

Beitrag über Mystery Shopping und über MYSTERYPANEL bei

[http://www.euroshop.de/cipp/md\\_euroshop/custom/pub/content,oid,11844/lang,1/ticket,g\\_u\\_e\\_s\\_t/~Testk%C3%A4ufer\\_Gut\\_geschult\\_ein\\_echter\\_Mehrwert.html](http://www.euroshop.de/cipp/md_euroshop/custom/pub/content,oid,11844/lang,1/ticket,g_u_e_s_t/~Testk%C3%A4ufer_Gut_geschult_ein_echter_Mehrwert.html)

## Testkäufer: Gut geschult ein echter Mehrwert



Testkäufer wissen, worauf sie bei ihrem Auftrag ankommt. © panthermedia.net/vladimir voronin

**Dienstagmittag, 12:30 Uhr. Petra B. betritt den Laden. Sie hat einen Auftrag. Petra B. ist Testkäuferin. Ausgerüstet mit Portemonnaie, geschultem Blick und genauen Instruktionen des Ladenbesitzers ist es nun an ihr, die Service-Qualität im Geschäft ganz genau unter die Lupe zu nehmen. Testkäufer sind die Sorte Kunden, zu denen Verkaufspersonal besonders höflich sein sollte. Aber wie der neudeutsche Name „Mystery Shopping“ schon nahelegt, sind sie für das Servicepersonal nicht von normalen Einkäufern zu unterscheiden. Mit gutem Grund.**

Mystery Shopping ist schon lange das Mittel der Wahl, wenn es um Marktforschung geht. Nur so kann die tatsächliche Servicequalität im Handel objektiv gemessen werden. Aber von nichts kommt bekanntermaßen auch nichts. Deshalb ist es für Unternehmen, die durch Mystery Shopping ihren Service verbessern wollen, wichtig, auch die Testkäufer richtig und gut zu schulen. Nur Tester, die wissen, worauf es ankommt, können die richtigen Fragen stellen und ein Auge auf die wichtigen Abteilungen im Geschäft werfen.

### Schlechte Vorbereitung verfälscht die Ergebnisse

Gut für die Branche – aber nur auf den ersten Blick: Eine [Studie](#) des Marktforschungsinstituts Dr. Grieger & Cie. ergab Anfang 2013, dass das Auftragsvolumen für Testkäufer – und damit das Interesse am Ende der Servicewüste Deutschland – insgesamt gestiegen ist. Nachgelassen hat hingegen die individuelle Vorbereitung durch die betreuenden Marktforschungsinstitute. Oftmals wissen die Unternehmen, die den Auftrag zum Testkauf-Projekt erteilen, jedoch nicht, wie unzureichend die Probanden auf diese wichtige Tätigkeit vorbereitet werden.

Häufig werden die Inkognito-Kunden lediglich schriftlich informiert. Im Anschluss daran wird auch nicht sichergestellt, ob sie die Aufgabe auch wirklich verstanden haben. In der

Studie gaben 46,6 Prozent der befragten Käufer an, dass ihnen bloß die Unterlagen zugestellt wurden. Ein klärendes persönliches Gespräch erhielten knappe acht Prozent. „Das ist eine bedenkliche Entwicklung: Die Unternehmen verlassen sich auf die Mystery Shopping-Ergebnisse und die erforderliche Qualität wird in vielen Fällen nicht erbracht“, kommentiert Gunnar Grieger die Studie. „Insofern ist davon auszugehen, dass die abgeleiteten Maßnahmen zum Teil auf falschen Daten basieren“, heißt es in der Pressemitteilung weiter. Nur gut vorbereitet helfen Testkäufer aktiv dabei, Service und Ladengestaltung zu verbessern.

### **Mystery Store Checks**

Ist der Testkäufer erst einmal im Geschäft, liegt sein Fokus nicht allein auf dem Servicepersonal. Ein Mystery Shopper lässt seinen Blick zu allererst schweifen. Erkundet – je nach Kundenauftrag – den Eingangsbereich, prüft, ob er sich gut orientieren kann, und begutachtet Beleuchtung und Dekoration. Wichtig ist auch der Kassenbereich: Hier schaut er, ob genug Kassen geöffnet sind, damit die Kunden nicht zu lange warten müssen.

Neben Sauberkeit und Orientierung sind Warenpräsentation, Sortimentsgestaltung und Promotion verkaufsentscheidend. Hier prüfen Mystery Shopper, ob die Sonderaktionen richtig in Szene gesetzt sind, sodass sie dem Kunden auch wirklich als besonders erscheinen.



Testkäufer hinterfragen kritisch und merken sich, was das Personal zu bieten hat. © panthermedia.net/Arne Trautmann

### **Ab ans Eingemachte: Wie gut sind die Mitarbeiter?**

Ähnlich wie mit dem schönen Apfel, der erst beim Reinbeißen den Wurm freilegt, ist es beim Mystery Shopping auch. Nachdem der Laden optisch inspiziert wurde, geht es nun darum, das Know-how der Mitarbeiter zu testen. Denn Service ist heutzutage das A und O im Handel. Gut geschulte Testkäufer haben ihre Hausaufgaben gemacht und auch verstanden, was der Kunde wissen will. Gezielt suchen sie Beratung beim Personal und achten auf jede Kleinigkeit. Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und natürlich die konkrete Hilfestellung, die dem möglichen Kunden mit seinem Problem geboten wird.

Ein wichtiger Aspekt im Handel ist es, den Kunden Produkte anzubieten, die ihn zusätzlich interessieren könnten. Auch hier achten Testkäufer – je nach Auftrag – darauf, ob auf den Kunden und seine Shopping-Bedürfnisse auch über seine eigentlich Frage hinaus eingegangen

wird. Frei nach dem Motto: „Kennen Sie schon...“ oder „Das könnte Sie auch interessieren“ sollte gutes Servicepersonal darauf achten, dass der Kunde seinen Einkauf rundum sorglos und zufrieden abschließt.

### **Testkäufe werden auf allen Ebenen durchgeführt**

Aber Testkäufe helfen nicht nur im Laden dabei, Produkte und Services optimal auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden abzustimmen. Da der E-Commerce für die Händler immer wichtiger wird, müssen auch die Online-Auftritte der Handelsunternehmen ausführlich getestet werden: „Da der direkte Kundenkontakt häufig fehlt, ist es hier umso wichtiger, eine Website von geschulten Testern auf Funktionalität und Komfort überprüfen zu lassen“, erklärt Christian Karrenbauer, Geschäftsführer der MSM Group, im Interview. „Die hohe Schule ist dann die Integration des Multi-Channel-Ansatzes. Hier kann beispielsweise im Call Center reklamiert und die Ware in einer Filiale zurückgegeben werden. Erst dann zeigt sich die Qualität eines Händlers hinsichtlich einer funktionierenden Multi-Channel-Strategie“, erklärt er weiter.

### **Der Testkauf ist kein Testlauf**

Händler, die ihr Geschäft und den Service wirklich verbessern möchten, kommen um Mystery Shopping-Agenturen, die ihre Testkäufer gut und umfassend auf ihre Projekte vorbereiten, nicht herum. Ein Vergleich der Angebote und Services der Anbieter lohnt sich daher immer. Denn wer an der Einarbeitung seiner Testkäufer sparen lässt, verliert durch fehlerhafte Berichte wichtigen Input, um Laden und Service kundengerecht zu verbessern. Denn nur Testkäufer, die wissen, worauf es dem Auftraggeber ankommt, können genau dahingehend testen.

Nachdem der Testkauf in Sack und Tüten ist, liegt es dann in der Verantwortung des Händlers, die richtigen Schlüsse aus dem Input der Mystery Shopper zu ziehen. Denn die Tipps und Eindrücke der Tester sollten in die Unternehmenspraxis einfließen. Nach gebotener Zeit ist dann eine zweite Test-Phase sinnvoll, um zu prüfen, ob und wie die Tipps umgesetzt und Kritikpunkte ausgemerzt wurden.

*Elisabeth Henning; EuroShop.de*