

HINhorchen, nicht AUShorchen!

Über das Potenzial von Testkäufen im eigenen Unternehmen

Spätestens wenn sich die Zahl der Kundenreklamationen häufen oder die Ab-
satzzahlen zurückgehen, denken Geschäftsführer darüber nach, was die Kun-
den unzufrieden macht oder abwandern lässt. Und was die Käufer im Unter-
nehmen erleben, um diese Entscheidung zu treffen. Das Einschleusen von
Testkunden, genannt Mystery Shopping, ist hierbei eine beliebte Vorgehens-
weise. „Testkäufe bringen schnellere und genauere Ergebnisse als die typische
Kundenbefragung, bei der die Befragten einfach nur hoffen, dass es schnell
vorbei ist oder sie erst gar nicht bereit sind mitzumachen. Da gehen viele
wichtige Informationen verloren“, sagt Jasmin Dehl, Geschäftsführende Ge-
sellschafterin der Team Vinco GbR aus Kassel und Expertin für Kundengewin-
nung.



Jasmin Dehl, Team Vinco (Foto: privat)

Skepsis bei den internen Kunden

Bei Mitarbeitern stößt die Methode hingegen häufig auf Widerstand. Die Angst davor, bespit-
zelt zu werden und eine negative Mitarbeiter-
beurteilung zu kassieren, scheint weit verbreit-
tet. „Es geht nicht darum, die Mitarbeiter aus-
zuhorchen oder womöglich Beweise gegen sie
zu sammeln“, stellt Dehl klar. „Entscheidend ist
doch, wie das Handeln der Menschen an der
Kundenfront, beim Kunden ankommt. Ob es
Aspekte gibt, die der Kunde nicht versteht oder
die er als Enttäuschung wahrnimmt. Und diese Dinge sieht man meist nur,
wenn man selbst einmal als Käufer agiert.“ Kaum ein Unternehmer unterstelle
seinen Mitarbeitern Bössartigkeit, wenn Fehler im Kundenumgang passierten.
Es ginge vielmehr um die berühmte Betriebsblindheit, die einen kritischen

Blick auf die eigene Außenwirkung verhindere, so Dehl weiter. Im Gegenteil seien bei einer Vielzahl an Mystery Shopping-Projekten, die erfolgreichsten Hinweise und Verkaufsargumente von Mitarbeitern gekommen, als sie sich in einem vermeintlichen Kundengespräch wähnten – Hinweise die der Geschäftsführer selbst vermutlich nie erkannt oder erhalten hätte.

Besonders interessant würde die Methode des Mystery Shoppings allerdings, wenn ein Anbieter mit externen Vertriebspartnern wie Handelsvertretern oder dem Fachhandel zusammen arbeite. Hier zeige sich deutlich, wer sich für den Verkauf des Produktes einsetze oder dem Testkunden sogar offen davon abrate und den Wettbewerb empfahl. Daraus gelte es dann Konsequenzen zu ziehen, um größere Schäden für das Unternehmen zu vermeiden.

Maßnahmen gemeinsam festlegen

Der durchwachsene Ruf von Beratungsprojekten fußt häufig darauf, dass nach einer bunten Präsentation nichts weiter passiert. „Die Erkenntnis über die Schwachstellen im Kundenkontakt darf natürlich nicht einfach in der Schublade verschwinden. Die Ergebnisse sollten gemeinsam mit den Mitarbeitern besprochen und die Veränderungen konkret festgehalten werden. Wer ist bis wann für was verantwortlich“, empfiehlt Dehl. „Wenn jeder seinen Teil zur Verbesserung beiträgt, hat ein Unternehmen gute Chancen seine Kunden in der Zukunft wieder zu begeistern – und damit das Bestehen zu sichern.“

(April 2013)

Team Vinco GbR berät seit 2007 kleine und mittelständische Unternehmen, in Fragen des Marketings, der Kundengewinnung sowie des Unternehmertums. Auf Basis einer umfassenden Analyse, werden ausgefallene Marketingkonzepte zur Kundengewinnung entwickelt und die Unternehmen langfristig bei der Umsetzung begleitet. Eine besondere Spezialität ist hierbei, das Zusammenführen von gleichgesinnten Unternehmen zu konkreten Kooperationen. Die Kunden sind branchenübergreifend vertreten und je Standort regional angesiedelt.

