

Testkäufe in der Servicewüste

In einem hessischen Baumarkt unterwegs mit einem „Mystery Shopper“ – so nennen sich Testkäufer, die Personal auf Freundlichkeit und Kompetenz prüfen, verdeckt und im Auftrag der Firma.

VON ESKE HICKEN

FRANKFURT · Das Image von der deutschen Servicewüste hält sich hartnäckig. Auch wenn Einzelhandels-Konzerne inzwischen Mitarbeiter bereitstellen, um Kunden zu verabschieden oder ihre Beschäftigten zu absurden Begrüßungssätzen zwingen.

Katrin Drogatz soll das ändern – oder dabei zumindest etwas nachhelfen. Für die Personalmanagement-Agentur PMS in Fulda organisiert sie Testkäufe. Verdeckt. Es geht um den ganz normalen Einkauf, die Tester sollen sich weder zickig, noch besonders wählerisch oder geizig geben. „Mystery Shopper“ heißt das in der Branche. Die Bandbreite ist groß: Einfache Tests gibt es ab 15 Euro, wenn Experten gefragt sind, sind die Grenzen nach oben offen.

Der Auftrag kommt vom Inhaber eines Baumarktes in der Nähe von Frankfurt. Ein mittelständischer Unternehmer mit 72 Beschäftigten, der an der Verbesserung seines Service arbeitet. Für die Mitarbeiter ist es inzwischen der dritte verdeckte Test.

Besondere Fachkenntnisse sind nicht erforderlich, im Gegenteil. Baumarkt-Verkäufer müssen auch für Laien verständlich erklären können. Es ist der bislang heißeste Tag des Jahres. Katrin Drogatz – heute selbst unterwegs – trägt ein schwarzes Top und sieht aus, als würde sie mal eben einen Urlaubstag nutzen, um ein paar Sachen für die Renovierung zu besorgen. Auf der Liste stehen zehn Kandidaten. Vor allem solche, bei denen nach Ansicht der Geschäftsführung etwas zu optimieren wäre. „Dem Auftraggeber geht es darum, ob der Verkäufer für den Kunden zu sehen ist, ihn begrüßt und ob er verständlich erklärt“, sagt Katrin Drogatz. Und von den Tests sollen schließlich auch die Verkäufer profitieren.

Insgeheim stellt man sich aber die Frage, ob man selbst gern bei der Arbeit getestet würde. An einem der schlechten Tage, an denen nichts gelingt und nichts Vernünftiges herauskommt.

Kompetenz auf Nachfrage

„Jeder hat mal einen schlechten Tag“, sagt Katrin Drogatz. „Das ist berücksichtigt und deshalb empfehlen wir auch mehrere Tests.“ Womöglich hatte auch Peter Lehmann (alle folgenden Namen geändert) solch einen schlechten Tag. Katrin Drogatz schiebt ihren Einkaufswagen schon seit zehn Minuten durch die ansonsten menschenleere Fliesen-Abteilung. Sie muss ihn schließlich ansprechen. Er gibt kompetent Auskunft, aber nur, wenn er gefragt wird. Obwohl ihm die Testkäuferin durch ihre Fragen („haben Sie auch noch etwas anderes?“) mehrere Vorlagen liefert. In Schulnoten ausgedrückt wäre das insgesamt eine drei oder vier, sagt Ka-

trin Drogatz. Anschließend will sich der Chef mit seinen Mitarbeitern zusammensetzen und über die Ergebnisse sprechen. Bei Peter Lehmann wird Katrin Drogatz erwähnen, dass er gerade noch etwas anderes zu tun hatte und deshalb möglicherweise etwas unmotivierter wirkte.

Beim nächsten Kandidaten gibt Katrin Drogatz vor, ihr Wohnzimmer ausspachteln zu wollen. Der freundliche Herr von der Baustoff-Auskunft informiert kurz über fertige oder noch anzuhührende Spachtelmasse, verweist dann aber auf die Fachabteilung: „So gut kenne ich mich damit nicht aus.“ Das ist in diesem Fall ein Pluspunkt: Besser ein freundlicher Verweis, als vorgetauschte Kompetenz.

Freundlichkeit ist das Wichtigste

Es gibt eine Checkliste: Verhält sich der Verkäufer „aktiv und engagiert“? War er freundlich? Hielt Augenkontakt? Verabschiedete er sich? Die Liste hat die Agentur gemeinsam mit Michael Bauer erarbeitet. Bauer (Name ebenfalls geändert), der Geschäftsführer und Inhaber des Baumarkts, hätte nichts dagegen, seinen Namen und den seines Geschäfts zu nennen, möchte aber seine Mitarbeiter vor einer Identifikation schützen. Überhaupt, die Mitarbeiter. „Freundlichkeit“ sei ihm das Wichtigste, sagt Bauer, „erst danach kommt Beratungskompetenz – das kann man lernen“. Man glaubt es ihm, wenn er das sagt.

In Bauers Bücherregal steht „Zen in der Kunst des Bogenschießens“. Er trägt eine schwarz gerandete Brille, die ein wenig von der fliehenden Stirn ablenkt, dazu ein dezent kariertes Hemd – ein Mitarbeiter schikanierender Kontrollfreak sieht anders aus. Es gehe ihm um Verbesserungen, „nicht darum, dass ich Leute auf dem Kieker habe. Ich möchte einfach ein Urteil von jemandem außerhalb des Unternehmens“ erklärt er seine Motivation, Testkäufe in Auftrag zu geben.

Karin Wolter, die Betriebsratsvorsitzende, hat den Testkäufen zugestimmt. Sie erwähnt den besseren Service und die Möglichkeit, sich selbst zu verbessern. Und der Druck? Die Mitarbeiter fühlten sich schon unter Druck gesetzt, sagt sie. Überall laufe es nach dem Prinzip: „Du machst mit oder Du kannst gehen“, sagt sie. „Aber so ist unser Chef nicht. Das ist keine schlechte Einrichtung.“

Das beste Ergebnis des Tages hat Michael Braun aus der Holzabteilung vorgelegt. Er ist der Typ des hilfsbereiten Nachbarn mit dezent getönter Brille. Es geht um Laminat. „Kann man helfen?“, sagt er lässig im Vorbeigehen. Er versucht nicht, die teuersten Modelle aufzuschwatzen, weist auf Zubehör hin – „Trittschalldämmung, Bodenleisten“ – gibt praktische Tipps und erklärt sich bereit, gern noch andere Modelle dazu zu bestellen.

Es war nicht sein erster Test, aber er sei eigentlich immer so, wie er eben sei, wird er später sagen. 98 von 100 möglichen Punkten hat er beim letzten Mal bekommen – ein Super-Ergebnis, die Zufriedenheit ist ihm anzusehen. Bemerkte hat er es bisher nur einmal, dass er getestet wurde. Er habe so eine Vermutung gehabt, als jemand extrem spezielle Detailfragen stellte.

