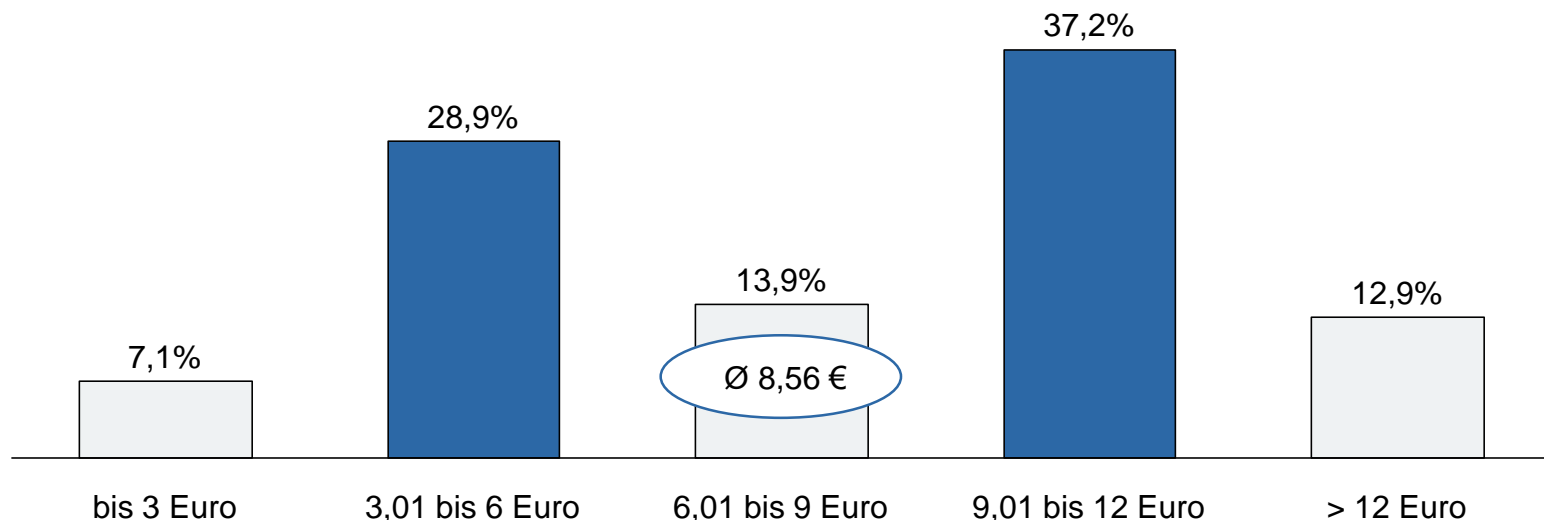


n=1.062

Die Mystery Shopper sind sich uneinig, 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]

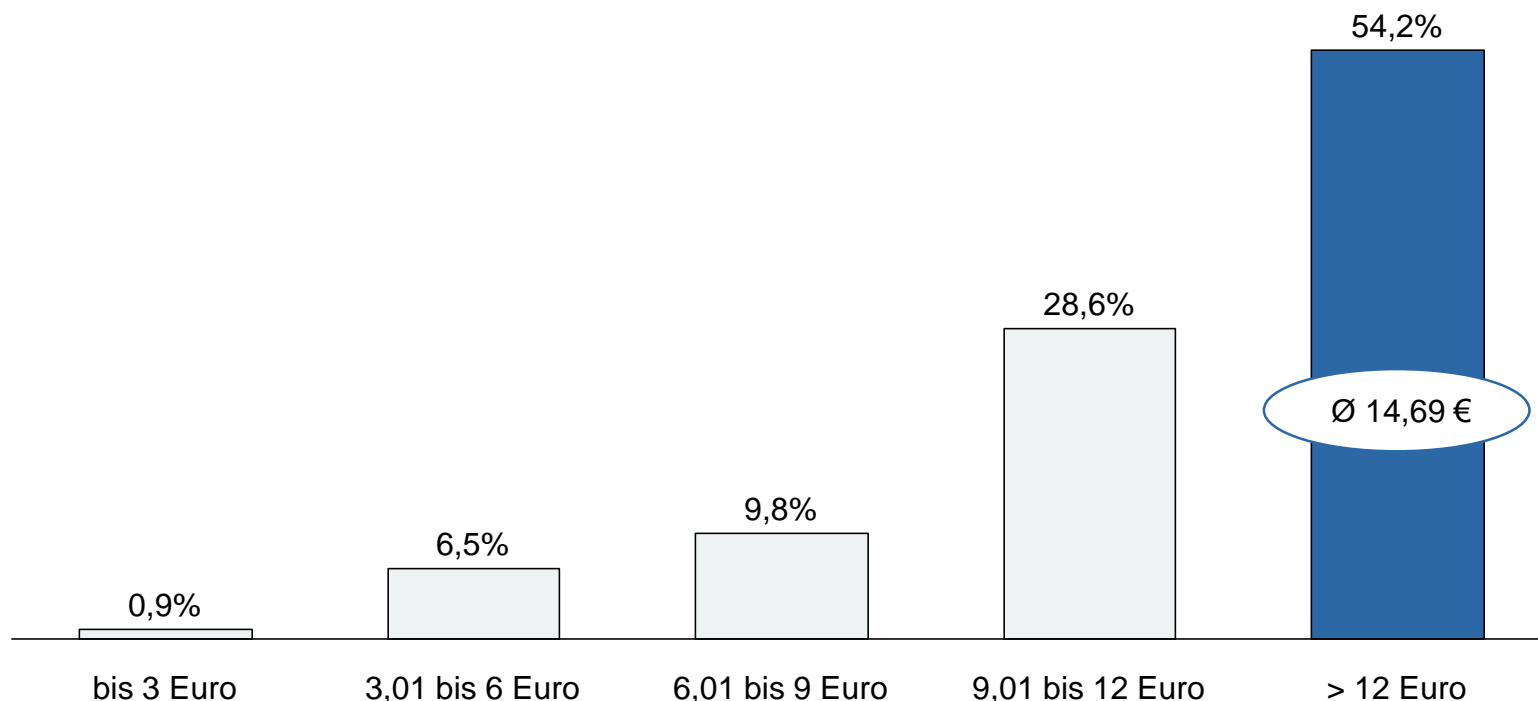


n=1.062

Über die Hälfte der Mystery Shopper 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]

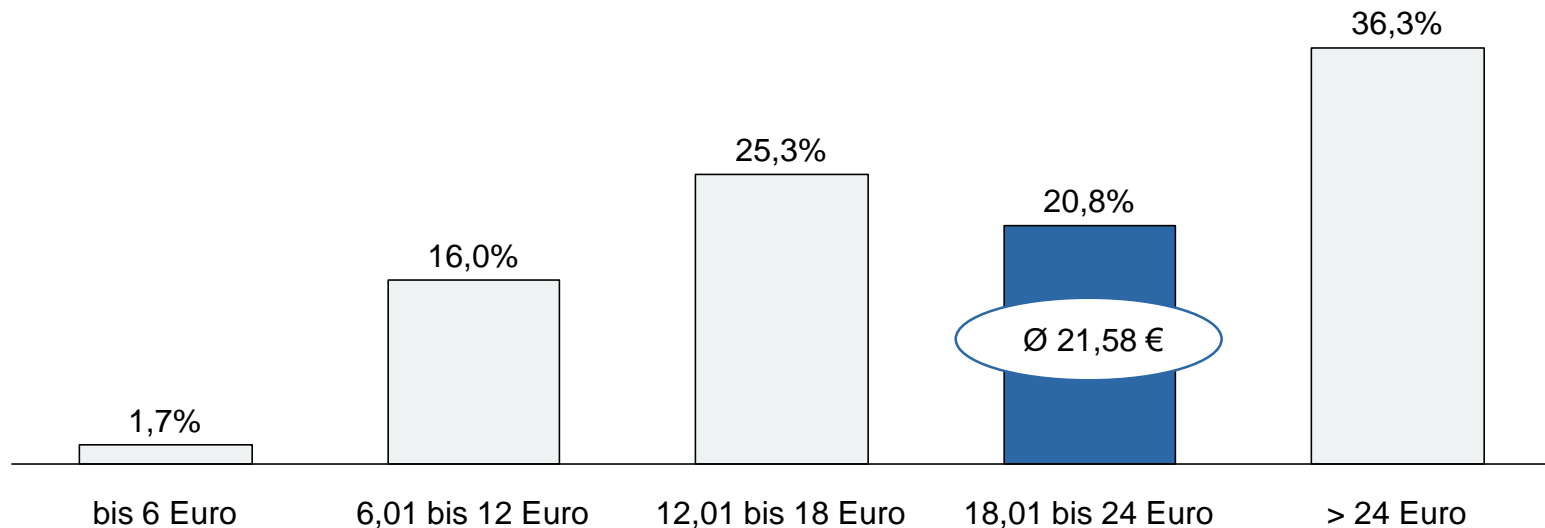


n=1.063

Für insgesamt 30 Minuten Telefonat und Dokumentationszeit gehen die Meinungen auseinander und resultieren im Schnitt in 21,58 Euro Honorar.

VERGÜTUNG MYSTERY CALL – EINSCHÄTZUNG EINER FAIREN VERGÜTUNG

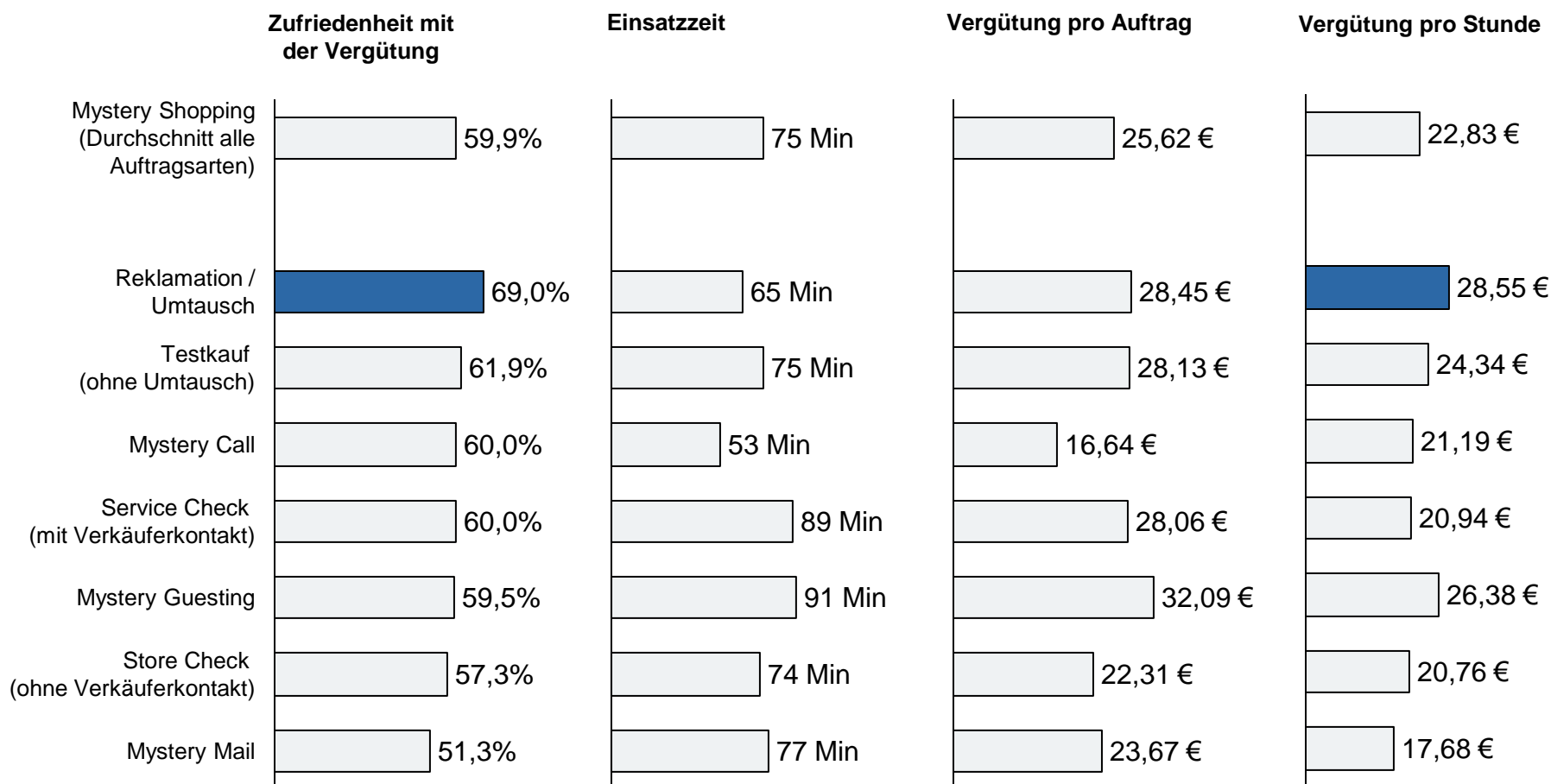
„Was ist in Ihren Augen eine angemessene Vergütung für einen Mystery Call?“
[10 Minuten Telefonat / 20 Minuten Report schreiben]



n=1.064

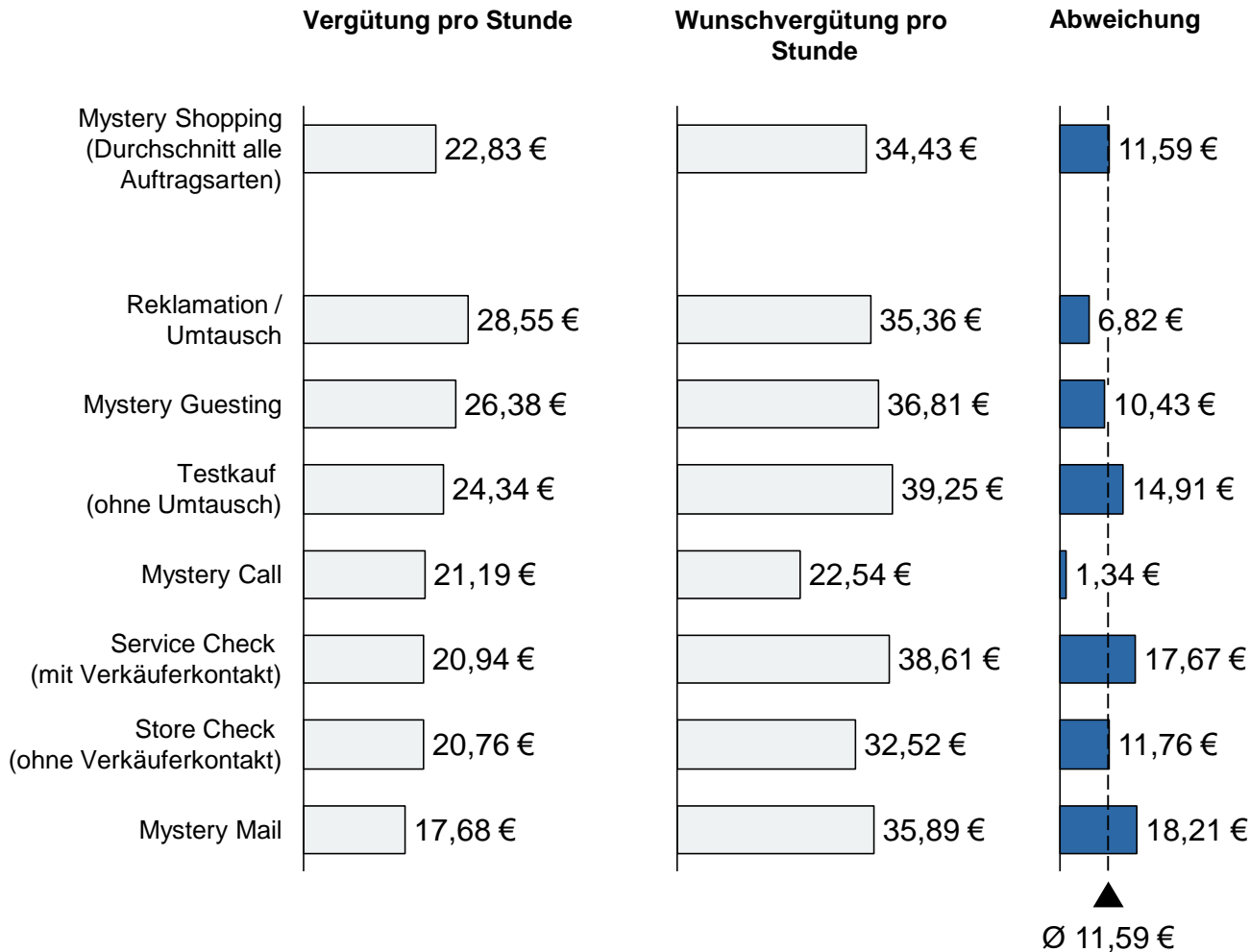
Am zufriedensten sind die Tester mit Reklamations-/Umtausch-Aufträgen; für diese Aufträge ist die Vergütung pro Stunde am höchsten.

MYSTERY SHOPPING – VERGLEICH UNTERSCHIEDLICHER AUFTRAGSARTEN (1/2)



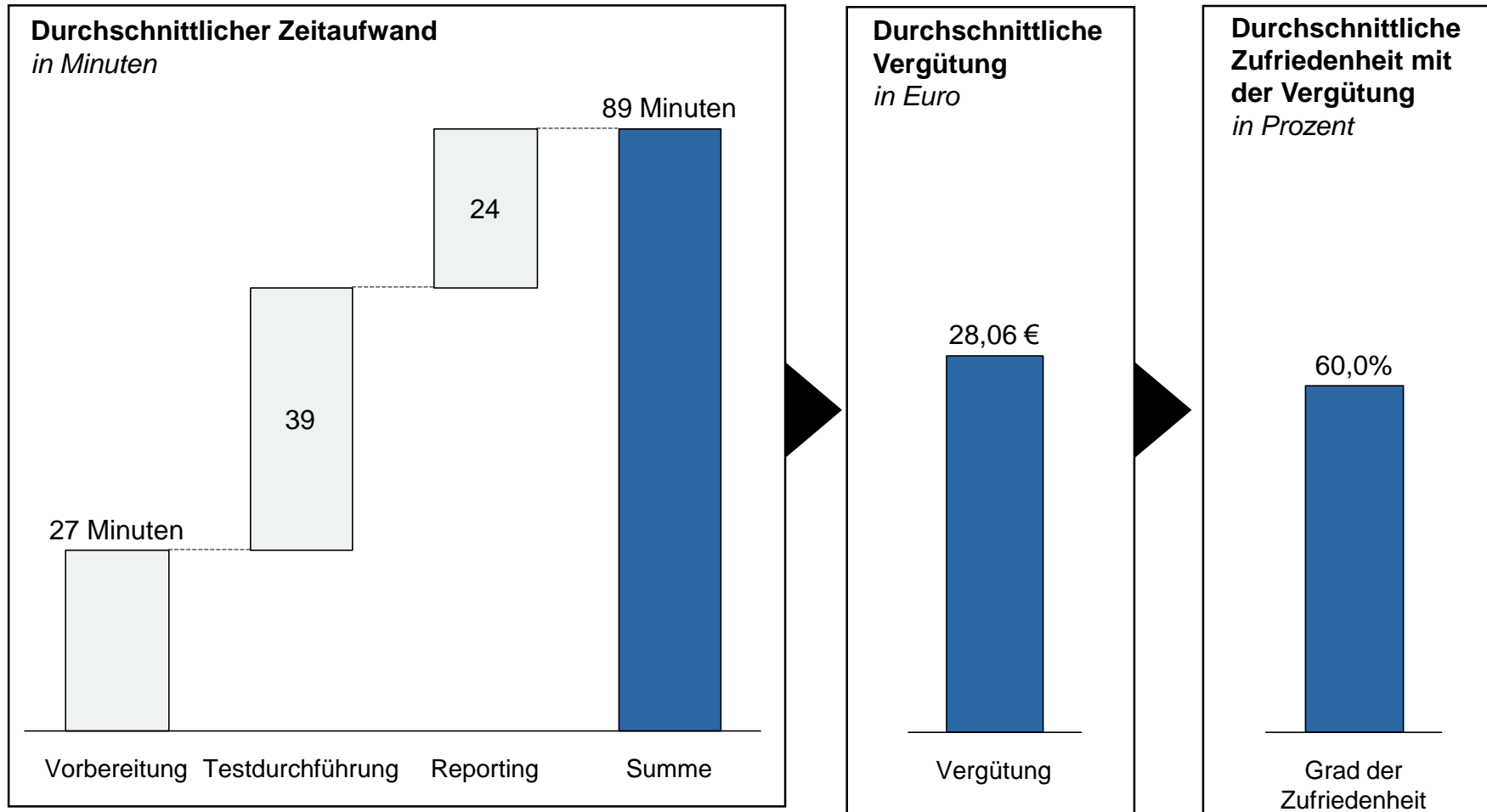
Die tatsächliche Vergütung weicht um durchschnittlich 11,59 Euro von der Wunschvergütung ab.

MYSTERY SHOPPING – VERGLEICH UNTERSCHIEDLICHER AUFTRAGSARTEN (2/2)



Für einen Service Check (mit Verkäuferkontakt) erhalten die Tester durchschnittlich gut 28 Euro.

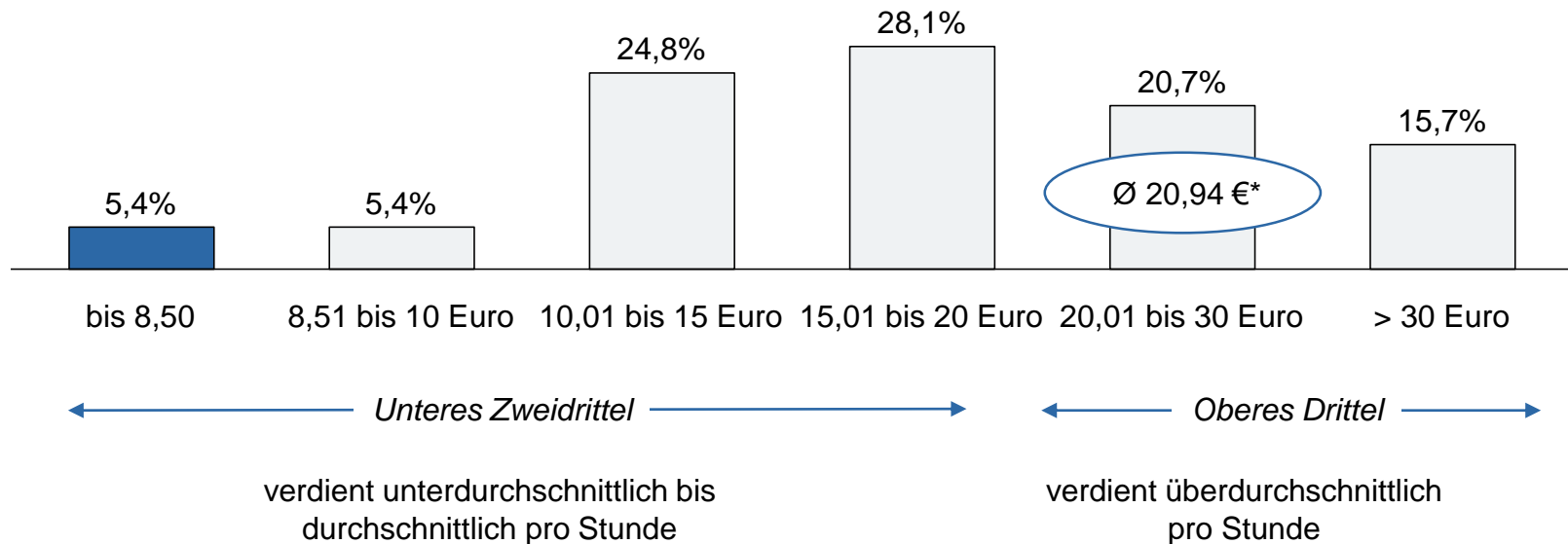
VERGÜTUNG SERVICE CHECK (MIT VERKÄUFERKONTAKT) – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=484 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Service Check (mit Verkäuferkontakt) durchgeführt haben)

Bei Service Checks (mit Verkäuferkontakt) verdienen knapp 6 Prozent der Tester weniger als 8,50 Euro pro Stunde.

VERGÜTUNG SERVICE CHECK (MIT VERKÄUFERKONTAKT) – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

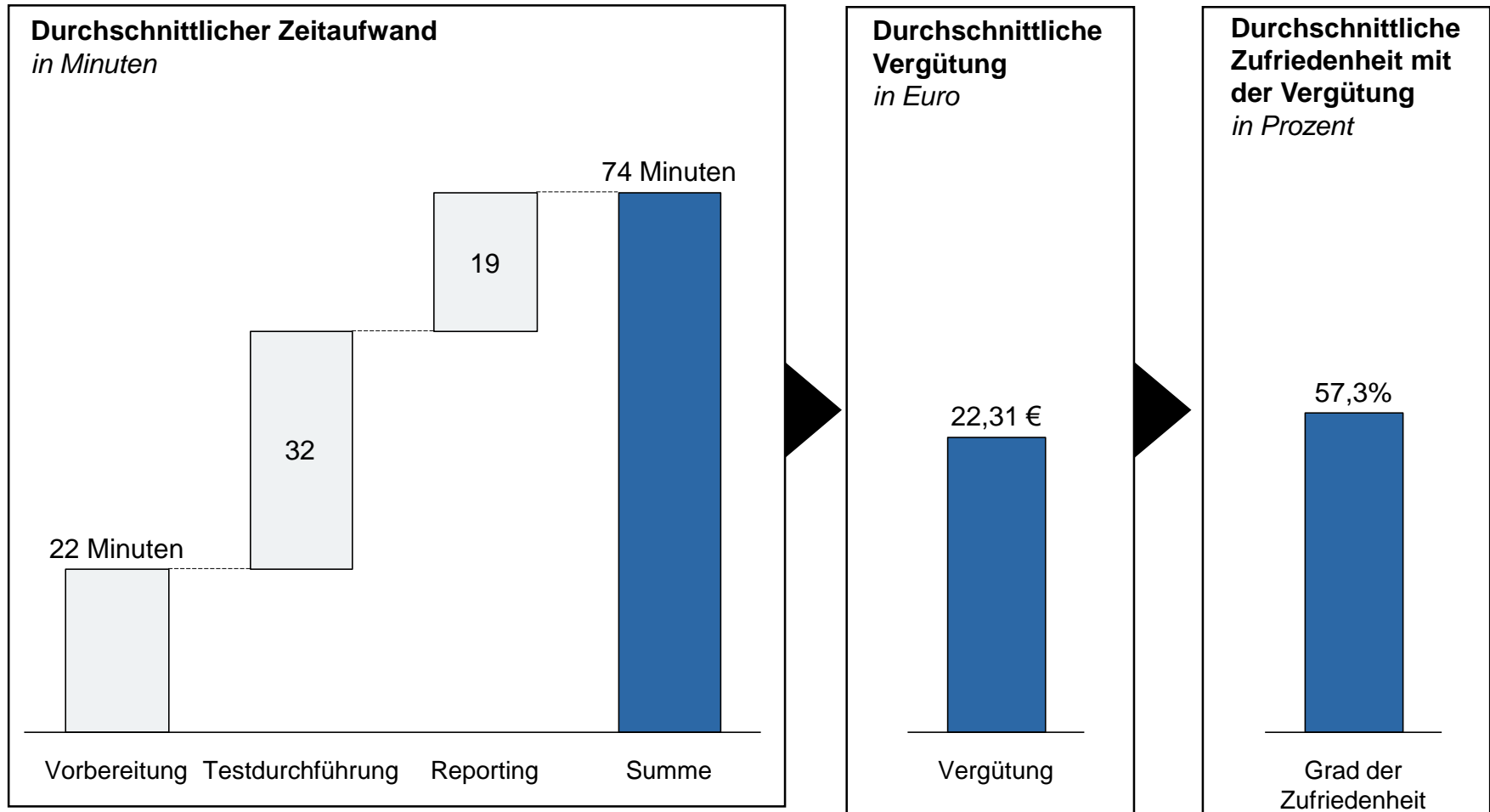


n=484 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Service Check (mit Verkäuferkontakt) durchgeführt haben)

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

Für einen Store Check (ohne Verkäuferkontakt) erhalten die Tester durchschnittlich gut 22 Euro.

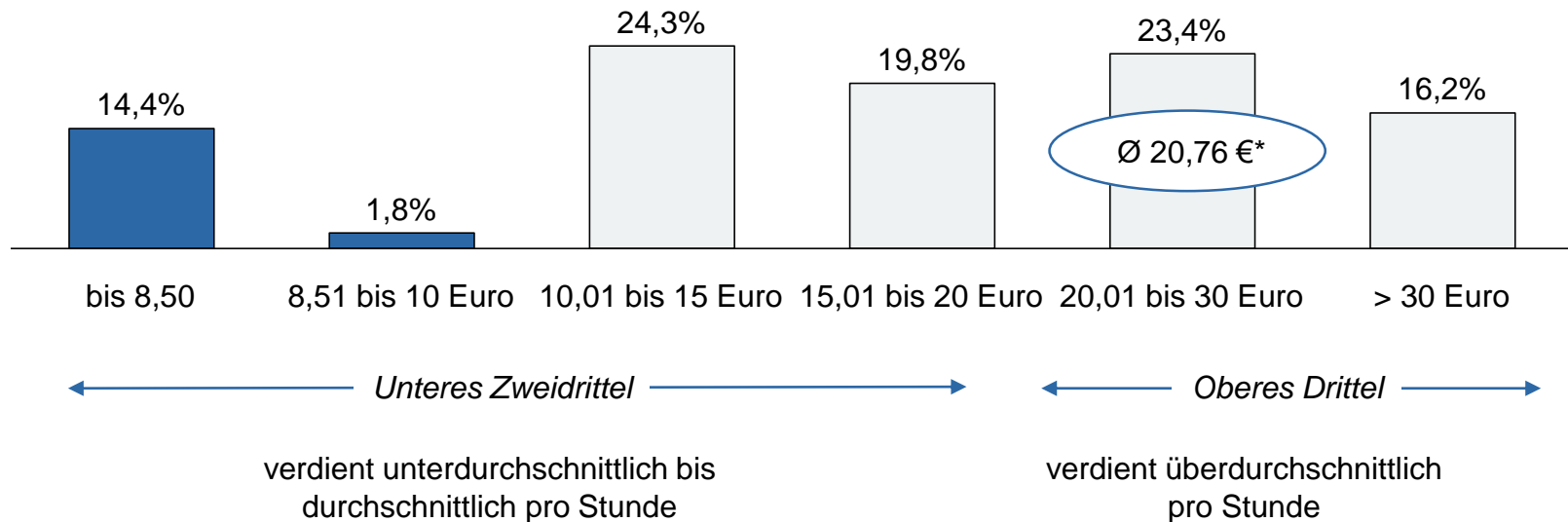
VERGÜTUNG STORE CHECK (OHNE VERKÄUFERKONTAKT) – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=111 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Store Check (ohne Verkäuferkontakt) durchgeführt haben)

Bei Store Checks (ohne Verkäuferkontakt) verdienen knapp 17 Prozent der Tester weniger als 10 Euro pro Stunde.

VERGÜTUNG SERVICE CHECK (MIT VERKÄUFERKONTAKT) – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

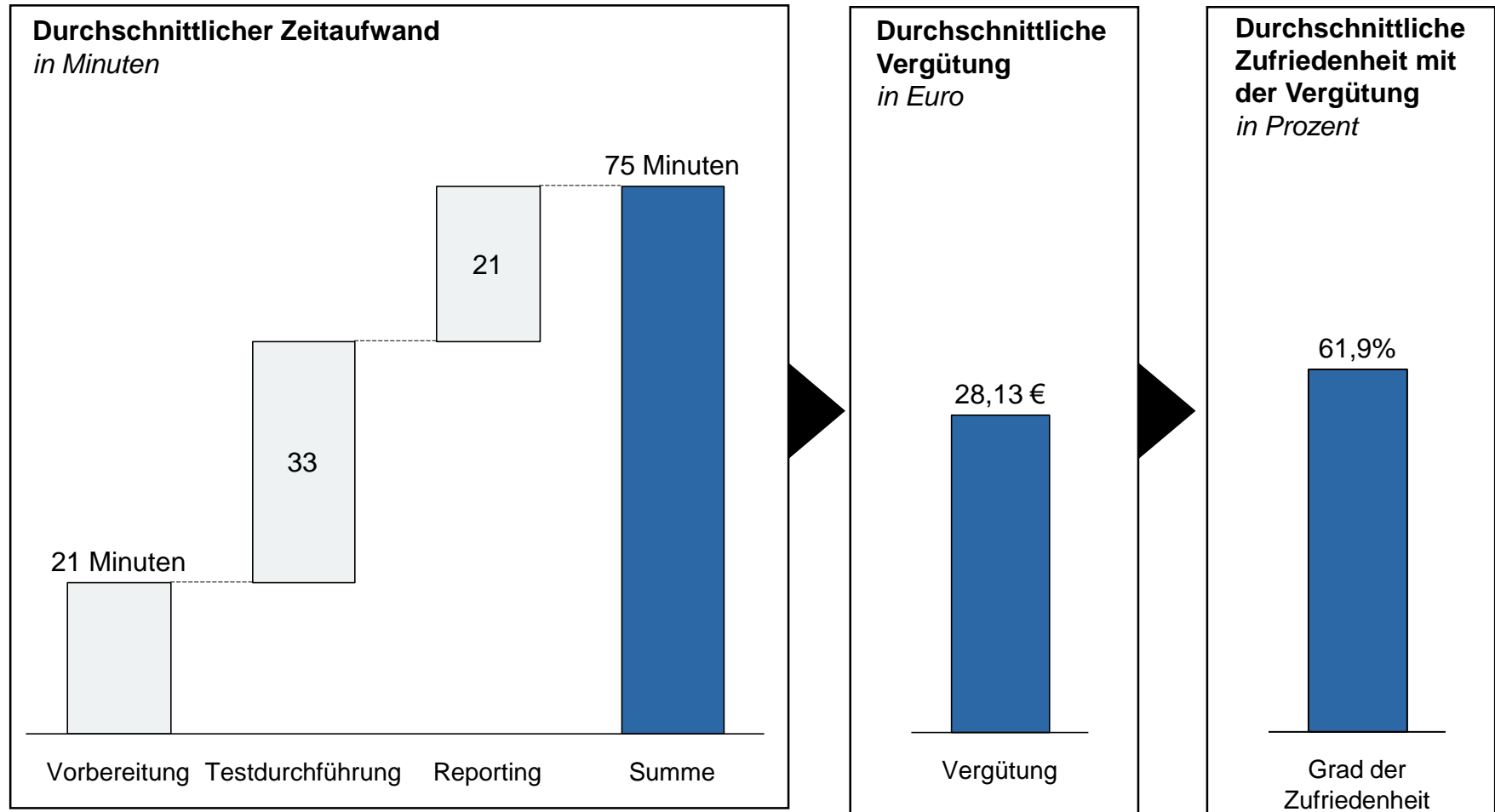


n=111 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Store Check (ohne Verkäuferkontakt) durchgeführt haben)

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

Für einen Testkauf (ohne Umtausch) erhalten die Tester durchschnittlich fast 30 Euro.

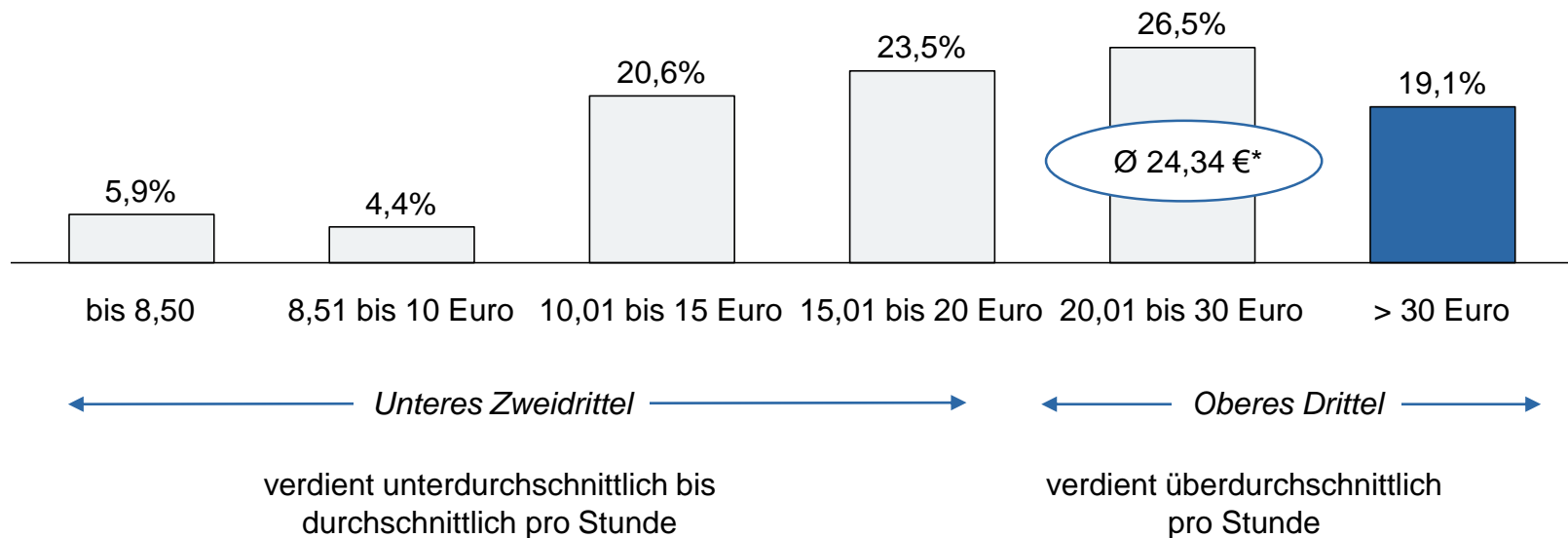
VERGÜTUNG TESTKAUF (OHNE UMTAUSCH) – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=68 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Testkauf (ohne Umtausch) durchgeführt haben)

Bei einem Testkauf (ohne Umtausch) verdient fast jeder fünfte Tester mehr als 30 Euro pro Stunde.

VERGÜTUNG TESTKAUF (OHNE UMTAUSCH) – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

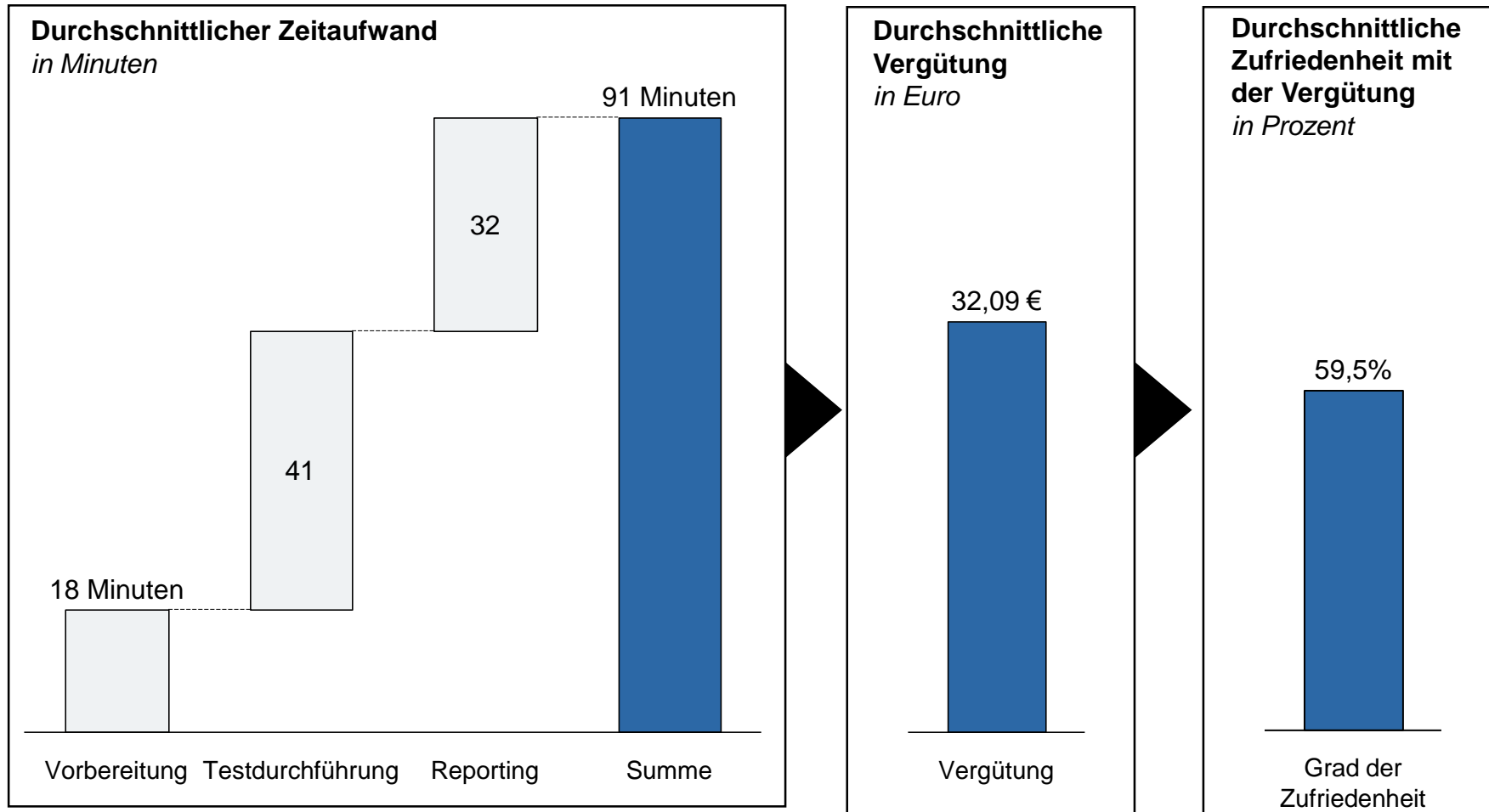


n=68 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Testkauf (ohne Umtausch) durchgeführt haben)

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

Ein Mystery Guesting Auftrag dauert mit Vor- und Nachbereitung im Schnitt gut eineinhalb Stunden.

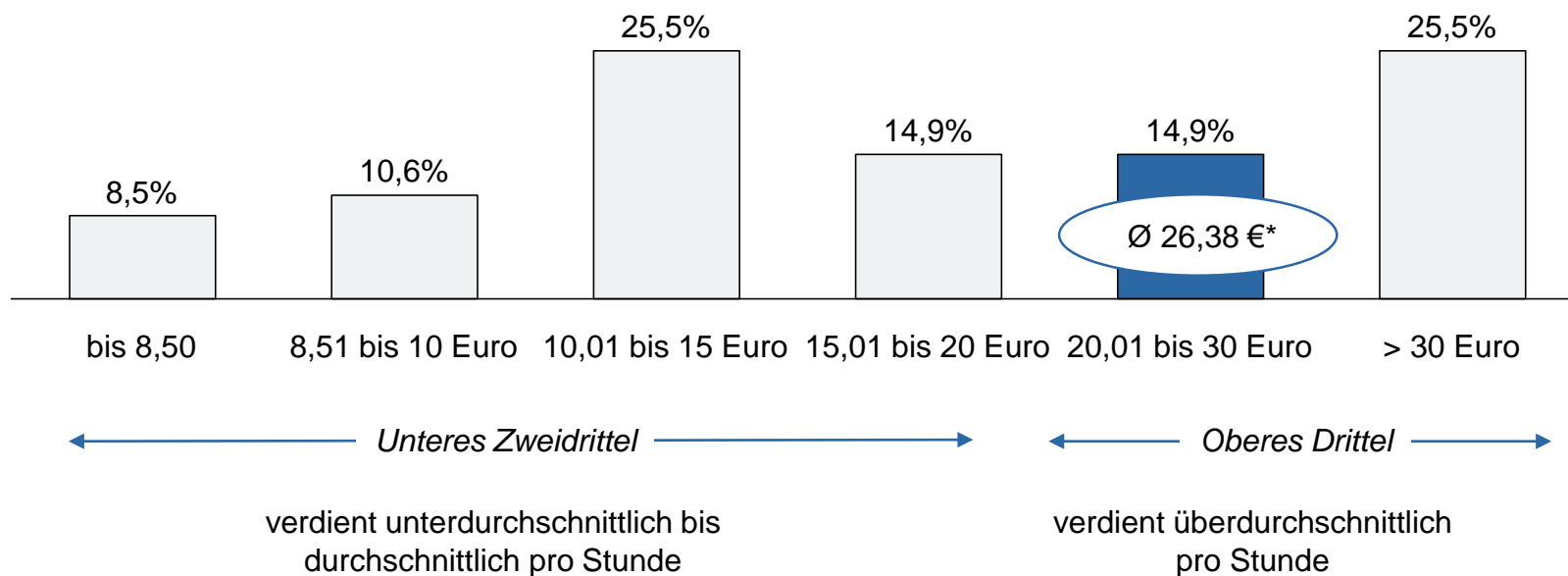
VERGÜTUNG MYSTERY GUESTING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=47 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Mystery Guesting Auftrag durchgeführt haben)

Bei Mystery Guesting Aufträgen verdienen die Tester durchschnittlich 26,38 Euro pro Stunde.

VERGÜTUNG MYSTERY GUESTING – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

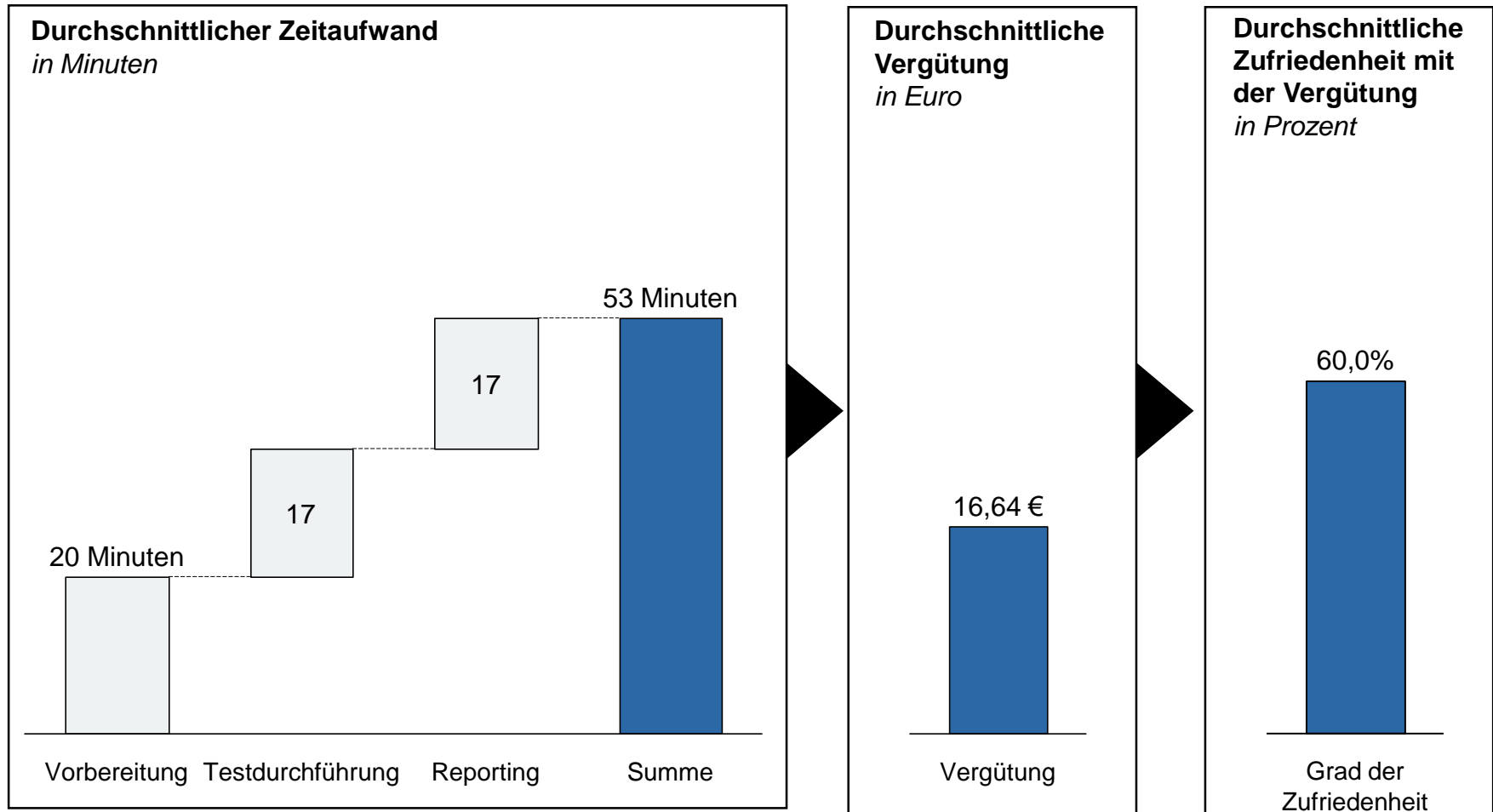


n=47 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Mystery Guesting Auftrag durchgeführt haben)

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

Ein Mystery Call benötigt insgesamt durchschnittlich 53 Minuten Zeit, wobei das Telefonat selbst nur einen geringen Teil davon ausmacht.

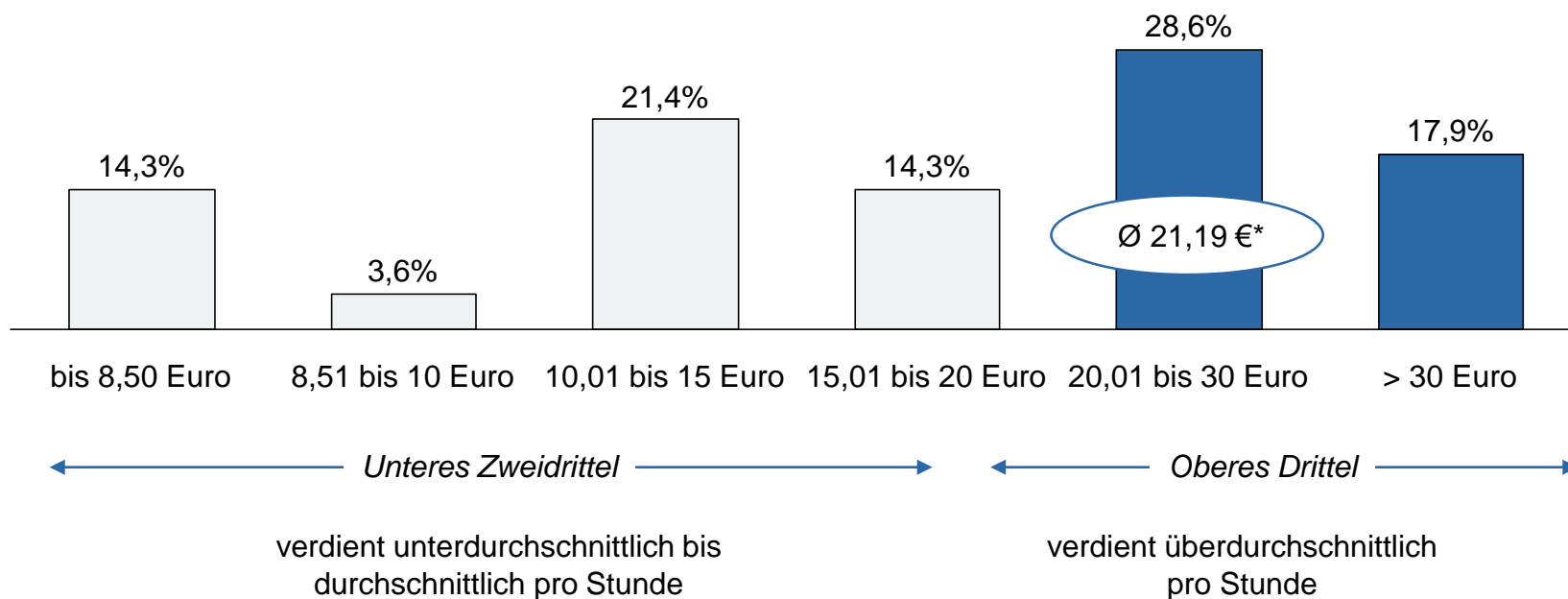
VERGÜTUNG MYSTERY CALLING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=28 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Mystery Call durchgeführt haben)

47 Prozent der getätigten Mystery Calls werden mit mehr als 20 Euro pro Stunde vergütet.

VERGÜTUNG MYSTERY CALLER – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

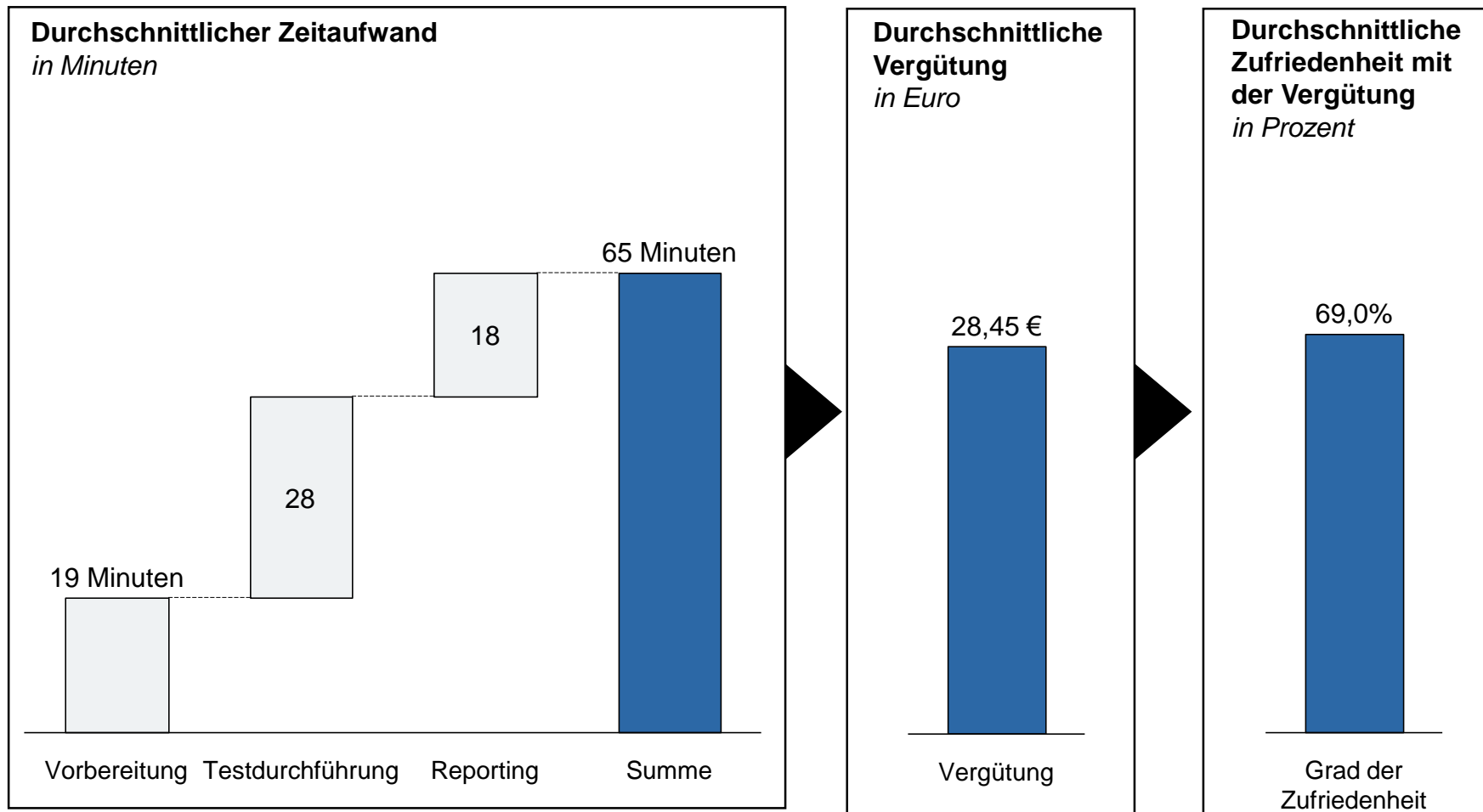


n=28 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Mystery Call durchgeführt haben)

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

Für einen Auftrag mit Reklamation/ Umtausch erhalten die Tester durchschnittlich knapp 30 Euro.

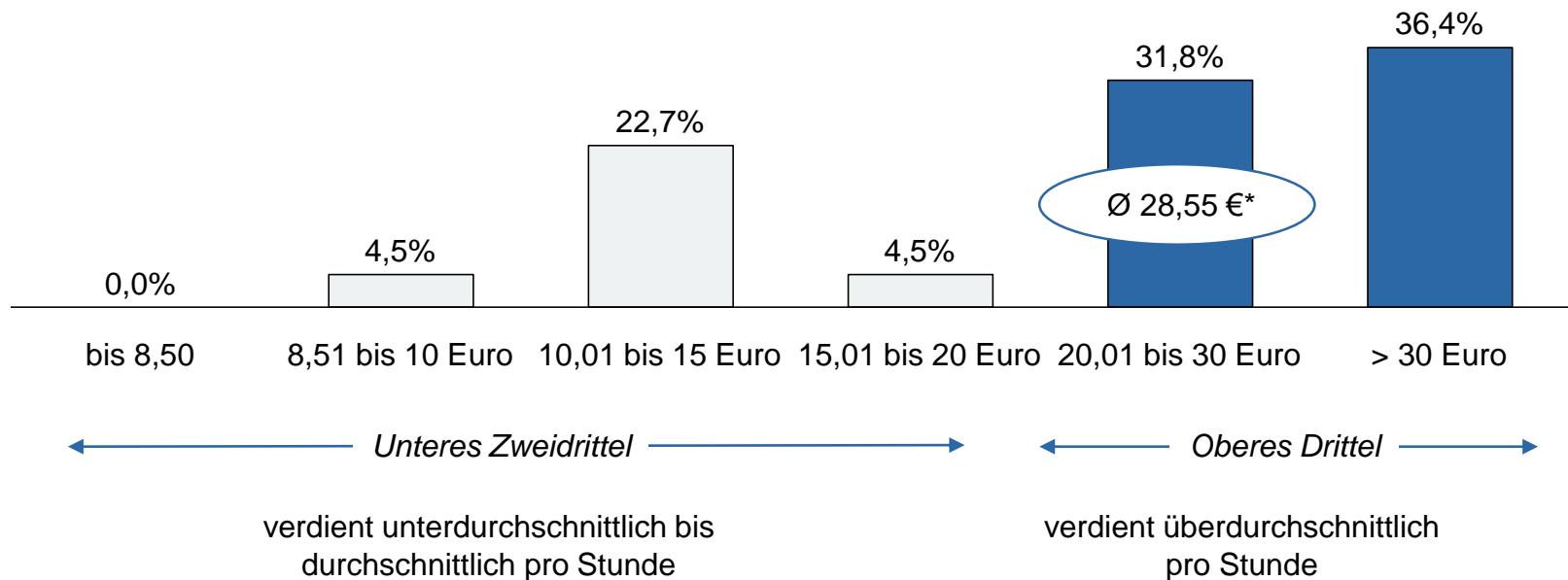
VERGÜTUNG REKLAMATION/ UMTAUSCH- ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=22 (nur Personen, die als letzten Auftrag eine Reklamation/ Umtausch durchgeführt haben)

Bei Aufträgen mit Reklamation verdienen gut zwei Drittel der Tester über 20 Euro pro Stunde.

VERGÜTUNG REKLAMATION/ UMTAUSCH – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT

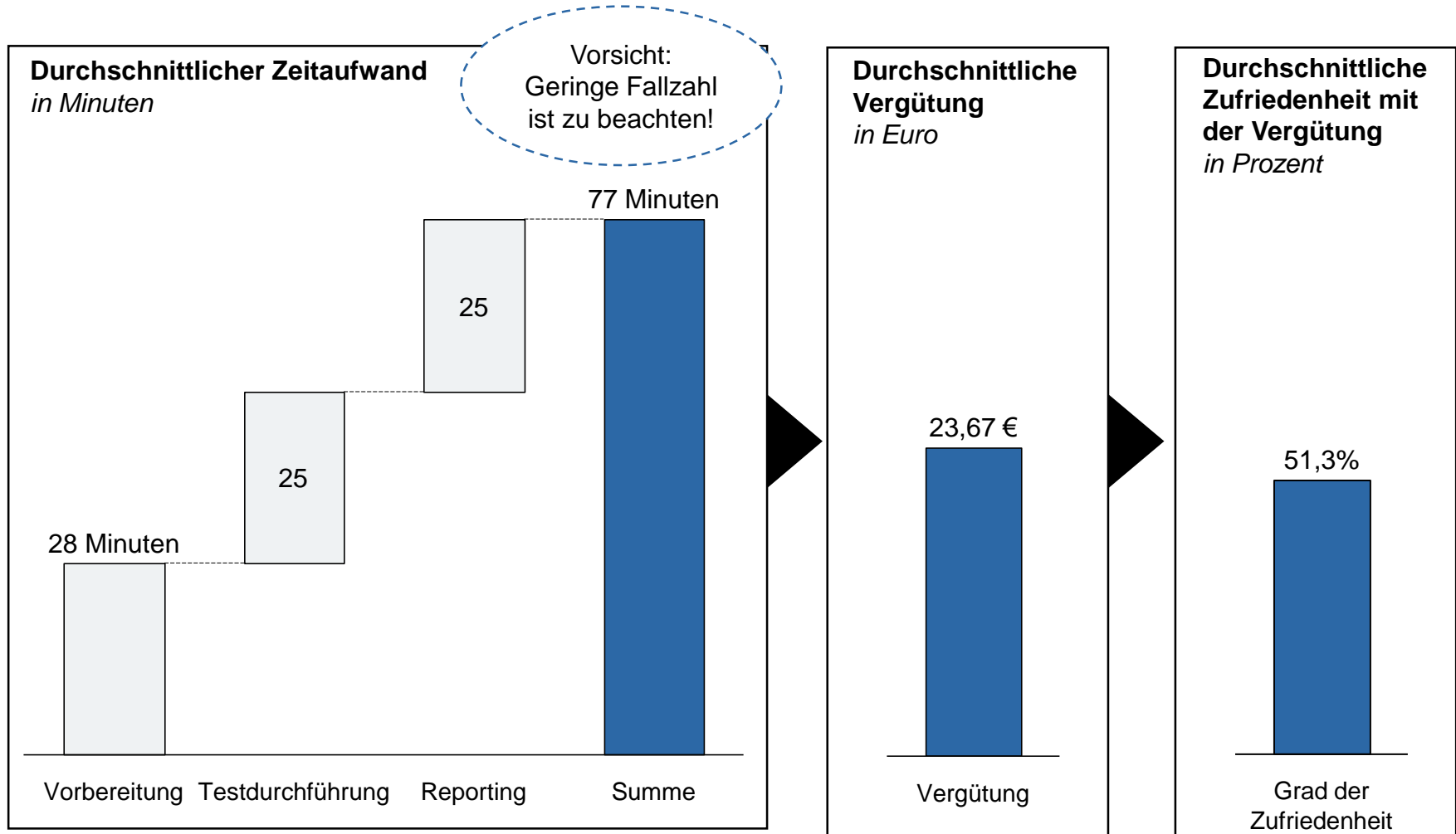


n=22 (nur Personen, die als letzten Auftrag eine Reklamation/ Umtausch durchgeführt haben)

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

Für einen Mystery Mailing Auftrag erhalten die Tester durchschnittlich knapp 24 Euro.

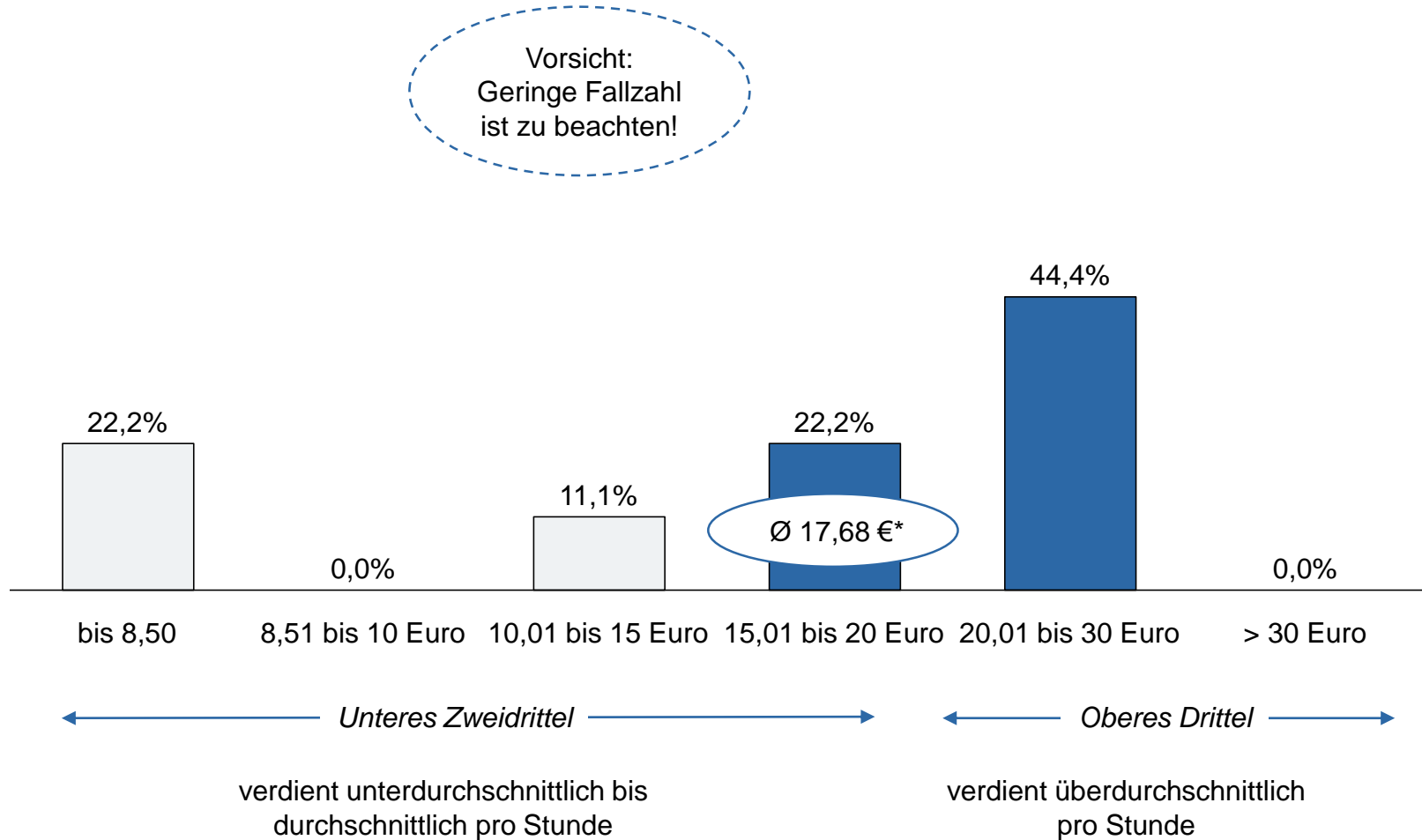
VERGÜTUNG MYSTERY MAILING – ZEITAUFWAND DURCHSCHNITTSWERTE (REFERENZ: LETZTER AUFTRAG)



n=9 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Mystery Mailing Auftrag durchgeführt haben)

Bei Mystery Mail Aufträgen verdienen zwei Drittel der Tester über 15 Euro pro Stunde.

VERGÜTUNG MYSTERY MAILING – DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG PRO STUNDE EINSATZZEIT



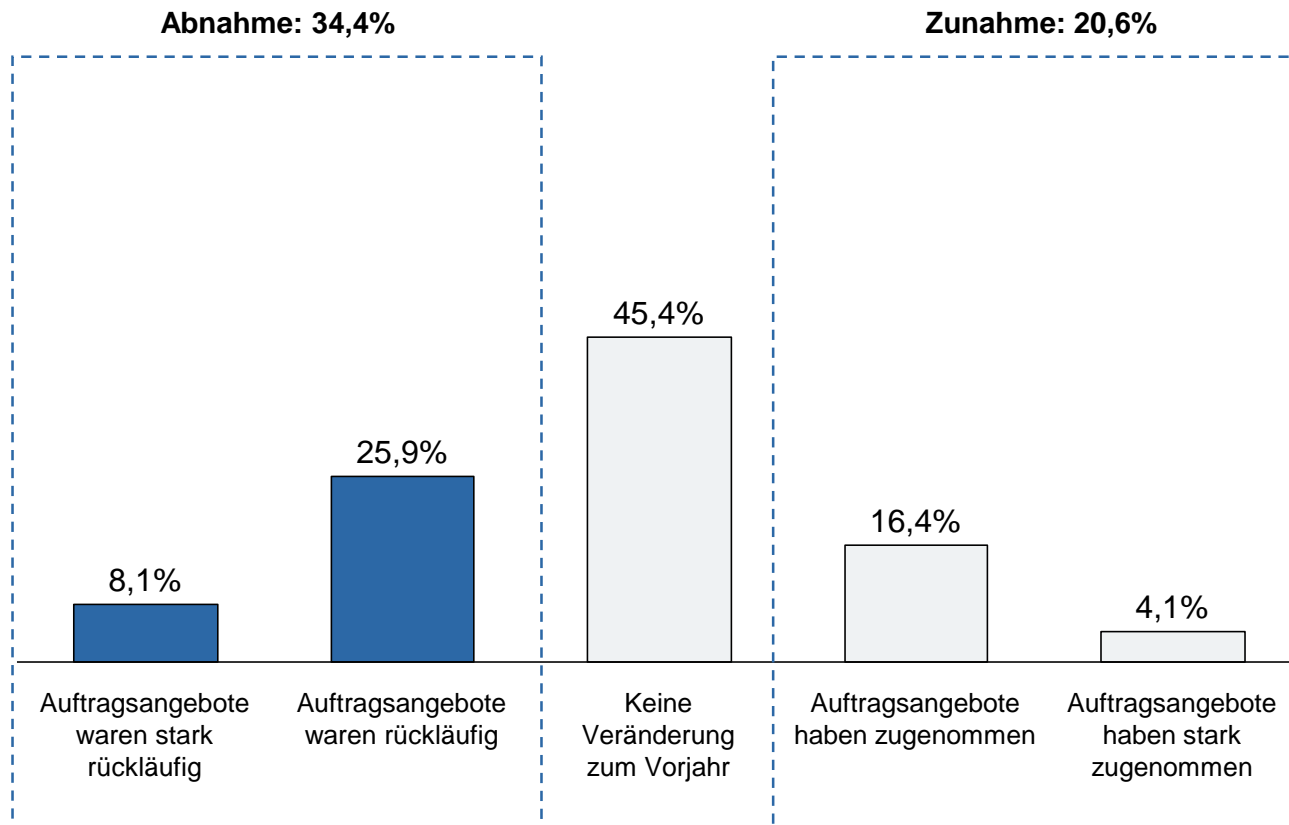
n=9 (nur Personen, die als letzten Auftrag einen Mystery Mailing Auftrag durchgeführt haben)

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

Auch in diesem Jahr wird die Anzahl der Auftragsangebote eher rückläufig als zunehmend bewertet.

ANZAHL DER AUFTRAGSANGEBOTE – VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR 2016 VS. 2015

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



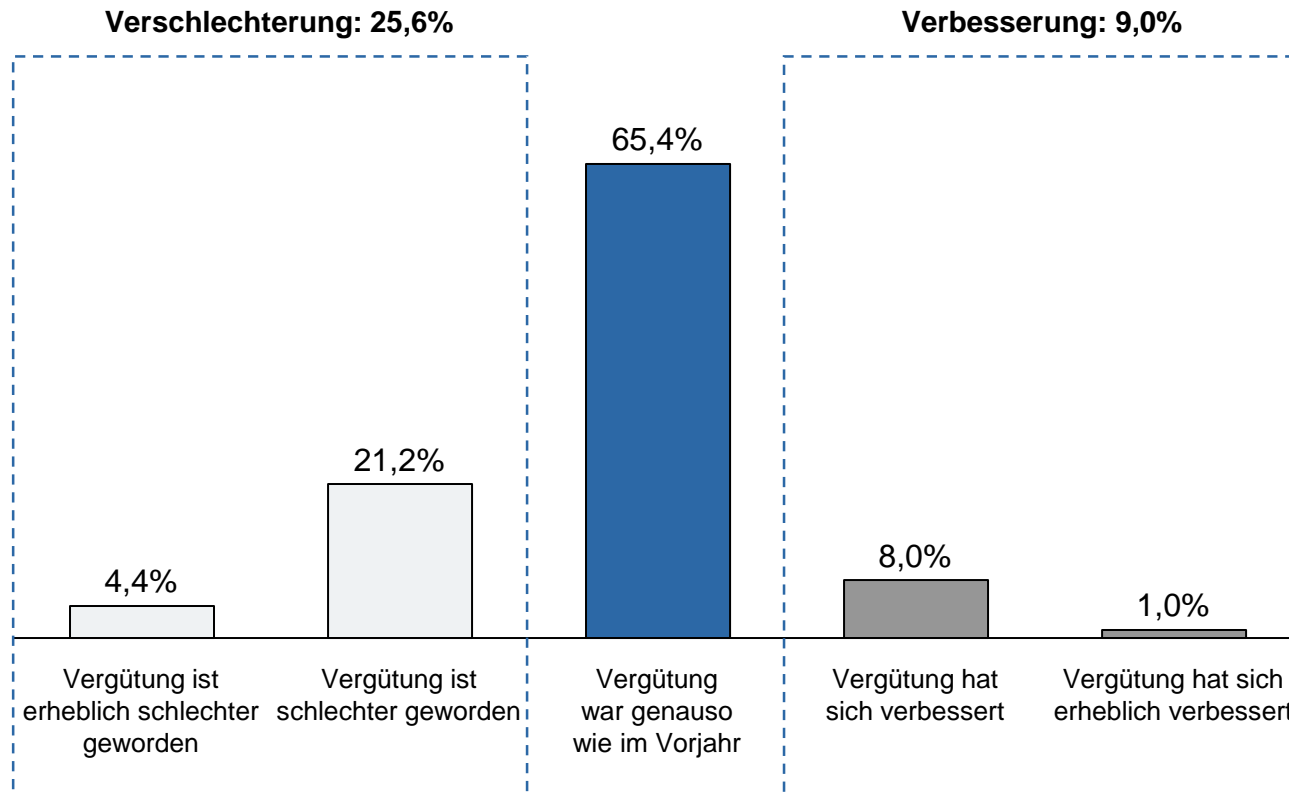
- In der Summe haben mehr Tester eine Abnahme der Auftragsangebote wahrgenommen (34,4%) als eine Zunahme (20,6%).
- Im Vorjahr war der Anteil der Shopper, die Angebote rückläufig empfinden, niedriger (2015: 29,9%).
- Da nicht bekannt ist, ob sich die Anzahl der Personen, die als Mystery Shopper arbeiten, erhöht hat, kann kein Rückschluss auf die reale Veränderung des Marktvolumens gezogen werden.
- Gleichwohl ist die Einschätzung des Feldpersonals als ein Stimmungsbarometer für den Wachstum des Mystery Shopping-Marktes zu sehen.

n=676 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Zwei Drittel der Mystery Shopper sind der Meinung, dass sich die Vergütung im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert hat.

VERGÜTUNG – VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR 2016 VS. 2015

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

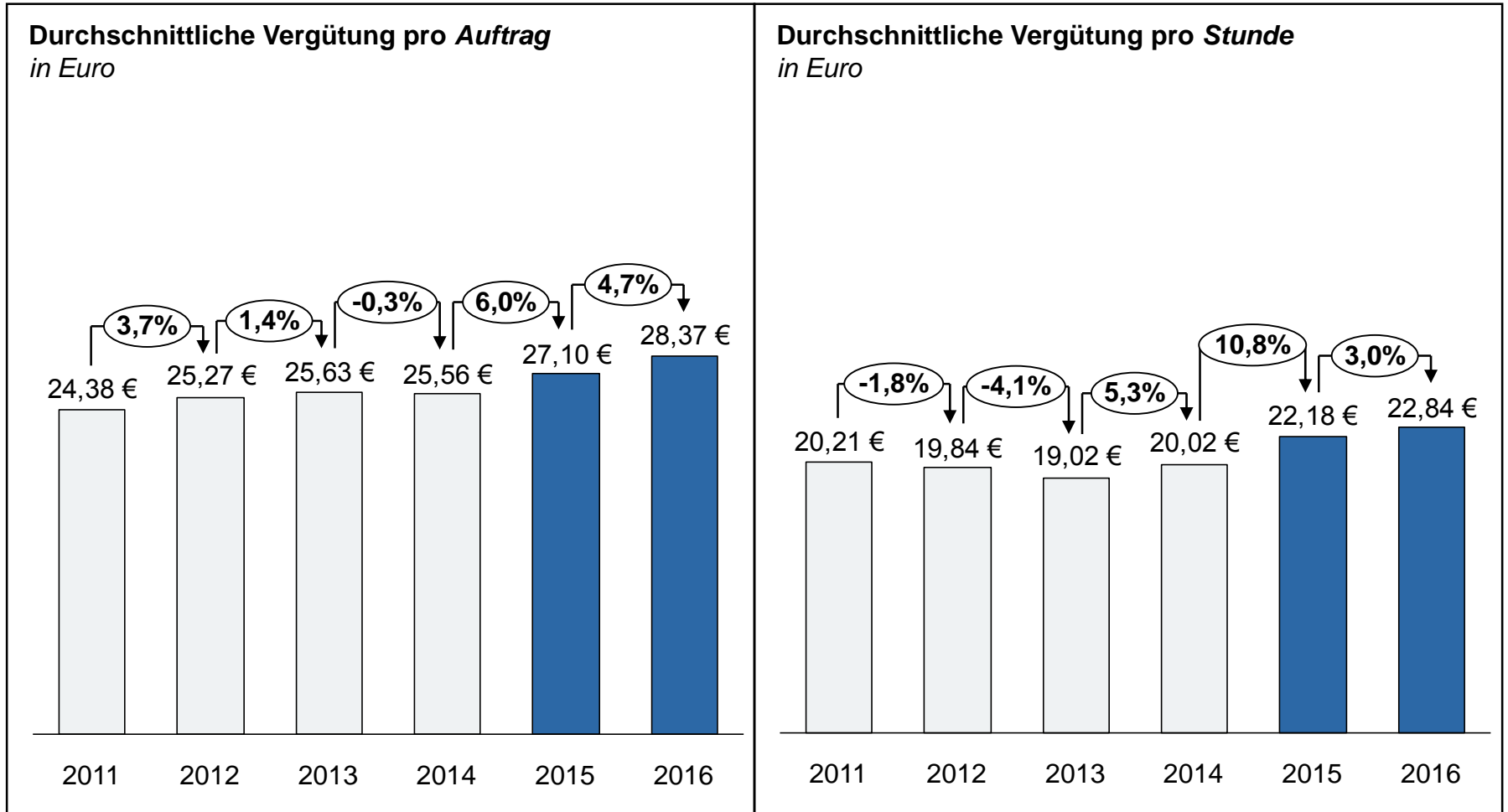


- Knapp zwei Drittel der Mystery Shopper nehmen keine Veränderung der Vergütung im Vergleich zum Vorjahr wahr.
- Wie im Vorjahr hält ein Viertel der Mystery Shopper die Vergütung für schlechter.
- Eine Verbesserung der Vergütung empfindet nur knapp jeder Zehnte.

n=676 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

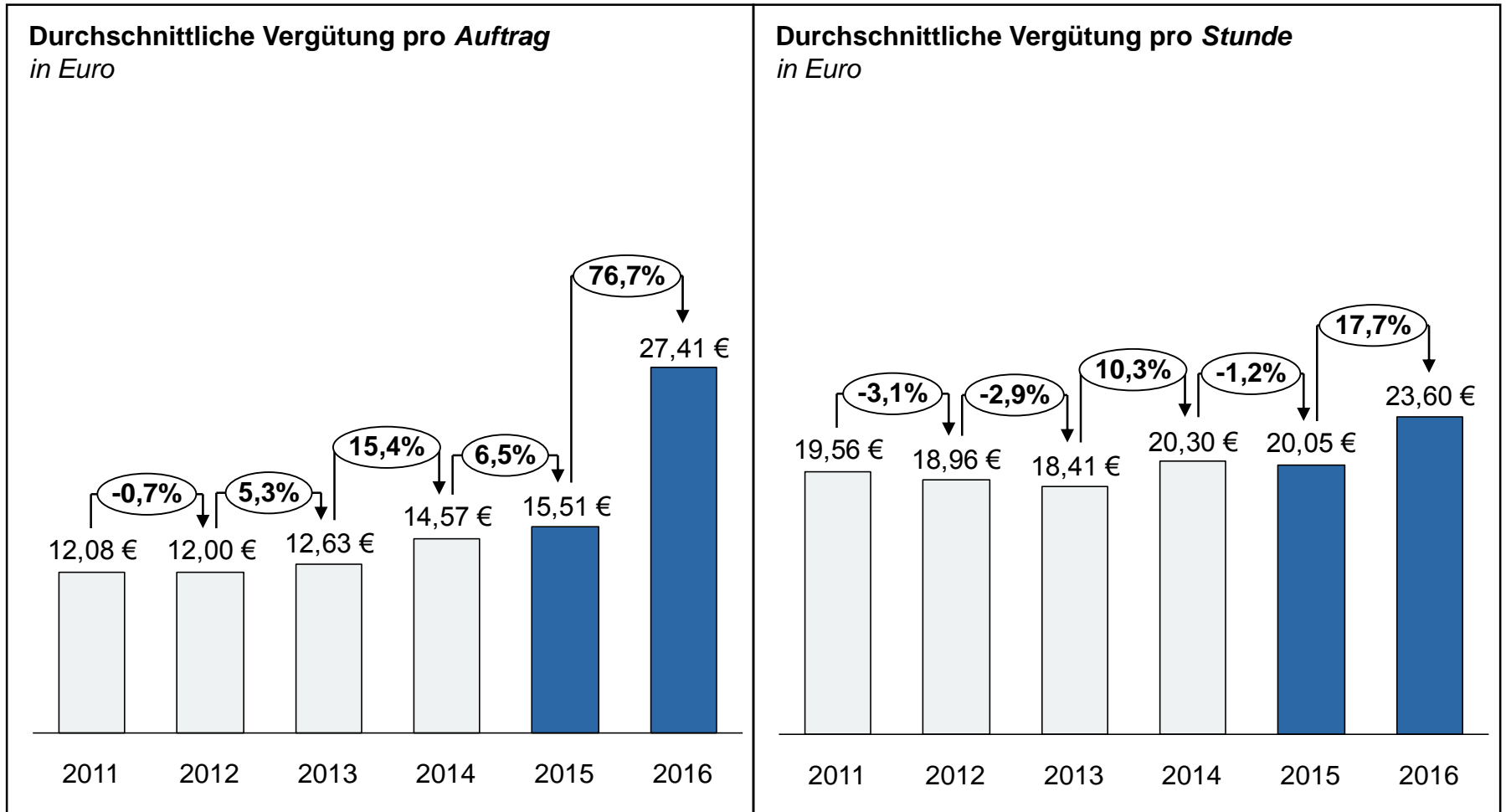
Sowohl die durchschnittliche Vergütungshöhe pro Auftrag und Stunde stiegen im vergangenen Jahr leicht an.

MYSTERY SHOPPING – ENTWICKLUNG DER VERGÜTUNG 2011-2016



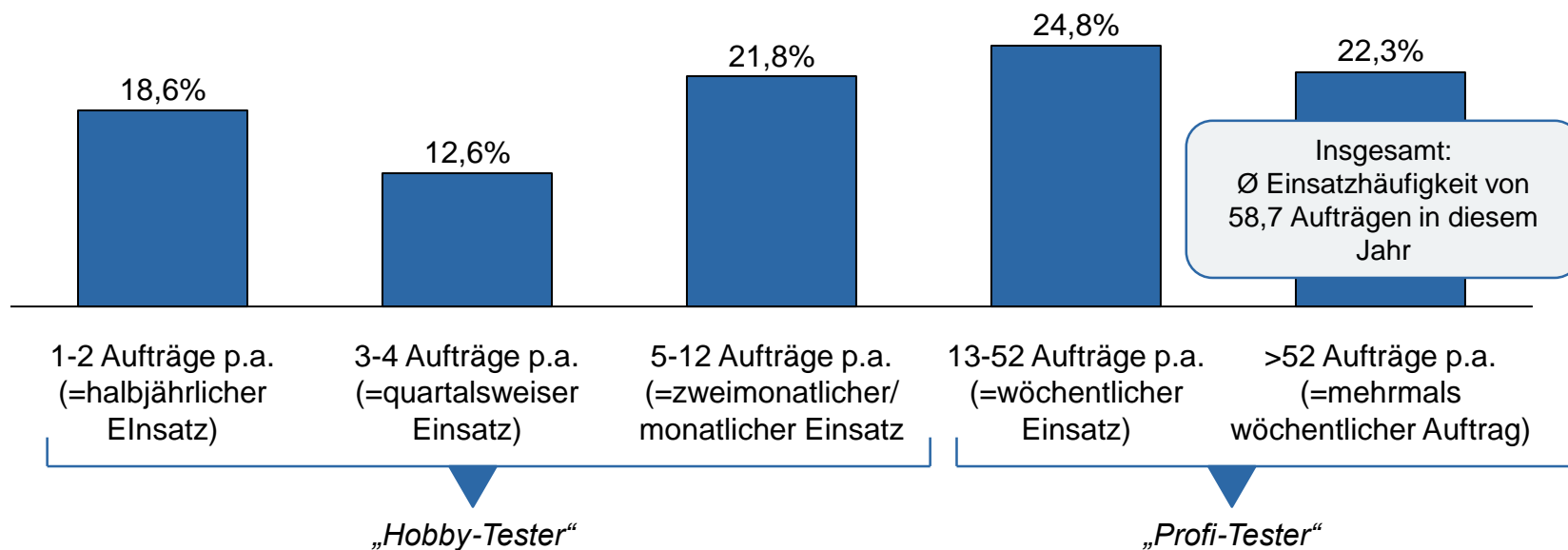
Bei den Mystery Calls stieg die Vergütung pro Auftrag und Stunde deutlich an.

MYSTERY CALLING – ENTWICKLUNG DER VERGÜTUNG 2011-2016



Die Einsatzhäufigkeit pro Jahr variiert bei den befragten Testkunden zum Teil erheblich.

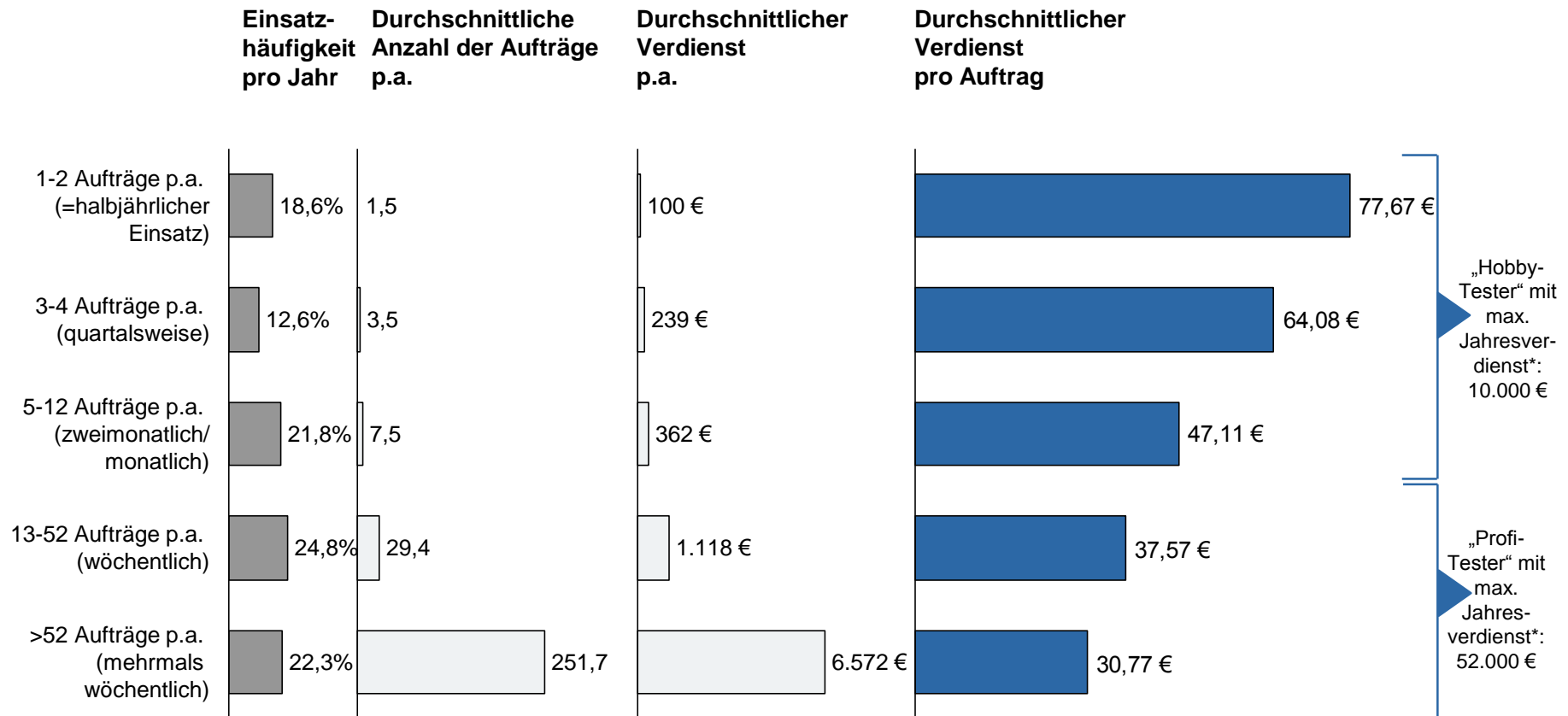
EINSATZHÄUFIGKEIT MYSTERY SHOPPING IN DIESEM JAHR



n=808 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate einen Auftrag durchgeführt haben)

Einsatzhäufigkeit und Verdienst variieren bei den Mystery Shoppern zum Teil erheblich.

DURCHSCHNITTliche ANZAHL DER AUFTRÄGE, VERDIENST UND AUFTRAGSVOLUMEN 2016

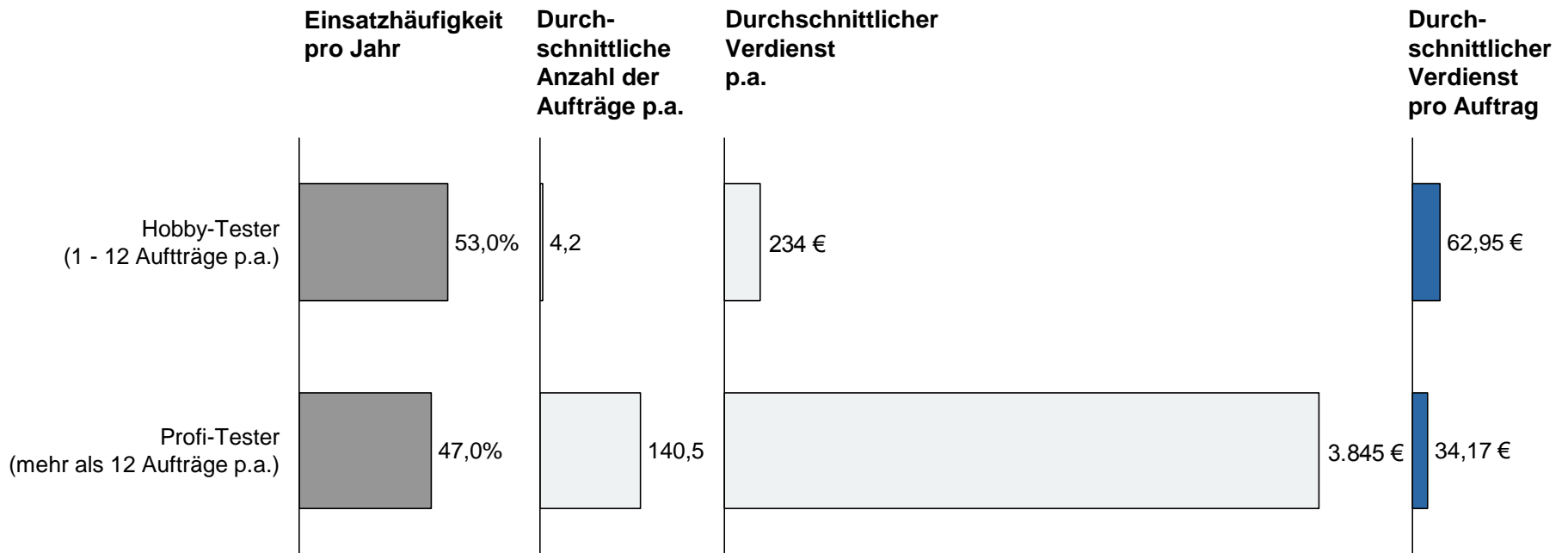


n=808 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate einen Auftrag durchgeführt haben)

* Der max. Jahresverdienst bezieht sich auf den Tester, der in der jeweiligen Kategorie den Spitzenwert an Einnahmen durch Mystery Shopping aufweist.

Profi-Tester verdienen durchschnittlich 3.845 Euro pro Jahr.

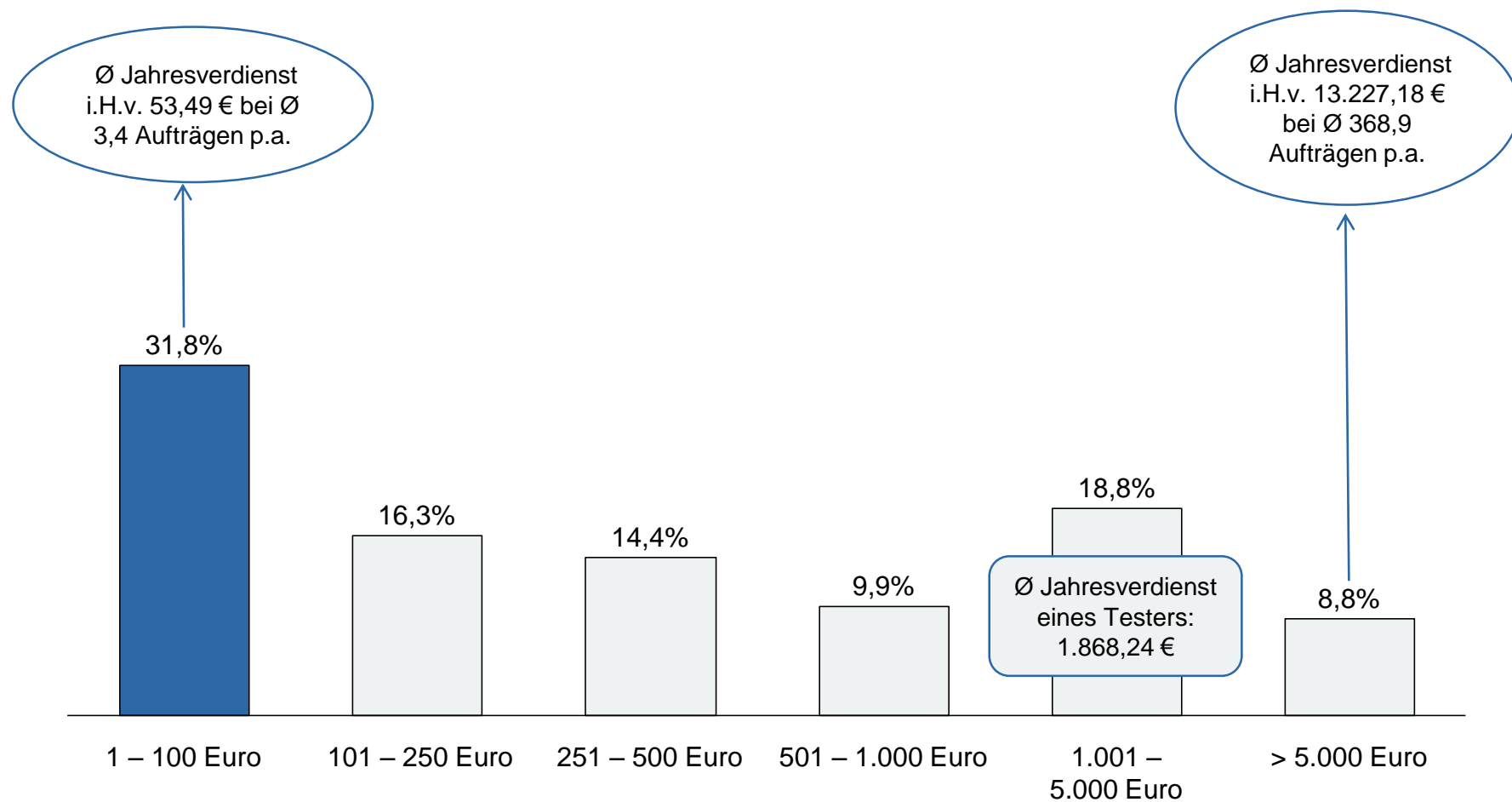
„HOBBY-TESTER“ VS. „PROFI-TESTER“



n=808 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate einen Auftrag durchgeführt haben)

Knapp ein Drittel der Tester verdient im Jahr weniger als 100 Euro mit Mystery Shopping.

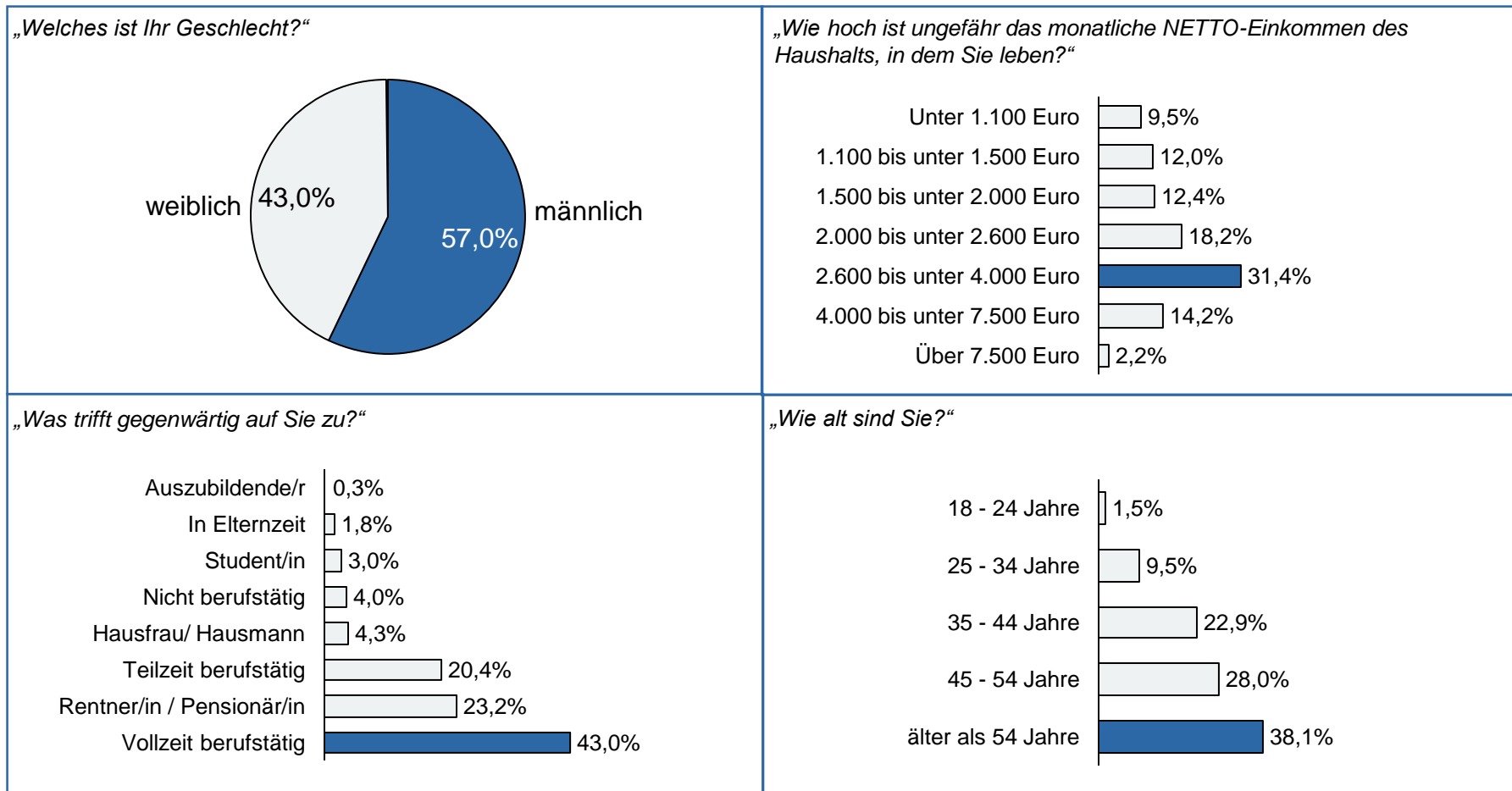
ÜBERSICHT DES JAHRESVERDIENSTES BEIM MYSTERY SHOPPING 2016



n=808 (nur Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate einen Auftrag durchgeführt und mind. 1 Euro damit verdient haben)

Der typische „Profi-Tester“ ist männlich, Vollzeit berufstätig, älter als 54 Jahre und hat ein monatliches Haushaltseinkommen von 2.600 bis 4.000 Euro.

„PROFIL EINES TYPISCHEN „PROFI-TESTERS“



n=328 (nur Profi-Tester (mehr als 12 Aufträge p.a.))

Zur Vergütung der Mystery Shopper sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT MYSTERY SHOPPER VERGÜTUNG (1/2)

- Bei der Abfrage, was die Mystery Shopper für eine angemessene Vergütung ihrer Tätigkeit halten, wird deutlich, dass diese eine realistische Vorstellung über die Vergütungen in der Branche haben.
- De facto realisieren die Tester bei einem Mystery Shopping-Projekt unter Berücksichtigung von Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einen Stundenlohn von durchschnittlich 22,84 €, was einer 3%igen Steigerung im Vergleich zum Vorjahr entspricht, aber immer noch 5,53 € unter der gewünschten Vergütung pro Stunde liegt.
- Die Zufriedenheit mit der Vergütung liegt derzeit bei 61 von 100 Punkten, was eine leichte Verschlechterung im Vergleich zum Vorjahr (64 von 100 Punkten) bedeutet.
- Bezüglich der Höhe der Vergütung haben 25,6% der Tester eine Verschlechterung wahrgenommen, weitere 65,4% eine Stagnation. Dies steht im Widerspruch dazu, dass sowohl die Vergütung pro Auftrag (+4,7%) als auch die Vergütung pro Stunde (+3%) gestiegen sind. Möglicherweise steht die wahrgenommene Verschlechterung der Vergütung in Zusammenhang mit der Zunahme der Komplexität der Aufträge: Je komplexer der Auftrag, desto höher vergütet erwarten die Tester ihre Arbeit.
- Besonders hoch ist die Zufriedenheit mit Aufträgen mit Reklamation oder Umtausch, bei diesen ist die Vergütung pro Stunde verglichen mit allen anderen Auftragsarten am höchsten.
- Auffällig ist, dass die Abweichung des realen Stundenlohns und dem gewünschten Stundenlohn bei den Mystery Mailing Aufträgen mit 18,21 € am größten ist. Es ist anzunehmen, dass seitens der Institute der Arbeitsaufwand inkl. Vor- und Nachbereitung bei den Mystery Mailing Aufträgen mitunter zu gering geschätzt werden. Dennoch sind die Mystery Mailer zu 51% mit der Vergütung zufrieden.
- Eine deutliche Änderung erfährt die Einschätzung, ab wann ein Fahrtgeld angemessen ist: Über drei Viertel der Tester finden es angemessen, wenn bereits ab Strecken unter 10 Kilometern (Hin- und Rückweg) Fahrtgeld gezahlt wird. Dieses sollte 33 Cent pro Kilometer betragen. Der Grund hierfür könnte die wahrgenommene Verschlechterung der Vergütung pro Einsatz sein.

Zur Vergütung der Mystery Shopper sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT MYSTERY SHOPPER VERGÜTUNG (2/2)

- Die Anzahl der durchgeführten Aufträge 2016 pro Testkunde variiert erheblich. Knapp ein Fünftel war ein oder zwei Mal im Einsatz, mehr als ein Drittel quartalsweise oder monatlich/ zweimonatlich, gut jeder Fünfte nahm zwischen 13 und 52 Aufträge im letzten Jahr an und ein weiteres Fünftel war sogar wöchentlich oder mehrmals in der Woche als Testkunde im Einsatz.
- Der Anteil der Tester, die bis zu 100 € im Jahr mit Mystery Shopping verdienen, ist gesunken: 31,8% verdienten maximal 100 €. Knapp jeder Zehnte verdiente mehr als 5.000 €. Insofern bestehen sehr unterschiedliche Typen des Mystery Shoppers: Der eine Teil besteht aus „Hobby-Testern“, die bis zu 12 Mal im Jahr Checks durchführen und bis zu 10.000 € im Jahr verdienen. Der andere Teil besteht aus „Profi-Testern“, die mitunter täglich im Einsatz sind und bis zu 52.000 € im Jahr verdienen. Bei den „Profi-Testern“ kristallisiert sich ein bestimmter Typ heraus, während die „Hobby-Tester“ repräsentativ über alle Bevölkerungsgruppen verteilt sind.
- Durchschnittlich wurden im vergangenen Jahr mit 59 Checks pro Mystery Shopper etwas mehr Tests als im Vorjahr durchgeführt (2015: Durchschnittlich 57 Mystery Checks pro Testkunde). Der durchschnittliche Jahresverdienst lag dabei bei 1.868,24 €.
- Die Tester, die im letzten Jahr lediglich ein oder zwei Einsätze als Mystery Shopper hatten, verdienten damit durchschnittlich 53,49 €. Tester mit mehr als 52 Aufträgen im letzten Jahr erwirtschafteten durchschnittlich 13.227,18 €.
- Wie im Vorjahr ging mit steigender Anzahl von Aufträgen eine Verringerung des Verdiensts pro Auftrag einher. Die Tester, die ein oder zwei Aufträge hatten, verdienten pro Auftrag am meisten. Tester mit mehr als 52 Aufträgen und damit einer Einsatzhäufigkeit von mehrmals pro Woche, verdienten pro Auftrag im Schnitt 30,77 €, während Tester mit einem quartalsweisen Einsatz pro Auftrag durchschnittlich 50,32 € erwirtschafteten.
- Es ist anzunehmen, dass die Tester mit weniger Aufträgen und vergleichsweise hoher Bezahlung besser dotierte Aufträge annahmen. Daher lässt sich nicht der Schluss ziehen, dass man mit weniger Mystery Shopping Aufträgen mehr Geld verdient.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

Anhang

Abrechnung und Anbieter

INHALT (1/2)

In diesem Kapitel wird dargestellt:

- Präferenzen bei Abrechnungsvarianten
- Akzeptanz von Ware als Hauptbestandteil der Bezahlung
- Vertrauen bei Geldauslage - Maximaler Betrag - Mindestvergütung des Auftrags - Auslagedauer
- Schnelligkeit der Bezahlung
- Anzahl der Tätigkeitsverhältnissen der Mystery Shopper
- Anzahl der registrierten Mystery Shopper je Anbieter
- Anzahl der registrierten Mystery Shopper mit mindestens einem Auftrag je Anbieter
- Anzahl der registrierten Mystery Shopper mit mindestens einem Auftrag in den letzten 12 Monaten je Anbieter
- Top 10: Bewertung der des Auftragsvolumens der Anbieter - Auftragsvolumen, Auftragsart, Qualität der Vorbereitung und Fragebögen, Freundlichkeit, Bezahlung, Überweisungsgeschwindigkeit und Gesamtbewertung
- Einzelbewertungen der Anbieter Bewertung der Anbieter - Auftragsvolumen, Auftragsart, Qualität der Vorbereitung und Fragebögen, Freundlichkeit, Bezahlung, Überweisungsgeschwindigkeit und insgesamt
- Anbieter-Einstufung
- Wege zum Anbieter

Abrechnung und Anbieter

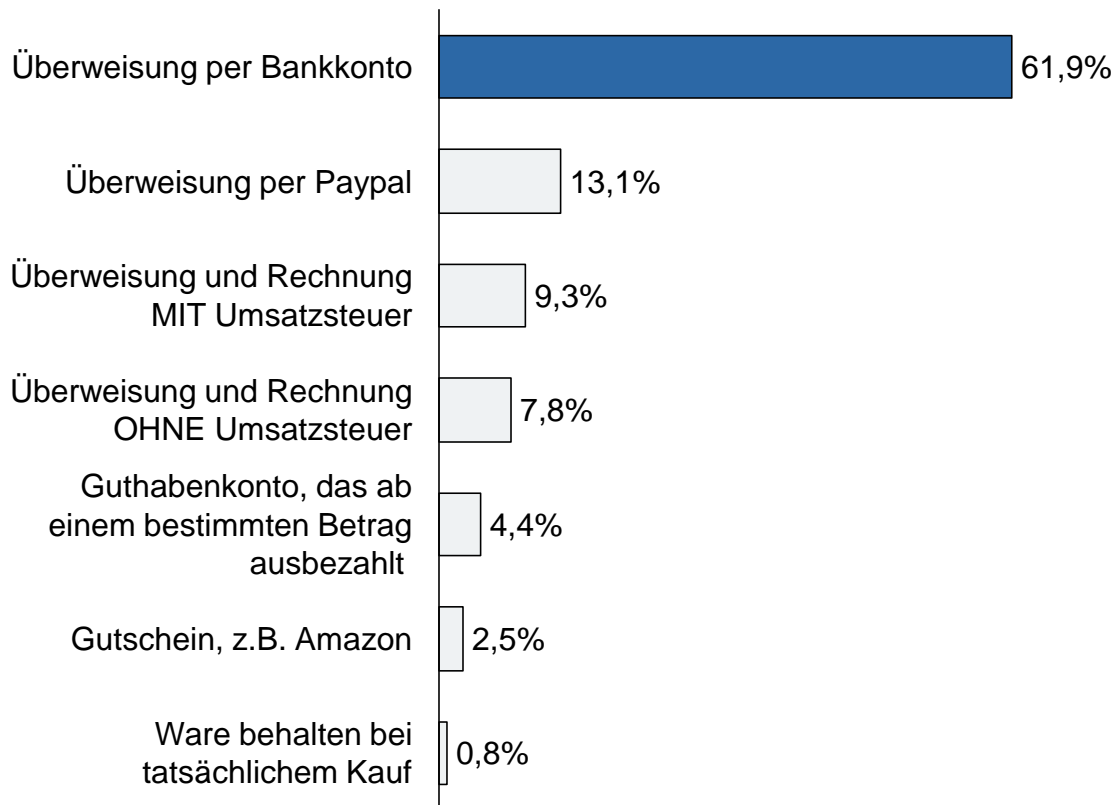
INHALT (2/2)

- Kommunikationswege zum Anbieter
- Probleme bei der Zusammenarbeit mit dem Anbieter
- Abmeldung und Gründe für die Abmeldung bei einem Anbieter
- Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Mystery Shopper aus Testersicht

Das Überweisen der Vergütung auf das Bankkonto ist für über 60 Prozent der Mystery Shopper die bevorzugte Abrechnungsvariante.

PRÄFERENZEN BEI ABRECHNUNGSVARIANTEN

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



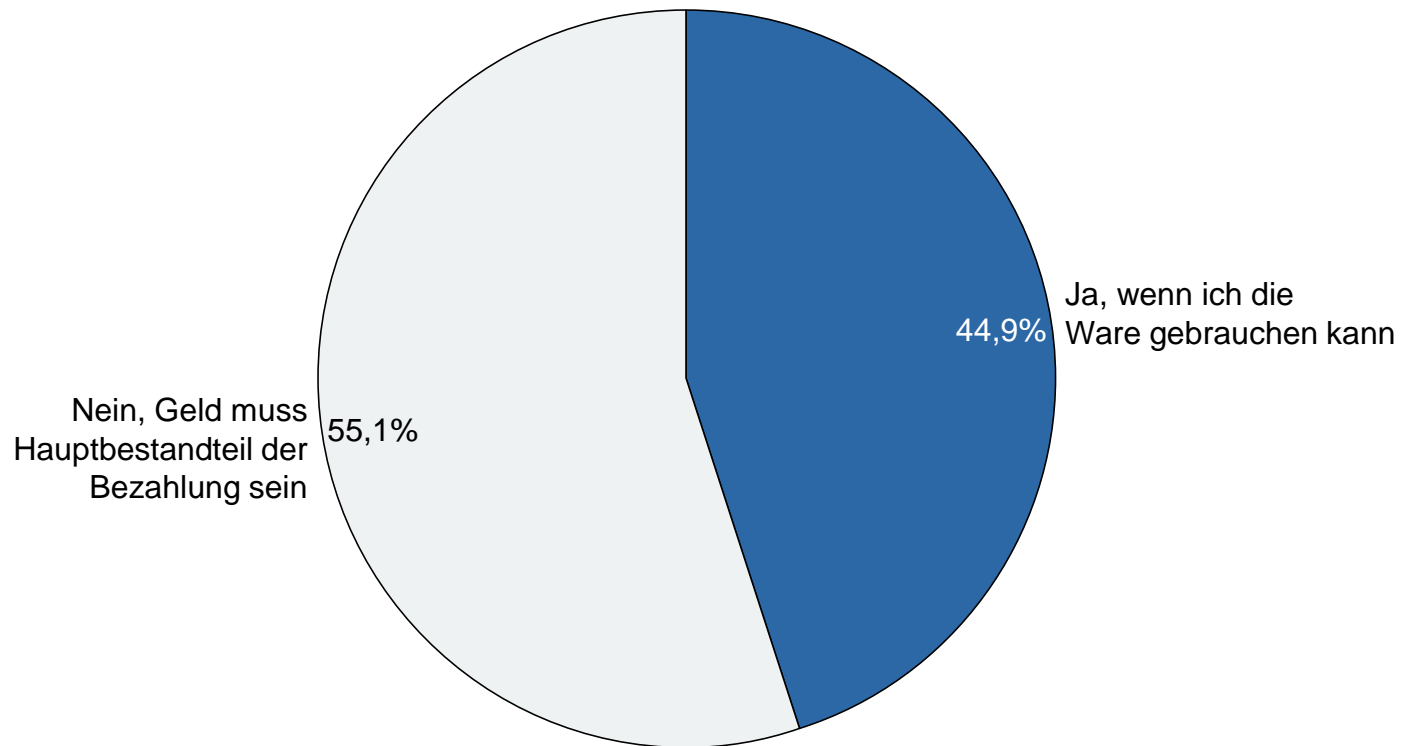
- Mystery Shopper bekommen ihr Geld gern direkt auf ihr Konto überwiesen. In diesem Jahr eine deutliche Mehrheit von über 60%. Hier ist jedoch ein Rückgang um 10% im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen.
- Paypal, Überweisung und Rechnung ohne Umsatzsteuer Guthabenkonto und Gutscheine sind im Vergleich zum Vorjahr um jeweils ca. 2% als Abrechnungsmodelle beliebter geworden.
- Die Ware zu behalten, die bei einem Testkauf erworben wird, ist für die meisten Mystery Shopper uninteressant.

n=1.060

Für 45 Prozent der Mystery Shopper ist gekaufte Ware grundsätzlich als Hauptbestandteil der Bezahlung akzeptabel.

WARE ALS BEZAHLUNGSBESTANDTEIL

„Unabhängig vom konkreten Fall: Finden Sie gekaufte Ware als Hauptbestandteil der Bezahlung grundsätzlich akzeptabel?“

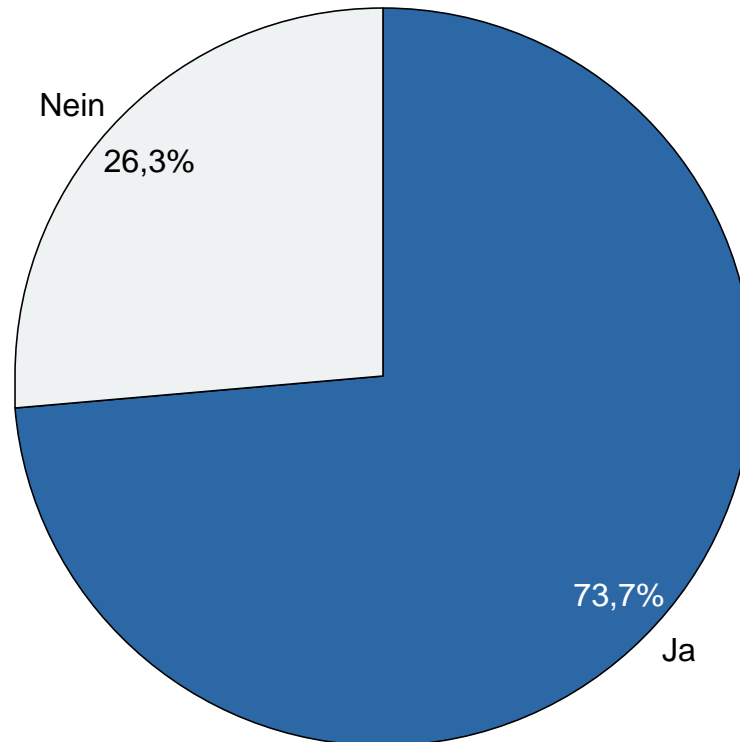


n=1.059

Über 70 Prozent der Befragten vertrauen mindestens einem Anbieter soweit, dass sie Geld auslegen würden.

VERTRAUEN BEI GELDAUSLAGE

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

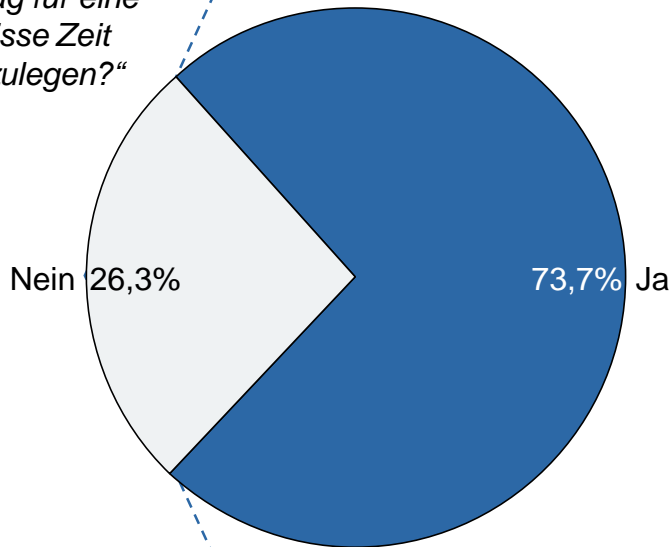


n=1.058

Jeder fünfte Mystery Shopper, der für seinen Anbieter Geld auslegen würde, wäre bereit, über 100 Euro vorzustrecken.

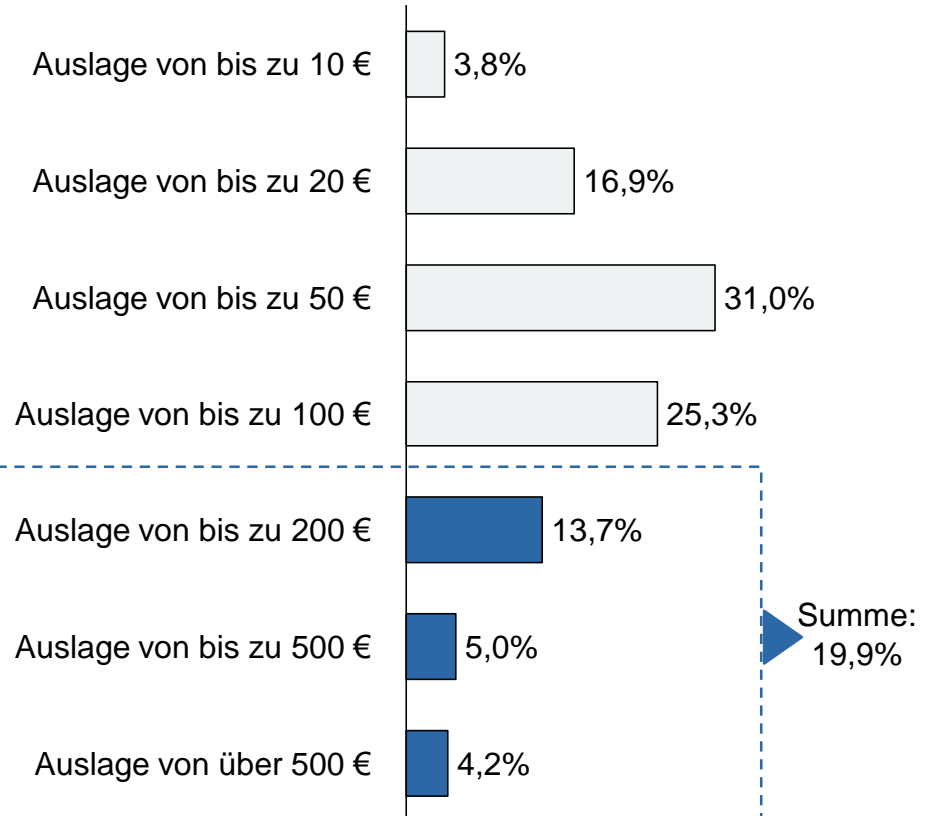
VERTRAUEN BEI GELDAUSLAGE – MAXIMALER BETRAG

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



n=1.058

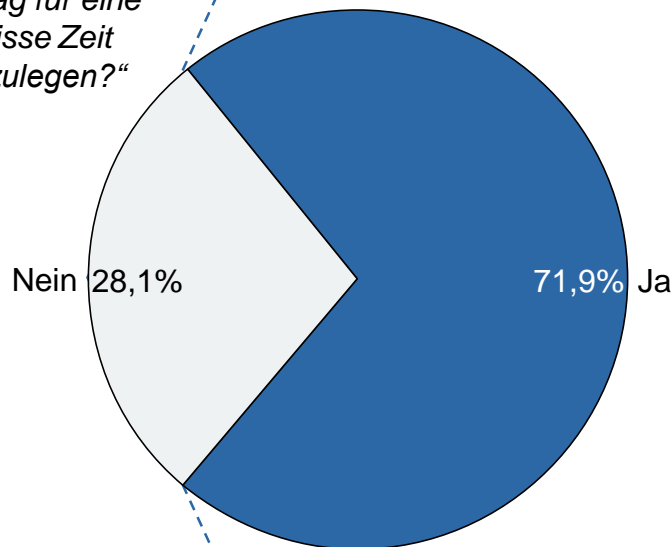
„Wie hoch wäre der maximale Geldbetrag, den Sie bereit wären, besagtem Anbieter für eine gewisse Zeit auszulegen?“



Das Vertrauen ist groß: Bei einer Auslage von über 500 Euro erwarten die Tester für den Auftrag eine Vergütung von knapp 100 Euro.

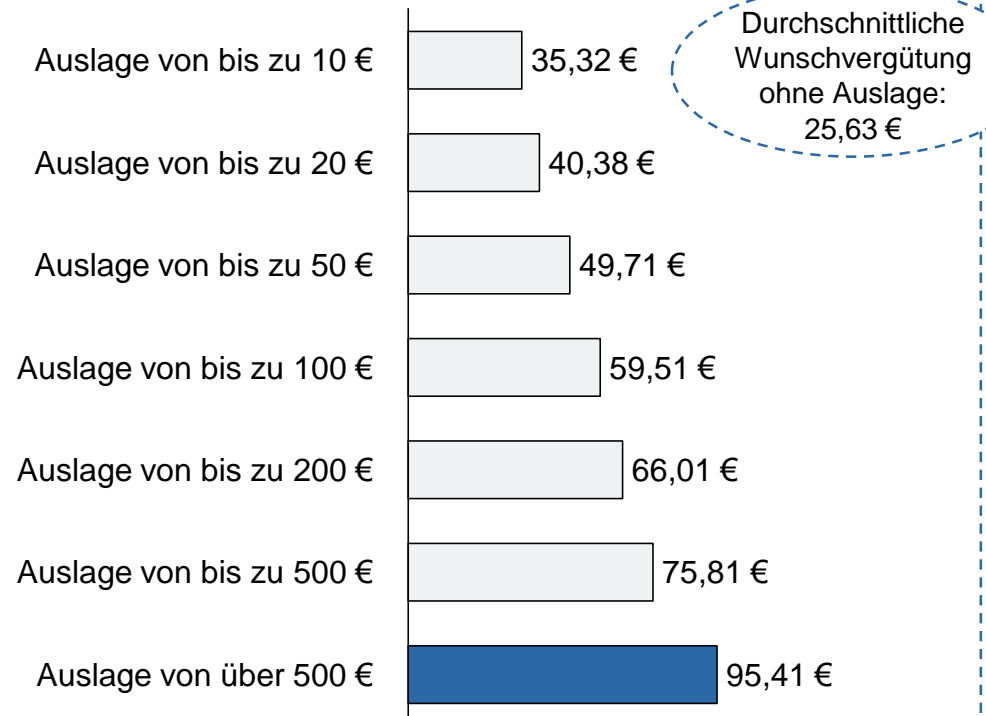
VERTRAUEN BEI GELDAUSLAGE – MINDESVERGÜTUNG DES AUFTRAGS

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



n=1.058

„Stellen Sie sich vor, Sie suchen ein Fachgeschäft in Ihrer Nähe auf, lassen sich beraten und kaufen ein Produkt. Sie sind ca. 20 Minuten vor Ort. Die Dateneingabe online dauert ca. 20 Minuten. Wie hoch sollte die Vergütung des Checks sein, wenn Sie beim Produktkauf folgende Beträge auslegen müssten?“*



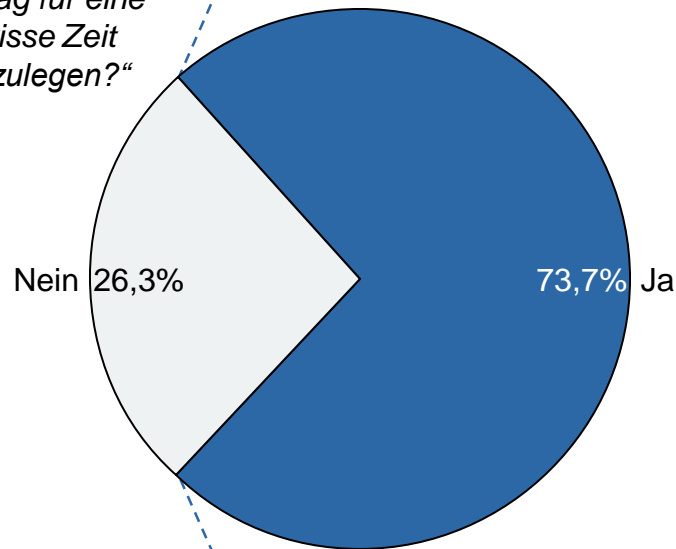
Durchschnittliche Wunschvergütung ohne Auslage: 25,63 €

* Nur Tester, die angegeben haben, den jeweiligen Betrag auszulegen.

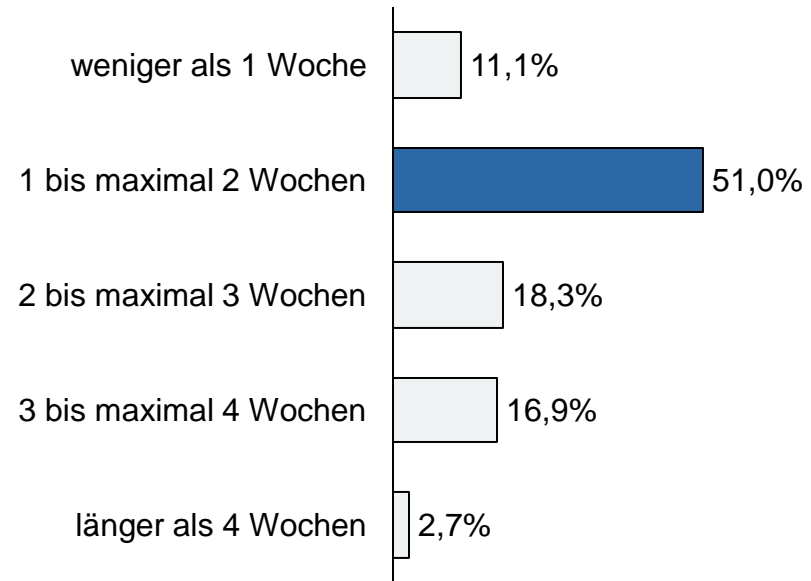
Über die Hälfte der Mystery Shopper ist bereit, den Betrag 1 bis 2 Wochen lang auszulegen.

VERTRAUEN BEI GELDAUSLAGE - AUSLAGEDAUER

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



„Für welchen Zeitraum sind Sie maximal dazu bereit, einen Geldbetrag für den Anbieter Ihres Vertrauens auszulegen?“

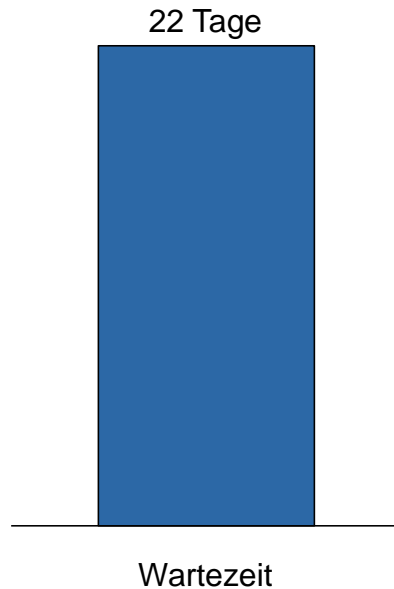


n=1.058

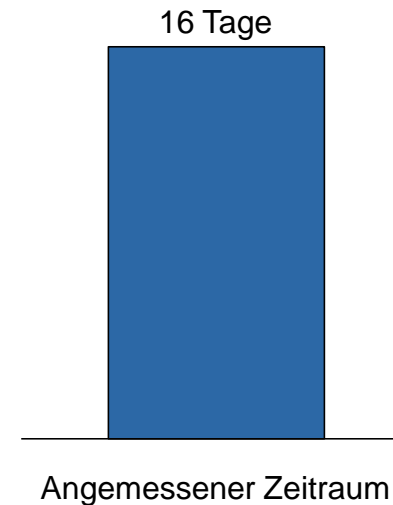
Im Schnitt warten die Tester gut drei Wochen auf ihr Geld, dabei empfinden sie gut zwei Wochen als angemessen.

ABRECHNUNG – SCHNELLIGKEIT DER BEZAHLUNG

„Wie viele Tage warten Sie in der Regel auf die Zahlung, nachdem Sie alle Unterlagen an den Anbieter gesendet haben?“



„Welchen Zeitraum in Tagen halten Sie für die Zahlung für angemessen?“

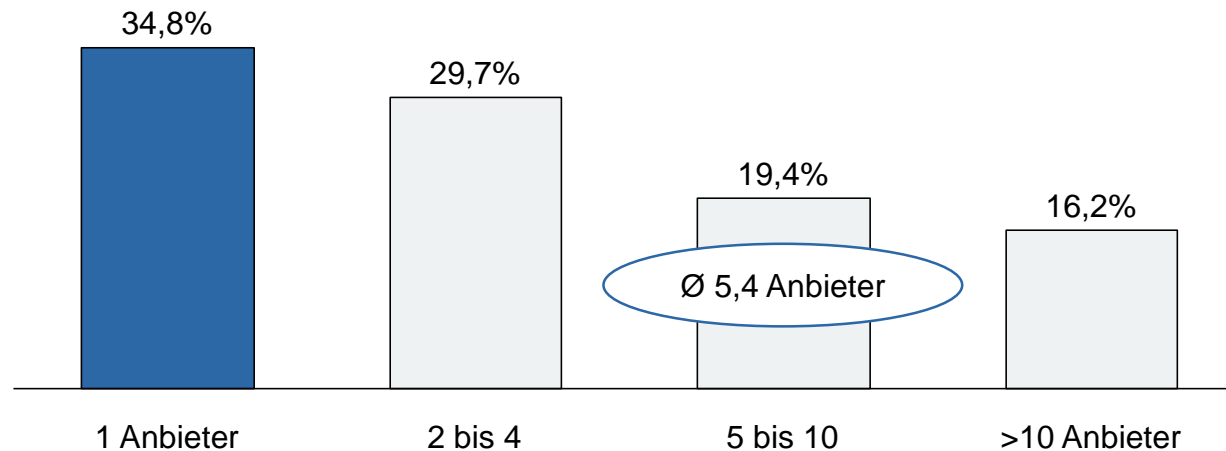


n=813 (nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einen Auftrag durchgeführt haben)

Im Schnitt sind Mystery Shopper für rund fünf Anbieter tätig, ein Drittel der Testkunden arbeitet jedoch nur für einen Anbieter.

ANBIETER – ANZAHL VON TÄTIGKEITSVERHÄLTNISSSEN

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

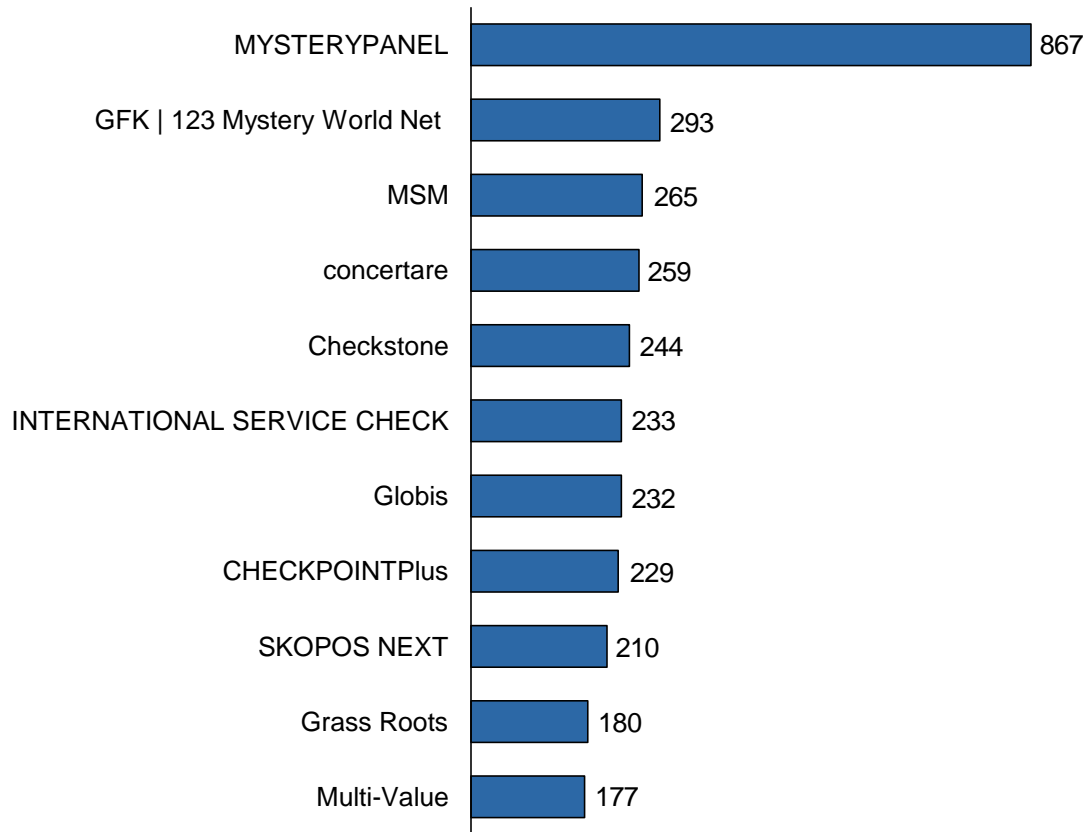


n=1.032

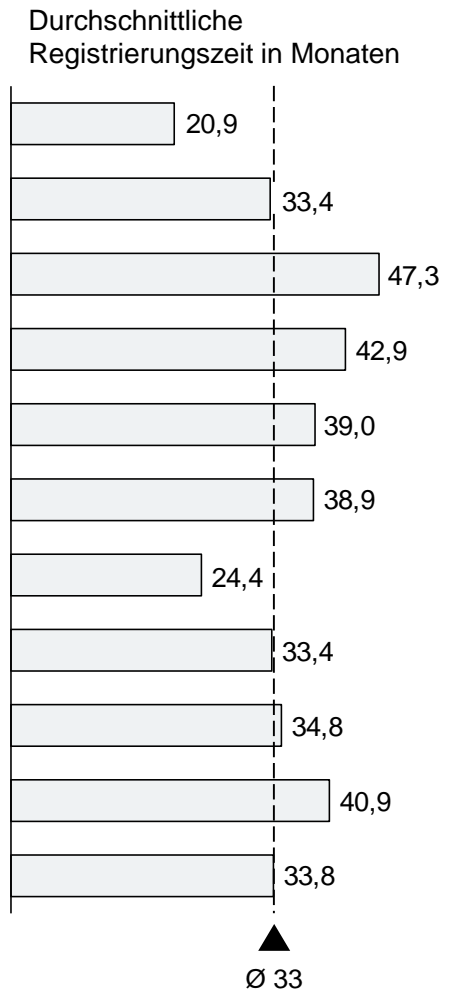
Die Anzahl der befragten Tester, die bei den Anbietern registriert ist, variiert zum Teil erheblich.

MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER JE ANBIETER (1/4)

„Und bei welchen Anbietern sind Sie registriert, unabhängig davon, ob Sie schon einen Auftrag für diesen Anbieter durchgeführt haben?“



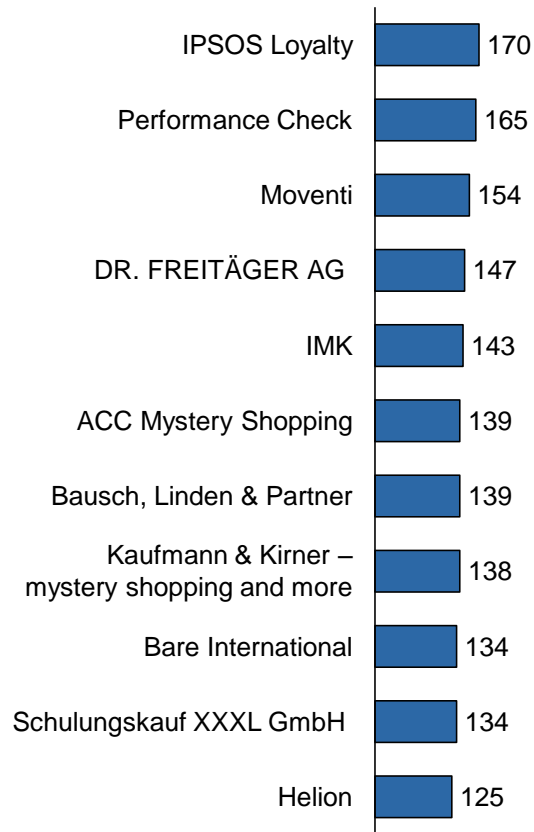
n=1.042



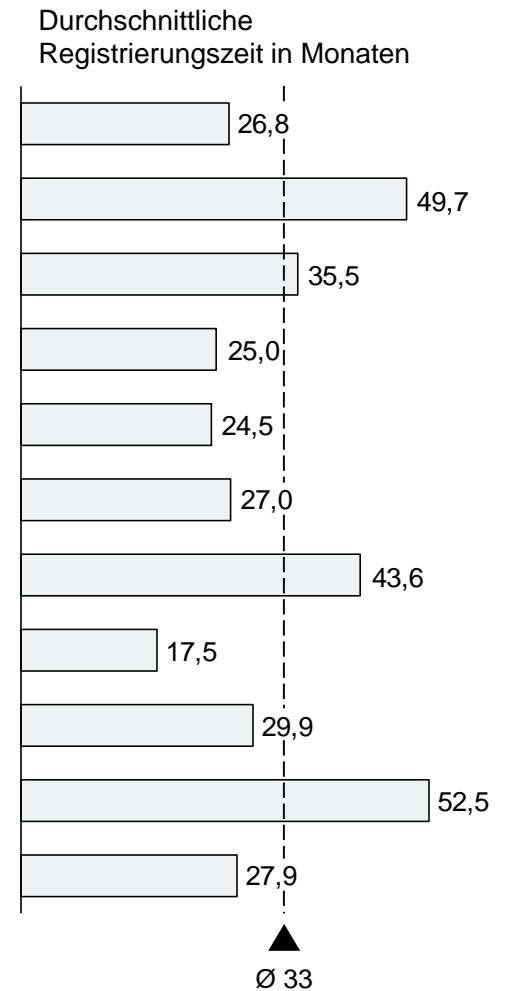
Die Anzahl der befragten Tester, die bei den Anbietern registriert ist, variiert zum Teil erheblich.

MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER JE ANBIETER (2/4)

„Und bei welchen Anbietern sind Sie registriert, unabhängig davon, ob Sie schon einen Auftrag für diesen Anbieter durchgeführt haben?“



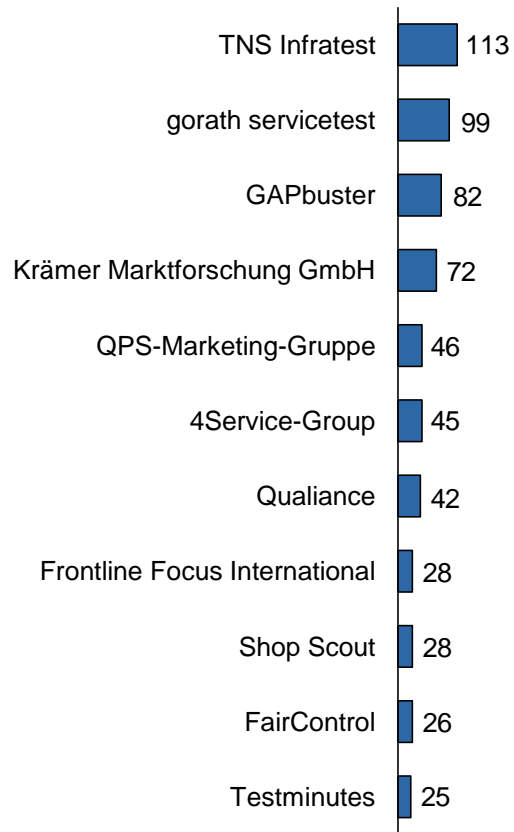
n=1.042



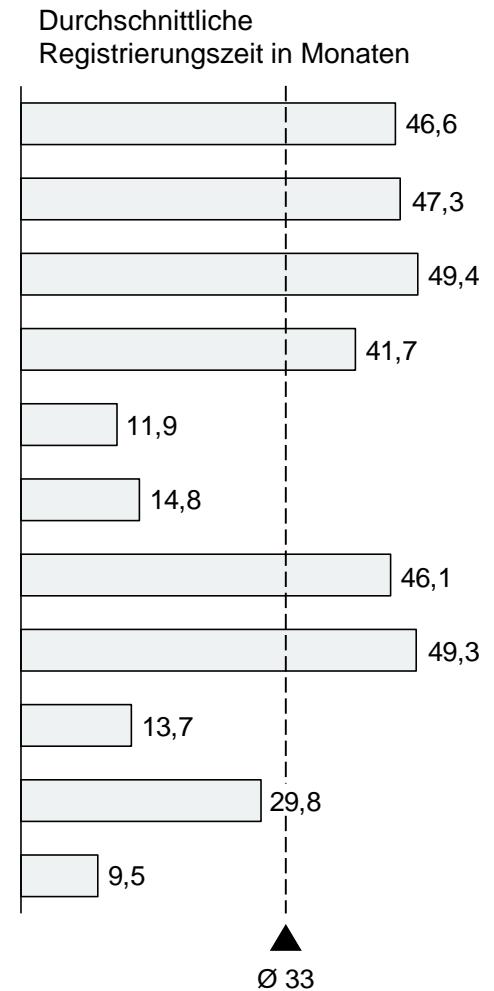
Die Anzahl der befragten Tester, die bei den Anbietern registriert ist, variiert zum Teil erheblich.

MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER JE ANBIETER (3/4)

„Und bei welchen Anbietern sind Sie registriert, unabhängig davon, ob Sie schon einen Auftrag für diesen Anbieter durchgeführt haben?“



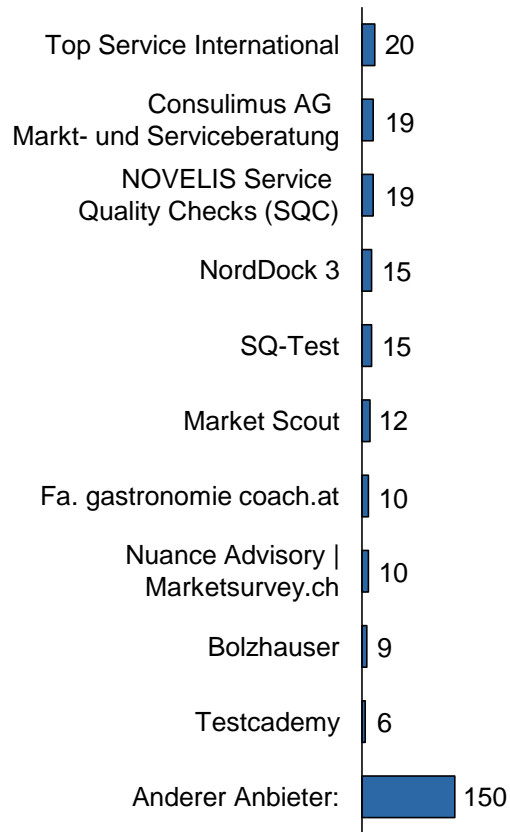
n=1.042



Die Anzahl der befragten Tester, die bei den Anbietern registriert ist, variiert zum Teil erheblich.

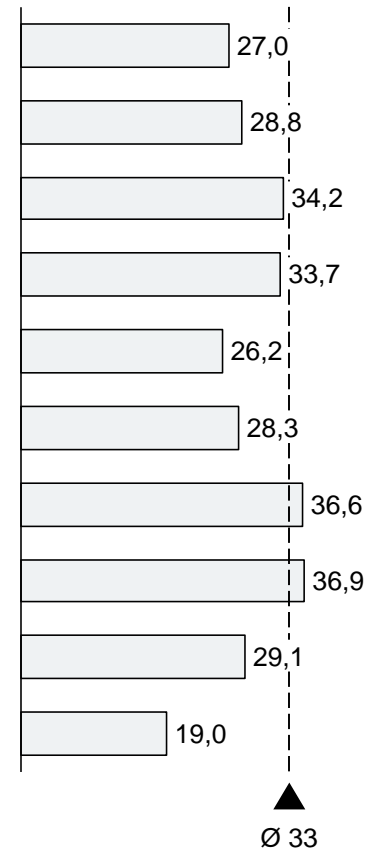
MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER JE ANBIETER (4/4)

„Und bei welchen Anbietern sind Sie registriert, unabhängig davon, ob Sie schon einen Auftrag für diesen Anbieter durchgeführt haben?“



n=1.042

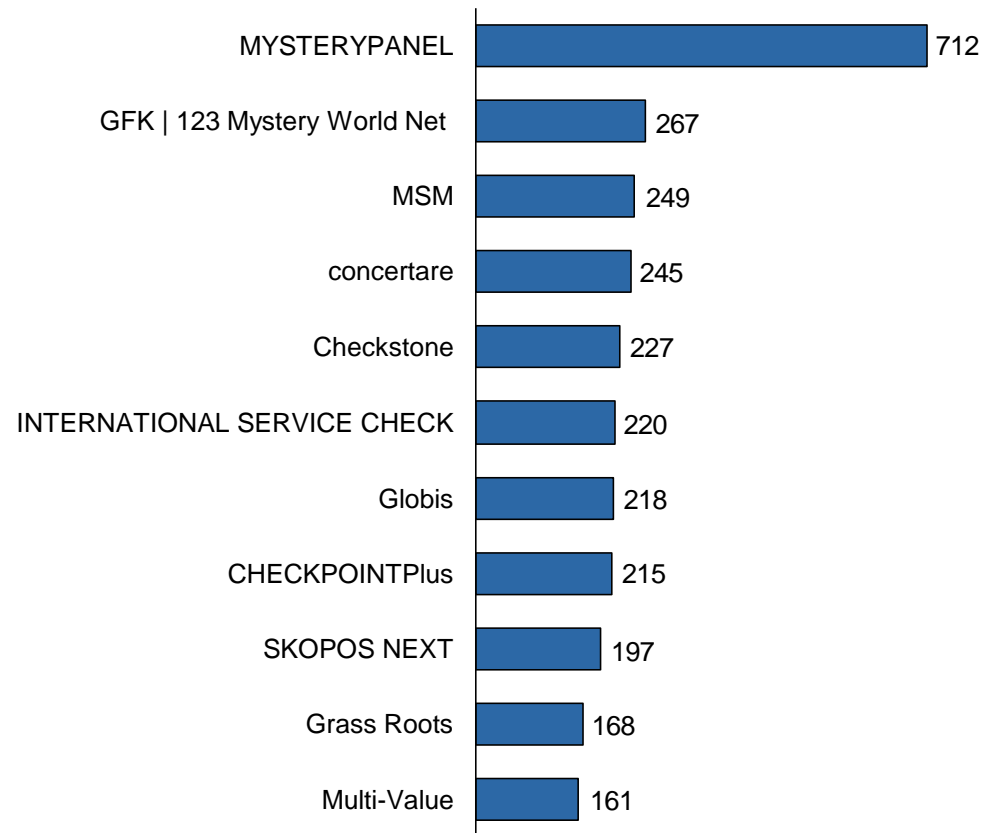
Durchschnittliche Registrierungszeit in Monaten



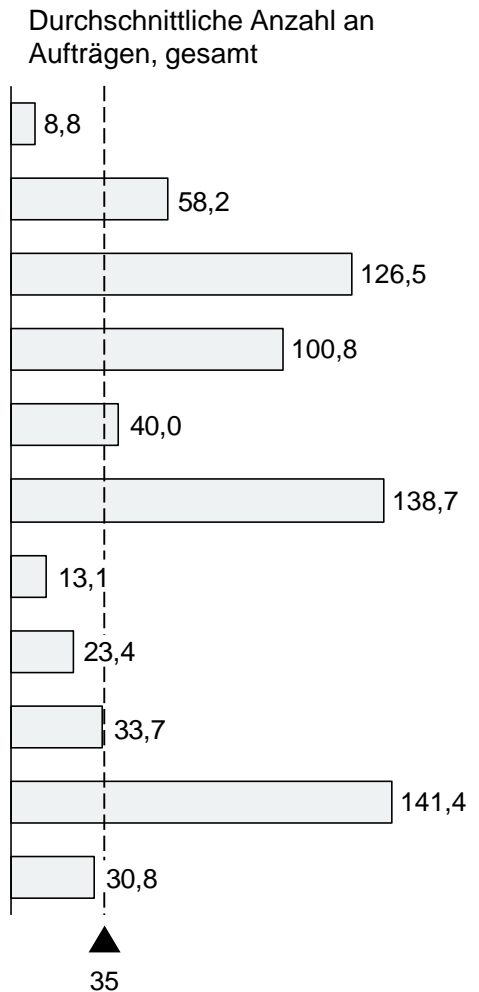
Die Anzahl der Tester, die für die verschiedenen Mystery Shopping Anbieter bereits einen Auftrag durchgeführt haben, variiert zum Teil erheblich.

MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER MIT AUFTRAG JE ANBIETER (1/4)

„Und bei welchen der folgenden Anbieter haben Sie schon mindestens einen Auftrag ausgeführt?“



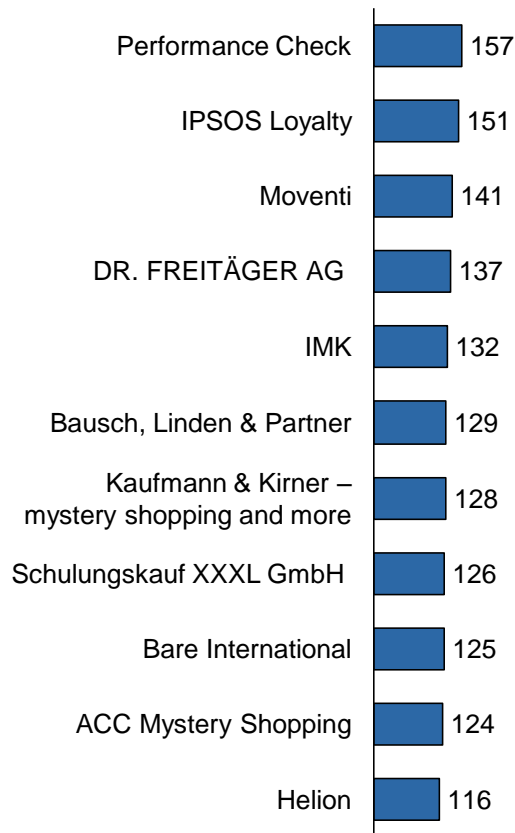
n=1.011



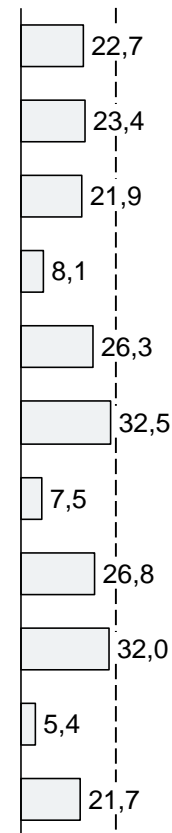
Die Anzahl der Tester, die für die verschiedenen Mystery Shopping Anbieter bereits einen Auftrag durchgeführt haben, variiert zum Teil erheblich.

MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER MIT AUFTRAG JE ANBIETER (2/4)

„Und bei welchen der folgenden Anbieter haben Sie schon mindestens einen Auftrag ausgeführt?“



Durchschnittliche Anzahl an Aufträgen, gesamt



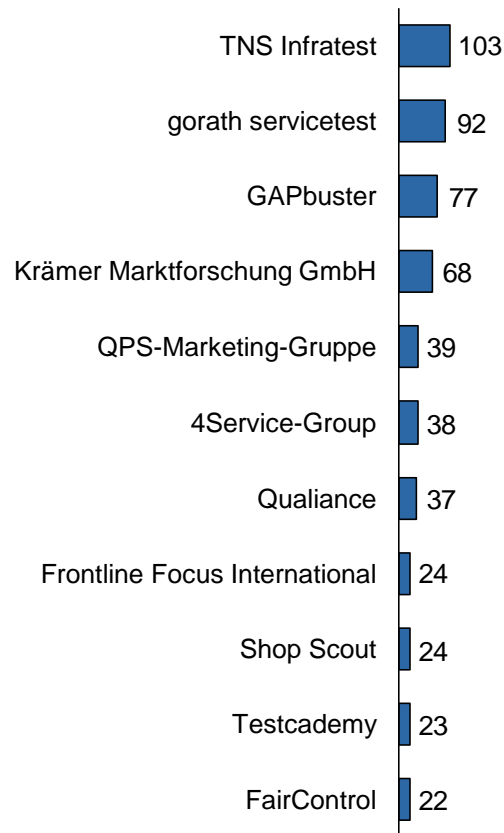
▲
35

n=1.011

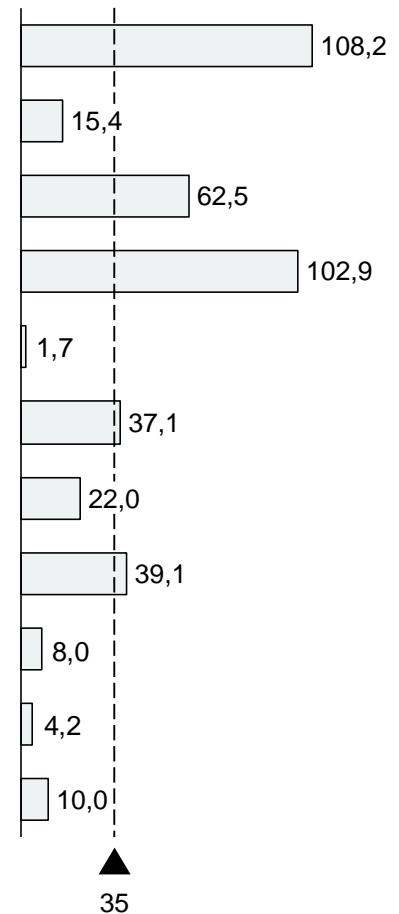
Die Anzahl der Tester, die für die verschiedenen Mystery Shopping Anbieter bereits einen Auftrag durchgeführt haben, variiert zum Teil erheblich.

MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER MIT AUFTRAG JE ANBIETER (3/4)

„Und bei welchen der folgenden Anbieter haben Sie schon mindestens einen Auftrag ausgeführt?“



Durchschnittliche Anzahl an Aufträgen, gesamt

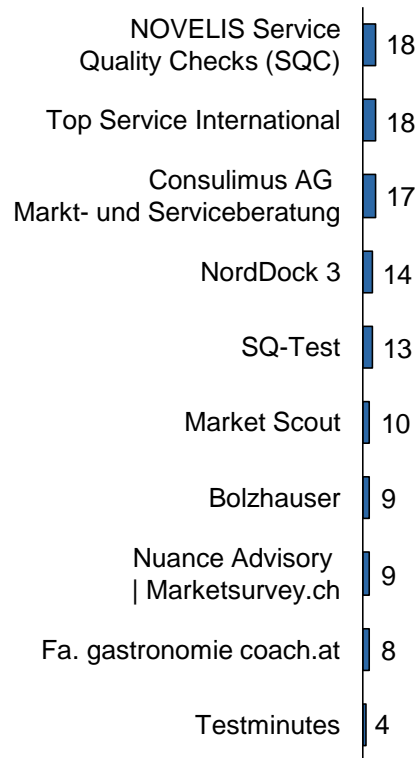


n=1.011

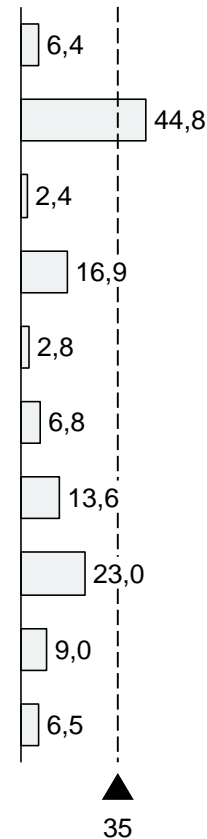
Die Anzahl der Tester, die für die verschiedenen Mystery Shopping Anbieter bereits einen Auftrag durchgeführt haben, variiert zum Teil erheblich.

MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER MIT AUFTRAG JE ANBIETER (4/4)

„Und bei welchen der folgenden Anbieter haben Sie schon mindestens einen Auftrag ausgeführt?“



Durchschnittliche Anzahl an Aufträgen, gesamt



n=1.011

Die Anzahl der durchgeführten Aufträge in den letzten zwölf Monaten variiert zwischen den einzelnen Anbietern.

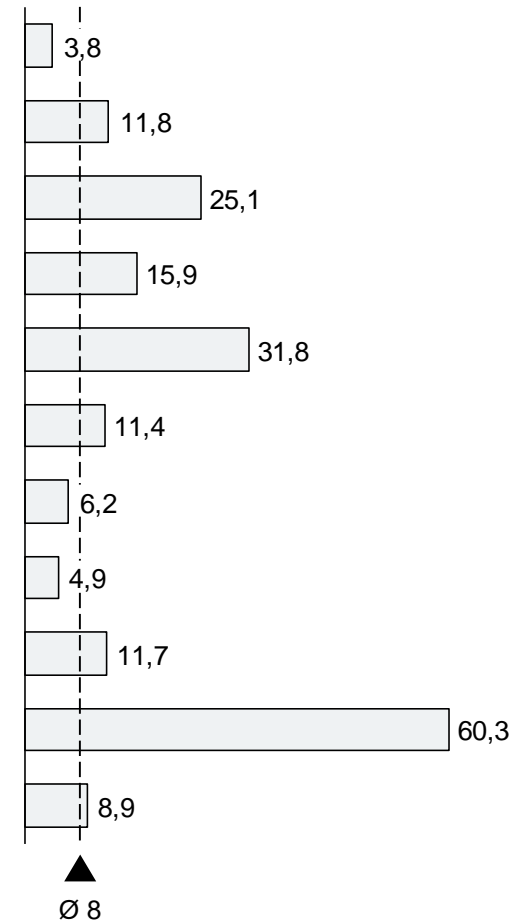
MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER MIT AUFTRAG IM LETZTEN JAHR JE ANBIETER (1/4)

„Und bei welchem dieser Anbieter haben Sie in den letzten 12 Monaten mindestens einen Auftrag ausgeführt?“



n=1.000

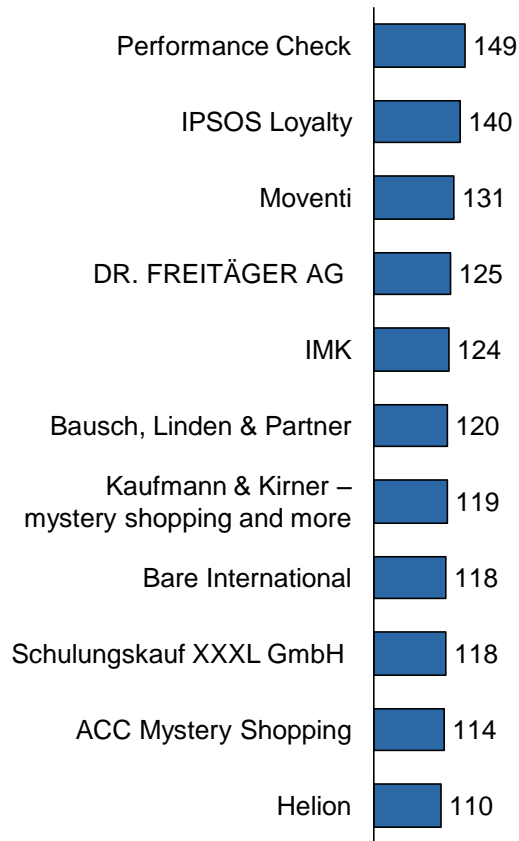
Durchschnittliche Anzahl an Aufträgen, letzten 12 Monate



Die Anzahl der durchgeführten Aufträge in den letzten zwölf Monaten variiert zwischen den einzelnen Anbietern.

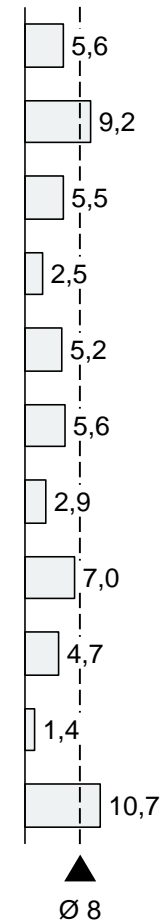
MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER MIT AUFTRAG IM LETZTEN JAHR JE ANBIETER (2/4)

„Und bei welchem dieser Anbieter haben Sie in den letzten 12 Monaten mindestens einen Auftrag ausgeführt?“



n=1.000

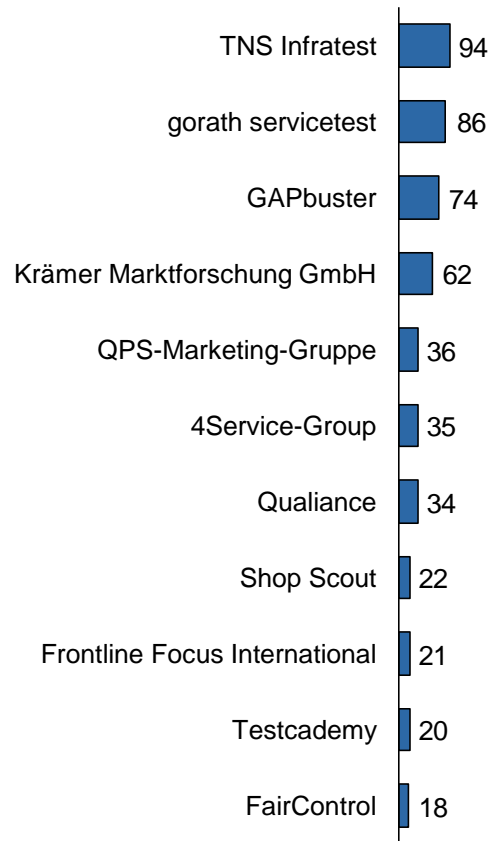
Durchschnittliche Anzahl an Aufträgen, letzten 12 Monate



Die Anzahl der durchgeführten Aufträge in den letzten zwölf Monaten variiert zwischen den einzelnen Anbietern.

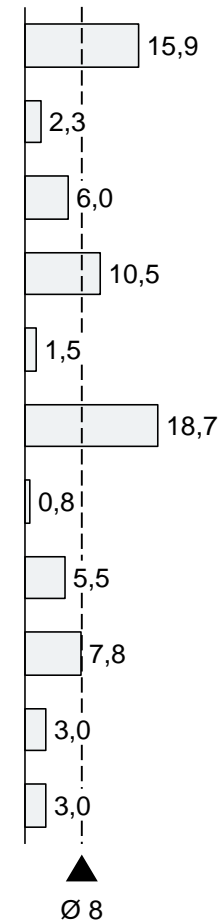
MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER MIT AUFTRAG IM LETZTEN JAHR JE ANBIETER (3/4)

„Und bei welchem dieser Anbieter haben Sie in den letzten 12 Monaten mindestens einen Auftrag ausgeführt?“



n=1.000

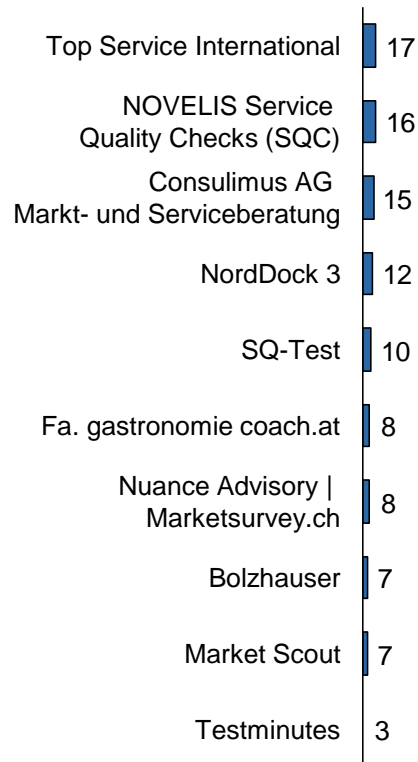
Durchschnittliche Anzahl an Aufträgen, letzten 12 Monate



Die Anzahl der durchgeführten Aufträge in den letzten zwölf Monaten variiert zwischen den einzelnen Anbietern.

MYSTERY SHOPPING – ANZAHL DER REGISTRIERTEN MYSTERY SHOPPER MIT AUFTRAG IM LETZTEN JAHR JE ANBIETER (4/4)

„Und bei welchem dieser Anbieter haben Sie in den letzten 12 Monaten mindestens einen Auftrag ausgeführt?“



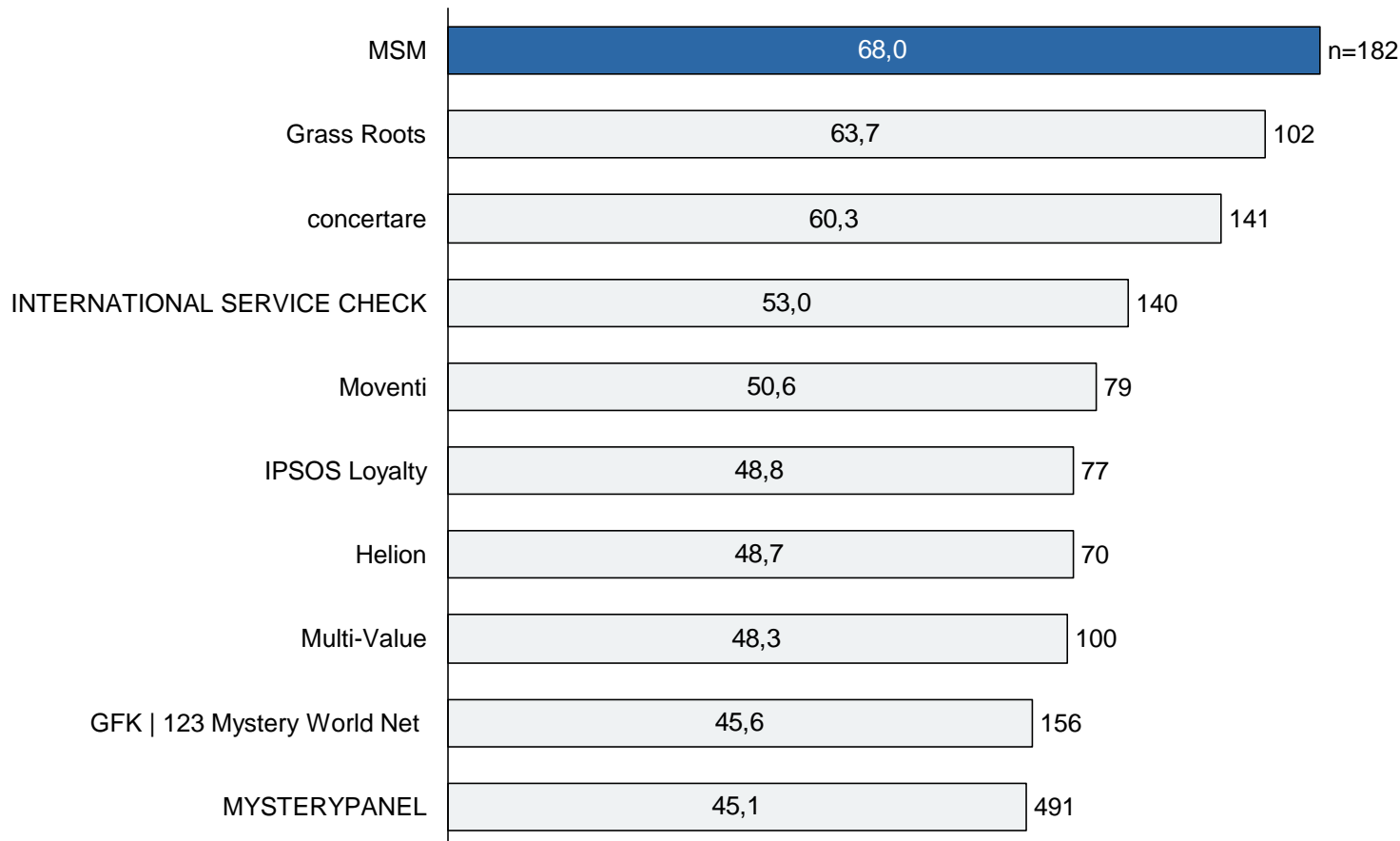
Durchschnittliche Anzahl an Aufträgen, letzten 12 Monate



n=1.000

MSM wird von den Mystery Shoppers hinsichtlich des Auftragsvolumens am besten bewertet.

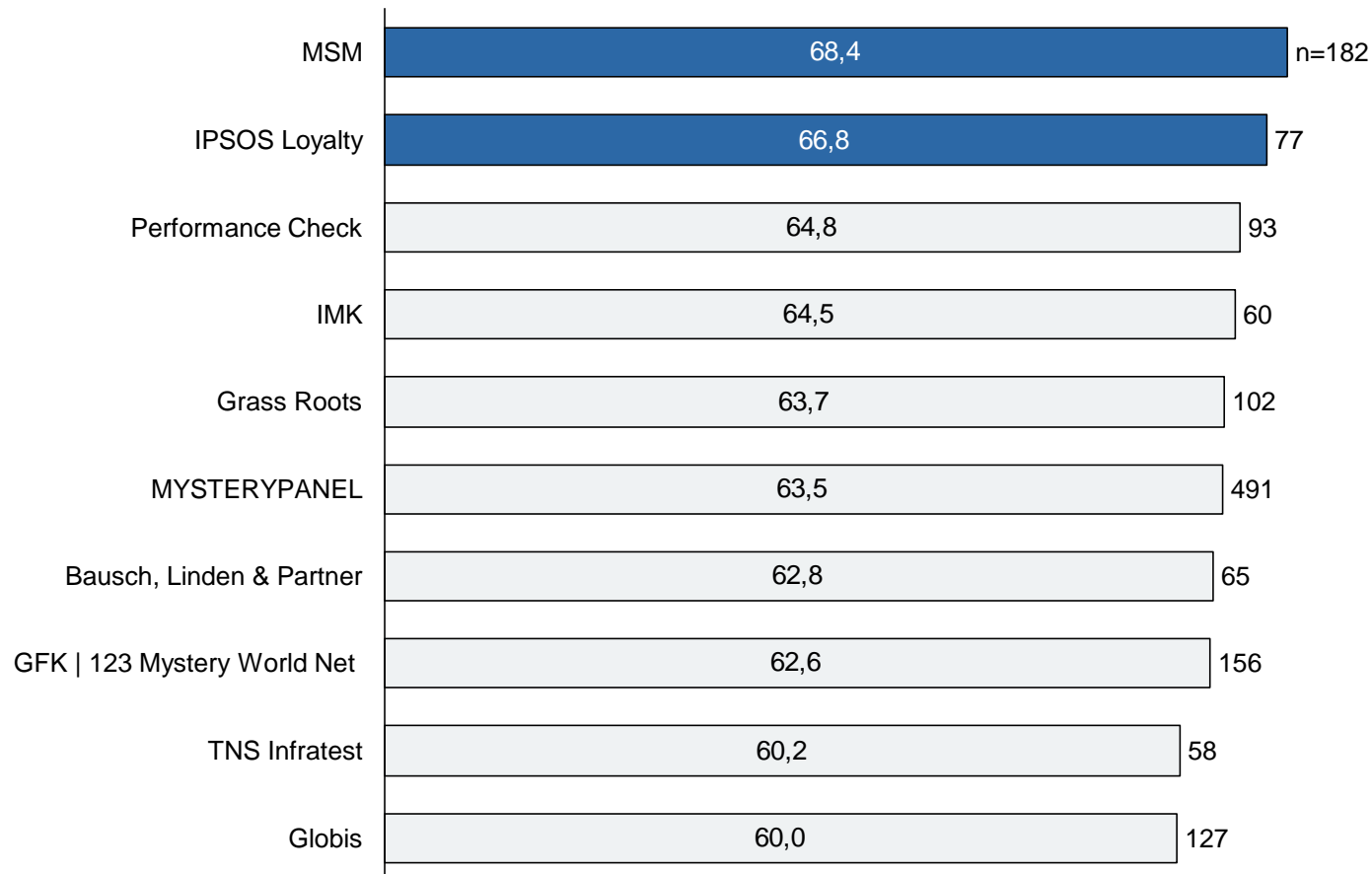
TOP 10: BEWERTUNG DES AUFTRAGSVOLUMENS DES ANBIETERS NACH SKALENPUNKTEN VON 1-100*



* Je mehr Punkte, desto besser/ größer wird das Auftragsvolumen bewertet. Es wurden nur Anbieter berücksichtigt, bei denen mindestens 30 Tester in den letzten 12 Monaten einen Auftrag durchgeführt haben.

MSM und IPSOS Loyalty erreichen hinsichtlich der Auftragsart durchschnittlich die höchste Punktzahl.

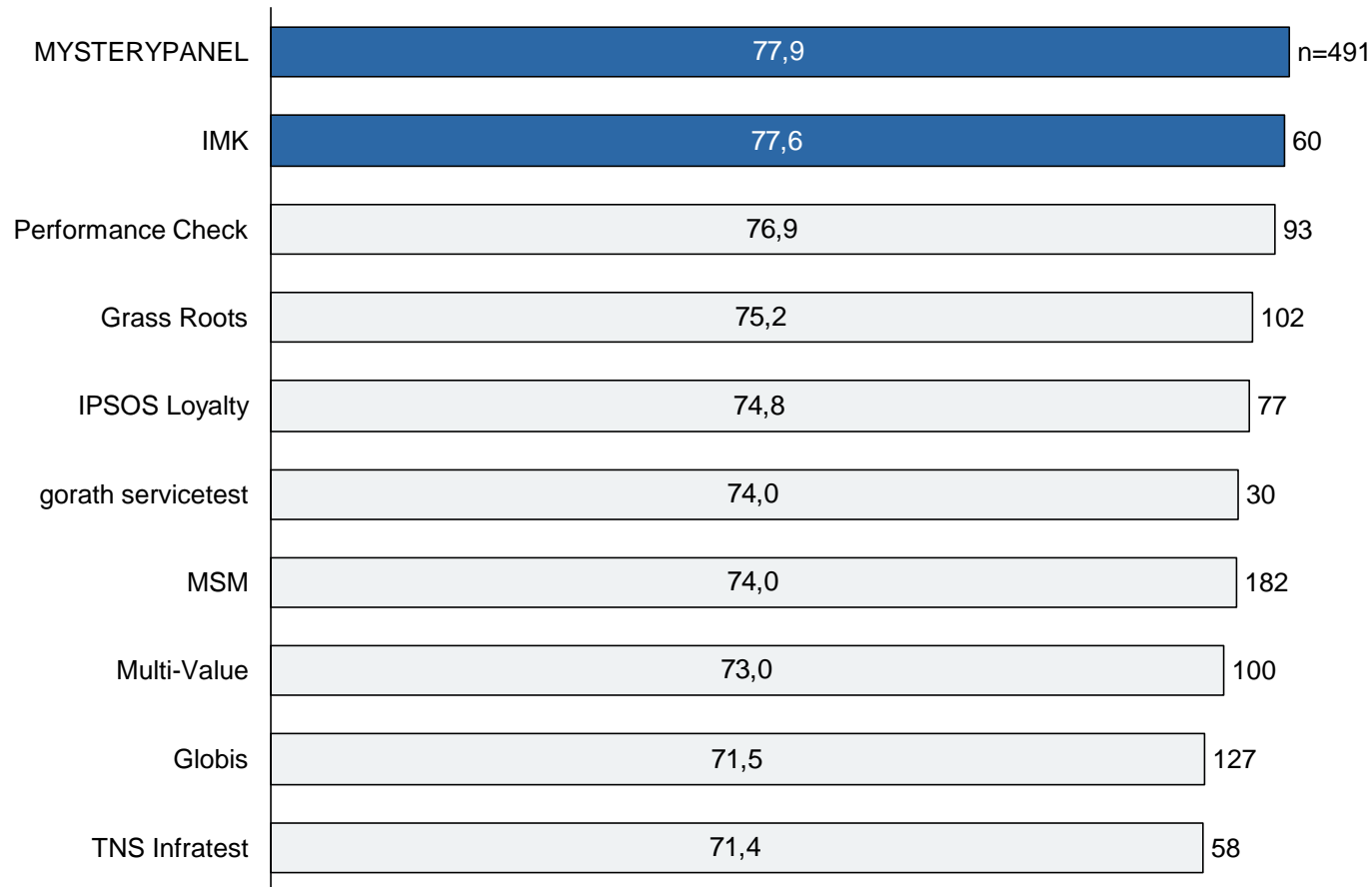
TOP 10: BEWERTUNG DER ART DER AUFTRÄGE DES ANBIETERS NACH SKALENPUNKTEN VON 1-100*



* Je mehr Punkte, desto besser wird die Art der Aufträge bewertet. Es wurden nur Anbieter berücksichtigt, bei denen mindestens 30 Tester in den letzten 12 Monaten einen Auftrag durchgeführt haben.

Die Mystery Shopper fühlen sich von MYSTERYPANEL und IMK am besten auf einen Auftrag vorbereitet.

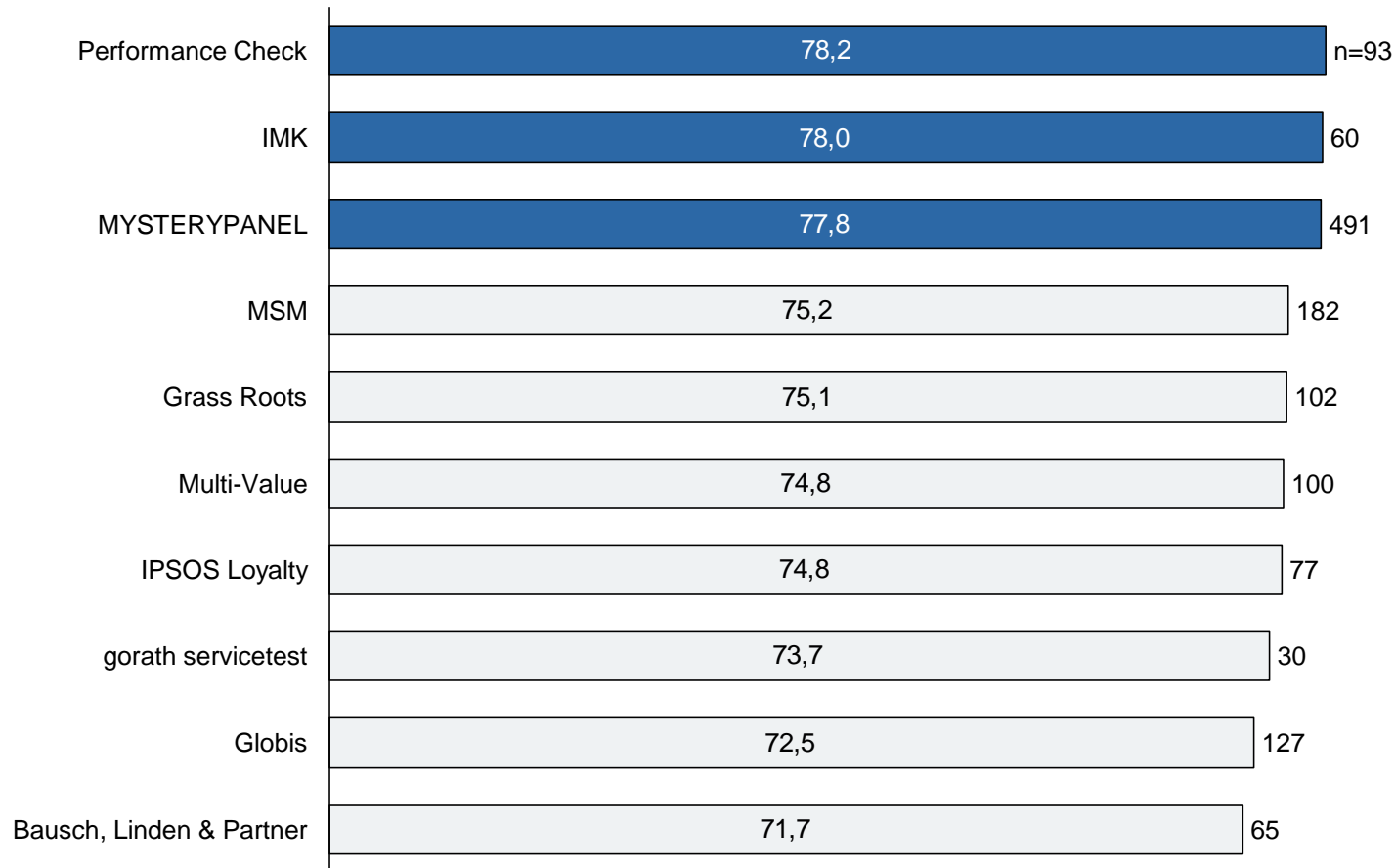
TOP 10: BEWERTUNG DER VORBEREITUNG DURCH DEN ANBIETERS NACH SKALENPUNKTEN VON 1-100*



* Je mehr Punkte, desto besser wird die Vorbereitung durch den Anbieter bewertet. Es wurden nur Anbieter berücksichtigt, bei denen mindestens 30 Tester in den letzten 12 Monaten einen Auftrag durchgeführt haben.

Hinsichtlich der Qualität der Fragebögen wird Performance Check, IMK und MYSTERYPANEL von den Mystery Shoppern am besten bewertet.

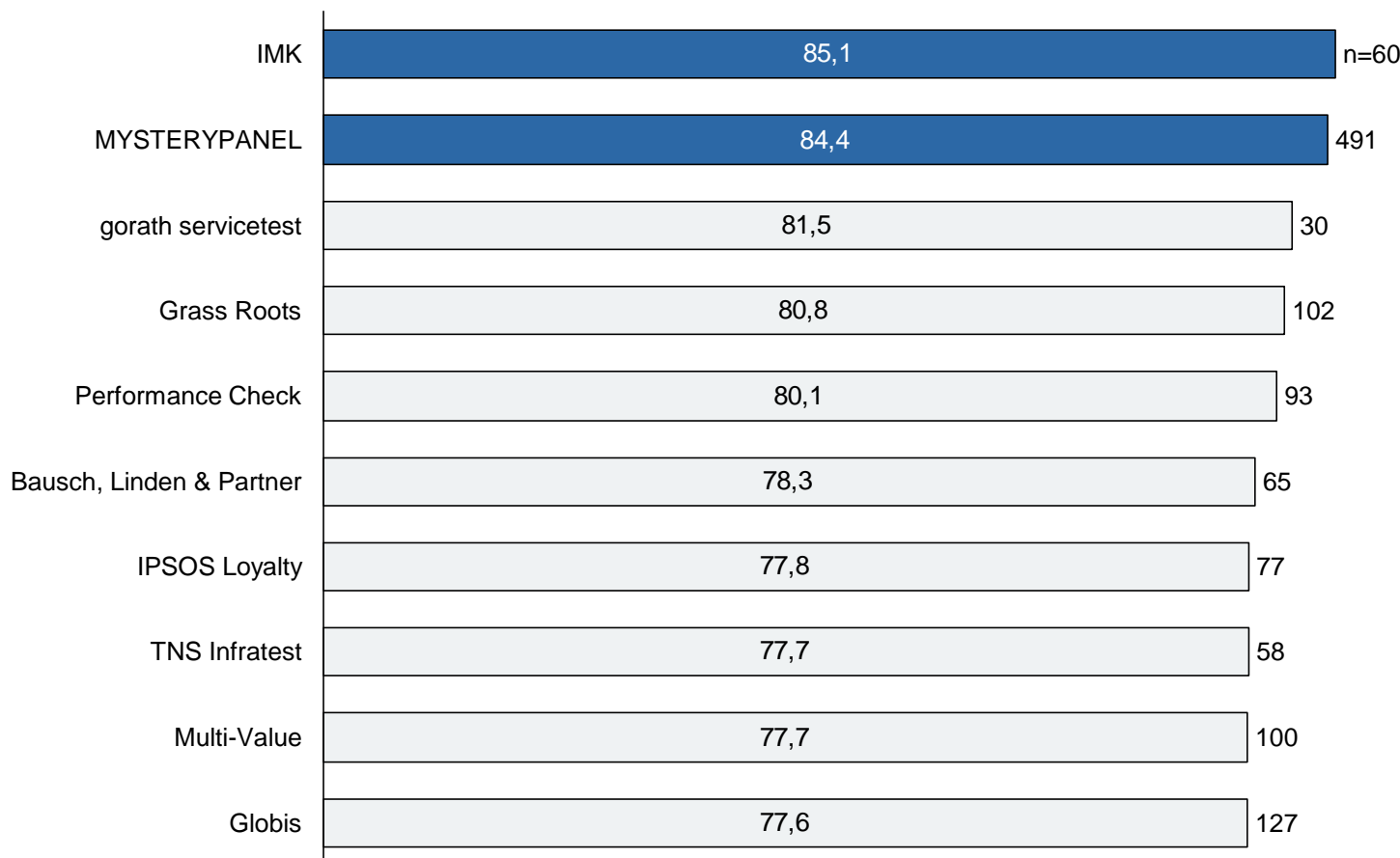
TOP 10: BEWERTUNG DER QUALITÄT DER FRAGEBÖGEN DES ANBIETERS NACH SKALENPUNKTEN VON 1-100*



* Je mehr Punkte, desto besser wird die Qualität der Fragebögen bewertet. Es wurden nur Anbieter berücksichtigt, bei denen mindestens 30 Tester in den letzten 12 Monaten einen Auftrag durchgeführt haben.

Die Freundlichkeit des Kontakts mit dem Anbieter wird bei IMK und MYSTERYPANEL am höchsten bewertet.

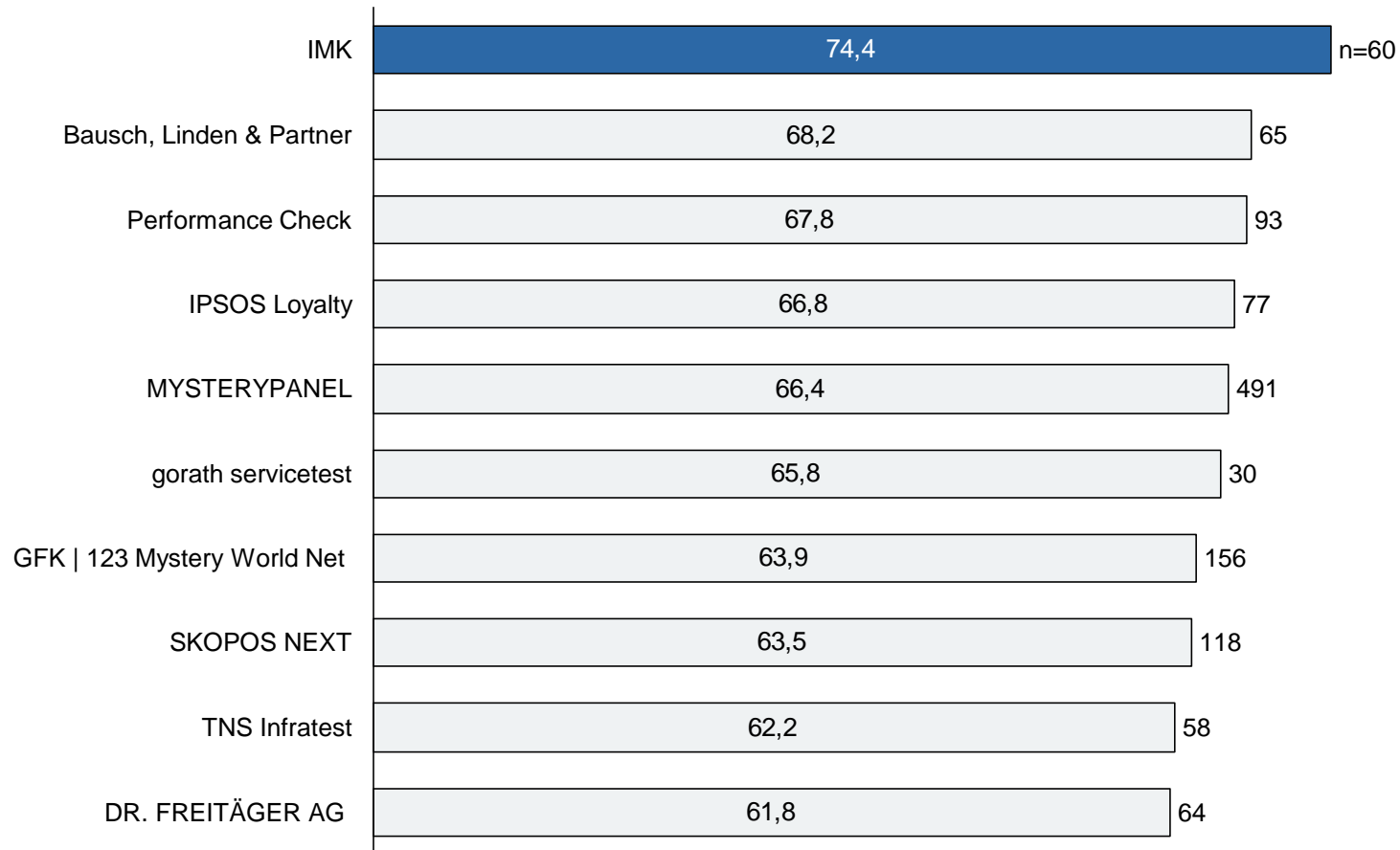
TOP 10: BEWERTUNG DER FREUNDLICHKEIT DES KONTAKTS MIT DEM ANBIETER NACH SKALENPUNKTEN VON 1-100*



* Je mehr Punkte, desto besser wird die Freundlichkeit des Kontakts mit dem Anbieter bewertet. Es wurden nur Anbieter berücksichtigt, bei denen mindestens 30 Tester in den letzten 12 Monaten einen Auftrag durchgeführt haben.

IMK erreicht mit durchschnittlich 74 von 100 Punkten die beste Bewertung hinsichtlich der Bezahlung.

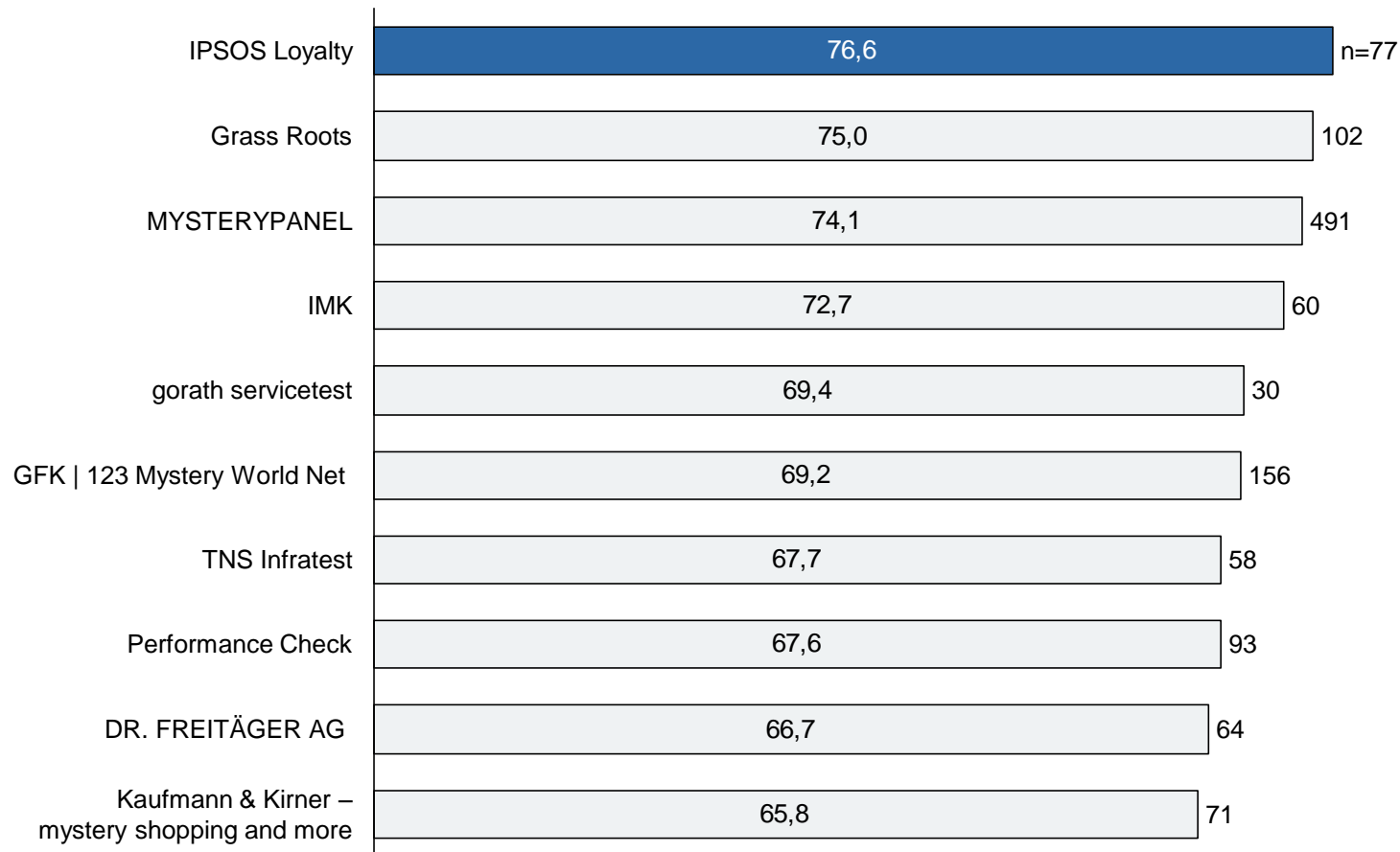
TOP 10: BEWERTUNG DER BEZAHLUNG DURCH DEN ANBIETER NACH SKALENPUNKTEN VON 1-100*



* Je mehr Punkte, desto besser wird die Bezahlung durch den Anbieter bewertet. Es wurden nur Anbieter berücksichtigt, bei denen mindestens 30 Tester in den letzten 12 Monaten einen Auftrag durchgeführt haben.

Die Überweisungsgeschwindigkeit empfinden die Tester bei IPSOS Loyalty am besten.

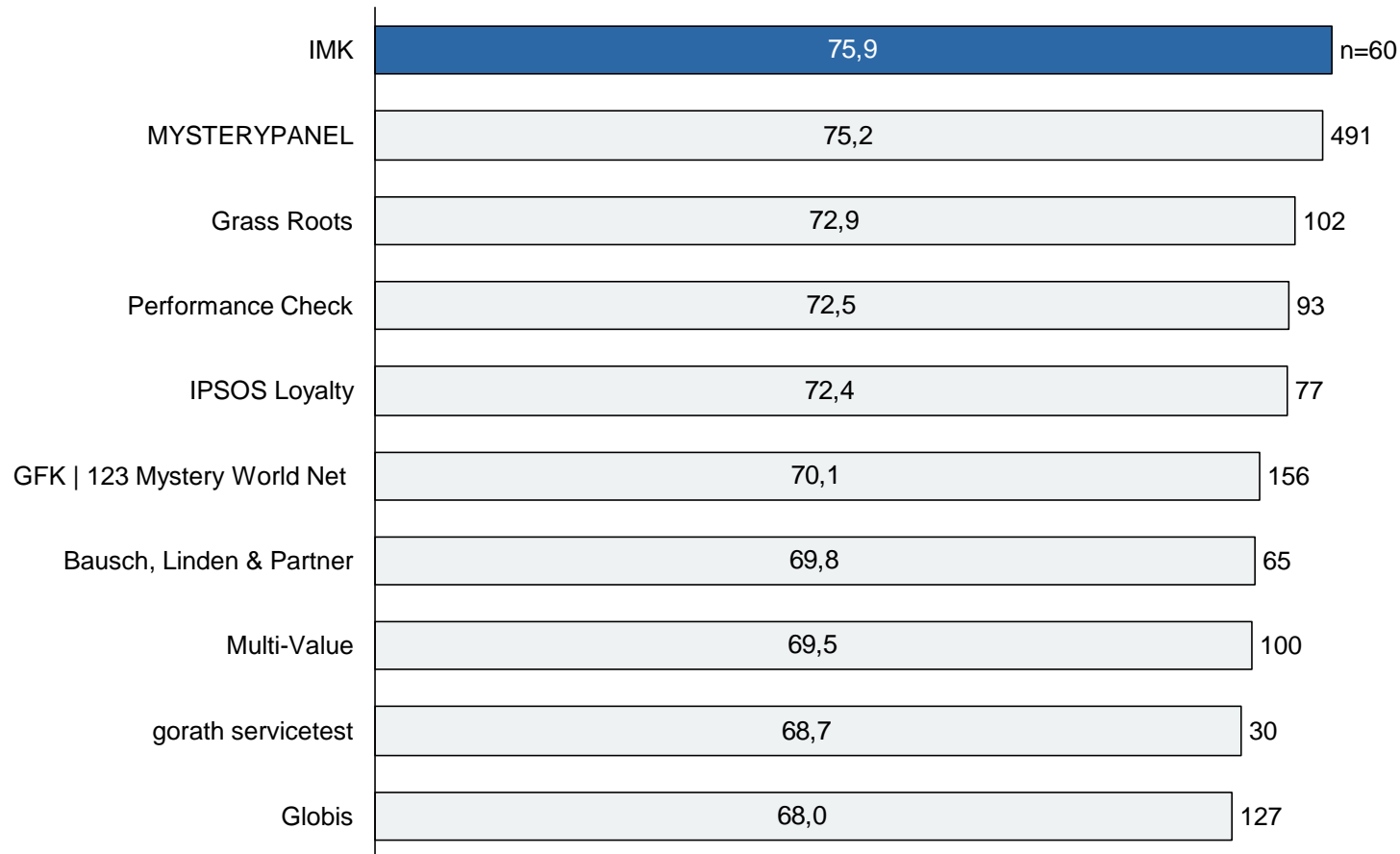
TOP 10: BEWERTUNG DER ÜBERWEISUNGSGESCHWINDIGKEIT DES ANBIETERS NACH SKALENPUNKTEN VON 1-100*



* Je mehr Punkte, desto besser wird die Überweisungsgeschwindigkeit des Anbieters bewertet. Es wurden nur Anbieter berücksichtigt, bei denen mindestens 30 Tester in den letzten 12 Monaten einen Auftrag durchgeführt haben.

Bei der Gesamtbewertung des Anbieters schneidet IMK mit knapp 76 von 100 Punkten am besten ab.

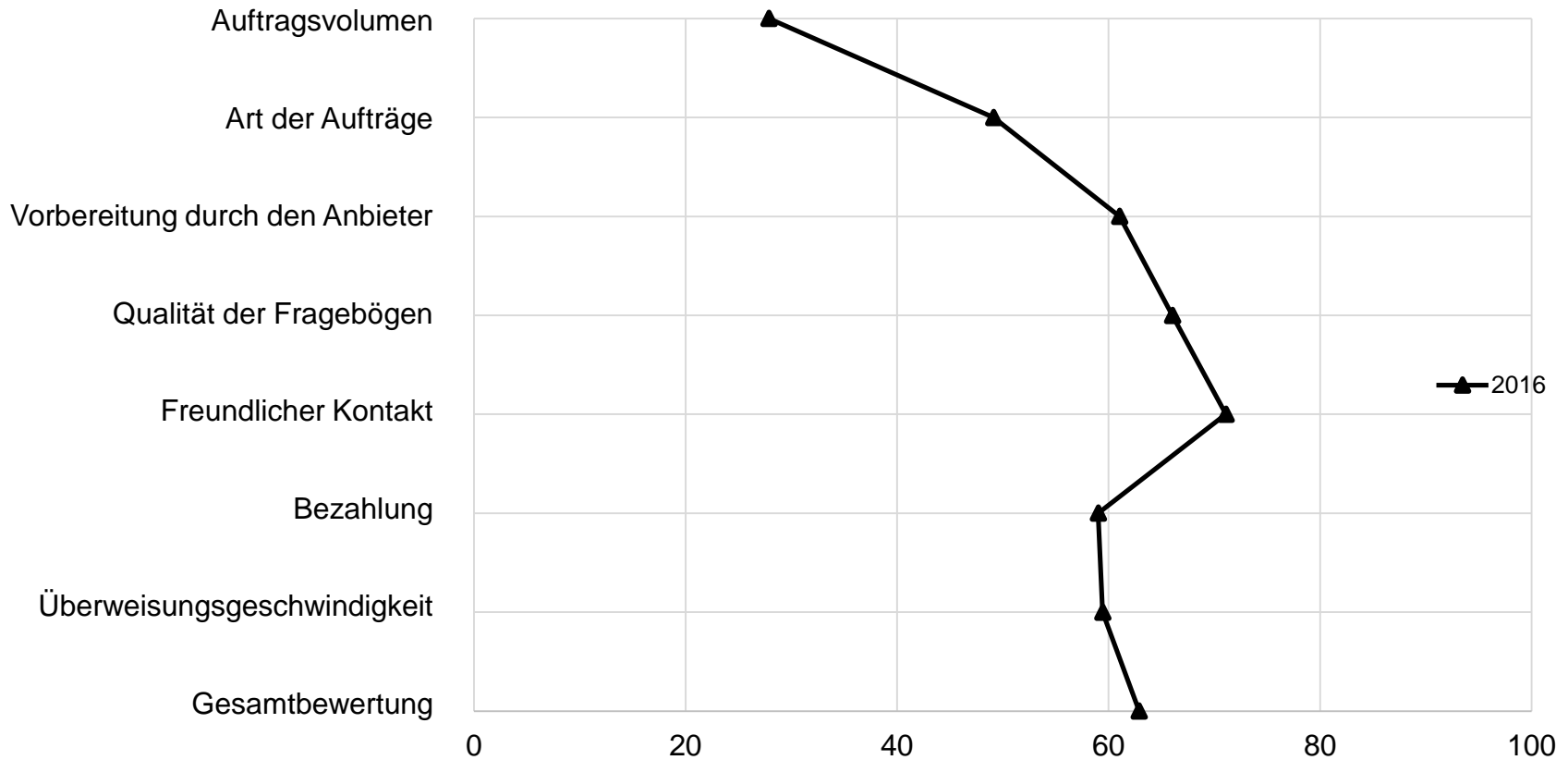
TOP 10: GESAMTBEWERTUNG DES ANBIETERS NACH SKALENPUNKTEN VON 1-100*



* Je mehr Punkte, desto besser wird der Anbieter insgesamt bewertet. Es wurden nur Anbieter berücksichtigt, bei denen mindestens 30 Tester in den letzten 12 Monaten einen Auftrag durchgeführt haben.

ACC Mystery Shopping – Bewertung des Anbieters

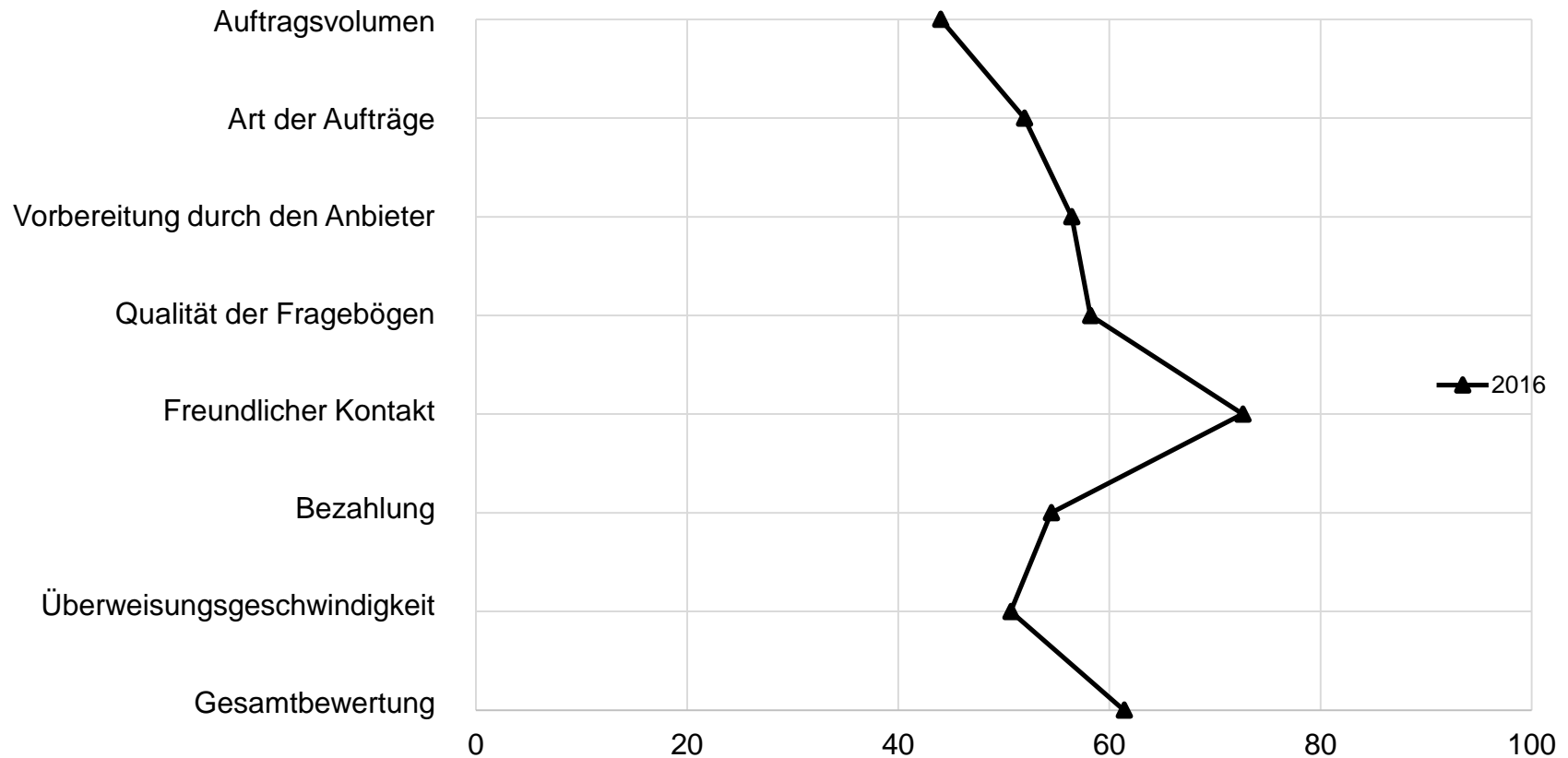
BEWERTUNG VON ACC MYSTERY SHOPPING | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



n=47 (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für ACC Mystery Shopping durchgeführt haben)

Bare International – Bewertung des Anbieters

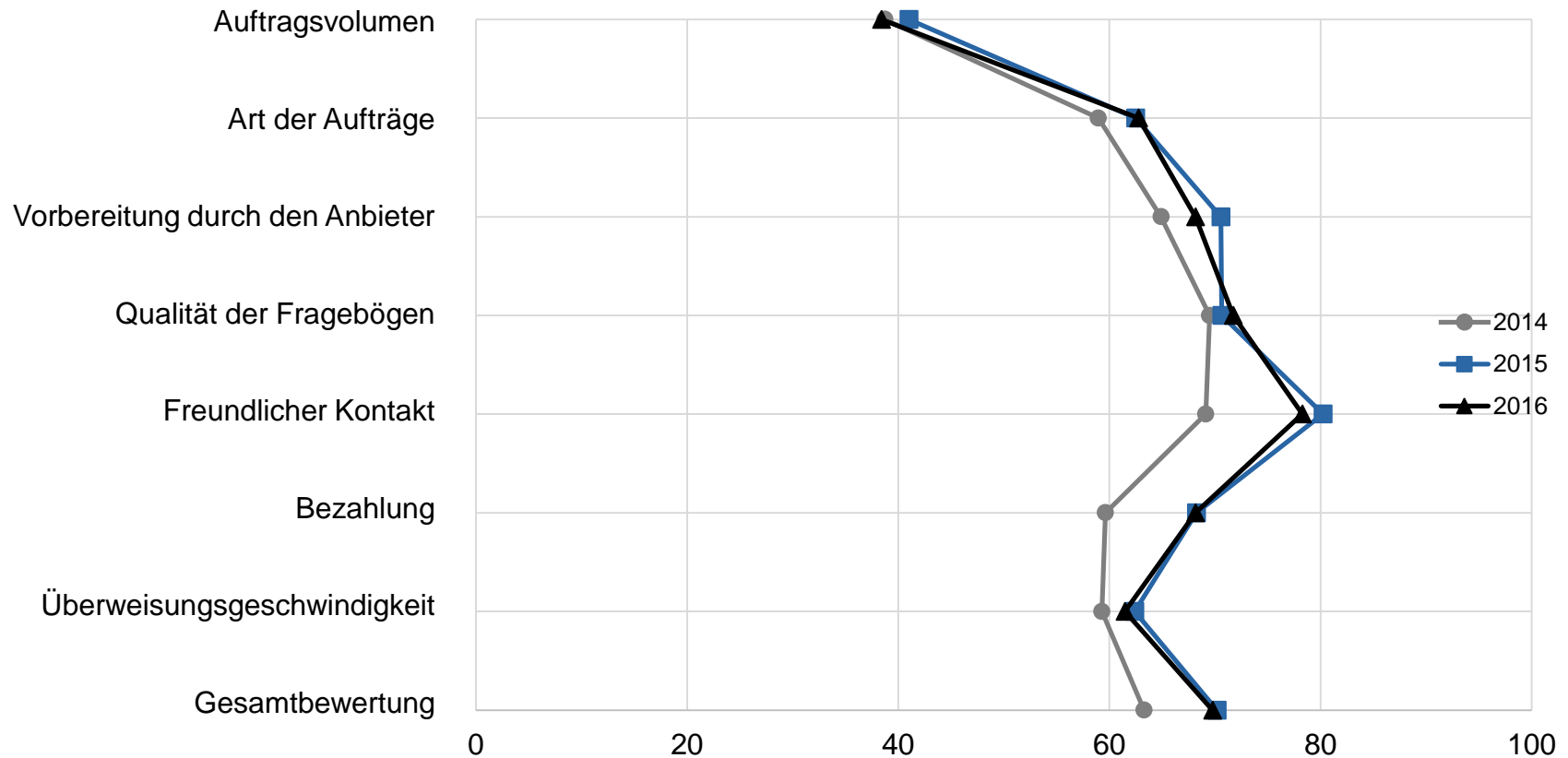
BEWERTUNG VON BARE INTERNATIONAL | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



n=72 (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Bare International durchgeführt haben)

Bausch, Linden & Partner – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON BAUSCH, LINDEN & PARTNER | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



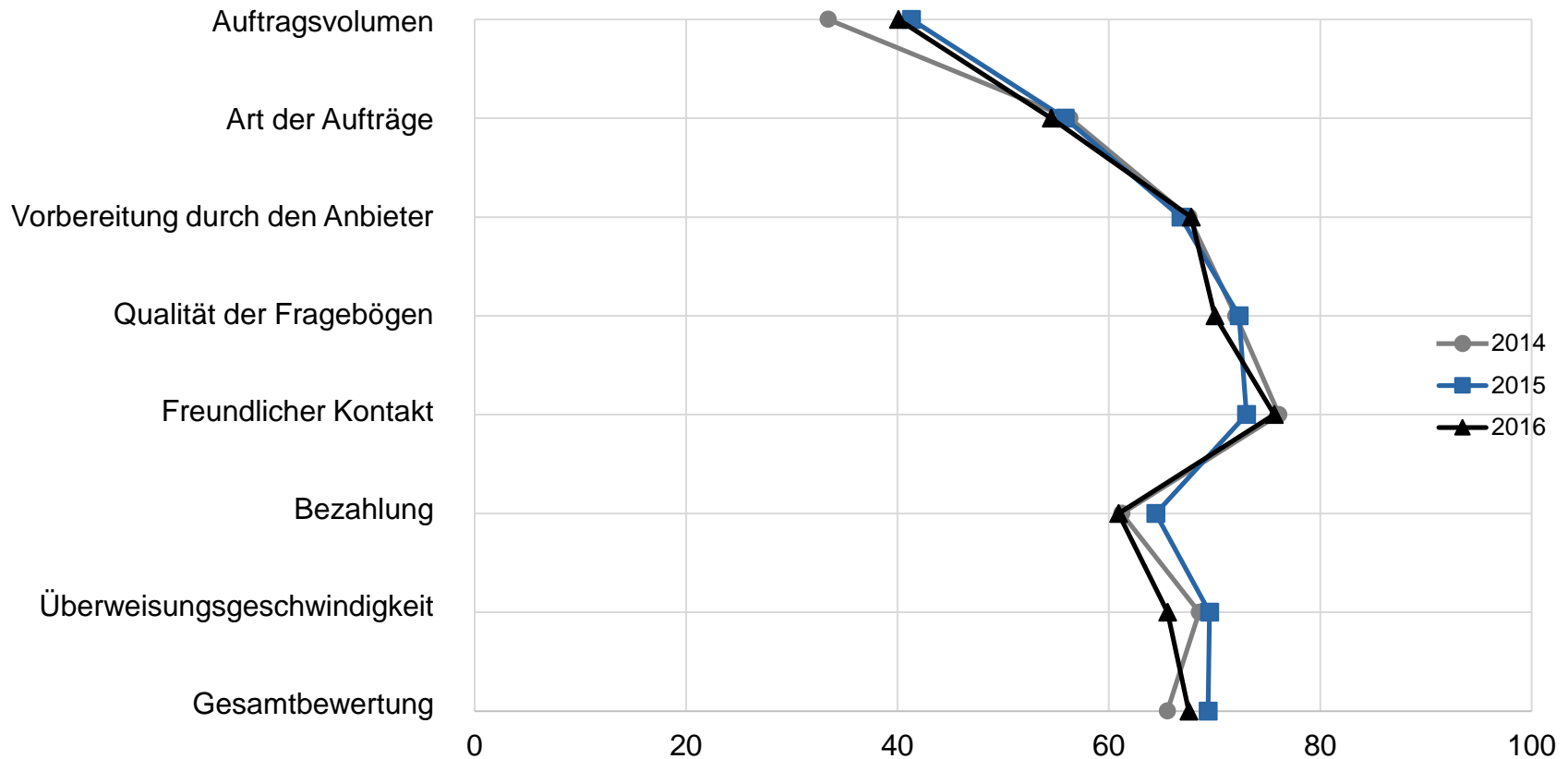
$n_1=89$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für Bausch, Linden & Partner und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=64$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Bausch, Linden & Partner durchgeführt haben)

$n_3=65$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Bausch, Linden & Partner durchgeführt haben)

CHECKPOINTPlus– Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON CHECKPOINTPLUS | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



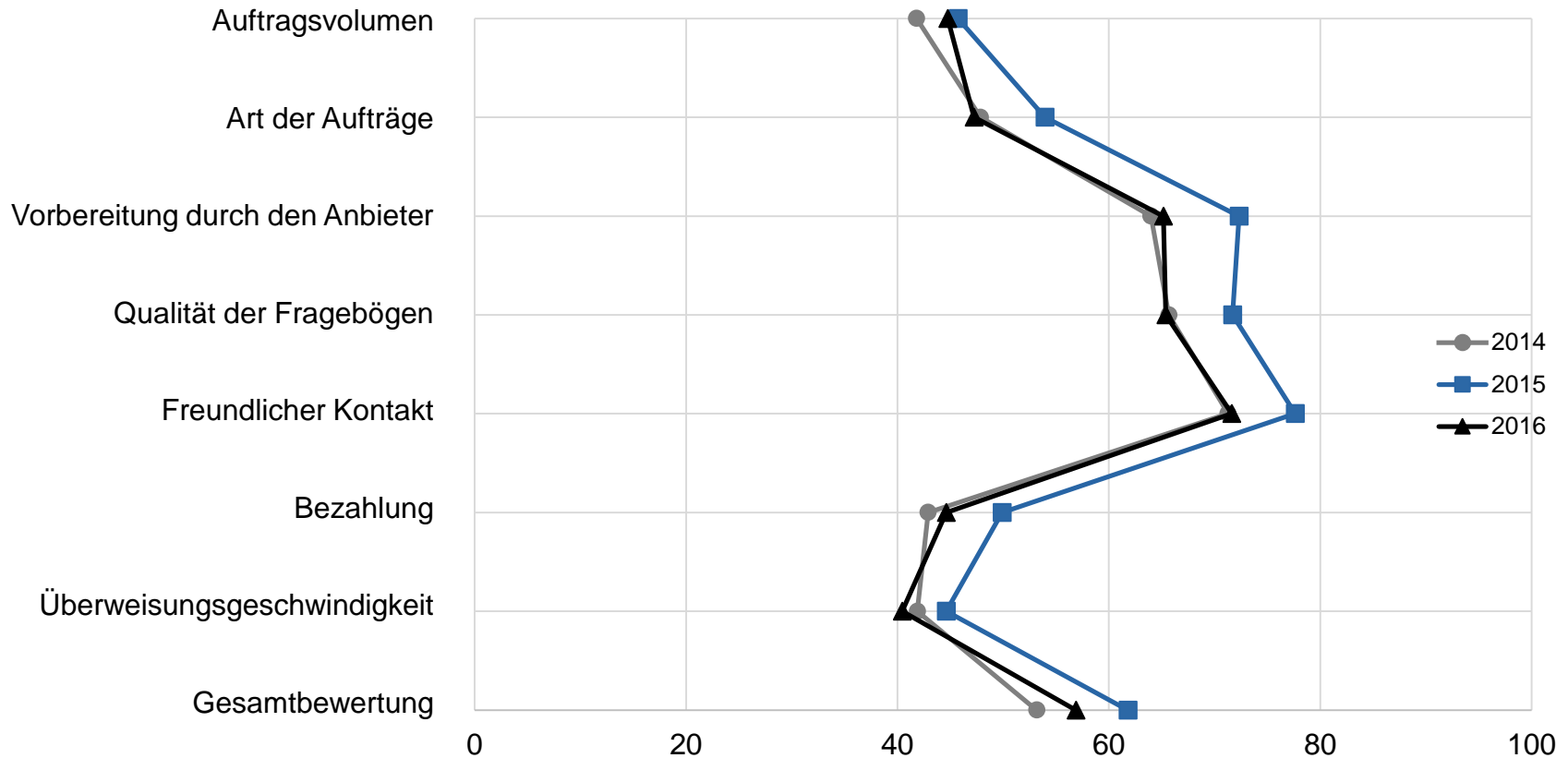
$n_1=207$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für CHECKPOINTPlus und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=128$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für CHECKPOINTPlus durchgeführt haben)

$n_3=134$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für CHECKPOINTPlus durchgeführt haben)

Checkstone – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON CHECKSTONE | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



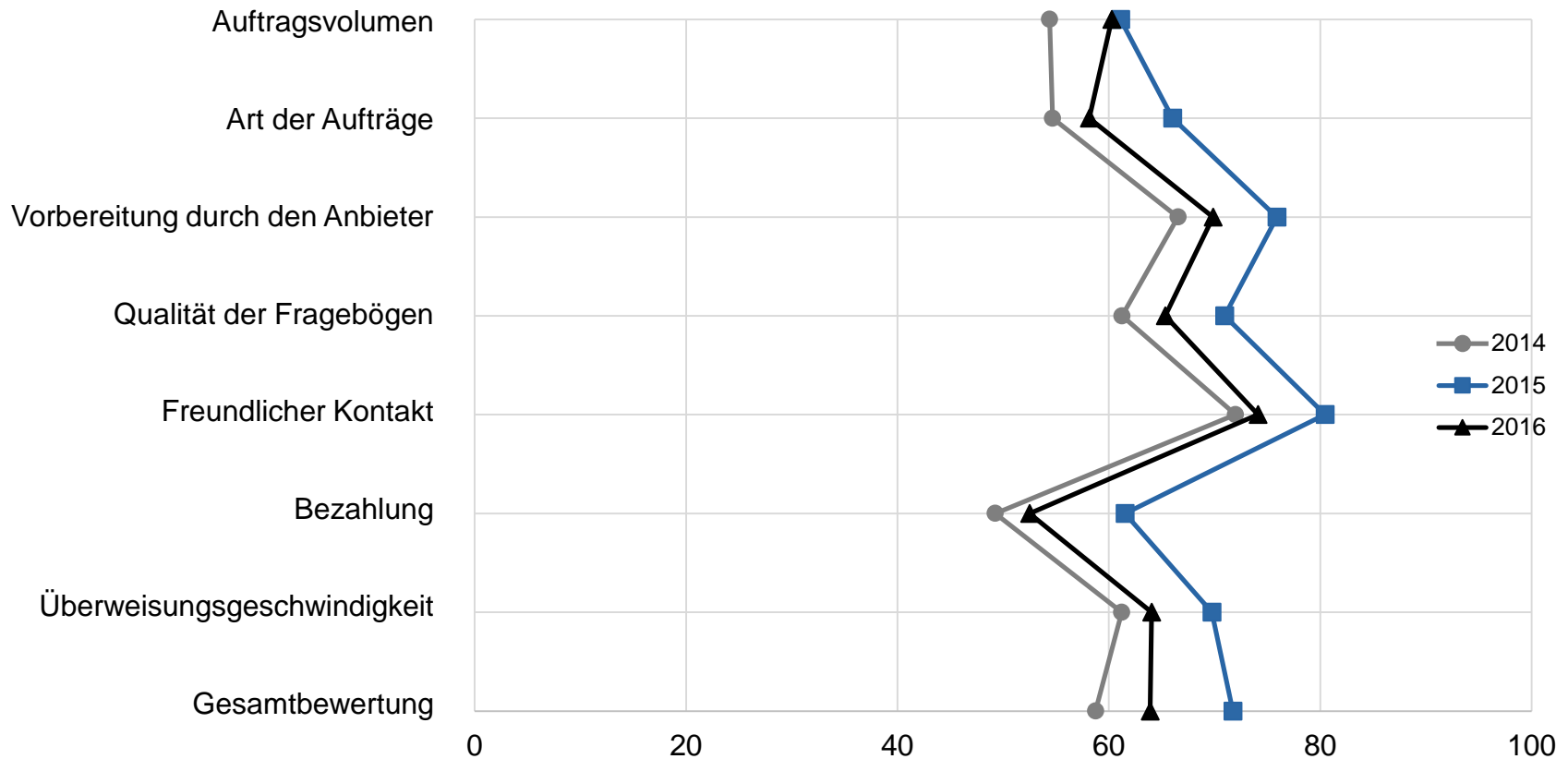
$n_1=212$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für Checkstone und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=107$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Checkstone durchgeführt haben)

$n_3=122$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Checkstone durchgeführt haben)

concertare – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON CONCERTARE | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



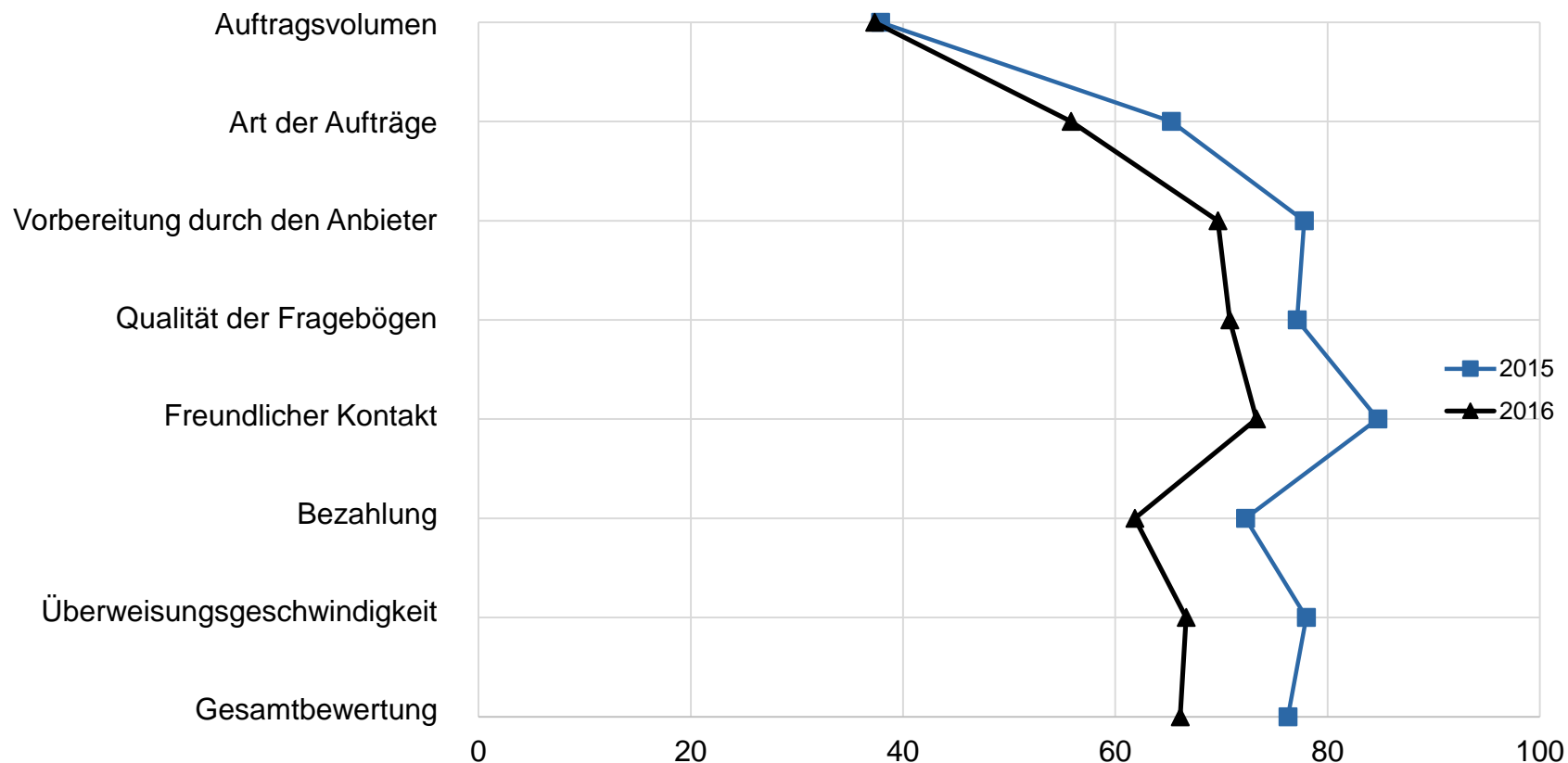
$n_1=218$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für concertare und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=139$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für concertare durchgeführt haben)

$n_3=141$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für concertare durchgeführt haben)

DR. FREITÄGER – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON DR. FREITÄGER | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG

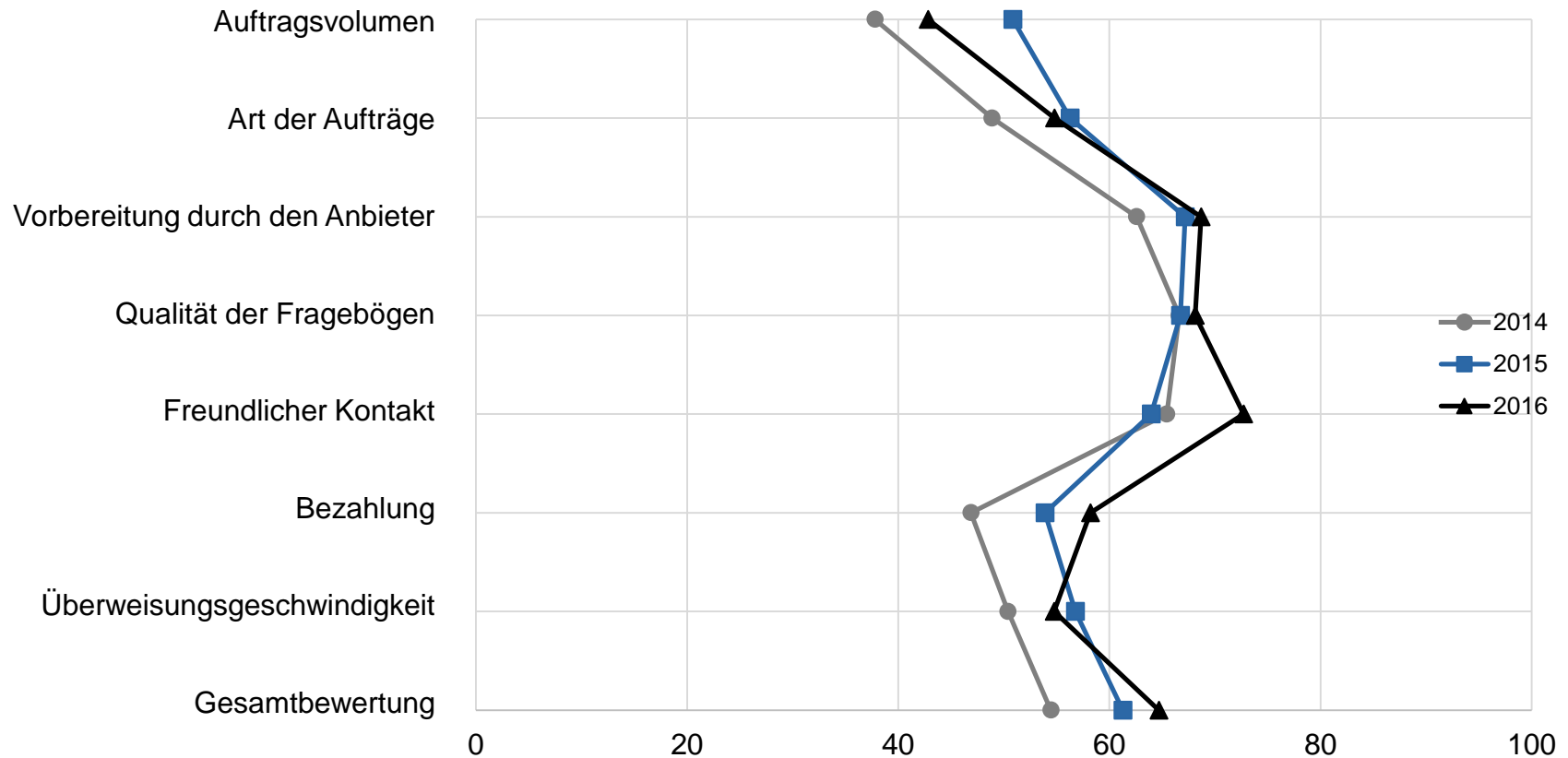


$n_1=40$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für DR. FREITÄGER durchgeführt haben)

$n_2=64$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für DR. FREITÄGER durchgeführt haben)

GAPbuster – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON GAPBUSTER | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



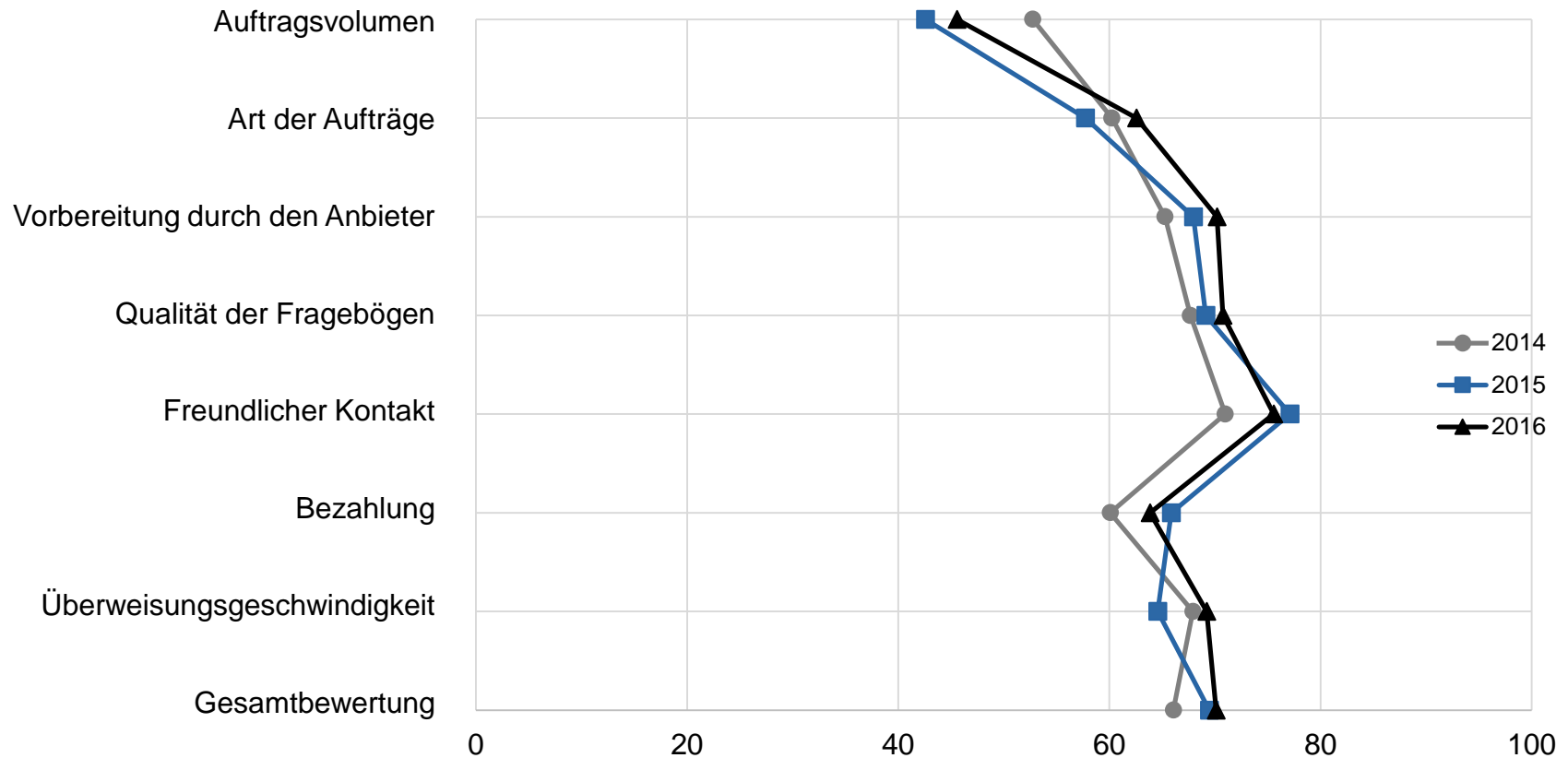
$n_1=86$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für GAPbuster und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=33$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für GAPbuster durchgeführt haben)

$n_3=29$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für GAPbuster durchgeführt haben)

GfK | 123 Mystery World Net – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON 123 MYSTERY WORLD NET | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



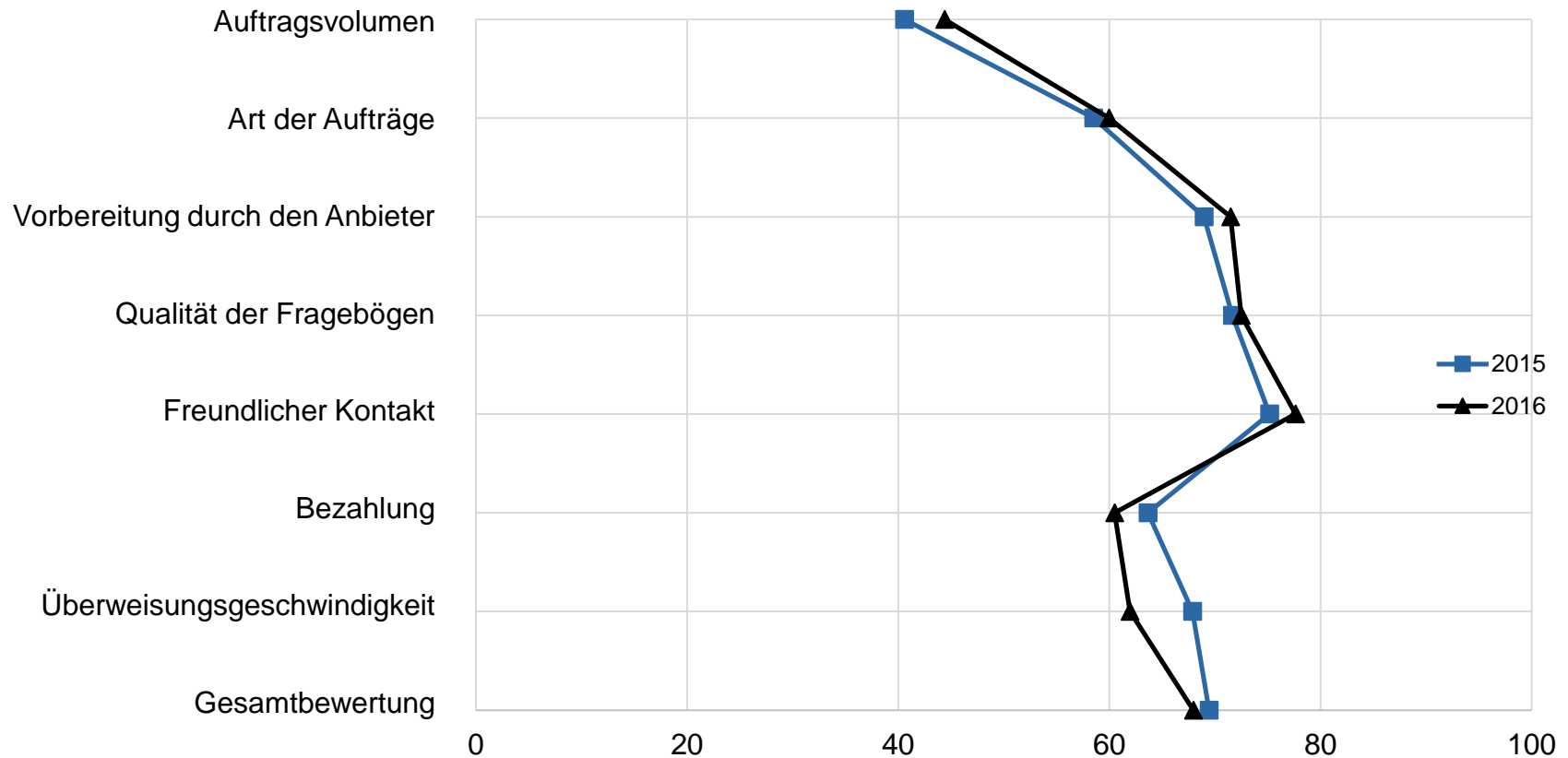
$n_1=134$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für 123 Mystery World Net und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=104$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für 123 Mystery World Net durchgeführt haben)

$n_3=156$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für 123 Mystery World Net durchgeführt haben)

Globis – Bewertung des Anbieters

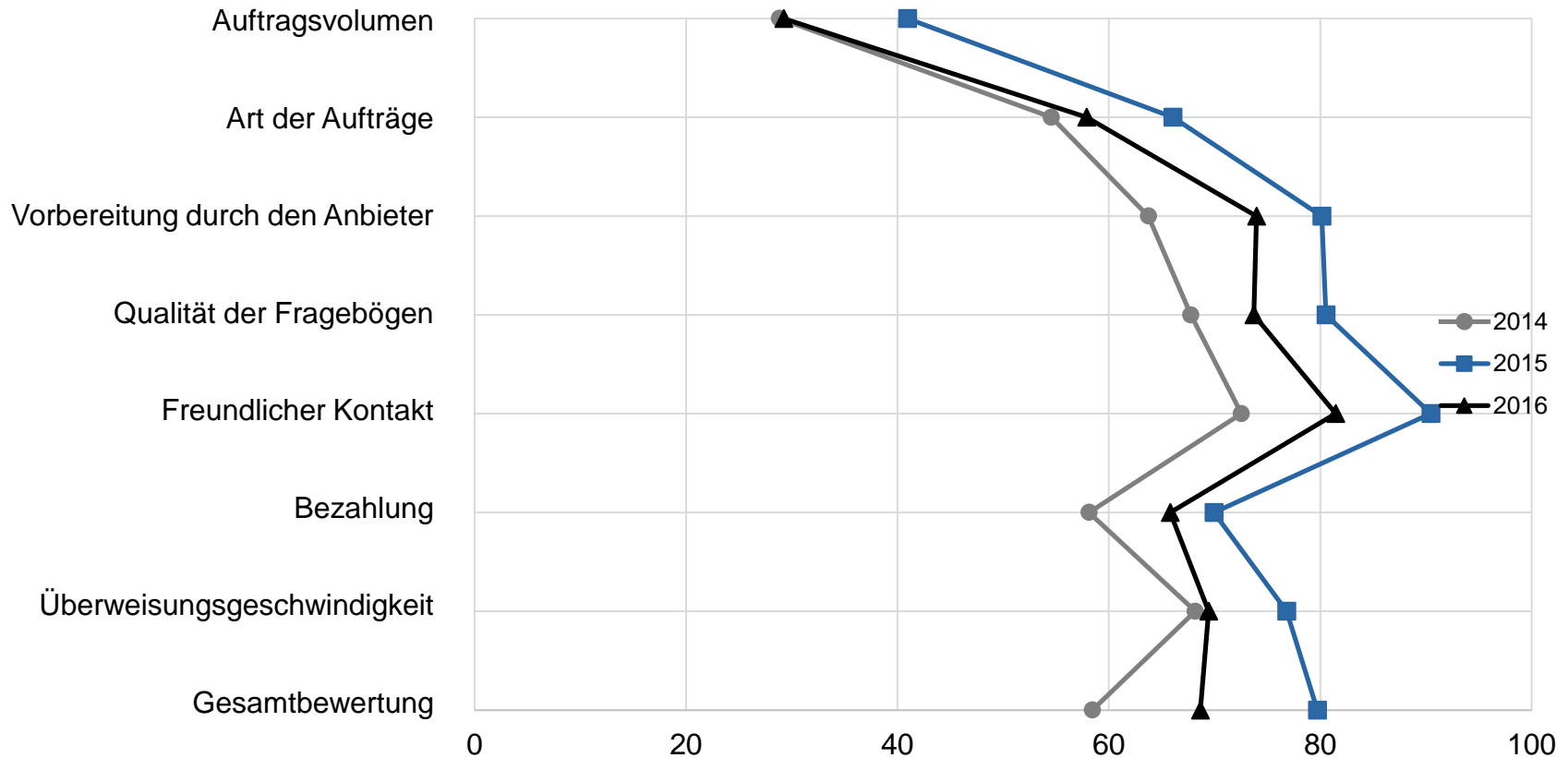
BEWERTUNG VON GLOBIS | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



$n_1=96$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Globis durchgeführt haben)
 $n_2=127$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Globis durchgeführt haben)

gorath servicetest – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON GORATH SERVICETEST | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



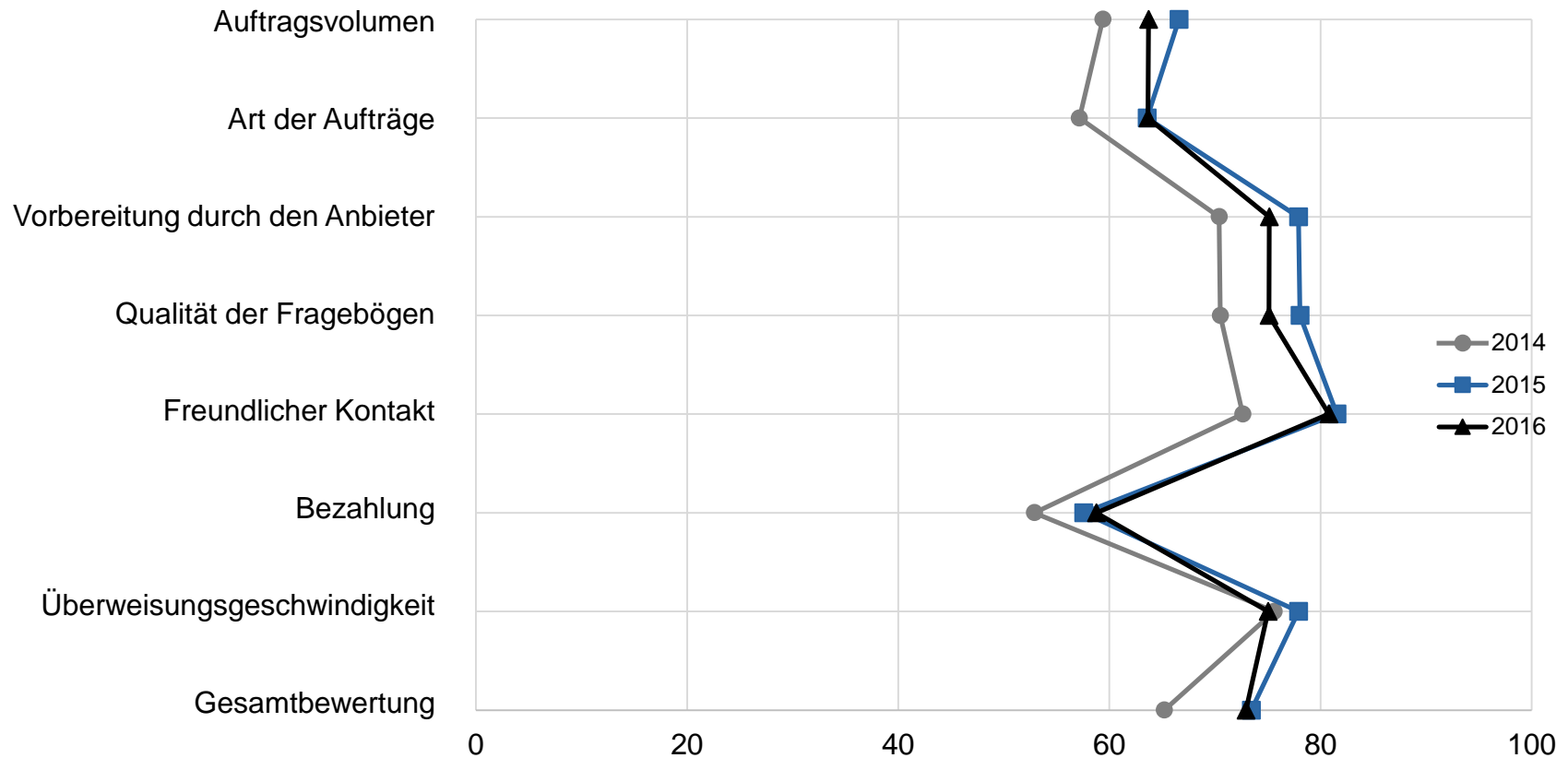
$n_1=55$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für gorath servicetest und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=73$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für gorath servicetest durchgeführt haben)

$n_3=30$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für gorath servicetest durchgeführt haben)

Grass Roots – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON GRASS ROOTS | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



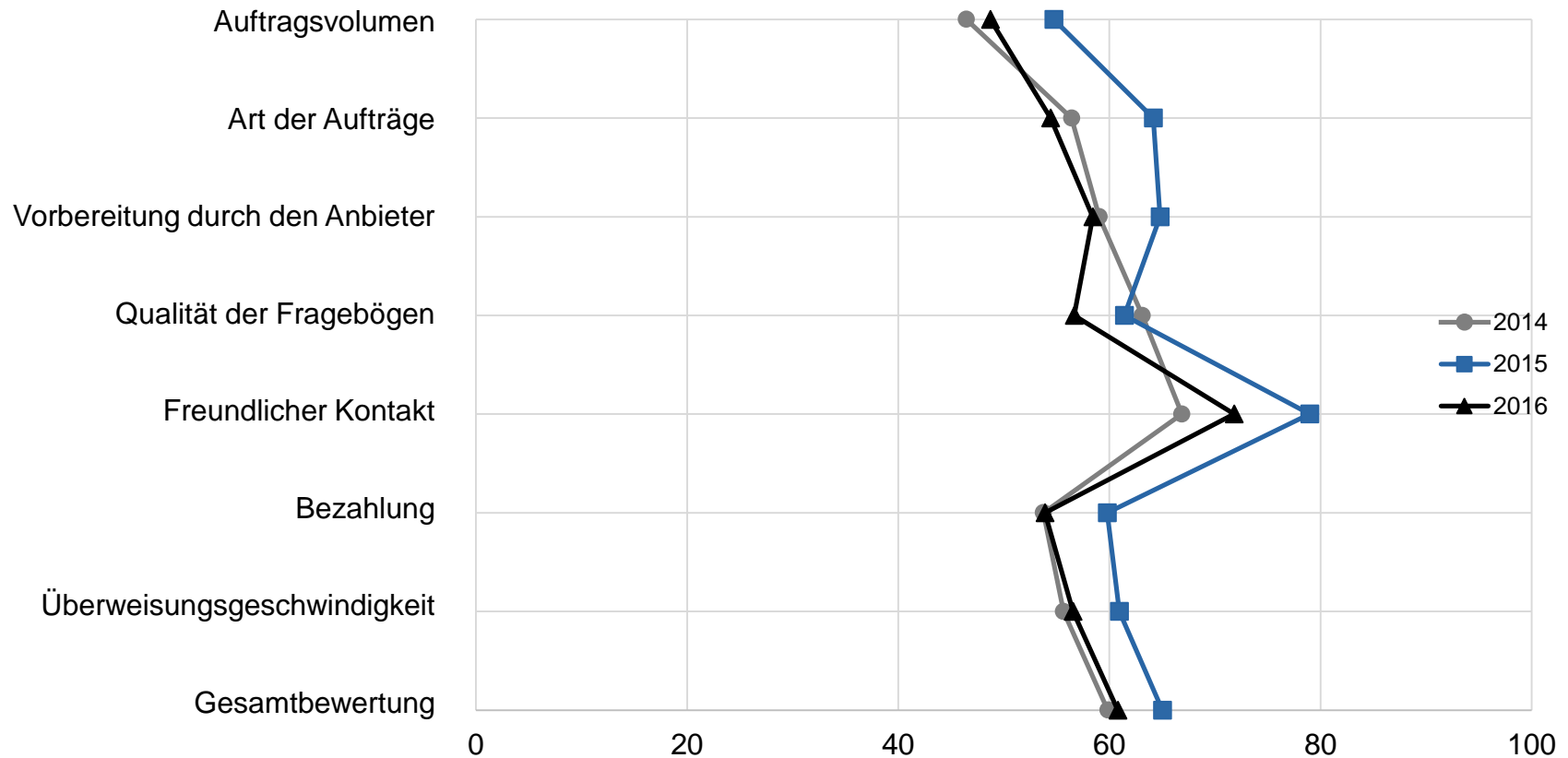
$n_1=204$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für Grass Roots und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=105$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Grass Roots durchgeführt haben)

$n_3=102$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Grass Roots durchgeführt haben)

Helion – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON HELION | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



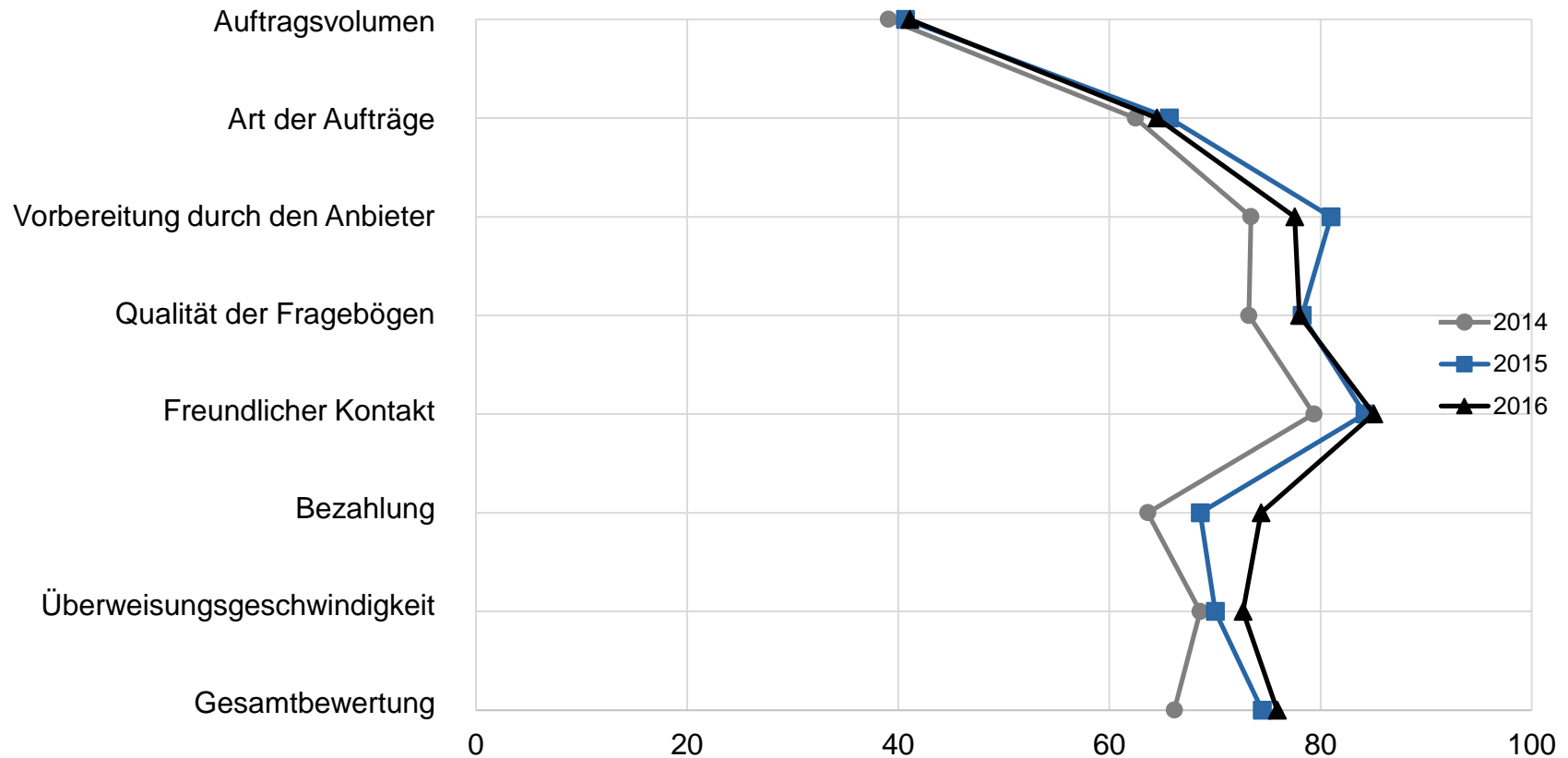
$n_1=89$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für Helion und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=60$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Helion durchgeführt haben)

$n_3=70$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Helion durchgeführt haben)

IMK – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON IMK | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



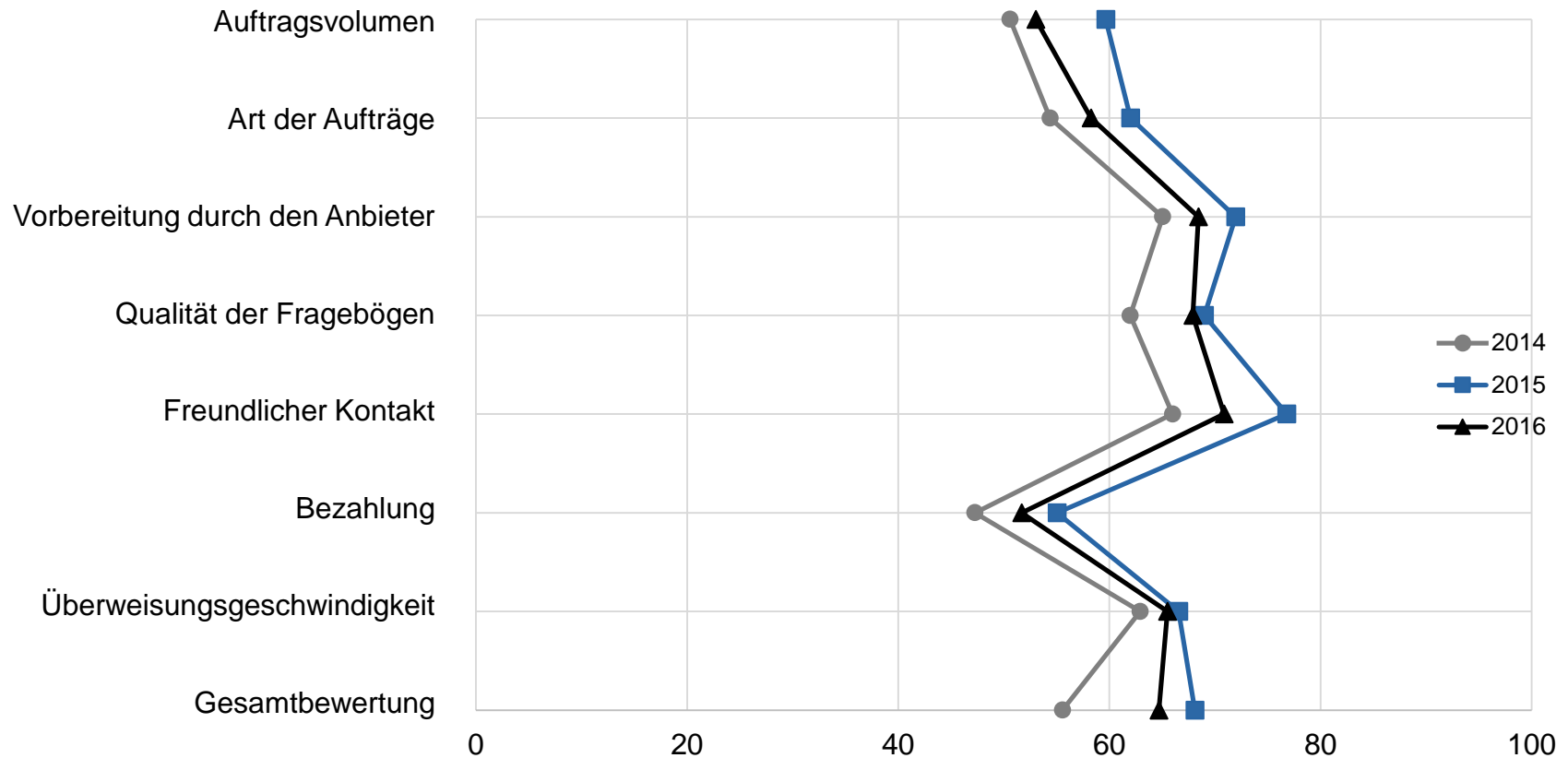
$n_1=81$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für IMK und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=56$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für IMK durchgeführt haben)

$n_3=60$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für IMK durchgeführt haben)

International Service Check – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON INTERNATIONAL SERVICE CHECK | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



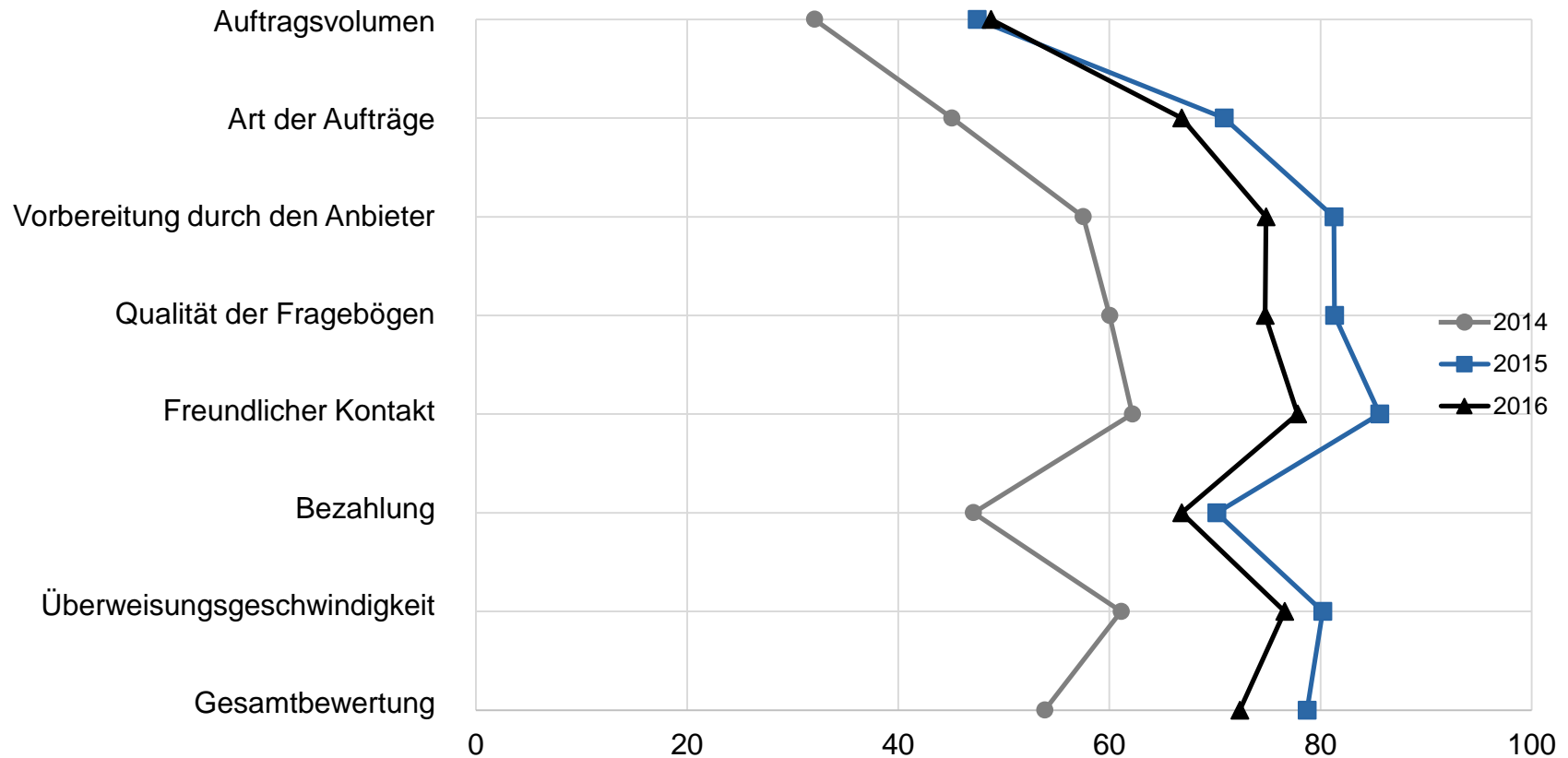
$n_1=220$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für International Service Check und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=114$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für International Service Check durchgeführt haben)

$n_3=140$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für International Service Check durchgeführt haben)

IPSOS Loyalty – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON IPSOS LOYALTY | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



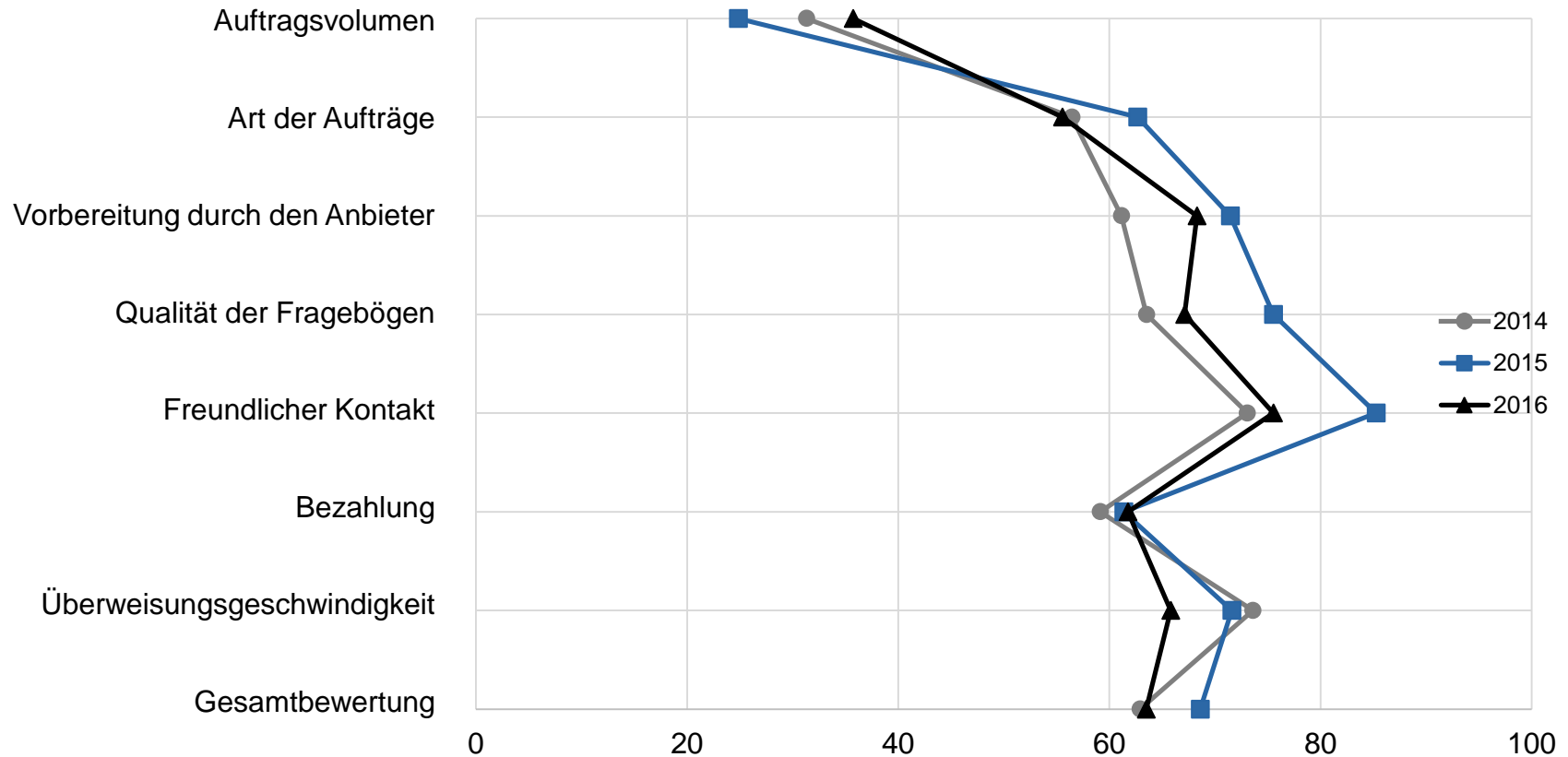
$n_1=62$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für IPSOS Loyalty und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=70$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für IPSOS Loyalty durchgeführt haben)

$n_3=77$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für IPSOS Loyalty durchgeführt haben)

Kaufmann & Kirner –mystery shopping and more – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON KAUFMANN & KIRNER – MYSTERY SHOPPING AND MORE | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



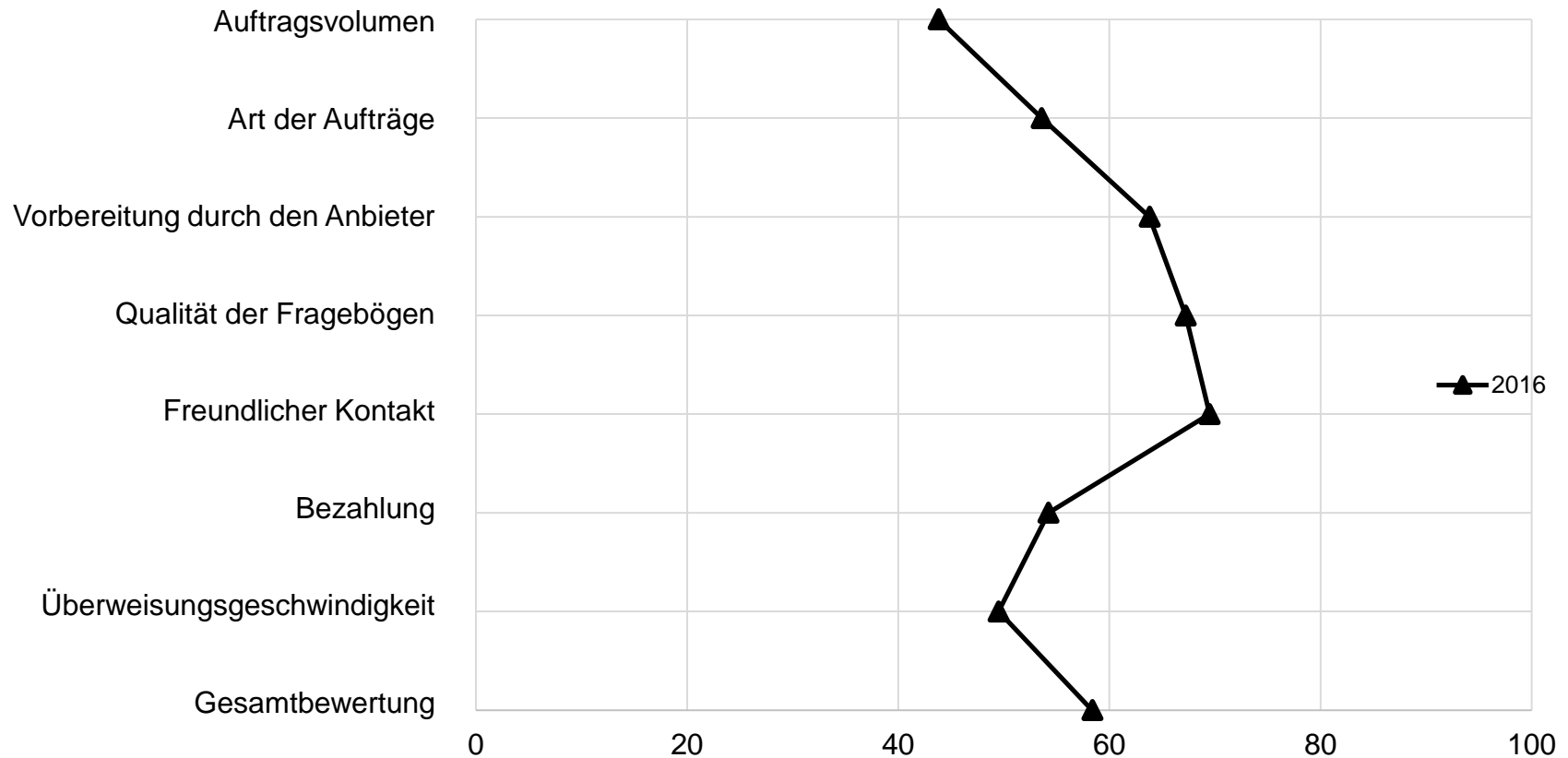
$n_1=57$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für Kaufmann & Kirner –mystery shopping and more und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=32$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Kaufmann & Kirner –mystery shopping and more durchgeführt haben)

$n_3=71$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Kaufmann & Kirner –mystery shopping and more durchgeführt haben)

Krämer Marktforschung GmbH – Bewertung des Anbieters

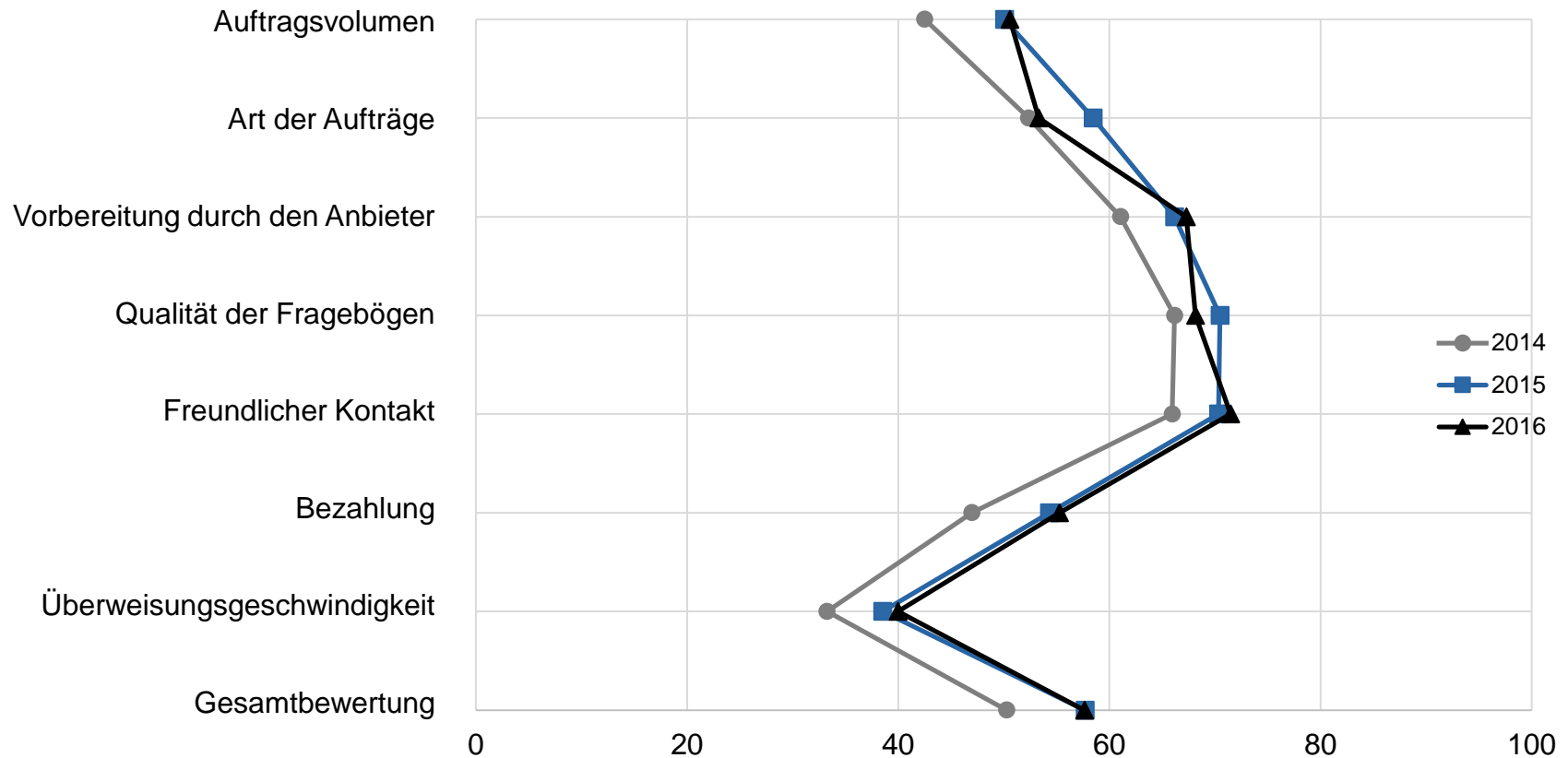
BEWERTUNG VON KRÄMER MARKTFORSCHUNG GMBH | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



n=26 (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Krämer Marktforschung GmbH durchgeführt haben)

Moventi – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON MOVENTI | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



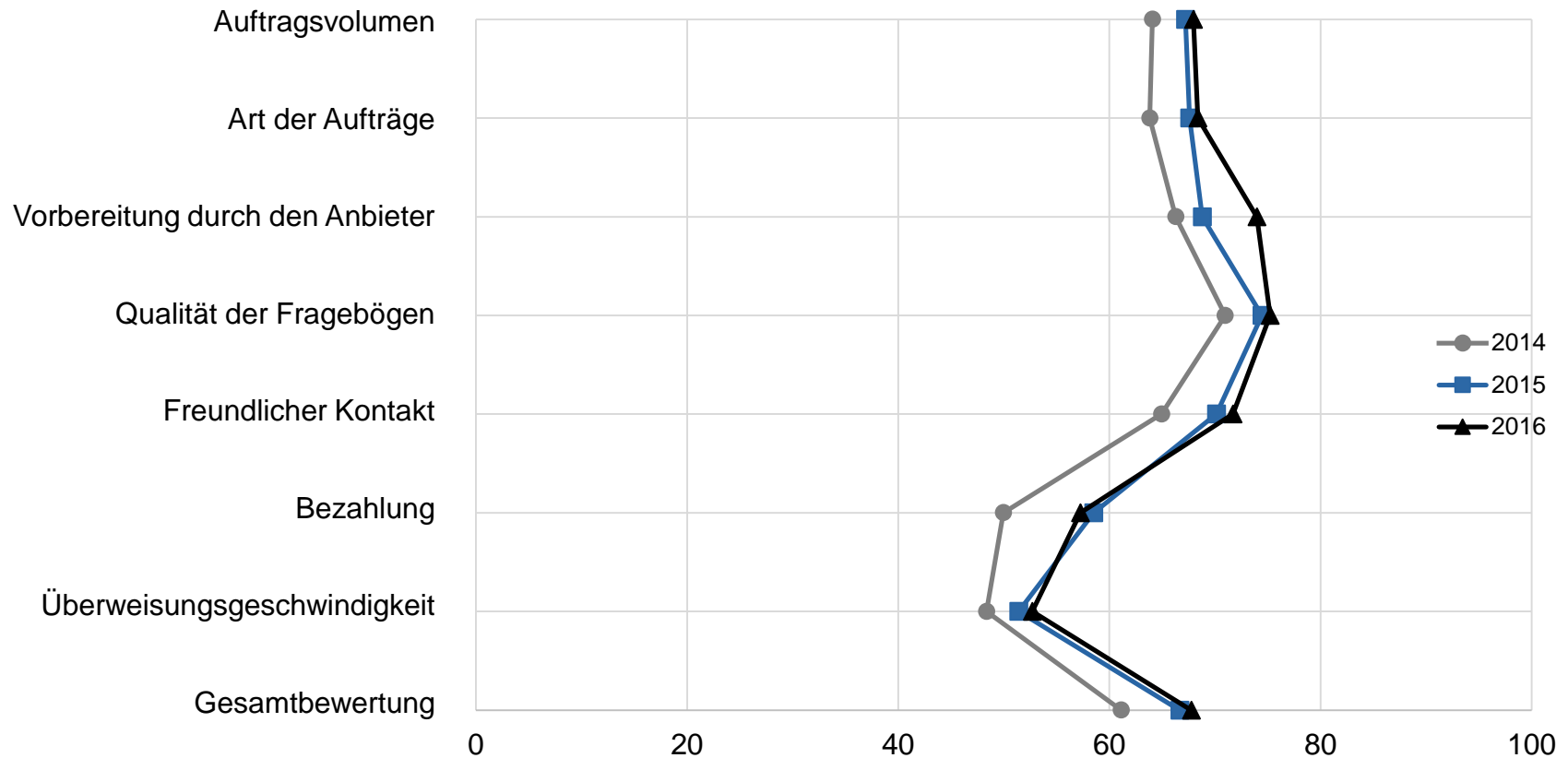
$n_1=158$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für Moventi und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=84$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Moventi durchgeführt haben)

$n_3=79$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Moventi durchgeführt haben)

MSM – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON MSM | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



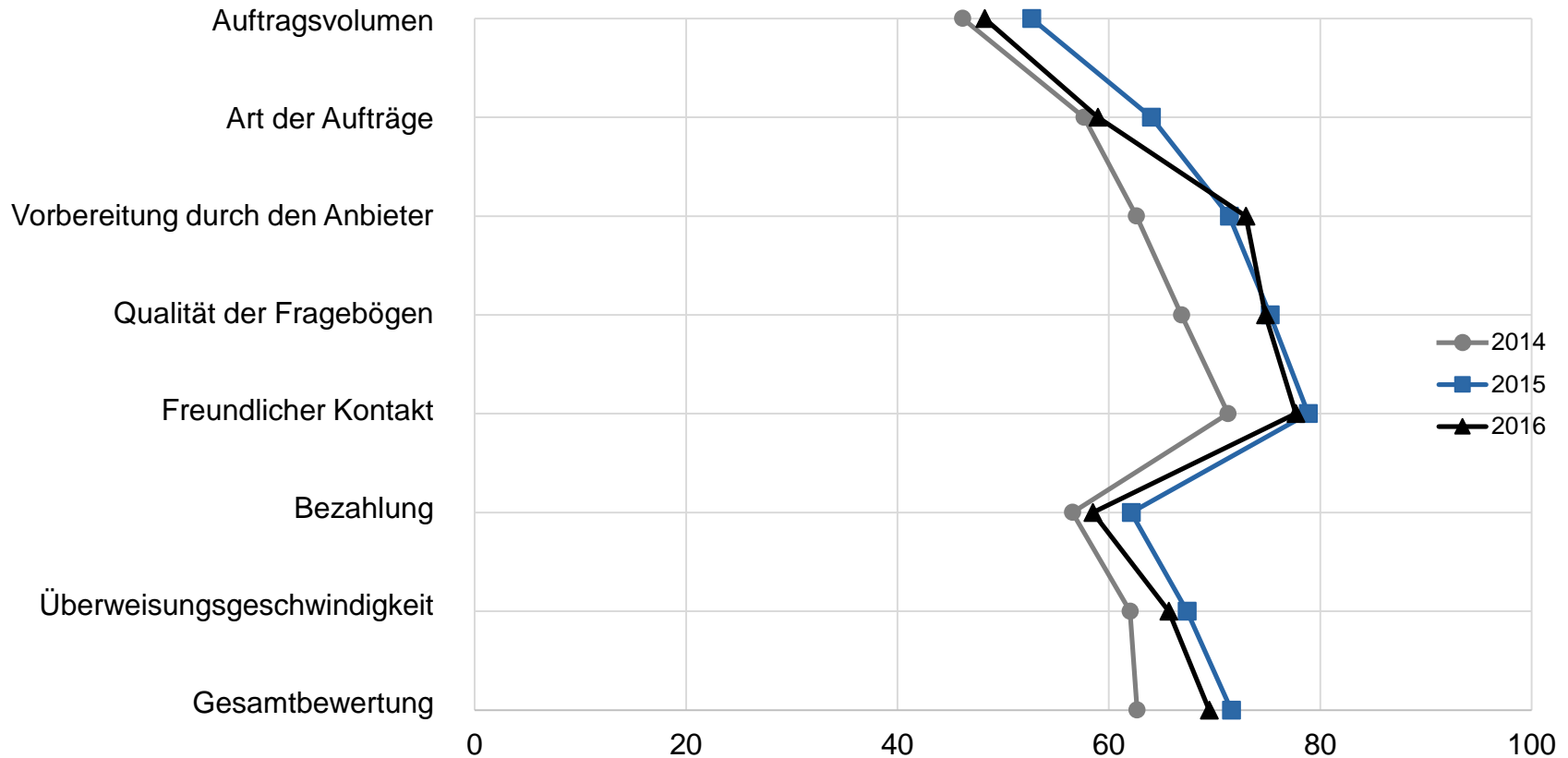
$n_1=296$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für MSM und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=189$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag bei MSM durchgeführt haben)

$n_3=182$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag bei MSM durchgeführt haben)

Multi-Value – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON MULTI-VALUE | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



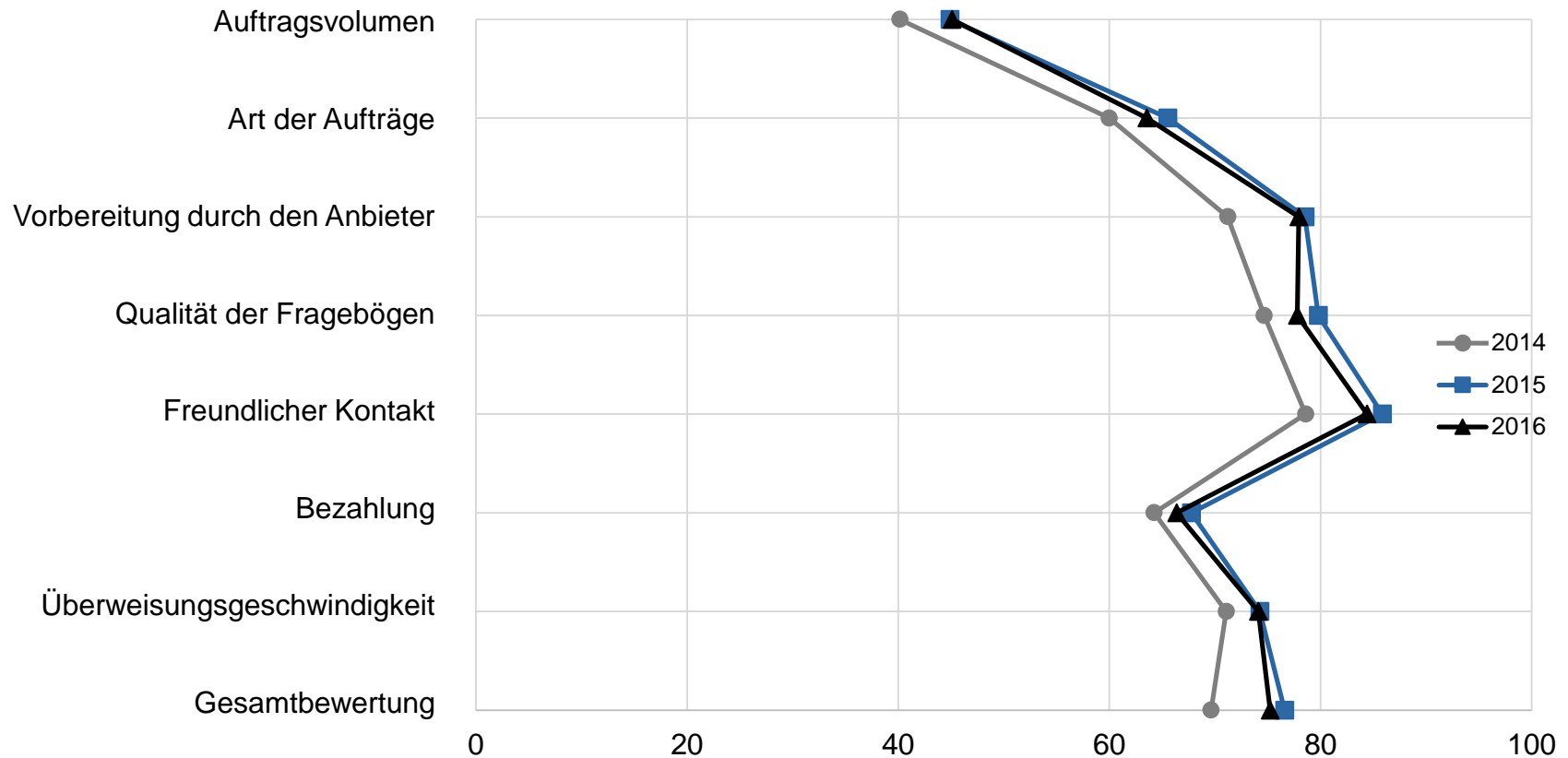
$n_1=155$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für Multi-Value und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=102$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Multi-Value durchgeführt haben)

$n_3=100$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Multi-Value durchgeführt haben)

MYSTERYPANEL – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON MYSTERYPANEL | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



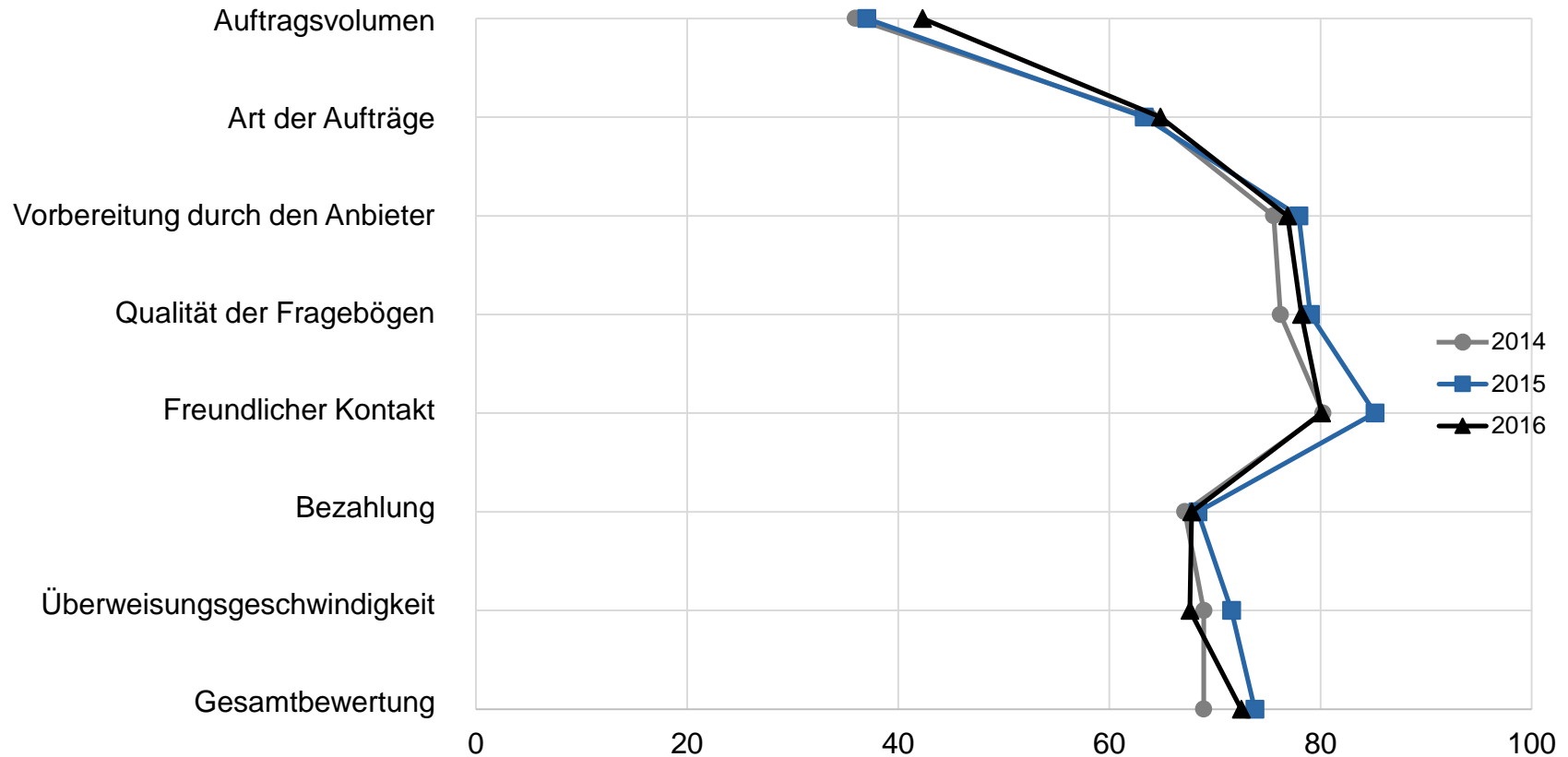
$n_1=389$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für MYSTERYPANEL und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=588$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für MYSTERYPANEL durchgeführt haben)

$n_3=492$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für MYSTERYPANEL durchgeführt haben)

Performance Check – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON PERFORMANCE CHECK | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



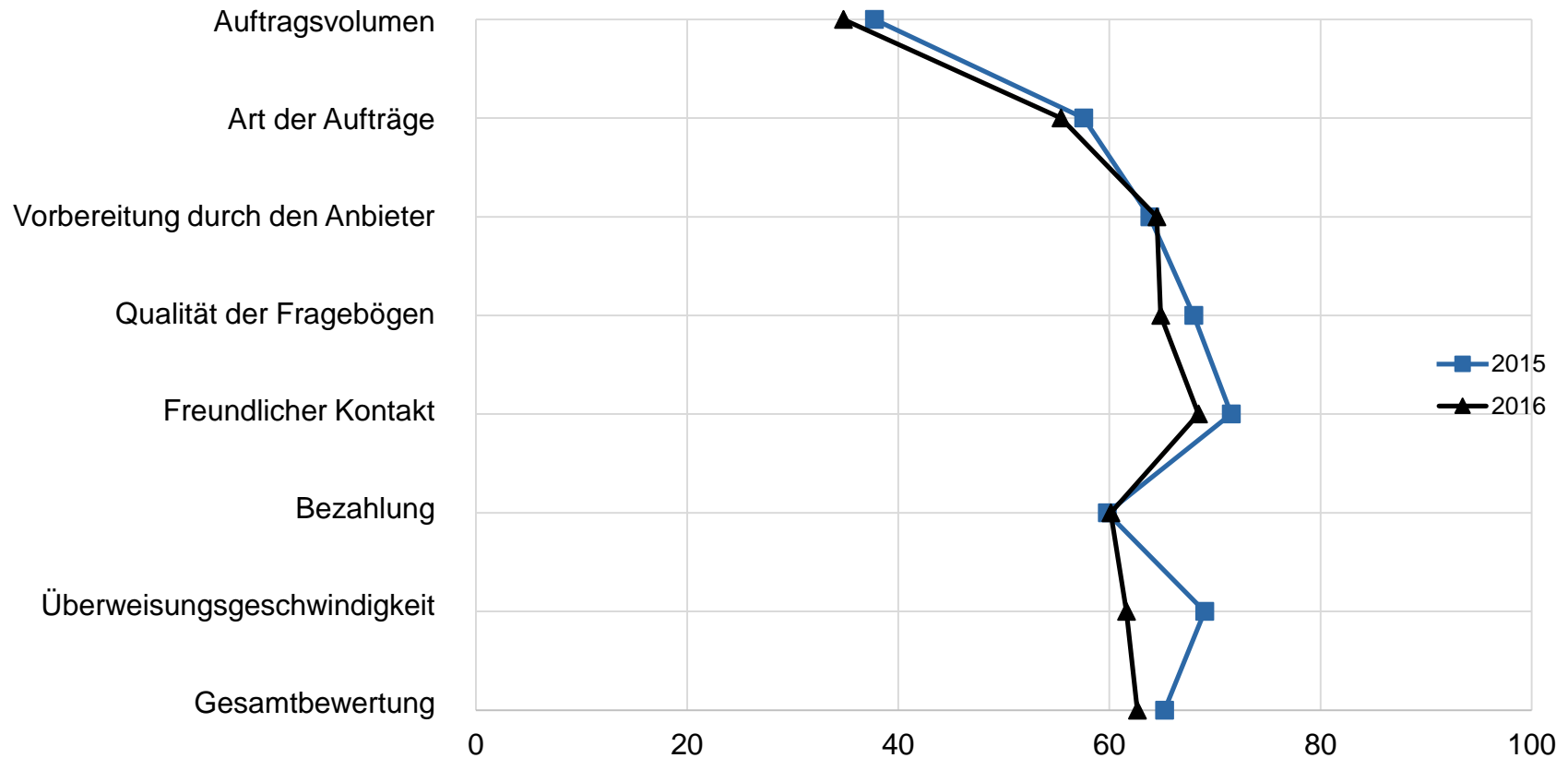
$n_1=156$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für Performance Check und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=89$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Performance Check durchgeführt haben)

$n_3=93$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Performance Check durchgeführt haben)

Schulungskauf XXXL – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON SCHULUNGSKAUF XXXL | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG

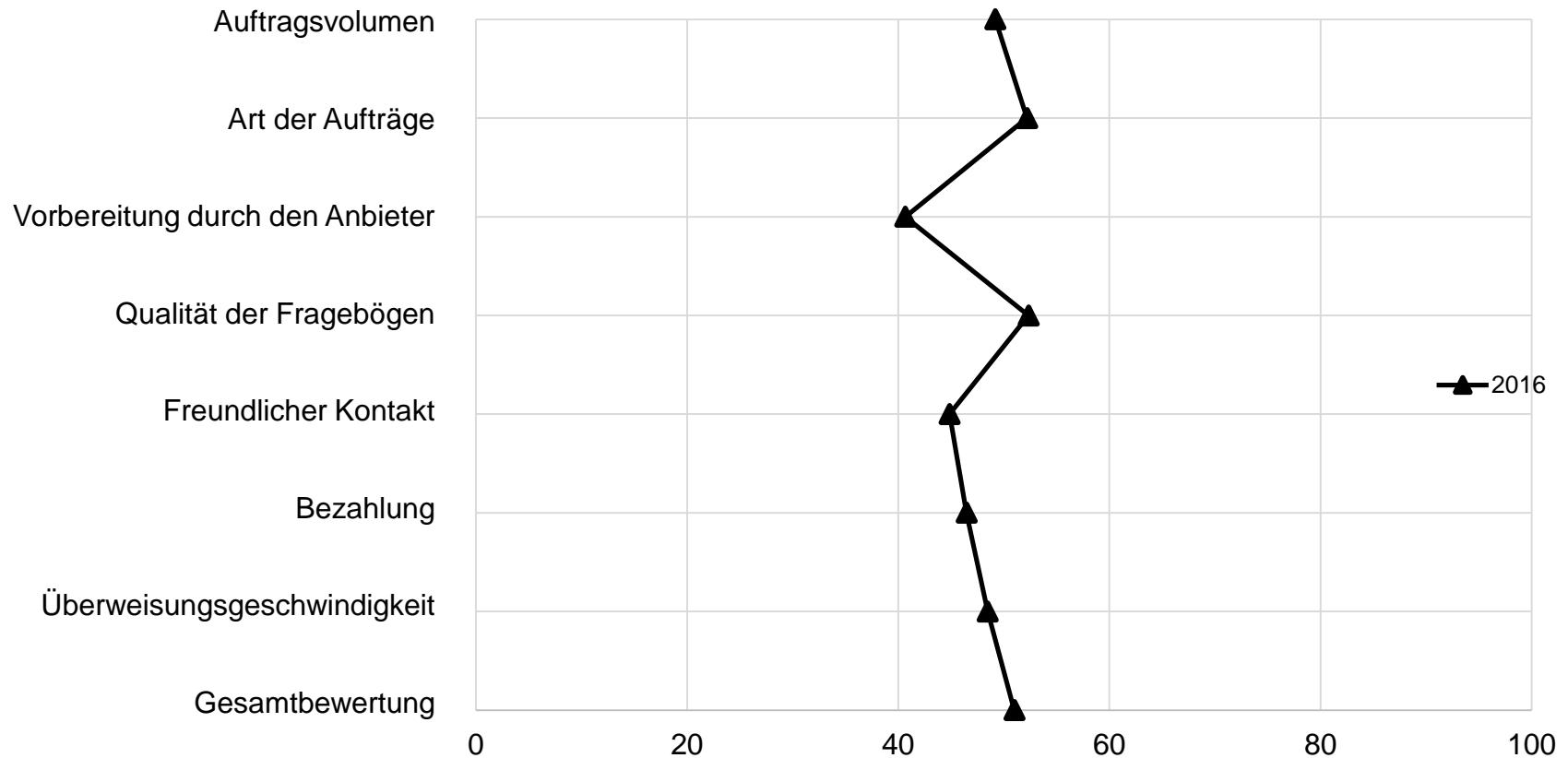


$n_1=49$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Schulungskauf XXXL durchgeführt haben)

$n_2=48$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Schulungskauf XXXL durchgeführt haben)

Shop Scout – Bewertung des Anbieters

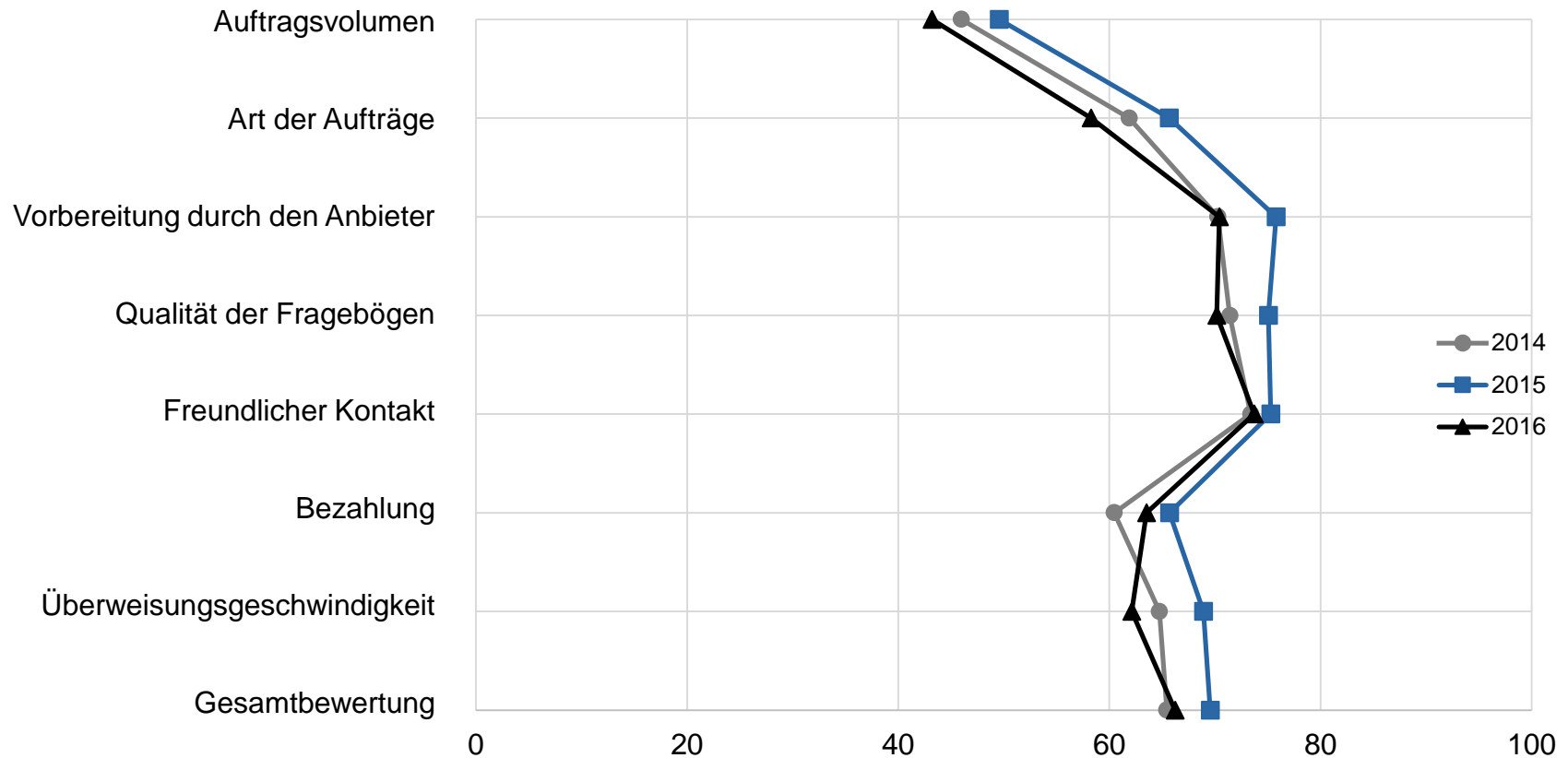
BEWERTUNG VON SHOP SCOUT | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



n=110 (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Shop Scout durchgeführt haben)

Skopos Next – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON SKOPOS NEXT | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



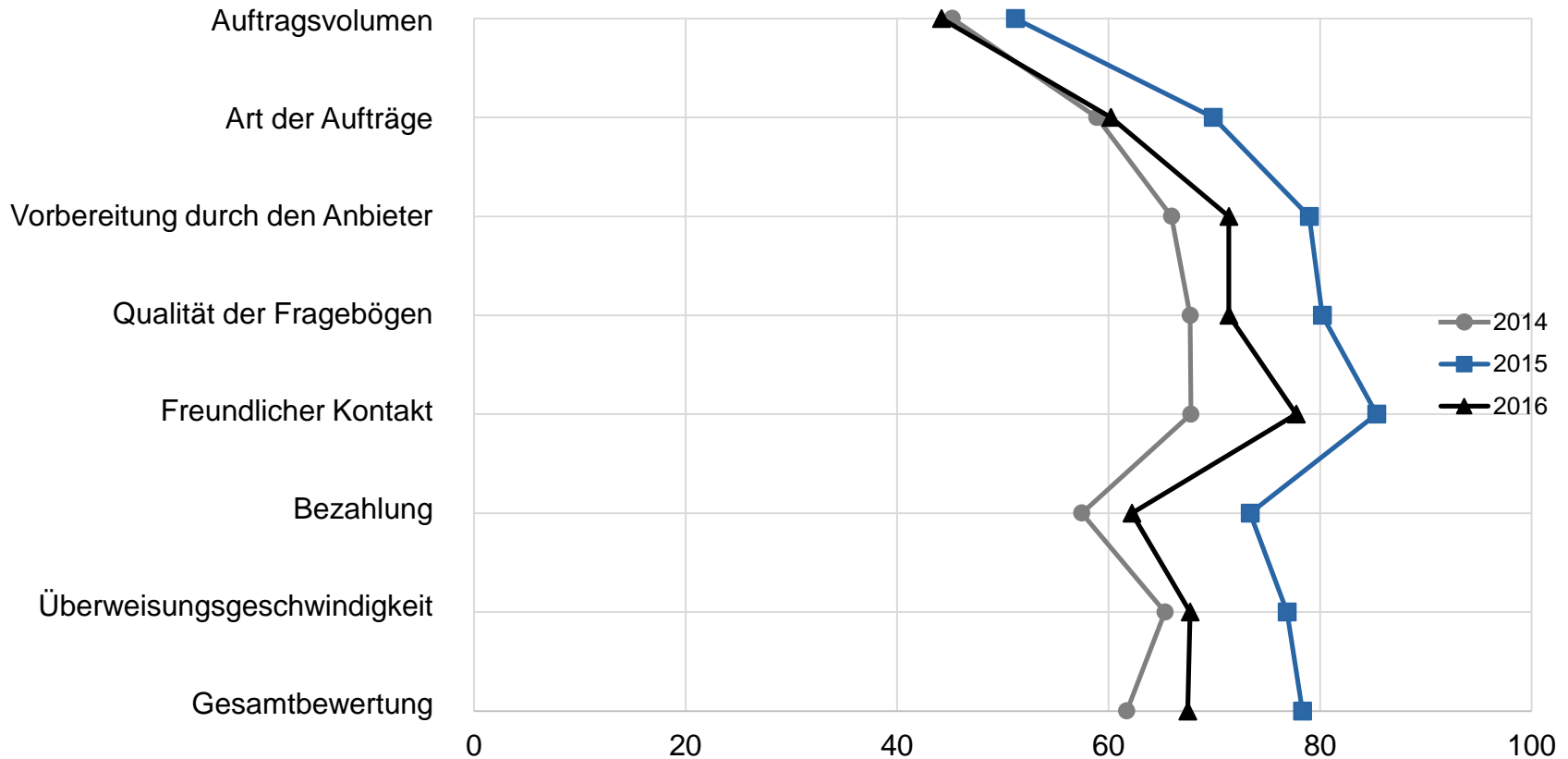
$n_1=199$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für Skopos Next und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

$n_2=110$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Skopos Next durchgeführt haben)

$n_3=118$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für Skopos Next durchgeführt haben)

TNS Infratest – Bewertung des Anbieters

BEWERTUNG VON TNS INFRATEST | AUFTRÄGE, DURCHFÜHRUNG UND BEZAHLUNG



$n_1=100$ (2014; nur Personen, die schon einmal einen Mystery Shopping Auftrag für TNS Infratest und mindestens einen anderen Anbieter durchgeführt haben)

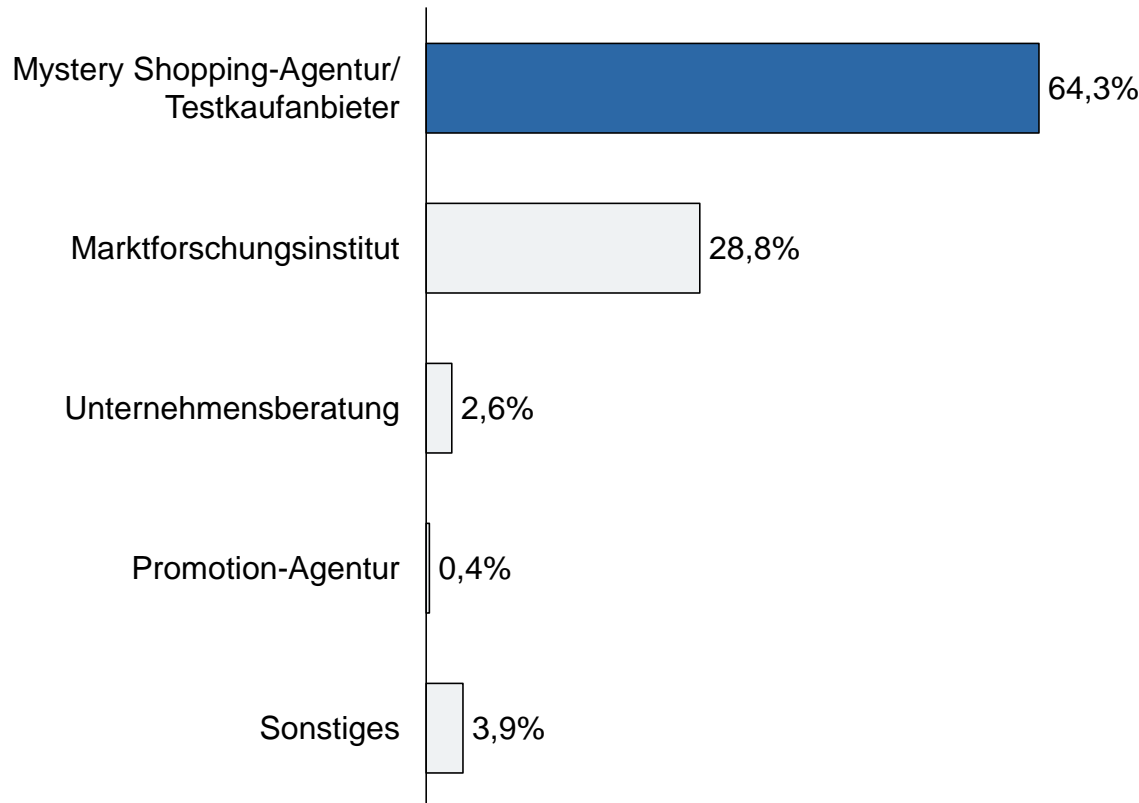
$n_2=63$ (2015; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für TNS Infratest durchgeführt haben)

$n_3=58$ (2016; nur Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Auftrag für TNS Infratest durchgeführt haben)

Knapp zwei Drittel der Tester schätzen ihren Hauptanbieter so ein, dass es sich bei diesem um einen reinen Mystery Shopping-Anbieter handelt.

ANBIETER – EINSTUFUNG

„Wie stufen Sie Ihren Hauptanbieter ein?“



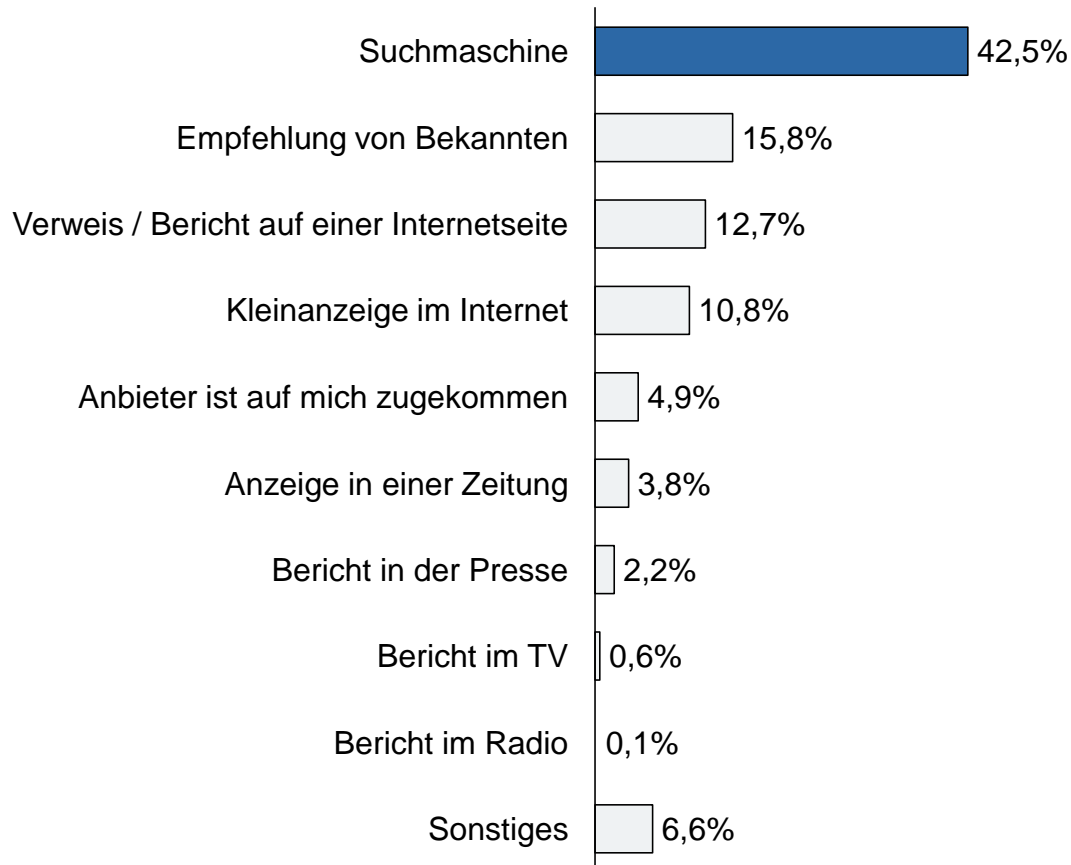
- Die Mehrheit der befragten Mystery Shopper arbeitet hauptsächlich für ein Unternehmen, das von ihnen als reines Mystery Shopping-Unternehmen eingestuft wird.
- Mehr als jeder Vierte sieht in seinem Hauptanbieter ein Marktforschungsinstitut.
- Es ist davon auszugehen, dass viele Tester nicht genau über 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=997

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

ANBIETER – WEGE ZUM ANBIETER

„Wie sind Sie auf den Hauptanbieter aufmerksam geworden?“



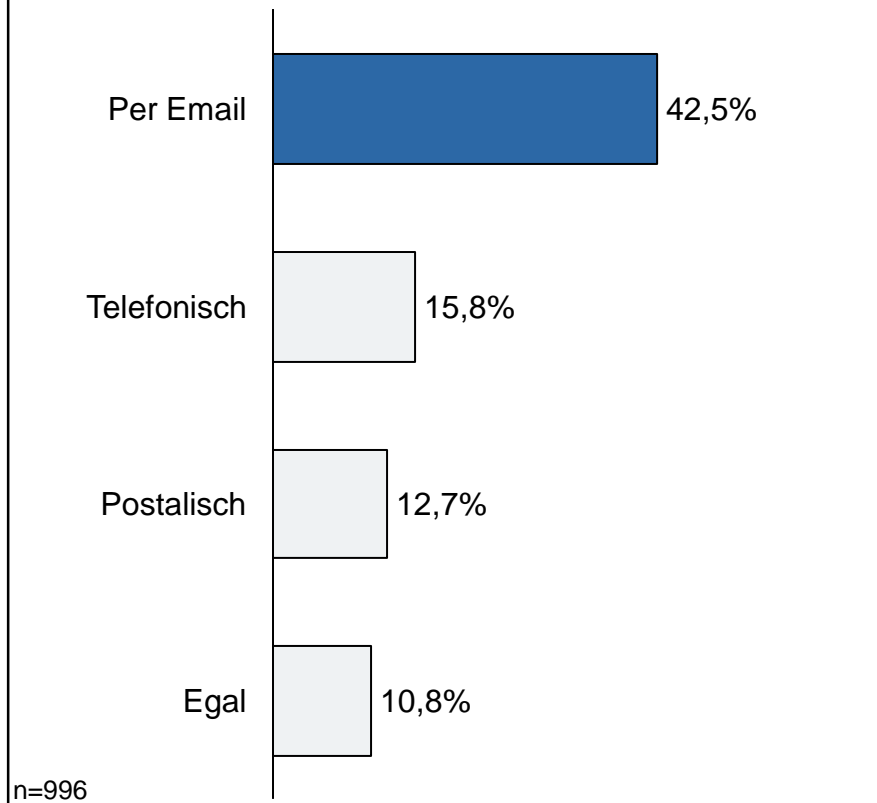
- Gut 40% der Mystery Shopper haben den Anbieter über das Internet gefunden: Durch Eigeninitiative oder durch entsprechende Berichte oder Anzeigen der Anbieter.
- Nicht zu unterschätzen sind auch persönliche Empfehlungen von Bekannten: Interessante Mystery Shopping-Erfahrungen sprechen sich herum.
- Print- oder TV-Berichte haben verhältnismäßig wenige Tester auf ihren Hauptanbieter aufmerksam gemacht.

n=996

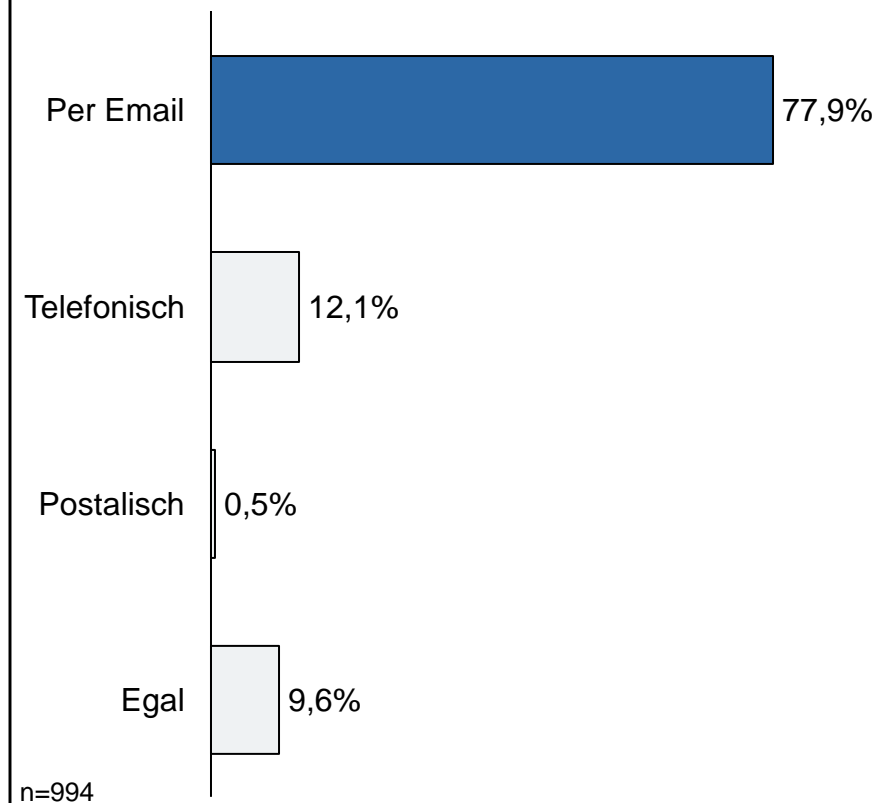
Die Mystery Shopper bevorzugen den Kontakt per Email, insbesondere bei der Kontaktaufnahme durch das Mystery Shopping Unternehmen.

ANBIETER – KOMMUNIKATIONSWEGE (1/2)

„Welchen Kommunikationsweg bevorzugen Sie mit Ihrem Mystery Shopping-Anbieter, wenn SIE mit diesem in Kontakt treten?“



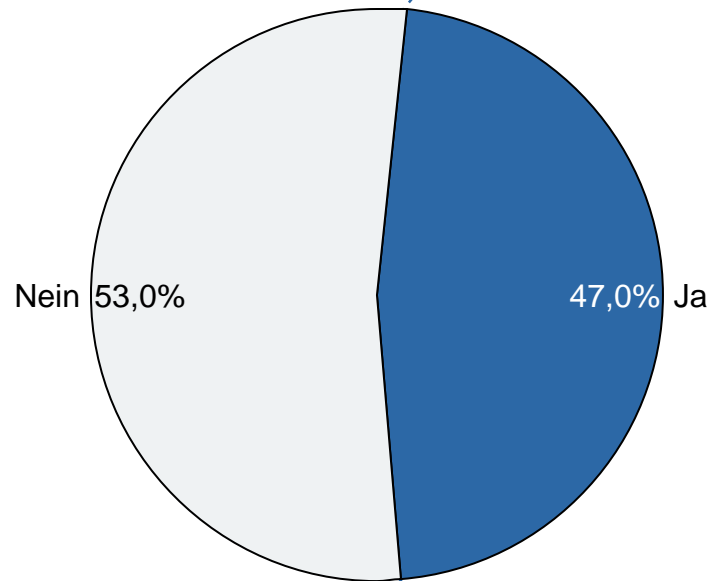
„Und welchen Kommunikationsweg bevorzugen Sie, wenn der Mystery Shopping-Anbieter Sie kontaktiert?“



Knapp die Hälfte der Mystery Shopper hatte schon einmal Probleme mit einem Anbieter, etwa dass der Test weitaus länger dauerte als besprochen.

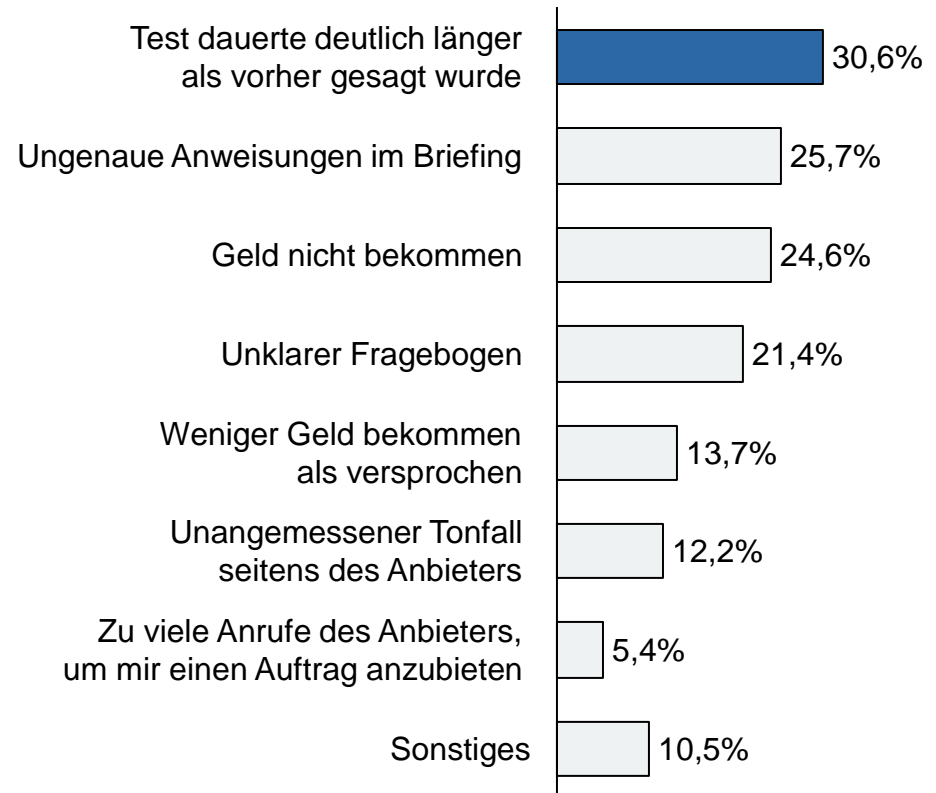
ANBIETER – PROBLEME BEI DER ZUSAMMENARBEIT

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



n=993

„In welchem Bereich sind diese anzusiedeln?“

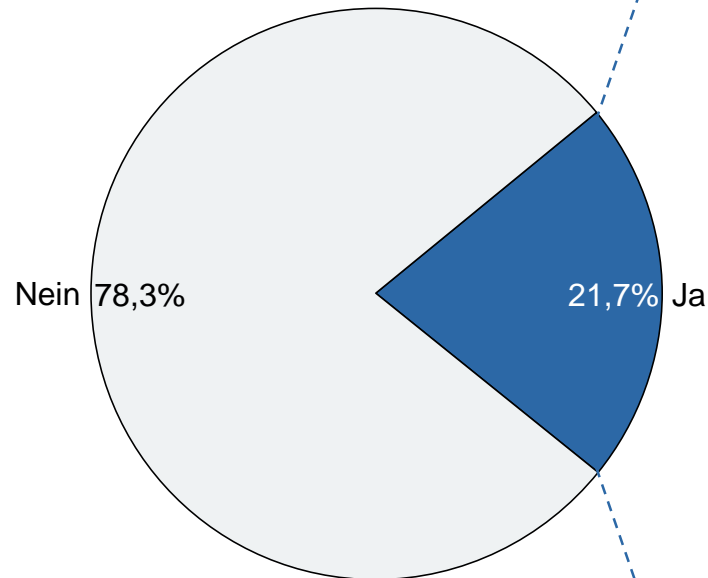


*Mehrfachnennung möglich

Gut jeder Fünfte hat sich schon bei einem Mystery Shopping-Anbieter abgemeldet; Hauptgrund war meist die geringe Zahl der Auftragsangebote.

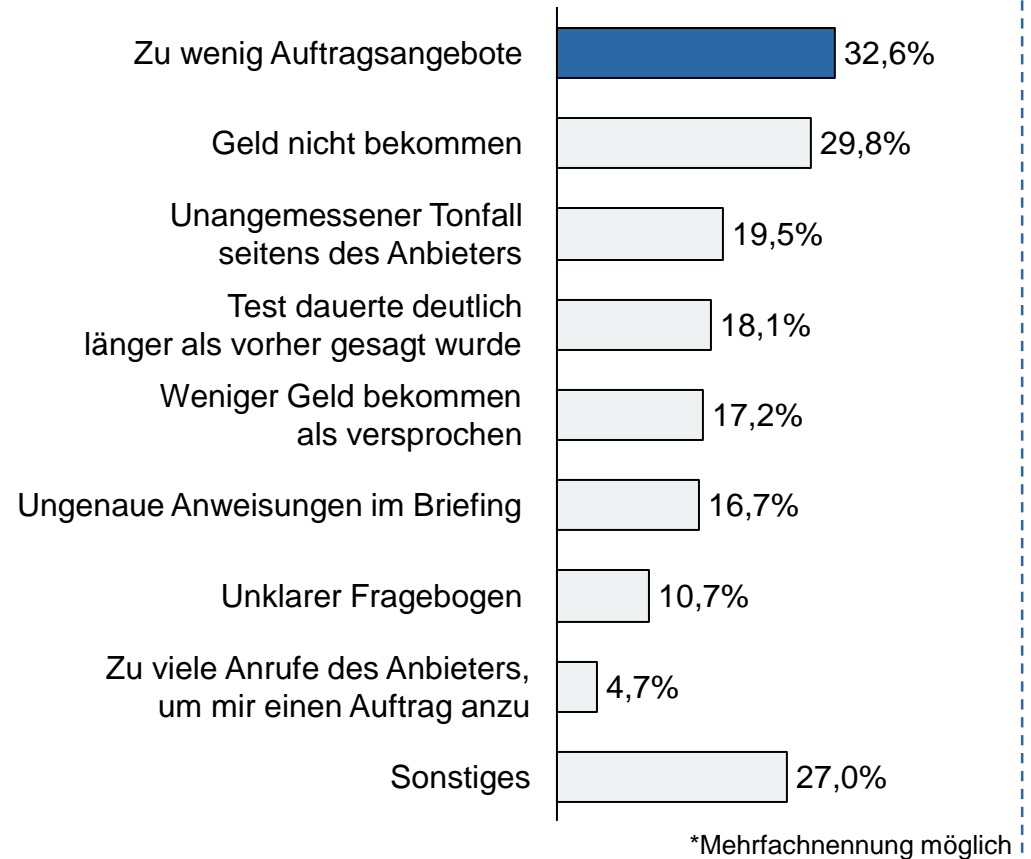
ANBIETER – ABMELDUNG UND GRÜNDE DAFÜR

„Haben Sie sich schon einmal bei einem Mystery Shopping-Anbieter abgemeldet?“



n=993

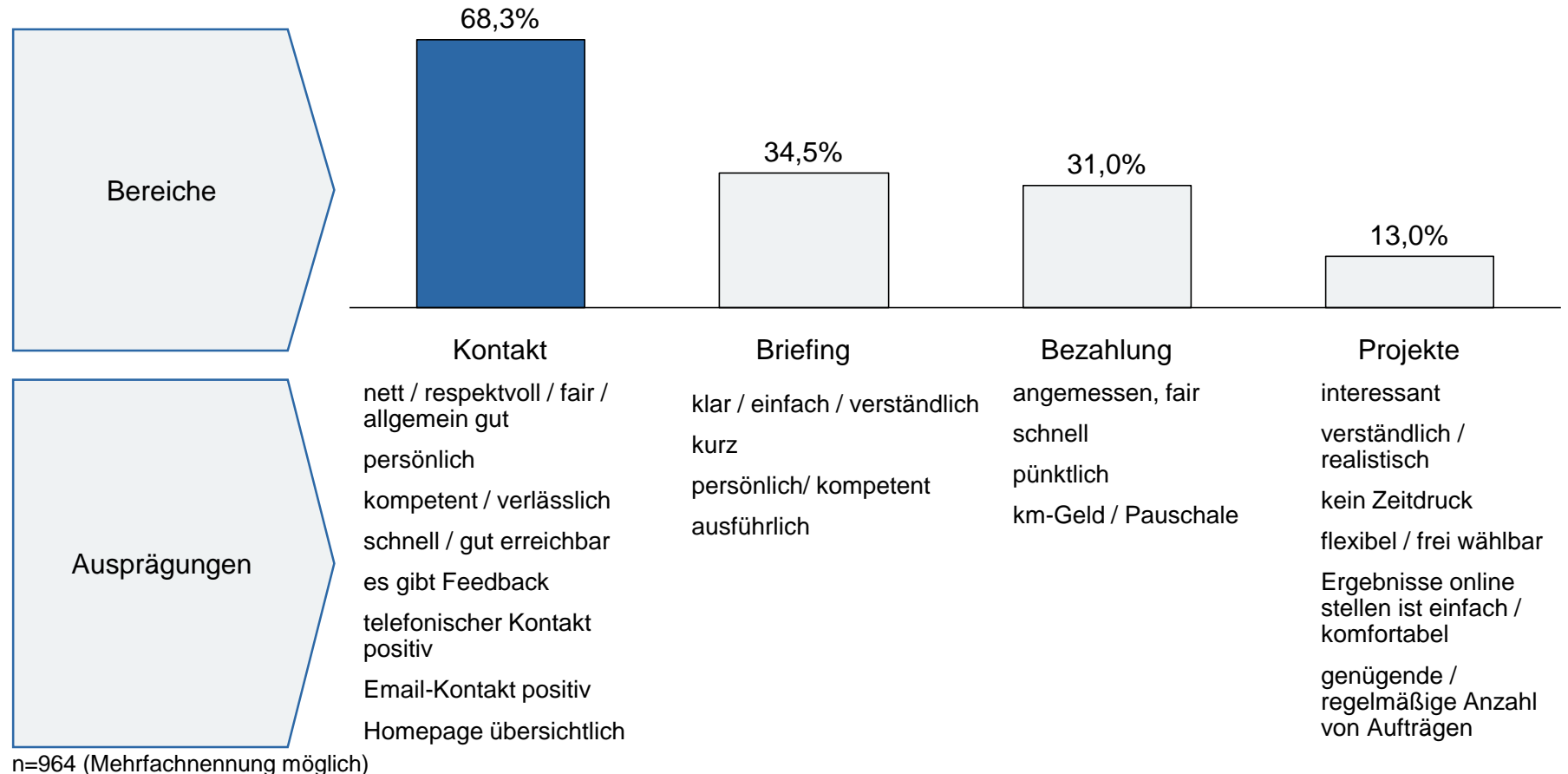
„Was war der Grund/ die Gründe für Ihre Abmeldung bei einem Mystery Shopping-Anbieter?“



Der Kontakt zwischen Tester und Anbieter ist der von den Mystery Shoppern am häufigsten 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?“



Zu den Themen Abrechnung und Anbieter sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT ABRECHNUNG UND ANBIETER (1/2)

- Mystery Shopper möchten ihr Geld auf ihr Bankkonto überwiesen haben. Knapp 62% hätten dies am liebsten direkt, ein Viertel nach vorheriger Rechnungsstellung. Im Vergleich zum Vorjahr sind allerdings Paypal, Überweisung und Rechnung ohne Umsatzsteuer, Guthabenkonto und Gutscheine als Abrechnungsmodelle beliebter geworden.
- Für 45% der Mystery Shopper ist Ware als Hauptbestandteil der Bezahlung akzeptabel – sofern sie diese benötigen können.
- Fast drei Viertel der Testkunden vertrauen mindestens einem Anbieter insoweit, dass diese einen Geldbetrag für einen gewissen Zeitraum auslegen würden. Dabei sind 20% bereit, über 100 Euro auszulegen. Gut 50% der Tester würden den Geldbetrag für maximal ein bis zwei Wochen auslegen.
- Die Wartezeit bis zur Bezahlung ist im Vergleich zum Vorjahr minimal gestiegen und beträgt im Schnitt 22 Tage, angemessen sind nach Ansicht der Mystery Shopper 16 Tage. Es verbleibt eine Diskrepanz von 7 Tagen. Hier sind die Agenturen gefordert, ihre Prozesse zu optimieren, sofern sie länger brauchen, als von den Testern suggeriert.

Zu den Themen Abrechnung und Anbieter sind unterschiedliche Aussagen möglich.

ZWISCHENFAZIT ABRECHNUNG UND ANBIETER (2/2)

- Mystery Shopper testen regelmäßig fremd: Im Schnitt sind sie für mehr als vier Anbieter tätig, knapp 9% sogar für mehr als 10 Anbieter. Auffällig ist, dass sich der Anteil der Mystery Shopper, die angeben, nur bei einem Anbieter tätig zu sein, im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte reduziert hat.
- Die Unternehmen, für die Mystery Shopper tätig sind, schätzen Tester meist als (reine) Mystery Shopping-Anbieter ein. 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.
- Knapp die Hälfte der Befragten hatte schon Probleme mit einem Anbieter, vor allem weil ein Test deutlich länger dauerte als angegeben. Hauptgrund für die Abmeldung bei einem Anbieter ist jedoch die zu geringe Anzahl an Auftragsangeboten.
- Entsprechend nennen viele Befragte Aspekte der Bezahlung als Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit mit den Anbietern: Schnelle und üppige Bezahlung. Am wichtigsten ist den Testern jedoch ein reibungsloser Kontakt. Hier gibt es unterschiedliche Bedürfnisse. Viele Tester wünschen aber einen persönlichen und vertrauensvollen Kontakt.

Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

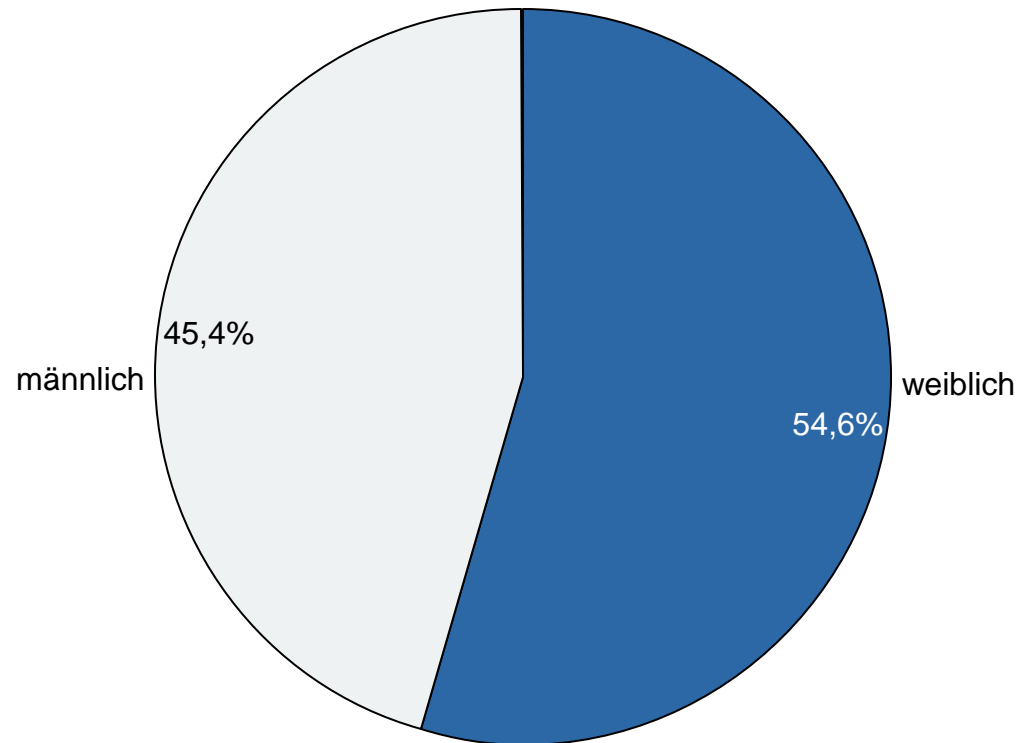
Demografische Angaben

Anhang

2016 nahmen mehr Frauen als Männer am Mystery Shopper Monitor teil.

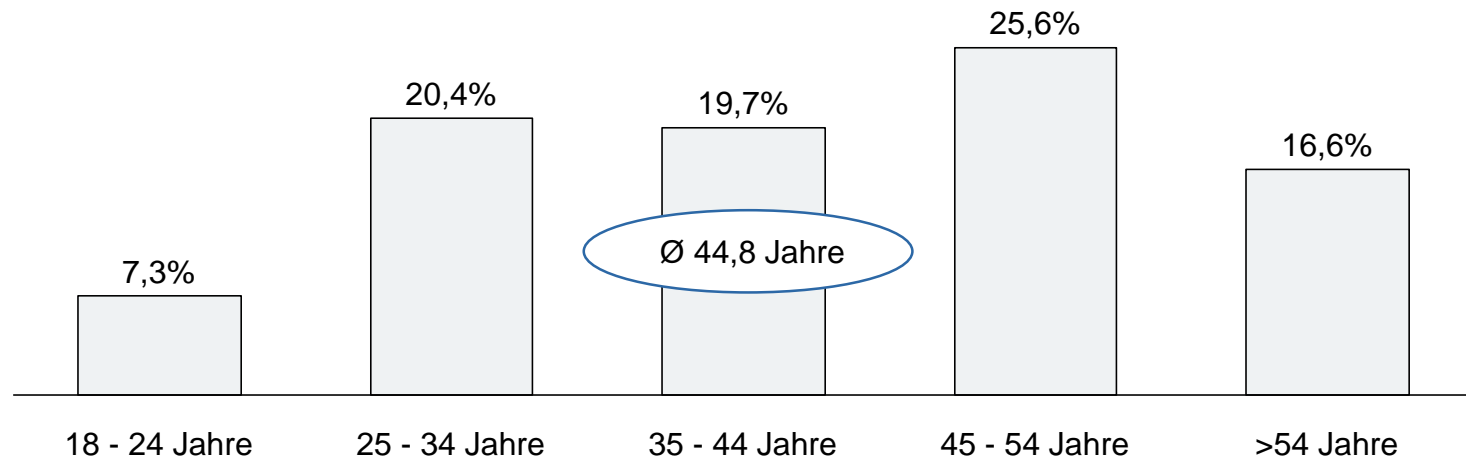
DEMOGRAFISCHE ANGABEN – GESCHLECHT

„Welches ist Ihr Geschlecht?“



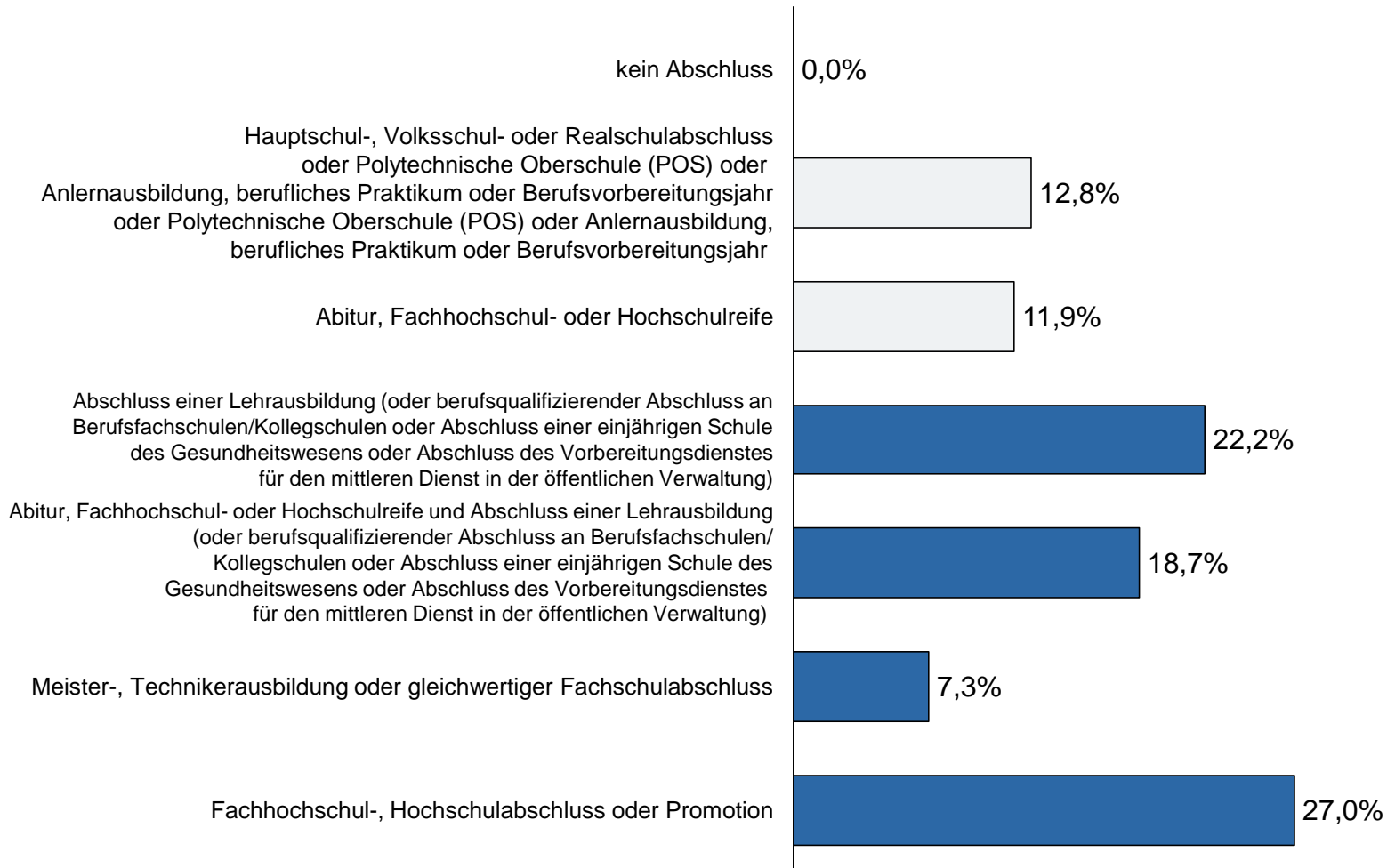
Altersklassen

DEMOGRAFISCHE ANGABEN – ALTERSKLASSEN



Die Teilnehmer der Studie haben oft einen höheren Bildungsabschluss.

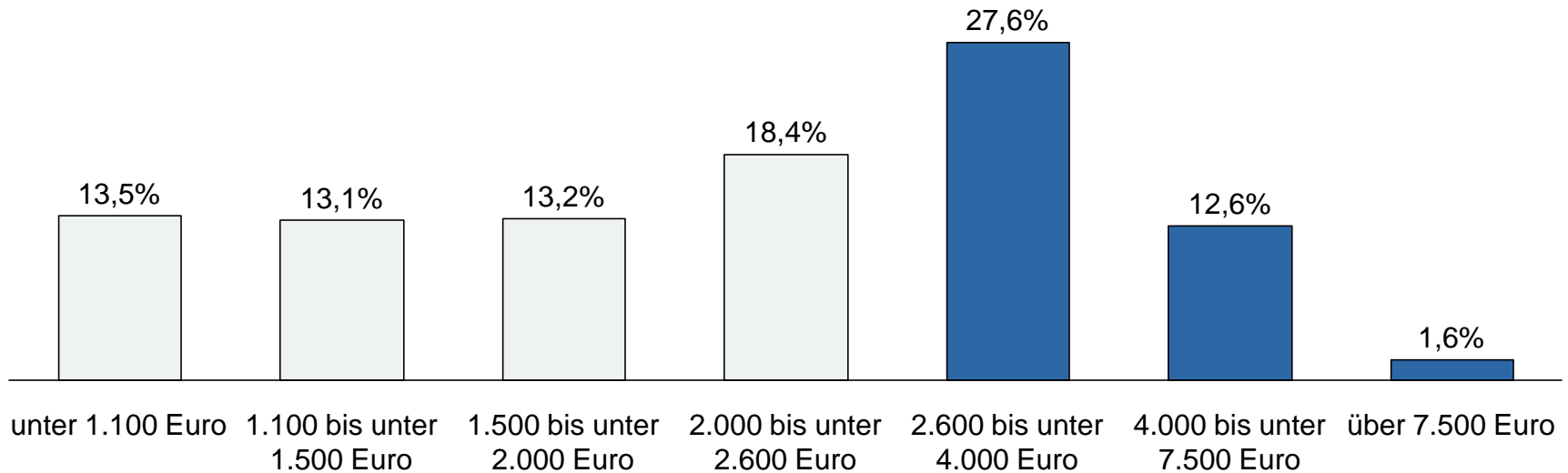
DEMOGRAFISCHE ANGABEN – BILDUNGSABSCHLUSS



Über 40 Prozent der Befragten haben ein überdurchschnittliches Einkommen, dies bestätigt Spaß als Hauptmotivation für die Tätigkeit als Testkäufer.

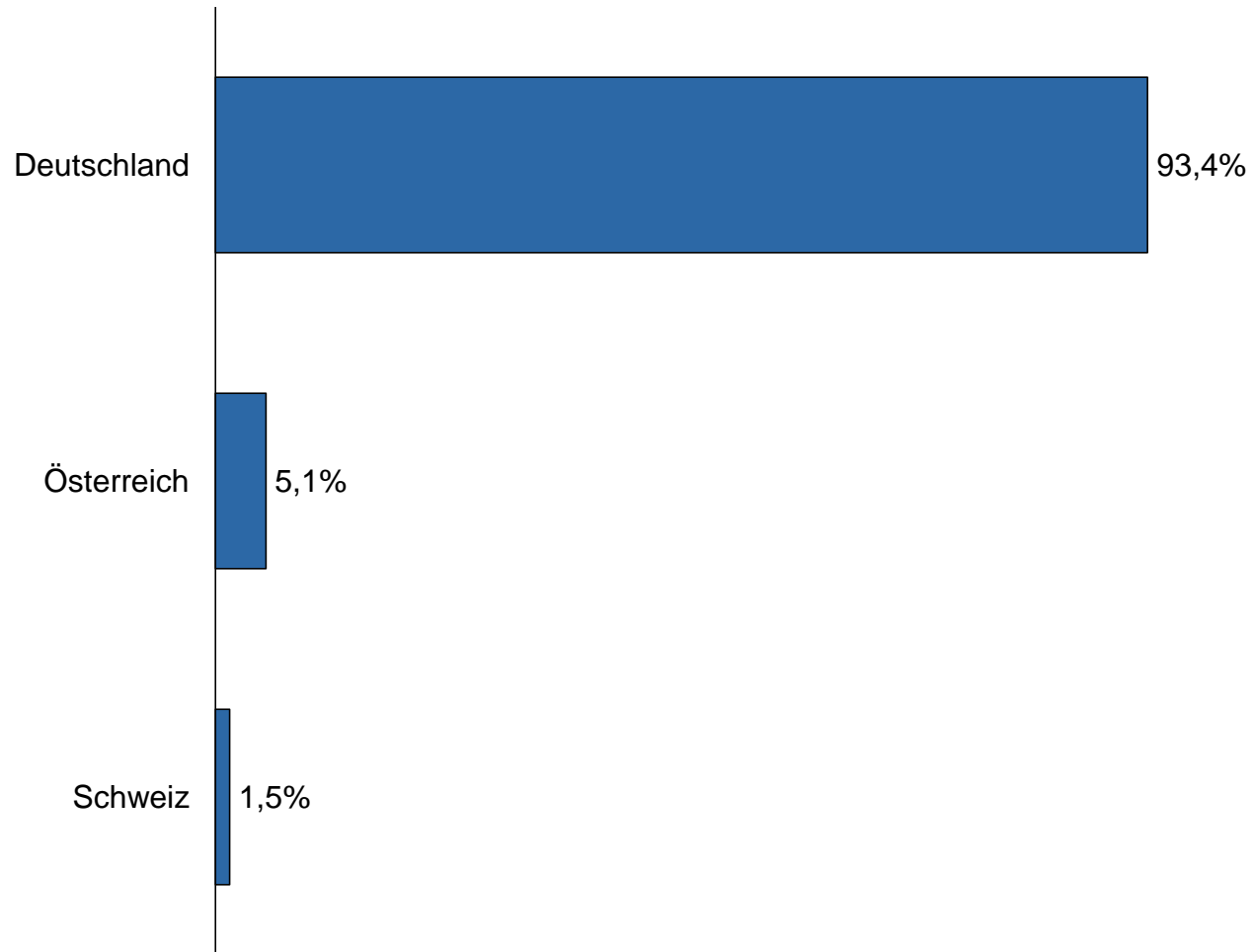
DEMOGRAFISCHE ANGABEN – HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN

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



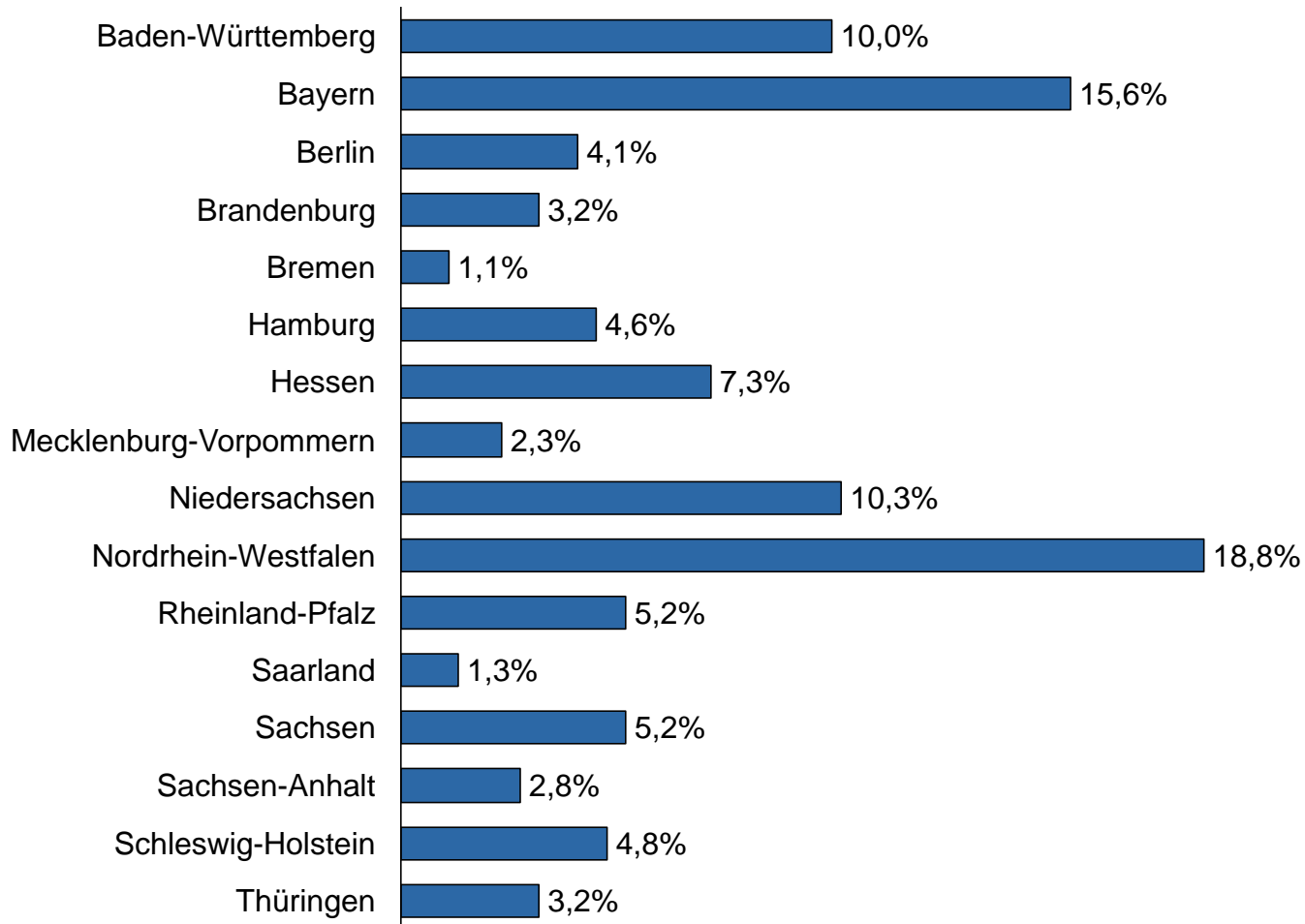
Heimatland

DEMOGRAFISCHE ANGABEN – LÄNDER



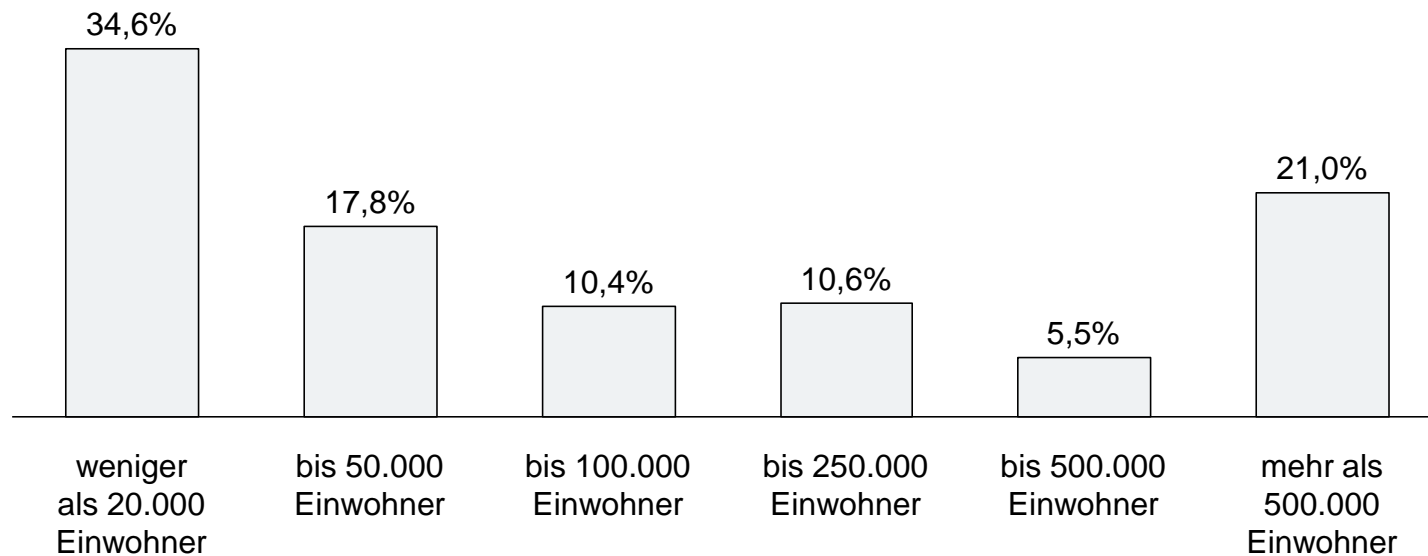
Wohnort

DEMOGRAFISCHE ANGABEN – BUNDESLÄNDER



Wohnortgröße

DEMOGRAFISCHE ANGABEN – GRÖSSE DES WOHNORTS



Die Aufgabe als Mystery Shopper

Schulung und Training

Vergütung

Abrechnung und Anbieter

Demografische Angaben

Anhang

Dr. Grieger & Cie.
Marktforschung

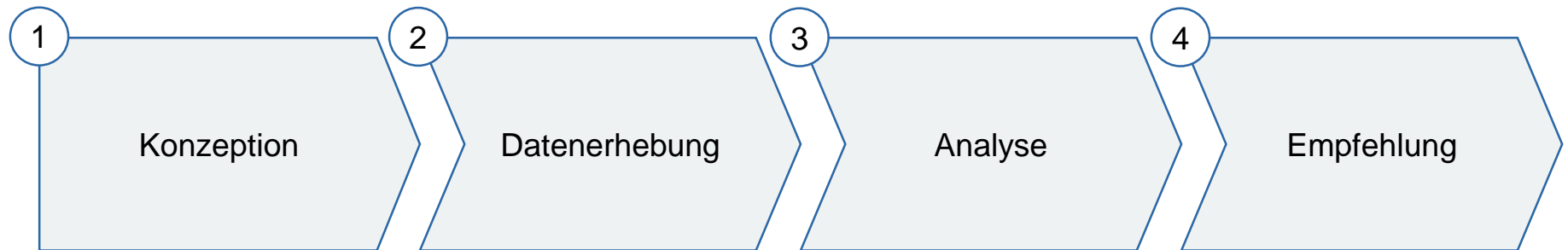
Quantitative Marktforschung | Qualitative Marktforschung | Feldorganisation | Beratung

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 bundesweites Netz an Studiopartner, so dass parallel in verschiedenen Städten geforscht werden kann.
- 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, 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.
- 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

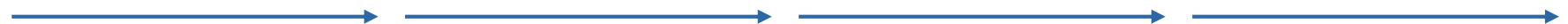


- Ist-Situation feststellen und analysieren
- Zielsetzung festlegen
- Untersuchungsdesign konzipieren
- Fragebogen / Leitfaden entwickeln
- Zeitlichen Ablauf klären

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

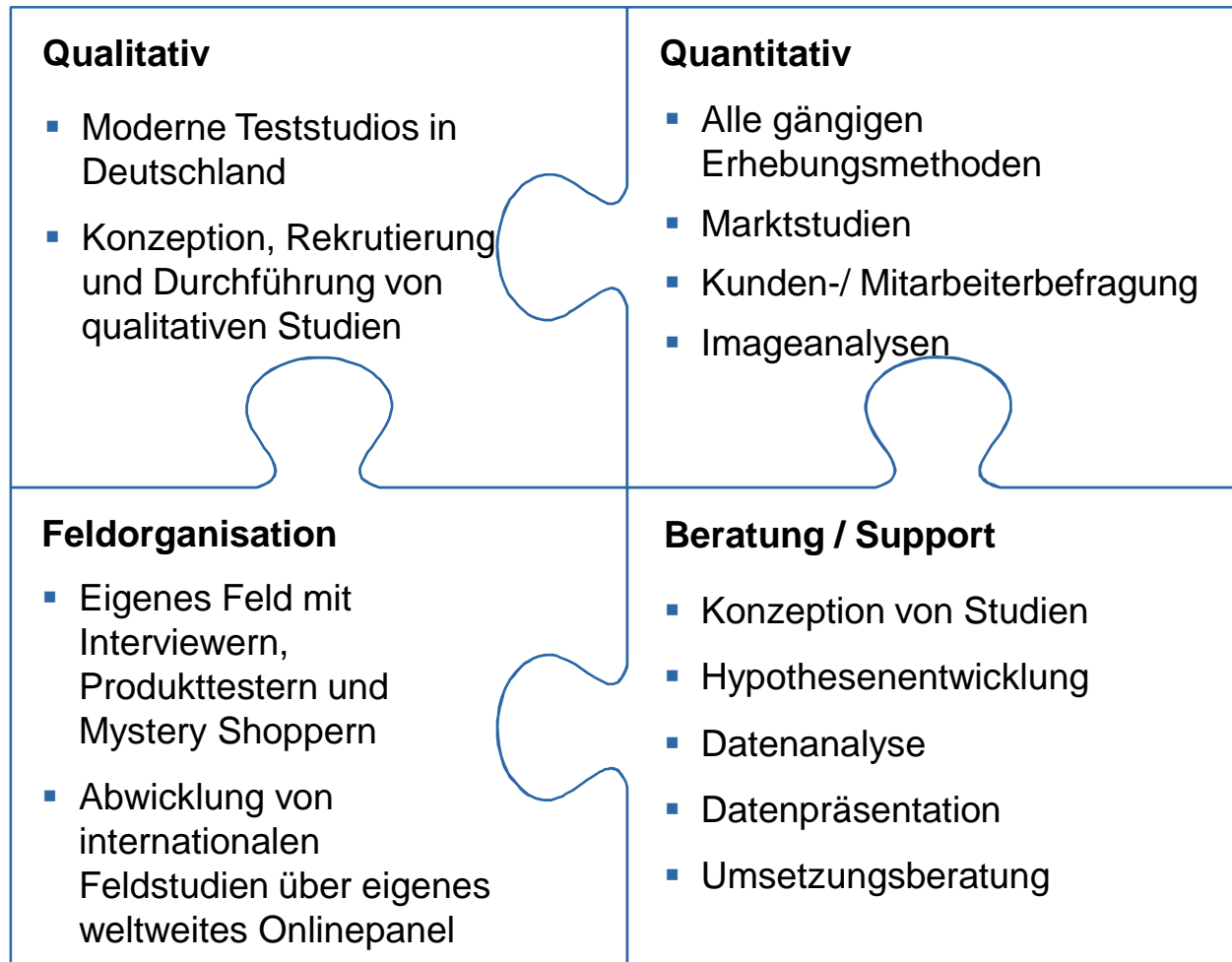
- Datenauswertung
- Statistische Datenanalyse
- Qualitative Analyse
- Dateninterpretation
- Aussagekräftige Dokumentation

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



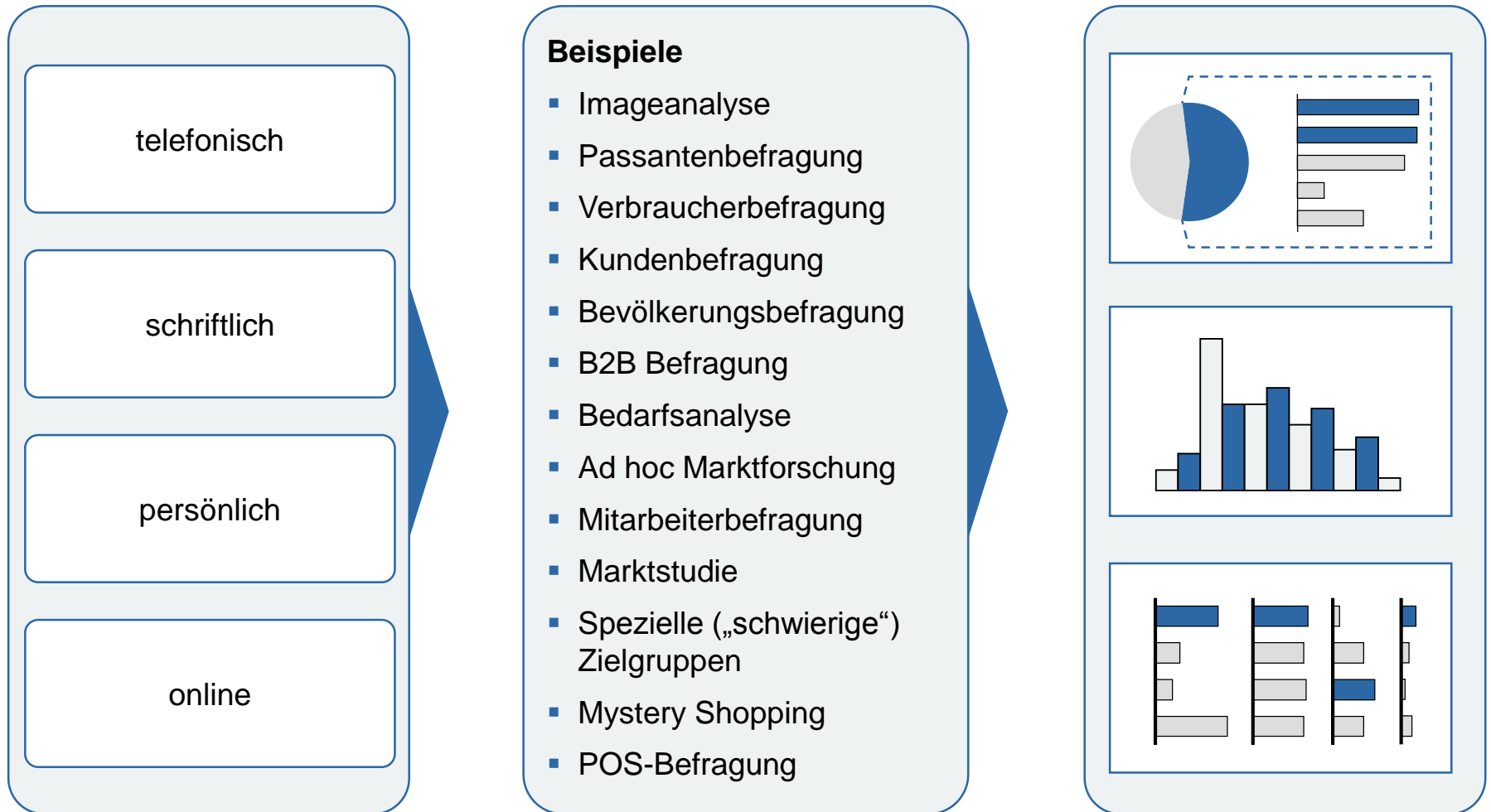
Wir begleiten Sie kompetent in unterschiedlichen Bereichen der Marktforschung.

ÜBERBLICK LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



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

QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG - LEISTUNGSSPEKTRUM



Über unser eigenes Onlinepanel haben wir Zugriff auf Befragungsteilnehmer in über 56 Ländern.

ONLINEMARKTFORSCHUNG – UNSER ONLINEPANEL MOBROG®



- Befragungsteilnehmer in über 56 Ländern
- Hohe Response-Rate (>30%)
- 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

Das von uns gegründete Netzwerk myMarktforschung erleichtert die Rekrutierung und Durchführung qualitativer Studien.

QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG – DATENBANK FÜR REKRUTIERUNG UND STUDIOS

► **myMarktforschung**

www.mymarktforschung.de

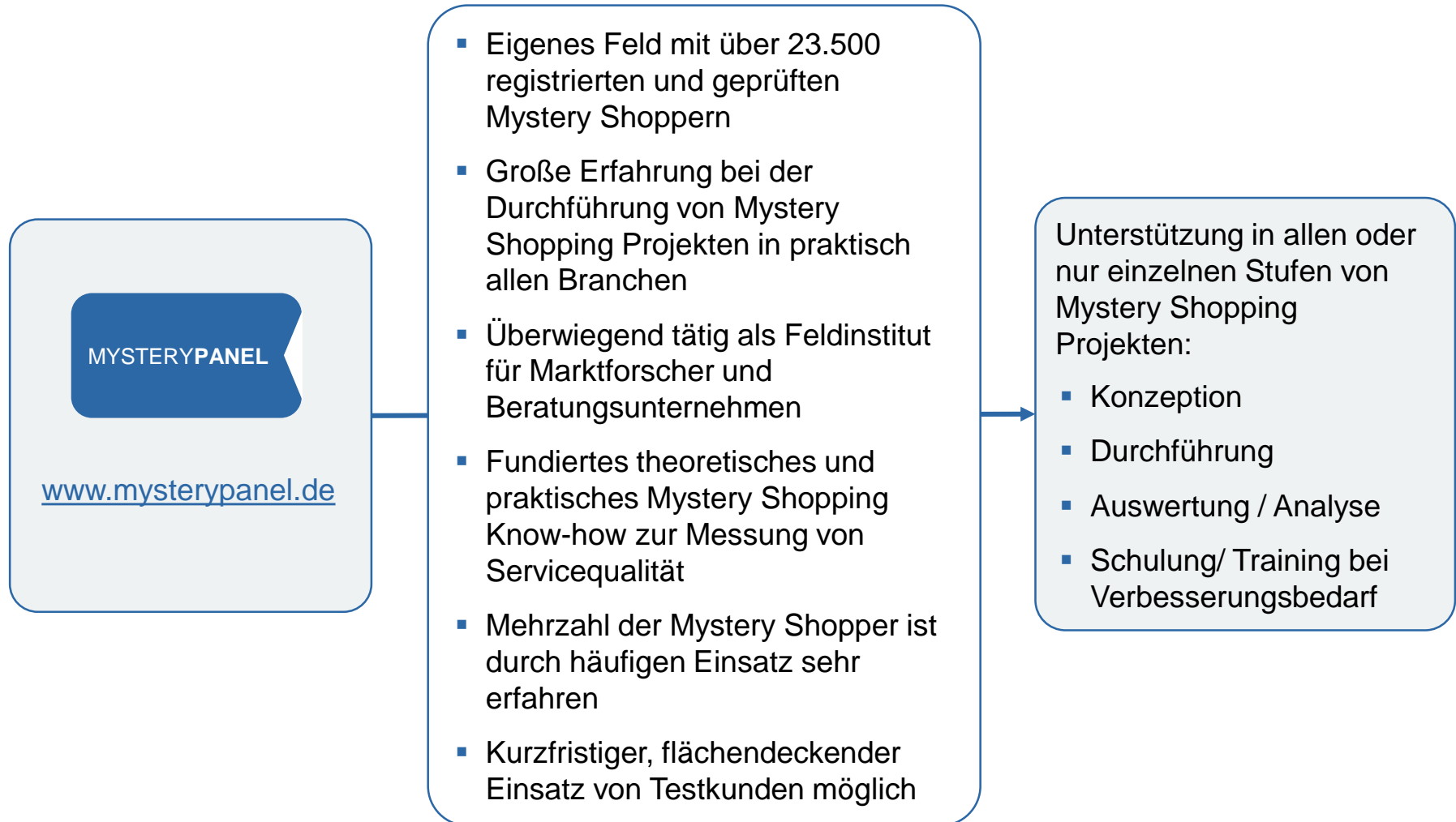
- Grundsatz: Komplexe Projekte aus einer Hand
- Deutschlandweite Datenbank für Studios und Research Facilities
- Datenbank mit Personen, die Interesse haben, an Marktforschung teilzunehmen
- Tiefe Profilierung zur treffsicheren Identifikation von Teilnehmern
- Hohe Teilnahmebereitschaft durch breites und abwechslungsreiches Spektrum an Online- und Offline-Methoden (z.B. Fokusgruppe, Onlineumfrage, In-Home-Befragung, Produkttest, Usability)
- Kostengünstige Rekrutierung für Studien durch Kombination von Online-Screenern und telefonischer Nachselektion

Unterstützung in allen oder nur einzelnen Stufen der qualitativen Marktforschung:

- Studienkonzeption
- Rekrutierung
- Studioorganisation
- Moderation
- Auswertung / Analyse

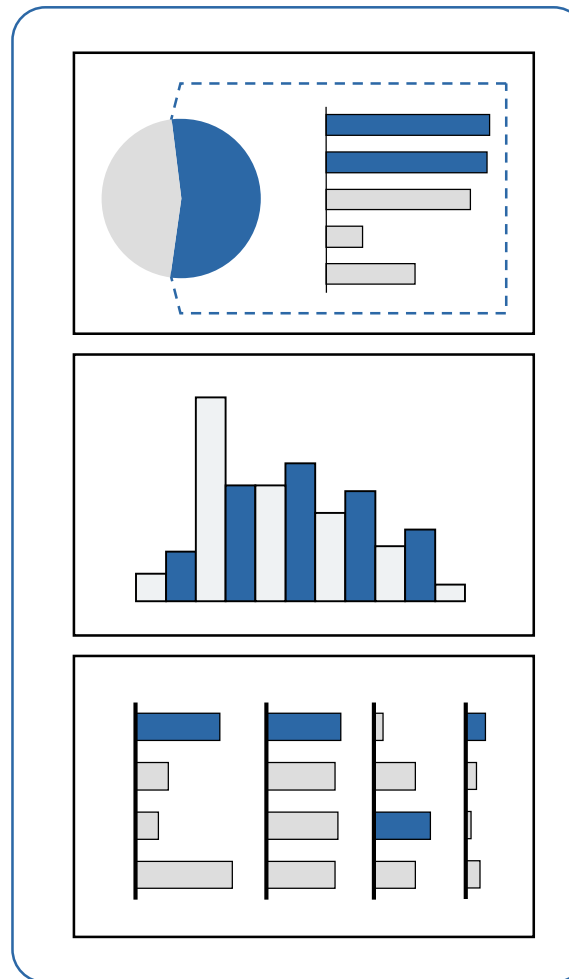
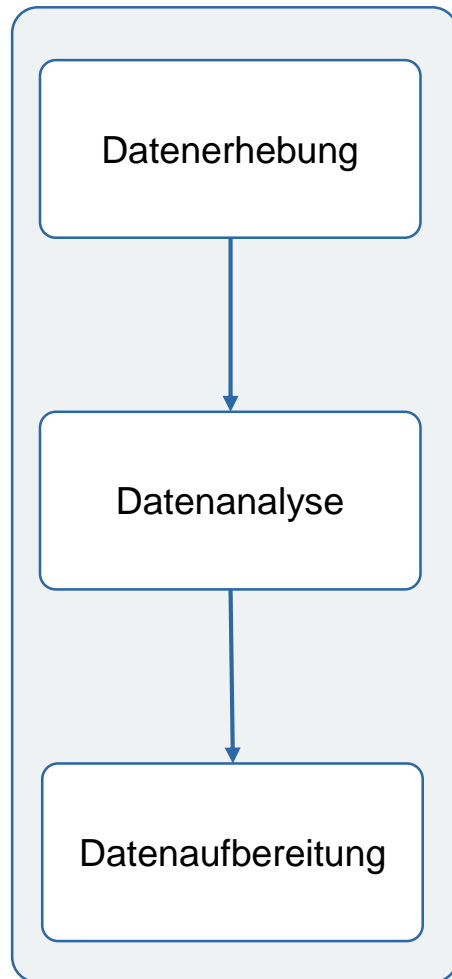
Wir setzen Mystery Shopping ein, um mit verdeckt arbeitenden Testkunden Servicequalität zu erheben und zu messen.

MYSTERY SHOPPING – UNSER MYSTERYPANEL®



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.*

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.

- Seit 2008 spezialisiert auf Mystery Shopping und Online-Marktforschung
- Eigenes Testkundenfeld mit >23.500 Testern in Deutschland, Österreich, Schweiz
- Eigenes Online Access Panel in über 56 Ländern zur Durchführung von weltweiten Onlineumfragen
- Eigene leistungsfähige Plattform zum Hosting von Online-Befragungen
- Begründer des qualitativen Research-Netzwerks myMarktforschung.de
- Breite Erfahrung im Desk Research und Ausarbeitung von Marktstudien
- Fundiertes Know-how in der Datenanalyse
- Kompetentes Team mit vielen Jahren Marktforschungserfahrung

Klienten

- Blume 2000
- EADS / Airbus
- freenet AG
- Gebr. Heinemann
- Handelskammer Hamburg
- HORNBACH Baumarkt
- IPSOS
- Innocent Drinks
- Jacques' Weindepot
- KIND Hörgeräte
- Lavazza
- L'Oréal
- Newell Rubbermaid
- Robinson Club
- Stokke
- The Boston Consulting Group
- TÜV Rheinland Krafftahrt GmbH
- Versandapotheke DocMorris N.V.
- Wer liefert was? GmbH
- Wrigley's
- ...

Wir bieten fundierte Unterstützung in der Marktforschung.

UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

Dr. Grieger & Cie.
Marktforschung

www.grieger-cie.de

Institut für qualitative und
quantitative Markt- und
Meinungsforschung

► **myMarktforschung**

www.mymarktforschung.de

Portal für Rekrutierung und
Studioguide für qualitative
Marktforschung



www.mobrog.com

Internationales Online
Access Panel für
Onlineumfragen

MYSTERYPANEL

www.mysterypanel.de

Feldorganisation für
Interviewer, Mystery
Shopper und Produkttester

Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

www.grieger-cie.de

Inhaber:

Dr. Gunnar Grieger
Barmbeker Str. 7a
22303 Hamburg
Germany

(040) 69 64 66 2-0

hallo[at]grieger-cie.de

© 2016 Dr. Grieger & Cie. | Marktforschung aus Hamburg

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