

# Marketing im Pferdesport

5. Göttinger Pferdetage  
Sitzung 1 – Pferdevermarktung:  
Marketing und Beratung  
31. März 2011



Prof. Dr. Achim Spiller/M. Sc. Maike Kayser

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN



# Erfolgsgeschichte Pferdesport

- bei Olympischen Spielen (1912 bis 2008) erzielten deutsche Reiter 81 Medaillen, davon 37 Goldene
- bei Weltmeisterschaften gewannen deutsche Reiter, Fahrer und Voltigierer insgesamt 180 Medaillen, davon 73 Goldene
- bei Europameisterschaften beläuft sich die Zahl der von deutschen Reitern, Fahrern und Voltigieren gewonnenen Medaillen auf insgesamt 871, davon 370 Goldene



- der Pferdesport ist damit die erfolgreichste Sportart der Bundesrepublik Deutschland
- Deutschland ist die erfolgreichste Pferdesportnation der Welt

# Erfolgsgeschichte Pferdezucht

- maßgeblichen Anteil an den Erfolgen hat die deutsche Pferdezucht
  - bei den Olympischen Spielen 2008 waren von insgesamt 194 gestarteten Pferden 52 Pferde deutscher Abstammung
  - sie gewannen 18 von 45 möglichen Medaillen
- die deutsche Sportpferdezucht ist die mit Abstand erfolgreichste der Welt

(FN 2011)



u.v.m.

# Marktpotenzial

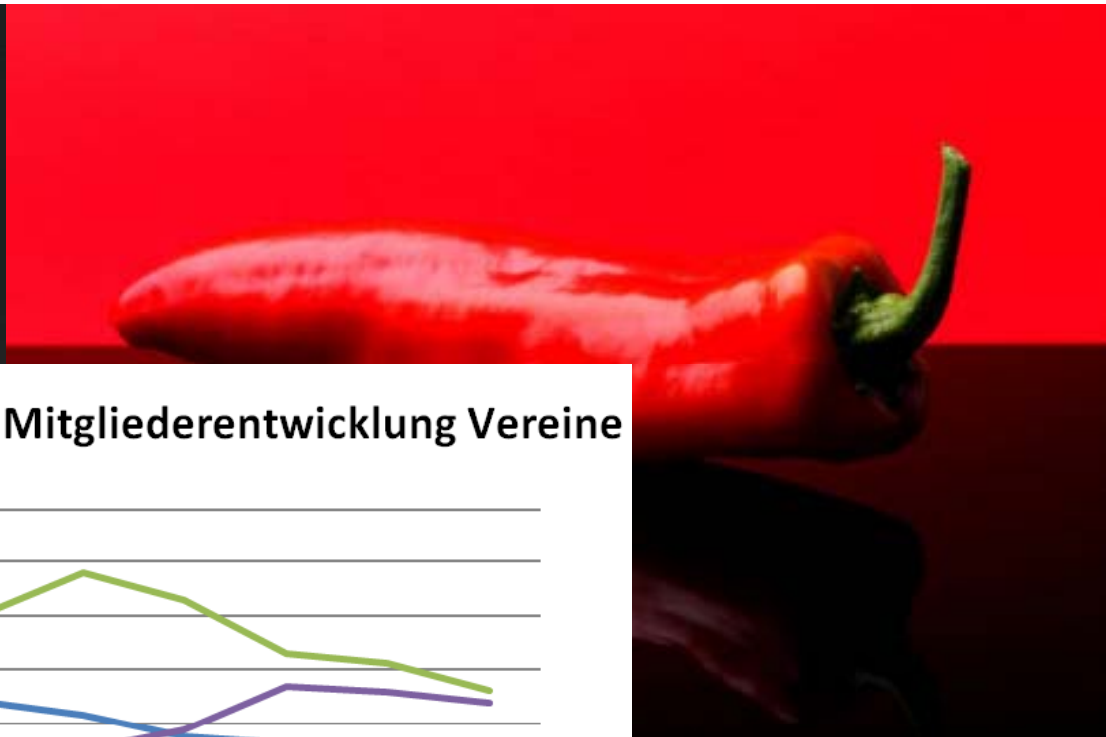


- 11 Mio. Menschen sind am Pferdesport interessiert
- 300.000 Menschen verdienen ihren Lebensunterhalt direkt oder indirekt mittels des Pferdesports
- mehr als 3.000 Unternehmen haben direkt oder indirekt das Pferd als Haupt-Geschäftsgegenstand
- die jährlichen Umsätze durch den Kauf von Ausrüstung, Futter etc. belaufen sich auf 6.6 Mrd. € ( davon 2.6 Mrd. Umsatz der Pferdehaltung und 4.0 Mrd. Einzelhandelsumsatz)
- Markt für Reiterbedarf noch nicht gesättigt, sondern wächst stetig

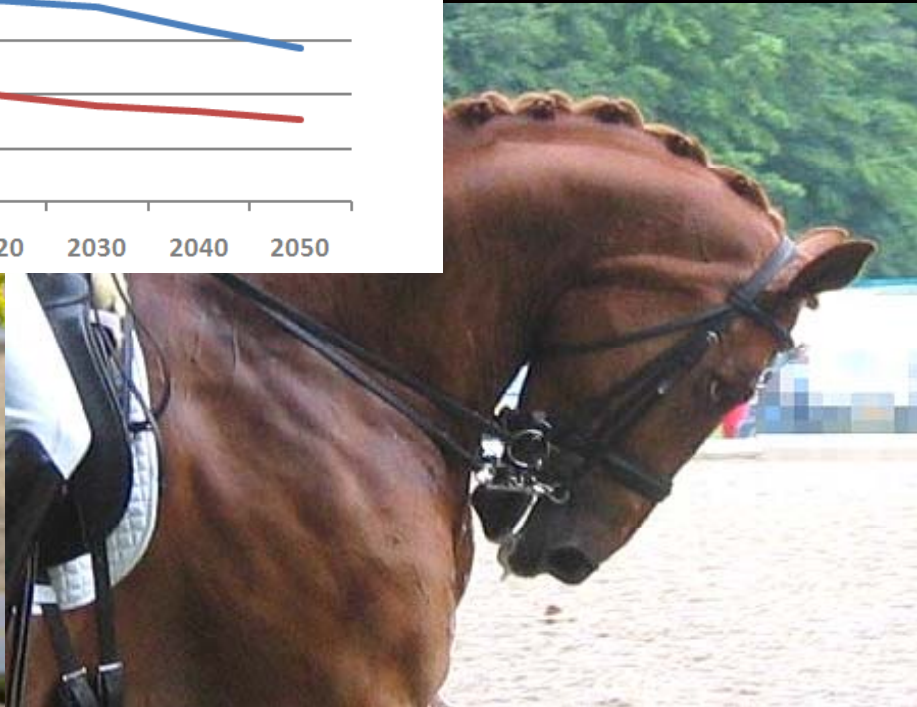
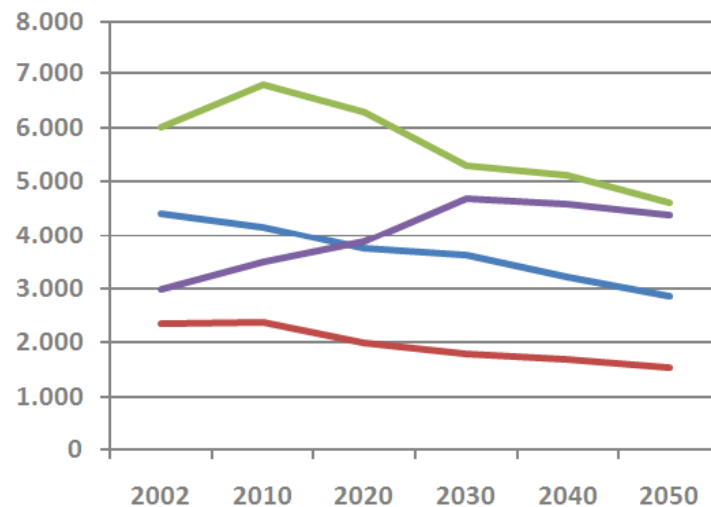
(IPSOS 2001, FN 2005, FREITAG 2005)

# Fühl dich wie ein Pferd.

Stoppen Sie mit uns das Brandzeichen von Pferden!  
Tiere leiden wie wir.



## Statistik Mitgliederentwicklung Vereine



# Herausforderungen im Überblick

- Nutzungswandel des Pferdes
- Pferdesport vom elitären zum Volks- und Trendsport avanciert
- verändertes Freizeitverhalten
- sinkende Mitgliederzahlen in den Reitvereinen
- (Preis-)Wettbewerb mit der Sport- und Freizeitindustrie
- Dopingskandale im Spitzenreitsport
- verschärfte Finanzsituation



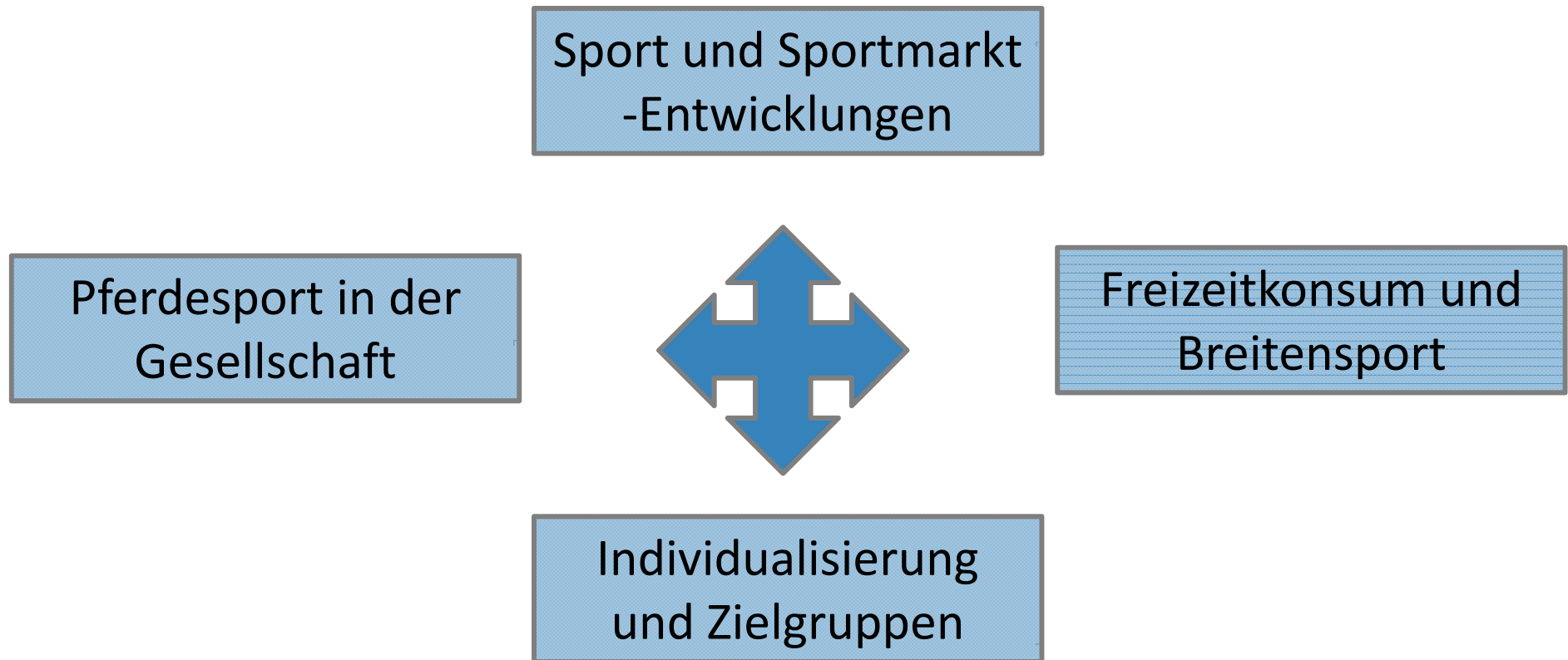
(HARING 1999, DOHN 2004, HARTMANN 2006, FN 2010, GAST & AHSBAHS 1999, DOSB 2009, BÜHLER & NUFER 2008, SCHADE 2009, FRÜHLINGS DORF & LUDWIG 2008, FRIEMEL 2008) )

# Problemfelder aus Marketingsicht

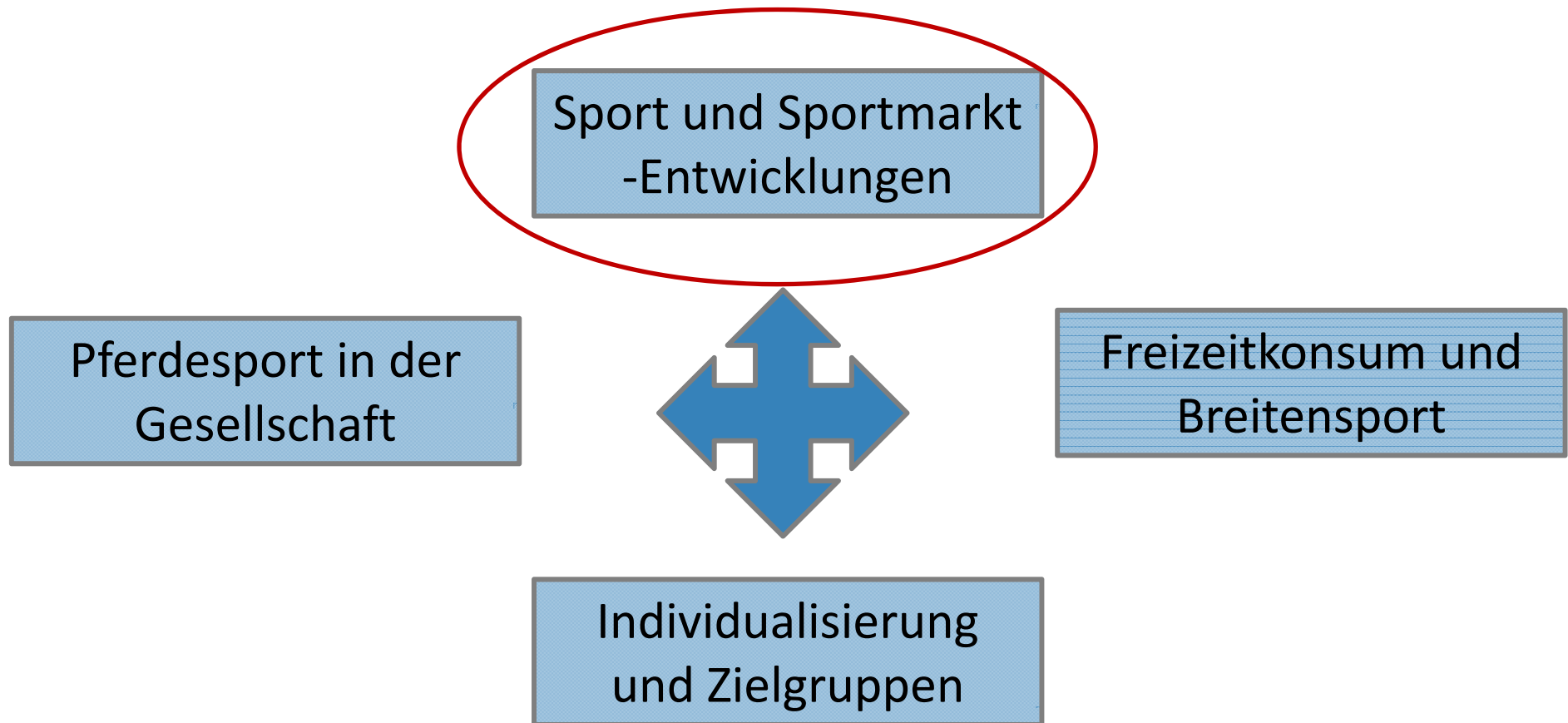
- Pferdesektor wenig professionalisiert, aber stark differenziert
- wenig spezifische Ansprache der Zielgruppen
- produktionsorientierte Prozesse
- z. T. geringe Service- und Kundenorientierung
  - in Pferdebetrieben
  - in Reitvereinen
  - in Pferdezuchtverbänden
- keine Marktforschungsstudien außer: IPSOS Studie (2001)
- wenig wissenschaftlichen Untersuchungen aus Perspektive der Reitsportnachfrager



# Strukturierung der Einflussgrößen



# Strukturierung der Einflussgrößen

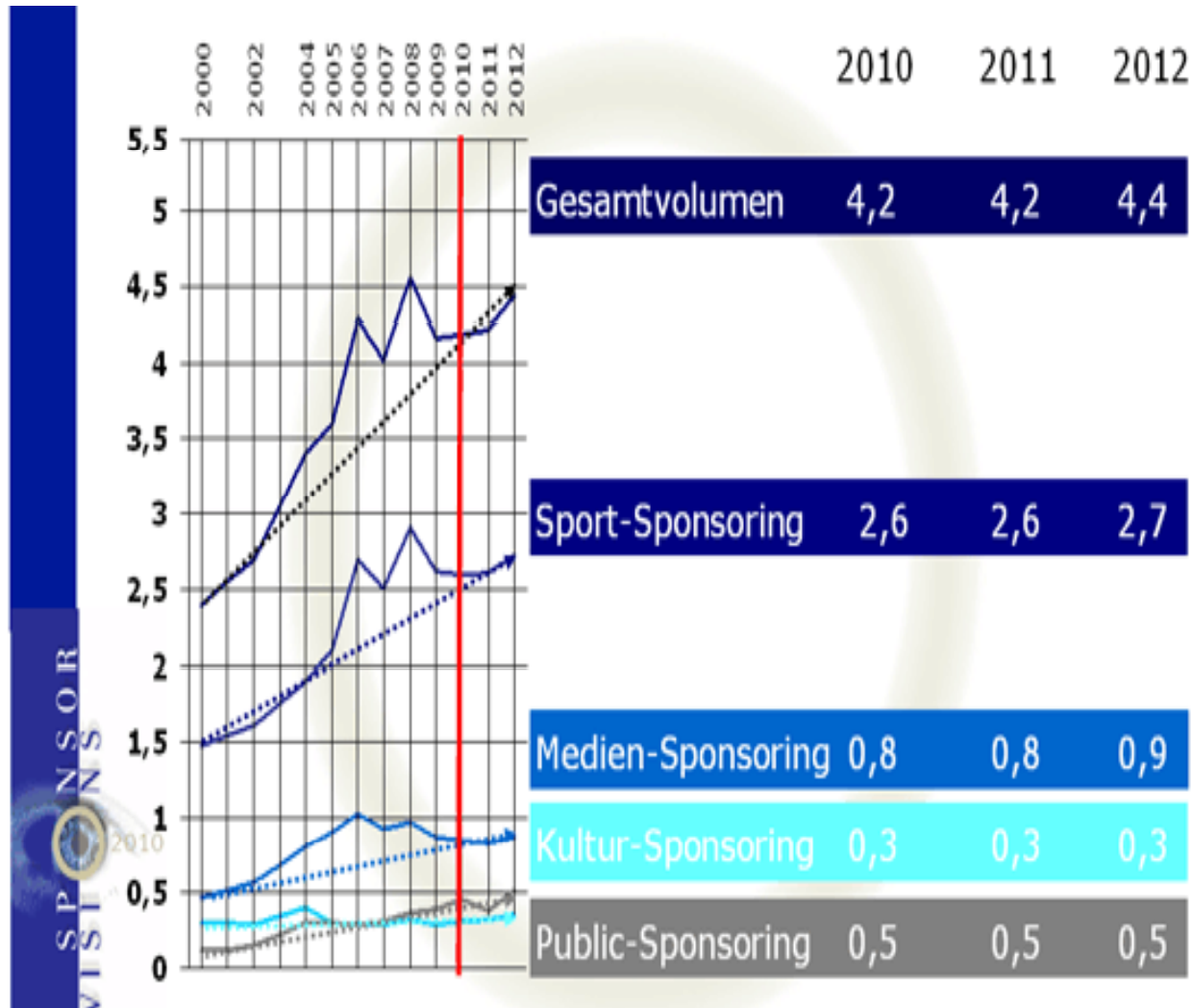


# Sport und Sportmarkt - Entwicklungen

- wirtschaftliche Bedeutung des Sports: sportbezogene Leistung hat einen Anteil von 1,4% des gesamten BIP
- zukünftiger Wachstumsmotor: *Freizeitwirtschaft als neue Leitökonomie*
- Trendumkehr: Risikosportarten gewinnen Auftrieb, Outdoor-Sportarten immer beliebter, ebenso Zuschauersportarten
- mehr Nischensportarten - Individualisierung
- Marketingeuphorie und Professionalisierungsschub jenseits der Vereinsstrukturen

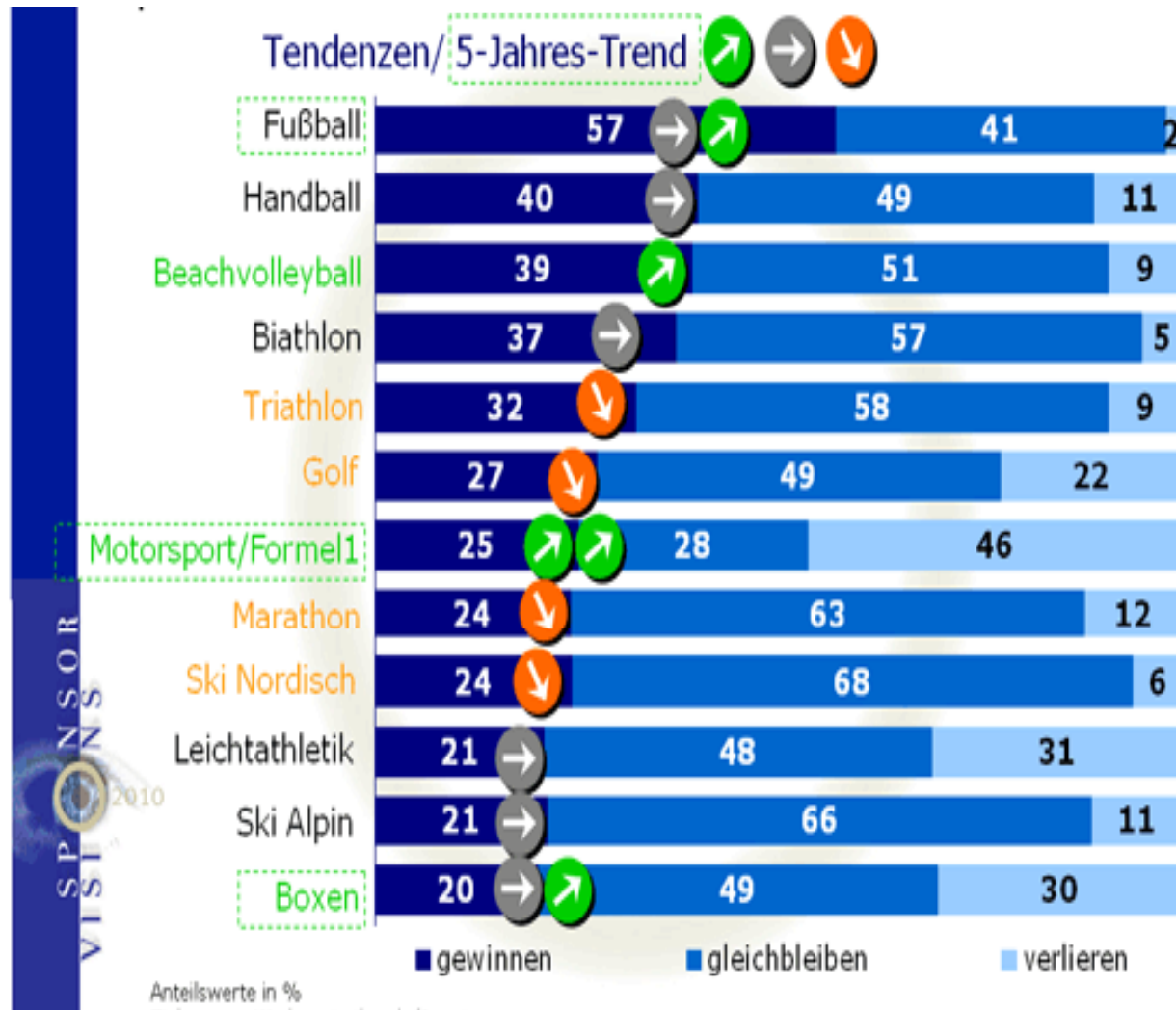
# Sportsponsoring-Volumen 2000 - 2012

Angaben in Mrd. €, Quelle: Sportfive



„Das aktuelle Trendranking der Sportarten mit dem größten Wachstumspotential führt Fußball vor Handball und Beachvolleyball an. Auch für Biathlon, Motorsport/Formel 1 und Boxen sehen die Prognosen im Langzeittrend positiv aus.“

# Trends im Sportsponsoring



„Das geringste Wachstumspotenzial wird dagegen bei den Sportarten Reiten, Volleyball, Inlineskating und Tennis gesehen.“

Quelle: Sportfive

# Sport und Sportmarkt - Entwicklungen

- der Pferdesport steht in Konkurrenz zu diversen neuen Trend- und Nischensportarten
- innerhalb des Pferdesports gewinnen freizeitorientierte Disziplinen an Relevanz – Individualisierung, abnehmende Bindungsbereitschaft
- Image der klassischen Disziplinen, die einst vor dem Hintergrund von Landwirtschaft und Militär entstanden sind, gerät im Zuge des Wertewandels unter Druck
- Pferdesport ist medial gesehen eine Sportart der zweiten Reihe, Zugang zu nationalen TV-Übertragungen fragil
- Sportmarketing benötigt Zielgruppenkenntnisse



## Reitsportstudie 2010

Agrifood Consulting GmbH

DIETZ&CONSORTEN  
Werbeagentur GmbH

# Zielgruppen im Horse Future Panel



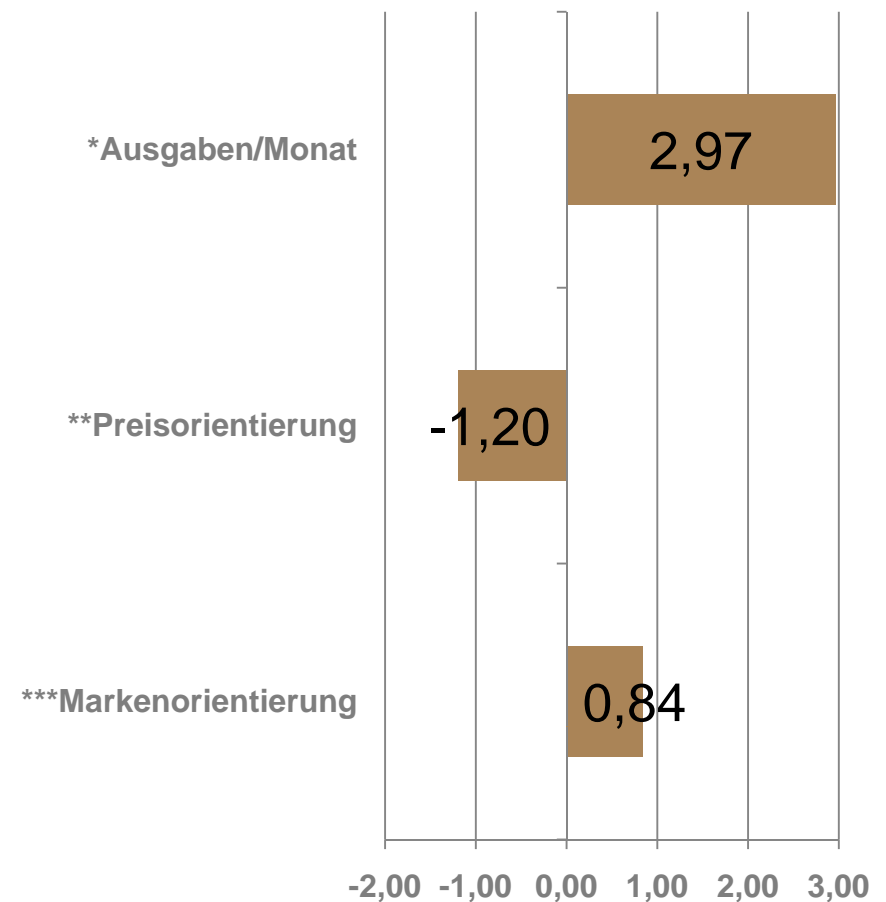
- in der Reitsportstudie 2010 wurden folgende Segmente identifiziert:
  - ✓ Markenbewusste Intensivkäufer: 23 %
  - ✓ Markenbewusste Wenigkäufer: 34 %
  - ✓ Preis-Leistungs-Käufer: 16 %
  - ✓ Preisorientierte Wenigkäufer: 26 %

1.348 Befragte 08/2010; 94,9% weiblich; Altersschnitt 33 Jahre ; 45 % Akademiker

# Markenbewusste Intensivkäufer: 23%



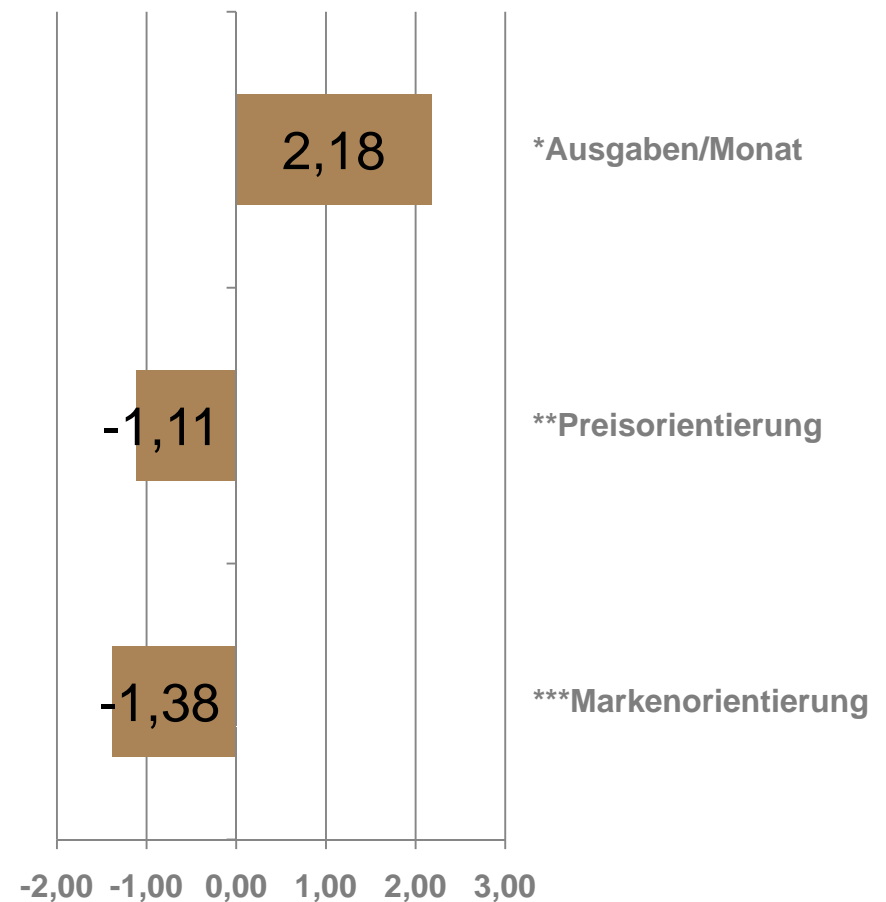
- diese Gruppe hat das höchste durchschnittliche Netto-Monats-Einkommen von 4.500-5.500 € und gibt am meisten für Reitsportbedarf aus (im Schnitt zwischen 100-500 €)
- Qualität und Marke stehen im Vordergrund, dabei ist Qualität von zentraler Bedeutung
- der Preis spielt weniger eine Rolle



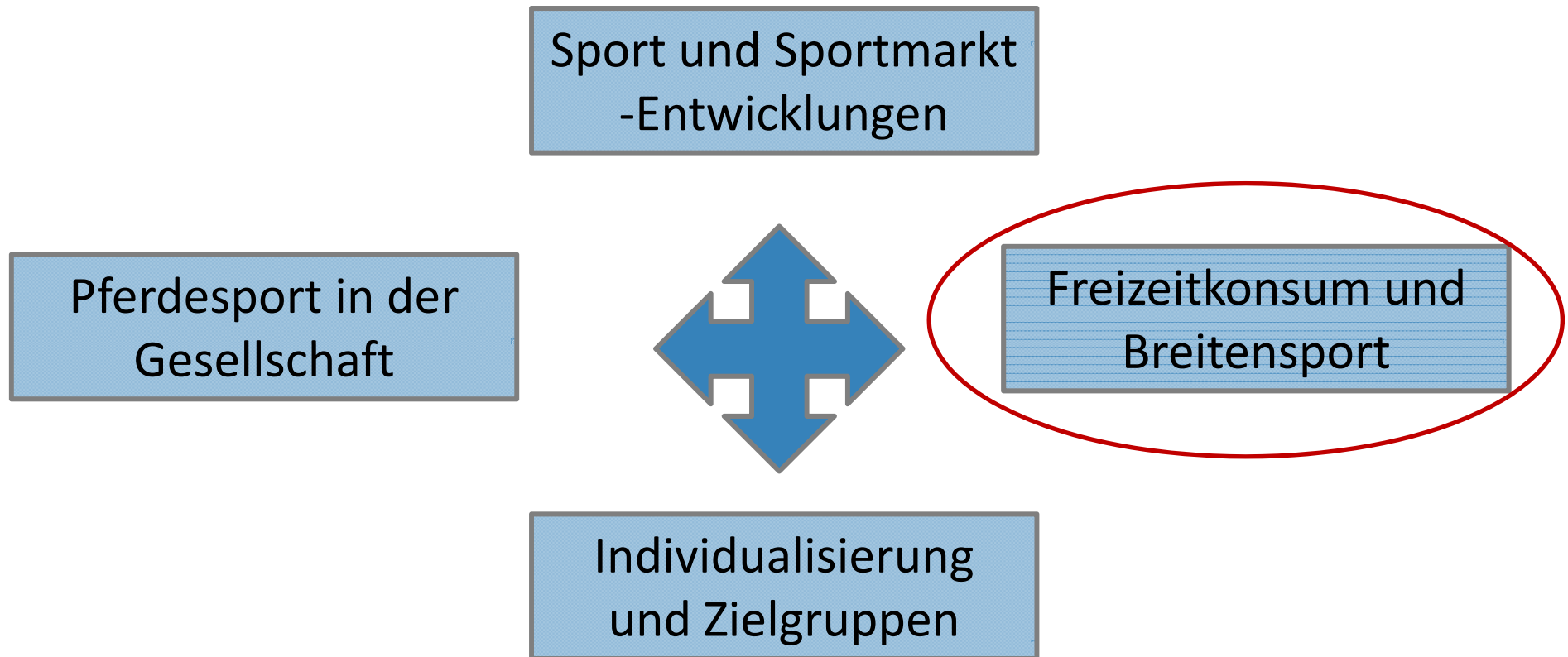
# Preis-Leistungs- Käufer: 16%



- sie geben im Durchschnitt 50-100 € für Reitzubehör aus
- diesen Kunden ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis von allen Gruppen am wichtigsten
- Marken spielen beim Kauf von Reitzubehör fast keine Rolle
- nur wegen eines guten Preises würden Sie eher weniger Abstriche bei der Qualität machen



# Strukturierung der Einflussgrößen



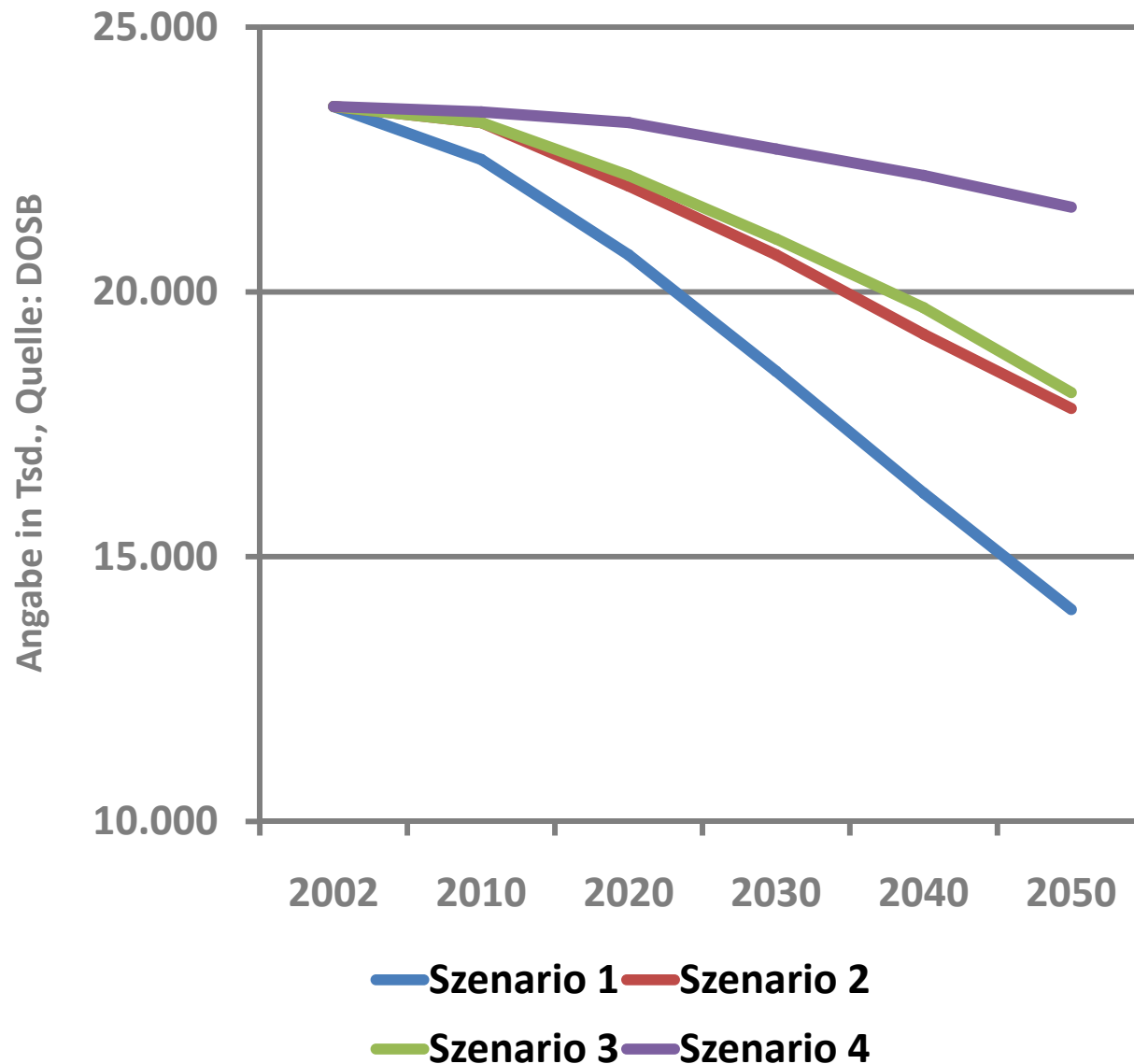
# Freizeitkonsum und Breitensport

- Freizeitgestaltung des stetig kleiner werdenden Anteils jüngerer Menschen in westlichen Gesellschaften deutlich verändert
- Aktivitäten haben sich zunehmend in die Wohnung verlagert, wo besonders visuelle Medien im Mittelpunkt stehen
- Außer-Haus-Aktivitäten verlieren insgesamt an Bedeutung (Cocooning), Musik hören und Fernsehen sind die von Jugendlichen am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivitäten
- beim Freizeitkonsum sind die Teilnahme- und Teilhabechancen ungleich verteilt, es entwickelt sich ein Zwei-Klassen-Markt
  - Besserverdiener haben immer weniger Zeit für Freizeitkonsum
  - Geringverdiener haben Zeit, aber Finanzengpässe



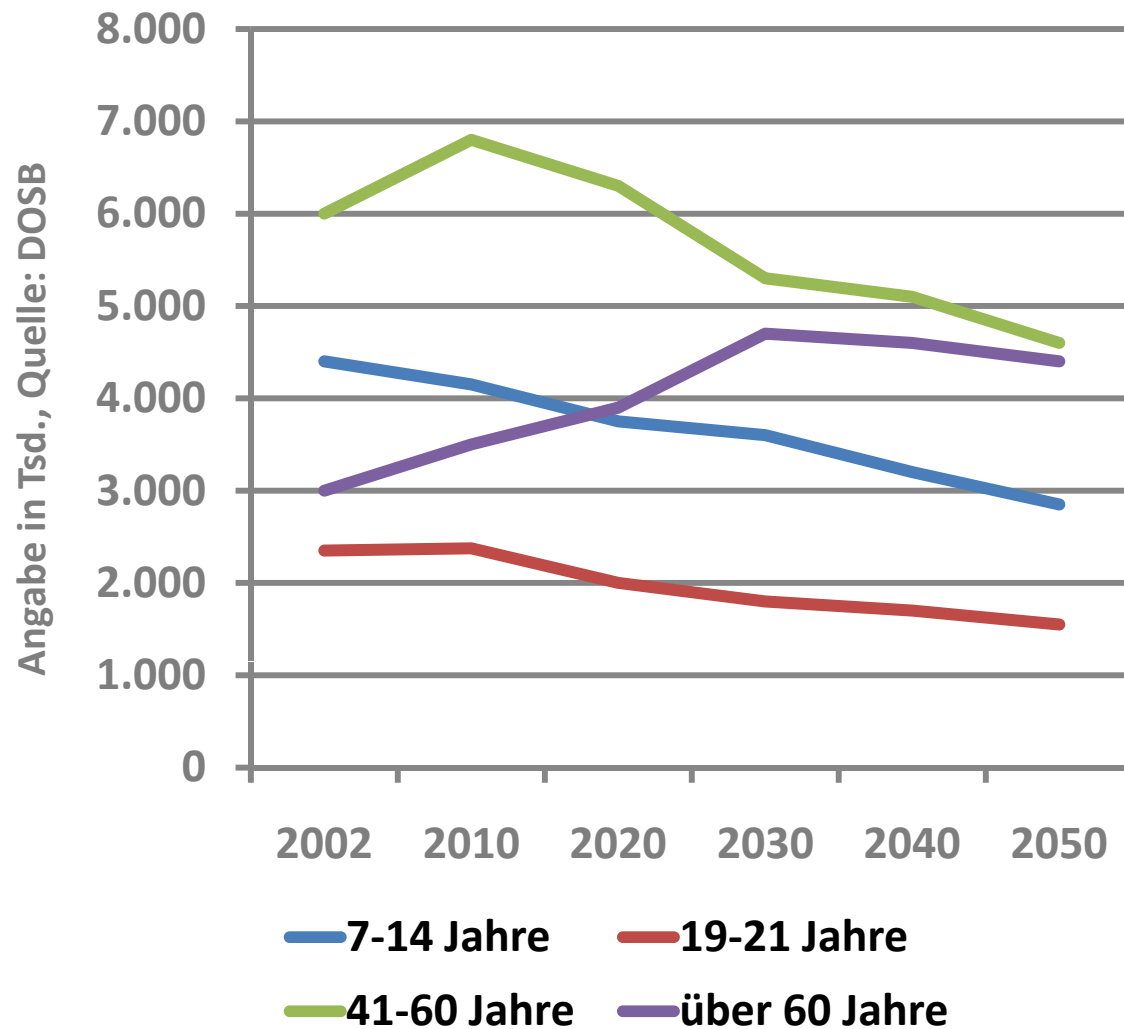
(FN 2010, GAST & AHSBAHS 1999, SHELL 2006)

# Mitgliederentwicklung Vereine



In einer Szenarioanalyse des DOSB wird eine Reduktion der Mitgliederzahlen bis 2030 um 11,0% prognostiziert – betroffen sind Vereine aller Sportarten.

# Mitgliederentwicklung Vereine nach Alter



Sportvereine werden in den kommenden Jahren in der sehr wichtigen Gruppe der 41-60 jährigen Mitglieder hohe Rückgänge verkraften müssen.

# Abwanderungsgründe Reitsport

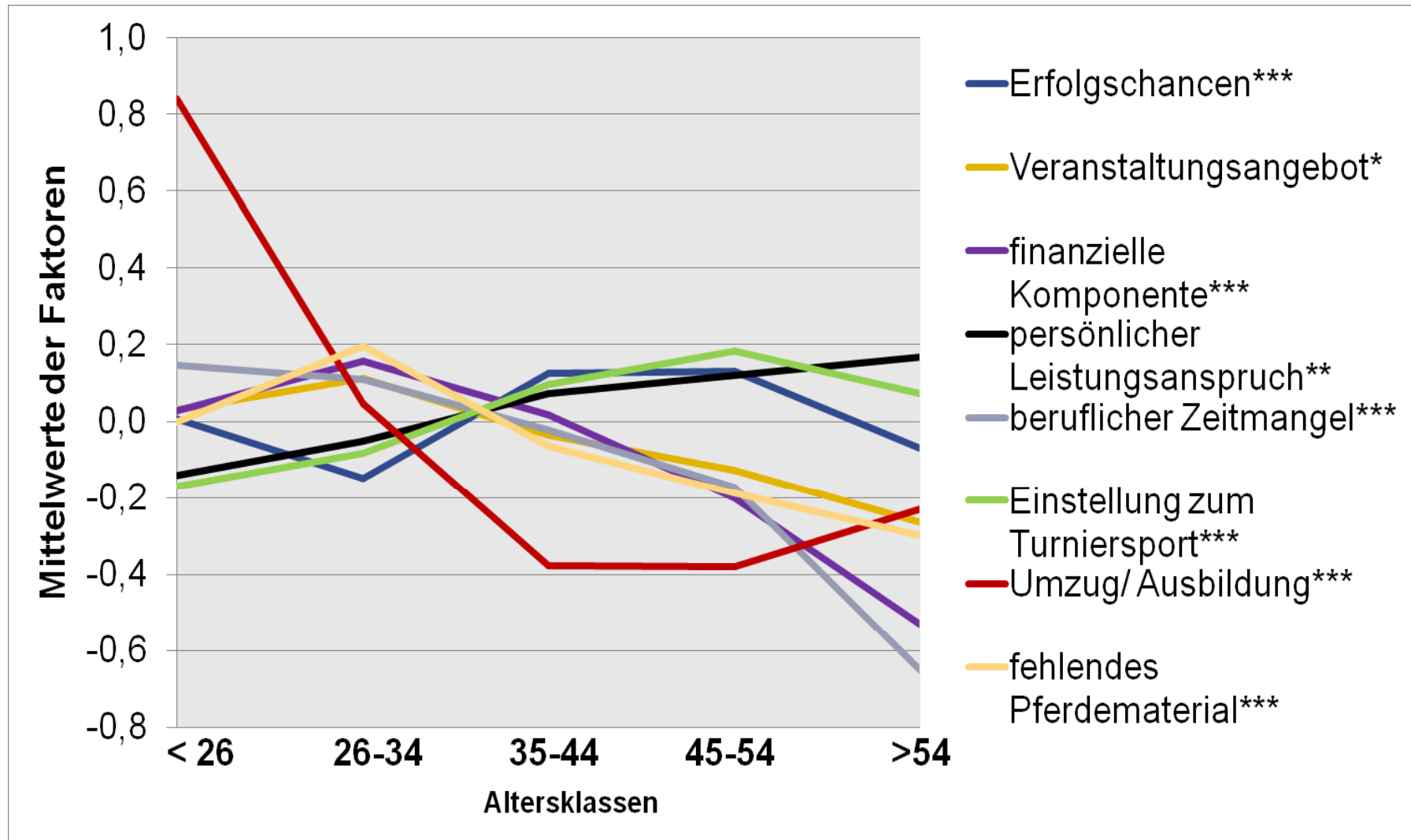
## (Janina Müller/2009)

Platz	Kategorie	N	Prozent der Fälle
1	Bewertungssystem bei Turnieren	449	31,2%
2	Zeitmangel	347	24,1%
3	Turnier-/ Prüfungsangebot	311	21,6%
4	Finanzielle Gründe	258	17,9%
5	Pferd	219	15,2%
6	Berufliche Gründe	138	9,6%
7	Eigener Leistungsanspruch	136	9,5%
8	Einstellung	93	6,5%
9	Familiäre Gründe	70	4,9%
10	Gesundheit	64	4,4%

Offene Frage, kategorisiert als Mehrfachantwort, 1459 gültig, 203 fehlend

# Abwanderungsgründe Reitsport - Altersabhängig

(Janina Müller/2009)

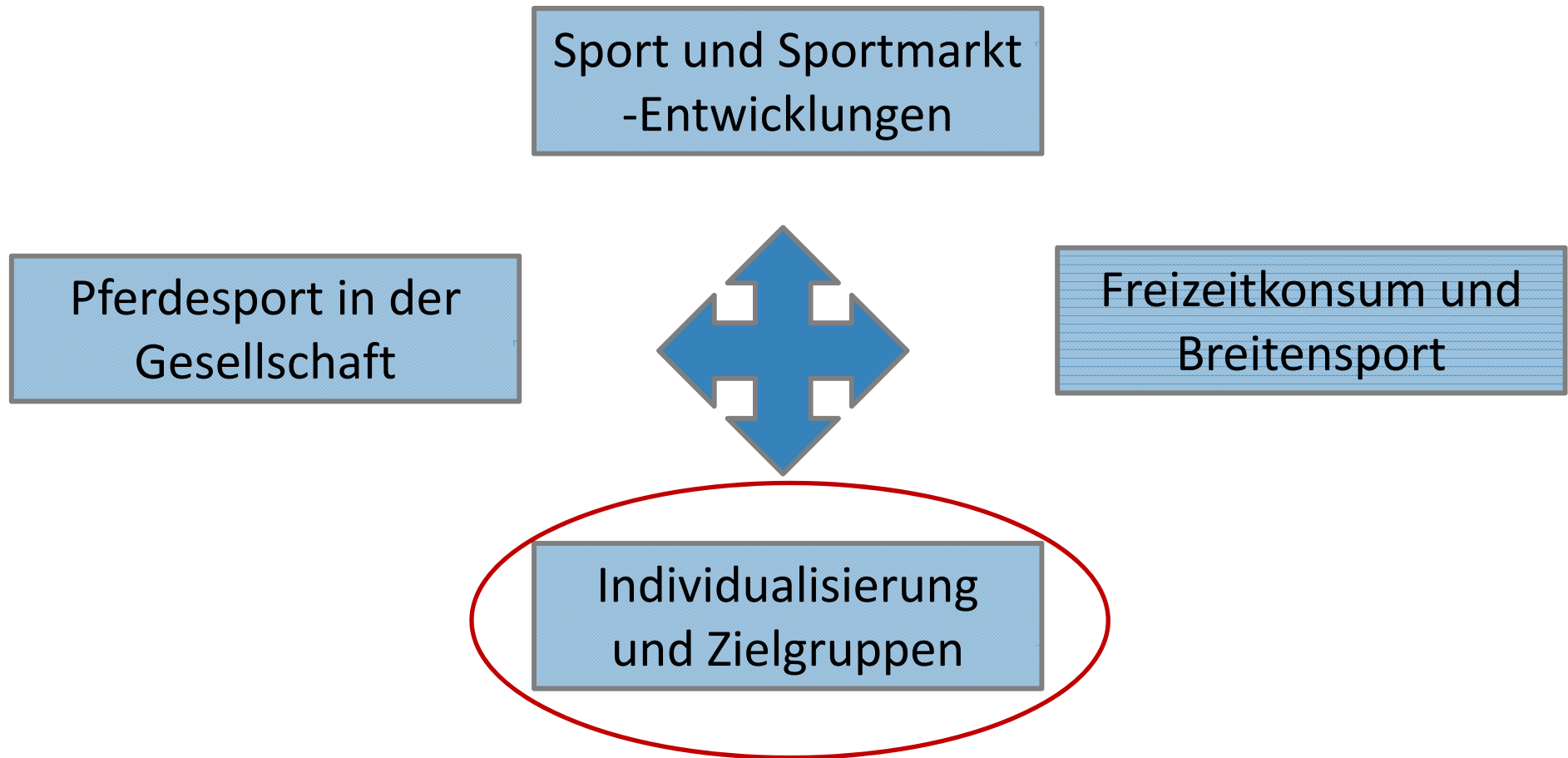


# Herausforderungen für den Breitensport

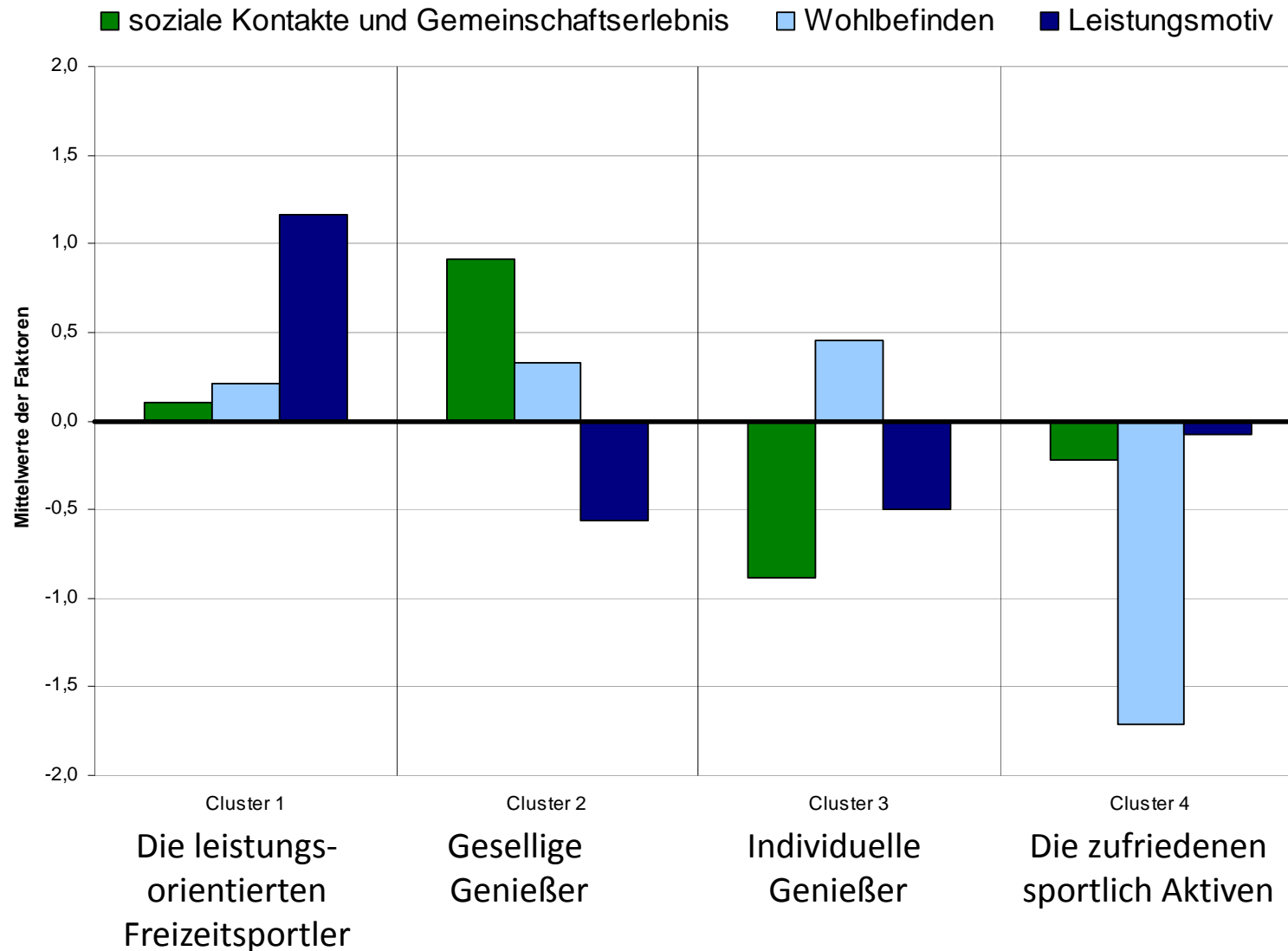
- sinkender Organisationsgrad in allen Altersgruppen
- die der FN angeschlossenen Reitvereine haben mit einem Rücklauf an Mitgliedern zu kämpfen
- demographischer Wandels: Gewinnung neue Zielgruppen, wie Neu- und Wiedereinsteiger 40+
- Gewinnung von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund für den Pferdesport
- steigende Effizienz im Bereich der Talentsichtung und -förderung notwendig
- der Pferdesport gilt heute als „Mädchensport“: Jungen für den Pferdesport begeistern



# Strukturierung der Einflussgrößen



# Zielgruppen nach Reitsportmotiven (Susanne Hoischen 2009)



Online-Befragung: 1814 Befragte; 53 % älter als 30 Jahre; 93 % weiblich

# Nonverbal gemessene Images (Bilderzuordnungen)

Springreiten



72 %

Dressurreiten



71 %

Distanzreiten



79 %

Westernreiten



83 %



64 %



68 %



49 %



62 %



40 %



56 %

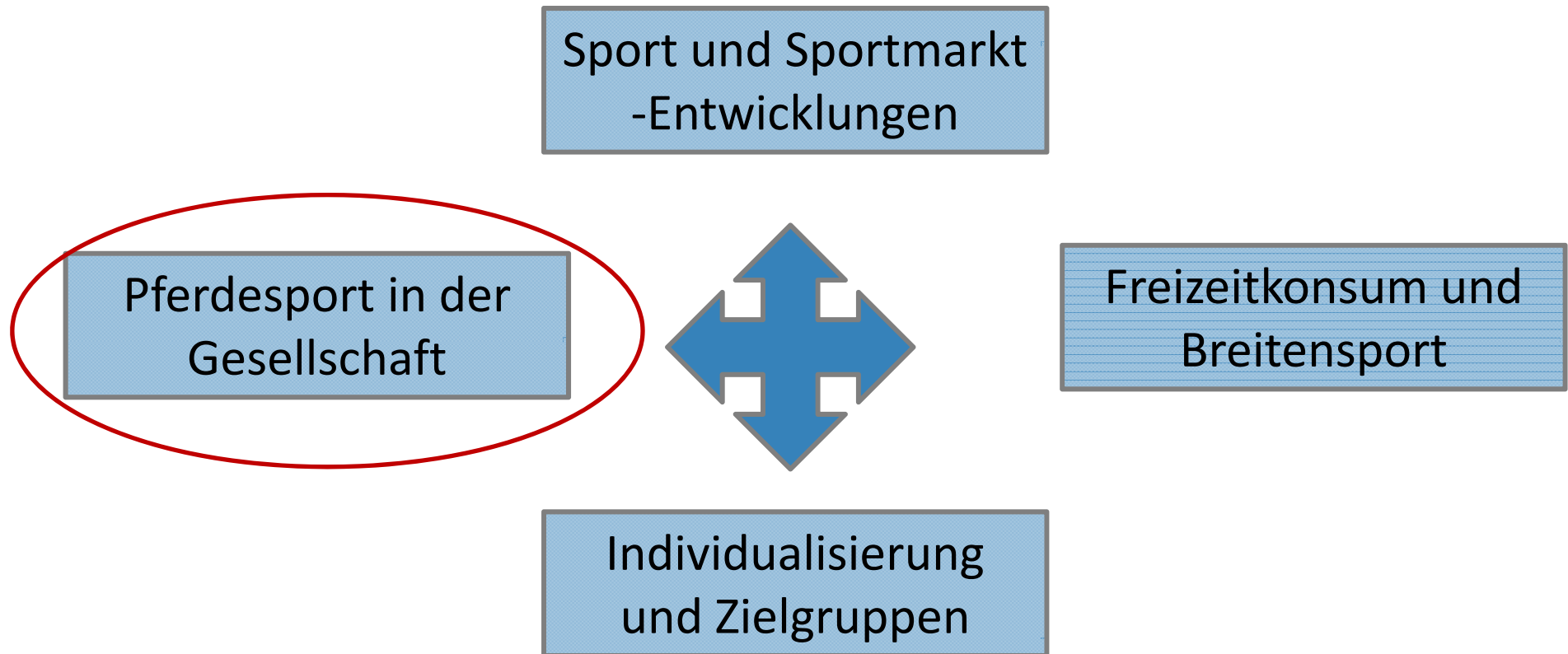


38 %



46 %

# Strukturierung der Einflussgrößen



# Pferdesport in der Gesellschaft

- Tierschutzdiskussionen (Doping, Überforderung von Pferden im Spitzensport, Heißbrand etc.) rücken zunehmend in den Fokus der Öffentlichkeit und der medialen Berichterstattung
- Verlust medialer Präsenz hat den Rückzug von Sponsoren zur Folge (Beispiel Radsport), ohne deren Engagement der Pferdesport in seiner heutigen Form nicht denkbar wäre (internationale Pferdesportveranstaltungen teilweise zu 90 % von Sponsorengeldern abhängig )
- moderne tierethologische Forschung hat vielfältige neue Erkenntnisse zum Tierverhalten und zum Management vorgelegt, die noch nicht immer hinreichend in die Praxis einfließen



# Fazit

- **Professionalisierung- und Kommerzialisierungsspirale im Sport**  
Effiziente und effektive Marketingstrategien
  - **Herausforderungen für Vereine und Verbände**  
Diversität der Kunden verlangt Diversität der internen Kultur
  - **Zweiklassengesellschaft**  
Low-Budget-Freizeitgestaltung vs. High-Premium Sport
  - **Ausdifferenziertes Konsumentenverhalten**  
„Gießkannenstrategien“ obsolet - Wissen über Zielgruppen und segmentspezifische Strategien werden unabdingbar
- **Zukunftskonzepte entlang der Wertschöpfungskette ausrichten**



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



**Prof. Dr. Achim Spiller/ M.Sc. Maike Kayser**

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

Tel: 0551/39-9897; Fax: 0551/39-12122

[aspiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:aspiller@agr.uni-goettingen.de)

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

