

Tanja Schwark

Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität

Eine kritische Analyse

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

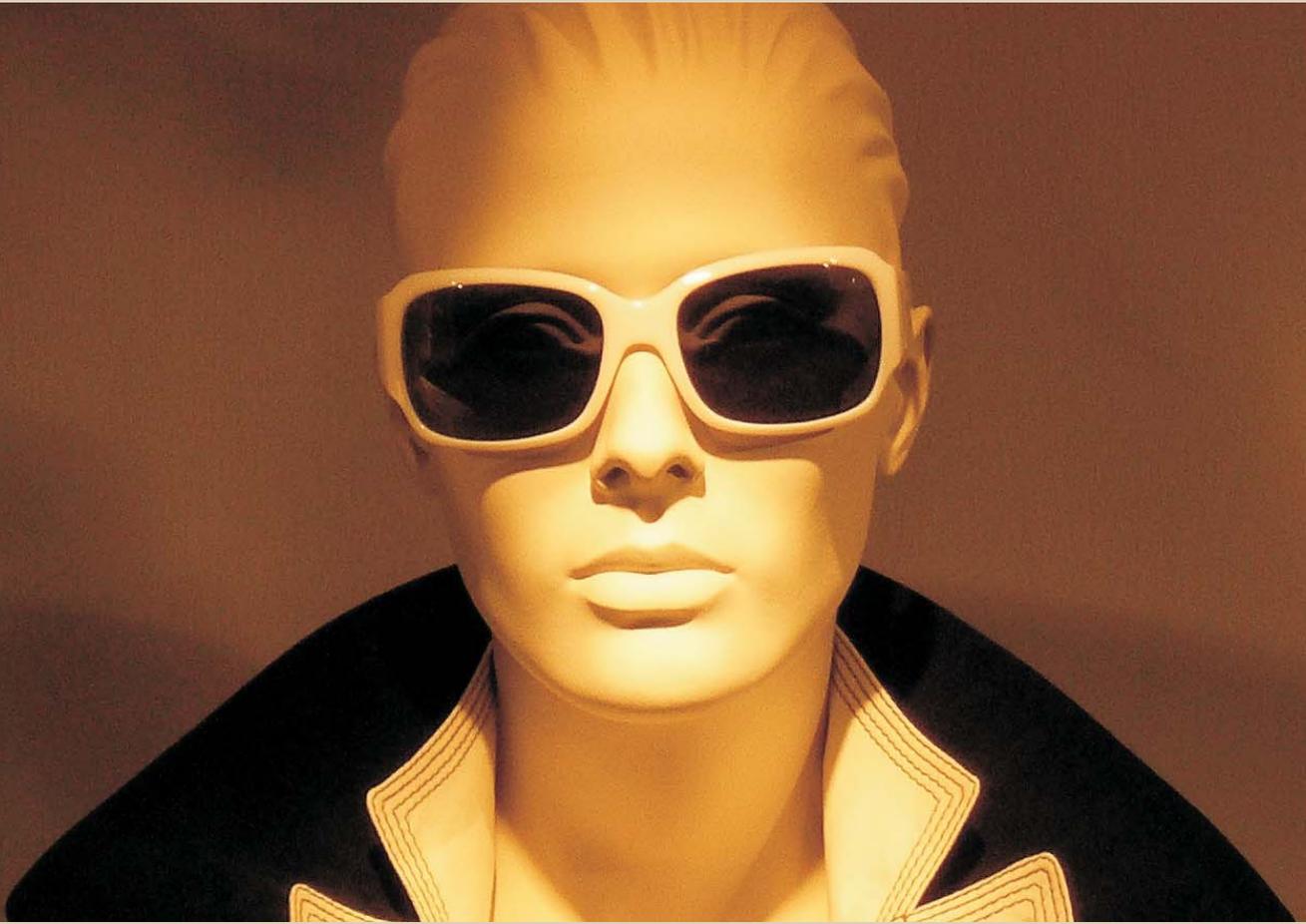
Copyright © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836617321

Tanja Schwark

Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität

Eine kritische Analyse

Tanja Schwark



**Mystery Shopping
als Instrument zur Bewertung
von Dienstleistungsqualität**

Eine kritische Analyse

Tanja Schwark

Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität

Eine kritische Analyse

ISBN: 978-3-8366-1732-1

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007

Printed in Germany

MYSTERY SHOPPING ALS INSTRUMENT ZUR BEWERTUNG VON DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT – EINE KRITISCHE ANALYSE

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....		II
Abkürzungsverzeichnis.....		IV
Abbildungsverzeichnis.....		VI
Tabellenverzeichnis.....		VII
1 Einleitung.....		1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....		1
1.2 Aufbau und Vorgehensweise.....		2
2 Grundlegendes Konzept der Bewertung von Dienstleistungsqualität.....		4
2.1 Terminologie der Dienstleistungsqualität.....		4
2.1.1 Definition und Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffs.....		4
2.1.2 Ansätze des Qualitätsverständnisses.....		6
2.1.3 Begriff und Dimensionen der Dienstleistungsqualität.....		7
2.2 Messtheoretische Grundlagen der Dienstleistungsqualität.....		9
2.2.1 Dienstleistungsqualitätsmessung und Bewertungsprobleme.....		9
2.2.2 Gütekriterien der Qualitätsmessung.....		10
3 Methodik des Messinstruments „Mystery Shopping“		11
3.1 Verständnis des Begriffs „Mystery Shopping“.....		11
3.2 Einordnung in die Systematik der Qualitätsmessverfahren.....		13
3.3 Ablauf einer Mystery Shopping-Untersuchung.....		15
3.4 Charakteristik des Testkundenstabs.....		18
3.4.1 Typen von Mystery Shoppern.....		18
3.4.2 Anforderungen an Mystery Shopper.....		20
3.4.3 Schulung von Mystery Shoppern.....		21
3.5 Gestaltung des Testbogens.....		22
3.5.1 Rollenprotokoll.....		22
3.5.2 Gedächtnisprotokoll.....		24

3.6	Sicherstellung der Güte von Mystery Shopping.....	28
3.6.1	Objektivität der Testkundenurteile.....	28
3.6.2	Reliabilität von Mystery Shopping.....	30
3.6.3	Validität von Mystery Shopping.....	33
4	Kritische Beurteilung des Messinstruments „Mystery Shopping“.....	35
4.1	Methodenspezifische Schwächen und Stärken.....	35
4.2	Ethische Problematik.....	40
4.3	Rechtliche Restriktionen.....	42
5	Fazit und Ausblick.....	43
	Anhang.....	VIII
	Literaturverzeichnis.....	IX

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

£	pound sterling
%	Prozent
Abb.	Abbildung
ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
AG	Aktiengesellschaft
a/s	aktieselskab
Aufl.	Auflage
B&O	Bang & Olufsen
BetrVG	Betriebsverfassungsgesetz
BPersVG	Bundespersonalvertretungsgesetz
BVM	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.
BVMS e.V.	Bundesverband Mystery Shopping e.V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DL	Dienstleistung
Dr.	Doktor
DVD	Digital Video Disk
erw.	erweiterte
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f	folgende
FAQ	Frequently Asked Questions
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
hrsg. v.	herausgegeben von
http	hypertext transfer protocol

i.d.R.	in der Regel
i.S.d.	im Sinne der
Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angabe
Kap.	Kapitel
m.E.	meines Erachtens
MRS	Market Research Society
neubearb.	neubearbeitete
ÖBA	Österreichisches Bank-Archiv
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
o.g.	oben genannte
o.J.	ohne Jahr
o.O.	ohne Ort
o.V.	ohne Verfasser
PDF	Portable Document Format
S.	Seite
sog.	sogenannt
SPSS	Superior Performing Software Systems
St.	Sankt
Tab.	Tabelle
TNS EMNID	Taylor Nelson Sofres Emnid
u.	und
u.a.	und andere/s/m
u.ä.	und ähnliche/s/m
überarb.	überarbeitete
U.K.	United Kingdom
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
vollst.	vollständig
vs.	versus
Wist	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
www	world wide web
z.B.	zum Beispiel
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Grundaufbau der Arbeit.....	3
Abbildung 2:	Definitionsansätze des Dienstleistungsbegriffs.....	5
Abbildung 3:	Spannungsfeld der Dienstleistungsqualität.....	9
Abbildung 4:	Systematisierung der Verfahren zur Messung von Dienstleistungsqualität.....	14
Abbildung 5:	Ablauf eines Mystery Shopping-Projektes.....	16
Abbildung 6:	Operationalisierung einer Problemstellung.....	25
Abbildung 7:	Bipolare numerische Rating-Skala mit verbaler Umschreibung.....	27

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Profil "Mystery Shopping".....	12
Tabelle 2:	Urteilsfehler beim Einsatz von Rating-Skalen im Beobachtungsbogen.....	36
Tabelle 3:	Reliabilität und Validität bestimmende kognitive Prozesse bei Mystery Shopping.....	37

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

In Zeiten, in denen eine hohe internationale Wettbewerbsintensität und eine geringe Kundenbindung vorherrschen,¹ wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich auf den Märkten zu behaupten. Langfristigen Erfolg werden diejenigen Unternehmen aufweisen, welche sich durch einen strategischen Wettbewerbsvorteil von der Konkurrenz abheben und ein konsequentes kundenorientiertes Verhalten an den Tag legen.² Besonders die Dienstleistungsbranche, die bereits einen Anteil von rund 69 Prozent (2001) an der Bruttowertschöpfung besitzt,³ steht in diesem Zusammenhang einer besonders schwierigen Herausforderung gegenüber. Dienstleistungsunternehmen offerieren häufig ein zunehmend homogenes Angebot, das einfach imitiert werden kann.⁴ Im Servicebereich wird deshalb die Strategie der Qualitätsführerschaft als besonders erfolgversprechend bezeichnet, wobei das Niveau der Dienstleistungsqualität einer ständigen Kontrolle unterliegen muss.⁵

Zur Messung von Dienstleistungsqualität stehen verschiedene Ansätze zur Verfügung, wobei Mystery Shopping zunehmend an Bedeutung gewinnt. Im Jahre 1996 wurde das Marktvolumen dieser Methode im U.K. bereits auf £20-30 Millionen pro Jahr geschätzt.⁶ Mystery Shopping gilt als „einzigartiges Marktforschungsinstrument zur Ermittlung des Mitarbeiter-Kunden-Verhältnisses“⁷, da es die Qualität einer Dienstleistung anhand eines Fragebogens aus der besonderen Perspektive eines anonymen Testkunden bewertet.⁸

Trotz des Erfolges ist fraglich, ob Mystery Shopping unbedenklich zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität eingesetzt werden kann. Im Zusammenhang mit Mystery Shopping werden die Qualität der Messergebnisse,

¹ Vgl. TÖPFER/WIEDER (1999), S. 225.

² Vgl. SCHMALEN (1999), S. 377.

³ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2002). Der Begriff „Dienstleistungsbranche“ umfasst folgende Branchen: Handel, Gastgewerbe und Verkehr; Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleister sowie öffentliche und private Dienstleister.

⁴ Vgl. BRUHN (2001), S. 2.

⁵ Vgl. HENTSCHEL (2000), S. 293f.

⁶ Vgl. WILSON (1998), S. 152.

⁷ SHOPCONTROL DEUTSCHLAND GMBH (2002).

⁸ Vgl. FINN/KAYANDÉ (1999), S. 196.