

## Gäste in geheimer Mission

**Mystery Guest deckt Schwachstellen auf / Der Beobachtungskatalog muss genau mit dem Auftraggeber abgestimmt sein**

Autor **Christoph Kraus**

**STUTT GART.** Was hat man nicht alles schon versucht in seinem Betrieb? Schulungen und Trainings für die Mitarbeiter, neue Dekoration und Designs in allen Bereichen, die Karte im Restaurant wurde neu gestaltet. Dazu gab es viele Inserate in Tageszeitungen. Nichts hat es gebracht. Es werden einfach nicht mehr Gäste. Und jene die kommen, sind auch nicht zufriedener. Da kann nur noch der Mystery Guest helfen.



Anonym: Gute Tester erkennt man nicht sofort

Foto: Imago

### Objektiv beurteilen

Unter Mystery Guest werden im allgemeinen Verfahren zur Erhebung von Dienstleistungsqualität in Hotels und Gastronomie-Betrieben zusammengefasst, bei denen ein geschulter und professioneller Beobachter als normaler Gast auftritt und reale Gastsituationen wahrnimmt. Das Dienstleistungsgeschehen wird dabei nach einem Kriterienkatalog bewertet, der zuvor vom Auftraggeber als auch dem MysteryGuest festgelegt wird. Nicht die subjektive Wahrnehmung, sondern eine möglichst objektive Beurteilung von Qualitätsaspekten ist zentraler Gegenstand des Verfahrens. Mystery Guest ist eine der

gebräuchlichsten und aussagekräftigsten Formen der Qualitäts- und Standardüberprüfungen, die es derzeit am Markt gibt.

Grundsätzlich sind drei Erhebungsformen zu unterscheiden. Die persönliche Erhebung, die schriftliche Erhebung als auch die telefonische Erhebung. Gemeinsam haben alle Formen von Mystery Guest das Auftreten von Testpersonen, die Daten anhand eines vorab definierten Beobachtungskataloges erheben und dokumentieren. Der Katalog bezieht sich auf die zu erhebende Dimension (etwa Erscheinungsbild, Freundlichkeit, Reaktionsgeschwindigkeit, Service, Ausstattung) und orientiert sich inhaltlich an den die jeweilige Branche betreffenden Eigenschaften, den Ort der Erhebung, die Erhebungsform und das angestrebte Ergebnis.

Weiß man eigentlich immer, wie viele der Gäste zufrieden beziehungsweise nicht zufrieden sind? Was sie stört und was sie sich wünschen? Kunden reagieren auf Mängel und Fehler der Service- und Angebotsleistung meist nicht. Sie schweigen. Nicht jeder will gleich den Geschäftsführer oder Direktor sprechen, wenn einmal etwas nicht passt. Zirka 96 Prozent der Kunden beschwerten sich leider nicht. Sie kommen einfach nicht wieder. Und schlechte Erfahrungen werden in der Regel an mindestens sieben Personen weitererzählt. Nur den Personen nicht, die die Ursache dafür waren, warum die Erwartungen nicht erfüllt wurden.

Rund 20 Prozent der Kunden sind unzufrieden, sagen aber nichts oder geben sogar Zufriedenheit an, obwohl sie es nicht sind. 40 Prozent der Stammkunden sind trotz Zufriedenheit auf der Suche nach Alternativen. Man will sich nicht immer auf einen Anbieter verlassen. Ist ein Kunde zufrieden, so bedeutet es noch lange nicht, dass er auch wiederkommt. In der heutigen Fülle der Angebote ist es ein leichtes, mehr Service und eine bessere Qualität beim Nachbarn zu bekommen. Vor allem für das gleiche Geld. Durch einen Mystery-Test bekommt der Unternehmer ein klares Bild über die Stärken und Schwächen seines Betriebes. Und zwar aus der Sicht des Kunden. So kann rechtzeitig auf eine etwaige Fehlentwicklung reagiert werden, die in vielen Fällen den Unternehmer viel Geld kosten und dann doch wieder in die falsche Richtung gehen.

## **Schrittweise vorgehen**

Im ersten Schritt sind die Anforderungen und Ziele zwischen dem Auftraggeber und dem Mystery Guest festzulegen. Sollen beispielsweise Servicestandards überprüft und gegebenenfalls verbessert werden, so sind diese zunächst zu definieren.

Im zweiten Schritt, der operativen Vorbereitung, ist eine Vielzahl an Aufgaben abzuarbeiten: Der Beobachtungskatalog ist zu formulieren, die Art der Durchführung ist festzulegen, die Anzahl und die (mögliche) Art der Schulung der Tester ist zu bestimmen, der zeitliche Ablauf zu planen und die Rückspielung der Ergebnisse genau festzulegen.

Im dritten Schritt wird die Erhebung durchgeführt, die über mehrere Tage gehen kann. Anschließend werden die Daten ausgewertet und ein Maßnahmenkatalog abgeleitet, der zusammen mit dem Auftraggeber besprochen wird. In vielen Fällen werden auch gleich das Führungsteam und die Mitarbeiter des besuchten Betriebes mit einbezogen. Der Maßnahmenkatalog soll nun in einem zeitlich begrenzten Rahmen idealerweise zügig umgesetzt werden, um die neuen Standards zu erreichen.

Im vierten Schritt wird dann nach einigen Wochen mit einem neuerlichen Test durch einen weiteren Mystery-Test die Zielerreichung überprüft, ob und wie weit der Betrieb die vorgegebenen Ziele erreicht oder teilweise erreicht hat.

### **Christoph Kraus**

Der Autor ist Unternehmensberater für Hotellerie und Gastronomie mit Sitz im österreichischen Esbethen