

PRESSEMITTEILUNG:

Mystery Shopping Studie: Ergebnisqualität von Testkunden

Hamburg, 6. Januar 2009 – Für Dienstleistungstests werden häufig Testkunden 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 – mit erstaunlichen Ergebnissen.

Mystery Shopping ist ein wachsender Markt

Mystery Shopping ist ein branchenübergreifend eingesetztes Verfahren zur Erhebung der Dienstleistungsqualität. Dabei werden verdeckte Tester als „reale“ Kunden eingesetzt. 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.

Qualität der Testkunden ist weitgehend unbekannt

Testkaufagenturen rekrutieren Mystery Shopper häufig über das Internet und kennen daher in der Regel lediglich soziodemografische Merkmale wie Geschlecht, Alter oder Bildungsstand. Die Qualität der Arbeit und die Güte der Ergebnisse können erst nach dem Einsatz beurteilt werden. Es stellte sich daher die Frage, ob sich Testkunden aus unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen hinsichtlich der abgelieferten Ergebnisse unterscheiden. Die Beantwortung dieser Fragestellung hilft Unternehmen bei Auswahl- und Einsatzplanung der Tester.

Modell zur Beurteilung der Ergebnisqualität

Zur Beurteilung der Ergebnisqualität von Testkäufern wurde ein Modell konzipiert, mit dem sich Urteilstendenzen, Beurteilungszuverlässigkeit und Sorgfaltstendenz beim Testkundeneinsatz abbilden lassen. Das Modell wurde bei einer bundesweiten Mystery Shopping-Erhebung in der Fast Food-Branche eingesetzt. Die Analyse der Daten ergab, dass zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den Testkunden bestehen.

Testkunden unterscheiden sich in der Ergebnisqualität

Als Ergebnis der Studie ist hervorzuheben, dass Frauen als Testkunden geeigneter sind als Männer, da sie deutlich zuverlässiger beurteilen. Ferner sind jüngere Mystery Shopper älteren vorzuziehen. Eine hohe Affinität zum getesteten Unternehmen spiegelte sich in der Studie in einer niedrigen Ergebnisqualität wider. Demnach wären Personen als Mystery Shopper einzusetzen, deren Objektivität nicht durch eine hohe Bindung an das zu testende Unternehmen getrübt ist.

Die vollständige Studie *„Die Ergebnisqualität von Testkunden aus unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen beim Mystery Shopping“* sowie weiterführende Informationen zum Thema Mystery Shopping gibt es unter www.mysterypanel.de.

Über Dr. Grieger & Cie.

Gegründet im Jahr 2006, betreuen Dr. Grieger & Cie. Klienten aus unterschiedlichen Branchen rund um das Thema Marktforschung, Mystery Shopping und Servicequalität und betreiben die Mystery Shopper-Datenbank www.mysterypanel.de. Das Angebot umfasst daneben die konzeptionellen Dienstleistungen Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsanalysen.

Pressekontakt:

Dr. Gunnar Grieger

MYSTERYPANEL | Dr. Grieger & Cie.

Papenhuder Str. 53

22087 Hamburg

Tel 0 40/22 69 22 50

presse[at]mysterypanel.de