

Bachelorarbeit

---

# FREMDBILD STARKER MARKEN DER REITSPORTBRANCHE

---



Laura Tabea Ruffmann

Bachelorarbeit

---

# FREMDBILD STARKER MARKEN DER REITSPORTBRANCHE

---

Wie können Produzenten und Dienstleister ihre Marken in der Reitsportbranche, einem Markt mit starker Markentreue, wertschöpfend stärken?

*Eine Untersuchung am Beispiel von Reitsportmode und Pferdetransportmitteln.*

Laura Tabea Ruffmann  
B.Sc. Agribusiness – Equine Business Management

Bouttevillestraße 21  
86415 Mering  
Deutschland  
3019127@aeres.nl

Version 1.2

13.08.2017  
Mering

Betreuer: Dick Smit  
AERES University of Applied Sciences Dronten

## Vorwort

Vor Ihnen liegt die Bachelorarbeit „Fremdbild starker Marken der Reitsportbranche“. Mit Hilfe einer Literaturrecherche und qualitativer Interviews, untersuchte ich Aspekte der Markenbekanntheit und des Images starker Marken der Reitsportbranche, um Geschäftsleitern und Unternehmern wachsender Marken Einsicht geben zu können, wie es ihnen möglich ist ihre Marken zu stärken. Zusammen mit dem Pferdeanhängerhersteller Humbaur entwickelte ich die Fragestellung dieser Arbeit, die ich als Abschlussarbeit meines Studiums der Betriebswirtschaftslehre mit dem Hauptfach der Pferdewirtschaft an der Aeres University in Dronten (Niederlande) geschrieben habe.

Während dieser Untersuchung unterstützte mich mein Betreuer Dick Smit mehrfach mit gutem Rat und beantwortete mir stets meine Fragen, sodass ich meine Forschung fortsetzen konnte. Auch Frau Niederreiner, Leiterin Unternehmenskommunikation von Humbaur, unterstützte mich mit vielen Tipps und Informationen. Ebenso gab Frau Münch, Geschäftsführerin von Horse Future Panel, mir ausgiebig Rat bei der Planung der qualitativen Interviews und unterstützte mich mit reichlich Informationen rund um die Reitsportbranche. Daher möchte ich Herrn Smit, Frau Niederreiner und Frau Münch herzlichst für ihre Unterstützung danken. Ich bedanke mich ebenso bei den Befragten, ohne die diese Forschungsarbeit nicht möglich gewesen wäre und außerdem bei meiner Familie, die mir in den letzten Zügen dieser Arbeit besonders unter die Arme gegriffen haben.

Ich hoffe, dass Sie viel Freude beim Lesen haben.

Laura Ruffmann.

Mering, 13.08.2017.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	2
Zusammenfassung.....	5
Summary .....	7
1 Allgemeine Einleitung.....	9
2 Vorgehensweise und Methode .....	10
2.1 Literaturrecherche.....	10
2.2 Qualitative Marktforschung .....	10
2.3 Validität der Forschung .....	11
2.4 Reliabilität der Forschung.....	11
3 Theoretische Grundlagen der Markenpolitik .....	13
3.1 Eigenschaften starker Marken .....	13
3.1.1 Starke Marken und ihre Identität.....	13
3.1.2 Starke Marken und ihre Positionierung (=Markenbildung) .....	14
3.1.3 Markenwissen und Marktwert starker Marken .....	18
3.2 Wahrnehmung starker Marken.....	21
3.2.1 Bekanntheit starker Marken .....	21
3.2.2 Image starker Marken .....	22
3.2.3 Sonstige wahrnehmbare Markenwertindikatoren.....	24
4 Markenwissen starker Marken der Reitsportbranche .....	25
4.1 Starke Marken der Reitsportbranche im Überblick .....	25
4.1.1 Reitsportmode: Pikeur, Eskadron und Kieffer .....	25
4.1.2 Pferdeanhänger: Böckmann, Westfalia und Humbaur .....	27
4.2 Bekanntheit starker Marken der Reitsportbranche .....	31
4.2.1 Bekanntheitsgrad von Pikeur, Eskadron und Kieffer.....	31
4.2.2 Bekanntheitsgrad von Böckmann, Westfalia und Humbaur .....	32
4.3 Imageportrait starker Marken der Reitsportbranche .....	34
4.3.1 Imageportrait von Pikeur, Eskadron und Kieffer.....	34

4.3.2 Imageportrait von Böckmann, Westfalia und Humbaur .....	40
5 Diskussion signifikanter Muster und Erfolgsfaktoren .....	47
6 Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen .....	49
Literaturverzeichnis .....	51
Beilagen .....	57
Beilage 1: Emotionale Positionierung Pikeur und Eskadron .....	57
Beilage 2: Gemischte Positionierung Kieffer .....	60
Beilage 3: Gemischte Positionierung Böckmann.....	62
Beilage 4: Gemischte Positionierung Westfalia .....	64
Beilage 5: Gemischte Positionierung Humbaur .....	65
Beilage 6: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V1.....	67
Beilage 7: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V2.....	71
Beilage 8: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V3.....	74
Beilage 9: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V4.....	77
Beilage 10: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V5.....	81
Beilage 11: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V6.....	84
Beilage 12: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V7.....	87
Beilage 13: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V8.....	90
Beilage 14: Die Marke Kieffer als Bild – schwarzer Sattel .....	93
Beilage 15: Die Marke Böckmann als Bild – Dekore.....	94
Beilage 16: Die Marke Humbaur als Bild – Modell Xanthos Aero in pink .....	95

## Zusammenfassung

Starke Marken wie Böckmann, Pikeur und Eskadron scheinen seit Jahren unangefochten den Markt der Reitsportbranche zu dominieren. Wie können also Produzenten und Dienstleister ihre Marken in der Reitsportbranche, einem Markt mit starker Markentreue, wertschöpfend stärken? Wo betriebswirtschaftliches oder reitsportspezifisches Fachwissen bei Unternehmen dieser Branche fehlen, ist es schwer eine nachhaltige und wertschöpfende Markenführung langfristig anzuwenden.

Eine ausgiebige Literaturrecherche, kombiniert mit qualitativen Interviews, gab in dieser Untersuchung Aufschluss über die Eigenschaften starker Marken und die Wahrnehmung dieser - ganz allgemein, aber auch reitsportspezifisch. Als Beispiel dienten dafür die Marken Pikeur, Eskadron und Kieffer für die Reitsportmode und Böckmann, Westfalia und Humbaur für den Pferdetransportmittelmarkt. Resultierende Assoziationen der untersuchten Marken wurden in semantischen Netzwerken verarbeitet und ebenso wie innere Bilder und identifizierende Merkmale miteinander verglichen.

Eine effektive Gestaltung einer Markenstärkung verläuft in einem vierteiligen Prozess, der sich dynamisch verhält. Im ersten Teil stellt das Unternehmen anhand deren eigener Überzeugungen, Visionen und strategischen Vorstellungen eine Markenidentität auf. Diese Identität gilt es im zweiten Schritt des Prozesses über einen längeren Zeitraum konstant auf dem Markt zu positionieren. Bei der Positionierung kann dabei auf verschiedene Strategien zurückgegriffen werden: die produkteigenschaftsbasierte, die nicht-produkteigenschaftsbasierte, die informative, die emotionale oder die Aktualisierungspositionierung. Welche dabei zu wählen ist, ist abhängig von dem kognitiven und emotionalen Involvement der Konsumenten bei einer Kaufentscheidung. Eine starke Marke weist einen hohen Marktwert auf. Dieser wird zum Großteil durch die Bekanntheit und das Image einer Marke beeinflusst. Beide Komponenten stellen den dritten und vierten Teil des Prozesses dar und werden zusammen als das Markenwissen einer Marke bezeichnet. Sie sind das Fremdbild der Marke. Bei der Etablierung einer Marke geht es also vor allen Dingen darum, durch eine zielführende Positionierung die Markenbekanntheit und das Image einer Marke zu beeinflussen.

Sehr starke Marken wie Böckmann, Humbaur und Pikeur genießen eine intensive aktive Markenbekanntheit unter den Befragten, während jede starke Marke aber in jedem Fall eine hohe aktive Markenbekanntheit besitzt. Durch die Abwesenheit eines Qualitätsvorsprungs unter den Marken heutzutage haben dabei vor allen Dingen emotionale Assoziationen stets mehr Gewichtung bei der Positionierung von Marken. Die Assoziationen mit den Marken der Reitsportmode und den Pferdeanhängern waren daher vielfältig und von großer Anzahl. Besonders über die Qualität, das Preissegment, die Ausstattung und die Funktionalität kamen viele Assoziationen zum Vorschein. Aber auch emotionalere, vor allen Dingen individualisierende Assoziationen wurden genannt. Zudem waren besonders in der Reitsportmode solche Merkmale zu beobachten. Bei Pferdeanhängern dagegen war auch die Art und

Vielfalt der Ausstattung besonders wichtig. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass bei Reitbekleidung nur ein emotionales Involvement bei Kaufentscheidungen der Konsumenten vorhanden ist, während bei Pferdeanhängern, einem Investitionsgut, neben dem emotionalen Aspekt auch ein kognitives Involvement stark vorhanden ist. Trotzdem wurden sehr häufig emotionale Merkmale genannt, besonders bei der eindeutigen Identifizierung der Marken mit einem bestimmten Merkmal. Assoziationen wie *Prestige*, *Veraltet* oder *Trend* waren dabei anzutreffen.

Besonders der Reitsport scheint also eine emotionale Komponente zu beinhalten, auf die Unternehmen bei der Positionierung Rücksicht nehmen müssen. Geschäftsführern und Unternehmern wird daher auch geraten, zuerst die Identität der Marke festzulegen und anschließend diese, mit Berücksichtigung der Zielgruppe und der Konkurrenz, zu positionieren. Achten Sie dabei auf eine konsequente Realisierung über einen längeren Zeitraum und führen Sie regelmäßige Kontrollen zur Messung der Effektivität der Markenpositionierung durch. So können Sie den Erfolg der Marke auch dauerhaft und nachhaltig feiern.

## Summary

Strong brands as Böckmann, Pikeur or Eskadron seem to dominate the equine market as the unchallenged market leaders for years. How is it therefore possible for manufacturer and service providers to strengthen their brands value-added at the equine market, which is characterized as a brand loyal one? When there is a lack of business and market specific knowledge, a value-added and sustainable strategic brand management becomes difficult.

A thorough literature research combined with qualitative interviews led in this research to results about characteristics and the awareness/perception of strong brands in general and additionally market specific. The brands Pikeur, Eskadron and Kieffer were used as examples for the equine fashion market and Böckmann, Westfalia and Humbaur for the horse trailer market. Resulting associations of these brands were visualized in semantic networks and have been compared as well as resulting inner pictures and identifying characteristics.

An effective strengthening of a brand contains four steps of a process, which behaves dynamic instead of linear. Considering the company's own convictions, visions and strategic ideas, the company first establishes a brand identity. As a second step of this process, this identity has to be positioned constantly on the market over a longer period of time. There are different types of positioning strategies, which can be used: the product-property-based one, the non-product-property-based one, the informative one, the emotional one and the update positioning strategy. It depends on the cognitive and emotional involvement of the consumer in situations of purchase decisions, which strategy the company should choose. A strong brand has a high equity, which is mostly influenced by the awareness and image of a brand. Both components together - the third and fourth step of the process - are called brand knowledge and are representing the public image of a brand. Therefore, establishing a brand is mostly about a targeted positioning to influence the awareness and image of a brand.

Very strong brands such as Böckmann, Humbaur and Pikeur enjoy an intensive active brand awareness among the participants, while every strong brand at least has an active brand awareness. Because there are no noteworthy differences in the quality among the brands anymore, emotional associations are becoming more and more important when positioning brands. For this reason, there was a high amount and many different associations with the equine fashion and horse trailer brands. The results showed associations especially about quality, pricing, features and functionality as well as emotional associations, particularly ones regarding individualization. Such characteristics were especially common in regards to equine fashion. For horse trailers the type and variety of the features were very important. This is probably caused by the situation that purchase decisions of horse trailers involve an emotional aspect as well as a strong cognitive involvement. For equine fashion these decisions are only

tied to an emotional involvement. Nevertheless, emotional characteristics were mentioned quite often, especially for the unique identification of the brands. Associations such as *prestige*, *outdated* or *trend* were named.

In particular, the equestrian sports seem to include an emotional component, that companies have to consider while positioning their brand. It is recommended for managers and entrepreneurs to first determine the brand's identity and subsequently position it while taking the target group and competitors into account. Take care of a consequent realization over a longer period and regularly monitor the effectiveness of the brand positioning. That way a permanent and sustainable brand success can be achieved.

# 1 Allgemeine Einleitung

Pikeur, Eskadron und Böckmann – seit Jahrzehnten führen Jahr für Jahr dieselben Marken die Liste der beliebtesten und stärksten Marken der Reitsportbranche an. Ein langfristiges Anfechten dieser Positionen scheint sinnlos für Unternehmen der konkurrierenden „Otto-Normal-Marken“. Wie also ist es möglich, selbst zum Spitzenreiter zu werden? Wo betriebswirtschaftliches oder reitsportspezifisches Fachwissen fehlt, ist es schwer diese Kampfansage auf Dauer durchzuhalten. Eine nachhaltige und wertschöpfende Markenführung scheint damit für viele Unternehmen im Reitsport ein Problem darzustellen.

Ziel dieser Untersuchung ist es, eine literarische Empfehlung zur Stärkung von Reitsportmarken aufzusetzen. Geschäftsführer und Unternehmer sollen somit in der Lage sein, vor allen Dingen das Fremdbild ihrer Marken wertschöpfend zu beeinflussen. Die Empfehlung soll dabei nicht nur theoretische Grundlagen zur Markenführung vermitteln, sondern auch reitsportspezifische Anforderungen an das Fremdbild analysieren und übermitteln. So erhalten Unternehmen sowohl den betriebswirtschaftlichen, als auch den marktspezifischen Hintergrund, um eine Marke im Reitsport erfolgreich zu führen.

Die zentrale Forschungsfrage der Untersuchung und deren Teilfragen lauten:

*Wie können Produzenten und Dienstleister ihre Marken in der Reitsportbranche, einem Markt mit starker Markentreue, wertschöpfend stärken?*

- Was definiert eine starke Marke?
- Welche Merkmale und Eigenschaften nehmen Zielgruppen an Marken wahr?
- Welche Bekanntheit besitzen starke Marken der Reitsportbranche?
- Welches Image nehmen Zielgruppen bei starken Marken der Reitsportbranche wahr?

Die beiden ersten Teilfragen sind dabei durch eine ausgiebige Literaturrecherche beantwortet. Die Teilfragen drei und vier sind dagegen durch ein qualitatives Interview (Tiefeninterview) mit acht Befragten erforscht. Nur so konnten unbewusste Assoziationen, Gedanken und Meinungen in Bezug auf das Fremdbild der drei stärksten Marken der Reitsportmodebranche (Pikeur, Eskadron, Kieffer) und der Pferdanhängerbranche (Böckmann, Westfalia, Humbaur) sinnvoll erörtert werden.

Im Folgenden wird die Vorgehensweise und die gebrauchte Methode der zugrundeliegenden Untersuchung erläutert (Kapitel 2). Anschließend werden die theoretischen Grundlagen zu den ersten beiden Teilfragen in Kapitel 3 ausgiebig erklärt. Kapitel 4 befasst sich mit den beiden Teilfragen drei und vier und beschreibt die Resultate der qualitativen Interviews mit den acht Versuchspersonen. Im fünften Kapitel werden diese mittels einer Diskussion fachlich bewertet und analysiert. Kapitel 6 gibt Aufschluss über mögliche Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen, die man auf Basis der Ergebnisse ziehen kann. Zuletzt finden Sie das Literaturverzeichnis und ergänzende Beilagen.

## 2 Vorgehensweise und Methode

Die hier durchgeführte Untersuchung bestand aus einer Kombination zweier verschiedener Vorgehensweisen. Die Basis bildete die literarische Unterbreitung der theoretischen Grundlagen der Markenpolitik (Kapitel 2.1). Aufbauend darauf gab eine qualitative Meinungsforschung Aufschluss über das exakte Fremdbild der drei (laut einer Studie im Jahr 2013 bzw. 2015) bekanntesten Anhänger- und Reitsportmodemarken (Kapitel 2.2). In Kapitel 2.3 wird die Validität der Untersuchung erläutert, während in Kapitel 3.4 die Reliabilität begründet wird.

### 2.1 Literaturrecherche

Da die theoretischen Grundlagen der Markenführung bereits ausreichend und ausgebreitet untersucht und in wissenschaftlichen Artikeln und Werken zusammengetragen wurden, war eine erneute Untersuchung des Marktes nicht mehr notwendig. Daher wurden mittels einer Literaturrecherche die ersten zwei Teilfragen beantwortet. In diesem Teil der Studie wurde vor allen Dingen der Zusammenhang des Selbst- und des Fremdbildes einer Marke erläutert. Nur so ist zu verstehen was eine starke Marke ausmacht und welche Komponenten der Kunde bzw. die Zielgruppe auf dem Markt tatsächlich wahrnehmen kann. In erster Instanz wurde hierbei die Marke als solche einmal definiert. Außerdem wurden Begriffe wie Markenidentität, Markenpositionierung, Markenbekanntheit und Markenimage geklärt. Diese Begrifflichkeiten wurden zum Abschluss in einen Zusammenhang gebracht, um die Bedeutung dieser zu veranschaulichen. Dabei wurde Gebrauch gemacht von Werken deutscher und internationaler Autoren. Diese Autoren sind mit ihren Werken im Literaturverzeichnis vermeldet.

### 2.2 Qualitative Marktforschung

Der zweite Teil dieser Arbeit wurde mittels einer Marktforschungsstudie fundiert. Hierbei ging es um die konkrete Analyse der jeweils drei bekanntesten Marken der Pferdetransportmittelbranche bzw. Reitsportmodebranche. In diesem Zusammenhang wurde kurz auf die einzelnen Marken, deren Unternehmensprofil und deren Markenstrategie und -positionierung eingegangen. Der Fokus lag jedoch auf den beiden Faktoren Markenbekanntheit und -image. Während die Markenbekanntheit nur kurz analysiert wurde, stand besonders das Image dieser starken Marken im Vordergrund. Auf Basis der Literaturrecherche im ersten Teil der Arbeit, gab ein qualitatives Interview mit acht Versuchspersonen Aufschluss über das Image, welches Kunden und andere Zielgruppen der Marken über diese haben. Die Wahl fiel deshalb auf eine qualitative Untersuchung in Form von Tiefeninterviews, da in einem solchen Gespräch unbewusste Assoziationen, Gedanken und Meinungen gezielt abgefragt und erörtert werden können. Gerade beim Markenimage ist es wichtig herauszufinden mit welchen Bildern, Gerüchen, Eigenschaften etc. ein Kunde die jeweilige Marke in Verbindung bringt. Viele Menschen sind sich dieser Eindrücke nicht aktiv bewusst, weshalb mittels solcher qualitativen Interviews durch die interviewende

Person Unterstützung bzw. Anregung geboten werden kann. Es wurde innerhalb der qualitativen Interviews ein Assoziationstest durchgeführt, der nicht nur Aufschluss gab über die verschiedenen Assoziationen mit den Marken, sondern auch über deren Relevanz, Repräsentation, deren Stärke und Einzigartigkeit. Um einen ausreichenden Tiefgang des Interviews zu gewährleisten, wurde der Fragenkatalog auf Basis der Erkenntnisse aus der Literaturrecherche aufgestellt.

Die aus den qualitativen Interviews gewonnenen Audiodaten wurden mittels Transkription, einem strukturierendem Verfahren, aufbereitet, Teilnehmer per Codierung (Versuchsperson V1 bis V8) anonymisiert und in einem sogenannten semantischen Netzwerk visualisiert. Eventuelle Signifikanzen konnten so analysiert und bei Bedarf miteinander in Verbindung gebracht werden. Dabei war es wichtig die sechs Marken ausführlich miteinander zu vergleichen, sodass Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede in den Resultaten Aufschluss geben konnten über die Einzigartigkeit und die Stärke der einzelnen Assoziationen.

### 2.3 Validität der Forschung

Um die Frage nach dem Fremdbild starker Marken in der Reitsportbranche mit ausreichender Validität beantworten zu können, war eine Kombination dieser zwei Teiluntersuchungen unabdingbar. Zum einen war es wichtig, die Parteien zu befragen, die das Fremdbild beeinflussen. Dieses entstand durch externe Beobachter, also deren Kunden und anderen Zielgruppen, die mit der Marke in Kontakt treten. In diesem Fall ist dies die Zielgruppe der Reitsportbetreibenden. Eine Möglichkeit, um dabei in die Tiefe zu gehen und unbewusste Beweggründe, Emotionen und Gedanken zu bestimmten Assoziationen erlangen zu können, ist dabei essentiell. Dies ist der Grund, warum in diesem Zusammenhang eine qualitative Untersuchung der quantitativen Umfrage vorgezogen wurde.

Zum anderen musste gewährleistet werden können, dass die Fragen gestellt werden, die umfangreich Antwort bieten können auf die behandelten Teilfragen. Hierfür musste vorerst eine theoretische Grundlage geschaffen werden. Da zum Thema der Markenpolitik und Markenführung bereits etablierte Literatur vorhanden ist, war es ausreichend, diese ausgiebig zu recherchieren und die für diese Arbeit relevanten Erkenntnisse zusammen zu fassen. Der Fragenkatalog wurde darum auf Basis der Literaturrecherche zusammengestellt.

### 2.4 Reliabilität der Forschung

Eine gute Reliabilität ist bei einer qualitativen Marktforschung äußerst schwierig. Nur eine ausreichend große Stichprobe könnte gewährleisten, dass ein geringer Stichprobenfehler (Varianz) bei der Beantwortung der Fragen entsteht. Die Grundgesamtheit der intensiven Reitsportbetreibenden beträgt 1,25 Millionen Personen (AWA, 2008 - 2016). Bei dieser Größe müsste eine Stichprobe von 385 statistischen Einheiten, ausgehend von einer akzeptierten Varianz von 5% und damit einem Vertrauensniveau von

95%, befragt werden. Dies hätte den Rahmen dieser Bachelorarbeit gesprengt. Bei einer qualitativen Umfrage werden zumeist wenige Personen befragt. Um eine möglichst geringe Abweichung der Antworten zu erhalten, wurde die Auswahl der Befragten bewusst auf eine kleinere, aber homogenere Gruppe beschränkt. So war die Wahrscheinlichkeit höher, dass eine gute Reliabilität entsteht. Die Stichprobe bestand daher aus acht Personen mit ähnlichen Interessensgebieten und demografischen Merkmalen. In dieser qualitativen Untersuchung bestanden sechs der Teilnehmer aus Frauen zwischen 25 und 55 Jahren, die ein Pferd besitzen. Die übrigen zwei Personen waren Männer zwischen 20 und 55 Jahren, die ein Pferd besitzen. Dies ist damit zu begründen, dass der Großteil der reitenden Personen (78%) Frauen sind und 53,6 % zwischen 20 und 49 Jahren alt ist (AWA, 2008 - 2016). Trotzdem ist es gerade bei Käufen von Investitionsgütern, wie Anhängern, häufig der männliche Partner oder Vater, der die Kaufentscheidung trifft (42,8%) (Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt), 2013, S. 125). Daher konnte auf männliche Personen zur Befragung nicht verzichtet werden.

## 3 Theoretische Grundlagen der Markenpolitik

Marken sind aus dem strategischen und operationalen Geschäft eines Unternehmens nicht mehr wegzudenken. Geschätzte 67% des Gesamtwertes eines Unternehmens ist dem Wert der Marke zuzuschreiben (PwC, GfK, Sattler, & Markenverband, 2006). Die Marke hat dabei einen erheblichen Einfluss auf die Cash-Flows einer Organisation. Durch die Stärke der Marke können Cash-Flows des Unternehmens angetrieben werden, der Umfang vergrößert werden und das Risiko zukünftiger Einkünfte vermindert werden (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998, S. 9 ff.).

Um eine starke Marke identifizieren und selbst bilden zu können, werden im Folgenden die Eigenschaften einer solchen Marke ausführlich erklärt (Kapitel 3.1). Besonders die externe Wahrnehmung potenzieller Kunden ist dabei ausschlaggebend. Welche Kriterien Kunden genau im Umgang mit Marken wahrnehmen und in welchem Zusammenhang diese mit den Eigenschaften starker Marken stehen, wird in Kapitel 3.2 erörtert.

### 3.1 Eigenschaften starker Marken

Im deutschen Markengesetz ist die Marke als solche wie folgt definiert:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“  
(Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 1994)

Der Begriff der Marke ist demnach breit definierbar. Visuelle, auditive und selbst spürbare Merkmale können Teil einer Marke sein. Ziel dabei ist es, dass diese Merkmale die Marke von denjenigen anderer Unternehmen unterscheiden. Es geht vor allen Dingen darum als Marke eine eigene Identität zu schaffen (Kapitel 3.1.1) und diese erfolgreich in den Köpfen der Konsumenten zu positionieren (Kapitel 3.1.2). Die Stärke einer Marke wird dabei durch den Markenwert bestimmt (Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2016). Dieser ist abhängig von der Wahrnehmung durch potenzielle Kunden (Keller, Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity, 1993, S. 2 f.), die die Bevorzugung und Kaufintention einer bestimmten Marke zur Folge hat (Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2016). Wie dies im Zusammenhang steht, wird in Kapitel 3.1.3 erläutert.

#### 3.1.1 Starke Marken und ihre Identität

Die Entwicklung einer erfolgreichen Marke beginnt mit der Gestaltung der Markenidentität. Diese Identität setzt sich aus den strategischen Vorstellungen einer Organisation über die inhaltliche Richtung in Bezug auf die Marke zusammen. Sie bietet die Basis der weiteren Positionierung auf dem Markt

und kann auch als **Selbstbild** der Marke beschrieben werden. Die Identität einer Marke ist zeitgleich immer Teil der Philosophie eines Unternehmens und der Zukunftsvisionen, die in einer Organisation vorherrschen. (Sattler & Völckner, 2007, S. 53-55)

Die Markenidentität besteht aus mehreren Komponenten, die zu den wesentlichen Merkmalen beitragen. Zum einen spielt die regionale, aber auch kulturelle Herkunft der Marke eine Rolle. Zum anderen ist die Kompetenz einer Marke, gleichzusetzen mit deren Markenversprechen, sowie die Markenleistung, deren tatsächlicher Nutzen, als Komponente der Markenidentität bedeutsam. Auch die langfristigen Entwicklungspläne (=Markenvision) der Marke sowie die zu Grunde liegende Grundüberzeugung der unternehmensinternen Beteiligten tragen zur Markenidentität bei. Zu guter Letzt ist auch die Persönlichkeit einer Marke und deren Eigenschaften für die gesamte Markenidentität von großer Bedeutung. (Burmans & Meffert, 2005).

Es geht hierbei also darum, welches Bild und welche charakteristischen Merkmale die Organisation, ihre Mitarbeiter und Geschäftsführer von einer Marke haben und haben möchten. Hierfür soll die Marke auf dem entsprechenden Markt stehen und in den Köpfen der potenziellen Kunden verankert werden. Die Verankerung stellt die Positionierung der Marke dar und wird im folgenden Kapitel behandelt.

### 3.1.2 Starke Marken und ihre Positionierung

Die Positionierung bzw. Markenbildung einer Marke ist die

„aktive und zielgerichtete Gestaltung der Stellung einer Marke im Markt im Hinblick auf (von Nachfragern subjektiv wahrgenommene) zentrale Dimensionen durch Markenanbieter“.  
(Brockhoff, 1999, S. 136)

Die Dimensionen der Positionierung werden auch Markenimagedimensionen genannt. Um sich zu positionieren können Unternehmen eine Vielzahl von Positionierungsstrategien wählen. Während Sattler und Völckner zwischen einer produkteigenschaftsbasierten und einer nicht-produkteigenschaftsbasierten Positionierung unterscheiden, differenzieren Kroeber-Riel und Esch zwischen einer Aktualisierungspositionierung, einer informativen Positionierung und einer emotionalen Positionierung.

#### Die produkteigenschaftsbasierte Positionierung

Die produkteigenschaftsbasierte Positionierung bezieht sich dabei wie der Name bereits andeutet, auf bestimmte Eigenschaften oder Merkmale einer Marke. Die Positionierung nach Preis (Abb.1) oder Qualität sind hierfür Beispiele. So kann ein Unternehmen seine Marke als Luxusmarke auf dem Markt etablieren oder aber eher spezifische Produkteigenschaften oder einen allgemeinen Qualitätsstandard, den die Marke liefern soll, in den Vordergrund stellen. Beispiele für solche Marken in der Reitsportbranche sind ebenfalls in Abbildung 1 zu sehen. (Sattler & Völckner, 2007, S. 60)

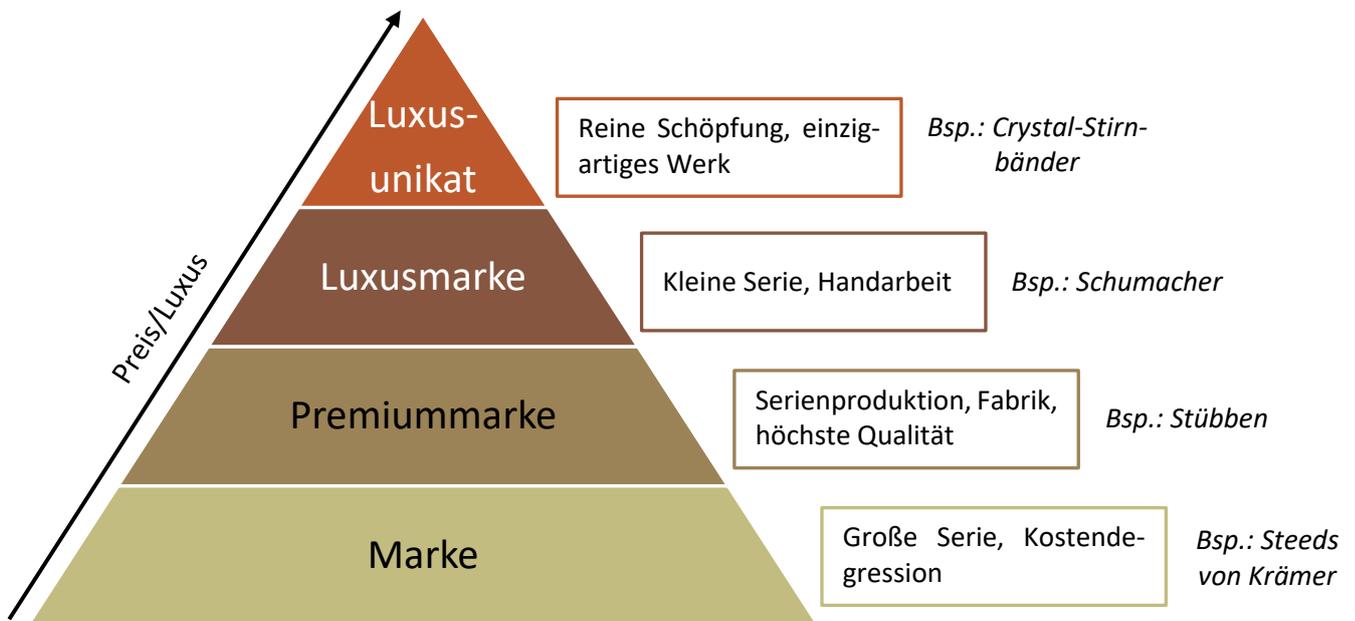


ABBILDUNG 1: PREISORIENTIERUNG (IN ANLEHNUNG AN (SATTLER & VÖLCKNER, 2007, S. 60))

### Die nicht-produkteigenschaftsbasierte Positionierung

Die nicht-produkteigenschaftsbasierte Positionierungen kennzeichnen sich vor allen Dingen dadurch, dass keine direkte Verbindung zu technischen, funktionalen oder anderweitigen Eigenschaften des Produktes besteht. Eine Markenerlebnispositionierung ist beispielsweise hierunter zu kategorisieren. Mit dem Kontakt der Marke sollen Vorstellungen und Gefühle eines bestimmten Erlebnisses oder einer Erfahrung im Gedächtnis des Konsumenten hervorgerufen werden. Besonders Hobbys eignen sich für eine solche Positionierung. In Beilage 1 Abbildung 24 ist eine Erlebnispositionierung der Marke Pikeur im Stil der 60er bzw. 70er Jahre zu sehen. Welche Bedeutung eine solche erlebnisorientierte Markenpositionierung auf den heutigen Märkten hat, wird im Absatz „Die emotionale Positionierung“ in diesem Kapitel näher erläutert. (Sattler & Völckner, 2007, S. 61)

### Die Aktualisierungspositionierung

Eine weitere Positionierungsstrategie ist die der Markenaktualisierung bzw. Markenaktualität. Sowohl Sattler und Völckner als auch Kroeber-Riel und Esch beschreiben diese wichtige Positionierung in verschiedenen Situationen der Markenbildung. Durch eine auffallende Darstellung der Marke, manchmal mit zusätzlichem informativen oder erlebnisorientiertem Hintergrund, wird die Aktualität und die Thematisierung dieser erhöht. Die Marke hebt sich gegenüber den Konkurrenten ab und erlangt eine gedankliche Präsenz bei potenziellen Kunden. Der sogenannte „Mere-Exposure-Effekt“ tritt ein, bei dem sich durch einen häufigen Kontakt zwischen Marke und Konsument die Einstellung dessen gegenüber der Marke verbessert. Die Marke und dessen Identität bleiben im Kopf des potenziellen Konsumenten verankert und führen zu einer erhöhten Sympathie und einer aktiven Markenbekanntheit, die eine Nebenbedingung zum Markterfolg starker Marken darstellt (siehe auch Kapitel 3.2.1 und 3.2.3). Als

strategisches Ziel ist die Aktualisierungspositionierung nur bedingt sinnvoll. Besonders bei Produkten oder Dienstleistungen mit einer sehr geringen gedanklichen Involvierung des Konsumenten, wie z.B. Lebensmittel wie Chiquita-bananen, reicht Aktualität als Veranlassung zur Kaufentscheidung aus. Des Weiteren kann eine Aktualisierungspositionierung sinnvoll sein, wenn bei Produkten mit umfangreicheren Erklärungsbedürfnissen, Marketingaufgaben nach den verschiedenen Bedürfnissen aufgeteilt werden. Klassische Werbung von Investitionsgütern kann so beispielsweise durch Aktualität auf deren Produkt aufmerksam machen, während das Bedürfnis des Konsumenten nach konkreten Informationen über andere Medien, wie persönliche Beratung, Prospekte oder Messen befriedigt wird. Eine solche Aktualisierungspositionierung kann häufig beim Sponsoring verschiedener Sportevents beobachtet werden. (Kroeber-Riel & Prof. Dr. Esch, 2011, S. 129 ff.)

### Die informative Positionierung

Eine informative Positionierung wird, wie der Name bereits vermuten lässt, mit dem Ziel der Informationsvermittlung über spezifische oder allgemeine Eigenschaften eines Produktes, gewählt. Dies ist die historisch traditionelle Form der Markenpositionierung, aber auch heutzutage in bestimmten Situationen äußerst sinnvoll. Vor allen Dingen auf jungen, wenig entwickelten Märkten führt die Vermittlung von Informationen zum Erfolg. Auf diesen Märkten herrschen noch starke Bedürfnisse vor, die wenig befriedigt sind. Vorausgesetzt die eigene Marke kann diese Bedürfnisse befriedigen, ist eine informative Positionierung ausreichend und zielführend. Auch bei Innovationen, die solche unbefriedigten Bedürfnisse erfüllen, oder bei sehr starkem Interesse des Konsumenten, ist eine informative Positionierung effektiv. Investitionsgüter mit einem hohen kognitiven Involvement beispielsweise können mit einer informativen Positionierung punkten. (Kroeber-Riel & Prof. Dr. Esch, 2011, S. 105 ff.)

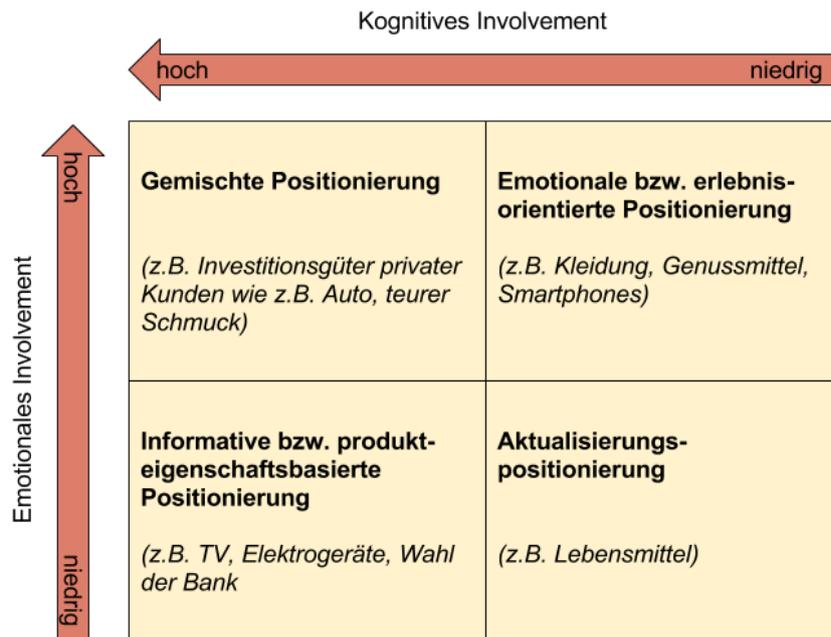
Eine informative Positionierung ist beispielsweise bei der Marke Equusir zu beobachten. Die Equusir Best Box, mit der Pferde mittels Farblicht- und Infrarottherapie behandelt werden, befindet sich erst seit geraumer Zeit auf dem Markt. Über deren Webseite [equusir.com](http://equusir.com), auf Turnieren und über deren Facebook-Seite [facebook.com/equusir](https://facebook.com/equusir) informiert die junge Firma die Reiter im deutschsprachigen Raum über deren neue Technologie und dessen Leistungen.

### Die emotionale Positionierung

Die emotionale oder auch erlebnisorientierte Positionierung ist für gesättigte Märkte gut geeignet. Auf diesen Märkten sind bestehende Produkte und Dienstleistungen bereits derart ausgereift, dass sich die Qualität dieser kaum noch unterscheidet und für den Konsumenten austauschbar ist. Die Qualität dieser Produkte ist eine **notwendige Bedingung** für einen Markterfolg. Eine erfolgreiche Unterscheidung von konkurrierenden Marken, kann jedoch besser durch eine Positionierung, die an Emotionen und Erlebnissen gekoppelt ist, erzielt werden. (Kroeber-Riel & Prof. Dr. Esch, 2011, S. 110 f.)

In einer Studie 2002 belegten MacInnis, Rao und Weiss, dass emotionale Werbespots für signifikant höhere Abverkäufe sorgen, als Spots ohne emotionalem Inhalt (MacInnis, Rao, & Weiss, 2002). Emotionale bzw. erlebnisorientierte Werbemaßnahmen können dabei zum Beispiel nicht nur klassische Aktivitäten wie Werbespots sein, sondern auch das Design des Produktes, Promotion-aktionen oder der persönliche Verkauf (Weinberg, 1992) (Esch, Krieger, & Strödter, 2009). Dabei müssen Erlebnisse vermittelt werden, die konkurrierende Marken nicht bieten und die auf die potenziellen Kunden abgestimmt sind (Kroeber-Riel & Prof. Dr. Esch, 2011, S. 112, 115). Vorteile dieser Positionierung sind zum einen die überproportionale Steigerung der Umsätze und der Aktienkurse mit einem verbesserten Image (Biel, 1992) und zum anderen, dass ein Erlebnisprofil einer Marke weniger einfach durch Konkurrenzende zu imitieren ist (Wüthrich, 1991). Eine emotionale Positionierung ist außerdem dann sinnvoll, wenn ein geringes kognitives Involvement besteht und ein sehr stark emotionales Involvement (Kroeber-Riel & Prof. Dr. Esch, 2011, S. 102). Für eine erfolgreiche Positionierung ist dabei ein konsequentes, crossmediales Auftreten über einen längeren Zeitraum von großer Bedeutung, wobei die vermittelten Erlebnisse nicht im Widerspruch stehen dürfen zu den bereits gemachten Erfahrungen der Kunden. Es geht darum, ein inneres Bild zu kreieren, welches den aktuellen oder zukünftigen Lebensstil bzw. die Gefühle der Konsumenten widerspiegelt. (Kroeber-Riel & Prof. Dr. Esch, 2011, S. 117 ff.)

Welche der besprochenen Positionierungen für eine erfolgreiche Markenetablierung zu wählen ist, ist abhängig von der Involvierung des Konsumenten bei der Kaufentscheidung. Zeigt ein Konsument sowohl ein niedriges kognitives, als auch emotionales Involvement ist die Aktualisierungsstrategie eine vorteilhafte Wahl. Bei einem niedrigen kognitiven aber hohem emotionalen Involvement ist eine emotionale bzw. erlebnisorientierte Positionierung sinnvoll. Der Markt der Reitsportmode könnte hier einsortiert werden. In einer Studie vom Marktforschungsunternehmen Horse Future Panel beschrieben beispielsweise die Befragten, dass die Kunden ihrer Lieblingsmarke im Bereich Pferdesportbekleidung anspruchsvoll (51,1%), modebewusst (46,8%) und stilsicher (45,1%) seien (Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt), 2015, S. 31). Diese nicht-produkteigenschaftsbasierten Eigenschaften lassen darauf deuten, dass Nachfrager der Reitsportmode ein emotionales Involvement beim Kauf solcher Artikel aufweisen. Herrscht ein niedriges emotionales, aber ein hohes kognitives Involvement, wird eine informative oder produkteigenschaftsbasierte Positionierung gewählt. Ist sowohl die kognitive als emotionale Involvierung hoch, sollte eine Mischform einer emotionalen und informativen Positionierung bevorzugt werden. Beim Kauf eines Investitionsgutes, wie einem Pferdeanhänger, liegt eine solche Situation vor. In Abbildung 2 sind diese vier Optionen dargestellt.



**ABBILDUNG 2: MARKENPOSITIONIERUNG IN ABHÄNGIGKEIT DES EMOTIONALEN UND KOGNITIVEN INVOLVEMENTS (IN ANLEHNUNG AN (SATTLER & VÖLCKNER, 2007, S. 63))**

### 3.1.3 Markenwissen und Marktwert starker Marken

Wie bereits zu Beginn erwähnt, ist der allgemeine Marktwert einer Marke (=Markenwert) gleichzusetzen mit der Stärke einer Marke, die als Folge eine Bevorzugung und eine Kaufintention durch den Konsumenten hat (Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2016). Dieser Wert kann sowohl monetär bzw. finanzorientiert, als auch nichtmonetär sein. Versucht man den monetären Wert einer Marke zu berechnen, bezieht man sich dabei auf die zukünftigen, markenspezifischen Einzahlungen, auch Brand Specific Earnings (BSE) genannt. Bei einer nichtmonetären Schätzung bezieht man sich dabei auf die Markenbekanntheit (vgl. Kapitel 3.2.1) und das Markenimage (vgl. Kapitel 3.2.2). Sowohl bei der finanzorientierten als bei der nichtmonetären Wertschätzung ist eine präzise und standardisierte Berechnung nicht möglich. Gerade der monetäre Wert einer Marke kann sich daher je nach berechnender Organisation signifikant unterscheiden. (Sattler & Völckner, 2007, S. 179)

Der Markenwert als solcher ist vor allen Dingen im Vergleich zu konkurrierenden Marken äußerst interessant. Für die interne Markenführung ist es weniger relevant, ob eine monetäre oder eine nichtmonetäre Schätzung erfolgt. Als zentrale Markenwertindikatoren gelten nach Keller die Markenbekanntheit und das Markenimage. Beide zusammen nennt man die **Wissensstruktur einer Marke** (oder auch Markenwissen), die im Gegensatz zur Markenidentität und -positionierung als Selbstbild, das **Fremdbild** darstellt. (Keller, Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity, 1993). Die Etablierung einer Marke scheint damit als linearer Prozess (Abbildung 3) abzulaufen. Keller

jedoch erwähnte, dass der Markenwert nicht als linear anzusehen sei, sondern als dynamischer Prozess, der nicht geradlinig verläuft (Keller, Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity, 1993).



**ABBILDUNG 3: LINEARER PROZESS DER MARKENETABLIERUNG (IN ANLEHNUNG AN (KELLER, CONCEPTUALIZING, MEASURING, MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY, 1993))**

Neben der Markenbekanntheit und dem Markenimage gibt es noch weitere Markenwertindikatoren, oder auch Brand Value Driver genannt. Im Folgenden einige Beispiele:

Nach Richter und Werner (Richter & Werner, 1998):

- Markendifferenzierung
- Markenrelevanz
- Markenansehen

Nach Musiol et al. (Musiol, Berens, Spannagl, & Biesalski, 2004):

- Markensympathie
- Markenvertrauen
- Werbedruck

Einzig und allein die Markenbekanntheit und das Markenimage werden allerdings durch die verschiedenen Theoretiker und Studien als zentrale Brand Value Driver erkannt (Sattler & Völckner, 2007, S. 187). Auch der Wirtschaftswissenschaftler David Aaker stellte fest, dass die Entwicklung einer starken Marke kein linearer Prozess ist, sondern weitaus komplexere Strukturen aufweist. Verschiedene Brand Value Drivers beeinflussen sich gegenseitig, weshalb der Markenwert schlecht zu berechnen ist. (Aaker, 1992, S. 32 f.)

Eine aktuelle Studie belegt diese Komplexität. In dieser wird festgestellt, dass der konsumentorientierte Markenwert aus drei Blöcken besteht: Markenbildung (=Markenpositionierung), Markenverstehen und Markenbeziehung. Die Markenbildung ist mit der Markenpositionierung gleich zu setzen. Je-

der Block bringt verschiedene Komponenten mit sich, die den Markenwert direkt oder indirekt beeinflussen (Abbildung 4). In der Studie wurde festgestellt, dass beinahe alle Komponenten, die in Abbildung 4 zu sehen sind, in verschiedenen Kombinationen zu einem erhöhten Markenwert führen. Resultierend ist von einem dynamischen, komplexen Prozess zu sprechen, wenn es um die Bestimmung des Markenwertes geht. Auffallend ist, dass auch Chatzipanagiotou et al. feststellten, dass **Markenassoziationen**, wesentlicher Bestandteil des Markenimages, und die Identifizierung mit einer Marke kombiniert mit entweder einer guten Markenreputation oder einer hohen Markenbekanntheit, großen Einfluss haben auf den Wert einer Marke. (Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2016)



**ABBILDUNG 4: MARKENWERT - EIN KOMPLEXER PROZESS (IN ANLEHNUNG AN (CHATZIPANAGIOTOU, VELOUTSOU, & CHRISTODOULIDES, 2016))**

Starke Marken besitzen demnach alle einen hohen Markenwert, der vor allen Dingen durch ein einprägsames, positives Image und einer guten Markenbekanntheit geschaffen wird. Diese beiden Komponenten der Wissensstruktur einer Marke werden vor allen Dingen außerhalb des Unternehmens durch potenzielle Kunden geformt. Dies beinhaltet die Wahrnehmung der Marke durch den Konsumenten, die in Kapitel 3.2 erläutert wird.

## 3.2 Wahrnehmung starker Marken

Das Fremdbild einer Marke spielt eine wesentliche Rolle in der Beurteilung der Stärke einer Marke. Wie in Kapitel 3.1.3 konstatiert, kommt man dabei stets auf zwei ausschlaggebende Faktoren zurück: die Markenbekanntheit (Kapitel 3.2.1) und das Markenimage (3.2.2). Diese zwei Faktoren sind in komplexen Konstrukten in der Gedächtnisstruktur potenzieller Kunden abgespeichert und enthalten Informationen über produktgruppenspezifische und markenspezifische Eigenschaften (Prof. Dr. Esch, 2012). Andere Markenwertindikatoren beeinflussen den Marktwert einer Marke in geringerem Maße, sollten allerdings in der gesamtheitlichen Betrachtung nicht vernachlässigt werden (Kapitel 3.2.3).

### 3.2.1 Bekanntheit starker Marken

Die Bekanntheit ist laut Kellers Theorien der erste Bestandteil des Fremdbildes einer Marke (Keller, 1993). Die Wissenschaftler Sattler und Völckner definieren die **Markenbekanntheit** wie folgt:

„Die Markenbekanntheit beinhaltet die Fähigkeit potenzieller Nachfrager, ein Markenzeichen zu erinnern oder zu erkennen.“

(Sattler & Völckner, 2007, S. 68)

Die Intensität der Markenbekanntheit hängt dabei von mehreren Faktoren ab. Keller spricht in diesem Zusammenhang von der Tiefe und der Breite einer Markenbekanntheit. Während die Tiefe eine Aussage darüber liefert, wie wahrscheinlich und einfach es ist, dass man an eine Marke denkt, besagt die Breite einer Marke in welchen Kauf- und Verwendungssituationen dem Nachfrager eine bestimmte Marke einfällt. (Keller, 2008, S. 61)

Die Tiefe der Markenbekanntheit visualisierte der Wissenschaftler Aaker in seiner Pyramide des Markenbekanntheitsgrades (Abbildung 5). Demnach ist der höchste Bekanntheitsgrad gegeben, wenn eine Marke (im Gedächtnis der Konsumenten) den Markt dominiert. Darunter folgt eine intensive, aktive Markenbekanntheit, auch Top of Mind genannt. Solche Marken werden meist zuerst genannt, wenn man nach Marken einer bestimmten Produktgruppe fragt. Eine aktive Markenbekanntheit besitzen alle Marken, die potenziellen Nachfragern zu einer bestimmten Produktgruppe einfallen. Sie wird auch ungestützte Markenbekanntheit genannt. Eine passive Markenbekanntheit besitzt eine Marke, wenn diese erkannt wird, sobald der Konsument den Namen der Marke hört, das Zeichen sieht etc.. Sie wird auch gestützte Markenbekanntheit genannt. (Aaker, 1992, S. 84)

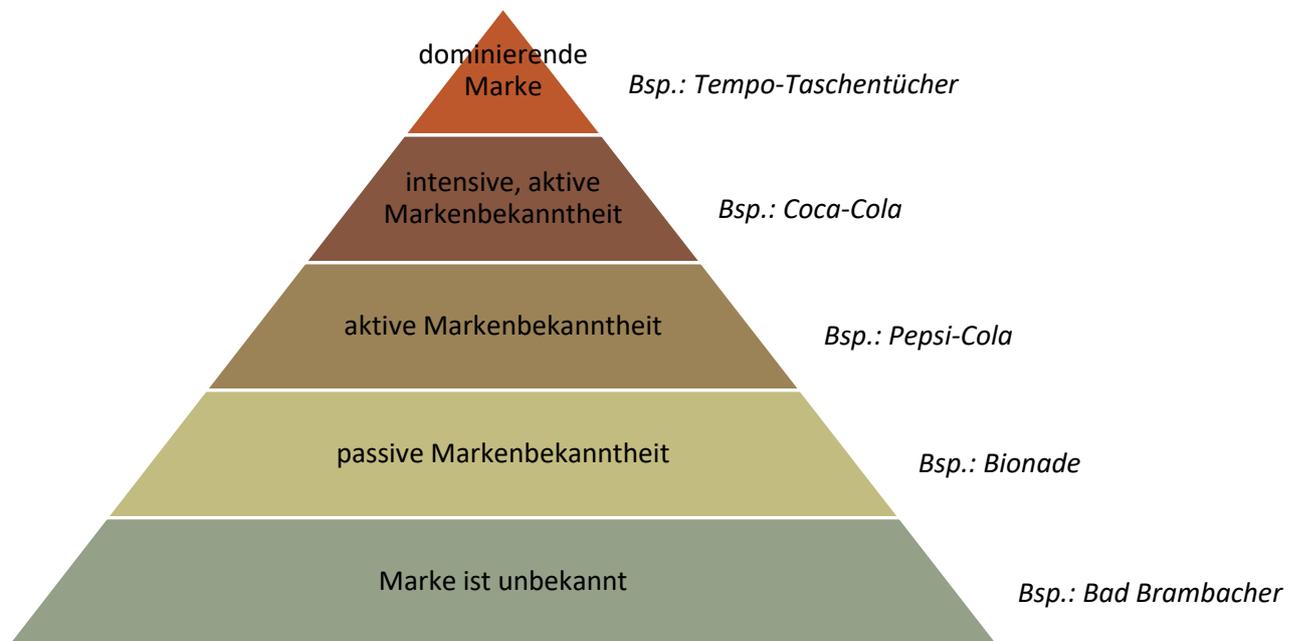


ABBILDUNG 5: BEKANNTHEITSPYRAMIDE VON AAKER (IN ANLEHNUNG AN (AAKER, 1992, S. 84)

Während die Bekanntheit einer Marke eine notwendige Bedingung für den Erfolg dieser ist, wird das **Image** einer Marke jedoch als **hinreichende Bedingung** für den Markenerfolg gesehen (Prof. Dr. Esch, 2012, S. 66). Um ein inneres Bild in den Köpfen der Konsumenten kreieren zu können, muss die Marke zunächst ausreichend bekannt sein. Starke Marken weisen daher zwar sowohl eine aktivere und passivere Markenbekanntheit als schwache Marken auf, allerdings ebenso eine höhere Zahl an markenspezifischen, emotionalen und bildlichen Assoziationen (Geus, 2005, S. 147 ff.). Das Image der Marke ist demnach ein entscheidender Faktor in Bezug auf die zukünftige Kaufentscheidung eines Konsumenten (Sattler & Völckner, 2007, S. 73).

### 3.2.2 Image starker Marken

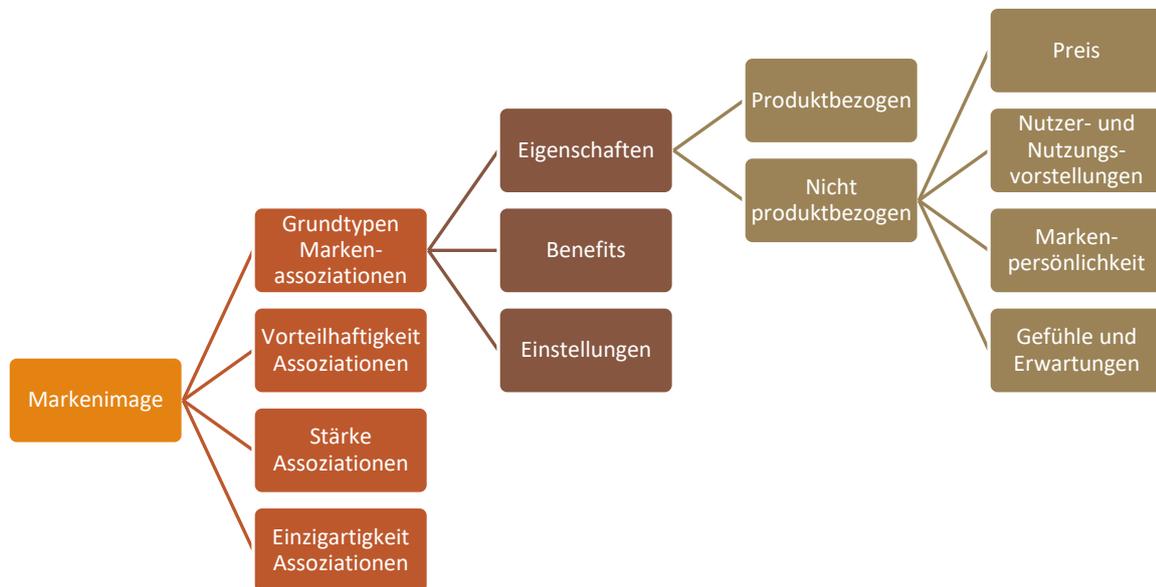
Das Image einer Marke ist das innere Bild, welches potenzielle Konsumenten in ihrem Gedächtnis über eine Marke abgespeichert haben. Es ist damit die subjektive Sicht eines Nachfragers auf die Marke.

„Das Markenimage kann als Wahrnehmung einer Marke, die in Form von **Markenassoziationen** im Gedächtnis von Nachfragern repräsentiert sind, definiert werden.“

(Sattler & Völckner, 2007, S. 73)

Das **Markenimage** kann auch als ganzheitliche Einstellung eines Nachfragers gegenüber der Marke beschrieben werden. Gespeicherte Assoziationstypen können sich auch hinsichtlich ihrer Vorteilhaftigkeit, der Stärke und der Einzigartigkeit unterscheiden. (Sattler & Völckner, 2007, S. 76 f.) Keller differenziert diese Assoziationen in drei verschiedene Grundtypen: Einstellungen, Benefits und Eigenschaften. Während die Eigenschaften einer Marke produkt- oder nicht produktbezogen sein können, sind Benefits in den persönlichen funktionalen, erfahrungsbezogenen oder symbolischen Nutzen für

den individuellen Nachfrager zu unterteilen. Keller geht dabei davon aus, dass Marken eine eigene Persönlichkeit annehmen können. Wird diese als positiv erfahren, führt dies bei den Nachfragern zu einer Identifikation mit der Marke und einer resultierenden Markenbindung. In Abbildung 6 sind die Dimensionen des Markenimages visualisiert. (Keller, 1993, S. 7)



**ABBILDUNG 6: DIMENSIONEN DES MARKENIMAGES (IN ANLEHNUNG AN (KELLER, 1993, S. 7))**

Bereits Keller war bewusst, dass Gefühle und Emotionen eine immer größere Rolle bei der Etablierung einer starken Marke spielen. Wie bereits in Kapitel 3.1.2 beim Absatz der emotionalen Positionierung angedeutet, wird eine erlebnisorientierte bzw. emotionale Ausrichtung der Markenkommunikation aufgrund der Verlässlichkeit auf die sachliche Qualität der Produkte, immer wichtiger (Prof. Dr. Esch, 2012, S. 35). Auch die Wirtschaftswissenschaftler Kroeber-Riel und Esch sprechen von einem Vormarsch des erlebnisorientierten Konsumenten (Kroeber-Riel & Prof. Dr. Esch, 2011, S. 45). Starke Marken weisen darum auch eine hohe emotionale Bindung auf. Sie unterscheiden sich von schwachen Marken durch positive Gefühle bei potenziellen Kunden, während schwache Marken negative Emotionen auslösen (Prof. Dr. Esch, 2012, S. 38 & 72).

Diese Entwicklungen des Markenimages beeinflussen ebenso das Markenbewusstsein, die Markenloyalität und die Markenbindung. Die Abwesenheit des Qualitätsvorsprungs hat eine Abnahme des allgemeinen Markenbewusstseins zur Folge (GfK Marktforschung, 2009). Auch die Markenbindung leidet unter dieser Entwicklung. Im Jahr 2011 gaben nur noch 45,5% der Befragten einer Studie der AWA an, auf eine bestimmte Marke festgelegt zu sein (AWA, 2011). Die Markenbindung ist dabei als die allgemeine emotionale Verbindung zu einer bestimmten Marke zu sehen. Kauft ein Konsument ein Produkt wiederholt, spricht man von Markenloyalität oder Markentreue. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Diese Entwicklungen zeigen wie wichtig die Fokussierung auf Emotionen und Erlebnissen wird. Marken und deren Produkte unterscheiden sich nicht länger durch den Vorsprung von Qualität, sondern durch den emotionalen Zusatznutzen, den eine Marke dem potenziellen Kunden bieten kann (Prof. Dr. Esch, 2012, S. 41).

### 3.2.3 Sonstige wahrnehmbare Markenwertindikatoren

In Kapitel 2.1.3 wurde bereits der komplexe Prozess der Einflüsse auf den Marktwert von Chatzipanagiotou et al. beschrieben. Diese Faktoren sind alle durch den Konsumenten wahrnehmbar und relevant, wenn es darum geht eine starke Marke zu etablieren. Besonders Markenvertrautheit (auch Markensympathie) und Markenvertrauen werden auch von anderen Wissenschaftlern, wie Esch wiederholt erwähnt und werden daher im Folgenden im Kurzen behandelt (Prof. Dr. Esch, 2012, S. 75).

Die Markenvertrautheit oder auch Markensympathie beschreibt die psychologische Nähe zwischen dem Konsumenten und der Marke, deren Beziehung und dem Wissen über die Marke (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007). Es geht dabei um die Tiefe der psychologischen Konsumenten-Marken-Verbindung (Broyles, Leingpibul, Ross, & Foster, 2010). Aus der Markenvertrautheit folgt der Mere-Exposure-Effekt, der bereits in Kapitel 2.1.2 erläutert wurde. Durch die gewonnene Sympathie wächst auch das Vertrauen zur Marke (Prof. Dr. Esch, 2012, S. 73).

Das Markenvertrauen beschreibt das Ausmaß inwieweit der Konsument sich auf die Marke verlassen kann (Prof. Dr. Esch, 2012, S. 75). Sie handelt von der Glaubwürdigkeit einer Marke und der Erwartung eines Konsumenten über die Intentionen der Marke (Delgado-Ballester & Nunuera-Alemán, 2005). Vertraut ein Konsument einer Marke, folgt daraus eine Bindung zur dieser und markentreue Konsumenten treffen wiederholt deren Kaufentscheidung zugunsten der bestimmten Marke.

Sowohl die Markenvertrautheit, als auch das Markenvertrauen, haben laut der Studie von Chatzipanagiotou et al. direkten Einfluss auf den Marktwert einer Marke (Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2016). Auch Geus analysierte in einer Studie des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung den Wirkungszusammenhang verschiedener Faktoren auf den Markenwert. Er konstatierte, dass das Image einer Marke einen großen Einfluss auf das Vertrauen zu einer Marke hat. Das Markenvertrauen wiederum beeinflusst die Markenbindung in großem Maße. Es wird eine positive Beziehung zur Marke aufgebaut. Die Markenbindung ist dabei zentraler Faktor in Bezug auf vergangene und zukünftige Käufe. (Geus, 2005) Diese Studie verdeutlicht jedoch auch die enorme Bedeutung des Images einer Marke in Bezug auf den Markenwert.

## 4 Markenwissen starker Marken der Reitsportbranche

Wie bereits in Kapitel 3.1.3 erläutert, spielt die Wissensstruktur einer Marke eine wesentliche Rolle bei der Einschätzung des Markenwertes. Dieses Markenwissen besteht aus der Bekanntheit der Marke und dem Image dieser, welches durch die verschiedenen Zielgruppen wahrgenommen wird. Im Folgenden werden die Resultate aus den qualitativen Interviews besprochen. Unter den Teilnehmern waren sechs Frauen und zwei Männer im Alter zwischen 25 und 52 Jahren. Deren höchster Abschluss ging von einer Berufsausbildung auf Basis einer mittleren Reife, über den Meister bis hin zum Allgemeinen Abitur und einem Bachelorabschluss. Es waren die Reitsportarten Dressur, Springen, Freizeit, Working Equitation, Bodenarbeit und Distanz unter den Reitenden vertreten. Sie betrieben den Reitsport zwischen 2 und 34 Jahren und gaben an, monatlich zwischen 50€ und 500€ für Reitsportmode und -ausrüstung auszugeben. Fünf der acht Teilnehmer besaßen einen Pferdeanhänger, zwei davon einen der Marke Böckmann und drei einen der Marke Wörmann, Blomert und Fautras.

Weitere Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln besprochen. Diese geben Aufschluss über die Bekanntheit der untersuchten Marken (Kapitel 4.2) und das Image, das unter den Versuchspersonen über die entsprechenden Marken herrscht (Kapitel 4.3). Der erste Teil dieses Kapitels, Kapitel 4.1, soll zu Anfang einen kleinen Überblick über die untersuchten Marken und deren Positionierung geben.

### 4.1 Starke Marken der Reitsportbranche im Überblick

Auf Basis der Untersuchungen in den Jahren 2013 und 2015 sind die drei bekanntesten Marken der Pferdetransportmittelbranche Böckmann, Westfalia und Humbaur (Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt), 2013, S. 17) und in der Reitsportmodebranche Pikeur, Eskadron und Kieffer (Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt), 2015, S. 23). Im Folgenden werden diese sechs Marken inklusive derer Unternehmen kurz vorgestellt.

#### 4.1.1 Reitsportmode: Pikeur, Eskadron und Kieffer

##### Pikeur und Eskadron

Mit einer gestützten Markenbekanntheit von 97% im Jahre 2015 (in Deutschland) ist Pikeur die unangefochtene Spitzenmarke der Reitsportmode, während Eskadron mit 96% auf Platz zwei folgt (Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt), 2015, S. 23). Die weltweiten Marktführer in der Kategorie Reitsportausrüstungen haben ihren Sitz in Werther in Westfalen und gehören zusammen zur bugatti Holding Brinkmann, zu der unter anderem auch das deutsche Modelabel bugatti zählt. Pikeur wurde 1957 gegründet und verbucht seitdem ein stetiges Wachstum. Eskadron entstand 1977 als Schwesterunternehmen. Die Premiummarken Pikeur und Eskadron exportieren in 68 Länder und vergrößerten sich im Laufe der letzten 50 Jahre mehrfach. (Equestrian Media Services GmbH, 2012)

Die Positionierung der Marke Pikeur setzt sehr auf Qualität, Professionalität und höchste Ansprüche (bugatti Holding Brinkmann Group (a), 2017). Der Geschäftsführer Klaus Brinkmann begründet den Erfolg von Pikeur mit „Beste[r] Qualität, der Vertriebsweg ausschließlich über den gehobenen Reitsport-Fachhandel, stete Produktinnovation und Top-Werbeträger [...]“ (Equestrian Media Services GmbH, 2012). Auch das seit Jahren verwendete Logo der Marke, ein klassischer Dressurreiter mit Zylinder deutet auf eine exklusive Positionierung hin (Abbildung 7). Ebenso der Slogan „Pikeur ist Pikeur“, der seit Jahrzehnten konstant kommuniziert wird.



**ABBILDUNG 7: PIKEUR LOGO (WWW.REITSPORT-EXCLUSIV.DE GMBH, 2017)**

Außerdem setzt Pikeur seit Jahren auf ein Sponsoring von Spitzensportlern. Zusammen mit Eskadron stellen beide Marken Ausrüstung für Spitzenreiter wie Meredith Michaels-Beerbaum, Ludger Beerbaum oder Jeroen Dubbeldam zur Verfügung. Pikeur ist außerdem seit Jahren der offizielle Ausstatter der Reiter des Deutschen Olympiade Komitees für Reiterei (DOKR). (Pikeur Reitmoden Brinkmann GmbH & Co KG (a), 2017) Pikeur setzt damit auf eine emotionale Positionierung. Im Mittelpunkt ihres öffentlichen Auftritts stehen nicht produktbezogene Informationen, sondern Emotionen und Erlebnisse. Einige Beispiele ihrer aktuellen Werbekampagnen sind in Beilage 1 zu finden.

Auch Eskadron steht für Qualität und höchste Ansprüche. Im Gegensatz zu Pikeur setzt Eskadron jedoch weitaus mehr auf Trend und Innovation. Während Pikeur ausschließlich Ausrüstung für den Reiter produziert, hat Eskadron sich jahrelang auf die Ausrüstung des Pferdes spezialisiert. (bugatti Holding Brinkmann Group (b), 2017) Eskadron positioniert sich vor allen Dingen durch dessen Vielzahl an Kollektionen in verschiedensten Modellausführungen und Farben. Eine Kollektion besteht dabei beispielsweise aus einer Schabracke, einer Decke und Bandagen in ein und derselben Farbe (Beilage 1, Abbildung 28). So positioniert die Marke sich als Trendsetter. Zum Teil sind die Kollektionen limitiert, wodurch eine Motivation zum Sammeln geschaffen wurde. Ebenso wie Pikeur, setzt auch Eskadron auf eine stark emotionale Positionierungsstrategie. Da die Marke Eskadron als Schwesterunternehmen zu Pikeur aufgebaut wurde, teilen beide Marken sich einen Online-Auftritt und häufig auch Anzeigen und andere Beiträge. In Beilage 1 sind Beispiele zur emotionalen Positionierung von Eskadron zu finden.

## Kieffer

Kieffer ist eine Marke der Georg Kieffer Sattlerwarenfabrik GmbH. Die Premiummarke Kieffer blickt auf eine lange Tradition zurück. Gegründet 1848, steht der Name Kieffer auch heutzutage noch für Premium-Sättel, die in München hergestellt werden. Zu ihrem Produktportfolio gehört neben Sätteln im klassischen Bereich und dem des Wanderreitens, auch die Herstellung von Trensen und anderem Lederzubehör für Reiter und Pferd. (Georg Kieffer Sattlerwarenfabrik GmbH (a), 2017) Mit einer gestützten Markenbekanntheit von 95% im Jahr 2015 belegt Kieffer nur knapp hinter Pikeur und Eskadron den dritten Platz der bekanntesten Reitsportmode bzw. -ausrüstungsmarken in Deutschland (Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt), 2015, S. 23). Kieffer steht dabei nicht nur für eine lange Tradition, sondern auch für jahrelange Erfahrung und Handwerkskunst (Georg Kieffer Sattlerwarenfabrik GmbH (a), 2017). Auch ihr Slogan „generations of excellence“ lässt auf die lange Tradition von Kieffer und die damit verbundene Erfahrung zurückschließen. Ihr Logo, ein Sattel auf roten Hintergrund mit einem steigenden Pferd davor, ist seit einigen Jahren sowohl auf den Sätteln, als auch auf den Trensen wieder zu finden und durch die rote Farbe leicht zu erkennen (Abbildung 8). Kieffer setzt mit seiner Positionierung auf eine Mischung aus einer emotionalen und informativen Strategie. Auf deren Facebookseite beispielsweise verwendet Kieffer Beiträge, die kürzer und mit emotionalen Bildern versehen sind (siehe Beilage 2). Zugleich zeigen diese aber auch ein paar wenige produktbezogene Informationen, die dann wiederum auf deren Webseite (siehe Beilage 2) oder auch direkt durch einen der deutschlandweit vertretenen Händler im Detail erläutert werden.



**ABBILDUNG 8: KIEFFER SATTEL MIT LOGO (GEORG KIEFFER SATTLERWARENFABRIK GMBH (B), 2017)**

### 4.1.2 Pferdeanhänger: Böckmann, Westfalia und Humbaur

#### Böckmann

Der Anhängerhersteller Böckmann Fahrzeugwerke GmbH besitzt einer Umfrage aus dem Jahre 2013 zufolge einen gestützten Bekanntheitsgrad von 95,6% in der deutschen Reitsportbranche (Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt), 2013). Das Unternehmen wurde 1956 in Lastrup gegründet und

entwickelte sich über die letzten 60 Jahre zum Marktführer von Pferdeanhängern in Deutschland. Was aus einer Begeisterung für Pferde begann, wurde Familientradition und letztendlich zu einem der erfolgreichsten Pferdeanhängermarken Europas. Auch heutzutage betreibt die Familie Böckmann erfolgreich neben der Herstellung von verschiedensten Anhängern, den klassischen Reitsport und die Pferdezucht und blickt damit auf jahrelange Erfahrungen sowohl im Reiten, als auch dem Transport von Pferden zurück. (Böckmann Fahrzeugwerke GmbH (a), 2017)



**ANHANG ERSTER KLASSE**

**ABBILDUNG 9: LOGO UND SLOGAN BÖCKMANN (BÖCKMANN FAHRZEUGWERKE GMBH (A), 2017)**

Das Logo von Böckmann besteht lediglich aus dem Namen der Firma in Gelb in einer roten Rautenform (Abbildung 9). Mit ihrem Slogan „Anhang erster Klasse“ setzt Böckmann vor allen Dingen auf beste Qualität und Führerschaft. Das Motto lautet „Aus der Praxis, für die Praxis“, was nicht nur auf deren Erfahrungen im Bereich der Anhängerherstellung deutet, sondern vor allen Dingen auf deren Aktivität im Reitsport. Die Premiummarke Böckmann verfolgt dabei ebenfalls eine gemischte Positionierungsstrategie. In deren crossmedialen Marketingaktivitäten ist vor allen Dingen ein informativer Charakter zu finden. Allerdings wird von Zeit zu Zeit eine emotionale Komponente an diese Beiträge gekoppelt. Detaillierte Informationen findet der Kunde zusätzlich auf der umfangreichen Internetseite der Firma, in dessen Katalogen und über die Händlerstandorte in Deutschland. (Beispiele siehe Beilage 3).

### Westfalia

Westfalia ist eine Marke, die bereits 1844 in Wiedenbrück (Deutschland) seinen Ursprung fand. Was damals noch als Schmiede begann, führte über die letzten Jahrzehnte zu einem der bekanntesten Pferde- und Wohnmobilunternehmen im deutschsprachigen Raum. (Westfalia-Automotive GmbH & Co. KG, 2017) In der Umfrage von 2013 endete Westfalia mit einem gestützten Bekanntheitsgrad von 85,8% hinter Böckmann auf dem zweiten Platz (Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt), 2013). In den letzten Jahrzehnten wurde das Unternehmen in mehrere Tochtergesellschaften gesplittet und ist seitdem auch international für seine Camper äußerst angesehen (Westfalia-Automotive GmbH & Co. KG, 2017).

Unter der WESTFALIA Trailer Austria GmbH mit Sitz in Korneuburg in Österreich werden die innovativen und zugleich traditionellen Modelle der Pferdeanhängerreihe von Westfalia vertrieben. Mit Ihrem Namen stehen sie für „Sicherheit, Komfort und Langlebigkeit durch echte Qualitätsarbeit“. Außerdem

sind sie offizieller Partner des österreichischen Pferdesportverbandes OEPS. (WESTFALIA Trailer Austria GmbH (a), 2017)

Westfalia zielt mit diesem öffentlichen Auftritt, wie Böckmann auch, auf eine gleichermaßen informative und emotionale Positionierungsstrategie ab. Deren Slogan „Aus Liebe zum Pferd“ beispielsweise deutet auf eine emotionale Bindung zum Pferd. Tradition und zugleich Innovation scheinen dabei zu dominieren. Während deren Produkte viele Neuigkeiten, wie ein Luftfederfahrwerk oder den „silent mode Aufbau“ aufweisen, wird ergänzend altbewährte Qualität und jahrelange Erfahrung stets erwähnt (Beispiele Beilage 4). Auch deren Logo hält noch an den alten visuellen Kennzeichen fest (Abbildung 10). (WESTFALIA Trailer Austria GmbH (a), 2017)



**ABBILDUNG 10: LOGO WESTFALIA (WESTFALIA TRAILER AUSTRIA GMBH (A), 2017)**

### Humbaur

An dritter Stelle des gestützten Bekanntheitsgrades in der Pferdeanhängerumfrage 2013 stand mit 80,1% die Premiummarke Humbaur (Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt), 2013). Humbaur wurde 1957 als Familienunternehmen gegründet. Erst seit 1998 produziert der Hersteller, der inzwischen zur GmbH ausgereift ist, neben Pkw-anhängern auch Pferdeanhänger und zählt seitdem zu einer der stärksten Marken in der Pferdetransportmittelbranche. (Humbaur GmbH (a), 2017)

Humbaur setzt mit ihrer Positionierungsstrategie vor allen Dingen auf Qualität und Professionalität. Ihr Slogan „Competence in Trailers“ hebt dieses Wissen und die fachliche Kompetenz, die dazu nötig ist hervor. Das Logo der Marke besteht aus dem schwarzen Schriftzug Humbaur auf einem gelben Hintergrund in Form eines Rechtecks und eines Kreises (Abbildung 11). Humbaur zielt mit ihrem öffentlichen Auftritt, wie auch Böckmann und Westfalia, auf eine emotionale und zugleich informative Positionierung ab. Während online Medien wie Facebook, Instagram und die Startseite der Webseite von Humbaur eine eher emotionale Bindung aufbauen wollen, zielt deren restliche Webseite, die Kataloge und die Händlerstandorte auf eine detailliertere Aufklärung des Kunden ab. Außerdem werden seit der 2013 eingeführten Kampagne „Ich bin ein Anhänger“ Vorbilder der jeweiligen Branche gezielt eingesetzt, sodass der potenzielle Kunde sich mit diesen identifizieren kann. (Beispiele siehe Beilage 5)



Competence in Trailers

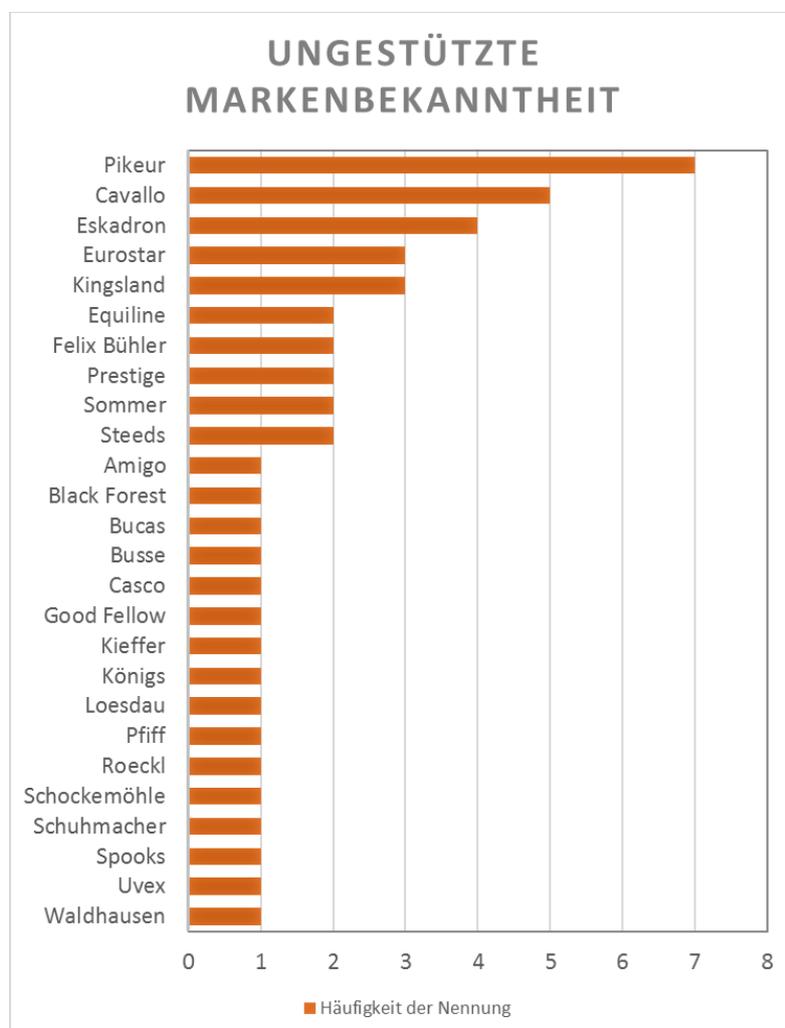
ABBILDUNG 11: HUMBAUR LOGO (HUMBAUR GMBH (B), 2017)

## 4.2 Bekanntheit starker Marken der Reitsportbranche

So wie in Kapitel 3.2.1 bereits erläutert, ist die Bekanntheit einer Marke eine notwendige Bedingung für den Erfolg dieser. Während den qualitativen Interviews wurde kurz auf die Tiefe der Bekanntheit dieser sechs Marken eingegangen. Die Ergebnisse des Bekanntheitsgrades der Marken Pikeur, Eskadron, Kieffer, Böckmann, Westfalia und Humbaur werden im Folgenden erläutert.

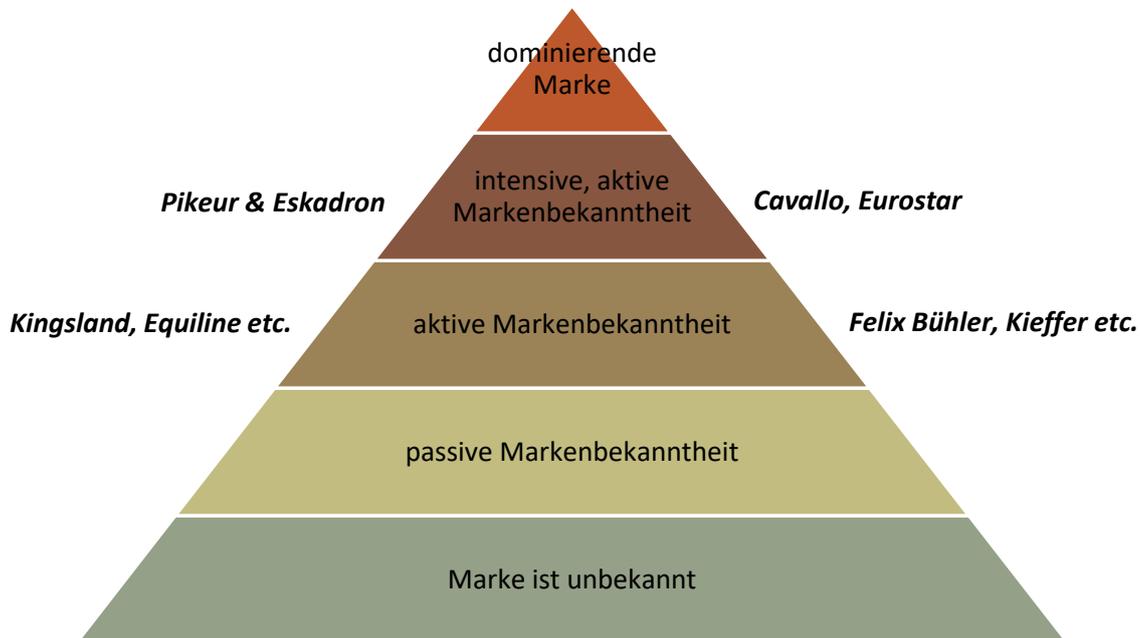
### 4.2.1 Bekanntheitsgrad von Pikeur, Eskadron und Kieffer

Aus den qualitativen Interviews der acht Versuchspersonen zeigte sich, dass die Marke Pikeur bei vier Personen die Top of mind Position belegte (V1, 2017) (V2, 2017) (V4, 2017) (V7, 2017). Eskadron wurde durch zwei weitere Personen als erste genannt (V5, 2017) (V8, 2017) und die Marken Cavallo (V3, 2017) und Eurostar (V6, 2017) jeweils durch eine weitere Person. Die ungestützte Markenbekanntheit bzw. aktive Markenbekanntheit der Top of mind Marken und weiterer ist Abbildung 12 zu entnehmen.



**ABBILDUNG 12: UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT REITSPORTMODE (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

Auf Basis dieser Ergebnisse lässt sich eine Einschätzung der Tiefe der Bekanntheit dieser Marken treffen. Die Marken wurden zur Veranschaulichung in die Bekanntheitspyramide von Aaker einsortiert (Abbildung 13).



**ABBILDUNG 13: MARKEN DER REITSPORTMODE IN DER BEKANNTHEITSPYRAMIDE NACH AAKER (IN ANLEHNUNG AN (AAKER, 1992, S. 84))**

Die passive bzw. gestützte Markenbekanntheit und unbekannte Marken wurden im Rahmen dieser Arbeit nicht erneut untersucht. Alle Teilnehmer kannten die drei untersuchten Marken Pikeur, Eskadron und Kieffer (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017).

#### 4.2.2 Bekanntheitsgrad von Böckmann, Westfalia und Humbaur

Im Bereich Pferdeanhänger wählten vier der acht Teilnehmer Humbaur als Top of mind Marke (V1, 2017) (V2, 2017) (V4, 2017) (V6, 2017). Drei nannten Böckmann als erste Marke (V3, 2017) (V5, 2017) (V7, 2017), während einem Teilnehmer die niederländische Marke Sluis als erste in Bezug auf Pferdeanhänger einfiel (V8, 2017). Die Marke Westfalia genoss zudem bei fünf Teilnehmern eine aktive Markenbekanntheit (V1, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017). Weitere Marken und deren aktive Markenbekanntheit unter den acht Versuchspersonen sind in Abbildung 14 zu sehen.

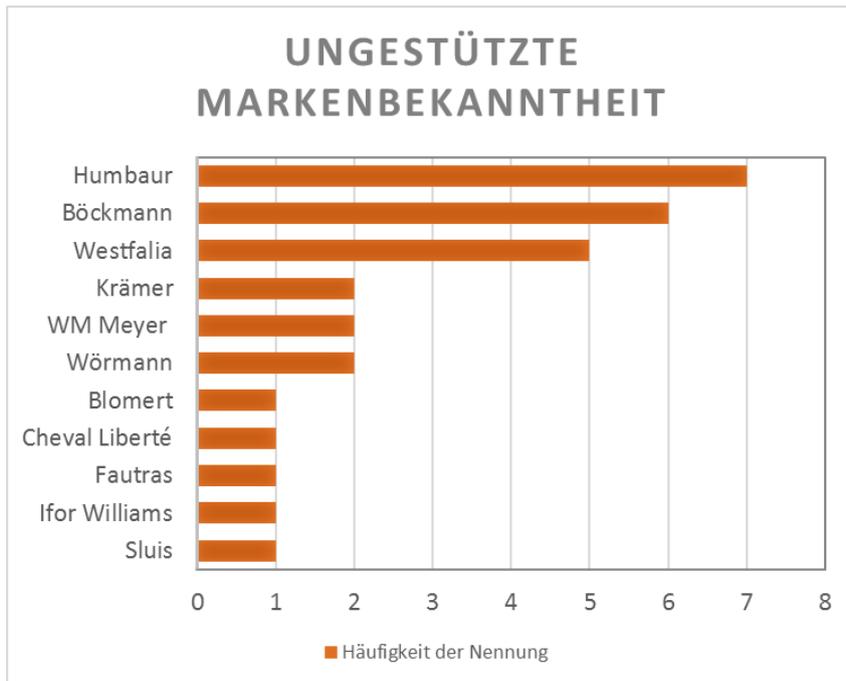


ABBILDUNG 14: UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT PFERDEANHÄNGER (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))

Auch diese Marken wurden zur Veranschaulichung in die Bekanntheitspyramide von Aaker einsortiert. Abbildung 15 zeigt diese Visualisierung.

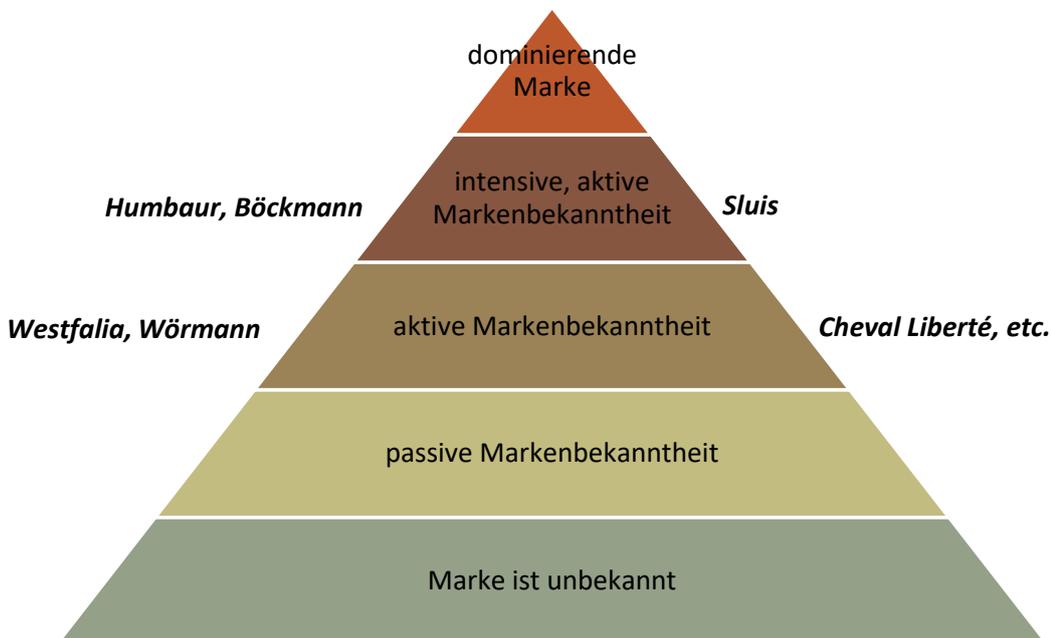


ABBILDUNG 15: PFERDEANHÄNGERMARKEN IN DER BEKANNTHEITSPYRAMIDE NACH AAKER (IN ANLEHNUNG AN (AAKER, 1992, S. 82))

Auch im Bereich Pferdeanhänger wurde die passive Markenbekanntheit und weitere unbekannte Marken unter den acht Teilnehmern nicht untersucht.

### 4.3 Imageportrait starker Marken der Reitsportbranche

Das Image gilt als hinreichende Bedingung für den Erfolg einer Marke. Wie bereits in Kapitel 3.2 ausführlich beschrieben, wird dem Image einer Marke immer wieder eine äußerst wichtige Rolle in Bezug auf die Einschätzung starker Marken und deren Marktwert zugeschrieben. Welches Image dabei die sechs untersuchten Marken der Reitsportbranche besitzen wurde mittels Assoziationstests analysiert. Diese Ergebnisse werden in den folgenden zwei Unterkapiteln (Kapitel 4.3.1 und 4.3.2) ausgiebig besprochen.

#### 4.3.1 Imageportrait von Pikeur, Eskadron und Kieffer

##### Pikeur

Alle Teilnehmer hatten von Pikeur einen neutralen bis positiven Eindruck und schrieben der Marke eine hohe Qualität zu (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017). Fünf der Interviewten hoben auch eine besonders gute Passform der Kleidungsstücke hervor (V1, 2017) (V2, 2017) (V4, 2017) (V6, 2017) (V8, 2017). Eine weitere sachliche Produkteigenschaft, die durch die Teilnehmer häufig genannt wurde ist das hohe Preissegment, in dem sich Pikeur-Produkte bewegen (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V6, 2017) (V8, 2017).

Weitere Merkmale sachlicher und nicht-produktbezogener Kategorien (olivgrüne Ellipsen) sind im folgenden semantischen Netzwerk visuell dargestellt (Abbildung 16). Alle genannten Merkmale sind in beige Ellipsen visualisiert. Orange hinterlegte Ellipsen zeigen die am häufigsten genannten Merkmale, die mindestens die Hälfte der Teilnehmer im Interview als Eigenschaft nannten. Unterkategorien sind grau hinterlegt. Assoziative Verbindungen zwischen den Merkmalen sind mit einer Geraden zwischen den Ellipsen dargestellt. Formen mit einer punktförmigen Umrandung sind Merkmale, die durch einen oder mehrere Teilnehmer als besonders relevante Eigenschaften beschrieben wurden. Während diese Merkmale den Mitwirkenden gut an der Marke gefallen hat, stellen Ellipsen mit einem gestrichelten Rand Merkmale dar, die den Versuchspersonen weniger gut an der jeweiligen Marke gefallen haben.

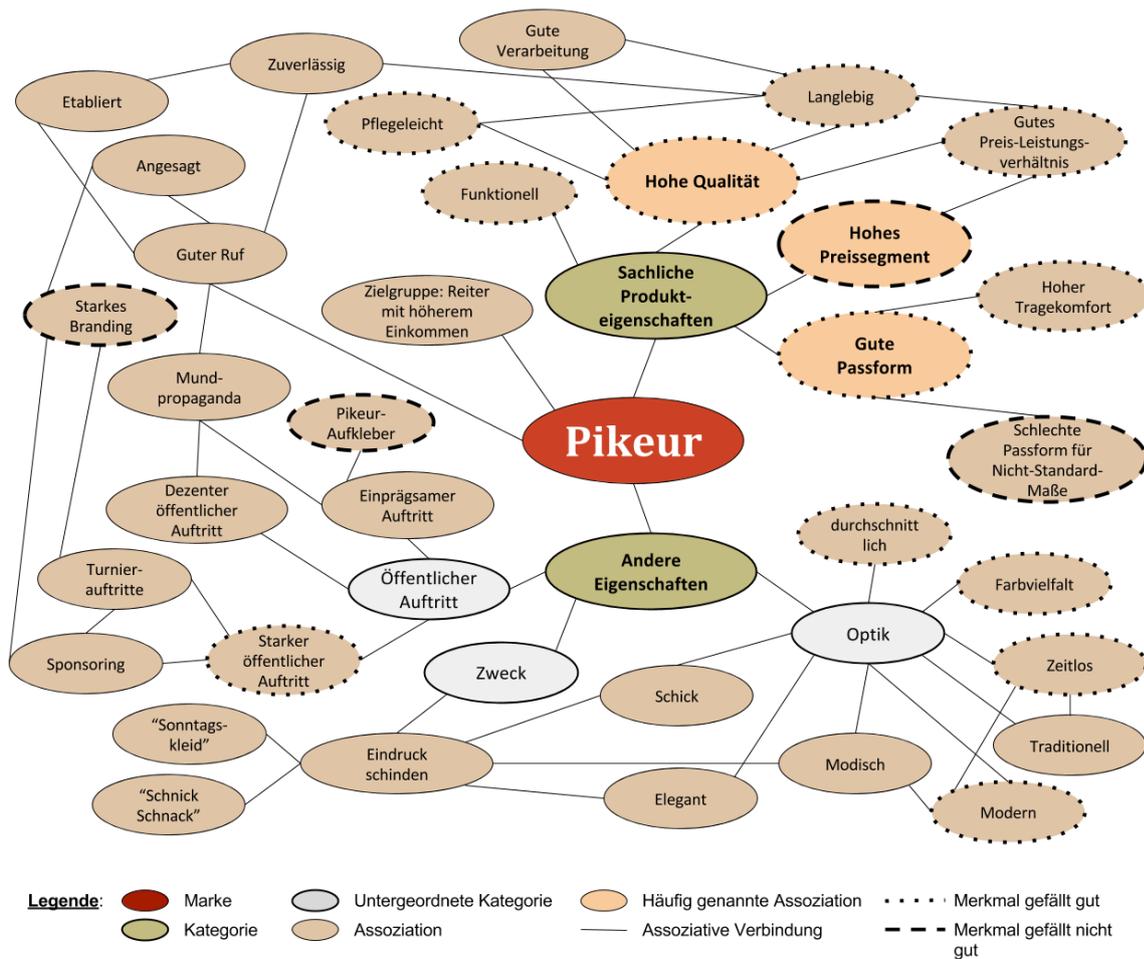


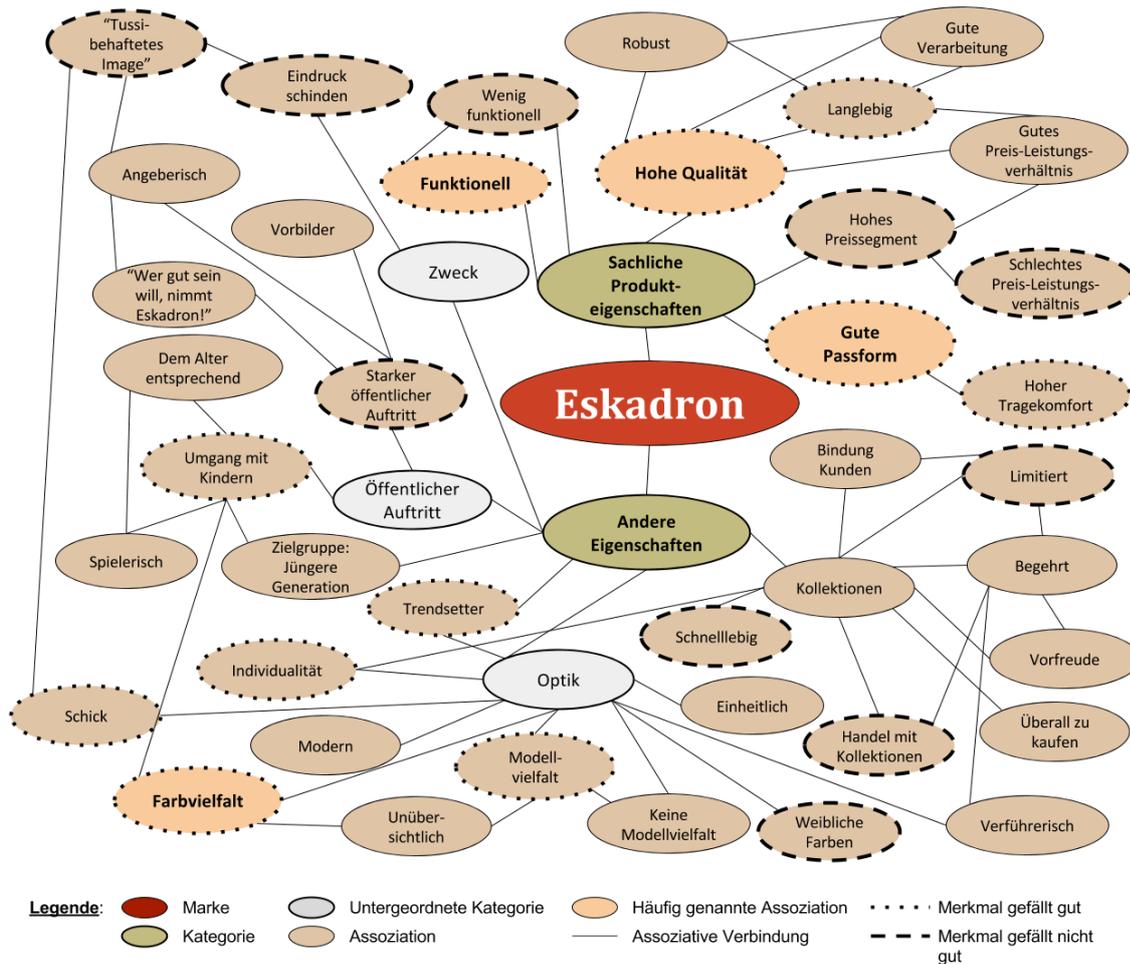
ABBILDUNG 16: SEMANTISCHES NETZWERK DER ASSOZIATIONEN MIT PIKEUR (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))

Untersucht man die Repräsentation der Assoziationen mit Pikeur, fällt auf, dass sechs der Teilnehmer diese Marke mit einem englischreitenden Turnierreiter bzw. Turnierreiterin, meist in der Dressur mit Zylinder, assoziierten (V1, 2017) (V2, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017). Drei der Befragten stellten sich bei Pikeur außerdem eine Reithose vor (V8, 2017), einige mit konkreten Farben wie blau (V4, 2017) oder grau (V3, 2017). Außerdem wurde die Marke durch V1 mit einem elitären Bild in Verbindung gebracht, welches einen beeindruckenden Zweck haben soll (V1, 2017). Versuchsperson V3 hatte zudem auch die weiblichen Fotomodelle der Marke – lang, schlank und braunhaarig – im Kopf oder auch das typische Logo von Pikeur (V3, 2017). Ein weiterer Befragter hatte als Bild sofort den pompösen öffentlichen Auftritt der Marke vor Augen (V5, 2017), während V7 die Farbe Rosa unmittelbar mit der Marke in Verbindung brachte (V7, 2017).

### Eskadron

Sieben der acht Teilnehmer hatten einen neutralen bis positiven Eindruck der Marke Eskadron (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017). Außerdem schrieben sechs der Teilnehmer Eskadron eine hohe Qualität zu (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V5, 2017) (V7, 2017)

(V8, 2017), während alle Befragten eine ausgeprägte Farbvielfalt der Produkte und Kollektionen mit Eskadron assoziierten (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017). Die Versuchspersonen V1, V2, V3 und V4 nannten zudem Funktionalität als ein ausschlaggebendes Merkmal, mit dem sie Eskadron verbinden (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017). Außerdem bezeichneten vier Personen die Passform der Produkte für das Pferd als gut (V2, 2017) (V3, 2017) (V5, 2017) (V7, 2017). Weitere genannte Merkmale sind dem semantischen Netzwerk in Abbildung 17 zu entnehmen. Eine Erklärung der Legende ist in diesem Kapitel unter der Überschrift „Pikeur“ zu finden.



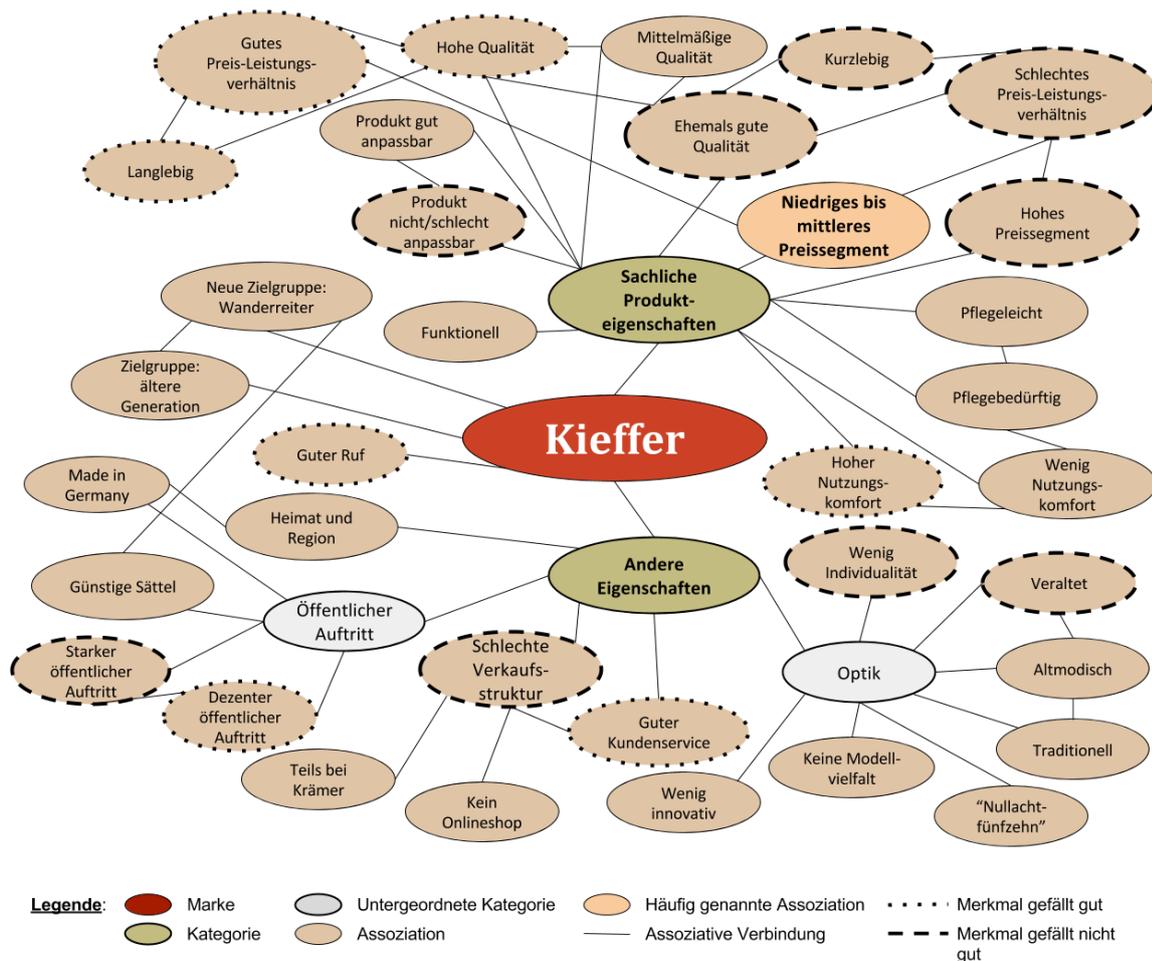
**ABBILDUNG 17: SEMANTISCHES NETZWERK DER ASSOZIATIONEN MIT ESKADRON (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

Das assoziierte Bild mit dem die Teilnehmer die Marke Eskadron verbanden, unterschied sich von Person zu Person. Während V3, V5, V6 und V8 an die Präsentation einer farblich abgestimmten Eskadron-Kollektion am Pferd oder im Heulager dachten (V3, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V8, 2017), sahen V2 und V4 ähnlich wie bei Pikeur einen englisch reitenden Dressur- oder Springreiter bzw. -reiterin vor sich (V2, 2017) (V4, 2017). V1, V4 und V6 assoziierten vor allen Dingen junge Mädchen mit der Marke als Bild (V1, 2017) (V4, 2017) (V6, 2017). Die Befragte V1 hatte dabei die Situation im Kopf, dass das

junge Mädchen ihre Eltern anbetteln würde, ihr die neueste Kollektion zu kaufen und die Eltern nachgäben, da eine solche Kollektion noch im Budget der Eltern läge (V1, 2017). Teilnehmerin V4 dachte dabei vor allen Dingen an die Mädchen, die jährlich verschiedenste Kollektionen von Eskadron sammelten (V4, 2017). Versuchsperson V6 beschrieb die jungen Mädchen als typische „Wendymädchen“ (V6, 2017), benannt nach der Pferdezeitschrift „Wendy“, die als Zielgruppe junge pferdebegeisterte Mädchen hat. Teilnehmerin V7 hatte dagegen eine dünne Regendecke als Bild vor Augen, auf der der Name der Marke als weißer Schriftzug zu sehen ist (V7, 2017).

### Kieffer

Die Marke Kieffer löste bei drei der Teilnehmer einen negativen ersten Eindruck aus (V1, 2017) (V3, 2017) (V6, 2017), bei weiteren drei einen positiven ersten Eindruck (V2, 2017) (V4, 2017) (V7, 2017) und bei zwei der Teilnehmer einen neutralen Eindruck (V5, 2017) (V8, 2017). Dabei wurde der Marke Kieffer von vier Teilnehmern ein niedriges bis mittleres Preissegment zugeschrieben (V1, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017). Alle weiteren Eigenschaften wurden durch die Teilnehmer nur vereinzelt genannt. Diese sind im semantischen Netzwerk in Abbildung 18 zu finden. Eine Erklärung der Legende ist in diesem Kapitel unter der Überschrift „Pikeur“ zu finden.



**ABBILDUNG 18: SEMANTISCHES NETZWERK DER ASSOZIATIONEN MIT KIEFFER (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

Sechs der Teilnehmer hatten als Bild der Marke Kieffer einen Sattel vor Augen (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017). Diese unterschieden sich jedoch in der Ausführung und dem Alter. Während V1 konkret an einen altmodischen Kieffer-Sattel in schwarz mit einer hohen Kammer, die weit nach hinten ausgeschnitten ist, dachte (V1, 2017), konnte V6 den Sattel vor Augen lediglich als altmodisch benennen, nicht jedoch mit einer klaren Beschreibung ergänzen (V6, 2017). Eine weitere Teilnehmerin konnte ebenfalls nicht deutlich beschreiben welchen Sattel sie vor Augen hatte (V2, 2017), V3 jedoch beschrieb einen Springsattel des Modells Norbert Koof AT in glänzendem Schwarz mit einem grünen Sattelüberzug (V3, 2017). Auch V8 beschrieb den Sattel etwas genauer: ein schwarzer Dressursattel mit dicken Pauschen. Die Befragte V7 hatte als Bild das Modell Venedig in der Vielseitigkeitsausführung vor Augen, hob aber auch hervor, dass sie vor allen Dingen die typischen roten Sattel- und Stirnriemenknöpfe der Marke im Kopf behalten hatte (siehe Abbildung 8) (V7, 2017). Beispielfotos der Modelle, die die Versuchspersonen konkret als Bild vor Augen hatten, sind in Beilage 14 zu finden.

## Pikeur, Eskadron und Kieffer im Vergleich

Die Stärke der Assoziationen kann anhand identifizierender Merkmale pro Marke eingeschätzt werden. Wird ein identifizierendes Merkmal nur mit einer Marke in Verbindung gebracht, so kann die Stärke dieser Assoziation als hoch eingestuft werden und damit auch die Stärke der Marke. (Prof. Dr. Esch, 2012)

Einige der Teilnehmer konnten den Marken eindeutige identifizierende Merkmale zuordnen. Andere Teilnehmer sahen beispielsweise Qualität als ein identifizierendes Merkmal aller Marken (V2, 2017). Andere Teilnehmer ordneten den Marken Eigenschaften der Produktkategorie zu (beispielsweise „Reithose“ in Bezug auf Pikeur) (V8, 2017), allerdings keine Merkmale, die nur mit dieser Marke zu identifizieren wären. Folgende identifizierende Merkmale wurden den Marken zugeordnet (Tabelle 1).

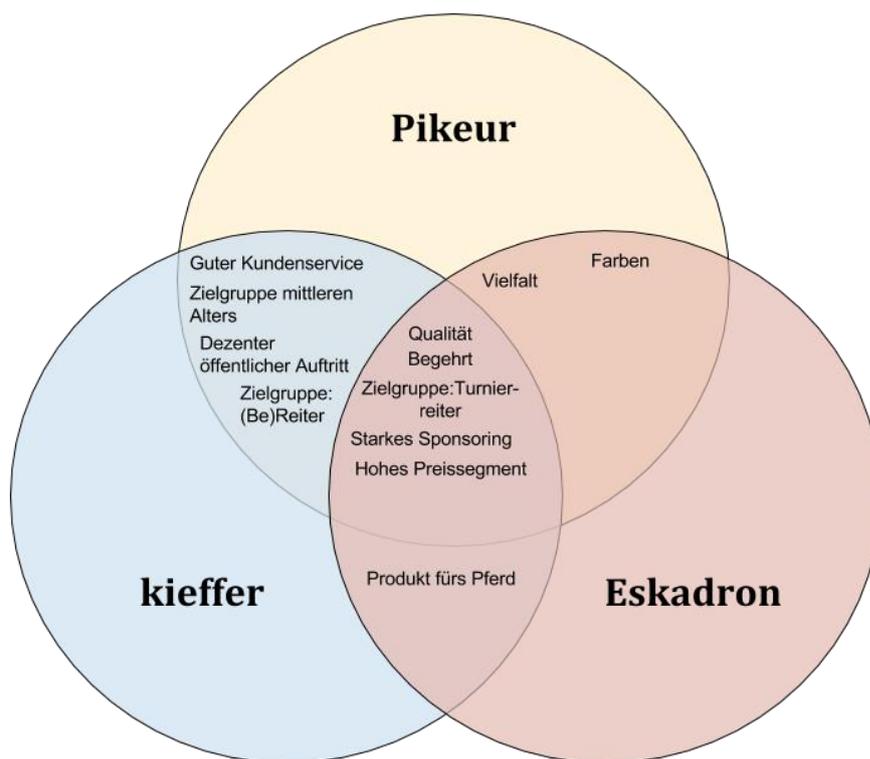
**TABELLE 1: IDENTIFIZIERENDE MERKMALE DER MARKEN PIKEUR, ESKADRON UND KIEFFER (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

<b>Teilnehmer</b>	<b>Pikeur</b>	<b>Eskadron</b>	<b>Kieffer</b>
V1	Qualität	Mode & Kommerz	Unmodern & Veraltet
V2	Qualität	Qualität	Qualität
V3	Eleganz	Trend	Tradition
V4	Italienisches Modelabel	Pikeur-Ableger	Qualität
V5	Turnier	Vielfalt & öffentlicher Auftritt	„Stiefmütterchen der Marken“
V6	Edel & Professionell	Stylisch	Altdeutsch
V7	Turniersport	Zubehör	Qualität & Bequem
V8	Reithose	Schabracken	Sättel

Bei der Unterscheidung der Marken wurde häufig der öffentliche Auftritt der Marken oder aber die jeweilige Produktkategorie der Marken genannt. Die Teilnehmer V1, V2, V3, V4 und V7 beispielsweise unterschieden die drei Marken durch die Tatsache, dass Pikeur Bekleidung für den Reiter herstelle, Eskadron Zubehör für das Pferd und Kieffer Sättel bzw. Lederwaren für das Pferd (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V7, 2017). Die Befragte V1 nahm zudem zwischen Pikeur und Eskadron den Unterschied war, dass bei Pikeur die Qualität der Produkte noch im Vordergrund stünde, während Eskadron Qualität nicht mehr im Vordergrund habe (V1, 2017). Ähnlich urteilte auch V6, die Pikeur eine hohe Qualität zuschrieb und ein Fokus auf Zweckmäßigkeit, während der Zweck von Eskadron eher die gute Optik war (V6, 2017). Außerdem sei Eskadron eine moderne Marke, während sie Kieffer als altmodisch, mit einer schlechten Qualität und einem niedrigen Preis einschätzte (V6, 2017). Die Versuchspersonen V4, V5 und V7 unterschieden die drei Marken zudem mit der Art ihres öffentlichen

Auftritts. Alle drei beschrieben den Auftritt von Kieffer als dezent bzw. weniger präsent (V4, 2017) (V5, 2017) (V7, 2017). Den Auftritt von Pikeur dagegen erfuhren sie als einprägsam (V4, 2017), pompös (V5, 2017) und sehr präsent (V5, 2017). Den öffentlichen Auftritt von Eskadron stufte V4 als stark (V4, 2017) und V7 als weniger präsent ein (V7, 2017). V5 ergänzte, dass Eskadron im Gegensatz zu Pikeur und Kieffer eine breite Zielgruppe von sowohl Freizeit als auch Turnierreitern habe (V5, 2017). Der Befragte V4 unterschied die Zielgruppe der Marken dagegen eher aufgrund des Alters: Pikeur und Kieffer mit einer Zielgruppe von Reitern mittleren Alters, während Eskadron eine Zielgruppe von jungen Erwachsenen und der Jugend anspreche (V4, 2017). Außerdem habe Pikeur und Kieffer im Gegensatz zu Eskadron ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (V4, 2017). Die Teilnehmerin V8 konnte keine Aussage zu unterscheidenden Merkmalen der drei Marken machen (V8, 2017).

Um die Einzigartigkeit der verschiedenen Merkmale analysieren zu können ist es zudem hilfreich Eigenschaften, in denen sich Marken ähneln, festzustellen. Mittels folgendem Venn-Diagramm sind diese Merkmale veranschaulicht (Abbildung 19).



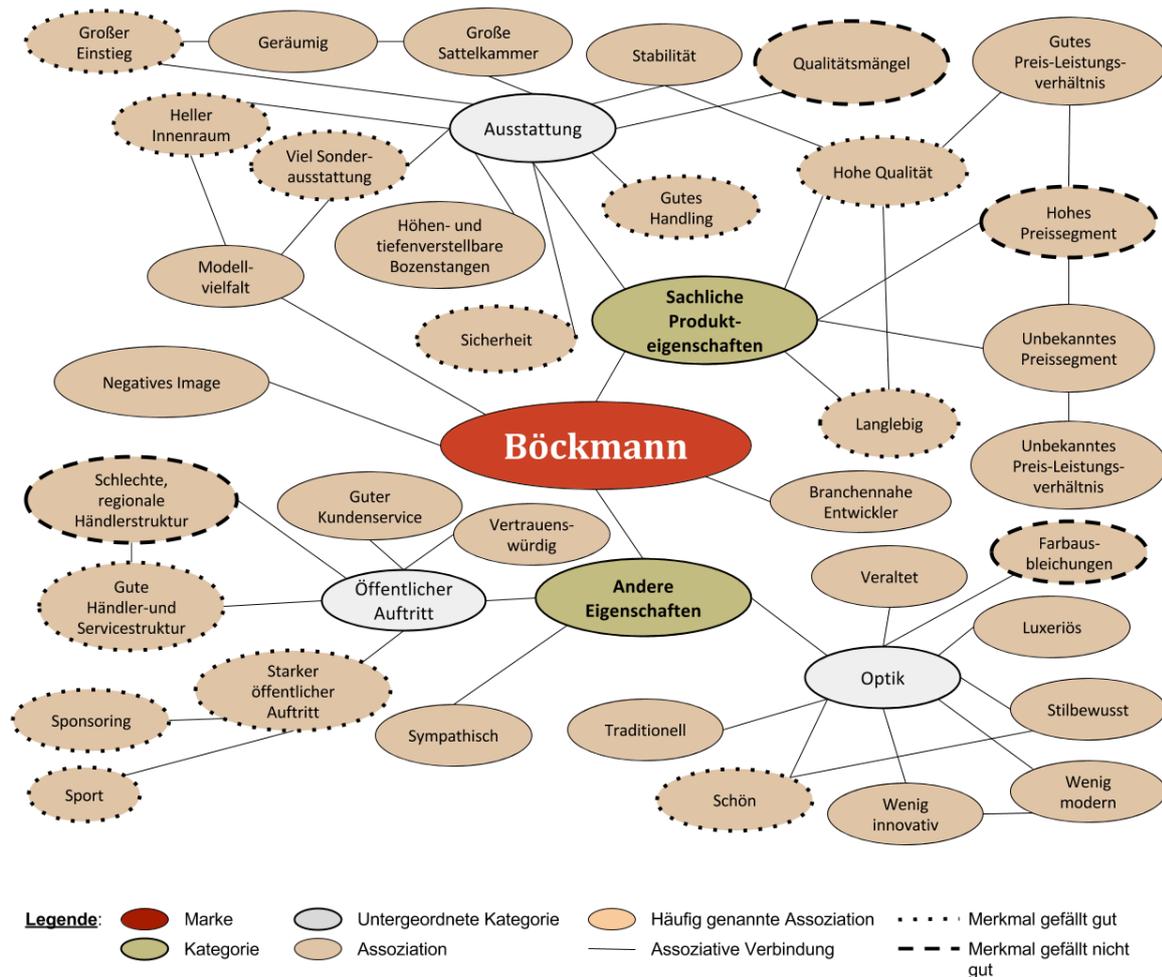
**ABBILDUNG 19: ÄHNLICHKEITSMERKMALE DER MARKEN PIKEUR, ESKADRON UND KIEFFER (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

#### 4.3.2 Imageportrait von Böckmann, Westfalia und Humbaur

##### Böckmann

Die Teilnehmer hatten von Böckmann einen überwiegend positiven Eindruck. Bei fünf der acht Teilnehmer war der erste Eindruck positiv (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017), während

bei zwei Teilnehmern der Eindruck neutral blieb (V2, 2017) (V8, 2017) und ein Teilnehmer ein negatives Bild der Marke hatte (V1, 2017). Die Teilnehmer assoziierten die Marke mit unterschiedlichen Merkmalen in Bezug auf die Ausstattung, die Optik und dessen öffentlichen Auftritt inklusive dem Kundenservice. Keine der genannten Eigenschaften wurde vier Mal oder häufiger genannt. Alle assoziierten Merkmale sind dem semantischen Netzwerk in Abbildung 20 zu entnehmen. Eine ausführliche Erklärung der Legende ist in Kapitel 4.3.1 unter der Überschrift „Pikeur“ zu finden.



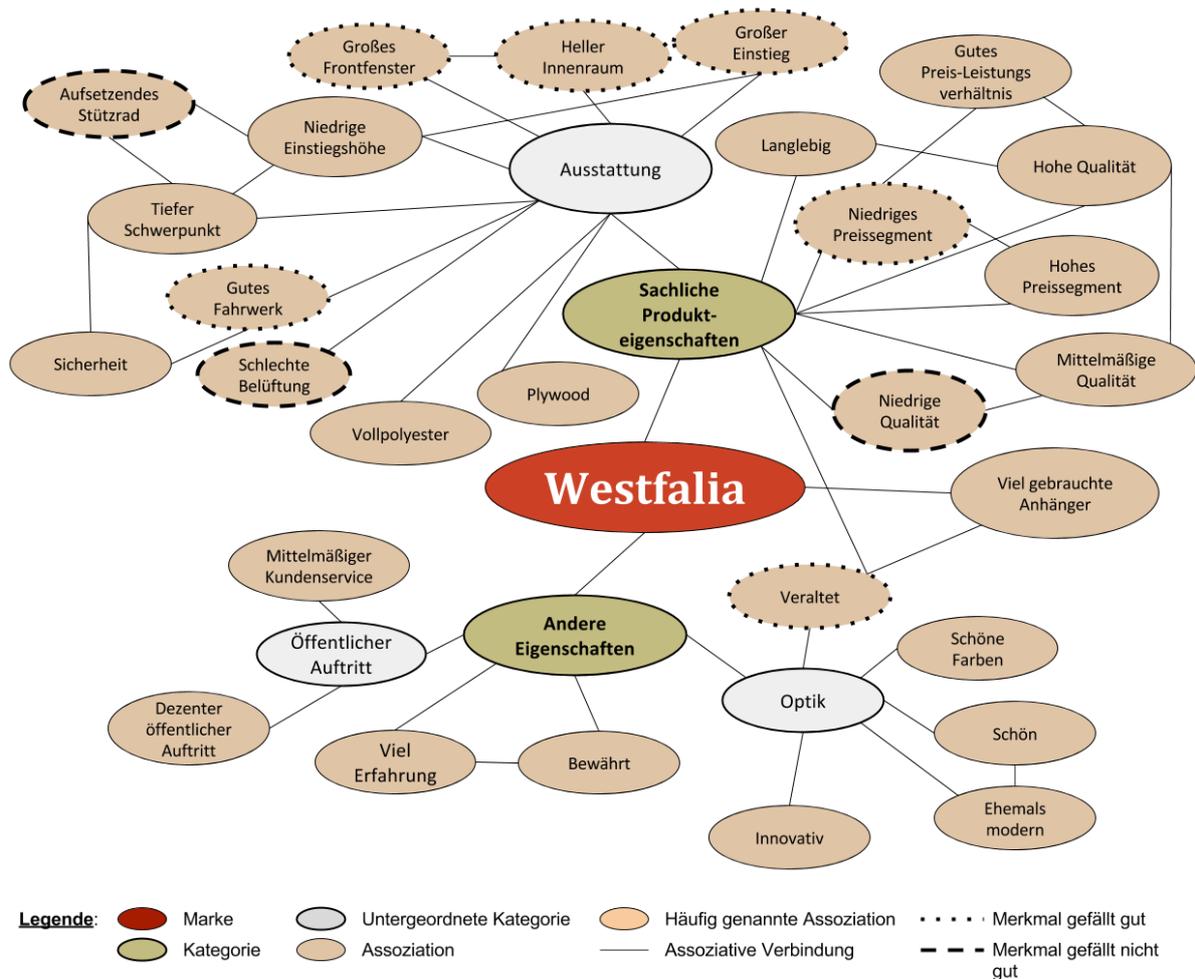
**ABBILDUNG 20: SEMANTISCHES NETZWERK DER ASSOZIATIONEN MIT BÖCKMANN (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

Um die Repräsentation der Assoziationen zu testen, beschrieben die Teilnehmer die Marke als bildliche Vorstellung. Zwei Teilnehmer beschrieben das Logo Böckmanns (V1, 2017) (V7, 2017). Beide Teilnehmer konnten dem Logo eine Rautenform und eine gelbe und schwarze Farbe zuordnen (V1, 2017) (V7, 2017). V1 hatte eine gelbe Raute mit dem Schriftzug der Marke in schwarz im Kopf (V1, 2017), während V7 dem Logo nur ganz allgemein eine gelbe, schwarze und rote Farbe und eine Rautenform zuordnen konnte (V7, 2017). Zwei weitere Teilnehmer hatten eines der Anhängerdekore Böckmanns vor Augen: ein Pferdekopff mit eingeflochtener Mähne (V3, 2017) (V8, 2017). Ein Foto dieser Beklebung ist in Bei-

lage 15 zu finden. Die Versuchsperson V2 stellte sich die Marke Böckmann als einen eckigen Pferdeanhänger vor, der weder funktionell noch geräumig war und in dem keine Schrägstellung der Pferde möglich ist (V2, 2017). Der Befragte V4 dagegen stellte sich einen gelben Vollpolyanhänger mit braunen Fenstern, einer kleinen Einstiegstüre und Anbinderingen vor (V4, 2017). Außerdem hatte er einen Bekannten, der ehemals Böckmann-Händler war, vor Augen und grundsätzlich Reiter ab 40 Jahren, die ein gutes Einkommen haben (V4, 2017). V5 hatte dagegen vor allen Dingen den Springsport im Kopf, explizit die Beklebung Böckmanns eines springenden Pferdes (Beilage 15). Die Teilnehmerin V6 stellte sich Böckmann in der Situation vor, dass ein solcher Anhänger durch reiterliche Vorbilder, wie Ingrid Klimke genutzt wird (V6, 2017).

### Westfalia

Bei der Marke Westfalia war der erste Eindruck der Teilnehmer größtenteils neutral. Fünf der Befragten hatten einen neutralen Eindruck (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017), während zwei Personen einen positiven Eindruck hatten (V5, 2017) (V6, 2017) und eine Person einen negativen (V1, 2017). Auch bei Westfalia wurden keine Merkmale häufiger als vier Mal genannt. Alle genannten Eigenschaften sind in folgendem semantischen Netzwerk visualisiert (Abbildung 21). Eine ausführliche Erklärung der Legende ist in Kapitel 4.3.1 unter der Überschrift „Pikeur“ zu finden.



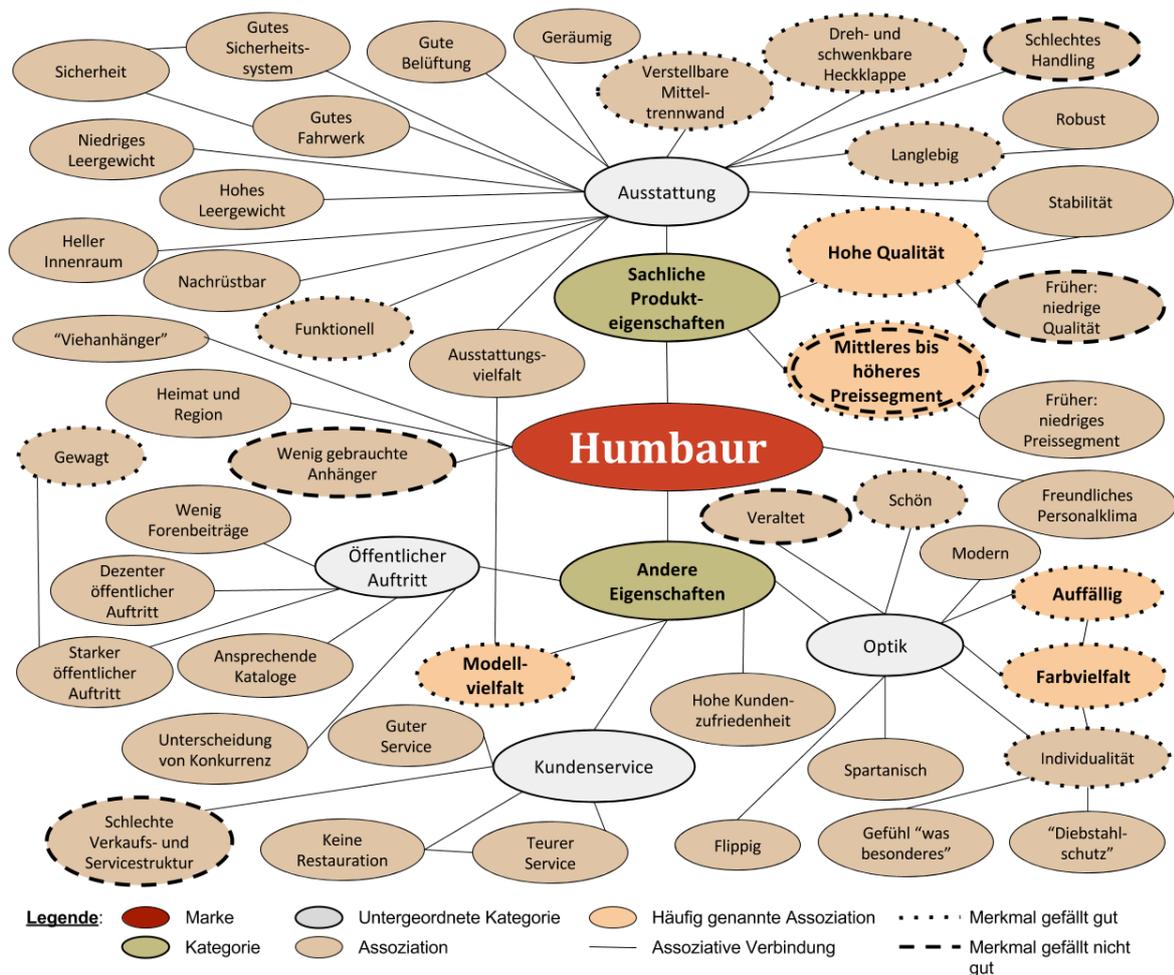
**ABBILDUNG 21: SEMANTISCHES NETZWERK DER ASSOZIATIONEN MIT WESTFALIA (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

Drei der Teilnehmer hatten von Westfalia kein Bild eines Pferdeanhängers im Kopf. Zwei Teilnehmer dachten bei dieser Marke eher an Nutzanhänger (V7, 2017) (V8, 2017), während die Teilnehmerin V2 an einen Caravan dachte (V2, 2017). Die Befragte V6 dachte, wie auch schon bei Böckmann zuvor, ganz generell an einen Pferdeanhänger, der von einem bekannten Vorbild des englischen Turniersports, wie Ingrid Klimke, auf dem Turnier genutzt wird (V6, 2017). Die übrigen Teilnehmer dachten allesamt an einen alten Pferdeanhänger in verschiedenen Farben von weiß über dunkelgrün zu braun (V1, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017). Zwei der Teilnehmer dachten dabei auch an den großen Einstieg der Heckklappe eines Westfalia-Anhängers (V1, 2017) (V5, 2017).

### Humbaur

Bei der Marke Humbaur hatten sechs der Teilnehmer einen positiven ersten Eindruck (V1, 2017) (V2, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V8, 2017), während eine Person einen negativen Eindruck (V7, 2017) und eine Befragte einen neutralen Eindruck hatte (V3, 2017). Zudem schrieben die Teilnehmer Humbaur eine hohe Qualität (V1, 2017) (V2, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V8, 2017) und ein mittleres bis höheres Preissegment zu (V1, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V8, 2017). Auch die Modellvielfalt (V2,

2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) und die Farbvielfalt der Anhänger (V1, 2017) (V3, 2017) (V5, 2017) (V8, 2017) wurden häufiger als Eigenschaften genannt, ebenso dessen Auffälligkeit (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V8, 2017). Diese und weitere genannte Assoziationen sind anschließend in einem semantischen Netzwerk zusammengefasst (Abbildung 22). Eine ausführliche Erklärung der Legende ist in Kapitel 4.3.1 unter der Überschrift „Pikeur“ zu finden.



**ABBILDUNG 22: SEMANTISCHES NETZWERK DER ASSOZIATIONEN MIT HUMBAUR (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

Auch bei den Vorstellungen der Marke Humbaur als Bild waren diese äußerst unterschiedlich. Während V7 lediglich an den Schriftzug der Marke in den Farben Gelb und Rot dachte (V7, 2017), beschrieben zwei der Befragten konkrete, aktuelle Anhängermodelle: V3 dachte an einen pinken Xanthos Aero (V3, 2017), während V8 an einen Maximus Deluxe mit einer Discobeklebung dachte (V8, 2017). Außerdem hatte V3 das Gesicht der Pferdeanhänger-kategorie von Humbaur, Michaela Reitmayer, im Kopf. (V3, 2017). Fotos dazu sind in Beilage 16, in Beilage 5 Abbildung 37 und in Beilage 5 Abbildung 36 zu finden. Auch V2 dachte an das Modell Maximus Deluxe und beschrieb ihn als geräumig und mit einem abgerundeten, schönen Design (V2, 2017). V1 dagegen hatte einen äußerst geräumigen Pferdeanhänger vor Augen, der einen rutschfesten Boden enthielt, ein Rollo zum Schließen an der Heckklappe und

gut verarbeitet war (V1, 2017). Der Teilnehmer V5 sah in der Marke Humbaur vor allen Dingen einen flippigen Anhänger der ein modernes Design hatte und gut für die jüngere Generation geeignet war. V7 sah auch in Humbaur wieder eine Marke, deren Produkte durch reiterliche Vorbilder wie Ingrid Klimke benutzt werden könnten (V7, 2017). Der Teilnehmer V4 hatte dagegen bei dem Namen Humbaur als erstes einen Nutz- bzw. Grüngutan Anhänger vor Augen und keinen Pferdeanhänger (V4, 2017).

### Böckmann, Westfalia und Humbaur im Vergleich

In Bezug auf Pferdeanhänger fiel es einigen Teilnehmern schwieriger, identifizierende Merkmale den einzelnen Marken zuzuordnen. Andere Teilnehmer identifizierten die Marken anhand deutlicher Adjektive und Subjektive, oder anhand der Zwecke der Produkte (V4, 2017). Außerdem war zum Teil die Qualität und das Preissegment ein ausschlaggebendes Beurteilungsmerkmal. In Tabelle 2 sind alle identifizierenden Merkmale der drei Marken zusammengefasst.

**TABELLE 2: IDENTIFIZIERENDE MERKMALE DER MARKEN BÖCKMANN, WESTFALIA UND HUMBAUR (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

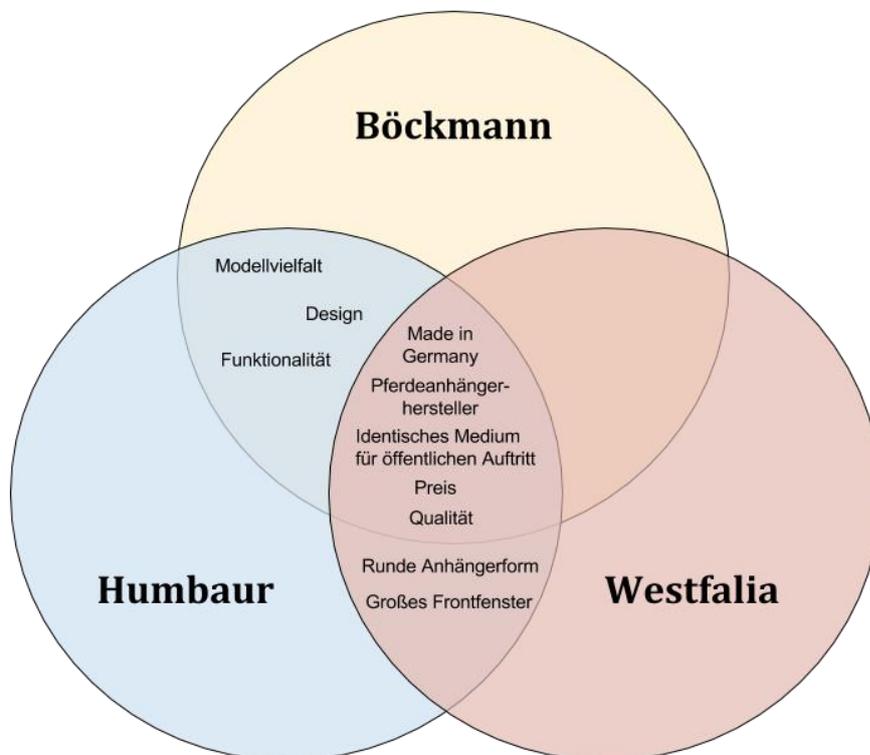
<b>Teilnehmer</b>	<b>Böckmann</b>	<b>Westfalia</b>	<b>Humbaur</b>
V1	K.A.	Niedriges Preissegment	Mittleres Preissegment Preis-Leistungsverhältnis zu teuer
V2	K.A.	K.A.	Sicherheit Funktionalität
V3	„Dressurtussi“	Veraltet	Bodenständig
V4	Pferdeanhänger zum Angeben	Gebrauchsgegenstand	Gebrauchsgegenstand mit etwas mehr Wohlfühlcharakter
V5	Prestige Qualität Langlebig	Veraltet Qualität	Moderner und gewagter Auftritt Neu Experimentierfreudig
V6	K.A.	K.A.	K.A.
V7	Favorit	Unbekanntheit	Konkurrenz zu Böckmann
V8	Dekor Pferdekopf	Nutzanhänger	Cooler Farben

*K.A. = Keine Angabe*

Auch bei den unterscheidenden Merkmalen fiel es einigen Teilnehmern schwer solche zu beschreiben. Einige Teilnehmer konnten daher dazu keine Aussage machen (V2, 2017) (V6, 2017) (V8, 2017). Zwei der Teilnehmer unterschieden die drei Marken mit deren öffentlichem Auftritt. Während beide angaben, dass Pikeur einen starken öffentlichen Auftritt habe und Eskadron einen dezenteren bzw. weniger präsenten Auftritt verfolge (V4, 2017) (V7, 2017), sah V4 den öffentlichen Auftritt von Kieffer eher als

dezent (V4, 2017) und V7 diesen eher als stark bzw. sehr präsent an (V7, 2017). V7 differenzierte zudem, dass die Produktpalette von Böckmann eher aus Pferdeanhängermodellen und die von Humbaur eher aus Nutzanhängern bestand (V7, 2017). V4 stellte zudem fest, dass sich die Zielgruppe der einzelnen Marken unterschied. Während Böckmann eine Zielgruppe von Reitern ab 40 Jahren mit einem monatlichen Minimumeinkommen von ca. 5000€ habe, bestünde die Zielgruppe von Westfalia eher aus Studenten und Familien mit einem begrenzten Einkommen und die von Humbaur aus einer sehr breit gefächerten Zielgruppe (V4, 2017). Die Befragte V1 unterschied Westfalia von Humbaur durch einen deutlich günstigeren Preis, eine schlechtere Qualität und einer geringeren Ausstattungsvielfalt (V1, 2017). Die Teilnehmerin V3 schrieb Böckmann das Merkmal Luxus zu, während sie Westfalia als veraltet ansah und Humbaur als normal beschrieb (V3, 2017). Auch V5 schrieb Böckmann das Merkmal Prestige zu, beschrieb Westfalia als veraltet bzw. konservativ und unterschied Humbaur mit einem modernen und gewagten Auftritt (V5, 2017). Zudem differenzierte er Böckmann und Humbaur mit einer großen Modellvielfalt und Westfalia mit einer eher geringen Modellvielfalt (V5, 2017).

Um auch die Einzigartigkeit der Merkmale von Böckmann, Westfalia und Humbaur feststellen zu können, wurde auch für diese drei Marken ein Venn-Diagramm (Abbildung 23) mit den ähnlichen Merkmalen aufgestellt. Die Teilnehmerin V2 konnte keine Angabe zu Ähnlichkeitsmerkmalen der drei Marken machen (V2, 2017).



**ABBILDUNG 23: ÄHNLICHKEITSMERKMALE DER MARKEN BÖCKMANN, WESTFALIA UND HUMBAUR (IN ANLEHNUNG AN (V1, 2017) (V2, 2017) (V3, 2017) (V4, 2017) (V5, 2017) (V6, 2017) (V7, 2017) (V8, 2017))**

## 5 Diskussion signifikanter Muster und Erfolgsfaktoren

Bei der Etablierung erfolgreicher Marken im Reitsport dient diese Untersuchung, mit sowohl betriebswirtschaftlichem, als auch marktspezifischem Hintergrundwissen, Geschäftsführern und Unternehmern als literarische Unterstützung. Ziel dieser Arbeit ist es, dass diese vor allen Dingen in der Lage sind das Fremdbild ihrer Marken wertschöpfend zu beeinflussen.

Eine effektive Gestaltung einer Markenstärkung verläuft in einem vierteiligen Prozess, der sich dynamisch verhält. Die Markenidentität und die anschließende Markenpositionierung stellen das Selbstbild einer Marke dar. Die Bekanntheit einer Marke und dessen Image, bestehend aus Assoziationen, stellen das Fremdbild einer Marke dar. Aufgrund ähnlicher Qualitätsstandards aktueller Marken, weisen starke Marken heutzutage mehr und mehr emotionale Assoziationen auf, als schwache. Bei der Etablierung einer Marke geht es hauptsächlich darum, durch eine zielführende Positionierung das gewünschte Selbstbild in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Eine effektive Markenführung weist also ein Fremdbild auf, welches übereinstimmt mit dem Selbstbild der Marke.

Starke Marken der Reitsportbranche weisen eine meist hohe aktive mindestens aber eine passive Markenbekanntheit auf. Sie sind außerdem bei der Hälfte der Befragten Top of mind Marken, die fest in den Köpfen der Konsumenten verankert sind. Insbesondere über Reitsportmode wurden bestimmte Assoziationen häufiger genannt. Eine hohe Qualität, die Voraussetzung für den Markenerfolg ist, Aussagen über das Preissegment, eine gute Passform, Funktionalität und Farbvielfalt wurden mehrfach durch Teilnehmer mit den Marken assoziiert. Neben der notwendigen Bedingung einer guten Qualität, spielen vor allen Dingen Funktionalität (inkl. Passform), aber auch individuellere Eigenschaften, wie die Farbe, eine Rolle. Dies könnte auf ein hohes emotionales Involvement zurückgeführt werden, da Marken wie Pikeur und Eskadron so zu einer Individualisierung der Konsumenten beitragen könnten. Auch eine eindeutige Identifikation der Marke geschah zumeist über emotionale Eigenschaften, wie Pikeur und Eleganz, Eskadron und Trend oder Kieffer und Tradition. Der Reitsport allgemein besteht zum Großteil aus Amateurreitern (Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V, 2014), für die ihr Pferd einen emotionalen Wert hat.

Bei der Pferdetransportmittelbranche dagegen waren neben Assoziationen mit der Qualität und dem Preissegment auch solche, die die Art und Vielfalt der Ausstattung der Anhänger betreffen, stark anwesend. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass der Kauf eines Investitionsgutes, wie einem Anhänger, nicht nur ein hohes emotionales, sondern auch kognitives Involvement beinhaltet. Auch hier könnte Individualität eine große Rolle spielen, was auch der Grund für äußerst diverse Assoziationen vor allen Dingen in Bezug auf die Ausstattung der Pferdeanhänger sein könnte. Lediglich bei der Top of mind Marke Humbaur wurden daher mehrere Assoziationen mehrfach genannt: Hohe Qualität, mittleres bis höheres Preissegment, Modell- und Farbvielfalt und Auffälligkeit. Auch hier wurden zur

eindeutigen Identifikation emotionale Assoziationen genannt: beispielsweise Böckmann und Prestige, Westfalia und Veraltet oder Humbaur und Bodenständig. Wie bereits durch Geus konstatiert (vgl. Kapitel 3.2.1), weisen auch diese starken Marken der Reitsportbranche eine hohe Zahl an emotionalen Assoziationen auf.

Die Untersuchung basierte auf einem literarischen und einem empirischen Teil. Die Literaturstudie brachte das nötige betriebswirtschaftliche Fachwissen und basierte auf sowohl bewährter älterer Literatur bekannter Wissenschaftler, als auch auf neueren Erkenntnissen. Der Literaturteil ist ausreichend fundiert und beherbergt alles nötige Hintergrundwissen, welches man im Umfang einer solchen Studie sinnvoll übermitteln kann. Der zweite Teil bestand aus den Ergebnissen eines Assoziationstestes mit acht Versuchspersonen. Die Wahl der Versuchspersonen nach Alter, Ausbildung, Geschlecht und Reitsportart war der zugrundeliegenden Grundgesamtheit von 1,25 Millionen Reitsportbetreibenden angemessen. Lediglich auf die Herkunft bzw. den Wohnort – die Versuchspersonen kamen alle aus dem Raum Augsburg – als auf die Größe der Stichprobe müsste man bei einer erneuten Untersuchung besser Rücksicht nehmen. Um auf Basis dieser ersten qualitativen Ergebnisse weitere valide und repräsentative Ergebnisse erlangen zu können, wäre eine quantitative Umfrage aussagekräftiger. Um erste Assoziationen, Meinungen und Bilder zu erlangen und mit Rücksichtnahme des Umfangs dieser Arbeit, war eine andere Untersuchung als die eines qualitativen Interviews wenig sinnvoll.

In der Untersuchung wurden die verglichenen Marken aufgrund einer Umfrage von 2013 und 2015 ausgewählt. Die dort aufgegriffene Markenbekanntheit müsste erneut untersucht werden, um eine repräsentative Aussage über die aktuell bekanntesten Marken der Reitsportmode und Pferdeanhänger zu erlangen. Gerade unter den Pferdeanhängermarken veränderte sich der Markt in den letzten Jahren stark, weshalb eine erneute Untersuchung der gestützten und eventuell sogar ungestützten Markenbekanntheit sinnvoll wäre.

Außerdem wurde aufgrund fehlender Informationen über die Berechnung des monetären und/oder nicht-monetären Marktwertes der verwendeten Marken und aufgrund nicht-konformer Berechnungsarten, davon ausgegangen, dass die drei bekanntesten Marken der jeweiligen Branchen auch die drei stärksten Marken seien. Dies ist zu hinterfragen und sollte bei einer erneuten Untersuchung bzw. bei einer Studie in einem größeren Umfang berücksichtigt werden.

## 6 Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

Die deutsche Reitsportbranche wird durch einige wenige starke Marken seit geraumer Zeit dominiert. Die 1,25 Millionen Reitsportbetreibenden verhalten sich dabei markentreu und stehen zu ihren favorisierten Marken. Mit fundiertem betriebswirtschaftlichen und marktspezifischen Wissen sind auch Produzenten und Dienstleister weniger starker Marken in der Lage ihre Marken auf dem Markt zu etablieren. Diese Untersuchung gab hierüber Aufschluss.

Wollen Unternehmen ihre Marken in der Reitsportbranche stärken, müssen sie sich über die vier Säulen der Markenetablierung nach Keller bewusst sein. Eine starke Markenführung bedarf dabei konkreter strategischer Vorstellungen von der Identität einer Marke und dessen Positionierung. Dies über Jahre hinweg auf dem Markt geduldig kommuniziert, führt zu dem gewünschten Fremdbild der Marke, den die Konsumenten als Bekanntheit und als Image einer Marke wahrnehmen. Die richtige Wahl der Positionierungsstrategie ist dabei wichtig und sollte nicht nur an das Produkt, sondern auch an die Zielgruppe angepasst werden. Da der Reitsport zum Großteil aus Amateurreitern besteht, ist eine emotionale Positionierung unabdingbar. Sie erleben mit ihrem vierbeinigen Freund tagtäglich neue Erlebnisse und auf diese sollte die Marke eingehen. So entsteht eine Marke mit einer hohen aktiven Markenbekanntheit und einem positiven Image. Trotzdem darf man dabei das kognitive Involvement nicht vergessen, denn der Preis, die Ausstattung und natürlich die Qualität scheinen den Reitsportbetreibenden wichtig zu sein, denn Eigenschaften dieser Kategorien assoziieren Konsumenten mit starken Marken der Reitsportbranche. Gerade bei Produkten mit einem hohen kognitiven Involvement, wie es bei Pferdeanhängern der Fall ist, spielt dies vermehrt eine Rolle. Darüber hinaus sind abhängig vom Involvement vor allen Dingen emotionale Merkmale stark als Assoziationen bei dem Image starker Reitsportmarken anwesend. Insbesondere solche, die zur Individualisierung des Konsumenten beitragen können, wie beispielsweise Farb-, Modell- und Ausstattungsvielfalt.

Aufgrund dieser Schlussfolgerung können folgende Handlungsempfehlungen aufgestellt werden:

- Als erster Schritt sollte für die zu etablierende Marke unternehmensintern eine deutliche **Identität** der Marke aufgestellt werden. Dabei muss die interne Unternehmenskultur, Überzeugungen, Visionen, Missionen und Werte und Normen berücksichtigt werden.
- Der zweite Schritt sollte die Wahl einer passenden **Positionierungsstrategie** sein. Berücksichtigen Sie dabei das Involvement Ihrer Zielgruppe, vor allen Dingen die emotionale Beziehung zwischen Mensch und Pferd mit der Ihr Unternehmen direkt oder indirekt arbeitet. Untersuchen Sie dazu Ihre Zielgruppe und welche Eigenschaften Ihnen wichtig sind an ihrem Produkt, aber auch das Fremdbild anderer Marken bzw. das aktuelle Fremdbild der eigenen Marke. Unterscheiden Sie Ihre Marke dabei deutlich von anderen. Achten Sie dabei auch auf den Trend der Individualisierung, der im Reitsport vorhanden zu sein scheint.

- Bei der Durchführung der Positionierung ist **Konsequenz** und **Geduld** wichtig. Nur eine konsequente, stetig gleichbleibende – damit ist das Verankern der stets gleichen Bilder und Assoziationen etc. gemeint – und crossmediale Positionierung verankert das Selbstbild in den Köpfen Ihrer Zielgruppe.
- Um den Fortschritt Ihrer Positionierung und den dauerhaften Erfolg dieser im Auge zu behalten, ist eine regelmäßige **Kontrolle** mittels quantitativer und/oder qualitativer Marktforschung wichtig. Diese kann zudem Kennzahlen zur Marketing-performance liefern.

## Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt/Main: Campus.

AWA. (2008 - 2016). Markt- und Werbeträgeranalyse 2015. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach.

AWA. (2011). *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse*. Allensbach.

Biel, A. L. (November/Dezember 1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, S. RC-6-RC-12.

Böckmann Fahrzeugwerke GmbH (a). (2017). *Meilensteine seit 1956*. Abgerufen am 03. August 2017 von Böckmann - Anhang erster Klasse: [http://www.boeckmann.com/de/content/meilensteine\\_seit\\_1956/](http://www.boeckmann.com/de/content/meilensteine_seit_1956/)

Böckmann Fahrzeugwerke GmbH (b). (Juni 2017). Mehr Platz. *Mein Pferd*, S. 55.

Böckmann Fahrzeugwerke GmbH (c). (28. Juli 2017). *Böckmann Fahrzeugwerke*. Abgerufen am 03. August 2017 von Facebook: <https://www.facebook.com/anhangsterklasse/>

Böckmann Fahrzeugwerke GmbH (d). (2017). *Pferdeanhänger*. Abgerufen am 03. August 2017 von Böckmann - Anhang erster Klasse: <http://www.boeckmann.com/de/transportloesungen/pferdeanhaenger/portax/>

Böckmann Fahrzeugwerke GmbH (e). (2017). *Die Böckmann Mehrwerte Pferdeanhänger*. Abgerufen am 08. August 2017 von Böckmann - Anhang erster Klasse: [http://www.boeckmann.com/de/transportloesungen/pferdeanhaenger/champion/model\\_big\\_champion\\_r\\_wcf/](http://www.boeckmann.com/de/transportloesungen/pferdeanhaenger/champion/model_big_champion_r_wcf/)

Brockhoff, K. (1999). *Produktpolitik* (4. Ausg.). Stuttgart: et al.

Broyles, A., Leungpibul, T., Ross, R., & Foster, B. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product and Brandmanagement*, 17(6), S. 159-169.

bugatti Holding Brinkmann Group (a). (2017). *Pikeur | bugatti*. Abgerufen am 02. August 2017 von Offizieller bugatti Onlineshop: <https://www.bugatti-fashion.com/holding/marken/pikeur/>

bugatti Holding Brinkmann Group (b). (2017). *Eskadron | bugatti*. Abgerufen am 02. August 2017 von Offizieller bugatti Onlineshop: <https://www.bugatti-fashion.com/holding/marken/eskadron/>

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (1994). *Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen* (zuletzt geändert 2. Mai 2017 Ausg.). Bundesrepublik Deutschland:

- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Abgerufen am 30. Juni 2017 von <http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/MarkenG.pdf>
- Burmann, C., & Meffert, H. (2005). Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Ausg., S. 73-114). Wiesbaden.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (November 2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. (Elsevier Inc., Hrsg.) *Journal of Business Research*, 69(11), S. 5479 - 5486.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), S. 81-93.
- Delgado-Ballester, E., & Nunuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), S. 187-196.
- Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (2014). *Deutsche Reiterliche Vereinigung*. Opgehaald van <http://www.pferd-aktuell.de/fn-service/zahlen--fakten/zahlen--fakten>
- Equestrian Media Services GmbH. (20. November 2012). "MMB ganz in Pikeur". Abgerufen am 02. August 2017 von [reitturniere.de](http://reitturniere.de): <https://reitturniere.de/news/20112012-mmb-ganz-pikeur-ein-unternehmensportr-t-der-firma-pikeur-reitmoden>
- Equirria sp. z o.o. (02. August 2017). *EQUISHOP Equestrian Shop*. Abgerufen am 02. August 2017 von [EQUISHOP Equestrian Shop](https://www.equishop.com/en/): <https://www.equishop.com/en/>
- Esch, F.-R., Krieger, K. H., & Strödter, K. (2009). Marken in Medien und Medien als Marken. In A. Gröppel-Klein, & C. C. Germelmann (Hrsg.).
- Georg Kieffer Sattlerwarenfabrik GmbH (a). (2017). *Unternehmen - Kieffer*. Abgerufen am 02. August 2017 von Home - Kieffer: <http://www.kieffer.net/de/unternehmen.html>
- Georg Kieffer Sattlerwarenfabrik GmbH (b). (2017). *Dressursattel Anna I*. Abgerufen am 02. August 2017 von Home - Kieffer: <http://www.kieffer.net/de/saettel/dressursaettel/2040-anna-i.html>
- Georg Kieffer Sattlerwarenfabrik GmbH (c). (30. Juni 2017). *Georg Kieffer GmbH*. Abgerufen am 03. August 2017 von Facebook: <https://www.facebook.com/kiefferGmbH?fref=ts>
- Georg Kieffer Sattlerwarenfabrik GmbH (d). (2017). *Dressursattel Kieffer Move®*. Abgerufen am 03. August 2017 von Home - Kieffer: <http://www.kieffer.net/de/saettel/dressursaettel/2041-kieffer-move.html>

- Georg Kieffer Sattlerwarenfabrik GmbH (e). (2017). *Springsattel Koof AT*. Abgerufen am 07. August 2017 von Home - Kieffer: <http://www.kieffer.net/de/saettel/springsaettel/16-koof-at.html>
- Geus, P. (2005). *Wirkungsgrößen der Markenführung: Entwicklung und empirische Prüfung eines verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsmodells der Markenführung*. Berlin: Logos.
- GfK Marktforschung. (2009). *Der Verbraucher 2009*. Nürnberg.
- Hankins, A. (2017). *Dressursattel der Marke Kieffer Model Athen Olympic*. Abgerufen am 07. August 2017 von Pferde Kleinanzeigen: <http://www.pferdekleinanzeigen.net/export/20121029120106.jpg>
- Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt). (2013). *Ergebnisreport "Pferdeanhänger"*. Göttingen: Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt).
- Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt). (2015). *Pferdesportmode: Marken, Motive und Kaufverhalten*. Göttingen: Horse Future Panel UG (haftungsbeschränkt).
- Humbaur GmbH (a). (2017). *Historie*. Abgerufen am 03. August 2017 von Humbaur Anhänger: <https://www.humbaur.com/historie.html>
- Humbaur GmbH (b). (2017). *humbaur.com*. Abgerufen am 03. August 2017 von Humbaur Anhänger: <http://www.humbaur.com/>
- Humbaur GmbH (c). (März 2017). *Prospekt Pferdeanhänger*. Abgerufen am 03. August 2017 von Humbaur Anhänger: [http://www.humbaur.com/fileadmin/content/downloads/prospekte/Prospekt\\_Pferdeanhaenger.pdf](http://www.humbaur.com/fileadmin/content/downloads/prospekte/Prospekt_Pferdeanhaenger.pdf)
- Humbaur GmbH (d). (30. Juni 2017). *Humbaur GmbH*. Abgerufen am 03. August 2017 von Facebook: <https://www.facebook.com/Humbaur/>
- Humbaur GmbH (e). (2017). *Xanthos AERO*. Abgerufen am 08. August 2017 von humbaur.com: <https://www.humbaur.com/anhaenger/pferdeanhaenger/xanthos-aero.html>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*(29), S. 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3. Ausg.). Upper Saddle River/NJ: Prentice Hall.
- Kroeber-Riel, W., & Prof. Dr. Esch, F. R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung* (7 Ausg.). Stuttgart: W.Kohlhammer GmbH.

- MacInnis, D., Rao, A., & Weiss, A. (2002). Assessing when increased Media Weight Helps Sales of Real-World Brands. *MSI-Report, 02-104*.
- Möll, T. (2007). *Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Musiol, K. G., Berens, H., Spannagl, J., & Biesalski, A. (2004). icon Brand Navigator und Brand Rating für eine holistische Markenführung. In A. Schimansky (Hrsg.), *Der Wert der Marke* (S. 370-399). München.
- Pikeur Reitmoden Brinkmann GmbH & Co KG (a). (2017). *Home - Pikeur & Eskadron*. Abgerufen am 02. August 2017 von Home - Pikeur & Eskadron: <http://www.pikeur.de/>
- Pikeur Reitmoden Brinkmann GmbH & Co KG (b). (2017). *Kollektion "Season" - Pikeur & Eskadron*. Abgerufen am 03. August 2017 von Home - Pikeur & Eskadron: <http://www.pikeur.de/pikeur/kollektion-season/>
- Pikeur Reitmoden Brinkmann GmbH & Co KG (c). (15. Juli 2017). *PIKEUR*. Abgerufen am 03. August 2017 von Facebook: <https://www.facebook.com/pikeur>
- Pikeur Reitmoden Brinkmann GmbH & Co KG (d). (2017). *Kollektion "Heritage" - Pikeur & Eskadron*. Abgerufen am 03. August 2017 von Home - Pikeur & Eskadron: <http://www.pikeur.de/eskadron/kollektion-heritage/>
- Prof. Dr. Esch, F. R. (2012). *Strategie und Technik der Markenführung* (7. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- PwC, GfK, Sattler, H., & Markenverband. (2006). *Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen: Neue Befragung 2005*. Frankfurt am Main: Pricewaterhouse-Coopers AG.
- Richter, M., & Werner, G. (1998). Marken in Bereich Dienstleistungen: Gibt es das überhaupt? In T. Tomczak, M. Schlögel, & E. Ludwig (Hrsg.), *Markenmanagement für Dienstleistungen* (S. 24-35). St.Gallen.
- Ruitersport Emmers. (2017). *Kieffer Venedig Excellent*. Abgerufen am 07. August 2017 von Emmers: <http://shop.emmers.eu/nl/veelzijdigheid/1455-zakive-0000000870191.html>
- Sattler, H., & Völckner, F. (2007). *Markenpolitik*. (H. Diller, & R. Köhler, Hrsg.) Stuttgart: W.Kohlhammer GmbH.

Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), S. 627-633.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based asstes and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), S. 2-18.

V1. (17. Juli 2017). Qualitatives Interview für die Bachelorarbeit "Fremdbild starker Marken der Reitsportbranche". (L. Ruffmann, Interviewer) Gersthofen. (Zusammengefasste Transkription im Anhang 6).

V2. (18. Juli 2017). Qualitatives Interview für die Bachelorarbeit "Fremdbild starker Marken der Reitsportbranche". (L. Ruffmann, Interviewer) Friedberg. (Zusammengefasste Transkription im Anhang 7).

V3. (18. Juli 2017). Qualitatives Interview für die Bachelorarbeit "Fremdbild starker Marken der Reitsportbranche". (L. Ruffmann, Interviewer) Neusäß. (Zusammengefasste Transkription im Anhang 8).

V4. (19. Juli 2017). Qualitatives Interview für die Bachelorarbeit "Fremdbild starker Marken der Reitsportbranche". (L. Ruffmann, Interviewer) Friedberg. (Zusammengefasste Transkription im Anhang 9).

V5. (19. Juli 2017). Qualitatives Interview für die Bachelorarbeit "Fremdbild starker Marken der Reitsportbranche". (L. Ruffmann, Interviewer) Friedberg. (Zusammengefasste Transkription im Anhang 10).

V6. (19. Juli 2017). Qualitatives Interview für die Bachelorarbeit "Fremdbild starker Marken der Reitsportbranche". (L. Ruffmann, Interviewer) Kissing. (Zusammengefasste Transkription im Anhang 11).

V7. (25. Juli 2017). Qualitatives Interview für die Bachelorarbeit "Fremdbild starker Marken der Reitsportbranche". (L. Ruffmann, Interviewer) Friedberg. (Zusammengefasste Transkription im Anhang 12).

V8. (28. Juli 2017). Qualitatives Interview für die Bachelorarbeit "Fremdbild starker Marken der Reitsportbranche". (L. Ruffmann, Interviewer) Friedberg. (Zusammengefasste Transkription im Anhang 13).

Weinberg, P. (1992). *Erlebnismarketing*. München.

- Wenzel, G. (2017). *Böckmann Comfort*. Abgerufen am 08. August 2017 von SportHorses: <https://www.sporthorses.de/anzeige/132949/zum-verkauf/transport-fur-verkauf/bockmann-comfort.aspx>
- WESTFALIA Trailer Austria GmbH (a). (2017). *Westfalia trailer*. Abgerufen am 03. August 2017 von Westfalia trailer: <http://www.westfalia-trailer.at/>
- WESTFALIA Trailer Austria GmbH (b). (2017). *Westfalia\_Magazin\_001\_2017*. Abgerufen am 03. August 2017 von Yumpu: <https://www.yumpu.com/de/document/fullscreen/58800572/westfalia-magazin-001-2017>
- Westfalia-Automotive GmbH & Co. KG. (2017). *Company History of Westfalia-Automotive*. Abgerufen am 03. August 2017 von Westfalia-Automotive: <https://www.westfalia-automotive.com/en/company/company-history-of-westfalia-automotive/>
- Wüthrich, H. A. (1991). *Neuland des strategischen Denkens. Von der Strategietechnokratie zum mentalen Management*. Wiesbaden.
- www.reitsport-exklusiv.de GmbH. (2017). *PIKEUR Aufkleber-Dressur*. Abgerufen am 02. August 2017 von www.reitsport-exklusiv.de GmbH: <https://www.reitsport-exklusiv.de/pikeur-aufkleber-dressur.html>

# Beilagen

## Beilage 1: Emotionale Positionierung Pikeur und Eskadron

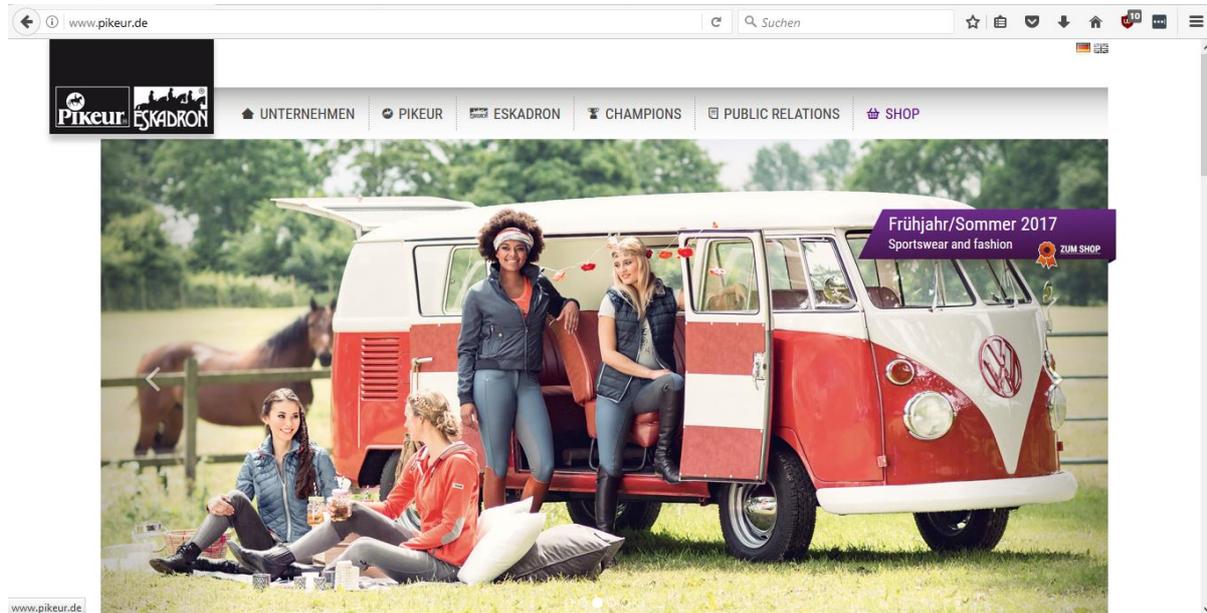


ABBILDUNG 24: SCREENSHOT WEBSEITE PIKEUR&ESKADRON 03.08.17 (PIKEUR REITMODEN BRINKMANN GMBH & Co KG (A), 2017)

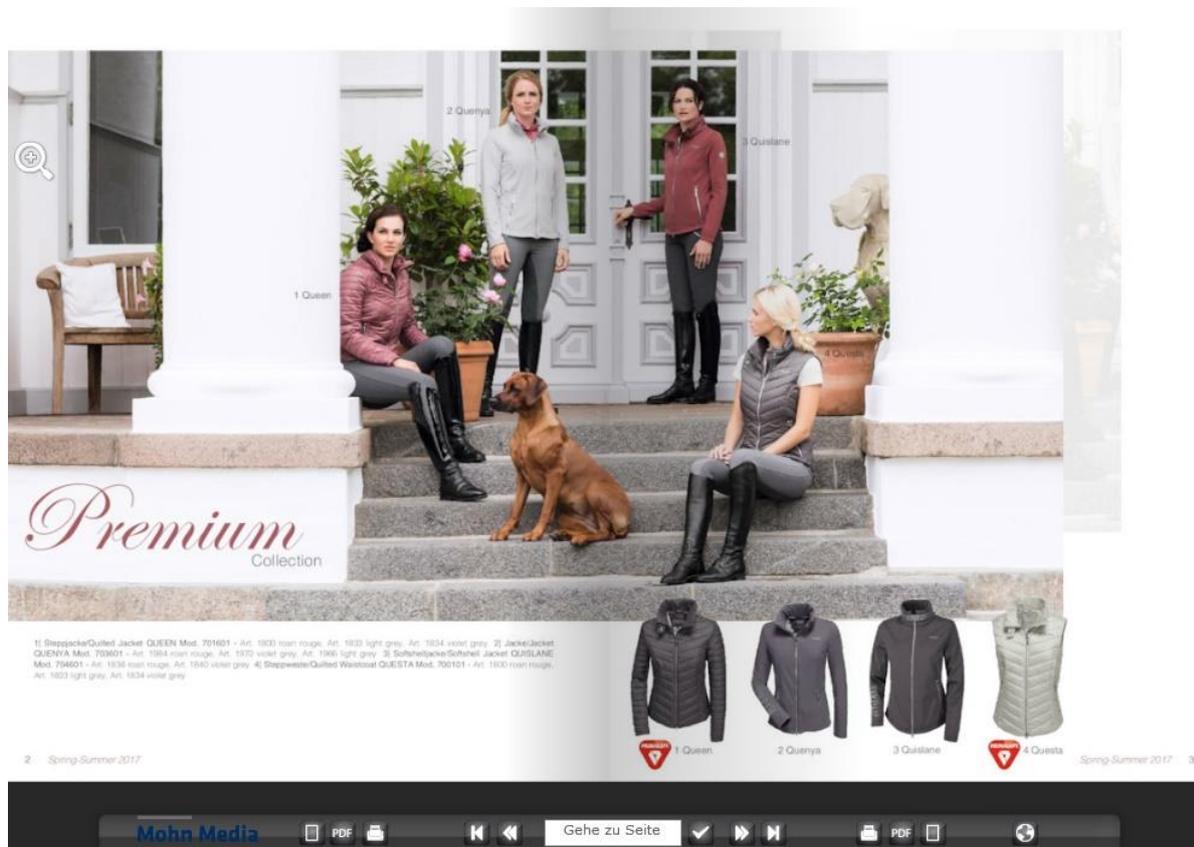


ABBILDUNG 25: SCREENSHOT ONLINE KATALOG PIKEUR 03.08.17 (PIKEUR REITMODEN BRINKMANN GMBH & Co KG (B), 2017)

Hauptsache das Outfit stimmt 😊



ABBILDUNG 26: SCREENSHOT FACEBOOKPOST PIKEUR&ESKADRON VOM 15.07.17 (PIKEUR REITMODEN BRINKMANN GMBH & Co KG (c), 2017)

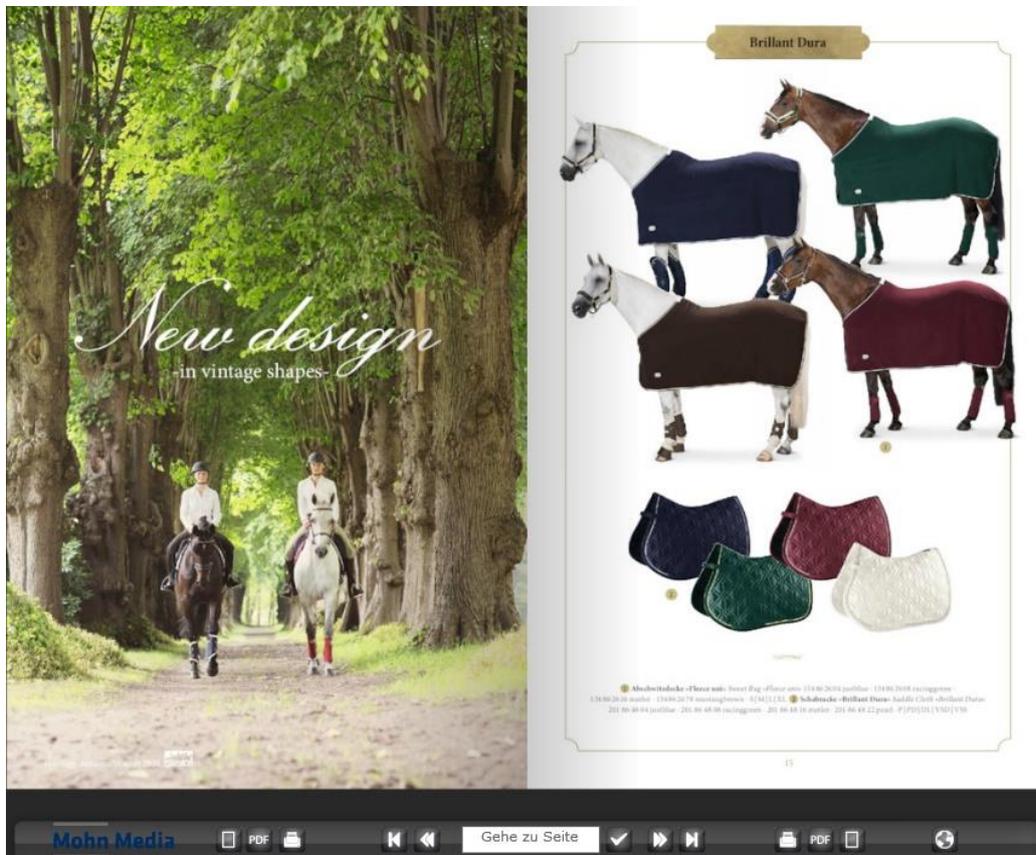


ABBILDUNG 27: SCREENSHOT ONLINE KATALOG ESKADRON 03.08.2017 (PIKEUR REITMODEN BRINKMANN GMBH & Co KG (d), 2017)



ABBILDUNG 28: ESKADRON PLATINUM KOLLEKTION 2017 (EQUIRRIA SP. Z O.O., 2017)

## Beilage 2: Gemischte Positionierung Kieffer



Georg Kieffer GmbH hat 9 neue Fotos hinzugefügt.

30. Juni · €

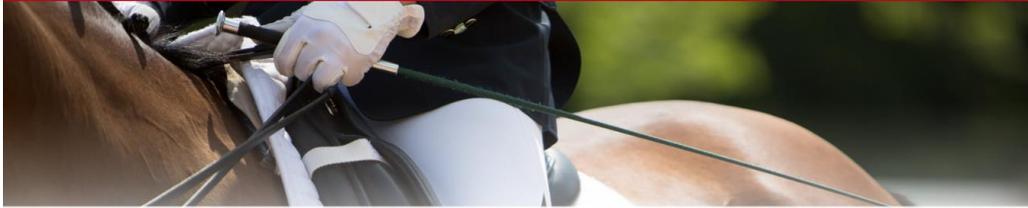
ENDLICH - der neue Kieffer Move® ist da! Nun ist es so weit: Wir freuen uns, offiziell unsere gemeinsame Entwicklung mit Reitausbilderin und Fachautorin Sibylle Wiemer vorstellen zu dürfen. Endlich haben wir gemeinsam eine Lösung u.a. für Besitzer von Tinkern, Kaltblütern, Haflingern, Friesen, Iberern und allgemein Pferden mit Passformproblemen entwickeln können, für die das Thema Sattel bisher ein leidiges Thema war.

Der Kieffer Move® beruht auf einem besonders flexiblen Kon...

[Weiterlesen](#)



ABBILDUNG 29: SCREENSHOT FACEBOOKPOST VOM 30.06.17 (GEORG KIEFFER SATTLERWARENFABRIK GMBH (c), 2017)



## DRESSURSATTEL KIEFFER MOVE®

Art-Nr. 2041 | ab 1.078,00 €



Kieffer Move® - Doublierte Glattleder-Variante mit eingesetztem Sitzkeil

*FÜR EIN MAXIMUM AN FLEXIBILITÄT UND BEWEGUNGSFREIHEIT – Der neue Dressursattel Kieffer Move® ist in enger Zusammenarbeit mit Reitausbilderin und Buchautorin Sibylle Wiemer entstanden und beruht auf einem besonders flexiblen Konzept: Sattelkomponenten wie Sitzfläche, Sitzgröße und Pauschen lassen sich auf einfache Weise individuell mittels Klettbefestigung an die Ansprüche des Reiters anpassen. Auch das Pferd profitiert von den flexiblen Eigenschaften der neukonzipierten Sattelkonstruktion.*

### Was ist anders?

#### SATTELAUFBAU

Anstelle eines starren Sattelbaums setzt Kieffer Move® auf ein versteiftes, aus verschiedenen Schaumstoffschichten bestehendes Sattelkissen, welches für eine gleichmäßige Gewichtsverteilung auf dem Pferderücken sorgt. Das mehrschichtig aufgebaute Sattelkissen ist flexibel und anschmiegsam, schützt den Pferderücken vor ungünstiger Druckverteilung und ermöglicht zugleich ein Maximum an Bewegungsfreiheit. Ein stufenlos kalt verstellbares Kopfeisen mit integrierten Sturzfedern trägt dazu bei, die für den sensiblen Widerristbereich optimale Passform zu gewährleisten.

Dieses einmalige Konstruktionsverfahren gibt dem Sattel zusätzliche Stabilität, erhöht den Reitkomfort erheblich und ermöglicht es, muskuläre Veränderungen des Pferdekörpers besser auszugleichen. Es festigt die Struktur des Sattels, weil die Belastung im Kopfbereich gleichmäßig verteilt wird. Zusätzlich wird verhindert, dass das Material sich verzieht und/oder ungleichmäßig aufrägt.

Durch seine vielen variablen Eigenschaften kann der Kieffer Move® mit minimalem Aufwand an verschiedene Reiter und Pferde angepasst werden. Somit eignet sich dieser Sattel z.B. hervorragend für Einsteiger, Reitschulen, Reitbeteiligungen oder gar Pferde mit Passformproblemen.

#### SITZKONSTRUKTION

Der Kieffer Move® bietet neben dem gängigen System der klettbaren Pauschen ein besonders innovatives, neuartiges Feature: der Sattel lässt sich auch in Sitzgröße und -führung mittels eines Sitzkeils individualisieren. Je nachdem wie der Keil auf der Längsachse des Sattels positioniert wird, lässt sich die Sitzfläche optimal an den Reiter anpassen.

#### PAUSCHEN

Die im Sattelblatt integrierte Tasche kann problemlos geöffnet werden, um den Sattel im Handumdrehen bei Bedarf mit einer zusätzlichen Pausche zu versehen. Hierfür eignen sich alle auf dem Markt befindlichen klassischen Klettpauschen.

### Design

#### FORM FOLLOWS FUNCTION

Neben den technischen Feinessen wurde beim Kieffer Move® auch großer Wert auf sein optisches Erscheinungsbild gelegt. Ein dynamischer, sportlicher Schnitt kombiniert mit Gestaltungselementen wie aufwendigen Ziernähten und der Logo-Applikation im hinteren Bereich runden das Konzept ab. Wahlweise ist dieser Sattel in Glattleder mit doubliertem Taschenleder oder in Veloursleder erhältlich.

#### Farben der Glattleder-Variante

- schwarz
- dunkelbraun
- chestnut

**ABBILDUNG 30: SCREENSHOT WEBSEITE KIEFFER DRESSURSATTEL MOVE (GEORG KIEFFER SATTLERWARENFABRIK GMBH (D), 2017)**

## Beilage 3: Gemischte Positionierung Böckmann



### Mehr Platz.

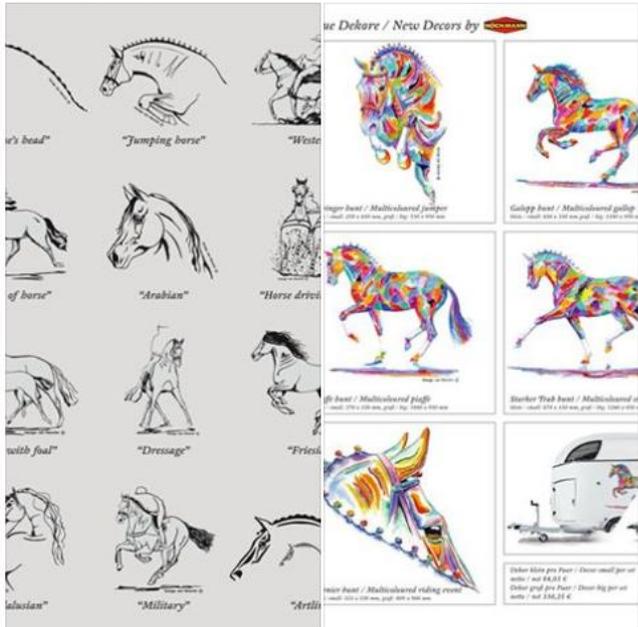
Der neue Portax L bietet einfach mehr: Komfort, Qualität und vor allem jede Menge Platz für die vielseitigen Bedürfnisse von Pferd und Reiter. Lassen Sie sich von den variablen Raumkonzepten inspirieren. Jetzt bei Ihrem Böckmann Fachhändler oder online unter: [www.boeckmann.com](http://www.boeckmann.com)



ABBILDUNG 31: INFORMATIVE POSITIONIERUNG - BÖCKMANNANZEIGE (BÖCKMANN FAHRZEUGWERKE GMBH (B), 2017)

**Böckmann Fahrzeugwerke** hat 2 neue Fotos hinzugefügt.  
28. Juli um 09:00 · 🌐

Schon gesehen? Unsere bunten Dekore lassen euren #Pferdeanhänger oder #Pferdetransporter zu eurem ganz speziellen Unikat werden. Fragt einfach mal nach!



**ABBILDUNG 32: EMOTIONALE UND INFORMATIVE POSITIONIERUNG – SCREENSHOT FACEBOOKPOST BÖCKMANN (BÖCKMANN FAHRZEUGWERKE GMBH (C), 2017)**

[Startseite](#) | [Aktuelles](#) | [Unternehmen](#) | [Kontakt](#) | [Sitemap](#)

🔍 🇩🇪

PKW-ANHÄNGER

PFERDE-ANHÄNGER

HORSE TRUCKS

VIEH-ANHÄNGER

BÖCKMANN PFERDE

HÄNDLER-SUCHE

Startseite / Pferdeanhänger / Portax

### FÜR 2-3 PFERDE. ALUMINIUM-AUFBAU.

Ob vor, während oder nach der Fahrt. Mit der Portax Familie erleben Pferd und Reiter Komfort auf höchstem Niveau. Die Modelle Portax E, K und Profi glänzen im neuen Design und vereinen kinderleichtes Handling mit überzeugendem Raumangebot. Ganz gleich, ob für Züchter, Wander-, Turnier- oder Westreitert, die zahlreichen Komfort- und Sicherheitsfeatures machen ihn zum perfekten Begleiter für den Reiteralltag. Noch mehr Platz gefällig? Kein Problem. Die Modelle Big Portax, Big Portax Cross und Mega Portax punkten mit einer großzügigen Raumaufteilung. Auch die zusätzliche Ausstattung und der extra große Sattelraum lassen keine Wünsche offen.

		kg	mm	mm	mm	mm	mm	mm	kg		Preis.
Portax E	Aku	1321	4725	2350	2815	3495	1750	2300	2400	2	ab 11.387 €
Portax SKA	Aku	1321	4725	2350	2815	3495	1750	2300	2400	2	ab 11.863 €
Portax K	Aku	1321	4725	2350	2815	3495	1750	2300	2400	2	ab 12.046 €
Portax L E	Aku	1400	5355	2350	2815	4125	1750	2300	2500	2	ab 13.172 €
Portax L SKA	Aku	1400	5355	2350	2815	4125	1750	2300	2500	2	ab 13.767 €
Portax L K	Aku	1318	5355	2350	2815	4125	1750	2300	2500	2	ab 13.831 €
Portax L SR	Aku	1316	5355	2350	2815	4125	1750	2300	2500	2	ab 14.243 €
Big Portax	Aku	1370	5635	2410	2935	4150	1855	2400	2700	2	ab 15.654 €
Mega Portax	Aku	1976	5735	2550	3045	4200	1985	2550	3500	2	ab 16.420 €

\* Unser empfohlener VK Preis. Inkl. 19 % MwSt. zzgl. Frachtkosten sowie Fahrzeugpapiere

**ABBILDUNG 33: INFORMATIVE POSITIONIERUNG – SCREENSHOT BOECKMANN.COM (BÖCKMANN FAHRZEUGWERKE GMBH (D), 2017)**

## Beilage 4: Gemischte Positionierung Westfalia



ABBILDUNG 34: EMOTIONALE POSITIONIERUNG - SCREENSHOT WEBSEITE WESTFALIA PFERDEANHÄNGER (WESTFALIA TRAILER AUSTRIA GMBH (A), 2017)



ABBILDUNG 35: EMOTIONALE UND INFORMATIVE POSITIONIERUNG - SCREENSHOT WESTFALIA-MAGAZIN (WESTFALIA TRAILER AUSTRIA GMBH (B), 2017)

## Beilage 5: Gemischte Positionierung Humbaur

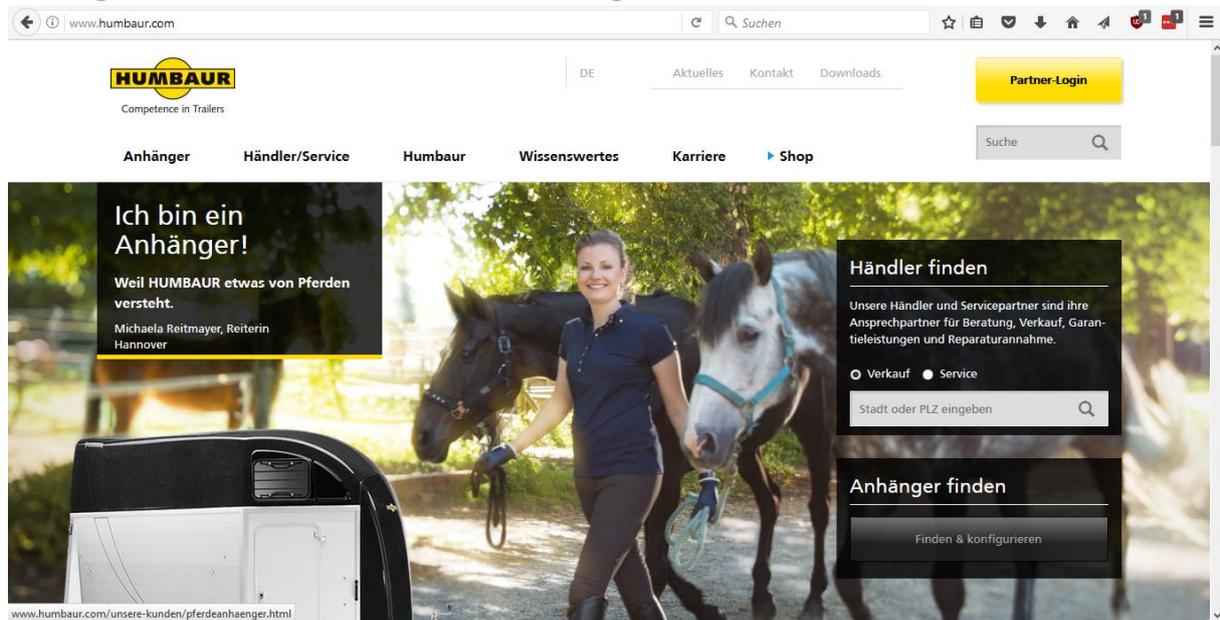


ABBILDUNG 36: EMOTIONALE POSITIONIERUNG - SCREENSHOT WEBSEITE HUMBAUR (HUMBAUR GMBH (B), 2017)



ABBILDUNG 37: EMOTIONALE POSITIONIERUNG - SCREENSHOT FACEBOOKPOST HUMBAUR VOM 30.06.17 (HUMBAUR GMBH (D), 2017)

# Aluminium Pferdeanhänger



Technische Daten	Single® Alu	Xanthos® SPIRIT	Xanthos®			Xanthos® AERO		
Zulässiges Gesamtgewicht (kg)	1600	2000	2000	2400	2700	2000	2400	2700
Nutzlast (kg)	910	1204	1178	1570	1826	1153	1545	1841
Länge Gesamt (mm)	4557	4592	4592	4592	4592	4592	4592	4592
Breite Gesamt (mm)	1825	2235	2235	2235	2235	2235	2235	2235
Höhe Gesamt (mm)	2886	2865	2875	2875	2855	2875	2875	2855
Länge Innen (mm)	3222	3157	3157	3157	3157	3447	3447	3447
Breite Innen (mm)	1302	1714	1714	1714	1714	1714	1714	1714
Höhe Innen (mm)	2310	2364	2364	2364	2364	2364	2364	2364
Bereifung (Zoll)	13	13	15	15	15	15	15	15

Ausstattung	Single® Alu	Xanthos® SPIRIT	Xanthos®			Xanthos® AERO		
EqualDrive® Fahrwerk	●	●	●	●	–	●	●	–
EqualDrive® PLUS Fahrwerk	–	○	–	–	●	–	–	●
EqualSpace® Raumkonzept	–	–	●	●	●	●	●	●
Höhen- und längsverstellbare Bodenstangen	●	○	●	●	●	●	●	●
AluB/Comp Boden	●	●	●	●	●	●	●	●
Verriegelbare Trennwand	–	–	●	●	●	●	●	●
Sattelkammer	○	○	○	○	○	●	●	●
Windschott	●	●	●	●	●	●	●	●
Seilentschutz	●	○	●	●	●	●	●	●

● Serienausstattung    ○ Option    – nicht lieferbar

Technische Änderungen vorbehalten. Alle Maßangaben sind ca. Werte und beziehen sich auf das Serienfahrzeug ohne Zubehör. Abbildungen können Sonderzubehör enthalten.

5

ABBILDUNG 38: INFORMATIVE POSITIONIERUNG - SCREENSHOT HUMBAUR KATALOG (HUMBAUR GMBH (c), 2017)

## Beilage 6: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V1

Name Interviewer: Laura Ruffmann  
Name Befragte: Miriam Wörle  
Ort: Mercedesring 1, Gersthofen  
Datum: 17.07.2017 um 16:30 Uhr  
Alter: 41 Jahre  
Beruf: Assistent Betriebsrat MT AeroSpace  
Höchste Ausbildung: Meister (Industrie)  
Art des Reitsports: Working Equitation, Wanderreiten  
Im Reitsport seit: 34 Jahren  
Monatliche Ausgaben Pferdesportmode: 50€  
Pferdeanhängerbesitzer: auf der Suche  
Pferdeanhänger: /

## Pferdesportmode

Top of mind Marke:

Pikeur

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Eskadron, Pfiff, ESD, Waldhausen, Prestige, Busse

Bekannt sind:

Pikeur, Eskadron, Kieffer

Messung	Pikeur	Eskadron	Kieffer
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Neutral	Negativ
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Gute Passform und Bewegungsfreiheit = hoher Tragekomfort Gute Verarbeitung Hohe Qualität Langlebig ⇒ Positive Veränderung in diesen Punkten Hohes Preissegment Funktionalität	Funktionalität Hohe Qualität	Veraltete Produktformen und Design ⇒ Bzw. modernere wurden erst spät eingeführt Wenig innovative Produkte Ehemals gute Qualität, inzwischen nicht mehr Günstiges Preissegment Wenig Tragekomfort/Nutzungskomfort Produkt nicht anpassbar (Sattel)
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Für besondere Zwecke („Sonntagskleid“) Zweck: gutes Aussehen und Eindruck Modern	Modern Farbvielfalt Angeberischer Auftritt Auftritt, der Gesellschaft in zwei Klassen trennt => „Wer gut sein will, nimmt Eskadron!“	Unmodern/Veraltet Wenig Individualisierung Noch stets im Kopf bei Gedanke an Produktkategorie Neue Sparte: Wanderreiten ⇒ Auftritt: günstiger Preis
<b>Marke als Bild</b>	Turnierreiter (Dressur) mit Zylinder	Junge Mädels, die ihre Eltern anbetteln die neuesten Sets zu kaufen. Die Eltern geben nach, da sie es sich gerade so noch leisten können.	Sattel mit hoher Kammer, die weit nach hinten ausgeschnitten ist und eine besondere Form hat. = Antiquität
<b>Besonders gut gefällt</b>	Tragekomfort Qualität Funktionell Modern	Freundlichere Farben Umgang der Marke mit Kindern und Jugend ist dem Alter entsprechend ⇒ Spielerisch Funktionalität Qualität	K.A.
<b>Weniger gut gefällt</b>	Teurer Preis	Hype des Sammelns Grund des Kaufes: Angeberei „Tussi-behaftetes Image“	Wenig Individualisierung Veraltete Produktformen und Design
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Qualität	Mode & Kommerz	Unmodern & Veraltet
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Produkt: Kleidung für Reiter Im Vordergrund: Qualität	Produkt: Zubehör fürs Pferd Im Vordergrund: nicht Qualität	Produkt: Sättel und Trensen
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Mit Eskadron: Farbkombis und Vielfalt	Mit Pikeur: Farbkombis und Vielfalt	K.A.

## Pferdeanhänger

Top of mind Marke:

Humbaur

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Cheval Liberté, Westfalia, Ifor Williams

Bekannt sind:

Böckmann, Westfalia, Humbaur

Messung	Böckmann	Westfalia	Humbaur
<b>Erster Eindruck</b>	Negativ	Negativ	Positiv
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Qualitätsmängel, die Sicherheitsrelevant sind (Böden) Preissegment unbekannt	Billiges Preissegment Mindere Qualität (Holzboden) Großer Einstieg und großes Frontfenster ⇒ Sicherheitsrisiko beim Einsteigen	Höheres Preissegment Hohe Qualität Gute Stabilität Langlebig (AluBoden) Dreh- und schwenkbare Heckklappe Verstellbare Mitteltrennwand Gute Belüftung Gutes Fahrwerk/Sicherheit Niedriges Leergewicht Geräumig Helles Inneres Nachrüstbarkeit Ausstattungsvielfalt
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Veraltet Negatives Image ⇒ Negative Forenbeiträge	Veraltet Vollpolyanhänger mit ⇒ Schönen Farben ⇒ Schöner Optik ⇒ Damals moderne Optik Viel gebrauchte Anhänger auf Markt	Kaum gebrauchte Anhänger auf Markt Wenig Forenbeiträge über Humbaur Farbvielfalt Modernes, auffälliges Design Heimat und Region Unterscheidung von Konkurrenz Individualität ⇒ Wiedererkennungswert als Diebstahlschutz ⇒ Gefühl von „was Besonderes“ Teure Reparaturen bei alten Modellen Keine Restaurationen alter Modelle
<b>Marke als Bild</b>	Logo: gelbe Raute, schwarze Schrift „Böckmann“	Weißer Anhänger mit schwarzen Fenstern Ohne Sattelkammer Inneres geflickt => alt Großer Einstieg Keine Polsterung Einfache PVC-Trennwand	Sehr geräumiger Anhänger Rutschfester Boden Rolle statt Dachklappe Gute Verarbeitung
<b>Besonders gut gefällt</b>	K.A.	Hell	Moderne Optik und Design

		Freundlich Großes Frontfenster Großer Einstieg Qualität	Vielfalt (Modell und Farbe) Unterscheidung von Konkurrenz Individualität ⇒ Wiedererkennungswert als Diebstahlschutz ⇒ Gefühl von „was Besonderes“ Hohe Qualität Langlebig (AluBoden) Dreh- und schwenkbare Heckklappe Verstellbare Mitteltrennwand
<b>Weniger gut gefällt</b>	K.A.	Mindere Qualität (Holzboden) Schlechte Belüftung	Kaum gebrauchte Anhänger auf Markt Teure Reparaturen bei alten Modellen Keine Restaurationen alter Modelle
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	K.A.	Niedriges Preissegment	Mittleres Preissegment (Ifor teurer, Cheval günstiger) Preis-Leistung etwas zu teuer (Cheval wird empfohlen)
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	K.A.	Günstiger Preis Schlechte Qualität Wenig Grund- und Sonderausstattung	Höherer Preis Gute Qualität Ausstattungsvielfalt
<b>Ähnliche Merkmale</b>	K.A.	Mit Humbaur: Design ⇒ Großes Frontfenster ⇒ Auf ersten Blick runde Form	Mit Westfalia: Design ⇒ Großes Frontfenster ⇒ Auf ersten Blick runde Form

## Beilage 7: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V2

Name Interviewer:	Laura Ruffmann
Name Befragte:	Steffi Guggemoos
Ort:	Reitstall Herrmann, Friedberg
Datum:	18.07.2017 um 9:00 Uhr
Alter:	48 Jahre
Beruf:	In Pension, früher Bankwesen
Höchste Ausbildung:	Allg. Abitur und Berufsausbildung
Art des Reitsports:	Western, Trail
Im Reitsport seit:	2 Jahren
Monatliche Ausgaben Pferdesportmode:	200€
Pferdeanhängerbesitzer:	Ja
Pferdeanhänger:	Fautras Oblique

## Pferdesportmode

Top of mind Marke:

Pikeur

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Cavallo

Bekannt sind:

Pikeur, Eskadron, Kieffer

Messung	Pikeur	Eskadron	Kieffer
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Positiv	Positiv
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Funktionalität Hoher Tragekomfort Gute Passform Hohe Qualität Hohes Preissegment	Tragekomfort Passform Hohe Qualität Gute Verarbeitung Funktionalität	Funktionell Hohe Qualität
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Markenartikel „Schnick Schnack“ Modisch und Schick (Strass) Starkes Branding	Produkt fürs Pferd Farbvielfalt Individualität Innovativ	Schöne Optik „Wer was von sich hält, hat Kieffer.“
<b>Marke als Bild</b>	Dressur- und Springreiten Elitär Um zu beeindrucken	Siehe Pikeur	Schwarzer Sattel Reiter mit Zylinder Turniere
<b>Besonders gut gefällt</b>	Gute Passform	Funktionalität Innovation Tragekomfort Passform	Wenig starker öffentlicher Auftritt, trotzdem guter Ruf
<b>Weniger gut gefällt</b>	Starkes Branding = öffentlicher Auftritt	Siehe Pikeur	K.A.
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Qualität	Qualität	Qualität
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Produkt für Reiter	Produkt fürs Pferd	Produkt: Sattel
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Qualität	Qualität	Qualität

## Pferdeanhänger

Top of mind Marke:

Humbaur

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Fautras

Bekannt sind:

Böckmann, Westfalia, Humbaur

Messung	Böckmann	Westfalia	Humbaur
<b>Erster Eindruck</b>	Neutral	Neutral	Positiv
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	K.A.	K.A.	Funktionalität Verstellbarkeit Boxenstangen Hohe Qualität Geräumig Gute Belüftung Helles Inneres Gutes Fahrwerk/Sicherheit Gute Stabilität Viel Grund- und Sonderausstattung
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	K.A.	K.A.	Schönes Design Modellvielfalt Auffällige Farben
<b>Marke als Bild</b>	Eckiger Pferdeanhänger Nicht funktionell Nicht geräumig Keine Schrägstellung möglich	Caravan Pferdeanhänger ohne Schrägstellung	Abgerundeter Pferdeanhänger Geräumig Schönes Design Maximus Deluxe
<b>Besonders gut gefällt</b>	K.A.	K.A.	Sicherheit Viel Grund- und Sonderausstattung Funktionell
<b>Weniger gut gefällt</b>	K.A.	K.A.	Wenig Bewegungsfreiraum Pferd Heckklappe nur als Rampe Keine Schrägverladung
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	K.A.	K.A.	Sicherheit Funktionalität
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	K.A.	K.A.	K.A.
<b>Ähnliche Merkmale</b>	K.A.	K.A.	K.A.

## Beilage 8: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V3

Name Interviewer:	Laura Ruffmann
Name Befragte:	Eva Maria Reich
Ort:	Neusäß
Datum:	18.07.2017 um 14:00 Uhr
Alter:	28 Jahre
Beruf:	Grundschullehrerin, Bereiterin und Reitlehrerin
Höchste Ausbildung:	Abitur, Bachelor
Art des Reitsports:	Dressur und Springen
Im Reitsport seit:	22 Jahren
Monatliche Ausgaben	Pferdesportmode: 100€
Pferdeanhängerbesitzer:	Ja
Pferdeanhänger:	Wörmann, Alu, 2-Pferdeanhänger

### Pferdesportmode

Top of mind Marke:	Cavallo
Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge):	Eskadron, Pikeur, Eurostar, Felix Bühler, Kingsland, Equiline, Schockemöhle, Sommer
Bekannt sind:	Pikeur, Eskadron, Kieffer

Messung	Pikeur	Eskadron	Kieffer
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Positiv	Negativ
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Hohe Qualität Hohes Preissegment Produkt: Bekleidung Funktionalität Schlechte Passform	Hohe Qualität Langlebig Gute Preis/Leistung Funktionalität Gute Passform	Produkt: Lederware fürs Pferd Ehemals gute Qualität, inzwischen nicht mehr Produkt nicht anpassbar (Sattel) Schlechte Preis/Leistung
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Elegant Stilvoll Modisch Etabliert Angesagt ⇒ Nimmt ab	Starker öffentlicher Auftritt Begehrte Kollektionen ⇒ Limitiert ⇒ Bindung der Kunden ⇒ Vorfrende ⇒ Handel mit Kollektionen Farbvielfalt Keine Modellvielfalt Schick	Heimat und Region Schlechte Verkaufsstruktur ⇒ nicht online ⇒ teils bei Krämer
<b>Marke als Bild</b>	Logo Pikeur Graue Reithose mit Vollbesatz Lange, schlanke, braunhaarige Modells in Katalogen	Kollektion, ausgebreitet im Heuhaufen Kollektion am Pferd	Springsattel Glänzend schwarz Grüner Sattelüberzug Modell Norbert Koof AT
<b>Besonders gut gefällt</b>	K.A.	Langlebig Farbvielfalt Transportgamaschen ⇒ Funktionalität ⇒ Passform	K.A.
<b>Weniger gut gefällt</b>	Schlechte Passform	Kollektionen limitiert	Schlechte Preis/Leistung Schlechte Verkaufsstruktur Anpassung Sattel nur bei Kieffer möglich
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Eleganz	Trend	Tradition
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Produkt: Kleidung für Reiter	Produkt: Zubehör fürs Pferd	Produkt: Sättel und Trensen
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Mit Kieffer: Hohes Preissegment Mit allen: ⇒ Hohe Qualität ⇒ Begehrt ⇒ Viel gekauft ⇒ Zielgruppe: Turnierreiter	Mit allen: ⇒ Hohe Qualität ⇒ Begehrt ⇒ Viel gekauft Zielgruppe: Turnierreiter	Mit allen: ⇒ Hohe Qualität ⇒ Begehrt ⇒ Viel gekauft Zielgruppe: Turnierreiter

## Pferdeanhänger

Top of mind Marke:

Böckmann

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Wörmann, Westfalia, WM Meyer

Bekannt sind:

Böckmann, Westfalia, Humbaur

Messung	Böckmann	Westfalia	Humbaur
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Neutral	Neutral
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Hohes Preissegment Große Sattelkammer Höhen- und tiefenverstellbare Boxenstangen Gute Preis/Leistung Viel Sonderausstattung	K.A.	Ausstattungsvielfalt
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Modellvielfalt Luxuriös Stilbewusste Zielgruppe Händlerstruktur rund Augsburg schwach	Veraltet	Guter Kundenservice Modellvielfalt Individualität Heimat und Region Farbvielfalt Modernes, auffälliges Design Starker öffentlicher Auftritt Ansprechende Kataloge
<b>Marke als Bild</b>	Logo ⇒ Pferdekopf (eingeflochten)	Alter dunkelgrüner Hänger mit Logo in weiß	Pinker Xanthos Aero Michaela Reitmayer
<b>Besonders gut gefällt</b>	Schönes Design Hohe Qualität Viel Sonderausstattung	K.A.	K.A.
<b>Weniger gut gefällt</b>	Hohes Preissegment Händlerstruktur rund Augsburg schwach	K.A.	K.A.
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	„Dressurtussi“	Veraltet	Bodenständig
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Luxus	Veraltet	Normal
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Pferdeanhängerhersteller Mit Humbaur: Modellvielfalt	Pferdeanhängerhersteller	Pferdeanhängerhersteller Mit Humbaur: Modellvielfalt

## Beilage 9: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V4

Name Interviewer: Laura Ruffmann  
Name Befragte: Robert Iwanzik  
Ort: Reitstall Herrmann, Friedberg  
Datum: 19.07.2017 um 9:00 Uhr  
Alter: 42 Jahre  
Beruf: Angestellter im öffentlichen Dienst  
Höchste Ausbildung: Abitur und Berufsausbildung  
Art des Reitsports: Dressur, Springen, Distanz  
Im Reitsport seit: 9 Jahren  
Monatliche Ausgaben Pferdesportmode: 500€  
Pferdeanhängerbesitzer: Nein  
Pferdeanhänger: /

## Pferdesportmode

Top of mind Marke:

Pikeur

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Cavallo, Eurostar, Amigo, Kingsland

Bekannt sind:

Pikeur, Eskadron, Kieffer

Messung	Pikeur	Eskadron	Kieffer
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Positiv	Positiv
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Gute Passform Tragekomfort Hohe Qualität Gute Preis/Leistung Pflegeleicht Robust/Langlebig	Produkt fürs Pferd Robust Tragekomfort Funktionalität Schlechte Preis/Leistung	Hohe Qualität Produkt gut anpassbar (Sattel) Pflegeleicht Produkt fürs Pferd ⇒ Springen ⇒ Dressur Mittleres Preissegment Gute Preis/Leistung
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Robust Dezenter, aber einprägsamer, öffentlicher Auftritt ⇒ Mundpropaganda Farbvielfalt Traditionell Zeitlos	Modellvielfalt Farbvielfalt Unübersichtlich Starker öffentlicher Auftritt Begehrt ⇒ Tauschbörsen ⇒ Überall zu kaufen Zielgruppe: jüngere Generation Farbenfroh Schnelllebig	Zielgruppe: ältere Generation Sehr guter Kundenservice Dezenter öffentlicher Auftritt
<b>Marke als Bild</b>	Blaue Reithose ohne Klett an Hosenbeinen Englische Reiterin	Kinder und Jugendliche sammeln Eskadron Englisch reitende Mädchen	Dressurreiterin im Viereck
<b>Besonders gut gefällt</b>	Pflegeleicht Robust/Langlebig Gute Passform Farbvielfalt Zeitlos	Farbenfroh Modellvielfalt Farbvielfalt	Sehr guter Kundenservice Gute Preis/Leistung
<b>Weniger gut gefällt</b>	Werbeaufkleber „Pikeur ist Pikeur“ Neueren Modell (kein Vollbesatz mehr)	Schnelllebig Zeitverzug Kollektionkauf über Web und Direkt Schlechte Preis/Leistung	K.A.
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Italienisches Modelabel	Pikeur-ableger	Gute Qualität
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Produkt: für Reiter Einprägsamer Öffentlicher Auftritt	Produkt: fürs Pferd Starker öffentlicher Auftritt	Produkt: fürs Pferd Mit Pikeur: Guter Kundenservice

	Gute Preis/Leistung Zielgruppe mittleren Alters	Schlechte Preis/Leistung Zielgruppe Jugend und junge Erwachsene	Dezenter öffentlicher Auftritt Zielgruppe mittleren Alters
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Mit Kieffer: ⇒ Hohe Qualität ⇒ Guter Kundenservice ⇒ Zielgruppe mittleren Alters ⇒ Dezenter, öffentlicher Auftritt	Produkt: für Pferd	Mit Pikeur: ⇒ Hohe Qualität ⇒ Guter Kundenservice ⇒ Zielgruppe mittleren Alters ⇒ Dezenter öffentlicher Auftritt Produkt: für Pferd

## Pferdeanhänger

Top of mind Marke:

Humbaur

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): WM Meyer, Westfalia, Krämer, Böckmann

Bekannt sind:

Böckmann, Westfalia, Humbaur

Messung	Böckmann	Westfalia	Humbaur
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Neutral	Positiv
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Geräumig Hohe Qualität Höheres Preissegment Preis/Leistung unbekannt	Mittelmäßige Qualität Bewährt Langlebig Niedriges Preissegment Gute Preis/Leistung Holzanhänger	Robust Gutes Sicherheitssystem Mittleres bis höheres Preissegment
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Freundlicher und schneller Kundenservice/-kontakt Hochpreisiger, starker öffentlicher Auftritt Gute Verkaufs- und Servicestruktur Starker öffentlicher Auftritt	Mittelmäßiger Kundenservice/-kontakt Dezenter, öffentlicher Auftritt	Modellvielfalt Individualität Guter Kundenservice Freundliches Personalklima Schlechte Verkaufs- und Servicestruktur Sehr dezenter, öffentlicher Auftritt
<b>Marke als Bild</b>	Vollpolyanhänger Gelb mit braunen Fenstern Kleine Einstiegstüre Anbinderinge Reitstallbesitzer Herrmann als Böckmannhändler Reiter ab Alter 40, mit gutem Einkommen	Brauner, verdreckter Holzanhänger Weiße Polyhaube Niedriges Preissegment Veraltet Gute Qualität Studenten mit wenig Einkommen	Grüngutanhänger
<b>Besonders gut gefällt</b>	Gute Verkaufs- und Servicestruktur	Niedriges Preissegment	Modellvielfalt Individualität Mittleres bis höheres Preissegment

<b>Weniger gut gefällt</b>	Höheres Preissegment	Veraltet	Schlechte Verkaufs- und Servicestruktur
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Hänger zum Angeben	Gebrauchsgegenstand	Gebrauchsgegenstand mit etwas mehr Komfort (Zielgruppe setzt sich mehr mit Wohlbefinden Pferd auseinander und sind kreativer)
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Zielgruppe: 40+ mit monatl. Einkommen 5000€+ Starker öffentlicher Auftritt	Zielgruppe: Studenten und Familien mit weniger Einkommen Dezenter, öffentlicher Auftritt	Zielgruppe: breit gefächert Sehr dezenter, öffentlicher Auftritt
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Medium öffentlicher Auftritt identisch	Medium öffentlicher Auftritt identisch	Medium öffentlicher Auftritt identisch

## Beilage 10: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V5

Name Interviewer: Laura Ruffmann  
Name Befragte: Stefan Ring  
Ort: Reitstall Herrmann, Friedberg  
Datum: 18.07.2017 um 10:00 Uhr  
Alter: 52 Jahre  
Beruf: Angestellter im Ersatzteilwesen  
Höchste Ausbildung: Mittlere Reife + Ausbildung  
Art des Reitsports: Bodenarbeit, Freizeit  
Im Reitsport seit: 27 Jahren  
Monatliche Ausgaben Pferdesportmode: 50€  
Pferdeanhängerbesitzer: Ja  
Pferdeanhänger: Böckmann

## Pferdesportmode

Top of mind Marke: Eskadron  
 Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Schuhmacher, Equiline, Bucas, Kingsland, Steeds  
 Bekannt sind: Pikeur, Eskadron, Kieffer

Messung	Pikeur	Eskadron	Kieffer
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Positiv	Neutral
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Produkt: Reitbekleidung Hohe Qualität	Hohes Preissegment Hohe Qualität Gute Passform Langlebig	Mittelmäßige Qualität Mittleres Preissegment Pflegebedürftig
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Guter Ruf Starker öffentlicher Auftritt ⇒ Turniere ⇒ Sponsoring	Starker öffentlicher Auftritt ⇒ Zeitschriften ⇒ Veranstaltungen ⇒ Messen Farbvielfalt Produktvielfalt/Modellvielfalt	Starker öffentlicher Auftritt ⇒ Zeitschriften ⇒ Veranstaltungen ⇒ Messen Gutes Preis-Leistungsverhältnis
<b>Marke als Bild</b>	Klassischer Turniersport Pompöser Auftritt	Pferdeportrait mit Eskadron-halfter	Kieffer-Trense mit roten Knopf am Stirnriemen
<b>Besonders gut gefällt</b>	Ansprechender öffentlicher Auftritt ⇒ Identifizierung damit ⇒ Reiter als Vorbilder Hohe Qualität	Vorbilder Hohe Qualität Gute Passform Langlebig	Angenehmer öffentlicher Auftritt
<b>Weniger gut gefällt</b>	K.A.	Zu Schnelllebig Nicht innovativ	K.A.
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Turnier	Öffentlicher Auftritt Vielfalt	Stiefmütterchen der Marken
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Pompöser Auftritt	Produkt: Pferd Breite Zielgruppe (Freizeit, Turnier etc.)	Kein aufdringlicher Auftritt
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Mit Kieffer: Zielgruppe Reiter und Profi	/	Mit Pikeur: Zielgruppe Reiter und Profi

## Pferdeanhänger

Top of mind Marke: Böckmann  
 Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Westfalia, Wörmann, Humbaur  
 Bekannt sind: Böckmann, Westfalia, Humbaur

Messung	Böckmann	Westfalia	Humbaur
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Positiv	Positiv
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Hohe Qualität Großer Einstieg Helles Inneres Gutes Fahrwerk/Sicherheit Langlebig	Großes Frontfenster Niedriger Einstieg Gute Qualität Höheres Preissegment Sicherheit, durch ⇒ Tiefen Schwerpunkt ⇒ Gutes Fahrwerk Flacher Einstieg	Schlechte Qualität (früher) ⇒ Gute Qualität (heute) Günstiges Preissegment (früher) ⇒ Mittleres Preissegment (heute) Funktionalität
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Entwickelt durch Branchennahe Personen (Pferdemenschen) Früher innovativ und modern Heutzutage weniger innovativ und modern	K.A.	Spartanisch Starker öffentlicher Auftritt ⇒ Gewagt Heimat und Region Modellvielfalt Farbvielfalt Flippig und modernes Design/Optik
<b>Marke als Bild</b>	Springsport ⇒ Beklebung: springendes Pferd	Vollpolyester Pferdeanhänger Große Einstiegs/Versorgungstüre Frontfenster Veraltet	Flippiger Anhänger Für jüngere Generation Modern
<b>Besonders gut gefällt</b>	Gute Ersatzteilversorgung Großer Einstieg Helles Inneres Gutes Fahrwerk/Sicherheit Langlebig	Gutes Fahrwerk	Farbvielfalt Modellvielfalt Gewagter Auftritt Funktionalität
<b>Weniger gut gefällt</b>	Hohes Preissegment Farbausbleichungen	Stützrad setzt schnell auf, da tiefen Schwerpunkt und flacher Einstieg	Früher: Schlechte Qualität
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Prestige Qualität Langlebig	Veraltet Qualität	Moderner und gewagter Auftritt Neu Experimentierfreudig
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Prestige Viel Modellvielfalt	Veraltet und konservativ Wenig Modellvielfalt	Moderner und gewagter Auftritt Viel Modellvielfalt
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Mit Humbaur: Modellvielfalt und höheres Preissegment		Mit Böckmann: Modellvielfalt und höheres Preissegment

## Beilage 11: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V6

Name Interviewer: Laura Ruffmann  
Name Befragte: Janine Spegele  
Ort: Kissing  
Datum: 19.07.2017 um 11:00 Uhr  
Alter: 37 Jahre  
Beruf: Finanzbeamtin, Reitunterricht und Beritt  
Höchste Ausbildung: Fachhochschule, Diplom Finanzwirt  
Art des Reitsports: Freizeit, Dressur  
Im Reitsport seit: 30 Jahren  
Monatliche Ausgaben Pferdesportmode: 50€  
Pferdeanhängerbesitzer: Nein  
Pferdeanhänger: /

## Pferdesportmode

Top of mind Marke:

Eurostar

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Cavallo, Pikeur, BlackForest

Bekannt sind:

Pikeur, Eskadron, Kieffer

Messung	Pikeur	Eskadron	Kieffer
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Negativ	Negativ
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Hohe Qualität Langlebig Gute Passform Hohes Preissegment Gute Preis/Leistung	Kollektionen Zweck: Gut Aussehen Funktionalität im Hintergrund	Ehemals gute Qualität, inzwischen nicht mehr Schlechte Preis/Leistung Kurzlebig Niedrigeres Preissegment
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Zuverlässig Zielgruppe: Fortgeschrittene mit höherem Einkommen	Farbvielfalt Kreativ Zielgruppe: Sammler => begehrt Topmodern Stylisch	Heimat und Region Made in Germany ⇒ Impliziert eig. Gute Qualität Traditionell Wenig Innovativ Wenig Modellvielfalt „Nullachtfünfzehn“ Altmodisch
<b>Marke als Bild</b>	Dressurreiter Ursprünglich Fuchsjagd	„Wendymädchen“-Kollektionen	Altmodische Trense und Sättel
<b>Besonders gut gefällt</b>	Hohe Qualität Zuverlässig	Optik	K.A.
<b>Weniger gut gefällt</b>	Hohes Preissegment	Funktionalität im Hintergrund	Inzwischen schlechte Qualität Schlechte Preis/Leistung Kurzlebig
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Edel Professionell	Stylisch	Altdeutsch
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Hohe Qualität Zweckmäßig	Modern Zweck: Gut Aussehen	Schlechte Qualität Altmodisch Niedrigeres Preissegment
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Mit Eskadron: ⇒ Hohe Qualität ⇒ Hohes Preissegment	Mit Pikeur: ⇒ Hohe Qualität Hohes Preissegment	K.A.

## Pferdeanhänger

Top of mind Marke:

Humbaur

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Böckmann, Westfalia

Bekannt sind:

Böckmann, Westfalia, Humbaur

Messung	Böckmann	Westfalia	Humbaur
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Positiv	Positiv
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Hohe Qualität Sicherheit	Hohe Qualität Sicherheit	Hohe Qualität Sicherheit
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	K.A.	Bewährt Viel Erfahrung Schöne Optik Innovativ	Klingt nach „Viehanhänger“
<b>Marke als Bild</b>	Könnte durch professionelles Vorbild (Klimke) benutzt werden	Könnte durch professionelles Vorbild (Klimke) benutzt werden	Könnte durch professionelles Vorbild (Klimke) benutzt werden
<b>Besonders gut gefällt</b>	K.A.	K.A.	K.A.
<b>Weniger gut gefällt</b>	K.A.	K.A.	K.A.
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	K.A.	K.A.	K.A.
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	K.A.	K.A.	K.A.
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Made in Germany Gleichwertig in Preis und Qualität	Made in Germany Gleichwertig in Preis und Qualität	Made in Germany Gleichwertig in Preis und Qualität

## Beilage 12: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V7

Name Interviewer: Laura Ruffmann  
Name Befragte: Ricarda Weidner  
Ort: Reitstall Herrmann, Friedberg  
Datum: 26.7.2017 um 9 Uhr  
Alter: 25 Jahre  
Beruf: Student  
Höchste Ausbildung: Bachelor  
Art des Reitsports: Springen  
Im Reitsport seit: 18 Jahren  
Monatliche Ausgaben Pferdesportmode: 125€  
Pferdeanhängerbesitzer: Ja  
Pferdeanhänger: Böckmann Duo

## Pferdesportmode

Top of mind Marke:

Pikeur

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Prestige, Königs, Cavallo, Spooks, Casco, Uvex, Roeckl, Kieffer, Sommer

Bekannt sind:

Pikeur, Eskadron, Kieffer

Messung	Pikeur	Eskadron	Kieffer
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Positiv	Positiv
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Langlebig Hohe Qualität Gute Preis/Leistung	Gute Passform Langlebig Hohe Qualität	Bequem/Komfort Produkt gut anpassbar (Sattel) Langlebig Robust
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Schönes Design Zielgruppe: Reiter mit höherem Einkommen Bekannt Starker öffentlicher Auftritt Aufkleber	Schönes Design/Optik Trendsetter Modern Farbvielfalt	Geliebt Guter Kundenservice
<b>Marke als Bild</b>	Dressreiterin mit Zylinder Farbe: rosa	Dünne Regendecke Weißer Eskadron-schriftzug	Sattel mit rotem Knopf ⇒ Modell Venedig (VS) Stirnriemen mit rotem Knopf
<b>Besonders gut gefällt</b>	Langlebig Gute Preis/Leistung Hohe Qualität	Schönes Design/Optik Hohe Qualität Farbvielfalt	Bequem/Komfort Langlebig Robust
<b>Weniger gut gefällt</b>	K.A.	Sehr weibliche Farbwahl	K.A.
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Turniersport	Zubehör	Qualität Bequem
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Starker öffentlicher Auftritt ⇒ sehr präsent Produkt: Bekleidung für Reiter	Öffentlicher Auftritt weniger präsent Produkt: Zubehör fürs Pferd	Öffentlicher Auftritt weniger präsent Produkt: Lederwaren fürs Pferd
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Hohe Qualität Starkes Sponsoring	Hohe Qualität Starkes Sponsoring	Hohe Qualität Starkes Sponsoring

## Pferdeanhänger

Top of mind Marke:

Böckmann

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Humbaur, Krämer

Bekannt sind: Böckmann, Westfalia, Humbaur

Messung	Böckmann	Westfalia	Humbaur
<b>Erster Eindruck</b>	Positiv	Neutral	Negativ
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Gutes Handling ⇒ praktische Anhängerkupplung Stabilität Sicherheit Qualitätsmängel	K.A.	Schlechtes Handling ⇒ Veraltetes Kupplungssystem Langlebig
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Erste Wahl Tradition Sympathisch Fokus auf Pferdeanhänger Vertrauen Starker öffentlicher Auftritt ⇒ Sponsoring ⇒ Sport	K.A.	Veraltet Hohe Kundenzufriedenheit
<b>Marke als Bild</b>	Böckmann-Logo: gelb, schwarz, rot, rautenförmig	Zweiachser Nutzanhänger	Schriftzug Humbaur: Gelbe Schrift auf rotem Grund in Großbuchstaben
<b>Besonders gut gefällt</b>	Gutes Handling Starker öffentlicher Auftritt ⇒ Sponsoring ⇒ Sport	K.A.	K.A.
<b>Weniger gut gefällt</b>	Qualitätsmängel	K.A.	Veraltet Schlechtes Handling ⇒ Veraltetes Kupplungssystem
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Favorit	Unbekanntheit/Unwissenheit	Konkurrenz Böckmann
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	Starker öffentlicher Auftritt: sehr präsent ⇒ Stark auf ländlichen Turnier Viele Pferdeanhänger	Schwacher öffentlicher Auftritt: wenig präsent	Starker öffentlicher Auftritt: sehr präsent ⇒ Auf Turnieren Viele Nutzanhänger
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Produktangebot ⇒ Design ⇒ Funktionalität		Produktangebot ⇒ Design Funktionalität

## Beilage 13: Zusammengefasste Transkription des Interviews mit V8

Name Interviewer: Laura Ruffmann  
Name Befragte: Susi Grimm  
Ort: Reitstall Herrmann  
Datum: 28.7.2017 um 17 Uhr  
Alter: 47 Jahre  
Beruf: Sachbearbeiter Krankenkasse  
Höchste Ausbildung: Mittlere Reife und Ausbildung  
Art des Reitsports: Dressur, Freizeit  
Im Reitsport seit: 33 Jahren  
Monatliche Ausgaben Pferdesportmode: 55€  
Pferdeanhängerbesitzer: Ja  
Pferdeanhänger: Blomert

## Pferdesportmode

Top of mind Marke:

Eskadron

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Pikeur, Good Fellow, Steeds, Felix Bühler, Loesdau

Bekannt sind:

Pikeur, Eskadron, Kieffer

Messung	Pikeur	Eskadron	Kieffer
<b>Erster Eindruck</b>	Neutral	Positiv	Neutral
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Hohes Preissegment Nur eine Standard-Passform Gute Standard-Passform Hohe Qualität	Hohe Qualität Kollektionen ⇒ Schönes Design ⇒ Schöne Farben Hohes Preissegment Langlebig	Hohes Preissegment Hohe Qualität
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Durchschnittliche Optik	Verführerisch Einheitlich Schick Vollausstatter Farbvielfalt Modellvielfalt Individualität	K.A.
<b>Marke als Bild</b>	Reithose	Pferdeoutfit, das aufeinander abgestimmt ist ⇒ Einheitliche Farbe ⇒ Will man haben	Schwarzer Sattel ⇒ Dressur ⇒ Dicke Pausche
<b>Besonders gut gefällt</b>	Durchschnittliche Optik	Farben Design Farbvielfalt Modellvielfalt Individualität	Hohe Qualität
<b>Weniger gut gefällt</b>	Hohes Preissegment Nur eine Standard-Passform	Hohes Preissegment	Hohes Preissegment
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Reithose	Schabracken	Sättel
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	K.A.	K.A.	K.A.
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Hohe Qualität Hohes Preissegment	Hohe Qualität Hohes Preissegment	Hohe Qualität Hohes Preissegment

## Pferdeanhänger

Top of mind Marke:

Sluis

Weitere genannte Marken (in dieser Reihenfolge): Blomert, Böckmann, Humbaur

Bekannt sind:

Böckmann, Westfalia, Humbaur

Messung	Böckmann	Westfalia	Humbaur
<b>Erster Eindruck</b>	Neutral	Neutral	Positiv
<b>Sachliche Produkteigenschaften</b>	Geräumig Hell Hohes Preissegment	K.A.	Hohes Preissegment Hohe Qualität Hohes Leergewicht
<b>Weitere Eigenschaften, Eindrücke, Gefühle etc.</b>	Schöne Optik Luxuriös	K.A.	Schöne Farben Farbvielfalt Auffällige Farben Schönes Design
<b>Marke als Bild</b>	Aufkleber Pferdekopf, eingeflochten	Nutzanhänger	Maximus Deluxe mit Disco-Beklebung
<b>Besonders gut gefällt</b>	Aufkleber Pferdekopf	K.A.	Farben Designs
<b>Weniger gut gefällt</b>	Hohes Preissegment	K.A.	Hohes Preissegment
<b>Identifizierendes Merkmal</b>	Aufkleber Pferdekopf	Nutzanhänger	Coole Farben
<b>Unterscheidende Merkmale</b>	K.A.	K.A.	K.A.
<b>Ähnliche Merkmale</b>	Mit Humbaur: Hohes Preissegment	K.A.	Mit Böckmann: Hohes Preissegment

## Beilage 14: Die Marke Kieffer als Bild – schwarzer Sattel



**ABBILDUNG 39: ALTMODISCHER KIEFFER DRESSURSATTEL (HANKINS, 2017)**



**ABBILDUNG 40: NORBERT KOOF AT SPRINGSATTEL VON KIEFFER (GEORG KIEFFER SATTLERWARENFABRIK GMBH (E), 2017)**



**ABBILDUNG 41: VENEDIG VIELSEITIGKEITSSATTEL VON KIEFFER (RUITERSPORT EMMERS, 2017)**

## Beilage 15: Die Marke Böckmann als Bild – Dekore



ABBILDUNG 42: BÖCKMANN DEKOR PFERDEKOPF MIT EINGEFLOCHTENER MÄHNE (WENZEL, 2017)



ABBILDUNG 43: BÖCKMANN DEKOR SPRINGPFERD (BÖCKMANN FAHRZEUGWERKE GMBH (E), 2017)

Beilage 16: Die Marke Humbaur als Bild – Modell Xanthos Aero in pink



ABBILDUNG 44: HUMBAUR MODELL XANTHOS AERO IN MAGENTA (HUMBAUR GMBH (E), 2017)