



VERDECKTE ERMITTLER

DIE AUTOHERSTELLER SETZEN AUF MYSTERY SHOPPING. EIN SPEZIELLES IT-SYSTEM UNTERSTÜTZT DIE PROZESSE.

Ein funktionierendes Vertriebsnetz mit hoher Servicequalität ist für Autohersteller ein zentraler Erfolgsfaktor. Um Funktion und Qualität des Vertriebs zu überprüfen, setzen die OEMs und auch führende Zulieferer seit Jahren verstärkt auf Mystery Shopping. Deutlich mehr als 100 Dienstleister bieten allein in Deutschland diese verdeckten Testkäufe an. Im Streben nach schnellen und qualitativ hochwertigen Ergebnissen ist die IT eine wertvolle Hilfe – bei der Rekrutierung der Testkäufer ebenso wie bei der Dateneingabe und -auswertung. Mit weit über 10 000 Testkunden unterhält die MSM Group in Münster das europaweit größte Netz im Bereich Automotive. Derzeit betreut das Unternehmen sechs der umsatzstärksten Hersteller im Automobilmarkt bei nationalen und interna-

tionalen Projekten. Mit einem speziell entwickelten IT-System wählt das Unternehmen aus diesem Testkundennetz Käufer aus, die den Angaben des Auftraggebers entsprechen: Es geht zum Beispiel um die geforderte Lifestory, die Art des Eintauschfahrzeuges, dessen Baujahr und Kilometerleistung sowie den Standort des Händlers. Für realistische Testkäufe werden je nach Bedarf Module wie eine vorherige E-Mail- oder Telefonkontaktaufnahme, eine Probefahrt oder Gespräche über Finanzierungs- und Leasingangebote integriert.

Eine hauseigene Datenbank speichert die Profile der Testkunden. Neben den persönlichen Daten wie Alter, Geschlecht, Schulbildung und dem Kraftfahrzeug weiß das System zum Beispiel

auch, ob das Auto des Mystery Shoppers eine Dachreling zur Aufnahme von Dachgepäckboxen hat oder über Ähnliches verfügt – so kann ein möglicher Kunde mit all seinen Wünschen exakt analysiert werden.

Bei der Dateneingabe steht vor der IT noch der herkömmliche Papier-Fragebogen. Dann aber werden die Daten am selben Tag online in das Computerprogramm MSMiq eingepflegt. Ein automatischer Filter kontrolliert die Plausibilität, bevor Projektspezialisten den Gehalt manuell auswerten und nach einer Grammatik- und Rechtschreibprüfung der finale Report erstellt wird. Das Computerprogramm ist ein hauseigenes Tool zur Herstellung von Analysen. Die Software wurde hingegen von einer Tochterfirma konzipiert.

Die Autobauer nutzen Mystery Shopping zur Qualitätskontrolle – die IT agiert im Hintergrund



Im Mystery Shopping werden möglichst reale Verkaufssituationen aus Kundensicht getestet. Im Gegensatz zur Marktforschung, die Daten erhebt und auswertet, geht es beim System der verdeckten Testkäufe vor allem um Qualitätssicherung und Leistungssteigerung. Um Vergleiche mit der Konkurrenz zu erreichen, sind fingierte Käufe bei Wettbewerbern durchaus üblich. Diese Wettbewerber-Checks sind aber nur zulässig, wenn sie keine Rückschlüsse auf die Identität des einzelnen Mitarbeiters zulassen und den normalen Geschäftsablauf beim Konkurrenten nicht behindern. Das fordern zumindest die beiden Dachverbände MSPA Europe (Mystery Shopping Providers Association) und Esomar (European Society for Opinion and Marketing Research). Gerade im Automobilssektor greift man

darüber hinaus auf Online-Testkäufe zurück. Darunter versteht man in der Regel Lead-Management-Checks. Testkunden stellen zum Beispiel Anfragen zum Online-Neuwagenkonfigurator oder zur Hersteller- und Händler-Homepage.

Das aktuelle Marktvolumen für das Mystery Shopping wird in Deutschland auf etwa 75 Millionen Euro geschätzt – in Nordamerika sind es schon 600 Millionen Euro. Die Globalisierung der Industrie setzt sich auch beim Mystery Shopping fort. Ein Blick ins Internet verrät, dass Unternehmen etwa aus den USA und Großbritannien auch auf den Markt des klassischen Autolandes Deutschland drängen – wie deutsche Firmen ins internationale Geschäft. MSM etwa hat deshalb im Boomland China eigens

einen neuen Standort für den besonders rasch wachsenden asiatischen Automobilmarkt aufgebaut. Vor allem im Automotive-Bereich gewinnen Testkäufe heutzutage stark an Bedeutung. Waren es früher eher Stichproben bei einzelnen Händlern, so wird inzwischen meist das gesamte Händlernetz unter die Lupe genommen – und das oft auch international oder sogar weltweit. Die Autohersteller verlassen sich dabei aber nicht allein auf externe Anbieter. „Die Manpower bei einzelnen Herstellerzentralen wird aufgestockt beziehungsweise werden ganz neue Teams geschaffen, die sich ausschließlich mit Mystery Shopping beschäftigen“, erläutert Timo Gimon, Senior Consultant bei der MSM Group.

Autor: Gert Reiling