

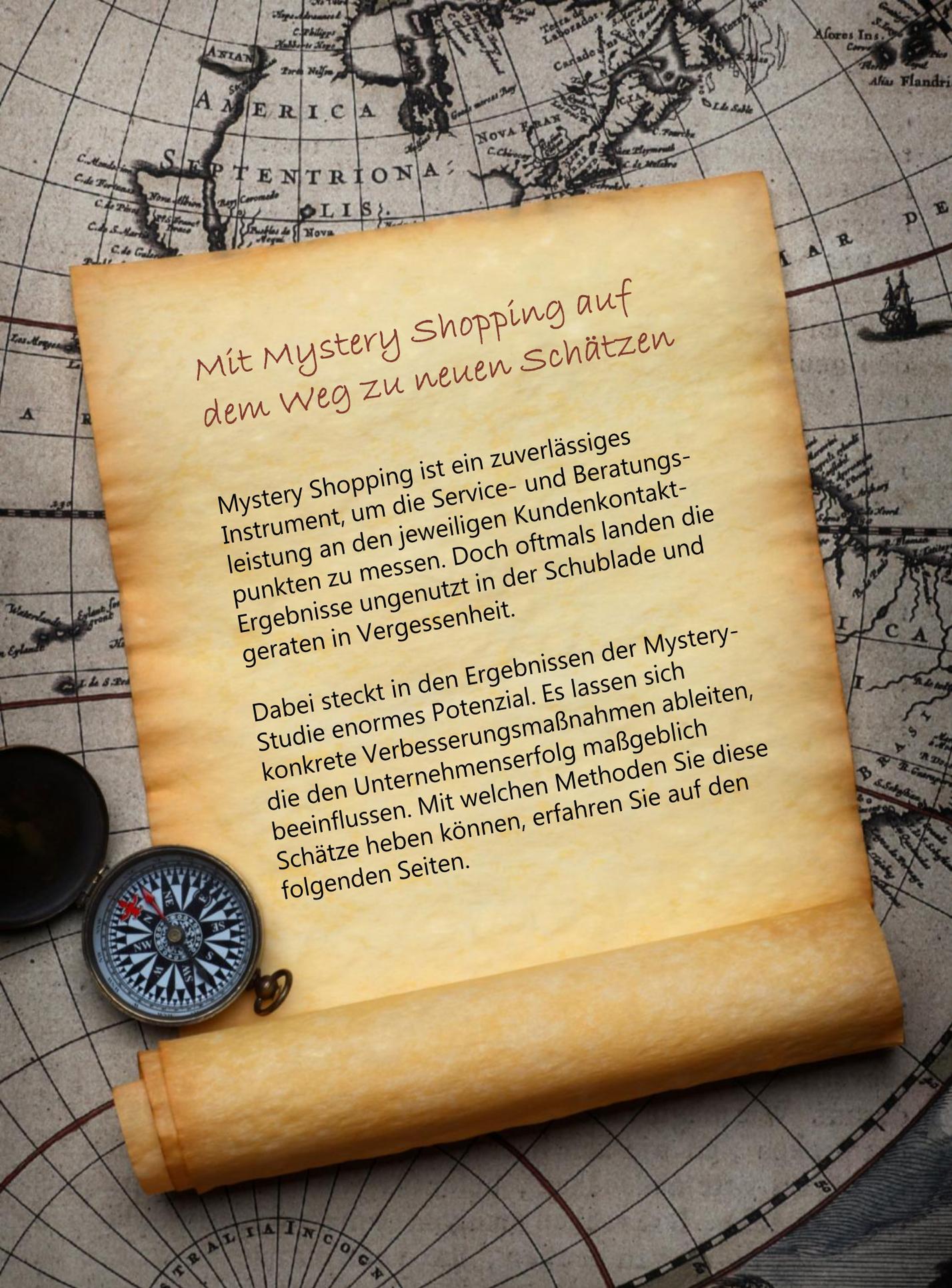
Vocatus - Wissen für Entscheider

# flashlight



## Mystery Shopping

Handlungsmaßnahmen ableiten,  
Schätze heben

A vintage map of North America, showing the continent labeled 'AMERICA SEPTENTRIONALIS'. The map includes various geographical features, coastlines, and place names. Overlaid on the map is a piece of aged parchment scroll with handwritten text in red ink. A small, detailed compass rose is positioned in the lower-left corner of the scroll. The map's grid lines and labels like 'NOVA FRANCOVIA' and 'AFRICA' are visible in the background.

## Mit Mystery Shopping auf dem Weg zu neuen Schätzen

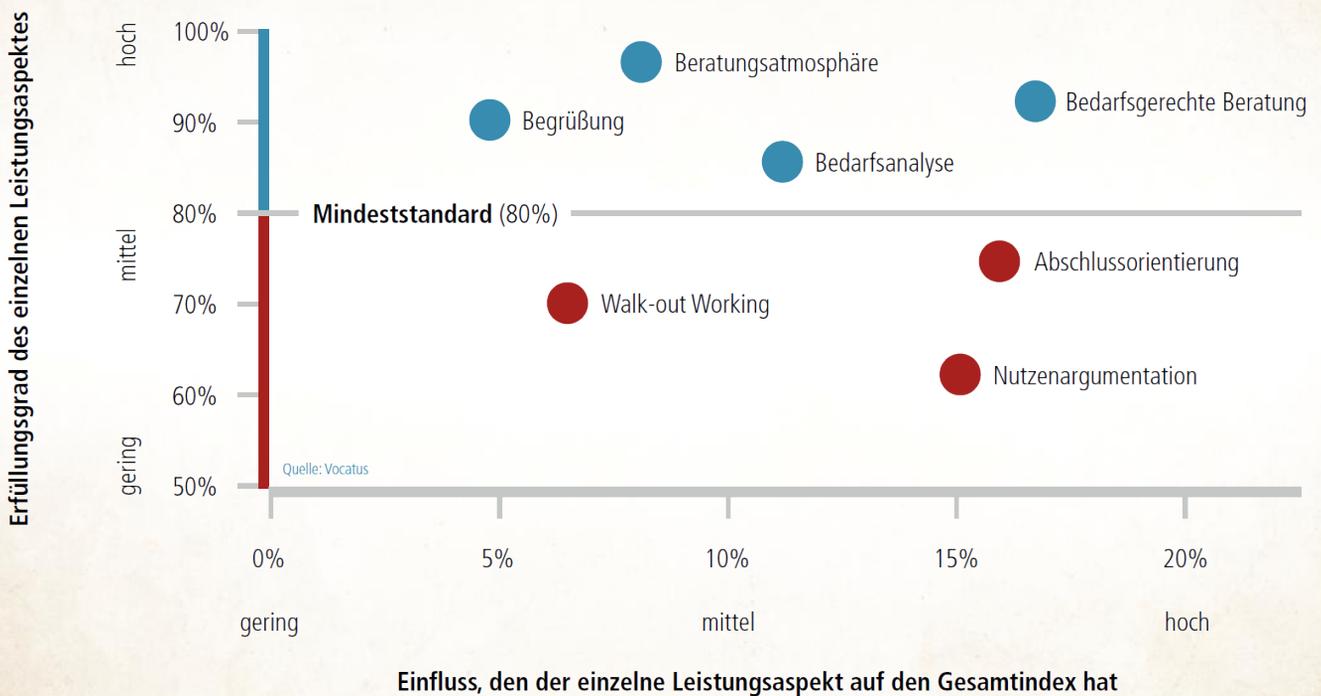
Mystery Shopping ist ein zuverlässiges Instrument, um die Service- und Beratungsleistung an den jeweiligen Kundenkontaktpunkten zu messen. Doch oftmals landen die Ergebnisse ungenutzt in der Schublade und geraten in Vergessenheit.

Dabei steckt in den Ergebnissen der Mystery-Studie enormes Potenzial. Es lassen sich konkrete Verbesserungsmaßnahmen ableiten, die den Unternehmenserfolg maßgeblich beeinflussen. Mit welchen Methoden Sie diese Schätze heben können, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

# Treiberanalyse – Stärken und Schwächen erkennen

Nach dem Mystery Shopping gilt es, die Ergebnisse sinnvoll auszuwerten. Ein erstes Bild über den Status Quo liefert die so genannte Treiberanalyse. Dabei wird genau analysiert, welche Leistungsaspekte eine einzelne Filiale, ein Restaurant oder Shop gut bzw. schlecht erfüllt hat. Gleichzeitig wird deutlich, wie hoch der Einfluss eines Leistungsaspektes überhaupt auf den Gesamtindex ist.

Beispiel: Autohaus



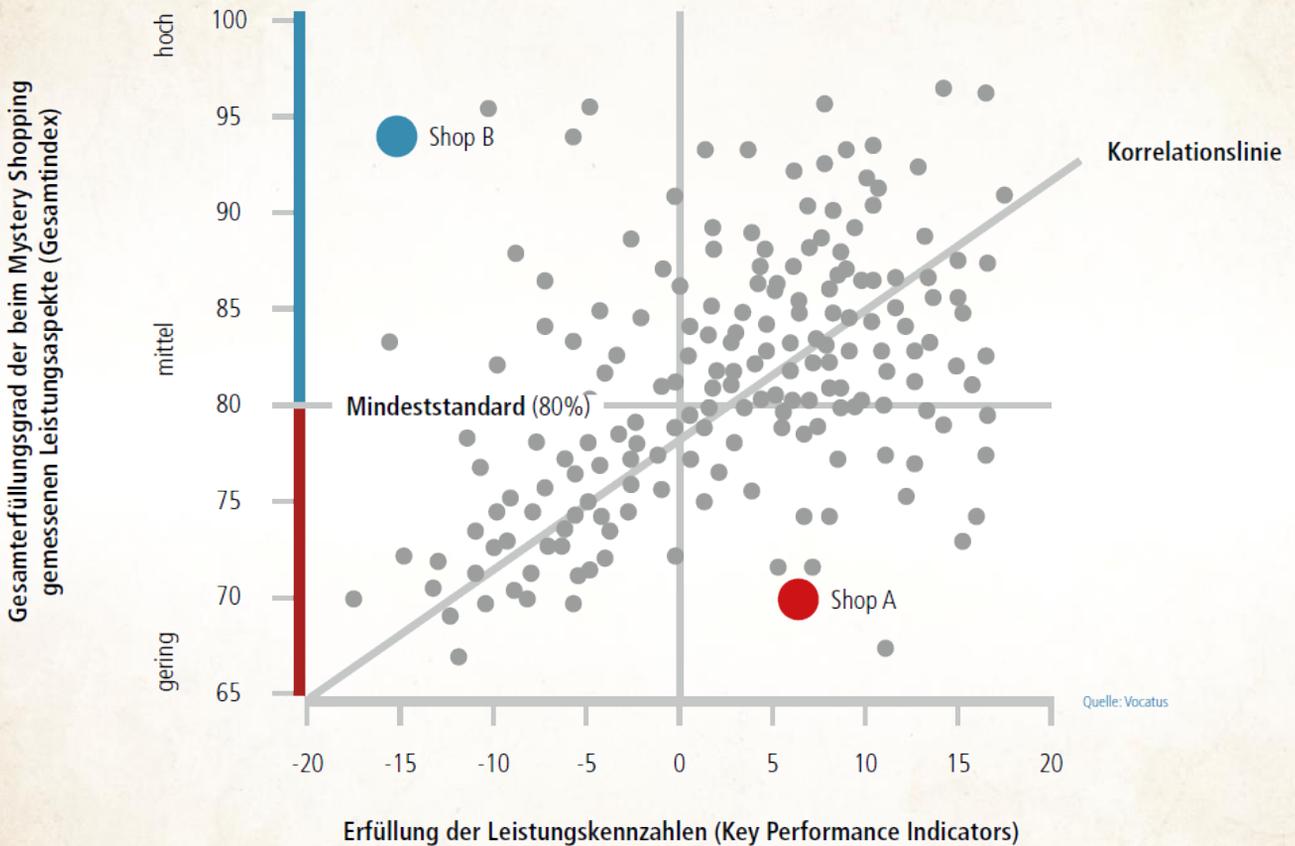
„An der Nutzenargumentation muss gearbeitet werden“

Die Grafik zeigt ein Beispiel aus einem Autohaus: Die Begrüßung wurde dabei als sehr positiv wahrgenommen, ebenso die Beratungsatmosphäre. Unter anderem ist jedoch die Nutzenargumentation deutlich unter der angestrebten Marke – ein Aspekt, der zudem sehr wichtig für den Gesamtindex ist. Anhand der Treiberanalyse können nun konkrete Umsetzungsmaßnahmen zur Erhöhung dieses Aspekts abgeleitet werden.



# Korrelation der Mystery-Ergebnisse mit den KPIs

Eine weitere Auswertungsmethode zeigt die untenstehende Grafik. Hier werden die Ergebnisse des Mystery Shoppings mit den Leistungskennzahlen der jeweiligen Shops bzw. Filialen gegenübergestellt. Dabei zeigt sich, dass diese beiden Dimensionen korrelieren: Filialen, die beim Mystery Shopping gut abschneiden, können durchschnittlich auch bessere Leistungskennzahlen vorweisen.



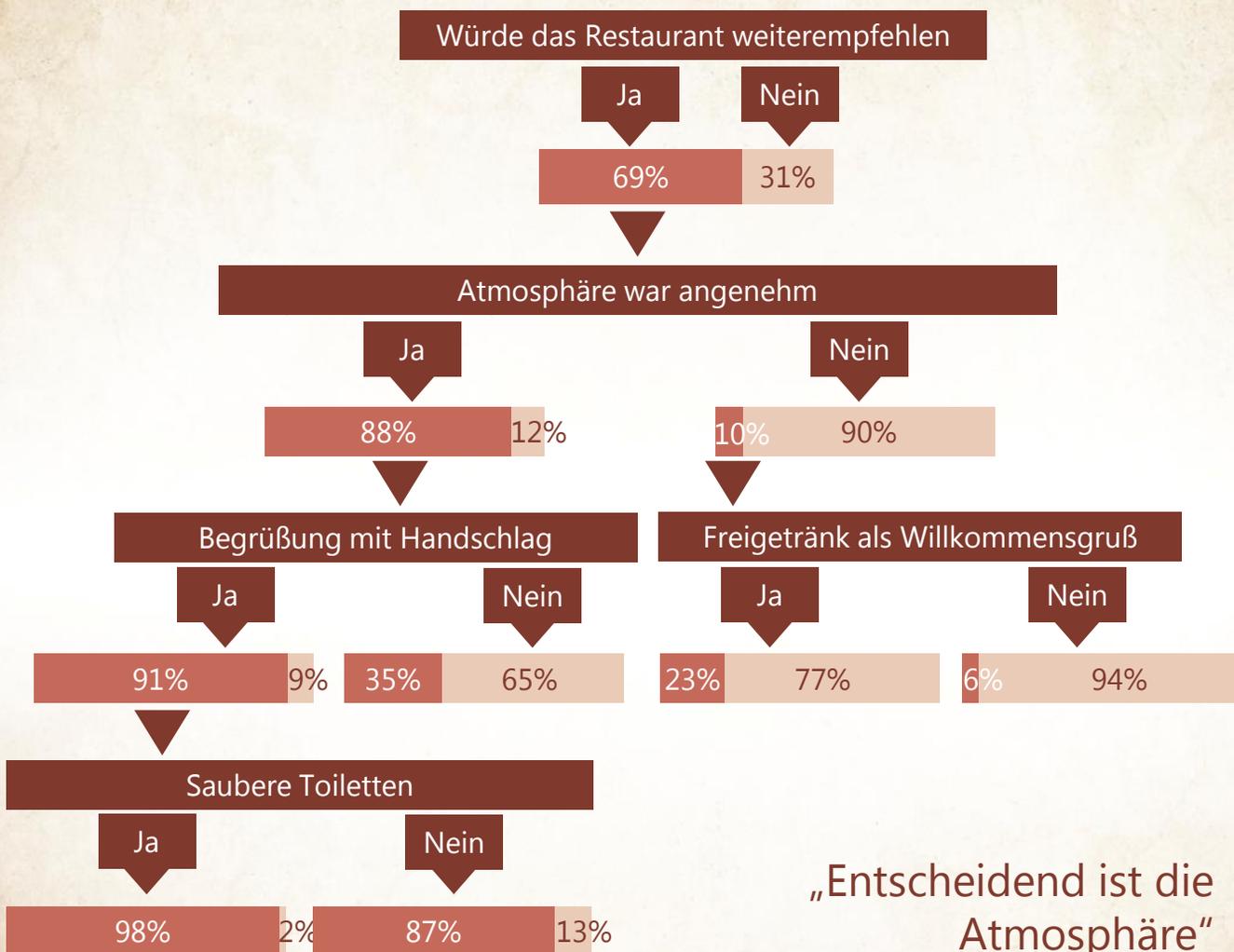
## „Bei Shop B stimmen die Rahmenbedingungen nicht“

Shop A beispielsweise hat in dieser Grafik zwar den Mindeststandard beim Mystery Shopping nicht erreicht, kann aber dennoch gute KPIs vorweisen. Ursache dafür sind bestimmte Rahmenbedingungen, wie etwa ein guter Standort oder fehlender Wettbewerb im Umkreis. Doch auf diesen guten Voraussetzungen sollte man sich nicht ausruhen: Hier gilt es, die Mitarbeiter zu schulen und damit die Servicequalität zu steigern.

Shop B hingegen schneidet beim Mystery Shopping gut ab, erfüllt aber nicht die Leistungskennzahlen. Das Problem liegt hier also nicht beim Servicepersonal, sondern an äußeren Voraussetzungen: Vielleicht ist der Shop zu wenig bekannt oder der Wettbewerb im Umkreis zu stark? Ist die allgemeine Kaufkraft in diesem Gebiet zu gering?

# CHAID-Analyse

Mithilfe der CHAID-Analyse\* wird deutlich, wie wichtig einzelne Kriterien für eine bestimmte Zielsetzung sind. Die unten stehende Grafik beschäftigt sich beispielhaft mit der Frage, ob die Mystery Shopper das Restaurant nach dem Testbesuch weiterempfehlen würden.



„Entscheidend ist die Atmosphäre“

Den stärksten Einfluss auf das Urteil hat die Atmosphäre: 88 % der Tester würden das Restaurant weiterempfehlen, wenn sie sich wohlfühlen. War die Atmosphäre hingegen nicht ansprechend, würden nur 10 % eine Empfehlung aussprechen. Diese schlechte Quote lässt sich auch durch ein Freigetränk als Willkommensgruß nur bedingt anheben.

Die CHAID-Analyse ermöglicht es, genau die Hebel zu identifizieren, die den größten Einfluss auf die Zielsetzung haben. Damit lässt sich der Handlungsbedarf gut priorisieren und Schwachstellen können gezielt behoben werden.



\* Chi-square Automatic Interaction Detectors

# vocatus:



Die Grundlage für konkrete Verbesserungsmaßnahmen ist eine valide Datenbasis. Erfahren Sie im Flashlight „Qualitätssicherung beim Mystery Shopping“, wie man mithilfe von bestimmten Maßnahmen eine hohe Qualität der Ergebnisse sicherstellt.



## Unsere Auszeichnungen

- 2014** GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
- 2013** ESOMAR – Gewinner “Research Effectiveness Award”
- 2012** ESOMAR – Gewinner “Research Effectiveness Award ”
- 2010** ESOMAR – Gewinner “Award for the Best Methodological Paper”
- 2010** Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner “Beste Studie”

Wenn Sie mehr über Mystery Shopping erfahren wollen, kontaktieren Sie uns gerne unverbindlich unter:  
[hardy-koth@vocatus.de](mailto:hardy-koth@vocatus.de)