

# Service-Test: Einkaufen in geheimer Mission

Welt am Sonntag  
21.11.2004

## Professionelle Kunden prüfen in Hamburg die Dienstleistung von Geschäften und Gastronomie

Von Deborah Knür

DER FALL IST EINDEUTIG: Der Wein ist korkig und ungenießbar, der Kunde enttäuscht und zur Beschwerde entschlossen. In Jacques' Wein-Depot in der Osdorfer Landstraße macht er seinem Ärger Luft und reklamiert energisch. Der Verkäufer reagiert sofort, entschuldigt sich, sorgt für Ersatz und erklärt, warum das auch bei einem Fachhändler mal passieren kann.

Der Ärger ist verfliegen und der Kunde zufrieden. Nicht wegen des Weines, den er anstandslos ersetzt bekommen hat. Der ist ihm eigentlich egal. Viel wichtiger ist der Fragebogen, den er anschließend ausfüllen muß und auf dem er notiert, wie der Weinfachberater sich verhalten hat, und ob er seinen Titel nicht zu Unrecht trägt.

Mystery Shopper nennen sich die professionellen Test-Kunden, die derzeit auch wieder in Hamburg unterwegs sind, um Service, Kompetenz und Engagement im Handel und bei Dienstleistern, in der Hotellerie und Gastronomie zu prüfen. Mittlerweile bieten in Hamburg mehrere Firmen diesen Service an, der dafür sorgen soll, daß Qualität zum Standard wird. Und oft sind Hamburger selbst die Tester: Die meisten Unternehmen, die Mystery Shopping durchführen, arbeiten mit freien Testern. Der Lohn: eine Aufwandsentschädigung oder ein Hotelaufenthalt.

Vor allem der Einzelhandel und die Hotellerie der Hansestadt setzen auf das Urteil der anonymen Testkunden. Aber auch Versicherer wie zum Beispiel die Hamburger Techniker Krankenkasse, die gerade ein Mystery Shopping als Qualitätsprüfung ausgeschrieben hat, nutzen das Mittel der objektiven Prüfung,

Jacques' Wein-Depot läßt die Testkäufer regelmäßig anrücken, um die eigenen Standards zu überprüfen und den Service weiter zu verbessern. „Die anonymen Tests sind die beste Möglichkeit, um festzustellen, ob wir unsere Standards wirklich zur Zufriedenheit der Kunden erfüllen“, sagt der Depot-Inhaber und Lambert-Chef Matthias Graf Lambsdorff. Das Wein-Depot soll beispielsweise statt um 15 Uhr schon fünf Minuten vor der Zeit geöffnet werden. „Wie oft steht man irgendwo vor verschlossener Tür im Regen und wird von einem Mitarbeiter

ANZEIGE

Saunen zum Staunen  
Riesenausstellung



uni-Pool-shop  
22935 Bargheide - Richtung A1  
Telefon 0 45 32 / 20 33 100  
1000 Seiten Info: www.unipool.de

dabei beobachtet, ohne daß dieser sich rührt“, sagt er. Das soll bei Jacques' eben nicht passieren. Der Testkäufer prüft zum Beispiel, ob das auch wirklich eingehalten wird.

Der Mystery Shopper achtet darauf, wie die Begrüßung ausfällt, wie der Verkäufer mit Beschwerden umgeht, wieviel Ahnung er von dem Wein hat, den er verkauft, und ob er durch eine Schürze mit dem Depot-Logo identifizierbar ist. „Wie peinlich ist es, wenn man aus Versehen einen anderen Kunden anspricht, weil der Verkäufer optisch nicht zu

erkennen ist“, sagt Lambsdorff. Drei verschiedene Tester sind dazu in Jacques' Wein-Depot unterwegs gewesen. Einer als Neukunde, ein Zweiter, der normal eingekauft hat, und ein Dritter, der mit dem korkigen Wein kam. Die Tests seien nicht dazu da, einzelne Mitarbeiter zu diskreditieren. „Sie sollen als Spiegel der eigenen Leistung motivieren.“

250 Tester hat Marcus Kummerer in seiner Datenbank. Der Hamburger Gründer von Visiteurs Deutschland setzt Mystery Shopper in der Gastronomie, vor allem aber in Hotels in Deutschland und auch in Österreich ein. „Das sind freie Mitarbeiter, oft Geschäftsleute, die ohnehin viel unterwegs sind und auf diese Weise ihre Reisekosten reduzieren“, sagt Kummerer.

Ein zusätzliches Honorar bekommen die Tester bei ihm nicht, dafür sind allerdings die Übernachtung – zumeist in guten bis sehr guten Hotels – sowie Spesen für das Parken, ein Essen und ein Aufenthalt an der Hotelbar Lohn genug. „Wer allein unterwegs ist, kann dafür ein Drei-Gänge-Menü in Anspruch nehmen, aber auch zu zweit wird man noch satt“, sagt der Visiteurs Deutschland-Chef. Neue Tester braucht er nicht zu suchen, der Andrang ist groß. „In Dresden und Leipzig haben wir allerdings noch keine Ansässigen.“

Potentielle Mystery Shopper müssen über ausreichende Hotel-Erfahrung verfügen sowie eine Kreditkarte und ein Laptop besitzen. Gehen sie für Visiteurs auf Tour, haben sie in der Regel einen Fragebogen mit 200 bis 250 Fragen im Gepäck. „Die Überprüfung fängt schon bei der telefonischen Reservierung an“, erklärt Marcus Kummerer. Wie lange dauert es, bis der Gast mit der Reservierung verbunden ist? Ist die Zimmerbeschreibung gut und der Mitarbeiter freundlich?

„Unsere Tester kommen nicht aus der Hotellerie“, sagt der Chef der Mystery Shopper. Das ermögliche ihnen, das Test-Hotel wirklich mit den Augen des Gastes zu sehen.

„Der geht nicht mit dem weißen Handschuh über den Türrahmen. Den interessiert, daß er mit seinem Laptop bequem an eine Steckdose kommt.“ Dabei gehe es gar nicht immer darum, Fehler zu enttarnen. Auch wenn Kummerer über seine Erlebnisse ganze Bücher schreiben könnte. „Oft sind wir auch begeistert über exzellente Betreuung.“ Was nicht selten damit zusammenhängt, daß meistens jene sich testen lassen, bei denen es nicht viel zu meckern gibt.

Das hat auch Zoltan Hölling festgestellt, der seit 1999 mit seiner Hamburger Firma Zoho bundesweit Mystery Shopping für alle Branchen durchführt. Dafür muß er ein größeres Kontingent an Testern haben: 5000 sind es mittlerweile, 700 davon der harte Kern. Bei Zoho bekommen sie eine Pauschale als Honorar, die sich nach dem Aufwand und der Spezialisierung des Testers richtet und meistens zwischen 15 und 50 Euro liegt.

„Wir haben damals mit der Systemgastronomie angefangen, die das regelmäßig macht, auch weil diese Art der Tests ursprünglich in den USA gemacht worden sind“, sagt er. Vor allem die Kettenrestaurants ließen sich regelmäßig testen und nutzten das Mystery Shopping, um zu ermitteln, ob der Kunde wirklich das bekomme, was ihm versprochen werde. „Gerade bei weichen Faktoren wie einem Augenkontakt zur Begrüßung sind die Testkäufe ein gutes Mittel“, so Hölling. Ein Frühwarnsystem zur Sicherung der Qualität im eigenen Service. Nur ein zufriedener Kunde ist schließlich ein guter Kunde.

Das weiß auch Matthias Graf Lambsdorff, der das Mystery Shopping in seinem Jacques' Wein-Depot in Osdorf auch künftig als Überprüfungs- und Motivationsmaßnahme einsetzen will. Die zweite Staffel läuft derzeit, die ersten Auswertungen liegen vor. Sein Verkaufsteam ist auch dafür und unterstützt die anonymen Tests. Denn nur zufriedene Verkäufer sind schließlich auch gute Verkäufer.



In Jacques' Wein-Depot in der Osdorfer Landstraße nehmen Testkäufer den Service unter die Lupe RETO KLAR

## Spezialisten für anonymes Shopping in Deutschland

### ZOHO CUSTOMER CARE

■ Seit 1999 bietet Inhaber Zoltan Hölling Mystery Shopping-Dienste an. Diese werden überwiegend mit anonymen Testern durchgeführt, aber auch mit Testern aus den zu prüfenden Betrieben. Zoho baut solche betriebs-eigenen Abteilungen auf. Herbert-Weichmann-Straße 26, Tel. 040/22 69 76 50. [www.zoho.de](http://www.zoho.de)

### VISITEURS DEUTSCHLAND

■ Das noch junge Hamburger Unternehmen bietet Mystery Shopping seit Mai 2004 an. Marcus Kummerer ist mit seinem Team auf die Hotellerie in Deutschland und Österreich spezialisiert, testet aber auch Gastronomiebetriebe. Luruper Drift 34, Tel. 040/86 64 37 80. [www.visiteurs.de](http://www.visiteurs.de)

### SHOPCONTROL

■ Der Kölner Marcus Reiner hat sich 1998 als einer der ersten Unternehmer mit Mystery Shopping selbständig gemacht. Er testet vor allem Personalentwicklung, Marketing und Vertrieb, Revision und Unternehmensberatung. Niehler Straße 102-106, 50733 Köln, Tel. 0221/474 51 10. [www.shopcontrol.de](http://www.shopcontrol.de)