

10 Praxis-Tipps: Mystery Shopping



In leicht verständlicher Form geben im Rahmen der „10 Praxis-Tipps“ erfahrene Marktforscher ihr Wissen weiter. Es geht dabei nicht um „Bedienungsanleitungen“, denn dafür wäre jede einzelne Aufgabenstellung viel zu komplex, sondern um Tipps und Anregungen aus der Praxis. Diese kompakte Zusammenstellung soll Einsteigern in ein neues Themengebiet eine Hilfestellung sein und Orientierung geben. Hier die Tipps von Dr. Gunnar Grieger ([Dr. Grieger & Cie. Marktforschung](#)):

10 Praxis-Tipps: Mystery Shopping

1. Konstruieren Sie eine möglichst realitätsnahe Testsituation.

Der Mitarbeiter darf den Mystery Shopper nicht als solchen erkennen. Daher ist es von Bedeutung, ein realistisches Testszenario zu entwickeln. Gestalten Sie die Anweisungen für die Mystery Shopper also wie ein Drehbuch, so dass eine tatsächliche Kundenkontaktsituation widergespiegelt wird und die Mystery Shopper sich in die Rolle eines typischen Kunden versetzen können.

2. Setzen Sie Mystery Shopper ein, die Charakteristika typischer Kunden aufweisen.

Sofern Mystery Shopper nicht die Charakteristika der Zielgruppe aufweisen, fallen Sie auf. Als Beispiel sei hier ein Porschekäufer genannt, der mit dem Bus zum Autohändler kommt. Dieses Verhalten würde zwangsläufig als unglaubwürdig gewertet und der Testkäufer könnte als solcher erkannt werden.

3. Lassen Sie bei den Briefingunterlagen keine Fragen offen.

Eine Schulung sollte je nach Komplexität der Aufgabe mindestens telefonisch und gepaart mit einem schriftlichen Briefing erfolgen. Seien Sie beim schriftlichen Briefing so ausführlich wie möglich, denn es dient den Testern als Referenzhandbuch.

4. Die Testsituation sollte dem Ablauf einer typischen Kundenkontaktsituation folgen

Zerlegen Sie den zu überprüfenden Dienstleistungsprozess chronologisch in seine einzelnen Phasen. Die erste Phase sollte mit dem Eintreffen der Tester beginnen. Die letzte Phase sollte auslaufen, wenn die Tester die Testsituation verlassen. Definieren Sie für jede einzelne Phase relevante

Beobachtungskriterien beziehungsweise Messpunkte.

5. Verwenden Sie möglichst Ordinal- und keine Nominalskalen.

Quantitative Bewertungen sollten ein angemessenes hohes Skalenniveau haben: Statt einer Nominalskala „War die Filiale aufgeräumt – Ja/Nein“ bietet sich beispielsweise eine Ordinalskala an, die eine differenziertere Bewertung zulässt.

6. Ergänzen Sie quantitative Bewertungen um freie Beobachtungen.

Quantitative Bewertungen helfen dem Forscher, absehbare Ereignisse messbar zu bewerten. Guten Mystery Shoppers fällt darüber hinaus häufig zusätzlich etwas auf. Solche gewinnbringenden Informationen sollten in freien Beschreibungen gesammelt werden.

7. Indizes veranschaulichen die Leistungsqualität getesteter Filialen.

Bilden Sie für die einzelnen beobachteten Aspekte und jede Phase der getesteten Dienstleistung Indizes. Aggregieren Sie dafür die Ergebnisse der untersuchten Kriterien und bilden Sie Prozentwerte für jedes Item und zusammengefasst für jede Phase.

8. Lassen Sie bei quantitativen Items keinen Bewertungsspielraum.

Mystery Shopping wird in der Umsetzung bisweilen mit einer Kundenbefragung verwechselt. Bei einer Kundenbefragung erfolgt aber eine subjektive Bewertung und nicht eine objektive, die das Mystery Shopping auszeichnet. Lassen Sie deshalb bei quantitativen Fragestellungen keinen Spielraum für subjektive Bewertungen.

9. Führen Sie als Studienleiter vor Feldstart selbst einen Mystery Check durch.

Der Projekterfolg kann an der praktischen Umsetzung scheitern, wenn theoretische Perfektion zugrunde gelegt wurde. Denn ein Plan, der in der Realität nicht umgesetzt werden kann, stiftet nur wenig Nutzen. Überzeugen Sie sich also selbst von der Machbarkeit!

10. Lassen Sie sich den Testbesuch nachweisen.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist zuweilen beim Feldpersonal angebracht. Gehen Sie auf Nummer sicher und lassen Sie sich von den Testern einen Nachweis über die Durchführung erbringen.