

# Voice of Customer

## Mehrwert durch Co-Creation, dargestellt an der Schweizer Uhrenindustrie

Diplomand



Esteban Weber

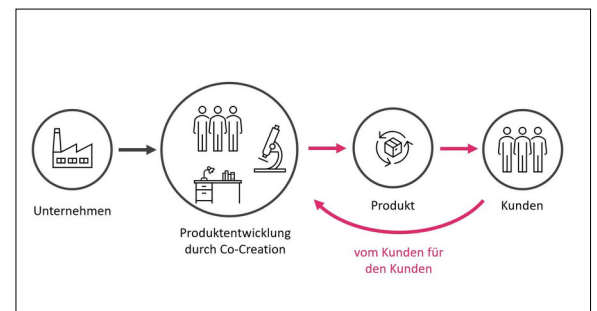
**Ausgangslage:** Die Schweizer Uhrenindustrie ist ein sehr wichtiger Wirtschaftszweig für die Schweiz. Nach der Pharma- und der Maschinenindustrie ist sie die wichtigste Branche im Bereich des Exportgeschäftes und repräsentiert damit massgeblich die Schweiz und dessen Handel. Um diese Relevanz beizubehalten ist es wichtig, weiter auf Innovation und Fortschritt zu setzen. Dafür können auf verschiedene Ansätze und Vorgehensweisen zurückgegriffen werden. Einer dieser Innovationsansätze ist Co-Creation, welcher darauf basiert, Kunden aktiv in den Innovationsprozess einzubinden und dadurch Kundenbedürfnisse besser befriedigen zu können. Diese Arbeit beschäftigt sich mit diesem Ansatz und untersucht dessen Mehrwert in der Schweizer Uhrenindustrie.

**Vorgehen:** Das Forschungsvorgehen umfasst eine qualitative Herangehensweise und untersucht die Forschungsfrage, was Co-Creation in der Schweizer Uhrenindustrie zu leisten vermag. Das Ziel dieser qualitative Forschung besteht darin, die Sachverhalte und Zusammenhänge bezüglich Co-Creation in der Branche zu verstehen und daraus Hypothesen oder Theorien zu formulieren. Dabei wird in erster Linie Primärforschung in Form von Feldforschung durchgeführt. Dies beinhaltet elf halbstrukturierte Interviews mit Uhrenhersteller, Uhrenhändler und Experten in der Uhrenindustrie. Dadurch können Erkenntnisse aus verschiedenen Perspektiven eingenommen werden. Für die Analyse dieser Interviews wird eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring angewendet. Diese ermöglicht es, relevante Themen und Aussagen zu identifizieren, zusammenzufassen und auf eine systematische Weise Ergebnisse aus den Interviewdaten abzuleiten. Durch die Analyse und den Vergleich der Daten werden Schlüsselerkenntnisse betreffend der Forschungsfrage gezogen, Hypothesen formuliert und Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

**Ergebnis:** Die Ergebnisse der qualitativen Forschung im Bereich der Co-Creation und dessen Mehrwert in der Uhrenindustrie zeigen, dass Co-Creation einen eher kleinen Stellenwert in der Entwicklung von neuen Produkten einnimmt, obwohl auch in der Uhrenindustrie die optimale Befriedigung der Kundenbedürfnisse sehr zentral ist. Dabei spielt das Produkt Uhr aber eher eine sekundäre Rolle und Bedürfnisse wie Emotionen, Käuferlebnis und Status stehen im Vordergrund. Je exklusiver die Uhrenmarke, desto stärker sind diese Bedürfnisse. Dadurch, dass Co-Creation auch den Mehrwert bietet, das Image eines Unternehmens positiv beeinflussen zu können und den Kunden emotional an das Unternehmen zu binden, wäre Co-Creation ein hilfreiches Tool, um dadurch einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. Weiter kann aus den Interviews abgeleitet werden, dass die Co-Creation zwischen Hersteller und Händler aktuell eine

gewissen Stellenwert hat und grosses Potenzial in der Zukunft bietet. Die Händler eignen sich aufgrund ihres Wissens über die Branche, den Markt und den Kunden optimal für die Umsetzung dieses Innovationsansatzes. Die Mehrheit der befragten Händler würden diesen Ansatz als positiv erachten. Die Erkenntnisse dieser Forschung bieten einen ersten Einblick in dieses Thema und können durch weitere Forschungen vertieft und die Hypothesen untersucht werden.

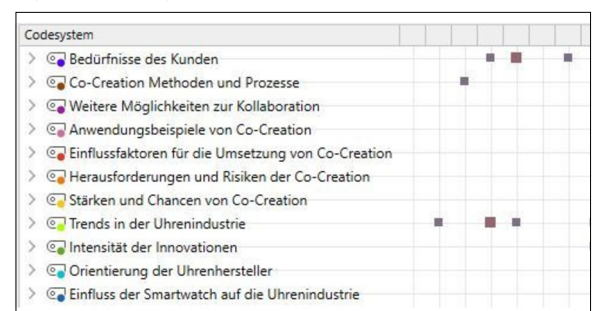
### Konzept der Co-Creation zwischen Unternehmen und Kunden Eigene Darstellung



### Untersuchungssteckbrief der Feldforschung Eigene Darstellung

Baustein	Inhalt
Design der Untersuchung	Analyse des (potenziellen) Mehrwerts durch Co-Creation in der Schweizer Uhrenindustrie
Datengewinnung	Qualitative Experteninterviews mit semistrukturiertem Interviewleitfaden, Befragungsdauer zwischen 30 und 60 min
Befragte Personen	Uhrenhersteller, Uhrenhändler und Experten aus der Industrie
Auswahlverfahren	nach Relevanz in der Branche
Kontaktfrequenz	Hersteller n= 38, Händler n= 19, Experten n=7, Total n= 64
Rücklaufquote	Hersteller: 5% (= 2 Interviewpartner), Händler: 37% (= 7 Interviewpartner), Experten: 28% (= 2 Interviewpartner), Total: 17% (= 11 Interviewpartner)

### Ausschnitt der graphischen Auswertung der Interviews mit MAXQDA Eigene Darstellung



Referent  
Lukas Scherer

Korreferent  
Prof. Dr. Lukas Schmid

Themengebiet  
Produktmanagement,  
Organisation und  
Prozesse