

BEST
BOUTIQUE
AWARD
2016

Bereits zum neunten Mal veröffentlicht «Luxe» eine eigene Rangliste der besten Uhren- und Schmuckgeschäfte an der Zürcher Bahnhofstrasse und der Genfer Rue du Rhône. Dieses Jahr weist Zürich die grösseren Qualitätsunterschiede auf.

**Cristina d'Agostino – Koordination: Sylvie Bernaudon –
Fotos GE: François Wavre, Fotos ZH: Michele Limina**

In den letzten Jahren punktete Zürich mit deutlich konstanteren Bewertungen als die Uhren- und Schmuckgeschäfte an der Genfer Rue du Rhône. Dieses Jahr schneidet die teuerste Luxusmeile der Schweiz aber deutlich durchwachsener ab. Die zwanzig Testkäufer, deren Aufgabe darin bestand, das gesamte Verkaufsprotokoll in den namhaften Uhren- und Schmuckgeschäften an der Bahnhofstrasse zu testen, äusserten sich überrascht über das markante Gefälle. Zwar wurden teilweise deutlich höhere Noten erzielt als 2015 (Durchschnitt 2016: 4,94; 2015: 4,62). Aber auch die tiefen Bewertungen fielen massiv schlechter aus (2016: 2,03; 2015: 3,35). Die beste Note, sowohl der Monomarken- als auch der Multimarken-Boutiquen beider Städte, konnte Patek Philippe in Zürich verbuchen. Noch nie wurde beim Best Boutique Award ein Geschäft so hoch bewertet. Letztes Jahr belegte die von Eric Ritter geleitete Boutique noch den zweiten Platz, da ihr Personal 2016 aber deutlich besser über die ereignisreiche Geschichte der Marke berichtete, erhielt sie die absolute Bestnote. «Wir haben gemerkt, dass beim Story Telling noch Verbesserungspotenzial bestand», erklärte der Geschäftsführer die Anstrengungen. «Die Kunden müssen

RANKING
MONOMARKEN

Zürich

1. ____ 4.94 ____ **Patek Philippe**
2. ____ 4.87 ____ **Cartier**
3. ____ 4.79 ____ **Bulgari**
4. ____ 4.63 ____ Rolex
5. ____ 4.58 ____ Breguet
6. ____ 4.57 ____ Van Cleef & Arpels
7. ____ 4.51 ____ Blancpain
8. ____ 4.28 ____ Omega
9. ____ 4.28 ____ Hublot
10. ____ 4.02 ____ Chopard
11. ____ 4.01 ____ Tiffany
12. ____ 3.86 ____ Jaeger-LeCoultre
13. ____ 3.57 ____ Piaget
14. ____ 3.54 ____ Audemars Piguet
15. ____ 3.37 ____ Montblanc
16. ____ 2.03 ____ IWC

METHODIK

«Luxe» hat die Kundenfreundlichkeit, die Produktpräsentation und die Qualität des Kundendienstes bei 58 Uhren- und Schmuckgeschäften an zwei renommierten Einkaufsmeilen, der Zürcher Bahnhofstrasse und der Genfer Rue du Rhône, unter die Lupe genommen. Zwanzig Mystery Shoppers unterschiedlichen Alters und Profils haben die Boutiquen anhand von fünfzig Kriterien beurteilt. Jedes Geschäft wurde im Abstand von mindestens zwei Wochen zwei bis drei Mal besucht, sodass mehrere Mitarbeiter getestet werden konnten. Es wurden vier Ranglisten erstellt, je eine für Mono- und für Multimarkengeschäfte in Zürich und Genf.



Eric Ritter,
Direktor der
Boutique Patek
Philippe Zürich



BEST
BOUTIQUE
AWARD
2016

mitleben, wenn ihnen die Markengeschichte geschildert wird, und sich als Teil davon fühlen. Die Erzählung darf nicht heruntergeleiert werden, sondern soll lebendig und emotional sein. Das wiederhole ich meinem Team jeden Tag. Der Kunde muss sich als Mitglied

der Patek-Welt fühlen. Jeder Mitarbeitende erzählt die Geschichte mit seinen eigenen Worten, er muss sie aber perfekt kennen. Obwohl das Geschäft von Beyer geführt wird, sind die Verkäuferinnen und Verkäufer der Patek-Boutique ausschliesslich für diese Marke zuständig. Es sollte ihnen also leichter fallen, ihr Wissen jeden Tag zu verbessern. Ihre Kollegen von Multimarkengeschäften haben es da viel schwerer, weil sie eine Vielzahl verschiedener Marken beherrschen müssen, was viel komplizierter ist.» Einig waren sich die Testkäufer auch über die herausragende Qualität: «Bei Patek Philippe war die Produktkenntnis bis in die kleinsten Details spürbar. Es war spannend, dem Verkäufer zuzuhören, und verblüffend, wie schnell er die passenden Modelle anbot. Er wusste auf Anhieb, was gefallen könnte», lobte ein Mystery Shopper stellvertretend. Glamour und Story Telling wurden dieses Jahr sowohl in Zürich als auch in Genf als zentrale Punkte hervorgehoben. Im Jahr 2016 wollen die Kunden Emotionen, Wärme und nachvollziehbare Aussagen. Jaeger-LeCoultre in Genf hat diesen Trend erkannt und gehandelt. Die Boutique hat im Ranking einen spektakulären Sprung nach vorne gemacht und ist vom 25. auf den 1. Platz geklettert. Dahinter stecken umfassende Massnahmen. Die Boutique wurde vergrössert und komplett neu gestaltet. Gleichzeitig wurde das Beraterteam umorganisiert und verstärkt, und es wurde an der Verkaufstechnik gefeilt. «Wir setzen vom ersten Augenblick an, schon wenn der Kunde das Geschäft betritt, auf Story Telling», erklärt der Vizedirektor von Jaeger-LeCoultre Genf. «Natürlich passen wir uns dabei dem Kunden an. Wir versuchen, rasch seine Persönlichkeit und seinen Stil zu erkennen. Dann führen wir ihn durch die Boutique, damit er in das Markenuniversum eintauchen kann, und beraten ihn anschliessend kompetent unter Berücksichtigung seiner Wünsche und Anforderungen. Um unsere Erläuterungen spannend zu gestalten, bilden wir uns technisch ständig weiter und setzen das Gelernte ein. Kunden, die sich einfach nur umschauchen möchten, werden genau gleich behandelt. So sorgen wir dafür, dass sie uns erneut besuchen und sich bei uns wohl fühlen. Wir beurteilen sie nicht nach ihrem Äussern und setzen sie auch nicht unter Druck.» Der Kunde nimmt diese Vorgehensweise sehr positiv wahr, wie ein Testkäufer direkt nach dem Verlassen des Geschäfts bestätigt hat: «Den Kunden erwartet ein echtes optisches Erlebnis. Die Boutique ist hell und elegant, und der Kunde wird sehr zuvorkommend bedient. Ausserdem hat der Verkäufer meine Bedürfnisse genau erkannt, auch wenn er etwas spät auf den Preis zu sprechen kam. Er war sehr überzeugend mit der richtigen Dosis Glamour.»

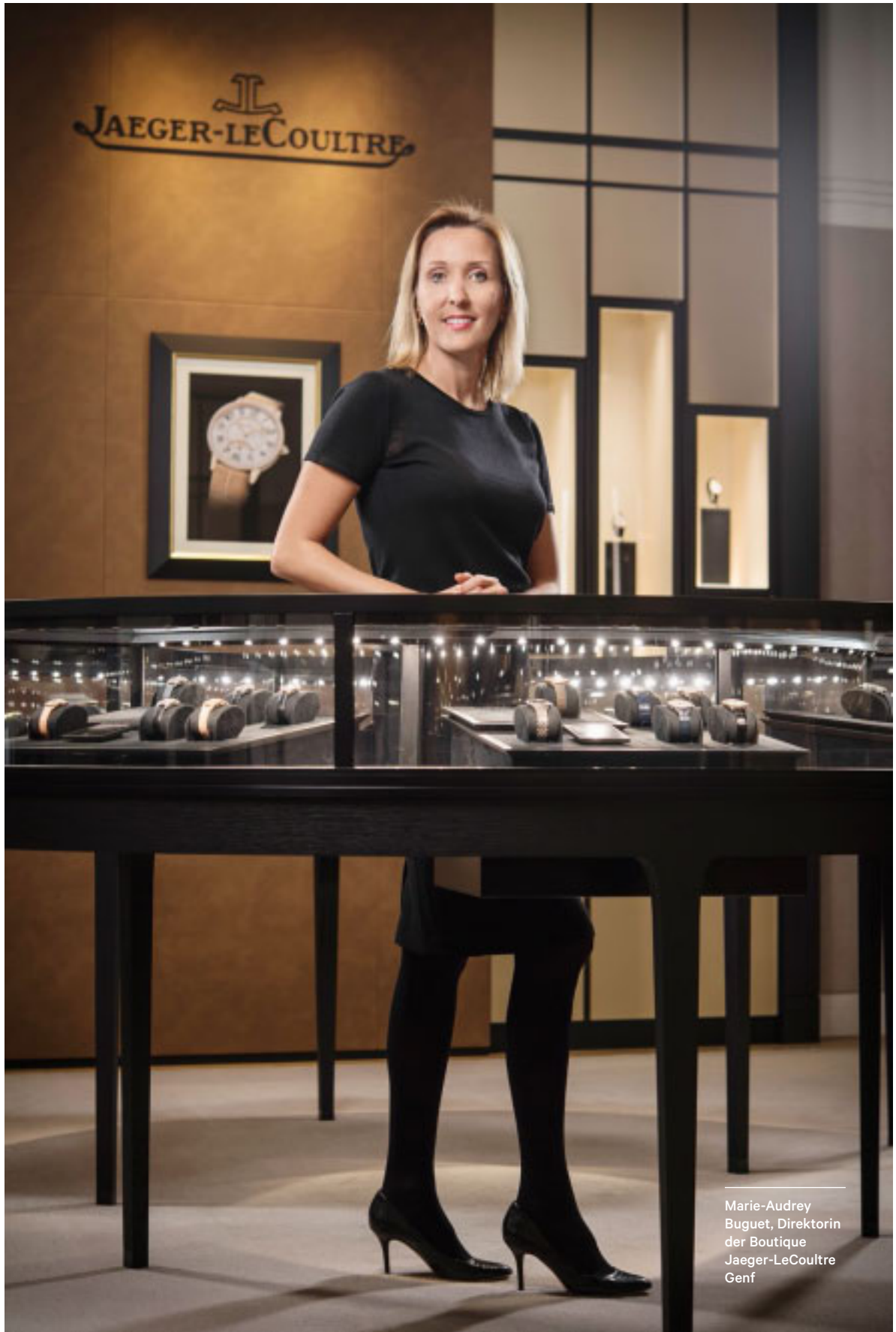
Mehr Technik und Kundennähe als Reaktion auf den starken Franken

Mehrere Geschäfte nutzen die Nähe der Uhrenmanufakturen, um ihre Kenntnisse zu vertiefen und dann im Verkauf gewinnbringend anzuwenden. Obschon die Preise nach unten angepasst wurden, um den negativen Auswirkungen des Wechselkurses zu begegnen, konnten einige Marken die Kun-

RANKING
MONOMARKEN

Genf

1. ____ 4.83 ____ **Jaeger-LeCoultre**
2. ____ 4.78 ____ **Piaget**
3. ____ 4.73 ____ **Bulgari**
4. ____ 4.71 ____ **Van Cleef & Arpels**
5. ____ 4.48 ____ **Patek Philippe**
6. ____ 4.47 ____ **Montblanc**
7. ____ 4.42 ____ **Vacheron Constantin**
8. ____ 4.42 ____ **Audemars Piguet**
9. ____ 4.38 ____ **Van Der Bauwede**
10. ____ 4.35 ____ **Jaquet Droz**
11. ____ 4.29 ____ **Panerai**
12. ____ 4.26 ____ **Cartier**
13. ____ 4.04 ____ **Rolex**
14. ____ 4.00 ____ **Harry Winston**
15. ____ 4.00 ____ **Richard Mille**
16. ____ 3.94 ____ **Roger Dubuis**
17. ____ 3.88 ____ **Chopard**
18. ____ 3.82 ____ **Zenith**
19. ____ 3.58 ____ **IWC**
20. ____ 3.58 ____ **Omega**
21. ____ 3.58 ____ **Breguet**
22. ____ 3.57 ____ **Corum**
23. ____ 3.45 ____ **De Grisogono**
24. ____ 3.39 ____ **FP Journe**
25. ____ 3.32 ____ **Hublot**
26. ____ 3.29 ____ **TAG Heuer**
27. ____ 3.27 ____ **Boucheron**
28. ____ 3.06 ____ **Graff**
29. ____ 2.18 ____ **Blancpain**



Marie-Audrey Buguet, Direktorin der Boutique Jaeger-LeCoultre Genf



BEST
BOUTIQUE
AWARD
2016

den in erster Linie aufgrund ihrer umfassenden Kenntnisse und technischen Kompetenzen in der Schweiz halten.

Cartier in Zürich hat sich mit einer Gesamtnote von 4,87 vom 6. auf den 2. Platz verbessert. Ein Mystery Shopper erzählt: «Die technischen Erläuterungen des Beraters von Cartier übertrafen meine Erwartungen.

Endlich wurde mir überzeugend und verständlich erklärt, wie die Tourbillon-Komplikation funktioniert. Es war das erste Mal, dass ich sie begriffen habe. Der Verkäufer verdeutlichte seine Ausführungen mit einer Skizze. Sein Vorgehen hat sich ausgezahlt, denn dadurch konnte er eine gewisse Nähe aufbauen. Er brachte sich sehr persönlich ins Gespräch ein, und trotzdem standen die technischen Aspekte im Vordergrund.» Das persönliche Engagement der Verkäufer und die Individualisierung der Beratung fielen dieses Jahr generell auf. Van der Bauwede in Genf ging bei der Personalisierung sogar noch einen Schritt weiter als die Konkurrenz, wie ein Mystery Shopper lobend erwähnt: «Als der Verkäufer mir die diamantenbesetzte Uhr zeigte, bot er mir an, den offiziellen Designer der Marke zu bitten, einen Fingerring zu entwerfen, der zur Diamantenfassung der Uhr passt.» Er halte das für eine exzellente Art, die Kundenbindung zu festigen, so der Testkäufer weiter. «Drei Tage später erhielt ich ein E-Mail mit der Skizze des Schmuckstücks.»

Der Preis, oder wie damit umgegangen wird, spielte ebenfalls eine zentrale Rolle. Bei einigen Geschäften wirkte sich die Handhabung dieses Aspekts negativ auf die Bewertung aus, so auch bei Roger Dubuis, 16. der Rangliste in Genf. Dort wurde es bewusst vermieden, Zahlen zu nennen. «Der Preis wurde nie angesprochen, obwohl ich ganz klar danach gefragt habe», bedauert ein Testkäufer, «ansonsten wurde ich aber sehr zuvorkommend bedient, erhielt ein Glas Champagner und konnte viele hochkarätige Uhren anprobieren.» Die gleiche Feststellung gilt auch für Piaget in Genf (2. Platz) und für Omega (20. Platz). Trotz des starken Frankens wird es allgemein geschätzt, wenn die Preisfrage gleich zu Beginn geklärt wird.

In Zürich schneiden Multimarken schlechter ab

Während die Multimarkengeschäfte in Genf Jahr für Jahr stabil bleiben, fallen die Bewertungen in Zürich heuer extrem unterschiedlich aus. Negative Gründe waren die mangelnde Beratung, das lückenhafte Wissen und die unzulängliche Berücksichtigung der Kundenwünsche. Bei den Geschäften an der Bahnhofstrasse haben alle Mystery Shoppers Ähnliches bemängelt. Sie kritisieren die wenig einladende Atmosphäre der Geschäfte, die Distanziertheit der Verkäufer und die fehlende Proaktivität. Aber auch in Genf wurden Mängel festgestellt. Die Boutiquen ergriffen zu selten die Initiative, stellten zu wenige Fragen und konzentrierten sich auf eine einzige Marke oder ein einziges Produkt, wo doch die Vielfalt ein Vorteil sein sollte. Wobei festzustellen ist, das hochlobliche Ausnahmen den allgemeinen Eindruck relativieren. Bei Multimarken-Boutiquen hängt viel mehr von Persönlichkeit und Engagement der einzelnen Berater ab als bei den Monomarken-Läden, die allein schon mit der Markenaure punkten können. Ihnen ist es trotz Frankenstärke und der geopolitisch schwierigen Lage im Jahr 2015 und Anfang 2016 gelungen, ihre Attraktivität zu steigern.

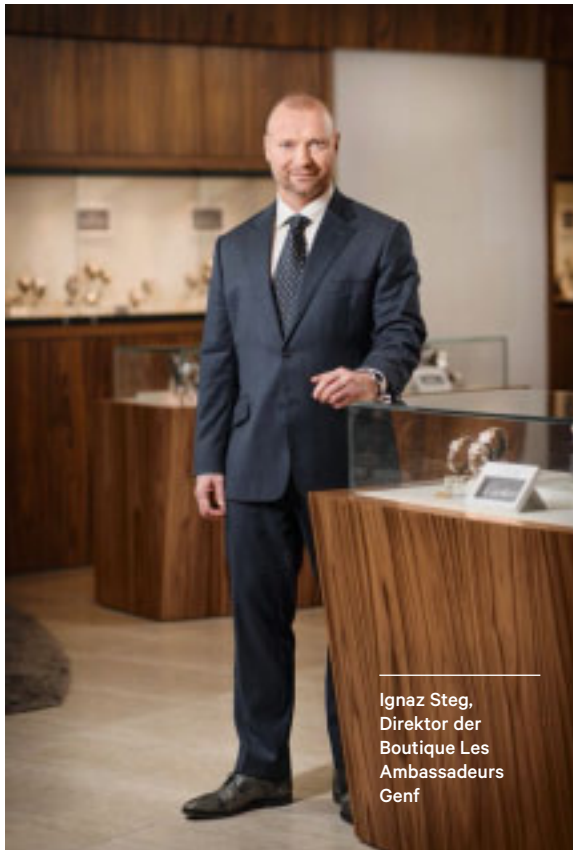
RANKING
MULTIMARKEN

Zürich

1. ___ 3.48 ___ **Kurz**
2. ___ 3.41 ___ **Gübelin**
3. ___ 3.18 ___ **Bucherer**
4. ___ 3.11 ___ **Beyer**
5. ___ 2.81 ___ **Türler**
6. ___ 2.75 ___ **Les Ambassadeurs**
7. ___ 2.10 ___ **Meister Uhren**

**Kurt Corpataux,
Direktor der
Boutique Kurz
Schmuck und
Uhren in Zürich**





Ignaz Steg,
Direktor der
Boutique Les
Ambassadeurs
Genf

RANKING
MULTIMARKEN

Genf

1. ___4.08___ **Les Ambassadeurs**
2. ___4.02___ **Benoit de Gorski**
3. ___3.43___ **Bucherer**
4. ___3.40___ **Gübelin**
5. ___3.08___ **Kurz**
6. ___2.96___ **Kunz**

10

positiv erwähnte Verkaufstechniken

Den Kunden auch Uhren der Haute Horlogerie anprobieren lassen, um ihm eine Freude zu machen.

Glamour bieten, Geschichten erzählen und einen Besuch im Museum oder in der Manufaktur der Marke anbieten.

Für ein persönliches Verkaufserlebnis sorgen, z.B. indem der Verkäufer die Uhr anprobiert, um ihre Wirkung am Handgelenk zu demonstrieren.

Die Preisfrage zu Beginn des Verkaufsgesprächs klären.

Dafür sorgen, dass sich der Kunde wohl und verstanden fühlt, das heisst, seinen Geschmack und Stil erfassen.

Nicht warten, bis der Kunde Fragen stellt, sondern ihnen vorgreifen.

Den Kunden unabhängig von seinem Äusseren ernst nehmen.

Humor beweisen, um mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen.

Ein Buch über die Marke oder einen VIP-Pass für einen Cocktail schenken.

Getränke und Gebäck anbieten.

negativ erwähnte Verkaufstechniken

Den Kunden länger als zehn Minuten warten lassen.

Einschüchternder Portier.

Zu grosse Distanz und Zurückhaltung des Verkäufers.

Dem Kunden keine Sitzgelegenheit anbieten.

Den Verkauf durch einen Verkäuferwechsel oder die Bedienung eines anderen, später eingetroffenen Kunden unterbrechen.

Fehlende Produkt- und Markenkenntnis.

Das Gefühl vermitteln, Auswendiggelerntes herunterzuleiern.

Den Kunden Fotos mit seinem Smartphone aufnehmen lassen, statt ihm einen Katalog anzubieten.

Unsaubere Verkaufstheke.

Mehr als zwei Uhren gleichzeitig präsentieren, ohne ihre Unterschiede zu erklären.