



Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse

Tanja Schwark

 **Download**

 **Online Lesen**

Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse Tanja Schwark

 [Download Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Diens...pdf](#)

 [Read Online Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Die...pdf](#)

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

Downloaden und kostenlos lesen Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse Tanja Schwark

128 Seiten

Kurzbeschreibung

In Zeiten, in denen eine hohe internationale Wettbewerbsintensität und eine geringe Kundenbindung vorherrschen, wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich auf den Märkten zu behaupten.

Langfristigen Erfolg werden diejenigen Unternehmen aufweisen, die sich durch einen strategischen Wettbewerbsvorteil von der Konkurrenz abheben und ein konsequentes kundenorientiertes Verhalten an den Tag legen. Besonders die Dienstleistungsbranche, die bereits einen Anteil von rund 69 Prozent (2001) an der Bruttowertschöpfung besitzt, steht in diesem Zusammenhang einer besonders schwierigen Herausforderung gegenüber. Dienstleistungsunternehmen offerieren häufig ein zunehmend homogenes Angebot, das einfach imitiert werden kann. Im Servicebereich wird deshalb die Strategie der Qualitätsführerschaft als besonders erfolgversprechend bezeichnet, wobei das Niveau der Dienstleistungsqualität einer ständigen Kontrolle unterliegen muss. 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. Mystery Shopping gilt als „einzigartiges Marktforschungsinstrument zur Ermittlung des Mitarbeiter-Kunden-Verhältnisses“, da es die Qualität einer Dienstleistung anhand eines Fragebogens aus der besonderen Perspektive eines anonymen Testkunden bewertet. 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, ethische und rechtliche Aspekte kritisiert. Die Bewertung hängt stark vom Urteil und Auftreten der testenden Person ab, was zu Verzerrungen der Untersuchungsergebnisse führen kann. Wird mangelhafte Servicequalität nicht erkannt, kann dies einen Kundenverlust und eine reduzierte Wettbewerbsfähigkeit zur Folge haben. In diesem Kontext ist zu überlegen, auf welche Weise verlässliche Untersuchungsergebnisse erreicht werden können. In der wissenschaftlichen Literatur wurde dieses Thema bisher wenig behandelt, was folgende Aussage verdeutlicht: „Published data on the accuracy ... of mystery customer research appear to be non-existent“. Ethische und rechtliche Diskussionen entstehen durch die Annahme des betroffenen Mitarbeiters, dass es sich bei der Person des Mystery Shoppers um einen normalen Kunden handelt, tatsächlich aber eine Mitarbeiterbeurteilung stattfindet. Die vorliegende Arbeit verfolgt angesichts dieser Kritikpunkte das Ziel, das Messinstrument Mystery Shopping unter Beachtung qualitativer, ethischer und juristischer Gesichtspunkte einer kritischen Analyse zu unterziehen. Schwerpunkt der Betrachtung liegt auf der Güte des Messinstruments. Über den Autor und weitere Mitwirkende Tanja Schwark, Dipl.-Kauffrau, Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Passau. Nach erfolgreichem Abschluss im Jahr 2004 für die Konsumgüterindustrie im Sales und Produktmarketing tätig. Leseprobe. Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Rechteinhaber. Alle Rechte vorbehalten.

"In Zeiten, in denen eine hohe internationale Wettbewerbsintensität und eine geringe Kundenbindung vorherrschen, wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich auf den Märkten zu behaupten.

Langfristigen Erfolg werden diejenigen Unternehmen aufweisen, die sich durch einen strategischen Wettbewerbsvorteil von der Konkurrenz abheben und ein konsequentes kundenorientiertes Verhalten an den Tag legen. Besonders die Dienstleistungsbranche, die bereits einen Anteil von rund 69 Prozent (2001) an der Bruttowertschöpfung besitzt, steht in diesem Zusammenhang einer besonders schwierigen Herausforderung gegenüber. Dienstleistungsunternehmen offerieren häufig ein zunehmend homogenes Angebot, das einfach imitiert werden kann. Im Servicebereich wird deshalb die Strategie der Qualitätsführerschaft als besonders erfolgversprechend bezeichnet, wobei das Niveau der Dienstleistungsqualität einer ständigen Kontrolle unterliegen muss.

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. Mystery Shopping gilt als ""einzigartiges

Marktforschungsinstrument zur Ermittlung des Mitarbeiter-Kunden-Verhältnisses", da es die Qualität einer Dienstleistung anhand eines Fragebogens aus der besonderen Perspektive eines anonymen Testkunden bewertet.

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, ethische und rechtliche Aspekte kritisiert. Die Bewertung hängt stark vom Urteil und Auftreten der testenden Person ab, was zu Verzerrungen der Untersuchungsergebnisse führen kann. Wird mangelhafte Servicequalität nicht erkannt, kann dies einen Kundenverlust und eine reduzierte Wettbewerbsfähigkeit zur

Folge haben. In diesem Kontext ist zu überlegen, auf welche Weise verlässliche Untersuchungsergebnisse erreicht werden können. In der wissenschaftlichen Literatur wurde dieses Thema bisher wenig behandelt, was folgende Aussage verdeutlicht:"

"Published data on the accuracy ... of mystery customer research appear to be non-existent". Ethische und rechtliche Diskussionen entstehen durch die Annahme des betroffenen Mitarbeiters, dass es sich bei der Person des Mystery Shoppers um einen normalen Kunden handelt, tatsächlich aber eine Mitarbeiterbeurteilung stattfindet. Die vorliegende Arbeit verfolgt angesichts dieser Kritikpunkte das Ziel, das Messinstrument Mystery Shopping unter Beachtung qualitativer, ethischer und juristischer Gesichtspunkte einer kritischen Analyse zu unterziehen. Schwerpunkt der Betrachtung liegt auf der Güte des Messinstruments."

Download and Read Online Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität:
Eine kritische Analyse Tanja Schwark #MZP0742HL5A

Lesen Sie Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse von Tanja Schwark für online ebook
Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse von Tanja Schwark Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen
Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse von Tanja Schwark Bücher online zu lesen.
Online Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse von Tanja Schwark ebook PDF herunterladen
Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse von Tanja Schwark Doc
Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse von Tanja Schwark Mobipocket
Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität: Eine kritische Analyse von Tanja Schwark EPub