

Gutachten zur Bachelorarbeit
Mystery Shopping im ausgewählten Gaststättenbereich
Vorgelegt von
Frau Kamila Hampl
aus Pilsen

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen eines Doppelstudiums an der Westböhmischen Universität Pilsen eingereicht und dort von Frau Dr. Dita Hommerová, MBA, betreut.

Die Arbeit ist in zwei Hauptkapitel unterteilt. Das erste Kapitel, etwas unspezifisch mit „Mystery Shopping“ betitelt, enthält zahlreiche Grundlagenüberlegungen zu dieser Datenerhebungsmethode. Die Autorin versucht, die Ausführungen auf geeignete Literaturquellen zu stützen. Die Zitierweise ist nicht ganz den üblichen Vorgaben angepaßt, wenn beispielsweise wörtliche Zitate nicht mit konkreten Seitenangaben versehen werden (pars pro toto S. 9). Einzelne Befunde, beispielsweise die Behauptung, dass das Mystery Shopping das „beliebteste“ Marktforschungsinstrument (sic) sei, entsprechen nicht der Einschätzung des Zweitrezensenten, auch wenn hierfür eine Quellenangabe genannt wird. Im übrigen ist die Literaturarbeit dem Standard einer wissenschaftlichen Bachelorarbeit jederzeit angemessen. Auch sprachlich und terminologisch befindet sich die Arbeit auf gutem Niveau. Kritikpunkte beziehen sich vielfach nicht auf Festlegungen der Autorin selbst, sondern vielmehr auf die Behauptungen in der zitierten Literatur. So ist beispielsweise die vielfache Verwendung des Begriffs „objektiv“, wie sie sich in den Klassifikationen der Marktforschungsmethoden nach Bruhn und anderen findet (hier S. 16 f.), in einem sozialwissenschaftlichen Fach wenig angemessen, denn „objektiv“ ist hier schlechterdings nichts, vielmehr unterscheiden sich die Methoden und Instrumente lediglich im Grad der unvermeidlichen Subjektivität. Die „intersubjektive Nachprüfbarkeit“ trägt möglicherweise zur Reliabilität eines Tests bei, stellt jedoch keineswegs echte Objektivität her. Solche, eher wissenschaftstheoretische Überlegungen, noch dazu, wenn sie im Gegensatz zu den Aussagen vermeintlich zuverlässiger Quellen stehen, sind in einer Bachelor-Arbeit jedoch nicht zu erwarten und insofern können die genannten Kritikpunkte der Autorin nicht vorgehalten werden.

Im zweiten Abschnitt berichtet die Autorin über ein konkretes Projekt mit Mystery Shopping in der Gastronomiebranche. Einleitende generalisierende Aussagen wie „die tschechische Republik ist nicht gerade für eine hervorragende Dienstleistungsqualität bekannt“ hätten ein breites Quellenstudium vorausgesetzt, zumal die Autorin selbst von „Studien“ hierzu spricht (S. 24 ff.), von denen jedoch im folgenden nur Eine Erwähnung findet. Die empirische Untersuchung fand in vier Cafès in Pilsen und Karlsbad statt, die jeweils zweimal besucht wurden. Die Datenerhebung erfolgte auf Basis eines elaborierten Beobachtungsplans (dictu „-katalogs“). Die

Datenauswertung erfolgt mittels Nacherzählung relevanter Findings und anhand einiger zusammenfassender Auswertungen, insoweit die eingeschränkte Fallzahl dies erlaubte.

Der Abdruck von Durchschnittsnoten etc. wäre aufgrund der sehr wenigen Fälle besser unterblieben oder hätte zumindest stärker textlich relativiert werden müssen, wenn man die Ausführungen zur Testgüte ernst nimmt.

Zusammenfassend hat sich die Autorin hier gut in ein Spezialthema der Marktforschung eingearbeitet und belegt, dass sie in der Lage ist, eine eigene Untersuchung durchzuführen und auszuwerten. Die äußere Form der Arbeit ist ansprechend. In Anbetracht gewisser verbliebener Optimierungspotentiale sowie des mittleren Tiefgangs der Argumentation ist zu

zusammenfassend die Note

2,0 (gut) angemessen.

Hof, 20.05.2013



Prof. Dr. J. Riedl