

Permanente Studien prägen den Mystery-Research-Markt

Die Autoren

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Inhaber der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar und Dozent für Marktforschung an der Berufsakademie Stuttgart und der Hochschule Esslingen.



uwe.matzner@research-tools.net

Steffi Stoll, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet Sie individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.



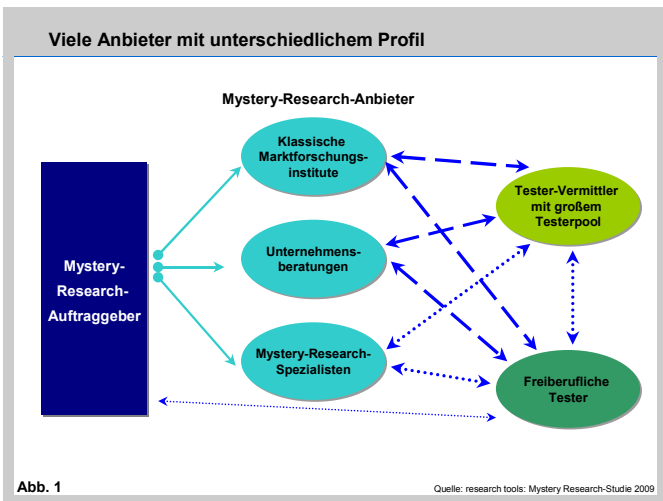
steffi@stoll-support.de

Ungewöhnliche Anbieterstruktur erschwert den Durchblick

Bei der Betrachtung der Anbieterstruktur von Mystery-Research zeigt sich, das im Gegensatz zu den meisten Marktforschungsthemen hier ganz verschiedene Anbietergruppen den Markt prägen. (Siehe Abbildung 1). Die klassischen Marktforschungsinstitute haben Mystery-Research-Studien als eine Methode unter diversen Anderen im Angebot. Eine zweite, nicht zu unterschätzende Gruppe, sind die Unternehmensberatungen. Diese bieten oft neben Ihren klassischen Beratungsleistungen (Marketingberatungen, Personalberatungen etc.) auch Mystery-Analysen an. Die Mystery-Research-Spezialisten oder auch Mystery-Shopping-Agenturen hingegen widmen sich hauptsächlich diesem Thema in all seinen verschiedenen Varianten, oft mit der

Mystery-Research-Verfahren sind verdeckte Tests zur objektiven Bewertung von Qualitätszielen. Ziel ist die systematische Optimierung des Service- und Beratungsstandards und damit letztlich die Steigerung der Kundenbindung. Mystery-Research-Analysen sollen eine reelle Bestandsaufnahme über den tatsächlichen Status Quo an den Kundenschnittstellen liefern.

Eine Umfrage der Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools unter 40 Unternehmen zum Thema Mystery-Research offenbarte eine hohe Zufriedenheit mit den Partnerinstituten in diesem Bereich und guten Erfahrungen bei der Umsetzung der Ergebnisse aus Mystery-Research-Studien.



entsprechenden (oft internetgestützten) Logistik. Während einige der Spezialisten auf einen eigenen großen, oft weltweiten, Testkundenpool zurückgreifen können, ist das bei kleineren Marktforschungsinstituten und Unternehmensberatungen meist nicht der Fall. Wenn das eigene Testerpotenzial für eine geplante Mystery-Research-Studie nicht ausreicht, gibt es die Möglichkeit sich über Tester-Vermittlungen die Anzahl an Testern, die benötigt wird, zu organisieren. In diesem Bereich verschwimmen allerdings oft die Begrifflichkeiten und für Einsteiger in das Thema Mystery-Research ist manchmal unklar, ob es sich um einen Anbieter von Mystery-Research-Studien oder nur um einen reinen Testkunden-Vermittler handelt. Die meisten Testkunden arbeiten für einen oder mehrere Institute oder Vermittler. Prinzipiell gibt es jedoch auch die Möglichkeit, dass ein freiberuflicher Tester direkt von einem Unternehmen für Testkäufe/-besuche engagiert wird.

Zukünftige Entwicklung wird positiv gesehen

Um die Strukturen und aktuellen Entwicklungen in der Mystery-Research zu ermitteln, befragte die Marktforschungsberatung research tools im März 2009 Mitarbeiter in den Abteilungen Marktforschung, Marketing und Vertrieb von 40 großen Unternehmen aus Handel, Dienstleistung und produzierendem Gewerbe. Die Umfrage ergab, dass die wichtigsten Mystery-Branchen Banken, Versicherungen, Fahrzeuge (Handel) und Lebensmitteleinzelhandel sind. Hingegen wurde auch deutlich, dass es Branchen gibt, in denen diese Methode (noch) nicht angewendet wird. Diese sind z.B.: Einkaufszentren und Reiseveranstalter. Bezüglich des Umfangs von Mystery-Research-Analysen ergab die Umfrage, dass in den letzten 3 Jahren (2006-2008) durchschnittlich 5,3 Mystery-Research-Studien durchgeführt wurden. Im Vergleich zum Vorjahr (2007)

Kurzfassung

Eine Umfrage unter 40 Unternehmen offenbart, dass Mystery-Research-Verfahren bislang nur in speziellen Branchen Fuß gefasst hat. Dort wo Mystery-Research-Analysen durchgeführt werden sind (sehr) gute Erfahrungen bei der Umsetzung der Ergebnisse gemacht worden und die zukünftige Entwicklung der Anzahl der Testkäufe wird positiv gesehen. Der Mystery-Research-Markt ist durch eine ungewöhnliche Anbieterstruktur geprägt. Aber es zeigt sich eine hohe Zufriedenheit mit dem Institut, mit dem bei Mystery-Research-Projekten zusammengearbeitet wird. Der Blick auf die letzte abgeschlossene Mystery-Research-Studie der Umfrageteilnehmer bringt weitere interessante Detailergebnisse zu Tage. Eine weitere Besonderheit der Mystery Research Methode ist die Dominanz von permanenten Studien.

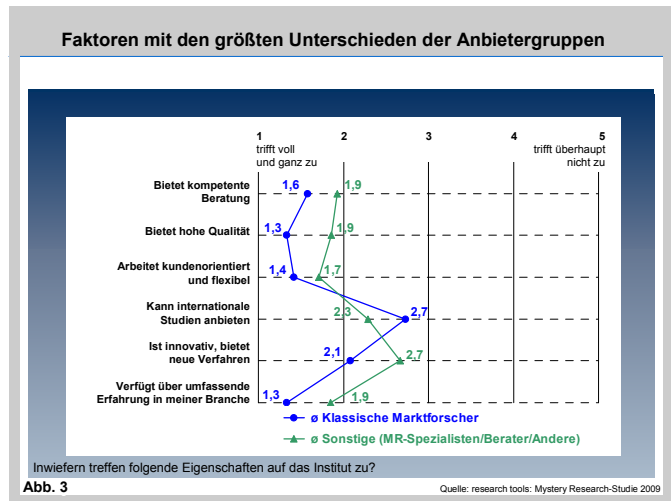
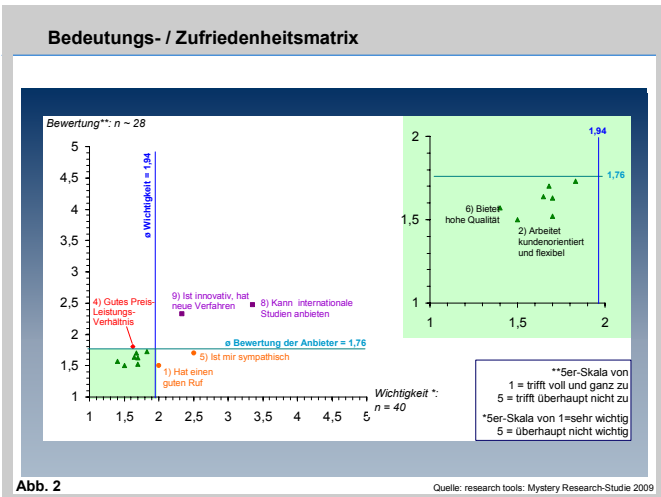
haben 55% der befragten Unternehmen in 2008 gleich viele Mystery-Research-Studien durchgeführt und 10% sogar mehr. Allerdings gab mit 35% doch ein großer Teil in 2008 weniger Studien in Auftrag als im Vorjahr. Dieser Blick in die Vergangenheit trübt zwar zunächst einmal das Bild, jedoch wird die zukünftige Entwicklung wesentlich positiver gesehen: Über 50% der befragten Unternehmen sehen in Zukunft die Anzahl der Testkäufe steigen und 26% gehen davon aus, dass sich am Volumen nichts ändern wird. Die Unternehmen, die bei Ihren Mystery-Research Studien nicht mit klassischen Marktforschungsinstituten zusammenarbeiten sehen die Entwicklung noch etwas positiver.

67% gehen in dieser Gruppe von einer Steigerung aus. Mystery-Analysen im Online-Bereich (Internet und E-Mail) wachsen stetig. Wie in allen Marktforschungs-Bereichen wird auch bei Mystery-Analysen der schnelle Zugriff auf die Ergebnisse immer wichtiger (Online reporting).

Klassische Marktforschungsinstitute bekommen gute Noten

41% der befragten Unternehmen arbeiten derzeit bei Mystery-Research-Studien mit klassischen Marktforschungsinstituten zusammen, 28% mit Mystery-Research-Spezialisten, gefolgt von Unternehmensberatungen mit 21% und anderen Anbietern mit 10%. Doch was spielt bei der Wahl des Anbieters für Mystery-Research überhaupt eine Rolle? Sehr wichtig ist, dass der Partner eine hohe Qualität bietet. Doch auch seriös und vertrauenswürdig muss er sein und neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis sollte er auch fundierte Branchenerfahrung sowie Erfahrung im Mystery-Research-Bereich haben. Wenig Bedeutung wird der internationalen Ausrichtung zugemessen und auch das Angebot von neuen Verfahren und Innovationen wird als nicht so wichtig angesehen. (Siehe Abbildung 2).

Doch nicht alle gewünschten Eigenschaften werden von den Anbietern in dem Maße erfüllt. Betrachtet man die Bewertungen der Institute mit denen zusammengearbeitet wird, so ändert sich das Bild: Am besten werden die Institute in Punkto Seriosität und gutem Ruf bewertet und auch die große Erfahrung im Mystery-Research-Bereich ist gegeben. Erst an vierter Stelle wird die gute Qualität attestiert und das Preis-Leistungs-Verhältnis dürfte aus Sicht der auftraggebenden Unternehmen gerne besser sein. Bei der genaueren Untersuchung der größten Unterschiede in den Imageprofilen der beiden interessanten Anbietergruppen zeigt sich, dass den klassischen Marktforschungsinstituten mehr Erfahrung in der Branche, hohe Qualität und kompetente Beratung sowie eine flexible und kundenorientierte Arbeitsweise zugesprochen wird. (Siehe Abbildung 3).



Die sonstigen Anbieter (Mystery-Research-Spezialisten, Unternehmensberatungen und Andere) schneiden tendenziell schlechter ab und punkten eher mit Internationalität, und mit den typischen Stärken wie einem größeren Testerpool und der speziellen Mystery-Research-Erfahrung. Betrachtet man dann die Zufriedenheit der Unternehmen mit dem Partner, mit dem sie bei Mystery-Research-Projekten zusammenarbeiten, so wird deutlich, dass wir es hier mit

einer Kritik auf hohem Niveau zu tun haben, denn auf einer 5er-Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = überhaupt nicht zufrieden, erreichen die Anbieter im Mittel eine 1,6. (Top Two Boxes 94%). Diejenigen, die mit klassischen Marktforschungsinstituten zusammenarbeiten sind dabei noch zufriedener als die, welche einen der anderen Anbieter als Partner haben. (Siehe Abbildung 4).

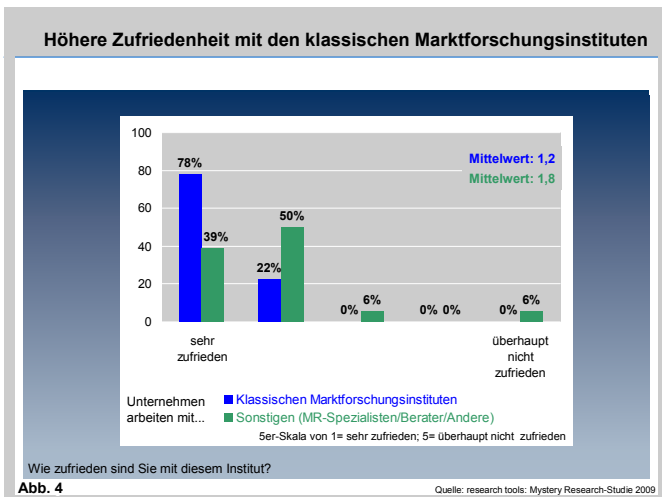


Abb. 4

Geschäftsführung ist häufig Auftraggeber von Mystery-Projekten

Im letzten Teil des Interviews wurden die Interviewpartner gebeten Informationen über die letzte von Ihnen abgeschlossene Mystery-Research-Studie zu geben, daraus ergaben sich folgende Erkenntnisse:

- Die Mehrheit (62%) der Mystery-Research-Studien sind klassische Testkäufe, gefolgt von Testberatungen (18%) / Anrufen (10%).
- 87% der Studien sind national in Deutschland durchgeführt worden.
- 77% der Studien finden regelmäßig statt, 16% dieser turnusmäßig durchgeführten Studien sind international.
- 44% der durchgeführten Studien wurden von der Geschäftsleitung initiiert. 56% davon waren regelmäßig stattfindende und 33% neue Studien.
- Mit 54% sind die eigenen Angestellten, Verkäufer oder auch Call Center Mitarbeiter die Hauptzielgruppe. Gefolgt von den Beratern/ Kundenberatern mit 15% und den Händlern mit 13%.
- Wichtigste Zielsetzung: Qualitäts- Check/ Sicherung (33%), danach folgen Mitarbeiterkontrolle und Einhaltung von Standards.
- Durchschnittlich wurden 325,5 Mystery-Tests pro Studie durchgeführt.
- Über 70% der regelmäßigen Studien werden mit 1-50 Tests durchgeführt.
- 90% haben sehr gute oder gute Erfahrungen mit der Umsetzung der Ergebnisse der Mystery-Studie gemacht.

Abstract

A survey with 40 german companies shows that mystery research focuses on several branches. Most of the companies carrying out mystery research projects are (very) satisfied with the transfer into marketing and sales measures. The interviewees are optimistic about further development of test buying.

The mystery research branch is characterized by a particular supplier structure. Anyhow, the interviewed companies are very satisfied with their suppliers for mystery research. A further particularity in mystery research is the predominance of permanent projects.

Die gesamte Studie kann bei research tools für 280 EUR bezogen werden. Sie enthält neben den hier dargestellten Inhalten eine ausführliche Anbieterübersicht, Richtlinien, eine Darstellung typischer Mystery-Research-Projekte, sowie weitere detaillierte Ergebnisse der Umfrage.