

Kurzfassung / Abstract

Die vorliegende Studie untersucht erstmals das Konsumentenverhalten von Pferdehaltern beim Kauf von Ergänzungsfuttermitteln. Über einen Zeitraum von 4 Wochen wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Mit einer Abschlussquote von 90 % nahmen 6083 Personen an der Befragung teil. Die Ergebnisse zeigen, dass der Fokus der Befragten bei der Kaufentscheidung nicht primär auf der Qualität der Inhaltsstoffe liegt, sondern aufgrund kognitiver Verzerrungen die Verkaufspsychologie die tragende Rolle spielt.

1 Einleitung

In einer immer lauter werdenden Welt ist es für viele Unternehmen schwierig, ihre Produkte und Dienstleistungen sichtbar am Markt zu platzieren (POTT und BARGFREDE 2022). Die Studie zur Aufmerksamkeitsspanne für Online-Marketing der EYE SQUARE GMBH (2020) hat ergeben, dass diese durchschnittlich 2,5 Sekunden beträgt. Um Relevanz zu erzeugen, ist es notwendig, die Bedürfnisse und Vorstellungen der Zielgruppe zu kennen (POTT und BARGFREDE 2022). Das Konsumentenverhalten von Pferdehaltern wurde bislang kaum empirisch untersucht (HARTMANN und SPILLER 2015). Im Rahmen der Bachelorarbeit war es das Ziel, erstmals das Konsumentenverhalten der Pferdehalter in Bezug auf den Kauf von Ergänzungsfuttermitteln zu untersuchen.

2 Material & Methoden

Um einen weiten Einblick in die Zielgruppe der Pferdehalter zu gewinnen, wurde eine quantitative Online-Umfrage durchgeführt. Die Umfrage richtete sich an alle Pferdehalter, wobei nicht nach bestimmten Kategorien wie Alter oder Reitweise differenziert wurde. Der Aufbau der Umfrage begann mit allgemeinen Fragen zu Person und Pferd, gefolgt von Kapiteln zu Kaufverhalten und -motivation, sowie zu den Verkaufspsychologiekenntnissen der Befragten. Nach Abschluss zweier Pretests wurde die Umfrage veröffentlicht und über einen Zeitraum von vier Wochen durchgeführt.

Mit einer Abschlussrate von 90 % nahmen 6083 Personen an der Befragung teil. Die Teilnehmer gaben insgesamt 8447 freie Antworten ab. Nach Bereinigung & Auswertung der Daten in Excel, bei der Mittelwerte und Häufigkeiten gebildet und vereinzelt Kreuzfragen durchgeführt wurden, konnten 5115 Teilnehmer (n) in der Umfrage berücksichtigt werden.

3 Ergebnisse

Die Befragten waren zu 95 % weiblich, kamen überwiegend aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen und hielten durchschnittlich ein bis zwei Pferde (43 %; 25%). Sie nannten als häufigste Reitweise Freizeit (59 %) und Dressur (52 %), wobei Mehrfachantworten möglich waren, und waren mehrheitlich keine aktiven Turnierteilnehmer (68 %). 89 % der Befragten gaben in einer weiteren Multiple-Choice Kategorie an, dass sie Mineralfutter kauften, darauf folgten Mash (61 %) und Öle (54 %). Am häufigsten wurden die Qualität der Inhaltsstoffe (85 %), danach die Akzeptanz (66 %) als Kaufkriterium für Ergänzungsfuttermittel angegeben. Am seltensten wurde die Marke (19 %) und eine ansprechende Verpackung (2 %) genannt. Über die Hälfte der Befragten (54 %) kauften monatlich Ergänzungsfuttermittel für ihr Pferd. Dabei gaben 90 % der Pferdehalter monatlich 0 bis 149 € pro Pferd aus. Am häufigsten gaben die Befragten an, zwischen 1.500 und 3.499 € pro Monat zu verdienen (56 %), am seltensten verdienten sie über 6000 € (3 %).

Tabelle 1: Ergebnisse des Präferenztestes

Horse One		marstall		Daisy's Dream	
Musti für Pferde		Haferfrei		LIEBLINGSMÜSLI	
17,99 € / Stk.		21,50 € / Stk.		24,99 € / Stk.	
ohne Storytelling		Markenprodukt		mit Storytelling	
n	%	n	%	n	%
1318	25,77	3274	64,01	523	10,22

Beim Präferenztest konnten die Teilnehmer aus drei Produkten eines auswählen. 64 % der

Teilnehmer wählten das Markenprodukt für 21,50 €, 26 % der Teilnehmer das Produkt ohne Storytelling für 17,99 €. Mit 10 % wurde das Produkt für 24,99 € mit Storytelling am seltensten ausgewählt (Tabelle 1). Die größten Herausforderungen beim Kauf von Ergänzungsfuttermitteln waren laut den Befragten hohe Preise (75 %) und falsche Versprechungen (60 %); am seltensten nannten die Befragten eine mangelnde Auswahl (4%). 67 % der Befragten gaben an, Techniken der Verkaufspsychologie zu kennen, jedoch konnten nur 7 % ein gutes Beispiel nennen. Gute Beispiele waren Antworten, in denen Befragte konkrete Verkaufstechniken wie den Ankereffekt, bei dem es sich um eine kognitive Verzerrung handelt, benennen konnten. Die Mehrheit der Befragten (59 %) konnte nur schlechte Beispiele nennen, wie z.B. „unterstützt den Fellwechsel“. 34 % konnten eine Verkaufstechnik beschreiben, sie aber nicht benennen, z.B. „Gut, nur noch wenig verfügbar“, was das Prinzip der Knappheit beschreibt.

4 Diskussion

Marken geben dem Kunden Orientierung und erleichtern die Kaufentscheidung, da bisherige Erfahrungen zu der Marke abgerufen werden können (BAK 2019). Sammelt der Kunde positive Erfahrungen mit dem Markenprodukt, werden diese durch den Halo-Effekt auf andere Produkte der Marke übertragen und die ganze Produktlinie bevorzugt gekauft (KAHNEMANN 2014). Obwohl die Marke und eine ansprechende Verpackung keine wichtigen Kaufkriterien für die Pferdehalter waren und 75 % der Teilnehmenden hohe Preise als größte Herausforderung am Markt wahrnahmen, entschieden sich nur 26 % für das günstigste Produkt (17,99 €). 64 % der Befragten wählten das Markenprodukt für 21,50 € und 10 % das teuerste Produkt (24,99 €) mit Storytelling (vgl. Tab. 1). Infolgedessen konnte die Hypothese „Die Marke und das Verpackungsdesign beeinflussen die Kaufentscheidung“ bestätigt werden. Die Höhe der monatlichen Ausgaben stand nicht im Zusammenhang mit dem Nettoeinkommen der Befragten, d.h. mit steigendem Einkommen erhöhten sich die Ausgaben für Ergänzungsfuttermittel nicht. Demnach sind die Ausgaben im unteren

Einkommensbereich proportional deutlich höher als im oberen Einkommenssegment. Ein möglicher Grund für dieses Phänomen ist eine Prioritätenverschiebung, die aus einer starken emotionalen Bindung zum Pferd resultiert. Dadurch würden Ausgaben im Pferdebereich zuerst gedeckt werden und andere Kostenträger, wie z.B. private Lebenshaltungskosten, in den Hintergrund treten (WINTER 2019). Folglich konnte die Hypothese „Das Nettoeinkommen hat keinen Einfluss auf die Ausgaben für Ergänzungsfuttermittel“ bestätigt werden.

67 % der Teilnehmer gaben an, Techniken der Verkaufspsychologie zu kennen; nur 7 % konnten ein gutes Beispiel solcher Techniken nennen, was auf den Dunning-Kruger-Effekt hinweist (KRUGER und DUNNING 1999). Dieser beschreibt das Phänomen, dass Menschen mit geringem Fachwissen zu einem Thema dazu neigen, ihre Kompetenzen zu überschätzen. Dadurch konnte die Hypothese „Die Selbstwahrnehmung zu den Kenntnissen über Verkaufspsychologie ist verzerrt“ bestätigt werden.

Weiterhin konnte die Hypothese, dass hohe Preise und falsche Versprechungen als die größten Herausforderungen am Markt wahrgenommen werden, bestätigt werden. Die Hypothese, dass aktive Turnierteilnehmer nicht mehr für Ergänzungsfuttermittel ausgeben als nicht aktive, konnte ebenfalls bestätigt werden.

5 Fazit

Schlussfolgernd zeigten die Ergebnisse dieser Arbeit, dass die größte Herausforderung der Konsumenten am Ergänzungsfuttermittelmarkt in den kognitiven Verzerrungen ihrer eigenen Wahrnehmung besteht. Auch wenn den Befragten bei der Kaufentscheidung die Qualität der Inhaltsstoffe wichtig ist, spielt Verkaufspsychologie eine wesentlich größere Rolle im Konsumentenverhalten der Pferdehalter. Kognitive Verzerrungen sind im menschlichen Verhalten allgegenwärtig (WEBER und KNORR 2020). Von Bedeutung ist, wie mit ihnen umgegangen wird und dass ein Bewusstsein dafür geschaffen wird, dass das menschliche Verhalten anfällig für systematische Denkfehler ist.

Literatur

BAK, P. M. (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Eye Square GmbH (2020): Die magischen 2,5 Sekunden – Media Attention Benchmark. <https://marktforschungsanbieter.de/files/profiles/249/1238735351562530.pdf> (Zugriff am 31.08.2024)

Hartmann, L., Spiller, A. (2015): Luxusaffinität deutscher Reitsportler – Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment. Diskussionspapiere, Diskussionsbeitrag 1501, Universität Göttingen. ISSN 1865 – 2697. 10.22004/ag.econ.260785

Kahnemann, D. (2014): Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler Verlag

Kruger, J., Dunning, D. (1999): Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1121 – 1134.

Pott, P., Bargfrede, J. (2022): Sichtbar!. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Weber, S., Knorr, E. (2020). Kognitive Verzerrungen und die Irrationalität des Denkens. In: APPEL, M. (Hrsg.) „Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co“. Berlin: Springer, 103 – 116.

Winter, D. (2019): Das Pferd: vom lebenden Proviant zum unverzichtbaren Arbeitstier und Wirtschaftsfaktor. *BIOLOGIE IN UNSERER ZEIT* 49, 297 – 298.

Die Bachelorarbeit entstand bei Prof. Dr. Heiner Westendarp (Erstprüfer) und Laura Bunk (Zweitprüferin) und wurde bei der 8. Internationalen Netzwerktagung Pferdewissen in Osnabrück am 25./26.10.2024 mit Platz 1 (Kategorie „Bester Vortrag“) ausgezeichnet.