

WAS WOLLEN PFERDEMENSCHEN SEHEN?

EINE ZIELGRUPPENANALYSE DER ZUSCHAUER VON
REITSPORTRELATierten MEDIEN IM INTERNET FÜR DEN
NIEDERLÄNDISCHEN UND BELGISCHEN MARKT

ULRIKE ANKLAM

BACHELORTHESIS

WAS WOLLEN PFERDEMENSCHEN SEHEN?

EINE ZIELGRUPPENANALYSE DER ZUSCHAUER VON REITSPORTRELATIERTEN MEDIEN
IM INTERNET FÜR DEN NIEDERLÄNDISCHEN UND BELGISCHEN MARKT

ULRIKE ANKLAM

BEDRIJFSKUNDE EN AGRIBUSINESS

EQUINE BUSINESS MANAGEMENT

WIESBADEN, 13.12.2019

BEGLEITENDER DOZENT: G.W. STOFFER

DISCLAIMER: Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

VORWORT

Diese Voruntersuchung dient als Grundlage für die Erstellung der Bachelorthesis im Rahmen des vierten und abschließenden Studienjahres. Der Handlungsplan wird im weiteren Arbeitsverlauf als Leitfaden genutzt.

Die Thesis richtet sich an Medienbetriebe, die sich auf das Produzieren und Verkaufen von Reitsport und Pferdezuchtspezifischem Content spezialisiert haben. Die Zielgruppe der Thesis beschränkt sich, für den niederländischen und belgischen Markt auf 5 konkurrierende Firmen.

Hiermit möchte ich mich bei meinem Arbeitgeber ClipMyHorse.TV dafür bedanken, dass es mir ermöglicht wurde neben der täglichen Arbeit diese Thesis zu schreiben. Besonderen Dank an meine Kollegen Corinna Danczyk (geb. Einhaus), Mareike Hippe (geb. Klusmeier), an den Geschäftsführer Markus Detering für die hervorragende Unterstützung. Des Weiteren will ich mich bei meinem Coach und Mentor Gert Wim Stoffer bedanken für die konstruktive Unterstützung und Begleitung.

Wiesbaden, 13.12.2019

INHALT

Vorwort.....	I
Zusammenfassung.....	1
Summary	2
Kapitel 1: Einleitung	3
Kapitel 2: Herangehensweise	14
Kapitel 3: Ergebnisse	17
Kapitel 4: Diskussion	32
Kapitel 5 Schlussfolgerung und Empfehlung	38
Schlussfolgerung.....	38
Empfehlungen	41
Literaturverzeichnis	43
Anhang 1: Umfrage.....	45

ZUSAMMENFASSUNG

Die Pferdesportszene in Belgien und den Niederlanden hat in den letzten 10 bis 20 Jahren ein bemerkenswertes Wachstum zurückgelegt. Es gibt stets mehr Turnierreiter und auch das Angebot an internationalen Turnieren hat enorm zugenommen. Der Markt rund um den Pferdesport wächst und damit auch das Interesse an medialer Unterstützung. Turnierveranstalter wollen eine mediale Begleitung und Bewerbung ihrer Veranstaltungen und Reiter, Pferdebesitzer und Sportinteressierte fragen nach Möglichkeiten die Geschehnisse zu verfolgen, ohne direkt vor Ort zu sein. Hier knüpfen Medienunternehmen an, die sich auf die Pferdebranche spezialisiert haben. Die meisten Veranstaltungen werden mittlerweile über einen Livestream übertragen. Die Frage, die sich Produzenten bzw. Produktionsfirmen und Internetportale für genau diesen Content stellen ist demzufolge: "Was wollen Pferdemenschen gerne sehen?"

Um Antworten auf diese komplexe Frage zu finden wurde eine online Umfrage genutzt. In Zusammenarbeit mit einem der größten Anbieter für Livestreaming von Pferdesport und Zuchtveranstaltungen in Europa wurde die Umfrage verbreitet. Zusätzlich wurden soziale Netzwerke genutzt, um auch Pferdemenschen zu erreichen die nicht direkt mit dem Streaming Anbieter in Kontakt stehen. Es konnte dadurch ein breiter Durchschnitt der Zielgruppe erreicht werden.

Die gewonnenen Ergebnisse zeigen, dass sich Interessen von Reitern und Züchtern unterscheiden. Alle Pferdemenschen haben großes Interesse an Liveübertragungen und jedoch fehlt es auf dem Markt für Videocontent bislang an anderen Formaten. Pferdemenschen wollen zum einen Liveübertragungen mit umfangreichen Zusatzinformationen und zum anderen mehr informativen Content konsumieren. Die Themen Spitzensport, Zucht und Gesundheit/Medizin sind bei Pferdemenschen am gefragtsten.

Hauptaugenmerk von Unternehmen sollte es sein, Liveübertragungen in einer gleichbleibenden, ansprechenden Qualität bereit zu stellen. Dabei sollten alle gängigen Endgeräte bedient werden.

Bei der Entwicklung von neuem Content sollte der Fokus auf Nachrichtensendungen, zusammenfassende Sportformate mit tiefgründigen Analysen, sowie informativer Content zu beispielsweise gesundheitlichen und medizinischen Themen liegen. Ein attraktives Langzeit Projekt ist der Einstieg in den Nischenmarkt für Lehrvideos.

SUMMARY

The equestrian scene in Belgium and the Netherlands has experienced remarkable growth over the last 10 to 20 years. There are more and more show riders and the number of international tournaments has also increased enormously. The equestrian market is growing and so is the interest in media coverage of events. Competition organizers are asking for media coverage and media attention of their events. In addition, riders, horse owners and fans of equine sport are asking for possibilities to follow the events without being directly on site. This is the point where media enterprises, which are specialized in the horse industry, jump in. Most of the events are now broadcasted via a livestream. Nevertheless, producers, production companies and internet platforms are asking themselves: "What do horse people want to see?"

An online survey was used to find answers to this complex question. The survey was distributed in cooperation with one of the largest providers of live streaming of equestrian sports and breeding events in Europe. In addition, social networks were used to reach people who are not in direct contact with the streaming provider. This enabled a reach of a broad average of the target group.

The results show differences between the interests of riders and breeders. All horse people have a great interest in live broadcasts, but the market for video content has so far lacked other formats. Horse people want to consume live broadcasts with extensive additional information and as well as more informative content. The most demanded topics among horse people are top-class sport, breeding and health/medicine.

The main focus of companies should be live broadcasts in a consistent, appealing quality. The product should be available on all common devices.

When developing new content, the focus should be on news broadcasts, formats that summarize sport results in combination with in-depth analyses and informative content on health and medical topics. An attractive long-term project is the entry into the niche market for educational videos.

KAPITEL 1: EINLEITUNG

In diesem einleitenden ersten Kapitel wird beschrieben, welche aktuellen Trends und Entwicklungen als Grundlage dienen, für die Untersuchung der Fragestellung dieser Bachelorthesis. Es wird zusammengefasst welche Erkenntnisse es bereits gibt und wie diese zu bewerten sind. Daraus erläutern sich dann die eigentliche Hauptfrage und die unterstützenden Teilfragen.

1.1. BREITER KADER

Sowohl in Deutschland als auch in den Niederlanden und in Belgien nimmt die Zahl der aktiven Pferdesportler, Pferdebesitzer und Pferdesportinteressierten Menschen in den letzten Jahren enorm zu. Das bedeutet, dass der Markt rund um den Pferdesport stetig wächst und damit auch die Frage nach medialer Unterhaltung in diesem Bereich. Im Zuge dieser Nachfrage ist beispielsweise die Anzahl der internationalen Pferdesportveranstaltungen (CSI's, CDI's, CCI's, CIC's usw.) von noch 2691 in 2010 auf 3540 in 2015 (für die Disziplinen Springen, Dressur, Eventing und Endurance) gestiegen (Fédération Equestre Internationale, 2017). Internetportale und Produktionsfirmen, die sich auf die Aufzeichnung und Übertragung von diesen Sportveranstaltungen spezialisiert haben, sprießen wie Unkraut aus dem Boden und oft ist ihr Durchhaltevermögen auf dem Markt nur von kurzer Dauer. Dies ist zum einen dem technischen Fortschritt und zum anderen dem mangelndem Gespür für die Zielgruppe geschuldet.

Die Frage, die sich Produzenten bzw. Produktionsfirmen und Internetportale für genau diesen Content stellen ist demzufolge: "Was wollen Pferdemenschen gerne sehen?"

Der Bereich, den dieser spezielle Content abdeckt, ist sehr breit und vielschichtig. Unterschieden werden kann zum Beispiel zwischen reinen Liveübertragungen von Sportbilder eines Turniers, Hintergrundbeiträgen zu diesen Sportveranstaltungen (über Reiter, Pferde, Pferdebesitzer, Trainer und Sponsoren), Interviews oder aber auch zusammenfassende Berichterstattung einer bestimmten Veranstaltung (Bestof's, 'Sportstudio'beiträge, Tageszusammenfassungen). Unabhängig von Veranstaltungen können auch Reportagen oder Dokumentationen sowie exklusive Beiträge zu aktuellen Entwicklungen im Sport dazu gezählt werden. Ein weiterer Punkt sind Lehrvideos die dem Zuschauer dazu dienen sich Trainingsmethoden und Techniken anzueignen, um seine eigenen reiterlichen Fähigkeiten weiter zu entwickeln. Zudem ist die Zielgruppe für diesen Content fast genauso vielschichtig.

Zum einen können verschiedene Altersgruppen, zum anderen deren Bezug zum Pferd bzw zum Pferdesport u./o. der Zucht unterschieden werden. Genau aus diesem Grund ist es so schwierig einzuschätzen was Pferdemenschen gerne sehen wollen.

Der Inhalt der Thesis bezieht sich auf eine Analyse der Zielgruppe von Pferdesport und -zucht spezifischen Medien im Bereich des Fernsehens und Internetfernsehens mit besonderem Augenmerk auf den niederländischen und belgischen Markt. Die Ergebnisse dieser Analyse richten sich an Medienbetriebe, die sich auf Pferdesport- und Zucht Content spezialisiert haben. Die Trends im Bereich dieses Nischencontents gehen immer mehr in Richtung Pay-TV und Internet-TV während sich die Sendezeiten im herkömmlichen Fernsehprogramm stark reduzieren. Gleichzeitig boomt der Pferdesportsektor enorm und damit auch die Nachfrage an diesem sehr spezifischen Content. Was wiederum die ideale Ausgangssituation ist für Firmen, um sich in diesem Nischenmarkt aufzubauen.

1.2. THEORETISCHER KADER UND 'KNOWLEDGE GAP'

THEORETISCHE GRUNDLAGEN ÜBER DEN BELGISCHEN UND DEN NIEDERLÄNDISCHEN PFERDESEKTOR:

Der Pferdesektor in den Niederlanden und in Belgien ist, wie in anderen Ländern, ein großer Markt mit einem hohen ökonomischen Potenzial. Die nationalen Instanzen in Belgien für die Organisation des Pferdesports sind die 'Vlaamse Liga paardensport' (VLP) und die 'Landelijke Rijverenigingen' (LRV) für den flämischen Teil des Landes und die 'Ligue Equestre Wallonie Bruxelles' (LEWB) für den französisch sprachigen Teil. Die VLP und LRV hatten im Jahr 2014 ca. 50.000 Mitglieder und die LEWB zählte 36.300 aktive Mitglieder. Der Dachverband, dem sowohl VLP und LEWB unterstellt sind, ist der KBRSF (Koninklijke Belgische Ruitersport Federatie). Als nationale Föderation für den Pferdesport ist diese Instanz das Zwischenstück von inländischen Sportverbänden zu FEI (Federation Equestre International) und dem Olympischen Sportbund eines jeden Landes. Analog dazu gibt es in den Niederlanden die Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie (KNHS) mit 500.000 aktiven Mitgliedern im Jahr 2014 (KNHS, 2017).

In Belgien gibt es rund 260.000 registrierte Pferde wovon der Großteil (70%) im Flämischen Teil des Landes gehalten wird (Vincent Samborski, 2016). In den Niederlanden gibt es hingegen 450.000 registrierte Pferde was im Vergleich zur Einwohnerzahl des Landes eine sehr große Anzahl ist und sogar über dem Schnitt von traditionellen Pferdeländern wie Deutschland und Frankreich liegt. Es werden jährlich rund 7.300 (KNHS, 2017) Pferdesportveranstaltungen in den Niederlanden organisiert und in Belgien in 2014 rund 733 Veranstaltungen die einen Umsatz von 6,8 Millionen Euro generierten (Vincent Samborski, 2016).

Das größte und wohl auch bedeutendste Pferdestammbuch in den Niederlanden ist das KWPN Stammbuch (Koninklijk Warmbloed Paard Nederland). In 2016 rangierte das KWPN auf Rang 4 in der WBFSH Ranking Liste für Stammbücher mit Fokus auf Springpferde und im Ranking für Stammbücher mit dem Schwerpunkt in der Dressurpferdezucht selbst auf Platz 2. Das KWPN Stammbuch zählte in 2016 rund 22.000 Mitglieder. In Belgien gibt es drei große Warmblutstammbücher: Zangersheide, BWP und sBs. In 2014 wurden insgesamt 13.570 Mitglieder in den belgischen Züchtervereinen gezählt die 7.361 Fohlen züchteten. Das Belgische Warmblut Stammbuch (BWP) und Studbook Zangersheide (Z) bilden mit 65% immer noch den größten Anteil der Pferdezüchter in Belgien und haben ca. 70% der

gezüchteten Fohlen hervorgebracht. Das Dritte bedeutende Stammbuch in Belgien ist sBs welches sich im französisch sprachigen Teil des Landes befindet. (Vincent Samborski, 2016)

DIE ZIELGRUPPE 'PFERDEMENSCHEN':

Anhand der oben genannten Daten kann eine Einteilung für die Zielgruppe 'Pferdemenschen' für den Niederländischen und Belgischen Markt erstellt werden. Diese sieht wie folgt aus:

Die erste grundlegende Einteilung bezieht sich auf den Bezug der Person zum Thema und ihr Hauptinteresse. Genauer gesagt wird zwischen **Pferdesportlern** und **Zuchtinteressierten** (Menschen) unterschieden. Die Bereiche Pferdesport und Zucht werden wiederum in Untergruppen aufgeteilt.

Pferdesportler:

Turnierreiter: Zu dieser Gruppe zählen Menschen die >15 Turniere im Jahr reiten. Das bedeutet sie starten nicht nur regelmäßig auf Turnieren, sondern tun dies auch noch sehr erfolgsorientiert. Zu dieser Gruppe zählen größtenteils professionelle Reiter beziehungsweise Berufsreiter. Diese Untergruppe kann in die Altersgruppen <25 , 25-40 und >40 aufgeteilt werden.

Amateure: Diese Gruppe von Menschen startet im Jahr auf 1-15 Turnieren. Es handelt sich also mehr um Breitensportler die weniger häufig und wahrscheinlich auch weniger professionell diesen Sport betreiben. Der Sport ist ihr Hobby. Auch diese Untergruppe kann in die Altersgruppen <25 , 25-40 und >40 aufgeteilt werden.

Ehemalige aktive Pferdesportler: Diese Gruppe umfasst Menschen in der Altersgruppe >35 die Mal aktiv im Pferdesport waren es aber jetzt nicht mehr sind. Die Gründe für das Beenden ihrer 'Karriere' können sehr vielschichtig sein allerdings haben sie alle eins gemeinsam. Sie kennen die Szene und haben immer noch ein hohes Interesse am Pferdesport, auch wenn sie selbst nicht mehr aktiv auf Turnieren reiten.

Freizeitreiter/ Pferdesportinteressierte: Diese Gruppe Menschen sind keine aktiven Reitsportler im Sinne von Turnierreitern. Sie beschäftigen sich mit Pferden und interessieren sich eventuell für den Sport, haben aber selbst keinerlei Erfahrung im Reitsport und auch keine Affinität zum Turnierreiten. Zu dieser Gruppe zählen auch Pferdebesitzer, die selbst überhaupt nicht reiten oder reiten wollen. Das Pferd ist ihr Hobby. Aufgeteilt werden kann auch diese Untergruppe in die Altersgruppe <25 , 25-40 und >40.

Zuchtinteressierte:

Jung-Züchter: Die Jungzüchter sind Menschen bis <30 die sich für die Pferdezucht interessieren und aktiv damit beschäftigen.

Züchter: Diese Gruppe beschreibt aktive Züchter im Alter von 30-65.

ehemalige Züchter, Züchter >65: Diese Gruppe umfasst Menschen in der Altersgruppe >65 die Mal aktiv in der Zucht tätig waren es aber jetzt nicht mehr sind. Die Gründe für das Beenden ihrer 'Karriere' können sehr vielschichtig sein allerdings haben sie alle eins gemeinsam. Sie kennen die Szene und haben immer noch ein hohes Interesse, auch wenn sie selbst nicht mehr aktiv züchten.

ÜBERSICHTSTABELLE UNTERTEILUNG DER ZIELGRUPPE 'PFERDEMENSCHEN'

Pferdesport									Zucht			
Turnierreiter			Amateur/Turnier			Ehemalige Aktive	Freizeitreiter			Jungzüchter	Züchter	Ehemalige Züchter/ Züchter >65
<25	25-40	>40	<25	25-40	>40	>35	<25	25-40	>40	<30	<65	>65

ABBILDUNG 1 - ÜBERSICHTSTABELLE UNTERTEILUNG DER ZIELGRUPPE

ENTWICKLUNG NUTZUNG DIGITALER MEDIEN

In den letzten 10-20 Jahren hat sich die Welt der digitalen Medien und der allgemeine Umgang mit Medien stark gewandelt. Neben konventionellen Kanälen haben digitale Kanäle einen bedeutenden Stellenwert erreicht. Die Nutzung von sozialen Netzwerken und online Medien prägt unsere Gesellschaft wie nie zuvor. Dies wird unter anderem deutlich in unabhängigen Untersuchungen über die Nutzung von digitalen Medien.

In 2012 wurde erstmals ein umfangreicher Rapport über die weltweite Medienlandschaft veröffentlicht. Unter dem Titel „Digital 2012: Global Digital Overview“ wurden die wichtigsten Kennzahlen zusammengefasst und analytisch aufbereitet (We Are Social , 2012). Seitdem wird jährlich eine aktuelle Version dieser Kennzahlen veröffentlicht. In der nachfolgenden Tabelle sind Kennzahlen aus 2012, 2017 und 2019 für West-Europa bzw. Belgien und die Niederlande gegenübergestellt. Aus diesen Zahlen lassen sich einige Trends und Entwicklungen ableiten.

ABBILDUNG 2 ÜBERSICHTSTABELLE UNTERTEILUNG DER ZIELGRUPPE

	Digital 2012 Westeuropa	Digital 2017: Belgien	Digital 2017: Niederlande	Digital 2019 Belgien	Digital 2019 Niederlande
Internetpenetration/ Nutzung	70%	84%	95%	94%	96%
Aktive Nutzung Sozialer Netzwerke	36%	60%	65%	65%	64%
Aktive Nutzung Sozialer Netzwerke auf Mobilgeräten	k. Angabe	50%	55%	57%	56%

Sowohl in den Niederlanden als auch in Belgien ist ein starkes Wachstum in der Nutzung des Internets zu verzeichnen. Fast 100% der Bevölkerung nutzt das Internet, was auch zurückzuführen ist auf die flächendeckende gute Netzwerkanbindung in beiden Ländern. Des Weiteren ist die Nutzung sozialer Netzwerke in den letzten 7 Jahren rasant gestiegen. Beinahe 2/3 der Bevölkerung in beiden Ländern nutzt täglich das Internet. Bemerkenswert ist auch der Anstieg der Nutzung von sozialen Netzwerken auf mobilen Geräten. Dies verdeutlicht den Trend der mobilen, digitalisierten Gesellschaft im 21. Jahrhundert. Neben sozialen Netzwerken, sind auch e-Commerce und Entertainment (Streaming von Video u./o. Musik) Hauptnutzungsgründe von mobilen Endgeräten mit Internetanbindung. (WeAreSocial & Hootsuite, Digital 2019 Netherlands, 2019)

In Belgien sind 85% der Internetnutzer auch in sozialen Netzwerken zu finden, wo von sogar 60% angegeben diese auch aktiv zu nutzen. (Malengreau, 2019) Die wohl meist genutzte Social Media-Plattform ist nach wie vor Facebook. In den letzten Jahren musste Facebook durch Sicherheitsskandale wie den „Cambridge Analytica Fall“ und „Fake-News“, in Kombination mit der zunehmenden Kommerzialisierung der Plattform durch Werbung, einen deutlichen Nutzungsrückgang verzeichnen. Der Rückgang von Registrierungen und aktiven Nutzern der Plattform erstreckt sich über alle Altersgruppen und Nationalitäten. In 2019 verzeichnete Facebook einen Verlust von ca. 10% im Vergleich zu 2018. Ganz anders sieht es allerdings bei den Plattformen YouTube und Instagram aus. Das größte Wachstum erreichte Instagram. Mit ca. 20% Zuwachs an Nutzern ist die noch verhältnismäßig junge Plattform auf dem besten Weg dem Videogiganten YouTube ein ernsthafter Konkurrent zu werden. Auch YouTube konnte mit ca. 9% Anstieg in den Nutzerzahlen ein Wachstum verzeichnen. (Hoekstra & Oosterveer, 2019) In sowohl Belgien als auch den Niederlanden liegt YouTube (Belgien 81%; Niederlande 77%) im Nutzungsvergleich der Social-Media-Plattformen vorne. Auf einem knappen zweiten Platz befindet sich Facebook mit 79% in Belgien und 74% in den Niederlanden. Gefolgt von Instagram mit ca. 42% in beiden Ländern. (WeAreSocial & Hootsuite, 2019)

Demzufolge gewinnt auch der Konsum von Videos auf Plattformen wie YouTube oder über Streaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime, Sky ticket oder Apple TV zusehends an Beliebtheit. Beispielsweise schauen 85% aller belgischen Internetnutzer sich Videos im Internet an und 40% von ihnen nutzen online Streamingdienste um sich Fernseh-/TV-Content anzusehen. Auch in den Niederlanden sind die Zahlen ähnlich. Hier nutzen 81% das Internet, um sich Videoinhalte anzusehen und 52% nutzen Streamingdienste, um TV-Inhalte wieder zu geben. (WeAreSocial & Hootsuite, Digital 2019 Netherlands, 2019) (WeAreSocial & Hootsuite, 2019)

Aus diesen Entwicklungen kann geschlussfolgert werden, dass sich zum einen die Bevölkerung mit Hilfe von digitalen Medien stets mehr informiert und unterhält und zum anderen wird hierfür nicht mehr nur ein PC genutzt. Die Nutzung von mobilen Geräten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Sowohl Informationsbeschaffung als Unterhaltung oder e-Commerce geschieht zunehmend mehr über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets.

MÖGLICHE FORMEN VON PFERDESPORT UND ZUCHT SPEZIFISCHEM CONTENT

Im Folgenden werden die bereits vorhandenen und auch potenziell möglichen Formen für Reitsport und Zucht spezifischen Content aufgelistet:

- Liveübertragungen: Übertragung einer Sportveranstaltung in Echtzeit
- Sportsendungen: Übertragung einer Sportveranstaltung als Zusammenschnitt, Konferenzsendung, Livesendung kombiniert mit Studiobeiträgen oder Analysen
- Zusammenfassende Berichterstattung: Best-of, Aftermovie, Tageszusammenfassung, usw. - diese Form von Content ist hochselektiv was ihren Inhalt betrifft und beschränkt sich lediglich auf Highlights einer Sportveranstaltung und die Ergebnisse/Endstand/Sieger und Platzierte
- Sportstudiobeiträge: Diese Form der Beiträge ist ein Mix aus Zusammenfassender Berichterstattung, Interviews und gegebenenfalls kombiniert mit einer Talkrunde. Sportstudiobeiträge werden in der Regel in einem Studio aufgenommen.
- News: Nachrichtenbeiträge sind häufig recht kurz und beschränken sich auf aktuelle Ereignisse. Das können Sportergebnisse sein aber auch andere Ereignisse die sich im Sektor/der Branche, allgemein im Pferdesport oder in der Zucht auf tun.
- Talk-Shows: Gefilmte Diskussionsrunden zwischen bekannten und anerkannten Personen aus der Szene, die durch einen Moderator geleitet werden.
- Entertainment/ Shows: Hierzu zählen alle Formen des Contents die nicht unbedingt dazu dienen zu informieren, sondern sich auf den reinen Unterhaltungswert richten.
- Hintergrundbeiträge: Interviews, Behind-the-scenes, Sportlerportraits - Diese Beiträge können direkt gekoppelt sein an eine Sportveranstaltung aber auch völlig losgelöst davon bestehen. Im Fokus steht das Vermitteln von Hintergrundinformationen über bestimmte Personen oder Sportler.
- Reportagen/Features: Sind Beiträge die Anhand von konkreten Beispielen, Personen oder deren Schicksalen einen Sachverhalt erläutern und aufarbeiten/ veranschaulichen.
- Dokumentationen: In Dokumentationen werden bereits bekannte Fakten und Informationen aufbereitet, um sie nutzbar und anschaulich zu machen.
- Lehr- und Schulungsvideos: Diese Form des Contents hat wenig zu tun mit Sportveranstaltungen und richtet sich mehr an das Publikum, das selbst aktiv reitet oder sich für die Ausbildung von Reiter und Pferd interessiert. Das Hauptaugenmerk wird darauf gelegt dem Zuschauer Wissen zu vermitteln über Bewegungsabläufe, Trainingsmethoden und die korrekte Ausbildung, damit dieser dann im Anschluss selbstständig sich das Gesehene anlernen kann.

- Wissenssendungen: Dies ist ein Format, dass sich auf ein Thema konzentriert und rund um dieses Thema so viele Fakten wie möglich versucht dem Zuschauer nahe zu bringen und zu veranschaulichen.
- Serien: Hierbei geht es um klassische Serien wie sie auch täglich im 'traditionellen' Fernsehen zu sehen sind.
- Spielfilme: Dieser Content hat einen hohen Unterhaltungswert und ist in der Regel fiktiv. Spielfilme die auf Reitsport oder Pferdezucht spezifischen Themen basieren.

KNOWLEDGE GAP:

Trotz all dieser Informationen und Daten, die bereits bekannt sind über den Pferdesektor und die Zielgruppe 'Pferdemenschen' ist es schwierig konkrete Aussagen über die Wünsche der Zielgruppe an das audiovisuelle Unterhaltungsprogramm zu treffen. Welchen Content bevorzugen diese Menschen, beziehungsweise welche Untergruppe legt mehr Wert auf welche Form des Contents? Wie wird dieser Content bereitgestellt und auf welchem Endgerät schaut welche Gruppe ihren favorisierten Content? Auf welche Qualitätsmerkmale wird Wert gelegt? Es ist deutlich zu erkennen, dass Maße das Internet in großem zur Unterhaltung und Informationsbeschaffung genutzt wird. Diverse Formate und Plattformen werden dafür zu Rate gezogen. Nichtsdestotrotz gibt es weder eine maßgebliche Instanz die als zentrale Anlaufstelle dienen kann, noch gibt ein Medium, das als favorisiertes Medium heraussticht und somit als Anhaltspunkt/Benchmark für die Branche gesehen werden kann.

1.3. HAUPTFRAGE UND TEILFRAGEN

Im Folgenden wird die Fragestellung, die dieser Thesis zu Grunde liegt näher erläutert. Dabei wird unterschieden zwischen der Hauptfragestellung und Teilfragen, die dazu dienen die Hauptfrage konkret abzustecken und zu beantworten.

Hauptfrage: Was wollen Pferdemenschen im Internet sehen?

Das „Was“ aus der Hauptfrage lässt sich aufteilen in die Unterpunkte Content (Inhalt), Form (wie?) und Qualitätsmerkmale. Daraus ergeben sich die Teilfragen.

Teilfragen:

1. Welche Inhalte (Content) bevorzugt welche Untergruppe?
2. Wie (Form) möchte die Untergruppe/Zielgruppe den Content bereitgestellt bekommen/konsumieren?
3. Auf welche Qualitätsmerkmale wird Wertgelegt? (Ton, Bild, Qualität der Produktion, technischer Fortschritt, Zusatzinformationen zu dem audiovisuellen Content)

1.4. ZIELSETZUNG

Das Ziel der vorliegenden Bachelorthesis besteht darin zu untersuchen wie genau die Wünsche von Konsumenten des audiovisuellen Medienangebotes für Reitsport- und Zucht-Content im Internet aussehen. Dabei wird der Fokus auf den niederländischen und belgischen Markt gelegt. Durch die Erhebung und Analyse von Datensätzen die Antworten liefern für die Haupt- und Teilfragen, wird es möglich sein, ein deutliches Bild von der Zielgruppe und den genauen Wünschen dieser Zielgruppe zu erstellen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung geben einen allgemeinen Überblick. Mit Hilfe der gewonnenen Ergebnisse lassen sich Entwicklungen im Markt erkennen und Empfehlungen zu möglichen Chancen formulieren. Anhand dieser Empfehlungen können dann Produzenten und Anbieter von Pferdesport und Zucht spezifischem Videocontent ihr Angebot Anpassen und/oder gegebenenfalls verbessern.

KAPITEL 2: HERANGEHENSWEISE

In diesem Kapitel wird die Arbeitsweise bei der Erstellung der Bachelorthesis näher umschrieben. Es werden die einzelnen Schritte beschrieben und erläutert.

Ausgehend von unzureichendem Wissen über die Wünsche der Zielgruppe, soll im Rahmen dieser Arbeit ein Überblick darüber gegeben werden, wie die Nachfrage dieser Zielgruppe genau aussieht. Dabei wird differenziert zwischen den verschiedenen Untergruppen der Zielgruppe "Pferdemenschen". Für jede Untergruppe sollen die Ergebnisse zusammengefasst werden. Des Weiteren wird auch unterschieden zwischen den Ergebnissen/Antworten von Niederländern und Belgiern. So können nicht nur die einzelnen Untergruppen der Zielgruppe differenziert werden, sondern auch noch ein länderspezifisches Bild der Zielgruppe. Es wird auch ein Vergleich zwischen beiden Ländern aufgeführt, um mögliche Besonderheiten und Trends aufzuzeigen.

Im Folgenden sind die Arbeitsschritte aufgelistet, die zum Erreichen der Zielstellung ausgeführt werden.

Erheben von Datensätzen zu den Teilfragen innerhalb der Zielgruppe

Am Anfang der Arbeit stand die quantitative Datenerhebung. Diese wurde durch **Online Umfragen** mit Hilfe eines Survey Tools auf verschiedenen Plattformen durchgeführt.

Die Umfragen wurden über zwei verschiedene Wege verbreitet. Zum einen über Social Media und zum anderen über einen Newsletter der 2x wöchentlich an Kunden einer Online Streaming Plattform für Pferdesport- und Zuchtevents verschickt wird. Auf der Social Media Plattform Facebook gibt es diverse Gruppen, die zur angestrebten Zielgruppe passen. In diesen Gruppen wurde die Umfrage geteilt. Das bedeutet, dass die Umfrage zielgerichtet an Pferdesport- und Zuchtinteressierte Menschen verteilt wurde.

In Zusammenarbeit mit der Streaming Plattform wurde der Newsletter an ihre Kunden in den Niederlanden und Belgien verschickt. Die Adressdatenbank umfasste 12.163 niederländische Kunden und 7.788 belgische Kunden. Ausgehend davon, dass über die Gruppen bei Facebook ca. 1.000 Menschen erreicht wurden, ergibt sich eine Population von ca. 23.000 potentiellen Umfragekandidaten. Es wurde eine Anzahl von 200 bis 300 ausgefüllten Umfragen angestrebt, um einen vergleichsweise repräsentativen Datensatz zu erhalten, ausgegangen von einer Zuverlässigkeit von 90-95% für die Ergebnisse und einer Beantwortungsrate von 30%. (Die ausgearbeitete Onlineumfrage ist als Beilage im Anhang zu finden)

Analyse der Datensätzen und Zuordnung zur Zielgruppe

Die gewonnenen Datensätze wurden im Anschluss ausgewertet und den Untergruppen der Zielgruppe (s. Tabelle 1 auf S. 6) zugeordnet. Der Fragenkatalog der Umfrage bestand aus Fragen zum Interesse der Kunden, zu ihrer Wahrnehmung des aktuellen Medialen Angebots, zu ihrem Nutzungsverhalten (sowohl allgemein als auch spezifisch).

Neben den spezifischen Fragen zu den Wünschen der Kandidaten wurden auch persönliche Daten zur genaueren Einordnung abgefragt. Dazu zählten die Angaben zu Geschlecht, Alter und Land bzw. Provinz des Wohnortes.

Durch diese Angaben war es möglich zwischen den Antworten der Befragten aus Belgien und den Antworten der Befragten aus den Niederlanden zu differenzieren. Im letzten Teil der Umfrage wurden genaue Personendaten abgefragt. Diese hieraus gewonnenen Daten waren besonders geeignet, um die Befragten und deren Antworten in das Gesamtbild des länderspezifischen Marktes einzuordnen.

Anschließend wurde auch analysiert wie sich „Züchter“ oder „Zuchtinteressierte“ von „Reitern“ in ihren Antworten unterscheiden. Die Analyse erfolgte mit Hilfe von Pivot Tabellen

Beantworten der Teilfragen mit Hilfe der Datensätze aus den Umfragen

Alle Fragen dienen dazu ein detailliertes Gesamtbild zu skizzieren. Im Folgenden wird erläutert welche Fragen besonders wichtig sind, um Antworten auf die jeweiligen Teilfragen zu finden. Die zugewiesenen Fragen werden hauptsächlich zur Beantwortung herangezogen. Sie werden jedoch nicht völlig losgelöst von den anderen Fragen der Umfrage betrachtet, sondern auch im ganzheitlichen Kontext. Alle Fragen sind von Bedeutung und werden in die Auswertung mit einbezogen.

Der erste Teil der Umfrage verfolgt das Ziel, die Interessen des Befragten zu erforschen. Dazu zählen die Fragen Nr. 1, 3-7

Der letzte Teil des Fragenkatalogs (Nr. 19 -32) dient dazu den Befragten in die Zielgruppe (s.S. 4-6) einzuordnen.

Teilfrage 1: Welche Inhalte (Content) bevorzugt welche Untergruppe? Hierzu werden die Ergebnisse von den Fragen 14, 15, 17-19 herangezogen.

Teilfrage 2: Wie möchte die Untergruppe/Zielgruppe den Content bereitgestellt bekommen/konsumieren? Die Ergebnisse der Fragen 2, 11-13 liefern hierzu Antworten.

Teilfrage 3: Auf welche Qualitätsmerkmale wird Wertgelegt? (Ton, Bild, Qualität der Produktion, technischer Fortschritt, Zusatzinformationen zu dem audiovisuellen Content)

Zu dieser Teilfrage stammen die Datensätze vor allem aus Frage 16, da hier explizit nach Qualitätsansprüchen gefragt wird. Darüber hinaus sind die Antworten aus Frage 5 und 6 hilfreich, um Rückschlüsse auf bevorzugte Wiedergabegeräte und die Art der Internetverbindung zu ziehen.

Obwohl die einzelnen Fragen präzise den Teilfragen zugewiesen sind, sollte davon ausgegangen werden, dass auch Erkenntnisse aus Antwortkombinationen (aus verschiedenen Fragen der Umfrage) gewonnen werden können.

Beantworten der Hauptfrage

Mit Hilfe der Antworten zu den Teilfragen wird eine Beantwortung der Hauptfrage möglich sein. Alle drei Teilfragen bilden einen Baustein zur Beantwortung der Hauptfrage. Die Hauptfrage setzt sich zusammen aus den Punkten: Form des Video Contents, Konsumform bzw. Darbietung des Inhalts und dazugehörige Qualitätsansprüche des Konsumenten. Eine vollständige Beantwortung ist nur unter Berücksichtigung dieser drei Teilaspekte möglich und liefert zudem wertvolle Einsichten zur Strategischen Ausrichtung von Unternehmen. Zu diesen Unternehmen gehören beispielsweise Internet-Fernsehsender, Streaming Anbieter, Redakteure oder Produktionsfirmen, die Content für die Pferdebranche produzieren oder vermarkten.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Auf Basis der gewonnen Erkenntnisse aus der Umfrage und der daraus folgenden Beantwortung der Teil- und Hauptfragen lassen sich Schlussfolgerungen ziehen und Empfehlungen formulieren. Die Schlussfolgerungen werden zum einen eher allgemein zur kompletten Zielgruppe im niederländischen und belgischen Markt sein und zum anderen spezifisch auf die Unterschiede in den beiden Märkten eingehen. Empfehlungen werden in der qualitativen Art der Darstellung erfolgen können. Des Weiteren können Empfehlungen gegeben werden, um auf die vom Konsumenten gewünschte Form des Contents einzugehen.

KAPITEL 3: ERGEBNISSE

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Umfrage wiedergegeben. Dabei werden zu jeder Teilfrage die relevanten Ergebnisse zusammengefasst. Es wurden insgesamt 216 ausgefüllte Umfragen ausgewertet. Die Datenerhebung bestand aus einem quantitativen und qualitativen Teil. Die quantitativen Daten beziehen sich auf alle Daten die zur Einordnung der befragten Person in die Zielgruppe dient. Die qualitativen Antworten beziehen sich auf die Beantwortung der Haupt- und Teilfragen.

Allgemeine Einordnung der Befragten in die Zielgruppe

Die erhobenen Datensätze setzen sich zusammen aus Antworten von Niederländern (63%) und zu 37% aus Belgiern. Wie in Abbildung 1 beschrieben, wurde die Umfrage zu 54% von Männern und 46% von Frauen ausgefüllt. Erwähnenswert ist, dass das Geschlechterverhältnis zwischen belgischen Befragten und niederländischen Befragten sehr unterschiedlich ist. Von den niederländischen Befragten waren 60% Frauen und 40% Männer. Bei den Belgiern war das Verhältnis entgegengesetzt.

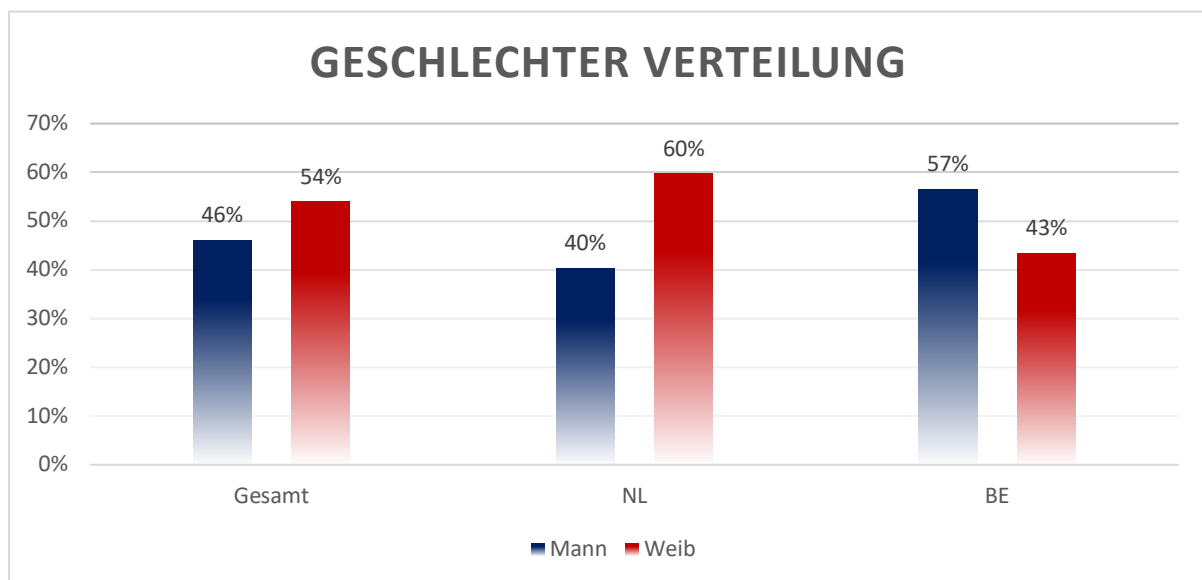


ABBILDUNG 3 DIAGRAMM GESCHLECHTER VERTEILUNG GESAMTER DATENSATZ

Es folgt eine Einordnung der Umfrage Teilnehmer in die Zielgruppe. Dies ist wichtig, um aufzuzeigen wie repräsentativ die Antworten in Bezug auf die komplette Zielgruppe sind. Anschließend werden die einzelnen Untergruppen der Zielgruppe näher erläutert.

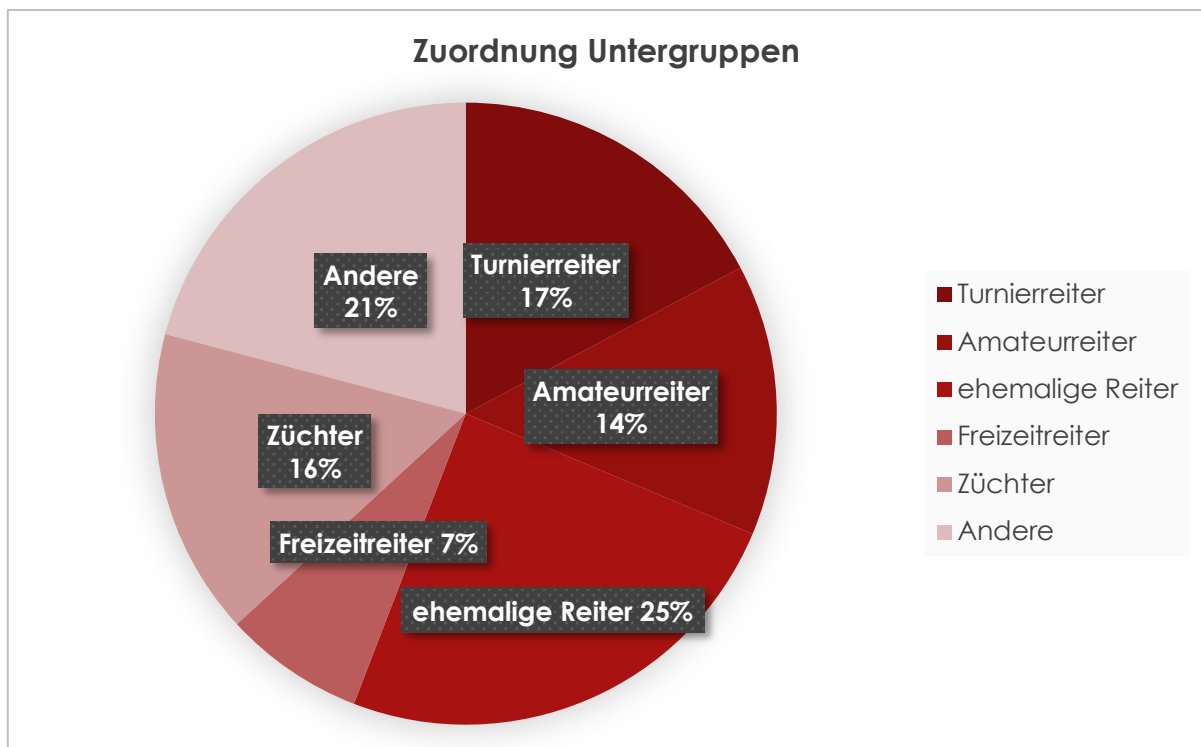


ABBILDUNG 4 DIAGRAMM ANTEIL UNTERGRUPPEN

Anhand der quantitativen Daten aus der Umfrage ist es möglich die befragten Personen einer Untergruppe der Zielgruppe Pferdemenschen zuzuordnen und nach ihrem Alter zu clustern. In der folgenden Abbildung 3 wird diese Zuordnung nach Untergruppe und Altersgruppe wiedergegeben.

ABBILDUNG 5 ÜBERSICHTSTABELLE ALTERSTRUKTUR UND ZUORDNUNG EINZELNE UNTERGRUPPEN IN ABSOLUTEN WERTEN

Alter	bis 25	25 bis 40	40 bis 65	über 65	Gesamt
Turnierreiter	10	7	18	2	37
Amateur	4	8	18	0	30
ehemalige Reiter	6	2	20	23	50
Freizeitreiter	5	6	8	2	18
Züchter/ ehemalige Züchter	2	0	23	8	33
Andere	7	12	17	8	44

Züchter

Die Gruppe der Befragten bestand zu 16% aus Züchtern oder ehemaligen Züchtern. Ganze 97% der befragten Züchter sind 40 Jahre alt oder älter. Der Großteil (73%) ist zwischen 40 und 65 Jahren alt und 23% sind älter als 65 Jahre. Die befragten Züchter haben durchschnittlich 5 Zuchtstuten und züchten durchschnittlich 5 Fohlen im Jahr. Die höchste Anzahl an Zuchtstuten hatte ein Züchter der 12 Zuchtstuten besitzt. Die höchste Anzahl an gezüchteten Fohlen pro Jahr lag bei 15, wobei der größte Anteil der Befragten (47%) zwischen 1 bis 2 Fohlen im Jahr züchtet. Weitere 40% der Befragten züchten zwischen 3 und 5 Fohlen pro Jahr. Durchschnittlich haben die befragten Züchter in der Vergangenheit bereits 47 Fohlen gezüchtet. Lediglich 13% der Befragten haben in der Vergangenheit bereits mehr als 75 Fohlen gezüchtet. Die Gruppe der Züchter ist zudem, die Untergruppe mit der höchsten Anzahl an eigenen Pferden. Sie besitzen durchschnittlich 17 eigene Pferde. Die befragten Züchter haben ein überdurchschnittliches Interesse an der Disziplin Springen. Lediglich 15% aller befragten Züchter interessiert sich für Dressur.

Turnierreiter/ Professionals

Zu dieser Gruppe zählen Reiter die mehr als 25 Turniere im Jahr reiten. Es handelt sich hierbei um professionelle Reiter, die unter anderem ihren Lebensunterhalt damit verdienen, dass sie Pferde ausbilden und auf Turnieren vorstellen. Diese Gruppe macht 17% aller Befragten aus. In der Altersstruktur der befragten Turnierreiter sind alle Altersgruppen enthalten. Den größten Anteil (52%) haben Profis zwischen 40 und 65 Jahren. Lediglich ein Befragter aus der Untergruppe Turnierreiter/Profi war älter als 65 Jahre. Es konnten nur Daten erhoben werden von Dressur- und Springreitern. Ein Drittel der Befragten in der Untergruppe Turnierreiter/Profi waren Dressurreiter und zwei Drittel Springreiter. Die Disziplinen Eventing und Fahren waren unter den Befragten nicht vertreten. Die Befragten aus dieser Untergruppe besitzen im Schnitt 12-13 eigene Pferde und stellen durchschnittlich 5 verschiedene Pferde über das Jahr verteilt im Sport vor.

Amateurreiter

Zu dieser Untergruppe zählen Turniersportorientierte Amateursportler/ Breitensportler. Der Anteil der Amateurreiter unter den Befragten beträgt 14% und ca. zwei Drittel davon sind zwischen 40 und 65 Jahren alt. Den zweitgrößten Anteil hat mit 26% die Altersgruppe 25 bis 40 Jahre.

Amateurreiter besitzen durchschnittlich 7 eigene Pferde und stellen im Schnitt 2 verschiedene Pferde auf Turnieren vor. Unter den befragten Amateurreitern befanden sich 52% Springreiter

und 30% Dressurreiter. Die Disziplinen Eventing und Fahren waren in der Gruppe lediglich mit 2-3% vertreten.

Ehemalige Reiter

Die ehemaligen Reiter machen 25% aller Befragten aus. In der Gruppe der Befragten befanden sich größtenteils ältere Menschen. Zur Altersgruppe 40 bis 65 Jahre gehörten 40% und zur Gruppe 65+ sogar 47% der befragten ehemaligen Reiter. Die ehemaligen Reiter sind jedoch keineswegs pferdelos. Im Durchschnitt besitzen sie 6 eigene Pferde.

Freizeitreiter

Diese Gruppe macht nur einen geringen Anteil von 7% der Befragungsgruppe aus. Die Hälfte der befragten Freizeitreiter sind zwischen 40 bis 65 Jahren alt. Weitere knapp 30% sind in der Altersgruppe bis 25 Jahre zu finden. Ein durchschnittlicher Freizeitreiter besitzt 4 bis 5 Pferde, wobei der höchste angegebene Wert bei 25 lag.

Andere

Ein Anteil von 21% der Befragten lässt sich keiner der obengenannten Gruppen zu ordnen. Die Personen sind keine Reiter oder ehemalige Reiter und auch keine Züchter. Es handelt sich hierbei um pferdeinteressierte Menschen, die nicht selbst den Pferdesport ausüben oder Pferde züchten. Zu dieser Gruppe gehören beispielsweise Sponsoren im Pferdesport, Menschen, die durch ihren Beruf mit der Szene in Berührung kommen oder allgemeines Interesse daran haben. Sie werden zusammengefasst unter der Gruppe „Andere“. Unter den Befragten dieser Gruppe waren zu 40% Personen der Alterskategorie 40 bis 65 Jahre und 28% waren zwischen 25 und 40 Jahre alt. Es waren 15% unter 25 Jahre und 18% über 65 Jahre alt. Durchschnittlich haben diese Personen 3 eigene Pferde. Diese Menschen besitzen zwar ein Pferd aber sind keine Reiter weil sie beispielsweise ihr Pferd jemandem zur Verfügung stellen oder sich nur daran erfreuen Pferde zu besitzen.

In den folgenden Absätzen werden zu jeder der drei Teilfragen die relevanten Antworten aus der Datenanalyse der Umfrage wiedergegeben. In Kapitel fünf wird anhand dieser Ergebnisse eine Schlussfolgerung gezogen und eine Empfehlung an die Zielgruppe dieser Thesis formuliert.

Ergebnisse zur ersten Teilfrage: Welche Inhalte (Content) bevorzugt welche Untergruppe?

Die Ergebnisse zu dieser Teilfrage werden zunächst global beschrieben und in den Folgeschritten werden etwaige Besonderheiten der einzelnen Untergruppen analysiert. Abschließend werden die Antworten von Belgiern und Niederländern gegenübergestellt, um eventuelle Unterschiede zwischen diesen Nationalitäten aufzuzeigen.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass an „Liveübertragen von Pferdesportveranstaltungen“ die größte Nachfrage (30%) besteht. Global betrachtet sind Formate wie Talkshows, Serien und Filme am wenigsten gefragt. Auch Produktvideos oder Testberichte zu Produkten haben eine sehr geringe Nachfrage. Mit jeweils 10% beziehungsweise 11% Anteil stechen drei Formate hervor. Dies sind Zusammenfassungen von Sportergebnissen, Lehrvideos und informative Sendungen. Des Weiteren zählen ebenfalls Dokumentationen und Reportagen zu den beliebteren Formaten. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass diese Formate derselben Kategorie zuordnen kann. Diese Formate sind darauf ausgelegt dem Zuschauer Wissen und Informationen zu übermitteln. Die Unterschiede zeichnen sich durch die zeitliche Länge des Formates und durch den Tiefgang der vermittelten Informationen ab.

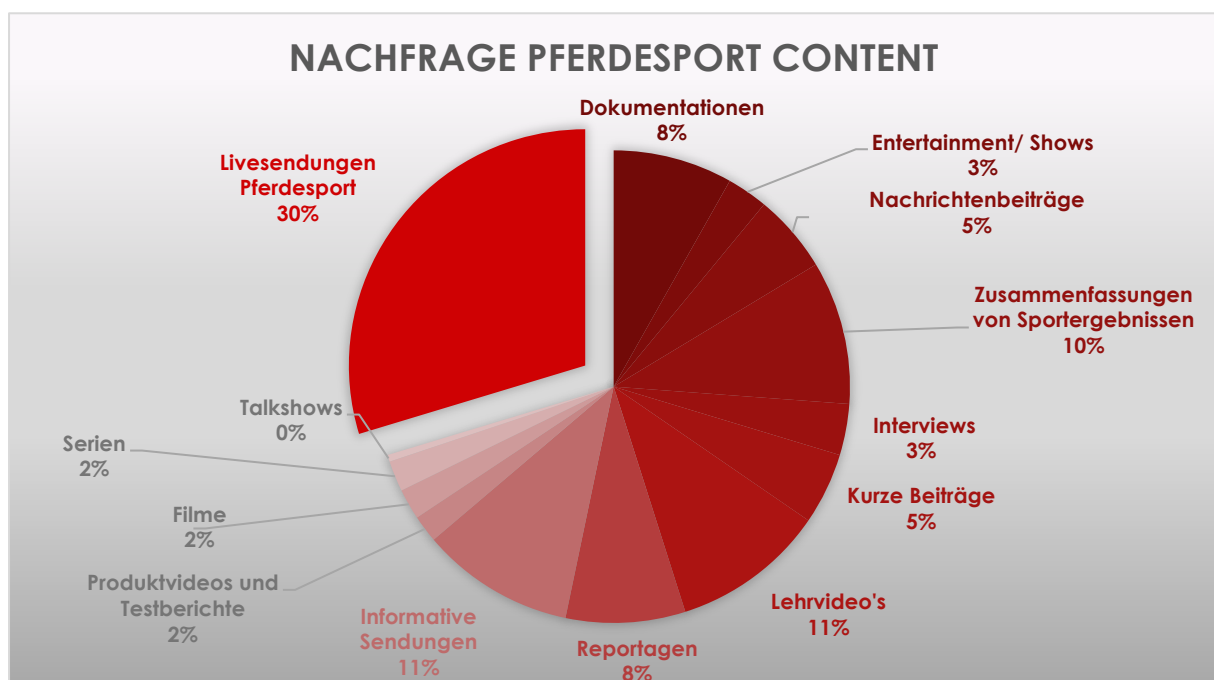


ABBILDUNG 6 DIAGRAMM NACHFRAGE CONTENT GLOBAL

In den folgenden Absätzen wird näher erläutert wie sich die Antworten der einzelnen Untergruppen von dem Gesamtergebnis aller Befragten unterscheidet. Es gibt eine

überdeutliche Gemeinsamkeit, die sich untergruppenübergreifend abzeichnet. Bei allen befragten Untergruppen überwiegt das Interesse an Liveübertragungen von Pferdesportevents. Unabhängig von der Untergruppe liegt das Interesse zwischen 50% bis 81%. Um die restlichen Content Formate vergleichbarer darzustellen, wird in den folgenden Diagrammen und Abbildungen das Format Liveübertragungen nicht weiter aufgeführt.

Die Untergruppe der Züchter legt vor allem Wert auf informative Formate. Dabei sind besonders Zusammenfassungen von Sportergebnissen (24%), sowie Reportagen und Nachrichtenbeiträge mit jeweils 21% gefragt. Darüber hinaus sind auch Dokumentationen mit einem Anteil von 14% ein beliebtes Format dieser Untergruppe. Die Formate aus dem Bereich Entertainment und Shows wurden von keinem der Befragten angegeben. Ein geringes Interesse besteht auch an Lehrvideos.

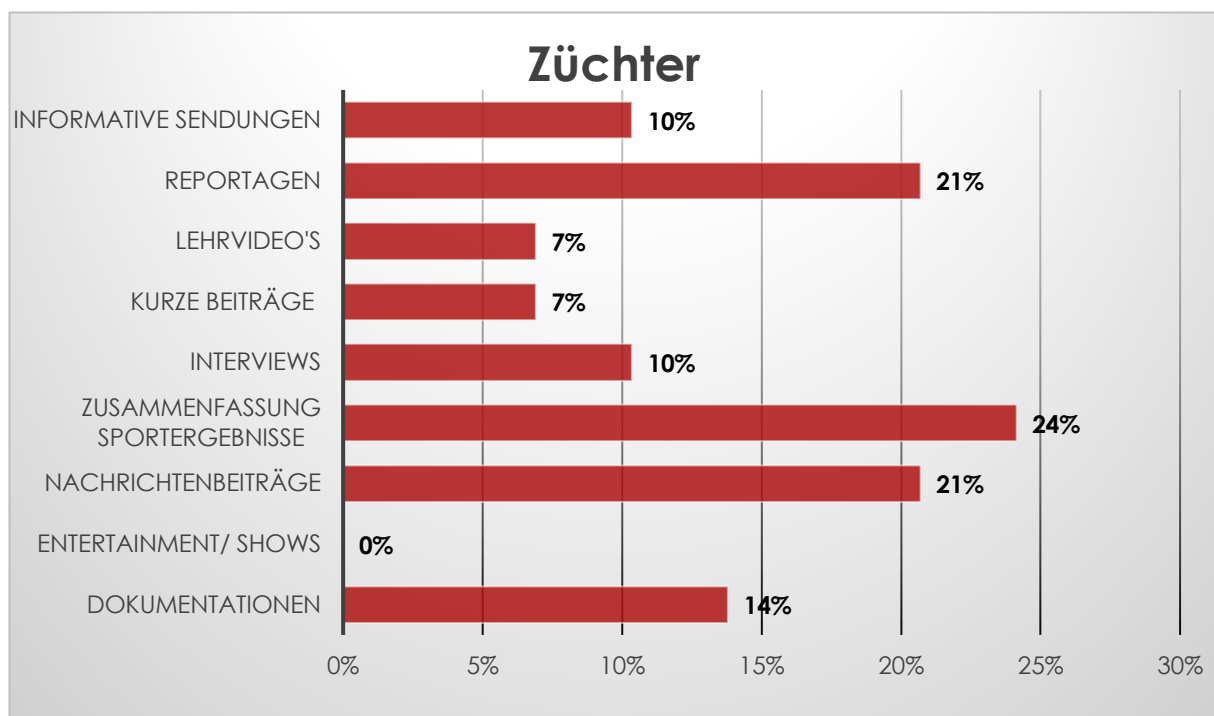


ABBILDUNG 7 DIAGRAMM NACHFRAGE CONTENTFORMATE ZÜCHTER

Die Untergruppen Turnierreiter/Professionelle, Amateurreiter, Freizeitreiter und ehemalige Reiter werden als Gruppe der Reiter zusammen betrachtet, da ihre Antworten unter einander zwar nicht komplett identisch sind, sich jedoch ganzheitlich von den Antworten der Züchter unterscheiden. Nachdem die Daten, mit denen der Züchter verglichen wurden, werden eventuelle Trends und Unterschiede zwischen den verschiedenen Untergruppen der Reiter erläutert. Aus Abbildung 5 lässt sich ablesen, dass Reiter ein großes Interesse an Formaten haben die Informationen und Wissen vermitteln. Hierzu zählen neben Informativen Sendungen,

Lehrvideos, Reportagen und Dokumentationen sowie Zusammenfassungen von Sportergebnissen.

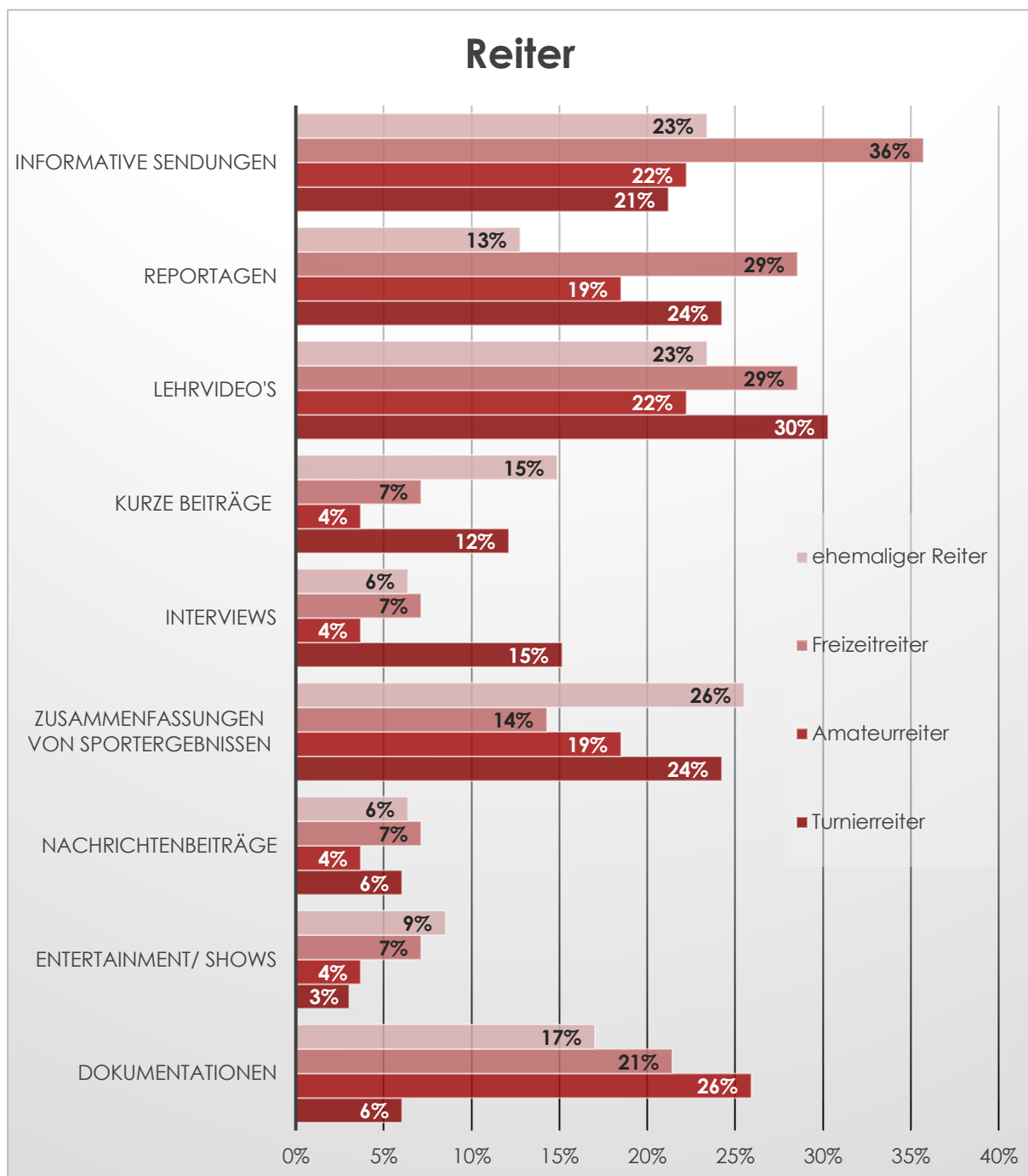


ABBILDUNG 8 DIAGRAMM NACHFRAGE CONTENT REITER/ GEGENÜBERSTELLUNG DER VERSCHIEDENEN UNTERGRUPPEN VON REITERN

Das Format Lehrvideos ist bei allen Untergruppen besonders gefragt. Ein Viertel der befragten Reiter wünscht sich ein besseres Angebot an Lehrvideos. Hierin unterscheidet sich die Gruppe der Reiter von den Züchtern. Zudem besteht unter Reiter mehr Interesse an „Informativen Sendungen“ (26%) als an „Nachrichtenbeiträgen“ (6%). Bei Züchtern ist dies nicht der Fall.

Zusammenfassungen von Sportergebnissen sind sowohl bei Reitern (durchschnittlich 21%) als auch bei Züchtern (24%) ein beliebtes Format. Am häufigsten (26% der Befragten) wurde dieses Format von ehemaligen Reitern genannt. Ebenfalls wurden die Formate Reportagen und Dokumentationen bei Reitern und Züchtern ähnlich häufig angegeben. Es ist ebenfalls erwähnenswert, dass die Antworten der Freizeitreiter sich in einigen Punkten, von denen der anderen Reiter unterscheiden. Freizeitreiter haben weniger Interesse an Zusammenfassungen von Sportergebnissen (14%) und sind verhältnismäßig stark (36%) an „Informativen Sendungen“ interessiert.

Die Gruppe der Personen, die nicht direkt zu den Zielgruppen gehören, unterscheidet sich durch ihre Antworten von Reitern und Züchtern. Am häufigsten wurden die Formate „Informative Sendungen“ mit 33% und „Lehrvideos“ mit 30% genannt. Danach folgen Dokumentationen, die von 28% genannt wurden und Nachrichtenbeiträge von 25%. Das Format „Zusammenfassungen von Sportergebnissen“ wurden zudem von 20% der Personen dieser Gruppe genannt. Interviews wurden relativ selten genannt.

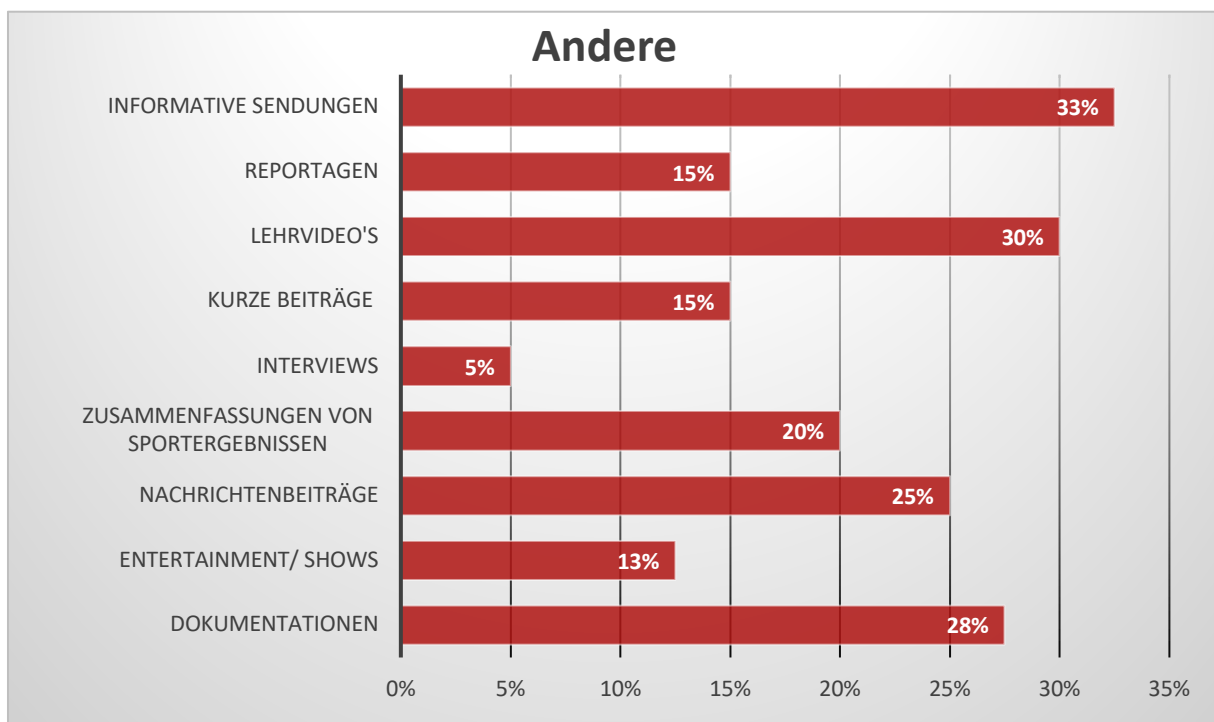


ABBILDUNG 9 DIAGRAMM NACHFRAGE CONTENTFORMATE ANDERE

Im Vergleich zu den Gruppen der Züchter und Reiter, besteht bei der Gruppe Andere mit 13% das meiste Interesse an dem Format Entertainment/Shows. Allerdings ist der Anteil im Vergleich mit anderen Formaten relativ gering.

Vergleich Belgien und Niederlande

Bei der Betrachtung der Datensätze von belgischen und niederländischen Befragten werden Unterschiede zwischen den beiden Nationalitäten deutlich. Das Format mit der größten Nachfrage (23% bzw. 24%) sind Lehrvideos. Zusammenfassungen von Sportergebnissen und Reportagen sind ebenfalls die Formate, die von beiden Nationalitäten in gleichem Maße gefragt sind. Deutliche Unterschiede gibt es bei den Formaten informative Sendungen und Dokumentationen. Beide Formate finden bei Belgiern mit jeweils 12% eine geringe Nachfrage, hingegen bei Niederländern eine hohe Nachfrage von 22 bzw. 29%. Obwohl der Bereich Entertainment und Shows bei beiden Ländern auf wenig Interesse trifft, ist das Interesse der niederländischen Befragten etwas stärker (8%) als das der belgischen (3%).

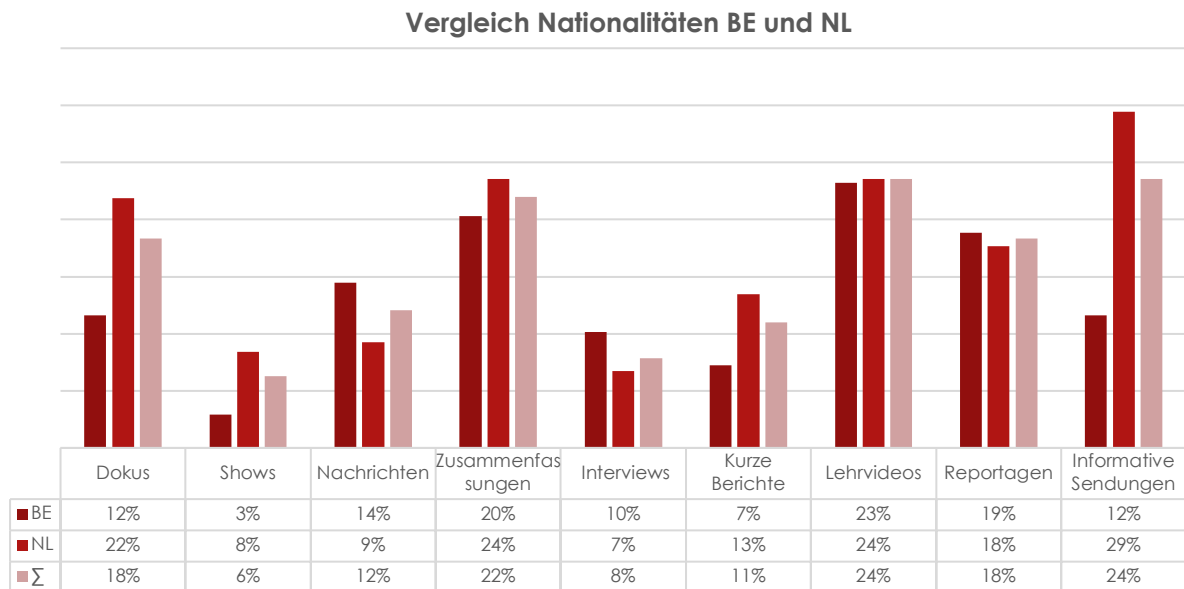


ABBILDUNG 10 DIAGRAMM MIT DATENTABELLE NACHFRAGE CONTENTFORMEN BELGIEN UND NIEDERLANDE

Ergebnisse zur zweiten Teilfrage: „Wie möchte die Untergruppe/Zielgruppe den Content bereitgestellt bekommen/konsumieren?“

Wie informieren sich Reiter, Züchter und Pferdemenschen? Welche Kanäle nutzen sie?

Zunächst wurde analysiert wie Pferdemenschen sich informieren über Pferdesport- und Zuchtthemen informieren. Da eine Vielzahl an Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stand und ebenfalls Mehrfachnennung möglich waren, werden nur die 5 am häufigsten genannten Antworten aufgeführt. Dazu wurde in Abbildung 11 eine Übersicht erstellt für die gesamte Untersuchungsgruppe und jeweils für die Untergruppe Reiter und Züchter aus beiden Ländern.

ABBILDUNG 11 UBERSICHTSTABELLE KANÄLE INFORMATIONSbeschaffung

Top 5	No 1	No 2	No 3	No 4	No 5
Gesamt	Allgemein Internet	Gespräche mit Experten	Webseiten über Pferde	Gespräche mit Pferdesportlern	Internet TV
Reiter NL	Allgemein Internet	Gespräche mit Pferdesportlern	Gespräche mit Experten	Fachzeitschriften	Internet TV
Reiter BE	Allgemein Internet	Gespräche mit anderen Pferdesportlern; Gespräche mit Experten	Webseiten über Pferde	Internet TV	Fachzeitschriften
Züchter NL	Allgemein Internet	Gespräche mit Experten	Gespräche mit Freunden, etc./ Fachmagazine	Internet TV	Gespräche mit anderen Pferdesportlern
Züchter BE	Fachmagazine	Gespräche mit Freunden, etc.	Allgemein Internet/ Gespräche mit Pferdesportlern/ Bekannten	Internet TV	Organisationen im Pferdesport

Aus obenstehender Tabelle lässt sich entnehmen, dass es kaum Unterschiede gibt zwischen den Angaben der verschiedenen Untergruppen. Bei nahezu allen wurde das „Internet allgemein“ am häufigsten als Informationsquelle angegeben. Sehr häufig wurden auch Gespräche angegeben. Hier gab es drei verschiedene Gesprächskonstellationen, die ausgewählt werden konnten. „Gespräche mit Experten“ wurde von den meisten der Untergruppen genannt, dicht gefolgt von „Gespräche mit Freunden oder Bekannten“. In einzelnen Untergruppen wurden auch Fachzeitschriften als Mittel der Informationsbeschaffung verhältnismäßig häufig angegeben. Bemerkenswert ist, dass bei belgischen Züchtern dieses Medium auf Rang 1 steht. Alle Untergruppen nutzen Internet TV um sich zu informieren.

Für die Auswertung der Internetnutzung von Pferdemenschen wurden verschiedenste Daten erhoben. Die wichtigsten Ergebnisse wurden wie folgt zusammengefasst: Durchschnittlich nutzen Pferdemenschen das Internet 4,6 Stunden pro Tag. Mit 43% nutzt fast die Hälfte der Befragten das Internet hauptsächlich privat. Nur 16% nutzen es hauptsächlich beruflich und die restlichen 41% gaben an das Internet sowohl beruflich als auch privat zu nutzen. Nahezu alle Nutzer gaben an das Internet zu Hause zu nutzen. Fast ein Drittel aller Befragten antworteten ebenfalls im Stall Internet zu nutzen und 24% nutzen das Internet auf der Arbeit. Lediglich 10% der Befragten gaben an im Auto Internet zu nutzen.

ABBILDUNG 12 ÜBERSICHTTABELLE ORT DER INTERNETNUTZUNG

Ort der Nutzung	Zu Hause	Im Stall	Im Auto	In öffentl. Verkehrsmitteln	In der Schule	Büro/Arbeitsplatz
Anteil der Befragten	97%	29%	10%	4%	5%	24%

Im folgenden Absatz werden die Ergebnisse zur Social Media Nutzung der Befragten zusammengefasst. Lediglich ein Befragter unter den 216 Personen gab an kein Social Media zu nutzen. Die meisten Befragten nutzen mehr als eine Plattform für ihre Aktivitäten. In der Tabelle in Abbildung 13 wird dargestellt wie viel Prozent der Befragten welche Social Media Plattform nutzen. Es wird unterschieden zwischen Antworten von Belgiern und von Niederländern. In beiden Ländern wird Facebook am häufigsten von Pferdemenschen genutzt. An zweiter Stelle folgt YouTube. Die belgischen Befragten gaben zu 81% an Facebook zu nutzen während es in den Niederlanden lediglich 77% waren. Diese Differenz ist auch bei YouTube zu verzeichnen (BE 75% und NL 71%). An dritter Stelle folgt die verhältnismäßig neue Plattform Instagram. Hier liegt der Anteil der niederländischen Nutzer bei 36% und damit etwas höher als in Belgien mit 32%. Unter den Antworten wurden nur selten die Plattformen Pinterest, Vimeo, Twitter und LinkedIn genannt.

ABBILDUNG 13 TABELLENÜBERSICHT SOCIAL MEDIA NUTZUNG NACH LÄNDERN

Social Media	Instagram	Facebook	LinkedIn	Pinterest	Vimeo	Twitter	YouTube
Belgie	32%	81%	0%	4%	1%	1%	75%
Niederland	36%	77%	3%	4%	2%	3%	71%

In Abbildung 14 wird dargestellt welche Webseiten die Zielgruppe nutzt um sich zu informieren. Es wurde wieder eine Übersichtstabelle für die Darstellung gewählt, da wie in der vorherigen Auswertung die Frage über viele Antwortmöglichkeiten verfügt und Mehrfachnennungen möglich waren. Besonders auffällig ist, dass bei nahezu allen Untergruppen, mit Ausnahme von niederländischen Reitern, die häufigste genannte Antwort der Streaming Anbieter „ClipMyHorse.TV“ ist. Bei der Untergruppe Reiter NL steht dieser erst an dritter Stelle. Sehr häufig wurden auch Pferdesport- und Zucht-Newsseiten wie Horses.nl und Galop.be angegeben. Ebenfalls wurden häufig Plattformen wie Horsetelelex und Hippomundo genannt. Diese Seiten bieten eine Pferdedatenbank und sammeln Sportergebnisse, die dann den Datenbankeinträgen zugeordnet werden. Häufig wurde auch eine Verkaufsplattform (Sporthorses.nl) für Pferde genannt.

ABBILDUNG 14 ÜBERSICHTSTABELLE WEBSEITEN

Top 5	No 1	No 2	No 3	No 4	No 5
Gesamt	ClipMyHorse.TV	Horses.nl	Horsetelelex	Sporthorses.nl	KNHS
Reiter NL	Horses.nl	KNHS.nl	ClipMyHorse.TV	Horsetelelex	Sporthorses.nl
Reiter BE	ClipMyHorse.TV	Galop.be	Equibel.be	Horsetelelex	Sporthorses.nl
Züchter NL	ClipMyHorse.TV	Horsetelelex	Horses.nl	FEI.TV; KNHS; Sporthorses.nl	Hippomundo
Züchter BE	ClipMyHorse.TV	Hippomundo	Horsetelelex	Galop.be	FEI.database; Equibel.be

Die Abbildung 15 zeigt eine Übersichtstabelle der Art des Contents, den sich Pferdemenschen, auf denen in Abbildung 14 gezeigten Webseiten und Plattformen, ansehen. Die Antworten sind gegliedert nach Häufigkeit ihrer Nennung. Es wird in der Darstellung unterschieden zwischen den Ländern Belgien und Niederlande, sowie der gesamten Befragungsgruppe. Am häufigsten wurden „(Live)Sendungen/Videos“. Am zweit häufigsten nannten die Befragten „Informationen über Pferde“, sowie „Internationale News“. Die Antwort „Turnierergebnisse“ wurde ebenfalls häufig genannt, gefolgt von „Regionalen/nationalen News“.

ABBILDUNG 15 ÜBERSICHTTABELLE TOP 5 WEBSEITENNUTZUNG

Top 5	No 1	No 2	No 3	No 4	No 5
Gesamt	(Live) sendungen, videos	Informationen über Pferde; Internationale News	Turnierergebnisse	Regionale o. nationale News	Informationen über Reiter
NL	(Live) sendungen, videos	Informationen über Pferde	Regionale o. nationale News	Internationale News	Turnierergebnisse
BE	Turnierergebnisse	(Live) sendungen, videos	Internationale News	Informationen über Pferde	Regionale o. nationale News

In der untenstehenden Abbildung 16 wird dargestellt für welche Themengebiete die befragten Pferdemenschen sich besonders interessieren. Die meisten Befragten gaben an sich für Zucht (17%) und Spitzensport (23%) zu interessieren. Häufig wurde auch das Thema Gesundheit und Medizin (10%) genannt. Themen wie Freizeit-und Breitensport, Fütterung, sowie Training und Tierwohlsein wurden nahezu gleich (9-6%) häufig genannt. Ähnlich oft wurde auch das Thema Stammbücher (9%) angegeben. Es wurden die Antworten Historie/Geschichte, Kinder und Pferde, Lifestyle/ Fashion, Politik und das Thema Rassen nicht in der Auswertung betrachtet da es keine messbaren Antworten gab.

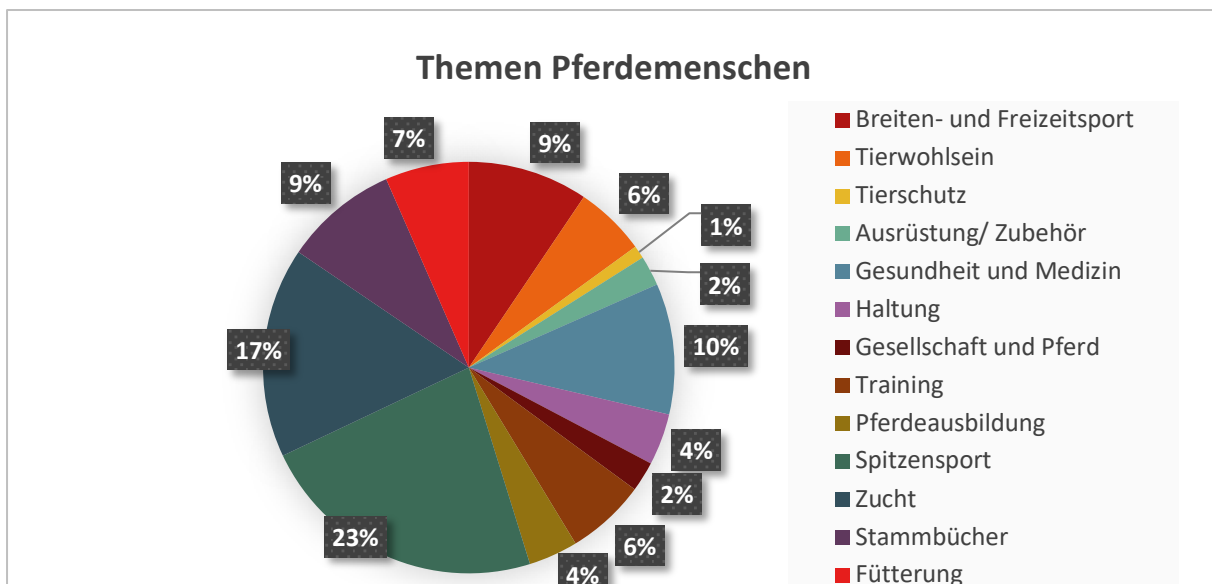


ABBILDUNG 16 DIAGRAMM THEMEN DIE PFERDEMENSCHEN INTERESSIEREN

Ergebnisse zur dritten Teilfrage: Auf welche Qualitätsmerkmale wird Wert gelegt?

Die Ergebnisse zu dieser Fragestellung basieren auf den Daten von mehreren Teilfragen. Diese werden anschließend in Kapitel fünf als Ausgangspunkt dienen, um relevante Qualitätsmerkmale zu definieren.

In Abbildung 8 wird wiedergegeben wie häufig die verschiedenen Qualitätsmerkmale von den Befragten genannt wurden. Mit 21% wurde die Bildqualität am häufigsten genannt. Danach folgt mit 20% „Liveübertragungen“. Des Weiteren wurden auch, Zusatzinformationen mit 18% und eine werbefreie Übertragung bzw. Sendung mit 16%, als ein wichtiger Qualitätsanspruch häufig genannt. Unter den Befragten wurden mit 1-3% die Merkmale „abwechslungsreiches Programm“, „verschiedene Disziplinen“ und Formate, eher selten angeben. Sowohl das Merkmal Kommentar (Kommentator während einer Livesendung z. Bsp. Sport/Wettkampf) (8%) als „Abschnitte in einer Mediathek“ (9%) wurde weniger häufig genannt.

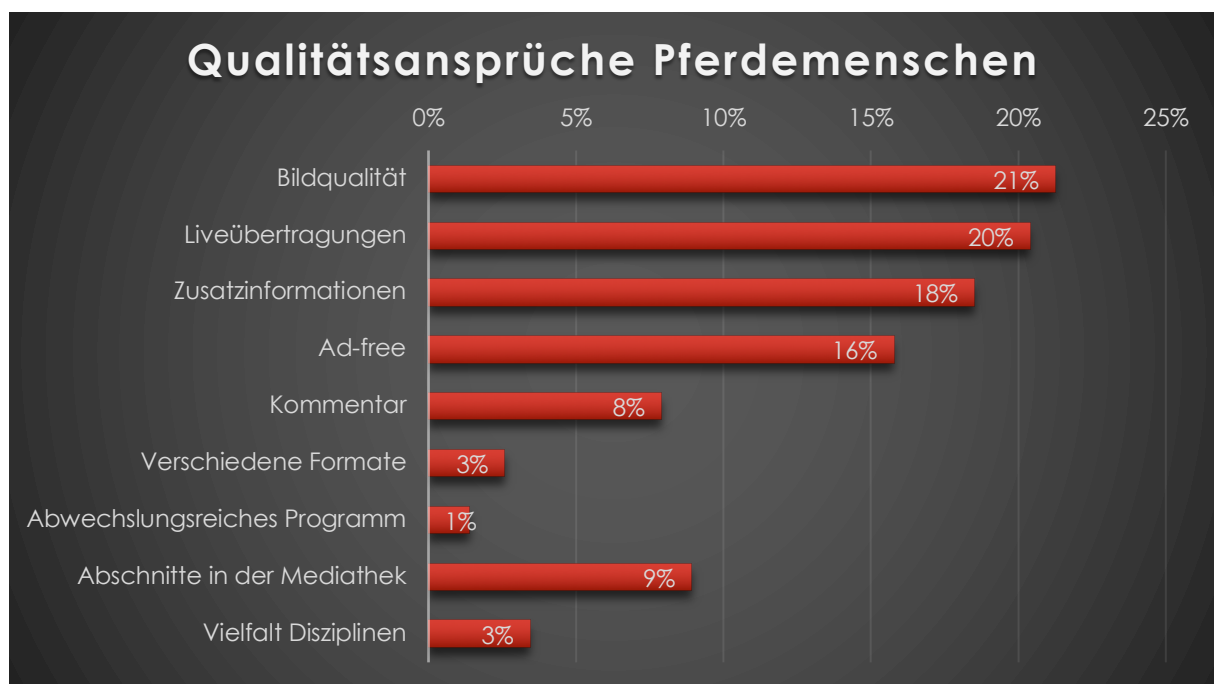


ABBILDUNG 17 DIAGRAMM QUALITÄTSMERKMALE

Im Folgenden wird anhand von Abbildung 18 und Abbildung 19 beschrieben welche Endgeräte die Befragten nutzen und über welche Internetverbindung sie verfügen. Diese Daten sind relevant, um genaue Qualitätsmerkmale formulieren zu können. Die meisten Personen nutzen ein Smartphone (30%) oder einen Laptop (28%) für ihre Aktivitäten im Internet. Lediglich 16%

nutzen einen Desktop-PC. Von 9% der Befragten wird ein Smart-TV genutzt und die restlichen 18% nutzen ein Tablet.

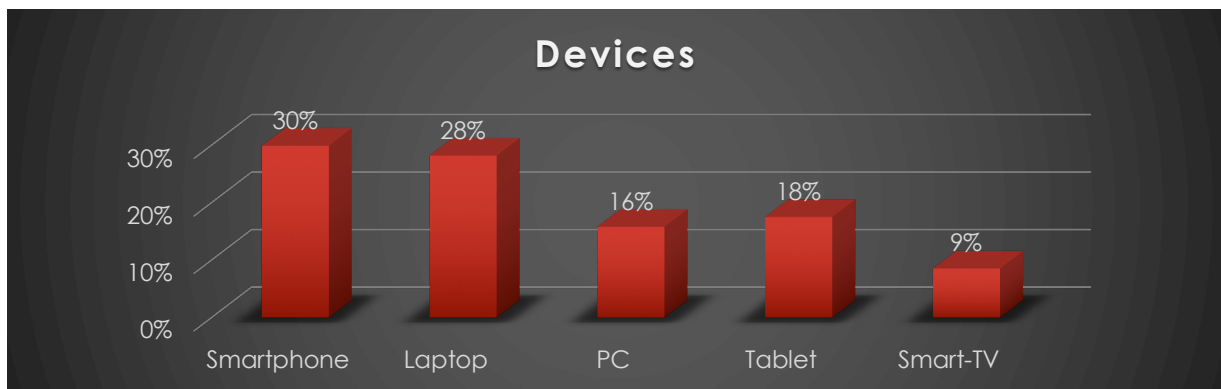


ABBILDUNG 18 DIAGRAMM NUTZUNG VERSCHIEDENE ENDGERÄTE/DEVICES

Wie in Abbildung 19 zu sehen ist, wird am häufigsten eine mobile Internetverbindung genutzt. Mit 44% ist dies der größte Teil der Befragten. Über eine ISDN/Modem Verbindung nutzen 25% das Internet und 16% haben eine Breitband/ DSL Verbindung. 14% der Befragten wussten nicht über welche Anschlussart sie das Internet nutzen.

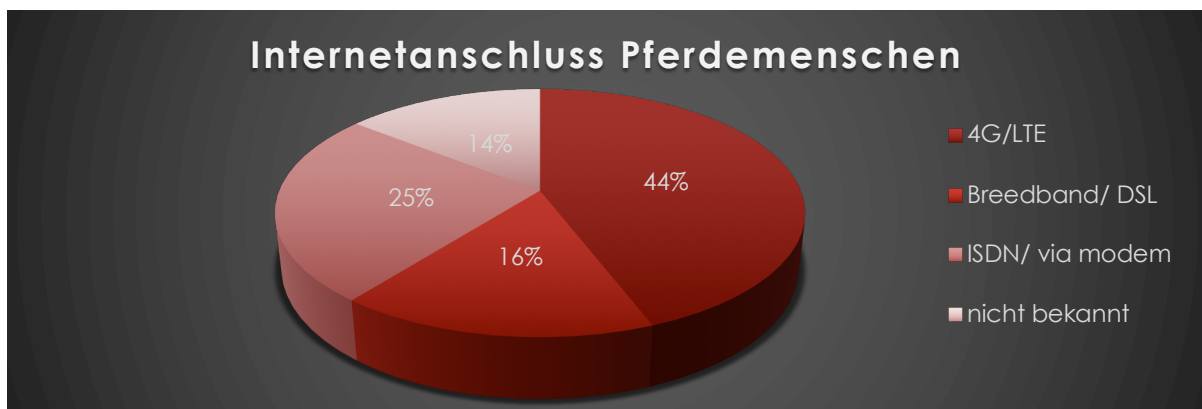


ABBILDUNG 19 DIAGRAMM INTERNETANSCHLUSS IN DER ZIELGRUPPE PFERDEMENSCHEN

KAPITEL 4: DISKUSSION

In diesem Kapitel werden die gesammelten Ergebnisse aus dem vorherigen Kapitel bewertet und mit aktuellen theoretischen Erkenntnissen und Erfahrungen aus der Praxis verglichen. Anschließend wird bewertet, ob die Untersuchung planmäßig verlaufen ist, wo Stärken und Schwächen liegen und welche Ansätze es zur Fehlervermeidung gibt.

Ziel dieser Thesis ist es die Bedürfnisse von Pferdemenschen in Bezug auf Videocontent im Internet darzustellen. Zum einen soll die gemeinschaftliche Zielgruppe der Pferdemenschen in den Niederlanden und in Belgien betrachtet werden und zum anderen sollen etwaige Unterschiede zwischen den Resultaten aus beiden Märkten dargestellt werden. Das Resultat ist ein Bild über die Marktsituation für den europäischen niederländisch-sprachigen Raum und die länderspezifische Marktsituation in Belgien und den Niederlanden.

Teilfrage 1: Welche Inhalte bevorzugt welche Untergruppe?

Es wurde festgestellt, dass es viele Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Untergruppen gibt. Bei allen Untergruppen am beliebtesten sind Liveübertragungen von Pferdesport, mit beinahe einem Drittel aller Antworten. Um deutlicher die Differenzen zwischen den anderen Antwortmöglichkeiten darstellen zu können wurde in der weiteren Betrachtung dieses Format außeracht gelassen. Ebenfalls wurden die Formate Talkshows, Serien, Filme und Produktvideos/Testberichte nicht weiter betrachtet da nur sehr wenige bis keine Nennungen zu messen waren.

Bei der Betrachtung der gesamten Zielgruppe lassen sich vier Formate nennen die häufig aufgeführt wurden. Diese sind Lehrvideos (11%), Informative Sendungen (11%), Zusammenfassungen von Sportergebnissen (10%) sowie Reportagen und Dokumentationen (jeweils 8% Anteil). Der Faktor Informations- und Wissensvermittlung ist entscheidend für die Beliebtheit des Formates. In diesem Zusammenhang ist es ebenfalls erwähnenswert, dass Formate, die keinen informativen Mehrwert liefern, in der Zielgruppe kaum gefragt sind.

Die Untergruppe Züchter interessiert sich besonders für Zusammenfassungen von Sportergebnissen. Dieses Format wurde am häufigsten genannt. Weitere interessante Formate für Züchter sind Nachrichtenbeiträge, Reportagen und Dokumentationen.

Die Untergruppen Turnierreiter, Amateurreiter und ehemalige Reiter lassen sich gut zusammenfassen. Sie favorisieren Lehrvideos und informative Sendungen, Zusammenfassungen von Sportergebnissen, Dokumentationen und Reportagen. Freizeitreiter

werden auch unter den Reitern zusammengefasst, haben allerdings geringeres Interesse an Zusammenfassungen von Sportergebnissen. Sie wünschen sich mehr informierenden und wissensvermittelnden Content. Ebenfalls wurden Daten erfasst von Personen, die nicht direkt der Zielgruppe von Reitern und Züchtern zugeordnet werden konnten. Jedoch weisen diese Daten keine nennenswerten Unterschiede zu den anderen Untergruppen auf. Aus diesem Grund wird diese Untergruppe nicht weiter betrachtet.

Bei der getrennten Betrachtung der Daten der niederländischen und belgischen Personen lassen sich kaum Unterschiede feststellen. Die Formate Informative Sendungen und Dokumentationen sind unter den belgischen Befragten etwas weniger beliebt als unter den Niederländern. In beiden Ländern sind Lehrvideos, Zusammenfassungen von Sportergebnissen und Reportagen gleichermaßen beliebt und gefragt. Bei allen Untergruppen besteht wenig Nachfrage an Shows. Das zeigt sich sowohl für den niederländischen als auch für den belgischen Markt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es zwischen den Untergruppen deutliche Unterschiede bezüglich des gewünschten Contents gibt. Zum einen unterscheiden sich Züchter von Reitern und zum anderen unterscheiden sich Freizeitreiter von turnierinteressierten Reitern (die Gruppen Turnierreiter, Amateurreiter, ehem. Reiter). Anhand der gewonnenen Daten konnte ein verständliches Bild der einzelnen Untergruppen gezeichnet werden. Die Analyse hat kaum Unterschiede zwischen dem niederländischen und dem belgischen Markt ergeben.

Teilfrage 2: Wie möchte die Untergruppe/Zielgruppe den Content bereitgestellt bekommen/konsumieren?

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt auf wie komplex die Beantwortung dieser Teilfrage ist. Zur Beantwortung dieser Teilfrage ist es zunächst einmal notwendig das Verhalten und Interesse von Pferdemenschen zu analysieren. Hier stellt sich die Frage welche Medien oder Kanäle Pferdemenschen nutzen, um sich zum Thema Pferd zu informieren. Das am häufigsten genannte Medium dazu ist das Internet (im Allgemeinen). Pferdemenschen nutzen beispielsweise Suchmaschinen wie Google, um Antworten auf ihre Fragen zu erhalten. Danach werden sie dann weitergeleitet auf spezielle Webseiten, die zu ihrer Suchanfrage passen. Dies ist ein deutliches Anzeichen dafür, dass auch Pferdemenschen neue Medien nutzen und sich die Branche zeitgemäß weiterentwickelt. Lediglich belgische Züchter gaben an in erste Linie Informationen aus Fachzeitschriften zu beziehen. An zweiter Stelle wurden von allen Untergruppen Gespräche, vor allem mit Experten, genannt. Auffällig ist auch, dass das Internet TV als Informationsquelle für Pferdemenschen dient. Im Vergleich zu anderen Medien rangiert das Internet TV bei allen Untergruppen nur auf dem 4. bzw. 5. Rang.

Den Ergebnissen zur Folge nutzen Pferdemenschen das Internet täglich zwischen 4 und 5 Stunden lang. Knapp die Hälfte aller Befragten nutzt es hauptsächlich privat und ca. 40% sowohl privat als auch beruflich. Hauptsächlich nutzen sie das Internet zu Hause oder im Stall bei ihren Pferden.

Auch Social Media ist ein Thema bei den Pferdemenschen. Fast 100% der Befragten gaben an, bei einer oder mehreren Plattformen angemeldet zu sein. Die beliebteste Plattform war Facebook mit einer Beteiligung von 81% in Belgien und 77% in den Niederlanden. Auf dem zweiten Rang befindet sich YouTube mit 75% in Belgien und 71% in den Niederlanden. In der in Kapitel 1.2 beschriebenen Studie über die Nutzung von Social-Media-Kanälen in Belgien und den Niederlanden, war zwar YouTube auf dem ersten Rang vor Facebook. Allerdings stimmen die Marktanteile sehr gut mit den Ergebnissen aus der Umfrage überein. Die Ergebnisse aus der Studie und der Umfrage sind zwar nicht identisch, aber zeigen dieselben Trends und Entwicklungen auf. Als dritte wichtige Plattform wird Instagram genannt, die mit rund 35% Anteil noch großes Wachstumspotenzial hat.

Obwohl Internet TV nicht die am häufigsten genannten Informationsquelle für Pferdemenschen ist, stellte sich heraus, dass die am häufigsten genutzte Webseite oder Plattform der Streaming Anbieter ClipMyHorse.TV ist. Dies kann zum einen für die Bekanntheit und die Bedeutung des Senders sprechen, allerdings auch in der Zusammenarbeit bei der Verteilung der Umfrage begründet sein. An zweiter Stelle stehen Newsseiten wie Horses.nl und Galop.be, die sowohl über nationale als auch internationale Neuigkeiten berichten. Darauf folgen Seiten mit Pferdedatenbanken wie Horsetelex und Hippomundo, sowie die Datenbank der FEI (data.fei.org). Diese Seiten bieten eine Pferdedatenbank (mit Pedigrees über unzählige Generationen) und sammeln Sportergebnisse, die dann wiederum den Datenbankeinträgen zugeordnet werden. Wenn Pferdemenschen das Internet nutzen, dann sehen sie sich hauptsächlich (Live)Sendungen oder Videos an. Diese Ergebnisse korrelieren mit der Erkenntnis, dass ein Streaming Anbieter die am häufigsten genutzte Webseite ist und dass Youtube von über 70% aller Befragten genutzt wird. Anderer Content nachdem Pferdemenschen im Internet suchen sind Informationen über Pferde und Turnierergebnisse. Danach folgen internationale und nationale Neuigkeiten aus der Pferdesportszene. Erwähnenswert ist hier der Zusammenhang mit der Zucht in puncto Turnierergebnisse und Informationen über Pferde. Diese Daten werden zum einen von Züchtern gesucht, da sie die Basis bilden für weitere züchterische Entscheidungen und zum anderen von Händlern, die stets auf der Suche nach interessanten Sportpferden sind. Sowohl Belgien als auch die Niederlande sind weltweit bekannt für ihre hervorragende Warmblutzucht und sind im europäischen Markt

führend bei Pferdeausbildung und Handel. Dies spiegelt sich auch in den Themen wider, die Pferdemenschen in Belgien und den Niederlanden interessieren. Spitzensport und Zucht stehen ganz hoch im Kurs, dicht gefolgt von Themen wie Gesundheit und Medizin.

Teilfrage 3: Auf welche Qualitätsmerkmale wird Wertgelegt?

Die Zielgruppe der Pferdemenschen nutzt, wie der Rest der Bevölkerung, mehr mobile Endgeräte und mobile Internetverbindungen über 4G/LTE. Die Nutzung von Desktop-Computern hat nur noch einen geringen Anteil. Es überwiegt die Nutzung von Smartphones, Laptops und Tablets. Diese Ergebnisse spiegeln die in Kapitel 1.2 unter „Entwicklung Nutzung digitaler Medien“ beschriebenen Entwicklungen zum digitalen Wandel wider. Weniger ausgeprägt ist noch die Nutzung von Smart-TV, was jedoch auf die Altersstruktur der Zielgruppe zurückzuführen ist. Die 40- bis 65-Jährigen haben allgemein betrachtet weniger Affinität und zu den neuen Technologien. Diese Annahme zeigt sich auch in den Ergebnissen zur Frage nach dem genutzten Internetanschluss. Ganze 14% konnten aus Unwissenheit nicht angeben über welche Art Verbindung sie das Internet nutzen. Es wurden vier Merkmale von den Befragten genannt, die als besonders wichtig eingestuft werden. Dies sind die Bildqualität, Liveübertragungen, das Anzeigen von Zusatzinformationen und eine Übertragung oder Sendung ohne Werbung. Die Zielgruppe legt großen Wert auf die Qualität der Übertragung. Damit ist ein Videobild in hoher Auflösung gemeint und eine flüssige Übertragung. Es wird auch viel Wert daraufgelegt, dass die Sendungen live übertragen werden. Pferdemenschen möchten live den Sport verfolgen können oder zu mindestens zeitnah die Ergebnisse erhalten. Das Anzeigen von Zusatzinformationen im Videobild in Form von Grafiken oder das Bereitstellen von zusätzlichen Informationen neben der Übertragung ist ein weiteres wichtiges Merkmal. Zusätzlich sollte die Sendung des Formates möglichst ohne Werbeunterbrechungen gezeigt werden.

Methode und Prozess

Im folgenden Abschnitt wird die durchgeführte Untersuchung kritisch betrachtet. Die Betrachtung richtet sich an den Prozess der Durchführung, die Methode und die daraus resultierten Ergebnisse.

Die Untersuchung konnte weitestgehend planmäßig durchgeführt werden. Es konnten über beide Bezugskanäle Antworten gewonnen werden. Allerdings lieferten die Gruppen im Sozialen Netzwerk Facebook weniger Antworten als erwartet. Lediglich 25% aller Befragten kamen über Facebook zur Beantwortung der Umfrage. Dies bedeutet, dass ein Großteil der

Befragten aktuell Kunde eines Streaming Anbieter für Pferdesport- und Zuchtveranstaltungen ist, ein Kunde war oder zu mindestens eine positive Einstellung gegenüber dem Anbieter hat. Dies kann durchaus die Antworten dieser Personen beeinflussen. Daraus resultiert, dass einige Antworten nicht völlig unvoreingenommen abgegeben wurden. Dennoch konnten mit 216 beantworteten Umfragen ausreichend Daten erhoben werden, um einen repräsentativen Datensatz zu erhalten. Es wurde ebenfalls ein guter Durchschnitt der Zielgruppe erreicht, da alle Untergruppen vertreten waren. Somit kann von einem validen Ergebnis ausgegangen werden.

Während der Auswertung der Datensätze wurde deutlich, dass einige Fragen nicht optimal formuliert wurden. Die Antworten lassen viel Interpretationsspielraum, was auch darauf schließen lässt, dass die Befragten eventuell eine andere Intention mit ihrer Antwort hatten. Zudem erschwert die Möglichkeit Mehrfachantworten zu geben, die Auswertung der Datensätze. Es ist dadurch lediglich möglich eine Aussage zu treffen über die prozentuale Häufigkeit der Nennung einer Antwort. Manche Fragestellungen waren eventuell zu kompliziert und nicht eindeutig genug formuliert. Es sollte in Erwägung gezogen werden Antwortmöglichkeiten zu clustern bzw. zusammenzufassen, da Leihen beispielsweise nicht den genauen Unterschied kennen zwischen einer Dokumentation und einer Reportage. Darüber hinaus sind kürzere Fragen und weniger Antwortmöglichkeiten auch ansprechender und sorgen für ein höheres Engagement, beziehungsweise verringern die Absprungrate. Hierbei spielt auch die Länge einer Umfrage eine große Rolle. Es ist sinnvoll den Fragenkatalog so kurz wie möglich zu gestalten und vor allem die Startseite und den Einstieg so ansprechend wie möglich zu gestalten. Hierfür können kurze Einleitungssätze hilfreich sein. Die „Abschluss-Rate“ der Umfrage lag bei 63%, was bedeutet, dass 37% aller Personen, die auf den Link der Umfrage geklickt haben, die Umfrage nicht oder nicht vollständig ausgefüllt haben. Über die Wahl des Survey-Tools gibt es keine Kritikpunkte zu erwähnen. Mit typeform.com wurde eines der fortschrittlichsten und individualisierbarsten Tools auf dem Markt ausgewählt. Die Handhabung ist sehr benutzerfreundlich.

Die Ergebnisse liefern einen guten Einblick in die Marktsituation von Belgien und den Niederlanden. Um einen noch tiefgründigen Überblick zu erhalten sollten Überlegungen angestrebt werden, nicht nur mit einem Unternehmen aus der Branche zusammen zu arbeiten. Bei einer Verbreitung der Umfragen in Zusammenarbeit mit den Nationalen Reitsportverbänden in den Niederlanden (KNHS) und in Belgien (VLP, LRV und LEWB), könnte eine viel größere Menge an Pferdesportlern erreicht werden. Um nicht nur die aktiven Reiter, die noch auf Turnieren starten abzugreifen, wird darüber hinaus angeraten weitere

Kanäle für die Kommunikation mit Freizeitreitern und Menschen mit Pferden zu suchen. In dem Fall, dass über weitere Kanäle eine noch größere Gruppe von Pferdemenschen erreicht wurde, wird es auch möglich sein, signifikante Unterschiede in den Interessen beziehungsweise in der Nachfrage der einzelnen Untergruppen zu ermitteln.

Die Resultate der Untersuchung entsprechen den Erwartungen und schließen an die aktuellen Entwicklungen und Trends an, wie sie in der Einleitung beschrieben wurden. Auch in der Pferdebranche werden technische Neuerungen genutzt. Der Trend geht immer mehr in Richtung mobile Endgeräte und mobile Internetnutzung. Es lassen sich auch marktinterne Unterschiede für beide Länder erkennen. Jedoch angesichts der Größe der befragten Population sind diese nur bedingt aussagekräftig, können aber als Ausgangspunkt für eine weitere Untersuchung dienen.

KAPITEL 5 SCHLUSSFOLGERUNG UND EMPFEHLUNG

In diesem abschließenden Kapitel wird anhand der vorhergehenden Untersuchung, den gewonnenen Ergebnissen und der kritischen Diskussion, eine Schlussfolgerung formuliert. Diese basiert auf der Beantwortung der Teilfragen und der daraus resultierenden Beantwortung der Hauptfrage. Darauf folgen einige Empfehlungen an die Zielgruppe dieser Thesis wie Medienbetriebe, Produzenten und Redakteure für Pferdesport- und Zucht-Content.

SCHLUSSFOLGERUNG

Ziel dieser Thesis ist es ein aussagekräftiges Bild der aktuellen Marktsituation für Videocontent im Internet, in den Ländern Belgien und Niederlande, zu erstellen. Der Leser soll einen Überblick über die bestehende Nachfrage von Pferdeleuten an Videocontent, über Pferdesport und Zucht im Internet erhalten. Es sollen Fragen beantwortet werden über die Art des Contents, die Form der Bereitstellung und wichtige Merkmale wie Qualitätsansprüche. Diese Informationen bilden dann die Grundlage, um strategische Ansätze für eine langfristig erfolgreiche Content Ausrichtung zu formulieren. Im folgenden Absatz werden zunächst die einzelnen Teilfragen beantwortet.

WELCHE INHALTE (CONTENT) BEVORZUGT WELCHE UNTERGRUPPE?

Aus der Untersuchung ging hervor, dass in beiden Ländern und in allen Untergruppen Liveübertragungen von Pferdesport die am häufigsten genannte und damit die am meisten gefragte Content Form ist. Danach folgen Formate wie informative Sendungen, Lehrvideos, Zusammenfassungen von Sportergebnissen, sowie Reportagen und Dokumentationen.

Die Untergruppe der Züchter bevorzugt vor allem Zusammenfassungen von Sportergebnissen, Nachrichtenbeiträge und Reportagen. Reiter hingegen favorisieren Lehrvideos und informative Sendungen. Zusammenfassungen von Sportergebnissen und Reportagen sind auch bei Reitern beliebt. Gesagt werden kann, dass je professioneller oder größer der Bezug des Reiters zum aktuellen Wettkampf (Turniersport) ist (oder auch bei ehemaligen Reitern war) desto höher ist sein Interesse an Sportergebniszusammenfassungen und aktuellen Entwicklungen im Sport. Dahingegen haben Freizeitreiter eher ein Interesse an allgemeinen, zum Thema Pferd informierenden, Inhalten. Bei den Ländern Belgien und Niederlande fallen im Vergleich nur

wenige Unterschiede auf. Tendenziell ist die Nachfrage an informativen Sendungen und Dokumentationen in Belgien geringer, als in den Niederlanden. Allerdings sind die Formate Lehrvideos, Zusammenfassungen von Sportergebnissen und Reportagen in beiden Ländern gleichermaßen gefragt.

WIE (FORM) MÖCHTE DIE UNTERGRUPPE/ZIELGRUPPE DEN CONTENT BEREITGESTELLT BEKOMMEN/KONSUMIEREN?

Pferdemenschen sind in den neuen Medien angekommen. Sie nutzen, wie der Rest der Bevölkerung, überwiegend das Internet, um sich zu informieren. Vertraut wird auf fundiertes Wissen von in der Branche anerkannten, erfahrenen Experten. Das Internet TV ist eine akzeptierte Informationsquelle geworden. Genauso wie soziale Netzwerke, die täglich von einem Großteil der Bevölkerung und auch von Pferdemenschen genutzt werden. Hier ergeben sich Chancen und Wege in Distribution und Promotion, um die richtige Zielgruppe zu erreichen. Pferdemenschen wollen hauptsächlich Videocontent von aktuellen Geschehnissen konsumieren, allerdings auch gepaart mit Informationen und Daten. Sie wünschen sich viele Informationen, aus verschiedenen Kategorien, gebündelt in einem Format. Ob Züchter oder Reiter, im Fokus stehen die Pferde mit ihren sportlichen Leistungen und züchterischem Wert. Dies bildet den Grundstein für die Entwicklung von neuem, attraktiven Content der Pferdemenschen anspricht. Reiter und Züchter wollen in ihrer Nachfrage nach Sportnachrichten und Internationalen Neuigkeiten bedient werden. Diese Zielgruppen wünschen sich kompakte Formate zu den Themen Spitzensport, Zucht und Gesundheit/ Medizin, die tiefgründiges Wissen vermitteln.

AUF WELCHE QUALITÄTSMERKMALE WIRD WERTGELEGT?

Den Nutzern ist es wichtig, dass der Content in einer guten Bildqualität wiedergegeben wird. Die Qualität bezieht sich zum einen auf das genutzte Endgerät was verwendet wird und zum anderen auf die Internetverbindung. Pferdemenschen nutzen häufiger mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets, als Desktop-Computer im Vergleich. Im Bereich Smart-TV Nutzung besteht noch ein großes Wachstumspotenzial, was auch darauf zurückzuführen ist, dass das aktuelle Angebot am Markt für Smart-TV Apps mit Reitsportcontent verhältnismäßig klein ist. Zudem wünscht sich der Zuschauer eine Übertragung die Zusatzinformationen bereitstellt. Hiermit sind die Informationen im Videobild gemeint wie Grafiken (Zeitmessung, Ergebnisse,

Namenseinblendung, usw.), Starterlisten, Informationen über Reiter, Pferde, Besitzer, Veranstaltung usw. gemeint, die neben der Übertragung zur Verfügung stehen. Ein besonderer Wert wird daraufgelegt, dass die Übertragungen live stattfinden. Pferdemenschen wünschen sich zudem eine möglichst werbefreie Sendung.

WAS WOLLEN PFERDEMENSCHEN IM INTERNET SEHEN?

Anhand der beantworteten Teilfragen lässt sich eine Antwort auf die Hauptfrage „Was wollen Pferdemenschen im Internet sehen?“ formulieren.

Pferdemenschen wollen, so wie Sportinteressierte in anderen Disziplinen auch, vor allem Live-Übertragungen sehen. Dabei legen sie Wert auf eine gute Bildqualität und Zusatzinformationen. Es reicht dem Nutzer nicht mehr lediglich ein Kamerabild von einem Reiter zusehen, der seine Prüfung reitet. Die Zuschauer wollen einen Mehrwert aus der Übertragung ziehen. Das Erlebnis soll nahezu genauso gut sein als wäre der Zuschauer „Live“ vor Ort, beziehungsweise das Erlebnis durch die bereitgestellten Zusatzinformationen sogar noch besser. Pferdemenschen wollen nicht nur den Sport verfolgen, sie wollen auch Informationen erhalten. Diese Nachfrage nach Informationen lässt sich auch in anderen Content-Formaten wiederfinden, die sich Pferdemenschen wünschen. Dies sind zum einen Zusammenfassungen von Sportergebnissen, wie beispielsweise die Sendung „Das aktuelle Sportstudio“ im ZDF oder der Sportteil einer Nachrichtensendung. Pferdemenschen nehmen sich gern die Zeit, um sich aktuelle Geschehnisse im Sport anzusehen. Allerdings ist es auch für einen Reiter oder Züchter nicht möglich alle Turniere gleichzeitig zu verfolgen oder sich täglich über mehrere Stunden verschiedene Prüfungen anzusehen. Sie wollen stattdessen eine Zusammenfassung der wichtigsten Ereignisse und Ergebnisse im Sport sehen. Wie auch in anderen Branchen, bieten soziale Netzwerke gute Distributions- und Werbemöglichkeiten, um Pferdemenschen zu erreichen.

Die Themen Spitzensport, Zucht und Gesundheit/Medizin sind die Hauptkategorien, die in der ganzen Zielgruppe eine hohe Resonanz finden. Der Konsument fragt nach gut recherchiertem, informativ wertvollem, sowie aktuellem Content. Das kann der aktuelle Ergebnisbericht oder die Zusammenfassung der Grand Prix's vom letzten Sonntag sein, die mit tiefgründigen Analysen und Hintergrundinformationen gespickt sind. Genauso wie eine Reportage oder umfassende Dokumentation zu einem medizinischen Thema, welches aktuell diskutiert wird. Entscheidend ist, dass die Inhalte gut aufbereitet sind und verständlich vermittelt werden, so dass sie längerfristig wertvoll und sehenswert sind. Erst wenn ein Beitrag auch in der nächsten Woche, in einem halben Jahr oder sogar nach mehr als 12 Monaten noch interessant und

sehenswert ist, dann kann wirklich von Content mit einem Mehrwert gesprochen werden. Dieses Merkmal des Mehrwerts trifft auch besonders auf Inhalte wie Lehrvideos zu, die in der Untergruppe der Reiter eine hohe Nachfrage finden. Das Angebot auf dem niederländischen und belgischen Markt scheint verhältnismäßig klein zu sein, wodurch sich eine interessante Nische ergibt.

EMPFEHLUNGEN

Anhand der Schlussfolgerungen werden nun praktische Empfehlungen formuliert. Diese Empfehlungen werden unterteilt in allgemeine Empfehlungen, sowie längerfristige und kurzfristige Empfehlungen. Abschließend werden Ansätze für eine weiterführende Untersuchung beschrieben.

Allgemeine Empfehlungen

Die Erkenntnisse dieser Untersuchung zeigen die unbefriedigten, beziehungsweise bislang unzureichend befriedigten, Interessen der Zielgruppe Pferdemenschen auf. Auf diese Bedürfnisse sollten Unternehmen eingehen. Ein bereits funktionierender Wirtschaftszweig sind dabei Liveübertragungen von Pferdesport und Zuchtveranstaltungen. Hier sollte jedoch ein Produkt geschaffen werden, dass dem Nutzer einen Mehrwert liefert und zu seinen Qualitätsansprüchen passt. Es sollte eine qualitativ ansprechende Übertragung sein, die dem Zuschauer so viele Zusatzinformationen zur Verfügung stellt wie möglich. Der Zuschauer sollte das Gefühl bekommen, dass er etwas verpasst, wenn er die Übertragung woanders schaut. Außerdem muss das Produkt auf allen Endgeräten in guter Qualität verfügbar sein.

Um ein diverses und einzigartiges Produkt zu schaffen, sollte auch auf andere Formen/Formate gesetzt werden.

Kurzfristig

Auf kurze Sicht sollten Anbieter von Videocontent zunächst sicherstellen, dass die angebotenen Produkte und Leistungen auf allen Endgeräten zuverlässig und in guter Qualität funktionieren. Anschließend wird empfohlen die Content Produktion so auszurichten, dass Content geschaffen wird, der auch on demand interessant ist. Das kann dadurch gelingen, dass der Content aus Liveübertragungen aufbereitet und beispielsweise als Zusammenfassung oder Expertenanalyse weiterverwendet wird. Der Fokus liegt hierbei darauf, dass durch die Verarbeitung des Contents, durch Einkürzen der Länge, komprimieren von Informationen und Hinzufügen von

Informationen für den Nutzer attraktiver wird. Beispielformate sind: Sportstudio-Sendungen, Informative Sendungen und Reportagen

Langzeit

Langfristig wird empfohlen auf die bestehende Nische im Bereich Lehrvideos einzugehen. Auch hier ist es wichtig, dass die produzierten Videos nicht nur aktuell interessant, sondern auch pädagogisch wertvoll sind. Es ist entscheidend, dass für die Produktion der Lehrvideos, in der Pferdeszene anerkannte und erfahrene Trainer und Ausbilder miteinbezogen werden. Dies wird nicht nur die Vermarktung vereinfachen, sondern auch die allgemeine Akzeptanz der Techniken und Theorien, die vermittelt werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allgemeiner Rundfunk Deutschland. (2017, 04 29). *Programmstruktur von ARD und ZDF inklusive Subsparten*. Retrieved from [www.ard.de: http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Programmstruktur_von_ARD_ZDF_inklusive_Subsparten/400032/index.html](http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Programmstruktur_von_ARD_ZDF_inklusive_Subsparten/400032/index.html)
- Allgemeiner Rundfunk Deutschland. (2017, 04 29). *Sport in der ARD, Zahlen von 2014*. Retrieved from [www.ard.de: http://www.ard.de/home/intern/fakten/Sport_in_der_ARD_Zahlen_von_2014/270870/index.html](http://www.ard.de/home/intern/fakten/Sport_in_der_ARD_Zahlen_von_2014/270870/index.html)
- Anderson, S. P., & Gabszewicz, J. J. (2006). Chapter 18: The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets. In *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1* (pp. 567-614). Elsevier B.V.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2016). *Downloads*. Abgerufen am 27. 02 2016 von [www.bvdw.org: http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/01-ovk-report-2015-02-final.pdf?file=3697](http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/01-ovk-report-2015-02-final.pdf?file=3697)
- Deloitte. (2016, 02 29). *Online Ad Spend Study 2015 Q3*. IAB Nederland. Retrieved from [IAB.nl: http://iab.nl/?did=41527&vp_edd_act=show_download&time=1456648939](http://iab.nl/?did=41527&vp_edd_act=show_download&time=1456648939)
- Evans, D. S. (2008, September). The Economics of the Online Advertising Industry . *Review of Network Economics, Vol.7, Issue 3*, pp. 359-391.
- Fédération Equestre Internationale. (2017, 05 01). *FEI facts and stats*. Retrieved from [inside.fei.org: http://inside.fei.org/fei/about-fei/publications/fei-annual-report/2015/fei-facts-and-stats](http://inside.fei.org/fei/about-fei/publications/fei-annual-report/2015/fei-facts-and-stats)
- Haque, A. (2006, 01 01). Internet Advertisement: Helps to Build Brand. *Information technology journal*, p. 868.
- Hoekstra, H., & Oosterveer, D. (2019, Januar). *Social Media in Nederland*. Retrieved from Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2019-facebook-verliest-meer-dan-een-half-miljoen>
- IABEurope. (2015). *Brands get to grips with mobile, but apps need further development*. Brüssel: iab europe.
- IABEurope. (Sept. 2015). *Advertiser Mobile Audit Report*. Brüssel.

- KNHS. (2017, 05 01). *Nederland Paardenland*. Retrieved from sectorraadpaard:
<http://www.sectorraadpaarden.nl/uploads/brochure-nederland-paardenland-definitief.pdf>
- Malengreau, D. (2019). *De belgen en het internet*. Retrieved from www.digimedia.be:
<https://www.digimedia.be/News/nl/19205/de-belgen-en-het-internet-een-complete-analyse.html>
- MediabrandMarketingSciences, & IABNederland. (2016, 02 29). *Adblockers Onderzoek*. IAB Nederland. Retrieved from [iab.nl: http://iab.nl/?did=38793&vp_edd_act=show_download&time=1456746448](http://iab.nl/?did=38793&vp_edd_act=show_download&time=1456746448)
- Meulens, O. (2010). *Webmarketing- de toegang tot de ware kopersmarkt*. Sdu Uitgevers.
- Molenaar, C. (2010). *(e) marketing*. Groningen: Noordhof Uitgevers.
- Oosterveer, D., Koster, B., Roeling, S., & de Haan, M. (2015). *Marketingfacts Jaarboek 2015-2016*. Arnhem: Marketingfacts BV.
- Paardenpunt Vlaanderen. (2017, 01 21). *Vlaamse Paardensector* . Retrieved from www.paarden.vlaanderen:
<http://paarden.vlaanderen/print.php?typ=dossier&pi=432&ssi=190>
- Petersen, P. (2010). *Handboek Online Marketing*. Kluwer.
- Petersen, P. (2014). *Handboek online marketing 4.0: praktische lessen om een expert te worden*. Amsterdam: AdFormatie Groep.
- Portier, C. (2011). *Affiliate marketing: handboek voor marketeers*. Pearson Education Benelux.
- statista.com. (2016, 03 01). *Digitale Werbung*. Retrieved from [statista.com: https://de.statista.com/outlook/216/137/digitale-werbung/deutschland#](https://de.statista.com/outlook/216/137/digitale-werbung/deutschland#)
- statista.com. (2016, 03 02). *Faktenbuch-> Internetwerbung*. Retrieved from [statista.com: http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/54/a/marketing-werbung/werbung/internetwerbung/](http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/54/a/marketing-werbung/werbung/internetwerbung/)
- Vincent Samborski, J. P. (2016). *De paardensector in Vlaanderen*. Brüssel: Departement Landbouw & Visserij.
- We Are Social . (2012, Januar). Retrieved from [Datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2012-global-digital-overview](https://datareportal.com/reports/digital-2012-global-digital-overview)
- WeAreSocial, & Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Belgium* . Retrieved from [Datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2019-belgium](https://datareportal.com/reports/digital-2019-belgium)
- WeAreSocial, & Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Netherlands*. Retrieved from [Datareportal: https://datareportal.com/reports/digital-2019-netherlands](https://datareportal.com/reports/digital-2019-netherlands)

ANHANG 1: UMFRAGE

1. In welke van de volgende onderwerpen met betrekking tot paarden bent u het meest geïnteresseerd?

(Kies maximaal 5 onderwerpen)

- Breedtesport en recreatieve paardensport
- Dierenwelzijn
- Dierenbescherming
- Equipment/ Benodigdheden
- Gezondheid/ medische vragen
- Geneeskunde
- Huisvesting
- Historie/ Geschiedenis
- Kinderen en paarden
- Lifestyle/ Fashion
- Maatschappij en paarden
- Opleiding
- Opvoeding
- Politiek
- Paard als cultuurgoed
- Rassen
- Topsport
- Voeding

2. Van welke kanalen oftewel devices maakt u gebruik om informatie m.b.t. paarden op te zoeken?

(Het is mogelijk om meerdere antwoordmogelijkheden te kiezen; kies minimaal 1, maximaal 5)

- CD's of DVD's
- E-mail newsletter
- Boeken
- Vakbladen
- Gesprekken met andere paardensporters
- Gesprekken met experts uit de branche/sector (bv. dierenartsen, hoefsmid, professionals)

- Gesprekken met vrienden, kennissen of familie
- Internet in het algemeen (bv. Social Media)
- Internet televisie
- Persoonlijk contact met organisaties in de paardensport (zoals de sportbond, federatie)
- Paarden(sport) beurzen
- Radio
- Specifieke websites over paarden
- Dagbladen
- TV
- andere: _____

(Diese Fragen werden nur gestellt wenn unter Frage 2 'vakbladen' ausgewählt wurde)

3. Welke van de onderstaande vakbladen leest u?

- AVS magazine
- Bit
- CAP
- Cavallo
- EquiTime
- Equus
- Haverklap
- Hippo revue
- Het showpaard
- Het welsh pony & cob bulletin
- de Hippische ondernemer
- Hoefslag
- Horse international
- Horsemen
- Het trekpaard & de haflinger
- Horse & Rider
- Horse & Hound
- the Horse magazine
- In de strengen
- L'equimag
- LRV recreatie magazine

- MenSport
- Paard & Sport
- de Paardenkrant
- Paardenpraat
- Penny
- Paarden & leven
- Puissance
- Phryso
- Ros
- St. Georg
- Z-magazine
- Züchterforum
- andere: _____

4. Maakt u ook gebruik van het digitale aanbod van deze vakbladen?

ja, uitsluitend

ja, soms

nee

(Stop Filter vakbladen)

5. Welke van volgende toestellen gebruikt u voor uw internetactiviteiten?

- Laptop
- Smartphone
- Smart-tv
- PC/ vaste computer
- Tablet
- andere: _____

6. Over welk soort internet toegang beschikt u?

- Breedband (b.v. DSL)
- via modem incl. ISDN
- mobile verbinding (4G)
- andere: _____
- ik weet het niet

7. Hoeveel uren per dag gebruikt u het internet gemiddeld voor werk- of privédoeleinden?

(Geef het gemiddelde aantal uren per dag)

➤ aantal uren per dag: _____

8. Gebruikt u het internet voornamelijk voor privé of werkdoeleinden?

- voornamelijk privé
- voornamelijk voor werk
- allebei

9. Waar gebruikt u voornamelijk het internet voor privé?

- thuis
- op stal
- in de auto
- in openbaar vervoersmiddelen
- op school
- op kantoor/werk
- andere: _____

10. Welke social media kanalen gebruikt u regelmatig om kennis te verzamelen over het onderwerp paarden en/of paardensport?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter
- Vimeo
- YouTube
- andere: _____

11. Welke van de volgende websites m.b.t. het onderwerp paarden en paardensport/ fokkerij kent en/of gebruikt u?

(per antwoord kan aangevinkt worden of de website bekend is en of de website gebruikt wordt)

- horses.nl
- galop.be
- horseman.be/ horsemen.nl
- equenews.be/ equenews.nl
- ehorses
- sporthorses.nl
- Equidia.fr
- equimondi.tv
- eqwo.net
- fei.tv
- glogabchampionstour.com/gct-live
- rimondo
- uHorse
- ClipMyHorse.TV
- Hippomundo
- Horsetelex results
- Horsetelex pedigree
- Horsetelex sales
- bokt.nl
- knhs.nl
- FEI database
- Andere: _____

12. Welke berichten of content bekijkt u voornamelijk op deze websites?

Kies minimaal 1 en maximaal 5 onderwerpen)

- blogs
- uitzendingen/live uitzendingen/ video's
- achtergrond berichten
- interviews/ gesprekken met experts
- Portretten/ biografieën
- video-sharing
- regionale nieuwsberichten
- internationale nieuwsberichten
- informatie over ruiters

- informatie over paarden
 - Uitslagen/ resultaten van wedstrijden
 - Rankings
 - andere:
-

De volgende vragen richten zich op uitzendingen en video's van paardensport op het internet.

13. Welke formaten van video's en/of uitzendingen bekijkt u op het internet?

(Kies minimaal 1 en maximaal 5)

- Documentaires
- Entertainment/ shows
- Korte video's/ berichten
- Interviews
- Nieuwsberichten
- Samenvattingen van sportresultaten
- Paardensport (live) uitzendingen
- Product video's en testberichten
- Reportages
- Series
- Films
- Talkshows
- Leervideo's/ instructievideo's
- Informatieve uitzendingen

14. Welke formaten van video's en/of uitzendingen wilt u graag **meer** zien op het internet?

(Kies minimaal 1 en maximaal 5)

- documentaires
- entertainment/ shows
- korte video's/ berichten
- Interviews
- Nieuwsberichten
- Samenvattingen van sportresultaten

- Paardensport (live) uitzendingen
- Product video's en testberichten
- Reportages
- Series
- Films
- Talkshows
- Leervideo's
- Informatieve uitzendingen

15. Wat vindt u belangrijk als u naar paardensport uitzendingen of video's op het internet kijkt?

(Het is mogelijk om meerdere antwoordmogelijkheden te kiezen; Kies minimaal 1 en maximaal 5 onderwerpen)

- wisselend programma
- Live uitzendingen
- Goede beeldkwaliteit (ook op een grote scherm)
- geen pauzes met advertenties
- de mogelijkheid om verschillende onderdelen van de uitzending apart te bekijken (bv. de prijsuitreiking of de barrage)
- breed aanbod aan verschillende disciplines
- de mogelijkheid om gelijktijdig extra informatie te bekijken (resultaten, afstamming paard, starlijst, enz.)
- commentaar
- verschillende formaten (interviews, nieuwsberichten, samenvattingen,..)
- andere: _____

16. Welke paardensport en fokkerij evenementen zou u graag willen volgen op het internet?

(Het is mogelijk om meerdere antwoordmogelijkheden te kiezen; Kies minimaal 1 en maximaal 5 onderwerpen)

- nationale wedstrijden in België
- internationale wedstrijden in België
- nationale wedstrijden in Nederland
- hengstenkeuringen in Nederland
- hengstenkeuringen in België

- hengstenkeuringen in het buitenland
- veilingen
- hengstenshows
- veulenkampioenschappen
- vrijspring competities
- nationale wedstrijden in het buitenland
- internationale wedstrijden in het buitenland

17. Welke live uitzendingen mist u nog op het internet?

18. Welke evenementen zou u graag live willen volgen?

19. Bent u of uw familie, eigenaar van een paard/ paarden?

- ja
- nee

(start filter paarden eigenaar)

20. Hoe veel paarden heeft u?

(stop filter paardeneigenaar)

21. Welke relatie heeft u met paarden?

(Het is mogelijk om meerdere antwoordmogelijkheden te kiezen)

- Ik ben actieve paardensporter
- Ik ben vroeger actieve paardensporter geweest
- Ik ben professionele ruiter die paarden opleidt en op wedstrijden uitbrengt. Dit is mijn baan.

- Ik heb een familiere verbinding met de paardensport (bv. mijn kinderen of familieleden rijden paard)
 - Ik ben instructeur/ trainer in de paardensport
 - Ik wil graag leren paardrijden.
 - Ik ben fokker
 - Ik ben vroeger fokker geweest
 - Ik ben een sponsor in de paardensport
 - Door mijn baan heb ik te maken met de paardensport
 - Ik ben in het algemeen geïnteresseerd in het onderwerp 'paard'
 - Ik ben eigenaar van een pensioensstal of manege
 - Ik studeer in een studierichting die met paardenwetenschappen, -business, -management, o.i.d. te maken heeft
 - Ik heb in een studierichting die met paardenwetenschappen, -business, -management, o.i.d. te maken heeft gestudeerd
 - andere:
-

(Start Filter fokker)

22. Hoe veel fokmerries heeft u?

Aantal fokmerries: _____

23. Hoe veel veulens fokt u per jaar?

Aantal veulens: _____

(Start filter vroeger fokker geweest)

24. Hoeveel veulens heeft u in het verleden al gefokt in totaal?

Aantal veulens: _____

(Stop Filter fokker)

(Stop filter vroeger fokker geweest)

(Start Filter aktive paardensporter)

25. Aan welke activiteiten met paarden doet u?

- Buitenritten
- Grondwerk (zoals horsemanship, parelli, enz.)
- Longeren
- Endurance
- Dressuur
- Mennen
- Klassiek barokke rijkunst
- paardrijden als gezondheidssport
- Springen
- Therapeutisch paardrijden
- Eventing/SGW
- Voltige
- Western (alle disciplines)
- Vrijheidsdressuur
- andere: _____

26. Hoe lang bent u al actief in de paardensport?

aantal jaren: _____

27. Bent u meer een wedstrijdgeoriënteerde paardensporter of meer een recreatieve paardensporter?

Kies een waarde tussen 1 (uitsluitend recreatieve paardensporter) en 10 (uitsluitend wedstrijdgeoriënteerde paardensporter)

1 -2-3-4-5-6-7-8-9-10

28. Rijdt u op wedstrijden?

- ja
- nee

(Start Filter Wedstrijdruiter)

29. Op hoe veel wedstrijden start u per jaar?

- 1-5 verschillende wedstrijden/concoursen
- 6-10 verschillende wedstrijden/concoursen
- 11-15 verschillende wedstrijden/concoursen
- 16-20 verschillende wedstrijden/concoursen
- 21-25 verschillende wedstrijden/concoursen
- meer dan 25 verschillende wedstrijden/concoursen

30. Hoe veel verschillende paarden brengt u gemiddeld per jaar op wedstrijden uit?

Aantal paarden: _____

31. In welke discipline start u voornamelijk op wedstrijd?

(Kies minimaal 1)

- Dressuur
- Springen
- Eventing
- Mennen
- Voltige
- andere: _____

(Start Filter für disziplinen dr, spr, vs, fahren)

32. Op welk niveau start u op dit moment op wedstrijden?

(tabelle per disziplin)

	<i>Nationaal t/m M</i>	<i>Nationaal hoger dan M</i>	<i>Internationaal</i>
<i>Dressuur</i>			
<i>Springen</i>			

<i>Eventing</i>			
<i>Mennen</i>			

(Stop Filter wedstrijdspartner)

33. Van welke organisatoren/verenigingen m.b.t. paarden/paardensport/fokkerij bent u lid?

- rijvereniging/ menvereniging
- Stamboek/fokkerijvereniging
- nationale paardensportbond/federatie
- andere:

➤ geen

34. Hoe oud bent u?

35. Bent u:

- mannelijk
- vrouwlijk

36. In welk land woont u?

- België
- Nederland
- Andere

(Start Filter Nederland)

37. In welke provincie woont u?

- Groningen
- Friesland
- Drenthe
- Overijssel
- Flevoland
- Gelderland

- Utrecht
- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Zeeland
- Noord-Brabant
- Limburg

(Stop Filter Nederland)

(Start Filter België)

38. In welke provincie woont u?

- Antwerpen
- Limburg
- Oost-Vlaanderen
- Vlaams-Brabant
- West-Vlaanderen
- Henegouwen
- Luik
- Luxemburg
- Namen
- Waals-Brabant
- Brussel

(Stop Filter België)

Einde enquête!

