

Studiensteckbrief

Mystery-Research 2009

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar, www.research-tools.net

Mai 2009



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen ...

- ... wodurch die Anbieterstruktur des Mystery-Research-Marktes geprägt ist.
- ... in welchen Branchen Mystery-Research-Verfahren hauptsächlich angewendet werden.
- ... wie sich die aktuelle Lage des Mystery-Research-Marktes darstellt.
- ... wie die zukünftige Entwicklung der Anzahl der Testkäufe gesehen wird.
- ... welche Anforderungen die Unternehmen an einen Mystery-Research-Anbieter haben.
- ... mit welchen Anbietern bei Mystery-Research-Projekten zusammengearbeitet wird.
- ... welches Image die unterschiedlichen Anbietergruppen haben.
- ... wie zufrieden die Unternehmen mit Ihren momentanen Partner-Instituten sind.
- ... welche Besonderheiten die von den Unternehmen durchgeführten Mystery-Research-Projekte kennzeichnen.
- ... welche Erfahrungen die Unternehmen bislang bei der Umsetzung der Ergebnisse von Mystery- Research-Analysen gemacht haben.

Die etwas mehr als 100 Seiten umfassende Studie kostet 280 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Informationen zur Studie (1)

Für diese Studie wurden 40 Unternehmen aus Handel, Dienstleistungsbereich und produzierendem Gewerbe in Deutschland zu folgenden Punkten befragt:

- Welche Trends/ Neuigkeiten gibt es zu Thema Mystery Research
- In welchem Umfang findet Mystery Research statt, wie viele Studien und mit welchen Fallzahlen werden durchgeführt.
- Welche Entwicklungen des Themas Mystery Research gibt es, wohin steuert man, wird die Zahl der Studien steigen oder fallen...
- Welche Eigenschaften spielen bei der Wahl des Anbieters eine Rolle.
- Welche spezielle Methoden / Produkte in Bezug auf Mystery-Research werden geboten.
- Welches Image haben die unterschiedlichen Anbietergruppen.
- Der Blick auf die letzte abgeschlossene Mystery-Research-Studie der Umfrageteilnehmer bringt weitere interessante Detailergebnisse.

Zusätzlich zu dem Ergebnisbericht der Umfrage enthält die Studie noch:

- Ausführliche Anbieterübersicht der Firmen in Deutschland, die Mystery-Research anbieten.
- Zusammenfassungen der Mystery-Research-Richtlinien von bvm und adem, MSPA und ESOMAR.
- Literaturhinweise zum Thema Mystery-Research

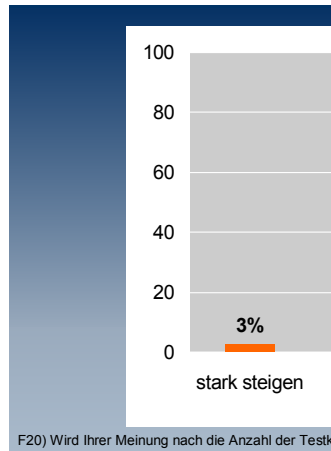
Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
▪ Mystery-Research/ Mystery-Shopping	4
Management Summary	6
Forschungsdesign	9
Entwicklungen – Mystery-Research	12
▪ News, Trends und Aussichten	14
▪ Neue Methoden / spezielle Produkte	21
Anbieter – Mystery-Research	22
▪ Bekanntheit und Zufriedenheit	25
▪ Anforderungen	32
▪ Imageprofile	41
Studien – Mystery-Research	49
▪ Thema der Studie	51
▪ Zielgruppe und Zielsetzung der Studie	60
▪ Anzahl der Mystery-Tests, Gesamtkosten	62
▪ Einfluss und Erfahrungen mit der Umsetzung	67
▪ Musterprojekte – Mystery-Research	70
Anbieterliste - Wer bietet Mystery-Research an?	73
Richtlinien, Literatur, Kontakt	85

Entwicklungen - Mystery-Research

21

Aussichten: Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Anzahl der Testkäufe



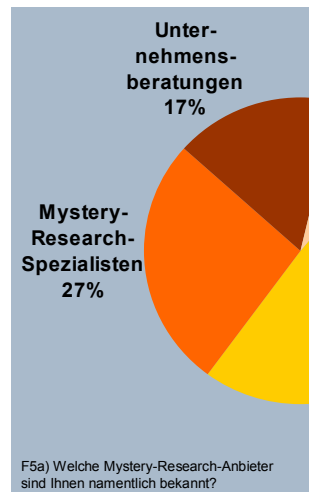
F20) Wird Ihrer Meinung nach die Anzahl der Testk



Anbieter - Mystery-Research

25

Namentliche Bekanntheit des Anbieters



F5a) Welche Mystery-Research-Anbieter sind Ihnen namentlich bekannt?



Anbieterliste - Mystery-Research

Marktforschungsinstitute die Mystery-Research anbieten – Deutschland – Teil 4

ANBIETER	HOME PAGE
ACNielsen.de	www.nielsen.com
Checkstone GmbH	www.checkstone.com
Ciao Surveys	www.ciao-surveys.com
Concertare	www.concertare.de
CONSILIUM & CO	www.consilium-co.de
Csi-international	www.csi-international.de
Foerster und Thelen Mafo	www.ftmafo.de
IfD	www.ifd-allensbach.de
Image Quotient	www.image-quotient.de
IMK	www.i-m-k.de
imug	www.imug.de
Konzept M	www.konzeptm.de
Krämer Marktforschung	www.kraemer-germany.com
KSM Marktforschung	www.ksm-marktforschung.de
Maritzresearch	www.maritzresearch.de



Anbieter - Mystery-Research

49

Imageprofil – TEIL 1

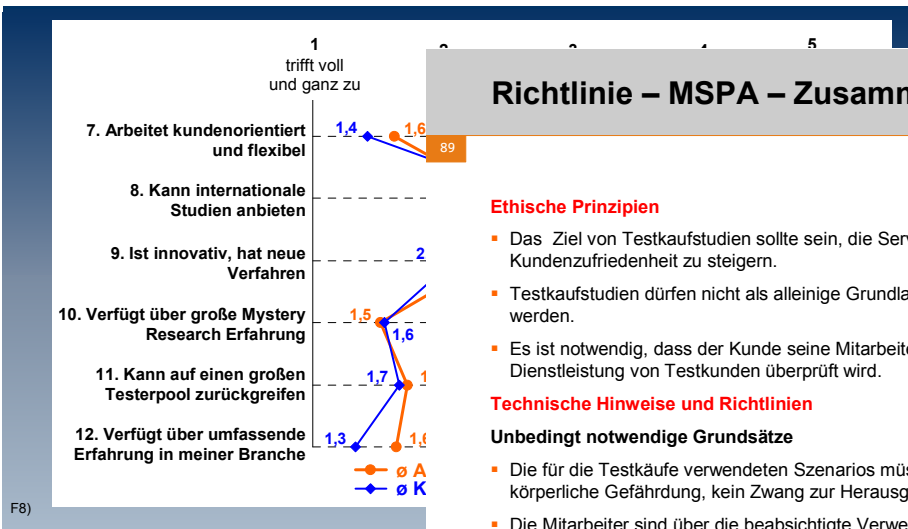
1. Hat einen guten F
 2. Ist seri
 3. Bietet kompeten
 4. Gutes Preis-Leistung
 5. Ist mir sympathis
 6. Bietet hohe Quali
- F8)



Anbieter - Mystery-Research

46

Imageprofil – TEIL 2



Richtlinie – MSPA – Zusammenfassung

Ethische Prinzipien

- Das Ziel von Testkaufstudien sollte sein, die Servicequalität zu verbessern und die Kundenzufriedenheit zu steigern.
- Testkaufstudien dürfen nicht als alleinige Grundlage für Entlassungen oder Abmahnungen verwendet werden.
- Es ist notwendig, dass der Kunde seine Mitarbeiter darüber informiert, dass die von Ihnen erbrachte Dienstleistung von Testkunden überprüft wird.

Technische Hinweise und Richtlinien

Unbedingt notwendige Grundsätze

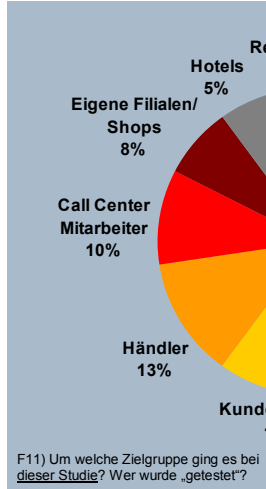
- Die für die Testkäufe verwendeten Szenarios müssen sicher sein. (Keine illegalen Handlungen, keine körperliche Gefährdung, kein Zwang zur Herausgabe von Daten)
- Die Mitarbeiter sind über die beabsichtigte Verwendung der Ergebnisse und über die Berichtsform der Umfrage in Kenntnis zu setzten.
- Die Namen und Identität dürfen nur per Video oder Tonband offengelegt werden, wenn die Mitarbeiter im Voraus davon in Kenntnis gesetzt wurden. (Die Identität des Personals von Wettbewerbern muss geheim gehalten werden.)
- Die Aufbewahrung oder Vernichtung der Untersuchungsergebnisse muss geregelt sein.



Studien - Mystery-Research

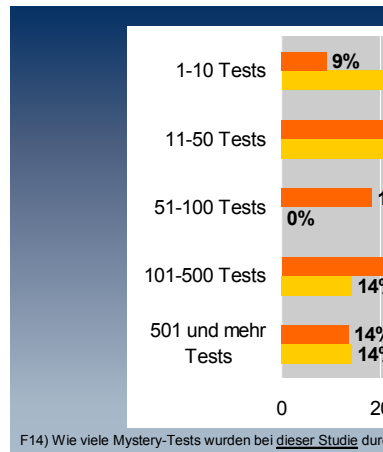
62

Getestete Zielgruppe der letzten Studie



Studien - Mystery-Research

Anzahl der Mystery-Tests der letzten Studie



Literatur

TEIL 5

Lowndes, M. (2000). The Impact of Negatively Directed Statements on Service Quality Ratings. Conference Paper of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast, S. 724-727

Matzler, K; Kittinger-Rosanelli, C. (2000): Mystery Shopping als Instrument zur Messung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität von Banken. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 46 (2000), 3, S.220-241

Matzler, K.; Pechlaner, H.; Kohl, M. (2000). Formulierung von Servicestandards für touristische Dienstleistungen und Überprüfung durch den Einsatz von Mystery Guests. In: Tourismus Journal 4 (2), S. 157-176

May, M. (2007). Urlaubsberater oder Reiseverkäufer. In: Planung & Analyse 34 (1), S. 42-44

Meldau, S.; Marfurt, C. (2007). Mystery-Untersuchungen - Marktforschung undercover! In: Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher, Jahrbuch 2007, S. 56-58

Michel, J. Prykop, C. (2006). Wertvolle Client Insights durch Testkäufe. In: Planung & Analyse 33 (3), S. 52-54

Michelson, M.L. (2005). Taking the Mystery out of Mystery Shopping. Elektronisch veröffentlicht unter der URL <http://www.mspa-eu.org/about/MysteryShopping1.ppt> (Stand: 18.12.2006)

Müller, F.; Neuhaus, M.; Löhnert, R. (2006). Mystery Shopping – ein neuer Weg in der Revisionsarbeit. In: Betriebswirtschaftliche Blätter 55 (1), S. 24-27

Nürnberg, A. (2008). Das Testkundenverfahren: Eine empirische Studie über die Auswirkungen des Verfahrens auf Dienstleistungsbeschäftigte. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller

Paersch, E. (2006). Kundenbindung – In geheimer Mission. In: Der Handel, Nr. 07-08, S. 28

Platzek, T. (2006). Mystery Visitor-Management als Instrument zur Steigerung der Besucherorientierung von Kulturbetrieben. In: Hausmann, A., Selm, S. (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen — Innovative Konzepte — Praktische Umsetzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-148

Quelle: <http://www.mysterypanel.de/unsere-dienstleistungen/mystery-shopping/literatur.html>



Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Martinstraße 42-44

73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 280 EUR zzgl. MwSt.
die Studie Mystery-Research 2009

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Ihr Ansprechpartner für dieses Projekt ist:

Dipl.-Kfm. Uwe Matzner

Marktforscher BVM

Lehrbeauftragter für Marktforschung

Inhaber

Tel. +49 (0)711 55090381

Fax +49 (0)711 55090384

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Martinstraße 42-44

73728 Esslingen am Neckar

www.research-tools.net

Der Spezialist für Marktforschungsinstrumente:

- Marktforschungsinstrumente konzipieren und optimieren
- Neue Anwendungsgebiete für die Marktforschung erschließen
- Verzahnung der Marktforschung mit Unternehmensprozessen
 - Vermarktung von Marktforschungsinstrumenten
- **Spezialist für Financial Research**