

„Mystery Shopping“ – die Nagelprobe für den Handel

Derartige Erfahrungen hat vermutlich schon jeder gemacht: Man betritt ein Autohaus, kreist minutenlang um die ausgestellten Fahrzeuge, blättert in den ausgelegten Informationsbroschüren und Preislisten – und verlässt nach fünf Minuten den Laden frustriert, ohne dass einer der anwesenden Verkäufer auch nur ein Wort an den Besucher gerichtet hat. Ähnliche Erlebnisse wurden auch den 14 Testkäufern der Unternehmensberatung MSU Consulting zuteil, als sie im Auftrag von *Automobilwoche* und als Auftakt zu einer dreiteiligen Serie die Dienstleistungsqualität im Neuwagenverkauf der fünf Volumenhersteller VW, Ford, Opel, Peugeot und Renault überprüften. Anhand eines mehrseitigen Kriterienkatalogs beurteilten sie die Kompetenz und das Engagement der Verkäufer, aber auch das Erscheinungsbild von 47 Autohäusern – beides muss stimmen, wenn ein Kaufimpuls zu einer Vertragsunterzeichnung führen soll.

Die Ergebnisse des Tests (nachzulesen in Auszügen auf Seite 26) waren auch für die Profis zum Teil niederschmetternd: Verkaufsberater baten unter Hinweis auf die Mittagspause den Kunden darum, sich möglichst kurz zu fassen oder – noch besser – an einem anderen Tag wiederzukommen; einige der Verkäufer beließen es bei rudimentären Höflichkeitsbekundungen – weder wurde dem Interessenten der Name genannt, noch ein Stuhl angeboten. Und in jedem dritten besuchten Autohaus war nicht einmal ein Berater zur Stelle – die ausge-

stellten Autos und die Prospekte mussten genügen. Wären die „Mystery Shopper“ im Auftrag des Autoherstellers unterwegs gewesen, hätte das Ergebnis des Tests für den einen oder anderen Betrieb böse, möglicherweise sogar existenzgefährdende Folgen haben können. Nicht, weil mit jeder schlechten Verkäuferleistung (in dem Fall zumindest theoretisch) die Chance auf einen Abschluss vertan wurde. Sondern weil Testkaufaktionen inzwischen bei jedem Autohersteller fester Bestandteil eines Bonussystems sind. Verkäufer, die hierbei mehrmals unangenehm auffallen, spüren das nicht nur in der eigenen Brieftasche – sie bringen auch ihren Arbeitgeber in Bedrängnis, weil die Testkaufergebnisse inzwischen margenrelevant sind. Ein oder zwei Bonuspunkte weniger können da schnell das Jahresergebnis um 100.000 Euro verschlechtern. Eine große Handelsgruppe mag das verkraften können, ein traditioneller Papa-und-Mama-Betrieb jedoch nicht. Nicht umsonst investieren deshalb die Unternehmer und die Vertriebsorganisationen der Autohersteller jedes Jahr große Beträge in „Servicegipfel“ und die Schulungen des Verkaufs-



FOTO: S. SAHM

Franz W. Rother, Chefredakteur

personals. Doch an einen Teil der Handelshelfen scheinen die Trainingseinheiten verschwendet zu sein – trotz Absatzflaute und Massenarbeitslosigkeit sehen sie keine Notwendigkeit, eine echte Dienstleistungsmentalität zu entwickeln. Von solchen Mitarbeitern muss man sich dann schleunigst trennen.

Gewiss, die Monarchie ist in Deutschland 1918

abgeschafft worden. Für „König Kunde“ galt das freilich nicht: Gerade bei solch hochpreisigen Luxusgütern wie beim Auto und bei dem Wettbewerb, der heute auf diesem Markt herrscht, müssen Verkäufer jeden Tag ihre volle Kraft dafür einsetzen, um der eigenen Marke einen Logenplatz im Kopf des Kunden zu verschaffen. Andernfalls hat der Betreffende seinen Beruf verfehlt – und wäre der Autohandel klassischer Prägung über kurz oder lang tot. Statt sich mit einem unmotivierten Verkäufer auseinander zu setzen, wird der enttäuschte „König Kunde“ sich dann nämlich an seinen Computer setzen und den Autokauf per Internet direkt beim Fahrzeughersteller tätigen. Technisch ist das kein Problem mehr. Und die Vertriebskosten würden sinken.