



# Zwei Profis und ein Lockvogel

Eine junge Frau erbt und will das Geld gut veranlagern.

Der Rest ist Mystery-Shopping.

TEXT: GERHARD HOFER UND JAKOB ZIRM



**Z**wei Profis und eine Frage. Das war der Ausgangspunkt. „Für Mystery-Shopping braucht es kein Hochstapler-Gen, sondern Interesse an einem Produkt und am Verkaufsprozess“, sagt Andreas Langl. Er muss es wissen. Seit fast zwei Jahrzehnten ist er im Geschäft. Seit sechs Jahren leitet er das Wiener Unternehmen Langl & Partner und ist damit mittlerweile in zehn europäischen Ländern vertreten. 600 Tester sind für seine Firma inkognito unterwegs, um Verkäufern auf den Zahn zu fühlen. Überall dort, wo es um „erklärungsbedürftige Produkte“ geht, wo es um die Beziehung von Menschen geht, da ist Langl aktiv. Banken, Telekom und Autohandel, das sind seine Spezialgebiete. Normalerweise bleiben seine Expertisen seinem Auftraggeber vorbehalten, sind streng vertraulich. Diesmal macht er eine Ausnahme.

Das „Private Banking“-Magazin von „Presse“ und „WirtschaftsBlatt“ wollte eine Frage klären: Wie wird man am besten Privatbankkunde? Und mit dieser Frage wurde auch Erich Werndl konfrontiert. Der Geschäftsführer und Eigentümer des Marktforschungsunternehmens TNS Info Research Austria in Wien weiß, dass Mystery-Shopping vor allem eine „subjektive Meinung“ beinhaltet.

Schließlich handelt es sich um eine fiktive Geschäftsanbahnung, bei der eine Dienstleistung überprüft und auf die Probe gestellt wird. „Die Expertise liegt darin, die wesentlichen Kriterien anzuführen“, sagt

## *Zwei Profis und eine Frage. Das war der Ausgangspunkt für das Mystery-Shopping bei zehn Privatbanken.*



### ZUR PERSON

Andreas Langl ist Mystery-Shopping-Experte. Der Wiener Unternehmer beschäftigt 600 Tester in zehn Ländern. Seine Expertise ist vor allem im Finanzsektor, Möbel- und Autohandel gefragt. „Verkauf ist die Tour de France der Kommunikation“, sagt der ehemalige Radprofi, der 1992 beim olympischen Straßenrennen in Barcelona an den Start gegangen ist.



**Mystery-Shopping-Team.** Am Ende geht es immer um subjektive Wahrnehmung.

Werndl. Langl und Werndl halfen also, einen Leitfaden zu erstellen, einen Fragenkatalog, den unsere Tester später immer im Hinterkopf hatten und nach ihren Terminen bei zehn renommierten Privatbanken Punkt für Punkt abarbeiteten.

Nachdem diese Vorbereitungen abgeschlossen waren, ging es daran, das Mystery-Shopping in die Tat umzusetzen. Entscheidend war hierbei, bei den Banken so wenig Misstrauen wie möglich zu erwecken, damit der Test nicht aufflog. Dies hätte nämlich zur Folge gehabt, dass die Ergebnisse hätten verfälscht werden können.

Lockvogel. Deshalb entschieden wir uns dazu, dass neben „Presse“-Redakteur Jakob Zirm eine Praktikantin federführend an dem Test beteiligt sein sollte. Marina Löwenthal hat sich ihren Sprung in den Journalismus vermutlich etwas sanfter vorgestellt. Gleich bei ihrer ersten Recherche spielte sie den Lockvogel bei einem Mystery-Shopping bei Privatbanken. Schließlich konnte sie ihre Telefonnummer und E-Mail-Adresse problemlos hinterlassen, ohne Gefahr zu laufen, durch eine kurze Eingabe bei Google als Mitarbeiterin in der Wirtschaftsredaktion einer Tageszeitung aufzuscheinen.

Diese Taktik funktionierte bei der telefonischen Terminvereinbarung sehr gut. Auch, wenn manche Berater – etwa bei der Capital Bank – genau erfragten, woher das Geld stamme und vor allem: wie





wir auf das Institut gekommen seien. Niemand wurde misstrauisch. Denn die Geschichte, die wir aufstichten, stimmte – fast: Die junge Journalistin hatte tatsächlich vor Kurzem eine Erbschaft gemacht, nur dass diese bei Weitem nicht jene 500.000 Euro beinhaltete, die wir beim Mystery-Shopping angaben.

Die Geschichte war also – fast – authentisch: Junge Frau erbt und will dieses Vermögen gut, vertrauensvoll und vor allem konservativ veranlagen. Löwenthal trat als die potenzielle Kundin auf. Redakteur Zirm übernahm die Rolle des beratenden Bekannten, der mit zu den Terminen ging, weil „er sich privat mit dem Thema Kapitalmarkt beschäftigt“. Wichtig war uns hierbei, die Banken nirgendwo wirklich anzulügen.

Auch dies funktionierte in den zehn Beratungsgesprächen außerordentlich gut. Nur in drei Fällen fragten die Berater nach dem Namen des Begleiters – den dieser natürlich auch wahrheitsgemäß angab. In einem dieser drei Fälle wähten wir uns auch schon ertrappt – erneut war es die Capital Bank –, da der Berater, als im Gespräch das Thema „Gault Millau“ und dessen Haubenbewertung angesprochen wurde, plötzlich darauf verwies, dass es ja auch Banktester gebe. Dieser wollte auch als einziger E-Mail-Adresse und Telefonnummer des beratenden Freundes haben.

Wirklich aufgefliegen sind wir schlussendlich aber doch in keinem der zehn Tests. So hoffen wir zumindest. Zumindest waren die Banken bei der Offenlegung, dass es sich bei den Beratungsgesprächen um einen Test gehandelt hat, allesamt überrascht.

*Im Sport wird jedes Training, jedes Rennen analysiert. Nur so kann man sich verbessern.*

*Das gilt auch für Unternehmen.*



ZUR PERSON

Erich Werndl ist Geschäftsführer und Miteigentümer des Marktforschungsunternehmens TNS Info Research Austria in Wien. Der gebürtige Oberösterreicher beschäftigt 25 Mitarbeiter und 300 Interviewer. In erster Linie nimmt sein Institut Konsumartikel unter die Lupe. Zu den Kunden zählen aber auch Telekom- und Finanzunternehmen.

Vom Radprofi zum Verkaufsprofi. Wie wird man Mystery-Shopping-Experte? Andreas Langl lächelt verschmitzt. „Indem man kein Talent als Fußballer hat“, antwortet er. Und was macht man als Bub in Mattighofen im Innviertel ohne Ballgefühl? Man fährt Rad. Für Langl wurde das Rad zum ersten Beruf. Österreichischer Juniorenmeister, Nationalteam, Sieger des Klassikers Wien–Gresten–Wien und dann Teilnehmer an den Olympischen Spielen 1992 in Barcelona. Die drei Österreicher im olympischen Straßenrennen: Peter Luttenberger, Georg Totschnig und Andreas Langl. Zwei machten große Radsportkarriere und fuhren die Tour de France. Gangl ging als Profi nach Frankreich, strampelte „in der zweiten Division“, wie er sagt. Mit 30 sattelte der heute 47-Jährige um, arbeitete in der Marktforschung für große Konzerne, etwa die Telekom Austria. „Im Sport wird jedes Training und jedes Rennen analysiert“, meint Langl. Nur so könne man sich verbessern. Was für einen Sportler gilt, gilt auch für Unternehmer, konkret für Verkäufer. Von der Analyse eines Radrennens zur Analyse einer Dienstleistung durch Mystery-Shopping – das war Langls berufliche Etappe. Seit sechs Jahren ist er Unternehmer.

Immer ein paar Züge voraus. Erich Werndl wagte den Sprung in die Selbstständigkeit vor zehn Jahren. Der 45-Jährige beschäftigt 25 fixe Mitarbeiter und hat für seine Marktforschung 300 Interviewer im Einsatz. Was heißt Marktforschung? „Im Prinzip geht es darum, von einem subjektiven Eindruck zu einem qualifizierten Ergebnis zu kommen“, erklärt Werndl. Und dafür brauche es „professionelle Konzeption und Analyse“, betont der hervorragende Schachspieler.

Zwei Experten, eine Frage, ein Lockvogel und ein Redakteur. Und am Ende ein Ergebnis. Ein subjektives Ergebnis. Schließlich ist jeder Kunde subjektiv. Und jeder Berater, auch jeder Bankberater, ist ein Verkäufer. „Schade, dass das Wort Verkäufer heutzutage oft despektierlich verwendet wird“, sagt Andreas Langl. Dabei sei der Verkauf „die Tour de France der Kommunikation“.