

## Mystery Shopping

# Testkunden testen

Für Dienstleistungstests werden häufig Testkunden („Mystery Shopper“) eingesetzt, die relativ zufällig ausgewählt werden. Das Hamburger Marktforschungsinstitut Dr. Grieger & Cie. untersuchte, ob Geschlecht, Alter und Erfahrung der Testkunden Einfluss auf die Qualität ihrer Ergebnisse aufweisen: Frauen sind demnach als Testkunden geeigneter als Männer, da sie deutlich zuverlässiger beurteilen. Ferner sind jüngere Mystery Shopper älteren vorzuziehen.

Die Anzahl deutscher Mystery Shopping-Anbieter ist zwischen 1997 und 2008 von drei auf 112 Unternehmen angestiegen. Das deutsche Marktvolumen wird für 2010 auf 75 Mio. Euro prognostiziert.

Die vollständige Studie gibt es unter [www.mysterypanel.de](http://www.mysterypanel.de).