

# Sicherung von Promotions-effizienz und -effektivität mit Mystery Shopping



**Gunnar Grieger**

Dipl.-Kfm. (FH), MBA  
Inhaber MysteryPanel.de,  
externer Doktorand.

✉ [grieger@mysterypanel.de](mailto:grieger@mysterypanel.de)

Bestehende Verfahren zur Ermittlung des Erfolgs von Promotion-Aktionen weisen erhebliche Mängel auf, da sie erst im Nachhinein den Erfolg messen. Mystery Shopper können zur Qualitätssicherung von Verkaufsförderungsmaßnahmen eingesetzt werden, um bereits unmittelbar nach Anlaufen einer Aktion Promotions-effizienz und -effektivität zu überprüfen und bei Bedarf gegensteuern zu können. Anhand eines Fallbeispiels wird gezeigt, wie das Gelingen einer Kooperationsvereinbarung zwischen einem Telekommunikationsanbieter und einem Handelsunternehmen mit Mystery Shoppern überprüft werden kann.

**Schlagnworte:** > Handelskooperation > Mystery Shopping > Promotion > Servicequalität

## 1. Einleitung

In Deutschland werden zwischen einem Viertel und einem Fünftel des Kommunikationsbudgets für Verkaufsförderungsmaßnahmen eingesetzt, wobei befragte Agenturleiter von einem Anstieg dieser Ausgaben ausgehen (GfK/Wirtschaftswoche 2008, S. 18 f.). Es ist naheliegend, dass die Forderung nach einer Überprüfung von Promotions-effizienz und -effektivität mit zunehmender Bedeutung von Verkaufsförderungsmaßnahmen – analog der Ermittlung der Werbe-effizienz – einen höheren Stellenwert gewinnt.

Vorhandene Ansätze der Erfolgsmessung lassen sich nach ökonomischer Zielwirkung (z. B. proportionalisierter Absatz im Promotionzeitraum) und psychologischer Zielwirkung (z. B. Steigerung der Markenbekanntheit) unterscheiden (Wilhelm 2004, S. 18). Allerdings ist der Nachweis eines messbaren Erfolges von Promotionaktivitäten oftmals schwierig, da sie nicht isoliert betrachtet werden können und andere Einflussfaktoren zwangsläufig in die Betrachtung einbezogen werden. Ferner werden die Erkenntnisse erst nach Ablauf der Aktion zu Tage gefördert. Als Resultat bleiben lediglich Lernerfolge für die Gestaltung zukünftiger Aktionen.

Insofern erscheint es sinnvoller, eine Promotion bereits kurz nach Anlaufen zu überprüfen. So kann einerseits ermittelt

werden, ob die Promotion gemäß ihrer Konzeption erfolgt, und es kann schnell und zielgerichtet gegengesteuert werden. Andererseits lässt sich so sicherstellen, ob die Promotion auch die gewünschten Effekte erzielt. Dies gibt Aufschlüsse über den Grad der Zielerreichung und damit eine gesicherte Basis für die Erfolgsmessung.

Ad-hoc-Befragungen stellen eine Möglichkeit zur Überprüfung während der Laufzeit dar, die jedoch vergleichbar mit klassischen Kundenbefragungstechniken gravierende Mängel aufweisen (z. B. Wilson 2001, S. 722; Schmidt 2007, S. 2 f.). Eine Befragung am Point of Sale erfordert einen erhöhten Zeitaufwand und geht mit hohen Kosten einher. Dabei lassen mündliche Befragungen häufig nur eingeschränkt eine Informationsgewinnung zu, da Auskunftspersonen sprachlich begrenzt sein können. Ferner ist zwischen tatsächlicher und beschriebener bzw. erlebter Situation häufig eine Abweichung festzustellen. Beim Einsatz von Promotion-Teams ist während des Erhebungszeitraums von einem veränderten Verhalten der Promoter auszugehen (Beobachtungseffekt), so dass die Befragung nicht repräsentativ ist.

## 2. Ansatzpunkt Mystery Shopping

Vor dem Hintergrund der geschilderten Kritik an Ad-hoc-Befragungen verwundert es nicht, dass in der Praxis bereits andere Instrumente eingesetzt werden. Unter Mystery

Shopping werden im allgemeinen Verfahren zur Erhebung von Dienstleistungsqualität subsumiert, bei denen geschulte Beobachter als normale Kunden auftreten und reale Kundensituationen wahrnehmen (z. B. Haas 2002, S. 277). Das Dienstleistungsgeschehen wird dabei nach einem zuvor festgelegten Kriterienkatalog bewertet. Nicht die subjektive Wahrnehmung, sondern eine möglichst objektive Beurteilung von Qualitätsaspekten ist zentraler Gegenstand des Verfahrens. Das Instrument erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Es wird branchenübergreifend überall dort eingesetzt, wo Unternehmen ihren Kunden begegnen (B2C), wie z. B. in Einzelhandelsgeschäften, Gaststätten und Hotels, Call Centern, Krankenhäusern oder Werkstätten (Deckers 1999, S. 12 f.). Neben den Varianten Service Check, Store Check und Call Center Check wird beim sogenannten Promotion Check die Qualität der Produkt- und Markenpräsentation am Point of Sale nach einem festgelegten Kriterienkatalog lokal, regional oder bundesweit von speziell geschulten Beobachtern überprüft.

Bei Produkten und Werbemitteln am Point of Sale lässt sich so in Erfahrung bringen, ob Werbemittel im Handel vereinbarungsgemäß und termingetreu aufgestellt werden. Der Einsatz von Mystery Shoppern bietet im Vergleich zur Überprüfung durch den Außendienst insbesondere bei kurzlaufenden Aktionen einen erheblichen Zeitvorteil. Sie können zeitgleich bundesweit eingesetzt werden und bereits unmittelbar nach Anlaufen einer Aktion den Status Quo erheben, so dass Maßnahmen zur Gegensteuerung schnell eingeleitet werden können. Der Außendienst kann hingegen lediglich kleine Stichproben erheben, die nicht repräsentativ sein müssen.

Beim Einsatz von Promotion-Teams lässt sich insbesondere die Effizienz der Aktion überprüfen. Dabei kann ermittelt werden, ob den Promotion-Stand betreffende Vorgaben umgesetzt werden (z. B. Standort, Erscheinungsbild, Ausstattung, eingesetzte Werbemittel). Daneben kann überprüft werden, ob die Botschaft entsprechend der Schulung transportiert wird und ob die Zielgruppe auch tatsächlich erreicht wird. Ferner können das Promotion-Personal betreffende Aspekte erhoben werden (Verhalten am Stand, Auftreten gegenüber potenziellen Kunden, aktive An-

sprache). Ein Auftraggeber von Promotion-Aktionen gewinnt so Sicherheit, dass seine Agentur die Umsetzungsqualität gemäß den Vorgaben einhält. Bei Mängeln kann unmittelbar gegengesteuert werden. Ferner wird eine Grundlage für Preisreduzierungen im Rahmen möglicher Nachverhandlungen mit der Agentur geschaffen. Promotion-Agenturen können ihrem Auftraggeber als Initiator eines Promotion Checks hingegen eine zusätzliche Maßnahme der Qualitätssicherung bieten und letztlich auch die Qualität ihrer eingesetzten Promoter sichern. Zur Überprüfung der Effektivität einer Aktion lässt sich die Erhebung der Mystery Shopper mit einer Befragung koppeln. Dabei kann beispielsweise ermittelt werden, wie die Zielgruppe die Aktion hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft wahrnimmt, ob ein nachhaltiges, positives Produkterlebnis erreicht wird und nicht zuletzt, ob die Promoter authentisch wirken.

### 3. Fallbeispiel

Nachfolgend soll ein Fallbeispiel dargestellt werden, das eine Kooperationsvereinbarung zwischen Industrie und Handel zum Gegenstand hat. Der Anbieter einer Telekommunikationsdienstleistung nutzt gegen Entgelt die Vertriebsoberfläche einer Elektrohändlerkette. Dabei wird die Dienstleistung an einem produktspezifischen Verkaufstresen gemeinsam mit Wettbewerbsprodukten angeboten. Die Kooperationsvereinbarung sieht eine Grundvergütung für Listung und Werbemittelpräsenz sowie eine erfolgsabhängige Prämie für die Elektrohändlerkette vor. Der Telekommunikationsanbieter wollte mit Mystery Shoppern das Gelingen der Kooperationsvereinbarung überprüfen. Dafür wurden in zwei Wellen mit einem Abstand von einem halben Jahr jeweils 150 Filialen von Testkunden besucht. Diese je nur ein Mal eingesetzten Mystery Shopper wurden anhand von schriftlichen Verhaltens- und Bewertungsanweisungen geschult. Sie dokumentierten einerseits die Präsenz und Aktualität der Werbemittel von Auftraggeber und Wettbewerbern und andererseits führten sie ein Beratungsgespräch. Dabei wiesen sie darauf hin, dass sie diese Dienstleistung als Neuprodukt benötigten, kürzlich über die Marke des Auftraggebers eine Werbung gesehen hätten und an eben diesem Produkt interessiert wären.

Das Ergebnis war für den Telekommunikationsdienstleister bei beiden Testwellen wenig befriedigend. Obwohl die Elektrohandelskette auf die Mängel nach der ersten Welle hingewiesen wurde, konnte die Umsetzungsqualität nach der zweiten Welle kaum verbessert werden: Werbemittel waren bei beiden Wellen in jeder zehnten Filiale nicht vorhanden. Während in der ersten Welle nur ein Viertel der Filialen mit aktuellen Werbemitteln ausgestattet war, war es nach der zweiten Welle immer noch weniger als die Hälfte der Filialen. Mit ähnlichen Werten hat sich auch die gleichberechtigte Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb nur schwach von einem knappen Drittel auf gut die Hälfte der Filialen verbessert. Das Beratungsgespräch lieferte ein sehr überraschendes Bild. Trotz der Vorgabe einer Markenpräferenz durch den vermeintlichen Kunden berieten die Verkäufer in beiden Testwellen und in je 80 % der Fälle weg von dem präferierten Produkt und hin zu einem Wettbewerbsprodukt. Während die Qualität des Beratungsgesprächs in der ersten Testwelle nur von einem Drittel der Testkunden als überzeugend wahrgenommen wurde, waren es in der zweiten Welle immerhin nahezu zwei Drittel. Nach der ersten Testwelle konfrontierte der Telekommunikationsanbieter die Elektrohandelskette mit den Ergebnissen, die sogleich Besserung gelobte. Als nach der zweiten Welle keine bezeichnende Veränderung eingetreten ist, war die schlechte Umsetzungsqualität durch den Kooperationspartner, insbesondere aufgrund der Beratungsrichtung weg vom präferierten Produkt, nicht mehr von der Hand zu weisen.

#### 4. Zusammenfassung und Empfehlungen

Es wurde gezeigt, dass der Einsatz von Mystery Shoppern zur Überprüfung von Promotioneffizienz und -effektivität bei verschiedenen Arten von Promotion Nutzen stiftet.

Insbesondere bei in der Fläche breit angelegten Promotion-Aktionen, die mit hohen Kosten für Personal, Material oder

Kooperationsvereinbarungen einhergehen, liegen die Vorteile und die Notwendigkeit zur Sicherung von Promotioneffizienz und -effektivität auf der Hand. Eine nachträgliche Überprüfung beispielsweise anhand von Absatzerfolgen erscheint nur wenig ausreichend und ist vor dem Hintergrund erheblicher Kosten einer Aktion kaum vertretbar. Ferner ist der Außendienst als Alternative nur wenig geeignet, da er nicht zeitgleich flächendeckend eingesetzt werden kann und eine verdeckte Erhebung schwierig ist.

Es empfiehlt sich, 2-3 % der Gesamtkosten einer Aktion für Promotion-Checks einzukalkulieren. Mit Konzeption und Durchführung sollte eine von beiden Parteien unabhängige Mystery Shopping-Agentur beauftragt werden. Die entstehenden Kosten können beispielsweise an die Umsetzungsqualität der Promotion-Agentur gekoppelt werden, die die Kosten bei Nichterreichung der Vorgaben zu tragen hätte. Insofern ist ein Promotion Check ein geeignetes Instrument zur Sicherung von Promotioneffektivität und -effizienz, von dem alle Beteiligten profitieren.

#### Literatur

Deckers, R. (1999). Das Testkundenverfahren: Bestandsaufnahme, Methodenprobleme, Qualitätssicherung, Diss., Köln

GfK; Wirtschaftswoche (2006). Werbeklima-Studie I/2006 – Expertenprognosen zur Entwicklung der Werbewirtschaft ([www.gfk.com/imperia/md/content/presse/studien\\_und\\_publicationen/wk\\_2006\\_kompl.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/studien_und_publicationen/wk_2006_kompl.pdf), 22.6.2008).

Haas, A. (2002). Analyse von Verkaufssituationen mit Mystery Shopping. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 48. Jg., H. 3, S. 277 – 294.

Schmidt, K. (2007). Mystery Shopping – Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität, Diss., Marburg.

Wilhelm, A. (2004). Probleme und Möglichkeiten zur Bestimmung der Promotioneffizienz bei konsumentengerichteten Promotions, Wismarer Diskussionspapiere, H. 6, Wismar.

Wilson, A. M. (2001). Using Deception to Measure Service Performance, in: Psychology & Marketing, 18. Jg., H. 7, S. 721 – 734.

Hinweis: Beiträge in der Rubrik „Forschung“ sind in einer Doppelblind-Begutachtung jeweils von einem Wissenschaftler und einem Praktiker bewertet und für die Veröffentlichung in transfer - Werbeforschung & Praxis empfohlen worden. Veröffentlichungen in der Rubrik „Praxis“ sind vom Herausgeber bewertet und zur Veröffentlichung empfohlen worden. Sie müssen zur Unterscheidung vom Autor in seinen Publikationslisten mit dem Zusatz „im Praxisteil von transfer - Werbeforschung & Praxis publiziert“ geführt werden.