

Richtlinie für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung

Diese Richtlinie wird herausgegeben vom VdMI – Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs.

1. Definition Mystery Research und Abgrenzung von Mystery Shopping – Kriterium: Anonymisierung

Mystery Research ist die verdeckte Erfassung (persönlich, telefonisch, elektronisch) des Verhaltens von dienstleistenden Personen oder von physischen Rahmenbedingungen der Leistungserfüllung, bei denen sich der Mystery Researcher aus methodischen Gründen als „normaler Kunde“ ausgibt. Die möglichst objektive Bewertung von Leistungsaspekten wird in einem Kriterienkatalog festgehalten.

Mystery Untersuchungen fallen nur dann unter Mystery Research und damit unter die wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung, wenn das **Anonymisierungsgebot** (s. Punkt 2) beachtet wird. Ansonsten handelt es sich um Mystery Shopping. Mystery Shopping fällt nicht in das Aufgabengebiet des VdMI und wird mit der vorliegenden Richtlinie nicht abgedeckt.

Die nachfolgenden Regeln sind sowohl bei Mystery Research innerhalb des Auftraggeber-Unternehmens zu beachten als auch bei der Untersuchung von Einheiten außerhalb des Auftraggeber-Unternehmens (z.B. Mystery Research bei Konkurrenzunternehmen).

2. Anonymisierung

Prinzipiell gelten für Mystery Research dieselben Anforderungen wie für andere Methoden der Markt- und Sozialforschung.

Die Namen der bewerteten Personen dürfen nur zu Zwecken der Qualitätskontrolle und ohne Bezug zu den Forschungsdaten gespeichert und mit diesen nicht verknüpft werden. Die Ergebnisse dürfen nur in einer Form übermittelt werden, die die Identifikation der bewerteten Person oder ein Personenbezug zu diesen unmöglich macht. Wenn nicht gesichert ist, dass in einer untersuchten Stelle mindestens drei Personen für die Bewertung in Frage kommen, dürfen die Ergebnisse dieser Stelle nicht einzeln dargestellt werden. Es dürfen auch keine Merkmale der bewerteten Person in den Ergebnissen ausgewiesen werden, sofern diese zu ihrer Identifikation führen.

Der Verlauf der Untersuchung darf vom Auftraggeber nicht beobachtet werden.

3. Ethische Prinzipien

Im Rahmen von Mystery Research dürfen keine ethischen Prinzipien oder Rechtsnormen verletzt werden. Das bedeutet zum Beispiel, dass man die bewerteten Personen nicht zu unerlaubten, unerwünschten oder unmoralischen Äußerungen oder Handlungen drängen oder überreden darf.

Um das Recht der bewerteten Personen am eigenen Wort/Bild nicht zu verletzen, sind Bild- und/oder Tonaufzeichnungen nicht erlaubt. Eine Ausnahme ist zur Qualitätskontrolle aufgezeichnetes Bildmaterial von untersuchten Stellen, auf denen keine Personen erkennbar sind (gilt nur, wenn die zu untersuchenden Stellen nicht selbst die kleinsten Untersuchungseinheiten sind).

Kontaktpersonen sind auch bei Nachfragen nicht darüber aufzuklären, dass Mystery Research durchgeführt wird.

4. Inanspruchnahme der Kontaktpersonen

Mystery Research kann die betroffene Kontaktperson zeitlich in Anspruch nehmen und sie von ihrer eigentlichen Tätigkeit abhalten. Hier ist es Sache des Auftraggebers, eine Kosten-Nutzen-Abwägung zu treffen und zu entscheiden, ob diese Beeinträchtigung für die Mitarbeiter zumutbar ist. Mystery Research mit Inanspruchnahme der Kontaktperson darf es nur geben, wenn davon ausgegangen werden kann, dass weder das beobachtete Unternehmen noch die Kontaktpersonen geschädigt werden. Davon kann man regelmäßig dann ausgehen, wenn

- der Zeitaufwand der für die Forschungszwecke geführten Gespräche von einer angemessen kurzen Dauer sind,
- es sich um Bagatell-Produkte bzw. -Beratungen handelt, der Nichtkauf/die Nichtnutzung also für das Unternehmen bzw. den Mitarbeiter keine Beeinträchtigung darstellt,
- im Rahmen des Mystery Research auf Kosten des Auftraggebers ein Kauf/eine Bestellung getätigt wird.

5. Information der Mitarbeiter und Einwilligung oder Mitwirkung der Arbeitnehmervertreter

Das durchführende Institut soll den Auftraggeber darauf hinweisen, dass dieser die betroffenen Teile der Belegschaft über das geplante Mystery Projekt informieren und uU die Zustimmung des Betriebsrates¹ einholen muss. Keine Information ist erforderlich über die Detail-Inhalte der Untersuchung, den Zeitpunkt und die ausgewählten Stellen.

Auch auf etwaige Einwilligungs- oder Mitwirkungsrechte der Betriebs- oder Personalräte ist durch das Institut hinzuweisen. Diese Rechte können auch dann bestehen, wenn die Untersuchung Mitarbeitergruppen betrifft und kein Rückschluss auf den einzelnen Mitarbeiter möglich ist, weil das Ergebnis z.B. eine Leistungskontrolle der für die untersuchte Mitarbeitergruppe zuständigen Führungsperson sein kann.

6. Bild- und Ton-Aufzeichnung zur Qualitätssicherung durch das Forschungsinstitut

Aufzeichnungen dienen der Qualitätskontrolle, der Unterstützung der Analyse sowie der Schulung von Mystery Researchern und Mitarbeitern des Auftraggebers und müssen die oben dargestellten ethische Prinzipien einhalten.

Die Weitergabe der Aufzeichnungen an den Auftraggeber ist nur in anonymisierter Form zulässig. Sie darf nicht erfolgen, wenn eine Identifikation der getesteten Person/Einheit durch den Auftraggeber möglich ist. Der Auftraggeber muss sich verpflichten, die Aufzeichnungen ausschließlich zu Forschungs- und Schulungszwecken zu verwenden.

7. Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln der österreichischen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards aber auch aus der Verkehrssitte ergeben.

Diese Richtlinie gilt, wenn Mystery Research in Österreich oder von Österreich aus stattfinden. Sie gilt also auch dann, wenn das Mystery Projekt vom Ausland aus durchgeführt wird.

Die hier dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen versuchen, sowohl dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen als auch dem Recht auf Forschung und Informationsfreiheit Rechnung zu tragen. Für den Inhalt wird keine Haftung übernommen. Vor der Anwendung ist im Einzelfall zu prüfen, ob sich andere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

Jänner 2017

¹ § 96. (1) Folgende Maßnahmen des Betriebsinhabers bedürfen zu ihrer Rechtswirksamkeit der Zustimmung des Betriebsrates:

...

3. die Einführung von Kontrollmaßnahmen und technischen Systemen zur Kontrolle der Arbeitnehmer, sofern diese Maßnahmen (Systeme) die Menschenwürde berühren;