

Abteilung Geburtshilfe, Gynäkologie und Andrologie  
Department für Kleintiere und Pferde  
Veterinärmedizinische Universität Wien  
und  
Dr. Brückner Rechtsanwälte  
Lübeck

---

## **Einfluss des Internets auf die Mediennutzung bei Suche und Kauf von Pferden**

### **Bakkalaureatsarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades einer  
**Bakkalaura der Pferdewissenschaften**  
an der Veterinärmedizinischen Universität Wien  
und der Universität der Bodenkultur Wien

vorgelegt von

**Marielle Mahlmeister**

Wien, im Mai 2021

Wissenschaftliche Betreuung:

Dr. jur. Sascha Brückner

Prof. Dr. med. vet. Jörg Aurich

Begutachtung:

Priv.-Doz. Dr. Christina Nagel

## **Danksagung**

In erster Linie möchte ich mich bei Dr. jur. Sascha Brückner und Prof. Dr. med. vet. Jörg Aurich für ihre Hilfe und tatkräftigen Einsatz als meine Betreuer bedanken. Deren Unterstützung und Ratschläge waren immer sehr hilfreich, sei es bei der Gestaltung des Fragebogens oder der Ausarbeitung der Arbeit. Ohne sie und ihr Fachwissen wäre diese Bachelorarbeit in dieser Qualität nicht zustande gekommen.

Besonders möchte ich mich bei meiner Familie bedanken. Von den ersten Ideen bis zum letzten Gegenlesen waren sie stets zur Stelle. Sie haben nie aufgehört, mich zu unterstützen und hatten immer eine Antwort auf meine Fragen.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinem ehemaligen Deutschlehrer, Herrn Niko Lauber, der noch ein letzten hilfreichen Blick auf diese Arbeit geworfen hat.

Zuletzt möchte ich mich noch bei meinen deutschen, aber auch internationalen Freunden und Bekannten bedanken. Nur durch sie hat es meine Umfrage geschafft, einen so großen Teilnehmerkreis und damit auch große Rücklaufquote erreichen zu können. Hierfür bin ich ihnen sehr dankbar.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	1
<b>2. Literaturübersicht</b> .....	3
<b>2.1 Internet</b> .....	3
<b>2.2 Mund-zu-Mund-Propaganda</b> .....	4
<b>2.3 (Fach-)Zeitschriften</b> .....	4
<b>2.4 Website</b> .....	5
<b>2.5 Pferdeauktionen</b> .....	7
<b>2.6 Soziale Medien</b> .....	9
<b>2.7 Exkurs: Wortwahl bei Verkaufsanzeigen</b> .....	10
<b>3. Material und Methode</b> .....	11
<b>3.1 Datenerhebung</b> .....	11
3.1.1 Fragebogen.....	11
<b>3.2 Statistische Auswertung</b> .....	12
<b>4. Ergebnisse</b> .....	13
<b>4.1 Allgemeine Fragen zum heutigen Zeitpunkt</b> .....	13
4.1.1 Geschlecht.....	13
4.1.2 Alter.....	13
4.1.3 Hauptwohnsitz.....	14
4.1.4 Bildungsabschluss.....	14
4.1.5 Reiterliche Ambitionen.....	15
4.1.6 Hauptberuf in der Pferdebranche.....	16
<b>4.2 Fragen zum Kauf des Pferdes</b> .....	16
4.2.1 Alter.....	16
4.2.2 Erfahrung.....	17
4.2.3 Reiterliche Ambitionen.....	18
4.2.4 Hauptberuf in der Pferdebranche.....	18
<b>4.3 Fragen zum Pferd</b> .....	19
4.3.1 Geschlecht.....	19
4.3.2 Jahr des Kaufs.....	19
4.3.3 Alter des Pferdes zum Kaufzeitpunkt.....	19
4.3.4 Land des Pferdekaufs.....	20
4.3.5 Preis.....	21
4.3.6 Rassegruppe.....	21

4.3.7	Erwünschter Zweck, Turnierdisziplin und -klasse.....	22
4.3.8	Ausbildungsstand bzw. Turniererfahrung zum Kaufzeitpunkt.....	24
<b>4.4</b>	<b>Fragen zur Mediennutzung.....</b>	<b>25</b>
4.4.1	Anbietende.....	25
4.4.2	Suchanzeige.....	25
4.4.3	Intensität der Mediennutzung.....	26
4.4.4	Medium durch welches das Pferd gefunden wurde.....	27
4.4.5	Zufriedenheit mit den Medien.....	28
4.4.6	Technische Verbesserungen.....	29
4.4.7	Verbesserungen des Informationsgehaltes der Anzeige.....	30
4.4.8	„Top 3“-Medien.....	31
<b>4.5</b>	<b>Beziehungen verschiedener Variablen.....</b>	<b>32</b>
4.5.1	Variablen in Bezug auf das Alter der Teilnehmenden.....	33
4.5.1.1	<i>Anbietende</i> .....	33
4.5.1.2	<i>Mediennutzung</i> .....	33
4.5.1.3	<i>Medium durch welches das Pferd gefunden wurde</i> .....	34
4.5.2	Variablen in Bezug auf die hauptberufliche Tätigkeit mit Pferden.....	35
4.5.2.1	<i>Anbietende</i> .....	35
4.5.2.2	<i>Mediennutzung</i> .....	36
<b>5.</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>38</b>
<b>5.1</b>	<b>Einflüsse auf das Mediennutzungsverhalten.....</b>	<b>38</b>
5.1.1	Einflüsse betreffend der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.....	38
5.1.2	Einflüsse bezüglich den Eigenschaften des Pferdes.....	39
<b>5.2</b>	<b>Art und Weise der Mediennutzung.....</b>	<b>40</b>
<b>5.3</b>	<b>Verbesserungsvorschläge.....</b>	<b>43</b>
5.3.1	Technische Verbesserungsvorschläge.....	43
5.3.2	Verbesserungsvorschläge zum Informationsgehalt von Anzeigen.....	43
<b>5.4</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>44</b>
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>46</b>
<b>7.</b>	<b>Summary.....</b>	<b>48</b>
<b>8.</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>50</b>
<b>9.</b>	<b>Tabellen-/Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>53</b>
<b>10.</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>56</b>

## Abkürzungsverzeichnis

WWW ..... *World Wide Web*

# 1. Einleitung

Verkaufspferde gibt es sprichwörtlich „wie Sand am Meer“, trotz der seit dem Jahr 2008 um 27 % zurückgegangenen Bedeckungszahlen (FN Jahresbericht 2008; FN Jahresbericht 2019). Besonders die Reitpferdebedeckungen sind stark rückläufig, und zwar um 43 % seit dem Jahr 2008 (FN Jahresbericht 2008; FN Jahresbericht 2020). Heutzutage gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, um auf die Suche nach einem Traumpferd zu gehen. Inwieweit das Internet die Art und Weise der Suche nach einem Pferd beeinflusst hat, ist eine der Fragestellungen der vorliegenden Arbeit.

Vor allem mit der rasanten Entwicklung des Internets und der hiermit verbundenen Technologien ergeben sich immer mehr Möglichkeiten für Verkäuferinnen und Verkäufer ihr Pferd zu vermarkten und für Käuferinnen und Käufer ein passendes Pferd zu finden. Aber sind es wirklich diese internetbasierten Medien, die am häufigsten und ergiebigsten genutzt werden? Bislang gibt es zu dieser Frage keine wissenschaftlichen Quellen. Man würde zwar meinen, dass internetbasierte Medien<sup>1</sup> häufiger genutzt werden, aber ob dies auch wirklich der Fall ist, wird sich im Laufe dieser Arbeit herausstellen.

In einer im Jahr 2015 durchgeführten Studie (Knaup, 2015) zum Käuferverhalten betreffend Produkte der Pferdebranche wurde auch die Informationssuche bezüglich des „Produkts Pferd“ vor dem Kauf untersucht. Laut dieser Studie nimmt das Gespräch mit Befreundeten den höchsten Stellenwert ein. Bei den Deutschen folgen dann das Expertengespräch und das Internet, während es sich bei den Briten genau anders herum verhält. Da in der Studie von Knaup eher das Verhalten bei der Informationssuche und weniger die Mediennutzung beim Kauf und Verkauf von Pferden im Fokus der Betrachtung stand, geht die vorliegende Arbeit folgenden zwei Hypothesen nach:

Erstens: Das Internet hat einen immensen Einfluss auf die Art und Weise, wie Pferde an- und verkauft werden, weil die internetbasierten Medien beliebter sind als analoge Kommunikationsmittel.

Zweitens: Die Mehrzahl von Pferden wird heutzutage über das Internet verkauft.

---

<sup>1</sup> Soweit in der vorliegenden Arbeit auf den Begriff „Medien“ eingegangen wird, ist hiermit die Mehrzahl von „Medium“ gemeint, also hauptsächlich das Kommunikationsmittel und weniger der technische Kommunikationskanal.

Mittels einer online durchgeführten Umfrage sollen Ergebnisse zur Überprüfung dieser Hypothesen gewonnen werden. Dabei wird auch den Fragen nachgegangen, welchen Einfluss das Internet bei der Suche und dem Kauf von Pferden in Bezug auf verschiedene Variablen, wie z. B. das Alter oder die Erfahrung mit Pferden hat und welche Medien und Kommunikationsmittel am häufigsten genutzt werden. Die Umfrage wird auch zutage bringen, welche Verbesserungen sich die Nutzerinnen und Nutzer von internetbasierten Medien wünschen, und zwar zum einen aus technischer Sicht des Mediums und zum anderen im Hinblick auf den Informationsgehalt der Verkaufsanzeigen.

Letztendlich werden die Ergebnisse dieser Arbeit zukünftigen Verkäuferinnen und Verkäufern Hilfestellung zur effektivsten Vermarktung liefern.

## 2. Literaturübersicht

Viele Kaufinteressierte äußern sich in Gesprächen überfordert mit der großen Anzahl der zum Verkauf stehenden Pferde; ähnlich geht es ihnen bei der Überlegung, wo man mit der Suche beginnen soll. Trotz vielfältiger Filtermöglichkeiten hat sich die Suche im Internet in gewisser Weise erschwert, da eine größere Auswahl an Medien und Kommunikationsmitteln zur Verfügung steht. Hierzu kann der Kaufinteressierte auf Publikationen mit Ratschlägen zurückgreifen, wo man welche Pferde suchen kann und worauf bei einem Kauf zu achten ist.<sup>2</sup>

Im Folgenden werden diejenigen Medien und Kommunikationsmittel kurz dargestellt, die auch von dem Fragebogen erfasst werden. Diese Auswahl an Medien und Kommunikationsmitteln umfasst diejenigen, die das größte Angebot an zu verkaufenden Pferden aufweisen.

### 2.1 Internet

Eine der wohl größten Erfindungen des 20. Jahrhunderts, vielleicht auch der Menschheit, ist das Internet. Laut Duden handelt es sich um einen „weltweite[n] Verbund von Computern und Computernetzwerken, in dem spezielle Dienstleistungen [...] angeboten werden“ (Dudenredaktion, o.D.). Es wird nicht nur als ein Medium aus medienwissenschaftlicher Sicht definiert, vergleichbar beispielsweise mit Zeitungen oder dem Fernsehen, sondern als Medium erster Ordnung [...], also als technische Plattform, die eine Vielzahl von Medien zweiter Ordnung, also verschiedenartige Dienste, integriert (Wahllexion: Polyas, o.D.). Das Internet hat somit zur Entstehung einer Vielzahl neuer Medien und Kommunikationsmittel geführt, die auch die Art und Weise beeinflussen, nach der heutzutage Pferde gesucht werden. Käuferinnen und Käufer haben somit eine größere Wahl, welche und wie viele der Medien und Kommunikationsmittel sie benutzen möchten.

Für breite Schichten der Öffentlichkeit zugänglich wurde das Internet, welches am 29. Oktober 1969 an den Start ging, erst ab dem Jahr 1989 mit der Erfindung des World Wide Web (WWW)

---

<sup>2</sup> „Endlich ein eigenes Pferd“ (Nägler, 2018), „Kosmos Handbuch Pferd“ (Bender, 2006), „Mein erstes eigenes Pferd“ (Schmelzer, 2015)

(DPA, 2019). Bedeutung für den An- und Verkauf von Pferden gewann es aber erst vor knapp 23 Jahren, mit der Entwicklung des ersten Online-Pferdemarkts<sup>3</sup>.

## 2.2 Mund-zu-Mund-Propaganda

Mund-zu-Mund-Propaganda ist auch heute noch eine altbewährte Form zur Vermittlung von Pferden. Einfach, schnell und meistens kostenlos bietet sich hier ein Kommunikationsmittel, das nun schon seit Jahrhunderten ein Motor des Pferdekaufs und -verkaufs ist.

Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein Kommunikationsmittel, in welches viel Vertrauen und Glaubwürdigkeit investiert werden kann. 92 % der Menschen weltweit vertrauen den Empfehlungen von Befreundeten und Familie mehr als jeder anderen Form der Werbung (Kenton, 2020). Per Mund-zu-Mund-Propaganda kann man daher nicht nur von Befreundeten oder Bekannten erfahren, wer zurzeit ein Pferd verkauft, sondern es wird einem auch empfohlen oder abgeraten, einen bestimmten Stall, ein Gestüt oder eine Händlerin oder einen Händler aufzusuchen. Mund-zu-Mund-Propaganda kann sowohl positive als auch negative Informationen in sprichwörtlicher Windeseile verbreiten. Dies sollte Verkäuferinnen und Verkäufern wie auch Kaufinteressierten bewusst sein, denn vor allem schlechte Schlagzeilen sind erfahrungsgemäß schnell in aller Munde. Letztendlich kommt es bei der Mund-zu-Mund-Propaganda aber auch auf die Qualität und die Quantität des persönlichen Netzwerks an.

## 2.3 (Fach-)Zeitschriften

(Fach-)Zeitschriften sind ein weiteres Medium für die Suche nach einem Pferd. In vielen Kiosken erhältlich, bietet sich eine große Auswahl an verschiedenen Pferdezeitschriften, z. B. die „Reiter Revue International“ und „Cavallo“ im deutschsprachigen, oder „Horse & Hound“ und „Your Horse“ im englischsprachigen Raum, um nur einige zu nennen. Die meisten dieser (Fach-)Zeitschriften beinhalten schon seit längerem Anzeigen für Pferde jeglichen Alters, verschiedener Rassen und Einsatzzwecke. Pferdeanzeigen in einer (Fach-)Zeitschrift erreichen einen größeren Kreis von Interessierten, kosten aber meist Geld. Daher stammen die Anzeigen oft von Züchterinnen und Züchtern oder anderen professionellen Verkäuferinnen und Verkäufern (Nägler, 2018).

---

<sup>3</sup> [www.pferde.de](http://www.pferde.de)

Während es Ende der 1990-Jahre noch keine adäquaten Kleinanzeigenportale für Pferde im Internet gab, waren Kauf- und Kleinanzeigen ein fester Bestandteil vieler (Fach-)Zeitschriften. Mittlerweile wurden Zeitschriften mit Printanzeigen, die lediglich Kaufinserate rund ums Pferd angeboten haben, wie z. B. „Pferdemarkt“, weitestgehend durch Kleinanzeigenportale ersetzt. Des Weiteren verfügen derzeit fast alle Verlage über Websites sowie Facebook- und Instagram-Konten (Müller, 2021).

(Fach-)Zeitschriften gibt es heutzutage nicht mehr nur in der analogen Form als Papiausgabe, sondern mittlerweile auch als e-Paper. (Fach-)Zeitschriften, wie CAVALLO, erreichen bis zu 273.000 Leser pro Ausgabe (Motor Presse Stuttgart, 2020), während (Fach-)Zeitschriften, wie die Reiter Revue International, mittlerweile bis zu circa 36.000 verkaufte Auflagen erreichen (Landwirtschaftsverlag Münster, 2021). Mit der Entwicklung des Internets wurde es zur Selbstverständlichkeit der Medienhäuser, ihre Inhalte auch digital anzubieten. Letztendlich ist es das Ziel der Verlage dieser (Fach-)Zeitschriften, die Leserschaft nicht nur zu erhalten, sondern auch mittels der Digitalisierung zum e-Paper auszuweiten. Die (Fach-)Zeitschrift Reiter Revue International hat schon einen e-Paper Anteil von bis zu 39 % der verkauften Auflagen erreicht (Editorial Media, 2018).

Den internetgeprägten Wandel mussten letztendlich alle (Fach-)Zeitschriften vollziehen, um weiterhin erfolgreich auf dem Markt bestehen zu können. Dass Pferdeverkaufsanzeigen trotz dieser Entwicklung weiterhin ein Bestandteil der (Fach-)Zeitschriften sind, legt die Vermutung nahe, dass immer noch eine entsprechende Nachfrage besteht. Auch diese Hypothese wird im Zuge der Auswertung der Umfrage unter Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit überprüft.

## **2.4 Website**

Das Internet kann man sich heutzutage nicht mehr ohne die schier Unendlichkeit von Websites vorstellen. Wonach man auch sucht, zu allem gibt es eine Website. Schließlich sorgen Websites für eine größere Internetpräsenz und erlauben Interessierten, ohne viel Aufwand auf Informationen zuzugreifen.

Für Verkaufs-/Ausbildungsställe, Gestüte oder Zuchtverbände ist es wichtig, ihre Verkaufspferde über so viele Medien und Kommunikationsmittel wie möglich zu verbreiten. Nur so erreichen sie die größtmögliche Anzahl potenzieller Käuferinnen und Käufer. Umso wichtiger erscheint es, dass ihre Verkaufspferde auch auf ihren Websites präsentiert werden. Websites

von Anbietenden erlauben Käuferinnen und Käufer somit meist gezielt nach einem oder mehreren Anbieterinnen und Anbietern ihrer Wahl zu suchen. Das Internet erleichtert in dieser Hinsicht die Suche nach einem Pferd extrem. Mit nur ein paar Klicks bekommt man einen guten und schnellen Blick auf die Verkaufspferde verschiedener Anbieterinnen und Anbieter.

Neben den Websites von Anbietenden gibt es auch eine ganze Reihe an Websites, die sich speziell auf Pferdeanzeigen konzentrieren. Einige begrenzen sich nur auf ein Land, wohingegen andere über internationale Grenzen hinweg Pferdeanzeigen verbreiten. In Deutschland wurde im Jahr 1998 der erste deutsche Online-Pferdemarkt, wie diese Websites auch genannt werden, etabliert. Hierbei handelt es sich um pferde.de; diese Website ist auch heute noch aktiv (pferde.de, o.D.). Ein weiteres Beispiel einer solchen Website ist das im Jahr 1999 gegründete Start-up ehorses, welches sich nach eigenen Angaben mittlerweile zum größten Online-Pferdemarkt der Welt entwickelt hat, mit über 16 Millionen Page Impressions<sup>4</sup> und täglich rund 200 neu eingestellten Verkaufspferden (ehorses, o.D.). Laut Statistik wird alle 20 Minuten ein Pferd über ehorses verkauft, was hochgerechnet auf ein Jahr über 25.000 Pferde ergibt (ehorses, o.D.).

In der folgenden Tabelle sind vier deutschsprachige Websites zusammengefasst dargestellt<sup>5</sup>:

**Tabelle 1:** Zusammenfassung der deutschsprachigen Websites die sich auf Pferdeanzeigen konzentrieren (pferde.de, o.D.; ehorses, o.D.; HorseBase, o.D.; Caballo Horsemarket, o.D.)

Website	Gründungsjahr	Anzahl Verkaufspferde <sup>6</sup>	Schwerpunkt	International
pferde.de	1998	1.215	Freizeitpferde	Nein
ehorses	1999	8.723	Freizeit und Olympische Disziplinen	Ja
HorseBase	2001	2.642	Freizeitpferde	Ja
Caballo Horsemarket	2009	359	Freizeitpferde	Ja

Websites wie die oben genannten, erlauben es dem Kaufinteressierten, eine Vielzahl an Pferden schnell und vergleichend begutachten zu können; zudem sind sie leicht zu bedienen.

<sup>4</sup> Hierbei handelt es sich um die Anzahl der Aufrufe einer Website.

<sup>5</sup> Die Angaben zu den Websites sind den jeweiligen Internetauftritten entnommen.

<sup>6</sup> Anzahl aktuell inserierter Verkaufspferde (Stand 23.02.2021).

## 2.5 Pferdeauktionen

Ein weiteres Medium für Verkaufspferde sind Pferdeauktionen. Zwar ist in Deutschland seit dem Jahr 1990 die Anzahl der verauktionierten Pferde um fast 20 % gesunken (FN Jahresbericht 2019, 2020), das Angebot an Auktionen jedoch gestiegen. Genau wie Mund-zu-Mund-Propaganda sind Pferdeauktionen ein altbewährtes Medium des An- und -Verkaufs von Pferden. Vor allem in Deutschland gibt es eine Vielzahl bekannter Auktionen.

Zielsetzung anlässlich der Etablierung von Pferdeauktionen bei den Zuchtverbänden war es, den Züchterinnen und Züchtern beim Absatz ihrer Pferde zu helfen und gleichzeitig eine geregelte Preisbildung zu fördern. Die Zuchtverbände sahen sich veranlasst, neue Absatzwege für die Pferde ihrer Züchterinnen und Züchter zu finden, da sich die Zucht nach dem Zweiten Weltkrieg rasant in Richtung Sportpferd spezialisierte. Mit zunehmendem Interesse an Reitpferden wurde das Angebot an Auktionen größer und neben den Reitpferdeauktionen kamen Elite-, Fohlen-, Youngster- und Stuten- sowie Hengstauktionen dazu (Westfälisches Pferdestammbuch e.V., 2021). Somit zieht jede Auktion auch ihre eigene Zielgruppe an potenziellen Käuferinnen und Käufern und anderweitig Interessierte an.

Die Digitalisierung und der vermehrte Gebrauch des Internets haben Veranstalterinnen und Veranstalter dazu veranlasst, sich dieser Entwicklung anzupassen. Paul Schockemöhle sah hier seine Chance und setzte als Erster auf das Medium der Online-Auktionen. Im Herbst 2017 wurde die erste PS-Online-Auktion durchgeführt und somit zum Vorreiter für viele Zuchtverbände sowie Züchterinnen und Züchter (Über PS Online Auktion, o.D.). Das Jahr 2020, gekennzeichnet durch das SARS-CoV-2 Virus, förderte erwartungsgemäß die Verbreitung der Online-Auktionen. Denn Pferdezuchtverbände und andere Anbieterinnen und Anbieter sahen sich gezwungen, ihre Pferde mittels anderer Wege zu vermarkten, um auch den Käuferinnen und Käufern weiterhin eine Möglichkeit zum Erwerb hochwertiger Pferde per Auktion zu bieten. Im Laufe des Jahres 2020 gewannen Online-Auktionen daher an Popularität und waren für viele Veranstalterinnen und Veranstalter eine positive Entwicklung. Viele Pferdezuchtverbände sowie private Anbieterinnen und Anbieter haben hierdurch eine Vielzahl an neuen Kundinnen und Kunden generieren und die Anzahl der Verkäufe ins Ausland steigern können (Westfälisches Pferdestammbuch e.V., 2021).

In der folgenden Tabelle sind einige Daten der Online-Auktionen des Jahres 2020 von fünf Verbänden zusammengefasst:

**Tabelle 2:** Zusammenfassung einiger Verbände die im Jahr 2020 Online-Auktionen veranstaltet haben (*Verband der Züchter des Oldenburger Pferdes, 2021; Pferdezuchtverband Baden-Württemberg, 2021; Holsteiner Verband e.V., 2021; Hannoveraner Verband e.V., 2021; Westfälisches Pferdestammbuch e.V., 2021*)

Verband	Anzahl der Online-Auktionen	Verkauftierte Pferde	Tiefstpreis (€)	Höchstpreis (€)	Durchschnittspreis (€)
Verband der Züchter des Oldenburger Pferdes	11	312	5.750	281.000	39.897
Pferdezuchtverband Baden-Württemberg <sup>7</sup>	2	43	3.000	64.000	16.480
Holsteiner Verband e.V.	3	80	6.000	58.500	12.822
Hannoveraner Verband e.V.	13	550	4.250	205.000	14.924
Westfälisches Pferdestammbuch e.V.	19	Ca. 500	N/A	N/A	N/A

Der Pferdezuchtverband Sachsen-Thüringen e.V., ebenso der Landesverband Bayerischer Pferdezüchter e.V., haben im Jahr 2020 keine Online-Auktion veranstaltet. Sie beteiligten sich aber an den Online-Auktionen über die Süddeutsche Pferdezüchterverbände Vermarktung GmbH.

Vor einer Auktion gibt es meist die Möglichkeit, sich die Verkaufspferde in einem Auktionskatalog anzuschauen. Dieser wird in der Regel im Internet publiziert und ist somit für alle Interessierten leicht erreichbar. Die Auktionspferde sind klinisch und überwiegend röntgenologisch untersucht, wodurch die Käuferinnen und Käufer eine gewisse Sicherheit im Hinblick auf den gesundheitlichen Status quo erfährt.

Dennoch sind die Käuferinnen und Käufer von Auktionspferden im Hinblick auf die Haftung des Verkaufenden für Sachmängel nicht effizient abgesichert. Denn in Deutschland sind laut § 474 Abs. 1 BGB öffentliche Versteigerungen gebrauchter Sachen, an denen Kaufende teilnehmen können, kein Verbrauchsgüterkauf. Somit kann die Haftung des Verkaufenden für einen Sachmangel des Pferdes wirksam reduziert oder nahezu in Gänze ausgeschlossen werden. Die gilt gemäß § 383 Abs. 3 BGB auch dann, wenn die Beschickerin oder der Beschicker i. S. v. § 14 BGB Unternehmer<sup>8</sup> und der Kaufende Verbraucher<sup>8</sup> gem. § 13 BGB ist. Für

<sup>7</sup> Eine der veranstalteten Online-Auktionen war eine Hybrid-Auktion, d. h. es konnte vor Ort und online geboten werden. Der Verband beteiligte sich auch an Online-Auktionen über die Süddeutsche Pferdezüchterverbände Vermarktung GmbH.

<sup>8</sup> Dieser Begriff wird im BGB nicht genderneutral geschrieben, daher wird er hier für das Verständnis so belassen.

professionelle Vermarkterinnen und Vermarkter von Pferden stellt diese Situation – spiegelbildlich betrachtet – einen großen Vorteil dar, den sie mit recht hohen Provisions- und sonstigen Kosten gegenüber den Veranstalterinnen und Veranstaltern der Auktion bezahlen. Dies ist erfahrungsgemäß oft ein Grund, warum viele Züchterinnen und Züchter in Deutschland von diesem Vermarktungsmedium Gebrauch machen. Bei Online-Auktionen gilt dieses Haftungsprivileg hingegen nicht, da diese vollständig über das Internet laufen und Verbraucherinnen und Verbraucher an der Auktion nicht persönlich und live teilnehmen können.

## **2.6 Soziale Medien**

45 % der Weltbevölkerung nutzen heutzutage soziale Medien (Moghaddam, 2019). Soziale Medien, in Englisch auch unter „Social Media“ bekannt, sind „Webseiten und Apps, über die [Nutzerinnen und Nutzer] Inhalte (Content) kreieren, teilen und sich vernetzen können“ (Online Marketing, o.D.). In Deutschland führt Facebook, knapp gefolgt von Instagram und Snapchat, dieses Marktsegment an (Keil, 2020). Heutzutage dienen soziale Medien neben ihrem ursprünglichen Ziel der zwischenmenschlichen Interaktion vor allem als Informationsquelle. Daher sind sie auch bei der Pferdesuche relevant.

Facebook, gegründet im Jahr 2004, ist ein soziales Medium, welches sich auch für die Pferdesuche anbietet. 1,8 Milliarden Menschen nutzen jeden Monat sogenannte Gruppen, die es seit Oktober 2010 auf Facebook gibt (Firsching, 2020). Mittlerweile gibt es Gruppen für alles, was man sich nur vorstellen kann, auch für den An- und Verkauf von Pferden. Trotz des Verbots Tiere auf Facebook zu verkaufen, hat sich Facebook „in den vergangenen Jahren zu einer der wichtigsten Plattformen für Züchter, Händler und Private entwickelt“ (Sladky, 2017). Dieses Verbot wird meist aber dadurch umgangen, indem keine Preise angegeben werden, geschweige denn der Begriff „zu verkaufen“ in der Anzeige oder im Gruppennamen erwähnt wird. Somit ist und bleibt Facebook ein relevantes Medium und Kommunikationsmittel für die Pferdesuche, sei es durch die Seite einer Anbieterin oder eines Anbieters oder in einer spezialisierten Gruppe.

Instagram, ein weiteres beliebtes soziales Medium, bietet Züchterinnen und Züchtern, Händlerinnen und Händlern, Gestüten oder auch privaten Anbieterinnen und Anbietern die Möglichkeit, auf deren Instagram-Seite Pferdeanzeigen zu erstellen. Solange man der Person, also der Anbieterin oder dem Anbieter folgt, kann man alle Beiträge sehen und somit auch etwaige Pferdeanzeigen.

Weitere soziale Medien sind für die Pferdesuche von geringerer Bedeutung, da sie sich nicht unbedingt hierfür eignen oder nur vereinzelt Pferdeanzeigen beinhalten.

## 2.7 Exkurs: Wortwahl bei Verkaufsanzeigen

Beim Erstellen einer Pferdeverkaufsanzeige sollten Verkäuferinnen und Verkäufer darauf achten, wie sie das Pferd und dessen Eigenschaften beschreiben. Viele Verkäuferinnen und Verkäufer sind sich oft nicht der dahinter versteckten rechtlichen Gefahren und Konsequenzen bewusst, wenn sie ihr Pferd in der Erwartung eines möglichst hohen Kaufpreises öffentlich anpreisen. Im gesamten Rechtsraum der EU steckt hierin die Gefahr, dass jegliche in Inseraten platzierte Aussagen der Verkäuferin oder des Verkäufers zur Kaufsache zur (Soll-)Beschaffenheit des Pferdes werden (In Deutschland: § 434 Abs. 1 S. 3 BGB.<sup>9</sup>)

Stellt sich nach dem Kauf heraus, dass das Pferd diese Eigenschaften nicht aufweist, also die Ist- von der Soll-Beschaffenheit abweicht, führt dies grundsätzlich zu einer Haftung der Verkäuferin oder des Verkäufers. Verkäuferinnen und Verkäufern ist daher nicht zu raten, ihr Pferd in Annoncen, ebenso wie in der Kaufvertragsurkunde, zu positiv zu beschreiben.

Beschaffenheitsbeschreibungen bzw. -vereinbarungen, wie „das Pferd ist von jedermann zu reiten“, „brav“ oder „gesund“, sollten daher sowohl in der Annonce als auch in der späteren Kaufvertragsurkunde vermieden werden, so verlockend sie auch für Verkäuferinnen und Verkäufer sein mögen. Auch ist von zu konkreten oder detaillierten Beschaffenheitsvereinbarungen abzusehen.

Demgegenüber ist es für Verkäuferinnen und Verkäufer vorteilhaft, solche Eigenschaften des Pferdes zu benennen, die von der Erwartung des Durchschnittskaufenden in negativer Hinsicht abweichen oder zumindest abweichen könnten. Werden diese so konkret und verständlich wie möglich formuliert, ist Käuferinnen und Käufern klar, worauf sie sich einlassen und sie verlieren deren Sachmängelrechte infolge einer Kenntnis des etwaigen Mangels (§ 442 BGB).

---

<sup>9</sup> „Zu der Beschaffenheit nach Satz 2 Nr. 2 gehören auch Eigenschaften, die der Käufer nach den öffentlichen Äußerungen des Verkäufers, des Herstellers (§ 4 Abs. 1 und 2 des Produkthaftungsgesetzes) oder seines Gehilfen insbesondere in der Werbung oder bei der Kennzeichnung über bestimmte Eigenschaften der Sache erwarten kann, es sei denn, dass der Verkäufer die Äußerung nicht kannte und auch nicht kennen musste, dass sie im Zeitpunkt des Vertragsschlusses in gleichwertiger Weise berichtigt war oder dass sie die Kaufentscheidung nicht beeinflussen konnte.“ (Bundesamt für Justiz, o.D.)

## 3. Material und Methode

### 3.1 Datenerhebung

Um den Einfluss des Internets auf die Mediennutzung bei Suche und Kauf von Pferden zu erforschen, wurde eine Online-Umfrage im Zeitraum von 26 Tagen im Februar 2021 durchgeführt. Zielgruppe dieser Umfrage waren Pferdebesitzerinnen und Pferdebesitzer, die ihr Pferd seit dem Jahr 2015 gekauft hatten. Somit wurde die Zeitspanne deutlich eingegrenzt, um dem Thema dieser Arbeit gerecht zu werden.

Der Fragebogen wurde auf [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) erstellt und war in den drei Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch verfügbar. Verteilt wurde die Umfrage über Kontakte via WhatsApp und das soziale Netzwerk Facebook. Der Link wurde hier in sämtlichen deutsch-, englisch- und französischsprachigen Pferdegruppen geteilt. Die Anzahl der Mitglieder pro Seite reichte zwischen 67 und 73.553 Mitglieder (Stand 15.02.2021), was den hohen Rücklauf erklärt.

#### 3.1.1 Fragebogen

Der Fragebogen bestand aus folgenden Abschnitten:

- Allgemeine Fragen zum heutigen Zeitpunkt
- Fragen zum Kauf des Pferdes
- Fragen zum Pferd
- Fragen zur Mediennutzung

Diese Abschnitte sollten den Fragebogen angemessen gliedern und die Übersicht erleichtern. Es wurde darauf geachtet, dass die Mehrheit der Fragen geschlossen ist, um die Beantwortung und Auswertung zu erleichtern. Zusätzlich zu den angegebenen Antwortmöglichkeiten gab es für viele der Fragen die Möglichkeit, eine nicht angeführte Antwortmöglichkeit in dem Feld „Sonstiges“ anzugeben.

Der erste Abschnitt „Allgemeine Fragen zum heutigen Zeitpunkt“ umfasste allgemeine soziodemografische Parameter der Pferdebesitzerinnen und Pferdebesitzer. Unter anderem wurde nach Geschlecht, Alter, Wohnort und höchstem Bildungsabschluss gefragt. Zudem sollten die Teilnehmenden ihre reiterlichen Ambitionen mitteilen.

Die Fragen des zweiten Abschnitts bezogen sich auf den Zeitpunkt, zu dem das Pferd gekauft wurde. Diese Vorgehensweise erlaubt es, mögliche Schlüsse zwischen der damaligen Situation und dem Kauf des Pferdes zu ziehen.

Der Abschnitt „Fragen zu Ihrem Pferd“ enthielt Fragen zu Details des gekauften Pferdes, wie Alter, Geschlecht und Preis, aber auch Fragen bezüglich dessen voraussichtlicher Nutzung und zum Ausbildungsstand zum Zeitpunkt des Kaufs.

Der letzte Abschnitt „Fragen zur Mediennutzung“ ging näher auf den Suchprozess der Käuferinnen und Käufer ein. Es wurde danach gefragt, welche Medien und Kommunikationsmittel eher benutzt wurden und in Zukunft auch bevorzugt verwendet werden würden. Auch Verbesserungsvorschläge aus technischer Sicht des Mediums und aus Sicht des Informationsgehalts der Anzeige wurden erfragt.

Der vollständige Fragebogen auf Deutsch befindet sich im Anhang.

## **3.2 Statistische Auswertung**

Insgesamt haben 1.601 Personen an der Umfrage teilgenommen. Davon haben ca. 80 % den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Von diesen ca. 80 % waren 737 Fragebögen nutzbar.

Die Daten wurden sodann mittels Microsoft Office Excel 2008 und IBM SPSS Statistics 27 statistisch ausgewertet und analysiert. In den Kapiteln 4.1, 4.2, 4.3 und 4.4 werden die Antworten in Form von einfachen Häufigkeiten und Prozentangaben dargestellt. Einige Beziehungen zwischen Variablen wurden mittels eines Chi-Quadrat-Tests auf ihre Signifikanz getestet (Kapitel 4.5). Als signifikant werden die Beziehungen bezeichnet, die eine Signifikanz von  $<0,05$  haben. Folgende Beziehungen werden im Kapitel 4.5 dargestellt:

Alter der Teilnehmenden zum Zeitpunkt des Kaufs (Kapitel 4.2.1) in Bezug auf:

- bei was für einem Anbietenden das Pferd gekauft wurde (Kapitel 4.4.1);
- die Intensität der Nutzung der Website speziell für Pferde (Kapitel 4.4.3);
- auf welchem Medium das Pferd gefunden wurde (Kapitel 4.4.4).

Ob die Teilnehmenden hauptberuflich mit Pferden zu tun hatten (4.2.4) in Bezug auf:

- bei was für einem Anbietenden das Pferd gekauft wurde (Kapitel 4.4.1);
- die Intensität der Nutzung der Website von Anbietenden (4.4.3).

## 4. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage<sup>10</sup> sowie die Beziehungen zwischen verschiedenen Variablen erläutert und grafisch dargestellt. Teilweise bestehen statistische Signifikanzen; einige Beziehungen weisen interessante Tendenzen auf<sup>11</sup>.

### 4.1 Allgemeine Fragen zum heutigen Zeitpunkt

#### 4.1.1 Geschlecht

Die überwiegende Mehrheit, 97 % der Teilnehmenden, ist weiblich.

#### 4.1.2 Alter

71 % der Befragten befinden sich in der Altersklasse der 18-40-jährigen. 27 % der Teilnehmenden sind über 40 Jahre alt, 2 % unter 18 Jahre (Abb. 1).

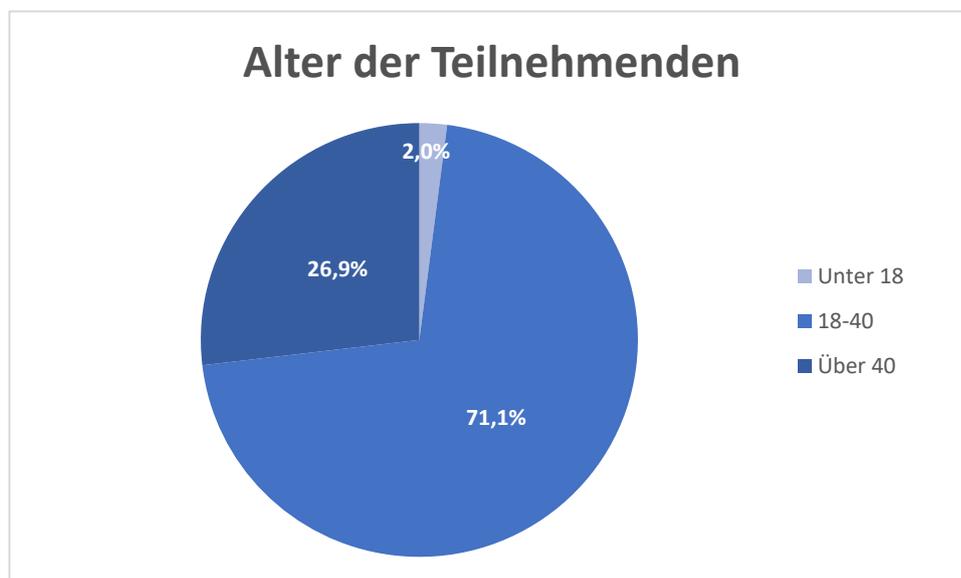


Abbildung 1: Statistik zur Frage „Wie alt sind Sie heute?“ (in %), n = 737

<sup>10</sup> Kapitel 4.1, Kapitel 4.2, Kapitel 4.3 und Kapitel 4.4

<sup>11</sup> Kapitel 4.5

### 4.1.3 Hauptwohnsitz

Die Mehrheit der Teilnehmenden kommt aus den deutschsprachigen Ländern Deutschland (57 %) und Österreich (27 %). Ein weiterer nennenswerter Anteil hat den Hauptwohnsitz in Frankreich (15 %). Die restlichen 2 % verteilen sich auf: Belgien, Dänemark, Luxemburg, Niederlande, die Schweiz, Tschechien und die USA (Abb. 2)

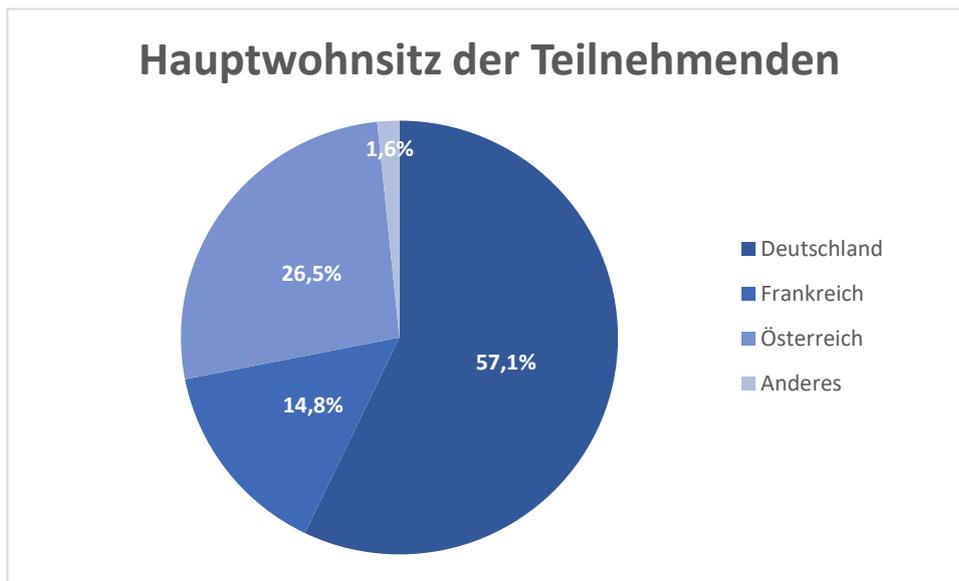


Abbildung 2: Statistik zur Frage „In welchem Land haben Sie derzeit Ihren Hauptwohnsitz?“ (in %), n = 737

### 4.1.4 Bildungsabschluss

Der Großteil der Teilnehmenden hat entweder Abitur bzw. einen gleichwertigen Abschluss (38 %) oder einen Hochschulabschluss (41 %). 19 % haben einen mittleren Schulabschluss und nur 2 % der Teilnehmenden verfügen über keinen Schulabschluss (Abb. 3).

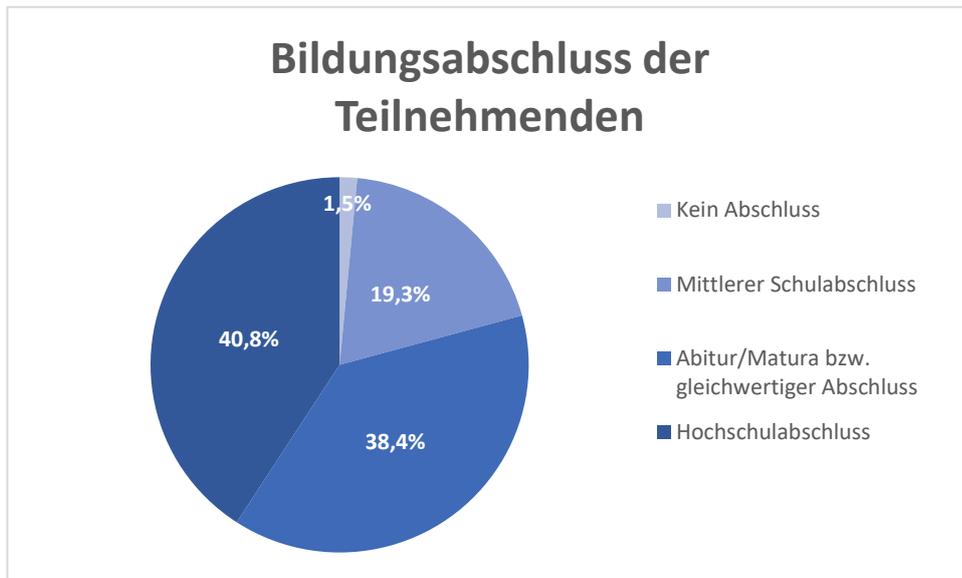


Abbildung 3: Statistik zur Frage „Was ist derzeit Ihr höchster Bildungsabschluss?“ (in %), n = 737

#### 4.1.5 Reiterliche Ambitionen

Überwiegend sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Hobbyreitende ohne Turnierambitionen (44 %). 37 % stufen sich als Hobbyreitende mit Turnier Erfahrung auf regionaler Ebene, 11 % auf nationaler und 3 % auf internationaler Ebene ein. Weitere 5 % bezeichnen sich als Berufsreiterinnen und Berufsreiter (Abb. 4).

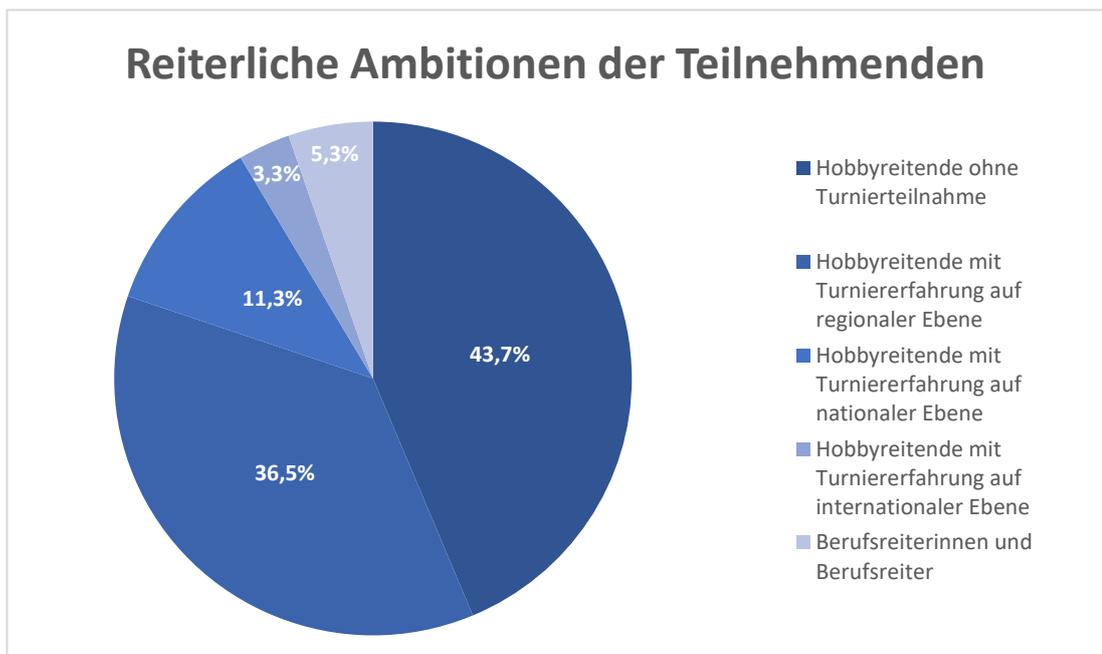


Abbildung 4: Statistik zur Frage „Wie stufen Sie Ihre reiterlichen Ambitionen ein?“ (in %), n = 737

### 4.1.6 Hauptberuf in der Pferdebranche

Die Mehrheit der Teilnehmenden (87 %) hat derzeit nicht hauptberuflich mit Pferden zu tun. Von den Teilnehmenden, die hauptberuflich in der Pferdebranche tätig sind, sind 47 % Pferdewirtinnen und Pferdewirte oder Pferdewirtschaftsmeisterinnen und Pferdewirtschaftsmeister. 6 % sind Tierärztinnen und Tierärzte und 9 % Landwirtinnen und Landwirte. Ein weiterer Großteil der Befragten (38 %) übt hingegen einen anderen hippologischen Hauptberuf aus. Hauptsächlich sind dies Stallbetreiberinnen und -betreiber und Therapeutinnen und Therapeuten. Unterrepräsentiert vertreten waren Berufe wie z. B. Pferdepflegerinnen und Pferdepfleger, Sattlerinnen und Sattler, Pferdodontistinnen und Pferdodontisten, tiermedizinische Fachangestellte, Exportpferdehändlerinnen und Exportpferdehändler sowie Züchterinnen und Züchter (Abb. 5).

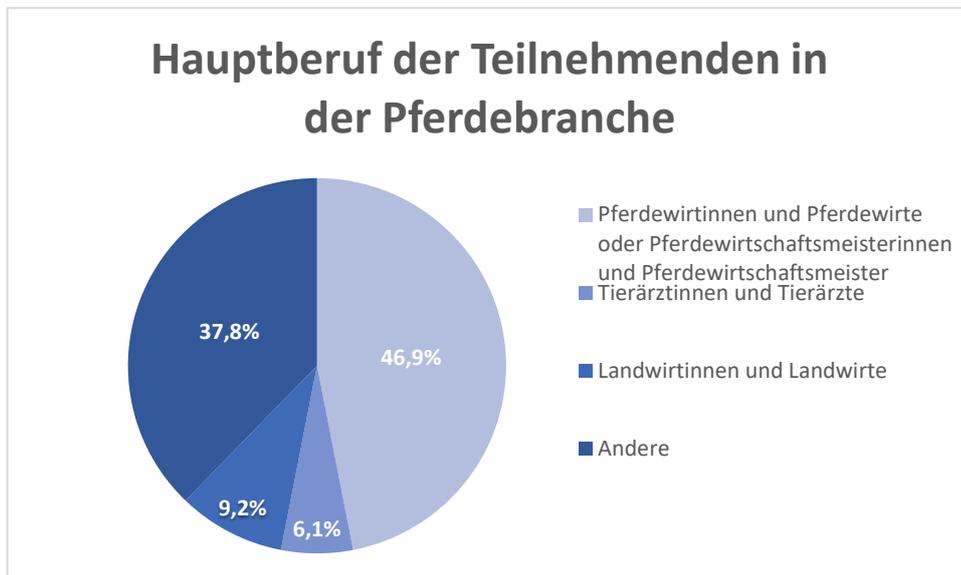


Abbildung 5: Statistik zur Frage „Welchen Hauptberuf mit Pferden üben Sie derzeit aus?“ (in %), n = 98

## 4.2 Fragen zum Kauf des Pferdes

### 4.2.1 Alter

Die Mehrheit der Teilnehmenden (67 %) befand sich zum Zeitpunkt des Pferdekaufs in der Altersklasse der 18-40-jährigen. 22 % der Teilnehmenden waren über 40 Jahre alt und 11 % jünger als 18 Jahre (Abb. 6).

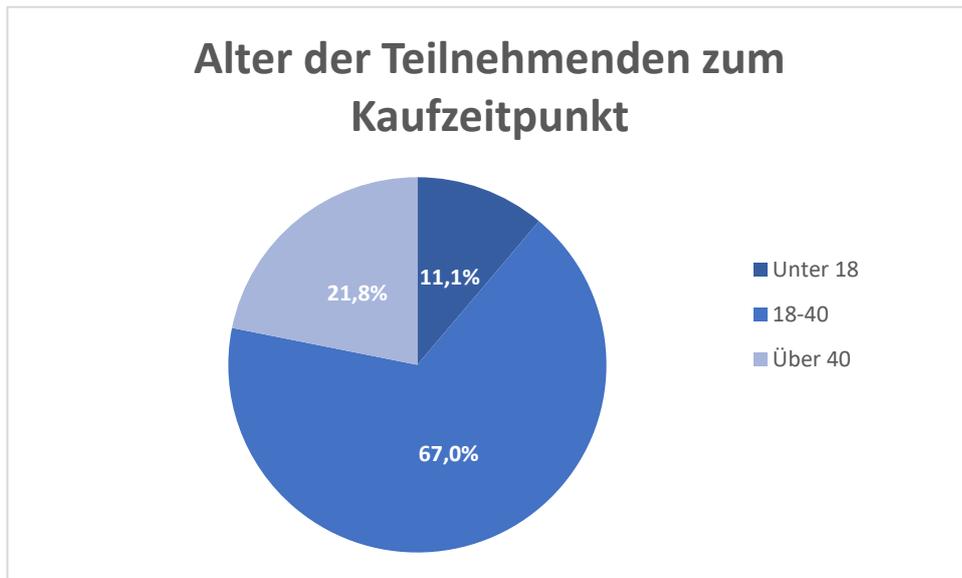


Abbildung 6: Statistik zur Frage „Wie alt waren Sie, als Sie Ihr Pferd gekauft haben?“ (in %), n = 737

#### 4.2.2 Erfahrung

Bei der Erfahrung, die die Teilnehmenden zum Kaufzeitpunkt mit Pferden hatten, liegen Erfahrungswerte von mehr als 10 Jahren mit 67 % deutlich vorne. Mit abnehmenden Jahren an Erfahrung nimmt auch der Anteil der Teilnehmenden ab. Es folgen die Teilnehmenden mit 6-10 Jahren Erfahrung (21 %), mit 10 % diejenigen mit 1-5 Jahren Erfahrung sowie ein kleiner Anteil an Teilnehmenden (1 %) mit weniger als einem Jahr Pferderfahrung (Abb. 7).

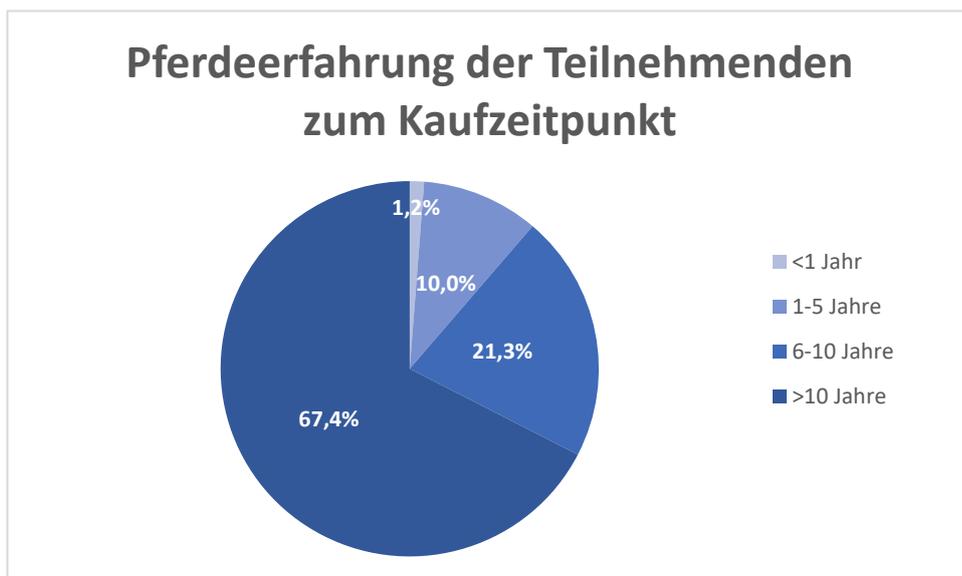


Abbildung 7: Statistik zur Frage „Wie viele Jahre Erfahrung mit Pferden hatten Sie zu diesem Zeitpunkt?“ (in %), n = 737

### 4.2.3 Reiterliche Ambitionen

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (51 %) stufen sich zum Zeitpunkt des Kaufs als Hobbyreitende ohne Turnierambitionen ein. 35 % bezeichneten sich als Hobbyreitende mit Turnierfahrung auf regionaler Ebene, 8 % mit Erfahrung auf nationaler Ebene und 2 % auf internationaler Ebene; 4 % als Berufsreiterinnen und Berufsreiter (Abb. 8).

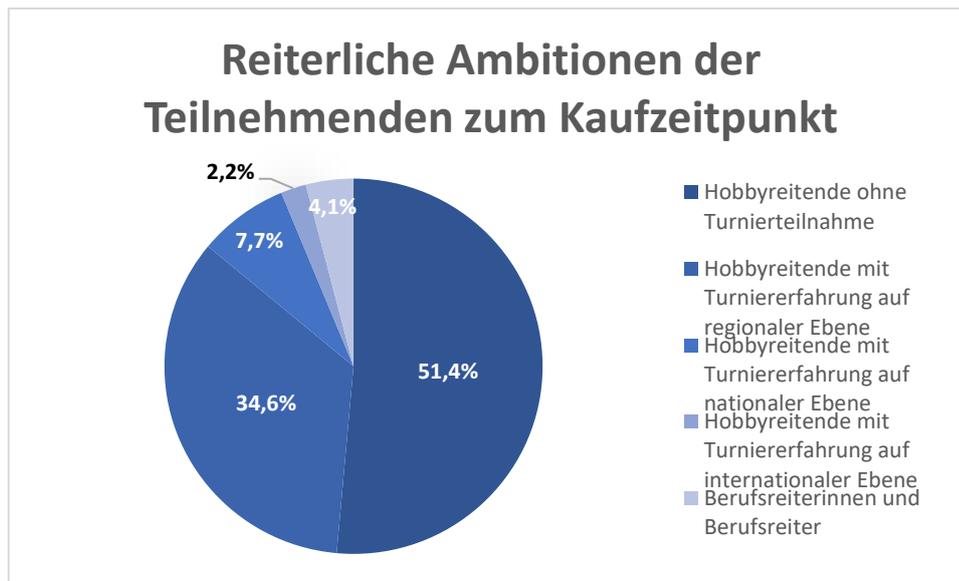


Abbildung 8: Statistik zur Frage „Wie stufen Sie Ihre reiterlichen Ambitionen, zu der Zeit, als Sie das Pferd gekauft haben, ein?“ (in %), n = 737

### 4.2.4 Hauptberuf in der Pferdebranche

Die Mehrheit der Teilnehmenden (89 %) hat angegeben, dass sie zum Zeitpunkt des Kaufs nicht hauptberuflich mit Pferden zu tun hatten. Von den Teilnehmenden, die zum Kaufzeitpunkt mit Pferden zu tun hatten, waren 59 % Pferdewirtinnen und Pferdewirte oder Pferdewirtschaftsmeisterinnen und Pferdewirtschaftsmeister; 6 % Tierärztinnen und Tierärzte und 8 % Landwirtinnen und Landwirte. 27 % übten einen anderen Hauptberuf mit Pferden aus. Hauptsächlich waren dies Stallbetreiberinnen und Stallbetreiber und Therapeutinnen und Therapeuten. Vertreten waren aber auch Berufe wie z. B. Pferdepflegerinnen und Pferdepfleger, Züchterinnen und Züchter, Sattlerinnen und Sattler, Exportpferdehändlerinnen und Exportpferdehändler und Polizeireiterinnen und Polizeireiter (Abb. 9).

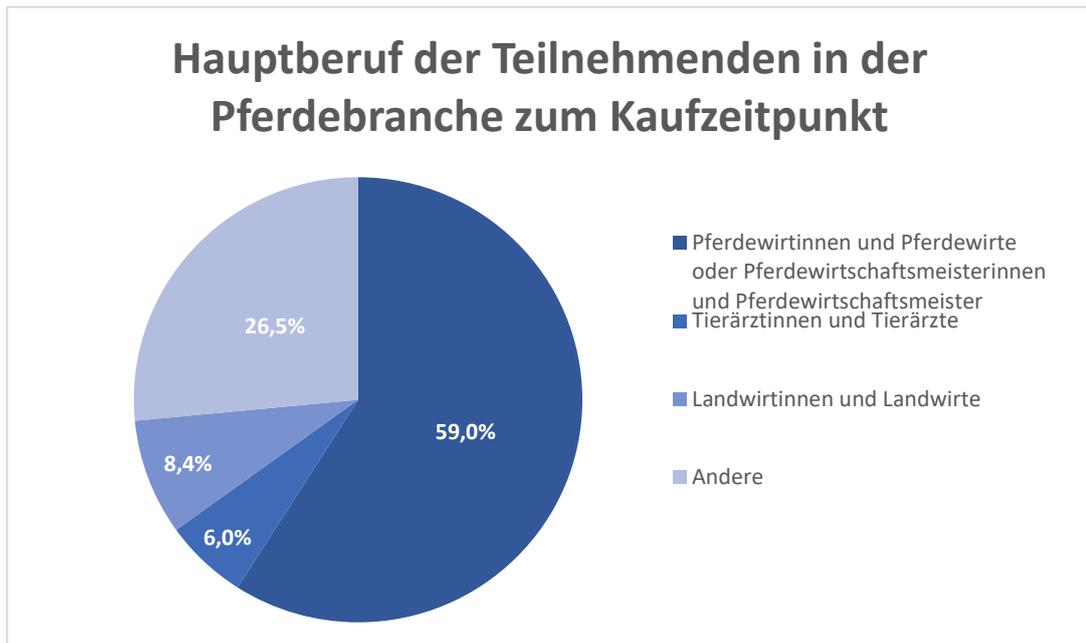


Abbildung 9: Statistik zur Frage „Welchen Hauptberuf mit Pferden üben Sie zu dieser Zeit aus?“ (in %), n = 83

## 4.3 Fragen zum Pferd

### 4.3.1 Geschlecht

Überwiegend wurden Wallache (53 %) und Stuten (42 %) gekauft. Nur 5 % der Teilnehmenden haben einen Hengst erworben.

### 4.3.2 Jahr des Kaufs

Die Pferdekäufe verteilen sich auf die vergangenen fünf Jahre zwischen 10 % und 24 %.

### 4.3.3 Alter des Pferdes zum Kaufzeitpunkt

Überwiegend (46 %) waren die Pferde zum Kaufzeitpunkt 3-6 Jahre alt. 23 % der Pferde waren 7-10 Jahre alt und 18 % älter als 10 Jahre. Am wenigsten wurden Pferde in der Altersklasse von 0-2 Jahren gekauft (13 %) (Abb. 10).

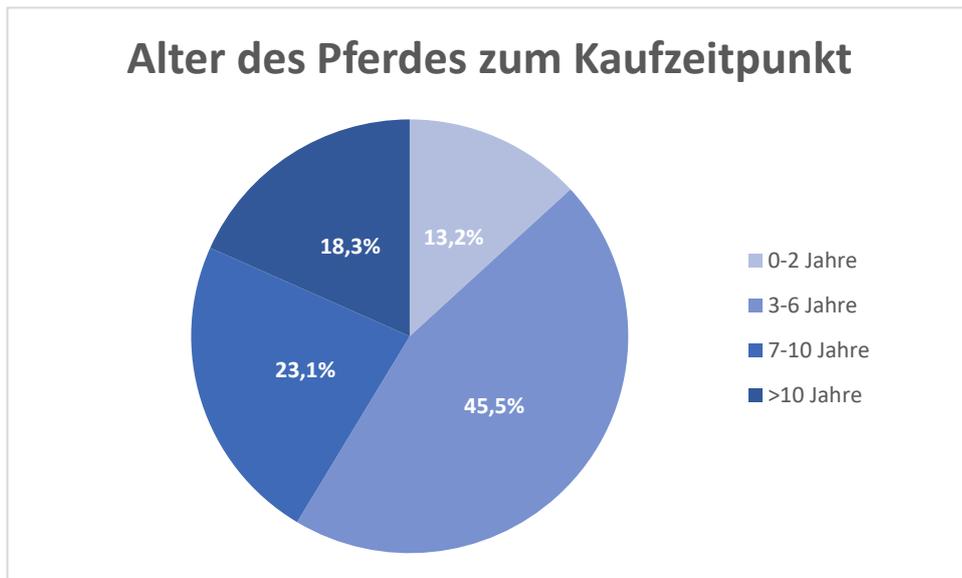


Abbildung 10: Statistik zur Frage „Wie alt war Ihr Pferd zum Zeitpunkt des Kaufs?“ (in %), n = 737

#### 4.3.4 Land des Pferdekaufs

Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (58 %) haben ihre Pferde in Deutschland gekauft. 21 % der Pferdekäufe entfallen auf Österreich; 15 % auf Frankreich. Länder, die unter dem Begriff „Anderes“ gruppiert wurden, sind Belgien, Dänemark, Irland, Island, Italien, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Portugal, die Schweiz, Slowenien, Slowakei, Spanien, Tschechien, Ungarn und USA (Abb. 11).

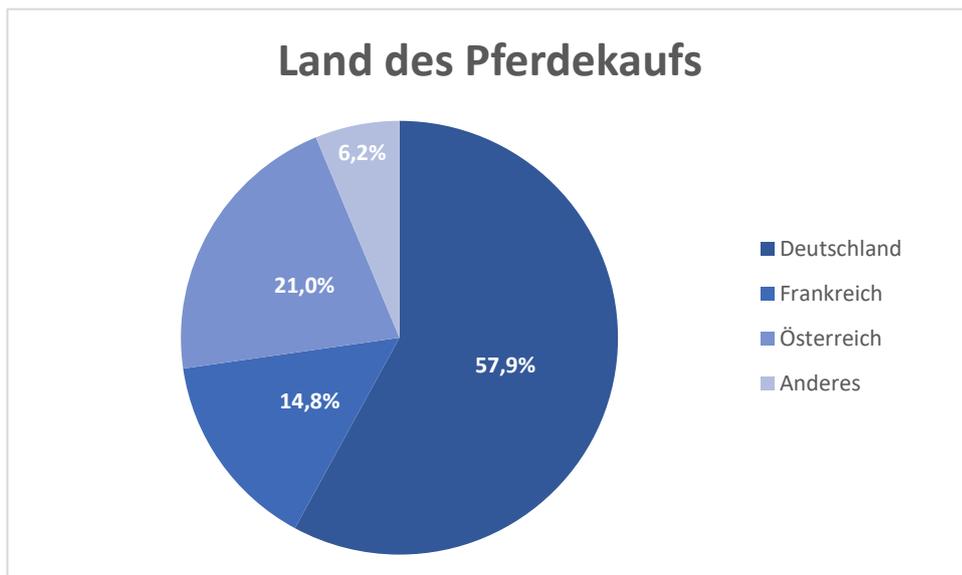


Abbildung 11: Statistik zur Frage „In welchem Land haben Sie Ihr Pferd gekauft?“ (in %), n = 737

### 4.3.5 Preis

Die Hälfte der Teilnehmenden (50 %) haben weniger als 5.000 € für das Pferd bezahlt. Für 34 % der Pferde betrug der Kaufpreis zwischen 5.000 € und 10.000 €, für 15 % zwischen 10.000 € und 30.000 €. Nur 1 % der Teilnehmenden hat über 30.000 € für das Pferd bezahlt (Abb. 12).

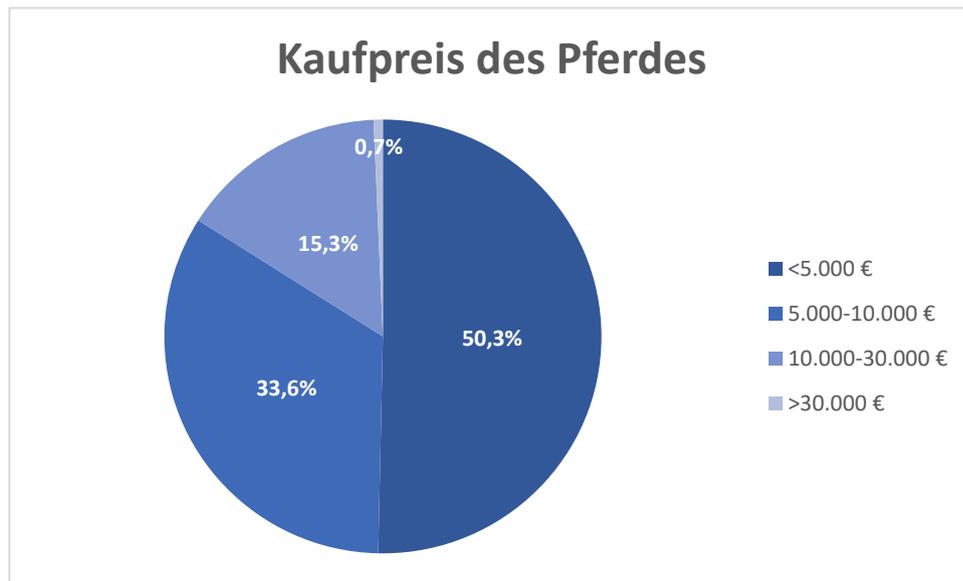


Abbildung 12: Statistik zur Frage „Wie viel hat Ihr Pferd gekostet?“ (in %), n = 737

### 4.3.6 Rassegruppe

54 % der gekauften Pferde gehören den Warmblütern an. 19 % sind Ponys, 9 % Vollblüter und 4 % Quarter Horses. 13 % der Teilnehmenden haben angegeben, sich ein Pferd einer anderen Rassegruppe gekauft zu haben. Hierzu gehörten hauptsächlich Kaltblüter, Mischungen, Halfinger, Traber und Tinker (Abb. 13).

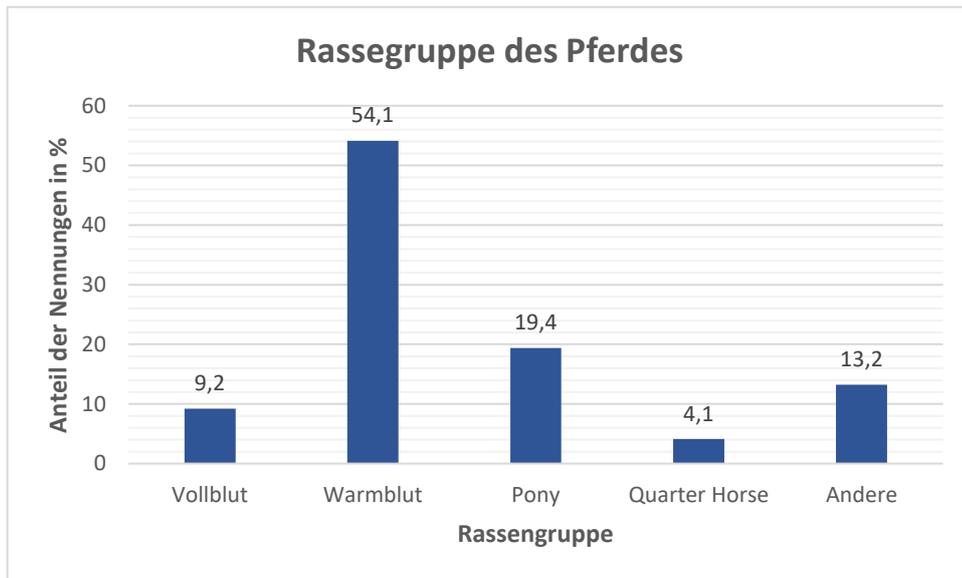


Abbildung 13: Statistik zur Frage „Zu welcher Rassegruppe gehört Ihr Pferd?“ (in %), n = 737

#### 4.3.7 Erwünschter Zweck, Turnierdisziplin und -klasse

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (55 %) haben das Pferd als Freizeitpferd ohne Turnierambitionen gekauft. 39 % haben sich ein Pferd für den Turniersport gekauft. Zuchtpferde waren deutlich unterrepräsentiert. Unter den 5 %, die ein Pferd für einen anderen Zweck erworben haben, gaben viele an, es als „Freizeitpferd mit leichten Turnierambitionen“ gekauft zu haben. Es wurden auch mehrfach Pferde als Fahr- und Schulpferde, sowie Show- und Reittherapiepferde erworben (Abb. 14).

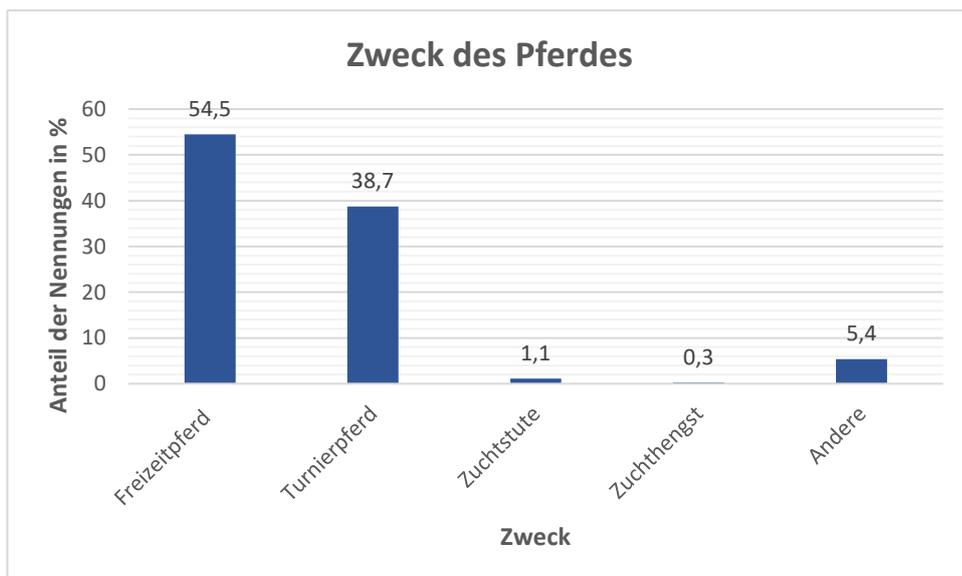


Abbildung 14: Statistik zur Frage „Für welchen Zweck haben Sie Ihr Pferd gekauft?“ (in %), n = 737

Von den Teilnehmenden, die ein Turnierpferd gekauft haben, starten 38 % vorwiegend in Springprüfungen. Ein weiterer großer Anteil der Teilnehmenden (32 %) nimmt hauptsächlich an Dressurprüfungen teil. 20 % der Teilnehmenden reiten vorwiegend Vielseitigkeitsprüfungen und 10 % auf Turnieren in einer anderen Disziplin, z. B. Gangreitprüfungen, Western oder Distanz. Disziplinen wie Fahren, Voltigieren und Working Equitation waren in einem nicht nennenswerten Umfang vertreten (Abb. 15).

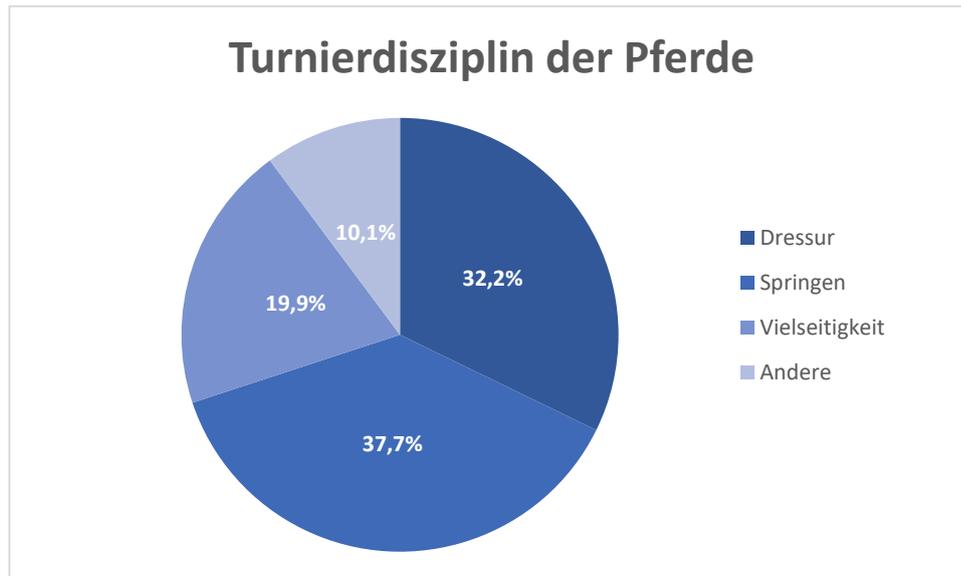


Abbildung 15: Statistik zur Frage „Falls Sie mit diesem Pferd an Turnieren teilnehmen - in welcher Disziplin vorwiegend?“ (in %), n = 276

57 % der Teilnehmenden, die Dressur-, Spring- oder Vielseitigkeitsturniere reiten, reiten auf E/A-Niveau, 29 % auf L-Niveau und 11 % auf M-Niveau. Nur 2 % starten auf S- oder Grand-prix-Niveau (Abb. 16).

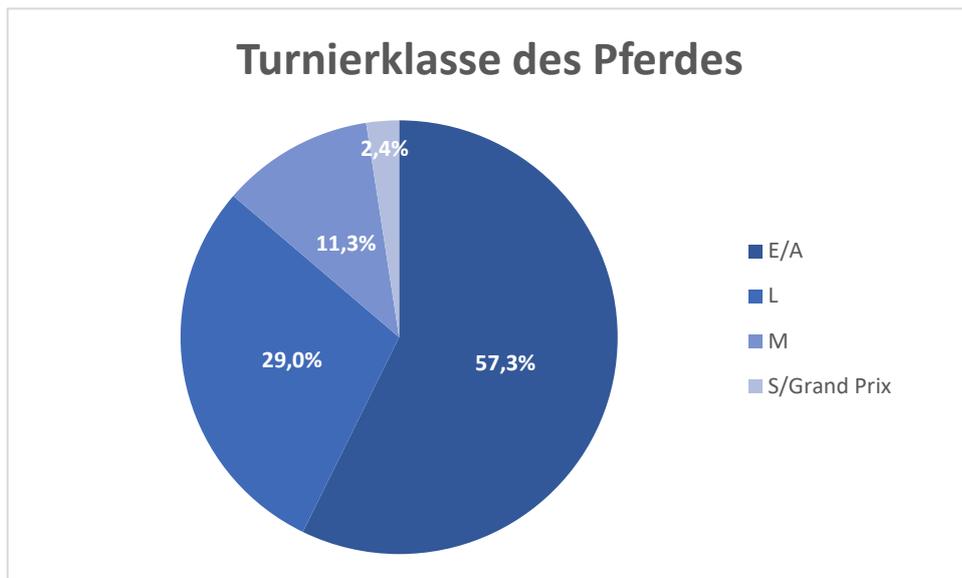


Abbildung 16: Statistik zur Frage „Bis zu welcher Klasse starten Sie derzeit mit diesem Pferd in dieser Disziplin?“ (in %), n = 248

#### 4.3.8 Ausbildungsstand bzw. Turnier Erfahrung zum Kaufzeitpunkt

51 % der Teilnehmenden haben ein Pferd gekauft, welches angeritten ist oder dessen Ausbildungsstand sich auf E/A-Niveau befindet. 32 % der Käufe entfallen auf noch nicht angerittene Pferde. 13 % der Pferde waren auf L/M-Niveau bzw. auf regionalen Turnieren und 3 % auf M/S-Niveau bzw. auf nationalen Turnieren im Einsatz. Nur 1 % der Pferde hatte zum Zeitpunkt des Kaufs schon an internationalen Turnieren teilgenommen (Abb. 17).

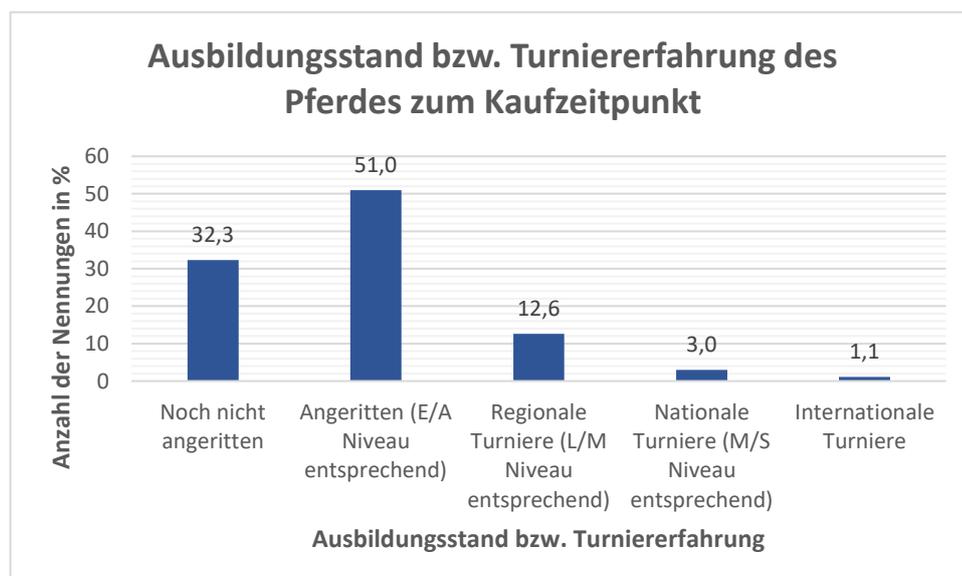


Abbildung 17: Statistik zur Frage „Was war der Ausbildungsstand bzw. die Turnier Erfahrung Ihres Pferdes, als Sie es gekauft haben?“ (in %), n = 737

## 4.4 Fragen zur Mediennutzung

### 4.4.1 Anbietende

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (53 %) hat angegeben, das Pferd bei einer Privatperson gekauft zu haben. 28 % erwarben das Pferd bei einer Züchterin oder einem Züchter oder einem Gestüt, lediglich 16 % bei einer Händlerin oder einem Händler. 4 % entfallen auf andere Anbietende, hauptsächlich Schulbetriebe (Abb. 18).

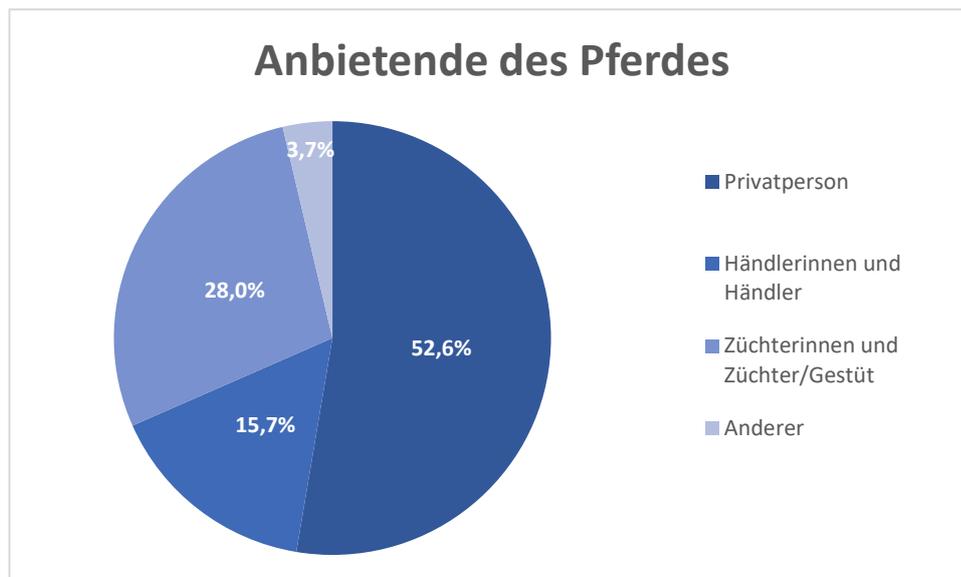


Abbildung 18: Statistik zur Frage „Bei welcher Art von Anbietenden haben Sie Ihr Pferd gekauft?“ (in %), n = 737

### 4.4.2 Suchanzeige

88 % der Teilnehmenden haben keine Suchanzeige erstellt. Als Antwortmöglichkeit, wo eine Suchanzeige veröffentlicht wurde, waren Mehrfachnennungen erlaubt. Die meisten Suchanzeigen wurden auf Facebook veröffentlicht (57 %). Nur einige haben eine Suchanzeige in einer Online-(Fach-)Zeitschrift (7 %) oder auf Instagram (3 %) veröffentlicht. 34 % haben ein anderes Medium hierfür benutzt. Dies waren vor allem Anzeigen auf den Webseiten von ebay Kleinanzeigen und ehorses. Keiner der Teilnehmenden hat sich dazu entschieden, bei einer (Fach-)Zeitschrift in Papierform eine Suchanzeige zu veröffentlichen (Abb. 19).

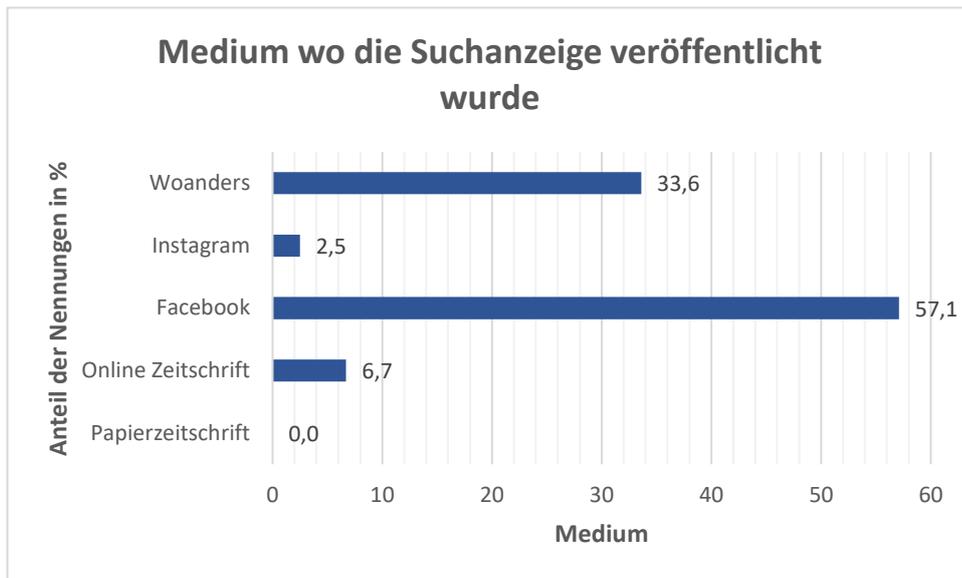


Abbildung 19: Statistik zur Frage „Wo haben Sie eine Suchanzeige veröffentlicht?“ (in %), n = 90

Die klare Mehrheit (71 %) der Teilnehmenden, die eine Suchanzeige erstellt haben, haben diese nur auf einem Medium veröffentlicht. 26 % haben zwei und 3 % drei Anzeigen geschaltet.

#### 4.4.3 Intensität der Mediennutzung

Die Teilnehmenden wurden bei dieser Frage gebeten, für jedes der angegebenen Medien und Kommunikationsmittel anzugeben, mit welcher Intensität sie dieses zur Suche des Pferdes benutzt haben (Abb. 20).

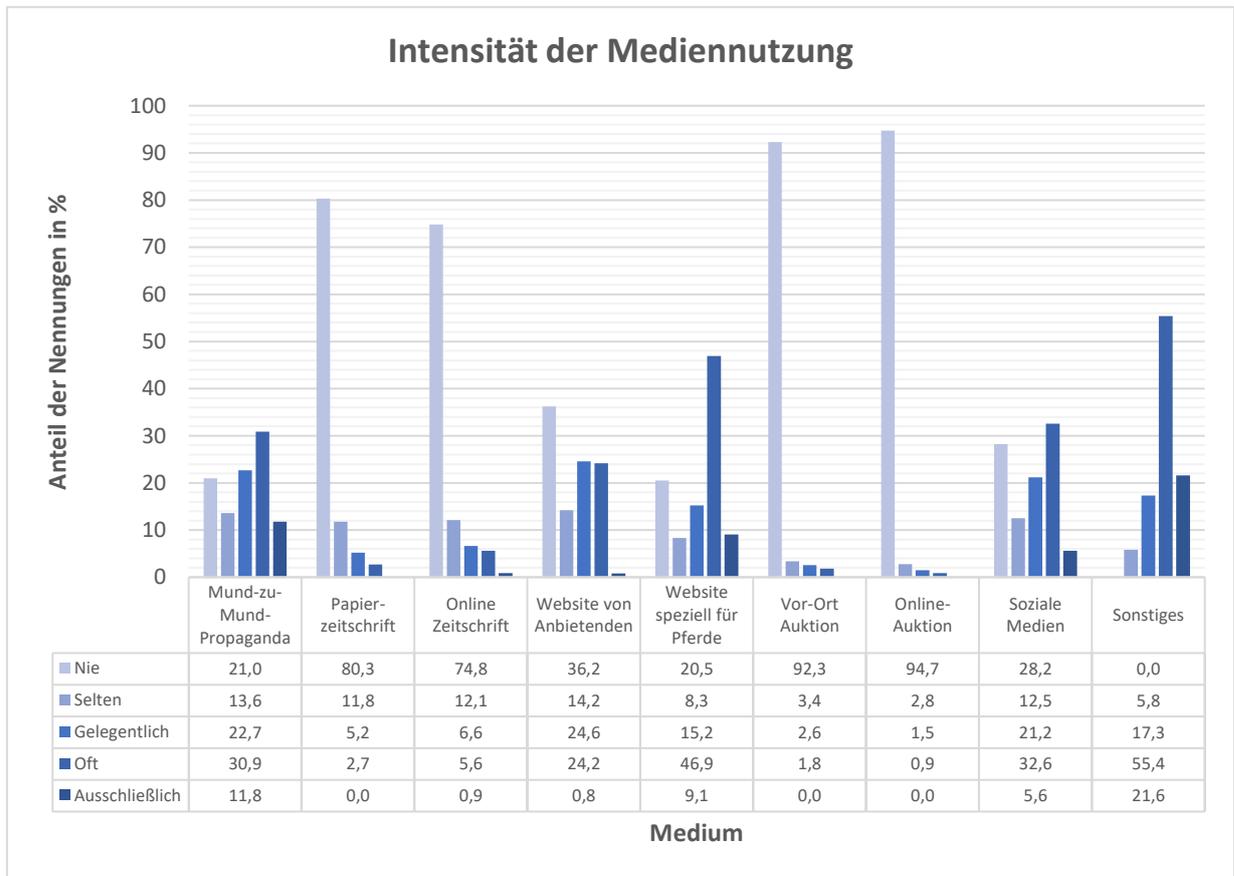


Abbildung 20: Statistik zur Frage „Bitte geben Sie an, welche dieser Medien Sie zur Suche Ihres Pferdes benutzt haben und mit welcher Intensität.“ (in %), n = 737

56 % der Teilnehmenden, die eine Website speziell für Pferde benutzt haben, haben diese „oft“ oder „ausschließlich“ verwendet. Damit ist dieses Medium das am häufigsten Genutzte. Mund-zu-Mund-Propaganda und soziale Medien folgen in der Addition von „oft“ und „ausschließlich“ (43 % und 38 %). Die Website von Anbietenden fand hingegen etwas weniger Zuspruch (25 %); zudem nutzten 36 % der Teilnehmenden dieses Medium „nie“. Sonstige Medien und Kommunikationsmittel, hauptsächlich Kleinanzeigenportale, wurden von 77 % der Teilnehmenden „oft“ oder „ausschließlich“ benutzt. Besonders auffällig ist, dass (Fach-)Zeitschriften in Papierform oder online, ebenso wie Vor-Ort und Online-Auktionen, sehr wenig Zuspruch fanden.

#### 4.4.4 Medium durch welches das Pferd gefunden wurde

Das Spektrum der Medien bzw. Kommunikationsmittel, durch welche die Teilnehmenden letztendlich ihr Pferd gefunden haben, ist sehr breit gefächert: Heraus sticht hierbei die Mund-zu-

Mund-Propaganda mit 37 %. In etwa gleich große Anteile (17 % bis 19 %) entfallen auf spezielle Pferde-Websites, soziale Medien und „Andere“. Einen großen Anteil an der letztgenannten Antwortmöglichkeit „Andere“ haben Kleinanzeigenportale wie eBay Kleinanzeigen, willhaben oder die französische Variante leboncoin. Auf Websites von Anbietenden entfallen nur 6 % der Pferdekäufe. (Fach-)Zeitschriften in Papierform sind mit 0,3 % ebenso unterrepräsentiert wie Online-(Fach-)Zeitschriften (0,4 %), Vor-Ort- (1 %) oder Online-Auktionen (0,1 %) (Abb. 21).

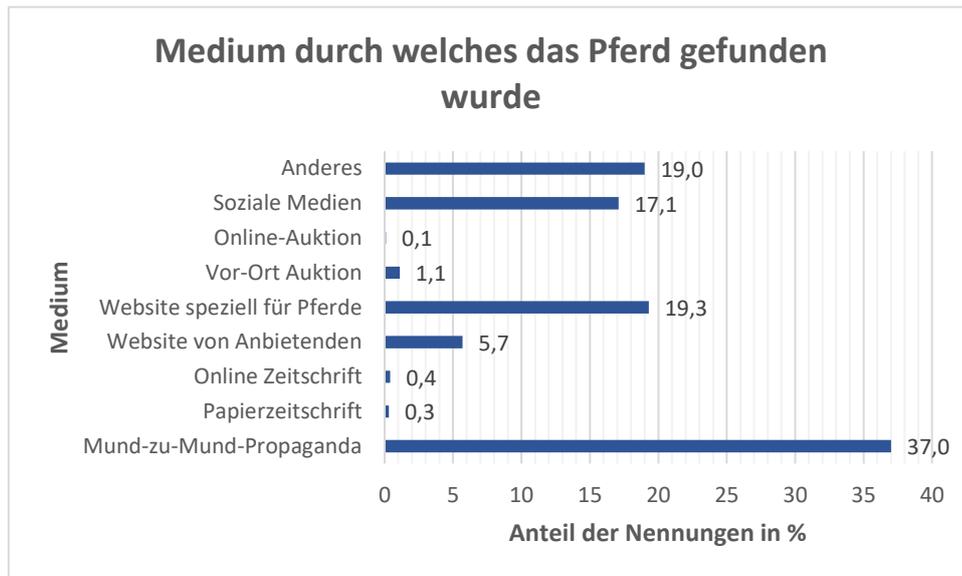


Abbildung 21: Statistik zur Frage „Über welches Medium haben Sie Ihr Pferd gefunden?“ (in %), n = 737

#### 4.4.5 Zufriedenheit mit den Medien

Anhand der in der folgenden Abb. 23 dargestellten Daten ist zu erkennen, dass alle Medien und Kommunikationsmittel hauptsächlich positive bis neutrale Bewertungen aufweisen. Nur wenige Teilnehmende waren mit den Medien „unzufrieden“ oder „sehr unzufrieden“. Die Mund-zu-Mund-Propaganda bewerten die Teilnehmenden mit einem großen Anteil als „sehr zufrieden“ (30 %). Mit Websites speziell für Pferde und den sozialen Medien waren die Teilnehmenden hauptsächlich „zufrieden“. Auch „Sonstige“ Medien wurden vermehrt mit „zufrieden“ bewertet (51 %). Wie auch schon bei den vorherigen zwei Fragen waren hier hauptsächlich die Kleinanzeigenportale eBay Kleinanzeigen, willhaben und leboncoin vertreten (Abb. 22).

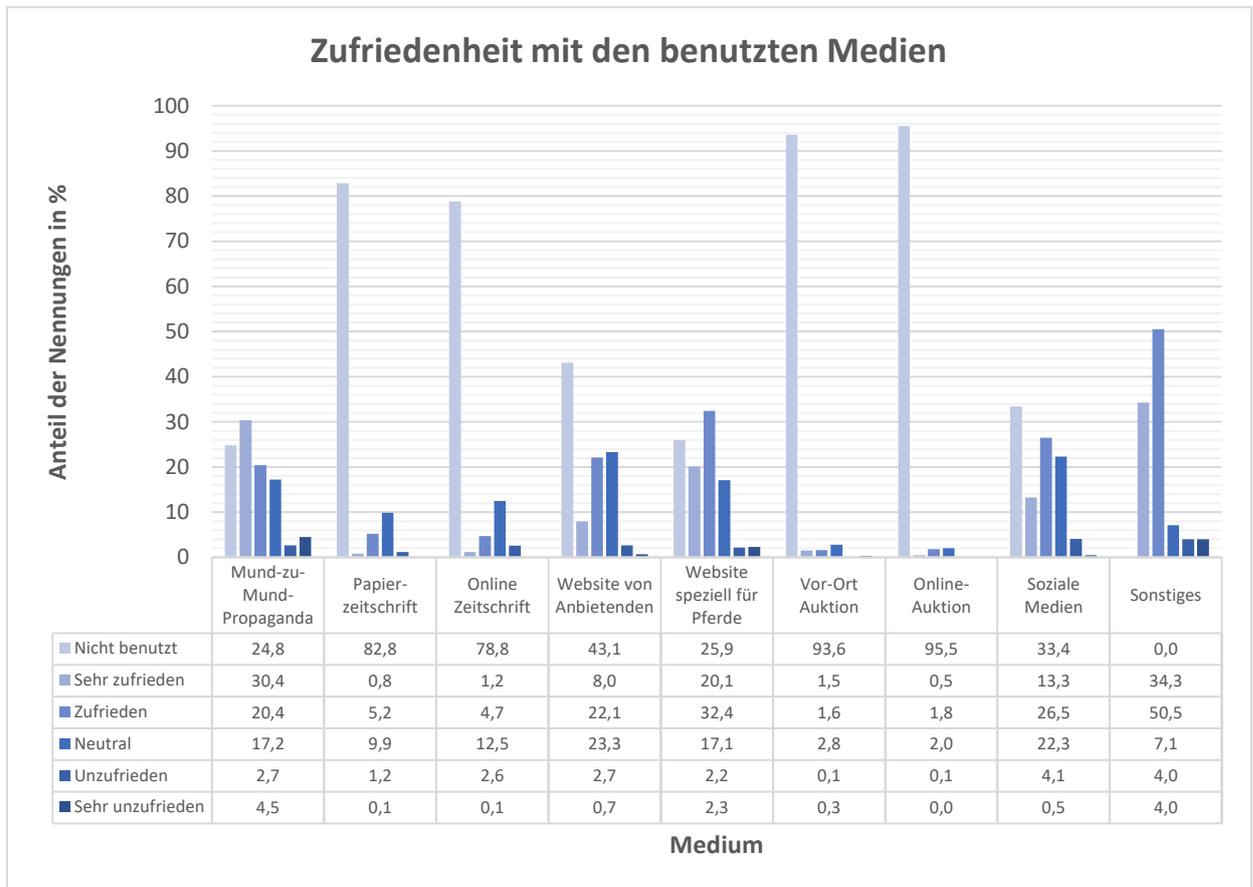


Abbildung 22: Statistik zur Frage „Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Medien?“ (in %, n = 737)

#### 4.4.6 Technische Verbesserungen

Bei dieser Frage hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, mehrere Antworten in Bezug auf technische Verbesserungen zu wählen, die sie sich für die von ihnen benutzten Medien wünschen. 52 % der Teilnehmenden wünschen sich mehr Filtermöglichkeiten und weniger Werbung (46 %), 36 % eine bessere Übersicht und 26 % eine größere Auswahl an Pferden. Eine App (16 %), einfachere Bedienung (14 %) und besserer Service bzw. Leistung (8 %) wurden ebenfalls genannt. Unter den 4 % der Teilnehmenden, die noch „andere“ technische Verbesserungsvorschläge angegeben haben, wurde ein besserer Schutz vor Betrügerinnen und Betrügern, die Differenzierung zwischen Händlerinnen und Händlern und Privatverkäuferinnen und Privatverkäufern sowie Pflichtangaben in der Verkaufsanzeige genannt (Abb. 23).

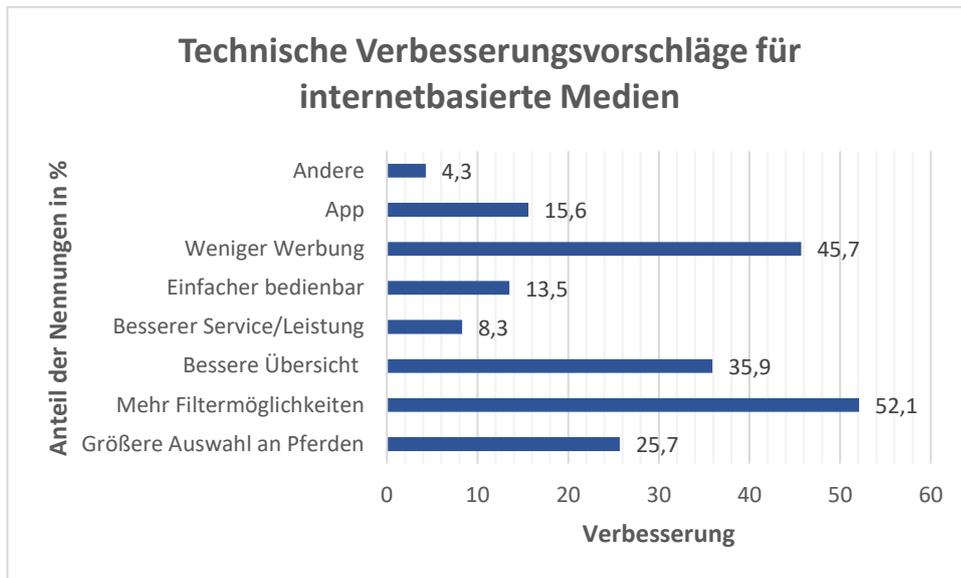


Abbildung 23: Statistik zur Frage „Welche technischen Verbesserungsvorschläge schlagen Sie für die Medien vor, die Sie im Internet benutzt haben?“ (in %, n = 635)

#### 4.4.7 Verbesserungen des Informationsgehaltes der Anzeige

Bei dieser Frage konnten die Teilnehmenden wiederum unter mehreren Antwortmöglichkeiten wählen. Die drei häufigsten Verbesserungsvorschläge lauten: Videos vom Pferd (69 %), präzisere Angaben zum Pferd (63 %) und Informationen über eine Kaufuntersuchung oder den Gesundheitszustand (62 %). 55 % der Teilnehmenden wünschen sich zudem ein Foto des Pferdes in korrekter Seitenbildaufstellung und 44 % eine Information über die Anzahl der Vorbesitzerinnen und Vorbesitzer. Deutlich weniger vertreten waren als Verbesserungen nähere Informationen über die Abstammung (23 %) oder die Erfolgsauflistung (13 %). Einige Teilnehmenden haben sich auch zu „anderen“ Verbesserungsvorschlägen geäußert (3 %). Unter anderem waren dies Bemerkungen zu der Ehrlichkeit der Anbieterinnen und Anbieter und der Beschreibung des Pferdes, präziseren Preisangaben und detailliertere Informationen über das Pferd und somit auch weniger Schätzungen, wie z. B. das Stockmaß des Pferdes (Abb. 24).

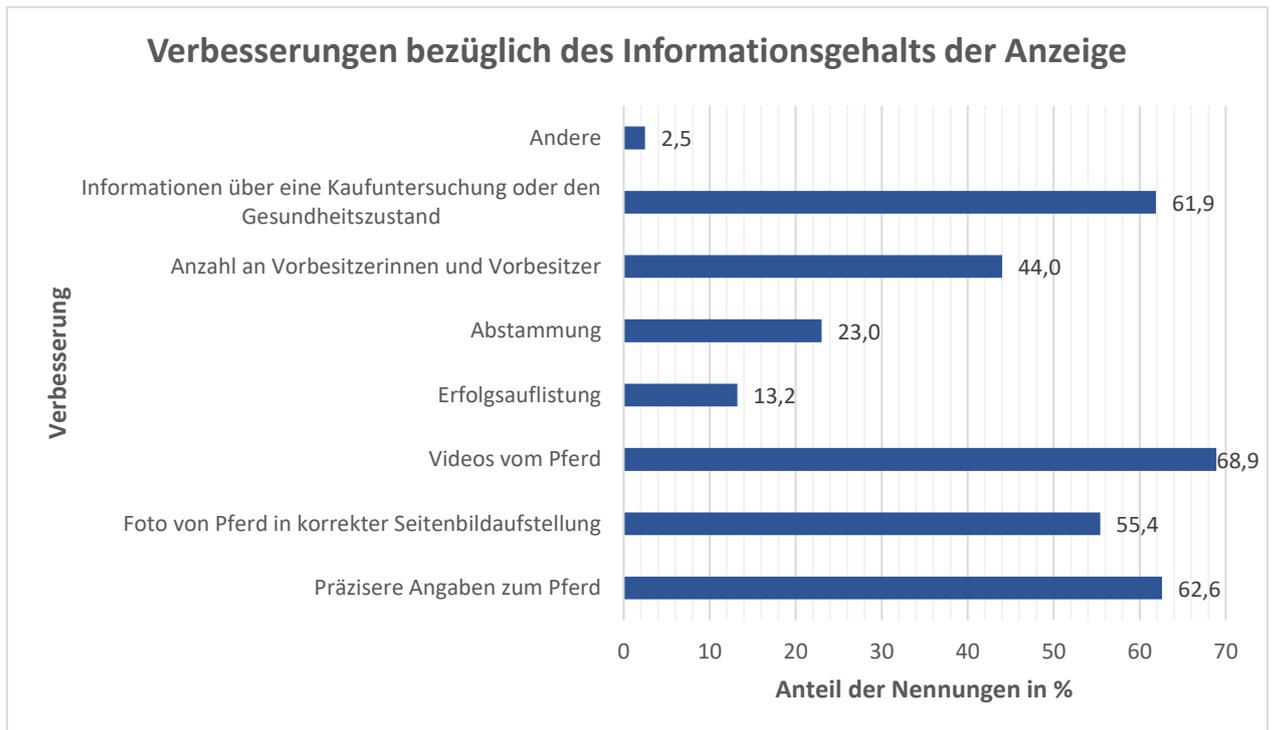


Abbildung 24: Statistik zur Frage „Welche Verbesserungsvorschläge bezüglich des Informationsgehalts zum Pferd schlagen Sie für die Medien vor, die Sie im Internet benutzt haben?“ (in %, n = 653)

#### 4.4.8 „Top 3“-Medien

Im Zuge der letzten Frage sollten die Teilnehmenden angeben, welche drei Medien oder Kommunikationsmittel ihre Favoriten wären, wenn sie nochmal ein Pferd kaufen würden. Es wurden daher Mehrfachantworten, aber nur maximal drei Antworten je Teilnehmendem, erlaubt. Als „Top 3“-Medien fungieren die Website speziell für Pferde mit 73 %, Mund-zu-Mund-Propaganda (70 %) und Websites von Anbietenden (57 %). Knapp dahinter (51 %) folgen die sozialen Medien. (Fach-)Zeitschriften in Papierform (3 %) oder online (5 %) sind ebenso wie Vor-Ort-Auktionen (8 %) oder Online-Auktionen (2 %) überwiegend nicht in der engeren Auswahl bei der Suche nach einem Pferd. 10 % der Teilnehmenden haben angegeben, ein „anderes“ Medium zu benutzen; hiervon entfiel der Großteil, wie schon in vorherigen Fragen erwähnt, auf Kleinanzeigenportale wie eBay Kleinanzeigen, willhaben oder leboncoin (Abb. 25).

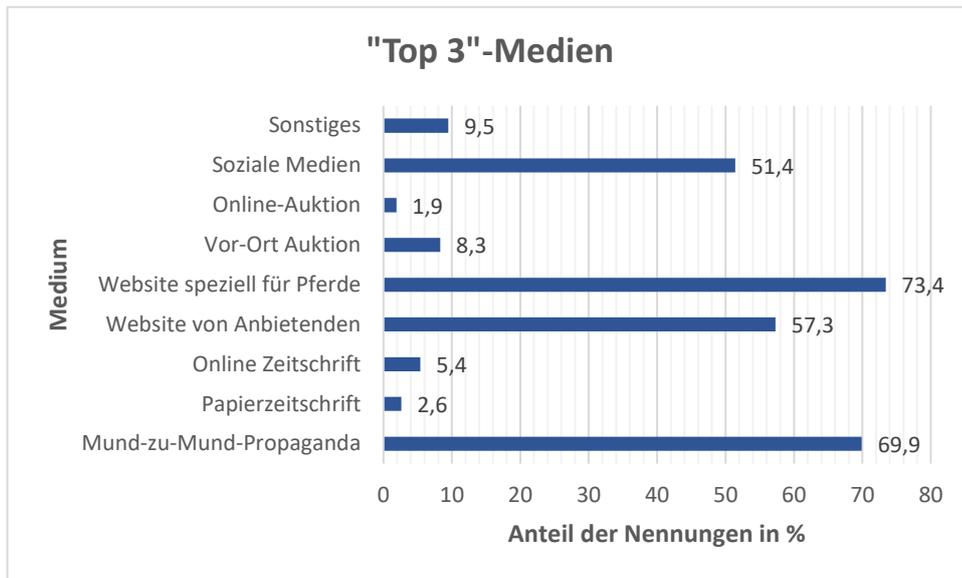


Abbildung 25: Statistik zur Frage „Wenn Sie nochmal ein Pferd kaufen würden, welches wären Ihre "Top 3-Medien", die Sie benutzen würden?" (in %), n = 737

## 4.5 Beziehungen verschiedener Variablen

In diesem Kapitel werden verschiedene Variablen gegenübergestellt. Es wird auf deren signifikante Beziehung zueinander oder auf deren Tendenzen eingegangen. Als signifikant angesehen werden Beziehungen, die eine Signifikanz von  $p = <0,05$  haben und die die weiteren Bedingungen eines Chi-Quadrat-Tests erfüllen<sup>12</sup>. Einige der folgenden Beziehungen erfüllen diese Kriterien nicht, werden aber dargestellt, soweit deutliche Tendenzen erkennbar sind. Diese Beziehungen sollten daher nur approximativ betrachtet werden. Wenn es im Weiteren um Variablen der Teilnehmenden geht, wie z. B. das Alter oder die Erfahrung mit Pferden, beziehen sich diese Angaben auf den Kaufzeitpunkt, d. h. das Alter zum Kaufzeitpunkt oder die Erfahrung der Teilnehmenden mit Pferden zum Kaufzeitpunkt.

<sup>12</sup> 4/5 der Zellen müssen einen Erwartungswert von  $>5$  entsprechen und keine Zelle darf einen Wert  $<1$  aufweisen.

## 4.5.1 Variablen in Bezug auf das Alter der Teilnehmenden

### 4.5.1.1 Anbietende

Der nachstehend abgebildeten Grafik ist zu entnehmen, dass die meisten Pferde von Privatpersonen, und zwar unabhängig vom Alter der Teilnehmenden, gekauft wurden. Dennoch ist eine Tendenz ersichtlich: Der Anteil der Personen, die ihr Pferd von einer Privatperson erworben haben, sinkt mit zunehmendem Alter, von 57 % bei den unter 18-Jährigen auf 43 % bei den über 40-Jährigen. Währenddessen nimmt der Anteil der bei einer Züchterin oder einem Züchter oder Gestüt gekauften Pferde mit dem Alter der Käuferinnen und Käufer zu (Abb. 26).

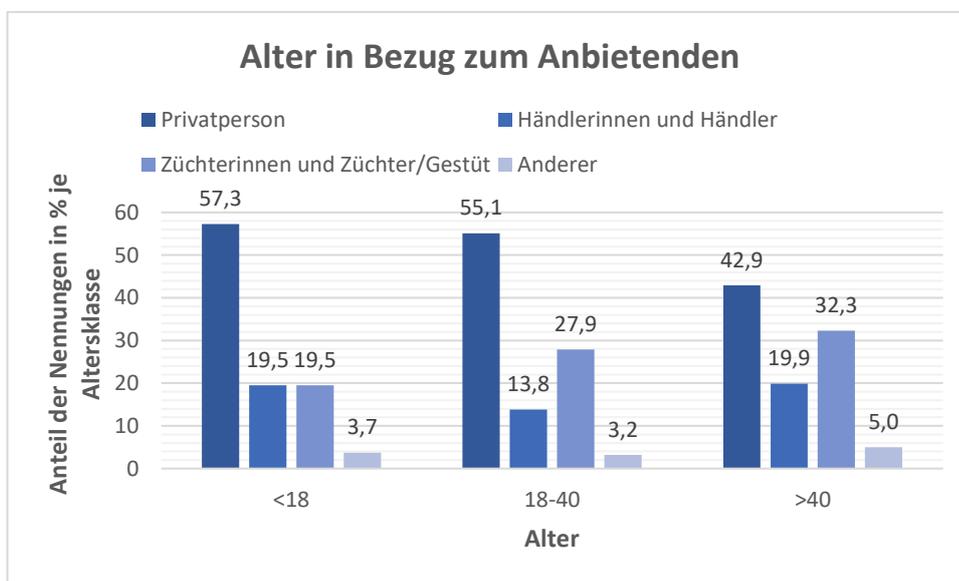


Abbildung 26: Statistik zur Beziehung zwischen dem Alter des Teilnehmenden zum Kaufzeitpunkt und dem Anbietenden bei dem das Pferd gekauft wurde (in %),  $n = 737$ , Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,069

### 4.5.1.2 Mediennutzung

Die Beziehung zwischen dem Alter der Teilnehmenden und der Intensität der Nutzung von Websites speziell für Pferde ist statistisch signifikant: Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer und auch die Intensität der Nutzung deutlich. Die unter 18-Jährigen haben eine Website speziell für Pferde nur zu 50 % „oft“ oder „ausschließlich“ benutzt, während dieser Wert bei den über 40-Jährigen auf 62 % steigt. Je älter der Kaufinteressierte, desto intensiver wird dieses Medium zur Suche eines Pferdes benutzt (Abb. 27).

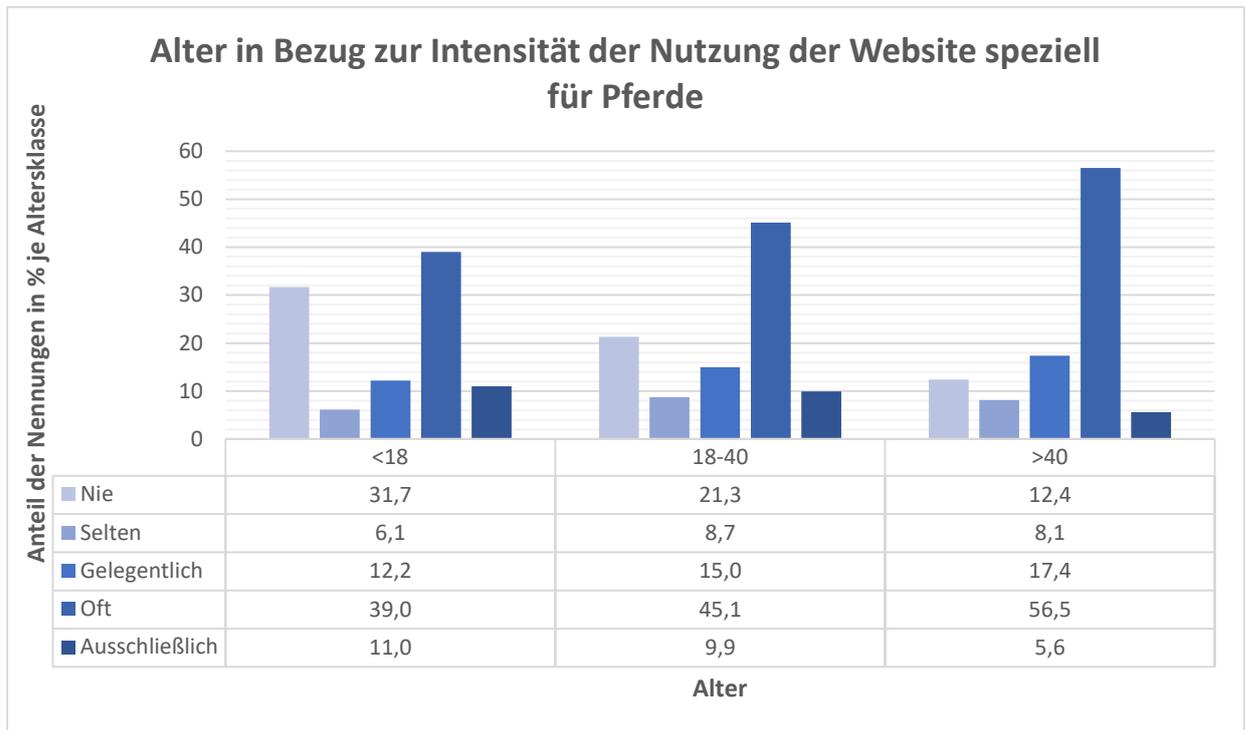


Abbildung 27: Statistik zur Beziehung zwischen dem Alter der Teilnehmenden zum Kaufzeitpunkt und der Intensität der Nutzung der Website speziell für Pferde (in %),  $n = 737$ , Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,013

#### 4.5.1.3 Medium durch welches das Pferd gefunden wurde

Es besteht die Tendenz, dass mit steigendem Alter der Kaufinteressierten die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Propaganda abnimmt. Bei den unter 18-Jährigen liegt der Anteil derer, die ihr Pferd durch Mund-zu-Mund-Propaganda gefunden haben, noch bei 52 %; bei den über 40-Jährigen sind es nur noch 31 %. Hingegen steigt mit dem Alter der Käuferinnen und Käufer der Anteil derer, die ihr Pferd mittels einer Website speziell für Pferde gefunden haben, von 15 % (bei den unter 18-Jährigen) auf 21 % (bei den über 40-Jährigen) (Abb. 28).

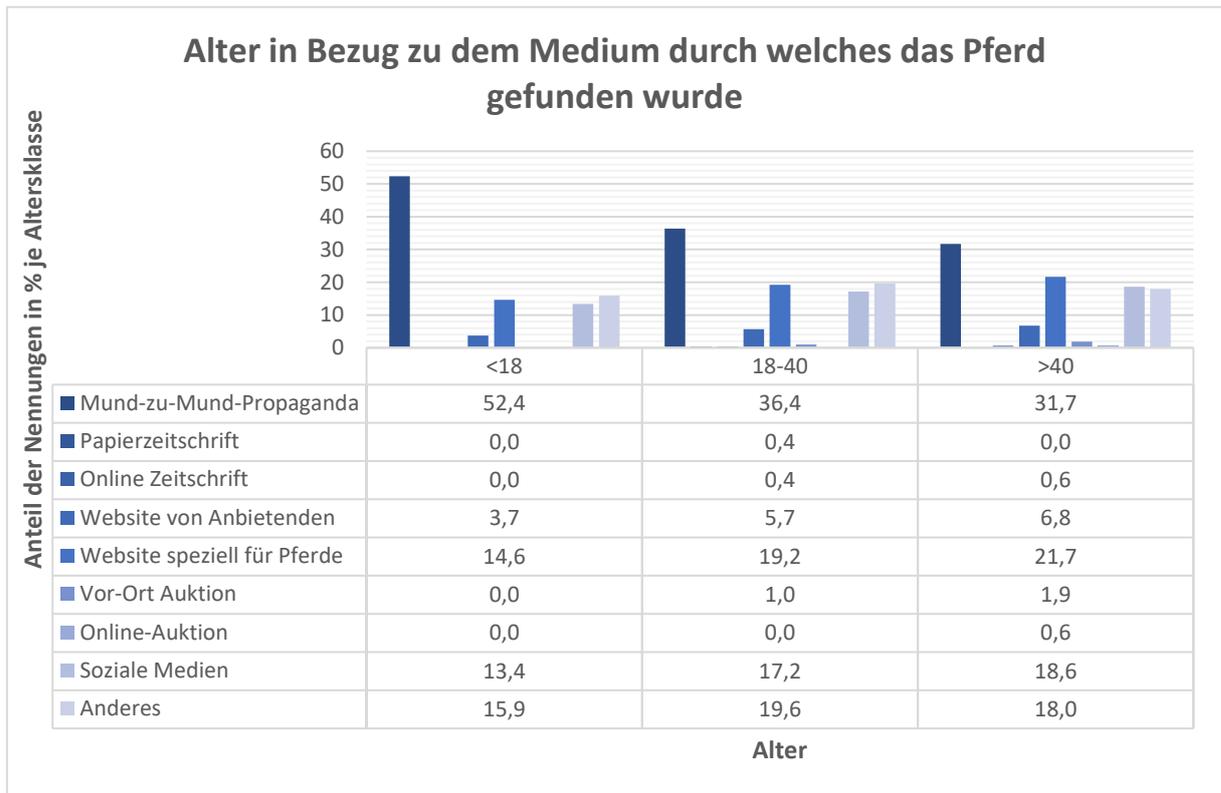


Abbildung 28: Statistik zur Beziehung zwischen dem Alter der Teilnehmenden zum Kaufzeitpunkt und dem Medium durch welches das Pferd gefunden wurde (in %),  $n = 737$ , Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,367

## 4.5.2 Variablen in Bezug auf die hauptberufliche Tätigkeit mit Pferden

### 4.5.2.1 Anbietende

Personen, die hauptberuflich in der Pferdebranche aktiv sind, haben ihr Pferd am häufigsten von einer Züchterin oder einem Züchter oder Gestüt erworben (45 %). Demgegenüber haben die nicht hauptberuflich mit Pferden befassten Teilnehmenden zu 54 % das Pferd von einer Privatperson gekauft. Auch diese Beziehungen sind statistisch signifikant. Unabhängig vom Beruf des Teilnehmenden sind Privatpersonen, Züchterinnen und Züchter sowie Gestüte diejenigen Anbietenden, bei denen die meisten Pferde gekauft wurden (Abb. 29).

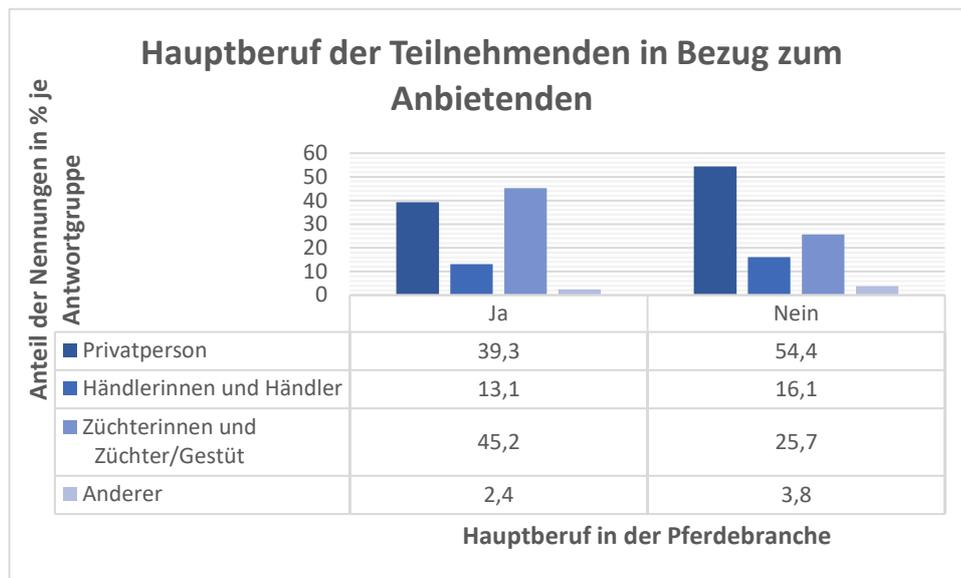


Abbildung 29: Statistik zum Hauptberuf des Teilnehmenden und dem Anbietenden bei dem das Pferd gefunden wurde (in %), n = 737, Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,003

#### 4.5.2.2 Mediennutzung

Auch die Intensität der Nutzung einer Website von Anbietenden in Bezug auf den Hauptberuf der Teilnehmenden zeigt eine statistisch signifikante Beziehung. In der folgenden Abbildung (Abb. 30) sieht man den Unterschied der zwei verschiedenen Gruppen: Bei den Teilnehmenden, die in der Pferdebranche tätig sind, nutzen 35 % „oft“ oder „ausschließlich“ die Website von Anbietenden, wohingegen bei der nicht hauptberuflich mit Pferden befassten Gruppe 38 %, und damit der größte Anteil, „nie“ auf eine entsprechende Website zur Suche eines Pferdes zurückgreifen (Abb. 30).

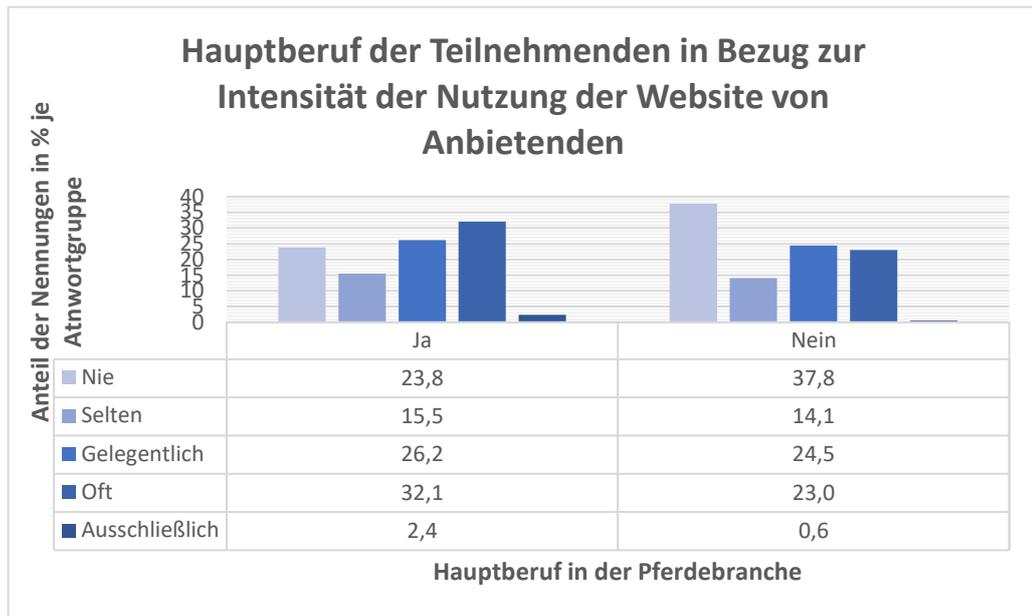


Abbildung 30: Statistik zum Hauptberuf der Teilnehmenden und der Intensität der Nutzung der Website von Anbietenden (in %),  $n = 737$ , Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,046

## 5. Diskussion

Anhand der durch die Online-Umfrage ermittelten Ergebnisse können Schlussfolgerungen gezogen sowie Empfehlungen für zukünftige Verkäuferinnen und Verkäufer zur Vermarktung von Pferden gegeben werden. Die Ergebnisse erlauben es zudem, den Einfluss des Internets auf die Mediennutzung bei der Suche und dem Kauf von Pferden näher zu erläutern und darzustellen, welche Verbesserungen sich Käuferinnen und Käufer von internetbasierten Medien und Verkaufsanzeigen wünschen.

### 5.1 Einflüsse auf das Mediennutzungsverhalten

#### 5.1.1 Einflüsse betreffend der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Ein hoher Anteil der Teilnehmenden hat einen Hochschulabschluss und – wie zu erwarten war – hatten viele Teilnehmende zum Kaufzeitpunkt bereits mehrere Jahre Pferdeerfahrung. Hingegen war es überraschend, dass fast 50 % der Teilnehmenden Turnierambitionen haben. Dieser Anteil ist im Vergleich zu den bei der FN gelisteten Mitgliedern sehr hoch. Von diesen besaßen im Jahre 2019 lediglich 11,5 % eine Jahresturnierlizenz (FN Jahresbericht 2019, 2020).

Erstaunlicherweise haben die drei Faktoren

- Bildungsabschluss,
- Pferdeerfahrung und
- reiterliche Ambitionen der Teilnehmenden

keinen Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten. Es zeigt sich keine Präferenz für eines oder mehrere Medien oder Kommunikationsmittel. Für Verkäuferinnen und Verkäufer heißt dies, dass sie sich im Rahmen der Auswahl der Medien zur Pferdevermarktung im Hinblick auf die drei oben genannten Faktoren keine Gedanken machen müssen.

Nichtsdestotrotz können anhand der durch die Umfrage gewonnenen Ergebnisse Präferenzen einiger Zielgruppen abgeleitet werden:

**Tabelle 3:** Präferenzen einiger Zielgruppen:

Variable	Zielgruppe	Präferenzen
Alter	Jüngere Personen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finden Pferde am häufigsten durch Mund-zu-Mund Propaganda</li> <li>• Kaufen häufiger bei Privatpersonen</li> </ul>
	Ältere Personen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benutzen vermehrt Websites speziell für Pferde</li> <li>• Finden Pferde am häufigsten durch Websites speziell für Pferde</li> <li>• Kaufen mit Vorliebe bei Züchterinnen und Züchtern/Gestüten</li> </ul>
Hauptberuf	Hauptberuflich in der Pferdebranche aktiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benutzen vermehrt die Websites von Anbietenden</li> <li>• Kaufen Pferde vorwiegend bei Züchterinnen und Züchtern/Gestüten</li> </ul>
	Hauptberuflich nicht in der Pferdebranche aktiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufen Pferde eher von Privatpersonen</li> </ul>

Aus diesen Präferenzen kann hingegen gefolgert werden, dass Verkäuferinnen und Verkäufer sich vornehmlich an bestimmte Zielgruppen wenden könnten, um ihre Pferde so effektiv wie möglich zu vermarkten. Privaten Verkäuferinnen und Verkäufern wäre z. B. anhand dieser Erkenntnisse zu raten, sich an eher jüngere, nicht in der Pferdebranche aktive Personen zu wenden. Züchterinnen und Züchter sowie Gestüte finden ihre Kundschaft häufiger unter älteren, hauptberuflich mit Pferden arbeitenden Personen. Hinzu kommt, dass diese Personen vermehrt die Websites von Anbietenden und Websites speziell für Pferde benutzen. Ratsam wäre es daher, dass Züchterinnen und Züchter ihre Websites eher auf Personen aus der Pferdebranche ausrichten und ihre Pferde auch auf Websites speziell für Pferde vermarkten.

Eine alternative Herangehensweise für Verkäuferinnen und Verkäufer wäre es, gerade diejenigen potenziellen Kaufinteressierten anzusprechen, die tendenziell weniger zu ihrer Klientel gehören: Züchterinnen und Züchter könnten mehr jüngere Käuferinnen und Käufer gewinnen, indem sie z. B. die eigene Website attraktiver für jüngere Menschen gestalten oder Kontakte zu Personen aufbauen, die nicht in der Pferdebranche aktiv sind.

### 5.1.2 Einflüsse bezüglich der Eigenschaften des Pferdes

Überraschenderweise gab es auch Eigenschaften von Pferden, die keine Präferenzen gegenüber Medien und Kommunikationsmittel aufwiesen. Diese sind in der folgenden Tabelle aufgelistet:

**Tabelle 4:** Eigenschaften des Pferdes, die keine Präferenzen gegenüber Medien und Kommunikationsmitteln aufweisen:

<b>Eigenschaften des Pferdes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschlecht</li> <li>• Alter</li> <li>• Kaufpreis</li> <li>• Rassegruppe</li> <li>• Erwünschter Zweck</li> <li>• Turnierdisziplin</li> <li>• Ausbildungsstand bzw. Turniererfahrung</li> </ul>

Genau wie für die Eigenschaften des Teilnehmenden hat dies zur Folge, dass Pferde, gleich welchen Geschlechts, Alters, Ausbildungsstands etc. nicht gezielt auf einem besonderem Medium oder Kommunikationsmittel vermarktet werden sollten, um eine bestimmte Zielgruppe von potenziellen Käuferinnen und Käufern zu erreichen. Die Vermarktungschancen sind, bezogen auf diese Eigenschaften, auf allen Medien und Kommunikationsmitteln gleich hoch.

## **5.2 Art und Weise der Mediennutzung**

Aus den Ergebnissen der Umfrage ist klar ersichtlich, dass die Mehrzahl der Pferde von Privatpersonen gekauft wurde. Dies ist hinsichtlich der Vielzahl der von Privatpersonen erstellten Pferdeverkaufsanzeigen nicht überraschend. Im Gegensatz dazu sind Händlerinnen und Händler deutlich unterrepräsentiert. Dies ist dadurch nachvollziehbar, dass private Anbietende infolge der zahlreichen Vermarktungsmedien viele Möglichkeiten haben, ihre Pferde anzubieten und professionelle Vermarkterinnen und Vermarkter kaum mehr für den Pferdeverkauf gebraucht werden, sofern es sich nicht insbesondere um die so genannten Spitzenpferde geht, die erfahrungsgemäß überwiegend von hierauf spezialisierten Vermittlerinnen und Vermittlern vermarktet werden.

Für die Pferdesuche wurde mehrheitlich keine Suchanzeige erstellt, was angesichts der Fülle an Verkaufsanzeigen und Filtermöglichkeiten ebenfalls nicht überraschend ist. Denn für die Pferdesuche bietet sich mittlerweile eine große Bandbreite an verschiedenen Medien und Kommunikationsmitteln, sodass die Erstellung einer Suchanzeige keine Notwendigkeit ist.

Der Zuspruch, den die Medien oder Kommunikationsmittel finden, variiert erheblich. Die Mund-zu-Mund-Propaganda, soziale Medien und vor allem die Website speziell für Pferde werden von Suchenden besonders häufig genutzt, wie auch in Tab. 5 visualisiert. Interessanterweise nimmt der Anteil an Personen, genauso wie die Intensität der Nutzung von speziellen Pferde-Websites, mit steigendem Alter der Teilnehmenden zu.

Überraschenderweise wurden auch „andere“ Medien und Kommunikationsmittel vermehrt zur Pferdesuche benutzt. Hierunter vertreten waren vor allem Kleinanzeigenportale, wie z.B. eBay Kleinanzeigen. Dies ist vor allem deswegen überraschend, da es sich hierbei nicht um pferdespezifische Medien handelt. Infolgedessen wurden diese Medien auch nicht explizit bei der Erstellung des Fragebogens in Betracht gezogen.

Medien wie (Fach-)Zeitschriften in Papierform oder auch Online (Fach-)Zeitschriften, ebenso wie Vor-Ort- und Online-Auktion, finden sehr wenig Zuspruch. Dies ist insbesondere in Anbetracht der Vielzahl von (Fach-)Zeitschriften unerwartet, aber durchaus erklärbar. Mit diesen Medien ist oft ein hoher Aufwand verbunden, sei es finanziell in Hinsicht auf den Erwerb von (Fach-)Zeitschriften und Provisionen auf Auktionen oder zeitlich, bezogen auf den Zeitaufwand, der mit Auktionen verbunden ist. Die Hypothese, dass weiterhin eine entsprechende Nachfrage nach Pferdeverkaufsanzeigen in (Fach-)Zeitschriften besteht, konnte deutlich widerlegt werden. Obwohl die Mehrheit der internetbasierten Medien viel Zuspruch findet, ist dies nicht der Fall für Online-Auktionen, was sich plausibel dadurch begründen lässt, dass es eine derartige Vermarktungsplattform erst seit ein paar Jahren gibt.

Mund-zu-Mund Propaganda ist mit Abstand das Kommunikationsmittel, durch welches die meisten Pferde gefunden werden, insbesondere bei jüngeren Personen, sowie solchen die hauptberuflich mit Pferden zu tun haben. Dass die Mund-zu-Mund-Propaganda auch heute noch eine erhebliche Rolle bei der Pferdesuche spielt, hätte man von einem so „simplen“ Kommunikationsmittel nicht erwartet. Es zeigt sich somit, dass größter Wert auf Vertrauen und die Expertise aus dem persönlichen und fachlichen Umfeld des Kaufinteressierten gelegt wird. Das altbekannte Zitat: *„Will man ein Pferd kaufen, so nehme man einen unparteiischen Tierarzt (den man gut honorieren muss, da Rossärzte großen Versuchungen ausgesetzt sind) und einen befreundeten wirklichen Pferdekennner mit.“* ist somit nach wie vor aktuell.

Zwar wurden Pferde auch vermehrt über die Website speziell für Pferde, „andere“ Medien und Kommunikationsmittel wie Kleinanzeigenportale, sowie die sozialen Medien gefunden; diese stellen aber im Vergleich zu den 37 % der Mund-zu-Mund-Propaganda (siehe Tab. 5) nur

einen kleineren Anteil dar. Interessant ist die Erkenntnis, dass ältere Kaufinteressierte und nicht in der Pferdebranche hauptberuflich Aktive vermehrt auf spezielle Websites für Pferde zurückgreifen.

Für Verkäuferinnen und Verkäufer, die eine bestimmte Personengruppe adressieren möchten, sind diese Beziehungen von besonderem Interesse. Die Verkäuferinnen und Verkäufer können ihre Anzeige somit dort platzieren und an die Personen adressieren, die voraussichtlich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit dieses Pferd kaufen werden und steigern somit deren Vermarktungschancen.

In der folgenden Tabelle sind die vier beliebtesten Medien und Kommunikationsmittel einander gegenübergestellt, um deren Vergleich zu vereinfachen. Die (Fach-)Zeitschriften und Auktionen sind hier nicht dargestellt, da die Werte wie erwartet konstant niedrig über die Kategorien hinweg bleiben und nicht weiter erwähnt werden müssen:

**Tabelle 5:** Gegenüberstellung vierer Medien und Kommunikationsmittel:

<b>Medium oder Kommunikationsmittel</b>	<b>„Oft“ und „Ausschließliche“ Nutzung (%)</b>	<b>Pferd gefunden (%)</b>	<b>Positive Zufriedenheit (%)</b>	<b>„Top 3“-Medium (%)</b>
Mund-zu-Mund-Propaganda	43	37	51	70
Website von Anbietenden	25	6	30	57
Website speziell für Pferde	56	19	53	73
Soziale Medien	38	17	40	51

Die Zufriedenheit der Teilnehmenden spiegelt die Intensität der Nutzung wider. Die öfter benutzten Medien und Kommunikationsmittel weisen auch eine positivere Zufriedenheit auf. Obwohl nur 6 % der Pferde über die Website von Anbietenden gefunden wurde, weist dieses Medium ein verhältnismäßig hohe Zufriedenheit auf. Ebenso überraschend ist es, dass dieses Medium an dritter Stelle der „Top 3“-Medien steht, wohingegen die sozialen Medien mit einer fast doppelt so hohen „Erfolgsquote“ nur zu 51 % als ein „Top 3“-Medium gewählt wurden. Auch die Website speziell für Pferde, durch welche nur 19 % der Pferde gefunden wurden, ist mit 73 % das meist gewählte „Top 3“ Medium. Anhand Tabelle 5 ist ersichtlich, dass die „Top 3“-Medien eigentlich „Top 4“-Medien sind.

## 5.3 Verbesserungsvorschläge

### 5.3.1 Technische Verbesserungsvorschläge

Die Ergebnisse der Umfrage haben folgende technische Verbesserungsvorschläge für Anbietende von internetbasierten Medien ergeben:

- Eine größere Auswahl an Filtermöglichkeiten, um in die engere Wahl kommende Pferde besser (aus-)sortieren zu können und sich so einen effizienteren Überblick über das für den Interessierten relevante Marktgeschehen machen zu können
- Weniger Werbung
- Eine noch bessere Übersicht der Seiten, um die Pferdesuche zu vereinfachen
- Eine noch größere Auswahl an Pferden
- Ein besserer Schutz vor Betrügerinnen und Betrügern, wenngleich die Befragten nicht geäußert haben, wie dies ihrer Ansicht nach erreicht werden kann. Dieser aus Käufer-sicht durchaus berechtigte Aspekt wird daher wohl eher Wunschdenken bleiben, zumal jeder Interessierte zunächst auf den Wahrheitsgehalt der Annoncen angewiesen ist
- Eine Differenzierung zwischen Händlerinnen und Händlern auf der einen Seite und Privatpersonen als Anbietende auf der anderen Seite
- Eine einfach zu bedienende App zur Pferdesuche, welche diesen Prozess vereinfacht und den Interessierten/Suchenden stets auf dem Laufenden hält. Apps wie diese gibt es mittlerweile schon kostenlos auf dem Markt

### 5.3.2 Verbesserungsvorschläge zum Informationsgehalt von Anzeigen

Um die Vermarktungschancen des Pferdes zu steigern, können folgende Vorschläge für zukünftige Verkäuferinnen und Verkäufer hinsichtlich des Informationsgehalts der Anzeige ausgesprochen werden:

- Die Anzeige sollte aussagekräftiges Videomaterial beinhalten
- Es sollte mindestens ein Foto des Pferdes in korrekter Seitenbildaufstellung vorhanden sein. Nur unter dieser Maßgabe ist auch eine überschlägig korrekte Beurteilung von Typ und Qualität des Körperbaus möglich, ohne das Pferd live gesehen zu haben
- Angaben zum Pferd sollten so präzise und wahrheitsgemäß wie möglich sein, damit sich die Käuferin oder der Käufer ein vollständiges Bild vom Pferd machen und Vertrauen zur potenziellen Vertragspartnerin bzw. zum potenziellen Vertragspartner aufbauen kann

- Informationen zu dem Gesundheitszustand und/oder einer Kaufuntersuchung des Pferdes sind erwünscht, um das Bild vom Pferd zu komplettieren. Dies gilt umso mehr, als dass insbesondere gesundheitliche Defizite für viele Kaufinteressierte erfahrungsgemäß Ausschlusskriterien sind
- Angaben zu der Anzahl an Vorbesitzerinnen und Vorbesitzern
- Darstellung der Abstammung des Pferdes, da es vor allem für Stuten nach Beendigung der reiterlichen Laufbahn für einen etwaigen Zuchteinsatz von Interesse sein kann

## 5.4 Fazit

Erwartungsgemäß spielt das Internet eine bedeutende Rolle im Prozess der Pferdesuche und des Pferdekaufs/-verkaufs. Die am häufigsten genutzten Medien und Kommunikationsmittel sind, abgesehen von der Mund-zu-Mund-Propaganda, hauptsächlich internetbasiert. Dies lässt darauf schließen, dass internetbasierte Medien beliebter als analoge Medien und Kommunikationsmittel sind, was wiederum diese Hypothese bestätigt. Besonders von Interesse ist dies für zukünftige Verkäuferinnen und Verkäufer, da die Chance, das Pferd auf internetbasierten Medien zu verkaufen, erheblich gegenüber den analogen Medien und Kommunikationsmittel gesteigert ist und auch in Zukunft weiterhin steigen wird. Trotzdem wird die Mund-zu-Mund-Propaganda ein sehr beliebtes Kommunikationsmittel zur Pferdesuche bleiben, da sie schon immer eine sehr große Rolle bei der Pferdesuche und dem Pferdekauf/-verkauf gespielt hat.

Internetbasierte Medien ermöglichen es durch ihre Reichweite einen weitaus größeren Kreis an Interessierten zu erreichen. Auch wenn Mund-zu-Mund-Propaganda das Kommunikationsmittel ist, durch welches die meisten Pferde gefunden wurden, sind die internetbasierten Medien stärker vertreten als die analogen Medien und Kommunikationsmittel. Die Hypothese, dass die Mehrzahl der Pferde heutzutage über das Internet an- bzw. verkauft wird, ist somit bestätigt.

Da die Umfrage hauptsächlich über Facebook und dessen Gruppen verteilt wurde, besteht die Möglichkeit, dass die Ergebnisse zugunsten der internetbasierten Medien tendieren. Zum Großteil wurde dadurch vorausgesetzt, dass die Teilnehmenden Facebook benutzen, auch wenn dies nicht unbedingt heißt, dass sie dieses Medium zur Pferdesuche genutzt haben. Daher könnte es für folgende Studien interessant sein, eine ähnliche Umfrage auch über andere, nicht internetbasierte Wege zu verbreiten. Obwohl die Umfrage auch in

englischsprachigen Facebook-Gruppen verbreitet wurde, war der Rücklauf dieser Personen sehr gering. Es gab hauptsächlich deutsch- und französischsprachige Teilnehmende; daher sind die Ergebnisse dieser Arbeit nur für die deutschsprachigen Länder sowie Frankreich aussagekräftig.

Zusammenfassend ist der generell beeinflussende Faktor dieser Ergebnisse und Beziehungen eindeutig das Internet. Die Vielzahl neuer Möglichkeiten zur Suche und Kauf eines Pferdes, welche sich ständig weiterentwickeln und verbessern, führen dazu, dass immer mehr Pferde über die internetbasierten Medien und Kommunikationsmittel an- und verkauft werden. Neben der größeren und vermehrten Reichweite, als es analoge Medien bieten, sind sie zudem einfach bedienbar und auch kostengünstiger. Die Nachfrage und Nutzung analoger Medien sinkt konstant, nur die altbewährte Mund-zu-Mund-Propaganda ist weiterhin ein stetiges Kommunikationsmittel der heutigen Pferdesuche. Das Internet wird auch weiterhin seinen Einfluss auf die Mediennutzung bei der Suche und dem Kauf von Pferden haben, so wie es das Internet schon seit Jahren hat.

## 6. Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit war es, mittels einer Online-Umfrage den Einfluss des Internets auf die Mediennutzung bei der Suche und dem Kauf von Pferden zu untersuchen. Die Umfrage, ausgerichtet auf Personen aus Deutschland, Österreich und Frankreich, wurde hauptsächlich mittels Facebook und dessen Gruppen verbreitet. Mittels der gewonnenen Ergebnisse wurden zudem Hilfestellungen für zukünftige Verkäuferinnen und Verkäufer erarbeitet, um ihnen beim Absatz ihrer Pferde bessere Erfolgchancen zu ermöglichen.

Zusammenfassend und erwartungsgemäß ist das Internet das relevanteste Medium anlässlich der Pferdevermarktung in der heutigen Zeit. Zur Pferdesuche werden hauptsächlich internetbasierte Medien benutzt und auf diesen wird auch die Mehrzahl der Pferde gefunden. Ein besonders beliebtes Medium sind Websites, die speziell für die Vermarktung von Pferden etabliert worden sind. Analoge Medien und Kommunikationsmittel hingegen finden mittlerweile weniger Zuspruch. Ausgenommen hiervon ist lediglich die Mund-zu-Mund-Propaganda, welche eine fast ebenso große Rolle wie die internetbasierten Medien spielt. Die Hypothesen, dass internetbasierte Medien beliebter als analoge sind und dass die Mehrzahl der Pferde heutzutage über das Internet verkauft wird, konnten somit klar bestätigt werden. Die Hypothese, dass es weiterhin eine entsprechende Nachfrage nach Verkaufsanzeigen in (Fach-)Zeitschriften gibt, wurde hingegen widerlegt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit können für zukünftige Verkäuferinnen und Verkäufer eine Hilfe zur Steigerung der Vermarktungschancen sein, da sie deutlich zeigen, welche Medien und Kommunikationsmittel am ehesten für die Vermarktung des Pferdes verwendet werden sollten, sowie welche Anbietenden sich an welche Zielgruppe wenden könnten. Auch wie eine Pferdeverkaufsanzeige auszusehen hat, damit sich Käuferinnen und Käufer am ehesten für die Annonce und das Pferd interessieren, lässt sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit herleiten. Es sollte darauf geachtet werden, ausreichend aussagekräftige Fotos und Videos des Pferdes beizufügen, wobei mindestens eines der Fotos das Pferd in einer korrekten Seitenbildaufstellung zeigt. Zudem sollten auch Angaben in Bezug auf den Gesundheitszustand oder eine Kaufuntersuchung gemacht werden.

In der Zukunft wird das Internet weiterhin einen großen Einfluss auf die Mediennutzung bei der Suche und dem Kauf von Pferden haben. Da die Zahl der Menschen mit Internetzugang auch in Zukunft steigen wird, werden analoge Medien und Kommunikationsmittel, wie schon jetzt zu

beobachten ist, vermehrt durch internetbasierte Medien ersetzt und in den Hintergrund treten. Es ist nicht möglich vorauszusagen, welche Medien oder Kommunikationsmittel zukünftig viel Erfolg haben werden und welche Platz machen müssen. Dies hängt ganz allein von der Anpassung der Gesellschaft an den Wandel der Zukunft ab.

## 7. Summary

The aim of this thesis was to investigate the influence of the internet on the media usage during the search and purchase of horses by the means of an online survey. The survey, aimed at people from Germany, Austria and France, was mainly distributed via Facebook and its groups. The results will furthermore be used as an aid for future sellers, helping them raise their chances of success at selling their horses.

In conclusion, as expected, the internet is nowadays the most relevant medium in the marketing of horses. Internet-based media are mainly used for the search of a horse and the majority of horses is found on these media. Websites, which have been established specifically for marketing horses, are a particularly popular medium. On the other hand, analogue media and means of communication have become less popular, the only exception being word-of-mouth communication, which plays almost as important a role as internet-based media. The hypotheses that internet-based media are more popular than analogue media and that the majority of horses are nowadays sold via the internet have therefore clearly been confirmed. On the other hand, the hypothesis that there is still an adequate demand for sales advertisements in (specialist) magazines, has been falsified.

The results of this thesis can help future sellers to increase their marketing chances, as they clearly show which media and means of communication should most likely be used for marketing the horse, as well as which sellers could address which target group. The results of this thesis also show how a horse sale advertisement should look like so that the buyer is most likely to be interested in the advertisement and the horse. Attention should be paid to include sufficient meaningful photos and videos of the horse, with at least one of the photos showing the horse in a correct side-view position. In addition, information regarding the health condition or a purchase examination should also be provided.

In future, the internet will continue to have a major influence on media usage during the search and purchase of horses. As the number of people with internet access will continue to increase in future, analogue media and means of communication will increasingly be replaced by internet-based media and fall into the background, as can already be observed. It is not possible to predict which media or means of communication will have much success in future and which

will have to make way. This entirely depends on society's adaptation to the changes of the future.

## 8. Literaturverzeichnis

**Bender, I. Hrsg. 2006.** *Kosmos Handbuch Pferd.*

Stuttgart: Frank-Kosmos Verlags GmbH, Kapitel Pferdekauf, S. 212-215

**Bundesamt für Justiz. o.D.** *Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) § 434 Sachmangel.*

[https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/\\_434.html](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_434.html) (Zugriff: 30.04.2021)

**Caballo Horsemarket. o.D.**

<https://www.caballo-horsemarket.com> (Zugriff: 23.02.2021)

**Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. FN. 2009.** *FN Jahresbericht 2008.*

[https://www.pferd-aktuell.de/shop/downloadable/download/sample/sample\\_id/190/](https://www.pferd-aktuell.de/shop/downloadable/download/sample/sample_id/190/) (Zugriff: 18.02.2021)

**Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. FN. 2020.** *FN Jahresbericht 2019.*

[https://www.pferd-aktuell.de/shop/downloadable/download/sample/sample\\_id/26/](https://www.pferd-aktuell.de/shop/downloadable/download/sample/sample_id/26/) (Zugriff: 18.02.2021)

**Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. FN. 2021.** *FN Jahresbericht 2020.*

[https://www.pferd-aktuell.de/shop/downloadable/download/sample/sample\\_id/271/](https://www.pferd-aktuell.de/shop/downloadable/download/sample/sample_id/271/) (Zugriff: 30.04.2021)

**DPA. 2019.** *Internet World*

<https://www.internetworld.de/sonstiges/internet/internet-50-rueckblick-2150085.html> (Zugriff: 07.02.2021)

**Dudenredaktion. o.D.** *„Internet“ auf Duden online.*

<https://www.duden.de/node/71812/revision/71848> (Zugriff: 07.02.2021)

**Editorial Media. 2018.** *Editorial Media Facebook 2018.*

<https://www.editorial.media/wp-content/uploads/2018/04/180228-EMFACTBOOK-Download.pdf> (Zugriff: 19.02.2021)

**Ehorses. o.D.**

<https://www.ehorses.de/> (Zugriff 23.02.2021)

**Ehorses. o.D.** *Das ist ehorses.*

<https://karriere.ehorses.de/das-ist-ehorses/> (Zugriff: 09.02.2021)

**Firsching, J. 2020.** *1,8 Mrd. Menschen nutzen Facebook Gruppen + weitere Statistiken. Future Biz.*

<https://www.futurebiz.de/artikel/facebook-gruppen-statistiken/> (Zugriff: 11.02.2021)

**Hannoveraner Verband e.V. 2021.** *Bachelorarbeit.*

KWiegand@hannoveraner.com (Zugriff: am 07.04.2021)

**Holsteiner Verband e.V. 2021.** *Online Auktionen*

metz@holsteiner-verband.de (Zugriff: 03.03.2021)

**HorseBase. o.D.**

<https://www.horsebase.de/> (Zugriff: 23.02.2021)

**Keil, M. 2020. Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland. HubSpot.**

<https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland> (Zugriff: 10.02.2021)

**Kenton, W. 2020. Investopedia.**

<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> (Zugriff: 11.02.2021)

**Knaup, B. 2015. Information seeking behaviour of equestrians – a comparison between Germany and Great Britain, Kapitel 4.4, S.19**

(Zugriff: am 14.02.2021)

**Landwirtschaftsverlag Münster. 2021. Media Daten 2021.**

[https://www.reiterrevue.de/dl/2/3/8/7/3/3/5/RRI-Mediadaten2020\\_72dpi.pdf](https://www.reiterrevue.de/dl/2/3/8/7/3/3/5/RRI-Mediadaten2020_72dpi.pdf) (Zugriff: 19.02.2021)

**Moghaddam, S. 2019. Social Media Statistiken 2019 in Deutschland. Hootsuite.**

<https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-2019-in-deutschland/> (Zugriff: 10.02.2021)

**Motor Presse Stuttgart. 2020. CAVALLO im Profil.**

[https://www.mps-vermarktung.de/ir-download/8/2/1/4/5/0/2/CAVALLO\\_im\\_Profil\\_2019.pdf](https://www.mps-vermarktung.de/ir-download/8/2/1/4/5/0/2/CAVALLO_im_Profil_2019.pdf) (Zugriff: 19.02.2021)

**Müller, M. 2021. Bachelorarbeit der Pferdewissenschaften.**

[mmueller2@motorpresse.de](mailto:mmueller2@motorpresse.de) (Zugriff: 08.02.2021)

**Nägler, S. 2018. Endlich ein eigenes Pferd.**

Erste Aufl. Stuttgart: Müller Rüschnikon Verlag, Kapitel 9, S. 104-113

**Online Marketing. o.D.**

<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (Zugriff: 11.02.2021)

**Pferde.de. o.D.**

<https://www.pferde.de/> (Zugriff: 09.02.2021)

**Pferde.de. o.D. Pferdemarkt**

<https://www.pferde.de/kleinanzeigen/pferdemarkt-c162600/> (Zugriff: 23.02.2021)

**Pferdezuchtverband Baden-Württemberg. 2021. Online Auktionen.**

[poststelle@pzvbw.de](mailto:poststelle@pzvbw.de) (Zugriff 26.02.2021)

**Schmelzer, A. 2015. Mein erstes eigenes Pferd.**

Zweite Aufl. Stuttgart: Müller Rüschnikon Verlag, Kapitel 4, S. 32-33

**Sladky, P. 2017. Pferderevue Magazin.**

[https://www.pferderevue.at/magazin/recht/2017/04/auch\\_auf\\_facebookpferdeinserierenverboten.html](https://www.pferderevue.at/magazin/recht/2017/04/auch_auf_facebookpferdeinserierenverboten.html) (Zugriff: 11.02.2021)

**PS Online Auktion. o.D. Über PS Online Auktion.**

<https://www.ps-online.auction/de/uber> (Zugriff: 10.02.2021)

**Verband der Züchter des Oldenburger Pferdes. 2021. Online Auktionen**

Arends.Heike@oldenburger-pferde.com (Zugriff: 25.02.2021)

**Polyas. o.D. Wahllexikon: Polyas.**

<https://www.polyas.de/wahllexikon/internet> (Zugriff: 07.02.2021)

**Westfälisches Pferdestammbuch e.V. 2021. Bachelorarbeit der Pferdewissenschaften**

Knaup@westfalenpferde.de (Zugriff: 08.02.2021)

**Westfälisches Pferdestammbuch e.V. 2021. Online Auktionen**

Knaup@westfalenpferde.de (Zugriff: 02.03.2021)

## 9. Tabellen-/Abbildungsverzeichnis

- Tabelle 1:** Zusammenfassung der deutschsprachigen Websites die sich auf Pferdeanzeigen konzentrieren (S. 6)
- Tabelle 2:** Zusammenfassung einiger Verbände die im Jahr 2020 Online-Auktionen veranstaltet haben (S. 8)
- Tabelle 3:** Präferenzen einiger Zielgruppen (S. 39)
- Tabelle 4:** Eigenschaften des Pferdes, die keine Präferenzen gegenüber den Medien und Kommunikationsmitteln zeigen (S. 40)
- Tabelle 4:** Gegenüberstellung vierer Medien und Kommunikationsmittel (S. 43)
- 
- Abb. 1:** Statistik zur Frage „Wie alt sind Sie heute?“ (in %), n = 737 (S. 14)
- Abb. 2:** Statistik zur Frage „In welchem Land haben Sie derzeit Ihren Hauptwohnsitz?“ (in %), n = 737 (S. 15)
- Abb. 3:** Statistik zur Frage „Was ist derzeit Ihr höchster Bildungsabschluss?“ (in %), n = 737 (S. 16)
- Abb. 4:** Statistik zur Frage „Wie stufen Sie Ihre reiterlichen Ambitionen ein?“ (in %), n = 737 (S. 16)
- Abb. 5:** Statistik zur Frage „Welchen Hauptberuf mit Pferden üben Sie derzeit aus?“ (in %), n = 98 (S. 17)
- Abb. 6:** Statistik zur Frage „Wie alt waren Sie, als Sie Ihr Pferd gekauft haben?“ (in %), n = 737 (S. 18)
- Abb. 7:** Statistik zur Frage „Wie viele Jahre Erfahrung mit Pferden hatten Sie zu diesem Zeitpunkt?“ (in %), n = 737 (S. 18)
- Abb. 8:** Statistik zur Frage „Wie stufen Sie Ihre reiterlichen Ambitionen, zu der Zeit, als Sie das Pferd gekauft haben, ein?“ (in %), n = 737 (S. 19)
- Abb. 9:** Statistik zur Frage „Welchen Hauptberuf mit Pferden übten Sie zu dieser Zeit aus?“ (in %), n = 83 (S. 20)
- Abb. 10:** Statistik zur Frage „Wie alt war Ihr Pferd zum Zeitpunkt des Kaufs?“ (in %), n = 737 (S. 21)
- Abb. 11:** Statistik zur Frage „In welchem Land haben Sie Ihr Pferd gekauft?“ (in %), n = 737 (S. 21)
- Abb. 12:** Statistik zur Frage „Wie viel hat Ihr Pferd gekostet?“ (in %), n = 737 (S. 22)
- Abb. 13:** Statistik zur Frage „Zu welcher Rassegruppe gehört Ihr Pferd?“ (in %), n = 737 (S. 23)

- Abb. 14:** Statistik zur Frage „Für welchen Zweck haben Sie Ihr Pferd gekauft?“ (in %), n = 737 (S. 23)
- Abb. 15:** Statistik zur Frage „Falls Sie mit diesem Pferd an Turnieren teilnehmen - in welcher Disziplin vorwiegend?“ (in %), n = 276 (S. 24)
- Abb. 16:** Statistik zur Frage „Bis zu welcher Klasse starten Sie derzeit mit diesem Pferd in dieser Disziplin?“ (in %), n = 248 (S. 25)
- Abb. 17:** Statistik zur Frage „Was war der Ausbildungsstand bzw. die Turnier Erfahrung Ihres Pferdes, als Sie es gekauft haben?“ (in %), n = 737 (S. 25)
- Abb. 18:** Statistik zur Frage „Bei welcher Art von Anbietenden haben Sie Ihr Pferd gekauft?“ (in %), n = 737 (S. 26)
- Abb. 19:** Statistik zur Frage „Wo haben Sie eine Suchanzeige veröffentlicht?“ (in %), n = 90 (S. 27)
- Abb. 20:** Statistik zur Frage „Bitte geben Sie an, welche dieser Medien Sie zur Suche Ihres Pferdes benutzt haben und mit welcher Intensität.“ (in %), n = 737 (S. 28)
- Abb. 21:** Statistik zur Frage „Über welches Medium haben Sie Ihr Pferd gefunden?“ (in %), n = 737 (S. 29)
- Abb. 22:** Statistik zur Frage „Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Medien?“ (in %), n = 737 (S. 30)
- Abb. 23:** Statistik zur Frage „Welche technischen Verbesserungsvorschläge schlagen Sie für die Medien vor, die Sie im Internet benutzt haben?“ (in %), n = 635 (S. 31)
- Abb. 24:** Statistik zur Frage „Welche Verbesserungsvorschläge bezüglich des Informationsgehalts zum Pferd schlagen Sie für die Medien vor, die Sie im Internet benutzt haben?“ (in %), n = 653 (S. 32)
- Abb. 25:** Statistik zur Frage „Wenn Sie nochmal ein Pferd kaufen würden, welches wären Ihre "Top 3-Medien", die Sie benutzen würden?“ (in %), n = 737 (S. 33)
- Abb. 26:** Statistik zur Beziehung zwischen dem Alter des Teilnehmenden zum Kaufzeitpunkt und dem Anbietenden bei dem das Pferd gekauft wurde (in %), n = 737, Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,069 (S. 34)
- Abb. 27:** Statistik zur Beziehung zwischen dem Alter der Teilnehmenden zum Kaufzeitpunkt und der Intensität der Nutzung der Website speziell für Pferde (in %), n = 737, Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,013 (S. 35)
- Abb. 28:** Statistik zur Beziehung zwischen dem Alter der Teilnehmenden zum Kaufzeitpunkt und dem Medium durch welches das Pferd gefunden wurde (in %), n = 737, Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,367 (S. 36)

- Abb. 29:** Statistik zum Hauptberuf des Teilnehmenden und dem Anbietenden bei dem das Pferd gefunden wurde (in %),  $n = 737$ , Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,003 (S. 37)
- Abb. 30:** Statistik zum Hauptberuf der Teilnehmenden und der Intensität der Nutzung der Website von Anbietenden (in %),  $n = 737$ , Pearson-Chi-Quadrat/Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,046 (S. 37)

## 10. Anhang

### Mediennutzung bei Suche und Kauf von Pferden

Liebe Pferdebesitzerinnen und Pferdebesitzer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit des Studiums Pferdewissenschaften an der Veterinärmedizinischen Universität Wien führe ich eine Umfrage durch. Diese behandelt den Einfluss des Internets auf die Mediennutzung bei Suche und Kauf von Pferden. Es geht dabei um die Art und Weise, wie Käufer ihr Pferd suchen und finden, aber auch um deren Erfahrungen mit den heute verfügbaren Medien. Diese Bachelorarbeit soll der Frage nachgehen, welche Medien am häufigsten genutzt werden, und Vorschläge für mögliche Verbesserungen erarbeiten.

Falls Sie seit dem Jahr 2015 ein Pferd gekauft haben, würde ich mich sehr freuen, wenn Sie sich die Zeit nehmen, um diesen Fragebogen auszufüllen. Die Umfrage nimmt etwa 7 Minuten in Anspruch.

Bei allen Fragen zu dieser Umfrage stehe ich Ihnen gerne zu Verfügung unter der E-Mail-Adresse: [marielle.mahlmeister21@gmail.com](mailto:marielle.mahlmeister21@gmail.com)

Ich bedanke mich im Voraus für Ihre Teilnahme!

*Mit der Teilnahme an dieser freiwilligen Umfrage stimmen Sie der Auswertung Ihrer Daten zu. Ihre Daten werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt, anonym ausgewertet und die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.*

Indem Sie auf „Weiter“, klicken stimmen Sie der Teilnahme an der Umfrage zu.

#### **Allgemeine Fragen zum heutigen Zeitpunkt**

Zunächst beantworten Sie bitte ein paar Fragen zu sich selbst.

1. Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?
  - Männlich
  - Weiblich

- Divers
2. Wie alt sind Sie heute?
    - Unter 18
    - 18-40
    - Über 40
  3. In welchem Land haben Sie derzeit Ihren Hauptwohnsitz?
    - *Offene Frage*
  4. Was ist derzeit Ihr höchster Bildungsabschluss?
    - Kein Abschluss
    - Mittlerer Schulabschluss
    - Abitur/Matura bzw. gleichwertiger Abschluss
    - Hochschulabschluss
  5. Wie stufen Sie Ihre reiterlichen Ambitionen ein?
    - Hobbyreiter ohne Turnierteilnahme
    - Hobbyreiter mit Turnier Erfahrung auf regionaler Ebene
    - Hobbyreiter mit Turnier Erfahrung auf nationaler Ebene
    - Hobbyreiter mit Turnier Erfahrung auf internationaler Ebene
    - Berufsreiter
  6. Haben Sie derzeit hauptberuflich mit Pferden zu tun?
    - Ja
    - Nein
  7. Welchen Hauptberuf mit Pferden üben Sie derzeit aus? (*Wenn Frage 6. mit „Ja“ beantwortet wurde*)
    - Pferdewirt/Pferdewirtschaftsmeister
    - Tierarzt
    - Landwirt
    - Sonstiges: *offene Frage*

### **Fragen zum Kauf des Pferdes**

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen für den Zeitpunkt, zu dem Sie Ihr Pferd gekauft haben. Wenn Sie mehrere Pferde gekauft haben, entscheiden Sie sich bitte für eines der Pferde für die Dauer des gesamten Fragebogens.

8. Wie alt waren Sie, als Sie Ihr Pferd gekauft haben?

- Unter 18
  - 18-40
  - Über 40
9. Wie viele Jahre Erfahrung mit Pferden hatten Sie zu diesem Zeitpunkt?
- Weniger als ein Jahr
  - 1-5 Jahre
  - 6-10 Jahre
  - Mehr als 10
10. Wie stufen Sie Ihre reiterlichen Ambitionen, zu der Zeit, als Sie das Pferd gekauft haben, ein?
- Hobbyreiter ohne Turnierteilnahme
  - Hobbyreiter mit Turnierfahrung auf regionaler Ebene
  - Hobbyreiter mit Turnierfahrung auf nationaler Ebene
  - Hobbyreiter mit Turnierfahrung auf internationaler Ebene
  - Berufsreiter
11. Hatten Sie hauptberuflich mit Pferden zu tun, als Sie Ihr Pferd gekauft haben?
- Ja
  - Nein
12. Welchen Hauptberuf mit Pferden übten Sie zu dieser Zeit aus? (*Wenn Frage 11. mit „Ja“ beantwortet wurde*)
- Pferdewirt/Pferdewirtschaftsmeister
  - Tierarzt
  - Landwirt
  - Sonstiges: *offene Frage*

### **Fragen zu Ihrem Pferd**

Beantworten Sie jetzt bitte Fragen zu dem betreffenden Pferd.

13. Was ist das Geschlecht Ihres Pferdes?
- Stute
  - Wallach
  - Hengst
14. In welchem Jahr haben Sie Ihr Pferd gekauft?
- *Dropdown-Menü (2021-2015)*

15. Wie alt war Ihr Pferd zum Zeitpunkt des Kaufs?

- 0-2 Jahre
- 3-6 Jahre
- 7-10 Jahre
- >10 Jahre

16. In welchem Land haben Sie Ihr Pferd gekauft?

- *Offene Frage*

17. Wie viel hat Ihr Pferd gekostet? *Wenn Sie Ihr Pferd mit einer anderen Währung gekauft haben, rechnen Sie diesen Wert bitte in Euro um.*

- Unter 5.000 €
- 5.000-10.000 €
- 10.000-30.000 €
- über 30.000 €

18. Zu welcher Rassegruppe gehört Ihr Pferd?

- Vollblut
- Warmblut
- Pony
- Quarter Horse
- Sonstige: *offene Frage*

19. Für welchen Zweck haben Sie Ihr Pferd gekauft?

- Freizeitpferd (nicht turnierambitioniert)
- Turnierpferd
- Zuchtstute
- Zuchthengst
- Sonstiges: *offene Frage*

20. Falls Sie mit diesem Pferd an Turnieren teilnehmen - in welcher Disziplin vorwiegend?

*(Wenn Frage 19. mit „Turnierpferd“ beantwortet wurde)*

- Dressur
- Springen
- Vielseitigkeit
- Andere: *offene Frage*

21. Bis zu welcher Klasse starten Sie derzeit mit diesem Pferd in dieser Disziplin? *(Wenn*

*Frage 20. mit „Dressur“, „Springen“ oder „Vielseitigkeit“ beantwortet wurde)*

- E/A
- L
- M
- S/Grand Prix

22. Was war der Ausbildungsstand bzw. die Turniererfahrung Ihres Pferdes, als Sie es gekauft haben?

- Noch nicht angeritten
- Angeritten (E/A Niveau entsprechend)
- Regionale Turniere (L/M Niveau entsprechend)
- Nationale Turniere (M/S Niveau entsprechend)
- Internationale Turniere

### Fragen zur Mediennutzung

Beantworten Sie nun bitte Fragen zur Nutzung von Medien im Zusammenhang mit dem Kauf Ihres Pferdes.

23. Bei welcher Art von Anbieter haben Sie Ihr Pferd gekauft?

- Privatperson
- Händler
- Züchter/Gestüt
- Sonstiges: *offene Frage*

24. Haben Sie eine Suchanzeige erstellt?

- Ja
- Nein

25. Wo haben Sie eine Suchanzeige erstellt? (*Mehrfachauswahl möglich*) (*Wenn Frage 24. mit „Ja“ beantwortet wurde*)

- (Fach-)Zeitschrift in Papierform
- Online (Fach-)Zeitschrift
- Facebook
- Instagram
- Sonstiges: *offene Frage*

26. Bitte geben Sie an, welche dieser Medien Sie zur Suche Ihres Pferdes benutzt haben und mit welcher Intensität. (*Skala: Nie, selten, gelegentlich, oft, ausschließlich*)

- Mund-zu-Mund-Propaganda

- (Fach-)Zeitschrift in Papierform (z. B. Reiter Revue, Cavallo, Mein Pferd etc.)
- Online (Fach-)Zeitschrift (z. B. Reiter Revue, Cavallo, Mein Pferd etc.)
- Webseite eines Anbieters (Stall/Gestüt/Zuchtverband)
- Webseite speziell für Pferde (z. B. e-horses)
- Vor-Ort Auktion
- Online-Auktion
- Facebook/Instagram/sonstige soziale Medien
- Sonstiges: *offene Frage*

27. Über welches Medium haben Sie Ihr Pferd gefunden?

- Mund-zu-Mund-Propaganda
- (Fach-)Zeitschrift in Papierform (z. B. Reiter Revue, Cavallo, Mein Pferd etc.)
- Online (Fach-)Zeitschrift (z. B. Reiter Revue, Cavallo, Mein Pferd etc.)
- Webseite eines Anbieters (Stall/Gestüt/Zuchtverband)
- Webseite speziell für Pferde (z. B. e-horses)
- Vor-Ort Auktion
- Online-Auktion
- Facebook/Instagram/sonstige soziale Medien
- Sonstiges: *offene Frage*

28. Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Medien? (*Skala: 1 = sehr zufrieden, 2 = zufrieden, 3 = neutral, 4 = unzufrieden, 5 = sehr unzufrieden, nicht benutzt*)

- Mund-zu-Mund-Propaganda
- (Fach-)Zeitschrift in Papierform (z. B. Reiter Revue, Cavallo, Mein Pferd etc.)
- Online (Fach-)Zeitschrift (z. B. Reiter Revue, Cavallo, Mein Pferd etc.)
- Webseite eines Anbieters (Stall/Gestüt/Zuchtverband)
- Webseite speziell für Pferde (z. B. e-horses)
- Vor-Ort Auktion
- Online-Auktion
- Facebook/Instagram/sonstige soziale Medien
- Sonstiges: *offene Frage*

29. Welche technischen Verbesserungsvorschläge schlagen Sie für die Medien vor, die Sie im Internet benutzt haben? (*Mehrfachauswahl möglich*)

- Größere Auswahl an Pferden
- Mehr Filtermöglichkeiten

- Bessere Übersicht der Internetseiten
- Besserer Service/Leistung
- Einfacher bedienbar
- Weniger Werbung
- App
- Sonstiges: *offene Frage*

30. Welche Verbesserungsvorschläge bezüglich des Informationsgehalts zum Pferd schlagen Sie für die Medien vor, die Sie im Internet benutzt haben? (*Mehrfachauswahl möglich*)

- Präzisere Angaben zum Pferd
- Foto von Pferd in korrekter Seitenbildaufstellung
- Videos vom Pferd
- Erfolgsauflistung
- Abstammung
- Anzahl an Vorbesitzer
- Informationen über eine Kaufuntersuchung oder den Gesundheitszustand
- Sonstiges: *offene Frage*

31. Wenn Sie nochmal ein Pferd kaufen würden, welches wären Ihre "Top 3"-Medien, die Sie benutzen würden? (*3 Optionen wählbar*)

- Mund-zu-Mund-Propaganda
- (Fach-)Zeitschrift in Papierform (z. B. Reiter Revue, Cavallo, Mein Pferd etc.)
- Online (Fach-)Zeitschrift (z. B. Reiter Revue, Cavallo, Mein Pferd etc.)
- Webseite eines Anbieters (Stall/Gestüt/Zuchtverband)
- Webseite speziell für Pferde (z. B. e-horses, pferde.de)
- Vor-Ort Auktion
- Online-Auktion
- Facebook/Instagram/sonstige soziale Medien
- Sonstiges: *offene Frage*

## **Ende**

Sie haben nun das Ende der Umfrage erreicht. Bitte klicken Sie auf „Fertig“, um die Umfrage zu beenden. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!