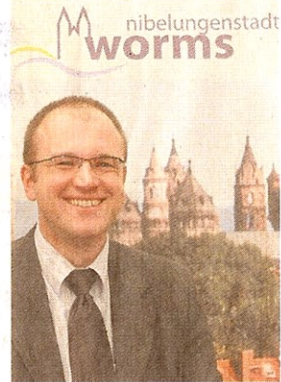




SHOP-TEST rückt Handel näher zu den Konsumenten

Interview mit Stadtmanager Stefan Pruschwitz und Prof. Dr. Hans-Joachim Theis / Wichtiges Instrument für den Wormser Einzelhandel



Stefan Pruschwitz vom Stadtmarketing Worms. Fotos: privat

NK: Seit unserer ersten Berichterstattung wird das Thema SHOP-TEST in der Stadt Worms diskutiert. Was hat es auf sich, mit dieser neuen Dienstleistung des Stadtmarketings?

Pruschwitz: Mit dem SHOP-TEST wollen wir den Wormser Handels- und Dienstleistungsunternehmen ein Instrument an die Hand geben, mit dem sie die Zufriedenheit ihrer Kunden in Erfahrung bringen können. Denn das ist ein Hauptmotiv für Kunden- und Standortbindung. Wie sie wissen, leben wir doch in jeder Hinsicht in einem Zeitalter des schnellen Wandels. Produkte kommen und gehen, die Trends von heute sind morgen schon von gestern und kaufen tun die Konsumenten in aller Regel da, wo sie meinen das beste

Angebot und den besten Preis zu bekommen. Entfernung spielt dabei heutzutage keine besonders große Rolle mehr. Dabei liegt, wie so oft, das Gute nur allzu nah. Also hier in unserem wunderschönen Worms. Leider mussten wir auch in Worms die Erfahrung machen, dass die Kunden abwandern. Mit dem SHOP-TEST geben wir den Händlern die Möglichkeit die Kundenzufriedenheit zu messen, zu verfolgen und Gegenmaßnahmen zeitnah einzuleiten. Zudem können sie mit dem Ergebnis das Leistungsangebot optimal auf die Kundenbedürfnisse abstimmen. Gelingt dies, wird sich im Laufe der Zeit eine höhere Kundenbindung einstellen und davon haben alle einen Vorteil.

NK: Ist das nicht eigentlich eine Zielsetzung, die jedes Unternehmen auch ohne die Initiative von Stadtmarketing verfolgen sollte?

Pruschwitz: Ja, da haben Sie natürlich Recht. Aber um die eigenen Leistungen auf die Kundenwünsche ausrichten zu können, braucht das Unternehmen natürlich Informationen. Das heißt, es muss eine Kundenbefragung durchgeführt werden. Wenn ein Händler diese Befragung bei einem Marktforschungsinstitut in Auftrag gibt, kostet das mehrere Tausend Euro. Das können sich mittelständische Händler in der Regel nicht leisten. Dadurch, dass an unserem SHOP-TEST sehr viele Unternehmen teilnehmen, verteilen sich die Erhebungskosten auf entsprechend viele Betriebe, wodurch die Untersuchung auch für den Einzelnen finanzierbar wird.

NK: Welche Aspekte sind beim SHOP-TEST außerdem interessant?

Prof. Theis: Neben dem Kostenvorteil verfügt der SHOP-TEST über eine ganze Bandbreite weiterer interessanter Aspekte. Da ist zunächst das Gutachten zu nennen, das jeder Teilnehmer bekommt: Es zeigt ganz individuell auf, wie hoch die Gesamtzufriedenheit der Kunden mit dem Geschäft ist. Darüber hinaus werden die Zufriedenheitskriterien Waren- und Dienstleistungsangebot, Beratungsqualität, Einkaufsatmosphäre, Service und Preis/Leistung analysiert. Jeder Teilnehmer erhält aber nicht nur die Durchschnittswerte für sein Geschäft, sondern auch die Werte seiner Branche und den Gesamtdurchschnitt. Hierdurch kann er sein eigenes Abschneiden mit den anderen Unternehmen vergleichen und besser einschätzen, wo seine Stärken und Schwächen sind.

NK: Zeigt der SHOP-TEST auch, bei welchen Kundengruppen man wie abschneidet?

Prof. Theis: Ja, darauf sind wir besonders stolz. Die Ergebnisse in den zuvor genannten Zufriedenheitskriterien werden nach Zielgruppen differenziert. So kann jeder Teilnehmer sofort erkennen, ob z. B. das Kriterium Beratungsqualität von den Männern oder den Frauen besser beurteilt wird und ob die Servicequalität eher bei den Stamm- oder den Gelegenheitskunden anerkannt ist. Ausgerüstet mit diesen Informationen, kann der Händler sein Leistungsangebot gezielt auf einzelne Kundengruppen ausrichten. Und da wir den SHOP-TEST



Prof. Dr. Hans-Joachim Theis, INKAM – Institut für Kundenzufriedenheits-Analysen und Marketing.

jedes Jahr durchführen werden, hat jeder Teilnehmer die Möglichkeit festzustellen, ob die Veränderungen von den Kunden akzeptiert werden.

NK: Und wie geht es nach dem SHOP-TEST weiter?

Prof. Theis: Nun, ich hoffe doch, dass die Unternehmen den Konsumenten von ihrer hohen Kundenzufriedenheit berichten und dadurch noch erfolgreicher werden. Wir haben zu diesem Zweck ein Gütesiegel entwickelt, das die Teilnehmer in ihrer Werbung einsetzen können. Dieses Gütesiegel erhalten alle, deren Gesamtzufriedenheit gezielt auf einzelne Kundengruppen ausgerichtet ist. Außerdem bekommen es die drei Gesamtsieger, die

drei Bestplatzierten der jeweiligen Branche und die drei Bestplatzierten in den fünf Kategorien; vorausgesetzt natürlich, sie schneiden mindestens mit „gut“ ab.

NK: Wie werden Firmen unterstützt, die jedoch nicht ganz so gut abschneiden?

Pruschwitz: Wir werden allen SHOP-TEST-Teilnehmern die sog. „SHOP-FIT-Kampagne“ anbieten. Hierbei handelt es sich um eine Kombination aus mehreren Programmen, die zur gezielten Verbesserung der Handelsleistung dienen sollen.

NK: Und das hilft sicher dem gesamten Wormser Einzelhandel!

Prof. Theis: Ganz genau! Alle Teilnehmer, egal wie sie bei dem SHOP-TEST abgeschnitten haben, haben die Möglichkeit, ihre Leistungen ganz gezielt an den Kunden auszurichten. Das wiederum zeigt den Konsumenten „die tun was“ und werden das Engagement mit einer höheren Standortbindung und Geschäftsloyalität honorieren.

Die Teilnehmer, die mit einer besonders hohen Kundenzufriedenheit und ihrem Gütesiegel in die Werbung gehen können, fördern die Akzeptanz von Worms als Einkaufs- und Dienstleistungsstadt als Ganzes. Im Ergebnis wird in Zukunft mehr Kaufkraft hier in Worms bleiben und nicht, z.B. nach Mannheim oder in ein Fachmarktzentrum, abwandern. Der SHOP-TEST ist also ein wirkungsvolles Instrument für die Standortentwicklung von Worms.

NK: Der SHOP-TEST ist nicht die einzige Kundenbefragungssaktion die derzeit in Worms angeboten wird.

Prof. Theis: Derzeit sind Mitarbeiter einer in Worms erscheinenden Tageszeitung unterwegs, um Teilnehmer für ihre Aktion zu gewinnen. Allerdings geht es hier nicht um die Zielsetzung der Standortentwicklung, sondern wohl eher um zusätzliche Werbeumsätze zu generieren – was ja nicht verwerflich ist. Im Gegensatz dazu kann INKAM, als zertifizierendes Institut, den am SHOP-TEST teilnehmenden Händlern ein Gutachten mit wissenschaftlicher Exaktheit liefern, das die Stärken und Schwächen des jeweiligen Geschäftes aufzeigt.

Pruschwitz: Hier ist hinzuzufügen, dass der SHOP-TEST ebenfalls eine werbliche Vorstellung aller Teilnehmer beinhaltet. Es wird speziell zu diesem Zweck eine Sonderbeilage geben, in der alle Teilnehmer präsentiert werden. Die Kosten sind im Teilnahmebeitrag für den SHOP-TEST bereits enthalten. Und der ist bekanntlich geringer, als bei der von Ihnen erwähnten Marketingaktion.

Prof. Theis: Das ist richtig. Aus wissenschaftlicher Sicht gilt es weiter zu berücksichtigen, wie die Ergebnisse zustande kommen. Der SHOP-TEST basiert auf einer Konsumentenbefragung, wobei die Befragten nach Maßgabe des sog. Quotenverfahrens ausgewählt werden. Dies soll sicherstellen, dass wir repräsentative Ergebnisse erhalten. Es handelt sich also um eine echte „Kundenzertifizierung“. Die Ergebnisse der Befragung der Tageszeitung kommen – so war es jedenfalls im letzten Jahr – durch Einsendung von Coupons

und durch Telefon-Voting zustande. Hier ist keinerlei Auswahlverfahren vorgeschaltet und folglich sind die Ergebnisse in keiner Weise repräsentativ.

NK: Aus welchem Grund ist Repräsentativität wichtig?

Prof. Theis: Teilnehmer, die beim Voting gut abschneiden, erhoffen sich doch eine positive Außenwirkung, wenn sie anschließend mit dem Ergebnis werben. Wenn man jedoch nicht weiß, ob die Ergebnisse tatsächlich repräsentativ sind, hat das einen fahlen Beigeschmack. Das schlimmste dabei ist, dass damit die Konsumenten in die Irre geführt werden, die der Werbung Glauben schenken. Hierdurch tut man auf lange Sicht weder den Teilnehmern, noch dem Wormser Handel insgesamt, noch den Kunden einen Gefallen.

Pruschwitz: Erlauben Sie mir bitte eine Abschlussbemerkung. Der Shopstest ist aus meiner Sicht ein ganz wichtiges Instrument für den Einzelhandel. Ich hoffe, dass der Wormser Einzelhandel die Chance nutzt, mit dem Shopstest erstmalig wirklich relevante Daten an die Hand zu bekommen, wie er sich kurzfristig ausrichten muss. Mir ist es auch wichtig, dass alle Medien begreifen, dass wir hier einen wichtigen Beitrag zu Standortsicherung in Worms betreiben. Die mittelfristige Chance, den Standort Worms weiter zu entwickeln, sollte auch im Medienwettbewerb Beachtung finden. Der gut aufgestellte Einzelhandel ist auch für den Medienstandort Worms als Kunde von herausragender Bedeutung.

NK: Vielen Dank Herr Pruschwitz und Herr Prof. Theis, für das interessante Interview.