

Zielgruppenansprache im Internet: Was wünschen sich Pferdesportler von einer Webseite?

M. Deicke¹, A. Spiller², T. Dohms-Warnecke³, C. Münch⁴

¹Froser Straße 1, 39106 Magdeburg

²Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

³Arbeitsgemeinschaft der Pony- und Kleinpferdezüchter

⁴HorseFuturePanel (UG) Göttingen

Die Webseite eines Unternehmens bzw. einer Organisation hat sich auch in der Pferdebranche zu einem wichtigen Marketinginstrument entwickelt. Sie bietet die Möglichkeit unternehmens- und institutionsinterne Angebote und Dienstleistungen zu präsentieren.

Allerdings unterscheiden sich die Ansprüche der User im Internet in Abhängigkeit verschiedener Charakteristika wie z.B. den Nutzungsinteressen oder dem aktiven bzw. passiven Umgang mit Internetangeboten (Wünschmann et al., 2008). Für die deutsche Bevölkerung wurden verschiedene Nutzergruppen identifiziert, die sich in der Nutzung von Informationen, von dynamischen Elementen (z.B. Videos) und von interaktiven Angeboten (z.B. Foren) unterscheiden (ARD / ZDF-Online-Studie, 2004; Haas et al., 2007). Dabei ergaben sich unter anderem die Nutzergruppen Infosucher, Unterhaltungssucher, Kommunikatoren und Spezifisch Interessierte.

Für die Pferdebranche liegen bislang keine Informationen darüber vor, wie sich das Nutzungsverhalten von Pferdesportlern im Internet unterscheidet, wie man bestehende Zielgruppen zufrieden stellen und wie man neue Zielgruppen ansprechen kann.

Um das herauszufinden, wurden von Oktober bis Dezember 2012 1.230 pferdesportaffine Probanden u.a. zu ihrem Verhalten im Internet und zu ihren Wünschen an eine Webseite befragt. Mit Hilfe einer Faktoren- und folgend einer Clusteranalyse konnten die unten beschriebenen drei Nutzergruppen identifiziert werden.

Der **strukturierte Informationssucher** sucht zielorientiert und systematisch nach allgemeinen Informationen aus der Pferdebranche wie Zuchtwerten oder Sportergebnissen. Eine Webseite muss für ihn übersichtlich und sehr gut strukturiert sein. Die Gruppenmitglieder sind zu 89 % Reiter, 35 % Züchter und 16 % Interessierte. 79 % sind Mitglied in einer Organisation, 73 % reiten Dressur und 44 % reiten Springen.

Der **dynamisch interaktiv Interessierte** legt vergleichsweise großen Wert auf Videos, Bilder und Kommentarfunktionen. Er nutzt Foren und Communities eher weniger und sucht gleichermaßen nach allgemeinen Pferdesportinformationen sowie themenspezifischen Informationen über Gesundheit oder Haltung. Die Befragten dieser Gruppe sind zu 89 % Reiter, 40 % Züchter und 12 % Interessierte. 84 % sind Mitglied in einer Organisation, 72 % reiten Dressur und 45 % reiten Springen.

Der **interagierende Themenspezialist** ist sehr aktiv im Internet. Dieser Nutzer legt den meisten Wert auf Dynamik und Interaktion sowie auf die themenspezifische Informationssuche. Er stellt selber Beiträge online, kommentiert und diskutiert darüber. Diese Gruppenmitglieder sind zu 97 % Reiter, wovon 93 % ausreiten und 68 % das Reiten als Hobby / Liebhaberei bezeichnen. Nur 6 % sind Züchter, aber 26 % sind Interessierte. Mit 25 % sind hier die meisten Wanderreiter und mit 17% die meisten Westernreiter zu finden. Nur 53 % sind Mitglied in einer Organisation.

Literaturverzeichnis

Haas, S., Trump, T., Gerhards, M., & Klingler, W. (04 2007). Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. *Media Perspektiven*.

Wünschmann, S., Schwarz, U., & Müller, S. (2008). *Webseiten-Gestaltung. Erfolgsfaktoren und Kontrolle*. Heidelberg: REDLINE GMBH.