

Mystery Shopping – eine Alternative zur Befragung setzt sich durch

Testkäufe haben sich dank ihres hohen Nutzwertes in den letzten Jahren auch in der Schweiz zu einer gefragten Ergänzung von Kundenbefragungen entwickelt.

*Crisanto Farese**



Bild: iStockphoto

Ein Testkauf muss möglichst genau den branchenüblichen Verkaufsprozessen folgen.

Lange Zeit stützte sich die Marktforschung vor allem auf Befragungen aller Art. Doch in den letzten Jahren hat sich auch in der Schweiz ergänzend eine weitere Methode durchgesetzt: Das Mystery Shopping, eine objektive, kundenorientierte Bewertungsmethode, die bestens geeignet ist, um die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Organisationen zu messen. Bei DemoSCOPE laufen derzeit mehrere grosse Studien, unter anderem aus der Automobil- und der Fi-

nanzbranche. Was ist der Nutzen dieses Ansatzes?

«Mystery Shopping bildet eine Möglichkeit, die Empfindungen eines (fiktiven) Kunden in Hinblick auf seine Erfahrungen mit einem Dienstleistungsprozess bzw. seine subjektive Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität auf möglichst objektiver Ebene durch den Einsatz von Mystery Shoppern zu eruieren», schreiben Lingenfelder/Schmidt/Wieseke^[1] dazu. Mystery Shopper, ge-

tarnte Testkunden, spielen dabei real simulierte Kundensituationen durch, prüfen diese anhand eines standardisierten Erhebungsinstrumentes und halten die aus Kundensicht gemachten Eindrücke und Erfahrungen fest. Dank den objektiven, vom jeweiligen Kunden individuell vorgegebenen Dienstleistungsqualitäts-Merkmalen werden die subjektiven Erlebnisse als möglichst objektive Daten festgehalten. Erstaunlicherweise gibt es bis heute noch kaum wissenschaftliche Arbeiten zu dieser Methode.

Dabei ist Mystery Shopping bereits in den 1960er-Jahren in den USA entstanden, wo es anfänglich vorab im Einzelhandel eingesetzt wurde. Unterdessen ist dieser interessante Forschungsansatz auch in Europa angekommen und wird auf viele andere Branchen ausgeweitet, vor allem solche mit hoher Beratungsleistung und komplexen Dienstleistungen wie zum Beispiel Banken, Versicherungen, Reisebüros, Restaurants, Hotelketten, Airlines und die Automobilindustrie. Mystery Shopping hat sich durchgesetzt, weil es Dienstleistungsqualität und Kundenbindung als Erfolgsfaktoren im Wettbewerb betrachtet und in einen direkten Zusammenhang mit dem Unternehmenserfolg stellt. Dabei ist eine klare Tendenz weg von der reinen Verhaltensbeurteilung des Personals an der Verkaufsfrent hin zu einer detaillierten Aufzeichnung des gesamten Prozesses der Leistungserbringung zu beobachten.

Viele Einsatzmöglichkeiten

Mystery Shopping kommt zum Einsatz wenn:

- die wahrgenommene Dienstleistungsqualität eines Unternehmens beurteilt wird, um Mängel aufzudecken,
- Servicestandards definiert, eingeführt und überprüft werden,
- Stärken und Schwächen im Vergleich zu den Mitbewerbern aufzudecken sind (Benchmarking oder Konkurrenzbeobachtung),
- es gilt, Preise gegenüber der Konkurrenz zu überprüfen und das eigene Produkt zu kontrollieren.

Die Methode ist aber nicht ganz unumstritten, und es sind Problemfelder ethischer und qualitativer Natur auszumachen. So sind Mitarbeitende oft nicht so erfreut, wenn sie erfahren, dass in ihrem Unternehmen Mystery eingesetzt werden soll. Dies, weil Mystery den Ruf einer «Bespitzelungsmethode» besitzt. Deshalb ist es sehr wichtig, die Mitarbeitenden zu informieren. Um diese zu schützen, gibt es die ESOMAR-Richtlinien. Darin festgehalten sind namentlich die Wahrung der Privatsphäre und der Datenschutz.^[2]

Vier Leitsätze

Die Ansprüche an ein Mystery Shopping können mit den folgenden vier

Leitsätzen zusammengefasst werden:

1. Mystery Shopping muss das tatsächliche Verhalten eines Mitarbeiters in einer Kundenkontaktsituation bewerten.
2. Mystery Shopping muss ein umfassendes Bild der Dienstleistungsqualität liefern.
3. Mystery Shopping muss die konkrete Qualitätswahrnehmung eines realen Kunden erfassen.
4. Mystery Shopping muss die Qualitätswahrnehmungen eines Kunden reliabel und valide messen.

Mystery-Studien sind deshalb normalerweise eher aufwendig. Sie bedürfen einer sorgfältigen Vorbereitung und einer stresserprobten Aufbauorganisation. So eingesetzt, machen sie aufgrund ihres

sehr spezifischen Einsatzfelds Kundenzufriedenheits-Befragungen zwar nicht überflüssig, ergänzen diese aber in vielen Fällen hervorragend. Kundenbefragungen holen bewusst die subjektive Sicht der Kundschaft ab, während die Tester im Mystery Shopping sich möglichst um Objektivität bemühen. Während Kundenbefragungen deshalb eher die emotionale Komponente einer Kundenbeziehung betonen, bleiben Mystery Shoppings gezielt auf der Sachebene. ■

*Der Autor ist Verkaufschef bei DemoSCOPE.

¹2006, S.194, zit. in: Bruhn / Stauss, 2006, S.181-210

²Esomar, 2005, S.2f.

Kontaktcenter im Fokus



Bild: zvg

Allianz Global Assistance holte sich im zweiten Halbjahr 2012 bereits zum vierten Mal die Bestnote beim Schweizer Servicebarometer und nutzte dies für eine Medienmitteilung samt Bild. – Ganz rechts Hubert Mathis, bei DemoSCOPE für den Servicebarometer zuständig.

Der Dienstleistungsqualität kommt eine immer grössere Bedeutung zu, wenn es darum geht, sich positiv von der Konkurrenz abzuheben. Nebst den persönlichen Kontakten gewinnen alternative Kommunikationskanäle wie Telefon oder E-Mail zunehmend an Bedeutung. Jeder Kontakt mit Kunden bedeutet sowohl eine Chance als auch ein Risiko zugleich. So sind beispielsweise die Wartezeit, bis der Anruf von einem Agenten entgegengenommen wird, und die Verabschiedung am Ende des Gesprächs wichtige Erfolgsfaktoren für jedes professionelle Kontaktcenter. Dennoch werden gerade diese Erfolgsfaktoren oftmals unter-

schätzt. Nach 20 Sekunden steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der potenzielle Kunde den Hörer wieder auflegt, um ein Vielfaches. Mit der korrekten und empathischen Verabschiedung überreicht der Kontaktcenter-Agent als Repräsentant symbolisch die Visitenkarte des Unternehmens. Auch die zeitnahe Beantwortung von E-Mails stellt oft eine grosse Herausforderung dar.

Wie gut Kontaktcenter ihre Aufgabe erledigen, misst regelmässig das Schweizerische Servicebarometer von DemoSCOPE, ein Spezialprodukt innerhalb der breiten Palette des Mystery Shoppings bzw. Mystery Callings. Dabei wird die Leistungsfähigkeit von Kontaktcentern zweimal jährlich mit je 30 Anrufen und 10 E-Mails anhand von 10 bzw. 8 Bewertungskriterien beurteilt. Unter den teilnehmenden Kontaktcentern wird nebst branchenübergreifenden Teilnehmervergleichen auch Branchenvergleiche aufgezeigt. Somit erhalten die Kontaktcenter nicht nur ihre eigenen Ergebnisse, sondern können sich auch mit der Konkurrenz (anonymisiert) messen. Kontaktcenter, die regelmässig an den Tests teilnehmen, konnten ihre Leistung so merklich verbessern.