

**WESTBÖHMISCHE UNIVERSITÄT IN PILSEN**

**WIRTSCHAFTSFAKULTÄT**

**BACHELORARBEIT**

**Mystery Shopping im ausgewählten Gaststättenbereich**

**Mystery shopping in selected catering industry**

Kamila Hampl

Pilsen 2013

### **Eidesstattliche Erklärung zur Bachelorarbeit**

Hiermit erkläre ich, Kamila Hampl, an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

In Pilsen, den .....

.....

Kamila Hampl

## **Danksagung**

Danken möchte ich in erster Linie meiner Betreuerin, Frau Ing. Dita Hommerová Ph.D., MBA, für ihre ausgiebige Unterstützung, nicht nur beim Schreiben der Bachelorarbeit, sondern schon vor dem Studium an der ZČU und während des ganzen Studienjahres in Pilsen. Dank ihrer Hilfe bekam ich die Möglichkeit einen Doppelabschluss zu erlangen und meine eigentliche Muttersprache auf einem Business-Niveau neu zu erlernen.

Auch möchte ich mich bei Alexander Zeidler bedanken, der viel Zeit in die Korrektur investiert hat. Dank seiner Hilfe bekam diese Arbeit den letzten feinen Schliff. Meinen Eltern möchte ich dafür danken, dass sie mich während des Studiums besonders seelisch und auch immer wieder finanziell tatkräftig unterstützten.

---

## **Inhaltsverzeichnis**

Einleitung.....	7
1 Mystery Shopping.....	8
1.1 Das Instrument Mystery Shopping .....	8
1.2 Mystery Shopping im Wandel der Zeit.....	9
1.3 Projektablauf von Mystery Shopping .....	13
1.4 Die vier Dimensionen .....	14
1.5 Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit .....	15
1.5.1 Objektive Messansätze .....	16
1.5.2 Erhebungsverfahren mittels Beobachtung .....	18
1.5.3 Der Mystery Shopper.....	19
1.6 Ethische Aspekte beim Mystery Shopping.....	21
1.7 Zusammenfassung des Mystery Shopping Instruments.....	23
2 Umsetzung und Durchführung von Mystery Shopping.....	24
2.1 Problemdefinition, Vorbereitung und Vorgehensweise.....	24
2.2 Beobachtungskatalog .....	27
2.3 Auswahl und Schulung der Tester .....	29
2.4 Datenerhebung .....	30
2.5 Auswertung der Ergebnisse .....	35
2.5.1 Phase 1: Eintreffen des Testers .....	36
2.5.2 Phase 2: Bestellung.....	37
2.5.3 Phase 3: Verweilen, Konsumieren.....	38
2.5.4 Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals .....	39
2.5.5 Gesamteindruck .....	40
2.5.6 Endergebnis .....	41

---

3. Vergleich mit bereits durchgeführter Studie.....	44
Schlussbetrachtung .....	46
Tabellenverzeichnis .....	48
Abbildungsverzeichnis.....	48
Abkürzungsverzeichnis.....	49
Quellenverzeichnis.....	50
Anlagenverzeichnis.....	52

## Einleitung

*“One Profits Most Who Serves Best”*

(offizielles Motto von Rotary International)

Ob Produkte oder Dienstleistungen: Die Angebotsvielfalt wird immer größer. Als Folge davon entscheidet immer mehr der persönliche Kontakt mit dem Personal über einen erfolgreichen Vertragsabschluss. Denn: Am meisten profitiert, wer am besten leistet und nur ein zufriedener Kunde ist ein guter Kunde. Und ein guter Kunde kauft in der Regel wiederholt beim gleichen Unternehmen. Es ist bekanntlich kostengünstiger einen bestehenden Kunden zu halten, als neue zu akquirieren. Doch wie reagiert das Servicepersonal auf ausländische Gäste, die die Landessprache nicht sprechen? Bleibt dabei der Kunde immer König? Bekommt er dieselbe Aufmerksamkeit geschenkt und darf er eine gleichwertige Dienstleistung genießen wie ein inländischer Gast, um dessen Wiederkehr der Unternehmer in der Regel bemüht ist und bei dem er eine ausgeprägte Kundenbindung anstrebt? Oder muss er sich mit einem schlechteren Service zufrieden geben, da man sich womöglich ohnehin nie wiedersehen wird?

Aus diesem Grund wird die Autorin in dieser Bachelorarbeit im Rahmen einer Mystery Shopping Untersuchung - ein Instrument zur Messung der Qualität im Dienstleistungssektor, dessen Prinzip verdeckte Testkäufe sind - auf der einen Seite in die Rolle eines deutschen Touristen in der Tschechischen Republik und auf der anderen in die eines tschechischen Gastes in seinem Heimatland schlüpfen und ihre dabei erzielten Beobachtungen analysieren, bewerten und die daraus geschöpften Erkenntnisse miteinander vergleichen.

Im ersten Teil dieser Arbeit wird theoretisch das Mystery Shopping Verfahren erläutert. Danach wird näher auf die Problematik des Servicesektors in der Tschechischen Republik eingegangen und das angestrebte Testverfahren vorgestellt und umgesetzt. Anschließend werden die erzielten Ergebnisse ausgewertet und mit einer anderen bereits durchgeführten Studie verglichen.

---

# 1 Mystery Shopping

## 1.1 Das Instrument Mystery Shopping

Mystery Shopping ist ein relativ neuartiges Instrument der Marktforschung zur systematischen Optimierung von Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich. Vermehrt dient es den Handelsunternehmen zur Selbstkontrolle, Ausnahmen können jedoch z. B. Herausgeber von Hotel- und Restaurantführern und andere Ratgeber und Foren sein, welche dank dieser Methode ganze Branchen testen und ihre Bewertungen dann online oder in gedruckter Form veröffentlichen.

Die Literatur liefert eine Vielzahl an Definitionen für Mystery Shopping, die sich inhaltlich teilweise sehr unterscheiden. Im Folgenden wird eine kleine Auswahl präsentiert.

DREES und SCHILLER gehen in Kamenz (2003) zuerst auf die wortwörtliche Übersetzung der Bezeichnung ein: Die Übersetzung „Mystery Shopping“, auch „Silent Shopping“ genannt, deutet erst einmal auf „einen rätselhaften, unerklärlichen, geheimnisvollen Sachverhalt, eine Form des Einkaufens, jedoch nicht das „normale“ tägliche Einkaufen“. Dabei ist die Bezeichnung Shopping (Einkaufen) irreführend, denn vielmehr die Art und Weise der Beratung und Behandlung des Kunden durch das Verkaufs- oder Servicepersonal, sowie die Gestaltung der Umwelt am Ort der Leistungserstellung, stehen im Zentrum des Interesses und weniger das Einkaufen an sich. Neben den zwei oben genannten Begriffen erwähnen die beiden Autoren noch andere, für diesen Sachverhalt verwandte Bezeichnungen wie: „Secret Shopping“, „Mystery Consumer“, „Phantom Shopping“, „Anonymus Consumer Shopper“, „Mystery Customer Research“, „Scheinkäufe“, „Kontrollkäufe“, „Test- oder Pseudokunden“. In der Literatur kann man vermehrt auch auf den im deutschsprachigen Raum weit verbreiteten Begriff „Testkauf“ stoßen. Des Weiteren beschreiben DREES und SCHILLER in Kamenz (2003): Im Rahmen der Qualitätsmessung zur Erfassung objektiver Daten werden bei Mystery Shopping speziell geschulte Testpersonen, so genannte Mystery Shopper, eingesetzt, welche sich für ganz normale Kunden ausgeben. Dabei nehmen sie systematisch entweder persönlich (face-to-face) oder telefonisch (Mystery Call) Kontakt zu Unternehmen auf und erfassen anhand eines im Vorfeld

---

verinnerlichten Fragebogens bzw. Beobachtungsprotokolls gezielt durch Inanspruchnahme von Beratungsleistungen oder Produktkäufen eine gewisse Anzahl situativer Faktoren und Verhaltensmerkmale des Kundenpersonals. „Dabei wird das Kundenpersonal nicht von den wahren Absichten seines Gegenüber, der verdeckten Ermittlung und Beobachtung der Beratungsqualität etc., in Kenntnis gesetzt.“

WITEK (2007) beschreibt Mystery Shopping wie folgt: Ursprünglich umschrieb der Begriff die Durchführung eines verdeckten Kundenbesuches in einem Einzelhandelsgeschäft mit dem Ziel, dem Auftrag gebenden Unternehmen anhand der Beobachtungen während dieses Besuchs, eine einigermaßen klare Rückkopplung zu geben. „Heute ist Mystery Shopping im Prinzip derselbe Vorgang, allerdings sehr viel weiter entwickelt und verfeinert.“ So misst der Mystery Shopper nach einem vorgegebenen Fragenkatalog im Rahmen von verdeckten Testkaufbesuchen die tatsächliche Qualität von Transaktionen zwischen realen Kunden und Mitarbeitern eines Unternehmens.

BRUHN (2004) geht in seiner Definition etwas weiter und beschreibt die von ihm als „Silent-Shopper-Verfahren“ benannte Methode: „Will ein Dienstleister die – subjektiven – Empfindungen der Kunden im Hinblick auf die Erfahrungen mit dem Dienstleistungsprozess auf einer möglichst objektiven Ebene erfassen, bietet sich das „Silent Shopper“-Verfahren an, das auch als teilnehmende Beobachtung klassifiziert werden kann. Silent Shopper (auch „Mystery Shopper“ genannt) sind Testkäufer, die für die Mitarbeiter nicht erkennbare, „reale“ Dienstleistungssituationen simulieren, um daraus Rückschlüsse auf Mängel im Dienstleistungsprozess ziehen zu können. Das Verfahren eröffnet darüber hinaus auch die Möglichkeit der vergleichbaren Beobachtung, wenn gleichzeitig „Testkäufe“ bei der Konkurrenz durchgeführt werden.“

## **1.2 Mystery Shopping im Wandel der Zeit**

Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts (ca. 1915) wurde in ihrer **Gründungsphase** die Mystery Shopping Methode in den Vereinigten Staaten erprobt. Die Brüder Will und Mark Bernstein konzipierten diese Testmethode und gründeten daraufhin das Unternehmen Willmark Service System, Inc. Ihre Kunden hießen u. a. Goodyear und Woolworth und ihre damals erfolgreich praktizierte Grundform, wie auch einige weitere Elemente wie etwa der Erhebungsbogen oder der Einsatz eines Index (ein „Selling



---

Quotient“), waren wegweisend. Sie sind bis heute fester, erhaltener Bestandteil eines professionellen Verfahrens. (Vgl. Deckers, Heinemann, 2006)

In den 50er Jahren wurde Mystery Shopping in der **Etablierungsphase**, damals noch der so genannte „Einkaufs-Test“ oder „Testkauf“, im deutschen Einzelhandel populär. Diese Tests wurden zu dieser Zeit von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) durchgeführt. Das Mystery Shopping wurde von zwei Zielgruppen eingesetzt: Von Herstellern von Markenartikeln, die prüfen wollten, ob ihre Produkte tatsächlich durch den vorgeschriebenen Marketingmix an den Kunden gebracht werden, die „herstellerorientierte Variante“. Und von Handelsunternehmen, die das Auftreten und die Verkaufsleistung ihres Verkaufspersonals überprüfen wollten, die „handelsorientierte Variante“. „Beide Varianten werden bis heute praktiziert. Schon sehr früh haben sich also ein Grundgerüst und Varianten herausgebildet.“ (Deckers, Heinemann, 2006, S. 16)

In den 70er Jahren hat das Mystery Shopping seine Popularität im Bankwesen gefunden. So begann die Phase der **Kundenfokussierung**. Die Finanzinstitute forderten von ihren Mitarbeitern mehr Professionalität im Verkauf um eine Verkaufskultur im Unternehmen zu etablieren. Das verkäuferische Geschick wurde mit sogenannten „Schaltertests“ überprüft. Die 80er Jahre forderten bei den Handelsunternehmen, im Kampf um die Kundenzufriedenheit und wegen verschärften Wettbewerbsbedingungen, hohe Servicequalität. Die Verkaufs- und Servicequalität wurde mit der Mystery Shopping Methode somit überprüft und Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sichergestellt. Das Thema Kundenzufriedenheit gewann bis in die 90er Jahre immer mehr an Bedeutung. Dadurch wurde auch Mystery Shopping bei allen Arten von Branchen und Märkten verstärkt eingesetzt. Der ursprünglich schlechte Ruf des Mystery Shoppings ging somit verloren und „aus der ‚schwarzen Kunst‘, als die das Verfahren anfänglich galt, ist ein respektables Instrument geworden.“ (Deckers, Heinemann, 2006, S. 17)

Seit Beginn des neuen Jahrtausends erlebt das Mystery Shopping eine **Boomphase**. Das Verfahren breitete sich rasant aus. Einige Gründe hierfür waren:

- neue Wettbewerbsbedingungen und zunehmende Wettbewerbsintensität in gesättigten Märkten (z. B. Automobilbranche);

- Entstehung neuer Branchen mit hoher Wettbewerbsintensität (z. B. Telekommunikation);
- Privatisierung staatlich gelenkter Betriebe, Entstehung neuer privatisierter Branchen (z. B. Energieversorger, Verkehrsbetriebe);
- Servicequalität und Kundenzufriedenheit nehmen auch bei gemeinnützigen Organisationen an Bedeutung zu (z. B. Behörden, Bibliotheken, Verwaltung). (Vgl. Deckers, Heinemann, 2006)

Noch vor knapp fünfzehn Jahren war der Einsatz von Mystery Shopping laut einer Studie der IHK Düsseldorf noch wenig verbreitet. Die befragten Unternehmen gaben zu knapp zwei Dritteln an, Testkäufe weder in der Vergangenheit eingesetzt zu haben noch in der Zukunft zu planen. Eine Untersuchung der IfH (Institut für Handelsforschung) an der Universität zu Köln Ende der 90er Jahre ergab eine minimale Nutzung des Mystery Shoppings als kontinuierliches Instrument bei der Prüfung der Kundenzufriedenheit. Populärer bei den Unternehmen waren damals noch zu ungefähr zwei Dritteln die Befragungen von Kunden oder Auswertungen von Kundenbeschwerden. In der heutigen Zeit hat sich die Situation komplett verändert. Mystery Shopping ist laut einer Befragung des Institutes infas TTR (Traffic and Telecommunication Research) das im Vertrieb am häufigsten durchgeführte Marktforschungsinstrument und zwar zu 65 %. An zweiter und dritter Stelle liegen Kundenzufriedenheitsbefragungen mit 58 % und Beschwerdemanagement mit 47 %. (Vgl. Deckers, Heinemann, 2006)

Tab. 1: Beliebteste Marktforschungsinstrumente im Vertrieb



Quelle: infas TTR, Basis: Befragte Experten aus Marketing und Vertrieb in Deckers, Heinemann, 2006, 2013

---

Der Grund für die wachsende Beliebtheit des Mystery Shoppings besteht u. a. in seinen Innovationen, die das Verfahren ungemein vereinfachen. Die neuen technischen und methodischen Weiterentwicklungen der heutigen Zeit sind:

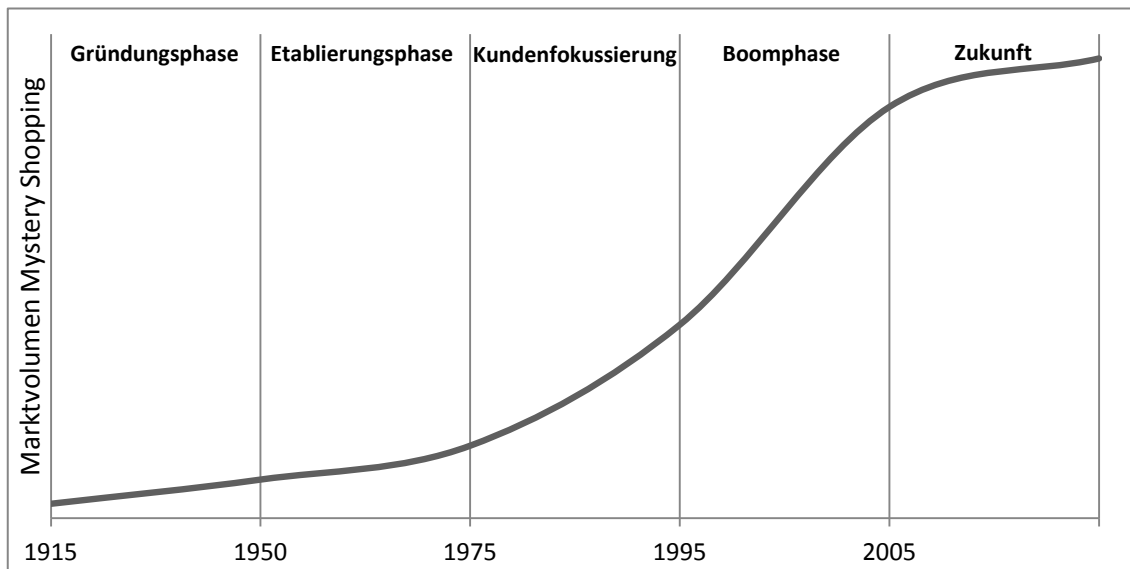
- der Einsatz von Digitalkameras, zur Dokumentation von Ladenatmosphäre und Warenpräsentation;
- der Gebrauch von PDA-Geräten (Portable Document Format), zur sofortigen Online-Übermittlung und Erfassung von Daten in programmierten Fragebogen;
- die Einrichtung von Auftraggeber-Online-Plattformen zur Datenbereitstellung. Durch einen passwortgeschützten Zugriff können jederzeit Informationen über das letzte Mystery Shopping, das aktuelle Ergebnis und alle Details zum Projekt abgerufen werden;
- die kompakte Aufbereitung der Ergebnisse in Datenbanken und übersichtlichen Analysesystemen, ergänzt durch Umsetzungsvorschläge;
- der Einsatz von qualifizierten Mystery-Shoppern, welche über technische Fertigkeiten, auftraggeberspezifisches Hintergrundwissen und einen professionellen Auftritt verfügen. (Vgl. Deckers, Heinemann, 2006)

Dank dieser Entwicklungen ist es möglich, Daten und Informationen in einem enormen Umfang und mit einer nie da gewesenen Geschwindigkeit zu erheben und bereitzustellen. Mystery Shopping hat sich bei den Unternehmen bis jetzt als eine effektive Waffe im Kampf um den Kunden bewährt. Daraus entwickelte sich mittlerweile eine kontinuierlich expandierende „Mystery Shopping-Industrie“. Der in Deutschland etablierte Markt soll sich nach Branchenschätzungen im Jahr 2003 auf 20 - 30 Millionen Euro belaufen haben, für das Jahr 2005 wurde ein Umsatz von bis zu 50 Millionen Euro geschätzt. (Vgl. Deckers, Heinemann, 2006)

Perspektivisch wird die Bedeutung des Mystery Shoppings in der **Zukunft** wachsen. Nicht zuletzt als Konsequenz aus der sich stetig intensivierenden Wettbewerbssituation erweist sich Mystery Shopping als fester Bestandteil der Unternehmenssteuerung. Unternehmen werden immer häufiger Kooperationen bilden, da sich viele kleine Einzelhandelsunternehmen nicht mehr alleine am Markt halten können und gerade diese sich bildenden Netzwerke setzen Mystery Shopping standardmäßig ein. Letztendlich wird auch der demographische Wandel und die

Verknappung der „Ressource“ Kunde die Unternehmen dazu zwingen sich mehr um die Gunst ihrer Abnehmer zu bemühen. (Vgl. Deckers, Heinemann, 2006)

Abb. 1: Entwicklung des Mystery Shoppings<sup>1</sup>



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Deckers, Heinemann, 2006, 2013

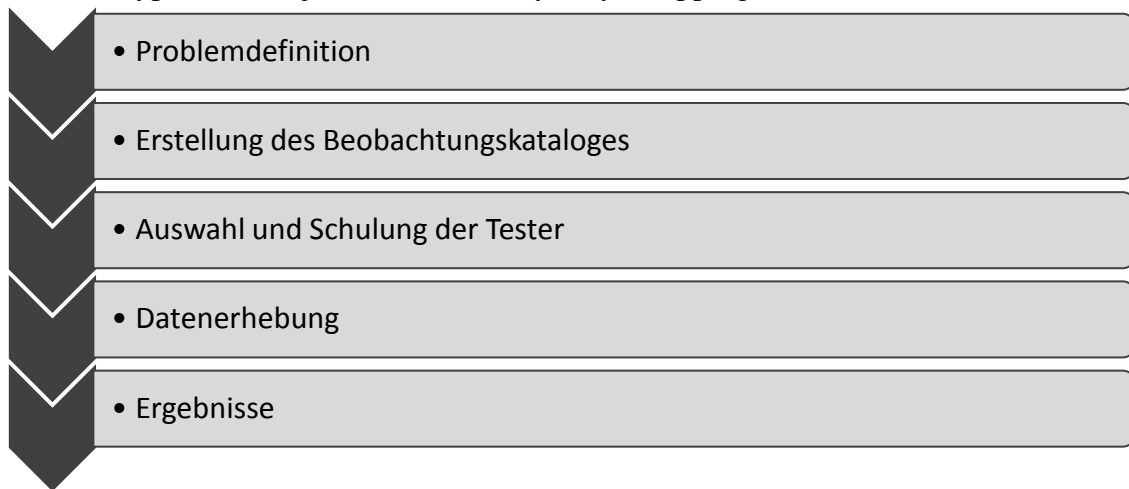
Die Entwicklung des Mystery Shoppings ließe sich also in fünf Phasen einteilen. Der Verlauf zeigt dabei, dass sich die grundlegende Methodik des Verfahrens bereits in den ersten beiden Phasen der Entstehung herausgebildet hat. Die rasante Ausbreitung des Instruments entstand durch das immer schwieriger werdende Marktumfeld und durch das immer größere Verlangen nach hoher Servicequalität und professionellem Verkauf.

### 1.3 Projektablauf von Mystery Shopping

Der Ablauf eines Mystery Shopping-Projektes lässt sich grundsätzlich in fünf Teilphasen untergliedern (Abb. 2). Eine konstruktive und enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen (dem Auftraggeber) und Marktforschungsunternehmen (dem Auftragnehmer) ist dabei ausschlaggebend für den Erfolg jeder Untersuchung.

<sup>1</sup> Anmerkung des Verfassers: In der Auflage aus dem Jahr 2006 werden die Jahre 2005 – 2010 von Deckers und Heinemann als Zukunft bezeichnet. Die Abbildung zeigt schematisch die historische Entwicklung des Mystery-Shoppings und ist ohne Abstriche auf den heutigen Horizont übertragbar. Die Grafik wurde dahingehend angepasst.

Abb. 2: Typischer Projektablauf von Mystery Shopping



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Drees, Schiller in Kamenz 2003, 2013

**Teilphase I;** Problemdefinition und Programmkonzeption: Innerhalb der ersten Projektphase ist es notwendig das Untersuchungsziel genauestens zu konkretisieren und die Untersuchungsorganisation festzulegen. (Siehe Punkt 1.4)

**Teilphase II;** Erstellung des Beobachtungskataloges: In Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber wird nach dessen individuellen Zielen und Vorgaben ein Beobachtungskatalog erstellt.

**Teilphase III;** Auswahl und Schulung der Tester: Qualifizierte Testpersonen (Mystery Shopper) werden zielgruppenspezifisch ausgewählt und umfangreich geschult.

**Teilphase IV;** Datenerhebung: Umsetzung der definierten Untersuchungsziele innerhalb der Datenerhebungsphase und Einschätzung der Servicequalität durch die Testpersonen.

**Teilphase V;** Ergebnisse: Auswertung und Interpretation des erhobenen Datenmaterials und Entwicklung von Handlungsempfehlungen (Vgl. Drees, Schiller in Kamenz 2003)

## 1.4 Die vier Dimensionen

Branchenübergreifend wird Mystery Shopping überall dort eingesetzt, wo Unternehmen ihren Kunden begegnen - im Handel, der Gastronomie, dem öffentlichen Sektor und anderen Dienstleistungen. Gemeint sind damit nicht nur die Kunden als Endverbraucher also B2C-Interaktionen (business-to-customer), sondern auch auf der B2B Ebene (business-to-business), Dienstleistungen an andere Unternehmen.

Für jede neue Mystery Shopping Untersuchung muss zuerst ein vorab definierter Beobachtungskatalog erstellt werden mittels dessen dann die Testpersonen ihre erhobenen Daten dokumentieren können. Dafür werden die Untersuchungsziele zuerst operationalisiert und anschließend zusammengefasst. Dabei ist eine klare Linie zu behalten, die für jede Untersuchung anders strukturiert wird. Vor der Zusammenstellung des Kataloges ist es wichtig zu wissen in welcher Branche (z. B. Hotel- und Gaststättengewerbe), welchem Umfang (z. B. Servicequalität und Freundlichkeit), welcher Lokalität (z. B. in einem Restaurant) und durch welche Erhebungsform (ob rein visuell oder auch verbal) geforscht wird (siehe Abb. 3), damit ein reibungsloser Ablauf gewährleistet werden kann.

Abb. 3: Vier Dimensionen des Mystery Shoppings



Quelle: eigene Darstellung, 2013

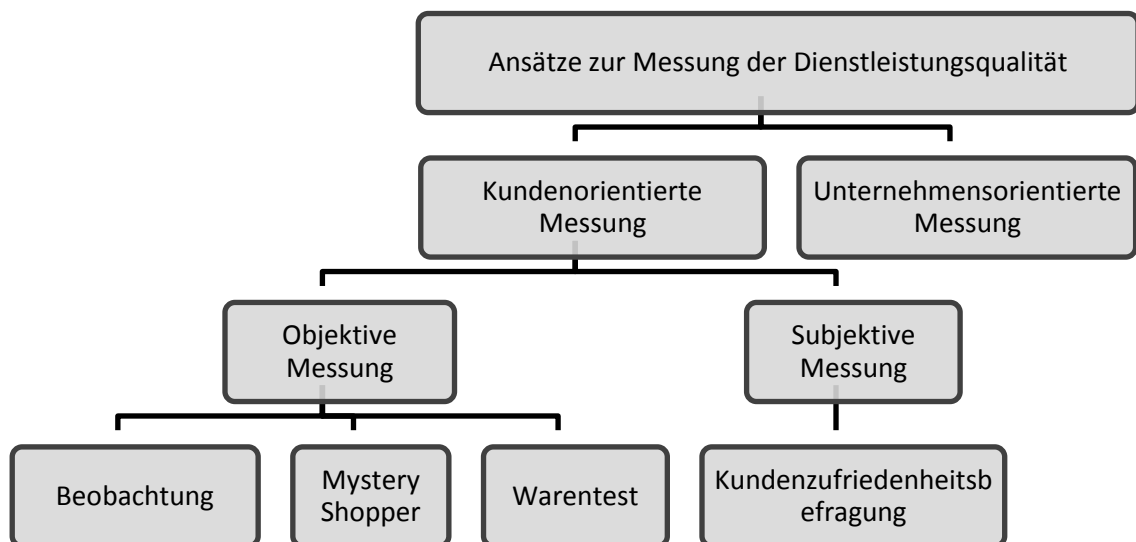
## 1.5 Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit

Um den Unternehmenserfolg sichern zu können, muss stets eine dominierende Wettbewerbsposition angestrebt werden, die mit einer kundenorientierten Unternehmensführung - der Erkennung und Erfüllung von individuellen Kundenbedürfnissen - erreicht wird. Aber gute Dienstleistungsqualität entsteht nicht von selbst, sie muss im Rahmen eines konsequenten Qualitätsmanagements geplant, implementiert und kontrolliert werden. Mystery Shopping eignet sich als Methode der Prozessüberprüfung besonders zur Berechnung von Kennziffern. Diese können direkt in die internen Steuerungssysteme des Unternehmens (Scorecard, Controlling) einfließen.

BRUHN (2004) beschreibt die Situation wie folgt: „Um den Anforderungen der anspruchsvoller werdenden Kunden in Märkten mit intensivem Wettbewerb gerecht zu werden, muss die Qualitätsführerschaft als die zentrale Erfolgsstrategie verstanden werden, um einen Konkurrenzvorsprung zu erlangen bzw. zu verteidigen.“ Weiterhin zitiert BRUHN (2004) in seinem Buch HENTSCHEL (2000): „Die Messung der Anforderungen an die Dienstleistungsqualität steht somit an der Schnittstelle zwischen den leistungserstellenden, ‚qualitätsproduzierenden‘ Unternehmen und den leistungsempfangenden, ‚qualitätswahnehmenden‘ Kunden.“

Das folgende Schaubild zeigt eine aufbauende Systematisierung der verschiedenen Messansätze. Die Autorin der Arbeit befasst sich dabei in den darauf folgenden Unterpunkten lediglich mit den Ansätzen, die für das Mystery Shopping Instrument relevant sind, den kundenorientierten, objektiven Messansätzen.

Abb. 4: Systematisierung der Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität



Quelle: eigene Bearbeitung nach Bruhn, 2004, S. 99, 2013

### 1.5.1 Objektive Messansätze

Während mittels Kundenzufriedenheitsanalysen die subjektive Kundenzufriedenheit gemessen werden soll, zielt Mystery Shopping auf die Messung der objektiven Servicequalität ab. Kundenzufriedenheitsbefragungen basieren meist auf Kundenwahrnehmung und können somit die Qualität der Dienstleistung objektiv nur verzerrt erfassen. Denn in die subjektive Zufriedenheit des Kunden gehen nicht nur die

---

objektiven Leistungen, sondern auch das langfristig geprägte Image und die spezifische Erwartungshaltung gegenüber dem Unternehmen ein. Diese Einstellungen sind stark von der Außendarstellung des Unternehmens sowie Entwicklungen des Marktes und der Gesellschaft abhängig.

Dagegen wird „mittels objektiver kundenorientierter Messansätze [...] die Leistungsqualität eines Unternehmens zwar aus Kundensicht, nicht jedoch aufgrund der subjektiven Einschätzung einzelner Kunden beurteilt. Vielmehr werde versucht eine objektivierende, d.h. eine intersubjektiv nachprüfbarere Messung vorzunehmen“ (Bruhn, 2004, S. 88). Der Dienstleistungsprozess wird anhand intersubjektiv nachprüfbarer Kriterien gemessen. Zum Einsatz können Expertenbeobachtungen, Mystery Shopper-Verfahren und Warentests gebracht werden (Vgl. Bruhn, 2004). Deshalb ist es besonders wichtig ein gutes Mystery Shopping unvoreingenommen und frei vom Einfluss externer Faktoren durchzuführen.

Das Gütekriterium „Objektivität“ wird von BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER (2009, S. 80) so erklärt: „Der Messvorgang ist dann objektiv, wenn die Messergebnisse unabhängig vom Untersuchungsleiter sind. Eine objektive Messung zeichnet sich also dadurch aus, dass mehrere Personen unabhängig voneinander die Messergebnisse registrieren und zum gleichen Ergebnis gelangen. Entsprechend den Ablaufschritten des Messvorganges lassen sich drei Arten von Messobjektivität unterscheiden:

#### 1. **Durchführungsobjektivität**

Ein Messvorgang ist hierbei umso objektiver, je weniger der Untersuchungsleiter die Auskunftsperson durch sein äußeres Erscheinungsbild bzw. durch seine Bedürfnis-, Ziel- und Wertestruktur beeinflusst. Hieraus ergibt sich die Forderung nach geringstmöglicher sozialer Interaktion zwischen Auskunftsperson und Untersuchungsleiter.

#### 2. **Auswertungsobjektivität**

Ein Messvorgang ist umso objektiver, je weniger Freiheitsgrade der Untersuchungsleiter bei der Auswertung der Messergebnisse hat. Dies ist dann gegeben, wenn die Frageitems weitestgehend standardisiert sind.



### 3. Interpretationsobjektivität

Ein Messvorgang ist umso objektiver, je weniger Freiheitsgrade der Untersuchungsleiter bei der Interpretation der Messergebnisse hat.“

Da in dieser Arbeit ein Mystery Shopping in Cafés und Restaurants durchgeführt wird, bei dem eine möglichst große soziale Interaktion mit dem Servicepersonal ein Qualitätsmerkmal darstellt, soll primär Auswertungs- und Interpretationsmessobjektivität sichergestellt werden. Der Untersuchungsleiter, in diesem Fall die Autorin der Arbeit, hat einen vorgefertigten standardisierten Bewertungskatalog, den er objektiv und frei von subjektiver Interpretation ausfüllt und auswertet. Die Durchführungsobjektivität wird zwar in größtmöglichem Umfang angestrebt, kann jedoch aus der Natur der Untersuchung heraus nicht garantiert werden.

#### 1.5.2 Erhebungsverfahren mittels Beobachtung

Bei einer Beobachtung „sollen die gewünschten Informationen ohne Wissen der Teilnehmer erhoben werden.“ (Bruhn, 2002, S. 91)

BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER (2009, S. 141) beschreiben die Erhebungsform etwas präziser: „Beobachtet werden kann alles, was visuell erfassbar ist - und zwar punktuell oder häufiger zeitraumbezogen – in Gestalt von Vorgängen oder Abläufen. Abgesehen vom Sonderfall der Selbstbeobachtung erfolgt dies durch unabhängige Dritte (= Fremdbeobachtung), wobei die Registrierung durch Menschen und/oder entsprechende Geräte geschieht.“

Beobachtungen können auf zwei Ebenen klassifiziert werden: Feld- versus Laboratoriumsbeobachtungen und persönliche Beobachtungen versus apparative Beobachtungsverfahren. In dieser Arbeit wird nur auf die persönliche Beobachtung im Feld näher eingegangen. Bei der Feldbeobachtung wird unter realen Marktbedingungen (z. B. das Verhalten des Servicepersonals) beobachtet. Bei der persönlichen Beobachtung wird ausschließlich durch den Untersuchungsleiter das Verhalten und die Reaktionen von Testpersonen (z. B. beim Verkaufsgespräch oder Kundenreaktionen) beobachtet und interpretiert (Vgl. Bruhn, 2002, S. 104). Die weiter unten aufgeführte Tabelle (Nr. 2) zeigt eine Cross-Klassifikation der beiden Strukturierungsansätze:

Tab. 2: Beispiele für die vier Grundtypen der Beobachtung

	<b>Persönliche Beobachtungen</b>	Apparative Beobachtungsverfahren
<b>Feld- beobachtungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kundenreaktionen</li> <li>▪ <b>Testkäufe</b></li> <li>▪ <b>Beobachtung von Verkaufsgesprächen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kundenlaufstudien</li> <li>▪ Kundenkontaktstudien</li> <li>▪ Verdeckte Beobachtungen</li> </ul>
Laboratoriums- beobachtungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkt- und Verpackungstests</li> <li>▪ Tachistoskopische Tests</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Messung psychogalvanischer Reaktionen</li> <li>▪ Blickaufzeichnungen</li> <li>▪ Stimmfrequenzanalysen</li> </ul>

Quelle: eigene Bearbeitung nach Bruhn, 2002, 2013

Bei Mystery Shopping handelt es sich demnach um eine persönliche Beobachtung im Feld. Dabei wird unter realen Bedingungen das beobachtete Verhalten von Personen analysiert. Die beobachteten Personen selbst sind unwissend (Vgl. Bruhn, 2002, S. 105). Zwei Formen dieser Beobachtung, die beim Mystery Shopping angewandt werden, sind:

**Testkäufe:** Im Handel werden Beratungsqualität und Verhalten des Verkaufspersonals beobachtet

**Beobachtung von Verkaufsgesprächen:** Das nonverbale Verhalten von Kunden und Verkäufern soll Rückschlüsse für die Verbesserung von Verkaufsgesprächen ermöglichen.

### 1.5.3 Der Mystery Shopper

Der Mystery Shopper lässt sich am besten durch ein Szenario beschreiben: Ein Kunde betritt ein Geschäft, lässt sich ansprechen, beraten, stellt Fragen, kauft dort ein, merkt sich die Beratungsqualität und Sozialkompetenz des Verkaufsberaters, verlässt den Laden und anschließend erstellt er ein detailliertes Besuchsprotokoll anhand der gerade erlebten Situation. Was der Verkäufer nicht wusste: Bei diesem Kunden handelte es sich um einen geschulten Mystery Shopper, der im Auftrag der Firma selbst unterwegs war, um die Qualität der Leistungen zu prüfen.

---

DREES und SCHILLER beschreiben den Mystery Shopper in Kamenz (2003) als einen verdeckten Kunden: „Durch den Einsatz speziell ausgewählter und geschulter Testpersonen (Mystery-Shopper), die verdeckt als „normale“ Kunden Kaufsituationen simulieren, können Antworten auf Fragen zur Servicequalität eines Unternehmens gefunden werden“

BRUHN (2004) beschreibt ihn stattdessen wie folgt: „Silent Shopper (auch „Mystery Shopper“ genannt) sind Testkäufer, die für die Mitarbeiter nicht erkennbare „reale“ Dienstleistungssituationen simulieren, um daraus Rückschlüsse auf Mängel im Dienstleistungsprozess ziehen zu können.“

Grundsätzlich kann man drei Gruppen von Mystery Shoppern unterscheiden: Checker, Experten und Kunden. (Vgl. Drees, Schiller in Kamenz, 2009, S. 162 f.)

Der **Checker** ist ein speziell befugter Mitarbeiter eines Unternehmens, dessen Aufgabe es ist einzelne Mitarbeiter bei der Aufgabenerfüllung zu beobachten und nach standardisierten Kriterien zu bewerten.

**Experten** werden als Externe in komplexen Bereichen eingesetzt, in denen eine hohe Fachkompetenz und ein breites Wissensspektrum notwendig sind. Ein Experte verfügt also über Eigenschaften, die über den Wissensstand eines „normalen“ Mystery Shoppers hinaus gehen.

Der **Kunde** ist eine externe Testperson, die die typischen Merkmale der Zielgruppe des Auftraggebers aufweist. Dabei eignet sich der Kunde als Mystery Shopper am besten, da er die authentischste und unvoreingenommenste Sicht auf die Dienstleistungsqualität des Unternehmens aufweist.

Damit ein Unternehmen eine solide Entscheidungsgrundlage hat, müssen gleiche Sachverhalte bei Mystery Shoppings zuverlässig von unterschiedlichen Mystery Shoppern gleich eingeschätzt und bewertet werden. Die Erfahrung zeigt, dass die Zuverlässigkeit der Urteile von Mystery Shoppern durch gezielte Maßnahmen verbessert werden kann. Wie z. B. durch:

- eine sorgfältige Auswahl der Testkäufer (Qualität statt Quantität),
- eine gründliche Einweisung in die Tätigkeit,

- 
- ein ausführliches Briefing für einzelne Aufträge,
  - ein kontinuierlicher Einsatz, um Bewertungssicherheit zu bekommen,
  - eine regelmäßige Kontrolle der Arbeit. (Vgl. Deckers, Heinemann, 2006)

Beim Entfall solcher Maßnahmen ist mit hohen Unterschieden in der Bewertung und Ineffizienz für den Auftraggeber zu rechnen. Die Bewertungsübereinstimmung liegt demnach nur bei 40 % bis 60 %. Bei zumindest oberflächlich geschulten Laiensternern liegt die Bewertungsübereinstimmung schon bei 60 % bis 70 % und bei einem Profitestern erweist sich seine Bewertung als hochgradig zuverlässig, nämlich bei einer Übereinstimmung von 90 % bis fast 100 %. (Vgl. Deckers, Heinemann, 2006)

## **1.6 Ethische Aspekte beim Mystery Shopping**

Ethisch gesehen bewegt sich das Mystery Shopping in einer Grauzone, da die beobachteten Mitarbeiter nichts von den durchgeführten Untersuchungen wissen und somit keine Möglichkeit haben sich zu wehren oder ihr Verhalten zu verändern. Marktforscher, die dieses Verfahren anwenden, müssen sich vergewissern, „dass sie dabei entsprechend den Grundprinzipien und dem Geist des Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung handeln“ (Drees, Schiller in Kamenz, 2003, S. 163). „Die Empirische Markt- und Sozialforschung betreibt Wissenschaft und Forschung im Sinne des Artikels 5 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland. Jeder auf diesem Gebiet Tätige muss sich so verhalten, dass das Vertrauen in die Empirische Markt- und Sozialforschung bestmöglich erhalten und vertieft wird.“<sup>2</sup> Aus diesem Grund entwarf die ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) Richtlinienempfehlungen für Durchführungen von Scheinkaufuntersuchungen (Vgl. Drees, Schiller in Kamenz, 2003). Ein verkürzter Auszug aus dieser:

1. Beim Mystery Shopping darf das Geld und die Zeit der getesteten Organisationen und Personen nicht unangemessen in Anspruch genommen werden.

---

<sup>2</sup> Abschnitt 1 der Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforscher.

- 
2. Die getesteten Mitarbeiter dürfen nicht identifizierbar sein, d. h. diese Personen dürfen nicht konkret benannt werden, damit ihnen keine negativen Folgen entstehen.
  3. Akzeptable Situationen entsprechend den Empfehlungen 1. und 2. sind z. B.:
    - Reine Beobachtungskontrollen des Verhaltens von Mitarbeitern,
    - sehr kurze Interviews (2 bis 3 Minuten oder noch kürzer),
    - tatsächlich getätigte Testkäufe.

Nicht akzeptable Situationen sind z. B.:

- Lästige Kontrollen von Mitarbeitern,
  - Beanspruchung der Zeit der getesteten Mitarbeiter durch Befragungen zu Dienstleistungen im übertriebenen Umfang, wenn gar kein Kauf beabsichtigt ist,
  - Erhebung von gesammelten Daten, aufgrund derer bestimmte Mitarbeiter identifiziert werden können.
4. Scheinkäufe, die nicht für wissenschaftliche Studien gedacht sind, sondern der Kontrolle der Leistung bestimmter, namentlich genannter Personen dienen sollen, sind eindeutig keine Marktforschung und sind somit laut Artikel 13(a) des IHK/ESOMAR internationalen Kodex untersagt. (Vgl. Drees, Schiller in Kamenz, 2003) „Unter der Bezeichnung Markt- und Sozialforschung werden nur Tätigkeiten ausgeübt, für die nachgewiesen werden kann, dass sie unter den Begriff der Markt- und Sozialforschung fallen. Insbesondere Ermittlungen, die Aussagen über Einzelfälle zum Ziel haben, werden demnach nicht unter der Bezeichnung Markt- und Sozialforschung betrieben.“<sup>3</sup>

Um nicht den Anschein zu erwecken im Widerspruch zu den konkreten Bestimmungen im Kodex zu handeln, sollten alle Marktforscher diese Richtlinienempfehlungen zur Durchführung von Mystery Shoppings berücksichtigen und bei ihrer Arbeit umsetzen. (Vgl. Drees, Schiller in Kamenz, 2003)

---

<sup>3</sup> Abschnitt 2.5 der Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforscher.

## **1.7 Zusammenfassung des Mystery Shopping Instruments**

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Mystery Shopping Methode eine Art und Weise des permanenten und objektiven Dialoges zwischen Unternehmen und Kunden ermöglicht, welche in ihren Ausgestaltungsmöglichkeiten, wie kaum ein anderes Steuerungsinstrument, eine große Bandbreite bietet. Unternehmen, aber auch gemeinnützige Organisationen wie Behörden, Bibliotheken oder Verwaltungen, kommen an Mystery Shopping nicht vorbei, wenn sie ihr Marktversprechen und ihre Kunden und Klienten als Mittelpunkt des Geschehens ernst nehmen. Mystery Shopping befindet sich auf dem Vormarsch, denn in allen Dienstleistungsunternehmen wird Kundenservicequalität ganz groß geschrieben und genau diese Methode bietet dazu die beste Kontrolle. Dank des Mystery Shoppings lassen sich Schwachstellen im Verkauf und in der Beratung und Vermittlung besser identifizieren, auswerten und den Service dem Niveau der gestellten Standards näher bringen.

---

## 2 Umsetzung und Durchführung von Mystery Shopping

Dieser Teil der Arbeit soll eine theoretische Einführung in die Praxis des Mystery Shoppings – also dessen Umsetzung, Verlauf und die Gewinnung von Ergebnissen - geben. Als Untersuchungsort wurden speziell Cafés gewählt, da die Autorin über praktische Erfahrungen in der Gastronomiebranche verfügt. Sie konnte Einblicke in das Hintergrundgeschehen erlangen und weiß, wie perfekter Service aussehen sollte und was hingegen absolut unakzeptabel ist. Außerdem beherrscht die Verfasserin sowohl die deutsche als auch die tschechische Sprache fehler- und akzentfrei, weshalb sie sich in ihrer Rolle als eine „verdeckte Ermittlerin“ einmal für eine deutsche Touristin und ein anderes Mal für eine tschechische Besucherin ausgeben wird. Dabei wird das Augenmerk nicht nur auf die beobachteten Unterschiede im Umgang gelegt, sondern auch auf die Freundlichkeit gegenüber dem Gast im Allgemeinen und die Servicequalität im Speziellen.

### 2.1 Problemdefinition, Vorbereitung und Vorgehensweise

Die Tschechische Republik ist nicht gerade für eine hervorragende Dienstleistungsqualität bekannt. Dies widerspiegelt nicht nur den Eindruck einheimischer Kunden. Einige Studien konnten bereits belegen, dass auch ausländische Touristen mit dieser Realität leider viel zu oft konfrontiert werden. Dabei wird das schlechte Licht des Dienstleistungssektors auf das ganze Land geworfen, was ein schlechteres Image für die Republik nach außen bedeutet.

Die Qualität des Personals wird oft negativ bewertet, sowohl das Benehmen, als auch die fehlenden Sprachkenntnisse. (*„Oft dauert es ziemlich lange bis sie sich kenntlich machen, dass sie einen bemerkt hatten – auch wenn man sich bemüht auf sich aufmerksam zu machen.“*) Bei Restaurants (in Prag und außerhalb) wird häufig Kritik am Benehmen des Personals laut. Häufige Kritikpunkte sind: Langsames Personal auch bei halbvollen Lokalen, Desinteresse ob, der Gast noch weitere Wünsche hätte und ob er zufrieden sei, und Erwecken des Anscheins, dass wenn der Gast kein großes Gericht, sondern nur ein Kaffee bestelle das Personal komplett das Interesse verliere und in

Extremfällen dem Gast zu verstehen gebe, dass er nur den Platz blockiere.<sup>4</sup> Manche deutsche Touristen haben das Gefühl oft betrogen und beklaut zu werden und deshalb fühlen sie sich in der Tschechischen Republik nicht willkommen. Manche Besucher haben im Service Erfahrungen mit geringer Professionalität gemacht.<sup>5</sup>

Das Marketingproblem besteht also in erster Linie in unzureichender Qualität im Umgang mit den ausländischen Gästen. Darunter fallen u. a. die mangelhafte Kenntnis einer Fremdsprache, Unfreundlichkeit und Gleichgültigkeit gegenüber dem Besucher und geringe Fachkompetenzen. Hieraus resultieren verschiedene Untersuchungsziele für das Mystery Shopping, wie z. B. die Überprüfung der Kenntnis der deutschen Sprache oder zumindest die der englischen und das Monitoring des gesamten Ablaufes, vom Eintreffen des Testers bis hin zum Verlassen des Lokals, auf Höflichkeit, Freundlichkeit, Service- und Fachkompetenz des Personals. Zu diesem Zweck wurden vier Lokalitäten ausgewählt:

- **Ólala! Café**, Pražská 2 in Pilsen (Plzeň)
- **Café Elefant**, Stará Louka 30 in Karlsbad (Karlovy Vary)
- **Fashion Cafe**, Sedláčkova 16 in Pilsen (Plzeň)
- **Kavárna Rooseveltova 16 - Lamborghini Caffè**, in Pilsen (Plzeň)

Jedes dieser Kaffeehäuser wird von dem Mystery Shopper zweimal besucht und zwar das eine Mal als in der Rolle des deutschen und das andere Mal in der des tschechischen Gastes, damit eventuelle Unterschiede im Umgang festgestellt werden können.

Das **Ólala! Café** liegt im Zentrum von Pilsen, mit einem direkten Ausblick auf die St.-Bartholomäus-Kathedrale auf dem Platz der Republik. Das modern eingerichtete italienisch-französische Café bietet ein breites Spektrum an Kaffee-, Tee- oder Weinsorten, zu welchen man aus dem großen Angebot an Torten, Kuchen oder Paninis auswählen kann. (olalacafe.cz, 2013) Aufgrund der zentralen und attraktiven Lage des

---

<sup>4</sup> Vgl. Auszug aus der Ipsos für CzechTourism Studie „Kvalitativní výzkum s návštěvníky ČR“, 2010, S. 30.

<sup>5</sup> Vgl. Auszug aus der Ipsos für CzechTourism Studie „Kvalitativní studie s návštěvníky a potenciálními návštěvníky České republiky – Německo“, 2010, S. 49.



---

Cafés wird mit häufigeren Besuchen von ausländischen Gästen, die in Pilsen einkehren, gerechnet. Deshalb sollte mindestens eine Person des anwesenden Servicepersonals im Stande sein auf Englisch und/oder bestenfalls auf Deutsch – der Sprache des Nachbarlandes - problemlos zu kommunizieren.

Das **Café Elefant** ist eines der berühmtesten Kaffeehäuser in Karlsbad mit einer langjährigen Tradition in welchem schon u. a. Goethe, Beethoven oder der Kaiser Franz Josef mit Gattin ihre Freizeit verbrachten. Das Interieur ist im Stil eines traditionellen Wiener Kaffeehauses zeitgemäß gehalten. Das Café bietet ein breites Sortiment an qualitativen Kaffeesorten, erstklassigen Torten und Desserts aus eigener Herstellung und anderen Speisen für den kleinen Hunger. (karlovyvary.cz, 2013) Karlsbad ist ein bekannter Kur- und Wellnessort und nach Prag - auch bedingt durch die Nähe zur deutsch-tschechischen Grenze - eine der beliebtesten Destinationen für deutsche Touristen.<sup>6</sup> Dem geschulten Personal des Cafés sollte es also keine Probleme bereiten sich auf Deutsch zu verständigen und das Traditionshaus bestens zu repräsentieren.

Sehr zentral, doch aber ruhig gelegen, befindet sich das **Fashion Cafe** in einer Seitenstraße parallel zum Platz der Republik. Der Name und auch die klassisch gehaltene Inneneinrichtung sollen eher das weibliche Publikum mittleren Alters ansprechen. Das Angebot ist reich an Kaffeespezialitäten, Desserts und kleinen Snacks oder Frühstücksmenüs. (fashioncafe.cz, 2013) Die Startseite des Internetauftritts des Cafés ist neben Tschechisch auch in Deutsch und Englisch verfasst. Somit lässt sich darauf schließen, dass das Lokal auch ausländische Gäste gerne willkommen heißt.

**Kavárna Rooseveltova 16 - Lamborghini Caffè** wurde im April 2012 eröffnet und ist gekennzeichnet durch sein geschmackvoll modernes und angenehmes Interieur. Das Sortiment wird gebildet von qualitativ hochwertigen Produkten, namentlich Kaffee und heiße Schokolade der Marke Tonino Lamborghini, hausgemachten Naturtees, leckerem Gebäck aus der benachbarten französischen Bäckerei, selbstgemachten Palatschinken und wundervollen Weinen aus Chile und Patagonien. (kavarna-rooseveltova16-plzen.cz, 2013) Exklusivität, mit welcher dieses relativ kleine Café

---

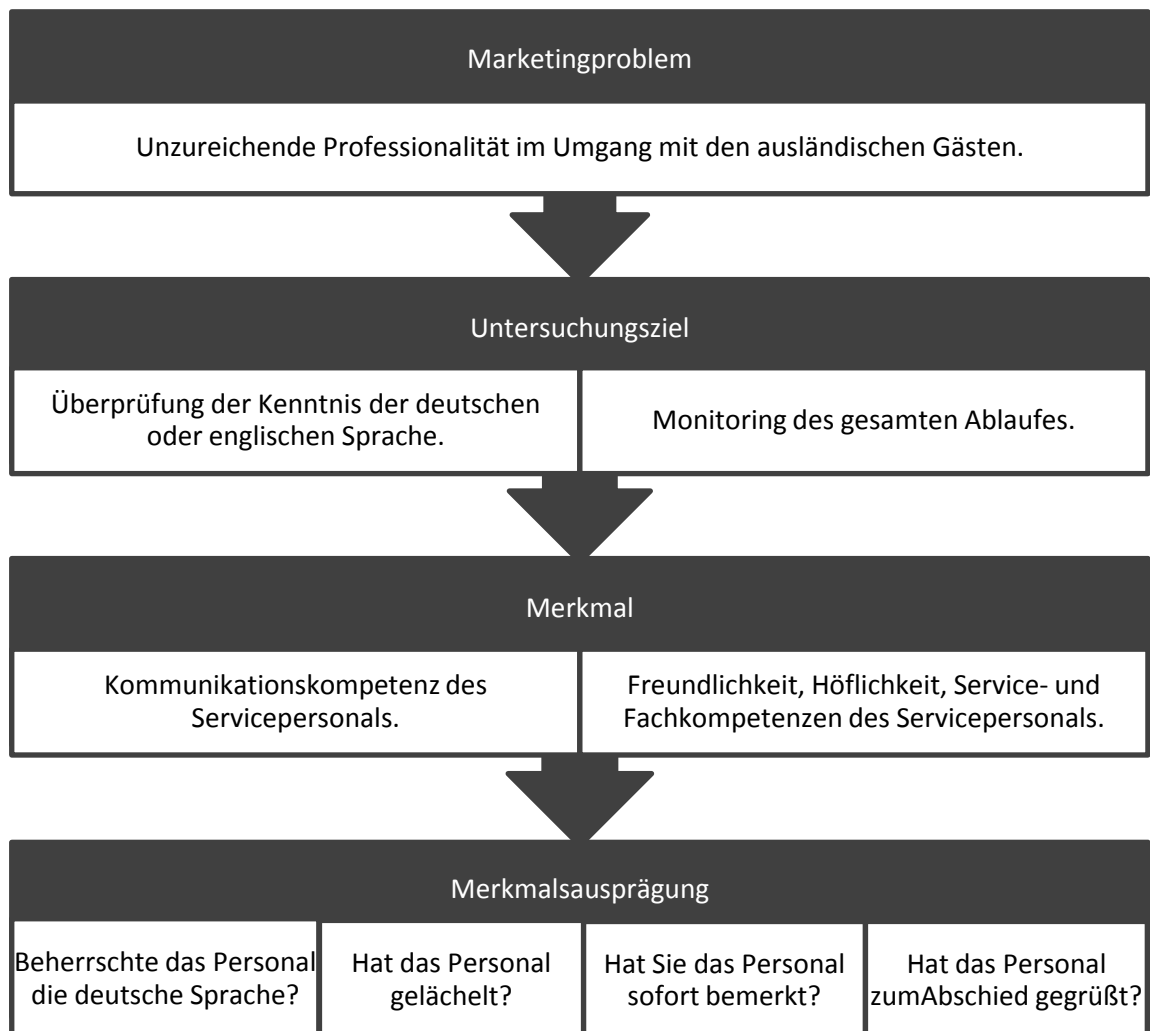
<sup>6</sup> Vgl. Ipsos für CzechTourism Studie „Výzkum zaměřený na motivaci potenciálních zahraničních turistů – Německo“, 2010, S. 7.

wirbt, sollte nicht nur in seinem Angebot, sondern auch im Umgang mit dem Gast widergespiegelt werden.

## 2.2 Beobachtungskatalog

Die nächste Phase des Projektablaufs widmet sich dem Erstellen des Beobachtungskataloges. Das bereits im Punkt 2.1 genannte Marketingproblem und die daraus resultierenden Untersuchungsziele werden nun operationalisiert und in einem Beobachtungskatalog zusammengefasst.

Abb. 5: Operationalisierung der Untersuchungsziele - Beispiel



Quelle: eigene Darstellung, 2013

„Der Beobachtungskatalog dient gleichermaßen der Lenkung und Protokollierung der Untersuchung“ (Drees, Schiller in Kamenz, 2003, S. 168). Aus den Untersuchungszielen werden Merkmale identifiziert, die in einer Vielzahl an

---

Merkmalsausprägungen abgebildet werden, siehe Abbildung 5. In dem hier durchgeführten Testverfahren wird beispielsweise die Kommunikationskompetenz des Servicepersonals anhand der Kenntnis der deutschen Sprache überprüft. Hierbei wird das Merkmal „Kommunikationskompetenz“ durch die konkrete Fragestellung (Merkmalsausprägung) „Beherrscht das Personal die deutsche Sprache?“ erfasst. Das Untersuchungsziel Monitoring des gesamten Ablaufes lässt sich beispielsweise über das Merkmal „Freundlichkeit, Höflichkeit, Service- und Fachkompetenzen des Servicepersonals“ fassen. Diesem Merkmal kann z. B. die konkrete Fragestellung „Hat Sie das Personal zum Abschied begrüßt?“ oder „Hat das Personal gelächelt?“ zugeordnet werden. Der komplette Beobachtungskatalog ist in derselben Form mit sämtlichen Merkmalen des Marketingproblems und mit konkreten Fragestellungen zu hinterlegen. (Vgl. Drees, Schiller in Kamenz, 2003)

### **Struktur des Beobachtungskataloges**

Der gesamte Beobachtungskatalog wird nach dem Dienstleistungsprozess chronologisch in einzelne Phasen zerlegt, zu entnehmen der Anlage A. Die Autorin entschied sich für vier dieser Phasen, angefangen bei „Phase 1: Eintreffen des Testers“, bis hin zu „Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals“. Einen Zusatz bildet der Punkt „Gesamteindruck“. Für jede dieser Phasen bzw. Punkte werden relevante Beobachtungskriterien (Unterpunkte) aufgeführt, die sowohl auf den Nominal- (Ja/Nein), als auch auf den Ordinalskalen (ähnlich wie Schulnoten von eins bis sechs) bewertet werden können. Insgesamt besteht der Beobachtungskatalog aus 39 solchen einzelnen Fragen. Darüber hinaus hat der Tester die Möglichkeit zu jedem dieser Oberpunkte eine kurze Bemerkung frei zu formulieren.

**Phase 1: Eintreffen des Testers:** In dieser Phase des Mystery Shoppings entsteht bereits der erste kurze, aber wichtige Kontakt mit dem Servicepersonal. Der erste Eindruck entscheidet wesentlich darüber, ob sich der Gast in dem Lokal wohl fühlen wird oder nicht. Der Testbesucher hat hiermit die Möglichkeit zehn Fragestellungen zum Empfang durch den Gastgeber - also der ersten Kontaktperson in der Lokalität - und zu seinen ersten Empfindungen im Beobachtungskatalog zu bewerten.

**Phase 2: Bestellung:** Die Phase Zwei im Beobachtungskatalog bezieht sich auf die Bestellung und auf die mit ihr zusammenhängenden Merkmalsausprägungen. Das Hauptaugenmerk wird auf die Kommunikations- und Fachkompetenz des Personals gelegt. Bei einem deutschsprachigen Mystery Shopping wird hinzu noch die Fremdsprachenkompetenz getestet.

**Phase 3: Verweilen, Konsumieren:** In der nächsten Phase des Dokumentes hat der Mystery Shopper die Möglichkeit die Qualität des bestellten Produktes, die damit eventuell verbundenen Reklamationen und die weiteren Servicekompetenzen des Personals, die während des Verweilens in dem Café beobachtet wurden, zu evaluieren.

**Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals:** Die letzte Phase dient dazu den Abrechnungsablauf zu dokumentieren. Hier soll der Tester besonders darauf achten, dass mit der Rechnung alles stimmt und ob das Personal darum bemüht ist den Gast beim nächsten Besuch wieder zu sehen, ihn also ehrenvoll verabschiedet.

**Gesamteindruck:** In diesem Teil des Beobachtungskataloges kann der Mystery Shopper seinen gesamten Eindruck von der Lokalität und ihrem Ambiente, wie die Sauberkeit und das Wohlfühl in den Räumlichkeiten, bewerten. Anschließend soll die Testperson einen kurzen Kommentar zu dem gesamten Mystery Shopping abgeben und noch weitere Punkte anmerken, die in den vorherigen Beobachtungskriterien nicht angesprochen wurden, aber für diesen individuellen Mystery Besuch signifikant oder interessant sind.

### **2.3 Auswahl und Schulung der Tester**

„Um eine hohe Qualität der Ergebnisse zu gewährleisten, kommt der Auswahl und Schulung der Mystery-Shopper innerhalb der dritten Teilphase eine besondere Bedeutung zu. Dabei richtet sich die Anzahl [und die demografischen und psychografischen Merkmale; d. Verf.] der Testpersonen nach dem zu untersuchenden Sachverhalt“ (Drees, Schiller in Kamenz, 2003, S. 168f.). Die Testperson muss sich im Vorfeld im Klaren darüber sein, ob sie das Mystery Shopping in der tschechischen oder deutschen Sprache ausführen wird und sich dementsprechend über die ganze Zeit verhalten. Der Beobachtungskatalog muss vorher gut einstudiert sein, damit während des Testbesuches besonders auf diese Punkte geachtet werden kann. Die Begleitung des

---

Testers muss in das Testverfahren bestens eingeweiht sein und sich genauso wie der Mystery Shopper absolut natürlich und glaubwürdig verhalten. Die Testverfahren werden von der Autorin selbst und in Begleitung in die Problematik Eingeweihter ausgeführt.

### **Mystery Shopping Drehbuch**

*Sie und Ihre Begleitung betreten die zuvor ausgewählte Lokalität. Sie kennen sich in der Umgebung nicht aus und warten darauf, bis Sie das Personal bemerkt und Ihnen einen Tisch anbietet. Wenn dem nicht so sein sollte, suchen Sie sich selbst einen Platz aus, von dem Sie die beste Sicht auf das Personal und das ganze Lokal haben. Sie und Ihre Begleitung bestellen ein Getränk nach Wahl und dazu eine kleine Speise gemäß der aktuellen Tageskarte. Lassen Sie sich gerne beraten und das Angebot erklären. Achten Sie auf die Reaktionen und nonverbale Kommunikation des Servicepersonals. Ihr Verhalten und das Ihrer Begleitung bleiben über die ganze Zeit natürlich. Wenn Sie noch etwas anderes konsumieren wollen, tun Sie es ruhig. Vergessen Sie nicht die Rechnung mitzunehmen. Mit dem Verlassen des Cafés endet für Sie das Mystery Shopping Verfahren. Während des gesamten Besuches behalten Sie im Hinterkopf die im Beobachtungskatalog aufgeführten Punkte und achten Sie besonders auf diese, damit Ihnen nichts entgeht.*

Das zuvor formulierte Drehbuch ist wichtig, um dem Mystery Shopper ein kurzes Briefing darüber zu geben, wie er sich in der gegebenen Situation zu verhalten hat. Je nach Auftrag soll der Tester in den meisten Fällen etwas Bestimmtes kaufen, sagen, hören, anschauen oder sich von dem Personal zeigen lassen.

## **2.4 Datenerhebung**

Binnen der Datenerhebungsphase werden die vordefinierten Untersuchungsziele konsequent umgesetzt. Der Ablauf der Datenerhebung, den die Testperson zu befolgen hat, ist wie folgt gekennzeichnet:

1. Verinnerlichung des Beobachtungskataloges.
2. Besuche der ausgewählten Lokalitäten und Agieren auf Grundlage des Kataloges und des festgelegten Untersuchungsablaufes.

3. Ausfüllen des Beobachtungskataloges unmittelbar nach Verlassen des Cafés.  
(Vgl. Drees, Schiller in Kamenz, 2003)

### **Realisierung der Testbesuche**

Innerhalb des Mystery Shoppings in Cafés wurden in den ausgesuchten Lokalisationen insgesamt acht Testbesuche im Zeitraum von 09.03.13 bis 11.04.13 durch den Mystery Shopper durchgeführt. Die empirischen Untersuchungen bestanden sowohl aus interaktiven als auch aus beobachtenden Elementen. Im Folgenden werden die durchgeführten Testbesuche einzeln beschrieben:

#### **Ólala! Cafe (D)**

Als erstes wurde das Ólala! Café am 09.03.13 um ca. 16 Uhr besucht. Der Mystery Shopper und seine Begleitung sprachen Deutsch. Das Personal wurde als freundlich eingestuft, konnte jedoch kein einziges Wort Deutsch. Die Verständigung erfolgte in englischer Sprache, die keiner der drei anwesenden Kellner fließend sprechen konnte. Da es nur eine auf Tschechisch verfasste Getränkekarte gab, wurde das gewünschte Sortiment vom Kellner soweit er konnte bereitwillig übersetzt, bzw. erklärt. Das Lokal war zu der Zeit kaum besucht und andere fremdsprachige Gäste konnten nicht bemerkt werden. Im Wohlbefinden bekam der Besuch die Note 2. Es gab keine weiteren Kommentare. Der Testbesuch verlief durchaus positiv, wenn man die Sprachbarriere nicht berücksichtigt. (Anlage B)

#### **Ólala! Cafe (CZ)**

Der zweite Besuch dieses Cafés wurde am 22.03.13 um ca. 12 Uhr realisiert. Der Mystery Besucher und seine Begleitung sprachen Tschechisch. Die Servicekräfte waren an diesem Tag viel beschäftigt, obwohl das Lokal nur mittelmäßig voll war. Eine Begrüßung hat stattgefunden, war jedoch nicht sehr überzeugend: *„Ein tschechisches „Guten Tag“ wurde nur halblaut ohne Augenkontakt zugerufen, während der Kellner hinter dem Tresen beschäftigt war.“* Ein Platz wurde den Testbesuchern nicht angeboten. Diesmal konnten einige wenige ausländische Gäste bemerkt werden. *„Auf unserem Tisch befand sich keine Getränkekarte, wie sonst auf den anderen Tischen. Wurde aber von der Kellnerin sofort gebracht.“* – wurde vom Mystery Shopper im Beobachtungskatalog bemerkt. Mit einer gebrachten Bestellung war der Tester nicht

---

zufrieden: „*Auf der Obsttorte war ein Haar. Sofort nach der Reklamation wurde ein neues Stück gebracht, welches einwandfrei war. Die Torte war sehr Lecker!*“ Die Annahme der Reklamation wurde mit der Note 1, als „sehr freundlich“, bewertet. Dieses Stück Torte wurde nicht berechnet. Zum Abschied wurden die Tester wiederholt ohne Augenkontakt und leise begrüßt. Das Personal war beschäftigt. (Anlage C)

### **Café Elefant (D)**

Das Café Elefant in Karlsbad wurde am 30.03.13 um ca. 14 Uhr zum ersten Mal besucht. Der Mystery Shopper hatte ein Kleinkind im Kinderwagen dabei und sprach Deutsch. Da zum Eingang des Cafés drei Stufen führen und die Türe etwas schwer zum Halten sind, um den Kinderwagen hinaufzubefördern, wurde zuerst um Hilfe an der Kaffeebar gefragt, die Antwort seitens des Bar-Chefs war positiv. Nach wenigen Minuten, sobald ein Kellner etwas Zeit hatte, kam die geforderte Hilfe. Das Lokal war sehr voll und beinahe ausschließlich von nur ausländischen Gästen besucht. Der Kellner kam nicht innerhalb von zwei Minuten, um die Bestellung aufzunehmen, dafür war er aber sehr freundlich und hilfsbereit. Die deutsche Sprache beherrschte er gut. Die Getränkekarte war neben Tschechisch auch auf Deutsch, Englisch und Russisch verfasst. Der Mystery Shopper wollte einen Kaffee bestellen, konnte ihn in der Karte jedoch nicht finden, hat ihn also ohne vorher den Preis zu wissen bestellt. Die Bestellung kam erst nach einer Weile (Note 3), dafür war alles sehr schön angerichtet (Note 1). Bezahlen konnte der Tester sofort nach dem er sich bemerkbar machte und mit dem Kinderwagen wurde ihm beim hinaus befördern auch wieder geholfen. Die Servicequalität und Sprachkompetenz des Personals wurde vom Mystery Shopper stets als gut oder sehr gut bewertet. Schlechte Benotung bekam die Sauberkeit des Lokals (Note 4), „*Der Teppich war voller Krümel.*“ und die Polsterung der Sitzmöbel hatte an vielen Stellen Flecken. (Anlage D)

### **Café Elefant (CZ)**

Der nächste Besuch fand am nächsten Tag, am 31.03.13 um ca. 14 Uhr, mit 2 anderen Personen als Begleitung, statt. An diesem Tag war das Café etwas weniger voll, das Personal jedoch gleich viel beschäftigt. „*Das Personal hat uns beim Betreten des Lokals nicht bemerkt und hat uns keinen Platz angeboten.*“ Die Dichte der ausländischen Gäste war genauso hoch wie am Tag zuvor. Auf den Kellner, der die

---

Bestellung aufnehmen sollte, musste lange gewartet werden. Die bestellten Getränke und Torten wurde ziemlich schnell gebracht, eine Torte von drei hat gefehlt. Erst nach einer Anmerkung wurde sie nach einer Weile gebracht. Die Torte wurde auf einer extra Quittung boniert, der Kellner hat diesen Artikel also offensichtlich vergessen. Der Honigkuchen wurde reklamiert, da er auf einem heißen Teller serviert wurde, somit etwas zerlaufen war und unschön aussah. Der Kellner hat sehr freundlich erklärt, dass der Kuchen für gewöhnlich auf dieser Art serviert wird, damit er etwas weicher wird und somit nicht zu beanstanden sei. Das Servicepersonal bekam nur Bestnoten. Angeprangert wurden abermals lediglich die Sauberkeit und die Einrichtung des Cafés (Note 5). Der Kommentar des Mystery Shoppers: *„Das Café wirbt mit seiner langen Tradition und Wiener Ambiente. Dem entsprechend sind auch die Preise hoch. Der Teppich war an manchen Stellen verdreckt und überall lagen Krümel. Die Polsterungen der Sessel sind teilweise sehr abgenutzt und fleckig. Die Getränkekarte war auch abgenutzt, die Seiten sind auseinandergefallen.“* (Anlage E)

### **Fashion Cafe (CZ)**

Das Fashion Café wurde am 05.04.13 um ca. 12:30 Uhr mit noch zwei anderen tschechisch sprechenden Begleitpersonen geprüft. Bereits beim Eintreten kam dem Tester eine starke Rauchwolke entgegen: *„Die Einrichtung war schön, aber das Lokal war sehr verraucht.“* Die Bedienung bemerkte die eintreffenden Personen überhaupt nicht und auch nach dem sich diese an einen Tisch setzten, hat sie sehr lange auf sich warten lassen. Der erste Kontakt mit dem Personal wurde als mangelhaft (Note 5) bewertet. Die Kellnerin war von Anfang an unfreundlich, mit einem versteinerten Gesichtsausdruck. Das Lokal war nur halb voll und ausländische Gäste konnten nicht bemerkt werden. Es dauerte lange (Note 4) bis die Kellnerin die drei Cappuccini brachte, dafür waren sie sehr schön mit Karamell verziert und in hübschen Tassen serviert (Note 1). Der Mystery Shopper und seine Begleitung verblieben in dem Café eine längere Zeit und haben auch weiter konsumiert. Bei allen weiteren Bestellungen lies die Servicequalität zu wünschen übrig. Zu den Gästen am Nebentisch, die der Bedienung offensichtlich persönlich bekannt waren, war sie sehr aufmerksam und freundlich. Bei der Rechnung, die getrennt bezahlt wurde, kam es durch einen Rechenfehler der Bedienung zu einem Fehlbetrag von 1 CZK zu Ungunsten des Mystery Shoppers. Der Fehler wurde erst verspätet bemerkt, also nicht beanstandet.



---

*„Nach dem Abkassieren ist die Bedienung sofort weiter gegangen, ohne zu Grüßen oder der gleichen.“ Die Sauberkeit und das Ambiente wurden mit der Note 2 bewertet. Die Freundlichkeit des Personals bekam die Note 6. Der zusammenfassende Kommentar: *„Die Bedienung war von Anfang an sehr unfreundlich. Hat überhaupt nicht gelächelt und ist teilweise immer wieder weggegangen, obwohl wir noch weitere Bestellungen tätigen wollten. Sie war sehr desinteressiert. Zu anderen Gästen war sie freundlicher.“**

(Anlage F)

### **Fashion Cafe (D)**

Der zweite Besuch des Cafés wurde am 09.04.13 um ca. 14:30 Uhr realisiert. Der Mystery Shopper kam alleine und sprach Deutsch. Das Lokal war, bis auf einen Tisch, vollbesetzt, ausländische Gäste konnten nicht beobachtet werden. Der Tester wurde weder begrüßt, noch anders wahrgenommen oder empfangen: *„Obwohl mich beide Kellnerinnen gesehen hatten, haben sie mich nicht begrüßt.“* Eine deutsche oder englische Getränkekarte hat das Café nicht, die Bedienung konnte jedoch gut Deutsch, Verständigung war also kein Problem. *„Nachdem mir die Bestellung gebracht wurde wurde ich von der Bedienung nicht mehr beachtet.“* Dass der Tester bezahlen wollte merkte die Kellnerin sofort und brachte die Rechnung. Danach stieß der Mystery Shopper wieder auf Desinteresse, weder ein Dank noch ein Gruß zum Abschied. *„Beim Verlassen des Lokals habe ich noch zu den Kellnerinnen hinüber geschaut, aber sie haben mich nicht begrüßt.“* Die Sauberkeit des Lokals bekam die Note 2, die Freundlichkeit des Personals die Note 4, das allgemeine Wohlbefinden die Note 3. Zusatzanmerkung vom Tester: *„Die Bedienungen haben sich hinter der Bar zu laut über Privates unterhalten.“* (Anlage G)

### **Kavárna Rooseveltova 16 (D)**

Am 08.04.13 um ca. 13:30 Uhr wurde das Café Rooseveltova 16 besucht. Der Mystery Shopper war alleine und sprach Deutsch. Bereits der erste Eindruck wurde im Beobachtungskatalog als „sehr gut“ bewertet. Alle Kriterien wurden erfüllt, bis auf das Platzangebot, den hat sich der Tester selbst ausgesucht. Das Lokal war, bis auf einzelne Gäste, fast leer, unter ihnen befanden sich keine Ausländer. Als der Kellner bemerkte, dass der Mystery Shopper der tschechischen Sprache nicht mächtig sei, brachte er sofort eine englische Getränkekarte herbei. *„Der Kellner entschuldigte sich bei mir, dass er*

---

*kein Deutsch kann, Englisch wäre für ihn aber kein Problem. Sofort brachte er mir eine Getränkekarte auf Englisch.“ Seine Ausdrucksweise auf Englisch war sehr gut. Als der Kellner bemerkte, dass die Testperson etwas mehr Platz auf dem Tisch für ihre Lernmaterialien brauchte, schob er sofort zwei Tische zusammen. Von beiden Kellnern wurde nachgefragt, ob alles in Ordnung sei und ob der bestellte Schokoladenmuffin und Ingwertee schmecke. Auf die Rechnung wurde ca. fünf Minuten gewartet, da die Testperson nicht im direkten Blickfeld des Personals saß. Der Gesamteindruck bekam nur Bestnoten. Die Zusammenfassung vom Mystery Shopper im Kommentar: „Ich war von der Servicequalität sehr positiv überrascht. Das Lokal hat eine positive Atmosphäre. Der Muffin wurde etwas angewärmt und war sehr lecker. Zum Schluss hat sich der Kellner noch etwas mit mir unterhalten.“ (Anlage H)*

### **Kavárna Rooseveltova 16 (CZ)**

Zum zweiten Mal wurde das italienische Tonino Lamborghini Caffè am 11.04.13 um ca. 12 Uhr mit zwei Begleitpersonen besucht. Die Tester sprachen Tschechisch. Das Lokal war etwa halb voll von Gästen, zwei von ihnen wurden als Italiener identifiziert. Das Personal war sehr freundlich und zuvorkommend, mit einem Lächeln auf dem Gesicht. Die Bestellung wurde schnell gebracht, es musste nichts reklamiert werden. Nach dem Bezahlen hat sich die Servicekraft für den Besuch bedankt und zum Abschied begrüßt (Note 1). Auch das allgemeine Wohlbefinden bekam die Note 1. Der kurze Kommentar des Mystery Shoppers: „*Tolles Ambiente, nette Bedienung, gute Musik, leckerer Kaffee – was will man mehr.*“ (Anlage I)

## **2.5 Auswertung der Ergebnisse**

In der fünften und letzten Phase werden die erhobenen Daten ausgewertet und interpretiert. Nach Beendigung des Mystery Shopping-Projektes wurden zunächst die einzelnen Fragen benotet und für jede einzelne Phase separat für jedes besuchte Café, unterteilt in deutsche und tschechische Besuche, Mittelwerte gebildet. Antworten, die bei einer gegebenen Untersuchung nicht bewertet werden konnten (z. B. „3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?“ – wenn gar keine Reklamation stattgefunden hat.), wurden vom Mittelwert ausgeschlossen, um das Ergebnis nicht zu verfälschen. Die Benotung erfolgte bei Ordinalskalen - genauso wie bei dem Ausfüllen des Bewertungsbogens - wie Schulnoten von eins (sehr gut) bis sechs (ungenügend).

Bei Nominalskalen (Ja/Nein) wurden die positiven Antworten mit Note 1 (Test bestanden), die negativen mit Note 6 (Test durchgefallen) bewertet. Offene Fragen oder Fragen, die bei der Benotung der Servicequalität irrelevant sind (z. B. „1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?“) wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Anschließend wurden die gesamten Durchschnittsnoten, die sich aus allen Phasen und dem Gesamteindruck bilden, in einem Netzdiagramm graphisch dargestellt.

### 2.5.1 Phase 1: Eintreffen des Testers

In der ersten und wichtigsten Phase des Kundenkontaktes, in der die Lokalität das Herz des Kunden für sich gewinnt oder eben nicht, punkteten die Kaffehäuser ganz unterschiedlich. Gravierend sind die Unterschiede bei den Cafés Ólala! und Elefant bei den unterschiedlichen Sprachen. Während im Café Elefant beim deutschen Mystery Shopper fast alles richtig gemacht wurde, wurden bei dem Tschechischen zwei grundlegende Fehler gemacht. Ähnlich erging es dem Testbesucher im Ólala! Café, siehe Tabelle 3. Im Fashion Cafe gibt sich das Servicepersonal anscheinend gar keine Mühe einen guten ersten Eindruck bei seinen Gästen zu hinterlassen, dort wurde fast alles falsch gemacht. Im Kavárna Rooseveltova 16 hingegen ist der Kunde König. Bei beiden Besuchen wurde im Wesentlichen alles richtig gemacht.

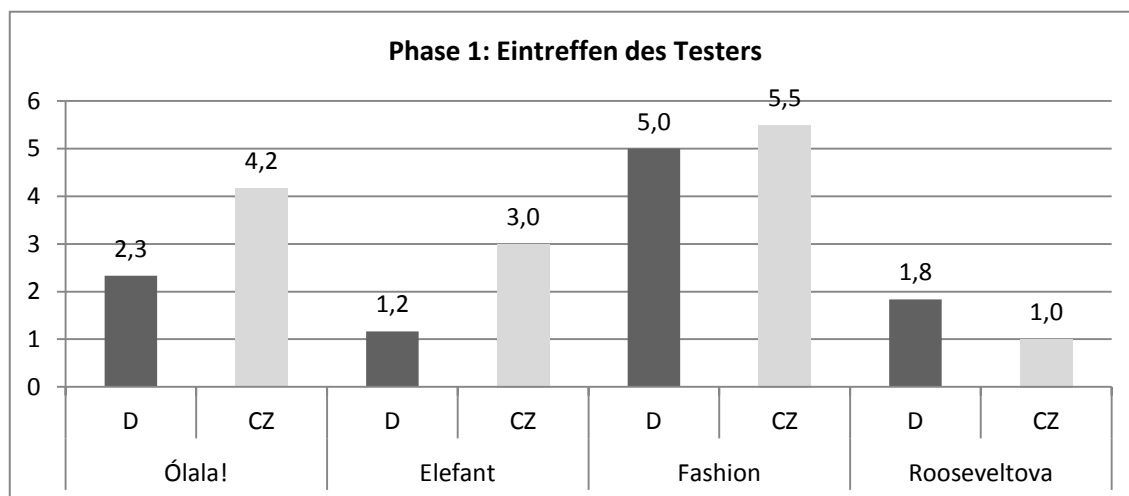
Tab. 3: Benotung Phase 1

	Ólala!		Elefant		Fashion		Rooseveltova	
	D	CZ	D	CZ	D	CZ	D	CZ
<b>Phase 1: Eintreffen des Testers</b>								
1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?	2	3	2	2	2	4	1	1
1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?	1	1	1	6	6	6	1	1
1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?	1	6	1	1	6	6	1	1
1.4 Hat das Personal gelächelt?	6	6	1	1	6	6	1	1
1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?	1	6	1	6	6	6	6	1
1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?	3	3	1	2	4	5	1	1
<b>Durchschnitt:</b>	<b>2,3</b>	<b>4,2</b>	<b>1,2</b>	<b>3,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>	<b>1,8</b>	<b>1,0</b>

Quelle: eigene Darstellung, 2013

Wie aus dem Diagramm hervorsticht, ist das Fashion Cafe, was den ersten Eindruck angeht, beinahe durchgefallen. Sehr gut bis gut benotet wurde der deutsche Besuch des Mystery Shoppers im Café Elefant in Karlsbad und die beiden Testbesuche in Kavárna Rooseveltova 16 in Pilsen.

Abb. 6: Diagramm Phase 1



Quelle: eigene Darstellung, 2013

### 2.5.2 Phase 2: Bestellung

In der zweiten Phase der empirischen Untersuchung wurde die Kommunikationskompetenz des Servicepersonals bei der Bestellung bewertet. Das Hauptaugenmerk wurde auf die Fremdsprachenkompetenz gelegt. Bei den tschechischen Besuchen wurde lediglich bewertet, ob der Kellner innerhalb von zwei Minuten am Tisch des Mystery Shoppers erschien. Die Hälfte der getesteten Cafés ist in dieser Hinsicht durchgefallen, siehe Abbildung 7. Was die deutschen Testbesuche angeht, konnte das Personal im Café Elefant und Fashion Cafe die deutsche Sprache insoweit fließend, als dass die Ausdrucksweise mit einer zwei benotet werden konnte. In den beiden übrigen Lokalitäten konnte sich die Bedienung in Englisch verständigen. Eine fremdsprachige Getränkekarte besitzen nur die Kaffeehäuser Elefant und Rooseveltova, Café Elefant sogar in drei Weltsprachen. Bei den beiden anderen bemühte sich das Personal um Übersetzung und Erklärung.

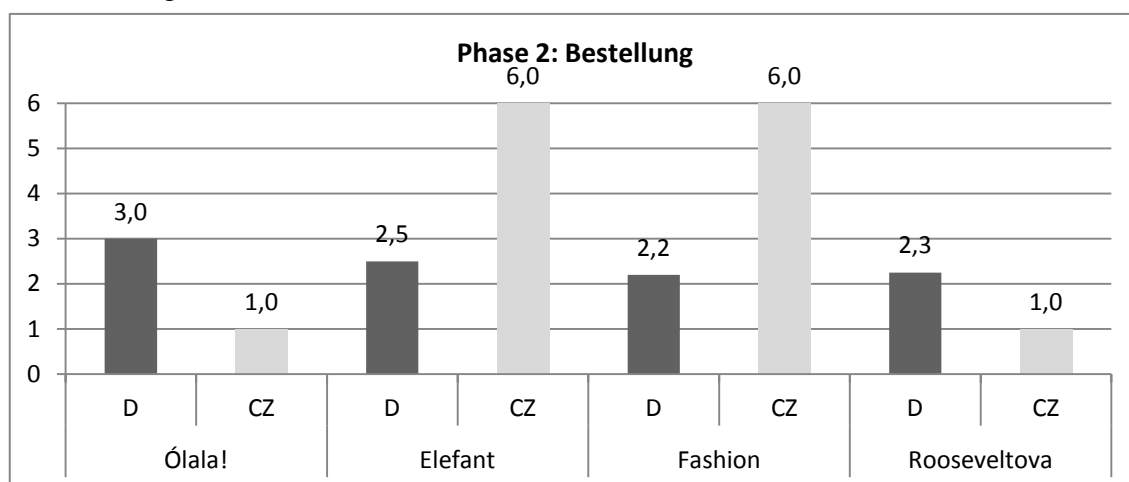
Tab. 4: Benotung Phase 2

Phase 2: Bestellung	Ólala!		Elefant		Fashion		Rooseveltova	
	D	CZ	D	CZ	D	CZ	D	CZ
2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?	1	1	6	6	1	6	1	1
2.2 Verfügte das Lokal über eine fremdsprachige Getränkekarte?	6	0	1	0	6	0	1	0
2.4 Wenn nein, wurde Ihnen das Sortiment erklärt?	1	0	0	0	1	0	0	0
2.5 Beherrschte das Personal die deutsche Sprache?	6	0	1	0	1	0	6	0
2.6 Wenn ja, wie beurteilen Sie das Verständnis/ die Ausdrucksweise.	0	0	2	0	2	0	0	0
2.7 Wenn nein, bemühte sich das Pers. Ihnen entgegen zu kommen?	1	0	0	0	0	0	1	0
<b>Durchschnitt:</b>	<b>3,0</b>	<b>1,0</b>	<b>2,5</b>	<b>6,0</b>	<b>2,2</b>	<b>6,0</b>	<b>2,3</b>	<b>1,0</b>

Quelle: eigene Darstellung, 2013

Keines der getesteten Cafés konnte den deutschen Besucher voll zufrieden stellen, deshalb ergab keine Durchschnittsnote ein „sehr gut“. Überall wurden Mängel festgestellt, die jedoch von den Mitarbeitern entsprechend begründet wurden. Die Ergebnisse halten sich alle in einer akzeptablen Norm.

Abb. 7: Diagramm Phase 2



Quelle: eigene Darstellung, 2013

### 2.5.3 Phase 3: Verweilen, Konsumieren

In der dritten Phase des Testbesuches wurden die Servicekompetenz des Personals, die Qualität des bestellten Produktes und die damit eventuell verbundene Reklamation benotet. In dieser Phase benotete der Mystery Shopper alle Cafés ähnlich mittelmäßig, bis auf das Kaffeehaus Rooseveltova. Dort weiß das Personal sehr genau, wie mit einem Gast umzugehen ist. In zwei Cafés wurde die Bestellung reklamiert (Ólala! und Elefant). Die Beanstandung wurde bei beiden vom Personal akzeptiert und freundlich abgewickelt.

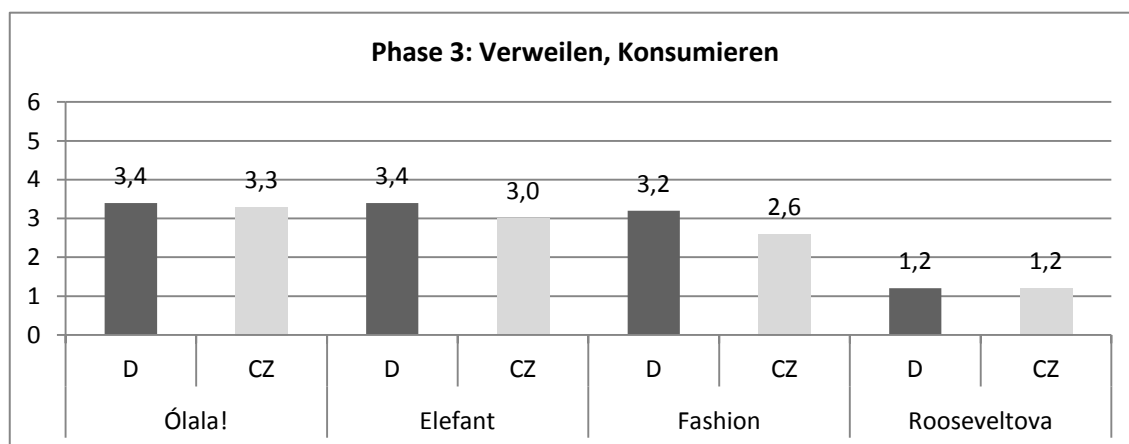
Tab. 5: Benotung Phase 3

	Ólala!		Elefant		Fashion		Rooseveltova	
	D	CZ	D	CZ	D	CZ	D	CZ
<b>Phase 3: Verweilen, Konsumieren</b>								
3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?	2	2	3	2	1	4	2	2
3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?	2	6	1	4	2	1	1	1
3.3 Haben Sie etwas reklamiert?	1	6	1	6	1	1	1	1
3.4 Wenn ja, wurde die Reklamation akzeptiert?	0	1	0	1	0	0	0	0
3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?	0	1	0	1	0	0	0	0
3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?	6	6	6	1	6	6	1	1
3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?	6	1	6	6	6	1	1	1
<b>Durchschnitt:</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>3,4</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>2,6</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>

Quelle: eigene Darstellung, 2013

Das Kaffeehaus Rooseveltova bekam für beide Testbesuche ein „sehr gut“, der Mystery Shopper war mit dem Service und den Produkten vollkommen zufrieden. Bei den restlichen Cafés verlief die dritte Phase des Mystery Shoppings nur befriedigend.

Abb. 8: Diagramm Phase 3



Quelle: eigene Darstellung, 2013

#### 2.5.4 Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

In der letzten Phase des Mystery Shopping Projektes wurde besonders auf den Bezahlvorgang und den letzten Kontakt mit dem Servicepersonal geachtet. Das, was man als letztes erlebt, ist oft das, was man sich am besten merkt. Dem Gast für seinen Besuch zu danken, sollte, genauso wie der Abschiedsgruß, zu den selbstverständlichen Umgangsformen eines jeden Kellners gehören. Dadurch fühlt sich der Kunde willkommen und sucht die jeweilige Lokalität gerne wieder auf. Bei den durchgeführten Untersuchungen beherrschte dies nur das Kaffeehaus Rooseveltova, die restlichen drei sind bei der Kategorie Nummer 4.6 durchgefallen. Im Fashion Cafe bemühte sich das Personal nicht einmal um einen Gruß zum Abschied. Dort hat sich die Kellnerin beim Zusammenzählen der Rechnung bei einem Testbesuch sogar verrechnet.

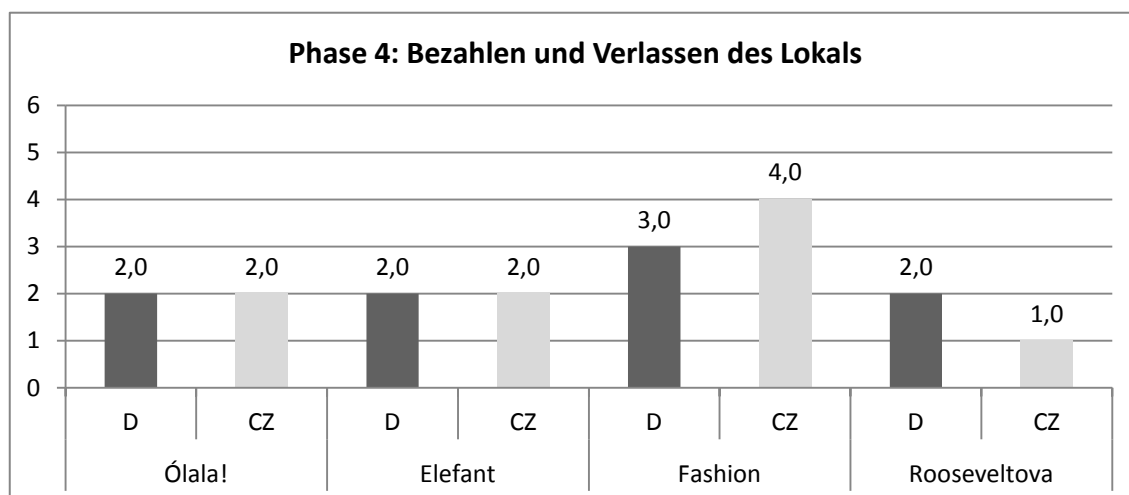
Tab. 6: Benotung Phase 4

	Ólala!		Elefant		Fashion		Rooseveltova	
	D	CZ	D	CZ	D	CZ	D	CZ
Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals								
4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?	1	1	1	1	1	1	6	1
4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?	1	1	1	1	1	6	1	1
4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?	1	1	1	1	1	1	1	1
4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?	6	6	6	6	6	6	1	1
4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?	1	1	1	1	6	6	1	1
<b>Durchschnitt:</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>3,0</b>	<b>4,0</b>	<b>2,0</b>	<b>1,0</b>

Quelle: eigene Darstellung, 2013

Die schlechteste Benotung bekam in der vierten Phase das Fashion Cafe. Die restlichen Cafés platzierten sich mit einer zwei, bzw. einer eins im Falle Rooseveltova (CZ), auf einer guten Position.

Abb. 9: Diagramm Phase 4



Quelle: eigene Darstellung, 2013

### 2.5.5 Gesamteindruck

In dieser Passage der Arbeit konnte der Mystery Shopper seinen Gesamteindruck bewerten. Dazu gehören die Freundlichkeit des Personals allgemein, die Sauberkeit des Lokals und das Wohlbefinden dort.

Tab. 7: Benotung Gesamteindruck

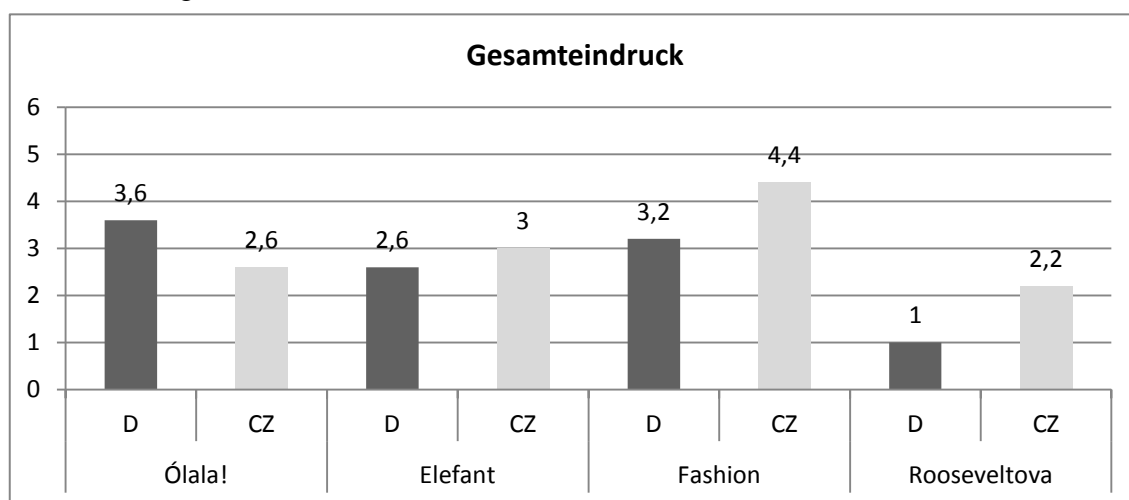
	Ólala!		Elefant		Fashion		Rooseveltova	
	D	CZ	D	CZ	D	CZ	D	CZ
<b>Gesamteindruck</b>								
5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?	2	2	4	5	2	2	1	2
5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?	2	2	1	1	4	6	1	1
5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?	6	6	6	6	6	6	1	6
5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?	6	1	1	1	1	6	1	1
5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?	2	2	1	2	3	2	1	1
<b>Durchschnitt:</b>	<b>3,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>3</b>	<b>3,2</b>	<b>4,4</b>	<b>1</b>	<b>2,2</b>

Quelle: eigene Darstellung, 2013

Im Gesamteindruck verlief die Benotung der Testbesuche ganz unterschiedlich. Das Kaffeehaus Rooseveltova bekam beim deutsch geführten Mystery Shopping mit großem Vorsprung als einzige die Bestnote. Hier war der Tester mit allem zu 100 % zufrieden. Das allgemeine Wohlbefinden wurde bei allen Testbesuchen relativ positiv bewertet, außer im Fashion Cafe fühlte sich der Mystery Shopper beim deutsch

geführten Besuch nur mittelmäßig wohl. Auch die Sauberkeit wurde bei allen Cafés positiv bewertet, bis auf das Café Elefant. Dort beschwerte sich der Mystery Shopper bei beiden Besuchen über Brösel auf dem Teppich, befleckte und abgenutzte Polsterung der Sitzgarnituren und verschlissene Getränkekarten. Die Freundlichkeit des Personals wurde in beiden Fällen im Fashion Cafe hoch bemängelt. Um Smalltalk bemühte sich der Kellner nur in einem einzigen Fall, in Kavárna Rooseveltova.

Abb. 10: Diagramm Gesamteindruck



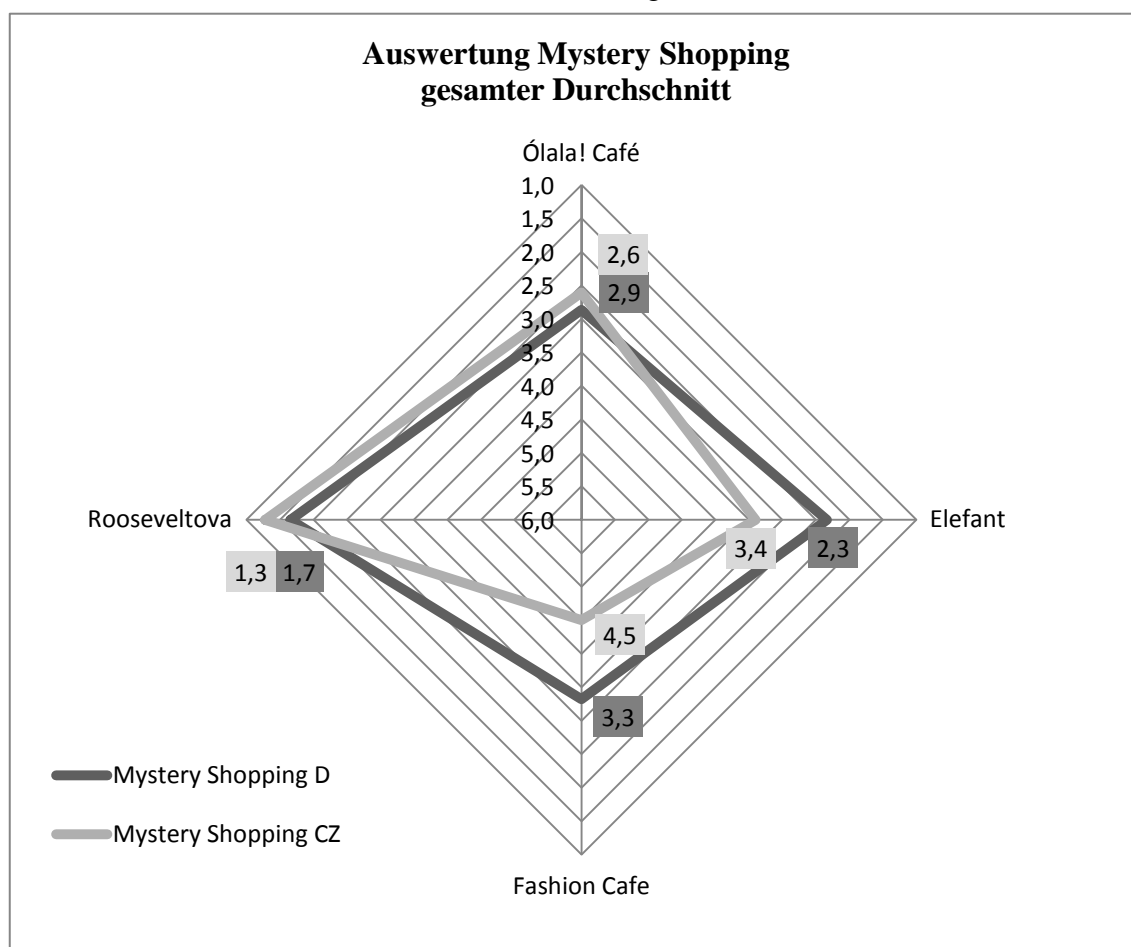
Quelle: eigene Darstellung, 2013

### 2.5.6 Endergebnis

Betrachtet man die gesamte Auswertung des Mystery Shoppings (Abb. 11) nach Sprache und Lokalität, in der es durchgeführt wurde, stellt man fest, dass bei zwei der getesteten Cafés (Ólala! und Rooseveltova) nur sehr geringe Unterschiede zwischen den beiden Besuchen analysiert wurden. Bei den beiden anderen Kaffeehäusern besteht der Unterschied jeweils in einer ganzen Notenstufe für des deutschen Gastes Vorteil, was aber nicht unbedingt nur auf die Sprache zurückzuführen sein muss. Eine Gewährleistung von konstanter Dienstleistungsqualität ist ein zentrales Marketingproblem, denn die Leistung ist durch ihre Immaterialität, das Uno-actu-Prinzip (gleicher Zeitpunkt der Produktion und Konsumtion der Dienstleistung) und die Integration des externen Faktors (der Kunde beeinflusst aktiv das Ergebnis) maßgeblich geprägt (Vgl. Bruhn, 2002, S. 35 f.).



Abb. 11: Gesamter Durchschnitt der Auswertung



Quelle: eigene Darstellung, 2013

Im Endergebnis wurden die auf Deutsch (2,5) durchgeführten Testbesuche sogar minimal besser benotet, als die der auf Tschechisch (2,9) durchgeführten. Der deutsche Besucher wurde nicht schlechter behandelt, also genoss er im Allgemeinen nicht weniger Qualität in der Dienstleistung, als der Tschechische Vergleichstester, was aufgrund der im Punkt 2.1 erwähnten Studie hätte angenommen werden können. Im Gesamten ergibt sich eine Durchschnittsnote von 2,7 bei allen acht durchgeführten Mystery Cafébesuchen.

Abb. 12: Durchschnittsnote nach Sprache und gesamt



Quelle: eigene Darstellung, 2013

„Mystery Shopping ist das einzige präzise Instrument, das ein gezieltes und punktgenaues Veränderungsmanagement auf Filialebene am POS<sup>7</sup> ermöglicht und sich direkt auf das Befinden des Kunden auswirkt“ (Witek, 2007, S. 299). Bei dieser Auswertung sei jedoch berücksichtigt, dass aufgrund der wenigen Versuche, die für die Evaluation einzelner Cafés eingesetzt wurden, mit einer sehr hohen Schwankungsbreite zwischen Ergebnis A (Mystery Shopping D) und Ergebnis B (Mystery Shopping CZ) zu rechnen ist. Die vorliegende Studie, die mit relativ geringen Fallzahlen arbeitet, kann keine Repräsentativität im Bezug auf die Grundgesamtheit aller Cafés im tschechischen Grenzgebiet gewähren. Aus dem Ergebnis der Teilerhebung kann nicht sicher auf die Verhältnisse der Gesamtmasse geschlossen werden.

---

<sup>7</sup> Point-of-Sale

---

### 3. Vergleich mit bereits durchgeführter Studie

In diesem Teil der Arbeit soll die bereits realisierte empirische Forschung mit zuvor durchgeführten Studien verglichen werden. Der Autorin ist es leider nicht gelungen, eine frei zugängliche vergleichbare Studie herbeizuschaffen, die sich mit dem Thema des Mystery Shoppings im Hotel- und Gaststättenbereich beschäftigt. Aus Gründen der immer größer werdenden Bedeutung einer guten Servicequalität bei gemeinnützigen Organisationen und der relativen Vergleichbarkeit im Tourismussektor, entschied sie sich für einen Vergleich mit einer Studie, die in Touristeninformationszentren (TIZ) in ganz Tschechien durchgeführt wurde.

Im Jahr 2012 führte die Agentur CzechTourism in Zusammenarbeit mit der **Assoziation der Touristeninformationszentren Tschechische Republik** ein Pilotprojekt zur Untersuchung der Servicequalität des Personals der TIZ im Umgang mit dem Klienten und der Beschaffenheit der Räumlichkeiten der TIZ durch. Im Rahmen der Erhebung wurden insgesamt 601 Testbesuche in 411 TIZ durchgeführt. (Vgl. czechtourism.cz, 2012) Im Folgenden werden einige, mit der Mystery Shopping Untersuchung in Cafés, vergleichbare Ergebnisse aufgeführt:

Die Servicequalität in TIZ ist aus Kundensicht sehr hoch (Qualitätsindex für ganz CZ 88 %) bewertet worden. Grundlegende Mängel wurden nur auf einem Individuallevel ermittelt. Die Mehrheit der Besuche (60 %) wurde sehr positiv bemessen (Index über 90 %), nur 3 % der Besuche wurden sehr negativ gemessen (Index unter 50 %).<sup>8</sup> Übertragen auf Schulnoten (1-5) ergibt die Gesamtbewertung der besuchten TIZ zu 56 % die Note 1 und zu 30 % die Note 2. Die restlichen 14 % ergeben sich aus den Noten 3, 4 und 5, wobei die Note 5 nur in 1 % der Bewertungen vergeben wurde.<sup>9</sup> Verglichen mit dem Mystery Shopping Projekt in Cafés (Tab. 8), lässt sich, in Anbetracht der relativ wenigen Untersuchungen, eine durchaus ähnlich positive Tendenz feststellen. Bei fünf von acht getesteten Cafés war die Benotung des Mystery Shoppers äußerst positiv. Kumuliert man die Benotung der TIZ, ergibt es zu 86 % die

---

<sup>8</sup> Vgl. Auszug aus der CzechTourism Studie „Mystery shopping TIC v České republice“, 2012, S. 12.

<sup>9</sup> Vgl. Auszug aus der CzechTourism Studie „Mystery shopping TIC v České republice“, 2012, S. 28.

Note 1 und 2, berücksichtigt man die unterschiedliche Verteilung der Noten (1-5 und 1-6) ergibt sich ein vergleichbares Resultat. Nur ein Cafébesuch wurde im Verhältnis sehr negativ bewertet.

Tab. 8: Benotung Cafés im Durchschnitt (wie Schulnoten 1-6)

<b>Ólala! Café</b>		<b>Kavárna Elefant</b>		<b>Fashion Cafe</b>		<b>Rooseveltova 16</b>	
D	CZ	D	CZ	D	CZ	D	CZ
<b>2,9</b>	<b>2,6</b>	<b>2,3</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>4,5</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>

Quelle: eigene Darstellung, 2013

Bei 1/3 der Angestellten in TIZ wurde bemängelt, dass aktives Kommunizieren mit dem Klienten nicht stattfand (Befragung nach Bedürfnissen, Vorschläge von Möglichkeiten) und ein Teil dieser Angestellten konnte auch die angebotene Destination nicht attraktiv vorstellen. Nahezu jeder zehnte Besuch wurde negativ wahrgenommen, vor allem wegen der Passivität und Ungefälligkeit des Personals, aber auch wegen der Umgebung des TIZ. Bei einem Teil der Besuche (1/5) fehlte eine positive „Emotion mit auf den Weg“ – das Wünschen eines schönen Tages, bzw. Aufenthaltes in der Region.<sup>10</sup> Dies waren ansatzweise auch die kritisierten Punkte bei der Café-Untersuchung. Kommunikation scheint ein verbreitetes Problemfeld zu sein. Lediglich bei zwei Tests von acht bedankte sich das Servicepersonal beim Gast für seinen Besuch (Tab. 6). Zum Abschied grüßte man immerhin in sechs von acht Lokalen (Tab. 6), um Smalltalk bemühte sich wiederum lediglich nur ein Kellner (Tab. 7). Bei nur drei von acht Testbesuchen wurde beim Gast nachgefragt, ob alles in Ordnung sei und bei der Hälfte der Mystery Shoppings wurde noch etwas anderes zum Konsumieren angeboten (beide Tab. 5). Letzten Endes bekam der erste Kontakt mit dem Personal eine Gesamtdurchschnittsnote von 2,5 (Tab. 3) und das allgemeine Wohlbefinden wurde sogar mit einer 1,75 (Tab. 7) benotet.

Obwohl die vorliegende Studie im Grunde nur minimale Gemeinsamkeiten mit der durchgeführten Mystery Shopping Untersuchung aufzuweisen hat, konnten trotzdem einige wesentliche Grundzüge in ihrer Bewertung erkannt werden.

<sup>10</sup> Vgl. Auszug aus der CzechTourism Studie „Mystery shopping TIC v České republice“, 2012, S. 12.

---

## Schlussbetrachtung

Ein Ziel dieser empirischen Arbeit war die Ermittlung von Unterschieden im Umgang mit dem einheimischen und dem ausländischen Gast. Wie bereits ausführlich erläutert wurde, waren Unterschiede in der Servicequalität präsent, jedoch liegen keine Indizien vor, nach welchen diese Unterschiede auf die vorgebliche nationale Identität des Mystery Shoppers zurück geführt werden könnten.

Zwar besteht im Dienstleistungssektor der Tschechischen Republik ohne Zweifel weiterhin viel Verbesserungspotenzial, jedoch möchte die Autorin Teile aus der Ipsos Studie aus dem Jahr 2010, aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen, gesammelt in der Mystery Shopping Analyse, widerlegen. Nach ihren Erfahrungen wurde sie als Ausländerin mindestens genauso gut - in manchen Fällen sogar besser - behandelt wie eine Inländerin. Die Ursachen für die beobachteten Auffälligkeiten liegen wohl vielmehr in internen Faktoren, als in der Differenzierung der Nationalität des Gastes, etwa der Personalauswahl, der Auslastung oder der individuellen Tagesform des eingesetzten Personals.

Unternehmer im Servicesektor – besonders die im Hotel- und Gastgewerbe - klagen vermehrt über hohe Fluktuation der Mitarbeiter, mangelndes Interesse der Arbeitskräfte intrinsisch - also von sich aus - zu handeln oder über Schwierigkeiten generell gutes Personal zu bekommen. Gründe hierfür können im falsch gewählten Anreizsystem liegen. Gemeint ist jedoch nicht nur der materielle Anreiz, sondern – was teilweise den einflussreicheren Faktor darstellt – auch immaterielle Elemente des Anreizsystems spielen eine wichtige Rolle bei der Zufriedenstellung der Mitarbeiter, was wiederum die Qualität ihrer Arbeitsleistung reflektiert. Gutes Betriebsklima und angemessener Führungsstil zum Beispiel, schaffen eine positive Energie im ganzen Unternehmen, welche vor allem der Kunde, als das letzte Glied in der Wertschöpfungskette, im Umgang mit seiner Person und während des Aufenthaltes in der Lokalität spürt.

Der primäre Grund für den Besuch eines Cafés ist überwiegend nicht das Produkt als solches – denn die Angebotsvielfalt der Konkurrenz unterscheidet sich nicht besonders markant voneinander – es ist viel mehr das schöne Ambiente und der gute Service, den der Gast im Besonderen schätzt und wo er gerne seine Zeit bei einer Tasse

Kaffee verbringt. Deshalb sollten Gastronomen großes Interesse daran haben ihre Gäste gut zu behandeln und ein besonderes Flair zu erschaffen, damit sich ihre Besucher wohl fühlen und ihre Lokalität zum beliebten Treffpunkt machen. Als angemessene Methode um Schwachstellen zu entdecken und sich dadurch von der breit gefächerten Konkurrenz abzuheben, bietet sich gerade das Mystery Shopping besonders gut an.

Da die Teilerhebung dieser Untersuchung, aufgrund ihrer Beschränkung im Umfang, mit wenigen Fallzahlen auskommen musste, gibt die Autorin zu erwägen eine ausführlichere Recherche, z. B. im Rahmen einer Masterarbeit, durchzuführen. Die Ergebnisse der Mystery Shopping Untersuchung könnten validiert werden, in dem die Stichprobe in weiteren Lokalitäten, mit jeweils mehreren Testbesuchen, zu verschiedenen Tageszeiten durchgeführt und ihre Grundgesamtheit erweitert wird. Dadurch könnten verzerrende Faktoren, wie die Auslastung und Tagesform des Personals, persönliche Sympathie zu Gästen, das Wetter, die Tageszeit und die Region der Untersuchung besser ausgeschlossen werden.

---

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Beliebteste Marktforschungsinstrumente im Vertrieb.....	11
Tab. 2: Beispiele für die vier Grundtypen der Beobachtung .....	19
Tab. 3: Benotung Phase 1 .....	36
Tab. 4: Benotung Phase 2 .....	37
Tab. 5: Benotung Phase 3 .....	38
Tab. 6: Benotung Phase 4 .....	39
Tab. 7: Benotung Gesamteindruck .....	40
Tab. 8: Benotung Cafés im Durchschnitt (wie Schulnoten 1-6).....	45

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung des Mystery Shoppings .....	13
Abb. 2: Typischer Projektablauf von Mystery Shopping .....	14
Abb. 3: Vier Dimensionen des Mystery Shoppings .....	15
Abb. 4: Systematisierung der Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität.....	16
Abb. 5: Operationalisierung der Untersuchungsziele - Beispiel.....	27
Abb. 6: Diagramm Phase 1 .....	37
Abb. 7: Diagramm Phase 2 .....	38
Abb. 8: Diagramm Phase 3 .....	39
Abb. 9: Diagramm Phase 4 .....	40
Abb. 10: Diagramm Gesamteindruck .....	41
Abb. 11: Gesamter Durchschnitt der Auswertung.....	42
Abb. 12: Durchschnittsnote nach Sprache und gesamt.....	42

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CZ	Tschechisch/Tschechische Republik
CZK	Tschechische Krone (Währungseinheit)
D	Deutsch
d. Verf.	der Verfasser
ESOMAR	European Society of Opinion and Market Research
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
IfH	Institut für Handelsforschung
IHK	Industrie und Handelskammer
Nr.	Nummer
PDF	Portable Document Format
POS	Point-of-Sale
Tab.	Tabelle
TIZ	Touristeninformationszentrum
TTR	Traffic and Telecommunication Research
Vgl.	Vergleich
z. B.	zum Beispiel



---

## Quellenverzeichnis

BEREKOVEN, Ludwig, Werner ECKERT und Peter ELLENRIEDER.

*Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage.

Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009. ISBN 3978-3-8349-1548-1.

BRUHN, Manfred. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. 6. Auflage.

Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002. ISBN 3-409-63646-6.

BRUHN, Manfred. *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2004, S. 86-90. ISBN 3-540-44047-X.

DECKERS, Ralf und Gerd HEINEMANN. *Mystery Shopping: Mit Testkäufen Verkauf und Service nachhaltig verbessern*. Göttingen: BusinessVillage, 2006. ISBN 978-3-938358-28-3.

DREES, Norbert und Sören SCHILLER. *Mystery Shopping - Ein Instrument zur systematischen Optimierung von Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich*.

KAMENZ, Uwe. (Hrsg.), *Applied Marketing: Anwendungsorientierte*

*Marketingwissenschaft der deutschen Fachhochschulen*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2003, S. 159-172. ISBN 3-540-01252-4.

*Fashion Café | FASHION café Plzeň* [online]. 2012 [zit. 2013-03-05]. Zugang:

<http://www.fashioncafe.cz/fashion-cafe>.

*IHK/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforscher*

[online-pdf]. 2006-02-16 [zit. 2013-03-23]. Zugang: [http://www.mca-](http://www.mca-solutions.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/ESOMAR-Richtlinien.pdf)

[solutions.at/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/ESOMAR-Richtlinien.pdf](http://www.mca-solutions.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/ESOMAR-Richtlinien.pdf).

*Kavarna Elefant | Karlovy Vary* [online]. [zit. 2013-03-24]. Zugang:

<http://www.karlovyvary.cz/cs/kavarna-elefant>.

*Kavárna Rooseveltova 16, Plzeň: moderní nekuřácká kavárna v centru Plzně | káva*

*Tonino Lamborghini | caffè | coffee* [online]. 2012 [zit. 2013-04-08]. Zugang:

<http://kavarna-rooseveltova16-plzen.cz/>.

---

MALY. *Výzkum zaměřený na motivaci potenciálních zahraničních turistů - Německo* [online-pdf]. 2010 [zit. 2013-03-27]. Zugang: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;orderby=novinky>.

MICHELSON, Mark L. *The Differences Between Mystery Shopping and Marketing Research* [online]. Quirk's Marketing Research Review, 2001 [zit. 2013-04-06]. Zugang: <http://www.michelson.com/aboutus/article5.html>.

MOC, Petr. *Mystery shopping TIC: Závěrečná zpráva Mystery shopping TIC 2012* [online-ppt]. 2012 [zit. 2013-04-21]. Zugang: <http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/mystery-shopping-tic/>.

*Olala Café - Kavárna v centru Plzně* [online]. 2011 [zit. 2013-03-24]. Zugang: <http://www.olalacafe.cz/>.

PERNICA, Jan. *Ipsos pro Czech Tourism Kvalitativní studie s návštěvníky a potenciálními návštěvníky České republiky - Německo* [online-pdf]. 2010 [zit. 2013-03-24]. Zugang: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;f=vyzkumy-a-analyzy>.

PERNICA, Jan. *Ipsos pro Czech Tourism Kvalitativní výzkum s návštěvníky ČR* [online-pdf]. 2010 [zit. 2013-03-24]. Zugang: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;f=vyzkumy-a-analyzy>.

WITEK, Reinhard. *Mystery Shopping: Ein modernes strategisches Steuerungsinstrument*. REIMANN, Eckhard und Hagen J. SEXAUER. (Hrsg.), *Handbuch Praxis Kundenbeziehungs-Management Vorgehensweise - Checklisten - Best Practice*. Königswinter: Denk! Institut, 2007, S. 285-303. ISBN 978-3-936940-07-7.

## **Anlagenverzeichnis**

Anlage A: Vorlage Beobachtungskatalog

Anlage B: Beobachtungskatalog Ólala! Café (D)

Anlage C: Beobachtungskatalog Ólala! Café (CZ)

Anlage D: Beobachtungskatalog Café Elefant (D)

Anlage E: Beobachtungskatalog Café Elefant (CZ)

Anlage F: Beobachtungskatalog Fashion Cafe (CZ)

Anlage G: Beobachtungskatalog Fashion Cafe (D)

Anlage H: Beobachtungskatalog Kavárna Rooseveltova 16 (D)

Anlage I: Beobachtungskatalog Kavárna Rooseveltova 16 (CZ)

# Anlage A: Vorlage Beobachtungskatalog

## Beobachtungskatalog

Sprache, in der das Mystery Shopping durchgeführt wurde:

Deutsch:

Tschechisch:

Restaurant/Café: \_\_\_\_\_

Datum und Uhrzeit: \_\_\_\_\_

Die Ordinalskalen verstehen sich wie Schulnoten:

1 bedeutet "sehr gut/sehr zufrieden/sehr angenehm", 6 bedeutet "ungenügend/überhaupt nicht zufrieden/überhaupt nicht angenehm".

### Phase 1: Eintreffen des Testers

1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?

1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?

1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?

1.4 Hat das Personal gelächelt?

1.5 In welcher Sprache wurden Sie vom Personal begrüßt? Angeben:

1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?

1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?

1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?

1.9 Konnten Sie ausländische Gäste bemerken?

1.10 Wenn ja, wie würden Sie die Dichte beurteilen?

Bemerkung: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5	6
1.1						
1.2	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
1.3	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
1.4	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
1.5						
1.6	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
1.7						
1.8						
1.9	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
1.10						

### Phase 2: Bestellung

2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?

2.2 Verfügte das Lokal über eine in einer Fremdsprache verfasste Getränkekarte?

2.3 Wenn ja, welche Sprache/n war/waren es? Sprache/n angeben:

2.4 Wenn nein, wurde Ihnen das Sortiment erklärt?

2.5 Beherrschte das Personal die deutsche Sprache?

2.6 Wenn ja, wie beurteilen Sie das Verständnis/ die Ausdrucksweise.

2.7 Wenn nein, bemühte sich das Pers. Ihnen entgegen zu kommen?

2.8 Wie? \_\_\_\_\_

2.9 Was genau haben Sie bestellt? \_\_\_\_\_

2.10 Preis: \_\_\_\_\_

Bemerkung: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5	6
2.1	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
2.2	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
2.3						
2.4	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
2.5	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
2.6						
2.7	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>

### Phase 3: Verweilen, Konsumieren

3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?

3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?

3.3 Haben Sie etwas reklamiert?

3.4 Wenn ja, wurde die Reklamation akzeptiert?

3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?

3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?

3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?

Bemerkung: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5	6
3.1						
3.2						
3.3	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
3.4	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
3.5						
3.6	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
3.7	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>

### Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?

4.2 Wenn nein, wie lange mussten Sie warten bis der Kellner kam? Schätzung:

4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?

4.4 Beanstandung: \_\_\_\_\_

4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?

4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?

4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?

Bemerkung: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5	6
4.1	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
4.2						
4.3	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
4.4						
4.5	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
4.6	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
4.7	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>

### Gesamteindruck

5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?

5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?

5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?

5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?

5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?

	1	2	3	4	5	6
5.1						
5.2						
5.3	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
5.4	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
5.5						

### Kurzer Kommentar:

\_\_\_\_\_

## Anlage B: Beobachtungskatalog Ólala! Café (D)

### Beobachtungskatalog

Sprache, in der das Mystery Shopping durchgeführt wurde: Deutsch:  Tschechisch:   
 Ólala Café - Pilsen, Pražská ca. 16  
 Restaurant/Café: 2 Datum und Uhrzeit: 09.03.2013 Uhr

Die Ordinalskalen verstehen sich wie Schulnoten:  
 1 bedeutet "sehr gut/sehr zufrieden/sehr angenehm", 6 bedeutet "ungenügend/überhaupt nicht zufrieden/überhaupt nicht angenehm".

#### Phase 1: Eintreffen des Testers

	1	2	3	4	5	6
1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?		X				
1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?	JA:	X		/NEIN:		
1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?	JA:	X		/NEIN:		
1.4 Hat das Personal gelächelt?	JA:			/NEIN:		X
1.5 In welcher Sprache wurden Sie vom Personal begrüßt? Angeben:	Tschechisch					
1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?	JA:	X		/NEIN:		
1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?			X			
1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?				X		
1.9 Konnten Sie ausländische Gäste bemerken?	JA:			/NEIN:		X
1.10 Wenn ja, wie würden Sie die Dichte beurteilen?						

Bemerkung:

#### Phase 2: Bestellung

	1	2	3	4	5	6
2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?	JA:	X		/NEIN:		
2.2 Verfügte das Lokal über eine in einer Fremdsprache verfasste Getränkekarte?	JA:			/NEIN:		X
2.3 Wenn ja, welche Sprache/n war/waren es? Sprache/n angeben:						
2.4 Wenn nein, wurde Ihnen das Sortiment erklärt?	JA:	X		/NEIN:		
2.5 Beherrschte das Personal die deutsche Sprache?	JA:			/NEIN:		X
2.6 Wenn ja, wie beurteilen Sie das Verständnis/die Ausdrucksweise.						
2.7 Wenn nein, bemühte sich das Pers. Ihnen entgegen zu kommen?	JA:	X		/NEIN:		
2.8 Wie?	Das Personal konnte einige Standardsätze auf Englisch.					
2.9 Was genau haben Sie bestellt?	Panini caprese, Cappy Orangensaft, Cappuccino, Cappuccino grande, Stück Torte					
2.10 Preis:	55,00 Kc; 35,00 Kc; 45,00 Kc; 38,00 Kc; 45,00 Kc = 218,00 Kc					

Bemerkung:

#### Phase 3: Verweilen, Konsumieren

	1	2	3	4	5	6
3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?		X				
3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?		X				
3.3 Haben Sie etwas reklamiert?	JA:			/NEIN:		X
3.4 Wenn ja, wurde die Reklamation akzeptiert?	JA:			/NEIN:		
3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?						
3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?	JA:			/NEIN:		X
3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?	JA:			/NEIN:		X

Bemerkung:

#### Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

	1	2	3	4	5	6
4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?	JA:	X		/NEIN:		
4.2 Wenn nein, wie lange mussten Sie warten bis der Kellner kam? Schätzung:						
4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?	JA:	X		/NEIN:		
4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?	JA:	X		/NEIN:		
4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?	JA:			/NEIN:		X
4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?	JA:	X		/NEIN:		

Bemerkung:

#### Gesamteindruck

	1	2	3	4	5	6
5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?		X				
5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?		X				
5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?	JA:			/NEIN:		X
5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?	JA:			/NEIN:		X
5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?		X				

#### Kurzer Kommentar:

Dadurch, dass das Personal weder Deutsch noch Englisch gut konnte, versuchte es so weit es ging eine Konversation zu vermeiden..

# Anlage C: Beobachtungskatalog Ólala! Café (CZ)

## Beobachtungskatalog

Sprache, in der das Mystery Shopping durchgeführt wurde:

Deutsch:

Tschechisch:

Restaurant/Café:

Olala Cafe, Prazska 2

Datum und Uhrzeit:

22.03.2013 ca. 12:00

Ort: Plzen

Die Ordinalskalen verstehen sich wie Schulnoten:

1 bedeutet "sehr gut/sehr zufrieden/sehr angenehm", 6 bedeutet "ungenügend/überhaupt nicht zufrieden/überhaupt nicht angenehm".

### Phase 1: Eintreffen des Testers

1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?

1	2	3	4	5	6
		X			

1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

1.4 Hat das Personal gelächelt?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

1.5 In welcher Sprache wurden Sie vom Personal begrüßt? Angeben:

		Tschechisch			
--	--	-------------	--	--	--

1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?

		X			
--	--	---	--	--	--

1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?

		X			
--	--	---	--	--	--

1.9 Konnten Sie ausländische Gäste bemerken?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

1.10 Wenn ja, wie würden Sie die Dichte beurteilen?

				X	
--	--	--	--	---	--

Bemerkung: Ein tschechisches "Guten Tag" wurde nur halblaut ohne Augenkontakt zugerufen, während der Kellner hinter dem Tresen beschäftigt war.

### Phase 2: Bestellung

2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

2.2 Verfügte das Lokal über eine in einer Fremdsprache verfasste Getränkekarte?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

2.3 Wenn ja, welche Sprache/n war/waren es? Sprache/n angeben:

--	--	--	--	--	--

2.4 Wenn nein, wurde Ihnen das Sortiment erklärt?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	--------------------------

2.5 Beherrschte das Personal die deutsche Sprache?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	--------------------------

2.6 Wenn ja, wie beurteilen Sie das Verständnis/die Ausdrucksweise.

--	--	--	--	--	--

2.7 Wenn nein, bemühte sich das Pers. Ihnen entgegen zu kommen?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	--------------------------

2.9 Was genau haben Sie bestellt?

2x Cappuccino, 2x Stück Obsttorte, Aperol Spritz, Cappy

2.10 Preis: 219,00 Kc (1x Stück Obsttorte wurde nicht berechnet)

Bemerkung: Auf unserem Tisch befand sich keine Getränkekarte, wie sonst auf den anderen Tischen. Wurde aber von der Kellnerin sofort gebracht.

### Phase 3: Verweilen, Konsumieren

3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?

	X				
--	---	--	--	--	--

3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?

					X
--	--	--	--	--	---

3.3 Haben Sie etwas reklamiert?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

3.4 Wenn ja, wurde die Reklamation akzeptiert?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?

X					
---	--	--	--	--	--

3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

Bemerkung: Auf der Obsttorte war ein Haar. Sofort nach der Reklamation wurde ein neues Stück gebracht, welches einwandfrei war. Die Torte war sehr Lecker!

### Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

4.2 Wenn nein, wie lange mussten Sie warten bis der Kellner kam? Schätzung:

--	--	--	--	--	--

4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

4.4 Beanstandung:

4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

Bemerkung: Das reklamierte Stück Torte wurde nicht berechnet, obwohl ein neues Stück wurde ein neues Stück gebracht, welches einwandfrei war. Die Torte war sehr Lecker!

### Gesamteindruck

5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?

	X				
--	---	--	--	--	--

5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?

	X				
--	---	--	--	--	--

5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?

	X				
--	---	--	--	--	--

**Kurzer Kommentar:**

## Anlage D: Beobachtungskatalog Café Elefant (D)

### Beobachtungskatalog

Sprache, in der das Mystery Shopping durchgeführt wurde:

Deutsch:

Tschechisch:

Restaurant/Café:

Café Elefant

Datum und Uhrzeit:

30.03.2013 ca. 14 Uhr

Ort: Karlsbad

Die Ordinalskalen verstehen sich wie Schulnoten:

1 bedeutet "sehr gut/sehr zufrieden/sehr angenehm", 6 bedeutet "ungenügend/überhaupt nicht zufrieden/überhaupt nicht angenehm".

#### Phase 1: Eintreffen des Testers

1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?

1	2	3	4	5	6
	X				

1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

1.4 Hat das Personal gelächelt?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

1.5 In welcher Sprache wurden Sie vom Personal begrüßt? Angeben:

	Tschechisch				
--	-------------	--	--	--	--

1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?

X					
---	--	--	--	--	--

1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?

X					
---	--	--	--	--	--

1.9 Konnten Sie ausländische Gäste bemerken?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

1.10 Wenn ja, wie würden Sie die Dichte beurteilen?

X					
---	--	--	--	--	--

Ich hatte einen Kinderwagen dabei, mit welchem mir beim rein tragen geholfen wurde.

Bemerkung:

#### Phase 2: Bestellung

2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

2.2 Verfügte das Lokal über eine in einer Fremdsprache verfasste Getränkekarte?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

2.3 Wenn ja, welche Sprache/n war/waren es? Sprache/n angeben:

	Englisch, Deutsch, Russisch				
--	-----------------------------	--	--	--	--

2.4 Wenn nein, wurde Ihnen das Sortiment erklärt?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	--------------------------

2.5 Beherrschte das Personal die deutsche Sprache?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

2.6 Wenn ja, wie beurteilen Sie das Verständnis/ die Ausdrucksweise.

	X				
--	---	--	--	--	--

2.7 Wenn nein, bemühte sich das Pers. Ihnen entgegen zu kommen?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	--------------------------

2.9 Was genau haben Sie bestellt?

Kaffee, Stirlitzto

2.10 Preis:

69,00 Kc; 85,00 Kc = 154,00 Kc

Bemerkung:

Den Kaffee konnte ich in der Getränkekarte nicht finden.

#### Phase 3: Verweilen, Konsumieren

3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?

		X			
--	--	---	--	--	--

3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?

X					
---	--	--	--	--	--

3.3 Haben Sie etwas reklamiert?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

3.4 Wenn ja, wurde die Reklamation akzeptiert?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	--------------------------

3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?

--	--	--	--	--	--

3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

Bemerkung:

#### Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

4.2 Wenn nein, wie lange mussten Sie warten bis der Kellner kam? Schätzung:

--	--	--	--	--	--

4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

Beim Raustragen des Kinderwagens wurde mir ebenfalls geholfen.

Bemerkung:

#### Gesamteindruck

5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?

		X			
--	--	---	--	--	--

5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?

X					
---	--	--	--	--	--

5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------

5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>		/NEIN:	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	--	--------	--------------------------

5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?

X					
---	--	--	--	--	--

#### Kurzer Kommentar:

Der Teppich war voller Krümel. Polsterung der Stühle war fleckig.

## Anlage E: Beobachtungskatalog Café Elefant (CZ)

### Beobachtungskatalog

Sprache, in der das Mystery Shopping durchgeführt wurde: Deutsch:  Tschechisch:   
 Restaurant/Café: Café Elefant, Karlsbad Datum und Uhrzeit: 31.03.13 um ca. 14 Uhr

Die Ordinalskalen verstehen sich wie Schulnoten:

1 bedeutet "sehr gut/sehr zufrieden/sehr angenehm", 6 bedeutet "ungenügend/überhaupt nicht zufrieden/überhaupt nicht angenehm".

#### Phase 1: Eintreffen des Testers

	1	2	3	4	5	6
1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?		X				
1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?	JA: <input type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		X
1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
1.4 Hat das Personal gelächelt?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
1.5 In welcher Sprache wurden Sie vom Personal begrüßt? Angeben:		Tschechisch				
1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?	JA: <input type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		X
1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?		X				
1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?		X				
1.9 Konnten Sie ausländische Gäste bemerken?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
1.10 Wenn ja, wie würden Sie die Dichte beurteilen?	X					

Bemerkung: Das Personal hat uns beim Betreten des Lokals nicht bemerkt und hat uns keinen Platz angeboten.

#### Phase 2: Bestellung

	1	2	3	4	5	6
2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?	JA: <input type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		X
2.2 Verfügte das Lokal über eine in einer Fremdsprache verfasste Getränkekarte?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
2.3 Wenn ja, welche Sprache/n war/waren es? Sprache/n angeben:	Englisch, Russisch, Deutsch					
2.9 Was genau haben Sie bestellt?	Espresso Lungo, Cappuccino, Heiße Schokolade, Torten: Stirlitz, Varna, Honigkuchen					
2.10 Preis:	69,00 Kc; 84,00 Kc; 80,00 Kc; 85,00 Kc; 85,00 Kc; 99,00 Kc = 502,00 Kc					
Bemerkung:	Es hat ziemlich lange gedauert bis der Kellner kam um die Bestellung aufzunehmen.					

#### Phase 3: Verweilen, Konsumieren

	1	2	3	4	5	6
3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?		X				
3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?				X		
3.3 Haben Sie etwas reklamiert?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
3.4 Wenn ja, wurde die Reklamation akzeptiert?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?	X					
3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?	JA: <input type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		X

Bemerkung: Die fast komplette Bestellung wurde ziemlich schnell gebracht. Auf den Honigkuchen mussten wir aber lange warten - der wurde wohl vergessen. Wurde auch extra boniert. Reklamiert wurde der Honigkuchen, der etwas zerlaufen auf einem heißen Teller serviert wurde. Der Kellner hat uns erklärt, dass sie es so servieren, damit der Kuchen etwas weicher wird

#### Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

	1	2	3	4	5	6
4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
4.2 Wenn nein, wie lange mussten Sie warten bis der Kellner kam? Schätzung:						
4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
4.4 Beanstandung:						
4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?	JA: <input type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		X
4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		

Bemerkung:

#### Gesamteindruck

	1	2	3	4	5	6
5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?					X	
5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?	X					
5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?	JA: <input type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		X
5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?	JA: <input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN: <input type="checkbox"/>		
5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?		X				

#### Kurzer Kommentar:

Das Café wirbt mit seiner langen Tradition und Wiener Ambiente. Dem entsprechend sind auch die Preise hoch. Der Teppich war an manchen Stellen verdreckt und überall lagen Krümel.

Im Großen und Ganzen sollte sich das Management um mehr Wohlbefinden und Sauberkeit bemühen.



# Anlage F: Beobachtungskatalog Fashion Cafe (CZ)

## Beobachtungskatalog

Sprache, in der das Mystery Shopping durchgeführt wurde:

Deutsch:

Tschechisch:

Restaurant/Café: Fashion Cafe

Datum und Uhrzeit: 05.04.2012 ca. 12:30

Ort: Plzeň

Die Ordinalskalen verstehen sich wie Schulnoten:

1 bedeutet "sehr gut/sehr zufrieden/sehr angenehm", 6 bedeutet "ungenügend/überhaupt nicht zufrieden/überhaupt nicht angenehm".

### Phase 1: Eintreffen des Testers

1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?

	1	2	3	4	5	6
				X		

1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

1.4 Hat das Personal gelächelt?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

1.5 In welcher Sprache wurden Sie vom Personal begrüßt? Angeben:

			Tscheck.			
--	--	--	----------	--	--	--

1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?

					X	
--	--	--	--	--	---	--

1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?

			X			
--	--	--	---	--	--	--

1.9 Konnten Sie ausländische Gäste bemerken?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

1.10 Wenn ja, wie würden Sie die Dichte beurteilen?

--	--	--	--	--	--	--

Bemerkung: Die Einrichtung war schön, aber das Lokal war sehr verraucht. Die Bedienung bemerkte uns überhaupt nicht.

### Phase 2: Bestellung

2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

2.2 Verfügte das Lokal über eine in einer Fremdsprache verfasste Getränkekarte?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

2.3 Wenn ja, welche Sprache/n war/waren es? Sprache/n angeben:

--	--	--	--	--	--	--

2.4 Wenn nein, wurde Ihnen das Sortiment erklärt?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	--------------------------	--

2.5 Beherrschte das Personal die deutsche Sprache?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	--------------------------	--

2.6 Wenn ja, wie beurteilen Sie das Verständnis/die Ausdrucksweise.

--	--	--	--	--	--	--

2.9 Was genau haben Sie bestellt? 3x Cappuccino, 2x Ingwertee, Tee, Matetee, Cola, Grog, Toast mit Spinat

2.10 Preis: 129,00 Kc; 60,00 Kc; 25,00 Kc; 35,00 Kc; 35,00 Kc; 37,00 Kc; 32,00 Kc = 353,00 Kc

Bemerkung: Es hat sehr lange gedauert bis die Bedienung kam. Sie war zu dem nicht sehr freundlich.

### Phase 3: Verweilen, Konsumieren

3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?

			X			
--	--	--	---	--	--	--

3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?

X						
---	--	--	--	--	--	--

3.3 Haben Sie etwas reklamiert?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

3.4 Wenn ja, wurde die Reklamation akzeptiert?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	--------------------------	--

3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?

--	--	--	--	--	--	--

3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN:	<input type="checkbox"/>	
-----	-------------------------------------	--	--	--------	--------------------------	--

Die Getränke wurden sehr schön angerichtet. Die Cappuccini hatten eine schöne

Bemerkung: Verzierung aus Karamell. Die Bedienung war über die ganze Zeit unfreundlich.

### Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN:	<input type="checkbox"/>	
-----	-------------------------------------	--	--	--------	--------------------------	--

4.2 Wenn nein, wie lange mussten Sie warten bis der Kellner kam? Schätzung:

--	--	--	--	--	--	--

4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

4.4 Beanstandung: Die Bedienung hat sich beim Zusammenzählen um 1 Kc verrechnet.

4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?

JA:	<input checked="" type="checkbox"/>			/NEIN:	<input type="checkbox"/>	
-----	-------------------------------------	--	--	--------	--------------------------	--

4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?

JA:	<input type="checkbox"/>			/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--	--------	-------------------------------------	--

Bemerkung: Die Rechnung wurde nicht reklamiert, da der Fehler erst zu Hause bemerkt wurde.

Nach dem Abkassieren ist die Bedienung sofort weiter gegangen, ohne zu Grüßen oder der gleichen.

### Gesamteindruck

5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?

		X				
--	--	---	--	--	--	--

5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?

					X	
--	--	--	--	--	---	--

5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>		
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------	--	--

5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?

JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:	<input checked="" type="checkbox"/>		
-----	--------------------------	--	--------	-------------------------------------	--	--

5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?

	X					
--	---	--	--	--	--	--

### Kurzer Kommentar:

Die Bedienung war von Anfang an sehr unfreundlich. Hat überhaupt nicht gelächelt und ist teilweise immer wieder weggegangen, obwohl wir noch weitere Bestellungen tätigen wollten.  
Sie war sehr desinteressiert. Zu anderen Gästen war sie freundlicher.

# Anlage G: Beobachtungskatalog Fashion Cafe (D)

## Beobachtungskatalog

Sprache, in der das Mystery Shopping durchgeführt wurde: Deutsch:  Tschechisch:   
 Café: Fashion Cafe, Pilsen Datum und Uhrzeit: 09.04.2013 14:30

Die Ordinalskalen verstehen sich wie Schulnoten:

1 bedeutet "sehr gut/sehr zufrieden/sehr angenehm", 6 bedeutet "ungenügend/überhaupt nicht zufrieden/überhaupt nicht angenehm".

### Phase 1: Eintreffen des Testers

	1	2	3	4	5	6
1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?		X				
1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
1.4 Hat das Personal gelächelt?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
1.5 In welcher Sprache wurden Sie vom Personal begrüßt? Angeben:						
1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?				X		
1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?	X					
1.9 Konnten Sie ausländische Gäste bemerken?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
1.10 Wenn ja, wie würden Sie die Dichte beurteilen?						

Bemerkung: Obwohl mich beide Kellnerinnen gesehen hatten, haben sie mich nicht begrüßt.

### Phase 2: Bestellung

	1	2	3	4	5	6
2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?	JA:	X		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
2.2 Verfügte das Lokal über eine in einer Fremdsprache verfasste Getränkekarte?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
2.3 Wenn ja, welche Sprache/n war/waren es? Sprache/n angeben:						
2.4 Wenn nein, wurde Ihnen das Sortiment erklärt?	JA:	X		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
2.5 Beherrschte das Personal die deutsche Sprache?	JA:	X		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
2.6 Wenn ja, wie beurteilen Sie das Verständnis/ die Ausdrucksweise.		X				
2.9 Was genau haben Sie bestellt? <u>Ingwertee, Pflirsichkucl</u>						
2.10 Preis: 30,00 Kc, 15,00 Kc = 45,00 Kc						

Bemerkung: Die Bedienung konnte gut Deutsch, Verständigung hat also keine Probleme bereitet.

### Phase 3: Verweilen, Konsumieren

	1	2	3	4	5	6
3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?	X					
3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?		X				
3.3 Haben Sie etwas reklamiert?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
3.4 Wenn ja, wurde die Reklamation akzeptiert?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?						
3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>

Bemerkung: Nachdem mir die Bestellung gebracht wurde wurde ich von der Bedienung begrüßt.

### Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

	1	2	3	4	5	6
4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?	JA:	X		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
4.2 Wenn nein, wie lange mussten Sie warten bis der Kellner kam? Schätzung:						
4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?	JA:	X		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
4.4 Beanstandung:						
4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?	JA:	X		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>

Nach dem Bezahlen wieder keine Beachtung. Beim Verlassen des Lokals habe ich noch zu den Kellnerinnen hinüber geschaut, aber sie haben mich nicht begrüßt.

Bemerkung: nicht begrüßt.

### Gesamteindruck

	1	2	3	4	5	6
5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?		X				
5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?				X		
5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?	JA:	<input type="checkbox"/>		/NEIN:		<input checked="" type="checkbox"/>
5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?	JA:	X		/NEIN:		<input type="checkbox"/>
5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?			X			

### Kurzer Kommentar:

Die Bedienungen haben sich hinter der Bar zu laut über Privates unterhalten.

## Anlage H: Beobachtungskatalog Kavárna Rooseveltova 16 (D)

### Beobachtungskatalog

Sprache, in der das Mystery Shopping durchgeführt wurde: Deutsch:  Tschechisch:   
 Café Kavarna Rooseveltova 16, Pilsen Datum und Uhrzeit: 08.04.2012 13:30 Uhr

Die Ordinalskalen verstehen sich wie Schulnoten:

1 bedeutet "sehr gut/sehr zufrieden/sehr angenehm", 6 bedeutet "ungenügend/überhaupt nicht zufrieden/überhaupt nicht angenehm".

#### Phase 1: Eintreffen des Testers

	1	2	3	4	5	6
1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?	X					
1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?	JA: X		/NEIN:			
1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?	JA: X		/NEIN:			
1.4 Hat das Personal gelächelt?	JA: X		/NEIN:			
1.5 In welcher Sprache wurden Sie vom Personal begrüßt? Angeben:	Tschechisch					
1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?	JA: <input type="checkbox"/>		/NEIN:			X
1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?	X					
1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?					X	
1.9 Konnten Sie ausländische Gäste bemerken?	JA: <input type="checkbox"/>		/NEIN:			X
1.10 Wenn ja, wie würden Sie die Dichte beurteilen?						

Bem: Beide Kellner haben mich mit einem Lächeln begrüßt.

#### Phase 2: Bestellung

	1	2	3	4	5	6
2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?	JA: X		/NEIN:			
2.2 Verfügte das Lokal über eine in einer Fremdsprache verfasste Getränkekarte?	JA: X		/NEIN:			
2.3 Wenn ja, welche Sprache/n war/waren es? Sprache/n angeben:	Englisch					
2.4 Wenn nein, wurde Ihnen das Sortiment erklärt?	JA: <input type="checkbox"/>		/NEIN:			
2.5 Beherrschte das Personal die deutsche Sprache?	JA: <input type="checkbox"/>		/NEIN:			X
2.6 Wenn ja, wie beurteilen Sie das Verständnis/ die Ausdrucksweise.						
2.7 Wenn nein, bemühte sich das Pers. Ihnen entgegen zu kommen?	JA: X		/NEIN:			
2.8 <sup>1</sup> Der Kellner konnte sehr gut Englisch.						

2.9 Was genau haben Sie bestellt? Kännchen Ingwertee mit Honig, Schokoladenmuffin

2.10 65,00 Kc, 28,00 Kc = 93,00 Kc

Der Kellner entschuldigte sich bei mir, dass er kein Deutsch kann, Englisch für ihn aber kein Problem wäre. Sofort brachte er mir eine Getränkekarte auf Englisch.

#### Phase 3: Verweilen, Konsumieren

	1	2	3	4	5	6
3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?		X				
3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?	X					
3.3 Haben Sie etwas reklamiert?	JA: <input type="checkbox"/>		/NEIN:			X
3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?	JA: X		/NEIN:			
3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?	JA: X		/NEIN:			
Da ich für meine Lernmaterialien etwas mehr Platz brauchte, schob mir der Kellner zwei Tische zusammen, damit ich mich ausbreiten kann. Ich wurde von beiden						
Bem: Kellnern gefragt, ob alles in bester Ordnung sei.						

#### Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

	1	2	3	4	5	6
4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?	JA: <input type="checkbox"/>		/NEIN:			X
4.2 Wenn nein, wie lange mussten Sie warten bis der Kellner kam? Schätzung:	5 Min.					
4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?	JA: X		/NEIN:			
4.4 Beanstandung:						
4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?	JA: X		/NEIN:			
4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?	JA: X		/NEIN:			
4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?	JA: X		/NEIN:			

Bem: Der Kellner hat mich nicht sofort bemerkt, da ich etwas Abseits saß.

#### Gesamteindruck

	1	2	3	4	5	6
5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?	X					
5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?	X					
5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?	JA: X		/NEIN:			
5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?	JA: X		/NEIN:			
5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?	X					

#### Kurzer Kommentar:

Ich war von der Servicequalität sehr positiv überrascht. Das Lokal hat eine positive Atmosphäre. Der Muffin wurde etwas angewärmt und war sehr lecker. Zum Schluss hat sich der Kellner noch etwas mit mir unterhalten.

# Anlage I: Beobachtungskatalog Kavárna Rooseveltova 16 (CZ)

## Beobachtungskatalog

Sprache, in der das Mystery Shopping durchgeführt wurde: Deutsch:  Tschechisch:   
 Kavárna Rooseveltova 16,  
 Restaurant/Café: Pilsen Datum und Uhrzeit: 11.04.2013 ca. 12 Uhr

Die Ordinalskalen verstehen sich wie Schulnoten:

1 bedeutet "sehr gut/sehr zufrieden/sehr angenehm", 6 bedeutet "ungenügend/überhaupt nicht zufrieden/überhaupt nicht angenehm".

### Phase 1: Eintreffen des Testers

	1	2	3	4	5	6
1.1 Welchen ersten Eindruck machte das Lokal auf Sie?	X					
1.2 Wurden Sie vom Personal zuerst begrüßt?	JA: X		/NEIN:			
1.3 Gab es mit dem Personal Augenkontakt?	JA: X		/NEIN:			
1.4 Hat das Personal gelächelt?	JA: X		/NEIN:			
1.5 In welcher Sprache wurden Sie vom Personal begrüßt? Angeben	Tschechisch					
1.6 Wurde Ihnen durch das Personal ein Platz angeboten?	JA: X		/NEIN:			
1.7 Wie empfanden Sie den ersten Kontakt mit dem Personal?	X					
1.8 Wie stark besucht war das Lokal bei Ihrem Eintreffen?			X			
1.9 Konnten Sie ausländische Gäste bemerken?	JA: X		/NEIN:			
1.10 Wenn ja, wie würden Sie die Dichte beurteilen?					X	

Bemerkung: Zwei Italiener waren nicht zu überhören.

### Phase 2: Bestellung

	1	2	3	4	5	6
2.1 Wurde innerhalb von 2 min die Getränkekarte gebracht?	JA: X		/NEIN:			
2.2 Verfügte das Lokal über eine in einer Fremdsprache verfasste Getränkekarte?	JA:		/NEIN:			
2.5 Beherrschte das Personal die deutsche Sprache?	JA:		/NEIN:			
2.6 Wenn ja, wie beurteilen Sie das Verständnis/ die Ausdrucksweise.						
2.7 Wenn nein, bemühte sich das Pers. Ihnen entgegen zu kommen'	JA:		/NEIN:			
2.8 Wie? <u>2x Cappuccino, Espresso lungo, Croissant</u>						
2.9 Was genau haben Sie bestellt?						
2.10 Preis: <u>100,00 Kc, 42,00 Kc, 28,00 Kc = 170,00 Kc</u>						

Bemerkung:

### Phase 3: Verweilen, Konsumieren

	1	2	3	4	5	6
3.1 Wie schnell wurde die Bestellung gebracht?		X				
3.2 Wie zufrieden waren Sie mit der gebrachten Bestellung?	X					
3.3 Haben Sie etwas reklamiert?	JA:		/NEIN:			X
3.4 Wenn ja, wurde die Reklamation akzeptiert?	JA:		/NEIN:			
3.5 Wie freundlich nahm das Personal die Reklamation an?						
3.6 Wurden Sie zwischendurch min. 1 x gefragt ob alles i. O. sei?	JA: X		/NEIN:			
3.7 Wurde Ihnen noch etwas anderes angeboten?	JA: X		/NEIN:			

Bemerkung:

### Phase 4: Bezahlen und Verlassen des Lokals

	1	2	3	4	5	6
4.1 Hat das Personal sofort bemerkt, dass Sie zahlen wollen?	JA: X		/NEIN:			
4.2 Wenn nein, wie lange mussten Sie warten bis der Kellner kam? Schätzung:						
4.3 Hat mit der Rechnung alles gepasst?	JA: X		/NEIN:			
4.4 Beanstandung:						
4.5 Haben Sie eine Rechnung/einen Bewirtungsbeleg erhalten?	JA: X		/NEIN:			
4.6 Hat sich das Personal für Ihren Besuch bedankt?	JA: X		/NEIN:			
4.7 Hat das Personal zum Abschied begrüßt?	JA: X		/NEIN:			

Bemerkung:

### Gesamteindruck

	1	2	3	4	5	6
5.1 Wie würden Sie die Sauberkeit des Lokals bewerten?		X				
5.2 Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals bewerten?	X					
5.3 Bemühte sich das Personal um Smalltalk?	JA:		/NEIN:			X
5.4 Hat das Personal beim Gespräch stets Augenkontakt bewahrt?	JA: X		/NEIN:			
5.5 Wie würden Sie Ihr Wohlbefinden in diesem Lokal bewerten?	X					

### Kurzer Kommentar:

Tolles Ambiente, nette Bedienung, gute Musik, leckerer Kaffee - was will man mehr.

## **ABSTRAKT**

HAMPL, K. *Mystery Shopping im ausgewählten Gaststättenbereich*. Bachelorarbeit. Pilsen: Wirtschaftsfakultät Westböhmische Universität in Pilsen, 52 S., 2013

**Schlagwörter:** Marktforschung, Mystery Shopping, Cafés, Dienstleistungsqualität

Diese Bachelorarbeit ist auf die Bewertung der Dienstleistungsqualität im Gaststättenbereich in der Tschechischen Republik gerichtet, auf die Unterschiede im Umgang mit dem einheimischen und ausländischen Gast im Speziellen und auf die Fachkompetenz und Freundlichkeit des Servicepersonals im Allgemeinen. Zur Realisierung dieser Marktuntersuchung wurde die Mystery Shopping Methode genutzt, welche im ersten Teil der Arbeit theoretisch ausführlich erläutert ist. Im praktischen zweiten Teil der Arbeit werden, auf einen Abriss zu den Besonderheiten des Dienstleistungssektors in der Tschechischen Republik folgend, das angestrebte Testverfahren vorgestellt und die Umsetzung erläutert. Anschließend werden die erzielten Ergebnisse ausgewertet und mit anderen Studien verglichen.

## **ABSTRAKT**

HAMPL, K. *Mystery shopping ve vybraných restauračních zařízeních*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 52 s., 2013

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, mystery shopping, kavárny, kvalita služeb

Tato bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení kvality služeb ve vybraných restauračních zařízeních v České republice. Práce se soustředí na identifikaci možných rozdílů ve vztahu restaurací k tuzemským a zahraničním zákazníkům a všeobecně na oborové kompetence, pozornost a laskavost zaměstnanců ve službách. K dosažení cílů je mimo jiné použita metoda tzv. mystery shoppingu, která je v první části práce teoreticky vysvětlena. Ve druhé (praktické) části je vyložena problematika sektoru služeb v České republice a je představen realizovaný marketingový výzkum. Poslední částí práce je prezentace a diskuse výsledků. Ty jsou srovnány s jinými dostupnými (podobnými) studii.

## **ABSTRACT**

HAMPL, K. *Mystery shopping in selected catering industry*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 52 p., 2013

**Key words:** marketing research, mystery shopping, cafés, quality of service

This bachelor thesis is focused on benchmarking the quality of service in the catering industry in the Czech Republic, particularly regarding the differences in dealing with domestic and foreign customers, and is generally about the professional competencies and friendliness of the service staff. To achieve this marketing research, the mystery shopping method was utilized, which in the first part of this thesis is explained in theoretical detail. In the next practical part, the difficulties in the service sector in the Czech Republic are clarified, and the testing procedure is introduced and implemented. Following this, the achieved results are analyzed and compared with other surveys.