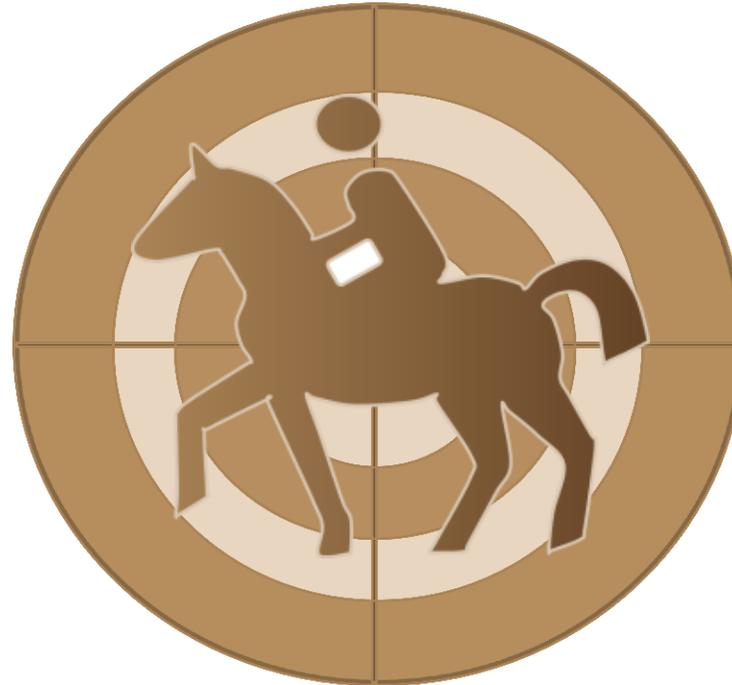


Heute Zielgruppe – Morgen Buyer Persona



Kunden erkennen und verstehen



AGENDA

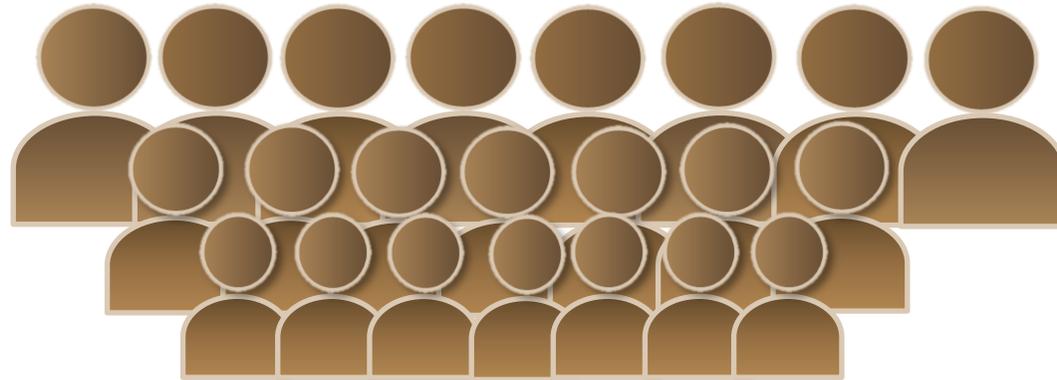
- Wie groß ist das Potenzial der deutschen Pferdewirtschaft?
- Wie kommt es zum Kontakt bzw. zum Informationsbezug?
- Sind denn alle Pferdesportler gleich?
 - ✓ Informationsverhalten im Ländervergleich
 - ✓ Informationsverhalten im Produktvergleich
- Zielgruppe versus Buyer Persona



AGENDA

- **Wie groß ist das Potenzial der deutschen Pferdewirtschaft?**
- Wie kommt es zum Kontakt bzw. zum Informationsbezug?
- Sind denn alle Pferdesportler gleich?
 - ✓ Informationsverhalten im Ländervergleich
 - ✓ Informationsverhalten im Produktvergleich
- Zielgruppe versus Buyer Persona

Potenziale der deutschen Pferdewirtschaft



**69,6 Mio.
Deutsche
(> 14 Jahre)**

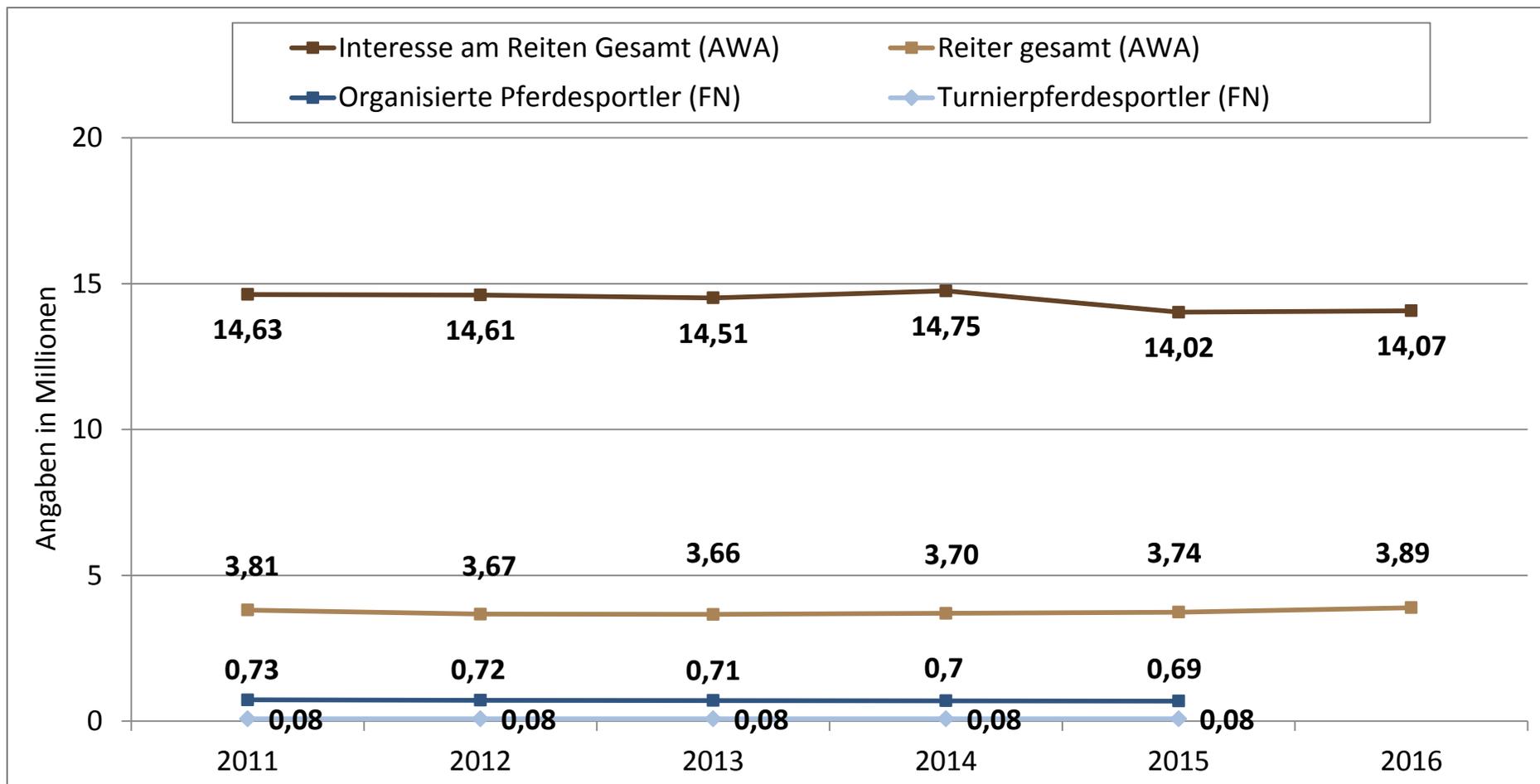


**14,0 Mio.
Pferdesport-
interessierte**



3,7 Mio. Reiter

Entwicklung des Kundenpotenzials in der deutschen Pferdewirtschaft



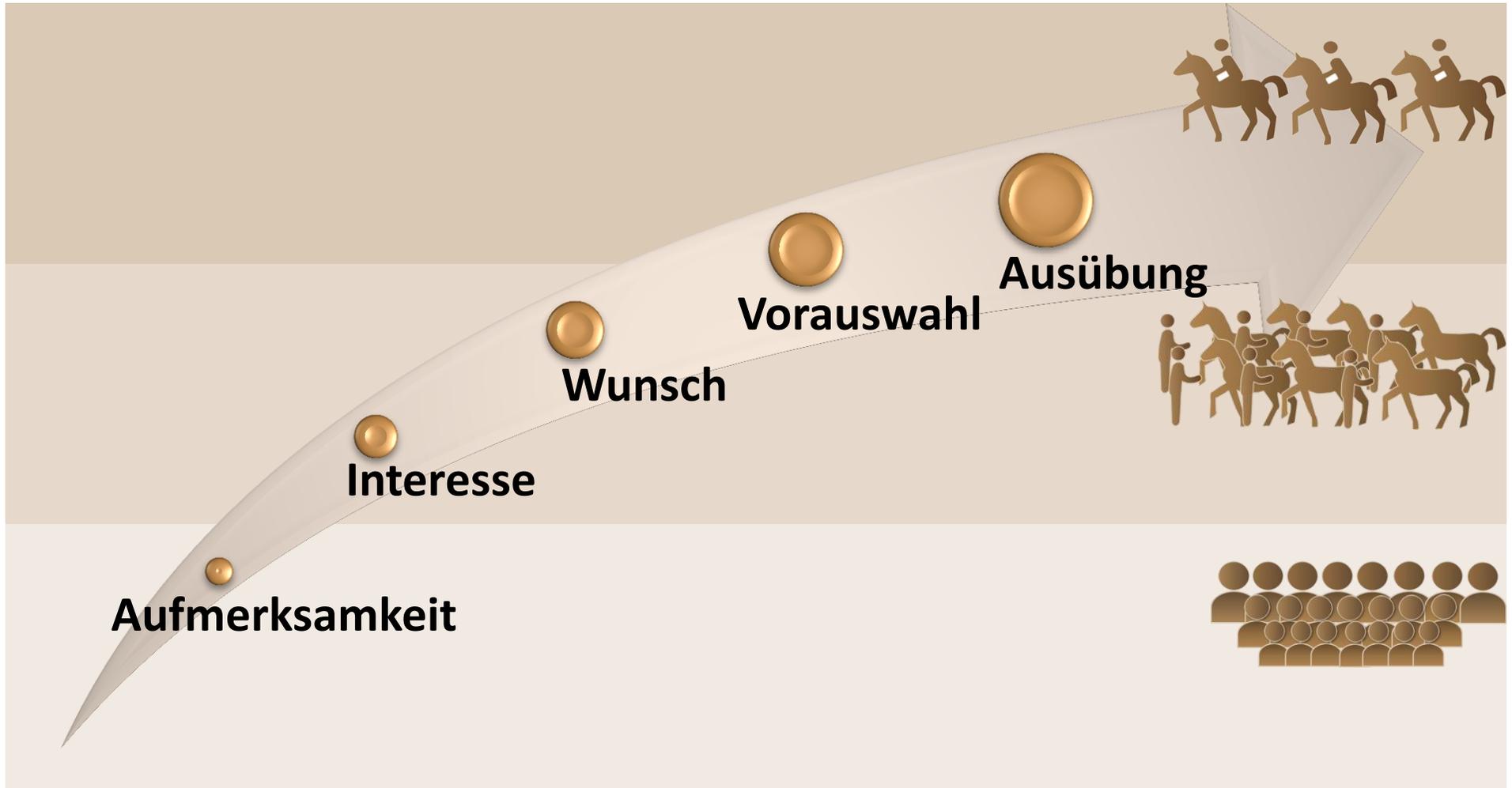
[AWA, 2011 – 2016; FN, 2011 – 2015]



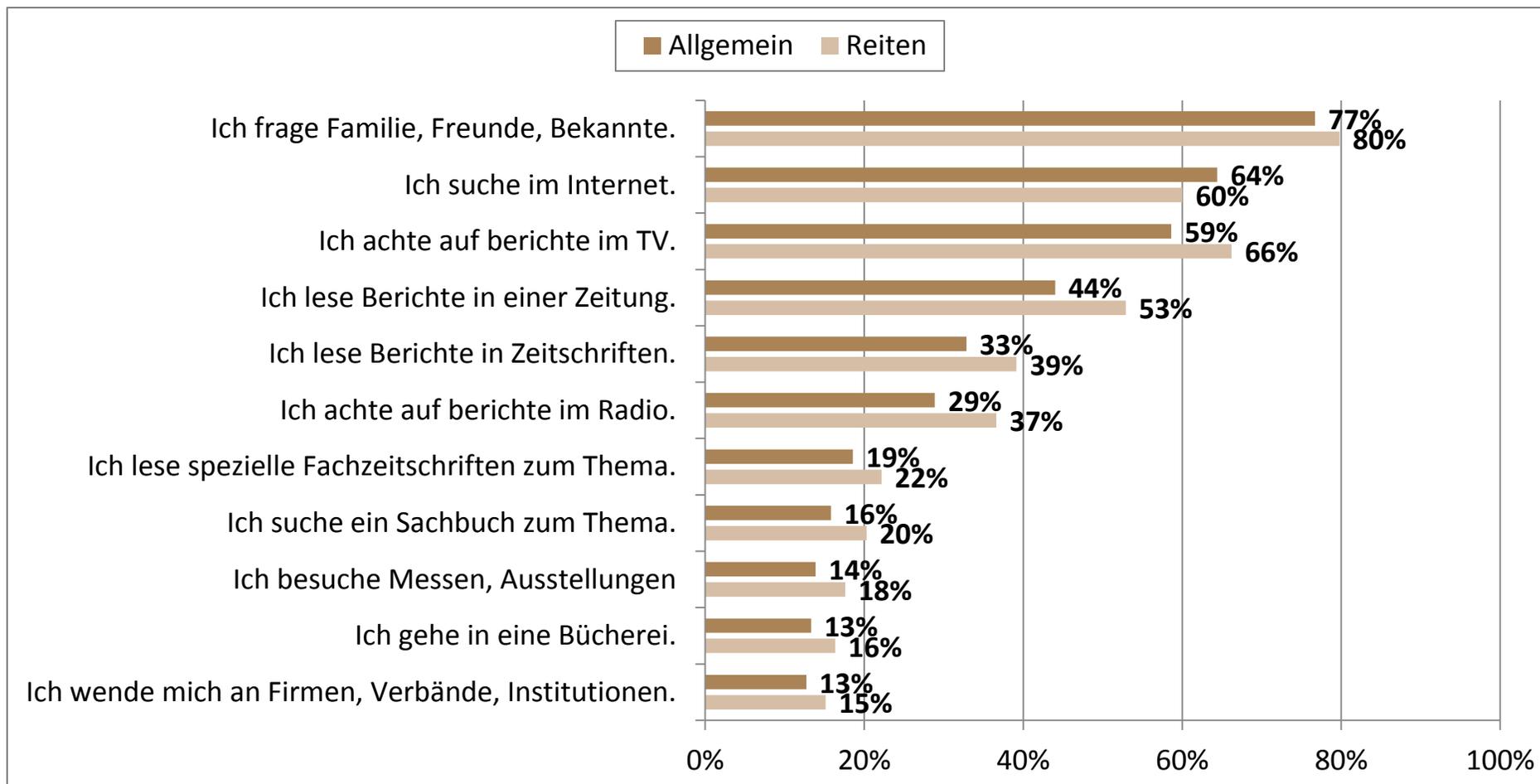
AGENDA

- Wie groß ist das Potenzial der deutschen Pferdewirtschaft?
- **Wie kommt es zum Kontakt bzw. zum Informationsbezug?**
- Sind denn alle Pferdesportler gleich?
 - ✓ Informationsverhalten im Ländervergleich
 - ✓ Informationsverhalten im Produktvergleich
- Zielgruppe versus Buyer Persona

Der Weg vom Nicht-Interessierten zum Pferdesportler

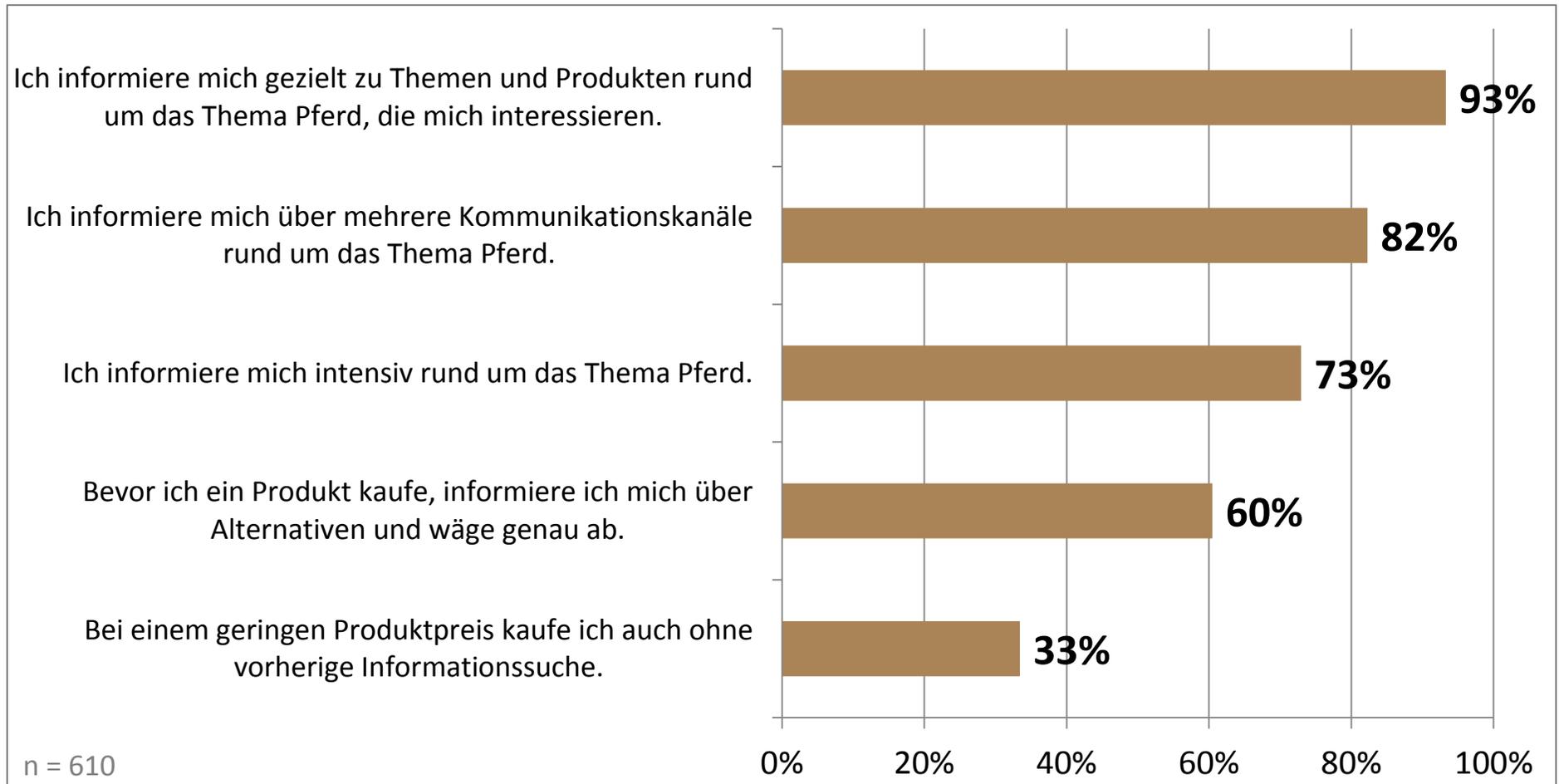


Informationsbezug bei interessierenden Themen



[AWA, 2016 | n^{Hochrechnung allgemein} = 69,56 Millionen | n^{Hochrechnung Reiten} = 14,02 Millionen]

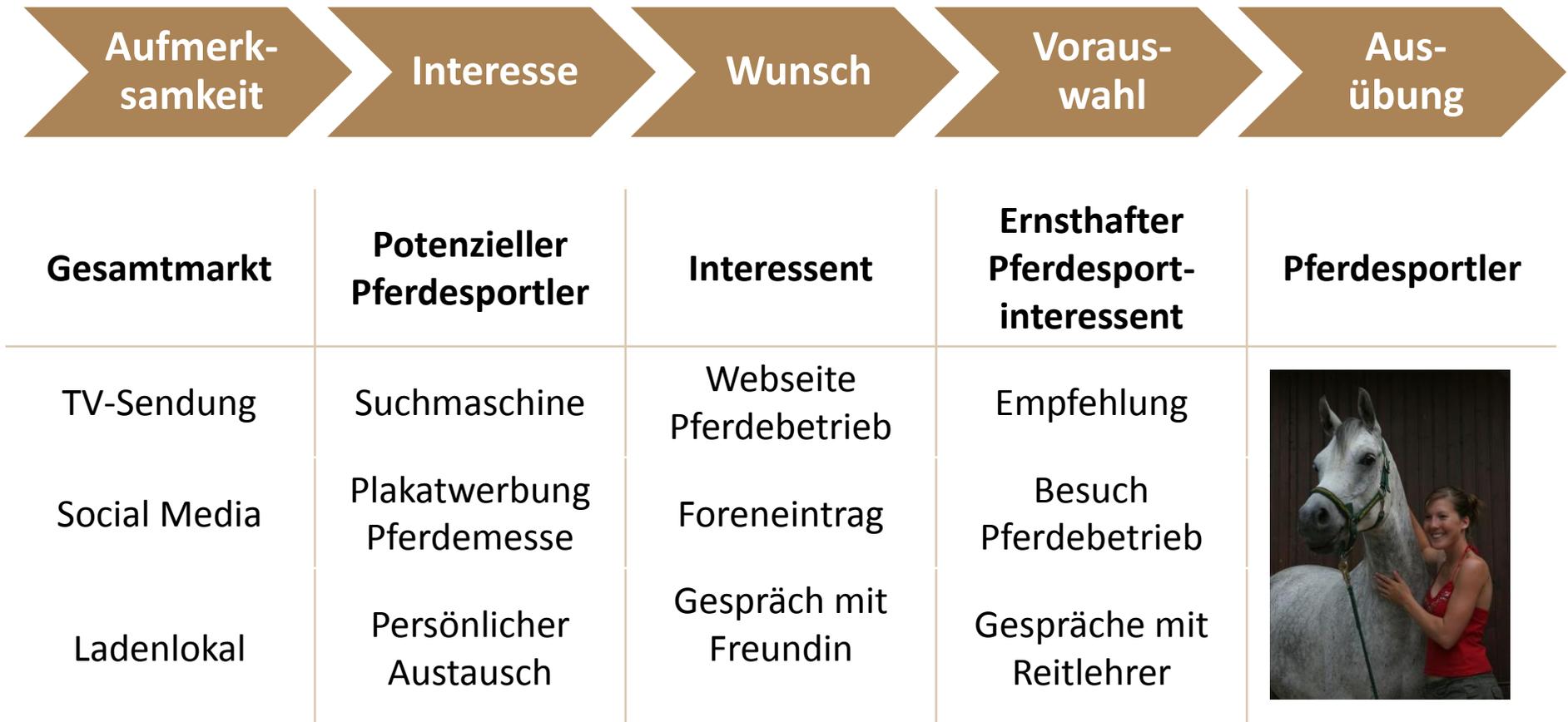
Informationsverhalten von Pferdesportlern



[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft zu“]

Beispiel einer Multichannel Customer Journey



Zwischenfazit I

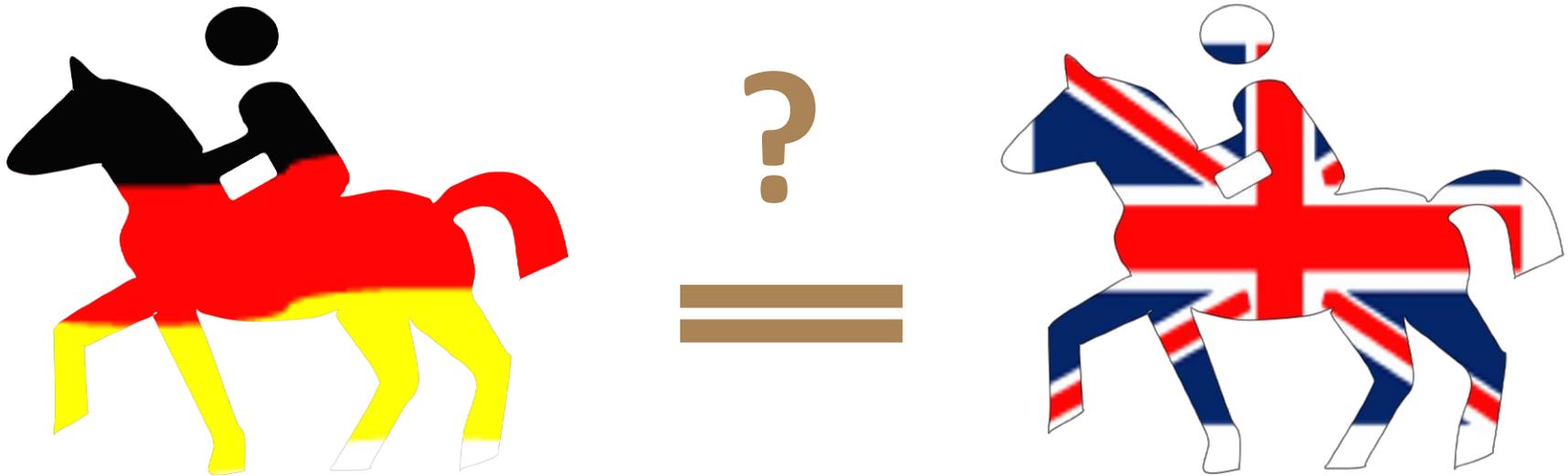
- Deutschland weist nach wie vor ein großes Potenzial für den Pferdesport auf.
- Der Weg zum aktiven Pferdesportler sowie die Ausübung des Pferdesports selbst haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert.
- Herausforderungen und Potenziale unterliegen mehr denn je den gesellschaftlichen Trends.
- Die Kenntnis über die Bedarfe der Menschen und über ihr Informationsverhalten sind die Grundlage für die Entwicklung dieser Potenziale.



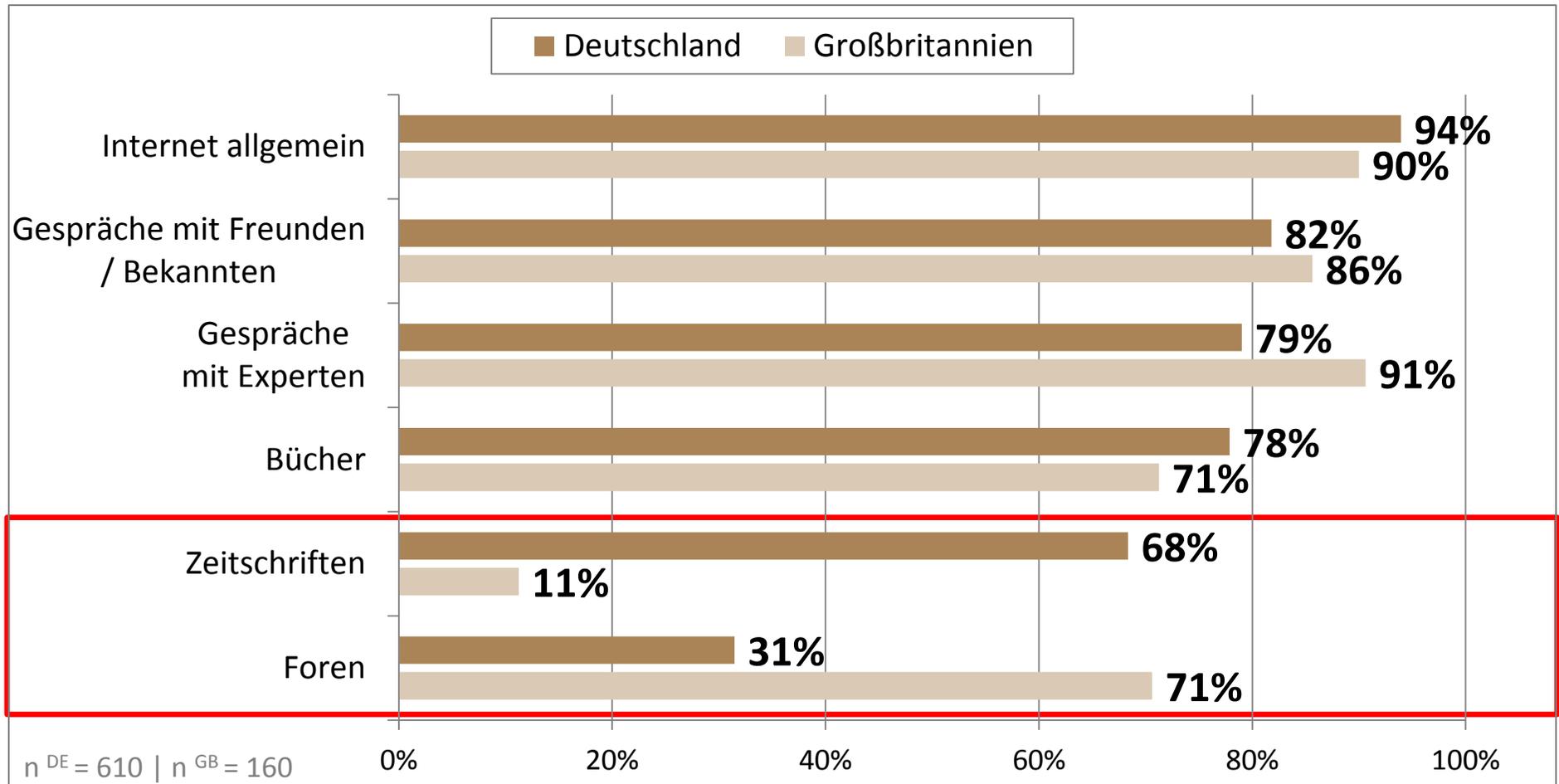
AGENDA

- Wie groß ist das Potenzial der deutschen Pferdewirtschaft?
- Wie kommt es zum Kontakt bzw. zum Informationsbezug?
- **Sind denn alle Pferdesportler gleich?**
 - ✓ Informationsverhalten im Ländervergleich
 - ✓ Informationsverhalten im Produktvergleich
- Zielgruppe versus Buyer Persona

Sind denn alle Pferdesportler gleich?



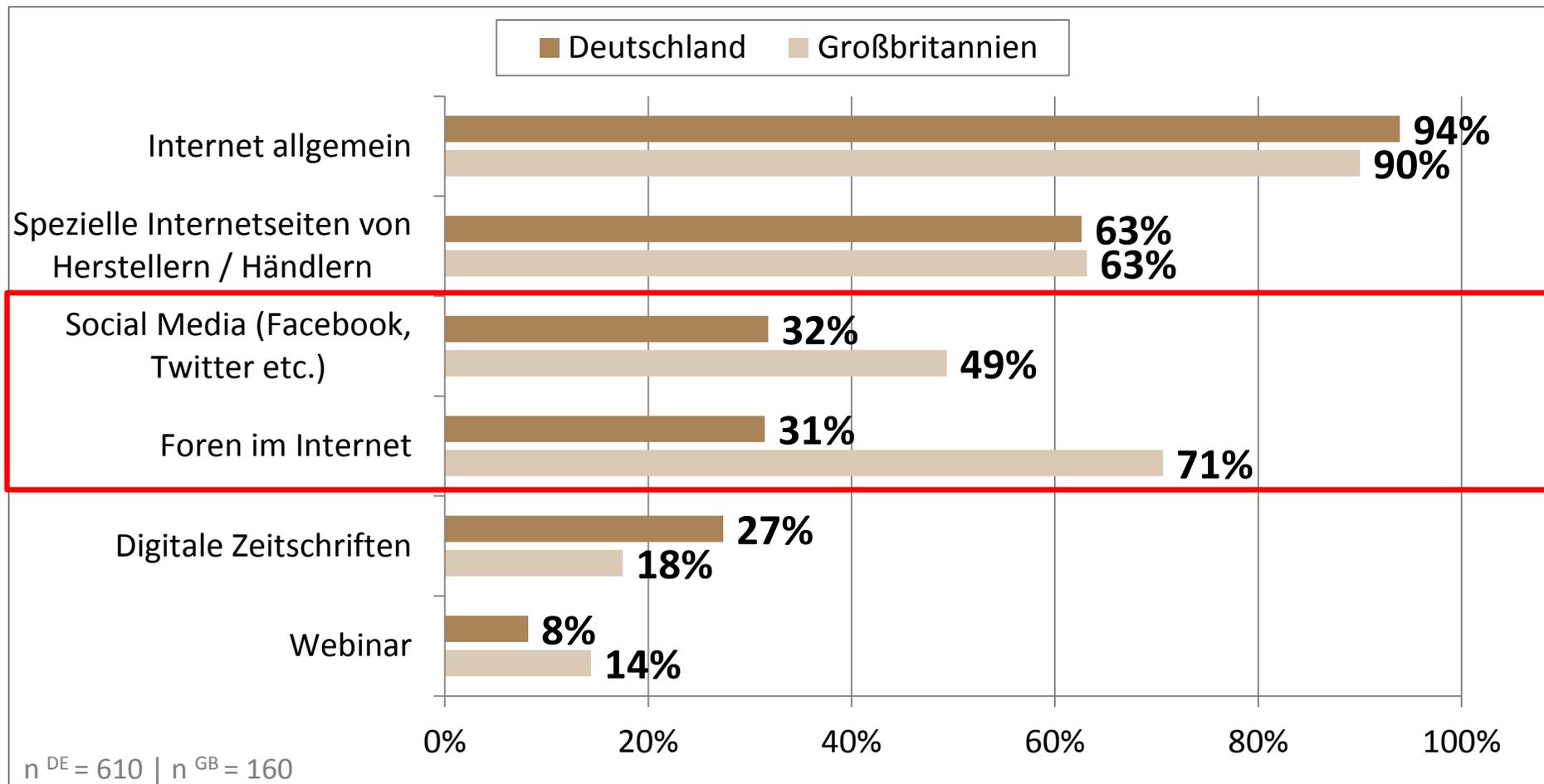
Kommunikationskanäle im Ländervergleich



[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“]

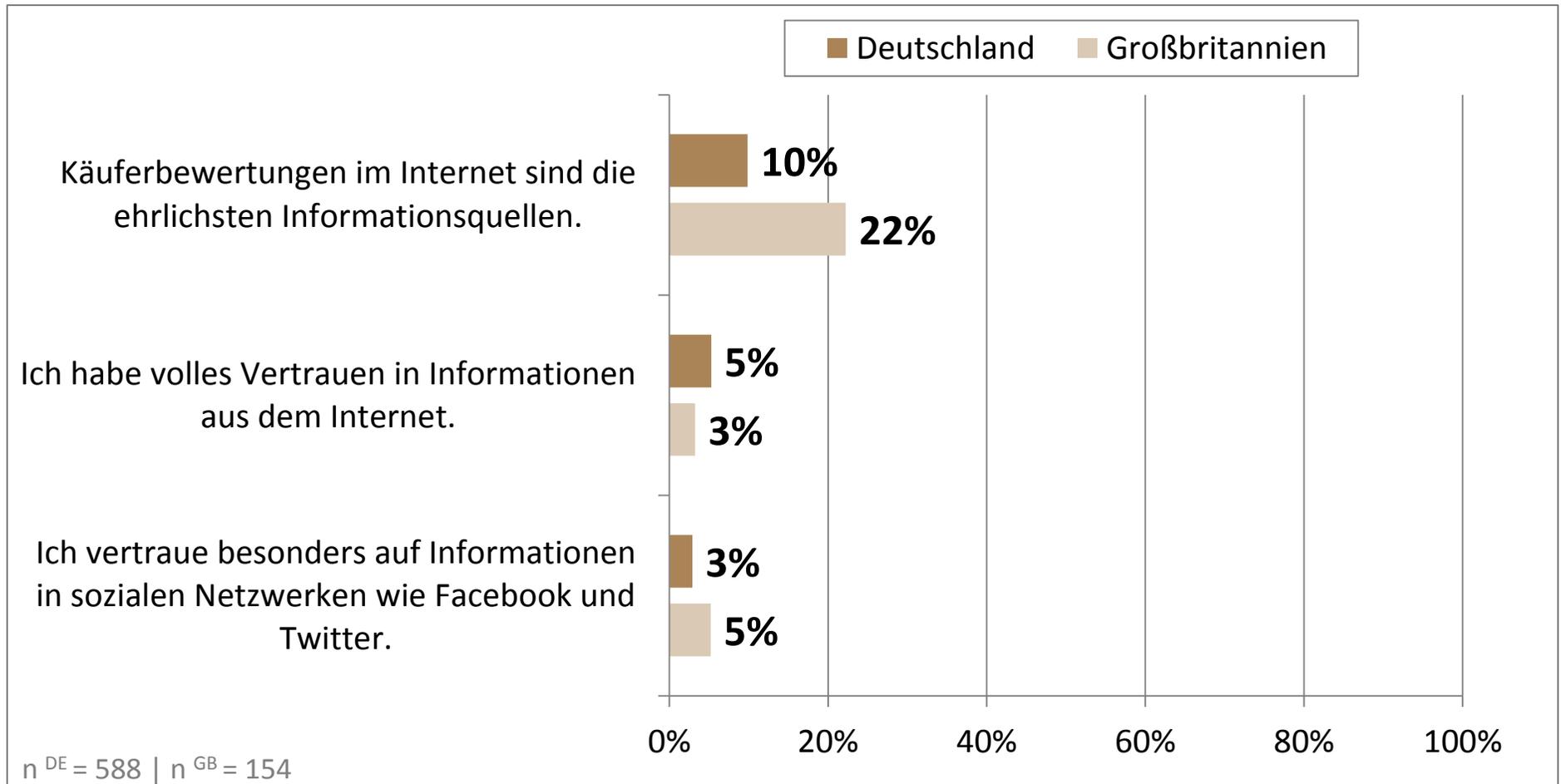
Internetbasierte Kommunikationskanäle im Ländervergleich



[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“]

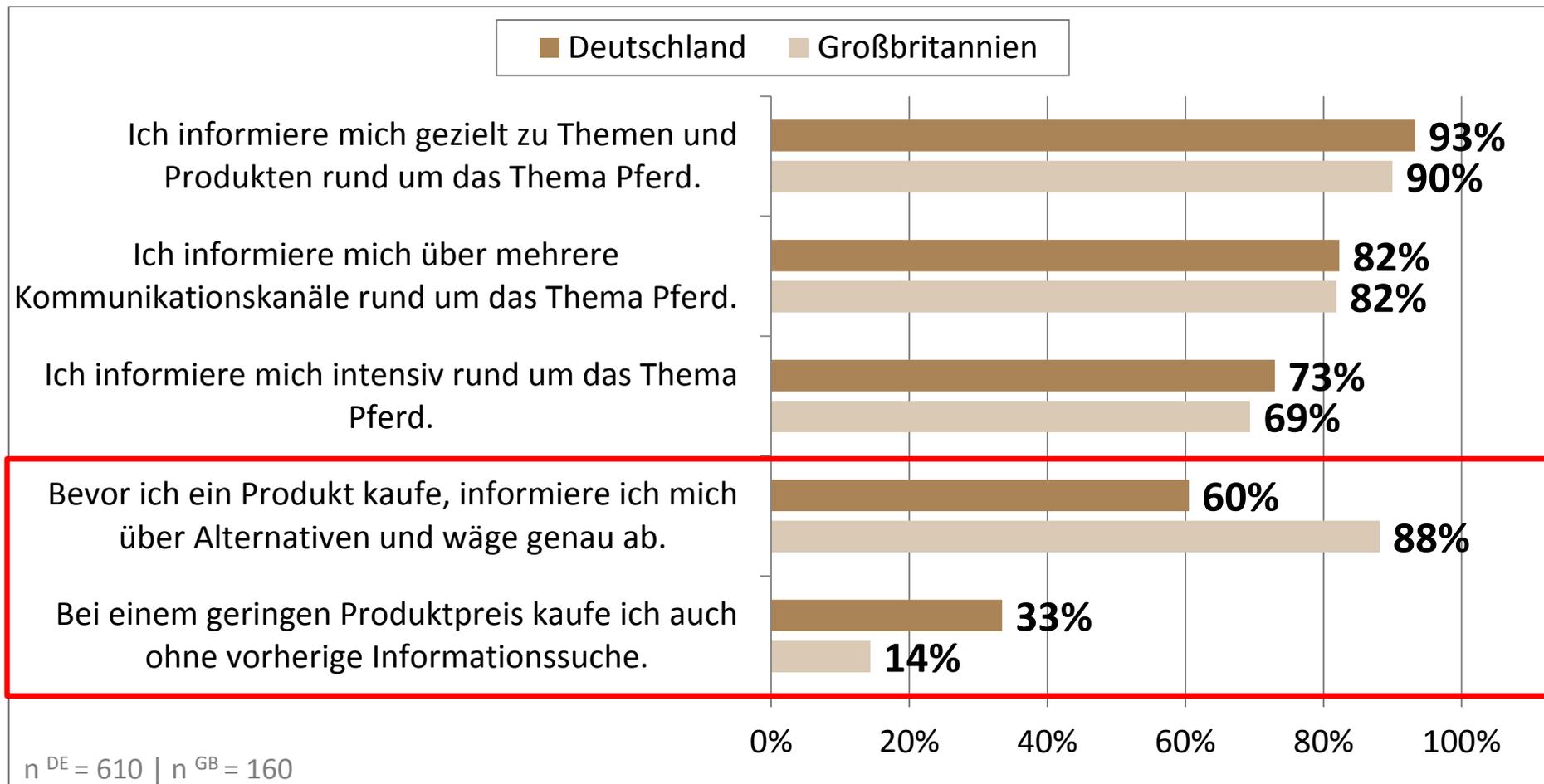
Vertrauen in Informationen aus dem Internet im Ländervergleich



[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft zu“]

Aussagen zur Informationssuche im Ländervergleich



[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft zu“]



AGENDA

- Wie groß ist das Potenzial der deutschen Pferdewirtschaft?
- Wie kommt es zum Kontakt bzw. zum Informationsbezug?
- **Sind denn alle Pferdesportler gleich?**
 - ✓ Informationsverhalten im Ländervergleich
 - ✓ **Informationsverhalten im Produktvergleich**
- Zielgruppe versus Buyer Persona

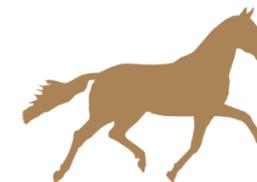
Dauer der Informationssuche in Abhängigkeit der Produktkategorie



[n^{DE} = 592 | n^{GB} = 155]



[n^{DE} = 552 | n^{GB} = 136]



[n^{DE} = 525 | n^{GB} = 137]



40 Minuten

13 Stunden

56 Stunden



52 Minuten

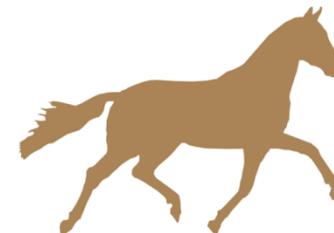
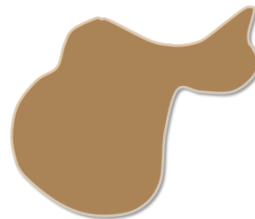
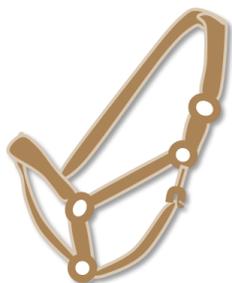
9 Stunden

36 Stunden

[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

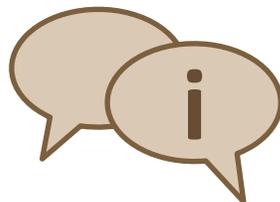
[Angaben ist der Mittelwert der aufgebrauchten Zeit für die Informationssuche.]

Top-2 der wichtigsten Informationskanäle in Abhängigkeit der Produktkategorie



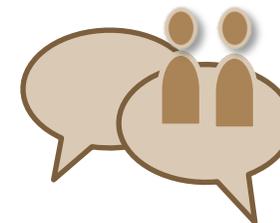
34 %

Spezielle Internetseiten
von Herstellern / Händlern



90 %

Gespräche mit Experten



79 %

Gespräche mit
Freunden und Bekannten

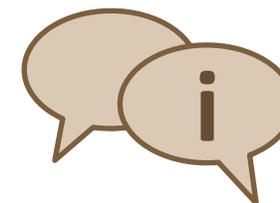
WWW 33 %

Internet allgemein



75 %

Spezielle Internetseiten
von Herstellern / Händlern



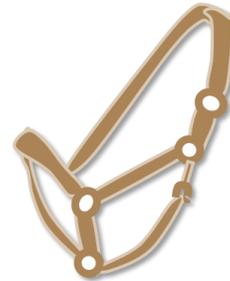
70 %

Gespräche mit Experten

[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“]

Top-2 der wichtigsten Informationskanäle in Abhängigkeit der Produktkategorie und dem Land (I)



34 %



52%

Spezielle Internetseiten
von Herstellern / Händlern

WWW



33 %

Internet allgemein

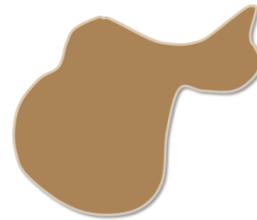


45%

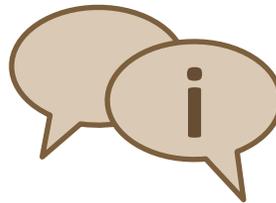
[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“]

Top-2 der wichtigsten Informationskanäle in Abhängigkeit der Produktkategorie und dem Land (II)



90 %



86%

Gespräche mit Experten



75 %



68 %

Spezielle Internetseiten
von Herstellern / Händlern

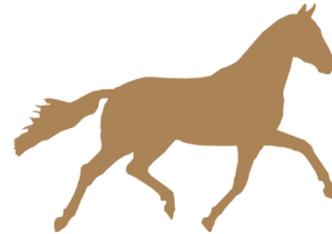


Gespräche mit
Freunden und Bekannten

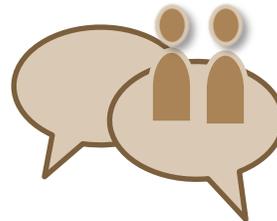
[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“]

Top-2 der wichtigsten Informationskanäle in Abhängigkeit der Produktkategorie und dem Land (III)

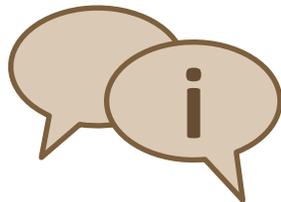


79 %



83%

Gespräche mit
Freunden und Bekannten



70 %



74%

WWW

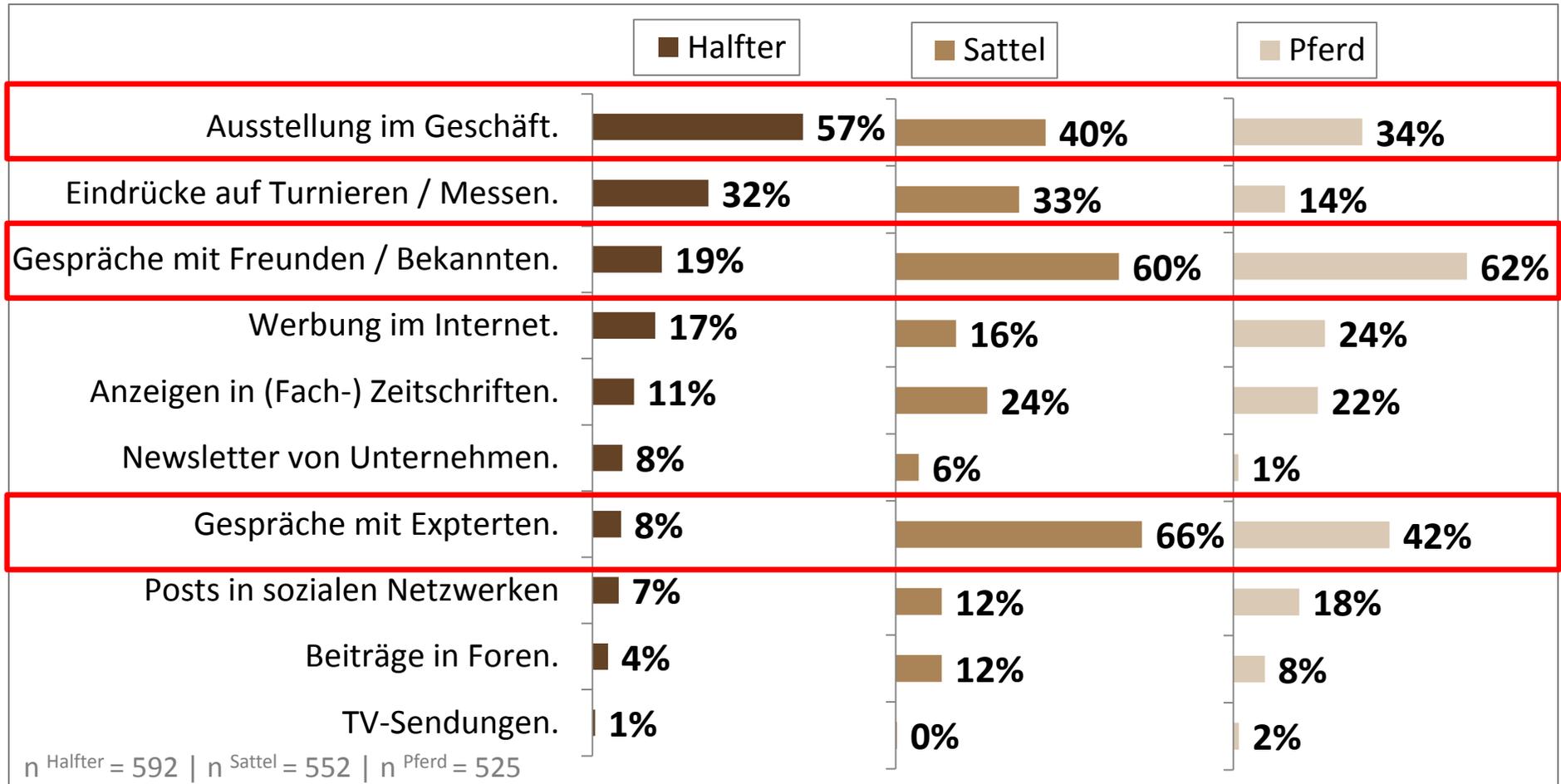
Gespräche mit Experten

Internet allgemein

[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“]

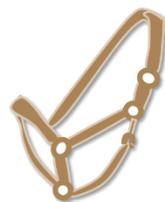
Aktivierungsleistung verschiedener Medien in Abhängigkeit von der Produktkategorie



[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“]

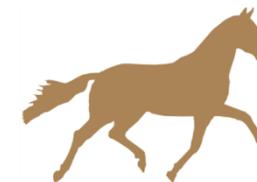
Aktivierungsleistung in Abhängigkeit von der Produktkategorie und dem Land



[n^{DE} = 592 | n^{GB} = 155]



[n^{DE} = 552 | n^{GB} = 136]



[n^{DE} = 525 | n^{GB} = 137]

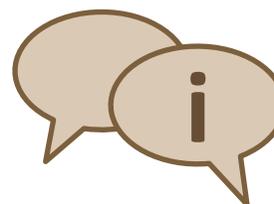


57 %



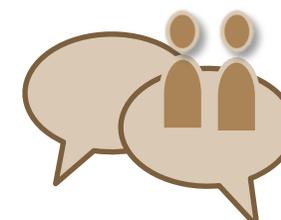
Ausstellung im Geschäft

66 %



Gespräche mit Experten

61 %



**Gespräche mit
Freunden und Bekannten**



56 %

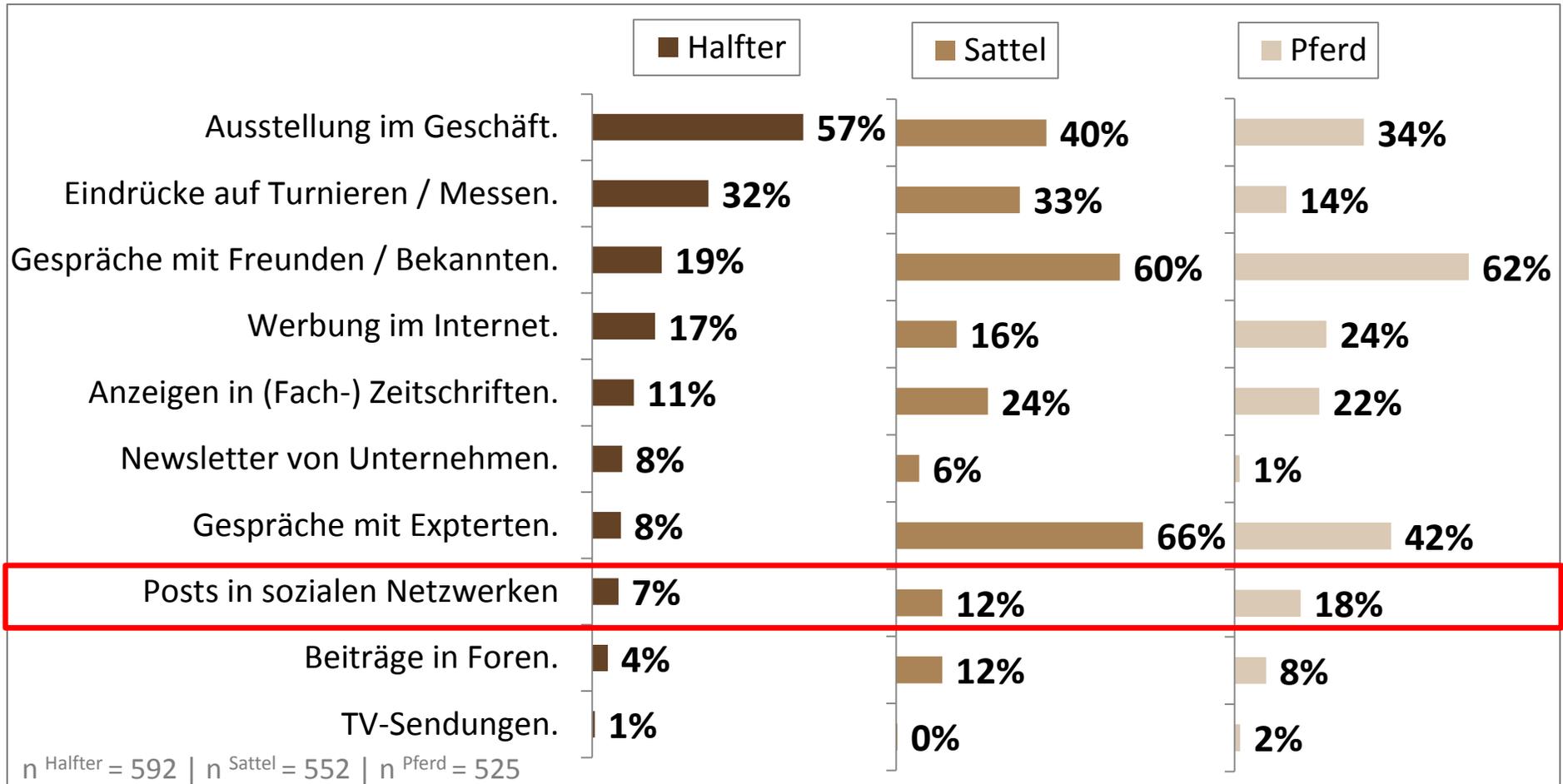
63 %

66 %

[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft zu“]

Aktivierungsleistung verschiedener Medien in Abhängigkeit von der Produktkategorie



[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr wichtig“ und „Wichtig“]

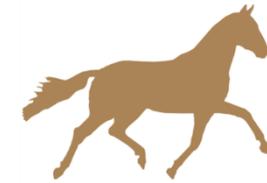
Aktivierungsleistung von Sozialen Netzwerken in Abhängigkeit von der Produktkategorie und dem Land



[n^{DE} = 592 | n^{GB} = 155]



[n^{DE} = 552 | n^{GB} = 136]



[n^{DE} = 525 | n^{GB} = 137]



7 %

12 %

18 %



Posts in sozialen Netzwerken



17 %

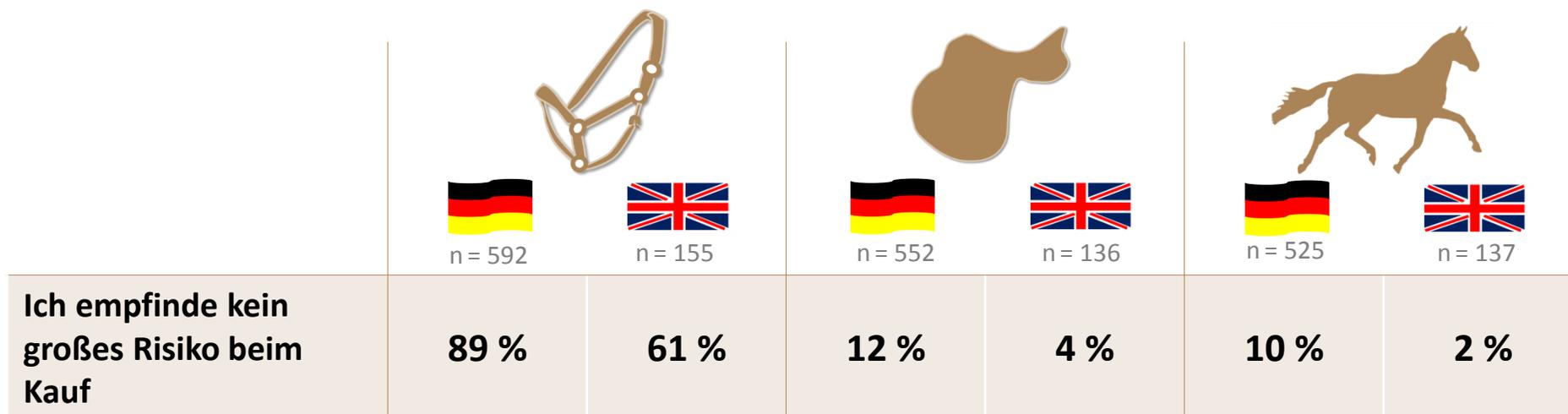
31 %

52 %

[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft zu“]

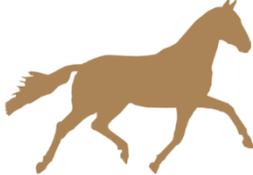
Verhalten vor dem Kauf in Abhängigkeit der Produktkategorie und des Landes



[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme zu“]

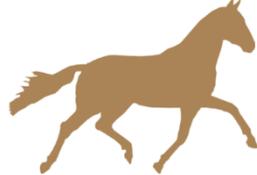
Verhalten vor dem Kauf in Abhängigkeit der Produktkategorie und des Landes

	  n = 592  n = 155		  n = 552  n = 136		  n = 525  n = 137	
Ich empfinde kein großes Risiko beim Kauf	89 %	61 %	12 %	4 %	10 %	2 %
Ich kaufe oft ungeplant	73 %	49 %	0 %	4 %	4 %	4 %

[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme zu“]

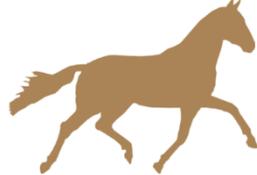
Verhalten vor dem Kauf in Abhängigkeit der Produktkategorie und des Landes

	  n = 592  n = 155		  n = 552  n = 136		  n = 525  n = 137	
Ich empfinde kein großes Risiko beim Kauf	89 %	61 %	12 %	4 %	10 %	2 %
Ich kaufe oft ungeplant	73 %	49 %	0 %	4 %	4 %	4 %
Ich lege viel Wert auf eine persönliche Beratung vor dem Kauf	6 %	14 %	88 %	70 %	64 %	77 %

[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme zu“]

Verhalten vor dem Kauf in Abhängigkeit der Produktkategorie und des Landes

	  n = 592  n = 155		  n = 552  n = 136		  n = 525  n = 137	
Ich empfinde kein großes Risiko beim Kauf	89 %	61 %	12 %	4 %	10 %	2 %
Ich kaufe oft ungeplant	73 %	49 %	0 %	4 %	4 %	4 %
Ich lege viel Wert auf eine persönliche Beratung vor dem Kauf	6 %	14 %	88 %	70 %	64 %	77 %
Ich lese vor dem Kauf vermehrt Bewertungen im Internet	6 %	21 %	45 %	61 %	7 %	21 %

[Masterarbeit zum Informationsverhalten von Pferdesportlern]

[Top-2-Box: angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme zu“]

Zwischenfazit II



AGENDA

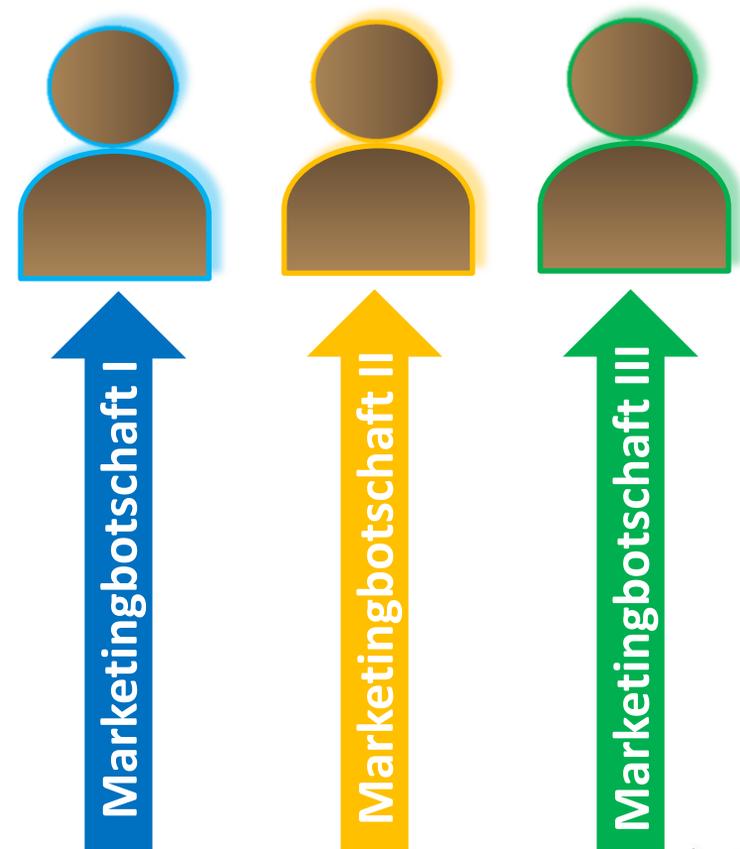
- Wie groß ist das Potenzial der deutschen Pferdewirtschaft?
- Wie kommt es zum Kontakt bzw. zum Informationsbezug?
- Sind denn alle Pferdesportler gleich?
 - ✓ Informationsverhalten im Ländervergleich
 - ✓ Informationsverhalten im Produktvergleich
- **Zielgruppe versus Buyer Persona**

Zielgruppe versus Buyer Persona

Zielgruppe



Buyer Persona



Wie komme ich zur Zielgruppe, wie zur Buyer Persona?

Zielgruppenbeschreibung:

- Setzt sich hauptsächlich aus demographischen Daten zusammen
 - ✓ Wie alt ist eine Person?
 - ✓ Wie viel verdient sie?
 - ✓ Wie ist ihre Wohnsituation bzw. wo wohnt sie?
 - ✓ Hat sie Familie? Welche Position hat sie in ihrem Unternehmen?
 - ✓ Ist diese Person männlich oder weiblich?

Buyer Persona Beschreibung:

- Setzt sich aus demographischen und kausalanalytischen Daten zusammen
 - ✓ Warum hat die Person sich auf die Suche nach einer Lösung gemacht?
 - ✓ Warum hat sie nicht sofort zugeschlagen; was hat sie daran gehindert?
 - ✓ Was ist die persönliche Motivation dahinter?

Zwischenfazit III

Zielgruppe

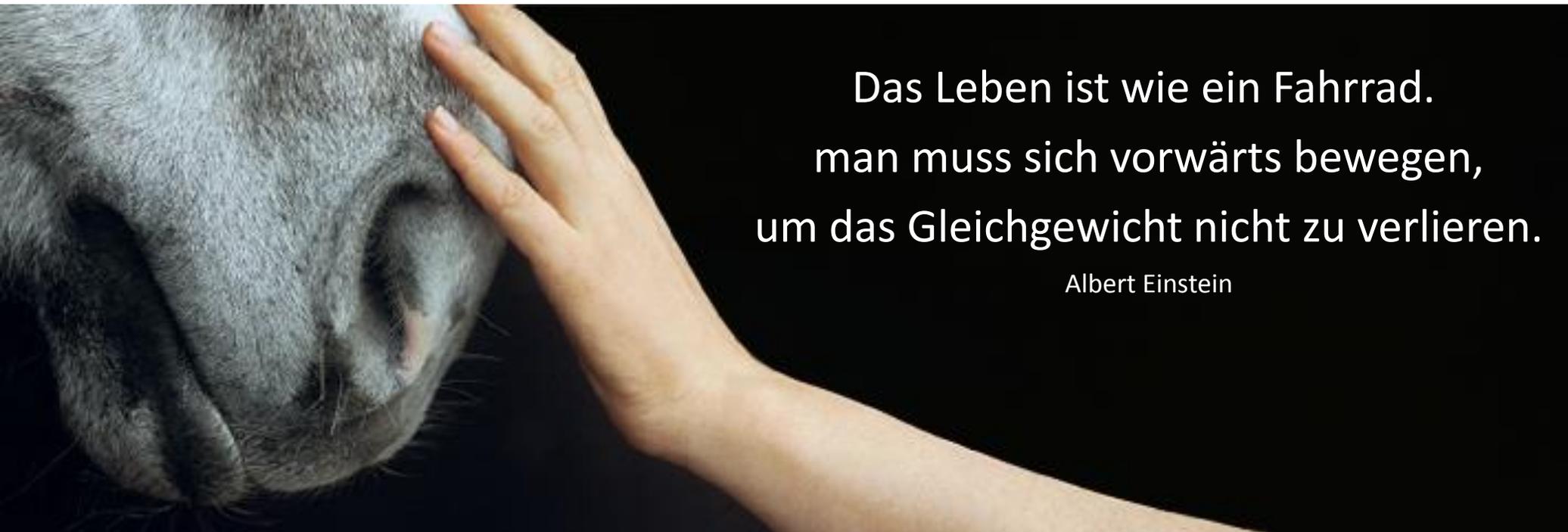
- Mit einer Nachricht erreichen Sie viele, aber nicht alle Personen Ihrer Zielgruppe.
- Der Grad der Wirkung auf die Personen variiert je nach einzelner Person.

Buyer Persona

- Aufgrund der Insights in persönliche Beweggründe können Nachrichten exakt auf die Personen zugeschnitten werden.
- Entsprechend erreicht die Nachricht genau denjenigen, den sie erreichen soll.



Ausblick Selbstversuch: Eine Zielgruppe | Zwei Buyer Persona



Das Leben ist wie ein Fahrrad.
man muss sich vorwärts bewegen,
um das Gleichgewicht nicht zu verlieren.

Albert Einstein

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!