

Erschienen in Planung und Analyse, September 2003
Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages
Planung und Analyse
Mainzer Landstr. 251
60326 Frankfurt/Main
Tel: 069-7595-2019
Fax: 069-7595-2017
redaktion@planung-analyse.de
www.planung-analyse.de



Die zehn häufigsten Missverständnisse zum Thema Mystery Analysen

Dr. Florian Bauer, Dr. Julia Urbahn und Verena Markart
Vocatus AG

1 Einleitung

Mystery Analysen erfahren in letzter Zeit einen enormen Aufschwung oder vielmehr eine beeindruckende Renaissance. Der Motor dieses Wachstums wird dabei aus verschiedenen Quellen gespeist: Auf Unternehmensseite üben Mystery Analysen durch die unmittelbare Leistungsmessung verbunden mit der scheinbaren „Heimlichkeit“ ihrer Durchführung eine enorme Faszination aus. Andererseits gibt es eine Vielzahl von Anbietern – auch und vor allem außerhalb des Kreises akkreditierter und den Standesregeln verpflichteter Marktforschungsinstitute – die diese Methode als neues Produkt oder manchmal auch nur als „Kapazitätsfüller“ entdeckt haben. Gleichzeitig verlieren viele etablierte Marktforschungsinstitute die Scheu davor, die Methoden verstärkt einzusetzen.

Die zunehmende Bedeutung von Mystery Analysen im klassischen Marktforschungs-Toolkit halten wir grundsätzlich für sehr positiv. Was uns allerdings kritisch erscheint, ist die Tatsache, dass im „Eifer des Gefechtes“ die besonderen Vorzüge und Stärken des Ansatzes und damit einhergehend aber auch die methodischen Feinheiten nicht immer ausreichend beachtet werden. Wir haben deshalb diesen Artikel als Auflistung der „zehn häufigsten Missverständnisse zum Thema Mystery Analysen“ konzipiert.

Diese Wortwahl geschah zwar mit einem gewissen „Augenzwinkern“ aber nicht ohne bewusste Überlegung. So beruhen die dargestellten Punkte auf unserer intensiven Erfahrung aus der Durchführung zahlreicher Mystery Analysen über verschiedene Kanäle (Mystery Shopping, Mystery Calling etc.) sowie über viele Länder hinweg und fassen die Missverständnisse zusammen, mit denen wir immer wieder konfrontiert wurden. Aus diesem Grund haben wir zur Illustration verschiedener Aspekte auch auf einige konkrete Projekte zurückgegriffen, die wir in den letzten Jahren durchgeführt haben.

Auch wenn im Rahmen der einzelnen Missverständnisse viele kritische Punkte zur Sprache kommen, wollen wir keinen Zweifel darüber aufkommen lassen, dass dahinter unser vehementes Plädoyer für den verstärkten Einsatz von Mystery Analysen steht, sofern die Besonderheiten und das spezifische Stärken/Schwächenprofil dieser Methoden ausreichend beachtet werden.

2 Missverständnisse zu methodischen Aspekten

Missverständnis Nr. 1: „Mystery Analysen ersetzen viele andere klassische Verfahren wie z.B. Kundenzufriedenheitsbefragungen“

Mystery Analysen besitzen entgegen dieser Aussage ein sehr spezifisches Methodenprofil und eignen sich dementsprechend nur für ganz bestimmte Fragestellungen – für diese Fragestellungen dann aber wiederum häufig in deutlich besserem Maße als andere Methoden. Mystery Analysen sind also keine „Rundumschlagmethoden“. Schon allein deshalb nicht, weil die hochtrainierten Tester, die den Besuch, den Anruf oder den schriftlichen Kontakt bewerten, nur objektive oder objektivierte Bewertungen vornehmen sollen. Das in der Marktforschung häufig zentrale und subjektive Urteil eines echten Kunden fehlt damit vollkommen. Genau hierin liegt aber auch das enorme Potenzial, das ausgeschöpft werden kann, wenn z.B. Mystery Analysen und Kundenzufriedenheitsbefragungen kombiniert werden (siehe Projektbeispiel „Methodenkombination“).

Projektbeispiel „Methodenkombination“:

Im Rahmen eines Mystery Calling-Projektes wurden Bestandskunden auf Basis bestimmter Erfahrungen mit einem Produkt rekrutiert und instruiert einen ähnlichen

Fall beim Call Center des Herstellers zu simulieren. Der Kunde führte ein realistisches, aber im Verlauf und an inhaltlichen Eckpunkten fixiertes Gespräch. Der eigentliche Tester hörte parallel mit und nahm die objektiven Gesprächsmerkmale und konkreten Verhaltensweisen des Call Center Agenten detailliert auf. Der Kunde wurde nach dem Gespräch nach seiner Bewertung entlang verschiedener subjektiver Dimensionen befragt.

Die Kombination der objektiven und subjektiven Daten im Rahmen einer Korrelationsanalyse erbrachte detaillierte Hinweise, welche konkreten Verhaltensweisen des Agenten die Zufriedenheit des Kunden in besonderem Maße beeinflussen.

Missverständnis Nr. 2: „Mystery Analysen haben immer die gleiche Zielsetzung“

Entgegen dieser Meinung soll man die Zielsetzung der anstehenden Mystery Analyse vorab entlang verschiedener Dimensionen genau definieren, um einen letztlich unbefriedigenden „Zielspagat“ zu vermeiden (siehe hierzu Abbildung 1). Die Investition zusätzlicher Zeit in die Abstimmung und Definition der exakten Zielsetzung ist in jedem Falle lohnenswert.



Dazu gehört z.B. die Beantwortung der Frage, ob man den Fokus allein auf die Bewertung der „Soft Skills“ richtet oder ob auch die Kompetenz des Agenten, d.h. die Richtigkeit und Vollständigkeit seiner Antwort bewertet werden soll (siehe hierzu auch das nachfolgende Missverständnis Nr. 3).

Dazu gehört aber auch die Beantwortung der Frage ob primär das eigene Unternehmen in der Tiefe analysiert oder vielmehr eine valide Benchmarkanalyse in der Breite angestrebt werden soll. Letzteres hat z.B. zur Konsequenz, dass die zu testenden Fälle eine gewisse Allgemeingültigkeit aufweisen müssen. Gerade die Möglichkeit über Mystery Analysen Benchmarkdaten zu gewinnen, ist in vielen Fällen der USP dieser Vorgehensweise: So ist dies z.B. die einzige Methode, um die Qualität des Call Centers eines Wettbewerbers zu bewerten. Eine ereignisgetriebene Kundenbefragung ist kaum möglich, da die Inzidenz bei dem Screeningkriterium: „Person hat vor kurzer Zeit beim Call Center eines Wettbewerbers angerufen“, verständlicherweise äußerst gering ist (siehe zum Thema Methodenmix auch Bauer, Schneider & Herrmann, 2002).

Schließlich ist zu entscheiden, ob es sinnvoll sein kann, nur reine Interessentenfälle durchzuführen, was erfahrungsgemäß meist nicht der Fall ist. Reine Interessentenfälle – der Tester gibt sich bei seiner Anfrage an das Unternehmen nur als Interessent für ein spezifisches Produkt oder eine Dienstleistung des Unternehmens aus und muss deshalb nicht über vertiefte Produktkenntnis oder über einen bestehenden Vertrag verfügen – benötigen erheblich weniger Vorbereitungen, können aber die Servicequalität auch nur innerhalb eines stark eingegrenzten Bereiches genauer analysieren (z.B. Presales). Kundenfälle sind dagegen Testfälle bei denen bereits vorhandene vertragliche Beziehungen zwischen dem Anbieter und dem Kunden notwendig sind, um echte Anfragen zu simulieren. Die Differenzierung in Interessenten und Bestandskunden ist natürlich nur für Branchen relevant, in denen eine solche Differenzierung sinnvoll ist, wie z.B. Finanzdienstleistungen.

Da über Mystery Analysen vor allem Dimensionen der Service- und Prozessqualität evaluiert werden können und diese insbesondere für die Bindung bestehender Kunden von Bedeutung sind, ist die Analyse des Verhaltens und der Auskünfte gegenüber dieser Zielgruppe aber auch besonders relevant. (siehe hierzu auch Missverständnis Nr. 8).

Missverständnis Nr. 3: „Mystery Analysen erfassen nur die Kontaktqualität“

Ein verbreitetes Vorurteil gegenüber Mystery Analysen ist, dass sie nur einen Teil der Servicequalität erfassen können, da sie vor allem Soft Skills wie Freundlichkeit und Engagement der Mitarbeiter abbilden.

Kundenzufriedenheitsbefragungen zeigen zwar vielfach das erstaunliche Ergebnis, dass die Soft Skills der Mitarbeiter eine wesentliche, in manchen Fällen gar die zentrale Rolle für die Kundenzufriedenheit spielen. Dennoch ist unbestritten, dass objektiv messbare Kriterien wie die fachliche Kompetenz und Resultate der durch den Kunden angestoßenen Prozesse mittel- und langfristig stärker zur Kundenbindung beitragen als ein freundlicher, aber inkompetenter Mitarbeiter.

Mystery Analysen mit komplexeren Untersuchungsdesigns berücksichtigen deshalb durchaus sowohl die fachliche Kompetenz der Mitarbeiter als auch die Prozessqualität. Als objektives Testinstrument sind sie sogar deutlich besser als Kundenbefragungen dazu geeignet, solche „hard facts“ zu erfassen und auch zu benchmarken.

Wie weiter unten noch ausgeführt, lässt sich die fachliche Kompetenz über ein Abgleich der tatsächlichen Antworten eines Mitarbeiters auf eine Testfrage mit vorgegebenen Musterantworten, die die richtige Lösung darstellen, sehr genau bewerten.

Ebenso lässt sich daneben auch die Prozessqualität erfassen: Wenn die Dauer der Feldphase entsprechend kalkuliert wird, ist es möglich, angestoßene Prozesse wie die Bestellung von Informationsmaterial, die Anforderung einer Probefahrt bei einem Autohändler oder den Verkauf von Fondsanteilen zu einem bestimmten Termin bis zum Prozessende zu verfolgen und zu bewerten. Dies ist zwar aufwändig, aber dennoch einfacher möglich als im Rahmen einer Kundenbefragung: Entweder müssen die Kunden zu mehreren Zeitpunkten kontaktiert werden, was eine komplexe und datenschutzrechtlich sensible Projektorganisation erfordert und Datenverlust durch Drop-Out-Rates provoziert. Oder aber Kunden werden zu einem sehr späten Zeitpunkt nach ihrer Anfrage befragt, hiermit nimmt man wiederum Erinnerungsverzerrungen in Kauf.

Mystery Analysen hingegen ermöglichen es, unverzerrte Daten zu Prozessqualität, Once-and-Done-Rates sowie ungehört verhallenden Anfragen an das evaluierte Unternehmen zu generieren.

Missverständnis Nr. 4: „Die Fallzahlen, die bei Mystery Analysen notwendig sind, entsprechen denen von Kundenbefragungen“

Sieht man von den sehr spezifischen Einsatzmöglichkeiten ab, bei denen im Rahmen von Mystery Analysen einzelne oder gar die einzige Filiale eines Handelsunternehmens getestet werden soll, werden Mystery Analysen meist mit einer ähnlich hohen Fallzahl wie bei Kundenbefragungen konzipiert.

Erfahrungsgemäß kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die „notwendigen“ Fallzahlen deutlich unter denen klassischer Kundenbefragungen liegen. Warum dies so ist, verdeutlicht folgender Gedankengang (den man sich z.B. anhand des Brunswick'schen Linsenmodell auch leicht bildlich vor Augen führen kann; vgl. z.B. Brunswick, 1956): Die über Mystery Analysen gemessene Varianz, beispielsweise der Mitarbeiterkompetenz am POS, ist deutlich geringer als die ceteris paribus beim Kunden erfragte – einfach deshalb, weil die Bewertungsunterschiede zwischen Kunden natürlich die Fehlervarianz erhöhen. Diese Bewertungsunterschiede und damit dieser Anteil der Fehlervarianz wird aber durch das intensive Training der Tester minimiert (siehe auch nachfolgendes Missverständnis Nr. 5). Das hat zur Folge, dass bei einer gegebenen Effektstärke die notwendige Fallzahl deutlich geringer sein kann und trotzdem signifikante Unterschiede nachweisbar sind.

Missverständnis Nr. 5: „Mystery Analysen müssen mit einer Vielzahl von unvoreingenommenen Testern durchgeführt werden“

Nicht wenige Institute, die Mystery Analysen durchführen, werben mit ihrem großen Pool an Testern, die solche Analysen nur selten durchführen und deshalb zu authentischeren Urteilen gelangen.

Dies ist ein sehr fragwürdiger Vorteil. Einer der USPs von Mystery Analysen liegt in ihrem objektiven Charakter. Diese Objektivität kann nur durch ein möglichst reliables Testinstrument erreicht werden. Niemand käme auf die Idee, Temperaturmessungen an verschiedenen Orten mit möglichst vielen verschiedenen Thermometern durchzuführen, um ein „authentisches“ Testergebnis zu erzielen.

Aber nicht nur die Anzahl der Exemplare, sondern auch die Erfahrungheit des „Testinstruments“ spielt eine Rolle, sofern es sich hierbei um (fehlbare) menschliche Tester handelt. Nur ein erfahrener Tester ist in der Lage, unternehmens-, branchen-

und zeitübergreifend vergleichbare Urteile zu fällen, sofern er nicht nur reine „hard facts“ zu erheben hat. Eine Prämierung verschiedener Weine wird ja auch nicht dadurch besser, dass sie von unverbrauchten Laien durchgeführt wird. Im Gegenteil – ein erfahrener Sommelier vermag die Qualität von Wein mit Sicherheit besser zu beurteilen, sofern mit „besser“ „vergleichbar zu anderen Weinen“ gemeint ist.

Um also ein möglichst zuverlässiges Studienergebnis zu erzielen, ist es deshalb in jedem Falle ratsam, erstens möglichst wenige und zweitens möglichst erfahrene Tester heranzuziehen. Stößt man auf andere Argumentationen, sollte man sich die Frage stellen, ob da nicht aus „der Not eine Tugend gemacht“ wurde, um scheinbar unnötige Trainings- und Reisekosten zu sparen.

3 Missverständnisse zu inhaltlichen Aspekten

Missverständnis Nr. 6: „Die Testfälle sind schnell entworfen“

Unserer Erfahrung nach gehen viele Auftraggeber davon aus, dass die Konzeption der Testfälle – also der standardisierten Anfragen, die im Rahmen des Tests wiederholt an die Mitarbeiter herangetragen werden – nicht weiter schwierig ist.

Eine gut durchdachte Mystery Analyse sollte hier aber einige Aspekte berücksichtigen, da mit den Inhalten der Testfälle die Qualität der Ergebnisse steht und fällt: Ein mittelmäßig konzipierter Testfall ist nicht nur etwas schlechter als ein optimal aufgesetzter Fall, er ist im Extremfall vollkommen unbrauchbar.

- Inhalt der Testfälle: Generell sollten die Fälle weder unüblich noch zu spezifisch sein. Fällt ein Tester durch einen unüblichen Fall auf oder kann sich ein Mitarbeiter an einen sehr spezifischen Fall erinnern, ist die Gefahr der Entdeckung bei wiederholter Durchführung sehr hoch.
- Anwendbarkeit der Testfälle auf die relevanten Wettbewerber: Bei Benchmarkstudien muss zusätzlich bei der Konzeption der Fälle darauf geachtet werden, dass sie in gleicher Weise bei den in der Studie berücksichtigten Wettbewerbern anzuwenden sind.
- Interessenten- versus Kundenfälle: Wie bereits beschrieben, ist es sehr sinnvoll, beide Segmente zu berücksichtigen. Der Organisationsaufwand, der hinter Bestandskundenfällen steht, ist aber ungleich höher (siehe hierzu auch Missverständnis Nr. 8)

- Rückfragen: Nicht nur die eigentlichen Anfragen müssen sorgfältig definiert werden, auch der mögliche Verlauf des Gesprächs ist zu antizipieren und festzulegen. Das Gespräch kann je nach Kompetenz und Engagement des Mitarbeiters völlig unterschiedliche Richtungen einnehmen, auf die der Tester vorbereitet sein muss. Er muss wissen, welche Rückfragen er wie zu beantworten hat und bei welchen Gesprächsverläufen er selbst wie zu reagieren hat. Um trotz dieser Variationen vergleichbare Daten zu gewinnen, müssen die Testfälle sorgfältig ausgearbeitet und die Tester umfassend geschult werden. Die Ausarbeitung erfordert eine enge Kooperation mit dem Auftraggeber sowie eine intensive Branchenkenntnis und umfassendes Wissen über die vom Auftraggeber (und eventuell ebenfalls evaluierten Wettbewerbern) angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Gerade bei sehr technischen Produkten ist es aufwändig, die Testfälle durchzukonzipieren (vgl. Projektbeispiel „Support am POS eines Elektronikherstellers“).

Projektbeispiel „Support am POS eines Elektronikherstellers“:

Bei einem Mystery Shopping-Projekt im Auftrag eines Herstellers von Druckern und Scannern haben die Tester sich im Shop nicht nur zu bestimmten Produkten beraten lassen, sondern haben in manchen Testfällen auch Probleme mit eigenen Geräten geschildert. Hier mussten dem Shop-Mitarbeiter das Gerät, die Nutzungsweise und der Fehler sehr detailliert beschrieben werden. Ohne intensive Schulung an diesem Produkt wäre dies unmöglich gewesen.

Missverständnis Nr. 7: „Musterlösungen sind eigentlich nicht notwendig, aber auch relativ einfach zu recherchieren“

Oft wird davon ausgegangen, dass Musterlösungen, also eine Auflistung der objektiv richtigen Antworten auf die gestellte Test-Anfrage, nicht notwendig sind, da bei einer Mystery Analyse ohnehin nur „weiche“ Faktoren getestet werden können oder die Antworten ja „auf der Hand“ liegen. Es wurde bereits oben argumentiert, dass es je nach Zielsetzung der Studie sehr sinnvoll sein kann, auch die fachliche Kompetenz der Mitarbeiter, operationalisiert über die Vollständigkeit und Richtigkeit der gegebenen Antworten, zu evaluieren. Dies erfordert allerdings, dass dem Tester die objektiv richtigen Antworten vorliegen, mit denen die tatsächlich erhaltenen

Antworten dann abgeglichen werden. Mehrere Aspekte machen Mystery Analysen, die die fachlichen Kompetenz berücksichtigen, aufwändiger als reine Evaluationen der Soft Skills:

- Mehrere Lösungswege: Häufig führen mehrere Wege zur richtigen Lösung, die dem Tester vollständig vorliegen müssen, damit er die Antwort des Mitarbeiters richtig und fair bewertet.
- Aktualität der Musterlösung: Musterlösungen können –in dynamischen Branchen wie z. B. dem Mobilfunkmarkt – während des Projektes oder sogar während der Feldphase „veralten“. In solchen Fällen müssen kontinuierlich Updates erstellt werden.
- Anpassung an die Wettbewerber: Bei Benchmarkstudien muss die Musterlösung für jedes Unternehmen eigens recherchiert und angepasst werden. Gerade bei spezifischen Testfällen ist eine Standardisierung – nur so ist Vergleichbarkeit der Wettbewerber gegeben - schwierig herzustellen.
- Gewichtung der Musterlösung: Wenn Musterlösungen aus mehreren Einzelaspekten bestehen, die der Mitarbeiter erwähnen sollte, kann es durchaus sinnvoll sein, die Aspekte unterschiedlich zu gewichten oder „Muss“- und „Zusatzinformationen“ zu unterscheiden, um so eine noch anspruchsvollere Bewertungsmethodik zu etablieren. Eine solche Differenzierung „trennt die Spreu vom Weizen“, also beispielsweise fachlich sehr kompetente Leistungen von einer nur durchschnittlichen Bearbeitung der Anfrage (vgl. Projektbeispiel „Prozessqualität bei Automobilhändlern“; siehe auch Bauer & Herrmann, 2003)

Projektbeispiel „Prozessqualität bei Automobilhändlern“:

In einer Analyse zur Bewertung der Prozessqualität bei der Bearbeitung von E-Mails wurde eine Angebots-Anfrage unter Angabe des Wunschmodells inklusive verschiedener Sonderausstattungen bei verschiedenen Automobilherstellern gestellt. Als notwendige Basisinformation und mit entsprechend weniger Punkten wurde hier eine Rück-E-Mail bewertet, die nur einen Preis für das Wunschmodell enthielt. Zusätzliche Punkte bekamen die Händler, die ein detailliertes Angebot inklusive Auflistung des Grundpreises, der Sonderausstattungen und des Gesamtpreises boten.

4 Missverständnisse zu operativen Aspekten

Missverständnis Nr. 8: „Die Organisation von Mystery Analysen ist unaufwändig“

Bis hierhin sollte bereits deutlich geworden sein, dass qualitativ hochwertige Mystery Analysen zu den anspruchvollsten Marktforschungsprojekten überhaupt gehören. Dies betrifft allerdings nicht nur die inhaltliche Vorbereitung (siehe Missverständnisse Nr. 6 und 7), sondern auch die rein operative Organisation einer solchen Studie:

- Rekrutierung bzw. Anlage von Bestandskunden: Bei Kundenfällen gibt sich der geschulte Tester als der entsprechende Kunde aus und stellt in seinem Namen eine Anfrage. Deshalb müssen entweder Kunden aus dem Kundenpool des Auftraggebers für Teilnahme an der Studie rekrutiert oder eigens für die Studie entsprechende vertragliche Beziehungen zum Anbieter aufgenommen werden, weil z.B. eine Rekrutierung echter Kunden aus Datenschutzgründen oder wegen der Sensibilität des Themas schwierig wäre (vgl. Projektbeispiel „Finanzdienstleister“).

Projektbeispiel „Finanzdienstleister“:

Für eine Mystery Analyse, die die Service- und Prozessqualität eines Finanzdienstleisters bewerten sollte, mussten sowohl beim Auftraggeber als auch bei den relevanten Wettbewerbern Depots angelegt und regelmäßige Transaktionen durchgeführt werden, damit diese wie echte Depots aussahen. Dies war nicht nur mit einem hohen organisatorischen Aufwand verbunden, sondern auch mit der Notwendigkeit, die entsprechenden finanziellen Ressourcen bereitzustellen und Risiken durch Abwertung der gekauften Fondsanteile in Kauf zu nehmen.

Der Vorbereitungsaufwand betrug mehrere Wochen, da natürlich nicht nur die Depots, sondern auch die zugehörigen Girokonten entsprechend angelegt werden mussten.

- Schulung der Tester: Auch bei erfahrenen Testern reicht es nicht aus, ihnen die entsprechenden Unterlagen zukommen zu lassen. Ein eintägiger Workshop ist in jedem Fall notwendig, in dessen Rahmen die Tester umfassend über Produkt, Hotlines, Branche usw. informiert werden. Beispielsweise kann ein Tester keinen Anruf bei einer Software-Hotline vornehmen, ohne sich vorher intensiv mit der Software auseinandergesetzt zu haben. Die Gefahr einer fehlerhaften Antwort auf Rückfragen ist zu groß.

Des Weiteren zeigt sich bei einer sehr verwandten Themenstellung – nämlich bei der Analyse der Beobachterbewertungen bei Assessment Centern - häufig, dass die Varianz zwischen Beobachtern größer ist als die zwischen beobachteten Personen - allein an diesem frappierenden Beispiel wird deutlich, wie unverzichtbar die intensive Schulung und die durch wenige und erfahrene Tester erreichbare Reliabilität ist.

- Durchführung eines Pretests: In jedem Falle sollte vor Start der Studie mehr als ein „Alibi-Pretest“ durchgeführt werden, der die Anwendbarkeit der Fälle und die Validität der Musterlösungen nochmals testet.

Missverständnis Nr. 9: „Technische Aspekte spielen keine Rolle“

Häufig überraschend ist für viele Institute zu Beginn die technische Komplexität und die Feinheiten, die beachtet werden müssen, wenn man Mystery Calling oder Mystery Mailing Projekte durchführt – zwei Beispiele seien hier stellvertretend genannt:

- Aufhebung der Rufnummernunterdrückung bei Mystery Calls: Die technische Vorbereitung ist vor allem bei einer Mystery Call Analyse nicht zu unterschätzen. Es ist z.B. davon auszugehen, dass die Telefonnummern der Anrufer im Call Center automatisch registriert und ausgewertet werden. Eine Rufnummernunterdrückung können zudem viele Call Center aufheben (Stichwort: Zeichengabesystem Nr. #7) – auch wenn sie sich damit in einer rechtlichen Grauzone befinden. Hier müssen also Lösungen gefunden werden, die eine Aufdeckung der Mystery Analyse verhindern.
- Rückverfolgung der IP-Adresse bei Mystery Mails: Auch bei Mystery Mailings müssen dahingehend Vorbereitungen getroffen werden, dass unauffällige E-Mail-Accounts angelegt werden und bei Versendung mehrerer E-Mails zusätzlich auf die Verwendung unterschiedlicher IP-Adressen geachtet wird.

5 Missverständnis zu rechtlichen Aspekten

Missverständnis Nr. 10: „(Standes-)Rechtliche Aspekte sind bei Mystery Analysen zu vernachlässigen“

An sich ist es jedem Institut erlaubt Mystery Analysen durchzuführen. Seriöse Marktforschungsinstitute sollten aber hierzu geltende Standesregeln einhalten. Einige zentrale Aspekte hierbei:

- Zunächst ist zu berücksichtigen, dass laut ADM „[...] Beobachtungen grundsätzlich den gleichen datenschutzrechtlichen Erfordernissen wie Befragungen unterliegen [...].“ (ADM-Richtlinie für Beobachtungen bei demoskopischen Untersuchungen, http://www.adm-ev.de/pdf/R02_D.pdf).
- Somit dürfen weder die Namen der beobachteten Personen registriert werden noch die Stelle der Beobachtung (z.B. der Shop beim Mystery Shopping) namentlich mit dem Beobachtungsprotokoll in Verbindung gebracht werden.
- Des weiteren schreibt der ADM vor: „Wenn eine beobachtete Person von sich aus erkennt oder vermutet, dass es sich nur um einen Scheinkunden handelt, der im Rahmen der Marktforschung tätig ist, muss der Beobachter auf diesbezügliche Fragen wahrheitsgemäß Auskunft geben.“ (ADM-Richtlinie für Beobachtungen bei demoskopischen Untersuchungen, http://www.adm-ev.de/pdf/R02_D.pdf).
- Gerade wenn die Bearbeitung der Mystery Anfrage sehr komplex und zeitintensiv ist (beispielsweise eine Angebotserstellung angefragt wird), muss eine Einwilligung des evaluierten Unternehmens vorliegen, da dem Unternehmen tatsächliche Kosten (z.B. Zeit, die ein Verkäufer dem Scheinkunden widmet) und Opportunitätskosten (Kaufakte echter Kunden können während dieser Zeit nicht stattfinden) entstehen können. Zusätzlich kann eine aufwändige Testsituation (z.B. langes Verkaufsgespräch oder Angebotserstellung) für den getesteten Mitarbeiter nachteilig sein, wenn seine Gesamtbezüge von seinem erwirtschafteten Umsatz abhängen. Hier muss zum einen der Auftraggeber entscheiden, ob dies seinen Mitarbeitern zuzumuten ist oder wie er den entstandenen Schaden ausgleichen kann; zum anderen müssen Mystery Analysen in einem solchen Fall von seriösen Instituten u.U. auch abgelehnt werden.

Neben dem standesrechtlichen Regelwerk muss man bei Mystery Analysen auch andere rechtliche Aspekte berücksichtigen. Gerade bei der Nutzung von Eckkundendaten muss darauf geachtet werden, dass vertragliche Bestimmungen zwischen den Kunden und ihrem Vertragspartner nicht verletzt werden. Beispielsweise verpflichten sich Kunden bei Erhalt eines PIN (z.B. bei EC-Karten, Handy-Karten usw.) oft, diesen keiner dritten Person mitzuteilen. Wenn dies im Rahmen der Mystery Analysen notwendig ist, muss das durchführende Institut

diesen Interessenskonflikt mit dem Auftraggeber klären und eventuell für die Mystery Analyse eine Sonderregelung geschaffen werden.

6 Fazit

Mystery Analysen umfassen eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden, die eine ideale Ergänzung klassischer Instrumenten bilden. Aufgrund ihres sehr spezifischen Profils können sie aber Methoden wie beispielsweise Zufriedenheitsbefragungen sicherlich nicht ersetzen. Mystery Analysen sind zudem keine einfach durchzuführende Projekte und bedürfen an vielen Stellen deutlich detaillierteren und langwierigen Vorbereitung als andere Marktforschungsansätze. Werden diese wichtigen Einschränkungen sorgsam beachtet und der notwendige Aufwand bei der Vorbereitung und Durchführung der Projekte betrieben, sind die gewonnenen Ergebnisse aber in Aussagekraft und Umsetzungsbezug durch andere Ansätze nicht zu überbieten.

Literatur

ADM-Richtlinie für Beobachtungen bei demoskopischen Untersuchungen,
http://www.adm-ev.de/pdf/R02_D.pdf

Bauer, F. & Herrmann, T. (2003). Erfolgsfaktor Prozessqualität: Neue Konzepte, innovative Methoden und konkrete Studienergebnisse am Beispiel der Prozessqualität von Websites. *Planung & Analyse* 30, 3, S. 52-57.

Bauer, F., Schneider, P. & Herrmann, T. (2002). Kundenbindung durch Servicequalität: Analysieren, verstehen und verbessern. *Planung & Analyse* 29, 4, S. 12-18.

Brunswick, E (1956): *Perception and Representative Design of Psychological Experiments*. Berkeley, University of California Press.

Abstract

Mystery Analysen zur Messung der Servicequalität von Unternehmen etablieren sich immer stärker als Instrument der Marktforschung. Allerdings ist die Durchführung einer Mystery Analyse nicht trivial, sondern erfordert einen vergleichsweise großen Aufwand, wenn sie valide Ergebnisse liefern soll. Da dieser Aufwand nicht immer betrieben wird, ist die Methode ins Kreuzfeuer der Kritik geraten. Zu Unrecht, wie dieser Beitrag zeigt, wenn wesentliche Dinge bei der Konzeption und Durchführung beachtet werden.

Die Autoren

Dr. Florian Bauer

Florian Bauer studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der TU Darmstadt, am MIT und an der Harvard University. Danach arbeitete er viele Jahre als Strategieberater bei Booz, Allen & Hamilton. 1999 gründete er zusammen mit zwei Kollegen die Vocatus AG in München, wo er heute als Vorstand tätig ist. Florian Bauer ist Lehrbeauftragter der Technischen Universität Darmstadt sowie der Bayerische Akademie für Werbung und Marketing. Zudem ist er Mitglied im Fachbeirat des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher.

Florian.Bauer@Vocatus-Gruppe.de

Verena Markart

Die Diplom-Kauffrau Verena Markart ist als Projektleiterin Marktforschung bei Vocatus tätig. Sie ist spezialisiert auf die Themen Service- und Prozessqualität und führte zahlreichen Mystery Analysen in verschiedener Form (Mystery Shopping, Calling und Mailing) und unterschiedlichen Branchen durch. Daneben entwickelt Sie kontinuierlich unser Methodenportfolio in diesem Feld weiter. Dabei arbeitet Sie insbesondere an der nahtlosen Verknüpfung verschiedener Methoden, wie z.B. Kundenzufriedenheitsbefragungen, Monitoring und Mystery Analysen.

Verena.Markart @Vocatus-Gruppe.de

Dr. Julia Urbahn

Nach dem Studium und der Promotion in Sozialwissenschaften spezialisierte sich Julia Urbahn auf den Bereich quantitative und qualitative Analysen. Sie war mehrere Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Mannheim tätig und verfügt über umfangreiche Projekterfahrung in unterschiedlichen Branchen. Im Rahmen Ihrer Tätigkeit bei Vocatus leitet sie Projekte zum Thema Kundenzufriedenheit und Kundenbindung vor allem für verschiedene Unternehmen in der Dienstleistungsindustrie. Dabei arbeitet Sie insbesondere an der Verfeinerung der multivariaten Analyseverfahren, die Vocatus in diesem Themenfeld einsetzt.

Julia.Urbahn@Vocatus-Gruppe.de