

# LUXUS

## Wirkungsvolle Inszenierung in besonderem Ambiente

Was erfolgreiche Parfümerien auszeichnet, welche Chancen sie nutzen und was die Kunden im Fachgeschäft besonders schätzen. „Die Mitarbeiter sind die Basis für unseren Erfolg“, da sind sich die von uns Befragten einig. Hohe Einsatzbereitschaft und große Kompetenz zeichnet sie aus und sie wissen, wie sie Luxusmarken adäquat inszenieren und beraten.



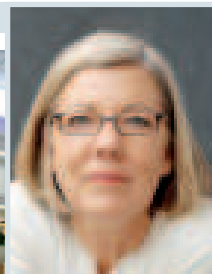
Bei der großen bundesweiten Studie des Deutschen Instituts für Servicequalität wurden die H.C.-Parfümerien 2010 als „beste Parfümerie“ ausgezeichnet. Im Jubiläumsjahr des Unternehmens wurde dieses Prädikat nochmals bestätigt – mit dem Deutschen Servicepreis 2011. „Dieses Ergebnis ist das Resultat leidenschaftlicher Arbeit und Ausdruck dafür, dass in den Teams vor Ort und in der Zentrale sehr gut und engagiert gearbeitet wird. Auf diesen Erfolg sind wir alle sehr stolz“, so Geschäftsführer Henrik Warschau. Individualität sieht er als große Stärke der H.C. Parfümerien: „Jede Filiale ist in ihrem einzigartigen Stil, von traditionell bis hochmodern, etwas Besonderes.“ Alle H.C. Parfümerien vermitteln den Kunden stets das Gefühl: Willkommen in der Welt der Schönheit und des Wohlbefindens! „Wir haben einen sehr hohen Stammkundenanteil und übersichtliche Teamgrößen. Das macht eine sehr gezielte Beratung möglich.“ Zum 40. Geburtstag des Unternehmens gab es im September attraktive Preisvorteile und viele Überraschungen für die Kunden – und für die Mitarbeiter ein großes Fest. Sie sind die Basis für den Erfolg. Schulungsangebote werden ebenso geschätzt wie die monatlichen Team-Meetings in den Filialen und das wöchentliche Kollegen-Frühstück in der Zentrale.



Henrik Warschau, H.C. Parfümerien



Edith Lücke, Parfümerie Edith Lücke in Trier



In ihrer Parfümerie in der Trierer Altstadt bietet Edith Lücke stets Besonderes. In sieben Kabinen können die Kunden eine große Auswahl an Anti-Aging- und Körper-Behandlungen genießen. Mit frischen Blumen, Sternenhimmel und Farben wird in jeder Kabine eine Wohlfühl-Atmosphäre kreiert. Die Angebotsvielfalt, die kompetente, freundliche und authentische Beratung und die Qualität der Produkte, das zieht die Kunden stets von Neuem an. „Der Kunde muss das Fachgeschäft als solches erkennen und erleben können. Wir haben die Chance, schnell

auf Marktveränderungen zu reagieren. Dazu muss man natürlich immer versuchen am Trend zu sein, den Puls der Zeit erfassen.“ Den Mitarbeitern kommt eine enorm wichtige Rolle zu. „In meinem Unternehmen sind wir ein eingespieltes Team“, so Edith Lücke. „Die Mitarbeiter unterstützen sich gegenseitig. Es herrscht eine positive Stimmung, die sich auch den Kunden vermittelt. Zudem ist uns die Ausbildung der Mitarbeiter sehr wichtig. Wir führen regelmäßig interne Schulungen durch. Ich lege großen Wert auf externe Seminare, für eine höhere Motivation und Identifikation mit den Marken.“

### Mattias Mußler, Mußler Beauty, Stuttgart



Das Stuttgarter Familienunternehmen Mußler Beauty gönnt sich keine Ruhepause. Nachdem erst im März 2011 der Flagshipstore in der Hirschstraße komplett erneuert wurde, eröffnete Mußler Beauty am 26. August im Stuttgarter Westen ein Zentrum für ganzheitliche Schönheit. Mit dem neuen Ladenkonzept setzt die Mußler GmbH ihre innovative Kombination aus Beautytreatments und Parfümerieverkauf fort. „Die Zeit war reif für einen Neubeginn und die Räumlichkeiten in der Wernlinstraße passen optimal zu unserem Beautykonzept. Hier können wir eine echte Oase der Schönheit schaffen“, so Geschäftsführer Mattias Mußler. Das Stuttgarter Architekturbüro Dittel hat hinter denkmalgeschützten Mauern eine moderne Umgebung geschaffen, die sowohl Platz für Kosmetikbehandlungen bietet als auch Shopping-Lust wecken soll. In den Regalen des Verkaufsraumes findet sich ein umfangreiches Sortiment an Naturkosmetikartikeln, Schönheitsprodukten und Parfums. Neu im Sortiment sind die exklusiven Marken La Prairie und Sensai. In Kürze können in der neuen Filiale auch Schminkseminare mit Top-Visagisten gebucht werden.



Die Liebe zum Kunden und das Bestreben, für jeden Wunsch die passende Lösung zu finden – dieser Gedanke treibt die Familie Wagner schon seit knapp 65 Jahren an. Mit 19 Geschäften ist das Unternehmen eine der größten inhabergeführten Parfümerien in Norddeutschland. Sehr geschätzt werden die kompetenten Mitarbeiter, der individuelle Service und die auf jeden Standort zugeschnittenen Sortimente. „Der Dienstleistungsbereich ist für uns sehr wichtig als zusätzliches Angebot für unsere Kunden“, betont Geschäftsführer Christian Wagner. In 21 Kosmetikkabinen können sich Kunden pflegen und verwöhnen lassen. Die Marke Clarins darf an keinem Standort fehlen, „nicht umsonst sind sie unser ‚Partner of the year‘ geworden.“ Bereits zum zweiten Mal haben die über 130 Schuback-Mitarbeiter, die in Lager, Verwaltung und in den Schuback-Parfümerien arbeiteten, diesen Preis an einen besonders verlässlichen Partner-Lieferanten vergeben. Die Mitarbeiter sind auch der Schlüssel zum Erfolg. Sie werden vielfältig gefördert: „Von Mentaltrainings über Produkt- bis hin zu Verkaufsschulungen reicht unsere Bandbreite. Für Teamleitungen bieten wir zudem Führungskräfte-seminare an. Und wir stehen stets mit Rat und Tat zur Seite.“



### Christian Wagner, Parfümerie Schuback, Lübeck



### Irina Thomas-Fernandes, Parfümerie Hoppenkamps



Die Parfümerie Hoppenkamps in Baden-Baden ist auf internationale Kundschaft eingestellt, die kommt, um das Besondere zu finden, zu erleben und zu kaufen. „Unser Sortiment wurde auf Kunden ausgerichtet, die bekannte Marken ebenso schätzen wie auch Nischenmarken, die sie in Baden-Baden exklusiv bei uns bekommen“, so Irina Thomas-Fernandes. Im Pflegebereich werden die Marken La Prairie, MBR und Sensai sehr stark nachgefragt und gekauft, aber auch Marken, die als Geheimtipps gehandelt werden – Cavance oder Véronique Simon (I.P.D.) verkaufen sich sehr gut. Bei den Düften hat man sich auf erlesene Marken fokussiert, so kommen z. B. die Parfums von Kilian (Nobilis) und die Düfte von Creed sensationell gut an. Irina Thomas-Fernandes: „Wir sind hier bekannt als erste Adresse für erlesene Pflege, Düfte und Make-up. Unsere Kunden wissen, dass sie bestens beraten werden und dass meine Mitarbeiterinnen und ich alle Marken, die wir führen, sehr gut kennen. Man vertraut uns. Wir machen uns stets für Marken stark, denen wir vertrauen und für die gelebte Partnerschaft im Vordergrund steht.“