

WTT
YOUNG
LEADER
AWARD

prenominated

FHO Fachhochschule Ostschweiz



Praxisprojekt Marktforschung
für die Rhomberg Schmuck AG

Customer Journey – eine Reise durch die Schmuckwelt

Wie geht die Kundschaft beim Schmuckkauf vor? Welche Berührungspunkte mit dem Unternehmen sind ihr am wichtigsten? Im Auftrag der Rhomberg Schmuck AG suchte die Projektgruppe der FHS St.Gallen nach Antworten auf diese Fragen. Die Resultate sollen helfen, die Kundschaft auf ihrer Customer Journey bedürfnisgerecht anzusprechen.

Rhomberg Schmuck AG

In ihrer 30-jährigen Firmengeschichte hat sich die Rhomberg Schmuck AG zu einem erfolgreichen Schmuckunternehmen entwickelt. Das Unternehmen ist in der Schweiz mit 40 Filialen und einem Onlineshop vertreten. Das Sortiment wurde laufend ausgebaut und umfasst heute Kreationen aus Gold und Silber. Trauringe stellen dabei die Kernkompetenz dar.

Methodik

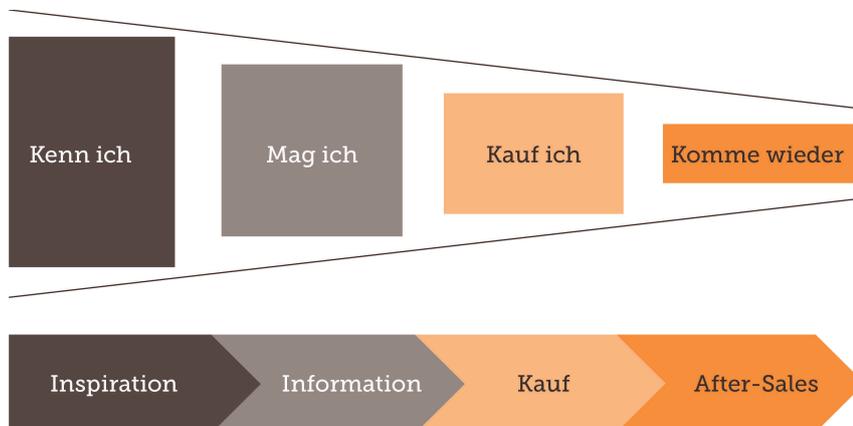
Um einen ersten Einblick in die Schmuckwelt zu erhalten, führte das Projektteam eine Vorstudie mit 15 Personen aus dem Bereich Marketing und schmuckaffinen Personen durch. Dies bildete die Grundlage für die quantitativen Erhebungen. In der breit abgestützten Marktforschung wurden neben einer Strassenumfrage in zwölf Deutschschweizer Städten (451 befragte Personen), auch 161 bestehende Kundinnen und Kunden online befragt. Anschliessend führte das Team zur Klärung von Detailfragen nochmals 15 Experten-, Filialleiter- und Käuferinterviews durch. Aus den Erkenntnissen

liessen sich die wichtigsten Berührungspunkte mit der Kundschaft sowie strategische Handlungsfelder für das Unternehmen ableiten.

Ergebnisse

Die Customer Journey kann aufgrund der Ergebnisse in vier Phasen (Inspiration, Information, Kauf, Aftersales) unterteilt werden. Zudem zeigte sich, dass trotz der Digitalisierung die Anprobe des Schmuckstücks und die Beratung essenziell sind. Die Filiale und das Schaufenster sind daher über alle Phasen gesehen die wichtigsten Berührungspunkte mit dem Unternehmen. Der Onlineshop spielt aus Kundensicht bislang eine untergeordnete Rolle. Zudem erarbeitete das Team einen umfangreichen und priorisierten Massnahmenkatalog. Die optimierten Berührungspunkte und das vertiefte Wissen über die Customer Journey verbreitern den Kundentrichter und verbessern das Kundenerlebnis in jeder Phase.

www.fhsg.ch/praxisprojekte



Kundentrichter mit den Phasen der Customer Journey.

Quelle: eigene Darstellung.

PRAXISPROJEKT 2 Marktforschung 2018

Projektteam (v. l. n. r., zuerst obere Reihe, dann untere)

Tenzintseten Deckeykhangsar, Herisau
Manuel Baumann, Neu St.Johann
Mauritius Berchtel, Eichberg
Stefan Roderer, Rehetobel
Thomas Schöb, Uzwil, Projektleiter
Bernhard Oberholzer, St.Gallen

Kundschaft

Rhomberg Schmuck AG, Marbach
Falk Liebnitzky, Leiter Marketing
www.rhomberg.ch



Die Ergebnisse der Kundenbefragung werden uns sicher helfen, bei den Marketing- und Vertriebsaktivitäten in Zukunft noch bessere Akzente zu setzen. Das Projektteam hat sich stark mit der Aufgabenstellung identifiziert und ist an vielen Stellen die «Extrameile» gegangen, was das Ergebnis deutlich widerspiegelt.

Coach

FHS St.Gallen

Rosella Toscano-Ruffilli, lic.oec., dipl. Hdl. HSG



Dank der Anwendung verschiedener Marktforschungsmethoden und dem grossen persönlichen Einsatz der Projektgruppe konnten wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Der Kundschaft konnte aufgezeigt werden, auf welchen Marketingaktivitäten der Fokus in Zukunft liegen soll, damit der Kundentrichter verbreitert werden kann.

Der Kundschaft konnte aufgezeigt werden, auf welchen Marketingaktivitäten der Fokus in Zukunft liegen soll, damit der Kundentrichter verbreitert werden kann.