



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences
Fakultät Wirtschaft & Soziales
Department Wirtschaft

Bachelorarbeit

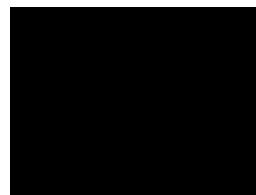
Zur Erlangung des Grades eines
Bachelor of Arts in Marketing und technische Betriebswirtschaftslehre an der
Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg

Analyse der Positionierung und Wahrnehmung von Surfmarken am
Beispiel von Chiemsee und Quiksilver

Vorgelegt von:



Kristina Klann



Vorgelegt am:

31.08.2015

Erstgutachterin:

Dr. Sandra Meister

Zweitgutachterin:

Carmela Witt

Zusammenfassung

Die aktuelle Marktlage setzt Unternehmen aus der Surftextilbranche vor starke Herausforderungen. Hohe Konkurrenz und wechselnde Nachfragebedingungen sorgen für differenzierte Positionierungen der Surfmarken. Dies wird anhand der Marken Chiemsee und Quiksilver aufgezeigt. Im Kontext der Markenführung wird zwei Fragen nachgegangen. Erstens ist von Interesse, inwiefern sich die Marketing-Mix-Aktivitäten der zwei Surfmarken unterscheiden. Auf Basis von Fachliteratur werden diese einer vergleichenden Marketing-Mix-Analyse unterzogen. Zweitens eruiert die Arbeit, ob die Marken ihrer Positionierung entsprechend wahrgenommen werden. Mittels einer empirischen Untersuchung werden etwaige Diskrepanzen aufgezeigt und es werden Implikationen für die Markenführung erschlossen.

Aus dem theoretischen Teil wird deutlich, dass die Markenführung auf Langfristigkeit, Integrität und Emotionalität ausgelegt sein muss. Letzteres gilt insbesondere für den Surfbereich. Es bedarf einer stetigen Anpassung an Marktveränderungen. Darüber hinaus werden prägnante Unterschiede der Surfmarken hinsichtlich ihrer Produkt- und Preispolitik deutlich. Während Chiemsee die breite Masse als Lifestylemarke anspricht, bearbeitet Quiksilver das professionelle Surfsegment. Die empirische Untersuchung zeigt auf, dass Diskrepanzen hinsichtlich der Positionierung und Wahrnehmung aus Konsumentensicht bestehen. So fehlt den Konsumenten bei Chiemsee die Trendorientierung und Innovation. Quiksilver hingegen wird nicht in allen Bereichen als professionell ausgelegte Marke wahrgenommen. Daher weisen beide Marken Kommunikationsdefizite auf, denen entgegengewirkt werden muss. Es wird deutlich, dass bei beiden Marken kommunikationspolitisch Handlungsbedarf besteht und die Markenführung als aktiver, allumfassender und flexibler Prozess zu verstehen ist.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Inhaltsverzeichnis..... | I |
| Abkürzungsverzeichnis..... | III |
| Abbildungsverzeichnis..... | IV |
| Tabellenverzeichnis..... | V |
| 1. Einführung..... | 1 |
| 1.1 Einleitung | 1 |
| 1.2 Problemstellung und Zielsetzung..... | 3 |
| 1.3 Aufbau und Vorgehensweise..... | 4 |
| 2. Theoretische Grundlagen | 5 |
| 2.1 Marke | 5 |
| 2.2 Positionierung | 5 |
| 2.3 Markenwahrnehmung..... | 6 |
| 2.4 Marketing-Mix..... | 7 |
| 3. Überblick Surftextilmarkt Deutschland | 10 |
| 3.1 Eigenschaften des Marktes | 10 |
| 3.2 Chiemsee GmbH & Co. KG..... | 11 |
| 3.2.1 Entwicklung | 12 |
| 3.2.2 Positionierung..... | 13 |
| 3.3 Quiksilver Inc..... | 14 |
| 3.3.1 Entwicklung | 14 |
| 3.3.2 Positionierung..... | 15 |
| 3.4 Fazit | 16 |
| 4. Marketing-Mix-Analyse..... | 17 |
| 4.1 Chiemsee | 17 |
| 4.2 Quiksilver | 20 |
| 4.3 Fazit | 23 |
| 5. Empirische Untersuchung | 25 |
| 5.1 Methodik und Vorgehen der quantitativen Datenerhebung | 25 |
| 5.1.1 Methodisches Verfahren | 26 |
| 5.1.2 Aufbau Fragebogen | 27 |
| 5.1.3 Stichprobe | 30 |
| 5.1.4 Durchführung..... | 31 |
| 5.2 Ergebnisdarstellung Chiemsee..... | 31 |
| 5.3 Ergebnisdarstellung Quiksilver Inc. | 36 |
| 5.4 Fazit | 40 |
| 6. Implikationen für die Markenführung..... | 43 |

| | |
|---|--------|
| 7. Schlussbetrachtung..... | 45 |
| Anhang I: zu Theorie und Praxis | VI |
| Anhang II: Fragebogen..... | XII |
| Literatur- und Quellenverzeichnis | XXIII |
| Eidesstattliche Erklärung | XXVIII |
| Einverständniserklärung..... | XXIX |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------------|------------------------|
| Chiemsee | Chiemsee GmbH & Co. KG |
| 5er-Skala | fünf Rating-Skalen |
| Hrsg. | Herausgeber |
| Mio. | Millionen |
| Mrd. | Milliarden |
| POS | Point of Sale |
| O.V. | Ohne Verfasser/in |
| u.a. | unter anderem |
| Quiksilver | Quiksilver Inc. |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-------|
| Abbildung 1: Aufbau der Bachelorarbeit | 4 |
| Abbildung 2: Der Marketing-Mix | 7 |
| Abbildung 3: Value fit und Outfit fit von Chiemsee | 13 |
| Abbildung 4: Positionierungskreuz Quiksilver und Chiemsee | 16 |
| Abbildung 5: Marketing-Mix Chiemsee | 17 |
| Abbildung 6: Marketing-Mix Quiksilver..... | 20 |
| Abbildung 7: Vergleich vom Marketing-Mix von Chiemsee und Quiksilver | 23 |
| Abbildung 8: Ablauf der Untersuchung | 25 |
| Abbildung 9: Aufbau des Fragebogens nach Themenbereichen..... | 28 |
| Abbildung 10: Umfrageteilnehmer/innen nach Alter | 31 |
| Abbildung 11: Markenkenntnis Chiemsee..... | 32 |
| Abbildung 12: Tragen von Chiemsee-Kleidung..... | 32 |
| Abbildung 13: Gründe für das Tragen von Chiemsee-Kleidung | 32 |
| Abbildung 14: Anlass des Tragens von Chiemsee-Kleidung..... | 33 |
| Abbildung 15: Die häufigsten Assoziationen zur Marke Chiemsee | 33 |
| Abbildung 16: Markeneigenschaften von Chiemsee | 34 |
| Abbildung 17: Kommunikationsinhalte von Chiemsee | 35 |
| Abbildung 19: Markenkenntnis Quiksilver | 36 |
| Abbildung 18: Tragen von Quiksilver-Kleidung | 36 |
| Abbildung 20: Gründe für das Tragen von Quiksilver-Kleidung..... | 36 |
| Abbildung 21: Anlass des Tragens von Quiksilver-Kleidung | 37 |
| Abbildung 22: Die häufigsten Assoziationen zur Marke Quiksilver..... | 37 |
| Abbildung 23: Markeneigenschaften von Quiksilver..... | 38 |
| Abbildung 24: Kommunikationsinhalte von Quiksilver..... | 39 |
| Abbildung 25: Markenpräferenz..... | 39 |
| Abbildung 26: Markenwahrnehmung von Chiemsee und Quiksilver | 40 |
| Abbildung 27: Fit der Positionierung und Wahrnehmung von Chiemsee und Quiksilver | 42 |
| Abbildung 28: Minimierung von Diskrepanzen von Positionierung und Wahrnehmung | 43 |
| | |
| Abbildung [Anhang] 1: Positionierungskreuz ausgewählter Surfmarken | VI |
| Abbildung [Anhang] 2: Prozess der Gestaltung des Fragebogens..... | VI |
| Abbildung [Anhang] 3: Betriebene Surfsportart der Teilnehmer/innen | VII |
| Abbildung [Anhang] 4: Tragen von Chiemsee-Kleidung nach Alter..... | VII |
| Abbildung [Anhang] 5: Tragen von Chiemsee-Kleidung nach Surfhäufigkeit | VIII |
| Abbildung [Anhang] 6: Tragen von Quiksilver-Kleidung nach Alter | VIII |
| Abbildung [Anhang] 7: Tragen von Quiksilver-Kleidung nach Surfhäufigkeit..... | IX |
| Abbildung [Anhang] 8: Fragebogen Deckblatt | XII |
| Abbildung [Anhang] 9: Fragebogen Seite 1 | XIII |
| Abbildung [Anhang] 10: Fragebogen Seite 2 | XIV |
| Abbildung [Anhang] 11: Fragebogen Seite 3 | XV |
| Abbildung [Anhang] 12: Fragebogen Seite 4 | XVI |
| Abbildung [Anhang] 13: Fragebogen Seite 5 | XVII |
| Abbildung [Anhang] 14: Fragebogen Seite 6 | XVIII |
| Abbildung [Anhang] 15: Fragebogen Seite 7 | XIX |
| Abbildung [Anhang] 16: Fragebogen Seite 8 | XX |
| Abbildung [Anhang] 17: Fragebogen Seite 9 | XXI |
| Abbildung [Anhang] 18: Fragebogen Seite 10 | XXII |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle [Anhang] 1: Beliebtheit der Marken Chiemsee und Quiksilver (2012/2014)..... | X |
| Tabelle [Anhang] 2: Preisvergleich von Artikeln ausgewählter Surfmarken..... | X |
| Tabelle [Anhang] 3: Professionelle Ausprägung ausgewählter Surfmarken | XI |
| Tabelle [Anhang] 4: Umsatzverteilung nach Segment von Quiksilver, Inc. (2014) | XI |
| Tabelle [Anhang] 5: Umsatzverteilung nach Vertriebskanal von Quiksilver, Inc. (2014) | XI |

1. Einführung

Das folgende Kapitel behandelt die Einführung in die Thematik dieser Arbeit. Dies geschieht im Rahmen einer Einleitung, der Aufführung der Problemstellung und Zielsetzung und der Beschreibung des Aufbaus und der Vorgehensweise.

1.1 Einleitung

“Surfing is my religion, if I have one.” - Kelly Slater¹

Das berühmte Zitat des Profi-Surfers Kelly Slater scheint über Generationen hinweg das Lebensgefühl auszudrücken, welches die Surfsportart innehat. Wind, Wellen, Sonne und Strand - Was die meisten Menschen mit Urlaub in Verbindung bringen, kann für andere eine zentrale Rolle im Leben einnehmen. Das Warten auf den nächsten Adrenalinrausch bildet unter anderem den besonderen Reiz, den das Surfen ausmacht. Die Surfszene lebt von der Sehnsucht nach perfekten Windkonditionen und dem einzigartigen Lebensgefühl, mit dem Meer eins und von dem Rest der Welt unabhängig zu sein. Zunehmend erfreuen sich Menschen nicht nur weltweit, sondern auch in Deutschland an dem spaßbeschaffenden Charakter der Sportart. So genießt das Windsurfen den Status als Mutter aller Funsportarten und behauptet sich als ein beliebter Wassersport der Deutschen. Bereits über 9,2 Millionen (Mio.) Menschen in Deutschland sind mit dem Windsport in Berührung gekommen.² Darüber hinaus verzeichnete das Jahr 2014 1,84 Mio. Deutsche, die ab und zu surfen.³

Geprägt ist der Sport im hohen Maße von seinen Anhängern, deren Lebensweise als „hip“ und lässig gelten. Sowohl Windsurfer, die dem Sport als Hobby nachgehen, als auch professionelle Surflegenden wie Robbie Naish, Kelly Slater und Björn Dunkerbeck selbst gelten als lebenslustig, innovativ und weltgewandt.⁴ Die von Surfern empfundene einzigartige Lebenseinstellung gilt es ebenfalls auf die Kleidung zu transferieren, die von Sportherstellern für den Surfbereich produziert wird. Schließlich leben diese von dem besonderen Spirit und Lifestyle, die die Wassersportart mit sich bringt. Auf den deutschen Textilmarkt übertragen bedeutet dies für die hiesigen Anbieter von Surfkleidung, zielgruppengerechtes und vor allem authentisches Marketing und eine durchdachte Markenführung zu betreiben. Die Besonderheit im deutschen Wassersporttextilbereich ist, dass sich die Hersteller in einem eng gesteckten Nischenmarkt wiederfinden⁵. Um sich bei den Konsumenten als Marke über einen langen Zeitraum hinweg im „relevant set“, demnach als relevante Surf-Marken in den Köpfen von den Kunden⁶, zu manifestieren, ist die Abgrenzung von der Konkurrenz in der hiesigen

¹ Glass/ Maguder, Turner Broadcasting System, Inc. (2013)

² Vgl. World of Windsurfing e.V. (2007), S. 9 ff.

³ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2015)

⁴ World of Windsurfing e.V. (2007), S. 21 ff.

⁵ Vgl. Wüpper, WeltN24 GmbH (2008)

⁶ Vgl. Esch (2005), S. 1.353

Textilindustrie von hohem Stellenwert. Am Beispiel von Billabong, einer der weltweit bekanntesten Surfmarke, dessen von starken Umsätzen geprägte Erfolgsgeschichte nach und nach zu verblassen scheint, lässt sich der zunehmende Konkurrenzdruck und die abnehmende Markenloyalität in dem Surfbereich weltweit erkennen.⁷ In welchem Ausmaße sich dieser Trend auch auf die deutsche Lifestyle-Textilindustrie ausweitete, ist bisher nicht erforscht. Es ist dennoch festzuhalten, dass die heutige Situation die Unternehmen aus dem Sportmode-Bereich vor eine besondere Herausforderung stellt. Klassische Surfmarken wie Billabong, O'Neill, Quiksilver und Chiemsee müssen nicht nur eine eindeutige Positionierung beziehen und einen durchdachten Marketing-Mix verfolgen. Vielmehr ist die Spezialisierung auf ein jeweiliges Subsegment der Zielgruppe von besonderer Bedeutung, um diese konkret mit ihrer Kommunikation zu erreichen und gezielt anzusprechen. Im Rahmen der Markenführung ist dies aufgrund der Situation auf dem Textilmarkt der Surfbranche, der Merkmale eines Oligopols aufweist, unerlässlich geworden.⁸ Dies lässt sich in der Praxis an dem Beispiel der ausdifferenzierten Positionierungen von den Marken Quiksilver und Chiemsee erkennen.

1. Chiemsee - Positionierung als deutsche Lifestylemarke

Chiemsee stellt als deutsche Kultmarke das für Surfer typische, entspannte Lebensgefühl in den Vordergrund, wobei die Marke mit ihrer Mode dieses Lebensgefühl unterstützen soll. Gesprochen wird hierbei von einer „funktionalen Lässigkeit“⁹, die weniger nach außen hin kommuniziert wird. Chiemsee ist sich seinen Wurzeln stets treu geblieben und unterstützt auch heute noch damalige Surfpioniere wie beispielsweise Gerry Lopez.¹⁰ Getreu dem Motto „Ich bin, was ich trage.“ suggeriert der Unternehmensauftritt das Leben des Surfer Lifestyles in der Marke an sich.¹¹

2. Quiksilver - Positionierung als professionelle Surfmarke

Quiksilver hingegen, als unangefochtener Weltmarktführer im Bereich Sportswear¹², verfügt über eine große Bandbreite an internationalen Testimonials und gesponserten Surfern. Athleten wie Kelly Slater und Robby Naish und eigene, internationale Sportwettbewerbe sorgen nicht zuletzt für ein professionelles Markenimage. Die Webpräsenz von Quiksilver präsentiert die Wassersportart als Hochleistungssport und hinterlässt den Eindruck, dass Surfen von dem Unternehmen als Profession angesehen wird.¹³

⁷ Vgl. Johnson, The Business of Fashion (2013)

⁸ Vgl. Bradstreet, The Enthusiast Network (2013)

⁹ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015c), S. 11

¹⁰ Vgl. Scheffold, Factory Media GmbH (2012a)

¹¹ Vgl. Michael, B.M. (2003), S. 7 f.

¹² Vgl. Private Sale GmbH (2015)

¹³ Vgl. Quiksilver, Inc (2015a)

Eine ausdifferenzierte Positionierung und Ausgestaltung des Marketing-Mix ist demnach die Basis für eine ausgeklügelte Markenführung. Die Wahrnehmung der Marke im Sinne der Positionierung liegt jedoch im Auge des Betrachters. Hieraus entsteht die Notwendigkeit, die Wahrnehmung der Surfmarken näher zu ergründen und aufzuzeigen. An dieser Stelle birgt sich das Potential, Implikationen für eine zielgruppengerechte Markenführung im Bereich der Surfmarken aufzuzeigen.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Es ist von besonderer Bedeutung, die Unterschiede in der Positionierung und Wahrnehmung von zwei Marken aus dem Bereich Lifestyle/ Surfen im Rahmen dieser Bachelorarbeit herauszustellen. Im Zuge dessen wird sich auf die Marken Quiksilver und Chiemsee fokussiert, da beide Marken eine hohe Beliebtheit auf dem nationalen, beziehungsweise internationalen Markt genießen und sich dabei, wie eingangs erwähnt, sehr unterschiedlich zu positionieren wissen.¹⁴ Im Detail sollen diese beiden Marken zunächst im Hinblick auf deren Marketing-Mix und Positionierung untersucht und verglichen werden. Im zweiten Schritt ist herauszustellen, inwiefern die Positionierung von der Zielgruppe wahrgenommen wird.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es daher, den Marketing-Mix der beiden Sportmodehersteller zu betrachten und zu eruieren, ob diese sich in Hinblick ihrer Ausgestaltung und Intensität unterscheiden. Die erste Forschungsfrage (F1) lautet dementsprechend:

Inwiefern unterscheiden sich die beiden Marken hinsichtlich ihres Marketing-Mix?

Darüber hinaus soll mittels einer empirischen Untersuchung herausgefunden werden, ob die Marken Quiksilver und Chiemsee von den Konsumenten ihrer Kommunikation entsprechend eingeschätzt und beurteilt werden. Folglich lautet die zweite Forschungsfrage (F2):

Werden die beiden Marken bei den Konsumenten ihrer Positionierung entsprechend wahrgenommen?

Der letzte Schritt dient dazu, eventuelle Implikationen für die Markenführung aufzuzeigen, die sich aus den Ergebnissen der Forschungsfragen ergeben können. Dementsprechend sollen die Ergebnisse der Erhebung insbesondere Surfmarken dienen, eine ihrer Positionierung entsprechend optimale Markenführung zu erlangen.

¹⁴ Vgl. Tabelle [Anhang] 1

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Im Folgenden wird ein Überblick über den Aufbau dieser Arbeit gegeben (vgl. Abbildung 1).



Abbildung 1: Aufbau der Bachelorarbeit

Quelle: Eigene Darstellung

Ausgehend von einer Literaturanalyse werden die zum Verständnis relevanten Grundlagen in den Bereichen Positionierung von Marken, Markenwahrnehmung und Marketing-Mix erläutert.

Im Anschluss gilt es, einen Überblick über den Surftextilmarkt in Deutschland zu schaffen. In diesem Abschnitt bilden Umsatzzahlen der Branche und die Key Player die Basis, wobei darauf eingegangen wird, wie der Markt im Allgemeinen funktioniert und welche Entwicklung dieser unterlag.

Der Analyse folgend ist die ausführliche Vorstellung der Marken Chiemsee und Quiksilver, wobei nach Eingehen auf die jeweilige Unternehmensentwicklung deren Positionierungen am Markt vorgestellt werden. Das folgende Kapitel bildet die Marketing-Mix-Analyse der beiden Sportartikelhersteller und stellt diese gegenüber.

Das 5. Kapitel beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung über die Markenwahrnehmung, wobei zunächst die Methodik und das Vorgehen der Erhebung thematisiert werden. Neben der Vorstellung des Fragebogens und der Herangehensweise finden sich hier die Beschreibung der Stichprobe und Durchführung wieder. Der vorletzte Schritt dient der Ergebnisdarstellung zu Chiemsee und Quiksilver.

Im Anschluss sollen auf dieser Basis eventuelle Implikationen für die Markenführung aufgewiesen werden, anhand derer Surfmarken in der Bekleidungsbranche Richtlinien aufgezeigt bekommen können.

Zuletzt wird sich der Schlussbetrachtung gewidmet, die die Ergebnisse der Positionierung, Marketing-Mix-Analyse und der empirischen Untersuchung abbildet. In diesem Zuge folgen die kritische Würdigung und der Ausblick.

2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel dient der für das Verständnis erforderlichen theoretischen Grundlagen dieser Arbeit. Es folgt die inhaltliche Klärung essentieller Schlüsselbegriffe wie die Marke, die Positionierung von Marken, die Markenwahrnehmung und die Erläuterung des Marketing-Mix.

2.1 Marke

Grundlegend ist festzuhalten, dass eine Marke ein differenzierendes Zeichen darstellt, das eine Leistung repräsentiert und diese durch langfristig erstellte Botschaften mit Erfolg an die Kunden kommuniziert. Dies bedeutet, dass die Marke kein Produkt ist, sondern einen übergreifenden Charakter aufweist. Dementsprechend sind die Abgrenzung zur Konkurrenz, die Kontinuität einer Markenbotschaft und die erfolgreiche Kommunikationsbeziehung zwischen einem Unternehmen und Kunden für die Bezeichnung als Marke ausschlaggebend.¹⁵ Eine Marke kann daher als Botschafter angesehen werden und wird erst dann als Marke bezeichnet, wenn diese mit positiven Assoziationen verbunden, beziehungsweise aufgeladen wird.¹⁶ Marken werden unter anderem mit Qualität und Vertrauen verbunden, was nicht zuletzt eine solide Basis für den Abverkauf der Produkte bildet.¹⁷

2.2 Positionierung

„Eine ansprechende und gut differenzierte Markenpositionierung erfordert ein ausgeprägtes Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden, bestimmte Fähigkeiten des Unternehmens sowie wettbewerbsfähiges Handeln.“¹⁸ Die Positionierung dient der Gestaltung des Unternehmensimages und der Angebote mit dem Ziel, im Bewusstsein der Zielkunden einen besonderen und von der Konkurrenz differenzierten Platz einzunehmen. Sie bildet neben der Segmentierung und Kundenansprache das Standbein einer jeden Marketingstrategie. Vorrangig gilt es, mittels einer durchdachten Positionierung die Marke im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern und damit den Nutzen des Unternehmens zu maximieren. Dies geschieht durch die Aufdeckung unterschiedlicher Bedürfnisse auf dem Markt und der Positionierung der eigenen Angebote insofern, dass der Zielmarkt die besonderen Angebote des Unternehmens und des Images wahrnimmt.¹⁹ Folglich geht es darum, Wünsche von Konsumenten an konkreten Objekten (Produkten oder Dienstleistungen) aufzudecken und das eigene Produktportfolio den Wünschen angemessen gegenüber aufzustellen. Im Zuge dessen ist von hoher Bedeutung, das Wesen der Marke, folglich die Produkteigenschaften, den Produktnutzen, die Wertvorstellungen, die Markenkultur und die Persönlichkeit, in den Köpfen der Zielkunden klar zu positionieren und diese Positionierung zu

¹⁵ Vgl. Adjouri (2014), S. 210

¹⁶ Vgl. ebenda, S. 67 ff.

¹⁷ Vgl. ebenda, S. 206

¹⁸ Kotler/ Keller/ Opresnik (2012), S. 340

¹⁹ Vgl. ebenda, S. 340

schärfen.²⁰ Eine gute Markenpositionierung zeichnet sich demnach durch zwei Besonderheiten aus. Erstens zeigt sie das Wesen der Marke auf und stellt die Ziele heraus, bei denen sie die Kunden auf einzigartige Art und Weise unterstützt. Zweitens fußt diese auf gegenwärtige und zukünftige Marktzustände. In dieser Hinsicht ist eine Balance zu finden, die das wiedergibt, wofür eine Marke steht und zudem widerspiegelt, was sie sein könnte. Als Ergebnis der erfolgreichen Positionierung steht die Schaffung eines Nutzenversprechens, das sich am Kunden orientiert und eine stichfeste Begründung dafür, warum der Zielmarkt das Markenprodukt erwerben sollte.²¹ Letztendlich bietet die Positionierung eines Unternehmens das Handwerk zur Erreichung sowohl ökonomischer Ziele (u.a. Umsatz, Deckungsbeitrag), als auch psychologischer Ziele (u.a. Image, Bekanntheit).²²

2.3 Markenwahrnehmung

Im Rahmen der Markenwahrnehmung soll zunächst die Begrifflichkeit Wahrnehmung erklärt werden. Es lässt sich feststellen, dass die Wahrnehmung den „Prozess der Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Organisation (Gliederung und Strukturierung) und Interpretation durch das Individuum“ bildet.²³ Eine für das Verständnis des Wahrnehmungsprozesses wichtige Rolle spielen die Faktoren Subjektivität, Aktivität und Selektivität. Jede Person lebt in einer Welt, die subjektiv und losgelöst von anderen wahrgenommen wird. Gleiche Sachverhalte können individuell wahrgenommen und von anderen unabhängig interpretiert werden. Da jegliche Reizeindrücke aufgenommen und verarbeitet werden, wird die Wahrnehmung als aktiver Prozess angesehen. Es ist festzuhalten, dass lediglich aufmerksamkeits erzeugende Reize bewusst wahrgenommen und weiterverarbeitet werden. Demnach bildet die Aufmerksamkeit eine wichtige Grundvoraussetzung zur Verarbeitungskapazität für Reize. Die Selektivität ist im Rahmen der Informationsverarbeitung unabdingbar. So verfolgt diese den Zweck, die für einen Menschen wichtigsten Informationen aus einem großen Angebot an äußeren Reizen herauszufiltern und auszuwählen.²⁴

Es stellt sich heraus, dass Marken, je nach Empfänger der Markenbotschaft, in unterschiedlicher Quantität und Qualität aufgenommen und in ein Wertesystem eingestuft werden. Daher kann jede Person einer Marke verschiedene Attribute, beispielsweise sportlich, emotional oder traditionell, zuteilen. Die Herausforderung des Marketings liegt dementsprechend nicht nur darin, für objektiv gut befundene Leistungen anzubieten. Vielmehr muss dafür Sorge getragen werden, dass diese Leistungen ihrer Positionierung entsprechend wahrgenommen und im Rahmen der Informationsverarbeitung und -interpretation im Gehirn

²⁰ Vgl. Armstrong/ Kotler/ Saunders/ Wong (2011), S. 616

²¹ Vgl. Kotler/ Keller/ Opresnik (2012), S. 340

²² Vgl. Roosdorp/ Rudolph/ Tomczak (1996), S. 14

²³ Vgl. Burmann/ Meffert/ Kirchgeorg (2008), S. 114

²⁴ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein (2013), S. 363 ff.

abgespeichert werden.²⁵ Letztendlich gilt für Marken, die dauerhaft erfolgreich sein möchten, eine langfristige Verankerung der Markenattribute und -werte im Gedächtnis der Konsumenten anzustreben. Hierbei ist es bedeutsam, dass die Markenwerte der Realität entsprechen und keine Nutzensvorteile kommunizieren, die die Marke nicht erfüllen kann. Die Grundlage bilden dabei Markenassoziationen, die mit für das Individuum bestimmten, relevanten Emotionen verbunden sind und die Basis für Markenpräferenzen schaffen. Es lässt sich festhalten, dass der größte Teil dieser Bewusstseinsinhalte nicht bewusstseinsgegenwärtig ist, sondern als implizites Markenwissen zu verstehen ist. Dieses Markenwissen, das sich einerseits aus den Erfahrungen mit der jeweiligen Marke und den meist unterbewusst aufgenommenen Informationen aus der Werbung und den Nachrichten, und sich andererseits aus der impliziten Wahrnehmung aller mit der Marke assoziierten Ereignisse am POS und in dem sozialen Umfeld zusammensetzt, gilt es maßgeblich zu stimulieren.²⁶

2.4 Marketing-Mix

Die Wahl des für ein Unternehmen optimalen Marketing-Mix fußt auf der Marketingstrategie, die den Weg für die Erreichung definierter Ziele beinhaltet.²⁷ Das Zielsystem kann qualitative und quantitative Größen enthalten und ist, als Grundstein für die Erarbeitung einer Marketing-Mix-Planung, von jedem Unternehmen individuell zu gestalten. Der Marketing-Mix kann als „eine Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die ein Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen“²⁸, verstanden werden. „Zum Marketing-Mix gehört alles, was man tun kann, um die Nachfrage nach seinem Produkt zu beeinflussen.“²⁹ Um einer optimalen Struktur und Organisation der verschiedensten Maßnahmen zur Marktbearbeitung Folge zu leisten, werden diese in die vier folgenden Gruppen eingeteilt:

| Produkt (product) | Preis (price) | Kommunikation (promotion) | Distribution (place) |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Produktvielfalt • Qualität • Design • Ausstattung • Markenname • Verpackung • Kundendienst • Garantieleistung | <ul style="list-style-type: none"> • Listenpreise • Rabatte • Nachlässe • Zahlungsziele • Kundenkredit | <ul style="list-style-type: none"> • Werbung • Außendienst • Verkaufsförderung • Öffentlichkeitsarbeit (PR) • Direktmarketing | <ul style="list-style-type: none"> • Vertriebskanäle • Marktabdeckung • Sortiment • Standorte • Warenbestände • Warenlogistik |

Abbildung 2: Der Marketing-Mix

Quelle: Vgl. Kotler/ Keller/ Opresnik (2012), S.33

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein (2013), S. 363 ff.

²⁶ Vgl. Gutjahr (2015), S. 19

²⁷ Vgl. Armstrong/ Kotler/ Saunders/ Wong (2011), S.188

²⁸ Ebenda, S. 191 f.

²⁹ Ebenda, S.192

Der Bereich Produkt zeigt die Gesamtheit aus Gütern und Dienstleistungen auf, die ein Unternehmen auf dem Zielmarkt anbietet. Dieser beinhaltet von Produkteigenschaften über qualitative Aspekte, bis hin zu dem Markennamen alle produktrelevanten Themenbereiche der Marktbearbeitung. Hierbei werden alle Produkteinzelteile und besondere Leistungen, wie die Garantieleistung und der Kundendienst, mit einbezogen.³⁰ Im Rahmen der Produktpolitik bietet sich einem Unternehmen ein breiter Spielraum an Maßnahmen, die auf Schlüsselentscheidungen beruhen. Solche Basisentscheidungen betreffen die Eigenschaften eines Produkts, die Markengebung, die Verpackung, die Etikettierung und äußere Kennzeichnung und den Umfang der produktunterstützenden Dienstleistungen.³¹ Weitere produktpolitische Aktivitäten bilden die Produktpalette betreffenden Entscheidungen. So kann das Produktportfolio etwa um Produkte gekürzt (Produkteliminierung) oder erweitert werden (Produkterweiterung), Produktinnovationen geschaffen sowie Produktverbesserungen durchgeführt werden. Entscheidungen, die die Breite (Anzahl der Produktlinien), Länge (insgesamt vorhandene Anzahl an Produkten innerhalb der Produktlinien), Tiefe (Anzahl der Varianten eines Produktes auf dem Markt) oder den Homogenitätsgrad (Nähe der einzelnen Produkte bezüglich bestimmter Kriterien wie Produktion, Vertriebskanäle) des Sortiments betreffen, werden ebenfalls der Produktpolitik zugeordnet.³²

Der Preis bezieht sich auf den Listenpreis, definiert als der Preis, den die Kunden für das jeweilige Produkt zahlen. Die von den Herstellern empfohlenen Preise können unter anderem aus Gründen der Konkurrenz die wenigsten Händler am Markt durchsetzen. Hierzu bieten sich jedoch weitere Differenzierungsmöglichkeiten. So können Rabatte, Nachlässe oder unterschiedliche Zahlungsziele gewährt werden. Dem Bereich eingeschlossen finden sich Kredite wieder, die den Kunden individuell angeboten werden.³³ Jedem Unternehmen obliegt im Rahmen der Preispolitik die individuelle Preisgestaltung, wobei die Kundenwahrnehmung des Produktwertes als Preisobergrenze, somit dem maximal zu verlangenden Preis für ein jeweiliges Produkt, und die Produktkosten als Preisuntergrenze, somit den minimal zu verlangenden Preis, gelten. Weitere Einflussfaktoren bilden die Marketingziele und -strategie, die Markt- und Nachfragesituation und die Organisationsstruktur des Unternehmens. Diese sind im Zuge der Preispolitik ebenfalls zu berücksichtigen.³⁴

Unter der Distributionspolitik werden alle Unternehmensaktivitäten verstanden, die das Produkt dem Kaufinteressenten über Vertriebskanäle an unterschiedlichen Standorten zugänglich und verfügbar machen. Ferner findet sich hier die Marktabdeckung wieder, welche den relativen Marktanteil aufweist. Der Marktanteil ist jener Anteil, der die Nachfrage für ein

³⁰ Vgl. Armstrong/ Kotler/ Saunders/ Wong (2011), S.192

³¹ Vgl. ebenda, S.629

³² Vgl. ebenda, S.610

³³ Vgl. ebenda, S.192

³⁴ Vgl. ebenda, S. 779 ff.

Produkt, gemessen am Gesamtmarkt widerspiegelt. Überdies ist die Warenlogistik, die sich mit der Lagerung und des Transportes der Ware beschäftigt, der Distributionspolitik zuzuteilen.³⁵ Die Basis für ein optimal funktionierendes Vertriebssystem bildet die Wahl der Absatzkanäle, deren Standorte und deren regelmäßige Überprüfung und Betreuung. Prinzipiell lassen sich die Absatzkanäle in die Gruppen Direktvertrieb, zum Beispiel über den eigenen Online-Shop oder Stationären Handel, Einzelhandel und Großhandel einteilen, wobei weitere Formen, wie der Vertrieb über Makler und Agenten, existieren. Dennoch scheint die eindeutige Trennung dieser Kanäle vermehrt abzunehmen. Vielmehr ist ein Trend zu den so genannten hybriden Einkaufsformen zu erkennen, die eine Mischform aus mehreren Kanälen bildet. Dies stellt die Distributionspolitik vor neue Herausforderungen und erfordert flexible Konzepte. Einen weiteren Kernbereich der Distributionspolitik bildet die Marketinglogistik, welche alle Aktivitäten im Rahmen der Wertschöpfungskette beinhaltet, die das Ziel verfolgen, einen maximalen Nutzen für den Kunden zu schaffen.³⁶

Der Kommunikationspolitik zuzuordnenden Aktivitäten bezeichnen alle Aktivitäten des Marketing-Mix, „mit denen die Vorzüge des Produkts an die Kaufinteressenten kommuniziert werden und mit denen man diese als Kunden gewinnen will.“³⁷ Dies kann über die reine Schaltung von Werbung geschehen, über Außendienstmitarbeiter die in den direkten Kontakt mit dem Kunden treten oder über vielseitig einsetzbare Verkaufsförderung. In den Rahmen der Verkaufsförderung fallen beispielsweise Verkaufsaktionen, Verkostungen, Gewinnspiele und andere Events, die generell dem Zwecke dienen, den Abverkauf von Produkten oder die Bekanntheit zu steigern. Eine integrative Öffentlichkeitsarbeit und das Direktmarketing sind der Kommunikationspolitik ebenso zuzuteilen. Während die Öffentlichkeitsarbeit hauptsächlich dem Zweck dient, eine gute Beziehung zu den Interessensgruppen des Unternehmens aufzubauen, wie etwa Kreditgeber, die Politik oder Lieferanten, widmet sich das Direktmarketing dem langfristigen Beziehungsaufbau sorgfältig ausgewählter Kundenkreise.³⁸

Prinzipiell erfährt die Integrität aller Maßnahme aus den vier Bereichen untereinander im Zuge der Erstellung des Marketing-Mix einen hohen Stellenwert. Diese sollten miteinander in Einklang gebracht und entsprechend der Unternehmensstrategie angepasst werden. Nicht zuletzt ist von Bedeutung, die Integrität auf alle Hierarchieebenen zu übertragen.³⁹

³⁵ Vgl. Armstrong/ Kotler/ Saunders/ Wong (2011), S.193

³⁶ Vgl. ebenda, S. 1.060 ff.

³⁷ Ebenda, S.193

³⁸ Vgl. ebenda, S.832

³⁹ Vgl. ebenda, 194 f.

3. Überblick Surftextilmarkt Deutschland

Im Rahmen dieses Kapitels soll ein Überblick über den Surfmarkt in Europa, und vor allem in Deutschland verschafft werden. Zunächst erfolgt ein Einblick in den Surftextilmarkt im Generellen, bei dem das Funktionieren des Markts, der Umsatz und die Hauptakteure in dem Bereich näher beleuchtet werden. Im Anschluss werden die Unternehmensentwicklungen und Positionierungen der Surfmarken Chiemsee und Quiksilver gegenübergestellt.

3.1 Eigenschaften des Marktes

In den Anfängen der immer größer werdenden Surfkultur galt die eigens zum Surfen produzierte Kleidung als Ausnahmeerscheinung. Die Surfmode war ein hoch individualisiertes Insidergeschäft und wurde oft nur in speziellen Shops exklusiv an Surfer verkauft. Heutzutage hat sich der Markt dahingehend entwickelt, dass nahezu Jeder auf einfache Weise an Surfkleidung gelangen kann. Daher fokussieren sich momentan die Marken aus dem Surfbereich, nicht zuletzt zum Zwecke der Abgrenzung der Konkurrenz gegenüber, auf qualitätsorientierte und individuelle Produkte. Als Resultat erfreut sich die Kleidungsbranche an trendgerechten Schnitten, neuartigen Designs und hochwertigen Materialien. Als Surfmarke gilt es, so sind sich viele Produktmanager traditioneller Surfunternehmen einig, in den kommenden Saisons die Verschmelzung von Surfbekleidung und Streetwear zu durchbrechen, um von dem oft von Klischee besetzten „Surfer-Look“ Abstand zu nehmen und sich vermehrt auf die eigenen Wurzeln zu besinnen.⁴⁰

Für die Branche bezeichnend ist vor allem die Dynamik, die sie antreibt. Wechselnde Trends, veränderte Nachfragestrukturen und zunehmende Konkurrenz können mitunter als Gründe dieser Tatsache gelten. Während die europäische Surfindustrie im Jahr 2008 noch als Markt mit hohem Wachstumspotential bezeichnet wurde, scheint sich 5 Jahre später herauszustellen, dass selbst die größten Unternehmen mit Umsatzeinbußen zu kämpfen haben. "Die Branche galt lange als Sonderfall, aber inzwischen ist sie zu einem wirtschaftlichen Schwergewicht geworden.", lässt Pascal Marty, Surf-Beauftragter der Industrie- und Handelskammer Bayonne, im Jahr 2008 verlauten. "Es ist ein dynamischer Industriezweig, der junge Leute anlockt und für Innovationen sorgt."⁴¹ Der große Unterschied im Vergleich zu anderen Branchen sind die mit dem Surfen verbundene Leidenschaft und hohe emotionale Bindung, die maßgeblich in den 80er Jahren für einen Umsatzanstieg sorgte. Überdies lässt sich der Trend erkennen, dass nicht mehr reine Sport-Produkte gefragt sind, sondern vielmehr die Kleidung als Hauptumsatztreiber an Bedeutung gewinnt. So bescherten im Jahr 2008 der europäischen Surfindustrie vor allem Kunden, die noch nie auf einem Surfbrett gestanden haben, zweistellige Zuwachsraten. Der Markt, der sich in einem

⁴⁰ Vgl. Vogel, D. (2015), S. 22

⁴¹ Wüpper, WeltN24 GmbH (2008)

Nischensegment befindet, öffnet sich daher vermehrt einer immer größer werdenden Kundschaft und bedient zunehmend den Massenmarkt.⁴²

Die in der Surfbranche generierten Umsätze verdeutlichen diesen Trend. Über 1 Mio. begeisterte Surfer in Europa, wovon 85 % männlich und 15 % weiblich sind (Stand 2012), zeigen nicht zuletzt auf, dass sich hinter der Surfindustrie eine Milliarden schwere Branche befindet, die große Umsatzpotentiale bietet.⁴³ Besonders Bekleidung scheint auf dem europäischen, und vorzugsweise auf dem deutschen Markt, über viele Altersgruppen hinweg ein hochwertiges und hippestes Image zu genießen. Die globale Surfindustrie wird, mit einem Umsatz von über insgesamt 7,6 Milliarden (Mrd.) Euro im Jahr 2012, als stetig wachsend eingeschätzt. Im Kontrast dazu verzeichnet der europäische Surfmarkt im Allgemeinen eine rückläufige Entwicklung. Den Umsatz betreffend war dieser im Jahr 2012 1,9 Mrd. Euro stark, wovon ca. 43 % auf Bekleidung, 31 % auf Schuhe und 26 % auf Hardware entfielen. Einer der prägnantesten Einflussfaktoren dieses Rückgangs lässt sich auf die für die europäische Region wichtigsten Länder Frankreich und Spanien zurückführen, bei denen das Geschäft um 5 %, beziehungsweise 1 % zurückging. Der deutsche Markt kann hingegen ein Umsatzplus verzeichnen, so wuchs dieser um 1 % auf 192 Mio. Euro.⁴⁴

Dennoch lässt sich der Aufwärtstrend, den die Umsatzzahlen der globalen Surfindustrie aus dem Jahr 2012 und die Einschätzung des Surf-Beauftragten der Industrie- und Handelskammer vermuten lassen, nicht zweifelsfrei an den Umsätzen der wichtigsten Unternehmen dieser Branche erkennen. Die 3 größten Key Player aus der Surfsportbranche bilden Billabong, Quiksilver und Rip Curl. Diese erfuhr im Jahr 2012, laut dem deutschen Surf Magazin „Surfers Mag“, massive Umsatzverluste.⁴⁵

Eine zukünftige Entwicklungstendenz ist aufgrund der vielfältigen Einschätzungen nicht vollends abzugeben. Jedoch bietet der Kleidungsmarkt in Deutschland ein Potential, das sich nicht verachten lässt. Im Zuge der Bewerbung für die olympischen Spiele in Tokio 2020, bei der das Surfen als Sportart die zweite Runde des Bewerbungsverfahrens erreicht hat, ist die Möglichkeit durchaus gegeben, dass die Surfindustrie eine erneute Hochphase, maßgeblich getrieben durch eine stärkere Nachfrage nach Surfequipment und -textilien, durchlaufen wird.⁴⁶

3.2 Chiemsee GmbH & Co. KG

Unter Aufführung der Unternehmensentwicklung und der Positionierung wird im Folgenden das die Marke Chiemsee näher vorgestellt.

⁴² Vgl. Wüpper, WeltN24 GmbH (2008)

⁴³ Vgl. EuroSIMA (2013), S.1

⁴⁴ Vgl. EuroSIMA (2012a)

⁴⁵ Vgl. Scheffold, Factory Media GmbH (2012b)

⁴⁶ Vgl. EuroSIMA (2015)

3.2.1 Entwicklung

Das Unternehmen Chiemsee, das im Jahr 1982 unter dem damaligen Namen „Windsurfing Chiemsee“ für selbstbedruckte T-Shirts und Surfzubehör stand, avancierte sich im Laufe der 80er und 90er Jahre zu einem prägenden Label für die Boardsport- und Surfmode. Die Marke, die einst in einer kleinen Garage in Grabenstätt von den Brüdern Martin und Christoph Imdal gegründet wurde, wusste es gekonnt den Nerv der Zeit zu treffen und ist, damals, wie auch heute, mit der Verkörperung des Lebensgefühls der Surfer ein Vorreiter der hiesigen Modeindustrie. Den Grundstein legten 1984 die ersten Boardshorts und Jacken mit dem für Chiemsee damaligen typischen Motiv des gepunkteten Kängurus. Während der in der Mitte der 80er Jahren vorherrschenden Boomphase des Windsurfens konnte sich Chiemsee als Kleidungs-marke fest in der Surfszene etablieren und ein hohes Umsatzwachstum verzeichnen. Als das Snowboarden als neue Brett-sportart in seiner Beliebtheit stieg, nutzte die Marke das Potential und kreierte ebenfalls Winterkollektionen, die die Snowboarder schnell zu schätzen wussten. Dementsprechend galt Chiemsee als ein beliebtes Boardsportlabel, wobei das alleinige Tragen der Kleidung den Menschen den Zugang zu einer von großem Zusammenhalt geprägten Gemeinschaft eröffnete. Diese definierte sich unter anderem über einen lässigen Lebensstil.

In der Mitte der 90er Jahre brachte der Markenerfolg Schattenseiten mit sich. So erreichten Fälschungen den Markt und wurden in der Zeit genauso häufig verkauft wie die Originale. Der damit einhergehende Imageschaden und die abnehmende Bedeutung von Windsurfen im Allgemeinen erforderten ein schnelles Umdenken. So übernahm der Schweizer Jörg Kaller die Markenführung und stimulierte zunehmend den Massenmarkt, indem sich, neben der Kleidung, das Logo auch auf Accessoires, Brillen und Parfüm wiederfand. Die Gefahr der Markenverwässerung drohte und sollte durch den Verkauf im Jahr 2005 an die deutsche Holding Gesellschaft Schmidt Gruppe verhindert werden. Heute ist festzuhalten, dass Chiemsee den Sprung von einer beliebten Marke der Wasser- und Wintersportgemeinschaft zu einem allseits geschätzten Label auf dem Textilmarkt geschafft hat.⁴⁷ 2014 befand sich Chiemsee auf dem 12. Platz der beliebtesten Marken für Bade- und Sportbekleidung wieder.⁴⁸ Dabei beachtete die Marke stets ihre Wurzeln und konnte sich auf ein gutes Gespür für Talente bei der Teamauswahl verlassen. So verfügt diese über eine Vielzahl an Profisportlern und Talenten, unter anderem bestehend aus der Surfliegende Gerry Lopez und dem mitunter ersten, deutschen Profisnowboarder Peter Bauer, in seinem Team. Darüber hinaus nahm das Unternehmen als Sponsor von internationalen Events, wie beispielsweise der *Professional Windsurfing World Tour*, eine wichtige Rolle ein.⁴⁹

⁴⁷ Vgl. Ingo Meyer (2012)

⁴⁸ Vgl. VuMa (2015), S. 77

⁴⁹ Vgl. Ingo Meyer (2012)

Im Jahr 2015 ließ die Schmidt Gruppe die Neuaufstellung der Sportmarke verlauten.

Im Zuge dessen sollten der Casual-Bereich zunehmend gestärkt werden, wobei ein besonderer Fokus auf den Internetauftritt und Online-Shop gelegt wurde.

Es wurden neue Inhalte erschaffen, der Social Media Sektor verstärkt und an der Authentizität der Marke gearbeitet, die fortan durch die Chiemsee-Teamrider als Markenbotschafter vermittelt werden. Diese Maßnahmen sollen sowohl auf das Image von Chiemsee einzahlen, als auch dem gesamten Boardsport-Segment zugutekommen.⁵⁰

3.2.2 Positionierung

Die Unternehmensgeschichte zeigt auf, dass sich die Marke Chiemsee, nach wie vor auf den Windsurfbereich als seinen Markenkern fokussiert, diesen aber vermehrt an eine größere Kundschaft offeriert.⁵¹ Die Markenphilosophie beinhaltet das Vereinen von Sport, Mode und Tradition in hochwertigen, zeitgemäßen Produkten. Weiterhin steht die Marke für das für Surfer typische, entspannte Lebensgefühl und spricht von einer „funktionalen Lässigkeit“, die auf dem Wasser, am Strand, in der Stadt und in den Bergen gerne getragen wird.⁵² Im Zuge dessen wird die Authentizität des Boardsportlabels in den Kommunikationsfokus gestellt. Trotz stetiger Anpassung an aktuelle Trend und Bedürfnisse der Zielgruppe ist sich die Marke über die Jahre hinweg seinen Wurzeln treu geblieben und zeigt dies unter anderem durch das Unterstützen damaliger Surfpioniere.⁵³ Dies legt die Positionierung als Lifestyle Marke nahe, die heutzutage als eine stabile, aber Trend gerichtete Lebenshaltung gilt, die nach außen kommuniziert wird. Das Zusammenspielen von einer dem Zeitgeist entsprechenden Orientierung (Outfit fit) und ein für den Konsumenten Halt gebenden Werterasters (Value fit)⁵⁴ sind unmittelbar mit dem Begriff Lifestyle verbunden. Dies kann der Abbildung 3 entnommen werden.

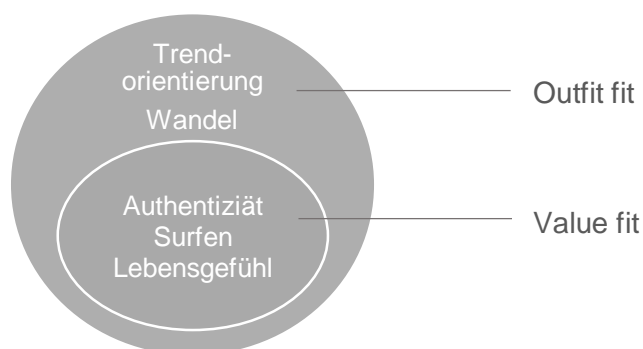


Abbildung 3: Value fit und Outfit fit von Chiemsee

Quelle: Eigene Darstellung

⁵⁰ Vgl. Probe, Deutscher Fachverlag GmbH (2015)

⁵¹ Vgl. Kapitel 3.2.1

⁵² Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015c), S. 11

⁵³ Vgl. Scheffold, Factory Media GmbH (2012a)

⁵⁴ Vgl. Michael, B.M. (2003), S. 7 ff.

Die Marke setzt einerseits auf innenorientierte Werte wie Authentizität, der Unterstützung des entspannten Lebensgefühl und dem Surfen als langfristig stabiles Wertesystem (Value fit), und andererseits auf die regelmäßige Anpassung an neue Trends und Bedürfnisse und die Erweiterung der Zielgruppe (Outfit fit).⁵⁵ Getreu dem Motto „Ich bin, was ich trage.“⁵⁶ suggeriert Chiemsee den frischen Lebensstil in der Marke an sich, die sich heutzutage nicht mehr an die reine Surfkundschaft richtet. Nicht zuletzt behauptet die Marke von sich selbst: „Chiemsee ist echter Boardsport-Lifestyle.“⁵⁷ Wird das preisliche Segment der Surfbekleidungsbranche betrachtet, so lässt sich die Aussage treffen, dass Chiemsee eine preisbewusste Politik verfolgt und sich dementsprechend im unteren bis mittlerem Segment bewegt.⁵⁸ An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass sich im Rahmen der Marketing-Mix-Analyse (vgl. Kapitel 4) detaillierter der Preispolitik gewidmet wird.

3.3 Quiksilver Inc.

Nachdem die Entwicklung und Positionierung von Chiemsee dargestellt wurde, wird an dieser Stelle analog auf Quiksilver eingegangen.

3.3.1 Entwicklung

Quiksilver Incorporated, das 1969 von den Australiern John Law und Alan Green gegründet und heutzutage die Form einer amerikanischen Kapitalgesellschaft innehat, genoss im Jahr 2012 den 9. Rang der Top 20 Sportartikelhersteller weltweit und fand sich so 2 Plätze weiter oben als sein australischer Konkurrent Billabong wieder.⁵⁹ Das Unternehmen, mit seinem Sitz in den Wassersportparadiesen Huntington Beach (Kalifornien) und Saint Jean-de-Luz (Frankreich), stellte einstig die Weichen für seinen Unternehmenserfolg mit für Eigenzwecke hergestellte Boardshorts und entwickelte sich zu dem heutigen Weltmarktführer in dem Bereich Sportswear, Bademode und Snowboard Mode⁶⁰, der im Jahr 2014 einen Nettoumsatz von über 1,3 Mio. Euro erwirtschaftete.⁶¹

Quiksilver nahm, speziell in der Surfbranche, eine besondere Vorreiterrolle in vielerlei Hinsicht an. Mit den für 1970 einzigartigen, schnell trocknenden Boardshorts gelang es der Marke, professionelle Athleten für sich zu gewinnen. In den frühen 80er Jahren entwickelte das Boardsportlabel diese, mittels des Einbindens von Stretch-Anteilen, als erstes Unternehmen weiter und trieb damit die Professionalität des Surfens voran. Das besondere Trendgespür setzte sich in den darauf folgenden Jahrzehnten fort. Aufgrund des steigenden Erfolgs ging

⁵⁵ Vgl. Michael, B.M. (Hrsg.) (2003), S. 8

⁵⁶ Vgl. ebenda (2003), S. 7

⁵⁷ Chiemsee GmbH & Co. KG (2015c), S. 6 ff.

⁵⁸ Vgl. Abbildung [Anhang] 1

⁵⁹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2013)

⁶⁰ Vgl. Private Sale GmbH (2015)

⁶¹ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015d), S. 25 ff.

das Unternehmen im Jahr 1986 an die Börse. Sporttechnisch überzeugte Quiksilver als einzige Sportmarke, die Athleten zu 100 % als Sponsor unterstützte. Beispielsweise erhielt der Surfer Tom Carroll 1988 einen Vertrag, der ihn von Kopf bis Fuß mit Quiksilver Produkten eindeckte. Als das Sportlabel den zunehmenden Anteil von Frauen beim Surfen entdeckte, bewies es auch hier seinen Sinn für neue Markttendenzen. So wurde 1990 die erste sich an Frauen richtende Surfmarke Roxy kreiert, die auch heute noch eine hohe Akzeptanz bei den Surferinnen zu genießen scheint. Weiterhin beeinflusste Quiksilver den Einzelhandelsvertrieb der gesamten Modeindustrie maßgeblich, als 1992 bis dato neuartige Marken Konzept Shops eröffnet wurden.⁶² Der Quiksilver Familie zugehörig sind unter anderem die Marken Raisins, Hawk, DC Shoes, Roxy und Quiksilver selbst, das das Herzstück des australischen Unternehmens mit seinem berühmten Mountain-Wave-Logo bildet. So vielfältig wie die Markenfamilie selbst stellt sich auch das Produktportfolio dar. Heutzutage deckt der Sportmodehersteller für alle Altersklassen eine weit gefächerte Bandbreite an Sportarten wie Skateboarding, Snowboarding, Motocross, Segeln, Golfen und nicht zuletzt Surfen ab. Seinem Ursprung ist sich die Marke treu geblieben. So stellt diese nach wie vor Wassersportbekleidung her, die sich durch funktionale Stoffe und modischen Styles auszeichnet. Neben der Produktion und des Vertriebs von Sportmode wird Quiksilver Inc. mit der eigens gegründeten Stiftung für ein aktiver Befürworter von Umweltschutz gehalten.⁶³ Hier ist es Quiksilver möglich, sich zu differenzieren und auf die Bedürfnisse der sogenannten Social Surfer Generation einzugehen, bei denen soziale Ambitionen und Nachhaltigkeitsgedanken von hohem Stellenwert sind.⁶⁴

3.3.2 Positionierung

Durch die Tatsache, dass Quiksilver über eine große Bandbreite an internationalen Testimonials und gesponserten Surfern aus dem Windsurf-, Kitesurf- und Wellenreiten-Bereich verfügt, wird die Positionierung als professionelle Surfmarke der ersten Stunde deutlich. Surfstars wie Kelly Slater und Robby Naish und eigene Sportwettbewerbe, wie beispielsweise das berüchtigte „Quiksilver In Memory of Eddie Aikau“⁶⁵, sorgen nicht zuletzt für ein professionelles Markenimage. Der Einsatz für den Umweltschutz und nachhaltiges Surfen ist ein weiterer Faktor, der darauf abspielt, das Surfen als langfristige Profession erhalten zu können.⁶⁶ Darüber hinaus spiegelt sich die professionelle Auslegung der Marke in der engen Zusammenarbeit zur Weiterentwicklung von funktionaler Surfkleidung mit der Deakin Universität in den USA⁶⁷ einerseits, und im Rahmen der Ausbildung von Sportlern in

⁶² Vgl. Quiksilver, Inc. (2015a)

⁶³ Vgl. Private Sale GmbH (2015)

⁶⁴ Vgl. Huber, T./ Kirig, A., Zukunftsinstitut GmbH (2013)

⁶⁵ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015d), S. 7

⁶⁶ Vgl. Kapitel 3.3.1

⁶⁷ Vgl. EuroSIMA (2012b)

Surfcamps⁶⁸ andererseits, wieder. Diese Faktoren und der Online-Auftritt zeigen auf, dass das Surfen von Quiksilver als Beruf angesehen wird.⁶⁹ Überdies ist zu der Preispolitik zu erwähnen, dass Quiksilver eine mittel- bis hochpreisige Positionierung in dem Segment Surfbekleidung verfolgt, wobei Standardprodukte sich im mittleren Preissegment befinden.⁷⁰

3.4 Fazit

Dem Vergleich und der Analyse der Positionierung am Markt folgend, lassen sich die beiden Marken in einem Positionierungskreuz darstellen, das die Positionierungen der Anbieter anhand von zwei Kriterien aufzeigt (vgl. Abbildung 4).

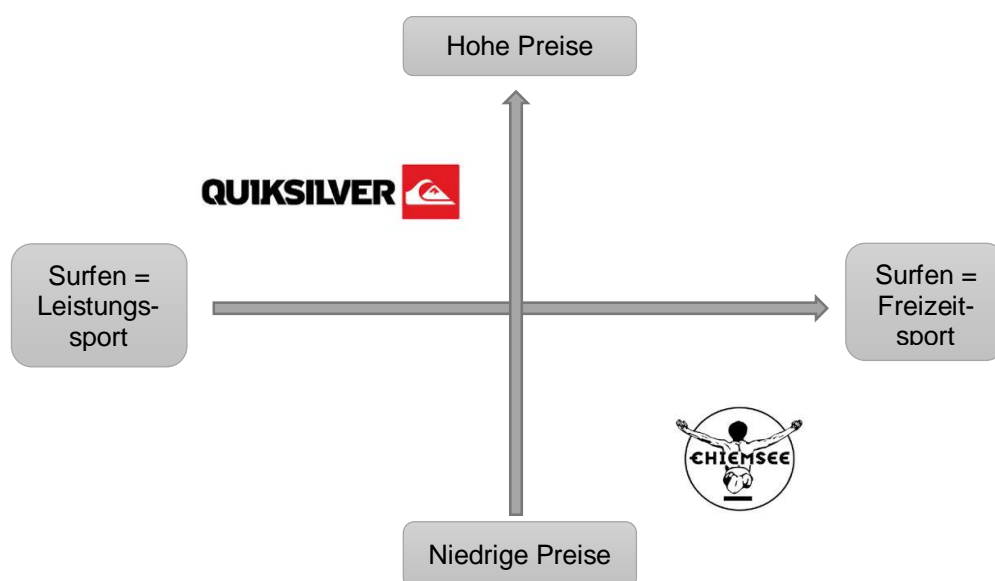


Abbildung 4: Positionierungskreuz Quiksilver und Chiemsee

Quelle: Eigene Darstellung

Es lässt sich feststellen, dass Quiksilver im Rahmen seiner Markenstrategie die professionelle Ausrichtung der Markenwerte forciert, was sich in dem Quiksilver Team, den Wettbewerben und der preislichen Segmentierung widerspiegelt. Nichtsdestotrotz lässt sich der Marke durch die enge Verbindung zum Surfen Aspekte einer Lifestylemarke abgewinnen.⁷¹ Im Gegensatz dazu fokussiert sich Chiemsee auf seine Wurzeln und stellt die Authentizität der Marke in der Kommunikation in den Vordergrund. Dennoch ist festzuhalten, dass Chiemsee durch die Events, Athleten und Imagevideos Professionalität ausstrahlt. Letztendlich zeigt der Vergleich der beiden Marken jedoch auf, dass sich Chiemsee von dem rein professionellen Aspekt des Surfens distanziert und vermehrt auf den Lifestyle setzt, den das Surfen mit sich bringt.⁷²

⁶⁸ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015b)

⁶⁹ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015a)

⁷⁰ Vgl. Abbildung [Anhang] 1

⁷¹ Vgl. Kapitel 3.3

⁷² Vgl. Kapitel 3.2

4. Marketing-Mix-Analyse

Nachdem die Positionierungen der beiden Sportartikelhersteller veranschaulicht wurden, dient folgendes Kapitel der Analyse und Darstellung des Marketing-Mix. Hierbei ist von Bedeutung, die produkt-, preis-, kommunikations- und distributionspolitischen Unterschiede in der Marktbearbeitung der beiden Marken herauszustellen und zu vergleichen. In diesem Zuge soll die Forschungsfrage 1 beantwortet werden:

Inwiefern unterscheidet sich der Marketing-Mix der beiden Anbieter?

Von besonderem Interesse ist die Ausgestaltung und Integrität der Maßnahmen. Daher wird sich auf ausgewählte Marketing-Mix-Elemente konzentriert, die für die Beantwortung der Forschungsfrage zielführend sind. Darüber hinaus wird sich, im Sinne der Vergleichbarkeit, auf das Herrenmode-Segment fokussiert.

4.1 Chiemsee

Der Marketing-Mix, über den Chiemsee verfügt, ist der Abbildung 5 zu entnehmen.

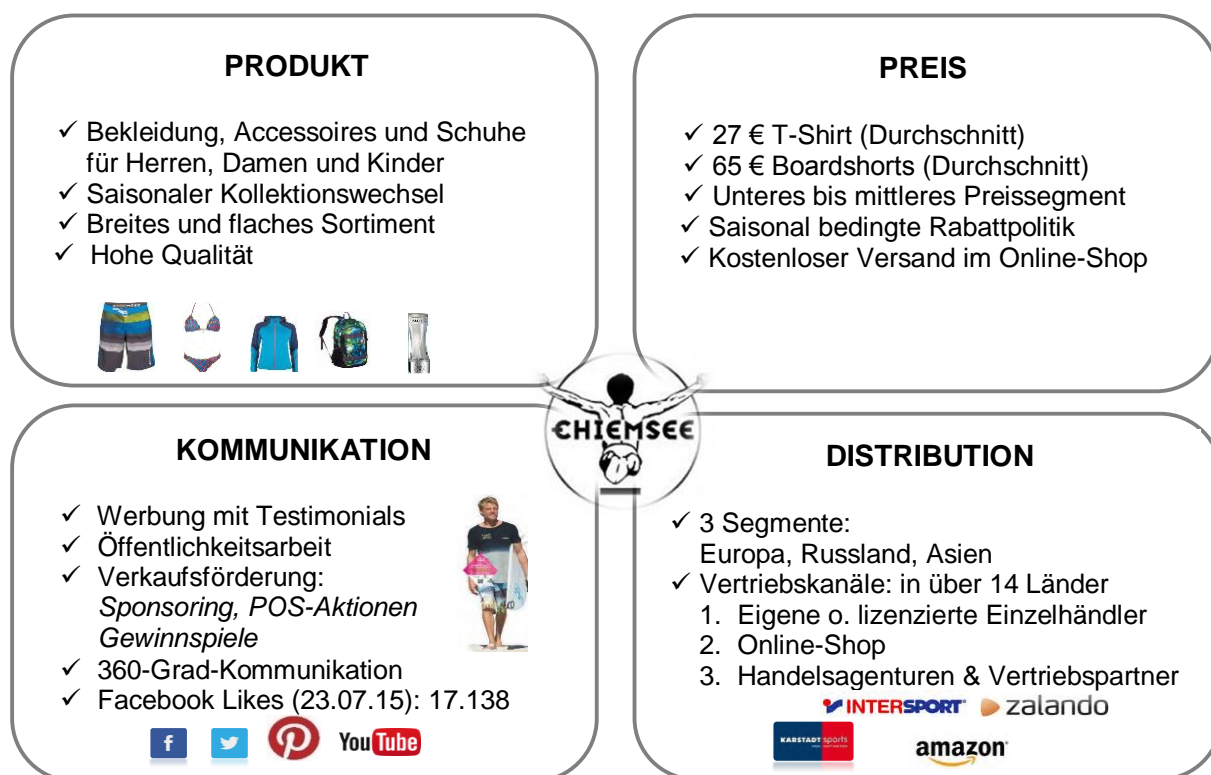


Abbildung 5: Marketing-Mix Chiemsee

Quelle: Eigene Darstellung

❖ Produktpolitik

Im Rahmen der Produktpolitik bietet Chiemsee seiner Zielgruppe eine solide Auswahl an Bekleidung, Accessoires und Schuhen für Damen, Herren und Kinder aller Alterskategorien. Es lässt sich feststellen, dass das Sortiment eine breite Auswahl an Bekleidung aufweist, einzelne Artikel werden jedoch in jeweils einer Variante offeriert. Demnach zeigt sich, dass

Chiemsee seinen Kunden ein breites, aber auch flaches Sortiment bietet. Nichtsdestotrotz wird der Markt je nach Saison differenziert bearbeitet. So verfügt die Boardsportmarke zur Sommerzeit über Badekleidung und T-Shirts, während zur Wintersaison das Sortiment den Snow- und Skisportlern gegenüber ausgerichtet wird. Die sportive Mode vereint straßentaugliche Designs für den alltäglichen Lebensstil mit funktionalen Outfits. Die Qualität, in der die Produkte angeboten werden, entspricht normaler Baumwollqualität einerseits und funktionale Stoffe wie Lycra andererseits. Darüber hinaus zeigt sich im Online-Shop, dass Chiemsee auf aktuelle Trends eingeht. So finden sich beispielsweise Artikelvorschläge aus allen Produktkategorien zu dem Stand Up Paddling Hype wieder.⁷³ Neben den eigenen Produkten runden Lizenzprodukte das Sortiment ab, die von Kosmetikartikeln über Parfums bis hin zu Sonnenbrillen reichen.⁷⁴

❖ Preispolitik

Wie bereits in dem Kapitel 3.2.2 erwähnt, sind die Produkte von Chiemsee im Vergleich zu Konkurrenten wie O'Neill und Quiksilver im unteren bis mittleren Preissegment angesiedelt.⁷⁵ Dies lässt sich vor allem in den Produktkategorien T-Shirts (27 €) und Boardshorts (65 €) erkennen, welche vergleichsweise günstige Preise aufweisen. Lediglich Sweatshirts werden zu höheren Verkaufspreisen als bei der Konkurrenz angeboten. Weitere preispolitische Maßnahmen zeigen sich unter anderem in gewährten Rabatten, einer Versandkosten freien Lieferung und vielfältigen Zahlungsmethoden (Visa Karte, Master Karte, Pay Pal, Billpay).⁷⁶

❖ Kommunikationspolitik

Im Rahmen der kommunikationspolitischen Maßnahmen ist zunächst die Werbung zu erwähnen. Hier dienen die Teamrider als authentische Markenbotschafter und repräsentieren die den für Surfer typischen, entspannten Lebensstil. Im Zuge des Relaunches zielt die Webseite eine Athletenkategorie der Chiemsee Sportler, die mit Interviews, Biografien, Videos und Fotos gefüllt sind. Im gleichen Zuge investierte die Marke in multimediale Inhalte und erschuf einen Blog, der über alle Neuigkeiten, Events und Projekte von Chiemsee informiert.⁷⁷ Ferner dient dieser als Plattform für die Öffentlichkeitsarbeit, die das Unternehmen, unter anderem zum Zweck des Imageaufbaus, betreibt. Inhalte, die von Interesse bestimmter Anspruchsgruppen an das Unternehmen selbst sein können, beispielsweise das Unterstützen von dem umweltfreundlichen Projekt „The Ocean Clean Up“ werden über einen Blogpost anschaulich dargestellt und über Facebook veröffentlicht.⁷⁸ Des Weiteren hat die Boardsportmarke ein breites Social Media Angebot. So dienen Facebook, Twitter, Pinterest

⁷³ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015a)

⁷⁴ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015c), S. 16

⁷⁵ Vgl. Abbildung [Anhang] 1

⁷⁶ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015a)

⁷⁷ Vgl. Probe, Deutscher Fachverlag GmbH (2015)

⁷⁸ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015b)

und YouTube der Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe und der Kommunikation des Images als Lifestylemarke.⁷⁹ Auf Facebook finden sich alle Updates zu den von den Chiemsee Athleten beschrifteten Wettbewerben und Surfvideos.⁸⁰ Der YouTube Kanal „ChiemseeTube“ komplettiert das Social Media Repertoire mit professionellen Mood-, Surf-, Snowboard- und Eventvideos. Das Aufgebot zeigt, dass die Marke eine 360-Grad-Kommunikation verfolgt, die alle für das Unternehmen relevante Kanäle abdeckt. Um den Abverkauf von Waren zu stärken, bedient sich Chiemsee an verkaufsfördernden Maßnahmen. So wurde beispielsweise, mittels einem integrativen Kommunikationspaket eine Reise nach Mauritius auf der Webseite verlost und über eine Vielzahl an Kontaktpunkten publiziert. Ferner unterstützt die Marke den Vertrieb ihrer Handelspartner am Point of Sale, unter anderem mithilfe von saisonalen Dekorationsartikeln und individuellen Verkaufsaktionen. Als Abrundung der kommunikationspolitischen Maßnahmen wird Chiemsee als Sponsor von Events aktiv, so war Chiemsee im Mai 2015 Sponsor des Surf Festivals auf Fehmarn 2014 und repräsentierte die Marke im Kreis der deutschen Surfer und Surferinnen.⁸¹

❖ Distributionspolitik

Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in den Märkten Europa, Russland und Asien. Das Vertriebssystem beinhaltet drei Absatzkanäle, über die das Sportlabel seine Produkte am Markt absetzt. Erstens geschieht dies über den Direktvertrieb mit eigenen Outlet-Geschäften und den Online-Shop. Zweitens werden die Produkte über den indirekten Weg vertrieben. Über 800 Einzel- und Versandhändler, unter anderem Otto GmbH & CO. KG, Zalando SE und Amazon.com, Inc. verkaufen die Ware von Chiemsee.⁸² Der dritte Vertriebsweg ist durch Handelsagenturen und Vertriebspartner auf indirektem Wege sichergestellt. Während Chiemsee die Märkte in den Niederlanden, Belgien, Schweiz und Österreich direkt bedient, kümmern sich Agenturen und Partner um weitere europäische Länder (Bulgarien, Finnland, Spanien, Slowenien) sowie Russland und Japan. Darüber hinaus ließ der aktuelle Geschäftsführer Michael Doerell Anfang 2015 verlauten, dass, im Zuge des Ausbaus der Mode-Kollektionen, neben den Bestandskunden aus dem Fachhandel vermehrt der Casual-Bereich forciert werden soll.⁸³ Demnach gilt es fortan, die Bedürfnisse der breiten Masse in die Distributions-, aber auch Produktpolitik miteinzubeziehen und zu integrieren.

⁷⁹ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015a)

⁸⁰ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015d)

⁸¹ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015c), S. 25 ff.

⁸² Vgl. ebenda, S. 18

⁸³ Vgl. Probe, Deutscher Fachverlag GmbH (2015)

4.2 Quiksilver

Im Folgenden wird sich dem Marketing-Mix von Quiksilver gewidmet. Dieser lässt sich der Abbildung 6 entnehmen.

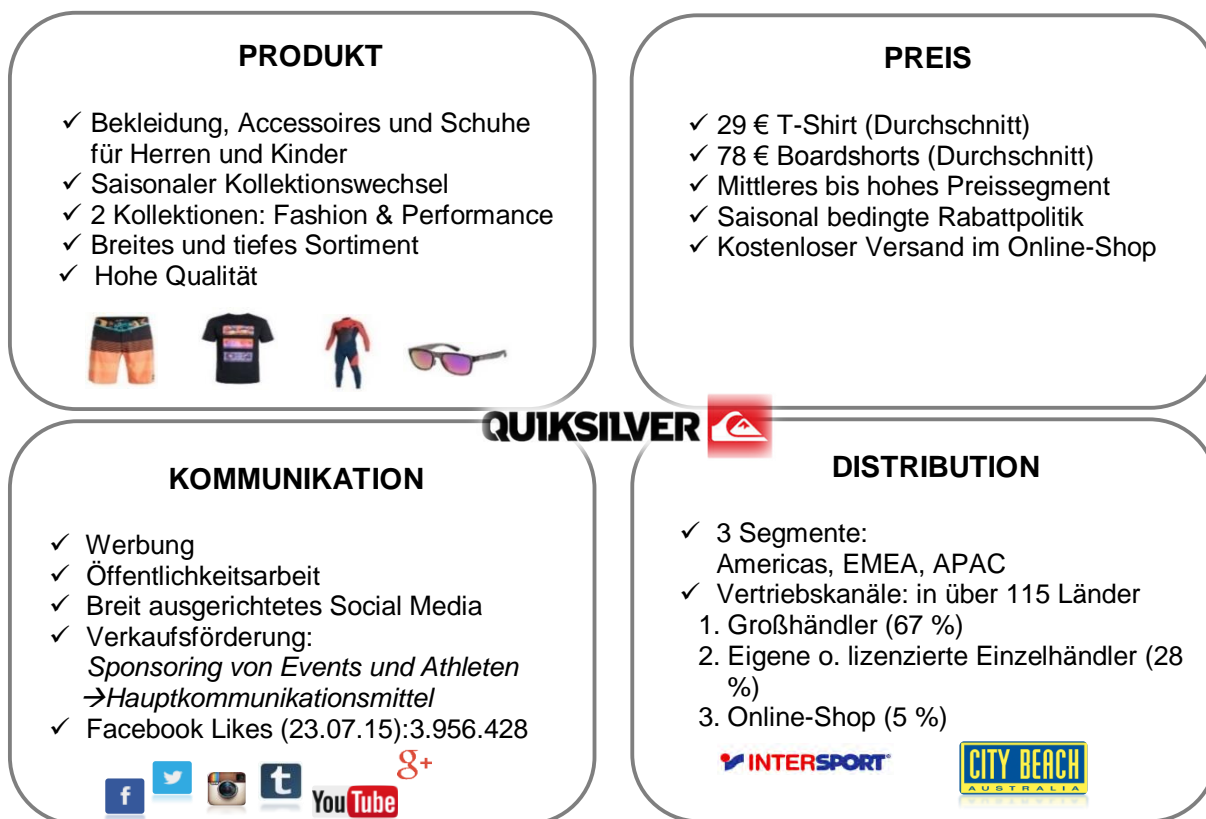


Abbildung 6: Marketing-Mix Quiksilver

Quelle: Eigene Darstellung

❖ Produktpolitik

Quiksilver weist mit den Produktkategorien Bekleidung, Accessoires und Schuhe für Herren und Kinder eine große Artikelvielfalt auf. Dies lässt sich sowohl mit der Sortimentsbreite, als auch mit der Sortimentstiefe begründen. Neben Kollektionen für den alltäglichen Gebrauch, die unter die Kategorie „Trend“ fallen, existiert unter dem Namen „Explore“ ein breit gefächertes Angebot von professioneller Surfbekleidung, beispielsweise Boardshorts, Surfshirts und Neoprenanzüge. Überdies sind diese in zahlreichen Styles und Farben zu erhalten, was wiederum die Tiefe des Sortiments widerspiegelt. Dies lässt sich analog für die Produktkategorie Accessoires (unter anderem Sonnenbrillen, Rucksäcke, Schals, Handtücher, Koffer) und Schuhe feststellen. An die jeweilige Jahreszeit angepasst werden, neben der Aufteilung nach Fashion- und Performanceprodukten, wechselnde Kollektionen angeboten.⁸⁴ Es lässt sich feststellen, dass der größte Anteil des Sortiments auf Textilien

⁸⁴ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015c)

entfällt. So setzte sich dieses im Jahr 2014 zu 75 % aus Bekleidung und zu 25 % aus Schuhen zusammen.⁸⁵ Den Qualitätsaspekt betreffend lässt sich Folgendes beobachten: Einerseits bietet die Boardsportmarke alltagstaugliche, an den vorherrschenden Modetrends angelehnte Textilien in Baumwollqualität an. Andererseits werden Surfer mit hochfunktionalen Stoffen (wärmehaltend, schnelltrocknend) und Schnitten (windschnittig) angesprochen. Einen besonderen Service, den Quiksilver in seinem Online-Shop anbietet, ist das individuelle Gestalten von Boardshorts, die nach Belieben in jeglicher Farbkombination designt und von Hand hergestellt werden.⁸⁶

❖ Preispolitik

Die preisliche Positionierung am Markt wurde eingangs in dem Kapitel 3.3.2 betrachtet. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass Quiksilver eine mittel- bis hochpreisige Positionierung in dem Segment Surfbekleidung verfolgt.⁸⁷ Während sich Basics aus dem Lifestyle-Bereich, wie beispielsweise T-Shirts, in dem preislichen Rahmen von 29 €, und damit im Branchendurchschnitt bewegen, lässt sich im funktionalen Surfsegment eine andere Entwicklung beobachten. Hier zeichnet sich im direkten Vergleich mit Konkurrenten wie Billabong und O’Neill ab, dass die funktionale Surfbekleidung wie Neoprenanzüge (255 €) und Boardshorts (78 €) deutlich hochpreisiger angesiedelt ist.⁸⁸ Dies könnte durch die hohe Qualität, den Einsatz in der Forschung und Entwicklung und den Ausgaben in der Stiftung gerechtfertigt werden. Weitere preispolitische Maßnahmen zeigen sich in den gewährten Rabatten, die zahlreich in dem Online-Shop vorhanden sind. Überdies werden die Produkte versandkostenfrei an den Kunden verschickt.⁸⁹

❖ Kommunikationspolitik

Es ist festzuhalten, dass Quiksilver über ein breites, aber zielgruppenforciertes Repertoire an kommunikationspolitischen Maßnahmen verfügt. Dem Geschäftsbericht 2014 zufolge werden die Markenbotschaften vorrangig über Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Social Media und redaktionelle Inhalte in den Kern- und Mainstreammedien vermittelt. Entertainmentaufgebote wie co-gesponserte Events, das Fernsehen, Filme, Online Videos und Bücher führen zu einer breiten Zielgruppenansprache. Im Rahmen der Kommunikationspolitik dienen vordergründlich die gesponserten Athleten als Vertreter und Multiplikatoren des Images, das sich Quiksilver über die Jahre aufgebaut hat.⁹⁰ Hochkarätige Spitzen-Sportler wie Robby Naish, der als Gesicht für Quiksilver seit über 30 Jahren die Marke mit seinen Erfolgen und Spirit belebt, sollen das professionelle Markenimage aufrecht erhalten. Das Sponsoring von Personen und

⁸⁵ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015d), S. 4

⁸⁶ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015c)

⁸⁷ Vgl. Abbildung [Anhang] 1

⁸⁸ Vgl. Tabelle [Anhang] 2

⁸⁹ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015c)

⁹⁰ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015d), S. 7

Events, die die professionelle Ausrichtung der Marke unterstützen und nach außen hin repräsentieren, erfährt folglich einen hohen Stellenwert in der Kommunikationspolitik. Zudem zeigt sich, dass Quiksilver über einem großen Repertoire an Social Media Marketing verfügt. Hier dienen soziale Netzwerke wie Twitter, Tumblr, Google+, Instagram, YouTube und nicht zuletzt Facebook als massentaugliche Kommunikationsplattformen.⁹¹ So konnte die Quiksilver-Seite bei Facebook im Juli 2015 eine Zahl von mehr als 3,9 Mio. Fans weltweit erlangen.⁹²

❖ Distributionspolitik

Quiksilver, das seine Vertriebskanäle in über 115 Länder hat, bedient die Märkte in den folgenden drei Segmenten: Americas bildet, mit einem Anteil von 46% vom Gesamtumsatz⁹³, das umsatzstärkste Segment und setzt sich aus den Ländern in Nord-, Süd- und Zentralamerika zusammen. Der der größte Umsatzanteil entfällt hierbei auf die Vereinigten Staaten, Kanada, Mexiko und Brasilien. Das zweite Segment, EMEA, beinhaltet die Märkte in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika. Die hauptsächlichen Umsätze werden hier in dem Kontinent Europa, in Russland und in Südafrika generiert. APAC, welches das dritte Segment bildet, deckt den asiatischen und pazifischen Raum ab, wobei Australien, Japan, Neuseeland, Südkorea und Indonesien als die umsatzstärksten Länder innerhalb des Segments zu nennen sind.⁹⁴ Die Distribution erfolgt hauptsächlich über Großhändler, 935 eigene oder lizenzierte Einzelhändler und den eigenen Online-Shop. Der umsatzstärkste Kanal, mit einem Anteil von 67 % des Gesamteinkommens⁹⁵, bilden die Großhändler, denen Surf, Snow und Skate Shops, aber auch ausgewählte Kaufhäuser, Outlets, Sportshops und Onlinehändler zugehörig sind. Während in großen Märkten das Verkaufspersonal eine Unterstützung durch über 300 eigenständigen Handelsvertretern erfährt, wird sich in kleineren Märkten auf den Verkauf über lokale Distributoren konzentriert. Im Vergleich dazu machten die eigenen oder lizenzierten Einzelhändler hingegen 28 % des Gesamtumsatzes aus. Der Umsatzanteil von 5 %, der 2014 dem Online-Shop zuzurechnen ist, war zu den anderen beiden Vertriebskanälen vergleichsweise gering.⁹⁶

⁹¹ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015c)

⁹² Vgl. Quiksilver, Inc. (2015e)

⁹³ Vgl. Tabelle [Anhang] 4

⁹⁴ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015d), S. 59

⁹⁵ Vgl. Tabelle [Anhang] 5

⁹⁶ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015d), S. 2 f.

4.3 Fazit

In diesem Schritt werden die unter 4.1 und 4.2 dargestellten Aktivitäten des Marketing-Mix der beiden Marken gegenübergestellt und einem Vergleich unterzogen (vgl. Abbildung 7).

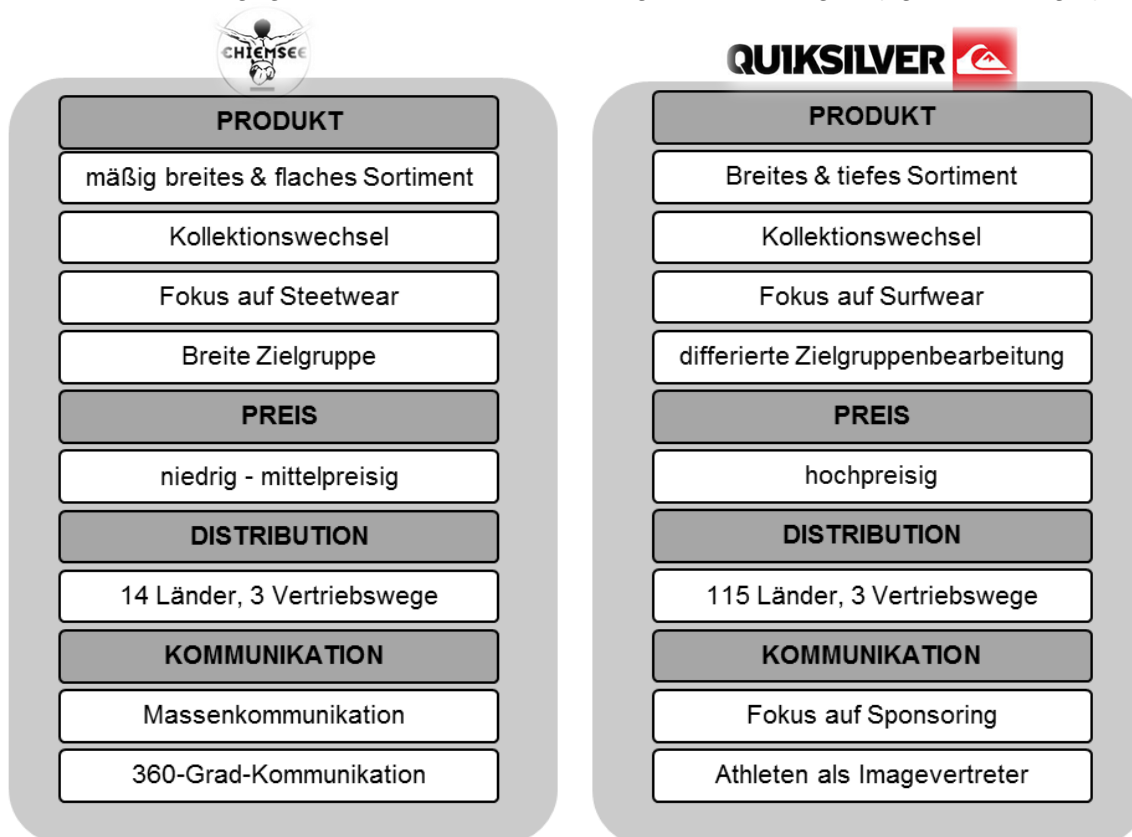


Abbildung 7: Vergleich vom Marketing-Mix von Chiemsee und Quiksilver

Quelle: Eigene Darstellung

Dieser Gegenüberstellung kann entnommen werden, dass Quiksilver über ein breiteres und tieferes Produktportfolio verfügt, das Profisportler durch spezielle Surfwear eher anzusprechen vermag als Chiemsee, das lediglich Surf T-Shirts und Boardshorts in geringer Auswahl anbietet. In dieser Hinsicht lässt sich feststellen, dass Chiemsee den Fokus auf Streetwear legt. Quiksilver hingegen spricht mit seinen vielfältigen Kollektionen einerseits Kunden an, die sich dem Surferstyle entsprechend kleiden möchten und andererseits Surfer, die sich funktionale Surfkleidung wünschen. Dementsprechend ist festzuhalten, dass Chiemsee in stärkerer Weise den Massenmarkt fokussiert, während Quiksilver das Surfsegment im Speziellen forciert. Dabei richten beide Anbieter ihr Sortiment der jeweiligen Jahreszeit aus. Die Preisstrategie betreffend lässt sich feststellen, dass Chiemsee gleichartige Produkte zu im Durchschnitt günstigeren Preisen anbietet. Es zeichnet sich ab, dass Quiksilver, insbesondere bei funktionaler Kleidung wie Boardshorts, eine signifikant hochpreisigere Strategie fährt, die nicht zuletzt durch Extrafunktionen und -stoffen gerechtfertigt zu sein scheint. Ferner weist das Vertriebssystem beider Marken einige Gemeinsamkeiten auf. Beide Surfmarken bieten ihre Produkte über ähnliche Vertriebswege (Einzelhandel, Großhandel, Lizenzpartner, Online-

Shop) an. Dennoch ist die Tendenz erkennbar, dass Chiemsee Produkte ihren Weg in den Massenmarkt bereits gefunden haben, während die Produkte von Quiksilver immer noch einen Hauch von Exklusivität zu genießen scheinen. Nicht zuletzt zeigt sich dies dadurch, dass Chiemsee mittlerweile in größeren Kaufhäusern wie Karstadt zu finden ist.⁹⁷ Weitere Unterschiede werden bezüglich der Kommunikationsmaßnahmen deutlich. Zur Vermittlung der Markenbotschaft bedient sich Quiksilver an dem Sponsoring von internationalen Events und Surfern, wodurch es innerhalb der Szene, und auch zunehmend für Nicht-Surfer, sein Standing festigen kann. Im Vergleich dazu weist Chiemsee eine Vielfalt an Verkaufsförderung am POS auf, was sich zunehmend an den Massenmarkt richtet. Beide Marken beschäftigen sich intensiv mit der Kommunikation über Social Media, wobei Quiksilver ein breiteres Repertoire abdeckt und Chiemsee einen 360-Grad-Ansatz verfolgt. Bei Betrachtung der Zahl der Anhänger in dem sozialen Netzwerk Facebook sticht hervor, dass Quiksilver mit über 3,9 Mio. Fans eine weltweit deutlich höhere Reichweite als Chiemsee (über 17.000 Likes) erreicht. Nichtsdestotrotz verhalten sich beide Marken in der Kommunikation innerhalb von Social Media ähnlich und repräsentieren den Surfsport nach außen hin mit themenrelevanten Inhalten.

Es ist zur Beantwortung der Forschungsfrage 1 festzuhalten, dass der Fokus der beiden Marken in der Ausgestaltung des Marketing-Mix ein unterschiedlicher ist. Während Chiemsee vermehrt den Massenmarkt forciert, weist Quiksilver eine etwas exklusivere, an das Surfsegment ausgerichtete, Markenpolitik auf. Dies zeigt sich einerseits an den unterschiedlich breiten und tiefen Produktportfolios. Andererseits offenbart sich die unterschiedliche Segmentbearbeitung in den voneinander differierenden Preis- und Kommunikationsstrategien, die die beiden Boardsportlabels fahren. Diesbezüglich zeigt sich, dass Chiemsee eine deutlich preisgünstigere Positionierung als Quiksilver am Markt innehat und damit eher die breite Masse, als professionell ausgerichtete Surfer/innen anspricht. Die kommunikationspolitischen Maßnahmen sorgen für eine ausgedehnte Kommunikation an eine Vielzahl an Menschen. Nichtsdestotrotz erreichen beide Marken über ihre Distributionspolitik hinweg eine weite Verbreitung in dem deutschen Sportmarktsegment.

⁹⁷ Vgl. Kapitel 4.1 und 4.2

5. Empirische Untersuchung

Grundsätzlich lässt sich aus der Intention der Marktforschung, die sich in der systematischen und zielgerichteten Sammlung, Aufbereitung, Auswertung und Interpretation von Informationen über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten manifestiert⁹⁸, das Ziel einer empirischen Untersuchung formulieren: In erster Linie soll dem Marketing eine optimale Grundlage für fundierte Entscheidungen geboten werden. Der Informationsbedarf in dieser Arbeit lässt sich aus dem Kapitel 1.2 entnehmen, bei dem die Problemstellung und Zielsetzung näher erläutert werden. Da das Kapitel 4 bereits eine Antwort auf die Forschungsfrage 1 gab, zielt die empirische Untersuchung auf die Beantwortung der Forschungsfrage 2 ab, die die Markenwahrnehmung von Chiemsee und Quiksilver ergründen soll:

Werden die beiden Marken bei den Konsumenten ihrer Positionierung entsprechend wahrgenommen?

Die Abbildung 8 spiegelt den Ablauf der Untersuchung wieder.



Abbildung 8: Ablauf der Untersuchung

Quelle: Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 16

Nach Formulierung des Forschungsziels begann die Planung, welche alle zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Parameter enthielt. Daraufhin galt es das Untersuchungsdesign zu planen, worunter die Wahl des Forschungsansatzes, die Erhebungsmethode und die Auswahl der Erhebungseinheiten fallen. Dem Schritt folgend fand die Untersuchung statt, woraufhin die Daten mithilfe der Statistik Software SPSS aufbereitet und analysiert wurden. Im Zuge dessen wurde sich der univariaten Analyse-Methode bedient. Interessante Aspekte wurden mithilfe der bivariaten Statistik beleuchtet, welche die Überprüfung von Zusammenhängen zwischen Variablen untersucht.⁹⁹ Der letzte Schritt bildete die Kontrolle, ob das Forschungsziel der Fragestellung erfüllt wurde.

5.1 Methodik und Vorgehen der quantitativen Datenerhebung

Im Folgenden wird das gewählte methodische Verfahren näher erläutert, der Aufbau des Fragebogens und die Stichprobe vorgestellt und die Durchführung der Untersuchung beschrieben.

⁹⁸ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 4

⁹⁹ Vgl. Backhaus/ Erichson/ Plinke/ Weiber (2011), S. 13

5.1.1 Methodisches Verfahren

Im Rahmen der Planung des Untersuchungsdesigns soll zunächst der grundlegende Forschungsansatz festgelegt werden. Im Allgemeinen wird zwischen explorativen, deskriptiven und kausalen Studien unterschieden. Während explorative das Ziel verfolgen, ein aktuelles Forschungsproblem zu erkunden und zu definieren, ist die Aufgabe von deskriptiven Studien die Beschreibung von Sachverhalten. Kausale Studien zielen im Vergleich hierzu darauf ab, Ursache-Wirkungszusammenhänge aufzuzeigen, welche die Erstellung von Prognosen erlauben. Im engen Zusammenhang mit diesen Überlegungen steht die Frage, ob der methodisch heranzuziehende Ansatz eher qualitativ oder quantitativ sein soll. Quantitative Methoden zeichnen sich durch den Bezug auf objektiv und zahlenmäßig messbare Größen aus. Die Datenerhebung erfolgt grundsätzlich auf der Grundlage von repräsentativen Stichproben mit dem Ziel, Aussagen zu erlangen, die zu verallgemeinern sind. Qualitative Ansätze hingegen stützen sich auf vergleichsweise kleine Fallzahlen und gelangen an relativ „weiche“ Daten. Hierbei wird der Fokus auf das Herausfiltern von charakteristischen Inhalten gesetzt.¹⁰⁰ Forschungsziele der qualitativen Methoden bilden insbesondere das „Erkennen, Beschreiben und Verstehen psychologischer und soziologischer Zusammenhänge, nicht aber deren Messung.“¹⁰¹ Ein großer Unterschied zwischen quantitativen und qualitativen Ansätzen lässt sich überdies in den zeitlichen und finanziellen Aufwand erkennen, der im Falle einer qualitativen Erhebung deutlich höher ausfällt. Eine weitere, grundsätzliche Überlegung ist die Wahl zwischen Sekundär- und Primärforschung. Während die Primärforschung neue Daten zum spezifischen Untersuchungszweck, meist mittels Befragungen oder Beobachtungen, erhebt, greift die Sekundärforschung auf interne und externe Daten zurück, die zu einem früheren Zeitpunkt bereits erhoben wurden.¹⁰²

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsfrage und des zeitlichen Rahmens bot sich der deskriptive Forschungsansatz an. Dieser Ansatz geht im Generellen mit einer quantitativen Untersuchungsmethode im Rahmen der Primärforschung einher, bei der die Daten bei einer großen Anzahl von repräsentativ ausgewählten Untersuchungseinheiten erhoben und ausgewertet werden. Der Vorteil, dass bei dieser Methode eine größere Stichprobe untersucht werden kann, und somit ein höherer Anspruch auf Repräsentativität besteht, sorgt nicht zuletzt dafür, dass letztendlich ein exakterer Rückschluss auf die Grundgesamtheit gezogen werden kann. Dies war bei der Methodenwahl ein signifikantes Entscheidungskriterium, wobei zu erwähnen ist, dass es sich bei dieser Untersuchung nicht um eine repräsentative Studie handelt. Dementsprechend wurde sich für die Untersuchung einer quantitativen Methode,

¹⁰⁰ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 17 ff.

¹⁰¹ Ebenda, S. 18

¹⁰² Vgl. ebenda, S. 26

mittels einer Befragung, bedient.¹⁰³ Die Befragung, die über das Internet distribuiert wurde, weist Vorteile auf, die bei der Methodenwahl den ausschlaggebenden Punkt ausmachten. Der Zeitbedarf hält sich, im Vergleich zur schriftlichen oder persönlichen Befragung, in Grenzen. Zugleich ist der Kostenfaktor schwindend gering, da keine Druck- oder Personalkosten entstehen. Des Weiteren profitieren Onlinebefragungen von der Flexibilität, die das Internet und die vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten mit sich bringen. So kann die Befragung individuell gestaltet und zeitunabhängig ausgefüllt werden. Als ein weiterer Faktor galt die Objektivität dieser Methode. Aufgrund fehlender Interaktion mit dem Interviewer kann so der Einfluss des Interviewers weitestgehend ausgeschaltet und die Antworten als objektiv bewertet werden.¹⁰⁴

5.1.2 Aufbau Fragebogen

Die Gestaltung des Fragebogens orientiert sich an dem generellen Prozess der Fragebogengestaltung.¹⁰⁵ Nachdem der Informationsbedarf spezifiziert und die Befragungsart festgelegt wurde, fand die Gestaltung des Inhalts und der Fragetechniken statt. Diesbezüglich ist zu beachten, dass jede Frageart ein differenziertes Ziel verfolgt und dementsprechend zu unterschiedlichen Zwecken ausgewählt werden sollte. Während beispielsweise offene Fragen vorrangig dazu dienen, Antworten mit qualitativem Gehalt zu erhalten, werden geschlossene Fragen dafür eingesetzt, aus bereits vorgegebenen Antwortkategorien die möglichst passende auszuwählen.¹⁰⁶

Bei der Erstellung eines Fragebogens ist eine bestimmte Struktur zu beachten, die sich wie folgt aufgliedert: Der Fragebogen beginnt mit der Einführung, bei der sich der/die Befragter/in und das Thema kurz vorstellt. Diese soll das Interesse der Teilnehmer gewinnen und diese zur Mitarbeit motivieren. Des Weiteren gilt es, den Teilnehmern die Anonymität der Antworten und der vertrauliche Umgang der Daten zuzusichern.¹⁰⁷ Daraufhin beginnt der Befragungsteil, der sich aus den einzelnen thematischen Blöcken zusammensetzt. Die Fragen sollten hinsichtlich ihrer Erforschungsziele in eine logisch-effiziente Reihenfolge gebracht werden. Dementsprechend wurde die empirische Untersuchung in thematische Blöcke eingeteilt, die sich der Abbildung 9 entnehmen lassen.

¹⁰³ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 23ff

¹⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 37f

¹⁰⁵ Vgl. Abbildung [Anhang] 2

¹⁰⁶ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 55

¹⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 65

1. Allgemeine Fragen

- Was assoziieren die Surfer mit den Marken Quiksilver und Chiemsee?
- Welche Marke wird von den Surfern präferiert?

2. Die Marke Quiksilver

- Wird die Marke von Surfern getragen?
- Aus welchen Gründen wird die Marke von Surfern getragen?
- Wofür steht Quiksilver als Marke?
- Was kommuniziert die Marke nach außen hin?

3. Die Marke Chiemsee

- Wird die Marke von Surfern getragen?
- Aus welchen Gründen wird die Marke von Surfern getragen?
- Wofür steht Chiemsee als Marke?
- Was kommuniziert die Marke nach außen hin?

4. Demografische Daten

Abbildung 9: Aufbau des Fragebogens nach Themenbereichen

Quelle: Eigene Darstellung

Mit den ersten beiden Fragen der empirischen Untersuchung wurde abgefragt, ob die Teilnehmer die Marke Chiemsee einerseits, und die Marke Quiksilver andererseits kennen. Die Kenntnis beider Marken war eine wichtige Voraussetzung zur Beantwortung des Fragebogens. Daher wurden diese anfangs gestellt und in Form von Filterfragen formuliert, was bedeutet, dass je nach Auswahl der Antwort der Fragebogen an einer anderen Stelle fortzuführen war. In diesem Falle wurde bei Nichtkenntnis der Marken der Fragebogen beendet.¹⁰⁸ Die beiden folgenden Fragen beschäftigten sich mit den Assoziationen zu den einzelnen Marken. Mit dem Zweck, eine möglichst unvoreingenommene Antwort zu erhalten und das Interesse für die Untersuchung zu wecken, wurden diese als Kontaktfragen offen formuliert. Um ein allgemeines Stimmungsbild zu der Markenpräferenz zu erzeugen, bildete die fünfte Frage ein semantisches Differenzial, bestehend aus einer Reihe von fünf Rating-Skalen (5er-Skala), bei dem Chiemsee auf der einen, und Quiksilver auf der anderen Seite stand. Ausgewertet wird dieses über ein Polaritätsprofil und zeigt somit auf, welche Tendenz der Befragte verfolgt.¹⁰⁹ Hier sollte festgestellt werden, zu welcher der beiden Marken sich die Befragten eher hingezogen fühlen.

Daraufhin wurde der Teilnehmer zum zweiten Themenabschnitt geleitet, der von der Markenwahrnehmung von Quiksilver handelte. Hier war von Bedeutung, vom Allgemeinen immer konkreter zu werden. Zunächst wurde mittels einer Filterfrage geklärt, ob die Personen die Marke Quiksilver tragen. Bei positiver Antwort wurde mithilfe der siebten Frage ermittelt,

¹⁰⁸ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 63

¹⁰⁹ Vgl. ebenda, S. 175 f.

aus welchen Gründen die Marke getragen wird. Hier wurde sich einer Mehrfachauswahlfrage (Multiple-Choice-Frage) bedient.¹¹⁰ Ferner gab es die Möglichkeit, weitere Gründe unter dem Punkt „Sonstiges“ anzugeben. So war das Erreichen von sinnhaften Antworten bestmöglich sichergestellt. Die Frage Acht beschäftigte sich mit dem Thema, ob die Kleidung eher in der Freizeit oder beim Surfen getragen wird. Diese wurde als semantisches Differenzial mit einer 5er-Skala aufgebaut. Für die folgende Analyse wird vorausgesetzt, dass der mittige Punkt bedeutet, dass die jeweilige Marke zu beiden Anlässen getragen wird. Personen, die angaben, keine Kleidung von Quiksilver zu tragen, wurden direkt zu der neunten Frage geleitet. Diese beschäftigte sich mit den Markenwerten von Quiksilver und wurde als semantisches Differenzial mit 12 verschiedenen Gegensatzpaaren gebildet. So sollten die Befragten unter anderem beantworten, ob die Marke eher für Professionalität oder keine Professionalität, Männlichkeit oder Weiblichkeit, für Tradition oder Trend stand. Ziel dieser Frage war, eine eindeutige Einschätzung der Teilnehmer bezüglich der verschiedenen, wahrgenommenen Eigenschaften zu erhalten. Daher war keine Mehrfachauswahl möglich. Die nächste Frage diente dem Zweck herauszufinden, was die Marke Quiksilver kommuniziert. Hier wurden insgesamt 11 Attribute wie Authentizität, Jugendlichkeit und Qualität vorgegeben, die mit einem „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden konnten. Für weitere Ideen wurde das Feld „Sonstiges“ integriert.

Nach Abschluss der 10. Frage erreichte der/die Befragte den dritten Themenabschnitt, der sich mit der Marke Chiemsee im Speziellen beschäftigte. Um der Vergleichbarkeit der beiden Marken Folge leisten zu können, wurden die Fragen hinsichtlich ihrer Inhalte, Formate und Reihenfolge analog zu dem Themenabschnitt von Quiksilver konzipiert.

Der letzte Themenabschnitt fragte demografische Daten ab. Diese Fragen gelten als Korrelationsfragen, was bedeutet, dass diese persönliche Angaben von den befragten Personen erfordern. Um die Teilnehmer bei Beginn nicht in eine Stresssituation kommen zu lassen, wurde sich nach der Empfehlung gerichtet, diese am Ende des Fragebogens einzubauen.¹¹¹ Im Zuge dessen wurden das Geschlecht, das Alter und der Beruf abgefragt. Darüber hinaus wurden die Häufigkeit des Surfens und die ausgeübte Surfsportart per Mehrfachauswahl abgefragt. Abschließend fand sich die Frage nach dem Familienstand wieder.

Im Rahmen der Erstellung des Fragebogens erfuhr die Berücksichtigung formaler Anforderungen einen hohen Stellenwert. Es war bedeutsam, den Fragebogen durch kurz gehaltene, prägnante Fragen nicht unnötig in die Länge zu ziehen. Der Fragebogen wurde daher mit einer Gesamtlänge von maximal 10 Seiten so kurz wie möglich gehalten und konnte

¹¹⁰ Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 57

¹¹¹ Vgl. ebenda, S. 64

mit einem Zeitaufwand von circa 7 Minuten bewerkstelligt werden. Hinzukommend galt es, die Fragen unmissverständlich, eindeutig und einfach zu gestalten. Im Anschreiben wurde auf die E-Mail-Adresse hingewiesen, an die sich bei Fragen gewendet werden konnte. Darüber hinaus wurde die Struktur so eindeutig und klar wie möglich gestaltet. Beispielsweise beugten die grau-weiß eingefärbten Antwortbatterien einem möglichen Verrutschen zwischen den Zeilen vor. Nummerierte Fragen und ein sinnvoll eingesetzter Seitenumbruch standen im Sinne einer optimalen Orientierung. Außerdem wurde der Fragebogen mittels Markenlogos und einer durchdachten Farbkombinationen ansprechend gestaltet.¹¹² Im Anschluss wurde der Fragebogen, in Form eines sogenannten Pretest, an einen ausgewählten Personenkreis gesendet die diesen als Versuchspersonen austesteten und relevante Änderungsvorschläge anbrachten.¹¹³

5.1.3 Stichprobe

Nach dem Aufbau des Fragebogens wurde die Stichprobe ausgewählt. Grundsätzlich zielen empirische Erhebungen auf die „Gewinnung von Informationen über eine Gesamtheit von Erhebungseinheiten“ ab.¹¹⁴ Dementsprechend nimmt die Repräsentativität eine zentrale Stellung ein, die bei quantitativen Erhebungen durch zahlreiche Auswahlverfahren sichergestellt wird. Im Falle einer Onlinebefragung ist festzuhalten, dass die repräsentative Ziehung von Stichproben nicht möglich ist. Zum einen wird dies mit der beschränkten Anzahl von Untersuchungseinheiten, in diesem Falle Personen, die über einen Internetzugang verfügen, begründet. Zum anderen ist die Zusammensetzung der Personen mit Internetzugang nicht direkt bestimmbar, da durch das Teilen von dem Umfragelink eine Selbstselektion seitens der anvisierten Personen stattfindet. Letztendlich war es jedem Individuum freigestellt, an der Befragung teilzunehmen, was einer passiven Auswahl entspricht.¹¹⁵ Die Zielgruppe bildete alle Surfer und Surferinnen aus Deutschland, die zwischen 14 und 65 Jahre alt sind. Dies entspricht einer Grundgesamtheit von etwa 2,14 Mio. Deutschen¹¹⁶, wovon im Durchschnitt 92 % Internetnutzer sind.¹¹⁷ Insgesamt wurde eine Stichprobe von N = 182 Personen mit vollständigen Antwort-Datensätzen erreicht. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass über 370 Teilnehmer/innen über den Link an die Umfrage gelangen, wovon letztendlich 51 % den Fragebogen nach einigen Antworten abbrachen. Auf die Rücklaufquote wird aufgrund der geringen Abschätzbarkeit nicht näher eingegangen.

¹¹² Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S. 64 ff.

¹¹³ Vgl. Winkelmann (2010), S. 135

¹¹⁴ Fantapié Altobelli (2011), S. 168

¹¹⁵ Vgl. ebenda, S. 38

¹¹⁶ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2015)

¹¹⁷ Vgl. AGOF e. V. (2015), S. 7

Die 182 Befragten, wovon 75 % männlich und 25 % weiblich sind, wurden im Rahmen der Datenbearbeitung in drei verschiedene Altersgruppen geteilt um etwaige altersspezifische Unterschiede in den Antworten ergründen zu können. Hierbei wurde auf eine möglichst ausgewogene Verteilung in den Alterskategorien abgezielt, was aus der Abbildung 10 ersichtlich ist.

| Alter | Häufigkeit | |
|---------|------------|------|
| | abs. | in % |
| 14 - 24 | 55 | 30 |
| 25 - 32 | 58 | 32 |
| 33 - 61 | 69 | 38 |
| Gesamt | 182 | 100 |

Abbildung 10: Umfrageteilnehmer/innen nach Alter

So bildete die erste Alterskategorie die 14-24-Jährigen ab, was 30 % der Teilnehmer/innen ausmachte. 32 % nahmen die 25-31-Jährigen ein, was die zweite Alterskategorie abbildet. Die dritte Altersgruppierung sind mit 38 % aller Befragten die 33-61-Jährigen. Von den 182 Befragten gaben 74% an, Windsurfen und 37 % an, Wellenreiten zu betreiben. Überdies gehen 30 % dem Stand Up Paddling und 14 % dem Kitesurfen als Sportart nach.¹¹⁸

5.1.4 Durchführung

Der Zeitraum der Datenerhebung belief sich vom 14.07.2015 bis zum 31.07.2015, was einer Begrenzung von 2 ½ Wochen entspricht. Die Verteilung der Online-Befragung gelang auf drei unterschiedlichen Wegen. Vorrangig diente das soziale Netzwerk Facebook als Verteilungsinstrument, da hier die gezielte Streuung der empirischen Untersuchung in spezifischen Gruppen, in denen hauptsächlich Surfer und Surferinnen aus Deutschland anzutreffen waren, möglich war. Darüber hinaus gelang die Umfrage über spezielle Surf-Foren und Surfer/innen aus dem Bekanntenkreis, die im Zuge dessen als Multiplikatoren aktiv wurden, an die Zielgruppe. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erhalten war es wichtig, die Motivation an der Teilnahme zu erhöhen. Insbesondere durch das Verteilen über Bekannte aus dem Surfkreis einerseits und dem Verfassen eines animierenden Textes zur Teilnahmeaufforderung konnte auf dieses Ziel eingezahlt werden.

5.2 Ergebnisdarstellung Chiemsee

An dieser Stelle werden die gewonnenen Ergebnisse über die Markenwahrnehmung von Chiemsee dargestellt. Im Anbetracht des vorgegebenen Rahmens wird sich auf das Aufzeigen der prägnantesten Ergebnisse, die in enger Verbindung zu der Forschungsfrage 2 stehen, beschränkt. Dies wird analog mit der Ergebnisdarstellung über die Wahrnehmung von Quiksilver im Kapitel 5.3 gehalten.

¹¹⁸ Vgl. Abbildung [Anhang] 3

Anfänglich ist festzuhalten, dass über 94 % der Befragten die Marke Chiemsee kennen (vgl. Abbildung 11), hiervon aber lediglich etwas mehr als ein Viertel die Kleidung tragen (vgl. Abbildung 12). Das Bekleiden mit der Marke Chiemsee weist sowohl im Altersvergleich, als auch im Vergleich nach Surfhäufigkeit, keine Abhängigkeiten auf.¹¹⁹

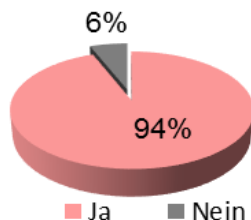


Abbildung 11: Markenkenntnis Chiemsee

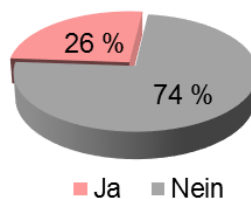


Abbildung 12: Tragen von Chiemsee-Kleidung

Die Gründe für das Tragen sind vielfältig, was aus der Abbildung 13 deutlich wird. Es zeigt sich, dass mehr als die Hälfte dieses aus Qualitätsaspekten tun und dem Fit zu ihrem Lifestyle tun. An dritter Stelle (46 %) wird die Funktionalität der Kleidung als Grund für das Tragen genannt, gefolgt von der Lässigkeit (38 %) und Identifikation mit der Mode an sich (29 %).

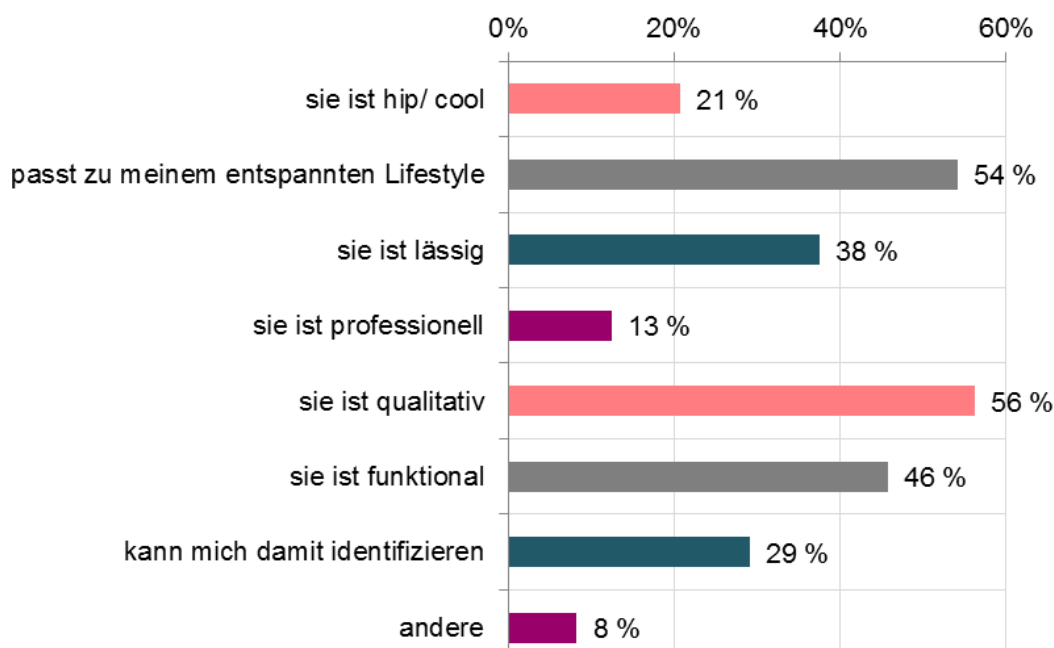


Abbildung 13: Gründe für das Tragen von Chiemsee-Kleidung

¹¹⁹ Vgl. Abbildung [Anhang] 4 und Abbildung [Anhang] 5

In diesem Zusammenhang ist von weiterem Interesse gewesen, ob die Kleidung eher in der Freizeit oder beim Surfen getragen wird. Das Ergebnis ist in dem folgenden Kreisdiagramm (vgl. Abbildung 14) dargestellt.

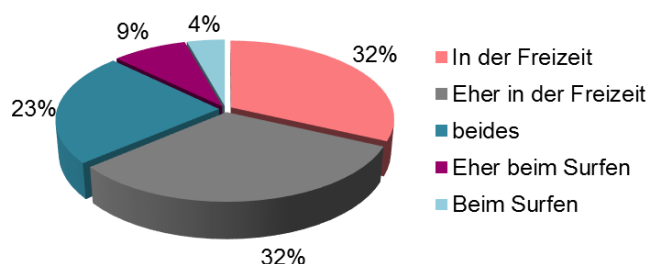


Abbildung 14: Anlass des Tragens von Chiemsee-Kleidung

Es kristallisiert sich die Tendenz heraus, dass nahezu ein Drittel der Personen die Mode von Chiemsee in der Freizeit tragen, wohingegen lediglich 4 % die Kleidung beim Surfen anziehen. Es findet sich ein großer Anteil von 23 % wieder, der die Kleidung zu beiden Anlässen verwendet.

Überdies sind die freien Assoziationen, die die Teilnehmer/-innen zu der Marke Chiemsee haben von hoher Bedeutung, da diese das ungestützte Gedankengut näher beleuchten.

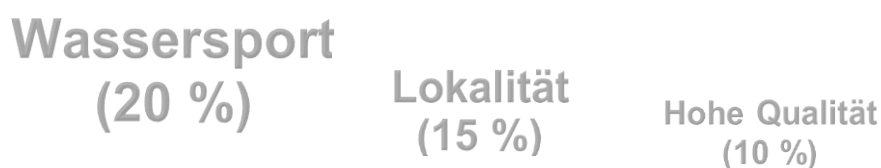


Abbildung 15: Die häufigsten Assoziationen zur Marke Chiemsee

Die Abbildung 15 verdeutlicht, dass die Marke für ein Fünftel der Befragten mit dem Wassersport an sich, und mit den Wurzeln im Windsurfen im Speziellen, verbunden wird. Dies wird anhand der Anzahl der Nennungen von Assoziationen wie „Wassersport“ oder „Windsurfen“ deutlich. An zweiter Stelle folgt die mit der Marke assoziierte Lokalität, die sich in den genannten Begriffen „Bayern“, „deutsch“ und „regional“ mit einem Anteil von 15% der Nennungen widerspiegelt. 10% der befragten Personen stellte eine hohe Qualität mit Chiemsee in Verbindung. Nichtsdestotrotz ergaben sich weitere, vielfältige Markenassoziationen. So wurde Chiemsee von rund 9% als unmodisch, bieder und altbacken und von 7% als teuer eingestuft.

Im Folgenden soll sich den wahrgenommenen Eigenschaften der Marke gewidmet werden, welche in Form eines Polaritätsprofils (vgl. Abbildung 16) dargestellt wird. Es zeigt sich, wofür Chiemsee aus der Sicht der Zielgruppe steht. Zur Interpretation ist zu erwähnen, dass die Werte das arithmetische Mittel (AM) darstellen, welches den durchschnittlichen Beobachtungswert aller gültigen Antworten in Bezug auf die verschiedenen Kategorien

darstellt.¹²⁰ Ein Mittelwert bei 1 innerhalb eines Gegensatzpaares bedeutet folglich, dass der Durchschnitt aller Befragten der links aufgeführte Eigenschaft (Ausprägung) voll zustimmen, wohingegen ein Mittelwert bei 5 aufzeigt, dass der Durchschnitt aller Befragten der in der Abbildung rechts genannten Ausprägung voll zustimmen.

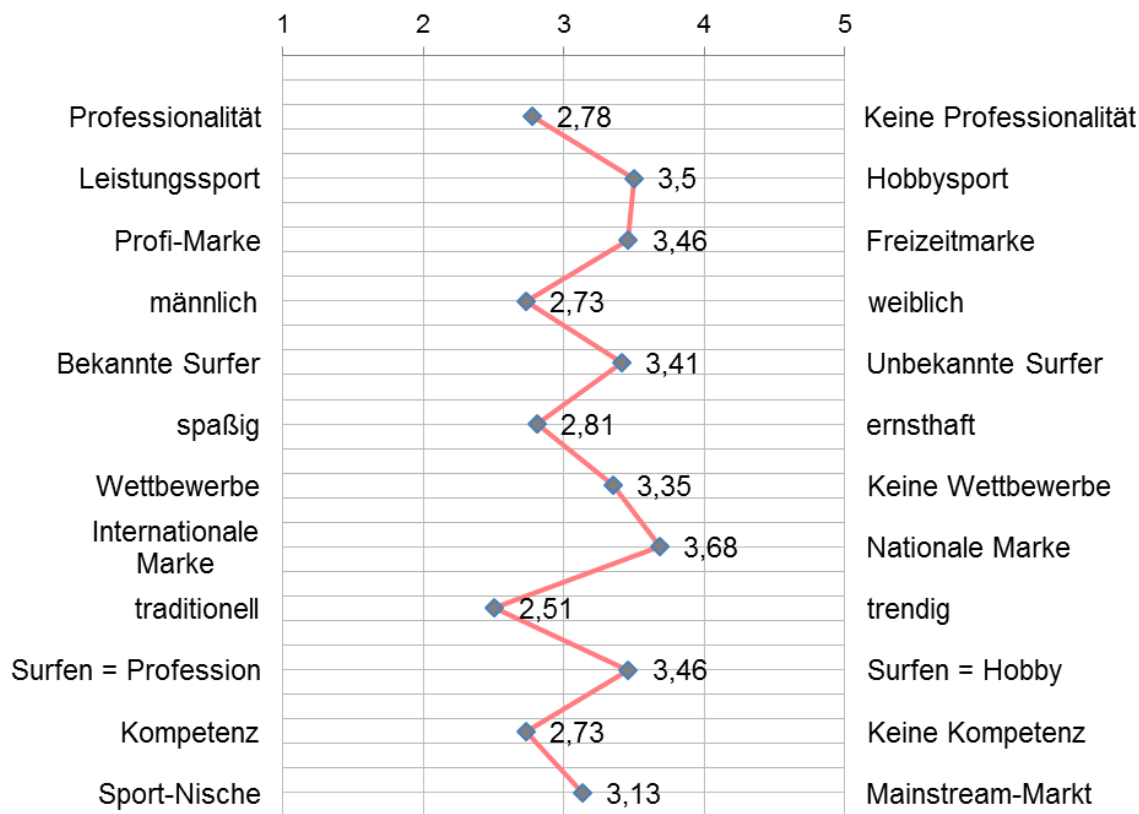


Abbildung 16: Markeneigenschaften von Chiemsee

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die Marke im Durchschnitt aller Antworten als eher männlich und spaßig gilt und für Kompetenz und Professionalität steht, wenn auch die Mittelwerte nahezu bei 3 aufzufinden sind. Die stärkste Ausprägung innerhalb eines Polaritätspaares zeigt sich in der Kategorie „Internationale Marke“ oder „Nationale Marke“. Mit einem Durchschnitt von 3,68 zeigt sich, dass Chiemsee als nationale Marke wahrgenommen wird. Des Weiteren steht die Marke für Hobbysport (AM=3,5) und unbekannte Surfer (AM=3,41) und wird dementsprechend auch eher als Freizeitmarke wahrgenommen (AM=3,46). Dies wird von der durchschnittlichen Ansicht unterstützt, dass Chiemsee für Surfen als Hobby steht. Ein Augenmerk ist darauf zu legen, dass die Marke eher als traditionell eingeschätzt wird, wenn auch die Ausprägung keine deutliche Prägnanz aufweist. Nicht zuletzt zeigt sich, dass die Surfer/-innen eher der Meinung sind, dass die Boardsportmarke aus Bayern für die Bedienung des Mainstream-Marktes steht.

¹²⁰ Vgl. Bley Müller/ Weißbach (2015), S. 18

Überdies spiegelt die Abbildung 17 die wahrgenommenen Kommunikationsinhalte wieder. Es lässt sich feststellen, dass die Mehrzahl der Teilnehmer/innen (über 74 %) meinen, dass Chiemsee Qualität nach außen hin kommuniziert, dicht dahinter finden sich Lebensfreude (64 %) und Authentizität (58 %) als wahrgenommene Kommunikationsinhalte wieder.

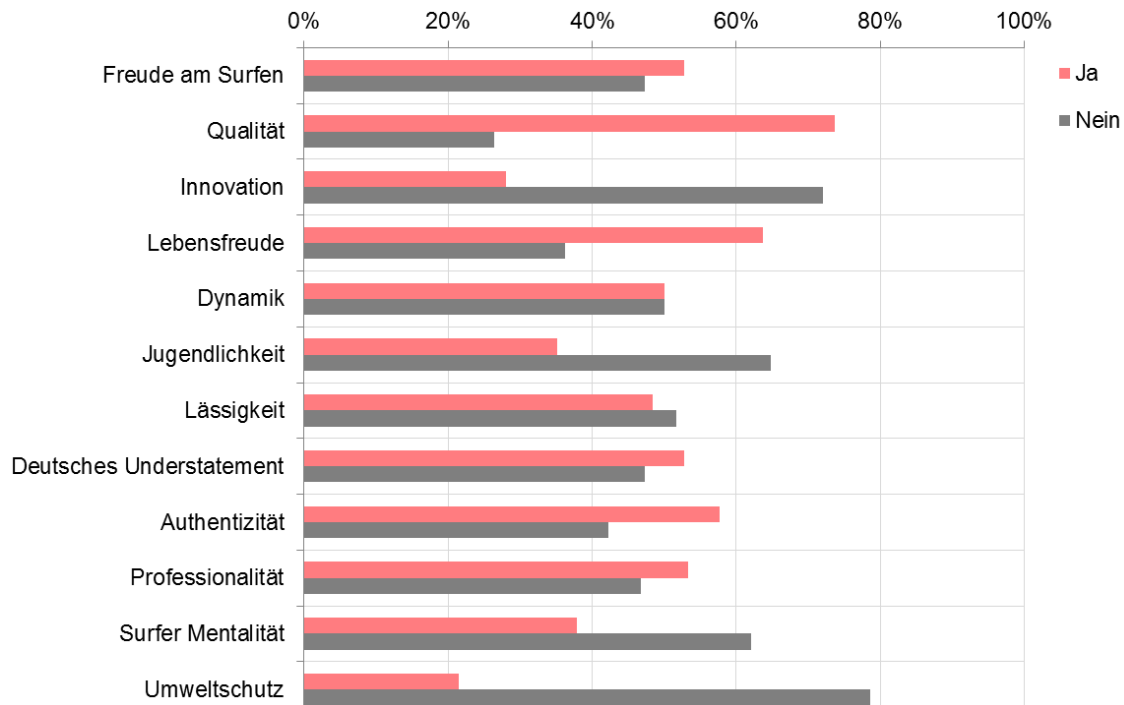


Abbildung 17: Kommunikationsinhalte von Chiemsee

Ferner wird deutlich, dass sich die Befragten in Hinblick auf vieler Attribute nicht einig sind. So meinen etwas mehr als die Hälfte, dass das Boardsportlabel Botschaften wie Freude am Surfen, Dynamik, deutsches Understatement und Professionalität vermittelt. Zu bemerken ist die Tendenz zur Einigkeit, was den Umweltschutz, die Innovation und Jugendlichkeit betrifft. Hier sind sich bei allen drei Kategorien über zwei Drittel der Befragten einig, dass Chiemsee diese nicht kommuniziert. Es zeigt sich, dass laut der Umfrage der Kommunikationsfokus auf den Qualitätsaspekt, der Darstellung der Lebensfreude und Authentizität liegt.

5.3 Ergebnisdarstellung Quiksilver Inc.

Der Abbildung 18 kann entnommen werden, dass über 95 % der Befragten die Marke Quiksilver kennen, wovon über drei Viertel Textilien von dieser tragen (vgl. Abbildung 19).

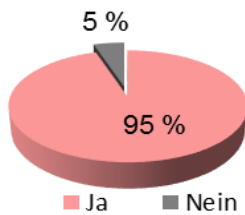


Abbildung 19: Markenkenntnis Quiksilver

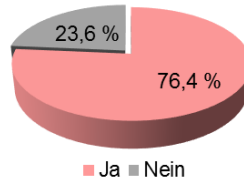


Abbildung 18: Tragen von Quiksilver-Kleidung

Dies ist jedoch nicht signifikant von dem Alter oder der Surfhäufigkeit abhängig. Dennoch ist zu bemerken, dass der größte Anteil der Menschen, die die Textilien von Quiksilver anziehen mit 90 % auf die 25-32-Jährigen entfällt, während dies bei den 33-61-Jährigen zu lediglich 61 % und bei den 14-24-Jährigen zu 85 % der Fall ist.¹²¹ Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass diejenigen Personen, die angegeben haben häufig zu surfen, die Kleidung von Quiksilver weniger oft tragen als die, die selten bis nie surfen.¹²² Die Gründe für das Tragen von Mode der Marke sind in dem folgenden Balkendiagramm aufgelistet (vgl. Abbildung 20).

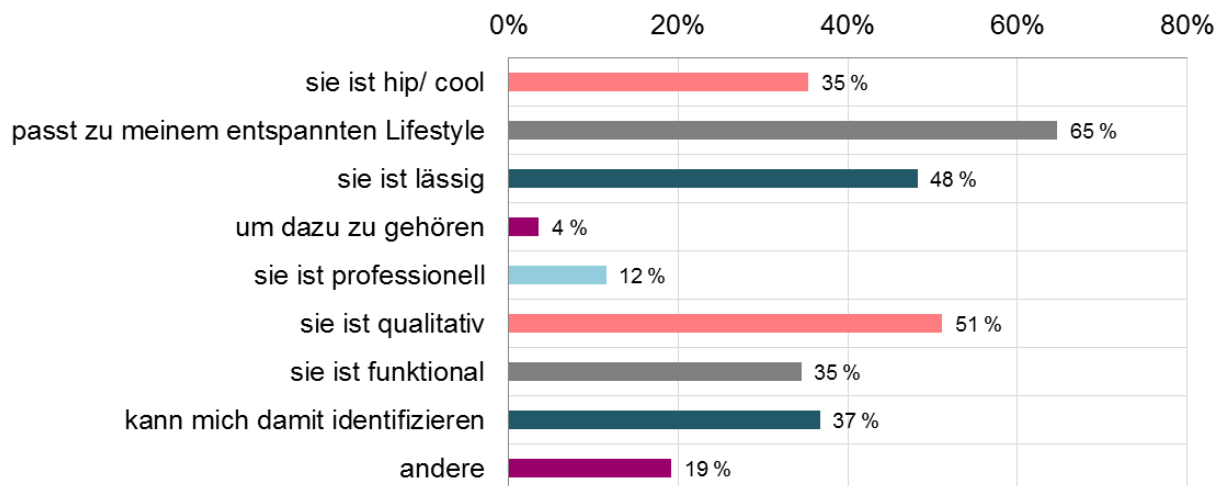


Abbildung 20: Gründe für das Tragen von Quiksilver-Kleidung

Ein Grund, der besonders häufig ausgewählt wurde, ist der „Fit zu dem entspannten Lifestyle“ (65%). An zweiter Stelle wird mit mehr als die Hälfte aller Nennungen der Qualitätsaspekt als Grund für das Tragen angesehen, dicht gefolgt von der Lässigkeit (48%). Mehr als jeweils ein Drittel aller Befragten tragen die Kleidung der Boardsportmarke, weil sie hip/cool (35 %) und

¹²¹ Vgl. Abbildung [Anhang] 6

¹²² Vgl. Abbildung [Anhang] 7

funktional (35 %) ist. Dass sich die Menschen mit der Mode identifizieren können, wurde von 37 % genannt.

Von weiterem Interesse ist der Anlass für das Anziehen der Mode. Dies ist aus der Abbildung 21 ersichtlich.

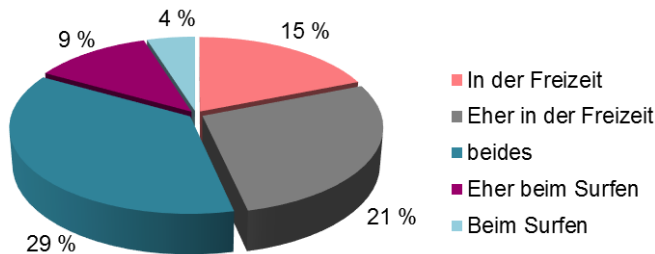


Abbildung 21: Anlass des Tragens von Quiksilver-Kleidung

Es stellt sich heraus, dass der größte Anteil der Befragten (36 %), die Mode tendenziell eher in der Freizeit oder ausschließlich in der Freizeit trägt. Nahezu ein Drittel weist die Eigenschaft auf, die Kleidung in der Freizeit und beim Surfen oder zu verwenden. Es ist festzuhalten, dass Quiksilver eher in der Freizeit getragen wird.

Von besonderem Interesse sind zudem die freien Assoziationen der Marke Quiksilver, welche in der Abbildung 22 dargestellt sind.

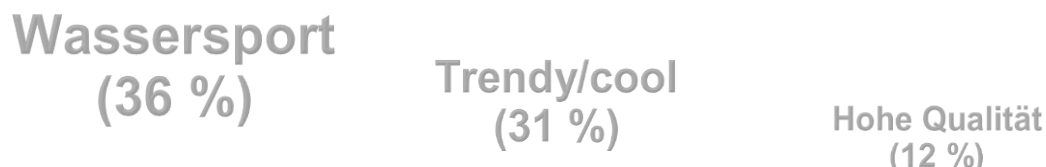


Abbildung 22: Die häufigsten Assoziationen zur Marke Quiksilver

Es zeigt sich, dass mehr als ein Drittel der Teilnehmer/innen die Marke mit dem Wassersport im Allgemeinen, und mit dem Surfen als Sportart im Speziellen, verbindet. Außerdem assoziieren 31 % der Befragten die Marke mit Wörtern wie „trendy“ und „cool“. An dritter Stelle folgt die mit der Marke verbundene hohe Qualität, welche sich in 12 % der Antworten wiederfand. Weitere, erwähnenswerte Assoziationen bilden der lockere Lifestyle (5 %) und teure Preise (8 %). Die von Quiksilver kommunizierte Professionalität¹²³ findet sich bei lediglich 2 % der Antworten wieder.

¹²³ Vgl. Kapitel 3.3.2

Im Anschluss zeigt die Abbildung 23 die wahrgenommenen Eigenschaften der Marke auf. Im Zuge dessen wird sich erneut eines Polaritätsprofils bedient, welches aufzeigt, wofür die Marke Quiksilver aus Sicht der Zielgruppe steht. Die Ergebnisse zeigen, analog zu der vorhergegangenen Analyse der Marke Chiemsee, das arithmetische Mittel der jeweils betreffenden Kategorie auf und sind demzufolge analog zu interpretieren.

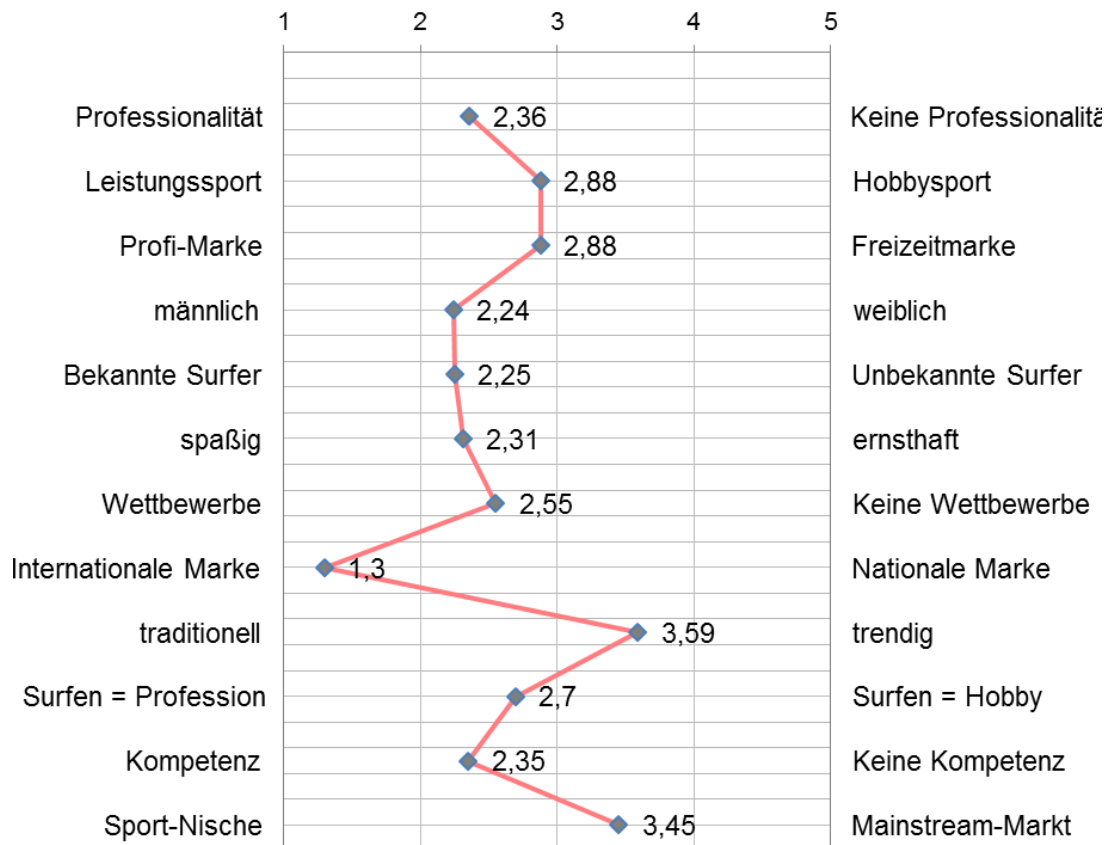


Abbildung 23: Markeneigenschaften von Quiksilver

Besonders deutlich geht aus der Abbildung die im Durchschnitt starke Tendenz hervor, dass Quiksilver als internationale Marke (AM=1,3) wahrgenommen wird. Des Weiteren weisen die Polaritätspaare, „traditionell“ und „trendig“ einerseits, und „Sportnische“ und „Mainstream-Markt“ andererseits, eine starke Tendenz auf. Hier zeigt sich, dass die Marke als eher trendig (AM=3,59) angesehen wird und vermehrt für die Bedienung des Mainstream-Marktes (AM=3,45) steht. Ferner ist dem Polaritätsprofil zu entnehmen, dass Quiksilver als eher männliche und spaßige Marke gesehen wird und nahezu gleichermaßen für Kompetenz und Professionalität steht. Es stellt sich heraus, dass die Marke eher als professionelle Marke und für den Leistungssport steht, wenn auch der Durchschnitt bei nahezu mittigen 2,88 liegt.

Von weiterem Interesse ist, welche Botschaften aus Sichtweise der Befragten, einen festen Bestandteil der Kommunikation von Quiksilver ausmachen. Diesem Thema widmet sich das folgende Balkendiagramm (vgl. Abbildung 24).

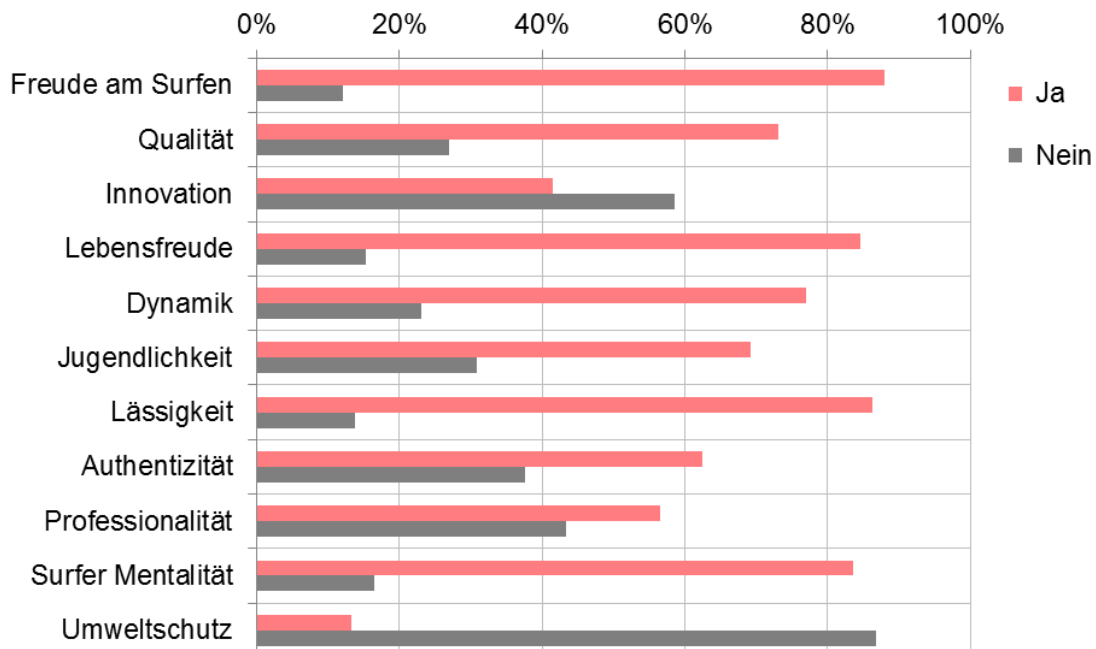


Abbildung 24: Kommunikationsinhalte von Quiksilver

Es wird deutlich, dass jeweils mehr als 80 % der Ansicht sind, dass Quiksilver Freude am Surfen, Lebensfreude an sich, Lässigkeit und die Surfer Mentalität nach außen hin kommunizieren. Ferner finden sich Dynamik (77 %), Qualität (73 %) und Jugendlichkeit (69 %) als wahrgenommene Inhalte der Kommunikation wieder. Besonders auffällig ist, dass 13 % der Befragten der Meinung sind, dass das Boardsportlabel das Thema Umweltschutz nach außen hin kommuniziert. Die Professionalität, die einen wichtigen Bestandteil der Positionierung von Quiksilver ausmacht¹²⁴, wird von unwesentlich mehr als der Hälfte (57 %) als Kommunikationsinhalt wahrgenommen.

Als abschließende Darstellung dient das Balkendiagramm, das sich mit der Markenpräferenz beschäftigt. So ist der Abbildung 27 nach festzuhalten, dass Quiksilver als Marke von den Teilnehmern/innen zu 44 % eindeutig präferiert wird.

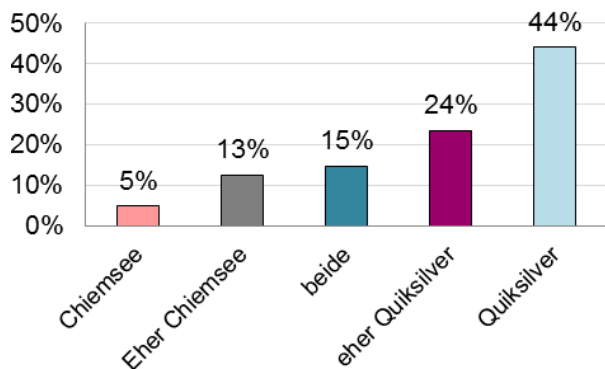


Abbildung 25: Markenpräferenz

¹²⁴ Vgl. Kapitel 3.3.2

5.4 Fazit

Die prägnantesten Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden in der Abbildung 28 verbildlicht.

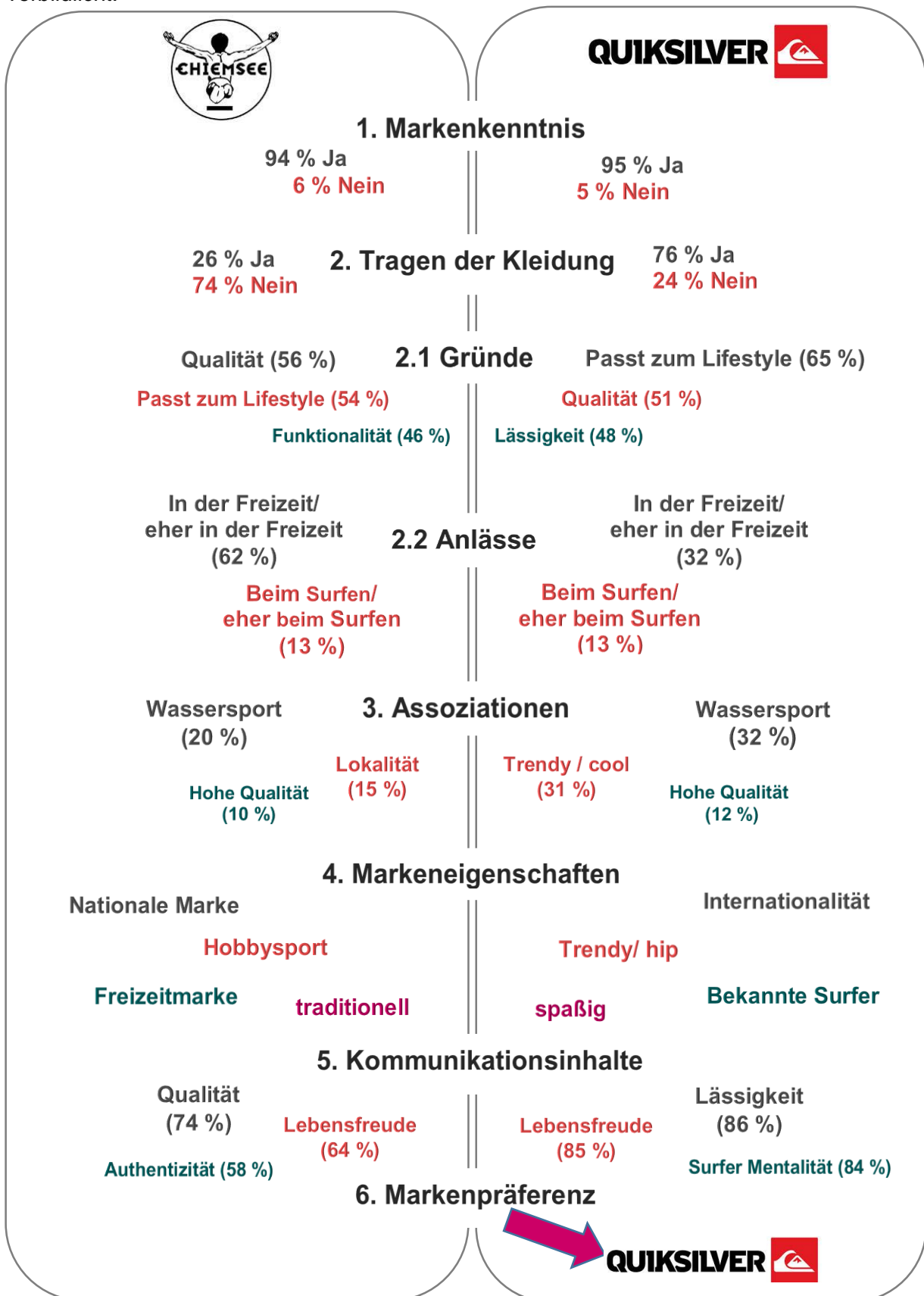


Abbildung 26: Markenwahrnehmung von Chiemsee und Quiksilver

Es ist festzuhalten, dass die beiden Marken eine nahezu gleich hohe Bekanntheit genießen. 94 % von denjenigen, die die Umfrage starteten, kennen die Marke Chiemsee. Bei Quiksilver lag die Markenkenntnis bei 95 %.

Eine große Diskrepanz zeigt sich in der Frage, ob die Befragten die jeweilige Marke tragen. Während lediglich ein Viertel der Surfer/innen Chiemsee als Kleidungsmarke in ihrer Graderobe aufweisen, ziehen über drei Viertel die Mode von Quiksilver an. Überdies zeichnet sich ab, dass das Tragen von Quiksilver-Kleidung, im Gegensatz zu der deutschen Konkurrenzmarke, eine leichte Abhängigkeit zum Alter und der Surfhäufigkeit innehat. So wird Quiksilver vermehrt von der jungen Altersgruppe (14-24 Jahre) und von denjenigen präferiert, die selten oder einmal monatlich dem Surfsport nachgehen. Die Gründe für das Tragen weisen Gemeinsamkeiten auf. So werden die Marken für mehr als die Hälfte aus Qualitätsgründen getragen. Darüber hinaus, so sind sich 54 % bei Chiemsee, und 65 % bei Quiksilver einig, passt die Kleidung zu dem entspannten Lebensstil, den die Befragten führen. An dritter Stelle werden signifikantere Unterschiede deutlich. So schätzen 46 % die Funktionalität der Mode von Chiemsee, wohingegen sich 48 % der Befragten an der Lässigkeit, die die Kleidung von Quiksilver innehat, erfreuen. Überdies ist die Tendenz erkennbar, dass eine Vielzahl der Personen die Kleidung eher in der Freizeit als beim Surfen trägt, wobei der Anteil von Chiemsee Trägern um das Doppelte höher ist als bei Quiksilver.

Die Ergebnisse, die sich aus den freien Assoziationen zu der jeweiligen Marke ergeben, zeigen auf, dass mit beiden Marken vor allem der Wassersport verbunden wird, wobei Chiemsee verstärkt mit ihren Wurzeln im Windsurfen und Quiksilver vermehrt mit dem Wellenreiten in Verbindung gebracht wird.¹²⁵ Zudem steht Chiemsee für Lokalität (15 %) und hohe Qualität (10 %). Im Gegensatz dazu erfreut sich Quiksilver eines hippen und trendigen Images (31 %) und ebenfalls an der qualitätsbezogenen Assoziation (12 %).

Die Eigenschaften, die den Marken aus dem Polaritätsprofil zugeschrieben werden, zeigen weitere Markencharakteristika auf. So wird Chiemsee als nationale Freizeitmarke eingestuft, die sich größtenteils dem Hobbysport widmet. Konträr dazu zeigt sich, dass Quiksilver vor allem für Internationalität steht. Ferner wird auch hier die hohe Trendorientierung von Quiksilver bestätigt. Zu erwähnen ist, dass Chiemsee vergleichsweise weniger als Anbieter für den Massenmarkt angesehen wird.

Eine weitere Erkenntnis ist aus den wahrgenommenen Kommunikationsinhalten der beiden Marken zu gewinnen. Es zeigt sich, dass die Kommunikation von Chiemsee die Faktoren Qualität (74 %), Lebensfreude (64 %) und Authentizität (58 %) in den Vordergrund stellt, während Quiksilver für über 80 % der Befragten vor allem die für den Surfer Lebensstil

¹²⁵ Vgl. Kapitel 5.2 und Kapitel 5.3

typischen Faktoren wie Freude am Surfen, Lässigkeit und die Surfer Mentalität vermittelt. Überdies werden von über zwei Drittel der Befragten Qualität, Dynamik und Jugendlichkeit in der Kommunikation von der amerikanischen Boardsportmarke wahrgenommen.

Abschließend lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse in der Abbildung 28 zusammenfassen. In dieser ist dargestellt, ob ein Fit zwischen der Positionierungen der Marken und der Wahrnehmung der Zielgruppe hinsichtlich der Bestandteile vorherrscht.

| Chiemsee | | Quiksilver | |
|--------------------------|---|----------------------------------|---|
| Lifestylemarke | | Professionelle Marke | |
| - Wurzeln im Windsurfen | ✓ | - Profi-Sportler | ✓ |
| - Funktionale Lässigkeit | ✓ | - Wettbewerbe | ~ |
| - Trendorientierung | X | - Umweltschutz | X |
| Niedriges Preissegment | X | Mittleres bis hohes Preissegment | ✓ |

Abbildung 27: Fit der Positionierung und Wahrnehmung von Chiemsee und Quiksilver

Es zeigt sich, dass die Positionierung von Chiemsee als Lifestylemarke größtenteils wahrgenommen wird. Die Marke wird als authentische, traditionelle und qualitative Freizeitmarke angesehen, die Lebensfreude ausstrahlt und mit Funktionalität verbunden wird. Dennoch sind die Aspekte Lässigkeit und Trendorientierung stärker zu forcieren, da diese kaum bis gar nicht wahrgenommen werden. Es wird diesbezüglich gar deutlich, dass ein Anteil von 9 % die Marke als altbacken und spießig einstuft. Zudem zeigt sich, dass 7 % mit der Marke hohe Preise empfinden, was entgegen der Positionierung steht.

Im Bezug auf Quiksilvers Fit zwischen ihrer Positionierung und der Wahrnehmung aus Konsumentensicht ist zu beobachten, dass die Marke vor allem mit dem Wellenreiten und Professionalität verbunden wird und ein trendiges, hippestes Image genießt. Überdies zeigt sich, dass Aspekte einer Positionierung als Lifestylemarke wahrgenommen werden, so steht die Marke beispielsweise für den lockeren Lebensstil und die Surfer Mentalität. Trotz allem ist von hoher Relevanz, das Befürworten und Unterstützen des Umweltschutzes im Rahmen der eigenen Stiftung¹²⁶ stärker zu forcieren. Darüber hinaus ist das kommunikative Potential hinsichtlich der Leistungsorientierung und dem Surfen als Profession an sich zu nutzen. Es empfiehlt sich, die Spezialisierung auf das professionelle Surfsegment und die damit einhergehende stärkere Exklusivität im höheren Maße zu kommunizieren.

¹²⁶ Vgl. Kapitel 3.3.1

6. Implikationen für die Markenführung

Aus der Gegenüberstellung der Marken lassen sich wichtige Rückschlüsse für die Führung von Marken und insbesondere von Surfmarken ziehen. So gilt es vordergründlich, etwaige Diskrepanzen zwischen der eigenen Positionierung und der Wahrnehmung seitens der Zielgruppe bestmöglich zu minimieren. Dies lässt sich unter anderem durch die in der Abbildung 28 aufgeführten Faktoren beeinflussen:

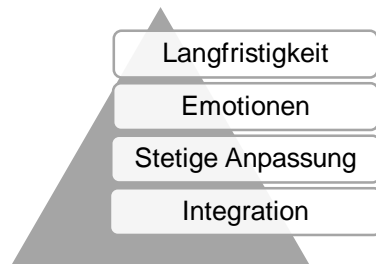


Abbildung 28: Minimierung von Diskrepanzen von Positionierung und Wahrnehmung

Quelle: Eigene Darstellung

Es zeigt sich erstens, dass die Markenführung als ganzheitlich zu sehen und integrativ, demnach ineinander übergreifend zu gestalten ist. Dies bedeutet, dass die Aktivitäten des Marketing-Mix an die Positionierung angepasst sein muss und andersherum. Jede Aktivität sollte kongruent über alle Marketing-Mix-Segmente hinweg gestalten werden. Diese Ausrichtung ist nicht nur auf das Auftreten der Marke nach außen hin zu beziehen, vielmehr sollte die innere Wertehaltung des Unternehmens dementsprechend sein.¹²⁷

Wie in Kapitel 3.1 dargestellt, zeichnet sich der Surftextilmarkt vor allem durch eine hohe Dynamik aus. Der Markt ist stetigen Bedürfnisveränderung und Trends ausgesetzt, auf die es als Surfmarke zu reagieren gilt. So wird aus den Umfrageergebnissen, insbesondere bei Chiemsee deutlich, dass eine stetige Anpassung der Markenausrichtung von hoher Bedeutung ist, um langfristig erfolgreich und stets auf dem neuesten Stand zu sein.¹²⁸ Demzufolge reicht es nicht, eine Marke einmalig zu definieren und einer Zielgruppe entsprechend auszurichten. Vielmehr kommt der regelmäßigen Überprüfung der Markenstrategie, etwa alle 6-12 Monate, und der Anpassung an veränderte Bedürfnisse der Zielgruppe eine starke Bedeutung zu. Hilfreich kann das Betreiben von Marktforschung sein, indem, je nach Erkenntnisziel, beispielsweise Gruppendiskussionen qualitative oder Umfragen quantitative Ergebnisse über die Zielgruppe liefern können. Ferner ist es den Surfmarken möglich, direkte Meinungen und Stimmungslagen vor Ort, beispielsweise über die Events einzuholen. In diesem Kontext ist wichtig, dass sich die Marke im Kern stets treu bleiben und nur den Trends folgen sollte, die zu der eigenen Markenidentität passen.

¹²⁷ Vgl. Kapitel 2.4

¹²⁸ Vgl. Kapitel 5.4

Überdies lebt die Surfbranche von der mit dem Windsport verbundenen Leidenschaft, die sich als Schlüsselfaktor herausstellt.¹²⁹ Die Emotionen und Werte, für die die jeweilige Surfmarke steht, sollten in hohem Maße kommuniziert werden. Dies ist optimaler Weise in einem zwanglosen Rahmen, wie beispielsweise bei Surfevents möglich. Durch spannende Aktionen, die die Marke bestmöglich repräsentieren, kann hier eine Verankerung der Markenwerte geschaffen werden.

Als weitere Erkenntnis ist festzuhalten, dass eine langfristige Ausrichtung und Kommunikation dieser Markenwerte für die Markenwahrnehmung ausschlaggebend sind.¹³⁰ Demnach sollten alle Aktivitäten im Rahmen der Marktbearbeitung einer Langfristigkeit unterliegen, sodass eine auf eine tiefe Verankerung der Markenattribute und -werte im Gedächtnis der Konsumenten erreicht wird. Um gleichwohl auf Marktveränderungen reagieren zu können, darf die Flexibilität nicht außer Acht gelassen werden.

Unter Beachtung dieser Faktoren lassen sich Beispiele für beide Marken aufzeigen, um die Diskrepanzen zu minimieren. Quiksilver sollte ihre Leistungsorientierung und das Thema Umweltschutz stärker in die Kommunikation integrieren.¹³¹ So kann beispielsweise eine TV-Dokumentation zum Umweltschutz entwickelt werden, die gleichzeitig die Arbeit der Quiksilver Stiftung wiedergibt und von Quiksilver gebrandet wird. Über Facebook könnte eine Einladung zum Open Air Kino gestreut werden, um diese in Gemeinschaft anzuschauen. Die Leistungsorientierung kann zum einen durch weitere Wettbewerbe gestärkt werden. Zum anderen sind Workshops denkbar, bei denen Quiksilver die Herstellung von Surfbrettern oder Neoprenanzügen interessierten Surfern/Surferinnen aufzeigt und so die Professionalität nach außen hin repräsentiert.

Chiemsee hingegen sollte sich von dem angestaubten Image¹³² distanzieren und vermehrt die Trendorientierung der Marke in den Kommunikationsfokus stellen. Hierzu können Aktionen hilfreich sein, die sich an aktuellen Trends und Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren. So bietet sich während eines Events beispielsweise ein von Chiemsee initiiertes Surf Poetry Slam an, bei dem die Teilnehmer/innen über Surfthemen philosophieren und gegeneinander antreten können. Zudem könnte Chiemsee eine eigene Fotobox auf Surfevents aufbauen, welche durch mit Chiemsee gebrandete Sofortbilder als Multiplikator innerhalb der Zielgruppe dienen kann. Letztendlich sind der Kreativität in der Kommunikation mit der Zielgruppe keine Grenzen gesetzt. Unter der Berücksichtigung der aufgeführten Faktoren sollte für ein gutes Gelingen Sorge getragen sein.

¹²⁹ Vgl. Kapitel 3.1

¹³⁰ Vgl. Kapitel 2.3

¹³¹ Vgl. Kapitel 5.4

¹³² Vgl. Kapitel 5.2

7. Schlussbetrachtung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, im Rahmen der Forschungsfrage 1 herauszustellen, inwiefern die Marken Chiemsee, als Lifestylemarke einerseits, und Quiksilver als professionelle Surfmarke andererseits, Unterschiede in der Ausgestaltung ihres Marketing-Mix aufweisen. Es stellt sich heraus, dass sich die Aktivitäten im Grundsätzlichen voneinander unterscheiden, insbesondere bei Betrachtung der Produkt- und Preispolitik. So spricht Quiksilver mit dem Sortiment und Preisen vordergründlich professionelle Surfer an, während Chiemsee die breite Masse forciert. Distributionspolitisch herrschen in der Anzahl von Vertriebskanälen Unterschiede. So bedient Quiksilver, im Gegensatz zu Chiemsee, Kontinente wie Afrika, Amerika und Australien. Der Fokus der Kommunikation unterstützt diese Sichtweise, auch wenn die Ausgestaltung hinsichtlich der Inhalte ähnlich ist.¹³³

Des Weiteren zielt die Forschungsfrage 2 auf die Erkenntnis ab, ob die beiden Marken ihrer differierenden Positionierung entsprechend wahrgenommen werden. Dies lässt sich teilweise bestätigen. Beide Marken werden in ihrer grundlegenden Positionierung wahrgenommen. Trotzdem verdeutlichen die Ergebnisse, dass nicht alle Positionierungs-Bestandteile von der Zielgruppe zu erkennen sind. So zeigt sich bei Chiemsee, dass die Trendorientierung, die neben der Wahrung eines festen Wertesystems, für eine Lifestyle-Positionierung maßgeblich ist¹³⁴, nicht wahrgenommen wird. Im Gegensatz dazu wird bei Quiksilver deutlich, dass die Bearbeitung des professionellen Sportsegmentes¹³⁵ nicht prägnant genug herausgestellt und von der Zielgruppe wahrgenommen wird. Diese Diskrepanzen gilt es durch verstärkte Kommunikation zu minimieren.

Überdies ist herauszustellen, dass die empirische Untersuchung solide Ergebnisse über die Markeneinschätzung erbrachte. Dennoch gelang die Online-Befragung in der Hinsicht an ihre Grenzen, als dass diese keine tiefergehende Analysen bezüglich der Markenattribute erlaubte. So stelle die Befragung hauptsächlich quantitative Ergebnisse heraus. Daher ist von weiterem Interesse, inwiefern die gewonnenen Resultate von qualitativen Erforschungen um weitere Erkenntnisse ergänzt werden können. Es empfiehlt sich im Anschluss dieser Arbeit eine qualitative Forschung durch Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen durchzuführen. Zudem fußen weite Teile der Marketing-Mix-Analysen auf Unternehmensdaten, die die Aktivitäten recht einseitig beleuchten. Hier wäre eine interne Quelle von Bedeutung gewesen.

Bei Bedarf wird den Marken Chiemsee und Quiksilver die Umfrageergebnisse aufgezeigt. Nicht zuletzt wird im Rahmen dieser Arbeit die Komplexität der Markenführung im Surftextilbereich deutlich, die von der stetigen Marktveränderung stark beeinflusst wird.¹³⁶

¹³³ Vgl. Kapitel 4.3

¹³⁴ Vgl. Kapitel 3.2.2

¹³⁵ Vgl. Kapitel 4.2

¹³⁶ Vgl. Kapitel 3.1

Anhang I: zu Theorie und Praxis

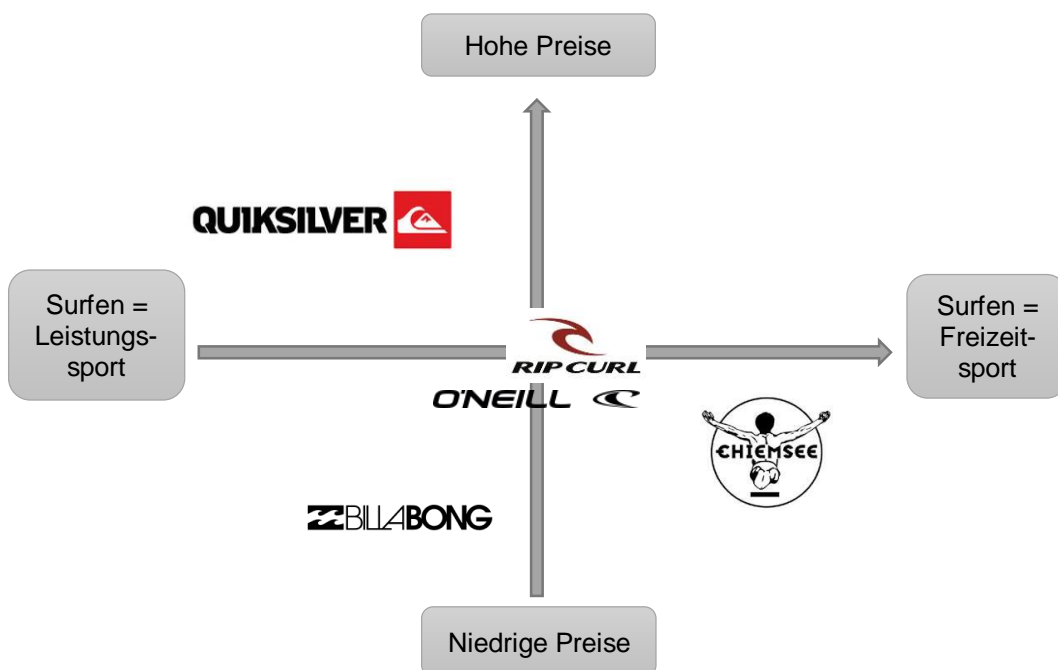


Abbildung [Anhang] 1: Positionierungskreuz ausgewählter Surfmarken

Quelle: Tabelle [Anhang] 1 und Tabelle [Anhang] 2

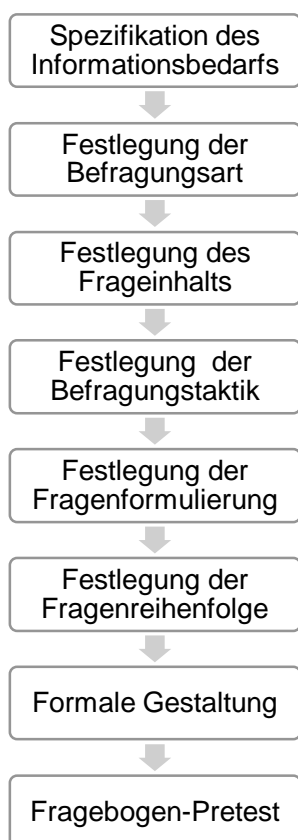


Abbildung [Anhang] 2: Prozess der Gestaltung des Fragebogens

Quelle: Vgl. Fantapié Altobelli (2011), S.42

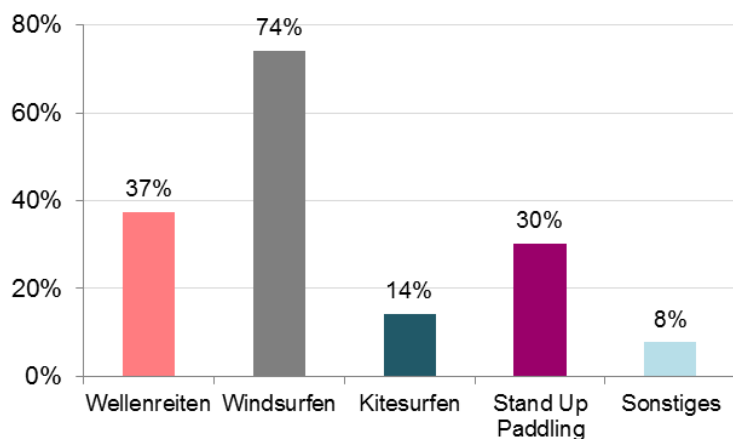


Abbildung [Anhang] 3: Betriebene Surfsportart der Teilnehmer/innen

Quelle: Eigene Untersuchung

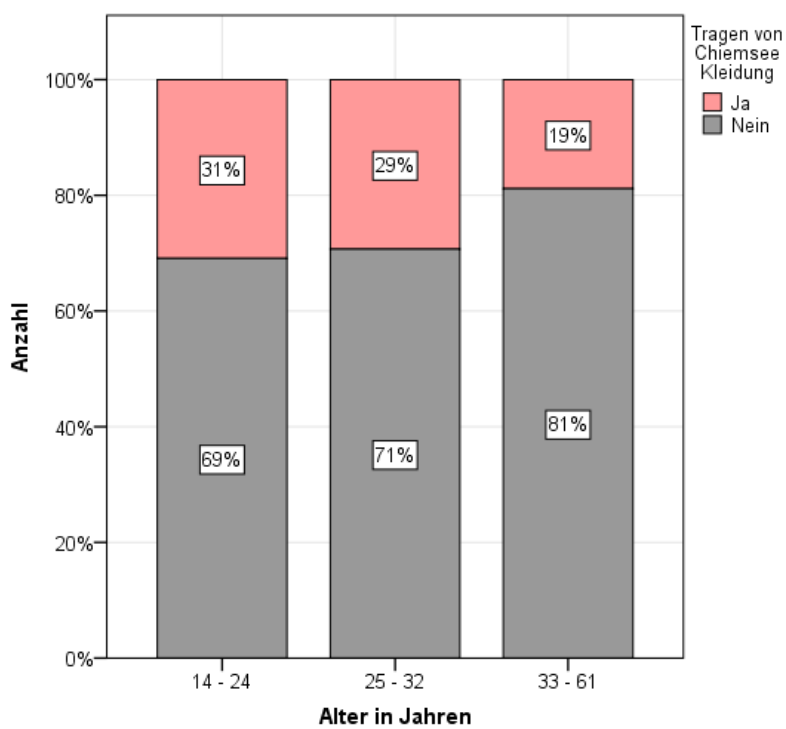


Abbildung [Anhang] 4: Tragen von Chiemsee-Kleidung nach Alter

Quelle: Eigene Untersuchung

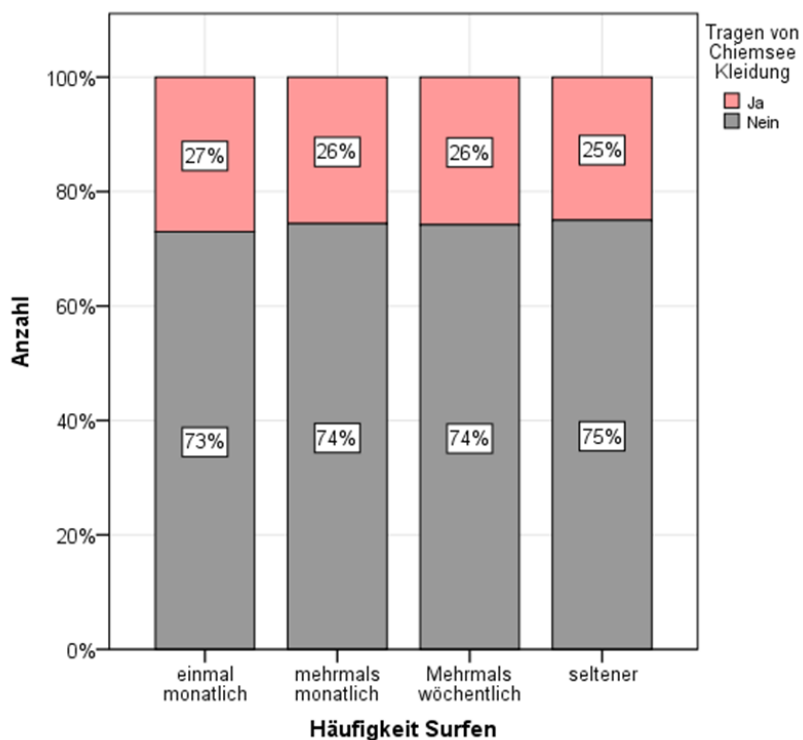


Abbildung [Anhang] 5: Tragen von Chiemsee-Kleidung nach Surfhäufigkeit

Quelle: Eigene Untersuchung

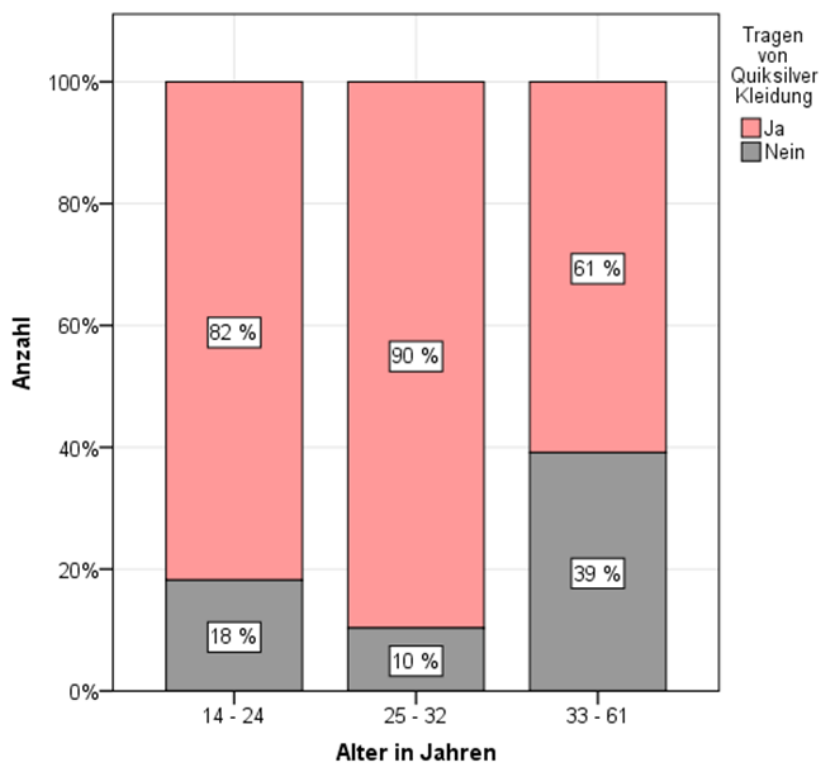


Abbildung [Anhang] 6: Tragen von Quiksilver-Kleidung nach Alter

Quelle: Eigene Untersuchung

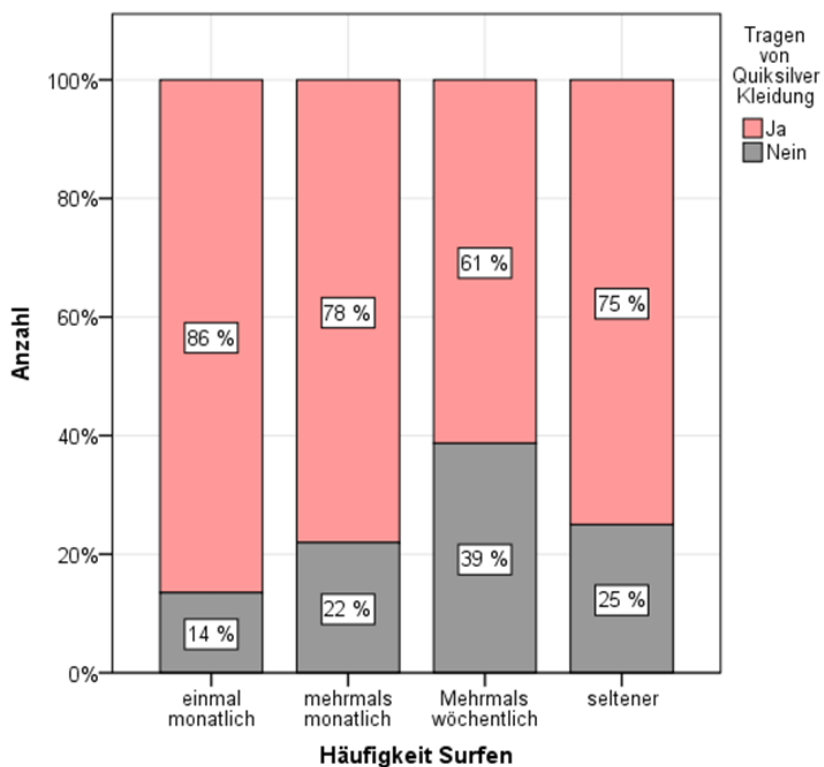


Abbildung [Anhang] 7: Tragen von Quiksilver-Kleidung nach Surfhäufigkeit

Quelle: Eigene Untersuchung

| | |
|-------------------|---|
| Chiemsee | 2014: 12. Platz der beliebtesten Marken für Bade- und Sportbekleidung, in Deutschland |
| Quiksilver | 2012: 9. Platz der Top 20 Sportartikelhersteller, weltweit |

Tabelle [Anhang] 1: Beliebtheit der Marken Chiemsee und Quiksilver (2012/2014)

Quelle: Vgl. VuMa (2015), S. 77/ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2013)

Legende

- = vergleichsweise am günstigsten
- = vergleichsweise günstig
- = vergleichsweise mittelpreisig
- = vergleichsweise am teuersten
- X = nicht im Angebot

| Preis/ Kategorie pro Marke | T-Shirt | Sweat- shirt | Board- shorts | Neopren- anzug (Langarm) | Surf T-Shirt (Langarm) | Preis- niveau |
|----------------------------------|---------|-----------------|------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------|
| Billabong | 27 € | 70 € | 68 € | 245 € | 63 € | ↓ |
| Chiemsee | 27 € | 80 € | 65 € | X | 50 € | ↘ |
| O'Neill | 35 € | 65 € | 75 € | 250 € | 45 € | → |
| Quiksilver | 29 € | 65 € | 78 € | 255 € | 31 € | ↑ |
| Rip Curl | 35 € | X | 70 € | 255 € | 38 € | → |

Tabelle [Anhang] 2: Preisvergleich von Artikeln ausgewählter Surfmarken

Quelle: Vgl. Billabong International Limited (2015)/ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015a)/ Vgl. O'Neill, Inc. (2015)/ Vgl. Rip Curl international Pty, Ltd. (2015)/ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015c)

Legende

- 1 = Nicht vorhanden/ Sehr schwache Ausprägung
- 2 = Schwache Ausprägung
- 3 = Mittelmäßige Ausprägung
- 4 = starke Ausprägung
- 5 = Sehr starke Ausprägung

| | Sponsoring von Athleten | Eigene Events | Sportler-kategorie im Online-Shop | Professionelles Erscheinungsbild auf Webseite | Event-berichte durch Social Media | Ergebnis (AM) |
|-------------------|-------------------------|---------------|-----------------------------------|---|-----------------------------------|---------------|
| Billabong | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,6 |
| Chiemsee | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3,0 |
| O'Neill | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4,0 |
| Quiksilver | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,8 |
| Rip Curl | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 |

Tabelle [Anhang] 3: Professionelle Ausprägung ausgewählter Surfmarken

Quelle: Vgl. Billabong International Limited (2015)/ Vgl. Chiemsee GmbH & Co. KG (2015a)/ Vgl. O'Neill, Inc. (2015)/ Vgl. Rip Curl international Pty, Ltd. (2015)/ Vgl. Quiksilver, Inc. (2015c)

| | |
|--|------|
| Americas <i>Nord-, Süd-, Zentralamerika</i> | 46 % |
| EMEA <i>Europa, Mittlerer Osten, Afrika</i> | 37 % |
| APAC <i>Asiatischer und Pazifischer Raum</i> | 17 % |
| Gesamt | 100% |

Tabelle [Anhang] 4: Umsatzverteilung nach Segment von Quiksilver, Inc. (2014)

Quelle: Quiksilver, Inc. (2015d), S. 60


| | |
|------------------------------|-------|
| Großhandel | 67 % |
| Einzelhandel | 28 % |
| Elektronischer Handel | 5 % |
| Gesamt | 100 % |

Tabelle [Anhang] 5: Umsatzverteilung nach Vertriebskanal von Quiksilver, Inc. (2014)

Quelle: Quiksilver, Inc. (2015d), S. 2

Anhang II: Fragebogen

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee 0%



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hallo liebe Teilnehmer/-innen,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit mache ich eine Umfrage zu dem Thema „Positionierung und Wahrnehmung von Surfmarken“.
Ich würde mich sehr über deine Unterstützung freuen.
Die Befragung wird nicht länger als 7 Minuten dauern.

Deine Angaben werden absolut anonym und vertraulich behandelt.

Bei Fragen, wende dich gerne an mich: Kristina.Klann@haw-hamburg.de

Vielen Dank und viel Spaß!

Kristina Klann

Kristina Klann, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Kristina.Klann@haw-hamburg.de

Verfasser dieser Umfrage: Kristina Klann, kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 8: Fragebogen Deckblatt

Quelle: Eigene Darstellung

UmfrageOnline.com ist kostenlos für Studenten.
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee 9%

1. Kennst du die deutsche Boardsportmarke Chiemsee? *
 ja
 nein
2. Kennst du die australische Boardsportmarke Quiksilver? *
 ja
 nein

Verfasser dieser Umfrage: Kristina Klann, kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 9: Fragebogen Seite 1

Quelle: Eigene Darstellung

UmfrageOnline.com ist kostenlos für Studenten.
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee 18 %

3. Was für Eigenschaften verbindest du mit der Marke Chiemsee? *

Qualität, Windsurfen

4. Was für Eigenschaften verbindest du mit der Marke Quiksilver? *

trendy, cool, Robby Naish

5. Zu welcher Marke fühlst du dich eher hingezogen? *

Chiemsee Quiksilver


Verfasser dieser Umfrage: Kristina Klann, kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 10: Fragebogen Seite 2

Quelle: Eigene Darstellung

UmfrageOnline.com ist kostenlos für Studenten.
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee 27 %

QUIKSILVER 

6. Trägst du Kleidung von Quiksilver? *

ja

nein

Verfasser dieser Umfrage: Kristina Klann, kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 11: Fragebogen Seite 3

Quelle: Eigene Darstellung

UmfrageOnline.com ist kostenlos für Studenten.
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee 36 %

7. Wenn ja, warum trägst du Kleidung von Quiksilver? *

Mehrfachnennungen möglich

- sie ist hip/ cool
- passt zu meinem entspannten Lifestyle
- sie ist lässig
- um dazu zu gehören
- sie ist professionell
- sie ist qualitativ
- sie ist funktional
- kann mich damit identifizieren
- Sonstiges:

8. Trägst du die Kleidung eher beim Surfen oder in der Freizeit? *

In der Freizeit Beim Surfen

Verfasser dieser Umfrage: Kristina Klann, kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 12: Fragebogen Seite 4

Quelle: Eigene Darstellung

UmfrageOnline.com ist kostenlos für Studenten.
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

45 %

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee

9. Die Marke Quiksilver steht meiner Meinung nach für... *

| | | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Professionalität | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Keine Professionalität |
| Leistungssport | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Hobbysport |
| Profi- Marke | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Freizeitmarke |
| männlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | weiblich |
| Bekannte Surfer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | Unbekannte Surfer |
| spaßig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ernsthaft |
| Wettbewerbe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | Keine Wettbewerbe |
| Internationale Marke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | Nationale Marke |
| traditionell | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | trendig |
| Surfen = Profession | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Surfen = Hobby |
| Kompetenz | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Keine Kompetenz |
| Sport-Nische | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mainstream-Markt |

10. Was kommuniziert Quiksilver deiner Meinung nach? *

Das Feld "Sonstiges" bitte nur ausfüllen, wenn du noch Etwas ergänzen möchtest.

| | Ja | Nein |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Freude am Surfen | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualität | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Innovation | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lebensfreude | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Dynamik | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Jugendlichkeit | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lässigkeit | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Authentizität | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Professionalität | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Surfer-Mentalität | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Umweltschutz | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sonstiges: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spaß | | |

Zurück
Weiter


Verfasser dieser Umfrage: Kristina Klann, kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 13: Fragebogen Seite 5

Quelle: Eigene Darstellung

UmfrageOnline.com ist kostenlos für Studenten.
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee 55 %



11. Trägst du Kleidung von der Marke Chiemsee? *

ja

nein

[Zurück](#) [Weiter](#)

Verfasser dieser Umfraee: Kristina Klann. kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 14: Fragebogen Seite 6

Quelle: Eigene Darstellung

UmfrageOnline.com ist kostenlos für Studenten.
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee 64 %

12. Wenn ja, warum trägst du Kleidung von Chiemsee? *

- sie ist hip/ cool
- passt zu meinem entspannten Lifestyle
- sie ist lässig
- um dazu zu gehören
- sie ist professionell
- sie ist qualitativ
- sie ist funktional
- kann mich damit identifizieren
- Sonstiges:

13. Trägst du die Kleidung eher in der Freizeit oder beim Surfen? *

In der Freizeit Beim Surfen

Verfasser dieser Umfrage: Kristina Klann, kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 15: Fragebogen Seite 7

Quelle: Eigene Darstellung

UmfrageOnline.com ist kostenlos für Studenten.
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee

73 %

14. Die Marke Chiemsee steht meiner Meinung nach für... *

| | | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Professionalität | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Keine Professionalität |
| Leistungssport | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Hobbysport |
| Profi- Marke | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Freizeitmarke |
| männlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | weiblich |
| bekannte Surfer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | unbekannte Surfer |
| spaßig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ernsthaft |
| Wettbewerbe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | Keine Wettbewerbe |
| Internationale Marke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | deutsche Marke |
| traditionell | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | trendig |
| Surfen = Profession | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Surfen = Hobby |
| Kompetenz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | Keine Kompetenz |
| Sport-Nische | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mainstream-Markt |

15. Was kommuniziert die Marke Chiemsee deiner Meinung nach? *

Das Feld "Sonstiges" bitte nur ausfüllen, wenn du noch Etwas ergänzen möchtest.

| | Ja | Nein |
|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Freude am Surfen | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualität | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Innovation | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lebensfreude | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Dynamik | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Jugendlichkeit | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lässigkeit | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Deutsches understatement | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Authentizität | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Professionalität | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Surfer-Mentalität | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Umweltschutz | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sonstiges: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="text"/> | | |

1/1

Zurück Weiter

Verfasser dieser Umfrage: Kristina Klann, kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 16: Fragebogen Seite 8

Quelle: Eigene Darstellung

UmfrageOnline.com ist kostenlos für Studenten.
Erstellen Sie jetzt Ihre eigene kostenlose Online-Umfrage!

Wahrnehmung von Quiksilver und Chiemsee 82 %

16. Was ist dein Geschlecht? *

männlich

weiblich

17. Wie alt bist du? *

In Jahren

18. Welchen Beruf übst du aktuell aus? *

Schüler/ Student/ Auszubildender

Angestellter

selbstständig

nicht berufstätig

Freiberufler

Rentner

19. Wie häufig gehst du dem Surfsport nach? *

20. Wenn ja, welche Art von Surfen betreibst du? *

Wellenreiten

Windsurfen

Kitesurfen

Stand Up Paddling

Sonstiges:

21. Was ist dein Familienstand? *

ledig, single

ledig, liiert

verheiratet

geschieden

Eheähnliche Lebensgemeinschaft

verwitwet

Verfasser dieser Umfrage: Kristina Klann, kristina.klann@haw-hamburg.de

Abbildung [Anhang] 17: Fragebogen Seite 9

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung [Anhang] 18: Fragebogen Seite 10

Quelle: Eigene Darstellung

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

Adjouri, N. (2014): Alles was Sie über Marken wissen müssen - Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, 2. Auflage, Wiesbaden

AGOF e.V. (2015): Internet facts 2015-05, Frankfurt am Main

Armstrong, G./ Kotler, P./ Saunders, J./ Wong, G. (2011): Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München

Backhaus, K./ Erichson, B./ Plinke, W./ Weiber, R. (2011): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Heidelberg

Bleymüller, J./ Weißbach, R. (2015): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 17. Auflage, München

Burmann, C., Meffert, H., Kirchgeorg, M. (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden

Chiemsee GmbH & Co. KG (2015c): Präsentationsunterlage über die Marke Chiemsee, Hamburg

Esch, F. (2005): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden

EuroSIMA (Hrsg.) (2013): The summer boardsports market in Europe – Practical fact sheet, Hossegor

Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage, München

Gutjahr, G. (2015): Markenpsychologie – Wie Marken wirken, was Marken stark macht, 3. Auflage, Wiesbaden

Michael, B.M. (Hrsg.) (2003): Werkbuch M wie Marke. Bausteine für ein erfolgreiches Brand Building, Stuttgart

Kotler, P./ Keller, K./ Opresnik, M. (2012): Marketing-Management-Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, 14. Auflage, Hallbergmoos

Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München

Quiksilver, Inc. (Hrsg.) (2015d): Quiksilver Annual Report 2014, Kalifornien

Roosdorp, A./ Rudolph, T./ Tomczak, T. (1996): Positionierung – Kernentscheidung des Marketing, St. Gallen

Vogel, D. (2015): FS2015 Trend Report Surfbekleidung für Herren, in: Boardsport Source, oJ. (2015), Nr. 77, S. 22

VuMa (Hrsg.) (2015): Tabellenband - Konsumerkmale nach Gebiet, Geschlecht und Alter, Frankfurt am Main

Winkelmann, P. (2010): Marketing und Vertrieb, 7. Auflage, München

World of Windsurfing e.V. (Hrsg.) (2007): Presseinformation, Sylt

Internetquellen

Billabong International Limited (Hrsg.) (2015): <http://eu.billabong.com/mens>, erstellt in 2015, abgerufen am 28.07.2015

Bradstreet, K., The Enthusiast Network (Hrsg.) (2013): Surf legend Shaun Tomson shares 'the code', <http://business.transworld.net/140879/features/surf-legend-shaun-tomson-shares-the-code/>, erstellt am 23.09.2013, abgerufen am 25.06.2015

Business Insider (Hrsg.) (2013): Billabong's Downfall May Signal The Death Of The Entire Surfwear Industry, <http://www.businessinsider.com/billabong-demise-surfwear-2013-11?IR=T>, erstellt am 07.11.2013, abgerufen am 28.06.2015

Chiemsee GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2015a): <http://www.chiemsee.com>, erstellt in 2015, abgerufen am 20.07.2015

Chiemsee GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2015b): <http://www.chiemsee.com/blog/2015/05/28/skyjump.html>, erstellt am 28.05.2015, abgerufen am 22.07.2015

Chiemsee GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2015d): Chiemsee, <https://www.facebook.com/chiemsee?fref=ts>, erstellt in 2015, abgerufen am 07.07.2015

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2013): Revenue of the leading sports equipment manufacturers worldwide in 2012, zitiert nach [statista.com](http://www.statista.com), <http://www.statista.com/statistics/412750/revenues-of-leading-sports-equipment-manufacturers-worldwide/>, abgerufen am 01.07.2015

Glass, N./ Maguder, N., Turner Broadcasting System, Inc. (Hrsg.) (2013): Kelly Slater: 'Surfing is my religion', <http://edition.cnn.com/2013/05/29/sport/kelly-slater-surfing-waves/>, erstellt am 06.06.2013, abgerufen am 19.08.2015

Huber, T./ Kirig, A., Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2013): Social Surfer – Wellenreiten mit Mission, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/sport/social-surfer-wellenreiten-mit-mission/>, erstellt in 2013, abgerufen am 14.08.2012

Ingo Meyer (Hrsg.) (2012): Mit Känguru und Jumper die Welt erobert, http://www.windsurfers.de/special/mit-kaenguru-und-jumper-die-welt-erobert-chiemsee-feiert-seinen-30-geburtstag_a-2800.html, erstellt am 10.05.12, abgerufen am 04.07.2015

Institut für Demoskopie Allensbach (2015): Häufigkeit von Surfen in der Freizeit in den Jahren 2012 bis 2015, zitiert nach de.statista.com, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171153/umfrage/haeufigkeit-von-surfen-in-der-freizeit/>, abgerufen am 20.07.2015

Johnson, The Business of Fashion (Hrsg.) (2013): Wipe Out: How Things Got Gnarly for Surfing's Megabrands, <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/billabong-ripcurl-quiksilver-volcom-wipe-out-how-things-got-gnarly-for-surfings-iconic-australian-megabrands>, erstellt am 19.08.2013, abgerufen am 25.06.2015

O'Neill, Inc. (Hrsg.) (2015): <http://www.oneill.com/de/de/home>, erstellt in 2015, abgerufen am 28.07.2015

O.V., EuroSIMA (Hrsg.) (2012a): EuroSIMA gives the market figures for boardsports, <http://www.eurosima.com/industry/Board-Europe/news-board-europe-EuroSIMA-gives-the-market-figures-for-boardsports-103-631-1.html?idNews=8111&pagenumber=41&periode=2012>, erstellt am 09.05.2012, abgerufen am 07.07.2015

O.V., EuroSIMA (Hrsg.) (2012b): Quiksilver and Deakin University get geeky to build better boardshorts and wetsuits, <http://www.eurosima.com/industry/Board-Europe/news-board-europe-QUIKSILVER-AND-DEAKIN-UNIVERSITY-GET-GEEKY-TO-BUILD-BETTER-BOARDSHORTS-AND-WETSUITS-103-631-1.html?idNews=7555&pagenumber=61&periode=2012>, erstellt am 07.02.2012, abgerufen am 07.07.2015

O.V., EuroSIMA (Hrsg.) (2015): Tokyo 2020: Surfing pushes closer to Olympic inclusion, <http://www.eurosima.com/industry/Board-Europe/news-board-europe-Tokyo-2020-Surfing-pushes-closer-to-Olympic-inclusion-103-631-1.html?idNews=13410&pagenumber=2&periode=>, erstellt am 23.06.2015, abgerufen am 27.06.2015

Private Sale GmbH (Hrsg.) (2015): Quiksilver, <http://www.brands4friends.de/magazin/marke/quiksilver-2/>, ohne Datum, abgerufen am 20.06.15

Probe, A., Deutscher Fachverlag GmbH (Hrsg.) (2015): Neuer Auftritt für Chiemsee, http://www.textilwirtschaft.de/business/Neuer-Auftritt-fuer-Chiemsee_96954.html?a=5, erstellt am 30.04.2015, abgerufen am 04.07.2015

Quiksilver, Inc. (Hrsg.) (2015a): History of Firsts, <http://www.quiksilverinc.com/History/History-of-Firsts>, erstellt in 2015, abgerufen am 20.06.2015

Quiksilver, Inc. (Hrsg.) (2015b): Surf Camps, <http://quiksilver.de/surf/surfcamps/>, ohne Datum, abgerufen am 27.06.2015

Quiksilver, Inc. (Hrsg.) (2015c): <http://www.quiksilver.de/>, erstellt in 2015, abgerufen am 22.07.2015

Quiksilver, Inc. (Hrsg.) (2015e): Quiksilver, <https://www.facebook.com/quiksilver?fref=ts>, erstellt in 2015, abgerufen am 07.07.2015

Rip Curl international Pty, Ltd. (Hrsg.) (2015): <http://www.ripcurl.eu/eu/en/>, erstellt in 2015, abgerufen am 28.07.2015

Scheffold, S., Factory Media GmbH (Hrsg.) (2012a): CHIEMSEE feiert 30. Geburtstag, <http://surfersmag.de/top-stories/chiemsee-feiert-30-geburtstag.html#wx5qLihYArs5fVzK.97>, erstellt am 28.01.2012, abgerufen am 29.06.2015

Scheffold, S., Factory Media GmbH (Hrsg.) (2012b): Die Misere der Surf Industrie und Kellys Statement dazu, <http://surfersmag.de/video/die-misere-der-surf-industrie.html#fbPBjYzEDBp0uzBR.99>, erstellt am 08.10.2012, abgerufen am 31.06.2015

Wüpper, G., WeltN24 GmbH (Hrsg.) (2008): Die Surfindustrie wächst zur Milliardenbranche, <http://www.welt.de/wirtschaft/article2512429/Die-Surfindustrie-waechst-zur-Milliardenbranche.html>, erstellt am 30.09.2008, abgerufen am 20.06.2015

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel

„Analyse der Positionierung und Wahrnehmung von Surfmarken am Beispiel von Chiemsee und Quiksilver“

eigenständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken wurden besonders gekennzeichnet und mit den entsprechenden Quellenangaben versehen.

Diese Bachelorarbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Hamburg, den 31.08.2015

(Kristina Klann)

Einverständniserklärung

Autorin: Klann, Kristina

Titel der Abschlussarbeit: „Analyse der Positionierung und Wahrnehmung von Surfmarken am Beispiel von Chiemsee und Quiksilver“

Art der Abschlussarbeit: Bachelorarbeit

Fakultät: Wirtschaft und Soziales

Department: Wirtschaft

1. Ich übertrage der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg – vertreten durch den Hochschulinformations- und Bibliotheksservice (HIBS) der HAW Hamburg – das nichtausschließliche Recht, die oben genannte Abschlussarbeit elektronisch zu speichern, ggf. in andere Formate zu konvertieren, zu vervielfältigen, auf dem Server der HAW Hamburg dauerhaft öffentlich zugänglich zu machen und über das Internet zu verbreiten.

2. Ich bin mir bewusst, dass mit Veröffentlichung meiner Abschlussarbeit auf den Servern der HAW Hamburg eine Verpflichtung der HAW Hamburg besteht, die Arbeiten nach dem Pflichtabgabegesetz an die Deutsche Nationalbibliothek sowie die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg zu liefern.

3. Der Dokumentenserver wird von der HAW Hamburg betrieben. Die HAW Hamburg behält sich vor, diese Dienstleistung ggf. an Dritte zu vergeben.

4. Ich wurde darauf hingewiesen, dass die Veröffentlichung der Arbeit auf einem Server der HAW Hamburg zur Erschwerung oder Verhinderung anderweitiger Veröffentlichungen führen kann.

5. Ich versichere, dass ich alleinige/r Inhaber/in sämtlicher Rechte an der oben genannten Arbeit bin und dass durch die Veröffentlichung nicht in Rechte Dritter eingegriffen wird oder geltende Gesetze verletzt werden. Dies schließt die in der vorliegenden Arbeit enthaltenen Abbildungen wie z.B. Fotos oder Grafiken ein.

6. Ich versichere, dass meine Abschlussarbeit keine personenbezogenen Daten Dritter, die dem Datenschutz unterliegen, enthält bzw. eine ausdrückliche schriftliche Einwilligung zur Veröffentlichung vorliegt.

7. Ich versichere, dass die abgegebene Version der Abschlussarbeit mit der genehmigten Originalfassung übereinstimmt. Ausgenommen hiervon sind die Teile einer Publikation, die dem Datenschutz unterliegen.

8. Der/die Autor/in verpflichtet sich, die HAW Hamburg von allen Ansprüchen, die Dritte auf Grund ihnen zustehender Urheber- oder sonstiger Schutzrechte gegen die HAW Hamburg erheben, freizustellen.

9. Wird die HAW Hamburg unmittelbar von einem Dritten in Anspruch genommen, ist der/die Autor/in verpflichtet, der HAW Hamburg unverzüglich alle zur Abwehr von Ansprüchen erforderlichen Informationen und Beweismittel zu übergeben.

10. Die HAW Hamburg ist berechtigt, den Zugriff auf die oben genannte Arbeit ganz oder teilweise zusperrern, soweit konkrete Anhaltspunkte dafür bestehen, dass die Arbeit gegen gesetzliche Vorschriften verstößt oder wenn die Verletzung von Rechten Dritter geltend gemacht wird, die nicht offensichtlich unbegründet ist.

11. Ich wurde darauf hingewiesen, dass die HAW Hamburg nicht für die missbräuchliche Verwendung von Inhalten durch Dritte haftet. Insbesondere ist mir bewusst, dass ich für die Anmeldung von Schutzrechten allein verantwortlich bin.

12. Sollte ich meine Arbeit nicht von mich betreffenden personenbezogenen Daten (z.B. Datum der Abschlussprüfung, Lebenslauf) bereinigt haben, bin ich mit der Speicherung und Veröffentlichung dieser Daten einverstanden. Ich wurde darauf hingewiesen, dass die bibliographischen Daten und Abstracts der Arbeit über verschiedene Kataloge, Datenbanken und Suchmaschinen im Internet zugänglich gemacht werden.

13. Der/die Autor/in hat das Recht, die oben genannte Arbeit auch anderweitig verfügbar zu machen und zu verbreiten.

14. Die Arbeit kann auf Verlangen des/r Autors/in von den Servern der HAW Hamburg gelöscht werden. Ich bin mir bewusst, dass die Löschung der Arbeit von den Servern der HAW Hamburg nicht die Abgabe an die Deutsche Nationalbibliothek sowie die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg betrifft und die Arbeit hier weiterhin öffentlich zugänglich ist.

Ort, Datum, Unterschrift:

Erklärung des/r wissenschaftlichen Betreuers/in

Hiermit wird bestätigt, dass die oben genannte Abschlussarbeit den Veröffentlichungsrichtlinien des Departments entspricht. Der Veröffentlichung der Abschlussarbeit auf dem Dokumentenserver der HAW Hamburg wird zugestimmt.

Wissenschaftliche/r Betreuer/in (Name, Vorname):.....

Ort, Datum, Unterschrift des/r Betreuers/in: