

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Eine Marke der dfv Mediengruppe

1/2014 D11700F

Special

Marktforschung
undercover:
Mystery Research

Report

Mehr als Telefonie:
Moderne
CATI-Forschung

Forschung

Markenerfolg
durch
Gender-Balance

Schwerpunkt

Insight, Ideen, Innovationen



Standardisierte Qualitätskontrollen in der Produktion, vergleichbares ist im Servicesektor nicht ohne weiteres möglich, denn die Dienstleistung erfolgt im einzelnen Kundenkontakt, der immer unterschiedlich aussehen kann. So entsteht die Qualität stets im Zu-

sammenspiel von Kunde und Mitarbeiter. Entsprechend schwierig ist eine Überprüfung, doch auf Gütekriterien der Sozialwissenschaften beruhende Mystery-Verfahren bieten ein gutes Instrumentarium, um dennoch zu validen und reliablen Messungen der Qualität von Serviceprozessen zu gelangen. Allerdings sind

dafür klare Standards zu setzen und einzuhalten, um über mehrere Tester sowie häufig auch Regionen oder gar Länder hinweg vergleichbare Ergebnisse zu erhalten.

Den Faktor *Mensch* messen

Wichtig für die Ermittlung aussagekräftiger Informationen durch Mystery Research ist ein klares Konzept, das valide und reliable Messungen ermöglicht. Beim Einsatz der Mystery Shopper ist deshalb darauf zu achten, dass die Tester die tatsächlichen Kunden angemessen repräsentieren. Ein Vorgehen während des Tests, das eine Enttarnung ausschließt, ist dabei von höchster Wichtigkeit, um eine Verfälschung der Ergebnisse zu verhindern. Funktionale sowie realistisch Leitfäden sollten dabei ebenso selbstverständlich sein, wie eine zeitliche Streuung der Testzeitpunkte, denn nur Tests an unterschiedlichen Wochentagen und zu verschiedenen Uhrzeiten können – vergleichbar mit anderen Studientypen auch – das gesamte Servicespektrum abbilden. Da Mystery Studien typischerweise auf sehr begrenzten Fallzahlen im Verhältnis zu den möglichen Servicesituationen basieren, ist es



© Albrecht E. Arnold/pixelio

Zukunft der Qualitätsmessung

Wie technische Innovationen das Mystery Shopping revolutionieren

Mystery Research verursacht seit jeher hohe Kosten durch einen großen Personaleinsatz. Ein Testkauf muss eben vor Ort von einem Shopper durchgeführt werden. Einsatzplanung und Fahrtkosten sind dabei die größten Kostentreiber. Folge sind zumeist nicht ausreichend große Stichproben. Aus Effizienzgründen werden daher Filialen nur einmal pro Monat getestet. Repräsentative Aussagen über die generelle Qualität des Services lassen sich so schwer treffen. Wie können also technische Innovationen Kosten senken, die Stichprobe erhöhen und somit für validere Studienergebnisse sorgen?

Die Lösung ist einfach: Anstatt der klassischen Einsatzplanung, bei der die Shopper den Locations zugewiesen werden, nutzt man Shopper, die sich sowieso in der Nähe der Location befinden. So können erhebliche Kosten für An- und Abfahrt gespart werden. Möglich wird dies durch Social Communities und Geofencing:

- In Social Communities befinden sich Shopper, die sich für die Durchführung

von Service-Checks beworben haben. Sie erhalten eine Schulung und stehen für kurzfristige Tests bereit.

- Geofencing ist eine Technologie, mit der man einen virtuellen Zaun rund um einen geografischen Standort ziehen kann. Smartphones mit aktiviertem Standortdienst erkennen, wann jemand diesen Zaun überschreitet.

Durchschreitet ein Shopper diesen Rahmen, wird automatisch eine Push-Benachrichtigung an ihn gesendet. Die Benachrichtigung enthält das Schulungsmaterial und den Fragebogen. Das heißt, die Trainingsunterlagen sind vor Ort verfügbar. Die Qualität beispielsweise von Werbemaßnahmen kann so durch einen Soll-Abgleich durch Fotos direkt mit den realen Gegebenheiten vor Ort abgeglichen werden. POS-Checks lassen sich so mit verbesserter Qualität innerhalb kürzester Zeit ohne extra Rekrutierungsaufwand und Reisekosten realisieren.

Der Einsatz von Smartphones hat zusätzlich den Vorteil, dass neue Technologien zur objektiven Messung von Qualitätsstandards

genutzt werden können. Neben Fotos und Videos können durch Sensoren andere Dimensionen erfasst werden, die sonst ein Shopper nicht messen kann. Dazu zählen unter anderem Temperatur, Luftfeuchtigkeit oder Geräuschpegel. Diese Faktoren haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, werden aber bisher bei klassischen POS-Überprüfungen nicht berücksichtigt.

Der gezielte Einsatz von technischen Lösungen für spezielle Studiendesigns ermöglicht somit ein erhebliches Einsparpotential sowie eine Steigerung der Qualität bei der objektiven Erfassung von Servicestandards.



Jan Otto, Manager
Ipsos Loyalty,
Hamburg



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum um ein Sonderheft für den Schwestertitel Lebensmittel Zeitung mit Fokus auf FMCG und Handel und den p&a Karriereguide Marktforschung.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2014 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:
+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**