

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

BACHELOR THESIS

Juni 2023

Autorin

Pfiel, Nadja

Betreuungsperson

Schüpbach, Heinz

Praxispartner*in

Kaminfeger Schweiz

Zandonà, Marcello

Abstract

Es lässt sich ein Wandel im Dienstleistungssektor beobachten (Leimeister, 2012), unter anderem verschärft sich die Wettbewerbssituation aufgrund gesättigter Märkten (Esch, 2019). Auch das Kaminfegerwesen steht vor neuen Herausforderungen, nicht zuletzt, weil sich das Berufsbild durch Entwicklungen in der Wärmeerzeugung verändert (Rutz & Schmid, 2014; Bundesamt für Energie, 2023; Kaminfeger Schweiz, 2020). In diesem Kontext gewinnt der Aufbau von starken Marken und die Markenführung an Bedeutung, um den zukünftigen Erfolg von Unternehmen zu sichern (Esch, 2019; Ghorbani & Westermann, 2023; Grossklaus, 2015). Ziel der Arbeit ist es, eine psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens durchzuführen und Differenzen zwischen Markenidentität und Markenimage in Bezug auf die Ist- und Soll-Positionierung aufzudecken. Die Untersuchung wurde mit Kaminfegermeister*innen als Expert*innen und Kundschaft aus den Hauptkundensegmenten der Kaminfegerbetrieben durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen insbesondere eine grosse Diskrepanz im Verkauf. Es wird empfohlen, individuelle Positionierungsanalysen durchzuführen und eine leichte, auf die Marktsituation und die Bedürfnisse der Kundschaft abgestimmte Umpositionierung anzustreben. Das starke Image der Kaminfegerinnen und der persönliche Kontakte mit der Kundschaft spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Anzahl Zeichen: 106'507

Key-Words: Positionierung, Positionierungsanalyse, identitätsbasierte Markenführung, Markenidentität, Markenimage, Einstellung, Dienstleistungen, Marke

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Fragestellung	3
1.1	Ausgangslage und Problemstellung	3
1.2	Zielsetzung, Fragestellung und Abgrenzung.....	4
1.3	Methodik und Aufbau der Arbeit	5
1.4	Abgrenzung.....	5
1.5	Geschlechtergerechte Sprache	6
2	Theorie.....	7
2.1	Dienstleistungen als Marke	7
2.2	Identitätsbasierte Markenführung	8
2.2.1	Markenidentität.....	8
2.2.2	Markenimage	9
2.3	Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	10
2.3.1	Markenpositionierung	11
2.3.2	Positionierungsanalyse	12
2.3.3	Positionierungsstrategien	14
2.3.4	Positionierungsmassnahmen	15
3	Methodik	17
3.1	Forschungsdesign	17
3.2	Literaturrecherche	18
3.3	Dokumentenanalyse.....	18
3.4	Experteninterviews	19
3.4.1	Erstellung des Interviewleitfadens	20
3.4.2	Sampling	22
3.4.3	Interviewdurchführung.....	22
3.4.4	Datenauswertung	22
3.5	Online-Umfrage.....	24
3.5.1	Erstellung des Fragebogens.....	25
3.5.2	Sampling	26
3.5.3	Datenerhebung	27
3.5.4	Datenauswertung	28
4	Ergebnisse	29
4.1	Dokumentenanalyse.....	29
4.2	Experteninterviews	31
4.2.1	Hauptkategorie: Aktuelle Aufgaben	31

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

4.2.2	Hauptkategorie: Künftige Aufgaben.....	33
4.2.3	Hauptkategorie: Aktuelles Image.....	35
4.2.4	Hauptkategorie: Künftiges Image	38
4.2.5	Hauptkategorie: Sonstiges	39
4.3	Online-Umfrage.....	40
4.3.1	Effektive Stichprobe	40
4.3.2	Deskriptive Auswertung der Items	40
5	Diskussion.....	50
5.1	Aufgaben.....	50
5.2	Image.....	50
6	Fazit und Ausblick	53
7	Literaturverzeichnis	56
8	Tabellenverzeichnis.....	59
9	Abbildungsverzeichnis.....	60
10	Anhang.....	61

1 Einleitung und Fragestellung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Der Dienstleistungssektor ist einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt, der auf eine Reihe von Faktoren zurückzuführen ist (Leimeister, 2012). Die Globalisierung und Digitalisierung haben den Unternehmen neue Dienstleistungsmöglichkeiten eröffnet und dazu geführt, dass neben den traditionellen Geschäftsfeldern auch innovative Dienstleistungen entwickelt werden (Leimeister, 2012). Der Wandel im Dienstleistungssektor verändert das Kaminfegerwesen, insbesondere durch neue Technologien sowie politische und rechtliche Entwicklungen, welche den Markt beeinflussen, wie zum Beispiel die Auflösung von Monopolen (Leimeister, 2012; Rutz & Schmid, 2014). Hinzu kommt, dass die Wärmeerzeugung mit fossilen Brennstoffen rückläufig ist, da die Nachfrage nach fossilen Energieträgern aufgrund des technologischen Fortschritts bei den erneuerbaren Energien und der Umsetzung von Klimazielen in den kommenden Jahrzehnten sinken wird (Bundesamt für Energie, 2023). Dies stellt die Kaminfeger*innen vor neue Herausforderungen (Kaminfeger Schweiz, 2020).

Die heutigen Kaminfeger*innen kontrollieren und reinigen wärmetechnische Anlagen und beraten die Kundschaft bei feuerungstechnischen Fragen (Kaminfeger Schweiz, 2023a; Rutz & Schmid, 2014). Zusätzlich tragen sie zum Brandschutz und Umweltschutz bei (Rutz & Schmid, 2014). Das Berufsbild hat sich in den letzten Jahren vom traditionellen «Brandverhinderer» (Rutz & Schmid, 2014, S. 21) hin zu modernen Servicetechniker*innen und -berater*innen entwickelt (Rutz & Schmid, 2014). Insbesondere im Hinblick auf alternative Heizmodelle wie Solaranlagen, Wärmepumpen und Fernwärmesysteme haben sich die Anforderungen an Kaminfeger*innen stark verändert (Remund, 2016). Schmid & Rutz (2014) sehen im liberalisierten System die Chance für Kaminfeger*innen, eine Weiterentwicklung wahrzunehmen und zusätzliche Dienstleistungen anzubieten.

Nach Esch (2019) sind die meisten Märkte mit Unternehmen und Angeboten gesättigt, was zu einer Verschärfung der Wettbewerbssituation führt. Das heutige Überangebot an qualitativ gleichwertigen Angeboten führt dazu, dass diese austauschbar werden (Burmann et al. 2018; Esch, 2019). Hinzu kommt, dass Dienstleistungen nicht tangibel sind (Schmidt, 2015). Angesichts dessen gewinnt die emotionale Verbundenheit zwischen Konsumierenden und Unternehmen an Bedeutung und Unternehmen sind gefordert, starke emotionale Bindungen zu ihren Kund*innen aufzubauen (Esch, 2019; Ghorbani & Westermann, 2023). Diese psychologischen Phänomene lassen sich insbesondere durch den Aufbau von starken Marken realisieren (Ghorbani & Westermann, 2023). Markenführung ist heute ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensführung und gilt

als wichtige Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens (Ghorbani & Westermann, 2023). Da die Orientierung an den Bedürfnissen von bestehender und potenzieller Kundschaft zunehmend an Bedeutung gewinnt, bildet eine sorgfältige Analyse der Märkte den Ausgangspunkt des heutigen Marketingverständnisses (Kallweit, 2020). In der Marketing- und Werbewelt wird immer mehr über Positionierung gesprochen (Grossklaus, 2015). Die zentrale Aufgabe der Markenführung besteht darin, die intern definierte Markenidentität mit der Aussenwahrnehmung in Einklang zu bringen (Ghorbani & Westermann, 2023). Aufgrund eines intensiveren und dynamischeren Wettbewerbsumfelds und sich ständig ändernder individueller Erwartungen der Konsumierenden hat die Positionierung von Produkten, Marken und Unternehmen in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen (Ghorbani & Westermann, 2023; Grossklaus, 2015). Insbesondere traditionelle Marken stehen vor der Herausforderung, sich an veränderte Bedürfnisse der Kundschaft anzupassen, ohne ihre eigene Identität zu verlieren (Esch, 2019).

Kaminfeger Schweiz vertritt als Dachverband die wirtschaftlichen und politischen Interessen der Kaminfegermeister*innen in der Schweiz und bietet seinen Mitgliedern umfangreiche Nutzenpakete und Dienstleistungen an. Neben den administrativen Aufgaben ist der Verband auch für Kommunikations- und Bildungsaufgaben zuständig und betreibt eine eigene Verkaufsstelle (Kaminfeger Schweiz, 2023b).

Im Hinblick auf die Veränderungen innerhalb der Branche erkennt Kaminfeger Schweiz eine deutliche Transformation der Aufgaben und Geschäftsfelder der Kaminfeger*innen. Zandonà & Grässli (2022) haben entsprechende Überlegungen angestellt und in der «Verbandsstrategie Kaminfeger Schweiz 2023-2027» festgehalten. Da bisher keine Forschungen über die tatsächliche Positionierung des Kaminfegerwesens stattgefunden haben, kann Kaminfeger Schweiz mittels dieser Verbandsstrategie nur Vermutungen über das zukünftige Kaminfegerwesen und dessen Positionierung zusammenfassen. Diese Forschungslücke bildet die Ausgangslage für die vorliegende Bachelorarbeit.

1.2 Zielsetzung, Fragestellung und Abgrenzung

Ausgehend von dieser Ausgangssituation und der zunehmenden Bedeutung der Markenführung wird in dieser Arbeit die psychologische Positionierung des Kaminfegerwesens analysiert. Dabei werden das Kaminfegerwesen sowie die Kaminfeger*innen im Sinne der identitätsorientierten Markenführung (Burmam et al., 2018) als Marke betrachtet. Hauptziel ist es, die Ist- und Soll-Positionierung des Selbstbildes der Kaminfeger*innen sowie des Fremdbildes der Kundschaft zu erfassen und gegenüberzustellen. Dabei sollen entscheidende Differenzen zwischen Markenidentität und

Markenimage aufgedeckt und Überlegungen sowie zukunftsgerichtete Handlungsempfehlungen für die Positionierung abgeleitet werden, um diese Differenzen zu verringern. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die psychologischen Aspekte des Images wie Wissen, Einstellung und Verhalten sowie die Assoziationen der Kundschaft. Besonderes Augenmerk wird auch auf die strategischen Geschäftsfelder und Aufgaben im Kaminfegerwesen gelegt. Die zentrale Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit lautet demnach:

«Wo bestehen Differenzen zwischen Markenidentität (Selbstbild) und Markenimage (Fremdbild) in Bezug auf die Ist- und Soll-Positionierung des Kaminfegerwesens, und wie kann eine Übereinstimmung herbeigeführt werden?»

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Im ersten Kapitel dieser Arbeit werden das Themengebiet, die Ausgangslage, die Problemstellung und die sich daraus ergebenden Fragestellungen ausführlich erläutert. Im Anschluss an diese Einleitung werden im zweiten Kapitel die theoretischen Grundlagen dargestellt, die mittels Literaturrecherche erarbeitet wurden. In Kapitel 3 wird auf die methodische Vorgehensweise zur Beantwortung der Fragestellung eingegangen. In der vorliegenden Untersuchung wurden sowohl qualitative Methoden in Form von einer Dokumentenanalyse und Experteninterviews als auch eine quantitative Methode in Form einer Online-Umfrage angewendet. Die erhobenen Ergebnisse werden in Kapitel 4 dargestellt. In der Diskussion werden die Ergebnisse interpretiert, reflektiert und die Fragestellung sowie die Thesen beantwortet. Das letzte Kapitel bildet das Fazit zur behandelten Thematik sowie der Ausblick.

1.4 Abgrenzung

Die Markenidentität und das Markenimage im Rahmen einer psychologischen Positionierungsanalyse bilden den Schwerpunkt dieser Arbeit, um Ansatzpunkte für künftige Positionierungsstrategien zu schaffen. Andere Aspekte der Markenführung, wie beispielsweise eine detaillierte Wettbewerbsanalyse, die detaillierte Formulierung von Markenzielen oder das Markencontrolling, werden nicht behandelt. Die identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2018) und Teile aus der Markenführung nach Esch (2019) dienen als Grundlage, andere Positionierungsmodelle werden nicht berücksichtigt. Die vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen basieren neben der relevanten Literatur auf den Ergebnissen der vorhandenen Stichprobe sowie der Experteninterviews. Dabei ist zu beachten, dass keine repräsentative Teilerhebung durchgeführt wurde und somit keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden können.

1.5 Geschlechtergerechte Sprache

In Anlehnung an den Duden (2023) wird in dieser Arbeit bei einigen Begriffen das generische Maskulinum verwendet. Dies bedeutet, dass ein maskulines Wort geschlechtsübergreifend verwendet wird, insbesondere bei Berufsbezeichnungen. So werden in dieser Arbeit Begriffe wie «Kaminfegerbranche», «Kaminfegerwesen» oder «Kaminfegerberuf» verwendet. Sie schliessen alle Personen mit ein, die mit diesem Beruf oder dieser Branche in Verbindung stehen. Zusätzlich wird zur Vereinfachung die Abkürzung "Kaminfeger*innen" für Kaminfegerinnen, Kaminfeger und andere Personen, die den Beruf ausüben, verwendet. Dieselbe Abkürzungsform wird auch bei anderen Personengruppen angewendet.

2 Theorie

Das folgende Kapitel widmet sich den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit, indem die relevanten Konzepte und Modelle erläutert werden.

2.1 Dienstleistungen als Marke

Eine traditionelle Definition der Marke lautet nach Kotler (1991):

«A brand can be defined as a name, term, sign, symbol, or design or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors.» (S. 442).

Demnach ist die Hauptaufgabe der Marke die Identifikations- und eine Differenzierungsfunktion (Esch, 2019).

Viele Autor*innen beziehen sich bei der Definition des Markenbegriffs auf die Sicht des Unternehmens oder die Sicht der Kundschaft. Beispielsweise definieren Meffert, Burmann & Koers (2002) die Marke aus psychologischer Sicht als ein «in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares subjektives Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung» (S. 6), das durch konative, kognitive und affektive Komponenten repräsentiert wird (Meffert, Burmann & Koers, 2002).

Markenbezogene Vorstellungen, Assoziationen und Erwartungen beeinflussen die Informationsverarbeitung, die Urteilsbildung und das Verhalten der Kundschaft (Moser, 2015). Positive Assoziationen mit einer Marke wie beispielsweise Erfahrungen, emotionale Bedürfnisse oder Wünsche werden bedient und fungieren als Qualitätsversprechen, die den Konsumierenden einen emotionalen Zusatznutzen bieten (Burmann et al., 2018; Esch, 2019; Ghorbani & Westermann, 2023). Dies fördert die Vertrauensbasis seitens der Kundschaft (Burmann et al., 2018; Esch, 2019; Ghorbani & Westermann, 2023). Durch den Wiedererkennungswert erfüllen Marken zudem eine Informations- und Orientierungsfunktion (Burmann, 2015; Ghorbani & Westermann, 2023). Die genannten Aspekte geben der Kundschaft Sicherheit, beeinflussen die Kaufpräferenzen (Ghorbani & Westermann, 2023) und erleichtern Kaufentscheidungen (Esch, 2019).

Gerade die gefühlsmässige Verankerung von Marken bei den Konsumierenden ist für Unternehmen von grosser Bedeutung (Esch, 2019). Sie profitieren davon, dass Assoziationen, die durch positive Erlebnisse mit der Marke entstanden sind, auf andere Markeneigenschaften übertragen werden (Esch, 2019). Dies bietet einen Ansatzpunkt für

Produktweiterungen oder Diversifikationen (Esch, 2019). Marken haben somit einen unmittelbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens (Esch, 2019).

Burmann et al. (2018) definieren die Marke im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung als «ein Bündel aus funktionalen und nichtfunktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert.» (S. 13). Diese Definition verbindet die interne Unternehmensperspektive mit der externen Perspektive der Kundschaft und stellt einen Mittelweg dar, bei dem beide Seiten eine aktive Rolle einnehmen (Albisser, 2020).

2.2 Identitätsbasierte Markenführung

Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung ergänzt die Outside-In-Perspektive, bei der die Wünsche der Konsumierenden ermittelt werden, um die Inside-Out-Perspektive, die das Selbstbild und die Identität der Marke berücksichtigt (Burmann et al., 2018). Die externe und interne Sicht auf die Marke werden integriert (Burmann et al., 2018), wobei die Wechselwirkung eine zentrale Rolle einnimmt (Ghorbani & Westermann, 2023). Abbildung 1 veranschaulicht diese Wechselwirkung. Wesentliche Bestandteile dieses Ansatzes sind die Markenidentität und das Markenimage (Burmann et al., 2018), auf die in den nachfolgenden Kapitel näher eingegangen wird.

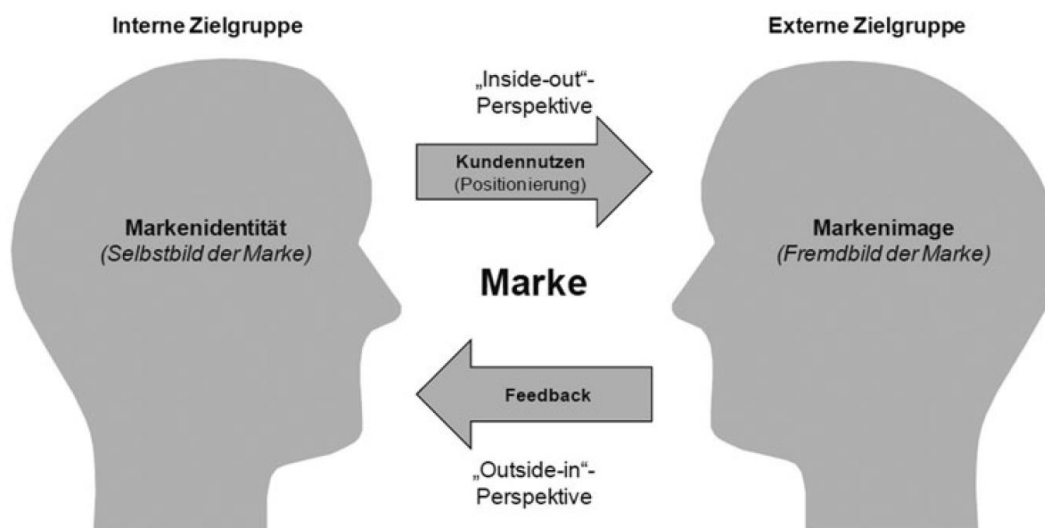


Abbildung 1. Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012)

2.2.1 Markenidentität

Die Markenidentität definiert das Selbstbild der Marke aus Unternehmenssicht und drückt die wesentlichen Merkmale aus, die den Charakter der Marke aus Sicht der internen Zielgruppe (beispielsweise Mitarbeitende oder Führungskräfte) prägen (Burmann et al., 2015; Esch, 2019). Verschiedene Komponenten, wie Vision, Persönlichkeit, Werte,

Kompetenzen, Herkunft oder Leistungen bilden den Kern der Marke (Burmam et al., 2018). Sie sollen ein einzigartiges Bündel von Markenassoziationen bilden, welche bei der Kundschaft eine Wissensstruktur über die Marke aufbaut (Aaker, 1996). Dadurch wird die vom Unternehmen angestrebte Wahrnehmung hervorgerufen (Albisser, 2020). Zusammengefasst zeigt die Markenidentität, wofür eine Marke stehen soll (Albisser, 2020).

Nach Esch (2019) gibt die Markenidentität die strategische Ausrichtung des unternehmerischen Handelns vor und dient als Steuerungs- und Orientierungsinstrument (Niederhäuser & Rosenberger, 2017). Aus der Markenidentität lassen sich das Markennutzenversprechen sowie das Markenverhalten ableiten, die vom Unternehmen aktiv gestaltet werden (Burmam et al., 2018). Diese werden von der Kundschaft wahrgenommen und beeinflussen wiederum die Marken-Kundschafts-Beziehung (Burmam et al., 2018; Ghorbani & Westermann, 2023) sowie das damit zusammenhängende Markenimage (Burmam et al., 2018). Im Gegensatz zur Markenidentität stellt das Markenimage die Wahrnehmung einer Marke durch externen Zielgruppen dar (Albisser, 2020). Aufgrund der langsamen Entwicklung des Markenimages (Esch, 2019) sollten die Kernmerkmale der Markenidentität nur langfristig und in kleinen Schritten verändert werden (Sattler & Völckner 2013). Dennoch ist es wichtig, sich an die veränderte Technologien, Produktpaletten und der Kundschaft anzupassen, ohne dabei den Kern der Identität zu verlieren (Burmam et al., 2018).

2.2.2 Markenimage

Seitens Markenimage wird die Marken-Kundschaft-Beziehung durch die Markenerwartungen und das Markenerlebnis beeinflusst (Burmam et al., 2018; Ghorbani & Westermann, 2023). Das Markenimage beschreibt das Fremdbild und beinhaltet die subjektiven Wahrnehmungen und Vorstellungen aus Sicht der externen Zielgruppen (Burmam et al., 2018; Schmidt, 2015). Dabei spielt die direkte Erfahrung mit der Marke eine wichtige Rolle (Esch, 2019) Burmam et al. (2018) definieren das Markenimage als ein «mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild einer Marke wiedergibt.» (S. 48).

Auch nach Gutjahr (2011) existiert die Marke im Bewusstsein der Konsumierenden und entsteht in deren Köpfen. Sie entschlüsseln die von der Marke ausgehenden Signale individuell und im Hinblick auf die eigene Bedürfnisbefriedigung (Burmam et al., 2015). Kommt ein Produkt der Wahrnehmung der Zielgruppe nahe, steigt die Kaufwahrscheinlichkeit (Grossklaus, 2015). Erfolgreiche Marken haben im Laufe der Zeit ein starkes Vorstellungsbild, das Markenimage, in den Köpfen ihrer Zielgruppen etabliert (Albisser, 2020).

2.3 Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung

Ghorbani & Westermann (2023) betonen, dass Markenidentität und Markenimage zwei verschiedene Seiten derselben Medaille darstellen. Die Grundidee der identitätsbasierten Markenführung besagt, dass das Markennutzenversprechen und das Markenverhalten auf Unternehmensseite mit den Markenerwartungen und dem Markenerleben der Kundschaft übereinstimmen sollen (Burmann et al., 2018; Moser, 2015). Das übergeordnete Ziel besteht also darin, das Selbstbild der Markenidentität mit dem Fremdbild des Markenimages in Einklang zu bringen (Burmann et al., 2018; Ghorbani & Westermann, 2023). Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich die Markenverantwortliche der Instrumente der Markenpositionierung (Schmidt, 2015).

Abbildung 2 gibt einen Überblick zum gesamten Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2018). Es handelt sich um einen zirkulären Prozess, der die Weiterentwicklung der Marke, beispielsweise im Hinblick auf die Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen, berücksichtigt (Kallweit, 2020).

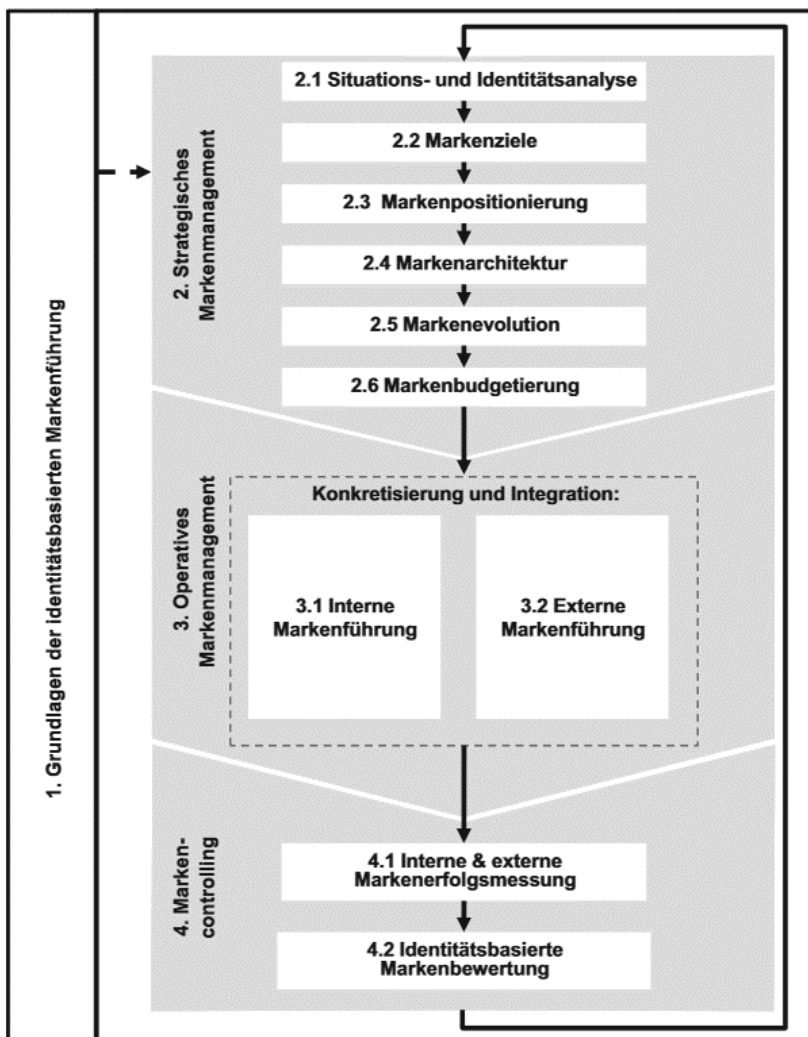


Abbildung 2. Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al., 2018)

Der Ansatz beinhaltet zu Beginn der strategischen Phase die Situationsanalyse der internen und externen Unternehmensumwelt (Albisser, 2020; Burmann et al., 2018). Diese bildet die Ausgangslage für den weiteren Planungsprozess sowie die Ableitung der Markenpositionierung (Burmann et al., 2018). Diese Arbeit konzentriert sich entsprechend dem Forschungsinteresse auf diese Schritte. In den folgenden Kapiteln werden die Markenpositionierung, die Positionierungsanalyse sowie mögliche Positionierungsstrategien und Massnahmen näher beschrieben.

2.3.1 Markenpositionierung

Die Markenpositionierung wird nach Feddersen (2010) wie folgt definiert:

«Positionierung ist die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen.» (S.29).

Als zentraler Bestandteil der Markenführung bildet die Positionierung die Schnittstelle von Markenidentität und Markenimage (Ghorbani & Westermann, 2023; Kallweit, 2020). Um sich von Konkurrenzmarke abgrenzen zu können und differenziert darstellen zu können, müssen relevante Positionierungseigenschaften ausgewählt werden (Esch, 2019). Dabei ist es wichtig, Zugang zu den Wünschen und Erwartungen der Zielgruppe zu erhalten (Esch, 2019; Gutjahr, 2011).

Die Markenpositionierung zielt somit darauf ab, durch aktive Kommunikation Markenwissensstrukturen im Gedächtnis der Konsumierenden zu formen und Markenassoziationen zu verankern (Burmann et al. 2018; Esch, 2018). Albisser (2020) und Schmidt (2015) betonen, dass die Markenpositionierung gleichbedeutend mit Markennutzenversprechen ist, das die Marke gegenüber ihren Anspruchsgruppen abgibt. Dieses stellt die kaufverhaltensrelevanten Vorteile dar, die die Marke gegenüber ihren Zielgruppen erbringen soll (Burmann et al., 2015).

Letztlich sorgt die psychologische Positionierung der Marke dafür, dass die Konsumierenden Sympathie und Kompetenz mit der Marke verbinden (Grossklaus, 2015). Diese Effekte resultieren in Vertrauen gegenüber der Marke und wirken positiv auf die Kaufabsicht aus (Grossklaus, 2015; Gutjahr, 2011).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Markenpositionierung die aktive Gestaltung der Markenwahrnehmung und die Abgrenzung des eigenen Markennutzenversprechens von dem der Konkurrenz umfasst (Ghorbani & Westermann, 2023). Bei der Entwicklung einer Positionierung ist es wichtig, die dafür relevanten Fragen

auf konzeptionellen Ebene zu klären (Esch, 2019). Mit Hilfe der Positionierungsanalyse kann festgestellt werden, ob die aktuelle Positionierung den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht (Kallweit, 2020) und ob die Kommunikationsmassnahmen das gewünschte Markenimage vermitteln (Moser, 2015).

2.3.2 Positionierungsanalyse

Im heutigen Verständnis von Positionierung ist nach Kallweit (2020) der Dreiklang aus Differenzierung vom Wettbewerb, Identität des eigenen Unternehmens (und den damit verbundenen Ressourcen und Kompetenzen) und Zielgruppenorientierung (Bedürfnisse und Wahrnehmung der Kundschaft) entscheidend.

Um sicherzustellen, dass die angestrebte Markenidentität mit dem wahrgenommenen Markenimage der Kundschaft übereinstimmt, ist ein Ist-Soll-Vergleich notwendig (Moser, 2015). Esch (2019) und Kallweit (2020) empfehlen, sich zunächst einen fundierten Überblick über die Kundschaft und die Konkurrenz zu verschaffen. Eine umfassende Analyse des relevanten Marktes und des Wettbewerbs ermöglicht zudem die Einschätzung branchenübergreifender Entwicklungen, die Einfluss auf die Unternehmens- und Markenstrategie haben (Ghorbani & Westermann, 2023).

Ist-Positionierung

Anschliessend erfolgt die Analyse der Ist-Situation der Markenidentität und des Markenimages (Esch, 2019). Die Markenidentität wird häufig als Entscheidungsgrundlage und Zielvorgabe für die Markenpositionierung angesehen (Esch, 2019, Kallweit, 2020). Sie beinhaltet die Selbsteinschätzung interner Personen zu Kernkompetenzen und Leistungen der Marke, beziehungsweise des Unternehmens sowie Einschätzungen zur Perspektive der Kundschaft (Ghorbani & Westermann, 2023).

In der Erfassung des Markenimages werden die aus der Identität abgeleiteten Merkmale mit der Aussensicht gespiegelt (Esch, 2019). Gleichzeitig stellt es die subjektiv wahrgenommene Positionierung bei den Konsumierenden dar, welche für die Entscheidungen ausschlaggebend ist (Kroeber-Riel & Groeppel-Klein, 2013). Um die Marke richtig zu positionieren, ist es entscheidend, die Bedürfnisse und Vorstellungen der Konsumierenden zu kennen (Esch, 2019). Der Aufbau eines klaren Images ist wichtig für eine langfristig erfolgreiche Markenführung, da Marken mit einem klaren Image eine einzigartige Positionierung in den Köpfen der Kunden erreichen und gegenüber Konkurrenzmarken bevorzugt werden (Esch, 2019).

Das psychologische Konstrukt der Einstellung (vgl. Kapitel 2.2.2) hat als Image von Unternehmen eine dominierende Rolle eingenommen, da die Begriffe Einstellung und Image

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

häufig als Synonym verwendet werden (Riedel & Michelis, 2023). Das Markenimage als über die Zeit beständiges inneres Bild kann als die Gesamtheit dieser Vorstellungs- und Wissenselemente beschrieben werden, die sich aus kognitiven, affektiven und konativen Komponenten zusammensetzen (Riedel & Michelis, 2023). Dieses Konzept basiert auf der Drei-Komponenten-Theorie von Schmid & Lyczek (Riedel & Michelis, 2023).

Das Markenwissen, bestehend aus kognitiven Komponenten wie Vorstellungen, Kenntnissen und Meinungen (Riedel & Michelis, 2023; Weber, 2010). Es deckt den funktionalen Produktnutzen sowie das utilitaristische Bedürfnis ab (Albisser, 2020) und beeinflusst diesbezüglich die Urteile und Schlussfolgerungen der Kundschaft (Weber, 2010). Da sich der Markenwert letztlich daran bemisst, was die Konsumierenden über die Marke denken und wissen, ist es sinnvoll, beim Markenwissen anzusetzen (Esch, 2019; Ghorbani, Westermann, 2023). Die affektive Komponente bezieht sich auf die gefühlsmässige Einstellung gegenüber der Marke (Weber, 2009; Riedel, Michelis, 2023; Esch, 2019) und den damit verbundenen Produktnutzen, der auf die Befriedigung von hedonistischen Bedürfnissen der Kundschaft (Albisser, 2020) abzielt. Die konative Komponente bezeichnet schliesslich die mit der Einstellung verbundene Handlungstendenz. Sie kommt in der Handlungsbereitschaft und Verhaltensabsicht zum Ausdruck (Esch, 2019; Riedel & Michelis, 2023; Weber, 2010). Drei-Komponenten-Theorie strebt eine Kohärenz von Denken, Fühlen und Handeln an (Riedel & Michelis, 2023). Demnach führt eine Veränderung des Markenwissens zu einer entsprechenden Veränderung in der emotionalen Einstellung oder des Verhaltens und umgekehrt (Esch, 2019).

Das Markenimage kann auch als Bündel von Assoziationen betrachtet werden, das sich bei Konsumierenden im Laufe der Zeit durch direkte Markenerlebnisse oder Markenkommunikation aufbaut (Burmam et al., 2018). Das psychologische Konstrukt des Schemas umfasst alle Attribute, welche mit der Marke in Verbindung gebracht werden (Burmam et al., 2018; Moser, 2015). Diese Assoziationen beinhalten im engeren Sinne Informationen, die in direktem Zusammenhang mit dem funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen stehen, der von der Marke versprochen wird und wirken sich auf die Informationsverarbeitung einer Person aus (Burmam et al., 2018; Moser, 2015).

Auf Basis der Ist-Position, die der Soll-Positionierung gegenübersteht, können Strategien entwickelt werden, um die wahrgenommene Diskrepanz zwischen der Idealvorstellung der Zielgruppe und der eigenen Marke zu verringern (Esch, 2019).

Soll-Positionierung

Aus der Analyse der vorangehenden Schritte wird die Soll-Markenidentität abgeleitet (Esch, 2019). Diese Markenziele bilden die strategische Vorgabe für die Markenführung und

sollen durch Positionierung bei der Zielgruppe psychisch verankert werden (Esch, 2019; Ghorbani & Westermann, 2023). Dabei liegt der Fokus darauf, dass sich die eigene Marke klar vom Wettbewerb differenziert und in den Augen der Zielgruppe attraktiv sowie bedürfnisrelevant erscheint (Esch, 2019). Die Gestaltung der Soll-Markenidentität hängt unter anderem von den branchenspezifischen Kontexten ab (Burmam et al., 2018). Um die Soll-Identität in das Soll-Image zu überführen, bedarf es einer gezielten Kommunikation über spezifische Markenidentitätsmerkmale (Burmam et al., 2018). Ziel ist es, bei den Konsumierenden bestimmte Gedächtnisstrukturen aufzubauen, die eine präferenzbildend zugunsten der Marke wirken (Esch, 2019).

2.3.3 Positionierungsstrategien

Ausgehend von der Ist-Positionierung gibt es verschiedene Wege, um die Soll-Positionierung zu erreichen (Ghorbani & Westermann, 2023).

Beibehaltung der Strategie

Wenn die Markenposition bereits eine hohe Übereinstimmung mit den Idealvorstellungen der Zielgruppe aufweist, empfiehlt es sich, diese Position beizubehalten. Die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen sollten dennoch an aktuelle Strömungen angepasst werden, ohne das Markenimage und die Markenidentität aufzugeben (Esch, 2019).

Umpositionierung

Eine Markenumpositionierung wird dann notwendig, wenn die Markenposition von den Idealvorstellungen der Konsumierenden abweicht. Esch (2019) leitet verschiedene Strategien ab, die das Ziel verfolgen, diesen wahrgenommenen Abstand zu verringern:

In einem bestehenden Positionierungsraum stehen sowohl die Anpassungs- als auch die Beeinflussungsstrategie zur Verfügung. Die Anpassungsstrategie beinhaltet die Anpassung des Angebots an die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumierenden, um die Marke näher an deren Idealvorstellungen heranzuführen. Im Gegensatz dazu zielt die Beeinflussungsstrategie darauf ab, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumierenden durch den gezielten Einsatz von Marketinginstrumenten an das Angebot anzupassen und eine Verschiebung der Präferenzen herbeizuführen.

In einem neuen Positionierungsraum eröffnet sich zudem die Möglichkeit einer Anbaustrategie, bei der eine Marke durch zusätzliche Positionierungseigenschaften erweitert wird (Esch, 2019).

Neupositionierung

Wenn die genannten Strategien nicht realistisch erscheinen, bleibt als dritte Möglichkeit die Neupositionierung der Marke (Ghorbani & Westermann, 2023). Dabei wird ein völlig neuer Positionierungs- und Imageraum erschlossen, indem die Marke neue Eigenschaften besetzt und auf neue Zielgruppen sowie Produktkategorien ausgerichtet wird (Esch, 2019; Ghorbani & Westermann, 2023). Häufig geht damit auch eine Änderung des Markennamens einher (Feddersen, 2010).

Bei Um- und Neupositionierungen wird das bestehende Image transformiert (Kallweit, 2020). Da starke Vorstellungsbilder und Gedächtnisstrukturen, die mit einer Marke verbunden sind, schwer zu überwinden sind, ist bei diesen Vorhaben Fingerspitzengefühl gefragt (Esch, 2019).

2.3.4 Positionierungsmassnahmen

Markenidentität und Markenpositionierung stellen aus Unternehmenssicht die Aktionsebene dar, die aktiv entwickelt und gestaltet werden kann (Burmann et al., 2015; Esch, 2019). Das Markenimage hingegen stellt die Wirkungsebene dar, die Unternehmen durch ihr äusseres Auftreten beeinflussen können (Esch, 2019) und bei der die Zielgruppe zeitverzögert auf Markenführungsaktivitäten reagiert (Burmann et al., 2015).

Die Positionierungsziele geben die grundlegende Ausrichtung vor, wie eine Marke in den Köpfen der Konsumierenden platziert werden soll (vgl. Kapitel 2.3.2), was wiederum das Markenimage prägt (Esch, 2019; Ghorbani & Westermann, 2023). Sie werden durch die konzeptionelle Gestaltung der Positionierung sowie deren Umsetzungsmassnahmen konkretisiert (Esch, 2019). Unter anderem durch Kommunikation und persönliche Kontakte können die relevanten Eigenschaften der Marke für die Kundschaft erlebbar gemacht werden (Esch, 2019). Nach Albisser (2020) legt die Positionierung «den Grundstein für die Kommunikationsarbeit.» (S.42-43).

Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2018) kann die Positionierung als das Versprechen angesehen werden, das die Marke gegenüber der Zielgruppe abgibt (Albisser, 2020). Das Markennutzenversprechen lässt sich durch eine Verdichtung der Markenidentität auf prägnante, klare Aussagen konzipieren (Burmann et al., 2018). Es sollte für die Zielgruppe verständlich sowie authentisch sein und sich von konkurrierenden Marken abheben (Burmann et al., 2018; Ghorbani & Westermann, 2023). Durch das Nutzenversprechen können Unternehmen eine einzigartige Positionierung in den Köpfen der Kundschaft aufbauen, sich von der Konkurrenz differenzieren und von einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil profitieren (Kallweit, 2020). Es umfasst sowohl den funktionalen Grundnutzen als auch den emotionalen Zusatznutzen, den die Marke bietet

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

(Albisser, 2020; Kallweit, 2020). Insbesondere bei der psychologischen Positionierung spielen Emotionen eine wichtige Rolle für den Aufbau starker Marken (Kallweit, 2020). Gleichzeitig sollte bei Festlegung der Positionierung darauf geachtet werden, nur wenige, besonders wichtige Attribute der Markenidentität zum Gegenstand der Kommunikation zu machen (Esch, 2019).

Das Markenimage wird durch die symbolische Vermittlung und Umsetzung des Markennutzenversprechens an allen Touchpoints (Kontakt der Kundschaft zum Unternehmen) geformt (Burmam et al. 2018; Kallweit, 2020). Darüber hinaus betonen Albisser (2020) und Esch (2019), dass der langsame Aufbau und die schwierige Veränderbarkeit von Markenimages eine engagierte, fokussierte und konsequente Kommunikation erfordern. Gerade weil heutzutage so viele Werbebotschaften auf die Konsumierenden einwirken, müssen Unternehmen mit kreativen und überzeugenden Kernbotschaften die Aufmerksamkeit gewinnen, damit das Markenwissen langfristig aufgebaut werden kann (Kallweit, 2020). Die klassische Werbekommunikation ist dafür nach wie vor ein wichtiges Instrument (Moser, 2015). Gleichzeitig nehmen die Mitarbeitenden eine wichtige Rolle ein, indem sie als Markenbotschafter*innen agieren und so zur Umsetzung der Markenidentität beitragen (Moser, 2015).

3 Methodik

In den nachfolgenden Kapiteln wird das methodische Vorgehen der Datenerhebung und -auswertung in der vorliegenden Arbeit beschrieben. Während im Unterkapitel 3.1 der allgemeine Forschungsgegenstand und alle Teilschritte aufgezeigt werden, gibt es in den darauffolgenden Abschnitten eine detaillierte Erläuterung der angewandten qualitativen und quantitativen Methoden und Auswertungsformen.

3.1 Forschungsdesign

Das zentrale Forschungsinteresse dieser Arbeit ist es, das Selbstbild von Expert*innen (Markenidentität) sowie das Fremdbild der Kundschaft (Markenimage) zu erfassen und zu vergleichen und daraus Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen betreffend der psychologischen Positionierung der Kaminfeger*innen und des Kaminfegerwesens als Marke abzuleiten. Die entsprechende Fragestellung (siehe Kapitel 1.2) wurde während der Auftragsklärung mit dem Auftraggeber formuliert. Für die Auseinandersetzung mit diesen und um den Forschungsgegenstand umfassend untersuchen zu können, wird ein Mixed-Method-Forschungsdesign (Döring & Bortz, 2016) eingesetzt. Dieses führt gemäss Döring & Bortz (2016) zu einem maximalen Erkenntnisgewinn. Das Ziel der Methodik ist es, die theoretischen Grundlagen der vorangegangenen Literaturrecherche an die vorliegende praktische Fragestellung der Untersuchung anzupassen. Die Untersuchung gliedert sich in vier Teile und ist in Abbildung 3 grafisch dargestellt.



Abbildung 3. Methodisches Vorgehen (eigene Darstellung, 2023)

Zu Beginn wird mittels Literaturrecherche und Dokumentenanalyse das Untersuchungsfeld, die Ausgangslage sowie das Unternehmen Kaminfeger Schweiz erkundet. Diese Informationen bilden die Grundlage für die Erstellung des Interviewleitfadens und des Fragebogens. Im nächsten Schritt kommen qualitative Experteninterviews zum Tragen, um ein besseres Verständnis über den Forschungsgegenstand zu erlangen und Vorannahmen hinsichtlich der Fragestellung abzuleiten. Auf Basis des Leitfadens und der Ergebnisse der Experteninterviews wird ein schriftlicher Fragebogen ausgearbeitet, der im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung zur Validierung dieser Thesen bei der Kundschaft von Kaminfegerbetrieben eingesetzt wird. In Tabelle 1 wird das Forschungsdesign der Haupterhebungen im Überblick dargestellt. Bei der Konzeption wurde darauf geachtet, dass im Anschluss an die Datenerhebungen ein Vergleich von

Markenimage und Markenidentität hinsichtlich der psychologischen Positionierung möglich ist.

Tabelle 1:
Forschungsdesign Haupterhebungen

Erhebung	Methode	Aktuell (Ist-Positionierung)	Künftig (Soll-Positionierung)
Markenidentität (Selbstbild)	Experteninterviews	Aktuelle Aufgaben und strategische Geschäftsfelder	Künftige Aufgaben und strategische Geschäftsfelder
		Aktuell vermutetes Image bei der Kundschaft	Künftig erwartete Kundenbedürfnisse
			Optimales künftiges Image bei der Kundschaft
Markenimage (Fremdbild)	Umfrage bei der Kundschaft	Aktuelles Wissen (Informiertheit) über den Beruf von Kaminfeger*innen	Künftige Vorstellung des Kaminfegerwesens
		Aktuelles Image von Kaminfeger*innen	Künftige Bedürfnisse

3.2 Literaturrecherche

Im Anschluss an das Kick-Off-Meeting findet im ersten Schritt eine umfassende Literaturrecherche statt. Diese dient dazu, den theoretischen Hintergrund im Kontext des aktuellen Forschungsstandes zu erarbeiten, um eine solide Basis für die weiteren Schritte im Forschungsprozess zu erhalten. Im Rahmen dieser Recherche werden verschiedene Suchmaschinen und Plattformen wie Google Scholar, Swisscovery, und Springer Link genutzt, um eine breite Sammlung relevanter Quellen zu generieren. Ergänzend dient die Bibliothek der FHNW als Quelle für Buchliteratur. Zusätzlich werden Quellen wie beispielsweise die Webseite von Kaminfeger Schweiz sowie diverse, online verfügbare Artikel zum Kaminfegerberuf und zur Kaminfegerbranche in die Recherche miteinbezogen, um auch praxisrelevante Aspekte des Themas abzudecken. Die Suche wird durch die Verwendung gezielter Schlüsselwörter wie beispielsweise «Positionierung», «Positionierungsanalyse», «Markenimage» und «Markenidentität» strukturiert und optimiert. Die Ergebnisse der Literaturrecherche sind in den Kapiteln 1 und 2 dieser Arbeit dargestellt.

3.3 Dokumentenanalyse

Die Dokumentenanalyse dient dazu, das Untersuchungsfeld besser kennenzulernen und eine Grundlage für die weiteren empirischen Erhebungen zu schaffen. Diese Methode stellt nach Döring & Bortz (2016) ein eigenständiges Verfahren zur Gewinnung und Auswertung empirischer Daten dar. Das für die Analyse relevante Dokument ist die «Verbandsstrategie Kaminfeger Schweiz 2023-2027» (Zandonà & Grässli, 2022). Die darin beschriebenen Annahmen liefern Anhaltspunkte und dienen als Grundlage für die

Entwicklung des Interviewleitfadens für die qualitative Methode sowie des Fragebogens für die quantitative Methode.

Die Dokumentenanalyse verfolgt das Ziel, grundlegende und wichtige Erkenntnisse und Informationen über den aktuellen Stand der Positionierung von Kaminfeger Schweiz zu sammeln. Gleichzeitig trägt die Analyse der Verbandsstrategie somit zur Präzisierung der Fragestellung und der Thesen bei. Die Dokumentenanalyse ist gemäß Mayring (2010) eine geeignete Methode, um zusätzliche Informationen zu gewinnen und auf diese Weise die Ergebnisse anderer Datenerhebungsverfahren zu ergänzen. Da auf ein bereits vorhandenes Dokument zurückgegriffen wird, welches völlig unabhängig vom Forschungsprozess erstellt wurde, handelt es sich um eine genuine Dokumentenanalyse (Döring & Bortz, 2016). In der Auswertung wird eine interpretierend-qualitative deutende Analyseform verwendet (Döring & Bortz, 2016). Mit dieser Technik werden Datenmengen auf wesentliche Inhalte reduziert und zusammenfassend dargestellt (Mayring, 2010).

3.4 Experteninterviews

Aufbauend auf der Literaturrecherche und der Dokumentenanalyse werden zwei leitfadengestützte, qualitative Interviews mit einer Expertin und einem Experten durchgeführt. Diese sind vom informativen Forschungsinteresse des Expertenwissens geprägt und definieren sich über den Status der befragten Personen (Helfferich, 2014). Experteninterviews finden in vielen sozialwissenschaftlichen Methoden der Psychologie im Kontext unterschiedlicher Forschungsdesigns auch in ergänzender Funktion zu anderen Erhebungsmethoden Anwendung (Bogner, Littig & Menz, 2014). Unter den qualitativen Interviewformen repräsentieren sie eine besonders anwendungsbezogene Variante des Leitfadeninterviews (Kruse, 2015) und werden häufig im Rahmen von Marktforschung angewendet (Kreis, Wildner & Kuss, 2021). Die Erhebung richtet sich an erfahrungs- und praxisbezogene Wissens Elemente oder Prozesswissen, wie Abläufe und Routinen (Helfferich, 2014). Im Rahmen dieser Arbeit wird die Methode als geeignet erachtet, da zum einen umfassende Informationen über den bisher wenig erforschten Untersuchungsgegenstand gesammelt werden können und zum anderen die Ergebnisse als faktische Befunde dienen. Dadurch können die Aussagen der Verbandsstrategie (Zandonà & Grässli, 2022) verifizieren oder verwerfen und Thesen abgeleitet werden, die mittels einer quantitativen Erhebung überprüft werden (Döring & Bortz, 2016). Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Interviews haben somit einen explorativen und systematisierenden Charakter (Bogner, Littig & Menz, 2014). Sie sollten Erkenntnisse über die Ist- und Soll-Positionierung der Markenidentität liefern, genauer über die aktuelle und künftige Situation des Kaminfegerwesens und die vermuteten Einstellungen und Bedürfnisse der Kundschaft. Tabelle 2 informiert detaillierter über das Forschungsdesign dieser Methode.

Tabelle 2:
Forschungsdesign Experteninterviews

Erhebung	Methode	Aktuell (Ist-Positionierung)	Künftig (Soll-Positionierung)
Markenidentität (Selbstbild)	Experteninterviews	Aktuelle Aufgaben und strategische Geschäftsfelder Aktuell vermutetes Image bei der Kundschaft (Einstellung der Kundschaft)	Künftige Aufgaben und strategische Geschäftsfelder Künftig erwartete Bedürfnisse der Kundschaft Optimales künftiges Image bei der Kundschaft

3.4.1 Erstellung des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden wurde auf Basis der theoretischen Grundlagen und der durch die Dokumentenanalyse gesammelten Informationen zum Untersuchungsfeld entlang der Fragestellung konstruiert. Nach Helfferich (2014) stehen bei der typischen Form des Experteninterviews informative Inhalte im Zentrum des Interesses. Diese werden durch thematisch fokussierte und konkret beantwortbare Fragen erfasst (Helfferich, 2014). Für die Umsetzung eignete sich daher die Anwendung einer stärker strukturierten Variante des Leitfadeninterviews ohne Erzählaufforderungen nach der Empfehlung von Helfferich (2014). Diese Gestaltung ermöglicht zudem die Abfrage derselben Konstrukte mittels Fragebogen und gewährleistet somit die Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

Das SPSS-Prinzip (Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsummieren) nach Helfferich (2009) hilft dabei, die Forschungsfragen und theoretischen Grundlagen in den Leitfaden einfließen zu lassen, das Forschungsinteresse nach Bedarf zu strukturieren und gleichzeitig Grundprinzip der Offenheit zu wahren. Diese Methode diente als Orientierung bei der Entwicklung des Interviewleitfadens. So wurden in einem ersten Schritt möglichst viele Fragen gesammelt, die in Bezug zum Forschungsinteresse stehen. Darüber hinaus wurden bei der Formulierung der Fragen die affektive, kognitive und konative Komponente (vgl. Kapitel 2.1) berücksichtigt. In einem zweiten Schritt wurden die gesammelten Fragen kritisch betrachtet und auf ihre Eignung überprüft. Ungeeignete Fragen wurden gestrichen, es verblieben nur Fragen, die im Sinne des Forschungsinteresses zielführend und relevant waren. Im dritten und vierten Schritt wurden die Fragen sortiert, umformuliert, nochmals geprüft und nach inhaltlicher Zusammengehörigkeit in vier Themenblöcke geordnet.

Vor der Anwendung mit den Expert*innen wurde der Interviewleitfaden mit der Betreuungsperson und dem Projektpartner besprochen, überprüft und angepasst. Um die Verständlichkeit und Vollständigkeit des Leitfadens sicherzustellen, wurde ein Pretest mit zwei fachfremden Testpersonen durchgeführt. Der Pretest diente auch dazu, den zeitlichen Aufwand des Interviews zu messen. Tabelle 3 zeigt die Struktur und die Kernelemente des Interviewleitfadens. Der gesamte finale Interviewleitfaden befindet sich in Anhang A.

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

Tabelle 3:
Kernelemente des Interviewleitfadens

Themenblock	Beschreibung	Beispielfragen
Aktuelle Aufgaben Ist-Positionierung	In diesem Abschnitt werden die Teilnehmenden zu den aktuellen Aufgaben im Kaminfegerwesen befragt. Sie werden gebeten, ihre aktuell typischen Aufgaben den strategischen Geschäftsfeldern aus der Verbandsstrategie (Zandonà & Grässli, 2023) zuzuordnen, weitere aktuelle Aufgaben zu nennen sowie die Verteilung der Aufgaben gemäss Verbandsstrategie mit dem aktuellen Berufsalltag zu reflektieren.	Inwiefern würden Sie der Verteilung der Aufgaben gemäss KFCH zustimmen? Gibt es aktuell weitere zentrale Aufgaben und wie sehen diese aus?
Künftige Aufgaben Soll-Positionierung	Dieser Abschnitt erfasst die Veränderungen im Kaminfegerwesen, also die künftig wegfallenden und künftig neuen Aufgaben oder strategischen Geschäftsfelder. Zusätzlich werden die Teilnehmenden über künftige Bedürfnisse der Kundschaft befragt.	Welche neuen Aufgaben könnten sich in Zukunft entwickeln oder wegfallen? Können Sie einen Wandel in den Aufgaben des Kaminfegerwesens beobachten und wie sieht dieser aus?
Aktuelles Image Ist-Positionierung	In diesem Abschnitt schätzen die befragten Personen das Wissen (Informiertheit) sowie das Image (Einstellung) bei der Kundschaft ein und werden nach für Kaminfeger*innen notwendigen Eigenschaften gefragt.	Wie würden Sie das aktuelle Image von Kaminfeger*innen und dem Kaminfegerwesen bei den KundInnen anhand folgender Indikatoren beschreiben? (Semantisches Differential mit verschiedenen gegensätzlichen Wortpaaren)
Künftiges Image Soll-Positionierung	Der letzte Abschnitt erfasst die künftig notwendigen Eigenschaften sowie das optimale Image von Kaminfeger*innen bei der Kundschaft.	Welches Image bei der Kundschaft wäre zukünftig optimal? Welche Eigenschaften denken Sie, sind für gute Kaminfeger*innen in Zukunft notwendig?

Das aktuelle Image wird mit Hilfe eines semantischen Differentials erfasst. Dieses enthält bipolare Items mit gegensätzlichen Merkmalen, also Wortgegensatzpaare (Föhl & Friedrich, 2022). Das semantische Differential ist ein in der Psychologie und Marktforschung weit verbreitetes Messverfahren und wird unter anderem zur Untersuchung von Marken- oder Unternehmensimages eingesetzt (Kreis, Wildner & Kuss, 2021; Moser, 2015), da es sich zur Messung von Einstellungen, genauer die affektiven Komponente, eignet (Föhl & Friedrich, 2022; Möhring & Schlütz, 2019). Befragte Personen geben an, wie stark sie den Untersuchungsgegenstand mit dem rechten oder linken Pol assoziieren. (Kreis, Wildner & Kuss, 2021; Moser, 2015). Dies ermöglicht eine einfache Interpretation und den Vergleich verschiedener Gruppen (Kreis, Wildner & Kuss, 2021; Moser, 2015). Bei der Anwendung des

semantischen Differentials wurden Begriffe aus der Dokumentenanalyse und der Literatur verwendet, die mit dem Kaminfegerwesen in Verbindung gebracht werden können.

3.4.2 Sampling

Helfferrich (2014) beschreibt, dass Expert*innen eine Gruppe repräsentieren, die über Expertenwissen in einem Handlungsfeld verfügt und Fakten- sowie Erfahrungswissen vermitteln kann, um Zugang zu ausgewählten Wissensbereichen zu öffnen. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie in der Lage sind, «die Welt richtig abzubilden.» (Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 72). Aus diesem Grund wurde in Zusammenarbeit mit Kaminfeger Schweiz im Vorfeld festgelegt, dass die Rolle der Expert*innen für die vorliegende Untersuchung von Kaminfegermeister*innen übernommen wird. Diese sollten innerhalb der letzten zehn Jahre die Meisterprüfung abgelegt haben und in der Geschäftsführung eines Kaminfegerbetriebs tätig sein. Diese Eingrenzung wurde bewusst gewählt, um sowohl die kurzfristig relevanten Veränderungen der letzten Jahre als auch die langfristige Zukunftsperspektive zu erfassen und damit den Erkenntnisgewinn für diese Arbeit zu maximieren.

3.4.3 Interviewdurchführung

Die Interviewanfragen und -terminvereinbarungen wurden telefonisch oder per E-Mail abgewickelt. Die Teilnehmenden wurden vorab über den Forschungszweck, das Ziel und die Dauer des Interviews informiert. Beide Interviews wurden mit dem Online-Meeting-Tool von Teams durchgeführt. Der vorgegebene Zeitrahmen von jeweils einer Stunde konnte eingehalten werden. Vor dem Interview wurden die Teilnehmenden ausführlich über den Ablauf informiert, über die Verwendung der Daten aufgeklärt und die Anonymisierung wurde zugesichert. Nach dem Einholen der schriftlichen und mündlichen Einverständniserklärung (Anhang B) wurde die Aufzeichnung mittels Aufnahmegerät gestartet und das Interview eröffnet. Um möglichst authentische Einschätzungen zu erhalten, wurden die Befragungen im Schweizer Dialekt durchgeführt. Den Abschluss bildete die Klärung offener Fragen und die Verabschiedung der Interviewten.

3.4.4 Datenauswertung

Um eine detaillierte Auswertung durchführen zu können, werden die Interviews vollständig mit Hilfe der Software MAXQDA2022 in Anlehnung an die computergestützte Auswertung nach Rädiker & Kuckartz (2019) transkribiert. Diese sieht eine wörtliche Transkription vor, wobei der Schweizer Dialekt möglichst genau und sinngemäss ins Hochdeutsche übersetzt wird, ohne sprachliche Betonungen, Emotionen oder Pausen zu berücksichtigen. Dabei werden Begrüssung, Einleitung und Verabschiedung nicht

einbezogen, da sie für die Beantwortung der Fragestellung nicht relevant sind. Um die Anonymität der Interviewten zu wahren und mögliche Rückschlüsse auf Unternehmen oder Personen zu vermeiden, sind die vollständigen Transkripte nicht im Anhang aufgeführt. Das Ziel der Interviewauswertung ist es, den Umfang des Datenmaterials auf wesentliche Inhalte zu reduzieren, sodass das Selbstbild kompakt dargestellt und Antwortmöglichkeiten sowie Vorannahmen für eine quantitative Erhebung des Fremdbildes generiert werden können.

Nach Kuckartz (2018) sowie Bogner, Littig, Menz (2014) ist die inhaltlich-strukturierte qualitative Inhaltsanalyse das Verfahren der Wahl für die Auswertung von leitfadengestützten Interviews mit fokussierter Fragestellung und informativem Charakter. Die Analyse erfolgt daher mittels dieser Methode anhand der von Kuckartz (2018) definierten sieben Phasen. Demnach werden die Transkripte zu Beginn aufmerksam gelesen und relevante Textstellen markiert, um einen Überblick über das Textmaterial zu erhalten. Anschliessend werden thematische Hauptkategorien entwickelt. Diese lassen sich deduktiv aus Interviewleitfaden und dem Forschungsdesign ableiten. In der dritten Phase wird das gesamte Textmaterial durchgearbeitet und den Hauptkategorien zugeordnet. Aussagen, die für die Forschungsfrage nicht relevant sind, werden nicht kodiert. Anschliessend (Phase vier) werden die kodierten Textstellen der jeweiligen Hauptkategorien zusammengeführt, um innerhalb dieser induktiv und deduktiv Unterkategorien zu bilden (Phase fünf). Auch hier ist der Grossteil der Kategorien entlang der Interviewfragen bereits gegeben. In Phase sechs erfolgt der Kodierprozess des gesamten Materials mithilfe des vervollständigten Kategoriensystems. Dieses ist in Abbildung 4 grafisch dargestellt. Der ausführliche Kodierleitfaden befindet sich im Anhang C.

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

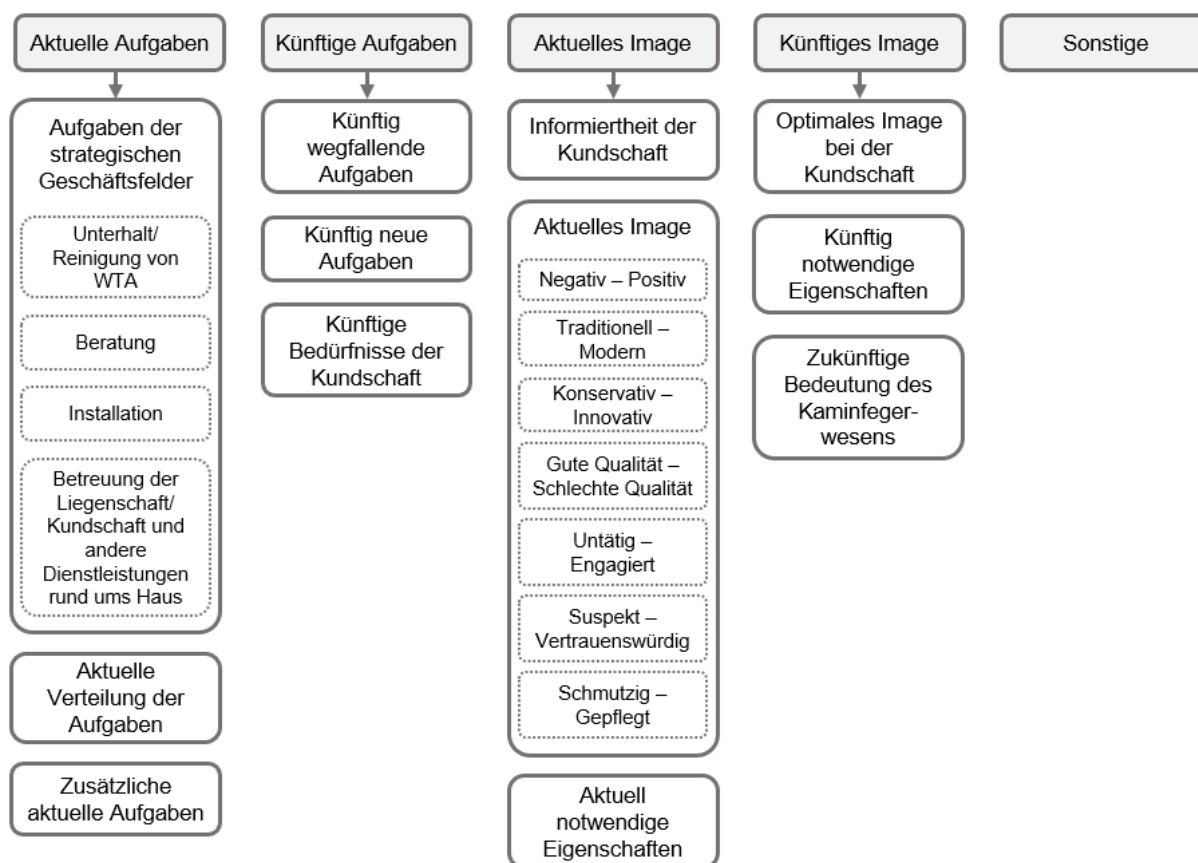


Abbildung 4. Grafische Darstellung des Kategoriensystems (eigene Darstellung, 2023)

Phase sieben beinhaltet die kategorienbasierte Auswertung und Ergebnisdarstellung und ist in Kapitel 4 ersichtlich. Im Rahmen der Auswertung wird auch eine evaluative Komponente berücksichtigt, nämlich die Hauptkategorie "aktuelles Image". Hierbei stellen die Unter-Unterkategorien jeweils das Gegensatzpaar des semantischen Differentials dar, was die Erfassung der jeweiligen Begründung für die Einschätzung der Expert*innen ermöglicht. Die Durchschnittswerte, berechnet als arithmetisches Mittel, werden in der Auswertung durch ein Polaritätsprofil veranschaulicht und durch Zitate bekräftigt.

3.5 Online-Umfrage

In der Markt- und Meinungsforschung haben quantitative Methoden an Bedeutung gewonnen (Baur & Blasius, 2014). Mit dem Instrument der schriftlichen Befragung lassen sich grosse Fallzahlen statistisch analysieren, um verallgemeinerbare Aussagen zu treffen und theoretische Vorannahmen zu überprüfen. (Döring & Bortz, 2016). Da sich diese Methode laut Rolke, Buhmann & Zerfass (2020) auch für die Erhebung von Wahrnehmungen, Einstellungen, Image und Verhaltenskomponenten eignet, wird sie in dieser Forschung eingesetzt. In der vorliegenden Arbeit wird die quantitative Datenerhebung anhand einer Online-Befragung durchgeführt. Dabei werden Personen innerhalb der

Zielgruppe mittels eines standardisierten Fragebogens, der mit Unterstützung der Plattform Tivian erstellt wird, anonym befragt.

Um das Markenimage analysieren zu können, ist es notwendig, das Fremdbild in Bezug auf Wissen, Einstellungen, Verhalten und Bedürfnisse zu ermitteln. Ziel der Befragung ist es, diese Aspekte im Hinblick auf das aktuelle und künftige Kaminfegerwesen zu erfassen, um sie in der Diskussion dem Selbstbild gegenüberstellen zu können. In Tabelle 5 ist das Forschungsdesign der quantitativen Methode übersichtlich dargestellt.

Tabelle 4:
Forschungsdesign Online-Befragung

Erhebung	Methode	Aktuell (Ist-Positionierung)	Künftig (Soll-Positionierung)
Markenimage (Fremdbild)	Umfrage bei der Kundschaft	Aktuelles Wissen (Informiertheit) über den Beruf von Kaminfeger*innen Aktuelles Image von Kaminfeger*innen	Künftige Vorstellung des Kaminfegerwesens Künftige Bedürfnisse

Aus den Ergebnissen der vorangegangenen Erhebungen und aus der Theorie lassen sich die folgende Thesen ableiten, die mit Hilfe des Fragebogens verifiziert oder falsifiziert werden sollen, was zur Beantwortung der Hauptfragestellung dieser Arbeit beiträgt.

These 1 (Wissen): Das Wissen (Informiertheit) der Kundschaft über aktuelle und künftige Aufgaben von Kaminfeger*innen stimmt mit der Markenidentität überein.

These 2 (Einstellung): Das Selbstbild und Fremdbild zum Image bei der Kundschaft stimmen überein.

These 3 (Verhalten): Kund*innen können sich vorstellen, künftig neue Angebote aus den strategischen Geschäftsfeldern der Markenidentität von Kaminfeger*innen in Anspruch zu nehmen.

3.5.1 Erstellung des Fragebogens

Um einen direkten Vergleich der Aussagen zu ermöglichen, wird der Fragebogen stark an den Leitfaden der Experteninterviews angelehnt. Ziel ist es, Einstellungen, Wissen und Verhalten der Teilnehmenden mit entsprechenden Items zu erfassen (Reinecke, 2014).

Zur Qualitätssicherung wurden Rückmeldungen der Betreuungsperson und des Praxispartners eingeholt und in den Entwurf integriert. Zur Überprüfung der Verständlichkeit und der Dauer wurde der Fragebogen von drei Personen getestet, wobei die Think-Aloud-Technik eingesetzt wurde, um Unklarheiten aufzudecken.

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

Der finale Fragebogen besteht aus 14 Fragen und ist in Anhang D ersichtlich. Um einen roten Faden für die Teilnehmenden zu gewährleisten, wurde die Reihenfolge der Themenblöcke im Vergleich zu den Experteninterviews verändert. Die folgende Tabelle 5 beschreibt die thematischen Frageblöcke.

Tabelle 5:
Kernelemente des Fragebogens

Themenblock	Beschreibung
Startseite	Auf der Startseite befindet sich ein Begrüssungstext, der über den Zweck und die voraussichtliche Dauer der Befragung informiert. Zusätzlich wird auf die Anonymität der Daten hingewiesen und die Einverständniserklärung eingeholt.
Filterfragen	Mit Hilfe von Filterfragen können Personen, die nicht zur Zielgruppe gehörten, aussortiert werden. Diese Personen gelangen so direkt zum Ende des Fragebogens.
Fragen zur Eigenheimbeheizung	Um Gruppenvergleiche (Mittelwertvergleiche) anstellen zu können, wird in diesem Abschnitt nach der Art und dem Alter der Eigenheimbeheizung gefragt.
Hauptteil: Aktuelle Aufgaben und Image Ist-Positionierung	Die Teilnehmenden werden nach ihren Assoziationen über Kaminfeger*innen gefragt und gebeten, ihr Wissen (Informiertheit) über das aktuelle Kaminfegerwesen einzuschätzen. Zusätzlich wird die Einstellung (Image) mittels semantischem Differential erfasst und nach weiteren Merkmalen und notwendigen Eigenschaften gefragt.
Hauptteil: Künftige Aufgaben und Image Soll-Positionierung	In diesem Themenblock wird das Wissen (Informiertheit) der Kundschaft über die künftigen Aufgaben der Kaminfeger*innen sowie die künftig notwendigen Eigenschaften (Einstellung) erfasst. Auch das Verhalten und die künftigen Bedürfnisse der Kundschaft werden abgefragt.
Abschluss	Den Teilnehmer*innen wird abschliessend gedankt. Sie haben die Möglichkeit, ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen, um an der Verlosung von Glücksmünzen teilzunehmen.

Der Fragebogen enthält neben dem semantischen Differential verschiedene Fragen mit der jeweiligen Antwortoption auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 (beispielsweise 1 = überhaupt nicht wichtig, 5 = sehr wichtig). Bei vielen Fragen gibt es zusätzlich ein offenes Antwortfeld, um weitere Überlegungen und Begründungen zu erfassen.

3.5.2 Sampling

In der Abbildung 5 ist die Aufteilung der Kundschaft von Kaminfegerbetrieben gemäss der «Verbandsstrategie Kaminfeger Schweiz 2023-2027» (Zandonà & Grässli, 2022) abgebildet.

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

Kundensegment	Alter	Immobilienart	Gender	Einkommen	Gewichtung
A	> 30	H/W/FH/2W	m/w	< 100'000.--	Mittel
B	> 40	H/W/FH/2W	m/w	> 120'000.--	Mittel - Wichtig
C	> 50	H/W/FH/2W	m/w	> 150'000.--	Wichtig
D	> 60	H/W/FH/2W	m/w	> 200'000.--	Sehr wichtig
E	> 70	H/W/FH/2W	m/w	< 100'000.--	Sehr wichtig

Legende: H = Haus, W=Wohnung, FH= Ferienhaus, 2W = Zweitwohnung

Abbildung 5. «Dienstleistungsangebot der Kaminfeger/-innen Betriebe» (Zandonà & Grässli, 2022)

Als Zielpopulation der Erhebung gelten die Kundensegmente B, C und D (vgl. Abbildung 5), weil diese gemäss Kaminfeger Schweiz das Hauptkundensegment darstellen. Aufgrund dieser Voraussetzung kann die Grundgesamtheit für die vorliegende Befragung wie folgt definiert werden: «40- bis 70-jährige Personen (Jahrgänge 1953 bis 1983) mit Wohnsitz in der Schweiz, die ein Eigenheim besitzen.» Aufgrund der Schwierigkeit, die Grundgesamtheit zu identifizieren und zu definieren, kann vorab keine festgelegte repräsentative Stichprobe definiert werden. Somit ist es nicht möglich, eine Vollerhebung durchzuführen oder festzustellen, ob Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zugelassen werden. Der Versand erfolgt durch die Firma Künzler Bachmann Directmarketing AG. Die Zielgruppe kann durch diesen Anbieter vorgängig segmentiert werden, und wird für diese Arbeit wie folgt definiert: «Männer und Frauen der Jahrgänge 1953-1983, die Wohneigentum besitzen und im deutschsprachigen Teil der Schweiz leben». Mit dieser Segmentierung können 634'281 Privatadressen gefunden werden. Unter Berücksichtigung des vorgegebenen Budgets wurde eine Teilerhebung mit einem Stichprobenumfang von 13'518 Privatadressen durchgeführt. Die Stichprobengrösse wird durch die Beendigungsquote des Fragebogens bestimmt und es können maximal Aussagen über diese Auswahlpopulation gemacht werden.

3.5.3 Datenerhebung

Der Link zur Online-Umfrage wurde am 21. April 2023 von Künzler Bachmann Directmarketing AG an die vordefinierte Zielgruppe versendet. Im Zeitraum vom 21. April bis 7. Mai 2023 war die Umfrage online und stand den angeschriebenen Personen zur Teilnahme zur Verfügung. Um die Rücklaufquote zu erhöhen und die Abbruchquote zu senken, wurde in der E-Mail und auf der Startseite der Umfrage auf die Verlosung von Glücksmünzen hingewiesen. Die Gewinner*innen wurden per Zufallsauswahl ermittelt und per E-Mail benachrichtigt.

3.5.4 Datenauswertung

Für die deskriptive Analyse der Daten wird mit dem Programm IBM SPSS Statistics 28 gearbeitet. Die Items werden entlang des Fragebogens ausgewertet, wobei Variablen, die zur gleichen Frage gehören, zusammengeführt werden. In Anhang E sind alle Variablen mit ihrer jeweiligen Benennung und den zugehörigen Fragen aufgeführt. Die Ergebnisse werden in Kapitel 4 grafisch aufbereitet und in der Diskussion (Kapitel 5) interpretiert.

Für die Fragen zur Art der Eigenheimbeheizung (v_Beheizung_Eigenheim) und dem Alter der Heizung (v_Alter_Heizung) wird mittels Kurskal-Wallis-Test geprüft, ob sich die Gruppen signifikant unterscheiden. Die Ergebnisse sind im Anhang F aufgeführt, wurden aber in der weiteren Arbeit nicht berücksichtigt, da keine aussagekräftigen Interpretationen abgeleitet werden konnten.

Die Variablen mit offenen Antwortformaten werden eingesehen und die Variable V_Assoziationen wird anhand induktiv erarbeiteter Kategorien qualitativ ausgewertet, um einen prägnanten Eindruck über die Assoziationen der Kundschaft zu gewinnen. Das Kategoriensystem befindet sich in Anhang G. Die Auswertung weiterer offener Fragen erfolgt durch Analyse Datenoutputs von Tivian und Zusammenfassung häufig genannter Antworten. Aufgrund des Umfangs werden die Outputs dieser Items nicht im Anhang aufgeführt.

4 Ergebnisse

Die folgenden Kapitel zeigen die Ergebnisse der durchgeführten qualitativen und quantitativen Untersuchungen und Erhebungen, welche in Kapitel 3 beschrieben wurden.

4.1 Dokumentenanalyse

Das Dokument «Verbandsstrategie Kaminfeger Schweiz 2023-2027» (Zandonà & Grässli, 2022) beinhaltet verschiedene Überlegungen zur Entwicklung der Branche sowie strategische Ansätze für das Kaminfegerwesen in der Zukunft.

Gemäss Abbildung 6 steht die Kaminfegerbranche insofern vor einem grossen strukturellen Wandel, als dass die fossilen Energieträger Öl und Gas in Zukunft nicht mehr verwendet werden. Es stellt sich lediglich die Frage über die Geschwindigkeit und den Zeitpunkt dieses Ausstiegs. Der Energieträger Holz hingegen wird als langfristiger Trend gesehen. Gleichzeitig sieht Kaminfeger Schweiz ein Wachstumspotenzial in den Bereichen Solar, Lüftungen, Energieberatungen und sonstigen Dienstleistungen rund ums Haus.

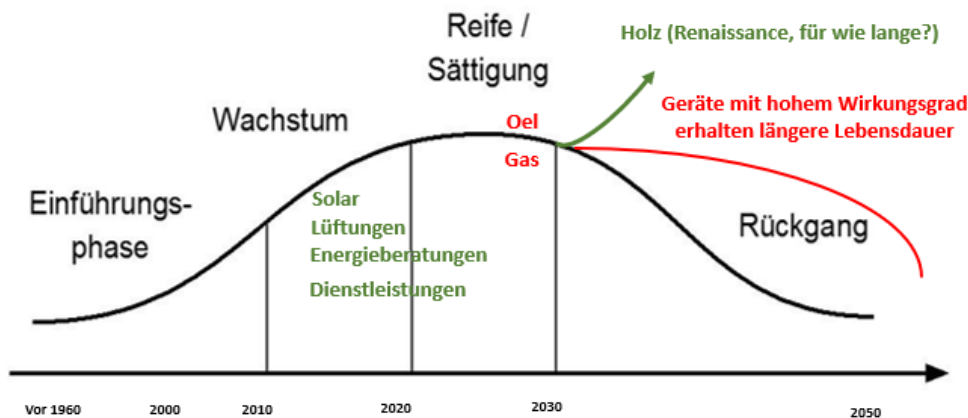


Abbildung 6. Produktlebenszyklus Geschäftsfelder (Zandonà & Grässli, 2022)

Diese Erkenntnisse spiegeln sich auch in der Analyse der Marktsituation wider. In Abbildung 7 wird deutlich, dass die oben grün markierten Bereiche ein Marktwachstumspotenzial aufweisen und diese Tätigkeiten derzeit noch wenig von Kaminfeger*innen ausgeübt werden. Die fossilen Energieträger hingegen befinden sich in gesättigten Märkten, Holz als erneuerbarer Energieträger liegt im Mittelfeld.

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

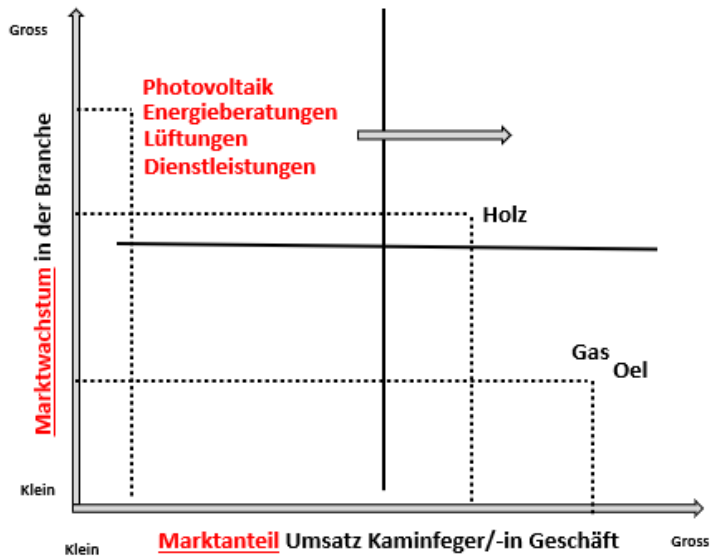


Abbildung 7. Marktsituation des Kaminfegerwesens (Zandonà & Grässli, 2022)

Die Branche blickt besorgt in die Zukunft und sieht sich einer zunehmenden Dynamik durch Technologie, Klimawandel, Politik und Gesetzgebung gegenüber. Aus diesem Grund birgt ein rückläufiger Markt in den angestammten Bereichen Gas und Öl (vgl. Abbildung 7) grosse Gefahren, da diese für viele Unternehmen die Haupteinnahmequelle ausmachen. Um in Zukunft nicht von diesen stagnierenden und schrumpfenden Geschäftsfeldern abhängig zu sein, ist es notwendig, sich auf neue Dienstleistungsfelder zu konzentrieren, die Wachstumspotenzial mit sich bringen. Wie in Abbildung 8 dargestellt, werden die strategischen Geschäftsfelder (in der Abbildung mit «SGF» abgekürzt) von Kaminfeger*innen in vier Bereiche eingeteilt. Während Unterhalt und Reinigung von wärmetechnischen Anlagen (Abkürzung «WTA») rückläufig ist, werden künftig vermehrt Aufgaben im Bereich der Beratung und Betreuung der Liegenschaft mit sonstigen Dienstleistungen ausgeführt.

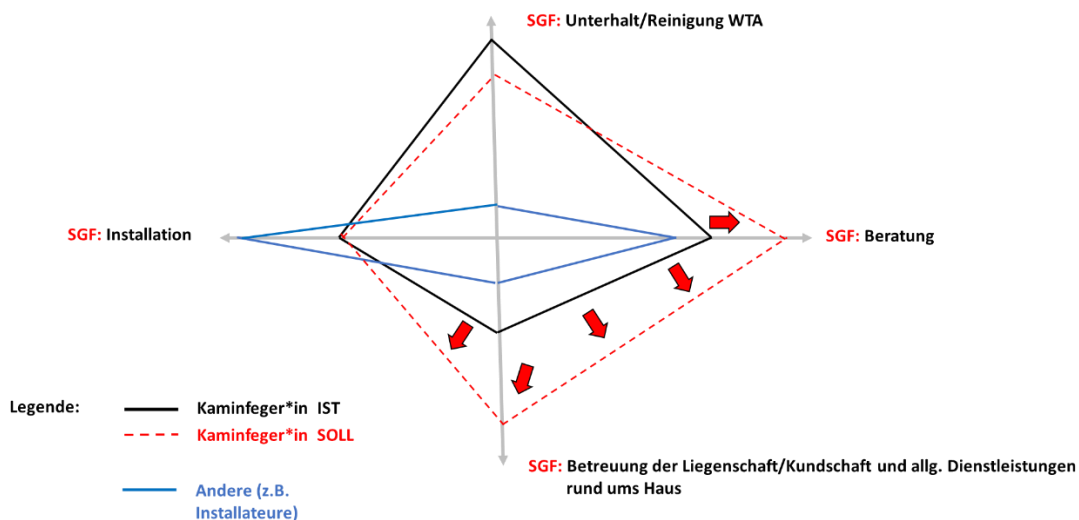


Abbildung 8. Positionierung Beruf (Zandonà & Grässli, 2022)

Kaminfeger*innen sollten sich strategisch auf die Zukunft ausrichten, indem sie neue Märkte und Dienstleistungen erschliessen und Beratungskompetenzen aufbauen. Die Positionierung des Berufs muss sich von «Unterhalt und Reinigung» zu «Beratung und Betreuung» entwickeln. Das Image als glücksbringende Vertrauensperson und gefestigte Beziehungen mit der Kundschaft können als Türöffner für eine Angebotserweiterung genutzt werden. Dabei ist es wichtig, vorhandene Schwächen wie fehlendes Dienstleistungsdenken, mangelnde Vermarktungsfähigkeit und fehlende Weitsicht anzugehen. Darüber hinaus muss eine sanfte Umbenennung der Berufsbezeichnung erfolgen. Die Digitalisierung kann bei dieser Neuausrichtung für weine professionelle Kundschaftspflege und effektive Kommunikation genutzt werden und wird als Chance gesehen.

4.2 Experteninterviews

In den nachfolgenden Kapiteln werden die relevanten Ergebnisse der Experteninterviews entlang der Haupt- und den dazugehörigen Unterkategorien zusammengetragen und mit Zitaten untermauert. Dies entspricht dem siebten Schritt der kategorienbasierten Auswertung nach Kuckartz (2018). Die Ergebnisdarstellung orientiert sich an der Struktur des Interviewleitfadens. Um die Anonymität der beiden Interviewteilnehmenden zu gewährleisten, werden diese mit I1 und I2 bezeichnet. Die Ergebnisse der Experteninterviews stellen entsprechend dem Forschungsdesign neben der Dokumentenanalyse das Selbstbild (Markenidentität) dar.

4.2.1 Hauptkategorie: Aktuelle Aufgaben

Diese Kategorie beinhaltet sämtliche Aussagen, welche sich auf Aufgaben beziehen, die die Kaminfeger*innen aktuell in ihrer Berufstätigkeit ausüben. Insgesamt wurden 21 Kodierungen vorgenommen. In Tabelle 6 ist ersichtlich, wie oft die Unterkategorien kodiert wurden.

Tabelle 6:
Anzahl Kodierungen «aktuelle Aufgaben»

Unterkategorie	Unter-Unterkategorie	Anzahl Kodierungen
Aktuelle Aufgaben der strategischen Geschäftsfelder		10
	Unterhalt/ Reinigung von WTA	4
	Beratung	2
	Installation	2
	Betreuung der Liegenschaft/ Kundschaft und allgemeine Dienstleistungen rund ums Haus	2
Aktuelle Verteilung der Aufgaben		4
Zusätzliche aktuelle Aufgaben		7

Unterkategorie: Aktuelle Aufgaben der strategischen Geschäftsfelder

In diese Kategorie fallen alle Aussagen, die sich auf die aktuellen Aufgaben innerhalb der vier strategischen Geschäftsfelder des Kaminfegerwesens gemäss der «Verbandsstrategie Kaminfeger Schweiz 2023-2027» (Zandonà & Grässli, 2022) (vgl. Kapitel 4.1) befinden.

Der Kategorie «Unterhalt und Reinigung von wärmetechnischen Anlagen» wird unter anderem das Putzen von Öfen und Heizungen zugeordnet. Die befragten Personen nennen beispielsweise: «Wir schauen, ob man Pellets bestellen muss, die Störungsbehebung können wir machen, eben die Asche leeren [...]» (I1, Pos. 2) und «Währenddessen natürlich auch gleich anschauen, ob brandschutztechnisch alles in Ordnung ist oder ob ich Mängel sehe. Dann muss ich zum Beispiel eine Dichtung wechseln.» (I2, Pos. 2.). Es geht also darum, für die nächsten Betrieb für die nächsten Jahre sicherzustellen.

Das Geschäftsfeld «Beratung» umfasst alle Aufgaben, die beratenden Charakter haben. Dabei geht es nicht nur um neue Heizungen, sondern auch um die Wiederinbetriebnahme bestehender Cheminées und Kachelöfen. Die Befragten sind sich einig, dass gerade letzteres (Beheizung mit Holz) durch die Energiekrise zugenommen hat. Weitere Facetten dieses Geschäftsfeld sind:

«Also was möchte die Kundschaft? Pelletheizung, Wärmepumpe oder Stückholzheizung [...]. Natürlich gehört zur Beratung auch, wenn die Kundschaft einen Ofen braucht. Will die Kundschaft einfach ein Feuer sehen oder doch etwas, was auch Wärme abgibt? Wir leisten dementsprechend Hilfestellung, das passende Produkt zu finden, das die Kundschaft braucht. Es geht um alles rund um den Kunden, ihre Fragen abdecken zu können.» (I2, Pos. 2)

«Und dann gehen wir beraten, wie man am besten feuert, betreffend Feinstaub und Anfeuern.» (I1, Pos. 2), so eine weitere Aussage.

Ob ein Kaminfegerbetrieb «Installationen» durchführt, hängt unter anderem von der Umgebung ab. Eine befragte Person erklärt: «Bei mir in der Region gibt es zum Beispiel drei Ofenbauer, von denen zwei sehr stark sind. Und ich sehe es mehr, dass ich mit ihnen zusammenarbeite, statt die Arbeit wegzunehmen. Und dadurch bekommen wir wiederum Reinigungen und Unterhalt.» (I1, Pos. 6). «Mit dem Service und Installationen kann man ein sehr gutes Geschäft aufbauen. Es kommt aber immer darauf an, was im Geschäftsgebiet sonst noch läuft.» (I1, Pos. 6), ist eine weitere Meinung einer befragten Person.

Zu dem Geschäftsfeld «Betreuung der Liegenschaft/ Kundschaft und allgemeine Dienstleistungen rund ums Haus» können die befragten Personen keine konkreten Aufgaben einordnen. Eine Person erklärt dazu: «Es gibt Kaminfeger*innen, die machen vielleicht etwas

mehr. Das weiss ich nicht, habe ich auch nie wahrgenommen [...]. Aber offiziell im Dienst anbieten [...], könnte ich dir kein Beispiel geben.» (I2, Pos. 2). Weiter wird von einer interviewten Person genannt, dass man die Solarreinigung auf dem Dach in dieses Geschäftsfeld einordnen könnte: «Und Solarreinigungen auf dem Dach. Das könnte man vielleicht auch in die Betreuung der Liegenschaft einordnen, weil es auf dem Dach ist». (I2, Pos. 4).

Unterkategorie: Aktuelle Verteilung der Aufgaben

Diese Kategorie beinhaltet Aussagen, die betreffend der Verteilung und Auslastung der aktuellen Aufgaben gemacht wurden. Die Expert*innen erklären, dass die Verteilung vom Geschäftsumfeld abhängig ist, was wiederum auch geographisch bedingt ist: «Hier spielt es auch eine grosse Rolle, wo man ist. Wo die Gasleistungen durchgehen, da hat man mehr Gas. In anderen Gebieten gibt es gar kein Gas.» (I1, Pos. 12).

Im Allgemeinen wird der Verteilung der Grafik in der Geschäftsstrategie zugestimmt. Dies wurde durch folgende Aussagen bekräftigt: «Es ist hier auch mehr Unterhalt, Reinigung WTA und Beratung. Das ist schon das Hauptfeld von uns Kaminfeger*innen, was wir machen.» (I2, Pos. 14).

Unterkategorie: Zusätzliche aktuelle Aufgaben

In diese Kategorie wurden Aufgaben kodiert, die nicht zu den bestehenden strategischen Geschäftsfelder der Verbandsstrategie zugeordnet werden können, aktuell von Kaminfeger*innen aber bereits ausgeführt werden. Dabei werden hauptsächlich die Lüftungsreinigung, die Solarreinigung sowie Unterhalt und Reinigung von Wärmepumpen genannt, beispielsweise durch folgende Aussagen: «Lüftungsreinigungen werden aktuell schon gemacht. Die einen Geschäfte machen das schon sehr gross, die anderen fangen gerade an.» (I2, Pos. 6) und «für die Kaminfeger*innen allgemein ist natürlich die Lüftungsreinigung, die dazu kommt. Und Solarreinigungen auf dem Dach.» (I2, Pos. 4).

4.2.2 Hauptkategorie: Künftige Aufgaben

Diese Kategorie diente zur Erfassung der Aufgaben, die Kaminfeger*innen künftig in ihrer Berufstätigkeit sowie die Veränderungen, die die Expert*innen bei den Aufgaben beobachten können. In Tabelle 7 ist aufgeführt, wie die insgesamt 28 Kodierungen verteilt sind.

Tabelle 7:
Anzahl Kodierungen «künftige Aufgaben»

Unterkategorie	Anzahl Kodierungen
Künftig wegfallende Aufgaben	9
Künftig neue Aufgaben	14
Künftige Bedürfnisse der Kundschaft	5

Unterkategorie: Künftig wegfallende Aufgaben

Alle Aussagen über den Rückgang oder das künftige Wegfallen von Aufgaben wurden in diese Kategorie eingeordnet. Die befragten Personen sind sich einig, dass die fossilen Brennstoffe einen Rückgang erleben werden:

«Das heisst, Öl- und Gasheizungen werden je länger je weniger. In welchem Zeitraum das genau der Fall sein wird, kann man fast nicht sagen. Ob das in 10 oder 20 Jahren sein wird. Viele haben gerade erst noch eine Öl- oder Gasheizung installieren lassen, die nun wieder 15 Jahre läuft. Aber der Wandel wird schon eher so sein, dass weniger Öl und Gas und mehr Holz vielleicht noch.» (I2, Pos. 16)

Das lässt sich hauptsächlich durch die politische Lage begründen, beispielsweise nennt eine Person: «Durch die Abstimmungen letztes Jahr in verschiedenen Kantonen, dass keine Neuinstallationen von fossilen Brennstoffen mehr vorgenommen werden dürfen.» (I2, Pos. 16).

Unterkategorie: Künftig neue Aufgaben

Diese Kategorie diente zur Erfassung von Aufgaben, die künftig vermehrt ausgeführt werden. Die befragten Expert*innen sind sich über die Veränderungen und den strukturellen Wandel der Branche einig. Einerseits wird Holz als Energieträger einen Aufschwung erleben: «Und ich sehe auch auf dem Markt, dass gerade Holzpellets ein steigender Markt ist. Das sieht man an den Anlagen, die wir betreuen.» (I1, Pos. 2). Andererseits werden Geschäftsfelder wie Wärmepumpen, Lüftungen und Solar künftig an Bedeutung gewinnen. Die Expert*innen machen diesbezüglich beispielsweise folgende Aussagen: «Mit Wärmepumpenservice können wir die Kundschaft behalten. Und die Hersteller können den Service nicht abdecken, weil sie die Leute dazu nicht haben. Deshalb ist das noch praktisch für unser Berufsfeld.» (I2, Pos. 16), «Also, dass wird nicht nur wärmetechnische Anlagen Öl, Gas und Holz betreuen, sondern auch Wärmepumpen und Lüftungsreinigungen.» (I2, Pos. 4) sowie «Wir machen noch Solarreinigungen und Lüftungsreinigungen. Das wurde noch nicht erwähnt. Das sind Geschäftsfelder, in die wir reinzukommen versuchen.» (I1, Pos. 8). Zusätzlich wird von den befragten Personen erwähnt, dass auch die Beratung künftig wichtiger wird: «Und Beratung nimmt sowieso immer mehr zu, weil du möchtest ja etwas

verkaufen und möglichst viel davon verkaufen. Dann muss man auch genug geschickt sein, um das den Leuten genug schmackhaft machen zu können, damit es auch gekauft wird.» (I1, Pos. 24).

Künftige Bedürfnisse der Kundschaft

Zu dieser Kategorie gehören alle Aussagen, die bezüglich künftigen Kundschaftsbedürfnissen gemacht wurden. Die Expert*innen berichten, dass künftig vor allem Proaktivität, Sauberkeit und guter Service gefragt ist. Dies wird beispielsweise durch folgende Aussagen begründet: «Die Kundschaft will einfach so wenig wie möglich mit den Sachen zu tun haben.» (I2, Pos. 28), «Apps zur Heizungsüberwachung und den Russ leeren in der Pelletheizung. Die Endkundschaft wird schlussendlich immer fauler.» (I1, Pos. 20) und «Sie möchten, dass es sauber ist, wenn wir gehen und dass sie nicht ewig nacher noch putzen müssen, dass wir sauber arbeiten. Sie möchten auch so wenig Ansprechpartner wie möglich.» (I1, Pos. 26). Zusätzlich nennt eine befragte Person das Bedürfnis nach Erreichbarkeit und Flexibilität: «Wir haben E-Mail, Homepage und Handy, die immer bedient sind. Und die Leute zählen darauf. Wenn sie heute einen Kaminfeger oder eine Kaminfegerin wollen und wir den Termin sofort zusagen können, dann ist die Kundschaft zufrieden.» (I1, Pos. 10).

4.2.3 Hauptkategorie: Aktuelles Image

Die insgesamt 30 Kodierungen fassen alle Aussagen zusammen, die sich auf das vermutete Wissen und das vermutete Image bei der Kundschaft beziehen.

Tabelle 8:
Anzahl Kodierungen «aktuelles Image»

Unterkategorie	Unter-Unterkategorie	Anzahl Kodierungen
Informiertheit der Kundschaft		4
Aktuelles Image		20
	Negativ – Positiv	4
	Traditionell – Modern	2
	Konservativ – Innovativ	2
	Gute Qualität – Schlechte Qualität	2
	Untätig – Engagiert	2
	Suspekt – Vertrauenswürdig	5
	Schmutzig – Gepflegt	3
Notwendige Eigenschaften		6

Informiertheit der Kundschaft

Im semantischen Differential wird die Informiertheit der Kundschaft mit einem Mittelwert von $M = 1.5$ eingeschätzt (1 = sehr tief, 5 = sehr hoch). Die Expert*innen sind sich

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

einig, dass die Kundschaft nur über ein Wissen über das Kaminfegerwesen und die Aufgaben von Kaminfeger*innen verfügen: «Die Kundschaft weiss gar nichts. Der Kaminfeger geht in den Keller runter und putzt den Kamin und fertig.» (I1, Pos. 28). Dies wird von einer befragten Person durch folgende Aussage begründet: «Es interessiert die Kundschaft nicht gross, [...]. Der Kaminfeger kommt einmal im Jahr und geht wieder und das war es. Man weiss, er ist vielleicht eine Stunde im Keller.» (I2, Pos 36).

Aktuelles Image

Diese Kategorie sowie dazugehörigen Unter-Unterkategorien beinhalten alle Aussagen, die zur der Einschätzung des aktuellen Images, also der Einstellung der Kundschaft, durch die Gegensatzpaare gemacht wurden. Die Abbildung 9 liefert einen Überblick über die Mittelwerte der Aussagen der Expert*innen.

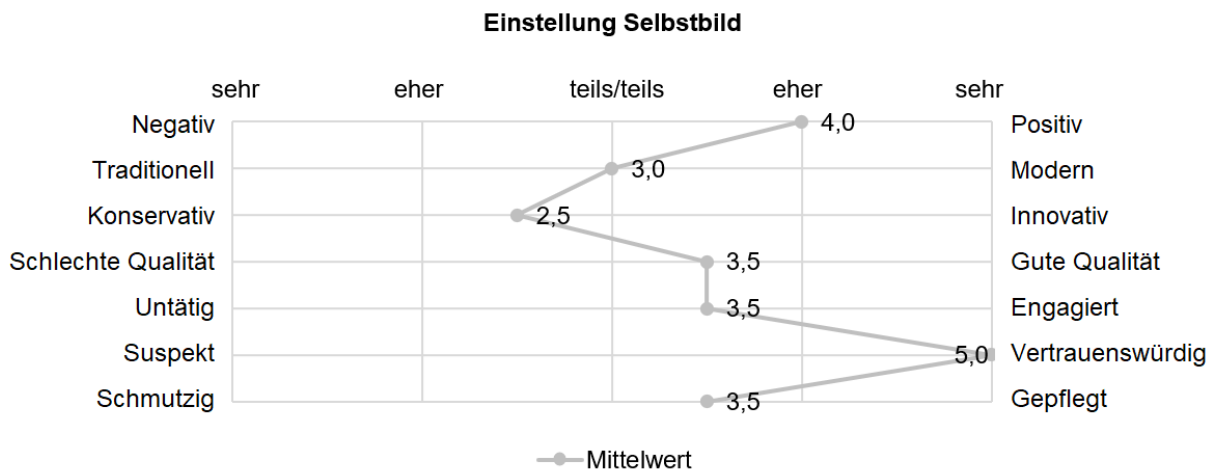


Abbildung 9. Einstellung Selbstbild (eigene Darstellung, 2023)

Zum Gegensatzpaar «Negativ- Positiv» ($M = 4.0$) wird beispielsweise folgende Aussagen gemacht: «Der Kaminfeger oder die Kaminfegerin ist immer positiv. [...] Eigentlich haben sie immer Freude.» (I2, Pos 40) und «Es ist zwar eine alte Berufsbezeichnung, aber für die Leute ist das einfach ein Begriff und das ist auch schön und in den meisten Fällen wird das auch positiv verbunden. Vor allem das mit dem Glückbringer ist schon immer noch verankert.» (I2, Pos. 42).

«Traditionell – Modern» wird in der Mitte eingestuft ($M = 3.0$), denn «Es wird schon immer technischer» (I2, Pos. 40). Eine andere Person sieht das ähnlich: «Es wird meiner Meinung nach sehr vieles sehr gut miteinander verbunden. Wenn du ein Haus mit einem Kachelofen hast, ist das eher traditionelle Arbeit. Und wenn du eine Lüftungsreinigung oder einen Pelletofen hast, ist das moderne Arbeit. Von dem her werden die Arbeiten ungefähr in der Mitte sein.» (I1, Pos 31).

Bei «Konservativ – Innovativ» erklären die Expert*innen die tiefe Einschätzung (M = 2.5) damit, dass der Innovationsgeist in den Betrieben unterschiedlich ist: «Es gibt junge, moderne Kaminfegerbetriebe, die schon flexibel und wendig sind. Aber es gibt auch Betriebe, die gar nicht so sind.» (I1, Pos. 32) .

Das Gegensatzpaar «Gute Qualität – Schlechte Qualität» (M = 3.5) wird vor allem in Bezug auf die Sauberkeit begründet: «Bei der Qualität haben wir uns sicher gesteigert, das ist nicht mehr so wie früher. Das hört man auch von der älteren Kundschaft, dass man schon lange nicht mehr so viel putzen muss, wie früher.» (I2, Pos. 40).

Ebenso eingeschätzt wird «Untätig – Engagiert» (M = 3.5) mit der Begründung: «Ich glaube, wir machen unseren Job schon recht gut. Und ich glaube, wir sind schon auch engagiert und das sieht die Kundschaft auch.» (I2, Pos. 40).

«Suspekt – Vertrauenswürdig» ist mit einem Mittelwert von M = 5.0 das am stärksten ausgeprägte Gegensatzpaar. Die Expert*innen untermauern diese Bewertung mit beispielsweise folgenden Aussagen: «Meistens ist das Vertrauen auch schon relativ gegeben, schon nur weil man Kaminfeger*in ist. [...]. Wir sind sehr vertrauenswürdig. Was die Kundschaft uns vertraut, ist Wahnsinn. Türen sind offen, Schlüssel liegen bereit.» (I2, Pos. 40) und «Der Kaminfeger ist nach wie vor eine Vertrauensperson für viele Leute.» (I1, Pos. 35)

Eine befragte Person begründet die Einschätzung von «Schmutzig – Gepflegt» wie folgt: «Wir legen heute sehr viel Wert darauf, dass wir gepflegt sind und machen das sehr gut und tragen das auch sehr gut nach Aussen, was die Kundschaft sieht.» (I2, Pos. 40). Aus diesem Grund wird das Gegensatzpaar mit einem Mittelwert von M=3.5 bewertet.

Aktuell notwendige Eigenschaften

Aussagen darüber, welche Eigenschaften für Kaminfeger*innen aktuell notwendig sind, wurden in diese Kategorie kodiert. Ein wichtiger Aspekt seitens Expert*innen ist die Bedeutung der zwischenmenschlichen Kommunikation und des Services. Es wird darauf hingewiesen, dass das fachliche Wissen allein nicht ausreicht, wenn man es nicht schafft, dieses Wissen angemessen zu vermitteln: «Das ganze fachliche Wissen nützt dir nichts, wenn du das dem Kunden nicht rüberbringen kannst. Sprich, wenn du die Kundschaft nicht abholen kannst. Du kannst nicht mit jedem Kunden auf dem gleichen Niveau reden.» (I2, Pos 44). Der zwischenmenschliche Aspekt findet sich auch in folgender Aussage wieder: «[...], dass man die Kundschaft als Mensch wahrnimmt und dass man freundlich bleibt, auch wenn manchmal der letzte Nerv geraubt wird. [...]. Es gibt so mühsame Kundschaft. Aber man darf den Respekt und den Anstand nicht verlieren.» (I2, Pos. 44) In diesem Zusammenhang wird ebenfalls betont, dass neben dem Auftreten auch das

Verkaufsgeschick heutzutage zunehmend wichtiger wird: «Ja, du musst verkaufen und das Verkaufs-Flair haben. Du musst offen, ehrlich, freundlich auftreten und nicht einfach *Grüezi, da ist der Kaminfeger* und mit den dreckigen Schuhen im Wohnzimmer stehen. Das liegt heute einfach nicht mehr drin.» (I1, Pos. 18). Das gepflegte Erscheinungsbild stellt ebenfalls ein wichtiger Faktor dar. Eine Person erklärt: «Und das sind für mich sehr wichtige Sachen im Auftreten, dass man natürlich auch gepflegt auftritt. Nicht im verwaschenen T-Shirt und mit Löcher in den Hosen. Das ein gewisses Auftreten einfach da ist.» (I2, Pos. 44).

4.2.4 Hauptkategorie: Künftiges Image

Diese Kategorie beinhaltet die vermuteten zukünftigen Erwartungen der Kundschaft und die Bedeutung des Kaminfegerwesens in der Zukunft. Insgesamt wurden 14 Kodierungen vorgenommen.

Tabelle 9:
Anzahl Kodierungen «künftiges Image»

Unterkategorie	Anzahl Kodierungen
Optimales Image bei der Kundschaft	3
Künftig notwendige Eigenschaften	6
Zukünftige Bedeutung des Kaminfegerwesens	5

Optimales Image bei der Kundschaft

Diese Kategorie diene zur Erfassung des optimalen Images von Kaminfeger*innen und dem Kaminfegerwesen bei der Kundschaft. Es werden folgende Merkmale betont:

«Pflichtbewusst, kommt Aufgaben nach, sauber Arbeiten, freundlich. Das hilft mir auch, weil Mund zu Mund ist immer noch die grösste Werbung für uns, dass man über uns redet. Dass einfach die Kundschaft ein positives Bild hat und sich gut aufgehoben fühlt. Und dass sie wissen, dass ich alles mache, was ich kann, damit die Dinge so gut wie möglich funktionieren, dass auch das Fachwissen da ist. Und ja, dass das Vertrauen da ist.» (I2, Pos. 49)

Künftig notwendige Eigenschaften

Aussagen über Eigenschaften, die künftig für Kaminfeger*innen notwendig sein werden, wurden in diese Kategorie eingeordnet. Insbesondere Verkaufsgeschick und das Erkennen von Kundenbedürfnissen werden von den Befragten als wichtige Eigenschaften angesehen: «Aber das Verkaufsgeschick gehört immer mehr dazu, und dass man die Kundschaft von sich überzeugen kann.» (I1, Pos. 4). Auch die Erweiterung des Wissens und des Angebots wird als wichtiger Faktor für die Zukunft erachtet. Die befragten Personen äussern sich dazu wie folgt: «Dass wir das Wissen erweitern, mehr anbieten. [...], mit dem

weiteren Angebot. Dass die Kundschaft uns als Ansprechperson für mehrere Sachen hat. Nicht nur für einzelne Sachen, sondern dass wir mehr abdecken können und nur noch wir die Ansprechperson sind.» (I2, Pos. 51) sowie:

«Der Kaminfeger muss in Zukunft lernen, ein offenes Ohr zu haben, Wünsche der Kundschaft wahrzunehmen und zu verarbeiten. Und nicht nur einfach sagen *das ist mein Gärtli und ich bewege mich in meinem Gärtli und mache nicht mehr*. [...] Die Kaminfeger*innen müssen das halt einfach lernen, dass man offener und breiter werden muss, [...], weil der Markt das verlangt.» (I1, Pos. 43)

Eine befragte Person betont, dass sich die Anforderungen an die Berufsleute verändern: «Was passiert ist einfach, dass es immer technischer wird. Auf der einen Seite musst du Dreck fressen können. Auf der anderen Seite musst du dich konzentrieren können und fein arbeiten. Es kommt immer darauf an, an welcher Anlage du bist.» (I1, Pos. 16).

Zukünftige Bedeutung des Kaminfegerwesens

Diese Kategorie beinhaltet Aussagen, die betreffend der künftigen Bedeutung des Kaminfegerwesens gemacht wurden. Es wird betont, dass die traditionelle Arbeit zurückgehen wird und sich das Feld für andere und neue Dienstleistungen öffnet: «Traditionell, so wie wir mal gewesen sind, das wird eher zurückgehen. Es ist eine Dienstleistungsarbeit und auch schwierig zu sagen, weil es so offen ist.» (I2, Pos. 56). Besonders die Nostalgie wird von den befragten Personen betont: «Solange die jungen Berufsleute ihren Stolz und ihre Motivation nicht verlieren, werden sie sicherlich einen Einfluss auf das Kaminfegerwesen in der Zukunft nehmen können. Was vom alten Berufsstolz noch übrigbleiben wird, ist die Nostalgie, die nach wie vor stark verankert ist.» (I1, Pos. 51) und «Man kennt natürlich den Spruch *Kaminfeger bringen Glück*.» (I1, Pos. 52-55).

4.2.5 Hauptkategorie: Sonstiges

Die Kategorie «Sonstiges» wurde für Aussagen verwendet, die sich nicht direkt auf den Untersuchungsgegenstand bezogen oder keiner anderen Kategorie zugeordnet werden konnten. Sie wurde insgesamt 12 mal kodiert. Es wird darauf hingewiesen, dass die Situation von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich ist und vom direkten Marktumfeld sowie den kantonalen Vorschriften abhängt, was sich in einer zunehmenden Konkurrenz innerhalb der Branche niederschlägt: «I: Hat man als Kaminfeger*in heutzutage mehr Konkurrenz im Markt? B: Ja, absolut. Ich bin als Kaminfeger in der freien Marktwirtschaft aufgewachsen. Wir haben Mitbewerbende aus Kanton St. Gallen, Schwyz, Luzern, Uri. Vor rundherum kommen sie in unseren Kanton, um Kaminfegerarbeiten zu verrichten.» (I1, Pos. 21). So muss sich

jedes Unternehmen strategisch auf sich selbst konzentrieren und sich in seiner Entwicklung am umgebenden Marktumfeld orientieren:

«Jedes Geschäfts schaut mittlerweile für sich selbst. Denn wir sind auch grösstenteils in der freien Marktwirtschaft, wir haben keine Monopole mehr. Als Geschäft muss man sich überlegen, wer die Mitbewerbenden sind, wer die Konkurrenz ist, wo ist Arbeit da. Es bringt nichts, wenn ich ins Geschäft etwas hineinziehe, das schon völlig abgedeckt ist, das ist dann doof. Von dem her schauen schon alle auf sich.» (I2, Pos. 22)

Eine interviewte Person erklärt, wie sich die Unternehmen angesichts des Wandels in der Branche auf die Digitalisierung einstellen:

«Wir haben jetzt angefangen mit den Instagram-Kanälen. Dass wir wirklich probieren, die Leute in den Arbeitsalltag mitzunehmen. Dass wir Heizungen vor und nach der Reinigung zeigen. Kaminfeger*innen, die Lüftungsreinigungen machen, machen ebenfalls Fotos vor und nach der Reinigung, und zeigen, warum man das macht. Da sind wir schon dran, dass wir eine Reichweite gewinnen. [...]. Es wäre schön, wenn das immerhin die jungen Leute etwas näherbringen würde. Ich meine, die jungen Leute sind ja unsere Zukunft.» (I2, Pos. 57)

4.3 Online-Umfrage

Die folgenden Unterkapitel präsentieren die Ergebnisse der Online-Umfrage entlang der Themenblöcke des Forschungsdesigns und liefern einen Überblick über die deskriptive Analyse der geschlossenen sowie die qualitative Auswertung der offenen Items.

4.3.1 Effektive Stichprobe

Die effektive Stichprobengrösse dieser Arbeit umfasst alle abgeschlossenen Beantwortungen der Umfrage. Gemäss Reporting von Künzler Bachmann Directmarketing AG wurde der Fragebogen an 13'496 Personen (Anhang H) zugestellt. Nach der Datenbereinigung umfasst die finale Stichprobe 520 Personen ($n = 520$). Bei insgesamt 662 Personen, die die Umfrage begonnen haben, entspricht dies einer Beendigungsquote von 78,5%. Die endgültige Stichprobe umfasst ausschliesslich Personen, die der definierten Zielgruppe angehören (vgl. Kapitel 5.3.2) Für das Ausfüllen des Fragebogens wurden im Durchschnitt 11 Minuten 41 Sekunden benötigt.

4.3.2 Deskriptive Auswertung der Items

Abbildung 10 zeigt die Häufigkeiten der verschiedenen Beheizungsarten (v_Beheizung_Eigenheim).

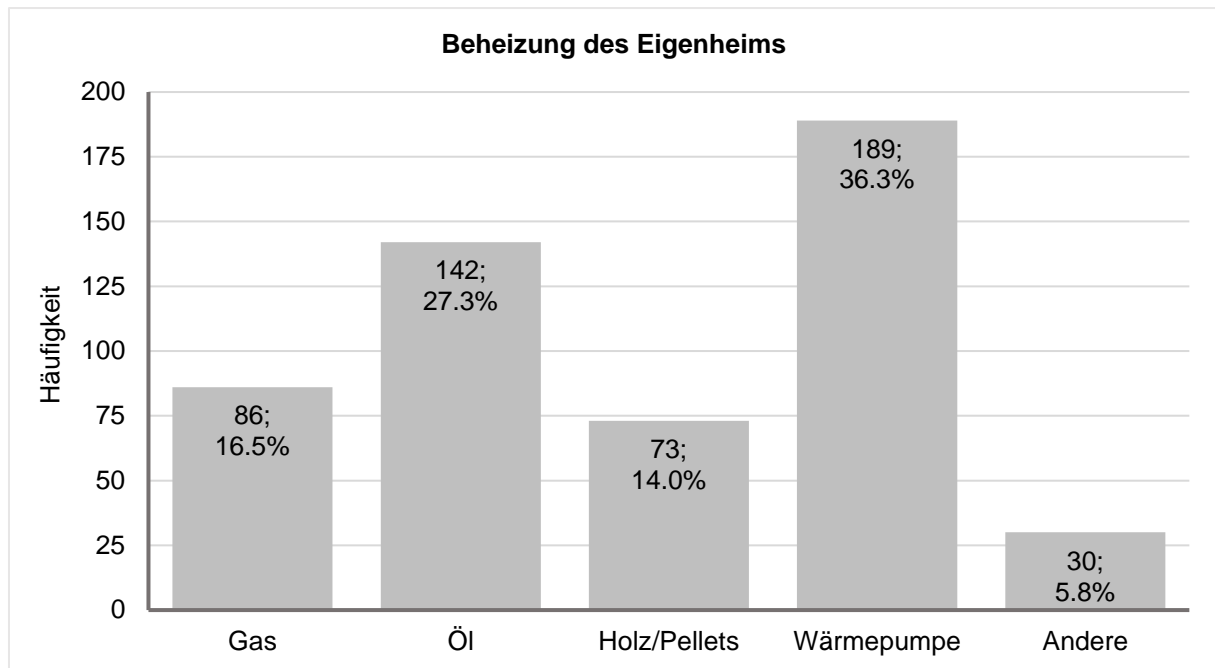


Abbildung 10. Beheizung des Eigenheims (eigene Darstellung, 2023)

Das Ergebnis zeigt, dass die Häuser der vorhandenen Stichprobe überwiegend mit Wärmepumpen (36.3%) und Ölheizungen (37.3%) beheizt werden. 5.8% der Stichprobe beheizen ihr Eigenheim auf andere Weise, das könnten beispielsweise Elektroheizungen oder Solarpanels sein.

In Abbildung 11 ist das Alter der jeweiligen Heizungen dargestellt (v_Alter_Heizung).

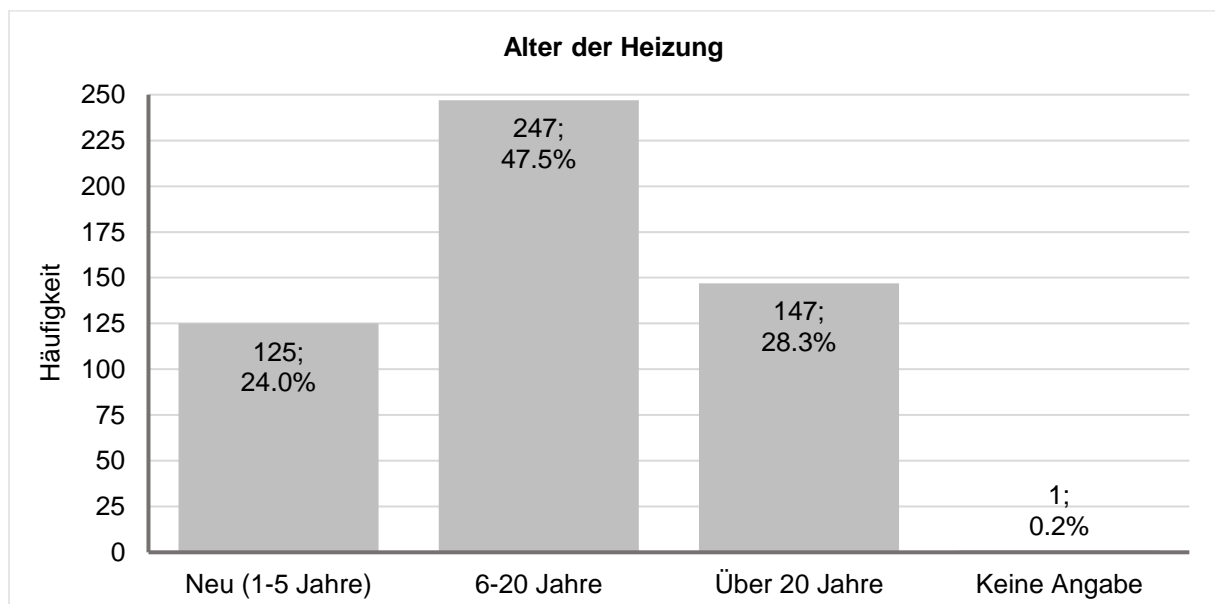


Abbildung 11. Alter der Heizung (eigene Darstellung, 2023)

Bei 47.5% der Teilnehmenden liegt das Alter ihrer Heizung zwischen 6 und 20 Jahren. Älter als 20 Jahre sind 28.3% der Heizungen in der Stichprobe und jünger als 6 Jahre sind 24.0%.

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

Das Item v_Assoziationen wurde qualitativ mittels Kategorien ausgewertet. Mit diesem Item wurden die ersten Assoziationen der Teilnehmenden in Bezug auf Kaminfeger*innen abgeholt. Tabelle 10 zeigt, welche relevanten Kategorien am häufigsten codiert wurden.

Tabelle 10:
Kategorien und Anzahl Kodierungen Item v_Assoziationen

Hauptkategorie	Anzahl Kodierungen
Glück	180
Kamin - und Ofenreinigung	122
Schwarz	108
Brandschutz und Feuerungskontrolle	81
Heizung	66
Regelmässiger Besuch	56
Wichtiger Traditionsberuf	21

Aufgaben der zentralen Geschäftsfelder

In Abbildung 11 ist die Einschätzung der Kundschaft über die Häufigkeit von aktuellen Aufgaben im Kaminfegerberuf abgebildet. Es wird deutlich, dass Unterhalt und Reinigung von wärmetechnischen Anlagen mit Öl (M = 4.40), Gas (M = 3.97) und Holz (M = 4.70) als besonders wichtig und häufig eingestuft wird. Hingegen liegt die Einschätzung bei Verkauf und Installation sowie allgemeine Dienstleistungen rund ums Haus mit M = 2.33 und M = 2.19 am tiefsten. Im Anhang I sind die wichtigsten Werte zu allen Variablen aus Abbildung 12 ersichtlich.

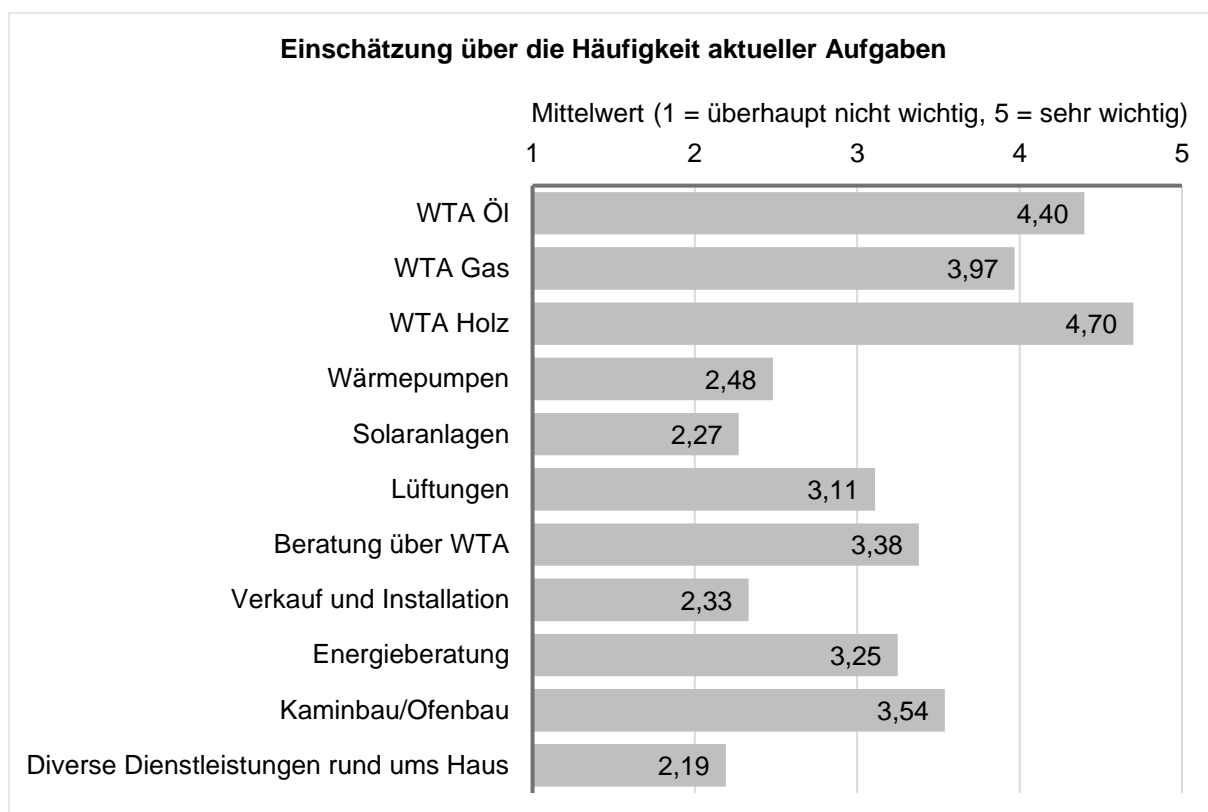


Abbildung 12. Einschätzung über die Häufigkeit aktueller Aufgaben (eigene Darstellung, 2023)

In Abbildung 13 ist die Einschätzung der Kundschaft über die Häufigkeit von künftigen Aufgaben im Kaminfegerberuf abgebildet. Die detaillierte deskriptive Auswertung ist im Anhang J ersichtlich. Auch hier werden Unterhalt und Reinigung von wärmetechnischen Anlagen mit Holz ($M = 4.53$), Gas ($M = 3.93$) und Öl ($M = 4.08$) als besonders wichtig und häufig angesehen. Die deutlich niedrigsten Werte ergeben sich bei «Verkauf und Installation» ($M=2.7$) sowie «Diverse Dienstleistungen rund ums Haus» ($M=2.41$).

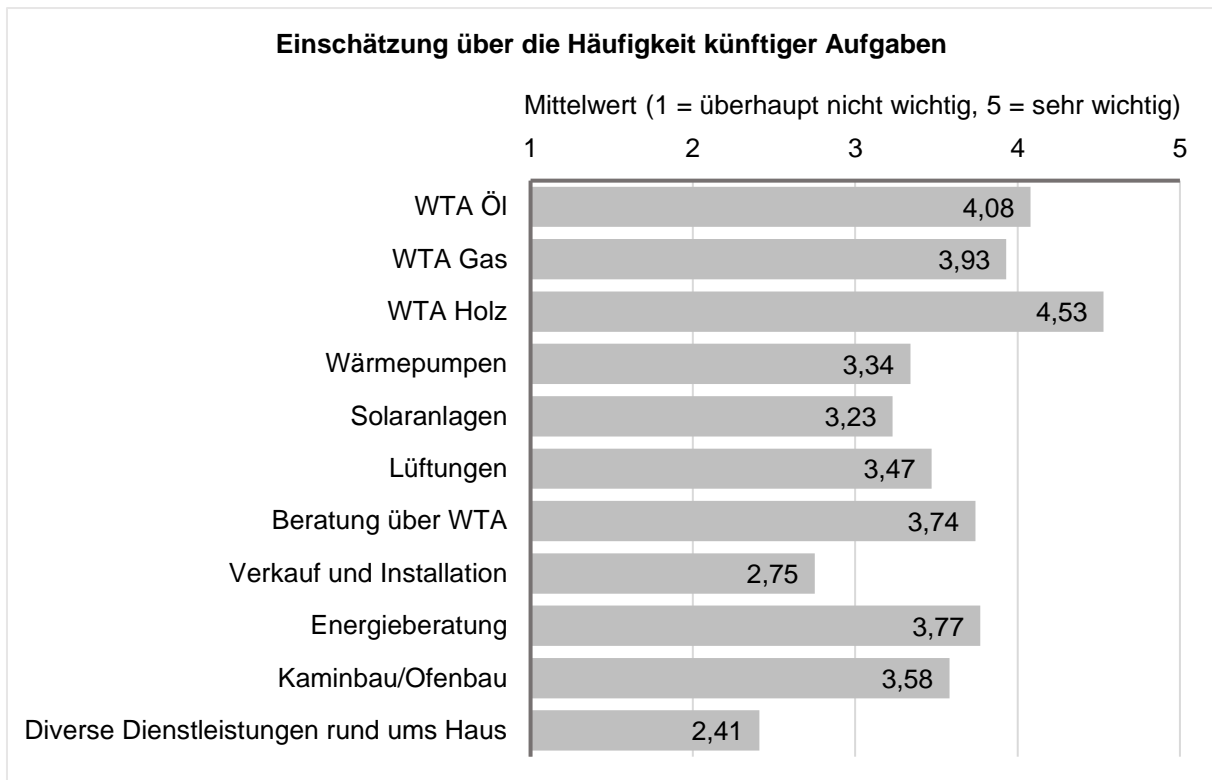


Abbildung 13. Einschätzung über die Häufigkeit künftiger Aufgaben (eigene Darstellung, 2023)

Image

Wie in Abbildung 14 abgebildet, schätzen die Teilnehmenden ihr Wissen, beziehungsweise ihre Informiertheit über die Aufgaben von Kaminfeger*innen als mittelmässig (51.0%) ein. Der Mittelwert dieser Variable (v_Informiertheit_aktuelleEinschaetzung) liegt bei $M = 2.98$. Weitere Details können Anhang K entnommen werden.

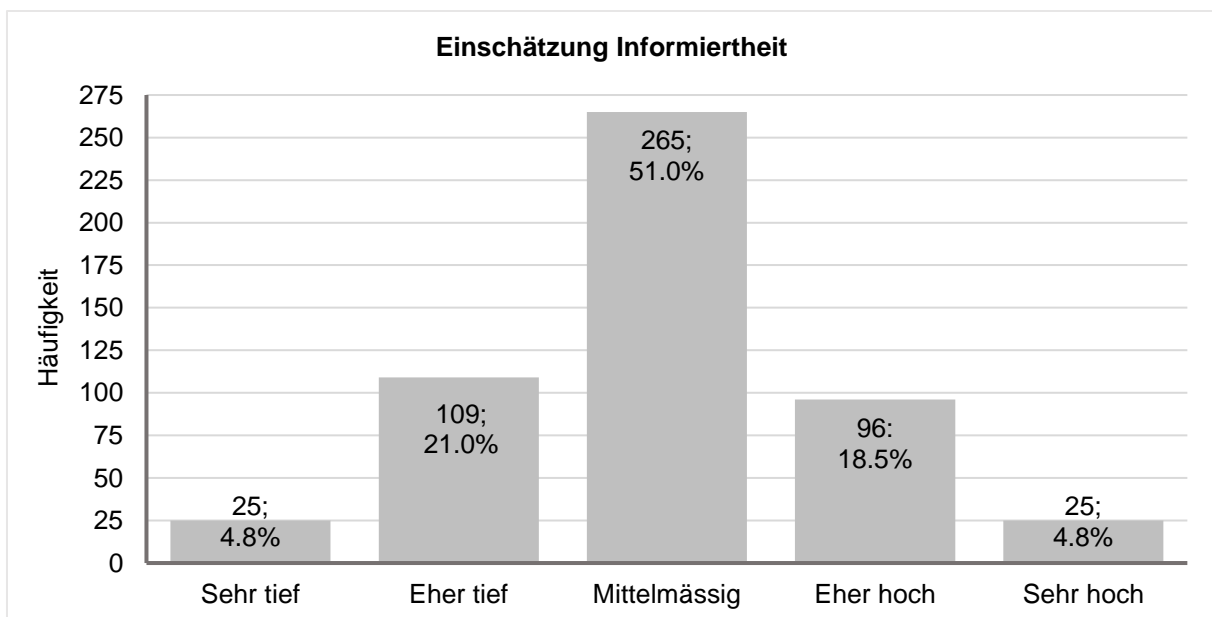


Abbildung 14. Einschätzung Informiertheit (eigene Darstellung, 2023)

Folglich wird die Einstellungsmessung durch die Gegensatzpaare in Abbildung 15 aufgezeigt. Die wichtigsten Werte zu den entsprechenden Variablen sind im Anhang L ersichtlich.

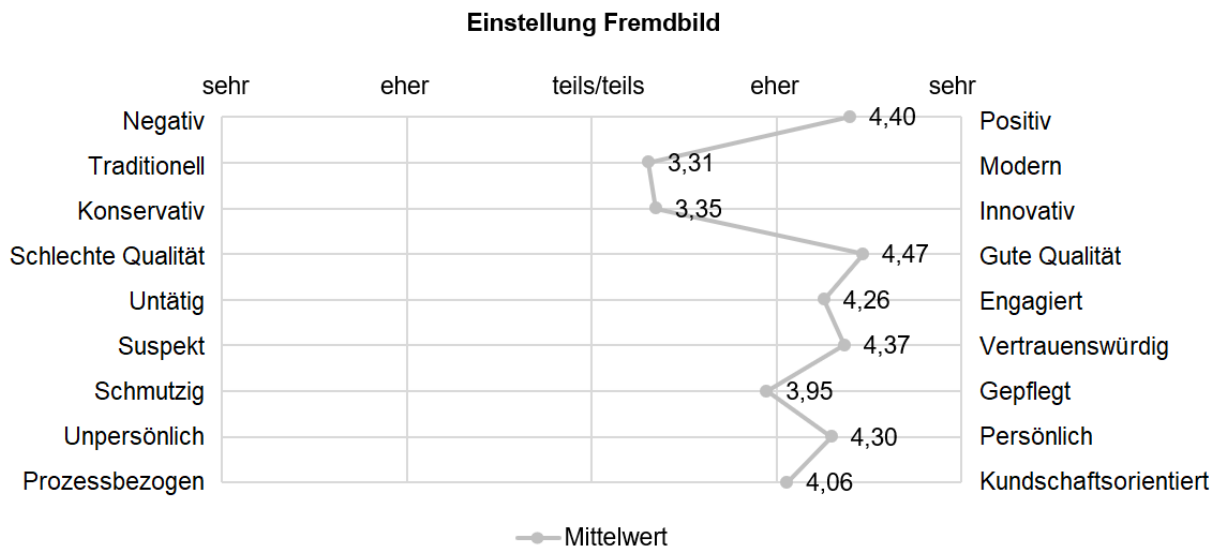


Abbildung 15. Einstellung Fremdbild (eigene Darstellung, 2023)

Allgemein haben die Teilnehmenden ein positives Bild von Kaminfeger*innen. Das wird gerade durch das erste Gegensatzpaar «Negativ – Positiv» (v_NegativPositiv) mit einem Mittelwert von $M = 4.40$ bekräftigt. Die stärkste Ausprägung erlangt «Gute Qualität» (v_Image_Qualitaet) mit einem Mittelwert von $M = 4.47$. Zusätzlich kann den Ergebnissen entnommen werden, dass die Kundschaft ein vertrauenswürdiges Bild von Kaminfeger*innen hat (v_Image_SuspektVertrauenswuerdig, $M = 4.37$). Die niedrigsten Mittelwerte ergeben die Gegensatzpaare «Traditionell – Modern» (v_Image_TraditionellModern) mit $M = 3.31$ sowie «Konservativ – Innovativ» (v_Image_KonservativInnovativ) mit $M = 3.35$.

Die Frage, welche zusätzlichen Merkmale die Kundschaft den Kaminfeger*innen zuordnen (v_Merkmale), hat insgesamt 240 Antworten generiert. Nachfolgend werden einige relevante Antworten genannt, die nicht einem Gegensatzpaar aus Abbildung 15 zugeordnet werden können: Zuverlässigkeit, Freundlichkeit, saubere Arbeit, gute Ausbildung, umweltbewusst, pflichtbewusst, verantwortungsbewusst, Fachwissen, Kompetenz, spezialisiert, schwindelfrei. Die Antworten fallen mehrheitlich positiv aus.

Die untenstehende Abbildung 16 zeigt die Häufigkeiten aller Variablen, die zur Frage «Welche Eigenschaften denken Sie, sind aktuell für eine gute Kaminfegerin oder einen guten Kaminfeger notwendig?» gehören. Von der gegebenen Stichprobe $n=520$ (100%) erachten 93.3% «Fachkenntnisse» (v_Eigenschaften_Fachkenntnisse) als notwendige Eigenschaft, gefolgt von «Zuverlässigkeit» (v_Eigenschaften_Zuverlaessigkeit, 88.1%) und «Freundlichkeit» (v_Eigenschaften_Freundlichkeit, 86.2%). Mit nur 7.5% wird

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

«Verkaufsgeschick» (v_Eigenschaften_Verkaufsgeschick) am wenigsten genannt und ist somit aus Sicht der Kundschaft die am wenigsten notwendige Eigenschaft für Kaminfeger*innen.

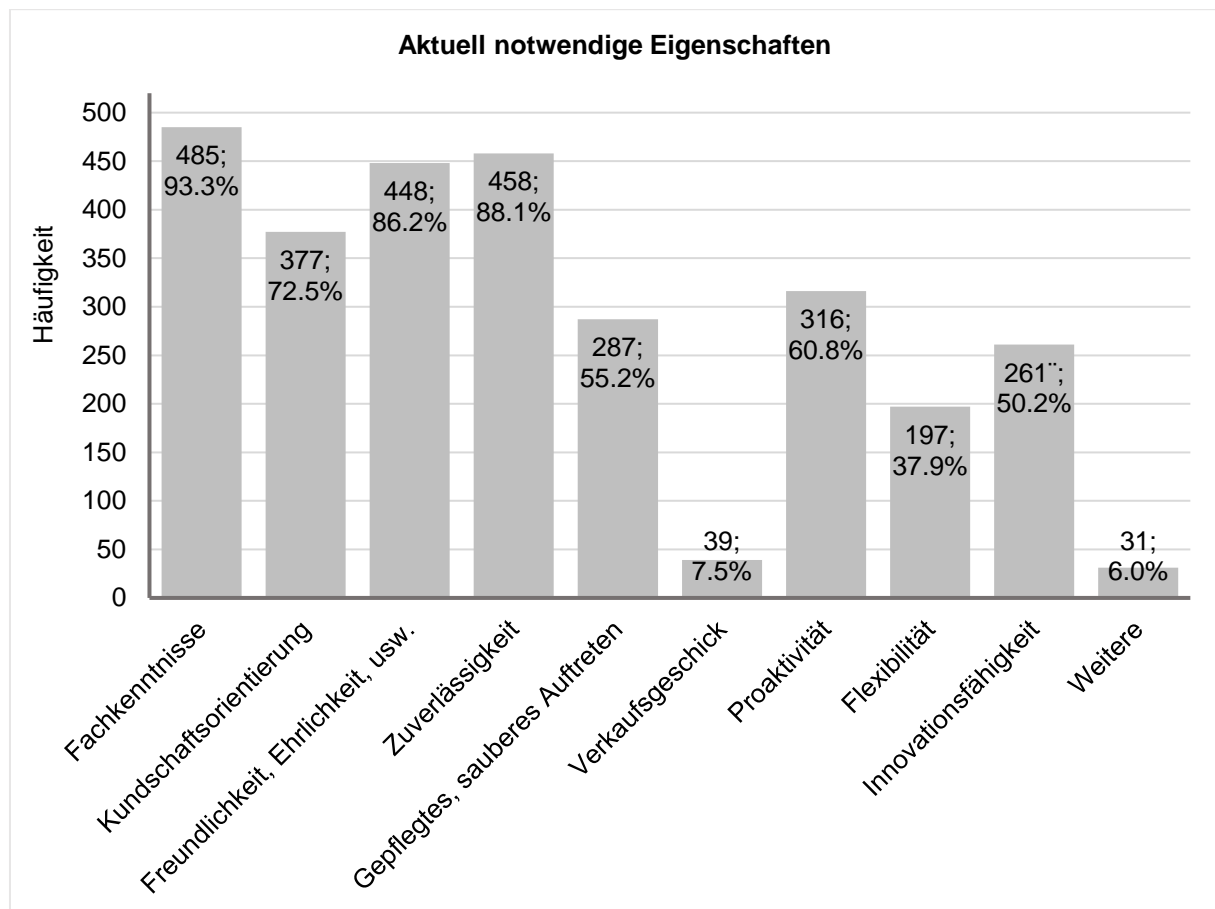


Abbildung 16. Aktuell notwendige Eigenschaften von Kaminfeger*innen (eigene Darstellung, 2023)

Im Antwortfeld «Weitere» wurden folgende für die Arbeit relevanten Eigenschaften genannt:

- Sauberes und ordentliches Arbeiten
- Faire Preise
- Sorgfältiger Umgang mit Heizungen und Öfen
- Mit der Zeit gehen, Möglichkeit der Terminvereinbarung über Internet anbieten
- Hohe Qualität
- Kompetenz, gute Ausbildungen
- Seriosität und Verschwiegenheit
- Anpassung an veränderte Anforderungen betreffend Wärmeerzeugung und Umwelt
- Angebotserweiterung

Ähnliche Ergebnisse zeigt Abbildung 17 zur Frage: «Welche Eigenschaften denken Sie, sind künftig für eine gute Kaminfegerin oder einen guten Kaminfeger notwendig?»

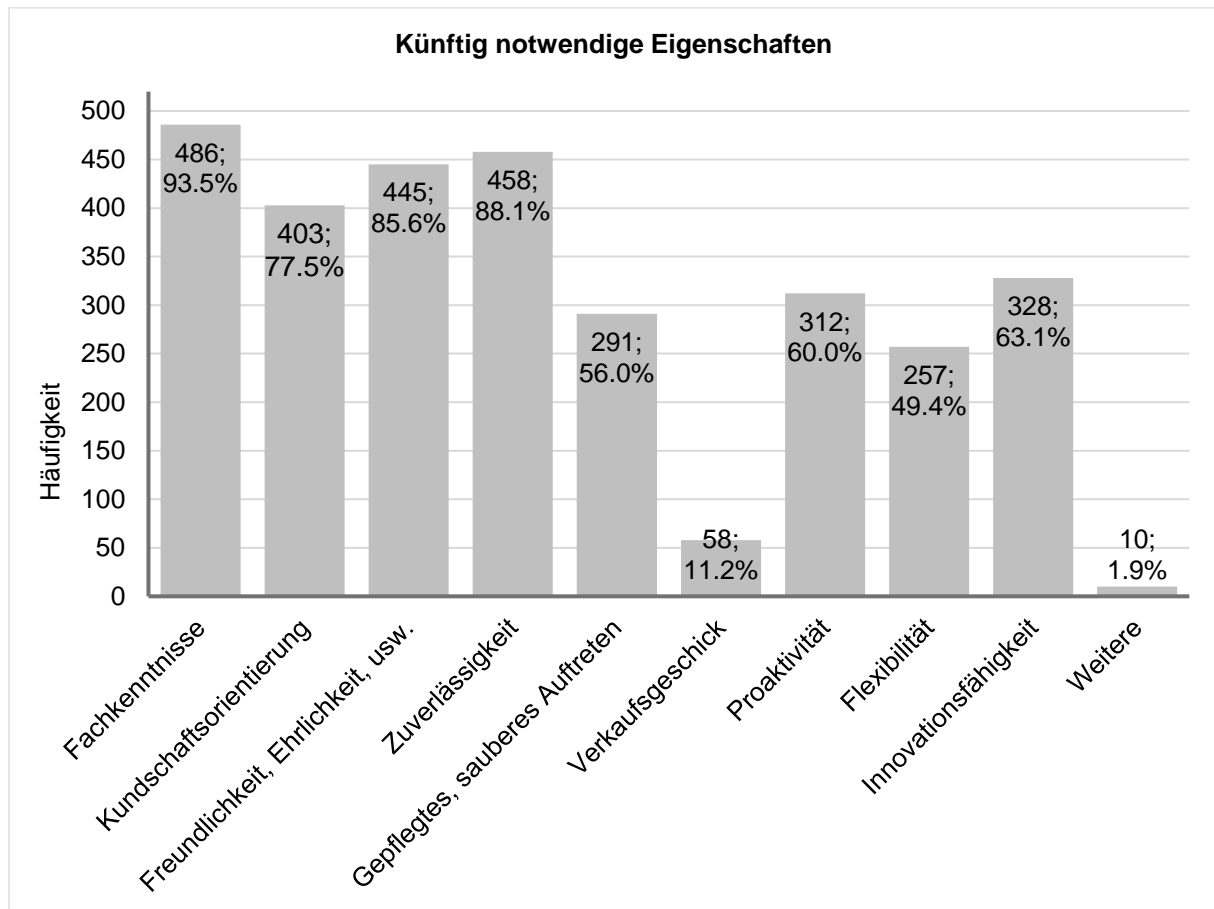


Abbildung 17. Künftig notwendige Eigenschaften von Kaminfeger*innen (eigene Darstellung, 2023)

Von der gegebenen Stichprobe (n = 520) werden in der Zukunft ebenfalls «Fachkenntnisse» (v_kuenftigeEigenschaften_Fachkenntnisse, 93.5%), «Zuverlässigkeit» (v_kuenftigeEigenschaften_Zuverlaessigkeit, 88.1%) sowie «Freundlichkeit» (v_kuenftigeEigenschaften_Freundlichkeit, 85.6%) als notwendige Eigenschaft erachtet. «Verkaufsgeschick» (v_kuenftigeEigenschaften_Verkaufsgeschick) wird mit 11.2% deutlich tiefer als die restlichen Eigenschaften bewertet.

Im Antwortfeld «Weitere» wurden folgende für die Arbeit relevanten Eigenschaften genannt:

- Sauberes Arbeiten
- Suche nach neuen Geschäftsfeldern für die Zeit nach Öl und Gas
- Asche mitnehmen

Letztlich wurde abgefragt, ob sich die Kundschaft vorstellen könnte, künftig bestimmte neue Angebote im Rahmen neuer strategischen Geschäftsfelder in Anspruch zu nehmen. Die Auswertung der dazugehörigen Variablen ist in Abbildung 18 übersichtlich dargestellt.

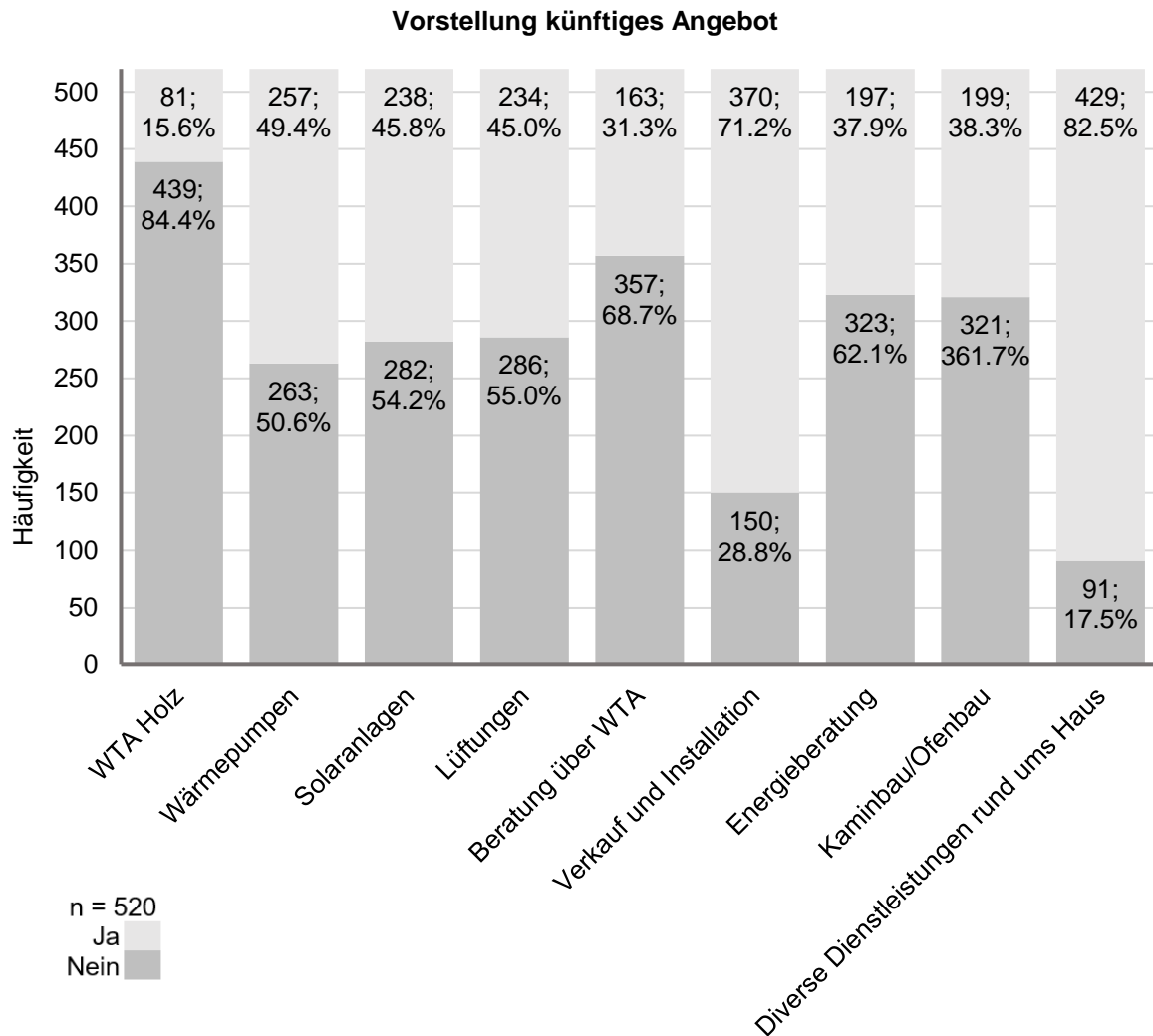


Abbildung 18. Vorstellung künftiges Angebot von Kaminfeger*innen (eigene Darstellung, 2023)

Das grösste Bedürfnis der Kundschaft besteht in Zukunft bei «Unterhalt und Reinigung von wärmetechnischen Anlagen Holz» (v_VorstellungAufgaben_WTAHolz, Ja = 439) sowie bei der «Beratung über wärmetechnische Anlagen» (v_VorstellungAufgaben_Beratung, Ja = 357). Es wird allgemein als sinnvoll erachtet, dass Kaminfeger*innen diese Aufgaben auch in Zukunft vermehrt übernehmen, da sie sind bereits Fachleute in diesen Bereichen sind und über das notwendige Fachwissen sowie praktische Erfahrungen im Umgang mit wärmetechnischen Anlagen verfügen. Aufgrund der positiven Erfahrungen wird ihnen auch die Übernahme von neuer Aufgaben (beispielsweise bei Lüftungen und Solaranlagen) zugetraut. Eine Erweiterung der Tätigkeitsfelder und das Angebot eines umfassenden Services erscheint daher für viele Teilnehmende sinnvoll.

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

Hingegen können sich viele Personen nicht vorstellen, dass die Kaminfeger*innen künftig den «Verkauf und die Installation von wärmetechnischen Anlagen» (v_kuenftigeAufgaben_VerkaufInstallation, Nein = 370) sowie «diverse Dienstleistungen rund ums Haus» (v_kuenftigeAufgaben_Dienstleistungen, Nein = 429) übernehmen. Viele Stimmen vertreten die Ansicht, dass sich bereits andere Berufe in diesen Aufgaben spezialisiert haben und eine zu grosse Diversifizierung der Aufgaben der Kaminfeger*innen nicht sinnvoll ist. Es wird argumentiert, dass Kaminfeger*innen unabhängig bleiben sollten, um potenzielle Interessenkonflikte zu vermeiden. Insgesamt wird festgestellt, dass kein zusätzlicher Bedarf an allgemeinen Dienstleistungen besteht, da der Markt bereits über ein ausreichendes Angebot verfügt.

Die Frage nach künftigen Bedürfnissen der Kundschaft (v_kuenftigeBeduerfnisse) ergab eine Vielzahl von Aussagen und Wünschen in Bezug auf die Kaminfeger*innen. Viele der Teilnehmenden betonen die Bedeutung von regelmässigen Kontrollen, Reinigungen und gesetzlich vorgeschriebenen Meldungen im Zusammenhang mit ihrer Heizanlage. Mögliche Probleme sollen frühzeitig erkannt und Reparaturen angeboten werden. Fachkompetenz, Freundlichkeit und Sauberkeit werden als wichtige Eigenschaften der Kaminfeger*innen genannt. Einige wünschen sich eine erweiterte Dienstleistungspalette, die auch andere Möglichkeiten der Energiegewinnung abdeckt. Kenntnisse über den neusten Stand der Technik und dahingehende Weiterbildungen werden ebenfalls gewünscht. Einige der Teilnehmenden äussern den Wunsch nach fairen Preisen. Insgesamt sind viele Personen mit ihrer aktuellen Kaminfegerin oder ihrem aktuellen Kaminfeger zufrieden, wünschen sich jedoch eine stärkere Kommunikation und eine proaktivere Herangehensweise.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Datenerhebungen gegenübergestellt und interpretiert sowie die Thesen (vgl. Kapitel 3.5) beantwortet.

5.1 Aufgaben

Betreffend der Häufigkeit aktueller und künftiger Aufgaben decken sich das Selbstbild und das Fremdbild weitgehend. Beispielsweise werden neue strategische Geschäftsfelder in der aktuellen Tätigkeit als nicht häufig eingeschätzt, dies von der Kundschaft wie auch von den Expert*innen. Zudem erkennt die Kundschaft die Bedeutung möglicher neuer strategischer Geschäftsfelder wie Solaranlagen oder Wärmepumpen und ist sich bewusst, dass diese in Zukunft vermehrt zum Einsatz kommen werden. Genauso sieht die Kundschaft, dass fossile Brennstoffe an Bedeutung verlieren und eine erhöhte Nachfrage nach Holz besteht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kundschaft die Veränderungen im Kaminfegerwesen erkennen und einschätzen können. Dies wird durch die Tatsache gestützt, dass bereits eine Mehrheit der Befragten ihre Eigenheime mit Wärmepumpen beheizen. Das Alter der Heizungen spielt dabei eine Rolle, da viele Wärmesysteme in mittelfristiger Zukunft ersetzt werden müssen und sich die Kundschaft über alternative Heizarten informiert.

Im Hinblick auf das strategische Geschäftsfeld «Betreuung der Liegenschaft/ Kundschaft und allgemeine Dienstleistungen rund ums Haus» aus der «Verbandsstrategie Kaminfeger Schweiz 2023-2027» (Zandonà & Grässli, 2022) können weder Expert*innen noch die Kundschaft konkrete Aufgaben identifizieren. Seitens Fremdbild wird festgestellt, dass der Markt bereits ausreichend Dienstleistungsangebote für die Liegenschaftsbetreuung bietet und daher kein zusätzlicher Bedarf besteht.

5.2 Image

Wissen

In Abbildung 19 ist der direkte Vergleich der eingeschätzten Informiertheit von Selbstbild und Fremdbild ersichtlich. Dieser zeigt auf, dass diese Einschätzungen voneinander abweichen. Die Kundschaft schätzt ihr Wissen über das Kaminfegerwesen deutlich besser ein als die Expert*innen.



Abbildung 19. Informiertheit Selbst- und Fremdbild (eigene Darstellung, 2023)

Im vorangehenden Kapitel hat sich aber gezeigt, dass das Wissen der Kundschaft näher an der Realität liegt, als die Expert*innen vermuten. Somit kann die These 1, nach der das Wissen der Kundschaft über aktuelle und künftige Aufgaben von Kaminfeger*innen mit der Markenidentität übereinstimmt, angenommen werden.

Einstellung

These 2 besagt, dass Selbstbild und Fremdbild zum Image bei der Kundschaft übereinstimmen. Abbildung 20 verdeutlicht, dass die Einschätzungen der Einstellungen nahe beieinander liegen, wobei das Selbstbild kritischer ist. Diese Erkenntnis zeigt auf, dass das Markenimage besser ist, als es das Selbstbild vermuten lässt.

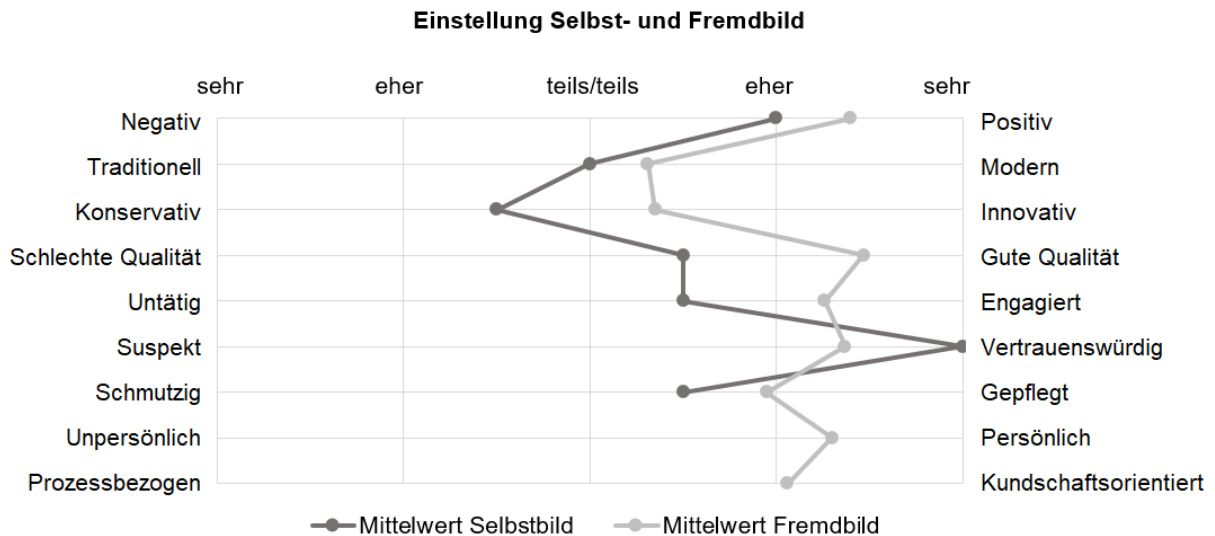


Abbildung 20. Einstellung Selbst- und Fremdbild (eigene Darstellung, 2023)

Das Markenimage ist durchwegs positiv und wird durch Assoziationen, wie beispielsweise Kaminfeger*innen als Glückssymbol und schwarze Russbesen, gestärkt. Dies erklärt auch die Bewertung in den Dimensionen «Traditionell - Modern» und «Konservativ - Innovativ», durch ein langjähriges Image geprägt wurden.

Ein besonderer Fokus liegt auf dem Vertrauen, was in der Markenidentität betont wird. Viele der Merkmale prägen das Image positiv und sollen beibehalten werden. Die Dimensionen «Konservativ - Innovativ», «Schlechte Qualität - Gute Qualität» und «Untätig -

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

Engagiert weisen auffällige Unterschiede auf. Es stellt sich die Frage, wo Verbesserungspotenziale liegen und wie sie angegangen werden können.

Von den genannten notwendigen Eigenschaften aus dem Selbstbild sind insbesondere «Fachkenntnisse», «Freundlichkeit», «Zuverlässigkeit» und «Kundschaftsorientierung» sowohl aktuell wie auch künftig von Bedeutung. Die grösste Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdbild zeigt sich im «Verkaufsgeschick». Während die Expert*innen betonen, dass diese Fähigkeit sehr wichtig ist, wird sie von der Kundschaft als besonders unbedeutend eingeschätzt.

Verhalten

Diese Einstellung der Kundschaft widerspiegelt sich im Verhalten. Während hohes Interesse an «wärmetechnischen Anlagen Holz» und den entsprechenden Beratungsleistungen bestehen, ist die Nachfrage nach dem «Verkauf und Installation» und «anderen Dienstleistungen rund ums Haus» viel geringer. Es zeigt sich, dass das Interesse auf bestehende Dienstleistungen und Aufgaben fokussiert ist und die Kundschaft eher ein Bedürfnis nach Weiterentwicklung in Bereichen hat, welche den traditionellen Aufgaben des Kaminfegerwesens ähnlich sind. Somit kann These 3, nach der die Kundschaft sich vorstellen kann, künftig neue Angebote aus den strategischen Geschäftsfelder der Markenidentität in Anspruch zu nehmen, teilweise bestätigt und teilweise abgelehnt werden.

6 Fazit und Ausblick

Im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit (vgl. Kapitel 1.2) lassen sich als die grössten Unterschiede zwischen Markenidentität und Markenimage das Verkaufsgeschick als Eigenschaft von Kaminfeger*innen und in den damit verbundenen Aufgaben festhalten. Kaminfeger*innen werden als Berufsleute angesehen, die ihre Dienstleistungen hauptsächlich direkt an bestehenden Anlagen verrichten. Die starken Assoziationen, welche die Kundschaft mit dem Kaminfegerwesen verbinden, und die weitgehende Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild erfordern keine umfassende Neupositionierung. Eine Umbenennung der Berufsbezeichnung ist daher nicht sinnvoll, vielmehr ist es erforderlich, das Wissen der Kundschaft im Rahmen einer schwachen Umpositionierung durch gezielte Kommunikation zu lenken (vgl. Albisser, 2020; Esch, 2019)

Die langjährigen Kundenbeziehungen ermöglichen es den Kaminfeger*innen, vom bestehenden starken Vertrauen zu profitieren. Dank positiven Erfahrungen verlässt man sich auf ihre Kompetenzen und die Qualität. Dieses starke, positiv geprägte Image kann bei einer Umpositionierung als Trittbrett genutzt werden.

Gemäss Selbstbild ist es entscheidend, künftig neue Geschäftsfelder zu erschliessen und das Angebot zu erweitern, um das Überleben der Branche und der Unternehmen zu sichern. An der Stelle von «Allgemeine Dienstleistungen rund ums Haus» soll ein anderes strategisches Geschäftsfeld seinen Platz finden. Dieses kann basierend auf dem Marktumfeld unterschiedlich sein. Beispiele dafür sind Solaranlagen, Wärmepumpen und Lüftungsreinigung. Zentrale Bestandteile in jedem dieser neuen Geschäftsfelder ist die Beratung und der Verkauf. Sie werden unter anderem auch deshalb benötigt, weil viele Heizungen in naher und mittlerer Zukunft ausgetauscht werden müssen. Nun gilt es, auf der Aktionsebene (vgl. Esch, 2019) das Verkaufskompetenz als Eigenschaft der Kaminfeger*innen und die neuen Verkaufs- und Beratungsdienstleistungen als Markenidentität in den Köpfen der Kundschaft zu positionieren und die Kommunikation entsprechend auszurichten. Somit liegt die Positionierung aktuell eher auf der Seite der Beeinflussungsstrategie nach Esch (2019), die sich darauf konzentriert, künftige Bedürfnisse bereits heute abzuholen und Präferenzen proaktiv zu lenken. Ein Vorteil besteht darin, dass keine neue Zielgruppe erreicht werden muss, da die bestehende Kundschaft in Zukunft von neuen diesen Angeboten profitieren kann.

Kaminfegerbetriebe werden aufgefordert, eine individuelle Positionierungsanalyse durchzuführen, um konkrete Bedürfnisse der Kundschaft und Wettbewerbssituation in direktem Marktumfeld zu erfassen. Anschliessend können sie konkrete Positionierungs- und Kommunikationsziele festlegen, die das aktuelle und künftige Potenzial des Unternehmens

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

berücksichtigen (vgl. Esch, 2019; Kallweit, 2020; Moser, 2015) Dabei ist es wichtig, ein individuelles Markennutzenversprechen zu formulieren, das sowohl funktionalen Nutzen als auch emotionale Aspekte anspricht (vgl. Albisser, Burmann et al., 2018), beispielsweise die nostalgische Komponente des Kaminfegerwesens hervorhebt. Kaminfeger*innen könnten erwägen, die Verbindung zu den traditionellen Aufgaben mit einer Spezialisierung auf erneuerbare Energien in ihr Markennutzenversprechen aufzunehmen, um im Wettbewerb herauszustechen. Solche Kombiangebote zeichnen sich durch einen umfassenden Service aus und könnten ein Alleinstellungsmerkmal sein, das von anderen Unternehmen in der Branche möglicherweise nicht in dieser Form angeboten wird. Diese Abgrenzung wird durch das schon starke Image («Gute Qualität», «Vertrauenswürdig») gestärkt.

Als effektive Werbemittel in der Kommunikation können soziale Medien verstärkt genutzt werden, um Wissen schnell und unkompliziert zu vermitteln. Gleichzeitig ist die Kommunikation durch direkten Kundenkontakt (Esch, 2019) von grosser Bedeutung im Kaminfegerwesen. Kaminfeger*innen können die regelmässigen Besuche bei der Kundschaft nutzen, um künftige Bedürfnisse der Kundschaft abzuholen und das Wissen der Kundschaft aufzubauen. Eine konsistente Ansprache und proaktives Marketing über zukünftige Angebote und neue strategische Geschäftsfelder (alternative Lösungen zu fossilen Brennstoffen) schärft das Bewusstsein der Kundschaft sind gemeinsam mit starkem Image zielführend in der Positionierungsstrategie.

Das Kaminfegerwesen befindet sich wie viele Marken und Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Veränderung (vgl. Kallweit, 2020). Kaminfeger*innen müssen, eine innovative Haltung einnehmen, das Zusammenspiel von Inside-Out- und Outside-In-Perspektive kennen und den Veränderungsprozess aktiv gestalten, ohne dabei ihre Identität zu verlieren (vgl. Moser, 2015). Dies erfordert einerseits Weiterbildung in alternativen Heizsystemen und Schulungen in Verkaufsförderung und Kundenbetreuung. Zum anderen ist es wichtig, psychologische Erkenntnisse über die Beeinflussung der Verbraucherwahrnehmung zu nutzen. Kaminfeger*innen müssen wissen, wie sie ihre Markenidentität durch Wissensvermittlung effektiv auf die Kundschaft übertragen können, um die Positionierungsziele zu verwirklichen.

Reflexion der Methoden

Im Hinblick auf den Bedeutungszuwachs des Markenmanagements und der Positionierung hat sich diese Arbeit auf die psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens konzentriert. Die gewählten Methoden erwiesen sich als geeignet, um die Markenidentität und das Markenimage in Bezug auf Aufgaben und Image zu untersuchen. Bei den Experteninterviews stellte sich heraus, dass persönliche Meinungen der Befragten trotz Fokus auf fachlichem und prozessuellem Wissen eingeflossen sind. Dies lag unter anderem

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

darán, dass die Marktsituation innerhalb des Kaminfegerwesens in der Schweiz variieren kann, was es für die Expert*innen schwierig machte, allgemeine Aussagen zu treffen. Für die Erfassung des Markenimages war das semantische Differential ein passendes Instrument, um das Selbst- und Fremdbild übersichtlich gegenüberzustellen. Durch die durchgeführten Erhebungen konnten sowohl eine Inside-Out als auch eine Outside-In Perspektive gewonnen werden. Somit konnten die Forschungsfragen und die Thesen angemessen behandelt und beantwortet werden, was die Ableitung von Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen ermöglichte.

7 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5>
- Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>
- Bundesamt für Energie. (2023, Mai 30). Fossile Energien. Zugriff am 30.5.2023. Verfügbar unter: <https://www.bfe.admin.ch/bfe/de/home/versorgung/fossile-energien.html>
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie -Umsetzung - Controlling* (2. Auflage.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07506-4>
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie -Umsetzung - Controlling* (3. Auflage.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20063-3>
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (Springer-Lehrbuch) (5. Auflage.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Duden. (2023, Mai 30). Die geschlechtsübergreifende Verwendung maskuliner Formen. [duden.de](https://www.duden.de). Zugriff am 30.5.2023. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/generische-verwendungsweise-maskuliner-formen>
- Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Markenführung* (Springer Reference Wirtschaft). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Feddersen, C. (2010). *Repositionierung von Marken - Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8990-1>
- Föhl, U. & Friedrich, C. (2022). *Quick Guide Onlinefragebogen: Wie Sie Ihre Zielgruppe professionell im Web befragen* (Quick Guide). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36291-1>
- Ghorbani, M. & Westermann, A. (2023). *Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter: Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38091-5>
- Großklaus, R. H. G. (2015). *Positionierung und USP*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04588-3>
- Gutjahr, G. (2011). *Markenpsychologie*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6956-9>

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

- Helfferrich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (Lehrbuch) (3., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helfferrich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559–574). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_39
- Kallweit, B. (2020). *Ganzheitliche Markenpositionierung: Erfolgreiche Markensteuerung durch richtige Positionierung im Marketing-Mix* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32510-7>
- Kaminfeger Schweiz. (2020). Jahresbericht 2019. Verfügbar unter: <https://www.kaminfeger.ch/files/dokumente/downloads/jahresbericht-2019-d-druck.pdf>
- Kaminfeger Schweiz. (2023a, Mai 30). Kaminfeger Schweiz. Verfügbar unter: <https://www.kaminfeger.ch/de>
- Kaminfeger Schweiz. (2023b, Mai 30). Kaminfeger und Kaminfegerin EFZ. Verfügbar unter: <https://www.kaminfeger.ch/de/berufsbild>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (7. Auflage.). Prentice-Hall.
- Kreis, H., Wildner, R. & Kuss, A. (2021). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse* (7. Auflage.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32459-9>
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen. Verfügbar unter: doi.org/10.15358/9783800646197
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung - Ein integrativer Ansatz* (2. Auflage.). Juventa Verlag. Verfügbar unter: 978-3-7799-3230-7
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse - Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim; Basel: Beltz Juventa.
- Leimeister, J. M. (2012). *Dienstleistungsengineering und -management*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-27983-6>
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken* (11. Auflage.). Weinheim: Beltz.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (11. Auflage.). Gabler Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2002). *Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-92976-1>
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (Studienbücher zur

Psychologische Positionierungsanalyse des Kaminfegerwesens

Kommunikations- und Medienwissenschaft). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>

- Moser, K. (Hrsg.). (2015). *Wirtschaftspsychologie* (Springer-Lehrbuch). Berlin Heidelberg: Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-43576-2>
- Niederhäuser, M. & Rosenberger, N. (2017). *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15702-9>
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>
- Reinecke, J. (2014). Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Remund, C. (2026, Januar 22). Sich dem stetigen Wandel stellen. *Schweizerische Gewerbezeitung*.
- Riedel, A. & Michelis, D. (2023). *Die vernetzten Konsument*innen: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39352-6>
- Rolke, L., Buhmann, A. & Zerfass, A. (2020). Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfass, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), . Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6>
- Rutz, S. & Schmid, L. (2014). Von alten und neuen Pfrunden - Wie die Kantone Monopole stützen statt Märkte fördern. *Avenir Suisse*.
- Sattler, H. & Völckner, F. (2023). *Markenpolitik* (3. Auflage.). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Schmidt, H. J. (2015). *Markenführung* (Studienwissen kompakt). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07165-3>
- Weber, M. (2010). *Starke Marke: Verbindung von betriebswirtschaftlichen und psychologischen Faktoren als Erfolgsgarant*. Hamburg: Disserta Verlag.
- Zandonà, M. & Grässli, P. (2022). *Verbandsstrategie Kaminfeger Schweiz 2023-2027*.

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsdesign Haupterhebungen	18
Tabelle 2: Forschungsdesign Experteninterviews.....	20
Tabelle 3: Kernelemente des Interviewleitfadens.....	21
Tabelle 4: Forschungsdesign Online-Befragung	25
Tabelle 5: Kernelemente des Fragebogens	26
Tabelle 6: Anzahl Kodierungen «aktuelle Aufgaben»	31
Tabelle 7: Anzahl Kodierungen «künftige Aufgaben»	34
Tabelle 8: Anzahl Kodierungen «aktuelles Image»	35
Tabelle 9: Anzahl Kodierungen «künftiges Image»	38
Tabelle 10: Kategorien und Anzahl Kodierungen Item v_Assoziationen	42

9 **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1. Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012).....	8
Abbildung 2. Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al., 2018).....	10
Abbildung 3. Methodisches Vorgehen (eigene Darstellung, 2023).....	17
Abbildung 4. Grafische Darstellung des Kategoriensystems (eigene Darstellung, 2023)	24
Abbildung 5. «Dienstleistungsangebot der Kaminfeger/-innen Betriebe» (Zandonà & Grässli, 2022).....	27
Abbildung 6. Produktlebenszyklus Geschäftsfelder (Zandonà & Grässli, 2022).....	29
Abbildung 7. Marktsituation des Kaminfegerwesens (Zandonà & Grässli, 2022)	30
Abbildung 8. Positionierung Beruf (Zandonà & Grässli, 2022)	30
Abbildung 9. Einstellung Selbstbild (eigene Darstellung, 2023)	36
Abbildung 10. Beheizung des Eigenheims (eigene Darstellung, 2023)	41
Abbildung 11. Alter der Heizung (eigene Darstellung, 2023).....	41
Abbildung 12. Einschätzung über die Häufigkeit aktueller Aufgaben (eigene Darstellung, 2023).....	43
Abbildung 13. Einschätzung über die Häufigkeit künftiger Aufgaben (eigene Darstellung, 2023).....	44
Abbildung 14. Einschätzung Informiertheit (eigene Darstellung, 2023).....	44
Abbildung 15. Einstellung Fremdbild (eigene Darstellung, 2023).....	45
Abbildung 16. Aktuell notwendige Eigenschaften von Kaminfeger*innen (eigene Darstellung, 2023).....	46
Abbildung 17. Künftig notwendige Eigenschaften von Kaminfeger*innen (eigene Darstellung, 2023).....	47
Abbildung 18. Vorstellung künftiges Angebot von Kaminfeger*innen (eigene Darstellung, 2023).....	48
Abbildung 19. Informiertheit Selbst- und Fremdbild (eigene Darstellung, 2023).....	51
Abbildung 20. Einstellung Selbst- und Fremdbild (eigene Darstellung, 2023)	51