

Zusammenfassung der Masterarbeit

Information seeking behaviour of equestrians – a comparison between Germany and Great Britain

[Informationsverhalten von Pferdesportlern –
ein Vergleich zwischen Deutschland und Großbritannien]

vorgelegt von:

Britta Knaup am 09.11.2015

an der Georg-August-Universität Göttingen

Inhalt:

- I. Gliederung der Arbeit
- II. Hintergrund und Zielsetzung
- III. Material und Methoden
- IV. Ergebnisse
- V. Diskussion

I. Gliederung der Arbeit

Die Masterarbeit mit dem Titel "Information seeking behaviour of equestrians – a comparison between Germany and Great Britain" wurde in folgende Bereiche untergliedert:

1 Abstract

2 Current state of research

2.1 Consumer information seeking behaviour in different countries using the example of Germany and Great Britain

2.2 Special characteristics of equestrians – a comparison between Germany and Great Britain

2.3 Consumer information seeking behaviour for different product categories

3 Empirical analyses

3.1 Survey structure

3.2 Sample description

4 Results

4.1 Hypothesis 1

4.2 Hypothesis 2

4.3 Hypothesis 3

4.4 Hypothesis 4

5 Discussion and marketing implications

6 Conclusion

II. Hintergrund und Zielsetzung

Für Unternehmen, die eine strategische Vertriebsenerweiterung in das Ausland planen, ist es von großer Bedeutung, Kenntnisse über das Informations- und Kaufverhalten der Kunden im Zielland zu erlangen. Aus unterschiedlichen Studien ist bereits bekannt, dass eine Vertriebsenerweiterung im Ausland für Unternehmen häufig an der Missachtung unterschiedlicher Kommunikationsbedürfnisse der Kunden im Zielland scheitert. Um zu erfahren, inwieweit sich diese Erkenntnisse auf die Pferdebranche übertragen lassen, wurde die vorliegende Studie zum Vergleich der Informationsbedürfnisse deutscher und britischer Pferdesportler durchgeführt. Im Rahmen einer Online-Befragung wurden Pferdesportler in Deutschland und Großbritannien zu ihrem Informationsverhalten rund um das Thema Pferd befragt. Im Fokus standen hierbei die insgesamt genutzten Kommunikationskanäle, das Rechercheverhalten sowie die Einstellung zur Informationssuche rund um das Thema Pferd. Zudem wurden die Probanden zu ihrem Informationsverhalten hinsichtlich verschiedener Produktkategorien befragt. Stellvertretend für die drei Produktkategorien, die in der Fachliteratur als Convenience goods, Shopping goods und Speciality goods bezeichnet werden, wurden drei Produkte aus der Pferdebranche (Halfter, Sattel und Pferd) ausgewählt.

III. Material und Methoden

Im Rahmen einer Online-Umfrage wurden deutsche und britische Pferdesportler im Juli und August 2015 zu ihrem Informationsverhalten rund um das Thema Pferd befragt. Der Fragebogen umfasste Fragen zum Informationsverhalten zu gesellschaftlichen Themen, zum Thema Pferd sowie zu drei verschiedenen Produktkategorien. Abgeschlossen wurde die Befragung mit Fragen zum Pferdesportverhalten sowie den demografischen Charakteristika der Teilnehmer. Die Fragebogendistribution erfolgte in der jeweiligen Landessprache zum einen über die auf die Pferdebranche spezialisierten Online-Panelssysteme der beiden Länder, das National Equestrian Panel of Great Britain sowie das deutsche HorseFuturePanel, und zum anderen über soziale Netzwerke sowie spezielle Pferdeforen und Foren verschiedener Fachzeitschriften. Um eine Vergleichbarkeit der Stichproben in Deutschland und Großbritannien zu gewährleisten, wurden die Datensätze jeweils entsprechend struktureller Vorgaben gewichtet. In die Auswertung fließt somit das Antwortverhalten von 610 deutschen und 160 britischen Pferdesportlern ein. Die Auswertung der Daten erfolgte mit dem Statistik Programm IBM SPSS Statistics 22 mittels uni- und bivariater Analyseverfahren.

IV. Ergebnisse

Genutzte Informationskanäle und Einstellung zu Informationen im Ländervergleich

Obwohl Pferdesportler beider Länder das Internet und persönliche Gespräche als die wichtigsten Informationskanäle bezeichnen, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass deutsche und britische Pferdesportler signifikante Unterschiede im Nutzungsverhalten verschiedener Kommunikationskanäle sowie in ihrer Einstellung zum Informationsgewinn aufweisen. Während deutsche Pferdesportler weiterhin großen Wert auf klassische Kommunikationskanäle wie beispielsweise Zeitschriften legen und dazu bereit sind, viel Zeit in die Suche nach Informationen zu investieren, bevorzugen britische Pferdesportler einfach zugängliche sowie subjektive Informationen. Diese erhalten sie mittels interpersoneller Internet-Kommunikationskanäle via Foren und sozialer Netzwerke (Abbildung 1).

Britische Pferdesportler sind im Mittel mit den vorhandenen Möglichkeiten, sich rund um das Thema Pferd informieren zu können, zufriedener als deutsche Pferdesportler. So stimmen 81 % der britischen Pferdesportler und 59 % der deutschen Pferdesportler der Aussage zu, dass sie mit den vorhandenen Informationsmöglichkeiten rund um das Thema Pferd zufrieden sind. Britische Pferdesportler legen außerdem großen Wert darauf, umfassend über Vor- und Nachteile von Produkten rund um das Thema Pferd informiert zu sein und wägen Alternativen intensiv ab, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass sich die deutschen Pferdesportler mit der Vielzahl an Informationsmöglichkeiten überfordert fühlen, während es den britischen Pferdesportlern zwar schwerfällt, die für sie relevanten Informationen herauszufiltern, dies aber nicht zu einem Gefühl der Überforderung führt.

Obwohl die Probanden beider Länder dem Internet eine hohe Bedeutung als Kommunikationskanal für die Informationssuche rund um das Thema Pferd beimessen, schenken sie den so bezogenen Informationen nur wenig Vertrauen. 5 % der deutschen und lediglich 3 % der britischen Pferdesportler geben an, dass sie Informationen aus dem Internet vertrauen.

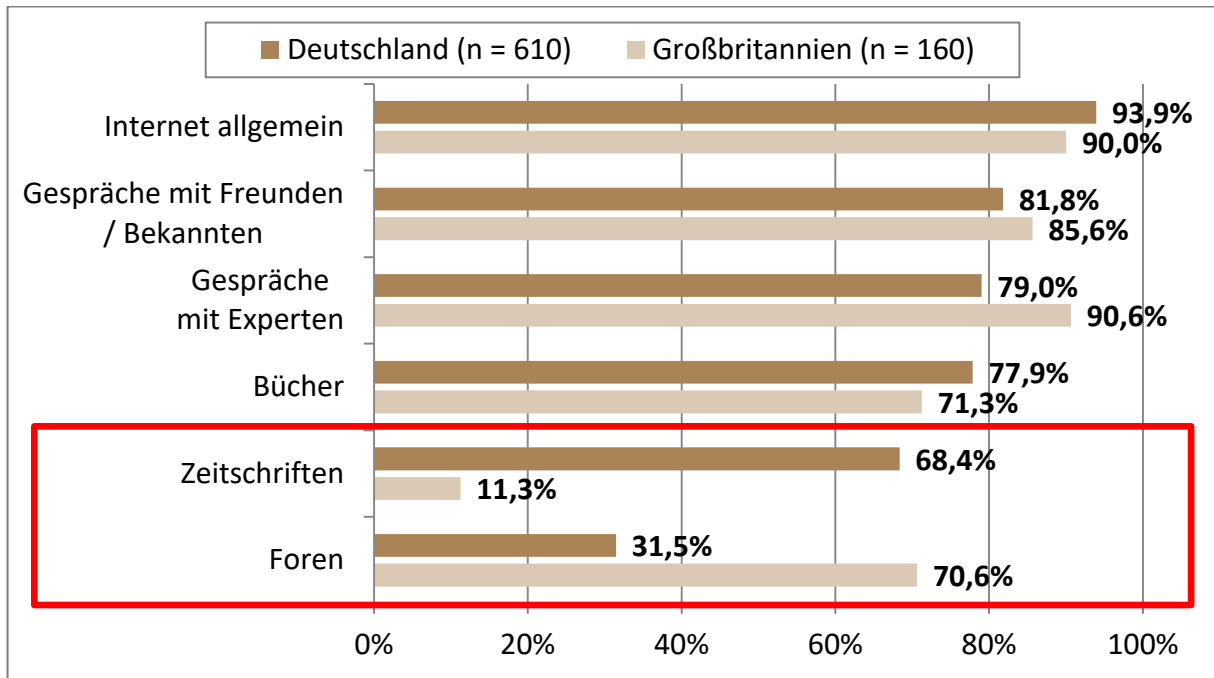


Abbildung 1: Top-5 der wichtigsten Kommunikationskanäle für deutsche und britische Pferdesportler

[Top-2 Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ der Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kommunikationskanäle, wenn Sie sich rund um das Thema Pferd informieren?“]

Informationsverhalten in Abhängigkeit der Produktkategorie

Pferdesportler beider Länder zeigen in Abhängigkeit der Produktkategorie signifikante Unterschiede in ihrem Suchverhalten sowie in der Intensität der Informationssuche auf. Zusätzlich konnten auch innerhalb der einzelnen Produktkategorien Unterschiede im Informationsverhalten der Probandengruppen festgestellt werden.

33 % der deutschen Pferdesportler stimmen der Aussage zu, dass sie ein preiswertes Produkt ohne weitere Informationseinholung kaufen würden – nur 14 % der britischen Pferdesportler stimmen dieser Aussage zu. Diese Einschätzung spiegelt auch Tabelle 1 wieder. Es wird deutlich, dass britische Pferdesportler verschiedenen Kommunikationskanälen bei der Informationssuche für Halfter eine erheblich größere Bedeutung beimessen, als deutsche Pferdesportler. Der bevorzugte Informationskanal bei der Suche nach Informationen für ein Halfter, ist in beiden Probandengruppen die hersteller- oder händlerspezifische Webseite. 52 % der britischen und 34 % der deutschen Pferdesportler bewerten diesen Kommunikationskanal als wichtig, gefolgt vom Internet (allgemein) und Gesprächen mit Freunden und Bekannten.

Bei der Informationssuche nach Sätteln weisen die Pferdesportler der beiden Länder Unterschiede in ihren favorisierten Top-3 Kommunikationskanälen auf. Der wichtigste Kommunikationskanal für beide Probandengruppen sind allerdings „Gespräche mit Experten“ (deutsche Pferdesportler: 90 % | britische Pferdesportler: 86 %). Unterschiede gibt es bei dem zweit- und dritt-wichtigsten Kommunikationskanal der beiden Ländergruppen. Während britische Pferdesportler Gespräche mit Freunden und Bekannten (68 %) als deutlich wichtiger bewerten als spezielle Internetseiten von Herstellern und Händlern (59 %), sind diese beiden Kommunikationskanäle für deutsche Pferdesportler von gleicher Bedeutung (je 75 %). Allerdings stufen die deutschen Pferdesportler verschiedene Kommunikationskanäle für die Informationssuche bei Sätteln generell bedeutender ein als britische Pferdesportler. Bei der Informationssuche nach Pferden bewerten sowohl deutsche Pferdesportler (79 %) als auch britische Pferdesportler (83 %) Gespräche mit Freunden und Bekannten als wichtigsten Kommunikationskanal. Für die britischen Pferdesportler folgt dann das Internet allgemein und Gespräche mit Experten. Deutsche Pferdesportler konsultieren zunächst Experten und befragen erst im dritten Schritt das Internet (Tabelle 1).

Tabelle 1: Genutzte Kommunikationskanäle für die Informationssuche in Abhängigkeit der Produktkategorie

Wichtigkeit der verschiedenen Kommunikationskanäle für die Informationssuche zu verschiedenen Produktkategorien im Ländervergleich		
Top-3 Kommunikationskanäle für Halfter	DE	GB
Spezielle Internetseiten von Herstellern / Händlern (n _{DE} = 372/ n _{GB} = 99)	33,6%	51,5%
Internet allgemein (n _{DE} = 557 / n _{GB} = 140)	33,2%	45,0%
Gespräche mit Freunden / Bekannten (n _{DE} = 486 / n _{GB} = 134)	23,7%	34,3%
Top-3 Kommunikationskanäle für Sättel	DE	GB
Gespräche mit Experten (n _{DE} = 443 / n _{GB} = 125)	90,3%	85,6%
Spezielle Internetseiten von Herstellern / Händlern (n _{DE} = 352/ n _{GB} = 88)	74,7%	59,1%
Gespräche mit Freunden / Bekannten (n _{DE} = 486 / n _{GB} = 134)	74,5%	67,5%
Top-3 Kommunikationskanäle für Pferde	DE	GB
Gespräche mit Freunden / Bekannten (n _{DE} = 431 / n _{GB} = 117)	78,7%	82,9%
Gespräche mit Experten (n _{DE} = 421 / n _{GB} = 124)	70,1%	71,0%
Internet allgemein (n _{DE} = 493 / n _{GB} = 121)	60,2%	73,6%

[Top-2 Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ der Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kommunikationskanäle, bei der Informationssuche?“; DE = Deutschland, GB = Großbritannien.]

Beim Kauf der verschiedenen Produkte empfinden deutsche Pferdesportler ein signifikant geringeres Risiko als britische Pferdesportler. Das geringste Risiko empfinden sie beim Kauf eines Halfters. Für Halfter und Pferde nehmen britische Pferdesportler häufiger persönliche

Beratung in Anspruch als deutsche Pferdesportler, während diese persönliche Beratungsleistungen beim Sattelkauf wünschen. Käuferbewertungen im Internet sind für britische Pferdesportler bei allen drei Produktkategorien eine wichtige Informationsquelle. Sie informieren sich signifikant häufiger über diese Kommunikationsquelle als deutsche Pferdesportler.

Aktivierungsleistung verschiedener Medien in Abhängigkeit von der Produktkategorie

Im Weiteren wurden die Probanden dazu befragt, über welche Kommunikationskanäle sie zuletzt auf eines der gekauften Produkte aufmerksam geworden sind. Der Kommunikationskanal mit der höchsten Aktivierungsleistung für die jeweilige Produktkategorie unterscheidet sich dabei zwischen den beiden Ländergruppen nicht, so geben Pferdesportler beider Länder an, dass sie durch Ausstellungen im Geschäft zuletzt auf ein Halfter aufmerksam geworden sind. Gespräche mit Experten haben die Probanden auf einen Sattel aufmerksam gemacht, während Gespräche mit Freunden und Bekannten die wichtigste Quelle waren, um auf ein Pferd aufmerksam zu werden (Tabelle 2).

Tabelle 2: Aktivierungsleistung verschiedener Medien in Abhängigkeit von der Produktkategorie

Auf ein Halfter, Sattel oder Pferd bin ich zuletzt aufmerksam geworden durch ...						
Aktivierungs- medien	Halfter		Sattel		Pferd	
	DE (n = 592)	GB (n = 155)	DE (n = 552)	GB (n = 136)	DE (n = 525)	GB (n = 137)
Ausstellung im Geschäft. / im Stall	57 %	56 %	40 %	27 %	34 %	25 %
Gespräche mit Freunden.	19 %	26 %	60 %	54 %	62 %	66 %
Werbung im Internet.	17 %	24 %	16 %	26 %	24 %	37 %
Anzeigen in (Fach-) Zeitschriften.	11 %	12 %	25 %	27 %	23 %	45 %
Posts in sozialen Netzwerken.	7 %	17 %	12 %	31 %	18 %	52 %
Gespräche mit Experten.	8 %	8 %	66 %	63 %	42 %	45 %
Beiträge in Foren.	4 %	10 %	12 %	37 %	8 %	31 %

[Top-2 Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Trifft voll und ganz zu und „Trifft zu“ der Frage: Auf eines der Produkte bin ich zuletzt aufmerksam geworden durch ...“; DE = Deutschland, GB = Großbritannien.]

Allerdings konnten beim Vergleich weiterer wichtiger Aktivierungsmedien für die unterschiedlichen Produktkategorien signifikante Unterschiede zwischen den Ländergruppen festgestellt werden. Posts in sozialen Netzwerken sowie Beiträge in Foren waren für eine signifikant höhere Prozentzahl britischer als deutscher Pferdesportler wichtige Kommunikationskanäle. Werbung im Internet hat britische Pferdesportler außerdem deutlich öfter auf ein Pferd aufmerksam gemacht.

V. Diskussion

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie geben neue Einblicke in die Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Informationsverhalten deutscher und britischer Pferdesportler, auf deren Basis wertvolle Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet werden können.

Pferdesportler stellen sich aufgrund Ihres hohen Involvements für Ihre Freizeitbeschäftigung mit dem Pferd als sehr interessierte und informationssuchende Kundengruppe dar. Das Informationsbedürfnis variiert allerdings in Abhängigkeit des zu kaufenden Produkts teils stark. So investieren Pferdesportler beider Ländergruppen mehr Zeit in die Informationssuche nach Sätteln oder Pferden als in die Informationssuche nach Halftern. Für Hersteller lohnt es sich also, dem potenziellen Käufer gezielt Produktinformationen bereit zu stellen. Diese sollten an den speziellen Bedürfnissen der Kundengruppen in den Zielländern ausgerichtet werden.

Das Internet ist neben persönlichen Gesprächen ein für beide Probandengruppen äußerst wichtiger Informationskanal. Daher empfiehlt es sich für Unternehmen der Pferdebranche die den Vertriebsweg ins Ausland planen, im ersten Schritt vor allem eine Webseite in der Sprache des Ziellandes zu erstellen. Unternehmen, die deutsche Kunden ansprechen möchten, sollten auf ihrer deutschsprachigen Webseite auf eine umfassende, objektive Informationsbereitstellung achten. Um deutsche Kunden zusätzlich anzusprechen, empfiehlt sich nach wie vor auch die Nutzung von klassischen Printmedien. Hier können Anzeigen in Fachzeitschriften geschaltet werden, die um Produktinformationen in Form eines Presstextes ergänzt werden. Für Unternehmen, die britische Kunden ansprechen wollen ist es ratsam auf ihrer englischsprachigen Webseite leicht zugängliche, übersichtliche Informationen mit leicht zu verarbeitenden Texten bereit zu stellen. Außerdem sollten diese Unternehmen verstärkt über interpersonelle Kanäle via Foren und Social Media kommunizieren.

Unternehmen aus beiden Ländern sollten zusätzlich darauf bedacht sein die produktspezifischen Besonderheiten ihrer internationalen Kunden im Informationsverhalten zu berücksichtigen.