

Einleitung

"Sport tut Deutschland gut."¹, "Im Verein ist Sport am schönsten."², "Beweg Dich - für Deine Zukunft."³ „Vorreiter Deutschland.“⁴

Diese Slogans belegen eindrucksvoll die Bedeutung des Sports für unsere Gesellschaft und unterstreichen, dass der Sportsektor zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden ist. So erwirtschaftet die gesamte Sportindustrie fast 2 % des Bruttoinlandsprodukts (Weber et al., 1995) und verzeichnet zusammen mit der Computerbranche die größten Zuwachsraten in den letzten zehn Jahren (Krüger und Dreyer, 2004). An diesem Ergebnis hat der Reitsport mit jährlich ca. 5 Milliarden Euro Umsatz und steigender Tendenz einen beachtlichen Anteil (IPSOS, 2001).

Neben dem Tourismus gilt der Sport als die wichtigste Branche des Freizeitkonsums. Auch wird für Sport im Durchschnitt mehr Geld als für andere Freizeitbeschäftigungen ausgegeben (Krüger und Dreyer, 2004). Dies gilt insbesondere für den Pferdesport, der nicht nur zeit-, sondern auch sehr kostenintensiv ist (IPSOS, 2001). In den kommenden Jahren wird die Sportindustrie ihren Stellenwert weiter ausbauen, da die Entwicklung der Sportwirtschaft längst nicht abgeschlossen ist. Sie liegt in den USA inzwischen auf Rang sechs der umsatzstärksten Industrien. Auch in Deutschland hat sich in den letzten 30 Jahren ein steter Imagewandel vollzogen. „Raus aus dem Mief“ der dunklen Turnhallen lautet die Zielrichtung. Zunehmend steht der Sport für Jugendlichkeit und Selbstbestimmung. Somit ist Sport ein universelles Freizeitvergnügen für alle sozialen Schichten und Altersgruppen geworden (Krüger und Dreyer, 2004).

Im Vergleich zu anderen Branchen weist der Sport eine weitere Besonderheit auf: Die Nachfrage nach Sport kann sich sowohl in aktivem als auch passivem Konsum äußern. Sport differenziert sich demnach in einen Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum (Sportlermarkt) und einen Markt für passiven Sportkonsum (Zuschauermarkt) (Hermanns und Riedmüller, 2008; Krüger, 2004). Dabei stellt der Sportlermarkt die Ausgangsbasis für den Zuschauermarkt dar und die Nachfrage

¹ Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund (Dosb), 2009a

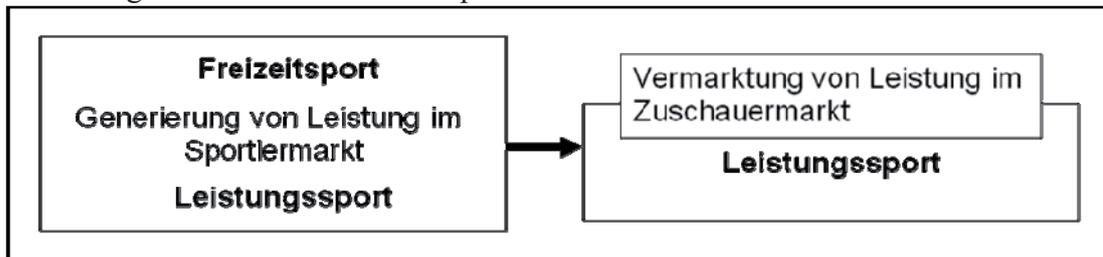
² Quelle: Dosb, 2009b

³ Quelle: Deutsche Sportjugend (DSJ), 2004

⁴ Quelle: Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN), 2010

steht im Zusammenhang mit der aktiven Ausübung des Sportes. Der Zuschauermarkt ist durch passive Partizipation an sportlichen Inhalten geprägt und beschränkt sich auf die Weitervermarktung der sportlichen Leistung für den Bereich des Leistungssports. Aber nicht jede sportliche Leistung zielt auf den Zuschauermarkt ab. Deshalb sollte, zur weiteren Marktabgrenzung, als zweite Dimension das sportliche Leistungsniveau herangezogen werden. Die Übergänge zwischen den einzelnen Segmenten der Breiten-, Freizeit-, Leistungs- und Spitzensportler sind zwar häufig fließend, dennoch bieten sie sich zur Unterscheidung der Sportler- und Zuschauerorientierung an. Der Breiten- und Freizeitsport orientiert sich an den Bedürfnissen der Sportler und zeichnet sich durch eine geringe Erwerbs- und Außenorientierung der Aktiven aus. Der Leistungs- und Spitzensport findet hingegen auf einem technisch höheren Niveau statt und ist auf weitere Partner ausgerichtet, um aus den daraus erzielten Einnahmen das Training und Umfeld des Sports weiter zu optimieren (siehe Abbildung 1) (Hermanns und Riedmüller, 2008).

Abbildung 1: Struktur des dualen Sportmarktes



Quelle: nach Hermanns und Riedmüller, 2008

Neben der Sportler- bzw. Zuschauermarktaufteilung kann der Sport in zwei weitere Bereiche differenziert werden. Hermanns und Riedmüller (2008) sprechen in diesem Zusammenhang von Marketing **mit** Sport und Marketing **im** Sport. Dabei bedeutet Marketing mit Sport die Nutzung meist kommunikativer Rechte an sportlichen Leistungen durch Dritte (Sport-Sponsoring, Sport-Werbung oder Sport-Licensing). Und so wird auch Sportbekleidung mehr in der Freizeit denn bei der aktiven Ausübung getragen (Nufer und Bühler, 2008; Krüger und Dreyer, 2004). Marketing im Sport steht im Vordergrund der vorliegenden Dissertation und umfasst alle Aktivitäten, um die Bedürfnisse und Wünsche der Sportkonsumenten zu befriedigen. Die Entwicklung des Sports ist dabei in den letzten Jahren besonders durch eine steigende Kommerzialisierung und Professionalisierung geprägt worden (Hermanns

und Riedmüller, 2008). Die zunehmende Integration des Sports in die Dienstleistungsgesellschaft hat den Sport auch in der ökonomischen Perspektive verändert. So werden beispielsweise auf den Sportmärkten vermehrt Dienstleistungen angeboten und nachgefragt. Daher ist das Sportmarketing als eine besondere Form des Dienstleistungsmarketings anzusehen. Während in Wirtschaftsunternehmen das Marketing seit Jahrzehnten zum Standardrepertoire gehört, ist das Sportmarketing eine relativ junge Erscheinung (Rohlmann und Schewe, 2005). In den letzten Jahren hat sich im Zuge der weiteren Professionalisierung des Sports eine regelrechte Marketing-Euphorie entwickelt. Die zunehmende Notwendigkeit der Marktorientierung des Sports wird immer deutlicher, wodurch verstärkt nach Marketing- und Sponsoringkonzepten, Zielgruppen-segmentierung, Imagekampagnen etc. gesucht wird (Freyer, 2004).

Jedoch hat das Marketing im Sport noch mit vielen Vorurteilen zu kämpfen. Einige Beispiele sind u. a. die Profitorientierung gegenüber der Gemeinnützigkeit, die Beruflichkeit statt Ehrenamtlichkeit, die Kommerzialisierung statt Idealisierung und Abhängigkeit statt Selbstbestimmung (ibid.). Durch die zunehmende Kommerzialisierung im Sport geht der Gemeinschaftscharakter verloren, und es wird immer schwieriger ehrenamtliche Helfer und Unterstützer für die Vereinsarbeit zu gewinnen. Am Beispiel der Profiligen wird dies besonders deutlich, da hier neben dem gemeinnützigen Verein, der keine Gewinne erwirtschaften darf, gewerbliche Unternehmen gegründet werden, um den „Verein“ professionell zu vermarkten (Hermanns und Riedmüller, 2008; Trosien, 1999).

Marktorientiertes Managementverhalten hat in vielen Einrichtungen des Sports Einzug gehalten. Die Analyse der Vermarktungsprozesse im Breiten- und Freizeitsport steht allerdings hinter der sichtbaren Praxis weit zurück. Hierbei stellen Kundenorientierung und Qualität von Dienstleistungen wesentliche prägende Parameter für das Sportmarketing dar (Hermanns und Riedmüller, 2008). Während zur Ökonomie des Spitzensports, insbesondere zum Fußballsport, eine zunehmende Zahl von Studien und differenzierte Marktdaten vorliegen (Schroeter, 2008; Haas, 2006; Hammann et al., 2004; Zeltinger, 2004; Elter, 2003), bedarf es im Bereich des Breiten- und Freizeitsportes sowohl in der Ökonomie als auch der Marketinglehre einer weiteren Aufarbeitung (Klein, 2005).

Die Stellung des Sportmarketings in der Wissenschaft wird besonders durch die wachsende Anzahl an wissenschaftlichen Journals und Publikationen (z. B. International Journal of Sportmarketing and Sponsorship, Sport Marketing Quarterly, Sport Marketing Europe), zahlreiche Sportmarketing-Kongresse (z. B. der Deutsche Sportökonomiekongress in Köln, das Sportbusiness-Forum in Heidelberg) und die Gründung verschiedener Sportmarketingorganisationen (z. B. die Sports Interest Group der Academy of Marketing) deutlich. Auch Sonderbeiträge in sportökonomisch oder sportpsychologisch ausgerichteten Zeitschriften belegen den Status des Sportmarketings in der Forschung (z. B. im Journal of Economic Psychology, The Economics and Psychology of Football). Besonders der hoch professionalisierte Fußballsport steht im Fokus zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen (z. B. Schuster, 2010; Ruda und Klug, 2010; Schewe und Rohlmann, 2005). Vergleicht man die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Disziplinen, so kann festgehalten werden, dass das Sportmarketing innerhalb der Sportökonomie eine Vorreiterrolle einnimmt und damit besonders weit ausdifferenziert ist. Dennoch gibt es immer noch genügend professionelle Sportorganisationen, die „amateurhaftes“ Sportmarketing betreiben und sich weder der Bedeutung noch der Möglichkeiten des modernen Sportmarketings bewusst sind. Somit gibt es trotz vieler positiver Signale hinreichend Verbesserungspotential (Bühler und Nufer, 2008).

Durch eine Verschärfung des Wettbewerbs auf dem Freizeit- und Vergnügungsmarkt werden Sportorganisationen besonders in der Zukunft gezwungen sein, ihre Produkte, Angebote und die Organisation besser zu vermarkten (ibid.). Die beschriebene Differenzierung des Sportmarktes lässt sich auch auf den Pferdesport übertragen. Insbesondere die Betrachtung des Sportsponsorings (Marketing mit Sport) steht in zahlreichen wissenschaftlichen Studien zur Diskussion (Nufer, 2010; Schuster, 2010; Ruda und Klug, 2010; Bachmann, 2009). Dabei erfolgt die Analyse des Sportsponsorings zumeist aus Unternehmenssicht (z. B. Schobert, 2008; Prazak, 2008) und weniger aus der Perspektive des Sportlers.

In der Forschung ist der Reitsport ein weitgehend unangetastetes Feld. Während zahlreiche Studien zur Ökonomie im Reitsport und der Zucht vorliegen (Teegen et al., 2008; Jeap, 2004; Theuvsen, 2003; Seuster, 1997), hat das Sportmarketing aus

der Perspektive der Reitsportnachfrager bisher keine Berücksichtigung gefunden. Der Professionalisierungsgrad des Reitsports ist zwar im Spitzensport stark ausgeprägt, dies gilt allerdings weit weniger für den Breiten- und Freizeitsportbereich. Auch der Gedanke der gezielten Kundenorientierung ist im Pferdesport nur rudimentär ausgebildet. So nutzen Verbände, Vereine und Betriebe im Reitsportsektor bislang nur vereinzelt die Möglichkeiten eines professionellen Sportmarketings. Die Deutsche Reiterliche Vereinigung setzt mit der kürzlich ins Leben gerufenen Kampagne „Vorreiter Deutschland“ erste Zeichen einer professionellen Marketingstrategie. Der Reitsport steht in stetigem Wettbewerb zu anderen Sportarten und Freizeitaktivitäten, wobei die rückläufigen Mitgliederzahlen anderer Sportverbände auch vor den Reitvereinen keinen Halt machen. Die aktuellen Dopingskandale haben die Situation im Pferdesport weiterhin verschärft, so dass der Pferdesport zukünftig vor der besonderen Aufgabe steht, den Reitsport für viele Reiter und weitere Interessierte attraktiver zu gestalten und zu vermarkten.

Im Hinblick auf den Reitsport liegen für die Nachfragerseite, also den Sportlermarkt, kaum Daten vor (IPSOS, 2001). Insbesondere fehlen bisher Informationen über die verschiedenen Zielgruppen im Bereich des Kaufverhaltens und über zielgruppenspezifische Vermarktungsstrategien. Durch den verschärften Wettbewerb, sinkende Mitgliederzahlen und aktuelle Dopingskandale ist es für den Pferdesport von herausragender Bedeutung, kundenorientiert und marktnah zu agieren. Ausgangspunkt dieser Marketingaktivitäten sind die genauen Kenntnisse über die am Markt zu bedienenden Zielgruppen mit ihren individuellen Ansprüchen.

Diese angesprochenen Problemstellungen stellen die Grundlage der vorliegenden Dissertation dar, in der die Untersuchung des Sportlermarktes (bewegungsaktiver Sportkonsum) im Mittelpunkt der Betrachtung steht (siehe Abbildung 2). Die Beiträge in Teil I beschäftigen sich mit der Zielgruppenanalyse im Reitsport und dem Pferdemarkt. Ansprüche an die Eigenschaften eines Pferdes sollen eruiert und auf die Kundenwünsche ausgerichtete Vermarktungsstrategien im Reitpferdemarkt entwickelt werden. In Teil II geht es um bereits im Reitsport aktive Pferdebesitzer und deren Zufriedenheit mit ihrem Pensionspferdebetrieb sowie der Kundenzufriedenheit in Reitschulen. Die langfristige Zufriedenheit der Reiter ist ein

Garant für das Bestehen der Betriebe und Vereine und zugleich ein Multiplikator für das Image des Reitsports.

Abbildung 2: Aufbau der Arbeit

Ausgangspunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungen in Strukturen der Reiterschaft. • Pensionspferdehaltende Betriebe sind durch einen geringen Grad an Kunden- und Serviceorientierung gekennzeichnet. • Pferdebetriebe und -vereine beklagen sinkende Mitgliederzahlen. <div style="text-align: center;">  </div>
Teil I: Nachfrageverhalten und Zielgruppen-segmentierung im Pferdesport	<p>I.1: Neue Reitsportmotive jenseits des klassischen Turniersports. Eine empirische Untersuchung</p> <p>I.2: Target group segmentation in the horse buyers' market against the background of equestrian experience</p> <p>I.3: Kundenorientierte Züchtung in der deutschen Reitpferdezucht. Zielgruppensegmentierung im Reitsport: eine empirische Analyse</p> <p>I.4: Customer oriented marketing strategies concerning horse purchase. A latent class analysis using a video-based discrete choice experiment</p>
Teil II: Kundenzufriedenheit im Dienstleistungssektor Pensionspferdehaltung	<p>II.1: Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: Eine empirische Analyse</p> <p>II.2: Determinanten der Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung</p> <p>II.3: Eine empirische Analyse von Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung. Eine kausalanalytische Betrachtung mittels PLS</p> <p>II.4: Determinanten der Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung. Kundenzufriedenheit und Erfolgswirksamkeit</p> <p>II.5: Lack of pupils in German riding schools? – A causal-analytical consideration of customer satisfaction in children and adolescents</p>
Ergebnis der Arbeit	<div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • Systematische Analyse der Zielgruppen im Reitsport • Empfehlungen für die zielgruppengerechte Zucht im deutschen Reitpferdemarkt • Entwicklung zielgruppenorientierter Vermarktungsstrategien • Ermittlung von Erfolgsfaktoren in der Pensionspferdehaltung und in Reitschulbetrieben

Die insgesamt neun, teilweise veröffentlichten Beiträge beziehen sich auf zwei Themenschwerpunkte. In Abbildung 2 ist der systematische Aufbau der Dissertation abgebildet. Zu berücksichtigen sind dabei die Besonderheiten des Pferdesports, die im Folgenden näher beschrieben werden und die Basis der einzelnen Beiträge der Dissertation bilden. Bevor auf beide Themenschwerpunkte inhaltlich detailliert eingegangen wird, soll zunächst ein kurzer Überblick über die Bedeutung und Entwicklung des Pferdesports gegeben werden.