Frankfurter Allgemeine Zeitung 364.525 386.428 462.366 ¹ 0,95 ª 1107
Quelle(n): * 1. IVW ** a. MA

Mysteriöse Kunden

Testeinkäufer sind im Kommen

Wenn die MSM Marketing, Service & Management GmbH wieder einmal einen Mitarbeiter auf Shoppingtour schickt, dann nicht, um Kaffee oder Kuchen zu besorgen. Stattdessen wird er mit Adleraugen seinen Einkauf gestalten und die Beratung durch Kundenbetreuer genauer unter die Lupe nehmen.

Diese Art von Einkauf nennt man Mystery Shopping. Es ist jedoch keineswegs mysteriös. Beim Mystery Shopping erledigt ein Testeinkäufer einen Einkauf, oft kauft er aber nichts, sondern lässt sich nur beraten. Er weiß ganz genau, auf was er zu achten hat – ob der Verkäufer ein Namensschildchen trägt, ob die Preise richtig ausgehängt sind und vor allem, ob der Service zufriedenstellend ist. Nach der Shoppingtour füllt der Einkäufer einen Fragebogen aus, und die Auswertung beginnt. Diese wird jedoch nicht mehr vom Testeinkäufer gemacht, sondern von Betriebswirten, Unternehmensberatern und Psychologen.

„Hierbei handelt es sich um ein Marktforschungsinstrument, das in den Vereinigten Staaten entwickelt wurde", erläutert Tobias Rodig, Pressesprecher von MSM, dem nach eigenen Angaben größten inhabergeführten Mystery-Shopping-Unternehmen in Deutschland. Es hat mehr als 250 000 Testkunden, die täglich auf der ganzen Welt im Einsatz sind.

1990 wurde die MSM Group durch Claudia Dembeck und Ferdinand Hissmann gegründet. Angefangen als klassischer Testkaufanbieter mit 4 Mitarbeitern, arbeiten heute 75 Mitarbeiter an drei internationalen Standorten in Deutschland, Österreich und China. Namhafte Unternehmen unterschiedlicher Branchen aus den Top 500 der Weltwirtschaft nutzen diese Shopper, um ein Bild über ihren Service zu erhalten. „Jedes Unternehmen müsste sich dafür interessieren, wie es auf seine Kunden wirkt", sagt MSM-Geschäftsführerin Claudia Dembeck.

Ein Kunde ist die Lufthansa AG. Ein Testflieger bewertet ab dem Betreten des Startflughafens bis zum Zielflughafen den ganzen Service und die Atmosphäre. Michael Göntgens, ein Sprecher der Lufthansa, erklärt: „Wir können Mystery Shopping nicht selbst durchführen. Wir benötigen Personen, die vom Ablauf des Flughafenalltags nichts wissen. Nur so können wir sicher sein, dass die Ergebnisse auch nutzvoll sind." Die Kosten für einen Auftrag sind unterschiedlich, je nach Aufwand und Dauer. MSM hilft nun seit mehr als 16 Jahren, die Brücke zwischen Unternehmenszielen und Erlebnissen der Kunden zu bauen.

Weltweit gibt es ungezählte Mystery-Shopping-Unternehmen. Nur wenige erfüllen jedoch die von den Verbänden festgelegten internationalen Standards. Der Weltverband Mystery Shopping Providers Association (MSPA) hat immerhin 150 Mitglieder. „Wir sind der Qualitätsführer", behauptet Rodig. Das große Aufgabenfeld von MSM ist der Grund für den hohen Marktanteil. Denn nicht nur das Mystery Shopping ist die Aufgabe des Unternehmens, sondern auch Trainings mit rund 20 Trainern. Durch die Vielzahl der Aufträge, besonders international, musste der Firmensitz erweitert werden. Neben dem Hauptsitz in Münster sind auch internationale Standorte entstanden: die MSM Asia Group mit Sitz in Tianjin (China) und die MSM Austria Group mit Sitz in Wien.

Der Umsatz von MSM Germany in den zwei vergangenen Jahren wird mit jeweils rund 5 Millionen Euro angegeben. In Europa hat die Branche im vergangenen Jahr rund 210 Millionen Euro eingenommen. Der Markt wächst kräftig, Rodig erwartet infolgedessen weitere Mystery-Shopping-Unternehmen. Bis zum Jahr 2010 wird mit einem jährlichen Wachstum von 11 Prozent gerechnet. Mystery Shopping gehört somit zu den schnellstwachsenden Märkten im Dienstleistungssektor. Die Prognose für Osteuropa erfreut die Branche besonders, da dort der Markt noch unentwickelt ist.

Wie eine Vergleichsstudie des Weltverbands zeigt, ist der Service in Europa durchaus unterschiedlich. Die meiste Geduld müssen Testkunden in Frankreich, Ungarn und Schweden mitbringen, etwa 7 Minuten beträgt die durchschnittliche Wartezeit in diesen Ländern an der Kasse. Zügig ist man in Finnland, Dänemark und Großbritannien mit 3,5 Minuten, Deutschland mit rund 6 Minuten Wartezeit liegt im oberen Bereich der internationalen Wartezeiten.

ALEXANDER SCHOTT

© AUSSCHNITT Medie
249164326
TUNG
Agency | Agence d'Observation des Médias
20 39 87-0 | Fax: +49(0)30/20 39 87-77