



Bundesverband der
Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.

In Kooperation mit:



BSI-KONSUMENTENSTUDIE PFERDESPORT

Megatrend Digitalisierung –
Wie shoppen Pferdesportler?

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Die Digitalisierung verändert das Einkaufsverhalten	3
Einkaufsverhalten von Pferdesportlern: Der Internethandel wächst	4
Informationen zur Zielgruppe: Weiblich, jung, gebildet	12
Kundenansprüche: Worauf Pferdesportler beim Shoppen achten	18
Methodik: Hintergründe zur Befragung	36

Ergebnisse nach Produktgruppen

<i>Sportler/-in</i>		<i>Pferd</i>	
Handschuhe	22	Beinschutz	30
Oberbekleidung (Jacken, Westen)	23	Pferdedecken	31
Reithosen	24	Putzzeug und Pflegemittel	32
Reitschuhe, Stiefel, Chaps	25	Sättel	33
Sicherheitsprodukte: Helme	26	Sattelunterlagen	34
Sicherheitsprodukte: Protektoren	27	Zäume, Trensen, Gebisse	35
Sporen, Gerten, Reitpeitschen	28		

Herausgeber

Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.
Fachgruppe Pferdesport
Adenauerallee 134
53113 Bonn

E-Mail: info@bsi-sport.de
Tel.: 0228/926593-0
www.bsi-sport.de

Bonn, Januar 2019

Text und Layout: Alexander Kolberg (BSI)
Druck: Druckerei Engelhardt (Neunkirchen)

Bildnachweis Titelseite: Adobe Stock | zphoto83



Die Digitalisierung verändert das Einkaufsverhalten von Pferdesportlern

Der Megatrend Digitalisierung macht auch vor der Pferdesport-Branche nicht Halt. Dazu gehört, dass ein wachsender Teil der Reiter, Fahrer und Voltigierer sich die Ausrüstung für sein Hobby bequem im Internet bestellt und sich vom Paktedienst an die Tür bringen lässt. Aber wie hoch ist der Anteil des Online-Handels tatsächlich? Welche Pferdesportartikel werden bevorzugt online gekauft, wofür gehen die Konsumenten doch lieber ins Reitsportgeschäft ihres Vertrauens? Antworten auf diese und weitere Fragen wollten wir mit unserer "BSI-Konsumentenstudie Pferdesport" in Erfahrung bringen.

Wir, das ist die Fachgruppe Pferdesport des Bundesverbandes der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. Als Zusammenschluss von Herstellern von Reitsportartikeln hat uns natürlich interessiert, ob unsere Produkte bevorzugt online oder offline gekauft werden. Fast noch wichtiger war uns allerdings zu wissen, wie Pferdesportler ihr Einkaufserlebnis beschreiben, wo sie sich vor dem Einkauf informieren und welche Produktkriterien für sie kaufentscheidend sind.



Monique van Dooren-Westerdaal
BSI-Präsidiumsmitglied
und Vorsitzende der
BSI-Fachgruppe Pferdesport

Manche Ergebnisse überraschen, andere bestätigen bestehende Vermutungen. Egal ob online oder stationär, wir hoffen dass diese Zusammenfassung der wichtigsten Befunde Händlern eine kleine Hilfe im täglichen Bemühen ist, ihre Kunden glücklich und zufrieden zu machen.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen





Foto: Adobe Stock | alexlukin

Einkaufsverhalten von Pferdesportlern Der Anteil des Internet-Geschäfts wächst

Wo kaufen Pferdesportler ein? Wie geplant oder spontan gehen sie beim Kauf vor? Welche Kriterien sind ihnen beim Kauf wichtig? Diese und weitere Fragen standen im Zentrum einer Konsumentenbefragung des [Bundesverbandes der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. \(BSI\)](#). Die Antworten liefern spannende Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten von Reitern, Fahrern, Voltigierern & Co.

Auch für Hersteller und Händler in der Pferdesportbranche wird es immer wichtiger, mit ihrer Unternehmensstrategie auf den Megatrend Digitalisierung zu reagieren. Das verdeutlicht einmal mehr die „BSI-Konsumentenstudie Pferdesport“, welche die Fachgruppe Pferdesport des Bundesverbandes der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI)

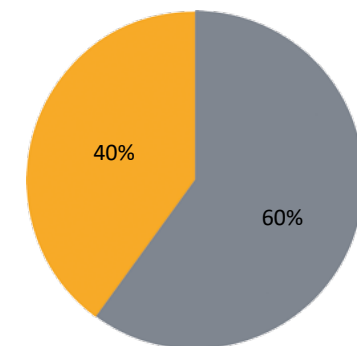
mit dem [Hamburger Marktforschungsunternehmen benchex](#) unter 1.040 Käufern von Pferdesportartikeln in Deutschland durchführte. Grund: Wenn Pferdesportler das Equipment für ihr Hobby einkaufen, tun sie dies zunehmend auch online. 40 Prozent aller von den Befragten getätigten Neukäufe von Ausrüstung für Pferd und Mensch wurden über das Internet abgewickelt (Abb.1).

Reitsportketten spielen online und stationär ihre Stärken aus

Anfassen, anprobieren, einpacken lassen – das traditionelle Einkaufserlebnis im Laden erfreut sich allerdings immer noch der größeren Beliebtheit. 60 Prozent aller Pferdesportartikel wurden weiterhin analog an die Reiterin und den Reiter gebracht. Am häufigsten frequentieren die Pferdesportler dabei die Filialbetriebe von Reitsporthandelsketten wie Krämer und Loesdau – ein Viertel der Gesamtzahl aller Käufe (stationär + online) wird hier getätigt. Auf Platz zwei landen spezialisierte Reitsportfachgeschäfte mit einem Anteil von 21 Prozent. Es folgen Käufe auf Turnieren und Verbrauchermessen, Käufe direkt beim Hersteller sowie Käufe im Landhandel und in Raiffeisenmärkten (Abb. 2).

Stationär vs. Online Abb. 1

Wo haben Sie den Artikel gekauft?



■ Online ■ Stationär
n=1040

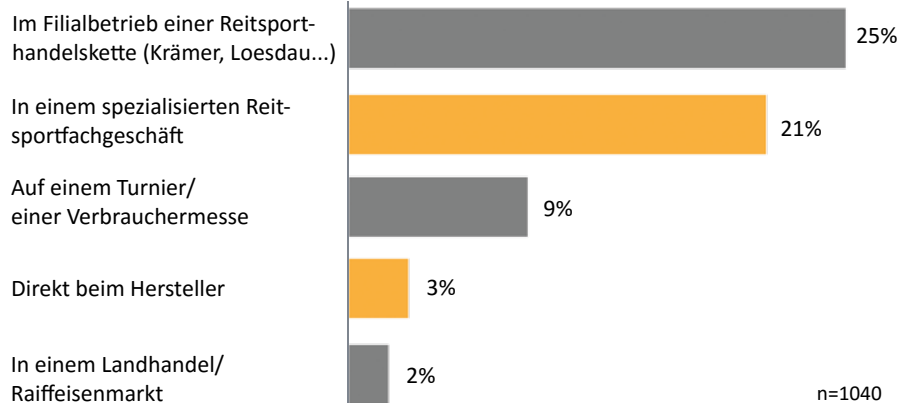
Die meisten Reitsportartikel werden weiterhin im stationären Handel verkauft. Der Online-Handel wächst aber kräftig.

Viele Hersteller und Händler haben sich bereits erfolgreich im Online-Geschäft positioniert, andere stehen noch in den Startlöchern. Die aus dem traditionellen stationären Handel kommenden Reitsporthandelsketten haben sich im Internet einen Vorsprung herausgearbeitet und verkaufen über ihre Online-Shops zwölf Prozent aller neuverkauften Reitsportartikel. Damit liegen sie im Internet-Geschäft vor reinen Online-Händlern wie Reiterladen.de oder Horze.de, die es auf einen Anteil von sieben Prozent

Meistfrequentierte Kauforte im stationären Handel

Abb. 2

Frage: Wo haben Sie den betreffenden Pferdesportartikel gekauft?



So setzen sich die 60 Prozent aus Abbildung 1 zusammen. Jeder vierte Neukauf von Reitsportartikeln wird demnach in der Filiale einer Reitsportkette getätigt.

bringen. Auffällig: Der Internet-Riese Amazon kann sich nur einen kleinen Teil vom Kuchen abschneiden. Lediglich zwei von hundert neuen Pferdesportartikeln werden hier gehandelt (Abb. 3). Reitsportketten und reine Online-Händler können bei Aufbau und Ausbau ihres Internet-Geschäfts in der Regel auf mehr Kapital, Personalstärke und Erfahrung zurückgreifen. Vorteile bei Preis, Auswahl und Google-Ranking sind die Folge. Dagegen erleben unabhängige, spezialisierte Reitsportfachhändler – meist mit regionaler Verwurzelung – den Online-Handel oft als Herausforderung. Sie

kommen mit Ihrem Internet-Geschäft zusammen auf einen Anteil von vier Prozent der Gesamtverkaufszahlen.

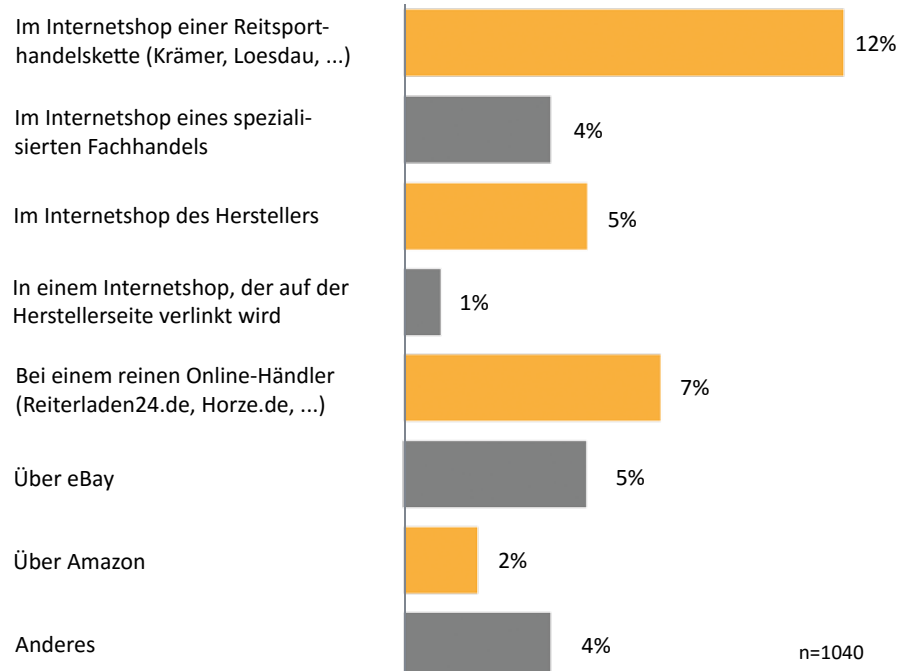
Herausforderung und Chance

Der BSI ist überzeugt, dass hier Potenziale brach liegen. Im Aufbau eines Internet-Shops kann für agile kleine und mittlere Reitsporthändler auch jetzt noch eine Chance liegen, sich über die Region hinaus neue Käufergruppen zu erschließen. Punkten könnten sie vor allem durch Individualität – sei es durch Konzentration auf bestimmte Pferde-

Meistfrequentierte Kauforte im Online-Handel

Abb. 3

Frage: Wo haben Sie den betreffenden Pferdesportartikel gekauft?



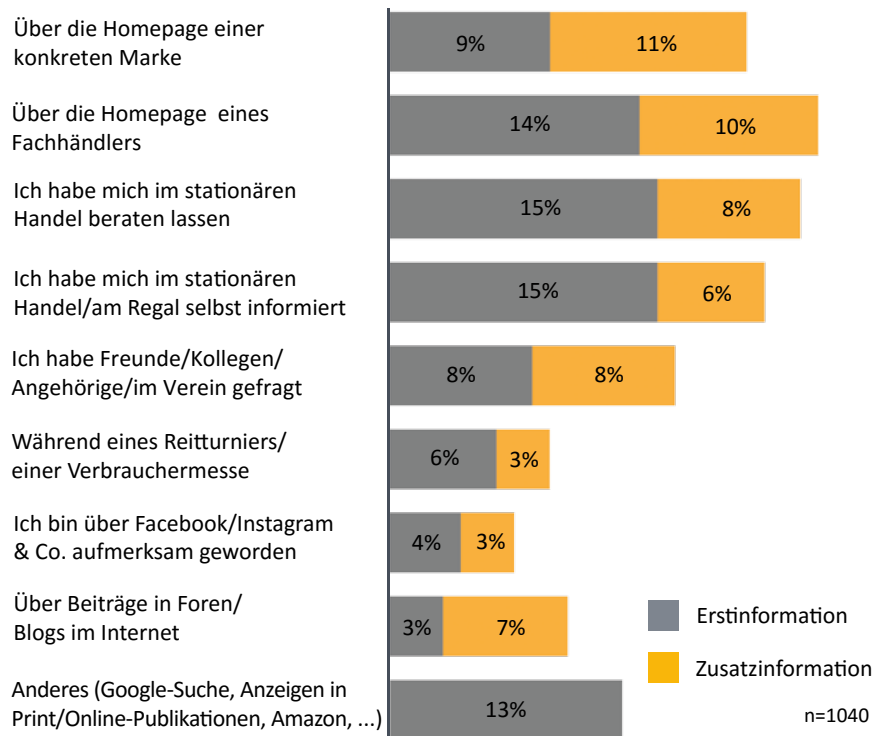
So setzen sich die 40 Prozent aus Abbildung 1 zusammen. Über die Online-Shops von Reitsporthandelsketten werden 12 Prozent aller Neukäufe von Reitsport-Equipment getätigt.

sportdisziplinen, durch ausgefallene Produktlinien oder individuelle Services. Der Online-Handel ist allerdings kein Königsweg zum Erfolg, denn er hat nicht nur Stärken, wie die BSI-Konsumentenstudie zeigt. Die Präferenz der Kunden für einen der Einkaufskanäle „Stationär“ und „Online“ beispielsweise hängt entscheidend von der Produktgruppe ab.

So werden Pferdedecken und Reitbekleidung (Reithosen/Oberteile) deutlich häufiger online eingekauft als Reitstiefel oder Sättel, bei denen Pferdesportler erfahrungsgemäß besonderen Wert auf individuelle Beratung und Passgenauigkeit legen. Siehe hierzu auch die nach Produktgruppen aufgeschlüsselten Einzelergebnisse [ab Seite 21](#).

Informationsquellen mit Einfluss auf die Kaufentscheidung Abb. 4

Frage: Wo oder durch wen haben Sie die Erstinformation zum gekauften Produkt erhalten? Wo haben Sie sich noch informiert? (Auf 100% fehlend: Weder noch - ich habe spontan gekauft)



Der stationäre Handel spielt für Reitsportler eine zentrale Rolle bei der Informationsbeschaffung. In 30 Prozent der Fälle kommen sie hier erstmals mit einem später gekauften Produkt in Kontakt - ob durch ein Beratungsgespräch oder eigenständige Information am Regal.

Wichtig bleibt das Ladenlokal auch als Informationsplattform. Dies wird bei der Frage deutlich, wo oder durch wen Konsumenten zum ersten Mal mit dem später gekauften Produkt

in Berührung gekommen sind. Bei 30 Prozent aller Käufe war dies der stationäre Fachhandel – sei es bei der Beratung durch einen Verkäufer oder durch eigenständige Information am

Regal. Ebenfalls gerne als erste Informationsquelle genutzt werden die Homepages von Händlern (14 Prozent) und konkreten Marken (9 Prozent).

Ladenlokale als Informationsquelle

Das engere soziale Umfeld (Freunde, Familie), Vereinskollegen sowie Kontakte auf Reitturnieren dienen auch noch recht häufig als Hinweisgeber. Was auffällt: Facebook/Instagram & Co. spielen eine eher geringe Rolle. Die Vermutung liegt nahe, dass dies weniger an der fehlenden Social Media-Affinität der Befragten, sondern eher am (noch) unterentwickelten Angebot von Herstellern und Händlern liegt (Abb. 4).

Den BSI interessierte zudem der Planungsgrad der Einkäufe. Wie zielgerichtet gehen Pferdesportler beim Shoppen vor? Wie oft tätigen sie spontane Zusatzkäufe? Die Ergebnisse hängen auch hier stark von der Art des Artikels ab. Zwar kauften die Studienteilnehmer produktgruppenübergreifend meist nur das eine Produkt, das sie tatsächlich geplant hatten zu kaufen. Doch animiert offenbar besonders das Shoppen von Reitbekleidung dazu, es nicht dabei zu belassen. Bei 43 Prozent der Käufe von Oberbekleidung und bei 34 Pro-

Keine Sorge vor „Beratungsklau“!



Es gibt sie: Kunden, die sich im Ladenlokal kompetent beraten lassen, um dann doch lieber online preiswerter einzukaufen. Die Ergebnisse der BSI-Konsumentenbefragung zeigen allerdings, dass mehr Konsumenten mit „online“ gewonnenen Informationen „analog“ einkaufen als umgekehrt. Zwar machten sich die Befragten bei 17 Prozent aller Käufe zunächst offline kundig und kauften später online. In 28 Prozent der Fälle war es jedoch umgekehrt. Die Befragten sammelten zunächst online Informationen, um den Kauf schließlich offline zu tätigen.

zent der Käufe von Reithosen landeten schließlich weitere Artikel im Einkaufswagen oder Warenkorb (Abb. 5). Beachtet werden sollte zudem, dass ein kleinerer, aber relevanter Teil der Konsumenten offen dafür ist, sich noch während des Einkaufsprozesses umzuentscheiden und ein anderes Produkt als das ursprünglich geplante zu kaufen. Ob dann immer zu einem Artikel aus einer höheren Preisklasse gegriffen

Der Kaufprozess bei Pferdesportartikeln

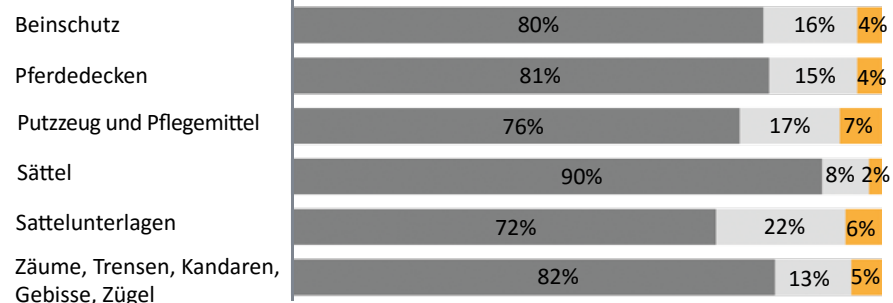
Abb. 5

Sportler/-in

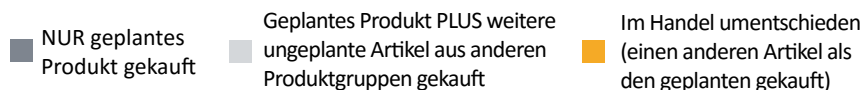
n=1040



Pferd



Frage: Wie sind Sie beim Kauf des betreffenden Produktes vorgegangen?



Meistens erwarben die Befragten nur das Produkt, das sie auch geplant hatten zu kaufen. Käufer von Reithosen und Oberbekleidung tätigten allerdings besonders häufig Zusatzkäufe.

wurde, wissen wir nicht. Die Chancen dafür können Händler nachweislich durch aktive Beratung und geschickte Warenpräsentation erhöhen.

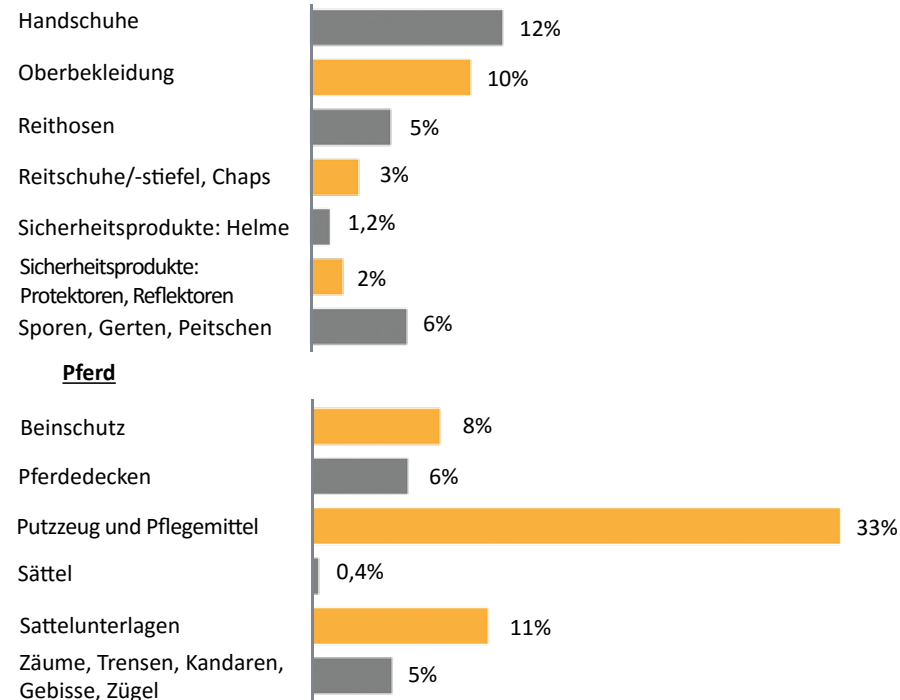
Ebenfalls spannend ist die Folgefrage, welche Produkte Pferdesportler besonders häufig „on Top“ mitnehmen, wenn sie für sich oder das Pferd einkaufen.

Welche Produkte oft zusätzlich gekauft werden

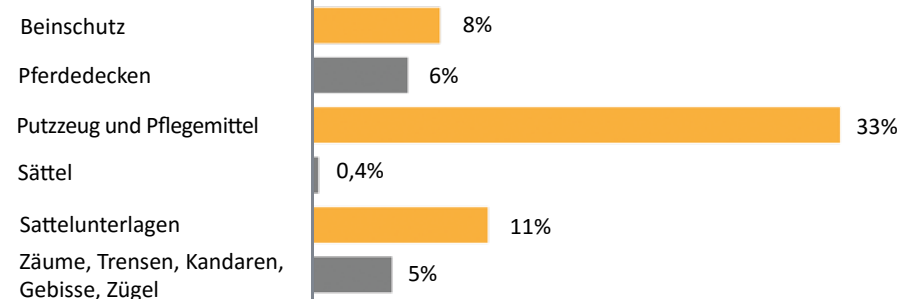
Abb. 6

Sportler/-in

Basis: n=1040 / hier: subtotal



Pferd



Frage: Sie haben zusätzliche, ungeplante Pferdesportartikel gekauft? Wenn ja, welche?

Pflegeprodukte werden besonders gerne als ungeplanter Zusatzkauf mitgenommen. Handschuhe, Sattelunterlagen und Oberbekleidung sind weitere häufige Spontankäufe.

Putzzeug und Pflegemittel machen hier den größten Anteil aus. In 33 Prozent der Fälle, in denen die Befragten einen Zusatzkauf tätigten, entschieden sie sich für Hufkratzer, Pferdebürste, Insektenschutz & Co. Es folgen Hand-

schuhe, Oberbekleidung und Sattelunterlagen (Abb. 6). Prominente Platzierungen solcher Artikel – ob im Kassenbereich oder im Hauptgang – erweisen sich bekanntermaßen als umsatzfördernd.

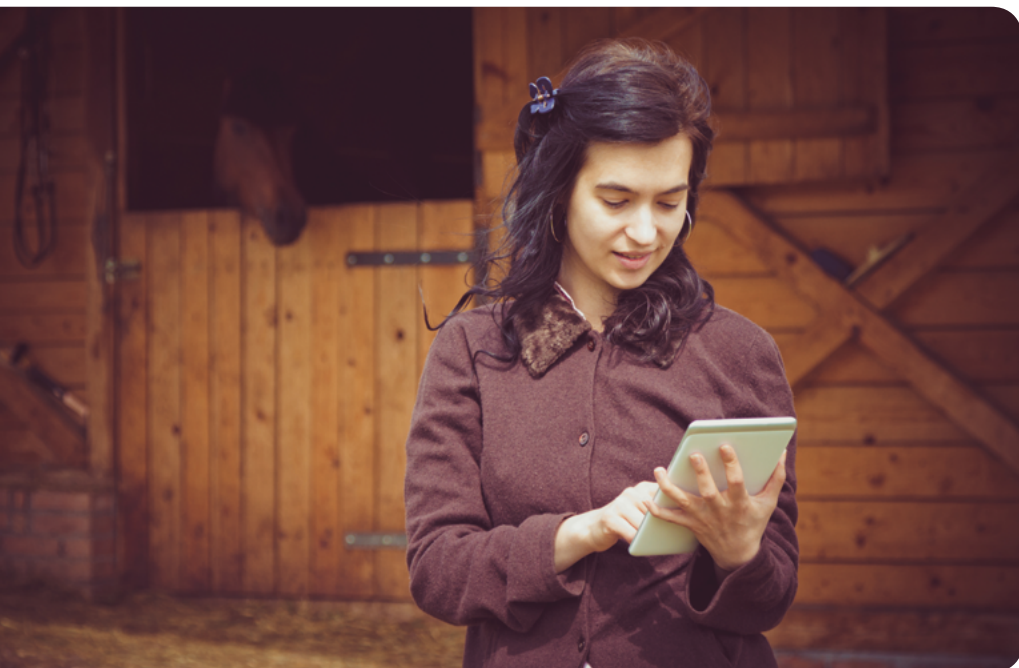


Foto: Adobe Stock | zphoto83

Informationen zur Zielgruppe Weiblich, jung, gebildet

Die Studienergebnisse geben einen Einblick in die Präferenzen einer jungen, weiblichen und gebildeten Zielgruppe. Hersteller und Händler haben es mit einer Kundschaft zu tun, die weiß, was sie will.

Pferdesport ist in vielerlei Hinsicht kein Sport wie jeder andere. Besonders macht ihn vor allem sein starker Bezug zur Natur. Nicht umsonst ist für die meisten Reiter, Fahrer und Voltigierer die spezielle Bindung zwischen Mensch und Pferd von herausragender Bedeu-

tung. 91 Prozent der für die BSI-Konsumentenstudie Befragten nennen die Liebe zum Tier als den für sie wichtigen Grund, Pferdesport auszuüben. Für gut jeden Zweiten ist die eigene „Naturverbundenheit“ ein wesentlicher Faktor. Neben diesen emotionalen Aspekten

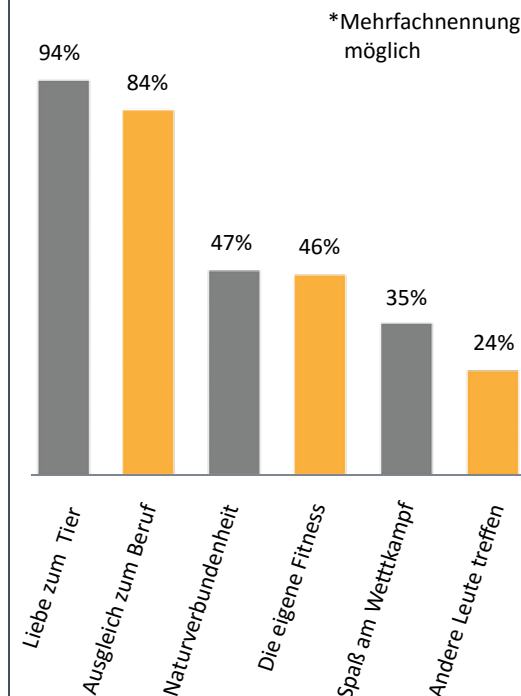
gibt es ein weiteres herausragendes Motiv, das Pferdesportler in den Reitstall oder auf die Koppel zieht: das eigene Wohlbefinden. 84 Prozent der Studienteilnehmer/-innen heben hervor, dass der Sport ihnen als Ausgleich zum Beruf beziehungsweise zum Alltag dienen soll. Den Wunsch nach (Work-) Life-Balance neben dem Natur/Tier-Motiv in der Kundenansprache in Wort und Bild geschickt aufzugreifen, könnte sich für Hersteller und Händler also auszahlen.

Hauptmotive: Liebe zum Tier und Work-Life-Balance

Im Ranking der Antriebsfaktoren folgen mit einigem Abstand die eigene Fitness sowie der Spaß am sportlichen Wettkampf. Der soziale Kontakt zu anderen Menschen wiederum ist den vorgenannten Motiven deutlich untergeordnet. Nur 24 Prozent der befragten Pferdesportler üben ihre bevorzugte Pferdesportdisziplin deshalb aus, um dabei andere Leute zu treffen (Abb. 1).

Hauptmotive für Pferdesport Abb. 1

Frage: Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, Pferdesport zu betreiben? n=1040



Die Liebe zum Tier und der Wunsch nach Work-Life-Balance sind für die Befragten die wichtigsten Gründe, Pferdesport auszuüben.

Insgesamt beschreiben die Studienergebnisse die Präferenzen einer jungen und weiblichen Zielgruppe. 98 Prozent der Befragten sind Frauen mit einem durchschnittlichen Alter von 32 Jahren. Zum Vergleich: Die Gesamtbevölkerung in Deutschland ist im Schnitt 44,3 Jah-

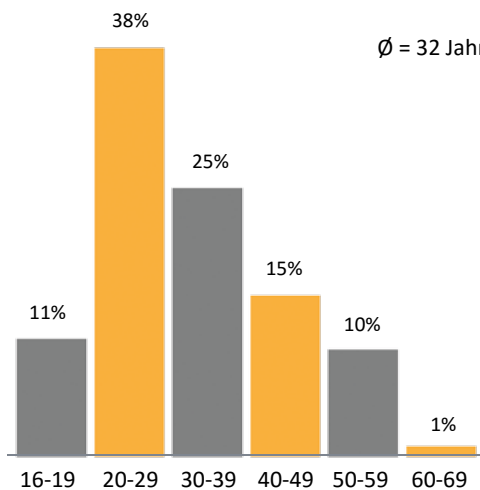
Aufteilung nach Altersgruppen

Abb. 2

Frage: Wie alt sind Sie?

n=1040

Ø = 32 Jahre



Im Schnitt sind die Befragten 32 Jahre alt. Die Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen ist dabei die größte.

davon sie schwerpunktmäßig betreiben. Ganz vorne liegt das Dressurreiten, fast drei Viertel der Befragten üben es regelmäßig aus. Darüber hinaus wird es auch von einer relativen Mehrheit als Hauptdisziplin genannt. Auf den Plätzen dahinter folgen Freizeitreiten, das von fast jedem Zweiten regelmäßig betrieben wird, Springreiten und Vielseitigkeit (Abb. 3).

Ob sich für Fachhändler die Spezialisierung auf eine oder mehrere

Disziplinen empfiehlt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Die verfügbare Lagerkapazität wird ebenso eine Rolle spielen wie die Nähe zu FN-Ausbildungszentren oder zu örtlichen Reitvereinen, deren Schwerpunkte zu berücksichtigen sich lohnt.

Wie die Entscheidung auch ausfällt, Händler (und Hersteller) müssen damit rechnen, auf eine besonders anspruchsvolle Kundschaft zu treffen. Schließlich üben 73 Prozent der Stu-

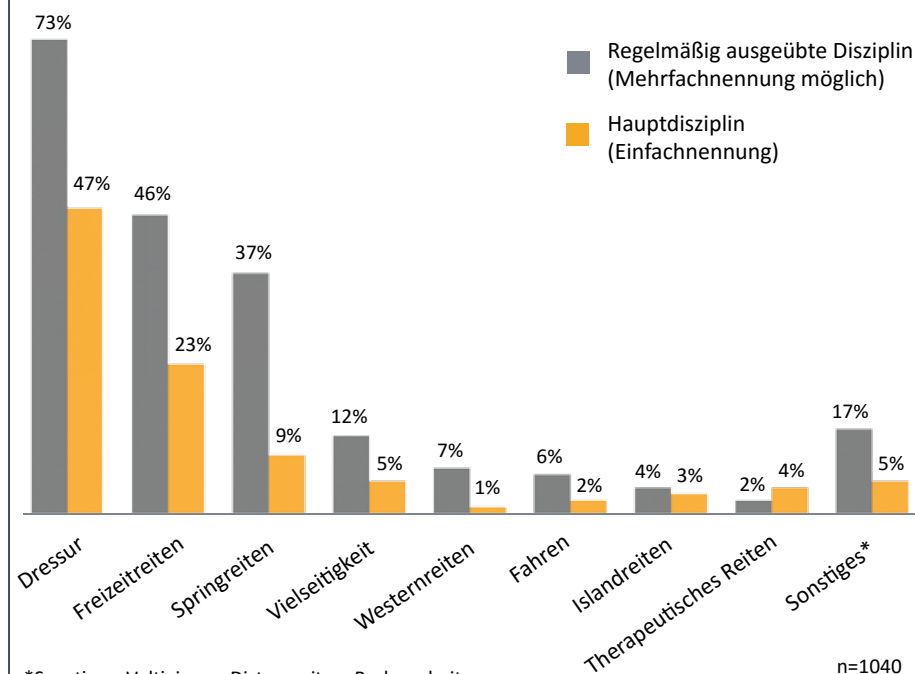
re alt (Quelle: Statistisches Bundesamt 2018). Die mit Abstand größte Altersgruppe stellen dabei die 20- bis 29-Jährigen (Abb. 2).

Dressur, Freizeitreiten und Springreiten sind am beliebtesten

Für so ziemlich jede Pferdesportdisziplin gibt es eigenes Equipment. Die Studienteilnehmer/-innen wurden daher auch gefragt, welche Disziplinen sie regelmäßig ausüben und welche

Die beliebtesten Pferdesportdisziplinen

Abb. 3



*Sonstiges: Voltigieren, Distanzreiten, Bodenarbeit u.a.

n=1040

Fast drei Viertel der Befragten betreiben regelmäßig Dressurreiten. Freizeitreiten und Springreiten sind ebenfalls sehr beliebt.

dienteilnehmer/-innen ihre Hauptdisziplin bereits seit zehn Jahren oder länger aus. Auch ist das Bildungsniveau innerhalb der Stichprobe sehr hoch: das Abitur oder einen höheren Bildungsabschluss haben 70 Prozent. Es ist also davon auszugehen, dass Mitglieder dieser Zielgruppe ein hohes Know-how bezüglich des benötigten Equipments haben und

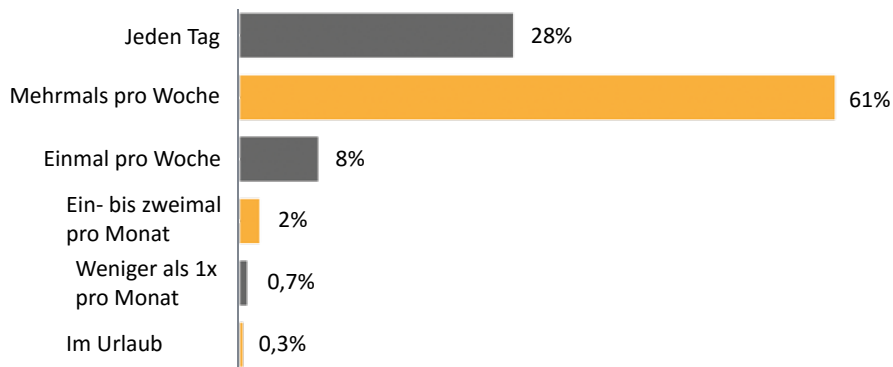
wissen, was Marktstandards sind. Produktmarketing und Verkaufsgespräche werden dadurch zu anspruchsvollen Aufgaben, denn bei kompetenten Kunden spielen meist viele Hygienefaktoren beziehungsweise Mindestanforderungen in die Entscheidungsfindung hinein. Diese gilt es herauszufinden und in der Kommunikation abzudecken.

Häufigkeit der Ausübung von Pferdesport

Abb. 4

Frage: Wie oft üben Sie Ihre Hauptpferdesportdisziplin aus?

n=1040



Die Befragten betreiben Pferdesport in einer sehr hohen Intensität. 89 Prozent üben ihre Hauptdisziplin mehrmals pro Woche bis täglich aus.

Die Befragten widmen ihrem Hobby sehr viel Zeit: 28 Prozent üben ihre Hauptdisziplin jeden Tag aus, 61 Prozent tun dies mehrmals pro Woche (Abb.4).

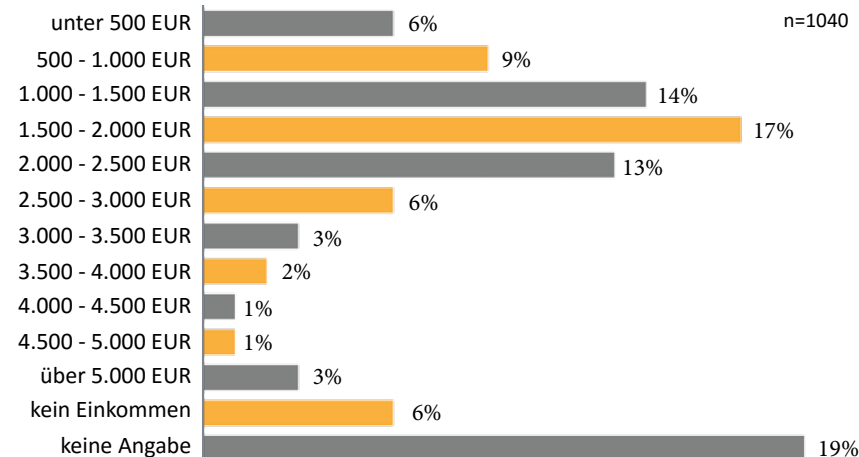
Pferdesport - ein intensives Hobby

Diese Hingabe verwundert nicht. Schließlich besitzen vier von fünf Befragten ein eigenes Pferd – 55 Prozent haben es in einer Reitanlage untergebracht, 27 Prozent steht dafür ein privater Stall/eine private Koppel zur Verfügung. Dreizehn Prozent haben ein Pflegepferd, und fünf

Prozent nutzen wechselnde Pferde. Obwohl die meisten Befragten Pferdebesitzer sind, bestätigt sich ein Cliché durch die BSI-Konsumentenbefragung zumindest nicht: Dass Pferdesport vor allem ein Sport für Wohlhabende sei. Wie Abbildung 5 zeigt, ist eine recht hohe Kaufkraft zwar vielfach vorhanden. Zehn Prozent verfügen über ein monatliches Nettoeinkommen von über 3.000,- Euro. Und immer noch 19 Prozent bewegen sich in einem Rahmen von 2.000,- bis 3.000,-Euro. Allerdings verfügen auch zusammen 35 Prozent der Befragten über 1500,-

Monatliches Nettoeinkommen der Befragten

Abb. 5



Eine relativ hohe Kaufkraft ist vielfach vorhanden. Zehn Prozent der Befragten verfügen über ein monatliches Nettoeinkommen von über 3.000,- Euro.

Euro und weniger monatliches Nettoeinkommen. Der Mittelwert (Median) innerhalb dieser Stichprobe liegt im Einkommensbereich von 1.500,- bis 2.000,- Euro.

Vor dem Hintergrund ihrer deutlich unter dem Bundesschnitt liegenden Altersstruktur wird man dennoch festhalten können, dass die Zielgruppe finanziell recht gut dasteht. Zudem übt sie das Hobby Pferdesport mit einer sehr hohen Leidenschaft aus. Beides sind Indikatoren für eine überdurchschnittlich hohe Zahlungsbereitschaft.

Insgesamt sollten Händler das Ziel haben, ihre Kunden sowohl über ihre Pferdesportkarriere (vom Einsteiger bis zum Turnierreiter) als auch ihre Einkommenskarriere hinweg an sich zu binden. Grundsätzlich ist es dafür sinnvoll, nach dem Dreistufenprinzip „Good, better, best“ für jedes Produkt verschiedene Qualitäts- und somit Preisstufen vorzuhalten. Dann gelingt es erfahrungsgemäß auch häufig, anspruchsvolle Kunden durch (unaufdringliche) Beratungsgespräche vom Kauf eines höherwertigen Produktes zu überzeugen. ■



Foto: Adobe Stock | Nejron

Kundenansprüche und -zufriedenheit

Worauf Pferdesportler beim Shoppen achten

Alles in allem sind die Pferdesportler mit dem gekauften Equipment für Pferd und Mensch zufrieden. An ein paar Schrauben könnten Hersteller und Händler aber noch drehen, um ihre Kunden noch glücklicher zu machen.

Funktionalität, Qualität, Passform – auf diese Produktmerkmale achten Pferdesportler beim Shoppen am meisten. Das ist ein weiteres Ergebnis der „BSI-Konsumentenstudie Pferdesport“. Der hohe Stellenwert dieser Kriterien verwundert nicht, wenn man sich vor Augen hält, dass das von Reitern, Fahrern und Voltigierern benötigte Equip-

ment oft hohem Verschleiß ausgesetzt ist und zudem von Tier und Mensch schnell als störend empfunden wird, wenn es nicht richtig sitzt. Gute Nachricht für Hersteller und Händler: Die von den Studienteilnehmer/-innen erworbenen Produkte erreichten in aller Regel die zugrunde liegenden Ansprüche (Abb1).

Großen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat auch das Preis-/Leistungsverhältnis. Nicht alarmierend, aber erwähnenswert: Die „Zufriedenheit“ der Konsumenten mit diesem Aspekt hinkt in fast allen Produktgruppen leicht hinter der ihm beigemessenen „Wichtigkeit“ her. Wird die Relevanz des Preis-/Leistungsverhältnisses auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 7 (sehr wichtig) noch im Schnitt mit 6,1 Punkten bewertet, erreichen die Zufriedenheitswerte nur 5,6 Punkte.

Markenbekanntheit spielt eine untergeordnete Rolle

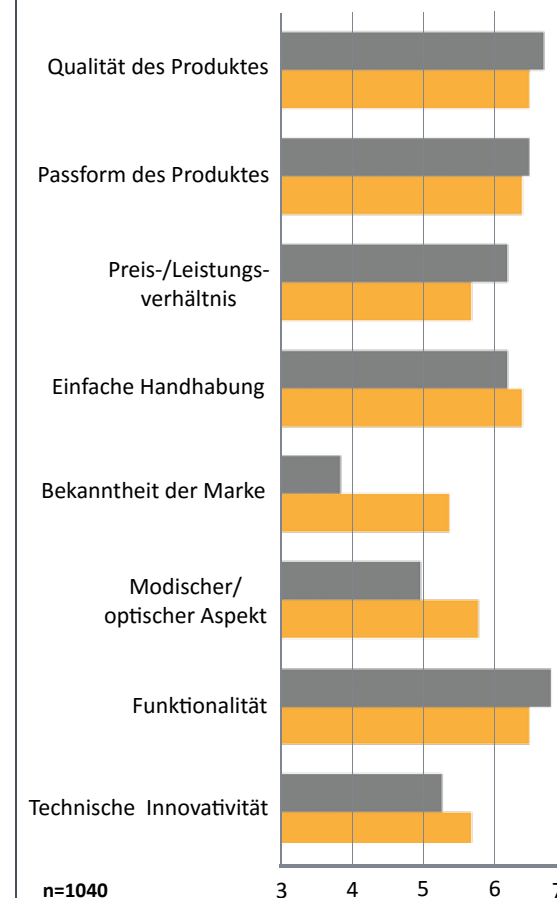
Die Bekanntheit der Marke hat der Befragung zufolge mit durchschnittlich 3,8 Punkten die geringste Relevanz aller Kaufkriterien. Mäßiges Interesse am Renommee des Produktes lassen Pferdesportler sogar bei Reithosen und Oberbekleidung durchblicken, eigentlich für Markenaffinität prädestinierte Produkte. Auch der modische Aspekt spielt keine herausragende Rolle. ▶

Die wichtigsten Kaufkriterien Abb. 1

Frage 1: Auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 7 (sehr wichtig) – wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Kauf?

Frage 2: Wie zufrieden sind Sie mit diesen Kriterien?

■ Wichtigkeit (Ø) ■ Zufriedenheit (Ø)



Die Konsumenten achten produktgruppenübergreifend besonders auf Funktionalität, Qualität, Passform.

Dieses Antwortverhalten scheint angesichts der o.g. Bedeutung der Funktionalität plausibel. Möglich ist aber auch, dass Befragte den Einfluss von Markenbotschaften und Modeaspekten auf ihre Kaufentscheidung unterschätzen bzw. ihn nicht offenbaren wollten.

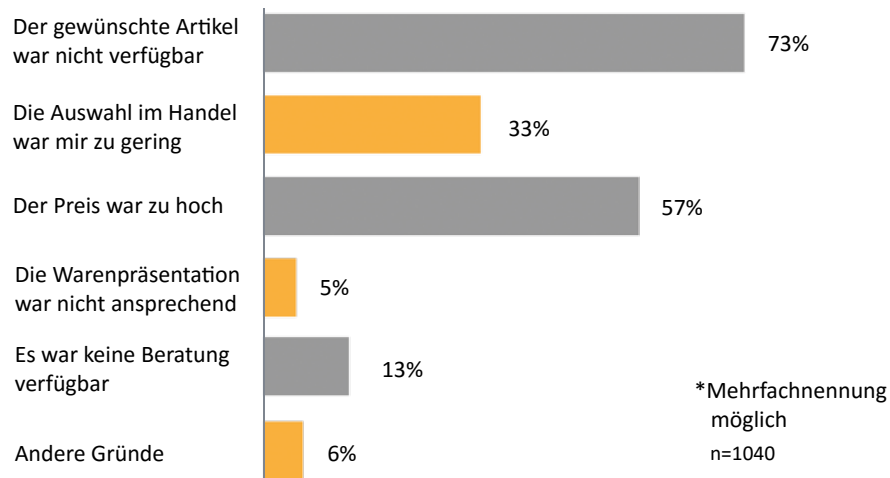
Kaufabbrüchen vorbeugen

Wird ein Artikel nicht gekauft, kann das am Produkt selbst liegen. Oft scheitert der Einkauf aber auch im Handel. Meistgenannter Grund für einen Kaufabbruch ist die fehlende Verfügbarkeit des Artikels. 73 Prozent der Befragten

ist dies bereits passiert. Mehr als der Hälfte hat zudem schon einmal aus preislichen Gründen den Kaufprozess abgebrochen, und ein Drittel, weil ihm die Auswahl zu gering war (Abb 2). Schlussfolgerung: Den meisten Kaufabbrüchen könnte durch eine breite Produktpalette mit unterschiedlichen Preissegmenten sowie durch die Bevorratung der Artikel in möglichst vielen Varianten vorgebeugt werden. Nicht jeder Händler hat den Platz dafür? Effizienter Datenaustausch zwischen Industrie und Handel kann an dieser Stelle die vorausschauende Disposition erleichtern und das Lager entlasten. ■

Häufige Gründe für Kaufabbrüche im Handel

Abb. 2



Fast Dreiviertel haben schon einmal erlebt, dass ihr Wunschartikel nicht mehr verfügbar war. Mehr als die Hälfte hat den Kauf bereits wegen des Preises abgebrochen.

Foto: Adobe Stock | Eric Hood



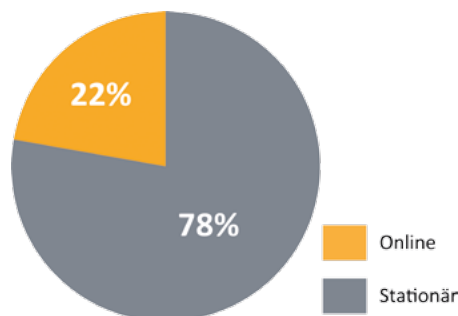
Equipment für Sportlerin und Sportler Ergebnisse nach Produktgruppen

Handschuhe



Foto: Adobe Stock | Sven Cramer

Wo haben Sie den Artikel gekauft?



Online

Reitsportkette (Online-Shop): 12%
Reiner Online-Händler: 2%
Direkt beim Hersteller: 2%
Über Amazon: 2%

Stationär

Reitsportkette (Filiale): 34%
Fachhandel: 27%
Turnier/Messe: 12%
Land-/Raiffeisenmarkt: 4%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet: 59%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen: 11%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz: 10%
Ich habe spontan gekauft (ein Schnäppchen gemacht): 6%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert: 35%
Ich habe mich im Handel beraten lassen: 12%
Über die Homepage eines Fachhändlers: 8%
Während eines Turniers/einer Verbrauchermesse: 8%

**Informations-
quellen**

**Hinweise für
Händler**

Handschuhe sind mehr als Accessoires. Die Erwartungen an ihre Passform und Funktionalität sind hoch. Stark beansprucht werden sie regelmäßig ersetzt und sollten daher als „Never-out-of-Stock“-Ware permanent verfügbar sein. Tipps zur Verkaufsförderung: ansprechende Displays für die Warenpräsentation nutzen, einfache Anprobe ermöglichen und Kunden noch öfter individuell beraten.

Oberbekleidung

Wo haben Sie den Artikel gekauft?

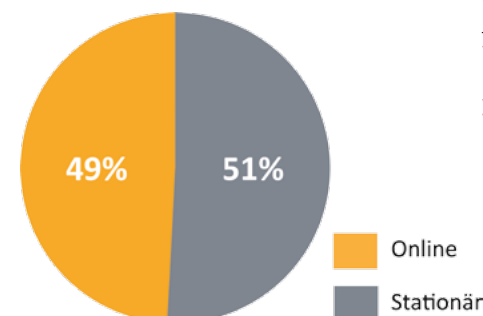


Foto: Adobe Stock | Kadmy



Online

Reitsportkette (Online-Shop): 22%
Reiner Online-Händler: 8%
Fachhandel (Online-Shop): 6%
Direkt beim Hersteller: 6%

Stationär

Reitsportkette (Filiale): 26%
Fachhandel: 17%
Turnier/Messe: 5%
Land-/Raiffeisenmarkt: 1%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet: 28%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen: 20%
Ich habe spontan gekauft (Artikel hat mir optisch gefallen): 18%
Ich habe spontan gekauft (ein Schnäppchen gemacht): 17%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Über die Homepage eines Fachhandels: 24%
Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert: 16%
Ich habe mich im Handel beraten lassen: 10%
Über Facebook/Instagram & Co.: 6%

**Informations-
quellen**

**Hinweise für
Händler**

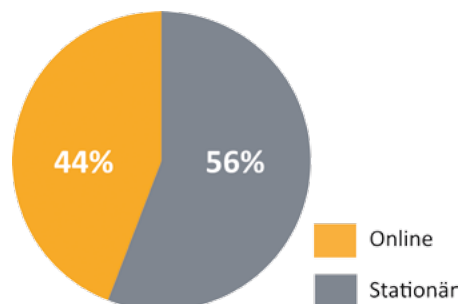
Bei Oberbekleidung sind Passform und Funktionalität, aber auch Optik und Kauflaune wichtig. Im Online-Shop sind Maßtabellen und Konfiguratoren verkaufsfördernd, das Ladenlokal sollte ansprechende Umkleidekabinen haben. Investitionen in Modepuppen, Torso-Displays bzw. professionelle Produktbilder lohnen sich. Das Shoppen von Oberbekleidung geht oft mit Zusatzkäufen einher.

Reithosen



Foto: Adobe Stock | CSchmuck

Wo haben Sie den Artikel gekauft?



Online

Reitsportkette (Online-Shop): 13%
Reiner Online-Händler: 10%
Direkt beim Hersteller: 10%
Fachhandel (Online-Shop): 5%

Stationär

Reitsportkette (Filiale): 27%
Fachhandel: 21%
Turnier/Messe: 6%
Land-/Raiffeisenmarkt: 2%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet: 34%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen: 26%
Ich habe spontan gekauft (ein Schnäppchen gemacht): 12%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz: 11%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Über die Homepage eines Fachhandels: 20%
Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert: 17%
Ich habe mich im Handel beraten lassen: 15%
Über die Homepage einer konkreten Marke: 8%

Bei Reithosen sind Passform und Funktionalität, aber auch Optik und Kauflaune wichtig. Im Online-Shop sind Maßtabellen und Konfiguratoren verkaufsfördernd, das Ladenlokal sollte ansprechende Umkleidekabinen haben. Investitionen in Modepuppen, Bein-Displays bzw. professionelle Produktbilder lohnen sich. Das Shoppen von Reithosen geht oft mit Zusatzkäufen einher.

**Hinweise für
Händler**

Reitschuhe, Reitstiefel, Chaps

Wo haben Sie den Artikel gekauft?

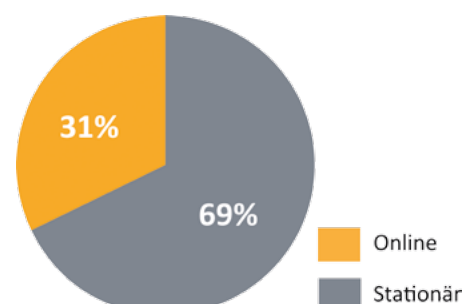


Foto: Adobe Stock | Flamingo Images



Online

Reitsportkette (Online-Shop): 11%
Reiner Online-Händler: 6%
Direkt beim Hersteller: 4%
Fachhandel (Online-Shop): 2%

Stationär

Reitsportkette (Filiale): 31%
Fachhandel: 27%
Turnier/Messe: 7%
Direkt beim Hersteller: 3%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet: 61%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz: 17%
Ich habe spontan gekauft (ein Schnäppchen gemacht): 7%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen: 5%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Ich habe mich im Handel beraten lassen: 30%
Über die Homepage eines Fachhändlers: 18%
Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert: 9%
Über die Homepage einer konkreten Marke: 6%

Reitstiefel und -schuhe sind aufgrund der hohen Anforderungen an Qualität und Passform beratungsintensive Produkte. Viele Hersteller bieten Händlern daher entsprechende Schulungen für das Verkaufspersonal an. Zudem gibt es Potenzial für zusätzliche Umsätze: Wer Reitstiefel, -schuhe und Chaps kauft, benötigt auch die dazugehörigen Pflegemittel.

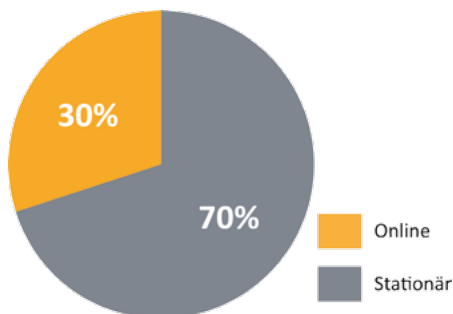
**Hinweise für
Händler**

Sicherheitsprodukte: Helme



Foto: Adobe Stock | Jaq_cz

Wo haben Sie den Artikel gekauft?



Online

Stationär

Reiner Online-Händler:	7%	Fachhandel:	26%
Reitsportkette (Online-Shop):	6%	Reitsportkette (Filiale):	25%
Fachhändler (Online-Shop):	5%	Turnier/Messe:	16%
Direkt beim Hersteller:	3%	Land-/Raiffeisenmarkt:	2%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet:	54%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz:	22%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen:	5%
Ich habe spontan gekauft (ein Schnäppchen gemacht):	4%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

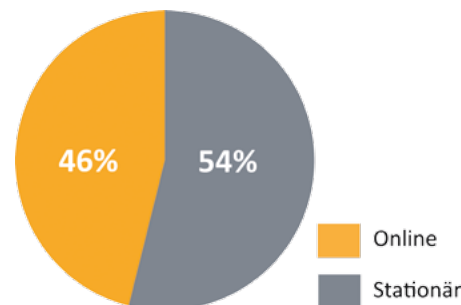
Ich habe mich im Handel beraten lassen:	28%
Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert:	12%
Während eines Turniers/einer Verbrauchermesse:	9%
Über die Homepage eines Fachhändlers:	8%

Als Persönliche Schutzausrüstung unterliegen Helme einer besonderen Sorgfaltspflicht hinsichtlich der Kundeninformation (EU PSA-Verordnung). Eine fundierte Beratung ist unerlässlich. Viele Hersteller bieten entsprechende Trainings für das Verkaufspersonal an. Ein Tipp für die Kundenbindung sind Sicherheits-schulungen im Ladenlokal in Kooperation mit Herstellern.

**Hinweise für
Händler**

Sicherheitsprodukte: Protektoren, Reflektoren

Wo haben Sie den Artikel gekauft?



Online

Stationär

Reitsportkette (Online-Shop):	17%	Reitsportkette (Filiale):	30%
Direkt beim Hersteller:	9%	Fachhandel:	13%
Reiner Online-Händler:	6%	Turnier/Messe:	10%
Ebay (Neukauf):	6%	Direkt beim Hersteller:	1%

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet:	36%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz:	13%
Ich habe spontan gekauft (ein Schnäppchen gemacht):	12%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen:	10%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Ich habe mich im Handel beraten lassen:	21%
Über die Homepage eines Fachhändlers:	18%
Über die Homepage einer konkreten Marke:	11%
Während eines Reitturniers/einer Verbrauchermesse:	6%

Als Persönliche Schutzausrüstung unterliegen Protektoren und Reflektoren einer besonderen Sorgfaltspflicht hinsichtlich der Kundeninformation (EU PSA-Verordnung). Reflektorwesten sind eher Massenware, Rückenprotektoren dagegen beratungsintensiv. Tipp: Viele Hersteller bieten Trainings für das Verkaufspersonal und unterstützen fachlich bei Sicherheitsschulungen im Ladenlokal.

**Hinweise für
Händler**



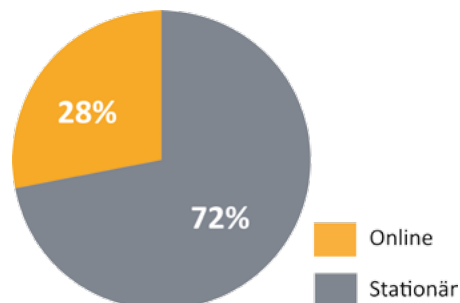
Foto: Adobe Stock | Frontlit

Sporen, Gerten, Reitpeitschen



Foto: Adobe Stock | Sven Cramer

Wo haben Sie den Artikel gekauft?



Online

Reitsportkette (Online-Shop): 10%
Reiner Online-Händler: 5%
Ebay (Neukauf): 5%
Direkt beim Hersteller: 4%

Stationär

Reitsportkette (Filiale): 39%
Fachhandel: 16%
Turnier/Messe: 11%
Land-/Raiffeisenmarkt: 5%

Beliebteste Kauforte

Häufigste Kaufanlässe

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet: 49%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen: 18%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz: 11%
Ich habe spontan gekauft (ein Schnäppchen gemacht): 6%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert: 31%
Über die Homepage eines Fachhändlers: 11%
Während eines Turniers/einer Verbrauchermesse: 7%
Ich habe mich im Handel beraten lassen: 7%

Sporen, Gerten, und Reitpeitschen werden regelmäßig ersetzt. Sie sollten als „Never-out-of-Stock“-Ware permanent verfügbar sein und ihre Positionierung Spontankäufe anregen. Vorteile für den stationären Handel: Sporen müssen i.d.R. ans Schuhwerk angepasst werden, Reitpeitschen werden oft als Sperrgut klassifiziert, was die Versandkosten erhöht.

Hinweise für Händler

Foto: Adobe Stock | skumer



Equipment für das Pferd

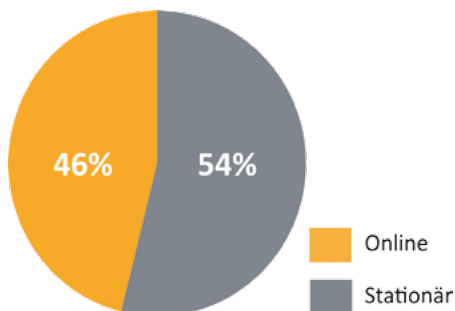
Ergebnisse nach Produktgruppen

Beinschutz



Foto: Adobe Stock | Virginira

Wo haben Sie den Artikel gekauft?



Online

Reitsportkette (Online-Shop): 11%
Reiner Online-Händler: 10%
Fachhandel (Online-Shop): 7%
Ebay (Neukauf): 7%

Stationär

Reitsportkette (Filiale): 26%
Fachhandel: 16%
Turnier/Messe: 9%
Direkt beim Hersteller: 3%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet: 31%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen: 27%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz: 14%
Ich habe spontan gekauft (Artikel hat mir optisch gefallen): 8%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Über die Homepage einer konkreten Marke: 17%
Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert: 14%
Über die Homepage eines Fachhändlers: 13%
Ich habe mich im Handel beraten lassen: 11%

Beim Kauf von Beinschutz kann der optische/modische Aspekt dominieren (etwa farblich passend zur Pferdedecke) oder aber das Vorbeugen von Verletzungen im Vordergrund stehen, deren Behandlung langwierig und teuer werden kann. Im zweiten Fall ist eine fundierte Beratung ratsam. Darauf sollten Händler ihre Kunden hinweisen – egal ob online oder stationär.

**Hinweise für
Händler**

Pferdedecken

Wo haben Sie den Artikel gekauft?

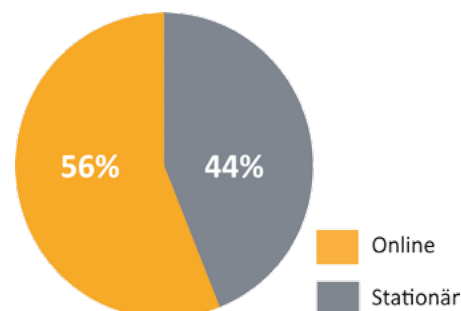


Foto: Adobe Stock | anakondasp



Online

Reitsportkette (Online-Shop): 15%
Reiner Online-Händler: 13%
Fachhandel (Online-Shop): 9%
Direkt beim Hersteller: 7%

Stationär

Reitsportkette (Filiale): 18%
Fachhandel: 16%
Turnier/Messe: 6%
Land-/Raiffeisenmarkt: 2%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet: 35%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen: 23%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz: 16%
Ich habe spontan gekauft (ein Schnäppchen gemacht): 7%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Über die Homepage eines Fachhändlers: 18%
Über die Homepage einer konkreten Marke: 13%
Ich habe mich im Handel beraten lassen: 13%
Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert: 10%

Pferdedecken werden von allen Produktgruppen am häufigsten online gekauft. Die Auswahl ist riesig, mit fundierter Beratung zu Schutzfunktionen und Pflege können Händler daher punkten. Pferdedecken bieten Ansätze für Zusatzgeschäfte: Etwa durch einen Waschservice oder die individuelle Beflockung/Bestickung. Händler sollten sich dafür ggfs. Partner in der Region suchen.

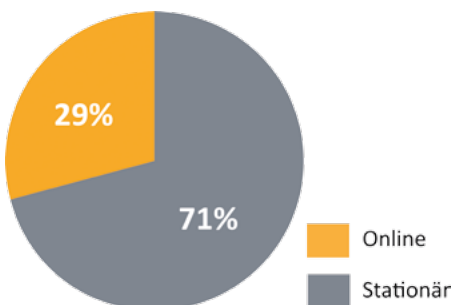
**Hinweise für
Händler**

Putzzeug und Pflegemittel



Foto: Adobe Stock | carmelka_x

Wo haben Sie den Artikel gekauft?



Online

Reitsportkette (Online-Shop): 12%
Fachhandel (Online-Shop): 4%
Reiner Online-Händler: 4%
Direkt beim Hersteller: 4%

Stationär

Reitsportkette (Filiale): 32%
Fachhandel: 23%
Land-/Raiffeisenmarkt: 7%
Turnier/Messe: 6%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet/aufgebraucht: 52%
Ich wollte über weitere Stücke des Produktes verfügen: 11%
Ich habe spontan gekauft (ein Schnäppchen gemacht): 9%
Das Produkt sollte ein Geschenk für eine andere Person sein: 8%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert: 25%
Über die Homepage eines Fachhändlers: 12%
Ich habe Freunde/Familie/Vereinskollegen gefragt: 9%
Ich habe mich im Handel beraten lassen: 8%

**Informations-
quellen**

**Hinweise für
Händler**

Putzzeug und Pflegemittel gehören zur Grundausrüstung und werden regelmäßig ersetzt. Der Anteil der spontanen Zusatzkäufe ist hier besonders hoch. Eine Doppelplatzierung solcher Schnelldreher macht Sinn: Auf der Fläche und im Kassenbereich. Pflegeprodukte werden zudem gerne verschenkt. Daher der Vorschlag: Mit Präsentkörben Freude machen und Umsatz generieren.

Sättel

Wo haben Sie den Artikel gekauft?

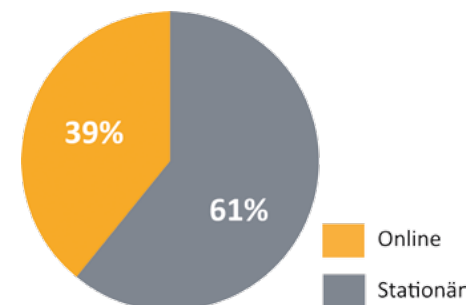


Foto: Adobe Stock | Jim Giddins



Online

Direkt beim Hersteller: 22%
Ebay (Neukauf): 15%
Reiner Online-Händler: 1%
Fachhandel (Online-Shop): 1%

Stationär

Fachhandel: 42%
Direkt beim Hersteller: 16%
Reitsportkette (Filiale): 2%
Turnier/Messe: 1%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet: 36%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz: 34%
Ich brauchte als Anfänger eine Erstausrüstung: 6%
Ich wollte über weitere Stücke des Produktes verfügen: 3%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Ich habe mich im Handel beraten lassen: 27%
Ich habe mich vom Hersteller (Sattler) beraten lassen: 23%
Ich habe Freunde/Familie/Vereinskollegen gefragt: 14%
Über die Homepage einer konkreten Marke: 10%

**Informations-
quellen**

**Hinweise für
Händler**

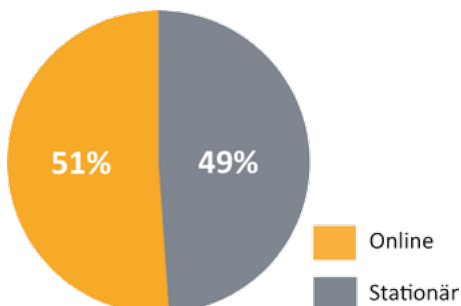
Herstellung und Vertrieb von Sätteln erfordern viel Know-how und Beratungskompetenz. Auch deshalb kauft sie mehr als jeder dritte Pferdesportler am liebsten direkt beim Hersteller – ob online oder stationär. Fachhändler genießen ebenfalls viel Vertrauen. Für sie kann sich eine Ausbildung im Sattelservice oder die Kooperation mit einem Sattler in Sachen Anpassung und Reparatur lohnen.

Sattelunterlagen



Foto: Adobe Stock | Jari Hindström

Wo haben Sie den Artikel gekauft?



Online

Ebay (Neukauf):	10%
Reine Online-Händler:	9%
Reitsportkette (Online-Shop):	9%
Fachhandel (Online-Shop):	9%

Stationär

Reitsportkette (Filiale):	18%
Fachhandel:	17%
Turnier/Messe:	12%
Direkt beim Hersteller:	2%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen:	38%
Ich habe spontan gekauft (Artikel hat mir optisch gefallen):	16%
Der alte Artikel war kaputt/veraltet:	14%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz:	12%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Über die Homepage eines Fachhändlers:	13%
Ich habe mich im Handel/am Regal selbst informiert:	11%
Über Facebook/Instagram & Co.:	11%
Über die Homepage einer konkreten Marke:	10%

Sattelunterlagen werden wie Pferdedecken besonders gerne online gekauft. Auch hier gilt: Die Auswahl ist riesig, die Beratung bleibt wichtig – etwa wenn es darum geht, Druckstellen auszugleichen. Sattelunterlagen bieten Ansätze für Zusatzgeschäfte: zum Beispiel durch individuelle Beflockung/Bestickung. Bestickt eignen sie sich auch gut für das Sponsoring lokaler Reitvereine.

**Hinweise für
Händler**

Zäume, Trensen, Gebisse

Wo haben Sie den Artikel gekauft?

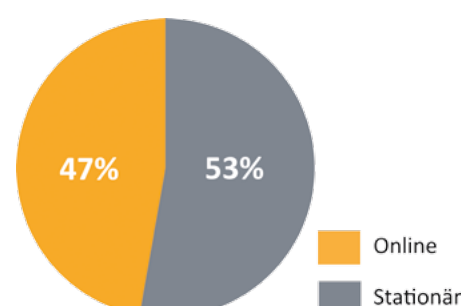


Foto: Adobe Stock | virginira



Online

Reitsportkette (Online-Shop):	12%
Direkt beim Hersteller:	10%
Ebay (Neukauf):	8%
Reiner Online-Händler:	6%

Stationär

Reitsportkette (Filiale):	18%
Fachhandel:	16%
Turnier/Messe:	13%
Direkt beim Hersteller:	5%

**Beliebteste
Kauforte**

**Häufigste
Kaufanlässe**

Was war der Anstoß für den Kauf des Artikels?

Der alte Artikel war kaputt/veraltet:	28%
Ich wollte einen höherwertigeren/passgenaueren Ersatz:	23%
Ich wollte über weitere Teile des Produktes verfügen:	17%
Ich habe spontan gekauft (Artikel hat mir optisch gefallen):	7%

Wie haben Sie die Erstinformation zum gekauften Artikel erhalten?

Über die Homepage eines Fachhändlers:	16%
Über die Homepage einer konkreten Marke:	12%
Ich habe mich im Handel beraten lassen:	12%
Während eines Turniers/einer Verbrauchermesse:	12%

Zäume, Trensen, Gebisse und Zügel gehören zur Grundausrüstung. Sie sollten als „Never-out-of-Stock“-Ware permanent verfügbar sein und die Positionierung auch zu Spontankäufen anregen. Besonders Gebisse sind beratungsintensiv, da es je nach Disziplin oder Alter des Pferdes Unterschiede gibt. Durch Beratungskompetenz können sich Händler hier vom Wettbewerb abheben.

**Hinweise für
Händler**



Foto: Adobe Stock | Sondern

Hintergründe zur Befragung

Die „BSI-Konsumentenstudie Pferdesport“ wurde zwischen Januar und März 2018 vom Hamburger Marktforschungsunternehmen [benchex GmbH](#) mittels eines Online-Fragebogens unter 1040 Pferdesportlern durchgeführt. Auftraggeber war die Fachgruppe Pferdesport des Bundesverbandes der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.

Ziel der Erhebung war es, die sogenannte „Customer Journey“ (Reise des Kunden) von Pferdesportlern noch besser zu verstehen – von der Informationsbeschaffung über die Kaufentscheidung bis hin zur Wahl des Kaufkanals. Second Hand-Käufe, über die ebenfalls ein gewisser Anteil von Pferdesportartikeln den Besitzer wechselt, waren kein Gegenstand der Untersuchung.

Teilnahmeberechtigt waren Personen aus Deutschland über 16 Jahren, die in den vorangegangenen 24 Monaten mindestens einen Pferdesportartikel gekauft hatten. Die Teilnehmer wurden über Aufrufe in Print- und Online-Medien sowie über die Auslage von Flyern angesprochen.

Im Zentrum des Interesses stand das Einkaufsverhalten sowie die Zufriedenheit der

Konsumenten mit dem Einkaufserlebnis in dreizehn Produktgruppen:

- *Produkte für die Sportler:* Handschuhe; Oberbekleidung; Reitosen; Reitstiefel, -schuhe, Chaps; Sicherheitsprodukte: Helme; Sicherheitsprodukte: Protektoren und Reflektoren; Sporen, Gerten, Reitpeitschen.
- *Produkte für das Pferd:* Beinschutz; Pferdedecken; Putzzeug und Pflegemittel; Sättel; Sattelunterlagen; Zäume, Trensen, Kandaren, Gebisse, Zügel.

Die produktbezogenen Fragenkomplexe wurden durch Fragen zur Motivation für die Ausübung von Pferdesport und zu den Lieblingsdisziplinen ergänzt. Zudem wurden demografische Daten erhoben.

Anzeige



Kinder spielerisch für Pferde begeistern!

Viele Kinder haben in ihrem Umfeld keine Berührungspunkte mit Pferden. Das möchten wir mit unserem gemeinnützigen Verein Pferde für unsere Kinder e.V. ändern, denn Tiere halten wir für optimale Lernbegleiter.

Durch Pferde lernen unsere Kinder Kameradschaft, Übernahme von Verantwortung, emotionale Stabilität, Zuverlässigkeit, Respekt vor der Natur, Selbstvertrauen und Geborgenheit.

Unser Ziel ist es daher, Kindern schon in ihrer frühen Entwicklung spielerisch den Umgang mit Pferden zu ermöglichen.

Dafür führen wir mit unseren Mitgliedern, Partnern und Spendern verschiedene Initiativen wie "10.000 Holzpferde für Kindergärten" und "Pferdeerlebnistage" durch.

Interesse, mehr über unsere Projekte und Möglichkeiten der Unterstützung zu erfahren?

Informationen unter:
www.pferde-fuer-unsere-kinder.de



In eigener Sache: Datenaustausch mit dem BSI Sport Clearing Center

Mit dem BSI Sport Clearing Center bietet der Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. der Sportartikelbranche eine zentrale Schnittstelle für den elektronischen Datenaustausch. Unterstützte Nachrichtenarten sind Bestellungen, Rechnungen, Abverkaufsmeldungen u.v.m. Von den Prozess- und Kostenvorteilen profitieren Hersteller und Händler gleichermaßen.

Weitere Informationen: www.bsi-sport-cc.de

Über den BSI e.V.

Der [BSI – Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.](#) ist der 1910 gegründete Unternehmensverband der deutschen Sportartikelhersteller, -importeure und -großhändler. Der BSI hat derzeit rund 150 Mitgliedsunternehmen.



Neben großen internationalen Firmen gehören ihm über 80 Prozent klein- und mittelständische Firmen an, die zu den Marktführern in ihren Sportsegmenten gehören. Die Mitglieder im Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 25 Milliarden Euro.

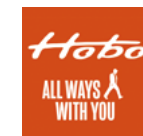
Der BSI ist Mitglied des Verbandes der europäischen Sportartikelhersteller FESI mit Sitz in Brüssel und damit auch Mitglied im Weltverband der Sportartikelindustrie WFSGI mit Sitz in Bern. Der BSI ist ideeller Träger der Messen spoga + gafa und spoga horse (Köln), ISPO Munich sowie der TourNatur in Düsseldorf. Gleichzeitig ist der Verband Förderer der Messe FSB in Köln.

Die BSI-Fachgruppe Pferdesport

Die [Fachgruppe Pferdesport](#) vertritt die Interessen der Pferdesportbranche innerhalb des Bundesverbandes der Deutschen Sportartikel-Industrie. Sie setzt sich aus über vierzig Herstellern von Reitsportprodukten zusammen, deren Produktpalette vom klassischen Ledersattel über Reitsport- und Freizeitmode bis hin zu Pflege- und Futtermittel für Pferde reicht (siehe die Logos rechts).



Viele Mitglieder stellen regelmäßig auf den Fachmessen [spoga horse](#) und [spoga+gafa](#) in Köln aus, deren ideeller Träger der BSI ist. Die Fachgruppe Pferdesport hat sich zum Ziel gesetzt, den Pferdesport insbesondere im Breitensport und Kinderbereich zu fördern. Dafür kooperiert sie unter anderem mit dem gemeinnützigen Verein [„Pferde für unsere Kinder e.V.“](#)





www.spogahorse.de



spoga horse: **PASSION & PROFESSION**

Internationale Fachmesse für Pferdesport in Köln

Ideeller Träger:



Bundesverband der
Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.

