



Mystery Shopping und Kundenzufriedenheit
in einer (brand)neuen Generation

Let the golden age begin

Was wäre, wenn Sie morgen herausfinden, dass Sie wahrscheinlich nicht 75 Jahre alt werden, sondern 100.
Wie würden Sie Ihr Leben ändern?

(J. Ridderstråle, K. Nordström; *Karaoke-Kapitalismus*)

WIR GLAUBEN, dass die Nicht-mehr-ganz-Jungen, eine der wichtigsten Zielgruppen der Gegenwart und der Zukunft sind

Der weit verbreitete Jugendwahn hat genau jene Kundengruppe ausgeklammert, die vermögend und kaufkräftig ist sowie unaufhörlich wächst: die SeniorInnen, die Gruppe 50+.

Menschen im fortgeschrittenen Alter, die gerne konsumieren würden, wenn man sie richtig anspräche:
„Wenn sich die Wirtschaft mehr anstrengen würde, würde ich mehr Geld ausgeben.“

(Empirischen Studie, Universität St. Gallen)

Es ist möglich, wieder Pionier zu sein.

Der Markt der Nicht-mehr-ganz-Jungen wird der spannendste Markt seit der Erfindung der Teenager

“Wir haben es mit der reichsten Generation aller Zeiten zu tun.
Sie sitzt auf Ihrem Geld, gibt es aber nicht aus, weil die entsprechenden Angebote fehlen.“
(Grey, Master Consumer)

... sie sind viele, und werden immer mehr

... eine kaufkräftige Gruppe

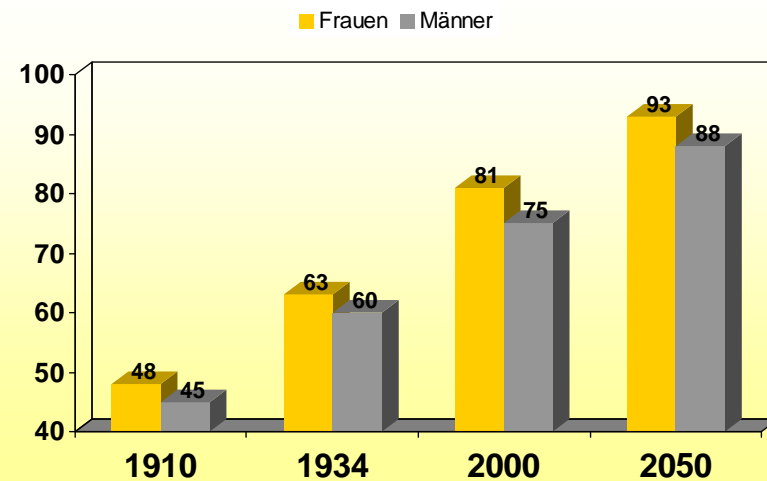
... bereit ihr Geld auszugeben

... probierfreudig

... an Werbung interessiert

... jünger, als man glaubt

Lebenserwartung von 1910-2050



Mystery Age® by Hoffmann & Forcher

Die sich verändernden Rahmenbedingungen in unserer Gesellschaft haben uns veranlasst, neue Tools für Mystery Shopping und Kundenzufriedenheit in der Zielgruppe der Nicht-mehr-ganz-Jungen zu entwickeln: **Mystery Age®**.

Mystery Age® ist ein Sammelbegriff für Methoden die Kundenzufriedenheit in dieser Zielgruppe zu messen.

- Ein **spezieller Kriterienkatalog** angepasst an die Bedürfnisse dieser Zielgruppe
- **Mystery Shopping**, das von TesterInnen im gehobenen Alterssegment (auch unsere TesterInnen entsprechen dem Alter der Zielgruppe) durchgeführt wird.
- **Persönliche Befragungen**
- **Fokus-Gruppen** und **Tiefeninterviews**

Worauf Nicht-mehr-ganz-Junge Wert legen:

Die physischen, psychischen und sozialen Bedürfnisse älterer KundInnen sollten bei der Gestaltung und Ausstattung der Geschäftsräumlichkeiten ebenso berücksichtigt werden, wie in der Service- und Beratungsleistung der MitarbeiterInnen.

Ansatzpunkte als Beispiel:

- Die Damen und Herren der Zielgruppe wollen keine Ghetto-Produkte: keine Spezialanfertigungen, sondern besonders benutzerfreundliche Produkte mit hohem Maß an Komfort und Qualität.
- Sie wollen nicht ausgegrenzt und/oder ständig an ihr Alter erinnert werden – sie wünschen aufmerksame Bedienung, aber ohne erkennbare Sonderbehandlung!
- Sie schätzen Sinn- und Serviceangebote (Beispiele: Gepäckaufbewahrung, Taxiruf, Regenschirmverleih, Kulanz bei Reklamationen, Warenreservierung ohne Anzahlung).
- SeniorInnen haben Zeit beim Einkauf – der soziale Aspekt, der soziale Austausch sind wichtig: Ruhe- bzw. Verweilzonen sind gefragt - Sitzgelegenheiten, die nicht diskriminieren.
- Ältere KundInnen vermeiden Räume, in denen sie fortwährend mit ihren nachlassenden Fähigkeiten konfrontiert werden!

Wie führen wir Mystery Age® durch

Schritt 1 - Definition und Erhebung der Kriterien

Ein Standardkatalog an Fragen und Kriterien wurde von uns bereits erstellt und getestet.
Er stellt die Basis der Untersuchung dar.

Im weiteren gibt es 2 Möglichkeiten:

1. Sie haben bereits die wesentlichen Punkte definiert, wie in Ihrem Unternehmen mit der Gruppe der Nicht-mehr-ganz-Jungen umzugehen ist. Diese werden in unseren Fragenkatalog integriert und erhoben.
2. Wenn für Ihre Branche/Ihre Produkte noch keine spezifischen Kriterien definiert wurden (z.B. worauf diese Zielgruppe konkret beim Kauf eines bestimmten Produktes Wert legt), können wir auch die Erhebung dieser branchenspezifischen Kriterien übernehmen.

Das passiert durch persönliche Befragungen, Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews.

Wie führen wir Mystery Age® durch

Schritt 2 - Erhebung der Umsetzung der Kriterien und Servicestandards

Im nächsten Schritt erfolgt die Feststellung, wie weit die zuvor definierten Kriterien und Servicestandards bereits umgesetzt und angewandt werden. Dafür können neben Mystery Shopping auch andere Instrumente wie zum Beispiel Befragungen oder Gruppendiskussionen zum Einsatz kommen.

Schritt 3 – Vorschläge für Veränderungen

Basierend auf den Ergebnissen der Erhebung lassen sich Vorschläge und Maßnahmen ableiten. Oft genügen kleine Adaptionen und Veränderungen - sowohl in den Geschäftsräumen, als auch im Verhalten der MitarbeiterInnen – um gute Erfolge zu erzielen. Sollten die Studienergebnisse aber Ausgangspunkt für weitreichendere Überlegungen zur Erstellung/Überarbeitung eines Service- oder Marketingkonzepts sein, können erfahrene BeraterInnen hier ansetzen.

„Statt zweitklassig fortzufahren,
bleibe ich lieber erstklassig zu Hause“

Es zahlt sich aus, die Nicht-mehr-ganz-Jungen zu berücksichtigen, sie:

... wollen ernst genommen werden

... schätzen Qualität und fordern sie auch ein

... wissen, was sie wollen

... informieren sich genau

... entscheiden selbst, was sie kaufen

**Soweit ein paar kurze Überlegungen zur Zielgruppen der Nicht-mehr-ganz-Jungen,
mögen sie jetzt 45, 55 oder 65 Jahre sein.**

**Dazu haben Sie sicherlich einige Fragen.
Für Gespräche und Diskussionen stehen wir gerne zur Verfügung**

HOFFMANN
FORCHER

MARKETING RESEARCH : TOOLS FOR DECISIONS

Josefsplatz 6/D
1010 Wien

T: 0043.1.5854535-0

E: hoffmann.forcher@hf.co.at

W: www.hoffmannforcher.at