

Ihr Experte für Qualität und
Leistungssteigerung am Point of Sale.

Mystery Shopping | Marktforschung | Marketing Consulting
Trainings | Transfer Tools



Die Brücke zu Ihrem Erfolg.®

Lebensmittel & Einzelhandel
Informationen zur Branche,
unseren Leistungen und den Referenzen

1. Unsere Leistungen für Sie

- Storechecks
 - Mystery Shopping
 - Wettbewerber Checks/Benchmarking
 - Experten-Audits
 - Befragungen zur Kundenzufriedenheit
 - Befragungen zur Mitarbeiterzufriedenheit
- etc.

Wir entwickeln ausschließlich individuelle Projektdesigns für unsere Kunden.
Auch für Sie. Rufen Sie uns gerne an!

2. Unsere Kunden (Auswahl)

The logo for REWE, featuring the word "REWE" in white, bold, uppercase letters inside a red rectangular border.The logo for Netto Marken-Discount, with "Netto" in a yellow, stylized font above "Marken-Discount" in a smaller, black font, all contained within a yellow rounded rectangular border.The logo for PENNY MARKT, featuring the word "PENNY" in a bold, yellow font with a red swoosh above it, and "MARKT" in a smaller, black font below it, all on a red square background.The logo for ALDI SÜD, consisting of a blue square with a white diagonal line and the text "ALDI SÜD" in white, all enclosed in a yellow border.The logo for COOP Schleswig-Holstein eG, with the word "COOP" in a blue, rounded font above "Schleswig-Holstein eG" in a smaller, black font, all on a blue rectangular background.The logo for MCS, featuring the letters "MCS" in a bold, red, italicized font.

Die MSM Group verfügt über langjährige und internationale Erfahrung und Expertise in der Branche. Profitieren auch Sie von unserem Know-How!

3. Veröffentlichungen

ERFOLGSGESCHICHTE

Integriertes Qualitätsmanagement bei der REWE

Ein starkes Duo - Warum sich die Kombination aus Kundenbefragung und Mystery Shopping lohnt

Zur Leistungsmessung am Point of Sale nutzen viele Unternehmen Kundenbefragungen und Mystery Shopping. Auch im Lebensmitteleinzelhandel sind diese beiden Verfahren bewährte Methoden, um zu ermitteln, welchen Eindruck Käufer vom Geschäft haben. Wie zufrieden sind sie mit Sauberkeit, Frische und Qualität der Produkte? Sind Waren jederzeit ausreichend verfügbar? Fühlen sich Kunden beim Einkauf gut beraten?



Auch für die REWE Group sind Fragen dieser Art von großer Bedeutung. Mit mehr als 200.000 Mitarbeitern und rund 11.000 Märkten deutschlandweit gehört das Unternehmen zu den führenden Handels- und Touristikkon-

zernen. Im Rahmen eines ganzheitlichen Qualitätsmanagements setzt die Firma ebenfalls sowohl auf traditionelle Kundenbefragungen als auch auf Mystery Shopping. Das Besondere daran: Beide Bereiche sind eng aufeinander

abgestimmt und ergänzen sich somit optimal. Sie sind Teil eines umfangreichen Kennzahlensystems, das der Vertriebssteuerung dient und auch eine Reihe von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen wie Umsatzentwicklung, Warengruppenanteile oder Kostenstatistik beinhaltet.

Mystery Shopping als sinnvolle Ergänzung zu Kundenbefragungen

Das Unternehmen führt jährlich in allen Märkten Kundenbefragungen durch. Dabei spielen die gleichen Themen, die bei der Erhebung abgefragt werden, auch im Mystery Shopping eine Rolle. Wäh-

rend Kunden um ihre persönliche, individuelle Meinung gebeten werden, prüfen Testkunden objektiv, wie es um die Leistung der einzelnen Märkte bestellt ist. „Die Kundenbefragungen liefern mittel- und langfristig valide Informationen darüber, wie die Märkte von den Kunden wahrgenommen werden. Die häufigeren Messungen des Mystery Shopping ergänzen diese Informationen in idealer Form und geben den Marktverantwortlichen unterjährig Zusatzkenntnisse zur Güte der Basisleistung der Märkte“, erklärt Gerd Krüll, Leiter Primärmarktforschung bei der REWE Group. [weiter auf Seite 3](#)

MSM Inside
01/2011

3. Veröffentlichungen

ERFOLGSGESCHICHTE

Fortsetzung von Seite 1

Integriertes Qualitätsmanagement bei der REWE

Anhand einer fest definierten Checkliste messen die Testkunden monatlich die Qualitätsstandards. Das Ziel ist die möglichst einheitliche und genaue Darstellung der Situation. Für Diplom-Betriebswirt Christian Karrenbauer, Geschäftsleitung Personalentwicklung und Marketing der MSM Group, liegen die Vorteile der Verknüpfung beider Methoden auf der Hand: „Kundenbefragungen und Mystery Shopping ergänzen sich in vielfacher Hinsicht, denn sie informieren detailliert über teilweise gleiche Inhalte aus einer jeweils anderen Perspektive. Dank der unterschiedlichen Messsysteme ist es möglich, kontinuierlich ein präzises Bild der Leistung am POS zu erhalten.“

Präsenzgeschulte Testkunden testen Qualitätsstandards

Von der Obst- und Gemüseabteilung über die einzelnen Sortimentsbereiche bis hin zum Getränkemarkt: Die MSM-Testkunden nehmen während ihres Rundgangs durch die Märkte jeden Bereich genau unter die Lupe. Damit der qualitativ ho-

Die Themen aus der Kundenbefragung...

„Wie bewerten Sie hier in diesem Markt die Frische und Qualität von Obst und Gemüse.“?

... ergänzen die Fragestellungen des Mystery Shopping

„10 zufällig ausgewählte Obst- und Gemüseartikel sehen so aus, dass ich sie selbst kaufen würde.“

he Anspruch einer objektiven Sicht gewährleistet wird, werden die Testkunden vor der Checkdurchführung in den REWE-Märkten präsenzgeschult. Dadurch gewinnen sie ein tieferes Verständnis der Standards und wissen genau, worauf sie beim Testkauf achten müssen. Mit Hilfe eines umfangreichen Briefings, das die Fragebogenin-

halte konkretisiert, beurteilen sie, ob die Qualitätsstandards eingehalten werden und ermöglichen so ein Echtzeit-Bild der Kundenwahrnehmung. Auf diese Weise geben die Checks Bestätigung oder decken Mängel auf und lassen die frühzeitige Planung von Optimierungsmaßnahmen zu.

„Die REWE Group arbeitet seit einigen Jahren erfolgreich mit der MSM Marketing, Service & Management GmbH zusammen. Als Erfolgsfaktor hat sich dabei die Symbiose aus fachlicher Anforderung seitens der REWE Group und der methodischen Kompetenz seitens der MSM GmbH erwiesen.“

Gerd Krüll, Leiter Primärmarktforschung bei der REWE Group

Zusammenführung der Ergebnisse

Die Ergebnisse beider Verfahren werden im unternehmensinternen EDV-Portal allen Berechtigten aus Zentrale, Region und Markt leicht verständlich zur Verfügung gestellt. „Unser IT-basiertes Reportingsystem wurde über mehrere Jahre hinweg entwickelt und optimiert. Vor allem für die Marktverantwortlichen hat sich das System als hochaktuelles und aussagefähiges Steuerungstool erwiesen, in dem alle relevanten Kennzahlen zusammengeführt, ausgewertet und berichtet werden

können“, so Krüll. Auf diese Weise würden alle Beteiligten miteinbezogen und umfassend informiert werden. Aus den Ergebnissen werden im Anschluss zielführende Maßnahmen entwickelt, die nicht nur zu einer positiveren Wahrnehmung beim Kunden führen, sondern auch einen erkennbar ökonomischen Nutzen bringen. Deshalb ist die kombinierte Durchführung von Kundenbefragungen und Mystery Shopping-Projekten für den Konzern ein permanenter Prozess, der zu einer verbesserten Wertschöpfung beiträgt.

MSM Inside
03/2010

Wir freuen uns auf Sie!

MSM Germany

An der Alten Ziegelei 32
48157 Münster

Fon: +49 (0)2 51 - 14 235 0
Fax: +49 (0)2 51 - 14 235 29
E-Mail: info@msm-group.com

MSM Austria

MSM Eyersperg Ring Nr. 4/2 Top 5
2700 Wiener Neustadt
Österreich

Fon: +43 (0) 2622 - 24 376 - 10
E-Mail: austria@msm-group.com

MSM Switzerland

Seefeldstrasse 69
8008 Zürich

Fon: +41 (0) 43 - 488 37 - 96
E-Mail: switzerland@msm-group.de

MSM Asia

240 Zhang Zi Zhong Road
Heping District
30041 Tianjin

V.R. China Fon: +86 (0) 22 - 2319 3560
E-Mail: zhang.jinying@msm-group.com

Ihre Experten für Qualität und Leistungssteigerung am POS