

## Handreichung ReUse Laden AUDIT WIR e.V.

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Handreichung ReUse Laden AUDIT.....  | 1  |
| Handreichung ReUse Laden AUDIT.....  | 3  |
| 1 Handreichung ReUse Shop AUDIT.....   | 3  |
| 1.1 ReUse Shop Audit: Leitlinien.....  | 3  |
| 1.1.1 Ziel und Wert: was und warum?.....   | 3  |
| 1.1.2 Bausteine des Audit-Prozesses: wie?.....   | 3  |
| 1.2 ReUse Shop Prüfung: Durchführung von externen Audits.....  | 4  |
| 1.2.1 Audit.....   | 4  |
| 1.2.2 BRIEFING.....  | 4  |
| 1.2.3 Planung externer AUDIT.....  | 4  |
| 1.2.4 Während und nach der Prüfung.....  | 5  |
| 1.3 ReUse Shop Prüfung: Selbstevaluation Leistungsmessung.....   | 5  |
| 1.3.1 Für die Selbsteinschätzung.....  | 5  |
| 1.3.2 Bei der Selbsteinschätzung.....  | 6  |
| 1.4 Zugänglichkeit.....  | 7  |
| 1.4.1 Wie klar ist die Beschilderung im Shop?.....   | 7  |
| 1.4.2 Ist die Fassade sauber?.....   | 8  |
| 1.4.3 Ist der ReUse Shop von der Straße aus deutlich sichtbar?.....  | 8  |
| 1.4.4 Wie funktioniert das Schaufenster?.....  | 8  |
| 1.4.5 Sind die Preise im Schaufenster klar sichtbar?.....  | 8  |
| 1.4.6 Sind die Eingänge für die Spender klar ausgeschildert?.....  | 8  |
| 1.4.7 Gibt es ausreichend Parkplätze in der Nähe?.....   | 9  |
| 1.4.8 Ist das Geschäft mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar?.....                                   | 9  |
| 1.4.9 Ist der ReUse Shop Rollstuhl und Kinderwagen zugänglich?.....  | 9  |
| 1.4.10 Gibt es Behindertenparkplätze?.....   | 9  |
| 1.4.11 . Gibt es ein Fahrradparkplatz?.....  | 10 |
| 1.4.12 Wie wird das private Auto abgestellt?.....  | 10 |
| 1.4.13 Ist die Umgebung des Shops sauber?.....   | 10 |
| 1.5 Spendenannahme.....  | 10 |
| 1.5.1 Ist das Personal sichtbar?.....  | 10 |
| 1.5.2 Ist das Personal erreichbar.....   | 10 |
| 1.5.3 Was ist Ihr erster Eindruck, wenn Sie als Käufer in den Shop kommen?.....                            | 11 |
| 1.5.4 Fordert der Shop beim Betreten auf, länger zu bleiben?.....  | 11 |
| 1.6 Kundenzufriedenheit.....   | 11 |
| 1.6.1 Gibt es eine Struktur im Shop?.....  | 11 |
| 1.6.2 Gibt es eine gute Übersicht innerhalb des Shops und zu den Produkten?.....                           | 11 |
| 1.6.3 Wo sehen / finden Sie die Impulskäufe?.....  | 12 |
| 1.6.4 Wie wird die Kundenführung deutlich gemacht?.....  | 12 |
| 1.6.5 Wie sind die Gänge in der Filiale?.....  | 12 |
| 1.6.6 Gibt es eine Struktur des Shops, die Rollstühle und Kinderwagen berücksichtigt?.....                 | 13 |
| 1.6.7 Können Sie die Produkte komfortabel aus den Regalen nehmen?.....                                     | 13 |
| 1.6.8 Wie sind die Umkleidekabinen?.....   | 13 |
| 1.6.9 Gibt es genügend Einkaufskörbe und / oder Einkaufswagen?.....  | 13 |
| 1.6.10 Beschreibung was dieser Shop für die Kunden an zusätzlichen Einrichtungen bietet.....               | 14 |
| 1.6.11 Wie ist Ihr Kontakt mit der Personal?.....  | 14 |
| 1.6.12 Gibt es bei einer Reihe von Cross-Selling Produkten?.....   | 14 |
| 1.7 Branding und Kommunikation.....  | 15 |
| 1.7.1 Die folgenden Aspekte sind vorhanden, und entsprechen der Corporate Identity (der ReUse Shops)?..... | 15 |
| 1.7.2 Verwenden Sie andere Mittel, um mit dem Kunden zu kommunizieren?.....                                | 15 |
| 1.7.3 Wie ist die Gestaltung der eigenen Kommunikationsmittel?.....  | 15 |
| 1.7.4 Wie werden die Kommunikationsmittel präsentiert?.....  | 16 |
| 1.7.5 Wird sich der Kunde bewusst, was in der Filiale erlaubt und nicht erlaubt ist?.....                  | 16 |
| 1.7.6 Sind die Preise sichtbar?.....   | 16 |
| 1.7.7 Gibt es eine Unterscheidung der exklusiven / teuren Produkte?.....                                   | 16 |
| 1.7.8 Sind die Verkaufs- und Garantiebedingungen ausgehängt?.....  | 17 |
| 1.8 Look and Feel.....   | 17 |
| 1.8.1 Wie ist die Beleuchtung im Shop?.....  | 17 |
| 1.8.2 Beruhigungselemente in den verschiedenen Abteilungen, ausgenommen Textilabteilung?.....              | 17 |
| 1.8.3 Welche beruhigende Elemente können in der Textil-Abteilung gefunden werden.....                      | 17 |
| 1.8.4 Haben Sie leere Regale im Shop gesehen?.....   | 18 |

|  |    |
|--|----|
| 1.8.5 Es gibt eine neutralen / frischen Duft im Shop ?.....  | 18 |
| 1.8.6 Ist die Musik im Shop angenehm?.....   | 18 |
| 1.8.7 Wie hoch ist die Temperatur?.....  | 18 |
| 1.8.8 Ist die Infrastruktur des Gebäudes unbeschädigt?.....  | 18 |
| 1.8.9 Wie werden die Themen- oder Saison- Produkte präsentiert?.....   | 19 |
| 1.8.10 Wie wird die attraktive Produktpräsentation von Textil sichergestellt?.....                           | 19 |
| 1.8.11 Wie wird die attraktive Produktpräsentation der Bücher und Multimedia sichergestellt?.....            | 19 |
| 1.8.12 Wie wird die attraktive Produktpräsentation von Antik / Retro sichergestellt?.....                    | 19 |
| 1.8.13 Wie wird die attraktive Produktpräsentation Spielzeug sichergestellt?.....                            | 19 |
| 1.8.14 Wie wird die attraktive Produktpräsentation Möbel sichergestellt?.....                                | 20 |
| 1.8.15 Wie wird die attraktive Produktpräsentation von Elektro sichergestellt?.....                          | 20 |
| 1.8.16 Welche schwer präsentablen Produktgruppen sind gut präsentiert (Mit Ausnahme von Textilien)?.....     | 20 |
| 1.8.17 Sind die Produkte sauber und in gutem Zustand?.....   | 20 |
| 1.8.18 Ist der Shop ordentlich?.....   | 21 |
| 1.8.19 Ist der Shop sauber?.....   | 21 |
| 1.9 Bezahlung und Abschied.....  | 21 |
| 1.9.1 Wie werden Impulskäufe an der Kasse präsentiert?.....  | 21 |
| 1.9.2 Wie wirkt der Kassbereich?.....  | 21 |
| 1.9.3 Wie kommunizieren wir mit Kunden an der Kasse?.....  | 22 |
| 1.9.4 Was wird an der Kasse mitgeteilt?.....   | 22 |
| 1.9.5 Wie kann Menschen geholfen werden, und der Dank der Kasse?.....  | 22 |
| 1.9.6 Werden Verzögerungen antizipiert bei POS?.....   | 22 |
| 1.9.7 Gibt es eine Möglichkeit, mit EC zu bezahlen?.....   | 22 |
| 1.9.8 Gibt es eine Möglichkeit zur Verpackung von Waren?.....  | 23 |
| 1.9.9 Fragen zu Garantie / Lieferzeit / Verkaufsbedingungen / Können die MitarbeiterInnen Ihnen helfen?..... | 23 |
| 1.10 Selbsteinschätzung.....   | 23 |

# 1 Handreichung ReUse Shop AUDIT

## 1.1 ReUse Shop Audit: Leitlinien

### 1.1.1 Ziel und Wert: was und warum?

Für die Qualitätssicherung im ReUse Shop wurde das folgende Audit entwickelt. Geplant ist eine Vernetzung der Daten, zu denen in weiteren Schritten Auswertungen zu Mengen und Umsätzen dazu kommen. Das Web-Tool ist in Planung.

Im Rahmen der Prüfung wird der Fokus auf das Aussehen des ReUse Shop gesetzt und welche Erfahrung der Kunde des ReUse Shops macht. Mit anderen Worten sollte das Shop-Audit eine Antwort auf die Frage geben: "Ist das ein attraktiver ReUse Shop?"

Die Prüfungsmethode bietet eine objektive Sicht aus der Perspektive des Kunden, zusätzlich zur Fähigkeit zur Selbsteinschätzung.

- Wir messen nicht nur, sondern wollen motivieren, zu lernen und zu verbessern.
- Die Methodik ist, den ReUse Shop zu unterstützen, zu inspirieren und alle betroffenen Mitarbeiter zu motivieren, auf eine noch bessere Qualität des ReUse Shops hin zu arbeiten.
- Für ein Benchmarking werden wir von der vollständigen Transparenz der Daten innerhalb des Sektors profitieren, Erfahrungen austauschen und voneinander lernen können.
- Durch eine optisch ansprechende und effiziente Ansprache und Präsentation können wir erhebliche Einsparungen an Zeit und Ressourcen erzielen.

### 1.1.2 Bausteine des Audit-Prozesses: wie?

Für Auditing und Reporting arbeiten wir mit externen Partnern. Sie werden eine effiziente und optisch ansprechende Datenbank entwickeln.

Das Prüfungs-Tool ist ein einfach zu handhabender Fragebogen mit 67 Fragen. Er ist aufgebaut nach der "Flow" (Fluss), dem die Kunden im Shop folgen, von der Information über den Shop bis zur Verabschiedung.

Es wird viel Aufmerksamkeit auf den Shopkomfort gelegt und das "Look and Feel". Auch die Kommunikation und Gemeinschaft mit dem Kunden verlieren wir nicht aus den Augen.

Mindestens einmal alle zwei Jahre wird ein externer anonymes Prüfer den ReUse Shop besuchen.

Auditiert wird jährlich.

Jeder einzelne Markt hat auf der Grundlage des gleichen Fragebogens die Möglichkeit, eine interne Revision oder Selbsteinschätzung zu tätigen. Wenn Sie mehrere externe Audits und / oder Selbsteinschätzungen vornehmen, kommunizieren Sie das mit der Prüfstelle. Neue ReUse Shops erhalten kurz nach der Eröffnung sowieso eine externe Prüfung und Hilfen zur Selbsteinschätzung.

Alle Ergebnisse sowohl der externen Audits und der Selbstbewertungen sollen durch die Datenbank innerhalb von zwei Wochen bearbeitet und gemeldet werden. Das führt dazu, dass die ReUse Shops schnell Feedback bekommen und so Ihren ReUse Shop wirkungsvoll verbessern können.

Jedes Zentrum hat einen Benutzernamen und ein Passwort für die Datenbank. Zugang bekommen Sie zu diesem Werkzeug durch (<https://wirev/...>) mit Login und Passwort.

Alle Zentren nehmen daran teil und veröffentlichen Ihre Ergebnisse. Diese können dann

mit allen anderen ReUse Shops abgeglichen werden. Im Reporting-Tool finden Sie nicht nur die Ergebnisse Ihres Shop(s), sondern auch die von ihren Kollegen aus der gesamten Branche. So können Sie benchmarken und von den jeweiligen Stärken profitieren.

WIR e.V. organisiert einen jährlichen Kommunikationsaustausch mit einer Präsentation der Ergebnisse im Sektor, der mit dem Austausch von Erfahrungen in Workshops gekoppelt wird.

Daneben plant der WIR e.V. Unterstützung für ReUse Shops, Shopeinrichtung, die Organisation von Ausbildung und der Austausch von Erfahrung, Foren, Gruppen, "Help-Desk" Funktionen etc.

Von ReUse Shops, die weniger gut abschneiden bei einer Reihe von Kriterien, verlangen wir von WIR e.V. Aktionspläne, möglicherweise durch zusätzliche Unterstützung, die auf Antrag der Mitglieder erfolgt.

Die Auswertung und Einstellung der neuen Methode wird in einer Arbeitsgruppe verfolgt. Eine Informationsaustausch mit einem Ausschuss ist unabhängig von den Prüfungsergebnissen nützlich. Wir wollen Verbesserungen vom ersten Schritt an in einer positiven Art und Weise fördern. Aber wir müssen Verfahrensschritte vereinbaren, wenn die Auditierung und deren Umsetzung nicht den Bedingungen des Vertrages entspricht und / oder dem Bild der gesamten Branche abträglich wäre.

Im Rahmen eines professionellen Betriebes von Recyclingzentren und Reparaturwerkstätten gehen wir während des gesamten Prozesses der Abstimmung weiter mit der Auditierung. Die Revision dient auch zum Energie tanken und für zukünftige Arbeiten nach dem gleichen Verfahren. Auf diese Weise können wir in der Branche untereinander und gestrafft im Rahmen der verschiedenen Kontrollsysteme die Ergebnissen sehen und darüber berichten.

## **1.2 ReUse Shop Prüfung: Durchführung von externen Audits**

### **1.2.1 Audit**

### **1.2.2 BRIEFING**

Eine Qualitätsprüfung beginnt mit sachkundigen Prüfern. Deshalb organisiert WIR e.V. zusammen mit Prüfern eine Einweisung der externen Revisionsstelle. Dies wird durch die Teilnahme an Schulungen oder in individuelle Briefings in einem Geschäft sichergestellt .

Die Auditoren erhalten ein umfassendes Handbuch mit mehr oder weniger den gleichen Inhalten dieser Bedienungsanleitung. Allerdings wird mehr Aufmerksamkeit auf die Hintergrundinformationen über den ReUse Shop gelegt, und sie bekommen zusätzliche Dokumente zur Verfügung, wie das Haus Style Guide-Handbuch, Garantiebedingungen etc. Für die ReUse Shops werden diese Dokumente über die Datenbank abrufbar sein.

### **1.2.3 Planung externer AUDIT**

Derzeit geplant ist alle zwei Jahre eine externe Prüfung pro Geschäft. Diese Prüfung wird im Frühjahr anonym stattfinden. (Mystery-ShopperIn) Man kann sich nicht wirklich vorbereiten. Sie werden in der Zeit, in der man anonym zu Ihnen kommt, einen externen Prüfer bekommen und legen deshalb ausreichend Augenmerk auf die Kommunikation mit Ihren Mitarbeitern, sowohl in Bezug auf die Audits und als auch auf die Selbstbewertungen (siehe 4.1.).

Bei der Eröffnung eines neuen Shops ist eine Außenprüfung durch Selbstbewertung, unabhängig vom Zeitpunkt der Eröffnung, vorgesehen. WIR e.V. nimmt in gegenseitigem Einvernehmen die notwendigen Vorbereitungen vor. Benötigen Sie weitere Prüfungen, dann wenden Sie sich an Prüfer durch Kontakt mit Claudio Vendramin (c.vendramin@recyclingboerse.org, Tel 05221 1690235). Die Kosten für eine zusätzliche Prüfung beläuft sich auf ... € zzgl. MwSt 7%. Da ist alles inklusive: den Besuch des Abschlussprüfers, die Eintragung in die Datenbank und das Reporting.

Eine weitere Möglichkeit ist, soweit möglich, für die externe Prüfung einen Kollegen aus einem anderen Zentrum zu fragen. Selbst dann wenden Sie sich bitte an die Prüfer, weil ein Fragebogen vorbereitet werden sollte. Die Kosten belaufen sich auf € ...exkl. MwSt. WIR e.V. Mitarbeiter werden hier nicht eingreifen, denn wir wollen reine Unterstützer und Berater bleiben.

#### **1.2.4 Während und nach der Prüfung**

Während und nach der Prüfung stellt sich die externe Revisionsstelle beim Betreten nicht vor. Während des Besuchs werden Sie und Ihre Mitwirkenden aber bemerken, dass jemand die Prüfung vornimmt. Er oder sie wird einen Fragebogen mit einigen Fragen an die Mitarbeiter mitbringen. Die Prüfer werden nach der Prüfung Kontakt mit der Shopleitung suchen, die Prüfung kommunizieren und avisieren, wann man Ergebnisse erwarten kann. Der Abschlussprüfer hat nicht die Absicht, ein umfangreiche Feedback zu geben, möglicherweise aber ein paar Eindrücke. Die detaillierten Ergebnisse und Notizen erhalten Sie online durch den Ansprechpartner, um sie bei sich zu verwenden. Aus den Berichten und Ihren Selbsteinschätzungen (siehe unten) können Sie dann Maßnahmen zur Optimierung bestimmen.

### **1.3 ReUse Shop Prüfung: Selbstevaluation Leistungsmessung**

#### **1.3.1 Für die Selbsteinschätzung**

Der Zugriff auf die Datenbank für die Selbsteinschätzung geschieht über [www.....](#)  
Die Fragebögen werden dort jedes Jahr ausgefüllt. Sie erhalten eine Mail von WIR e.V. mit der Ankündigung und dem Zeitrahmen, in dem Sie die Selbstbewertung durchführen sollten.

Derzeit ist vereinbart, pro Geschäft eine jährliche Selbstbewertung zur Verfügung zu stellen. Diese sollte bis Ende April umgesetzt werden, so dass die Ergebnisse in die Jahreskommunikationszeit für die Branche aufgenommen werden können (siehe Punkt 6)  
Beim Eröffnen eines neuen Shops ist es Standard, zusätzlich zu einer Außenprüfung eine Selbsteinschätzung durchzuführen, unabhängig von der Zeit der Shoperöffnung. WIR e.V. übernimmt in gegenseitigem Einvernehmen die notwendigen Vorbereitungen.

#### **Welche Schritte können Sie jedoch verfolgen, bevor Sie mit der Selbsteinschätzung loslegen?**

Betrachten wir die erste Prüfung: alle werden in die Selbstevaluation einbezogen mit ihren verschiedenen Rollen als Beteiligte: Koordinator(en), Filialleiter(innen), MitarbeiterInnen. Sie kann auch außerhalb Ihres Geschäftes stattfinden.

Es soll mit den MitarbeiterInnen darüber kommuniziert werden. Sie können an den Selbsteinschätzungen beteiligt werden, der Fragebogen kann aber auch als Leitlinie für den täglichen Verkauf, die einzuhaltende wöchentliche und monatliche Ordnung usw., dienen!

Kommunikation auch darüber ist wichtig, wie die Ergebnisse der Selbstbewertungen und Audits wieder zurückgeführt werden mit der Absicht, gemeinsam mit Belegschaft und Leitung zu arbeiten und ein attraktives Geschäft zu schaffen!

Planen Sie ausreichend lange im Voraus (im Januar für den April) den Zeitpunkt, in dem Sie die Selbsteinschätzung vornehmen, stellen Sie sicher, dass genügend Zeit zur Verfügung steht.

Nehmen Sie das Handbuch mit allen Beteiligten gründlich durch. Viele Fragen sprechen für sich, aber für einige der Fragen werden Sie Richtlinien vereinbaren müssen. Dies spiegelt sich auch in den Trainingseinheiten, jedoch werden wahrscheinlich nicht alle MitarbeiterInnen die Gelegenheit haben, teilzunehmen. Daher greifen Sie auch auf diese Anleitungen zurück. Die Selbstbewertung wird erleichtert, wenn Sie diese bereits gemacht haben und wiederholt durchgehen.

Drucken Sie einen leeren Fragebogen, mit dem Sie durch den Shop gehen können. Dies kann aus der Datenbank von WIR e.V. generiert werden oder ein anderes Werkzeug sein.

Eine Reihe von Fragen sind im Vorfeld zu prüfen:

- Frage 7.4.1: Im ersten Teil des Fragebogens "Zugänglichkeit" wird gebeten, Wegbeschreibungen auf der Website zu platzieren. Tun Sie dies unter [www.wirev.de](http://www.wirev.de).
- Frage 7.4.8: Fragen Sie nach Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Sie können auch die Website und bei Bedarf die Zeitpläne Ihrer lokalen Verkehrsbetriebe speichern.
- Frage 7.5.2: ist eine Frage zur Hilfsbereitschaft im Umgang mit Waren. *Weil die MitarbeiterInnen serviceorientiert sind, achten Sie auf den König Kunden.*
- Frage 7.5.1: Frage zum Kundenservice am Telefon. Sie können während der Prüfung vom Handy anrufen oder externe Telefon benutzen. Rufen Sie auch außerhalb der Öffnungszeiten an zu der Frage, ob der zu überprüfende Anrufbeantworter funktioniert.
- Andere Fragen zu Kundendienst: Hier können Sie wählen, ob diese bei der Selbsteinschätzung mit einfließen. Beobachten Sie das auch bei der Kundschaft. Denken Sie im Voraus darüber nach.

### 1.3.2 Bei der Selbsteinschätzung

Wenn Sie mit dem Fragebogen herumlaufen, wird das Personal wohl bald bemerken, dass die Selbstbewertung im Gange ist.

Die Fragen rund um den Kundendienst sind nur schwer zu beurteilen, weil die Mitarbeiter selbst dafür vorgesehen sind. Nachfolgend finden Sie eine Anleitung, die während der Selbstbewertung verwendet werden kann. Auch einige Fragen über Verkaufstechnik werden 'markiert' (Impulskäufe, Cross-Selling).

Die Fragen werden auch separat in dem Bericht vorkommen.

Der Fragebogen ist in Übereinstimmung mit dem "Flow" aufgebaut, dem der Kunden im Shop folgt und besteht aus sechs Kapiteln. Sie können die Fragen chronologisch durchgehen, sie zielen auf den "Convenience"-Shop, auf „look and feel“ Komponenten, der Punkt "Kommunikation" ist nicht immer umsetzbar, weil die Strukturen der Shops stark variieren können. Viele Fragen sind als Multiple Choice aufgebaut mit mehreren Antwortmöglichkeiten. Die Punkte sind dann kumulativ. Es gibt auch "Ja / Nein" und eine Reihe von Fragen mit nur einer Antwortoption. Diese erscheint unter den Fragen und dem „**Briefing**“.

Einige Fragen können Sie mit „N“ (entfällt) beantworten. Das heißt, die Fragen werden

auch nicht in der Gesamtpunktzahl gezählt. Der Fragebogen selbst hat diese so weit wie möglich beschrieben. Bei bestimmten Fragen ist "erforderlich" oder "nicht erforderlich" anzukreuzen. Nicht zu verwechseln mit obligatorischen oder zusätzlichen Standards, sie bedeutet nur, dass Sie die Frage auszufüllen haben, da sie für alle ReUse Shops gilt!

Es gibt Fragen, die in einigen ReUse Shops gesammelt werden können, wenn beispielsweise kein Schaufenster für ReUse Shops zur Verfügung steht oder die nicht vollständige Palette von Produkten (Textil ReUse Shops) in kleinen ReUse Shops vorhanden ist. Wir geben den Prüfern der Shops, die nicht die volle Produktpalette haben, einen entsprechenden Hinweis.

In dem Fragebogen wurde zu jeder Frage ein Feld zur Erklärung offen gelassen. Beschreiben Sie hier, was Sie gesehen haben, was zu erwähnen relevant ist usw. Diese Felder sind für Kommentare Ihrer Gäste / Kunden oder für weitere Informationen oder Illustration. Sie können auch Tipps oder Bedenken aufzuschreiben. Auch erklärendes Material kann helfen. Nehmen Sie so viele Fotos wie möglich während der Prüfung auf. Sie stellen in der Tat interessantes Material dar, um es mit anderen zu teilen.

Die Struktur des Fragebogens ist sehr auf der Hut vor möglicher Subjektivität und anderen ausschließenden Interpretationen. Wenn es unvermeidlich ist, möchten wir bei einigen Fragen Klarheit haben, um die Einschätzung der Gutachter an einem gewissen Maß an Subjektivität auszurichten. Nachfolgend sind die spezifischen Punkte für den gesamten Fragebogen in sechs Bereichen aufgeführt. Wir geben Informationen und so viel ausführliche Einweisung wie nötig. Sie werden mit anderen Richtlinien auf dem Fragebogen verknüpft und sind Werkzeuge von WIR e.V. zur Unterstützung der ReUse Shops:

- Erstens, die Qualifizierung und das Handbuch Verkauf sind so aufgebaut, wie der Kunde dem Fluss im Shop folgt. Wie im Fragebogen beziehen sich die verschiedenen Teile des Handbuchs auf Fragen, die bei der Prüfung reflektiert werden. Schließlich kommt es zum Aussehen des ReUse Shops und der Wirkung des Shops auf die Kundenzufriedenheit.

Es gibt bestimmte Begriffe in dem verwendeten Fragebogen

- Bildung und Fensterdekoration
- Haus Style Guide, einschließlich spezifischer Vereinbarungen
- Unternehmenskommunikation
- Corporate Identity
- Termingarantie
- Informationen über die Kampagne in der jeweiligen Prüfungs- / Selbsteinschätzung
- Name des Abschlussprüfers:
- ReUse Shop Namen und Anschrift, Datum und Zeit:

## 1.4 Zugänglichkeit

### 1.4.1 Wie klar ist die Beschilderung im Shop?

- ( ) Klare Routenbeschreibung auf der Website (2)
- ( ) Ein klarer Hinweis auf Plakaten (2)
- ( ) Keiner der beiden (0)

**Anleitung:** Suchen Sie im Voraus die möglichen Variationen auf der Website

Unter [www.wirev.de](http://www.wirev.de) finden Sie eine Karte von Google Maps zu jedem Geschäft

**Briefing:** mehrere Antworten

- Unter klarer Routenbeschreibung verstehen wir zum Beispiel, dass es einen Weg für verschiedene Verkehrsteilnehmer (Auto, öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad, ...) und / oder ein

deutlicher Hinweis auf einem Plan gibt.

- Der Hinweis auf einem Plakat kann je nach Standort variieren, befindet sich das Geschäft in einem Gewerbegebiet, zwischen den Namen von anderen Unternehmen?

Notieren Sie das in den Erläuterungen zur Beschilderung.

#### 1.4.2 Ist die Fassade sauber?

Ja (10)

Nein (0)

**BRIEFING:** eine saubere Fassade kann auf unterschiedliche Weise ausgewertet werden: kein Abblättern von Farbe, keine Flecken, saubere Fenster, ...). Es gibt nur eine Antwortmöglichkeit, entweder ist die Fassade sauber oder nicht.

**Bemerkungen:** Hier ist zu beachten, dass es Tips zur Fassadengestaltung gibt

#### 1.4.3 Ist der ReUse Shop von der Straße aus deutlich sichtbar?

Ja (10)

Nein (0)

**BRIEFING:** Der ReUse Shop kann auf verschiedene Weise sichtbar gemacht werden, wie beispielsweise mit Fassadenplakaten, Bannern, Fahnen, ...

**Erläuterung:** beschreiben, wie der Shop sichtbar gemacht wird

#### 1.4.4 Wie funktioniert das Schaufenster?

Nicht (wenn kein Fenster)

Saubere Fenster (2)

Reinfensterfläche (2)

Gut beleuchtet (2)

Präsentation der Produkte (2)

Klares Thema oder Farbe deutlich erkennbar(2)

Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** - Eine sauberes Schaufenster wird durch die Sauberkeit der Produkte gekennzeichnet, keine Spinnweben, kein Schmutz im Fenster ...

- Eine schöne Darstellung der Produkte könnte eher subjektiv sein, aber vermittelt einige Basisinformationen einschließlich: keine überfüllten Schaufenster, Kombinationen, ...

Wir können auf die Qualifizierung zu Fenster und Dekoration verweisen.

-

**Erläuterung:** schreiben Sie besondere Bemerkungen in Bezug auf das Fenster auf (z.B. sichtbar begrenzt durch Fahrräder, geparkten Autos oder anderem...).

#### 1.4.5 Sind die Preise im Schaufenster klar sichtbar?

Nicht (wenn kein Fenster)

Ja (10)

Nein (0)

Benötigt wenig Einweisung oder Erklärung. Die Preise sind deutlich sichtbar oder nicht.

#### 1.4.6 Sind die Eingänge für die Spender klar ausgeschildert?

N  (wenn es keinen Eingang für Spender gibt)

Ja (10)



Nein (0)

**Briefing:**

Prüfen Sie diesen Punkt, bevor Sie den Shop betreten, dass für Spender der Shop erreichbar ist mit klaren Informationen, wir meinen nicht nur die Angabe einer Adresse, sondern auch eine korrekte Anzeige oder Zeichen vor Ort.

**Bemerkungen:** Betrachten Sie, was Sie möglicherweise in Zusammenhang mit den Spendern bemerkt haben könnten.

#### 1.4.7 Gibt es ausreichend Parkplätze in der Nähe?

Ja (5)

Nein (0)

**Briefing:**

Einige ReUse Shops haben die Möglichkeit eines privaten Parkplatzes, andere nicht (z. B. ReUse Shops in der Mitte / Innenstadt einer Stadt oder Gemeinde). Dies ist etwas, auf das sie wegen der Lage oft keinen Einfluss haben.

Daher wird eine niedrigere Punktzahl vergeben.

**Erläuterung:** notieren Sie Kommentare zur Verfügbarkeit von Parkplätzen

#### 1.4.8 Ist das Geschäft mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar?

Ja (5)

Nein (0)

Bitte beachten Sie: Überprüfen Sie die ÖPNV- Webseite im Voraus, oder vermitteln Sie die Information über die Website des Shops

**Briefing:**

Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel bedeutet, dass der Shop nur wenige Gehminuten vom Bahnhof oder einer Bushaltestelle entfernt liegt. In einer klaren Routenbeschreibung auf der Website sollte das auch erwähnt werden.

**Erklärung:**

#### 1.4.9 Ist der ReUse Shop Rollstuhl und Kinderwagen zugänglich?

Ja (10)

Nein (0)

**Briefing:** Sehen Sie diesen Hinweis von der Straße bis zum Eingang des Shops (gibt es z.B. einen Hinweis am Eingang.) Die Zugänglichkeit im Shop selbst wird später in den Verkaufsregularien als Frage gestellt.

**Erläuterung:** schreiben Sie, was Sie im Zusammenhang mit der Zugänglichkeit für Rollstuhlfahrer und Kinderwagen bemerkt haben

#### 1.4.10 Gibt es Behindertenparkplätze?

N (wo gibt es keine Parkplätze)

Ja (5)

Nein (0)

**Briefing:** hier überprüfen, ob es einen Hinweis für Behinderte gibt

### 1.4.11 . Gibt es ein Fahrradparkplatz?

Ja (10)

Nein (0)

**Erläuterung:** beachten Sie mögliche Punkte zum Fahrrad ( gibt es z.B.überdachte Fahrradständer ...).

### 1.4.12 Wie wird das private Auto abgestellt?

N (wo es keine Parkplätze gibt)

Es ist sauber (3)

Es gibt Beleuchtung (3)

Es ist klar, wo man parken kann(3)

Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** - Ist es klar, dass dies ein privater Parkplatz ist?

Fragen Sie als Prüfer nicht danach, sonst ist es schnell klar, dass Sie ein Wirtschaftsprüfer sind. Notieren Sie als Prüfer die Frage in jedem Fall und fragen dies ab, wenn Sie am Ende der Prüfung nicht sicher sind.

- Prüfen Sie, ob der Parkplatz sauber ist, kein Abfall herumliegt, Zigarettenkippen, ...

- Sind Parkplatz- und Bodenmarkierungen zum Parken da?

- in jedem Fall prüfen, ob es Autos dort geparkt sind, wo es nicht sein sollte, vor dem Schaufenster etc....

**Erläuterung:**

### 1.4.13 Ist die Umgebung des Shops sauber?

Ja (10)

Nein (0)

**Briefing:** Dies ist das Gebiet um den Shop, mit Ausnahme der privaten Parkplätze (in Frage 12 abgefragt). Schauen Sie sich die nicht eigenen Parkplätze an

- Schauen Sie sich um, ob kein Abfall herumliegt, keine Beschädigungen vorhanden sind , es liegen keine Zigarettenstummel herum...

**Erläuterung:** Schreiben Sie, was Ihnen nahe dem Geschäft auffällt (z.B. keine eigenen Parkplätze, das Hausumfeld umgebenden Abfallbehälter, Fenster ...)

## 1.5 Spendenannahme

### 1.5.1 Ist das Personal sichtbar?

Stichwort: "Kundendienst"

Ja (10)

Nein (0)

**BRIEFING:** Sie können die Mitarbeiter auf verschiedene Weise erkennen, z. B. mit Arbeitskleidung im Stil des Hauses, mit Weste, mit Namensschild ...

### 1.5.2 Ist das Personal erreichbar

Ich bekomme problemlos eine Antwort auf meine Frage (3)

Ich erhalte eine Info außerhalb der Öffnungszeiten durch eine Anrufbeantworter (3)

Ich bekomme jemanden nur über eine telefonische Warteschleife (0)

**Briefing:** mehrere Antworten möglich

Bitte beachten Sie: Durch die Verbreitung von mobilen oder externen Telefonen rufen Kunden auch außerhalb der Öffnungszeiten an. Achten Sie auf eine Nachricht auf dem Anrufbeantworter.

**Erläuterung:** hier beachten, wer oder was möglicherweise ebenfalls den Anruf bemerkt

**Hinweis:** Wenn eine Telefonnummer aus der Website oder dem ReUse Shop die Shop-Führung nicht reicht, wäre es schön, wenn Sie auf eine Zentrale (z. B: WIR e.V.) umgeleitet werden könnte.

### **1.5.3 Was ist Ihr erster Eindruck, wenn Sie als Käufer in den Shop kommen?**

offene Frage

**BRIEFING:** Diese Frage bekommt keine Punkte, sie befasst sich mit der Beschreibung eines subjektiven Gefühls, das vom Shop vermittelt wird

**Erläuterung:** Beschreiben Sie das Gefühl, das Sie als Kunde beim Eintritt haben (Sie haben ein angenehmes Gefühl ...)

### **1.5.4 Fordert der Shop beim Betreten auf, länger zu bleiben?**

offene Frage

**Briefing:** Beschränken Sie sich nicht auf ein "Ja" oder "Nein", aber beschreiben Sie die Erklärung, warum andere Shops von hier lernen können

**Erläuterung:** klären Sie, warum Sie länger oder nicht lange in diesem Geschäft bleiben wollen

## **1.6 Kundenzufriedenheit**

### **1.6.1 Gibt es eine Struktur im Shop?**

Ja (15)

Nein (0)

**Briefing:** eine einzelne Antwort, aber schreiben Sie auch eine Erklärung, warum das Format funktioniert oder nicht.

Ein strukturiertes Format besteht aus:

- Verkaufsflächen und Gänge werden klar abgegrenzt (zum Beispiel durch die richtige Platzierung der Einrichtung, durch Farbakzente auf dem Boden....)
- Shop-Einrichtungen (Regale, Poster, Tische, Podeste, Registrierkasse ...) sind gut aufgestellt

**Erläuterung:** aufschreiben, warum das Format strukturiert oder nicht strukturiert ist,

### **1.6.2 Gibt es eine gute Übersicht innerhalb des Shops und zu den Produkten?**

Ja (15)

Nein (0)

**Briefing:** einzige Antwort, füllen Sie die Erklärung aus. Eine gute Übersicht haben Sie unter anderem bei

- hohe Möbel werden an den Wänden platziert
- keine Regale, die die Sicht behindern

- innerhalb von elektrischen ReUse Gütern keine hohen (z.B. Kühlschränke.) und niedrigen Geräte (z.B. TV) gemischt stehen

**Erklärung:**

Beschreiben Sie, was Sie gesehen haben, warum Sie oder warum Sie nicht einen guten Überblick innerhalb der verschiedenen Produktkategorien haben.

### 1.6.3 Wo sehen / finden Sie die Impulskäufe?

Hinweis "Verkaufstechnik"

- Beim Betreten (2)
- An der Kasse (2)
- In der Nähe des Ganges (2)
- In einigen Produktbereichen (2)
- Nirgendwo (0)

**Briefing:** mehrere Antworten sind möglich, verstärkte Käufe werden erreicht unter anderem durch

- Produkte des gleichen Typs, die in Szene gesetzt werden
- Zusätzliche Präsentation an einem strategischen Ort
- Strategische Positionierung in einem geeigneten Produkt

Beispiel der Präsentation: Schöne flache „Grabbeltische“, verschiedene Boxen, Vitrinen, ...

**Erläuterung:** beschreiben Sie, was Sie bemerkt haben zu Impulskäufen, veranschaulichen Sie das mit Bildern

### 1.6.4 Wie wird die Kundenführung deutlich gemacht?

- N (für kleine ReUse Shops)
- Durch strategisch platzierten Schwerpunkt (3)
- Klare Gänge (3)
- Gut platzierte Kleiderständer (3)
- Das Produkt ist leicht zu finden (3)
- Keine Verwendung dieser Elemente (0)

**Briefing:** mehrere Antworten sind möglich

Mit Schwerpunkte meinen wir ...- die Kundenführung ist weniger relevant für kleine ReUse Shops

**Erläuterung:** aufschreiben, was Sie an Hinweisen bemerken im Shop in Bezug auf die Kundenführung

### 1.6.5 Wie sind die Gänge in der Filiale?

- Die wichtigsten Gänge sind breit genug (4)
- Die wichtigsten Gänge sind klar definiert (4)
- Es gibt ausreichend Raum zwischen den Kleiderständern (4)
- Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** mehrere Antworten möglich :

- Mit einem klar definierten Gang, mit einer klaren Linie (Klarheit durch Linien auf dem Boden, durch Möbelfronten, Regale, ...)
- Die Gänge können an verschiedenen Stellen in der Filiale variieren, im Anhang geben Sie bitte an, welche Unterschiede Sie festgestellt haben,

**Erläuterung:** beachten Sie hier, was Sie bemerkt haben in Bezug auf die Gänge und zu möglichen Unterschieden in den verschiedenen Orte in der Filiale.

### 1.6.6 Gibt es eine Struktur des Shops, die Rollstühle und Kinderwagen berücksichtigt?

Vollständig angepasst (10)

Teilweise angepasst (5)

Nicht eingestellt (0)

**Briefing:** mehrere Antworten

- Für die Richtlinien: Breite Hauptgänge und Zwischenraum zwischen den Regalen

**Erläuterung:** klären, wie das in Betracht gezogen wird, zum Beispiel mit schrägen Plattformen statt Treppen, einem Aufzug, ausreichend breiten Hauptgängen, genügend Platz zwischen den Regalen, Behinderten-WC, ...

### 1.6.7 Können Sie die Produkte komfortabel aus den Regalen nehmen?

Ja, in allen Produktgruppen (10)

Mit nur wenigen Produktgruppen (5)

Nein (0)

**Briefing:** eine Antwortmöglichkeit

**Erläuterung:** Beschreiben Sie, was Ihnen aufgefallen ist, wo man aus den Regalen ohne Mühe Produkte entnehmen kann, wo nicht

### 1.6.8 Wie sind die Umkleidekabinen?

N  (wenn kein Textil)

Ausreichender Halt (2)

Mehr als genug Interieur (Spiegel, Garderobenständer, Stuhl, ...) (2)

Für Behinderte erreichbar(2)

guter Zustand (2)

Ausreichend beleuchtet (2)

Es gibt viel Platz neben den Umkleidekabinen (2)

Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** mehrere Antworten möglich. Die meisten ReUse Shops haben eine Textilabteilung, es gibt einige Ausnahmen

- Ein attraktiver, stilvoll eingerichteter Ankleideraum, ist vorteilhaft... (mehr Beispiele als Fragen sind gefragt)

- Prüfen, ob sich kein Staub oder Schmutz, keine herumliegenden Kleiderbügel in der Umgebung befinden...

**Erläuterung:** aufschreiben, was Sie möglicherweise bemerkt haben könnten zu den Umkleidekabinen

### 1.6.9 Gibt es genügend Einkaufskörbe und / oder Einkaufswagen?

Ja, und sie sind gut über den Shop verteilt / an Eingang vorhanden. (10)

Ja, aber nicht weit verbreitet. (6)

Nein (0)

**Briefing:** eine Antwortmöglichkeit

- Die Art der Warenkörbe oder Einkaufswagen kann von Geschäft zu Geschäft variieren

- Prüfen Sie auch, ob sie dort sind, wo sie sein sollten

**Erläuterung:** beachten Sie hier, was Sie vielleicht bemerkt haben in Bezug auf Einkaufskörbe und / oder Einkaufswagen

### 1.6.10 Beschreibung was dieser Shop für die Kunden an zusätzlichen Einrichtungen bietet

offene Frage

**Briefing:** Die Frage punktet nicht, sondern bietet zusätzliche Informationen, beschreiben Sie, was Sie gesehen haben

**Erläuterung:** beschreiben, welche Einrichtungen Sie (z.B. Kaffee-Ecke, Spielplatz, Toiletten, andere ...) gesehen haben und wie gut sie gepflegt sind

### 1.6.11 Wie ist Ihr Kontakt mit der Personal?

"Freundlichkeit"

[] Eine Einschätzung (möglicherweise durch Selbsteinschätzung oder Käufer)

() Mitarbeiter sind für mich leicht verfügbar(4)

() Ich werde beim Betreten oder während des Besuchs begrüßt(2)

() Ich erhalte eine freundliche und korrekte Antwort auf Fragen (4)

() Das Personal ist hilfsbereit (4)

() Unangenehmer Kontakt (0)

**Briefing:** mehrere Antworten möglich

- Hilfsbereitschaft des Personals bedeutet unter anderem: sie geben Ihnen einen Korb mit, helfen spontan im Shop ...

- Die ReUse Shops implizieren, dass es eine andere Philosophie als bei anderen Einzelhändlern gibt, Mitarbeiter fragen, wenn sie einen Kunden helfen können. Es kann sein, dass Sie als Kunde /Prüfer keinen Kontakt mit einem Mitarbeiter haben (zum Beispiel, wenn man nur zum Sehen kommt). Aber überprüfen Sie, ob Sie jemanden leicht ansprechen können. Klären Sie im Anhang, wenn niemand anwesend war.

- Achten Sie auf eine Gruß, der etwas mehr bietet als ein Hallo oder ein Nicken ....

- Mit einem unangenehmen Kontakt meinen wir, dass das Personal unfreundlich ist, sagt: "Ich weiß nicht..., ...geht nicht etc."

Beschreiben Sie, warum das Personal nicht hilfreich war oder wenn es ein unangenehmer Kontakt war

**Erläuterung:** erklären Sie Ihre Punktzahl: warum das Personal (nicht) behilflich war oder (nicht) zur Verfügung stand, warum es möglicherweise ein unangenehmer Kontakt war ...

### 1.6.12 Gibt es bei einer Reihe von Cross-Selling Produkten?

"Verkaufstechnik"

() Ja, für relevante Produktgruppen (5)

() Nein (0)

**Briefing:** eine Antwortmöglichkeit

- Unter Cross-Selling, wird eine "guten Nachbarschaft" von zugehörigen Produktgruppen verstanden, aber innerhalb der Grenzen der Produktbezeichnungen

- Beispiele: z.B.. Matratze - Bettrost; Elektro - Kabel - Boxen; Gürtel - Hose; ...

**Erläuterung:** beschreiben, was Sie festgestellt haben zum Cross-Selling und die Produkte

## 1.7 Branding und Kommunikation

### 1.7.1 Die folgenden Aspekte sind vorhanden, und entsprechen der Corporate Identity (der ReUse Shops)?

- Farben (4)
- Fassadengestaltung oder Banner (4)
- Schild Öffnungszeiten(2)
- Preisetiketten (2)
- ReUse Shop Ordner (2)
- ReUse Shop Führung (2)
- Produkt-Anzeigen (4)
- Drucksachen und / oder Flyer (4)
- Visitenkarten oder Kalender mit Adressen (2)
- Geschenk-Gutschein (2)
- Noch etwas anderes - was? Fotos ... (2)

**Briefing:** mehrere Antworten ankreuzen, wenn etwas vorliegt

- Für weitere Informationen und um zu beurteilen, ob etwas in der Art vorhanden ist, siehe Style-Guide

Eine Schaltung im Datenspeicher registriert die Geschäfte, die sich für das komplette ReUse Shop Branding entschieden haben.

Behalten Sie diese Regeln in Bezug auf die Kommunikation und Corporate Identity bei.

- Wie bereits erwähnt, gibt es Shops gespeichert im Netzwerk, die in Bezug auf CI noch miteinander verbunden sind und ihren eigenen Stil behalten können. Diese Shops sind: ..... In der Power-Point Präsentation sind im Anhang spezifische Leitlinien definiert, um Kommunikation und Corporate Identity für diese ReUse Shops sicher zu stellen. Bewerten Sie diese Elemente auch nach dieser Regel.

**Erläuterung:** beachten Sie hier, was Sie festgestellt haben, siehe TIPPS Sichtbarkeit von ReUse Shops, Corporate Identity

### 1.7.2 Verwenden Sie andere Mittel, um mit dem Kunden zu kommunizieren?

Aktionen? offene Frage

**Erläuterung:** Beschreiben Sie, was Sie sehen. TV-Bildschirme, Tafeln, ...

### 1.7.3 Wie ist die Gestaltung der eigenen Kommunikationsmittel?

- Klare Nachrichten (4)
- Ausgedruckt (2)
- In ansprechendem Design (2)
- Korrekte Verwendung ReUse Shop Logo (2)
- Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** mehrere Antworten

- Kampagnen werden durch WIR e.V. zum Zeitpunkt der Prüfung in allen Shops ins Leben gerufen, z. B: eine Retro-Aktion.

Darüber hinaus werden Aktionen und Kommunikationsmittel entwickelt.

- Beachten Sie den Style-Guide auch für CI-Richtlinien, entwerfen Sie ihre eigenen Kommu-

nikationsmittel

- Siehe Kampagnen- Material für das Jahr 201...

**Erläuterung:** beschreiben Sie mögliche andere Funktionen bei der Gestaltung der eigenen Kommunikationsmittel

#### 1.7.4 Wie werden die Kommunikationsmittel präsentiert?

- An sichtbaren Stelle (2)
- Im laufenden Betrieb (4)
- Bei der Versorgung mit Spenden(4)
- Ordentliche Führung im Shop(2)
- Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** mehrere Antworten

- Hat sowohl auf Kommunikationsangebote von WIR e.V. zurückgegriffen als auch eigenes Kommunikationsmaterial

- Vergewissern Sie sich

**Erläuterung:** beschreiben Sie mögliche andere Funktionen bei der Präsentation der Kommunikationsmittel

#### 1.7.5 Wird sich der Kunde bewusst, was in der Filiale erlaubt und nicht erlaubt ist?

- Klare Bilder oder Piktogramme
- geschriebene Anzeige (2)
- Keine übermäßige Verwendung von Begriffen (2)
- Keine Hinweise (0)

**Briefing:** mehrere Antworten

- Dies sind beispielsweise auf Schildern: Rauchen, Ein- / Ausgang, Hunde verboten / zugelassen

**Erläuterung:** beschreiben Sie hier, welche Art von Begriffen Sie gesehen haben

#### 1.7.6 Sind die Preise sichtbar?

- Ja (10)
- Nein (0)

**Briefing:** hier anschauen, was möglicherweise auch in der Preisgestaltung aufgefallen ist (z.B. Art der Markierung, gleichmäßige Platzierung auf den Artikeln?, ...) und nennen das im Anhang.

**Erklärung:**

#### 1.7.7 Gibt es eine Unterscheidung der exklusiven / teuren Produkte?

- Ja (10)
- Nein (0)

**Briefing:**

- Bestimmte Produkte oder Waren im ReUse Shop haben aufgrund ihrer Herkunft oder Wert einen höheren Preis. z. B. Antiquitäten, Designstücke, Jahrgangswaren, ...

- Für den Kunden ist es wichtig, dass er diese Produkte vom Mainstream-Angebot unterscheiden kann,

Der ReUse Shop bleibt in erster Linie ein Ort, wo erschwingliche Produkte verkauft werden.

- Beispiele dafür, wie diese Unterscheidung gemacht wird: Display mit einem Etikett; Infor-



mationen unter dem Produkt (Ursprungsmaterial, ...); Platzierung neben der durchschnittlichen Reichweite; außerhalb der üblichen Preisgestaltung noch ein weiteres Label ...

**Bemerkungen:** Beachten Sie, wie Sie diese Unterscheidung gesehen haben und wie es klar gestellt wird,

### 1.7.8 Sind die Verkaufs- und Garantiebedingungen ausgehängt?

Ja (5)

Nein (0)

**Briefing:** Die Verkaufs- und Garantiebedingungen werden laufend geändert, wir verweisen auf die jüngsten Garantie- Erläuterungen.

**Erläuterung:** beschreiben Sie, was Sie gesehen haben und ob es sich um die aktuelle Version handelt

## 1.8 Look and Feel

### 1.8.1 Wie ist die Beleuchtung im Shop?

Ausreichend Tageslicht und / oder Umgebungsbeleuchtung (5)

Zusätzliche Akzentbeleuchtung und / oder Pendelleuchte (5)

Nicht genügend beleuchtet (0)

**Briefing:** mehrere Antworten / Kommentare: Schreiben Sie hier, was Ihnen sonst noch aufgefallen ist, Beleuchtung im Shop, Tips (z.B .passend zum Konzept des Shops, ...)

### 1.8.2 Beruhigungselemente in den verschiedenen Abteilungen, ausgenommen Textilabteilung?

N (für ReUse Shops, die nur Textilien bieten)

Wiederholung von Farben, Formen und Materialien (2)

Keine Produkte auf zu dichten Kleiderständen (2)

Überall die gleichen Arten von Akzent und / oder Pendelleuchte (2)

Verwenden Sie beruhigende Raumtrenner (2)

Produkte platziert nach Farbe, Material oder Funktion (2)

Uniformes Regalsystem nach Produkten (4)

Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** mehrere Antworten möglich

**Erläuterung:** beschreiben Sie, wo Sie die beruhigenden Elemente gesehen haben und veranschaulichen das mit Bildern/Fotos

### 1.8.3 Welche beruhigende Elemente können in der Textil-Abteilung gefunden werden

N (für ReUse Shops, die keine Textilien bieten)

Wiederholung von Farben, Formen und Materialien (2)

Keine Produkte auf zu dichten Kleiderständen (2)

Gruppen von Schaufensterpuppen (2)

Mit den gleichen Bügeln pro Textilgruppe (2)

Überall die gleichen Arten von Akzent und / oder Pendelleuchte (2)

Produkte platziert nach Farbe, Material oder Funktion (2)

Uniformes Regalsystem (4)

Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** mehrere Antworten möglich

**Erläuterung:** beschreiben, wo Sie die beruhigenden Elemente gesehen haben und veranschaulichen das mit Bildern/Fotos

#### 1.8.4 Haben Sie leere Regale im Shop gesehen?

Ja (0)

Nein (10)

**BRIEFING:** leere Gestelle / Regale können mit einer temporären Verknappung des Angebots eines bestimmten Produkts zu tun haben; dies kann auch auf ein strukturelles Problem hinweisen, man kann vielleicht am Ende der Prüfung die Filialleiter fragen, was die mögliche Ursache ist.

**Erläuterung:** beschreiben, wo Sie die leeren Regale gesehen haben

#### 1.8.5 Es gibt eine neutralen / frischen Duft im Shop ?

Ja (10)

Nein (0)

**Erläuterung:** Beschreiben Sie, wo jeder unangenehmen Geruch ist. Überall und an einigen Stellen nicht?

#### 1.8.6 Ist die Musik im Shop angenehm?

Ja (10)

Nein (0)

Es gibt keine Musik (0)

**Briefing:** mit angenehmer Musik meinen wir, dass die Musik nicht zu laut ist, aber nicht zu weich, und zwar unabhängig von der Art von Musik ...

**Erläuterung:** angeben, wenn die Musik nicht gefällt

#### 1.8.7 Wie hoch ist die Temperatur?

Überall angenehm, auch in den Umkleieräumen (10)

Angenehm an einigen Stellen, aber nicht überall (4)

beschränkt auf die Umkleidekabinen (4)

Das ganze Geschäft fühlt sich zu kalt / zu warm an(0)

**Briefing:** eine Antwortmöglichkeit

- Angenehme Temperaturen bedeutet, dass es nicht zu kalt, aber nicht zu warm ist. Das die Umkleidekabinen nicht zu kalt sind, ist wichtig

**Erläuterung:** Notieren Sie sich, wo Sie eine unangenehme Temperatur erlebt haben

#### 1.8.8 Ist die Infrastruktur des Gebäudes unbeschädigt?

Ja (10)

Nein (0)

**Briefing:** Blick auf den Boden, die Wand, die Decke : sie sind frei von Schäden? (Wenn ein Gebäude angemietet ist, kann sich das Geschäft evtl. nicht schnell Abhilfe holen).

**Erläuterung:** Beschreiben Sie die Orte, wo Sie Schäden gesehen haben. Erläutern Sie Ihre Antwort mit Fotografien.

### **1.8.9 Wie werden die Themen- oder Saison- Produkte präsentiert?**

- N (wenn keine Maßnahmen zu dieser Zeit)
- Deutlich sichtbar (2)
- Attraktive Präsentation (2)
- Ordentlich ausgezeichnet (2)
- Nachrichten (2)
- Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** mehrere Antworten möglich

- Es geht darum, zu bestimmten Zeiten des Jahres wie Weihnachten, Ostern, Halloween, Karneval etc. saisonale Produktpräsentation zu gestalten,

- oder ein bestimmtes Thema, das der ReUse Shop selbst wählt

- Nicht anwendbar, da es keine laufenden Themen oder saisonale Aktionen zu diesem Zeitpunkt gibt

**Erläuterung:** Beschreiben Sie, was Sie an Themen oder saisonalen Präsentationen gesehen haben

### **1.8.10 Wie wird die attraktive Produktpräsentation von Textil sichergestellt?**

- Umfangreiche Farbsortierung (2)
- Stilvollen Präsentation auf Schaufensterpuppen (2)
- Die Verwendung von Aktionsorten und / oder Regalen (2)
- Die Verwendung von flachen und nicht überfüllten Warenkörben (2)
- Keines dieser Elemente (0)

### **1.8.11 Wie wird die attraktive Produktpräsentation der Bücher und Multimedia sichergestellt?**

- N (für Textil ReUse Shops)
- Umfangreiche Sortierung (2)
- Organisierte Präsentation auf Regalen und / oder Warenkörben (2)
- Sichtbare Fronten an bestimmten Stellen (2)
- Keines dieser Elemente (0)

### **1.8.12 Wie wird die attraktive Produktpräsentation von Antik / Retro sichergestellt?**

- N (für TextilReUse Shops)
- Umfangreiche Sortierung (2)
- Schöne Produkte auf Augenhöhe (2)
- Erarbeitete Dekorations-Ecke (2)
- Organisierte Präsentation auf Regalen und / oder Tabellen (2)
- Keines dieser Elemente (0)

### **1.8.13 Wie wird die attraktive Produktpräsentation Spielzeug sichergestellt?**

- N (für Textil ReUse Shops)
- Umfangreiche Sortierung (2)

- ( ) Organisierte Präsentation auf Regalen und / oder Tableaus (2)
- ( ) Keines dieser Elemente (0)

#### **1.8.14 Wie wird die attraktive Produktpräsentation Möbel sichergestellt?**

- N (für TextilShops und kleine ReUse Shops ohne Möbel)
- ( ) Organisierte Präsentation (2)
- ( ) Erarbeitete Dekorations-Ecke (2)
- ( ) Die Verwendung von Präsentationsorten (2)
- ( ) Keines dieser Elemente (0)

#### **1.8.15 Wie wird die attraktive Produktpräsentation von Elektro sichergestellt?**

- N (für Textil ReUse- und (Klein-) Shops)
- ( ) Organisierte Präsentation (2)
- ( ) Die Verwendung von Präsentationsorten (2)
- ( ) Demonstration von einigen Geräten (insb. TV/Monitore) im Betriebszustand (2)
- ( ) Keines dieser Elemente (0)

**Briefing:** mehrere Antworten

- die Fragen zielen auf die Produktpräsentation verschiedener Produktgruppen. Die Antwortmöglichkeiten sprechen weitgehend für sich und beziehen sich auf die manuelle und zukünftige Präsentation für alle Arten von Spitzen- Produkten, die deutlich präsentiert angeboten werden können.

**Erläuterung:** Sie beantworten und erklären mit Fotos, beschreiben, was für andere Formen der Produktpräsentation Sie hier gesehen haben abgesehen von den im Style Guide definierten.

#### **1.8.16 Welche schwer präsentablen Produktgruppen sind gut präsentiert (Mit Ausnahme von Textilien)?**

- N (für TextilShops und kleine ReUse Shops - Dieses Produkt ist nicht verfügbar)
- ( ) Teppiche (2)
- ( ) Bilderrahmen (2)
- ( ) Spiegel (2)
- ( ) Liegen und / oder Matratzen (2)
- ( ) Do it yourself / Sanitär / Baustoffe (2)
- ( ) Hobby und Freizeit (2)

**Briefing:** mehrere Antworten

**Erläuterung:** beschreiben Sie, welche Formen der Produktpräsentation Sie möglicherweise gesehen haben und als Klarstellung fügen Sie Fotos an.

#### **1.8.17 Sind die Produkte sauber und in gutem Zustand?**

- ( ) Ja (10)
- ( ) Nein (0)

**Erläuterung:** beschreiben Sie, was Sie gesehen haben, Produkte, die nicht sauber oder in nicht gutem Zustand sind

### 1.8.18 Ist der Shop ordentlich?

- Überall (10)
- Nicht überall (4)
- Überall Störung (0)

**Briefing:** einzige Antwort möglich: wenn ein Teil schmutzig aussieht, ist der Shop insgesamt nicht sauber.

Unterscheiden Sie zwischen Ordnung und gerade-so-Ordnung. Das hat damit zu tun, ob zu viele Produkte oder liegende/nicht aufgebaute Materialien da sind. Das verweist auf ein sauber zu haltendes Geschäft, in dem es nicht zu viel Staub oder Schmutz gibt, kein Abfall auf dem Boden ist ...

**Erläuterung:** Sie beschreiben, was Sie an Unordnung gesehen haben

### 1.8.19 Ist der Shop sauber?

- Ja (10)
- Nein (0)

**Briefing:** einzige Antwort, wenn ein Teil schmutzig aussieht ist der Shop nicht sauber

Unterscheiden Sie zwischen Ordnung und gerade-so-Ordnung, das hat mit, zu vielen Produkte zu tun oder liegenden Materialien und verweist auf die Sauberkeit in einem Geschäft, in dem es zu viel Staub oder Schmutz gibt, kein Abfall herumliegt...  
der Boden ist ...

**Erläuterung:** aufschreiben, was Sie möglicherweise über die Sauberkeit des Shops bemerkt haben könnten.

## 1.9 Bezahlung und Abschied

### 1.9.1 Wie werden Impulskäufe an der Kasse präsentiert?

"Verkaufstechnik"

- Attraktive Anordnung (5)
- Die Impulskäufe präsentierten sich praktisch und ordentlich (3)
- Keine dieser Antworten (0)

**Briefing:** mehrere Antworten. Mit der Verstärkung von Impulskäufen meinen wir, unter anderem:

- Produkte des gleichen Typs, die in Szene gesetzt werden
- Zusätzliche Präsentation an einem strategischen Ort
- Strategische Positionierung in einem geeigneten Produkt
- Beispiel der Präsentation: Schöne flache Wühlkörbe, verschiedene Boxen, Vitrinen, ...

**Erläuterung:** beschreiben Sie, was Sie vielleicht bemerkt haben zu den Impulskäufen, veranschaulichen Sie es mit Bildern

### 1.9.2 Wie wirkt der Kassenbereich?

- Geordnet (5)
- Sauber (5)
- Von Behinderten erreichbar(2)
- Keines dieser Elemente (0)

**Briefing:** mehrere Antworten möglich

- Wir meinen die direkte Umgebung der Kassen und die Kassen selbst
- Prüfen Sie, ob es keine Dinge wie persönliche Gegenstände sind, die dort nicht hingehören,
- Material herumliegt ...
- Mit „gedämpftem Licht“ bedeutet nicht, dass an der Kinokasse gepackt wird-

**Erläuterung:** klären Sie , was Sie an der Kasse bemerkt haben

### 1.9.3 Wie kommunizieren wir mit Kunden an der Kasse?

- TV-Nachricht (4)
- Poster, Flyer, Broschüren (4)
- Mündliche Kommunikation (2)
- Es gibt keine Kommunikation an der Kasse (0)

**Briefing:** mehrere Antworten

**Erläuterung:** aufschreiben, was Sie an der Art und Weise der Kommunikation an der Kasse bemerkt haben

### 1.9.4 Was wird an der Kasse mitgeteilt?

- Lieferung (Tarife, Pick-Up & Liefer-Möglichkeiten) (2)
- Aktion im Bild (4)
- Keines dieser Elemente (0)

**Briefing:** mehrere Antworten

**Erläuterung:** aufschreiben, was Sie mit bemerkt haben, was an der Kasse kommuniziert wird

### 1.9.5 Wie kann Menschen geholfen werden, und der Dank der Kasse?

"Freundlichkeit"

- So schnell und effizient wie möglich (4)
- In einer freundlichen Art und Weise (4)
- Extra Verabschiedung (verbal oder mit einem Nicken / Lächeln) (4)
- Keine dieser Optionen (0)

**Briefing:** mehrere Antworten

- Ein effizienter Betrieb arbeitet in einer strukturierten Art und Weise.

**Erläuterung:** beachten Sie andere mögliche prominente Vorbilder (TIPPS die Art und Weise Kunden zu betreuen und der Dank der Kasse.)

### 1.9.6 Werden Verzögerungen antizipiert bei POS?

- NA
- Ja (10)
- Nein (0)

**Briefing:** - Nicht anwendbar, wenn niemand an der Kasse ist.

Geben Sie die Anzahl der Kunden an der Kasse wieder, wenn es zu Verzögerungen kommt .

**Erläuterung:** beschreiben Sie hier die Situation an der Kasse bezogen auf die Zahl der Kunden zum Zeitpunkt der Prüfung

### 1.9.7 Gibt es eine Möglichkeit, mit EC zu bezahlen?

- Ja (5)

Nein (0)

**Briefing:** Benötigt wenig Einweisung

**Erläuterung:** Notieren Sie, falls erforderlich Problemfälle (z.B. System hat nicht funktioniert, ....)

### **1.9.8 Gibt es eine Möglichkeit zur Verpackung von Waren?**

Ja (10)

Nein (0)

**Briefing:** - Packen kann sowohl durch Kunden als auch durch Mitarbeiter erfolgen

**Erklärung:**

### **1.9.9 Fragen zu Garantie / Lieferzeit / Verkaufsbedingungen / Können die MitarbeiterInnen Ihnen helfen?**

"Kundendienst"?

Ja (10)

Nein (0)

**Briefing:**

- Beachten Sie, ob hier die Mitarbeiter schnell und einfach antworten können
- Garantiebedingungen sind sichtbar
- die AGB des Shops hängen sichtbar aus, können bestellt werden, sie sind auf Papier oder im web abrufbar
- Die Gewährleistungs-Bedingungen sind Standard und gesetzlich vorgeschrieben

**Erläuterung:** beobachten, wie die Mitarbeiter Ihnen weiter geholfen haben

**Fügen Sie Ihre Kommentare, Anmerkungen und Beobachtungen an.**

### **1.10 Selbsteinschätzung**

Sobald Sie die Selbsteinschätzung auf Papier durchgeführt haben, melden Sie sich mit dem Benutzernamen und dem Passwort Ihres Zentrums an durch [www.wirev.org/interna](http://www.wirev.org/interna).

Dann können Sie die Ergebnisse Ihrer Selbsteinschätzung starten.