

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	12
2. Literaturübersicht	14
2.1 Grundlagen Markenmanagement	14
2.1.1 Der Begriff der Marke	14
2.1.2 Die Funktionen von Marken	15
2.1.3 Die Arten von Marken.....	17
2.2 Die Besonderheiten von Marken im Sport	20
2.3 Die Bedeutung von Marken	23
2.3.1 Die Bedeutung von Marken in der Bekleidungsindustrie	23
2.3.2 Die Bedeutung von Marken im Reitsport	24
2.3.3 Die Bedeutung von Marken in der Automobilbranche	25
2.4 Die Rolle des Markenwerts	27
2.5 Die Taxation von Reitpferden	29
2.6 Der Pferdebetrieb als Marke?!.....	31
3. Die Herangehensweise.....	37
3.1 Die Analyse von Auktionsergebnissen	37
3.2 Die Befragung von potenziellen Reitpferdekäufern	40
4. Ergebnisse.....	42
4.1 Die Vermarkter auf Elite-Reitpferdeauktionen.....	42
4.1.1 Die Auktionspferde	42
4.1.2 Die Analyse der Vermarkter	43
4.1.3 Der Vergleich der Vermarkter anhand der Anzahl der Auktionspferde.....	48
4.2 Die Befragung potenzieller Reitpferdekäufer	55
4.2.1 Die demographische Analyse der Befragten	55
4.2.2 Die Erkenntnisse zum Einfluss des Betriebes	60
4.3 Die Zusammenführung der Ergebnisse beider Methoden.....	68

5. Diskussion	75
5.1 Die Herangehensweise.....	75
5.1.1 Die Klassifizierung der Vermarkter.....	75
5.1.2 Die Durchführung der Befragung potenzieller Reitpferdekäufer	79
5.2 Die Ergebnisdiskussion beider Methoden.....	85
5.2.1 Die Auktionspferde	85
5.2.2 Die Kennzeichen der Marke eines Pferdebetriebes.....	87
6. Schlussfolgerungen	94
6.1 Der Pferdebetrieb als Marke	94
6.2 Die Anwendung in der Taxation von Reitpferden	97
6.3 Ein Leitfaden für die Praxis.....	98
7. Zusammenfassung	103
Danksagung	105
Literaturverzeichnis	107