

WTT
YOUNG
LEADER
AWARD

FHO Fachhochschule Ostschweiz



Ab
1.9.2020
sind wir

OST
Ostschweizer
Fachhochschule

ost.ch



Praxisprojekt Marktforschung für die Geberit Vertriebs AG

Projektteam (v. l. n. r.) hinten Lea Bischofberger, Herisau; Nando Lüchinger, Montlingen; Melissa Weibel, Gossau SG; Dogus Akdoganbulut, St.Gallen, Projektleiter; **vorne** Larissa Keel, Montlingen

Geberit AquaClean Dusch-WC: Das neue Selbstverständnis im Badezimmer

Die Marktdurchdringung mit installierten Dusch-WCs in der Schweiz ist noch relativ tief. Die Projektgruppe wurde damit beauftragt zu evaluieren, warum sich die hohe Bekanntheit bei der Zielgruppe des Dusch-WCs nicht in den Verkaufszahlen niederschlägt und welche Massnahmen zu ergreifen sind, damit das Dusch-WC in der Schweiz zum Standardprodukt wird, wie dies in Japan bereits der Fall ist.

Methodik

Die Projektgruppe führte sowohl qualitative Experteninterviews als auch quantitative Umfragen bei verschiedenen Zielgruppen durch. Insgesamt befragte die Projektgruppe telefonisch 214 potenzielle Kundinnen und Kunden. Zusätzlich wurden rund 80 externe Beeinflusser wie Sanitärfachleute, Architekturbüros und Hotelfachleute telefonisch interviewt. Um Unterschiede im Nutzungs- und Kaufverhalten für Dusch-WCs im Vergleich zu Japan zu ermitteln, befragte die Projektgruppe zwei Experten der Japanologie und sieben japanische Studierende. Anschliessend wurden die Antworten mittels statistischer Verfahren analysiert. Die Ergebnisse der Marktforschung bildeten die Grundlage für die Entwicklung von Massnahmenideen.

Ergebnisse

Die Projektgruppe wertete die Ergebnisse entlang der Customer Journey aus (siehe Abbildung). Obwohl die Firma Geberit eine sehr hohe Bekanntheit geniesst, stellt sich heraus, dass diese für das Produkt AquaClean eher be-

scheiden ausfällt. Im zweiten Themenbereich der Customer Journey (Information & Wissen) wurde ersichtlich, dass vor allem bei der Altersklasse der 20-45-Jährigen eine Informationslücke bezüglich Dusch-WCs besteht. Auf die Frage, was der Grund sein könnte, warum das Dusch-WC in der Schweiz noch nicht Standard ist, wurde von sämtlichen befragten Zielgruppen der hohe Preis genannt. Die Massnahmenideen wurden nach Absprache mit der Kundschaft in den Themenbereichen Bekanntheit sowie Information und Wissen angesetzt. Massnahme eins empfiehlt der Kundschaft, die Marketingbotschaft zu präzisieren, um die Bekanntheit des Produktes zu steigern. Die zweite Massnahme ist die Vermeidung des Luxus-Touches, um das Dusch-WC als Standardprodukt etablieren zu können. Als dritten Ansatz empfiehlt die Projektgruppe, die Social-Media-Werbung unter Berücksichtigung der Massnahme zwei zu verstärken, um die jüngeren Zielgruppen zu erreichen.

www.fhsg.ch/praxisprojekte



Geberit Vertriebs AG, Jona

Die Geberit Gruppe ist europäischer Marktführer für Sanitärprodukte, beschäftigt rund 12'000 Mitarbeitende in 50 Ländern und hat weltweit 29 Produktionswerke. Die Geberit Vertriebs AG hat ihren Hauptsitz in Jona. Das Unternehmen ist seit über 40 Jahren auf dem Markt für Dusch-WCs tätig. Im Jahr 2009 erweiterte Geberit diese Produktlinie neu mit dem Namen Geberit AquaClean.

Kundschaft

Geberit Vertriebs AG, Jona

Beat Aebi, Leiter Marketing und Produktmanagement

www.geberit.ch



Mit dem Praxisprojekt konnten viele Annahmen und Vermutungen bestätigt werden. Es ist wichtig, dass man ausgetretene Pfade verlässt und sich auf neue Ansätze und Denkmuster einlässt. Diesbezüglich ging das Projektteam völlig vorurteilsfrei an die Arbeit. Die Zusammenarbeit war sehr erfrischend und inspirierend. Das Projektteam hat uns realistische und praxisnahe Ideen aufgezeigt, die sich auch umsetzen lassen.

Coach

FHS St.Gallen

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



Dusch-WCs sind in der Schweiz noch nicht Standard. Um die Gründe herauszufinden, hat die Projektgruppe alle relevanten Zielgruppen befragt. Viele Vermutungen und bisherige Erfahrungen von Geberit wurden durch die Ergebnisse der Befragungen bestätigt. Es gilt in Zukunft, mit klaren Botschaften zu vermeiden, dass das Dusch-WC mit Luxus oder Krankheit gleichgesetzt wird.