

# Mystery-mailing im Tourismus- und Freizeitbereich

Eines der wichtigsten Instrumente bei der Anbahnung von Gästebeziehungen stellt heutzutage das Internet dar. Viele potentielle Gäste informieren sich vor ihrem Besuch auf der Homepage des Unternehmens oder fordern weitergehende Informationen per E-Mail an. Aufgrund des schnellen Transfers bei E-Mail-Anfragen erwartet der potentielle Besucher auch eine schnelle Reaktionszeit. Außerdem will er eine kompetente, wohl formulierte und verständliche Auskunft. Die Methode des mystery-mailing ermöglicht es, die Qualität des „virtuellen Kundenkontakts“ per E-Mail objektiv zu messen und wirksam zu verbessern.

Text: [Stefanie Hanselmann](#), [Dr. H. Jürgen Kagelmann](#), [Julia Iffert](#), [Peter Klemmer](#)

Anfang dieses Jahres wurde an der Ludwig-Maximilians-Universität München am Lehrstuhl für Organisationspsychologie im Bereich Tourismuspsychologie eine solche mystery-mailing-Studie durchgeführt. Ziel war die Überprüfung, inwieweit existierende Standards für den persönlichen Gästekontakt schon auf die E-Mail-Kommunikation übertragen worden sind. Hier sind die wichtigsten Ergebnisse:

## Servicequalität messen.

Insbesondere im Tourismus und Freizeitbereich zählen mystery-mailing, mystery-guesting und mystery-calling zu den wichtigsten Instrumenten einer objektiven Messung der Servicequalität eines Unternehmens. Beim mystery-guesting werden aufgrund von zuvor definierten Kriterien Unternehmen genauer unter die Lupe genommen. Während eines Hotelaufenthaltes werden beispielsweise von den Mystery-Testern das Zimmer-, Gastronomie- und Freizeitangebot eines Hotels geprüft. Beim mystery-calling hingegen wird durch Anrufe überprüft, ob beispielsweise die Gäste am Telefon korrekt begrüßt werden oder ob sie die richtige Auskunft erhalten. Hier wird ein realitätsnahes Bild von der „Visitenkarte“ Telefon gezeichnet.

**Ein mystery-mailing von deutschen Bädern.** Anfang des Jahres wurden 400 Spaß- und Thermalbäder in Deutschland via E-Mail kontaktiert. Die fiktive Testanfrage enthielt fünf konkrete und leicht zu beantwortende Fragen zu einem geplanten Badaufenthalt eines typischen Kunden. Darunter fanden sich u. a. die Frage, ob die Ausstattung des Bades behindertengerecht ist und ob vegetarische Gerichte erhältlich sind. Zum Zwecke der methodisch notwendigen Verschleierung der Testsituation wurde dazu:

- eine „fiktive“ Persönlichkeit erfunden (Familienvater, hat einen behinderten Sohn);
- ein „privater“ Freemail-Account eingerichtet, über den Anfragen versandt wurden;
- ein Serienbrief generiert; dieser wurde kontrolliert an jeweils lediglich eine Einrichtung versandt, so dass kein Rückschluss auf einen Massenversand möglich war;
- eine real existierende Adresse für Postsendungen angegeben, bei der der Nachname des Anwohners dem der fiktiven anfragenden Persönlichkeit entsprach. Um die Dienstleistungsqualität zu messen, wurden die Antworten auf Basis eines Kategoriensystems genau analysiert. Besonders auf drei Elemente wird genauer eingegangen:

1. Responseverhalten
2. Vollständigkeit der Informationen
3. Formale Gestaltung und Kundenzufriedenheit

Bei jedem der drei Punkte vergaben die Tester nach objektiven Kriterien Punkte. Bei perfekter Dienstleistungsqualität hätte ein Bad 100 Punkte erzielen können. Die Ergebnisse der Studie:

**(a) Zum Responseverhalten:** Zunächst wurde das „automatische Responseverhalten“ der Bäder analysiert. Es wurde bewertet, ob die Unternehmen eine automatisch generierte Bestätigungsmail versendet haben. Eine Eingangsbestätigung zeigt dem Kunden an, dass seine Anfrage die Einrichtung bzw. den richtigen Ansprechpartner erreicht hat. Lediglich ein einziges Bad machte von dieser Möglichkeit einer automatisch generierten Bestätigungsmail Gebrauch.

Des Weiteren wurde die „Bearbeitungszeit der Testanfrage“ in die Responseanalyse mit einbezogen. Da sich Interessenten oftmals spontan entscheiden, ist eine schnelle, kurzfristige Reaktion sehr wichtig. Eine schnelle (und natürlich)

informationsmäßig attraktive Antwort kann die Entscheidung für ein Bad / Therme positiv beeinflussen. Eine zügige Bearbeitungszeit kann einer Einrichtung durchaus einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die meisten Bäder (63%) beantworteten die Anfrage noch am gleichen Tag und 22% am darauf folgenden Tag. Dies lässt die meist nicht genutzte Option einer automatisch generierten Bestätigungsmail in einem anderen Licht erscheinen. Da die Anfrage mehr oder weniger sofort beantwortet wurde, ist keine Bestätigungsmail notwendig.

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass sich die untersuchten Bäder bzw. Thermen der Wichtigkeit einer schnellen Antwort durchaus bewusst sind. Schnelligkeit ist jedoch nicht alles. Eine schnelle Antwort, in der nicht auf die Fragen des Kunden eingegangen wird, nützt dem Kunden nur im geringen Maße.

**(b) Vollständigkeit der Informationen:** Die Vollständigkeit der Informationen wurde über verschiedene Parameter erhoben.

In einem ersten Schritt wurde untersucht, ob die jeweilige Anfrage des Kunden in der Antwort enthalten ist. Ist dies der Fall, lässt sich für den Anfragenden besser erkennen, ob alle Fragen seinerseits beantwortet oder angesprochen wurden und dient damit dem Anfragenden als Gedächtnisstütze. Zudem kann das Einfügen der Anfrage für den Antwortenden als Orientierungshilfe dienen. In der Studie inkludierten 68,1% der Einrichtungen die Anfrage, zu meist im Anschluss an die Antwort.

Als zweiter Parameter wurde der Umfang der enthaltenen anfragerlevanten Informationen genauer betrachtet. Von diesem lässt sich gezielt auf die Qualität der Antworten schließen. Denn durch eine detaillierte und umfangrei-

che Beantwortung der Fragen entsteht Kundenzufriedenheit, da die Leistungen den Ansprüchen des Kunden gerecht werden. Es wird allgemein angenommen, dass die Kundenzufriedenheit in direktem Zusammenhang mit dem Umfang der gebotenen Antworten, also anfragerlevanten Informationen steht. In fast zwei Drittel der Antworten wurden alle fünf angefragten Informationen beantwortet. In diesen Fällen wären für den Kunden kaum oder keinerlei Rückfragen offen geblieben.

In einem dritten Schritt wurde analysiert, ob und in welchem Umfang zusätzlich (d. h. „freiwillig“) zu den in der Anfrage angesprochenen Themen weiterführende Informationen gegeben wurden.

Dabei ist erwähnenswert, dass besonders Antworten, die auf dem postalischen Weg erfolgten, viele zusätzliche Informationen, darunter auch Angebote für Übernachtungsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten in der Umgebung (hier waren entsprechend Prospekte für den Kunden beigelegt) enthielten. Alles in allem beinhalten über drei Viertel der Antworten weiterführende Infos, die für den Kunden von Bedeutung sein könnten.

Hinsichtlich der Vollständigkeit der Informationen besteht durchaus noch Verbesserungsbedarf. Hier wurden die Standards des persönlichen Gästekontakts noch nicht entsprechend auf den virtuellen Kontakt übertragen.

**(c) Formale Gestaltung und Kundenzufriedenheit:** Hier wurde untersucht, ob es sich um eine Standard- oder eine persönliche Antwort handelte, ob die Antwort auf die Anfrage durch den Betreff klar als solche zu identifizieren war und welche Anrede verwendet wurde. Außerdem wurden die Antworten auf Rechtschreib- und Grammatikfehler untersucht.

Lediglich 1,9% der Antworten waren Standardantworten. (Diese wurden ausschließlich in postalischer Form versen-



Speziell im Tourismus- und Freizeitbereich zählen mystery-mailing, mystery-guesting und mystery-calling zu den wichtigsten Instrumenten einer objektiven Messung der Servicequalität. Bei einer Studie der Ludwig-Maximilians-Universität München schnitt beispielsweise das Staatsbad Bad Wildbad (Bild) besonders gut ab. Foto: Staatsbad Bad Wildbad

det.) Diese geringe Anzahl an Standard- gegenüber persönlichen Antworten ist durchaus als erfreulich zu werten.

Die klare Identifizierbarkeit von an Kunden gerichteten Schreiben ist nicht nur unter dem Gesichtspunkt einer kundenfreundlichen Gestaltung der Antwort erfreulich, sondern auch aufgrund der Spam-Problematik. Wenn E-Mails durch ihren Betreff nicht eindeutig als legitim und für den Empfänger als relevant zu identifizieren sind, landen diese oftmals sofort – ungelesen – im elektronischen Papierkorb. Bei der Untersuchung war eine überwältigende Mehrheit (95,4%) der empfangenen Antwortschreiben klar durch den Betreff als solche identifizierbar. Hier lässt sich kein nennenswerter Verbesserungsbedarf feststellen.

Die Art der Grußformel ist ein scheinbar nebensächlicher Aspekt. Jedoch trägt die Anrede von (potentiellen) Kunden – ähnlich wie der Betreff oder die Individualität von Kundenanschriften – auch zur Kundenzufriedenheit bei. Das Ergebnis, dass weniger als 4% der Antwortmails mit unpersönlicher Anrede kamen, stimmt

positiv; hier sind daher kaum Defizite anzumerken.

Nicht nur inhaltliche Aspekte erzeugen bei dem Kunden eine positive Resonanz, sondern auch eine übersichtliche formale Gestaltung und eine einwandfreie Rechtschreibung und Grammatik. Bei E-Mails als schnellem Kommunikationsmittel werden Formalien bekanntermaßen generell weniger Bedeutung beigemessen als Briefen. Nichtsdestotrotz fallen solche Fehler unangenehm auf und können das Unternehmen in ein schlechteres Licht rücken bzw. dazu führen, dass sich der potentielle Kunde für ein anderes Bad bzw. eine andere Therme entscheidet.

Die Untersuchung ergab allerdings, dass fast ein Drittel der Unternehmen in ihren Antwortschreiben entsprechende Fehler macht. Wenn man bedenkt, dass über 60% der E-Mails noch am gleichen Tag beantwortet wurden, liegt dabei die Vermutung nahe, dass sich viele Flüchtigkeitsfehler aufgrund der kurzen Bearbeitungszeit eingeschlichen haben. Hier liegt allerdings noch viel Verbesserungspotential.

Auch bei der formalen Gestaltung und Kundenfreund-

lichkeit besteht bezüglich der Rechtschreibung und Grammatik Verbesserungsbedarf.

**Eine Gesamtbetrachtung.** Die Schnelligkeit der Antworten entspricht schon heute sehr hohen Standards. Was die Vollständigkeit der Informationen anbelangt, besteht durchaus noch Verbesserungspotential. Dies ist auch bei der formalen Kundenfreundlichkeit und besonders bei der Rechtschreibung und Grammatik der Fall.

Die volle Punktzahl (100) erreichte keines der Bäder. Lediglich 2% der ausgewerteten Thermen erreichten über 91 Punkte (eine „sehr gute“ Leistung entsprechend den Kriterien). Spitzenreiter mit 96 (von 100 möglichen) Punkten war die Friederiken Therme in Bad Langensalza (Thüringen). Das Staatsbad Bad Wildbad in Bad Wildbad (Baden-Württemberg) landete mit 93 Punkten auf dem zweiten Platz. Diese Einrichtungen antworteten besonders umfassend, vollständig und mit großer Kundenfreundlichkeit auf die Anfrage. Sie können also als vorbildlich bezeichnet werden. 38% der Bäder erreichten eine Punktzahl von über 75 bis 90 Punkte – eine „gute Leistung“ ... Als „nicht ausreichend“ klassifiziert wurde eine Punktzahl unter 50. Dieses magere Ergebnis traf nur auf 5% der in die Untersuchung einbezogenen Spaß- und Thermalbäder zu.

Mystery-Studien sind relativ einfach durchzuführende und gut funktionierende Untersuchungen. Die Ergebnisse liefern wichtige Informationen über die Servicequalität eines Unternehmens.

Hotels und Verbände, die an neutralen und objektiven Mystery-Studien interessiert sind, können die Erfahrungen der Arbeitsgruppe von Dr. H. Jürgen Kagelmann an der Universität München nutzen. Interessenten erhalten ein individuell zugeschnittenes Angebot.

Kontakt-Mail dazu: [j.kagelmann@tourismuswissenschaft.de](mailto:j.kagelmann@tourismuswissenschaft.de)