

## PRESSEMITTEILUNG

### Servicestudie Parfümerien

#### **Umtausch ohne Probleme, Defizite bei der Beratung – Testsieger Parfümerie Aurel überzeugt durch Kompetenz**

**Hamburg, 03.06.2010 (ots)** – Ob Creme, Seife oder Haarshampoo – auf zahlreichen Produkten für die Körperpflege findet man heute Angaben zum pH-Wert. Was genau dieser Wert bedeutet, wissen viele Verbraucher nicht – doch vermeintliche Fachleute scheinbar genauso wenig: „Der muss bei Null liegen, glaube ich“, „Ähm, je höher desto besser“ oder schlichtweg „Keine Ahnung“ – so die Aussagen von Parfümerie-Mitarbeitern, als anonyme Tester des Deutschen Instituts für Service-Qualität ihnen die Frage nach dem pH-Wert stellten.

Im Rahmen einer großen Service-Studie hat das Marktforschungsinstitut jetzt die Kundenfreundlichkeit und Kompetenz von acht bekannten Parfümerieketten untersucht: Wo erhalten die Kunden eine gute Beratung? Und wo finden sie ein attraktives, übersichtlich präsentiertes Angebot? Zudem wurden das Erscheinungsbild der Filialen, deren Sauberkeit und die Umtauschkulanz der Parfümerien genau unter die Lupe genommen. Die Servicequalität erhob das Institut im Rahmen von mehr als 100 verdeckten Testbesuchen vor Ort.

Gesamtsieger und damit „Beste Parfümerie 2010“ wurde Parfümerie Aurel. Das Unternehmen überzeugte durch Fachkompetenz und einen vorbildlichen Umgang mit Beschwerden. Douglas auf dem zweiten Platz punktete mit verständlichen Beratungen und seiner großen Umtauschkulanz. Beim Drittplatzierten Becker Schwanen Parfümerien gingen die Mitarbeiter immer aktiv und freundlich auf die Kunden zu.

Insgesamt war die Servicequalität in den Parfümerien gut. Das lag vor allem an den besonders freundlichen Mitarbeitern und der beeindruckenden Umtauschkulanz der Unternehmen. „In fast allen Testfällen wurde die Ware zurückgenommen. Auch noch nach einem längeren Zeitraum und sogar bei angebrochener Ware“, kommentiert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Marktforschungsinstituts. Auf Beschwerden reagierten die Mitarbeiter ebenfalls sehr freundlich und verständnisvoll und nahmen sich genügend Zeit für den Kunden.

Das größte Defizit der getesteten Parfümerien war die Fachkompetenz der Mitarbeiter. Neben den oben beschriebenen Falschaussagen zum Thema pH-Wert, zeigten sich auch Schwächen bei der Individualität der Beratung, der gezielten Analyse der Kundenbedürfnisse und der Präsentation passender Produktempfehlungen. Ein weiteres Manko: Die langen Wartezeiten auf eine Beratung. Es war keine Seltenheit, dass sich die Kunden fünf bis zehn Minuten gedulden mussten – im Extremfall sogar mehr als eine Viertelstunde.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Institut prüft unabhängig

anhand von mehrdimensionalen Analysen die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Branchen. Dem Verbraucher liefert das Institut bedeutende Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:  
Deutsches Institut für Service-Qualität

**Ansprechpartnerin:**

Bianca Möller

Telefon: 040 / 41 11 69 27

E-Mail: [b.moeller@disq.de](mailto:b.moeller@disq.de)

[www.disq.de](http://www.disq.de)