

## Vorwort

Die Pferdewirtschaft und die dortigen Marktverhältnisse sind einem spürbaren Wandel unterworfen. Kundenwünsche und Kundenansprüche haben sich in den letzten Jahren geändert. Das gilt auch in anderen Wirtschaftsbereichen. Doch können Erkenntnisse aus anderen Bereichen, die dort bereits etabliert sind, auf die Pferdewirtschaft übertragen werden?

So haben sich in der Vergangenheit in etlichen Branchen Produktmarken herausgebildet. Darüber hinaus haben sich Unternehmen selbst als Marke etablieren können. Doch kann auch ein Pferdebetrieb als Marke gesehen werden und kann der Verkaufswert der Produkte dadurch positiv beeinflusst werden?

Dieser sehr spannenden Frage hat sich die Autorin dieses Buches, Frau Leah Speier, gewidmet und das Thema wissenschaftlich untersucht.

Methodisch fundiert und verständlich begründet räumt Frau Speier mit dem Vorurteil auf, dass bekannte Pferdezüchter, Aufzüchter, Aussteller oder Händler automatisch einen höheren Preis für die angebotenen Pferde erzielen, nur weil sie „bekannt“ sind. Mittels Verkaufspreisanalysen von verschiedenen Reitpferdeverbandsauktionen konnte ein Einfluss der Marke „Herkunftsbetrieb“ nicht festgestellt werden. Doch was sind maßgebliche Faktoren, die für den Pferdekauf im Fokus stehen? Dazu wurde eine umfangreiche Umfrage bei Pferdekäufern bzw. potenziellen Käufern durchgeführt mit sehr interessanten Ergebnissen.

Maßgeblich für den Pferdekauf sind der Gesundheitszustand, das Interieur und nicht zuletzt der Preis der Pferde. Sportleistungskriterien wurden erst im Mittelfeld der Umfrageergebnisse aufgeführt. Der Zucht- bzw. Ausstellungsbetrieb wurde von den Befragten nicht priorisiert.

Daraus folgt, dass der Pferdebetrieb als Marke noch nicht den Stellenwert hat, den Betriebe in anderen Wirtschaftsbereichen durchaus einnehmen.

Auch das wird von Frau Speier sehr gut herausgearbeitet, indem sie sich nicht nur einleitend sehr ausführlich mit den Grundsätzen der Markenbildung beschäftigt, sondern auch die Zusammenhänge verdeutlicht. Viele Chancen werden derzeit noch nicht genutzt, denn nur wenige Pferdebetriebe verbinden ihre Leistungen mit den Anforderungen der Kunden, die zunehmend Tierwohlaspekte, zu denen Haltung, Fütterung und Gesundheitsvorsorge gehören, im Blick haben.

Dabei liegt gerade in der Verknüpfung der Haltung zu ihren angebotenen Produkten ein Erfolgsrezept begründet (Haltungsmarke). Wirtschaftsunternehmen zeigen es beispielhaft auf und greifen maßgebliche gesellschaftliche Wünsche und Forderungen auf:

- Coca-Cola steht für Familie und Gemeinschaft gerade in der Weihnachtszeit,
- Trigema steht für eine Produktion und Arbeitsplätze im Lande,
- R+V-Versicherung sagt ihren Kunden „Du bist nicht allein“.

Nach den Befragungsergebnissen machen heute vor allem artgerechte Haltungsbedingungen, die Einstellungen zum Pferd und ein guter Kundeservice einen erfolgreichen Betrieb aus. Dies sollte sich auch in der Außen Darstellung der Betriebe und ihrer Verkaufspferde widerspiegeln.

Das vorliegende Buch von Frau Speier bietet nicht nur den Pferdesachverständigen wertvolle Hinweise bei Beurteilungen und Einschätzungen von Pferdeverkaufspreisen. Vielmehr erhalten pferdehaltende Betriebe eine Vielzahl von Anregungen zur Ausgestaltung der Markenbildung in ihrem Betrieb.

Eine sehr lesenswerte Lektüre!

Prof. Dr. Dirk Winter

Dr. Theo Schneider