

AMOONIC



Themenwelt
Kreativ mit Hand und Fuß

Testzeitraum
Mai – Juli 2014

Amoonic ist Deutschlands größter Online-Juwelier für individualisierbaren Echtschmuck. Die Amoonic GmbH überträgt den Wunsch der Konsumenten nach individuellen und einzigartigen Produkten in das Premiumsegment der Schmuckbranche. Zu dem Produktportfolio von Amoonic gehören Verlobungsringe, Eheringe, Ohrringe, Ketten und Manschettenknöpfe. Des Weiteren werden auch individuelle Einzelanfertigungen auf Kundenwunsch in präziser Handarbeit hergestellt.

Forschungsfragen

- Können Onlineelemente eine Offlinepräsentation im Bereich Schmuckindividualisierung unterstützen?
- Welche Elemente am Point of Sale werden genutzt?
- Wie kann eine Kundenreise am Point of Sale aussehen?
- Wird eine am Point of Sale angebotene Feedbackfunktion von Kunden genutzt?

Umsetzung

Durch Darstellung eines Verkaufsbereichs der Firma Amoonic im JOSEPHS® konnten Besucher ab dem 20. Mai 2014 für zwei Monate in Ladenatmosphäre den Juwelier der Zukunft testen und mitgestalten. Amoonic bot den Kunden im JOSEPHS® die Gelegenheit, sich in die Gestaltung dieses Juweliers aktiv einzubringen. So konnten Besucherinnen und Besucher vor Ort Schmuck mit konzipieren, selbst gestalten und erleben.

In individuellen Servicetests werden Kunden aktiv in die Entwicklung, Einführung und Vermarktung der Konzepte eingebunden. Mit Hilfe wissenschaftlich fundierter, modernster Methoden des Fraunhofer-Instituts für Integrierte Schaltungen IIS sowie der Friedrich-Alexander Universität, erhalten Unternehmen somit frühestmöglich unkompliziertes und datenbasiertes Feedback Ihrer Kunden. Dieses kann schon während der Zeit im JOSEPHS® ausgewertet, an den Kunden weitergegeben und gleich implementiert werden.



Allgemeine Erkenntnisse

In zwei Monaten enger Zusammenarbeit wurden die Antworten auf die gemeinsam entwickelten Forschungsfragen vom JOSEPHS®-Team mit Amoonic analysiert und daraus eine Vielzahl von Verbesserungsmöglichkeiten abgeleitet.

Amoonic war von dem Konzept des JOSEPHS® begeistert und konnte zahlreiches Feedback der Besucher mit Verbesserungsvorschlägen mitnehmen. Oft handelte es sich hierbei um Sachverhalte, die schnell auf der simulierten Ladenfläche deutlich wurden und schon während der Zeit im JOSEPHS® geändert und getestet werden konnten.

» Wir lernten unsere Kunden besser zu verstehen.«

Sabine Linz, Geschäftsführerin Amoonic

Kontakt

Frank Danzinger
0911 58061-9527
frank.danzinger@scs.fraunhofer.de

Key Learnings

- Der Online-Schmuck-Konfigurator muss übersichtlicher gestaltet werden, da die Kunden nicht alle möglichen Funktionen erkannt haben.
- Bei Ketten im Konfigurator muss klar sein, dass es sich hierbei um eine Kette inklusive Anhänger handelt. Laut der Geschäftsführerin Olga Dick ist dieser marginal scheinende Fehler fatal, da speziell online kleine Unsicherheiten eines Kunden einen potentiellen Kauf verhindern.
- Die Wirkung von auffälligen Schmuckstücken wurde deutlich, da diese als Eye-Catcher die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich ziehen und so die Wahrscheinlichkeit für einen Kaufabschluss erhöhen.
- Amoonic wurde klar, dass vielen Kunden nicht bewusst war, dass die Firma selber Hersteller ist. Der Kunde dachte bisher immer, dass es sich hierbei lediglich um die Vermittlung günstiger Produkte handelt.