

# Anonym lebt

*Mystery Shopper machen mit **SCHLECHTEN VERKÄUFERN** ein **GUTES GESCHÄFT**. Sie testen geheim und melden jeden Fehler dem Chef – zum Wohl der Kunden.* **VON GERHARD FEHR UND ALEXIS JOHANN**

**D**as Namensschild auf dem Pullover verspricht Dienstbereitschaft. Sein Träger, Hannes Gehr, ist gerade deshalb nervös. Seit einer Viertelstunde streift eine Dame im Trenchcoat zwischen den Regalen umher. Es scheint, als suche sie die Schlieren auf der Schaufensterscheibe, den Staub unter

dem Hocker und den Geruch der ausgedämpften Zigarette.

Freundlich, aber bestimmt spricht sie mit dem Berater. Sechs verschiedene Fliesensortimente hat sie bereits studiert und ist

immer noch nicht zufrieden. Doch Gehrer lächelt weiter und wirft sich ins Zeug, als ob er Claudia Schiffer bedienen würde. Er schwitzt, denn er hat eine Ahnung: Die Dame im Trenchcoat könnte professionelle Konsumentin sein, eine verdeckte Testerin, Einsatzgebiet: Mystery Shopping.

Der Showkauf erfolgt im Auftrag von Gehrers Arbeitgeber: der Bau- und Heimwerkerkette OBI.

Wenn Mystery Shopper (siehe Kasten: „Die Besten beim Testen“) aktiv werden, wollen die Verkaufs- und Marketingabteilungen eines ganz genau wissen: Wie ist der Auftritt vor den Augen, Ohren, Nasen und Gefühlen der Kunden? Alexander Martinowsky, Geschäftsführer von Mercedes Wiesenthal: „Wir wollen damit ein

unverfälschtes Bild darüber bekommen, wie wir von Kunden gesehen werden.“ Blitzschnell entscheidet oft der erste Eindruck über Verkaufserfolg oder Versagen. Verkäufer können diesen Eindruck steuern, sie sind der Schnittpunkt zum Kunden. Der Erfolg großer Marketingstrategien wird letztendlich erst in der Umsetzung durch die Mitarbeiter entschieden.

Auf der anderen Seite sind die Mitarbeiter die wichtigste Informationsquelle über den Kunden. Denn wer kennt den Kunden so genau wie einer, der täglich mit ihm zu tun hat? Dennoch gibt es keine Objektivität, wenn es um die Beurteilung des eigenen Auftritts geht. Aus diesem Grund beauftragen mehr und mehr Supermärkte, Boutiquen, Auto- und Sportwarenhändler, Banken und andere Dienstleistungsunternehmen professionelle Berater, die für sie als Tester einkaufen. Schaufenstergestaltung, Präsentation, Sortiment, Personal und

„Mystery Shopping wird gezielt zur Mitarbeitermotivation und Verkaufsförderung eingesetzt.“

– RENATE KENZIAN-CHOK, SHOP 'N CHECK



## Die Besten beim Testen

Mystery Shopping eignet sich ideal zum Abtesten der firmeninternen Verkaufsschulungsprogramme. Für den Fall, daß es die eine oder andere Schwäche geben sollte, bieten einige Berater Verkaufstrainingsprogramme an.

Firma	Mystery Shopping	Mystery Calls	Mystery Guests	Verkaufstraining	Für Kleinbetriebe
A. C. Nielsen	ja	ja	nein	nein	nein
Garms Unternehmensberatung	ja	ja	nein	ja	ja
HC System Promotion	ja	ja	ja	nein	nein
OGM – Österreichische Gesellschaft für Marketing	ja	ja	nein	nein	nein
Shop Marketing Unternehmensberatung	ja	ja	nein	ja	ja
Shop 'n Check	ja	ja	ja	nein	nein
USP Unternehmensberatung	ja	k. A.	k. A.	k. A.	ja
Warmuth und Partner – Mc Wise	ja	ja	ja	ja	ja



„Unzufriedene Kunden gehen zur Konkurrenz.“  
 – MARKUS WEINHOLD, MARKETINGLEITER VON MC WISE

## Aggressive Freundlichkeit

„Unzufriedene Kunden gehen zur Konkurrenz. Nur einer von zehn beschwert sich beim Kundenservice“, weiß Markus Weinhold, Marketingleiter von Mc Wise.

Große Handelsketten machen daher mit zunehmend aggressiveren Strategien darauf aufmerksam, daß sie Kundenorientierung im Wettbewerb für beinahe so entscheidend und lange nicht so ruinös halten wie die Differenzierung über den Preis. Bernhard Lehofer, Marketingexperte der Sportwarenkette Hervis: „Die Sportartikelbranche steht in einem Verdrängungswettbewerb, bisher geht der Kampf über den

Service werden geprüft und der Kundenauftritt damit meßbar gemacht. Margit Haberl, Consumer-Research-Managerin beim Marktforscher A. C. Nielsen: „Erst durch diese Überprüfung läßt sich feststellen, ob das neue Konzept und die letzte Schulung von den Mitarbeitern umgesetzt wurden. Vor allem aber läßt sich damit erheben, ob der Kunde die Abgrenzung zur Konkurrenz überhaupt wahrnehmen kann.“

## Service-Druck

Natürlich wirkt Mystery Shopping wie ein Folterinstrument für Verkäuferinnen. Renate Kenzian-Chok, Mitarbeiterin bei Shop 'n Check, ist sich jedoch sicher, daß ihre Leistung ausschließlich „gezielt zur Mitarbeitermotivation und als Verkaufsförderung eingesetzt wird“. Wenn die Mitarbeiter wissen, daß sie geprüft werden, strengen sie sich mehr an. Im Idealfall teilt die

Unternehmensführung mit, daß innerhalb der nächsten Wochen einer der Kunden ein Testkäufer sein könnte. Der Mitarbeiter, die Abteilung oder die Filiale, die bei diesem Testkauf besonders gut abschneidet, erhält Incentives in Form von Reisen, Bonuspunkten, Beförderungen oder Gehaltserhöhungen. Kurzfristig steigert die erhöhte Motivation das Leistungsvermögen und damit den Umsatz, langfristig führt die positive Verstärkung – Belohnungen für kundenorientiertes Auftreten – zum Erlernen der gewünschten Verhaltensweisen. Entscheidend für den Erfolg einer solchen Aktion ist, daß jeder Mitarbei-

ter weiß, daß er mindestens einmal geprüft wird. Die Beratungsfirma Mc Wise rechnet in ihrem Total Quality Club, einem Verkaufsförderungsprogramm, aus diesem Grund mit einem Schlüssel von 1,5 – das sind eineinhalb Testkäufe pro Mitarbeiter und Jahr.



„Wir stellen fest, ob das neue Konzept und die letzte Schulung von den Mitarbeitern umgesetzt wurden.“

– MARGIT HABERL, A. C. NIELSEN

*geb. Panger vom abstrakt*

Top-Standard-Zertifikat	Kosten für einen Test in öS	Kontakt	Mindestgröße
nein	500,- bis 1500,-	Moeringgasse 20, 1150 Wien, Tel.: 01/981 10-0	keine
ja	k. A.	Plüddemangasse 70, 8010 Graz	k. A.
nein	500,- bis 5000,-	Elisabethgasse 51-53, 3411 Klosterneuburg/Weidling, Tel.: 02243/37 19 10	keine
nein	k. A.	Bösendorferstraße 2, 1010 Wien, Tel.: 01/505 72 31	keine
ja	800,- bis 1000,-	Raiffeisenstraße 25, 6414 Marchtrenk, Tel.: 07229/665 00	keine
nein	800,- bis 1100,-	Dr. Auner-Straße 22, 8074 Graz, Tel.: 0316/40 34 22	etwa 15 Filialen
ja	k. A.	Gumpendorfer Straße 51, 1060 Wien, Tel.: 01/581 28 69	keine
ja	800,- bis 1000	Glatzgasse 5, 1190 Wien, Tel.: 01/369 33 89	keine

Preis. Wir wollen mit dem Service Kompetenz aufbauen. Kundenbetreuung ist daher ein wichtiges zusätzliches Standbein. Die Tests gaben uns die Möglichkeit, herauszufinden, wie das die Kunden sehen.“

„Mein Name ist Anonym“ geistert schon seit Jahren telegen durch die Regale der Supermarktkette Merkur. Doch so allein wie „Anonym“ sich gibt, ist er bei weitem nicht. Merkur läßt sich tatsächlich „mystery shoppen“ und stellt

Anonym damit auf professionelle Beine. Doch was mysteriös klingt, soll anonym bleiben. „No comment“, heißt es in der Zentrale.

Das Extrembeispiel der aggressiven Freundlichkeit ist die Bau- und Heimwerkerkette OBI. Die Werbespots signalisieren vor allem eines: Unfreundliche Verkäufer fliegen sofort raus. Franz Motoch, Werbeleiter bei OBI: „Wir wollen uns über Service und Kundenbetreuung klar positionieren. Mystery Shopping ist für uns ein Werkzeug, um den aktuellen Stand der Mitarbeiterausbildung festzustellen und um die Qualität der Kundenbetreuung langfristig zu heben.“

Erst wenn die Differenzierung zur Konkurrenz wahrnehmbar wird, kann die Servicequalität wichtiger als das Preiskriterium werden. Alexander Martinowsky von Mercedes Wiesenthal: „Wir wollen dem Kunden näherkommen und von dem Image wegkommen, daß Mercedes eine arrogante Marke ist.“

## Die Schule der Profis

Das Abtesten ist nicht ganz billig. Ein simpler Testkauf kommt auf etwa 800 bis 1000 Schilling. Bei kleinen Unternehmen mit drei oder vier Mitarbeitern lassen sich die Mystery-Shopping-Berater in aller Regel nicht zu einem Test überreden (siehe Kasten: „Mystery Shopping für die Kleinen“). Erst bei größeren Betrieben wird die Sache für die Berater interessant. Im Zuge von großen Komplettprogrammen wird der Ist-Zustand erhoben, dann ein Branchenvergleich durchgeführt, Ziele für die Zukunft festgelegt und bei Bedarf eine Mitarbeiterschulung durchgeführt.

Mc Wise bietet zu diesem Zweck verschiedene Formen der Schulung an, in denen Profiverkäufer den Gesprächen der Mitarbeiter zuhören. Im Programm „Aktiv Coachen“ weiß der Mitarbeiter darüber Bescheid. Der Trainer steht als

## Mystery Shopping für die Kleinen

*Verkäuferkompetenz soll in Zukunft sichtbar werden.*

**K**lein sein ist oft kein Spaß. Darunter leidet auch der österreichische Fachhandel. Die Handelsketten machen den Geschäften das Leben schwer. Das breite Produktsortiment und die billigen Preise der Einzelhandelsdiskonter – Saturn, Media Markt, Hervis, Holland Blumen Mark – ließen in den letzten Jahren viele Fachhandelsgeschäfte sterben. Um dieser Entwicklung entgegenzusteuern, führte die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) Ende vergangenen Jahres ein Qualitätszeugnis ein: „Ähnlich den fünf Sternen in der Hotellerie soll der Kunde durch dieses Top-Standard-Zertifikat die Qualität des Handelsgeschäftes sofort erkennen“, erklärt Werner Weinhold, Mitarbeiter der WKÖ, den Sinn dieser Aktion. Weinhold: „Der mittelständische Einzelhandel soll dadurch die Möglichkeit erhalten, sich trotz Großhandelsketten einen Platz am Markt zu sichern.“

Um in den Genuß eines Zeugnisses zu kommen, müssen sich die Unternehmen einem umfangreichen Firmencheck unterziehen. Kostenpunkt: 3000 Schilling. Eckpfeiler dieser Überprüfung sind die anonymen Testkäufe. „Wer dabei negativ abschneidet, bekommt kein Zertifikat“, schildert Erwin Oppermann, Manager bei Shop Marketing Unternehmensberatung, die strengen Auswertungskriterien.

Die Unternehmen müssen 60 Prozent der Mitarbeiter im Verkauf testen lassen. Das heißt: Bei fünf Verkäufern müssen drei getestet werden. Wer mehr Mitarbeiter hat, muß die zusätzlich erforderlichen Tests aus eigener Tasche bezahlen. Alexander Schubiger, USP Unternehmensberatung: „Lohnen tut sich dieser zusätzliche finanzielle Aufwand allemal, da es an der Verkaufsfond in Österreich nicht zum besten steht.“

Kunde getarnt neben dem Verkäufer und registriert alle Schwächen. Beim Programm „Passiv Coachen“ weiß der Verkäufer nicht Bescheid und

Tester finden sich in beinahe allen Bereichen der Dienstleistungsbranche. „Mystery Calls“ melden sich bei Telefonzentralen, „Mystery Guests“ überprüfen den Service im Gastgewerbe. Doch ganz so hart wie in den Werbespots der Firma OBI geht es in der Realität nicht zu. Originalton vor einem Dialog zwischen einem extrem unfreundlichen Verkäufer und seinem

## „WIR WOLLEN DEM KUNDEN NÄHERKOMMEN.“

– ALEXANDER MARTINOWSKY,  
MERCEDES WIESENTHAL

hilflosen Kunden: „Sie hören das garantiert letzte Gespräch eines Verkäufers in einem OBI Bau- und Heimwerkermarkt – kurz bevor er sich seinen blauen Brief abholen durfte.“

Die Ghost- oder Mystery-

## „Hamma net“

*Die häufigsten Schwächen von Österreichs Verkäufern.*

► Die Bedarfsermittlung: Verkäufer gehen zuwenig auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden ein. Fragen, die nicht gestellt werden: „Wie viele Kilometer fahren Sie im Jahr mit dem Auto? Wie viele Kinder haben Sie? Wofür brauchen Sie ein Auto?“

► Die Entscheidungshilfe: Verkäufer helfen nicht bei der Entscheidung zwischen mehreren Alternativen. Hilfe, die nicht geleistet wird: „Dieses Sakko paßt besonders gut zu Ihren Augen. Dieses Paar Schuhe betont besonders gut Ihre Figur.“

► Die Einwandbehandlung: Es wird den Kunden nicht der Wind der Skepsis aus den Segeln genommen. Argumente, die nicht gebracht werden: „Im Geschäft gegenüber gibt es Sakkos zwar billiger, jedoch nicht in dieser Qualität.“

► Das ungenutzte Potential der Zusatzverkäufe: Zu den gewählten Artikeln werden nur in wenigen Fällen zusätzliche Accessoires angeboten – etwa Socken und Hemden zum Anzug.