

MYSTERY SHOPPING

In geheimer Mission

Wer Testkäufer begleitet, erfährt viel über Schwächen und Stärken des Einzelhandels. Die Warenpräsentation gelingt meist, doch es hapert oft am Umgang mit Kunden.



„Ich bin immer sehr aufgeregt.“

Gunnar Grieger
Mystery Shopper, Hamburg

▶ Das Sortiment im kleinen Laden „Oil & Vinegar“ im Hamburger Einkaufszentrum „Hamburger Meile“ ist appetitanregend. Es gibt hier feine Olivenöle und hochwertige Essigsorten, die man an Ort und Stelle gleich verkosten kann. Doch Gunnar Grieger beachtet die Flaschen gar nicht. Er geht zu einem Regal, fährt mit dem Zeigefinger über das oberste Brett – und nickt zufrieden. Der Finger ist sauber. Kein Staub. „Alles andere wäre in so einem edlen Geschäft auch nicht akzeptabel.“

Es sind viele Kleinigkeiten wie staubige Ecken, unordentlich gestapelte Schuhkartons oder fettige Schaufensterscheiben, die Grieger registriert, wenn er auf „Mystery Tour“ geht. In Hamburg betreibt er ein Unternehmen für Marktforschung und Mystery Shopping, geheime Testkäufe also, um die Servicequalität von Einzelhandelsgeschäften auf die Probe zu stellen.

Der Tester muss authentisch sein

10.200 Testkäufer hat Grieger in seiner Datei, alle auf Abruf, alle

mit unterschiedlichen Profilen, damit bei Bedarf auch die passenden Testpersonen losgeschickt werden können. Wird etwa die Werkstattqualität eines Nissan-Autohauses überprüft, ist es sinnlos, wenn der Tester mit einem Golf vorfährt. In eine Boutique für junge Mode schickt man besser keinen Rentner. Und in einer Tierhandlung wirkt etwa ein Hundebesitzer authentischer.

Nicht jeder, der zu Griegers Testkäufern gehören will, erfüllt die Anforderungskriterien. „60 Prozent der Bewerber fallen durch“,

sagt er. Wer denkt, auf die Schnelle ein vermeintlich leicht verdientes Honorar von 15 bis sogar 80 Euro abgreifen zu können, ist bei Grieger ohne Chance. Es geht ihm vielmehr ums Interesse an der Sache – und das ist die Servicequalität. Die meisten Bewerber scheitern daran, ihre Motive in fünf zusammenhängenden Sätzen begründen zu können.

Den Papierkorb diskret versteckt

Hat Grieger ein Handelsunternehmen als Neukunden gewonnen, agiert auch er als Mystery Shopper, wenngleich er sich selbst nur für bedingt geeignet hält. „Ich bin immer sehr aufgeregt“, gibt er zu. Doch so wirkt Grieger nicht, wenn man mit ihm über die „Hamburger Meile“ schlendert. Flugs schaltet er in den Testmodus und registriert nach nur wenigen Sekunden Stärken und Schwächen eines Ladens. Wenn er beispielsweise in der Görtz-Filiale erst nach rund fünf Minuten von der Verkäuferin angesprochen wird, obwohl das Geschäft leer ist, dann missfällt ihm das. Besser macht es die Mitarbeiterin in einem Tom-Tailor-Store nebenan, die einen Moment abwartet, dann freundlich auf Grieger und seine beiden Begleiter zugeht. Auch, dass ein Papierkorb für Verpackungsmüll für Kunden kaum sichtbar hinter der Ladentheke aufgestellt wurde, gefällt dem Mystery Shopper.

Dass Verkäufer sich schwer damit tun, Kunden anzusprechen, beklagt auch Daniela Mohr. Seit 1998 betreibt sie in Krefeld die Agentur Mystery Shopping Germany und sagt, dass im deutschen Einzelhandel der „Welcome-Faktor“ mangelhaft sei. „Die meisten Händler legen Wert auf Ware und deren Präsentation. Aber sie vergessen, zu den Kunden persönliche Beziehungen aufzubauen.“ Verkäufer seien regelrecht verunsichert im Umgang mit Konsumenten,

hat Daniela Mohr festgestellt, „sie werden von ihren Vorgesetzten hier alleine gelassen“.

Deutsche Frauen wollen Tüten selber packen

Andererseits schätzen Händler die Bedürfnisse ihrer Kunden falsch ein, wie es etwa der US-amerikanische Handelsriese Walmart bei seinem letztlich gescheiterten Versuch, in Deutschland Fuß zu fassen, bewies. Daniela Mohr wurde von den Amerikanern für kleinere Aufträge engagiert und stellte bald fest, dass der Walmart-Service bei

den Deutschen gar nicht gut ankam: Sich die Ware von einer Hilfskraft in eine Tasche verstauen zu lassen, mögen vielleicht die Amerikaner, „doch die deutsche Hausfrau will ihre Tüte selber packen“, sagt Daniela Mohr.

Mindestens 30 Minuten dauert ein Testkauf bei der Krefelder Mystery Shopperin, stets wird dabei so lange gewartet, bis der Verkaufsmitarbeiter aktiv wird, „denn er soll eine faire Chance bekommen“. Immer wird auch etwas gekauft, alles andere wäre unvollständig. Genauso sinnlos wäre es, wenn es

Gut beraten? Gunnar Grieger beim Test in der Hamburger Boutique von Christine Schmidt.



Überprüfungskriterien von Tester Grieger

Eindruck von Filiale, Mitarbeitern, Atmosphäre, Werbemitteln
Eindruck vom Verkäufer-/Beraterverhalten im direkten Kontakt
Verständnis der Kundenwünsche, Eingehen auf Kundenbedürfnisse
Produktempfehlung und Erläuterung
Cross-Selling-Bemühungen, Zusatzgeschäft
Allgemeine Wahrnehmungen des Kunden

FOTOS: MARC SCHULTZ-COULON



FOTOS: MICHAEL BRINKMEYER

Anprobe: Mystery Shopperin Daniela Mohr überprüft den Service im Schuhgeschäft Voswinkel im Ruhrpark Bochum.

bei nur einem Test bliebe, „denn es geht ja darum, Verbesserungen festzustellen“, sagt Mystery Shopperin Mohr. Bei Grieger wiederum bekommen die Testkäufer erst ein telefonisches Briefing über den Auftraggeber, dann eine Liste mit 50 bis 70 Fragen für den jeweiligen Einsatz.

Bei der Bewertung der Servicequalität stellen Mystery Shopper dem Einzelhandel ein schlechtes Zeugnis aus – das überrascht nicht ganz, denn wenn alles gut wäre, hätte die Testerbranche nichts mehr zu tun. Daniela Mohr fallen zwar auch gute Beispiele ein, wie etwa der Optiker Fielmann. Doch wenn sie etwa durch Karstadt-Filialen schlendert, findet sie, „dass man dort merkt, dass Kundenorientierung in der

Chefetage jahrelang nicht ernst genommen wurde“.

Fachchinesisch und Ignoranz

Gunnar Grieger hat vier große Defizite im Einzelhandel ausgemacht:

- ▶ Ignoranz gegenüber den Kunden
- ▶ Fehlberatung durch ungeschultes Personal, egal ob in Technik- oder Bekleidungsgeschäften
- ▶ Potenzial für Zusatzgeschäfte wird nicht ausgeschöpft
- ▶ Kassiererinnen schauen den Kunden nicht in die Augen.

Harald Becker, Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft Concertare, betont immerhin, dass die Servicequalität im Handel nicht durchgängig schwach ist. „Wir ha-

ben vielerorts sehr gute Testergebnisse erzielt“, sagt er.

Freilich haben alle Branchen noch Verbesserungsmöglichkeiten. So mangle es in Baumärkten zuweilen an Fachkompetenz und Interesse am Kunden, im Elektronikhandel suche der Konsument zuweilen lange nach Personal und werde dann durch dessen Fachchinesisch verwirrt, und in der Textilbranche fehle das Bemühen, den Kunden auch zum Kauf von Produkten aus anderen Abteilungen zu aktivieren.

Für „Oil & Vinegar“ trifft nichts dergleichen zu. Einem der beiden Begleiter von Gunnar Grieger gefiel es im Geschäft so gut, dass er schnell noch zwei Flaschen teuren Essig gekauft hat.

STEFFEN GERTH □