

Messdimensionen in Mystery Shopping-Testbögen

Mystery Shopping-Testbögen bilden das Beraterverhalten in einer Vielzahl von Kriterien ab. Hat der Berater den Kunden freundlich begrüßt, hat er dabei gelächelt, wie umfangreich war die Beratung, hat er den Bedarf ermittelt, wie wurde beraten und war er an einem Abschluss interessiert? – das sind übliche Fragen, die ein Testkunde nach einem Testkauf beantworten muss.

Qualiance verfügt über branchenangepasste Standardfragebögen, die solche und eine Vielzahl von anderen Kriterien enthalten. Auch bisher haben wir schon die verschiedenen Kriterien in Dimensionen gebündelt.

Der Aufbau war bisher jedoch nicht einheitlich, sodass sich vergleichbare Kriterien durchaus in verschiedenen Dimensionen wiederfinden ließen. Die Zuordnung war eher heuristisch entstanden und statistisch noch nicht abgesichert.

Daher haben wir uns zur Aufgabe gemacht, unter statistischen Gesichtspunkten eine neue Struktur zu erstellen, die auch einer inhaltlichen Überprüfung Stand hält. Ziel war es, Kriterien zu identifizieren, die statistisch zusammenhängen und sich daher in gleiche Dimensionen ordnen lassen.

Wir haben dazu aus zwei beispielhaften Projekten reale Daten verwendet. Die Kriterien unseres Standardtestbogens sind in einer Vielzahl von Projekten erprobt und konnten so bestehen bleiben. Zur Ordnung der Kriterien wurde zunächst unsere alte Gruppierung mittels einer Item – Skala – Korrelation überprüft. Dann wurde mittels einer Faktorenanalyse eine Neugruppierung vorgenommen. Die neuen Gruppen wurden dann vertieft untersucht und als Dimension benannt.

Es ist dabei gelungen, statistische Zusammenhänge zu finden und eine Neuordnung der Kriterien in Dimensionen vorzunehmen. Insgesamt hat sich gezeigt, dass weniger mehr ist. D.h. eine Aufspaltung in zu viele Dimensionen lässt sich in der Regel statistisch nicht bestätigen, da die Kriterien zu wenig unterschiedlich voneinander sind. Im Wesentlichen lassen sich vielmehr drei Dimensionen filtern:

- Gesprächsführung und -struktur (das Handwerkszeug)
- Freundlichkeit und Empathie (die soziale Komponente)
- Beratungsqualität / Kompetenz (das fachliche Wissen)

Ergänzen kann man diese drei Dimensionen noch um Fragen zum Abschluss, die eine eigene Dimension darstellen. Die Fragen zur Verabschiedung sind eher Hygienefaktoren und keiner der Dimensionen eindeutig zuzuordnen.

Diese Erkenntnisse decken sich mit anderen wissenschaftlichen Untersuchungen. Nina Specht (Erfolgsfaktor Service, FGM-Verlag, München 2008) hat in ihrer Untersuchung nachgewiesen, dass aus Kundensicht vor allem zwei Aspekte die Kundenwahrnehmung einer Beratung erklären:

- wahrgenommene Anstrengung und
- wahrgenommene Fähigkeiten

Die von Qualiance ermittelten Qualitätsdimensionen lassen sich diesen beiden Aspekten zuordnen, sie werden also durch die Kundenwahrnehmung gestützt. Es kann daher als gesichert

angenommen werden, dass die Testdimensionen wirklich die für den Kunden relevanten Qualitätskriterien beschreiben.

Qualiance wird den neu strukturierten Testbogen künftig in allen Mystery Research-Untersuchungen als Basis einsetzen. Er eignet sich gleichermaßen für Mystery Shopping oder Mystery Call-Projekte, wobei natürlich einzelne Kriterien dabei unterschiedlich sind. Selbstverständlich ist es möglich, den Standardtestbogen auch in Zukunft kundenspezifisch anzupassen.

Die vorgenommene Präzisierung der Dimensionszuordnung stellt einen weiteren Schritt dar, das Instrument anonymer Testberatungen (Mystery Research) zu validieren und praxisnah einsetzbar zu machen. Das Instrumentarium der Testkäufe ist wissenschaftlich fundiert und empirisch abgesichert, so dass wir unseren Kunden valide und reliable Daten liefern können.

Wenn auch Sie eine Aufgabenstellung haben, für die wir Ihnen unter Einsatz von Testberatungen praxisnahe und zuverlässige Ergebnisse liefern können, so sprechen Sie uns an.