

Reliabilität und Validität von Mystery Shopping-Untersuchungen

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundentreue ist in der betriebswirtschaftlichen Literatur unbestritten. Wenn man davon ausgeht, dass die Erfüllung der Kundenerwartungen wichtigster Faktor bei der Kundenzufriedenheit ist, so ist die Gestaltung dieser Zufriedenheit in Form von Qualität eine wichtige Aufgabe der Unternehmensführung.

Um Qualität gestalten zu können, muss man sie messen. Mystery Shopping wird als Instrument immer häufiger eingesetzt, diese Messung durchzuführen. Dabei ist Mystery Shopping als Ergänzung zu anderen Methoden wie z.B. Kundenbefragungen oder qualitativen Messmethoden anzusehen.

Im Gegensatz zu z.B. Kundenbefragungen ist das junge Instrument der Testkäufe wissenschaftlich noch kaum untersucht. Da auch bei Mystery Shopping natürlich nur eine Stichprobe der tatsächlich erlebbaren Qualität aufgezeichnet wird, ist die Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen Mystery Shopping tatsächlich zuverlässige Aussagen über die Qualität liefert?

Aussagefähig für diese Zuverlässigkeit sind auch beim Mystery Shopping die Gütekriterien Reliabilität und Validität. Reliabilität bezeichnet die Verlässlichkeit des Instruments, bei einer wiederholten Messung vergleichbare Ergebnisse zu liefern, d.h. die Richtigkeit der Messung. Validität bezeichnet die Gültigkeit, die die gemessenen Kriterien für die Beeinflussung der Kundenzufriedenheit tatsächlich haben, d.h. die richtigen Dinge zu messen.

In seiner Dissertation legt Karsten Schmidt eine wissenschaftliche Einordnung des Messinstruments Mystery Shopping im Vergleich zu den Ergebnissen einer Kundenbefragung vor. Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

- Die Reliabilität (Verlässlichkeit) der Ergebnisse von Mystery Shopping-Studien konnte in vollem Umfang bejaht werden. Im Vergleich verschiedener Stichproben und im Zeitablauf konnten die Ergebnisse jeweils verlässlich reproduziert werden.
- Kriterien der Wartezeit, Freundlichkeit, Verlässlichkeit und der inhaltlichen Qualität der Beratungen konnten problemlos gemessen werden. Problematischer gestaltete sich die Messung des Faktors Empathie. Dieser erfordert in stärkerem Maße eine Standardisierung des Beobachterverhaltens der Tester und kann nur mit Einschränkungen zuverlässig gemessen werden.
- Für die Validität der Messung ist es erforderlich, weitergehende Untersuchungen über die Erwartungshaltung von Kunden und über die Wichtigkeit aus Kundensicht anzustellen. Die Wissenschaft stellt hier nur allgemeine Ansätze (ServQual, Phasenmodell) zur Verfügung. Ein denkbarer Ansatz ist es, über qualitative Erhebungen vertiefte Informationen über die Erwartungshaltung der eigenen Kunden zu erhalten. Alternativ können aber auch Kriterienkataloge von branchenerfahrenen Mystery Shopping-Agenturen im Abgleich mit internen Kenntnissen über Kundenpräferenzen zu validen Messmodellen führen.

- Die Relevanz eines Kundenzufriedenheitsurteils auf Ebene einzelner Untersuchungseinheiten (Shops) ließ sich mittels Mystery Shopping sogar besser messen als mit einer im Vergleich durchgeführten Kundenzufriedenheitsbefragung. Bei dieser ergab sich, dass das Zufriedenheitsurteil durch andere Faktoren der Kundenwahrnehmung (z.B. Produktzufriedenheit, kognitive Dissonanzen) überdeckt war, so dass kein sinnvoll abgestuftes Urteil über die Zufriedenheit im Vergleich verschiedener Beratungsstellen eines Anbieters möglich war.
- Beim Einsatz von Mystery Shopping kommt der Schulung der Testkäufer eine zentrale Bedeutung zu. Sofern möglich, können paarweise eingesetzte Testkäufer das Beobachtungsverhalten stützen.
- Neben einfach objektivierbaren Kriterien (ja/nein-Abfrage) sollten auch komplexere psychologische Erfolgsfaktoren abgefragt werden. Gerade für diese Faktoren ist aber ein standardisiertes Beurteilungsverhalten der Tester von zentraler Wichtigkeit für die Verlässlichkeit der Ergebnisse.
- In der Analyse sollten auch statistische Verfahren zur Ermittlung von Abhängigkeiten und Einflussfaktoren innerhalb der Stichprobe eingesetzt werden. Ein Abgleich mit externen Faktoren, z.B. wirtschaftlichen Erfolgskennzahlen, ist sinnvoll.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die wissenschaftliche Grundlage für das Messinstrument Mystery Shopping in vollem Umfang bestätigt werden konnte. Bei Beachtung von bestimmten Spielregeln (Stichprobengröße, Schulung der Tester, Aufbau der Kriterien) liefert Mystery Shopping valide und reliable Erkenntnisse über Faktoren, die direkt die Kundenzufriedenheit beeinflussen. Mystery Shopping bietet damit eine geeignete Grundlage, die Qualität in der Kundenberatung gestaltbar zu machen.

Die Arbeit von Karsten Schmidt ist in der Gabler Edition Wissenschaft erschienen und ist unter der ISBN-Nummer 978-3-8350-0918-9 erhältlich.