

# **Analyse der Kundenzufriedenheit von Victorinox Swiss Army Fragrances Käufern**

## **Schwerpunkt Online-Kunden**

### **Master-Thesis**

**Master of Science in Business Administration  
with a Major in Innovation Management**

von

**Andreas Baud**

**eingereicht am 10.01.2014**

## Management Summary

Victorinox Swiss Army Fragrances (VSAF) kennt seine Parfümkunden nicht. Ziel dieser Studie war es, diese Lücke mittels systematischer Analyse zu reduzieren und Innovationsmöglichkeiten aufzuzeigen. Mit einer Umfrage bei allen e-Commerce Kunden in Europa und USA wurde deren Interessen, Gewohnheiten und deren Bild von Victorinox und den Parfüms erfragt. Durch deskriptive Verfahren, Korrelations- und Regressionsanalysen wurden Hypothesen zur Kundenzufriedenheit getestet und Erkenntnisse gewonnen. Für jede Duftlinie wurde ein Kundenprofil erstellt.

Über 86% der Kunden sind zufrieden mit den Victorinox Parfüms. Diese Zufriedenheit ist stark durch das Bild von Victorinox als Marke geprägt. Auch als Kaufauslöser ist das Vertrauen in die Marke dominierend, gefolgt von Duftmustern, die ebenfalls überzeugen. Als Konsequenz muss die Positionierung der Düfte im Rahmen der Marke Victorinox erfolgen. Aus der Studie ergibt sich als Lösungsansatz ein *reframing* der Parfümdivision mit dem Victorinox- und Kunden-kompatiblen Positionierungsziel: *Victorinox, das vielleicht funktionalste Parfüm der Welt.*

Die Preiszufriedenheit ist mehrheitlich gut, aber für die nicht optimal zufriedenen Kunden sollte im e-Shop mit einer beschriebenen VIP-Behandlung Mehrwert geboten werden. Weiter muss die Präsentationen der Düfte im e-Shop überarbeitet werden. Und auch die offline Distribution in Europa sollte verstärkt werden.

Um weiterhin eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen sollte die nächste Herrenduftlinie mit einer Positionierung ausgeglichen-energetisch entwickelt werden. Für Damen ist nur die Positionierung gefühlvoll-aktiv sinnvoll. Zusätzlich sind für Männer Neuheiten, die das bei Kunden verankerte Bild von grundsoliden Produkten aufnehmen, sinnvoll. Generell sind Neuheiten bei VSAF online-Kunden starke Treiber und sollten konsequenter im e-Shop und offline als solche beworben werden. Reiseprodukte, die gewünscht wurden, können mit einem Ausbau des Travelspray Angebots befriedigt werden. Und deren Bewerbung z.B. in Beipackzetteln der Düfte und auf Proben wird empfohlen. Im e-Shop könnte eine eigene Reise-Abteilung eingerichtet werden. Mit bezahlter Bemusterung können Kleingrößen von Körperpflegeprodukte ebenfalls als Reiseprodukte dienen.

Den Duftproben konnte kein Effekt auf die Zufriedenheit nachgewiesen werden, sie sind aber dominant für die Kaufentscheidung! Optionen zum *Crosssampling* mit der Victorinox Gruppe sollen im Rahmen eines *Sampling*-Konzeptes realisiert werden.