



Slutrapport

**Lönsamma häst
En förstudie för
E. Swede Horse AB**

**finansierat av
Jordbruksverkets projekt för främjande av
Livskraftigt Hästföretagande 2009**

Marie Lundmark, projektledare/Ellberga AB

1. Sammanfattning

Svenskt Avel- och sportchampionat, som arrangeras av E. Swede Horse AB, samlar varje höst en stor del av de svenska hästföretagarna.

Den övergripande frågan för förstudien, finansierad av Jordbruksverkets projekt för Livskraftigt hästföretagande, var hur evenemanget bättre kan användas till att öka hästföretagarnas lönsamhet.

Resultatet är en förstudie med reflektioner och idéer både kring själva evenemanget och generellt.

Idéerna har samlats in via studiebesök, samtal med folk i branschen och via en enkät som mottogs av 1 460 hästföretagare och besvarades av 53 %.

Resultatet av enkäten ger en bra inblick i vem hästföretagaren är och vad man efterfrågar för att öka lönsamheten, både i anslutning till championaten och generellt. Eftersom enkäten var färdig i juni och årets championat ägde rum i oktober, kunde en del idéer testas redan i år – med gott resultat.

Förhoppningen är att kunna genomföra ännu fler av idéerna till nästa års championat. Projektet har regelbundet kommunicerats via pressaktiviteter, på Swede Horse:s och ägarna SvRF:s och ASVH:s hemsidor, samt via ett möte under årets Avel- och sportchampionat på Flyinge. Intresset för projektet har varit stort.

2. Bakgrund

E. Swede Horse AB är ett bolag som ägs till hälften av SvRF, Svenska Ridsportförbundet, och till hälften av ASVH, Avelsföreningen för svenska varmlodiga hästen. I bolaget möts och utvecklas avelns och sportens gemensamma intressen, framför allt genom det årliga Avel- och sportchampionatet.

Verksamheten och evenemanget fungerar väl, men det finns outnyttjade möjligheter att ta tillvara, utveckla och skapa bättre affärsmöjligheter för småföretagarna som är naturligt knutna till verksamheten. Det handlar framför allt om mindre häst- och jordbruksinriktade företag på landsbygden.

Många av företagen finns i Swede Horse:s direkta närhet året om, och som publik under Avels- och sportchampionaten. Men få ser egna affärsmöjligheter med evenemanget eftersom det inte finns några tydliga aktiviteter för just den här målgruppen i dagsläget.

3. Syfte

Projektets syfte enligt ansökan var:

- Att med Swede Horse som bas, arbeta fram aktiviteter som bidrar till att utveckla svenska hästföretagares lönsamhet.
- Att med hjälp av förstudien visa på konkreta aktiviteter som förenklar för svenska hästföretagare att marknadsföra sina produkter gentemot den inhemska och den internationella marknaden.

4. Målgrupp

Projektets målgrupper är hästföretagare såsom uppfödare, hästutbildare, tränare, hingsthållare och jordbrukare.

5. Projektets mål och måluppfyllnad

Målet med projektet var att utifrån enkäter med målgrupperna ta fram en förstudie. En enkät genomfördes under sommaren och har sedan kompletterats med intervjuer och studiebesök.

Till förstudien skulle också en aktivitetsplan kopplas. Aktiviteterna syftar till att synliggöra hästföretagare mot nya kunder i syfte att få fler hästföretagare, samt att göra de befintliga företagen mer livskraftiga.

I den bifogade förstudien finns två aktivitetsplaner kopplade, dels en med aktiviteter som passar in i Swede Horse:s verksamhet, dels en plan med aktiviteter som inte faller under Swede Horse:s verksamhet, men som ändå ansågs vara intressanta att publicera i förstudien eftersom de främjar hästföretagen.

För att förenkla för dig som läser den här slutrapporten, är aktivitetsförslagen från förstudien inklipta längst ner i det här dokumentet.

6. Genomförande och tidplan

- Projektet startade i april med ett startmöte med Swede Horse:s styrelseordförande Staffan Hammarskiöld.
- I samband med att Jordbruksverket i maj offentliggjorde sitt stöd till projektet, gick Swede Horse ut med ett eget pressmeddelande.
- En enkät skickades ut via SvRF:s enkätverktyg den 18 maj till SvRF:s tränarregister, ASVH:s medlemsregister och Hingsthållarföreningens e-postregister. Totalt mottogs enkäten av 1460 olika mailadresser. 53 % av respondenterna svarade på enkäten. Många tog sig tid att skriva egna, konstruktiva kommentarer på merparten av frågorna.
- Enkäten stängdes den 8 juni.
- Enkätresultatet kommunicerades via pressmeddelande och på webben den 10 juli.
- Studieresa till Verden den 6-9 augusti i samband med Unghäst-VM i dressyr och årgångschampionaten i hoppning för Hannoveranerförbundet.
- Studieresa till Bundeschampionate i Warendorf den 4-6 september för att samla erfarenheter från Tysklands motsvarighet till det svenska Avel- och sportchampionaten.
- Inkomna idéer och erfarenheter stämdes av med styrgrupp och i intervjuer med referenspersoner.
- Den 12-18 oktober genomfördes årets Avel- och sportchampionat, som studerades.
- Den 11 november redovisades förstudien för Swede Horse:s styrelse.

För att inte gå miste om någons åsikt eller idéer har samtliga svar – både i enkäter och intervjuer – behandlats anonymt och offentliggörs alltså inte i förstudien.

7. Resultatspridning

Intresset för projektet har varit stort både från den berörda målgruppen, från organisationer inom hästvärlden och från branschmedier.

Ambitionen har därför varit att regelbundet informera om projektet.

Projektet har kommunicerats så här:

- I samband med att pengarna beviljades sändes ett eget pressmeddelande ut. Resultatet blev fyra intervjuer och artiklar i bland annat Tidningen Ridsport, Sporthästen och Nordvästra Skånes tidningar.
- I samband med att enkätresultatet var färdigt sändes ytterligare ett pressmeddelande ut kring resultatet.
- I båda fallen sändes pressmeddelanden till de ca 600 journalister som finns anmälda till SvRF:s presstjänst.
- Både projektet och enkätresultatet kommunicerades dessutom via ASVH:s och Swede Horse:s hemsidor.
- Enkätresultatet i sin helhet har dessutom delgivits Swede Horse:s styrelse, ASVH, SvRF, HNS, Hippcom, Jordbruksverket och forskare på Mälardalens Högskola.
- Fredagen den 16 oktober i championshipsveckan hölls ett öppet möte för hästföretagare där Jordbruksverket informerade om sin verksamhet för hästföretagare och där projektet och resultatet så långt, kommunicerades och diskuterades. Samtliga som fick enkäten bjöds in via e-post till mötet. Totalt deltog 45 personer i mötet.
- Även media bjöds in till mötet via SvRF:s presstjänst.
- I samband med att den här rapporten presenteras, kommer en pressaktivitet att genomföras.
- Förstudien kommer att finnas tillgänglig via Swede Horse:s hemsida
- Resultaten av projektet är användbart för betydligt fler än bara Swede Horse. I anslutning till rekommendationerna nedan finns också förslag på organisationer som kan ha nytta av resultaten.

8. Projektets arbetsätt

Marie Lundmark, Ellberga AB har projektlett och genomfört projektet.

Styrgrupp hos Swede Horse har varit Lottis Levin, anställd hos Swede Horse och Staffan Hammarskiöld, styrelseordförande i Swede Horse.

Styrgrupp och projektledare har regelbundet haft avstämningar per telefon och personligen under projektets gång.

Swede Horse styrelse har regelbundet informerats om projektet och beretts möjlighet att ge input.

Swede Horse ägare, Avelsföreningen för Svenska Varmblodiga Hästen, ASVH och Svenska Ridsportförbundet, SvRF har delgivits information och beretts möjlighet att komma med input.

Magnus Nordgren, Jordbruksverket, har regelbundet fått uppdateringar om projektet och det löpande resultatet.

9. Slutsats och rekommendationer

Nedan är saxat ur Förstudien Lönsamma häst aktivitetsförslag.

Aktivitetsförslag – Lönsamma häst

Med allt detta som bakgrund återstår svaren på nyckelfrågan ”Hur kan man öka lönsamheten hos de svenska hästföretagen med Avel- och sportchampionatet som bas?” Aktivitetsförslagen nedan är till stor del företagarnas egna förslag på åtgärder som de anser kan bidra till förbättrad lönsamhet för dem.

Vissa aktiviteter är övergripande och syftar till att sätta den svenska hästen på kartan. Det i sin tur bidrar till att öka efterfrågan och värdet av svenska och svenskutbildade hästar hos en större marknad.

Andra aktiviteter handlar om att förenkla för hästföretagarna att göra affärer genom att bjuda in en större internationell publik till Avel- och sportchampionaten och skapa mötesplatser där en köpstark marknad kan möta företagarna på ett enkelt sätt.

Bland idéerna finns också aktiviteter som redan görs, men som kan utvecklas så att de mer direkt ökar möjligheterna att göra affärer. Ett sådant exempel är att märka upp saluhästarna mer, ett annat att jobba fördjupat med webb-tv-filmerna och ha ett tryckt program.

Aktivitetsförslagen nedan är alltså en mix av övergripande och praktiska idéer som hjälper evenemanget att bli mer känt internationellt och mer företagervänligt. Fokus har varit att skapa aktiviteter som är så kostnadseffektiva som möjligt för hästföretagarna, men som ändå kan ge effekt.

I det här sammanhanget är det värt att understryka att idéerna är just idéer och alltså inte löften om framtida aktiviteter. Vad som ska genomföras och inte får beslutsfattarna avgöra.

9.1 Marknadsföring nationellt och internationellt

De svenska championaten skulle tjäna på att locka en internationell publik, samtidigt som den nationella publiken är viktigast för evenemanget.

- **Annonsering utomlands**

För att etablera championatet i utomlands måste det kommuniceras mer, både genom köpt annonsutrymme på webben och i tryckta medier.

Annonseringen bör starta i augusti och trappas upp ju närmre championaten man kommer.

Förutom andra länders förbundssajter och etablerade medier, bör det svenska championaten lyftas fram i programbladen under unghäst-VM i hoppning, dressyr och fälttävlan, gärna tillsammans med en paketslösning för resa/boende/biljetter, enligt nedan.

- **Arrangera resor till Avel- och sportchampionatet för utländska gäster**

För att förenkla för utländska gäster att komma till championaten, och för att bättre kunna ta hand om gästerna, föreslås ett djupare samarbete med en professionell resebyrå.

Programpunkterna på resan kan även innefatta studiebesök på hästanläggningar och en arrangerad saluhästvisning. Konceptet testades 2009 av Equitours med gott resultat.

- **Swede Horse engelska hemsida behöver uppdateras**
För att vara intressant för internationella besökare, bör Swede Horse engelska hemsida utvecklas.
- **Knyta de nordiska länderna tätare till sig**
Utbytet mellan de nordiska länderna är stort i många andra sammanhang, varför inte rikta in sig på att knyta grannländerna till sig lite extra inför och under championatsveckan? Framför allt Norge och Finland bör ha ett intresse av att köpa svenska hästar, beridartjänster mm, men även danskarna söker sig över sundet då och då.
En rejäl punktinsats med annonsering, resor och VIP-program för opinionsbildare, ryttare med flera rekommenderas, gärna med planerade aktiviteter där svenska hästföretagare får träffa gästerna.
- **Delta som aktiv utställare under VM i Kentucky 2010**
Under ett par veckor i september/oktober 2010 riktas allas blickar mot Kentucky och världsmästerskapen i samtliga ridsportgrenar. Möjligheterna att profilera svenska hästar, svensk avel, utbildning och championaten är stora.
Deltagandet bör organiseras omgående och kommuniceras planerat fram till VM:et, under och efter för att få maximal effekt.

9.2 Skapa mötesplatser och VIP-områden

- **Fler naturliga mingelytor**
I nuläget finns inga VIP-områden alls på tävlingsområdet, däremot finns en tydlig efterfrågan. Om ambitionen är att arbeta mot ett arrangemang som attraherar en utländsk målgrupp och fler sponsorer, bör det finnas VIP-tält.
För att öka interaktionen mellan besökarna rekommenderas mingel- och kaféytor även i anslutning till dressyrarenan och framridningsarenorna.
Ett annat sätt att skapa mötesplatser är att spränga in kaféytor mellan montrarna i utställartältet.

Kvällshow

Sedan ett par år tillbaka arrangerar Swede Horse en middag i Lund i anslutning till championaten. En variant om man vill anamma det utländska receptet är att arrangera en häst-show på anläggningen med tillhörande middag. Ett rappt, men elegant program som visar upp svenska hästar när de är som allra bäst, vore ett välkommet inslag.

9.3 Bidra till affärer

- **Saluhästvisningar**
Varför inte erbjuda de hästar som kryssas i som saluhästar att visa upp sig i organiserade saluhästvisningar? På så sätt får saluhästarna större exponeringsmöjligheter.
Saluhästvisningen kan sändas via webb-TV och marknadsföras med hjälp av en tryckt katalog som också finns tillgänglig via webben.

- **Märka upp saluhästarna**

Ett enkelt tips för att göra publiken uppmärksamma på vilka hästar som är till salu, är att helt enkelt ge saluhästarna en diskret, men tydligt färgad tygbit att fästa på vojlocken. På så sätt blir det enkelt för kunder att identifiera saluhästarna.

- **Filmning och fotografering**

Swede Horse har de senaste åren satsat mycket pengar på att webb-TV-sända helgens finaler. Den fina servicen bör marknadsföras utomlands!

Att utöka filmningen till att även omfatta kvalen, är givetvis kostsamt, men om man hittar en finansieringsmodell där de deltagande ekipagen sedan får tillgång till sina filmer, får filmerna ännu högre värde. Aktiviteten kan kopplas till ett sponsoravtal, om företagets logotyp får synas i hörnet av filmen.

På så sätt ökar värdet av att delta i championatet och hästföretagaren får en bra film som kan användas i den egna verksamheten.

Filmerna av saluhästarna klipps ihop till en film som visas på tv-skärmar runt om på arenornas TV-skärmar och OH-dukarna i pauserna.

- **Anslagstavla**

Det enkla kan många gånger vara geniala – varför inte sätta upp anslagstavlor i anslutning till de olika arenorna där man kan annonsera ut sina hästar eller tjänster, respektive annonsera efter vad man önskar?

Vid varje anslagstavla finns färdiga lappar som är enkla att fylla i. Tjänsten marknadsförs som en del av evenemanget.

- **Breeders corner**

Förra årets Meet the Breeders blev i år Breeders corner, en trivsamt plats där uppfödare och spekulanter kunde sitta ner och i lugn och ro prata över en kopp vällagad kaffe. Det kostade en slant att få synas i Breeders corner, men i gengäld fick man sätta fram broschyrer och marknadsmaterial.

Det här är ett koncept som är omtyckt och som kan utvecklas ännu mer.

- **Verka för centrala möten i anslutning till championaten**

Hästnäringen är en mötesindustri i sig. Genom att aktivt sträva efter att näringen lägger sina möten i anslutning till championaten, får evenemanget mer publik, vilket i sin tur gynnar hästföretagarna, inte minst utställarna i mässan.

Eftersom många planerar sina centrala möten lång tid i förväg bör Swede Horse bjuda in till championaten tidigt under året. Det bör också finnas möjlighet att erbjuda guidade rundvandringar och VIP-paket.

9.4 Levandegöra evenemanget hela året

För att göra evenemanget mer intressant, både för sponsorer, deltagare och publik bör det levandegöras mer under hela året. Det bidrar också till att stärka varumärket.

- **Nyhetsbrev via e-post**

Skicka ut ett nyhetsbrev via e-post varje månad till personer som själva anmäler sitt intresse. Önskvärda målgrupper, som också uppmärksammas på nyhetsbrevet via kontakter med Swede Horse är deltagare i championaten,

hästföretagare av alla slag, organisationer både i Sverige och internationellt, elitryttare, hästhandlar med flera.

Innehållet i nyhetsbrevet kan dels ta upp uppenbara nyheter som regeländringar och nyheter i kring evenemanget, men också tips på unghästövningar för säsongen, länkar till webb-tv-filmer och nyheter om finalhästarna – ägar/ryttarbyte, exporter, tävlingsplaceringar med mera.

Nyhetsbrevet behöver inte vara långt och stort – huvudsaken är att det har ett relevant innehåll.

Eftersom nyhetsbrevet utkommer regelbundet, gör det att sponsorerna syns oftare gentemot målgruppen. Därmed kan sponsringen inbringa mer pengar.

- **Sociala medier**

Facebook, Twitter och andra sociala medier kan enkelt användas av en organisation som Swede Horse. Härifrån kan nyhetsbrev administreras och interaktionen mellan besökarna är stor.

Idag finns flera av de stora tävlingarna på Facebook. Även organisationer som HNS använder verktyget frekvent, liksom flera tidningar. Härifrån går det snabbast att sprida budskap!

- **Pressmeddelanden**

Det händer många intressanta och spännande saker inom Swede Horse och inför championaten, som skulle passa bra att presentera gentemot pressen, både i Sverige och internationellt.

Genom att aktivt arbeta med medierelationer och servera nyheter till media blir evenemanget också mer omskrivet och intressant för besökare, hästföretagare och deltagare.

Pressmeddelanden till utländska hästmedier skulle kunna bidra till att evenemanget fick fler utländska besökare, tack vare att folk fick upp ögonen för att det.

En ambitionsnivå kan vara att skicka ut ett pressmeddelande per månad.

- **Använda webben mer**

Swede Horse hemsida fyller idag en bra funktion som informationsajt. Om man vill öka antalet besökare över tid kan nyhetsbrevets innehåll (se ovan) och pressmeddelandena användas för att göra sajten mer levande.

Sajten kan också användas mer frekvent i sponsorarbetet, särskilt om antalet besökare ökar, och sidan lever mer över året.

Ett önskemål från hästföretagarna är att presentera hästagar- och uppfödarranking på hemsidan. Rankingen kan göras per kvartal, vilket innebär ett nyhetsvärde och därmed drar trafik till sidan. Rankingen är ett enkelt sätt att lyfta fram hästföretagare på.

Sajten kan också ha funktioner för köp, sälj och utbildning, alternativt vara kopplad till en sådan sajt. Här finns också möjligheter att göra kommersiella lösningar med redan etablerade aktörer på marknaden.

Webbsidan bör finnas på engelska. Om man av resursbrist inte kan översätta allt, finns enkla gratisfunktioner via till exempel Google, som gör att hela sajten översätts till vilket språk som helst.

9.5 Dressyrhästauktion

Enkäten visade ett rungande intresse för en dressyrhästauktion – hela 86 procent av dem som svarade vill ha en sådan.

Amerikanerna som bevistade evenemanget 2009 frågade efter en dressyrhästauktion – flera hade den stora plånboken med sig och var beredda att handla.

Hopphästauktionen drivs helt fristående från Swede Horse och championatet. Vad som är bäst om man ska dra igång en dressyrhästauktion återstår att se. Helt klart är att auktionen bör ske på liknande sätt som hopphästauktionen – d v s med en selektering gjord av kompetenta och namnkunniga personer, proffsig marknadsföring och med en festlig inramning.

9.6 Utveckla sponsormöjligheterna

Swede Horse driver ett av Sveriges i särklass största ridsportevenemang, med en publik som sitter bänkade från tidig morgon till sen kväll, vissa under en hel vecka, men de flesta i flera dagar.

Om evenemanget dessutom kan levandegöras under en längre tid och för en internationell publik, ökar värdet ytterligare av sponsorsamarbeten.

Men självklart är det ingenting som gör sig av sig själv. Siffror behöver tas fram, exponeringsmöjligheter tas fram, VIP-paket skapas – samt bra och regelbunden kommunikation över året. Det är ingen omöjlighet, men det gör sig inte av sig självt!

9.7 Tryckt program

Efterfrågan på ett snyggt och proffsigt program är stor från publik, sponsorer och hästföretagare. De flesta som besöker andra länders motsvarande evenemang kommer hem med ett program som nagelfars och tummas på regelbundet. Här finns all information som både är intressant idag och senare. Och framför allt är det ett minne, vilket inte ska föraktas!

I programmet kan evenemanget, sponsorerna, deltagarna, hästföretagarna med flera profileras. Även om det är svårt att få ekonomi i ett program fyller det ett så stort syfte varumärkesmässigt, att det finns ett värde i det ändå.

Varför inte ta fram ett program till nästa år, där hästföretagarna får mer plats och möjlighet att marknadsföra sig till en rimlig penning?

9.8 Tydliggöra evenemangets varumärke

Idag finns det en otydlighet runt Avels- och sportchampionatens namn och varumärke – i folkmun kallas det bland annat ASVH, Swede Horse, championatet, avelsveckan och årgångschampionaten, Breeders och avelschampionatet.

Här krävs en tydligare kommunikation och ett striktare arbetssätt med namn, logotyper och varumärken.

En rekommendation är att arbeta med ett kort namn som fungerar även internationellt – varför inte använda Swede Horse konsekvent, både som evenemangsnamn och bolagsnamn?

10. Förslag till generella åtgärder och aktiviteter

Huvudsyftet med förstudien var att fokusera på hur championaten bättre kan bidra till hästföretagarnas lönsamhet, men det vore fel att utesluta synpunkterna av mer generell karaktär som kommit fram. Förhoppningsvis kan de komma till nytta ändå.

10.1 Varumärket behöver stärkas

Den svenska hästens och det svenska utbildningssystemet behöver stärkas, både på hemmaplan och internationellt.

Det behöver bli inne att handla, rida och betäcka med svenska hästar hos den stora massan. För att lösa det krävs en rejäl, kordinerad och målinriktad kommunikationsinsats över flera år. Championaten kan användas som en del i en större helhet.

Förslag till åtgärd:

Göra Swede Horse ägare uppmärksammade på frågan.

10.2 Utbildningsbehov hos hästföretagare

Det finns ett behov av utbildningar inom marknadsföring, affärsmannaskap och "vardagsjuridik" för hästföretagare. Samtidigt får utbildningarna inte ta för mycket tid, helst inte kosta något och lärdomarna ska direkt kunna omsättas i praktiken.

Förslag till åtgärd:

Göra Jordbruksverket och HNS uppmärksamma på frågan.

10.3 Nätverk

Hästföretagarna har ett bra nätverk för att "prata häst", men saknar det professionella nätverket för företagarfrågor och möjligheter att få fart på affärerna. Ett nätverk med regelbundet program och erfarenhetsutbyte efterfrågas – över hela landet.

Förslag till åtgärd:

Göra Jordbruksverket och HNS uppmärksamma på frågan.

10.4 Rätt häst till rätt ryttare

Ett problem som ofta förs fram, är att "alla vill köpa en OS-häst, men inte betala något alls." Konsekvensen är att känsliga hästar hamnar hos personer som inte har förmågan att förvalta talangen och varken häst eller ryttare blir lyckliga.

Här behövs förmodligen en utbildningsinsats, förslagsvis både direkt till målgruppen i form av en "hästköparutbildning" och via tränarsystemet.

Förslag till åtgärd:

Göra SvRF och tränarrådet uppmärksamma på frågan.

10.5 Fördelaktigare regelverk för hästföretagare

Det upplevs som svårt att bedriva hästföretag idag. Framför allt är det skatteregler och konsumentköplagen som ställer till det.

Förslag till åtgärd:

Bland andra HNS driver frågorna gentemot politikerna.

10.6 Hästprisindex

En tydlig synpunkt från hästföretagarna är att ta fram ett "hästprisindex", en indikation på vad hästar i olika åldrar, utbildningsståndpunkter och meriter säljs för i realiteten. Indexet skulle vara till stor hjälp för både köpare och säljare.

Förslag till åtgärd:

Göra ASVH uppmärksammade på frågan.

Ett förslag är att lägga till en ruta i hästagarbytesblanketten, där försäljningspriset anges. Uppgiften behandlas anonymt i statistiksyfte.

Ett annat förslag till lösning är att skicka ut en kort elektronisk enkät till hästhandlare, uppfödare och tränare, där man i intervaller anger priser för hästar i olika åldersgrupper och utbildningsståndpunkter.

10.7 Ta fram standardavtal och mallar för marknadsstöd

Ett önskemål från hästföretagarna är att dels få ta del av olika samarbetsupplägg mellan uppfödare/beridare och hästägare/tävlingsryttare, dels få tillgång till standardavtal för olika sponsorupplägg av hästar uppfödare/beridare, köpeavtal och uppställning.

Det finns också en efterfrågan efter enkla mallar för olika typer av marknadsstöd, från broschyrer till webb-sidor och hur man skriver pressmeddelanden.

Det är framför allt det korta, enkla och lätt-tillgängliga som efterfrågas.

Förslag till åtgärd:

Uppmärksamma Jordbruksverket, HNS med flera på frågeställningen.

10.8 Regionala auktioner och saluhästvisningar

Det finns en tydlig önskan från hästföretagarna att ha auktioner och saluhästvisningar i anslutning till kvalen till championaten.

Förslag till åtgärd:

Göra ASVH:s regionala föreningar och SvRF:s tävlingsarrangörer uppmärksamma på intresset.

11. Kontaktpersoner

Kontaktpersoner för E.Swede Horse projekt Lönsamma häst är:

Projektledare:

Marie Lundmark

0703-13 88 87

marie.lundmark@ellberga.com

Styrgrupp hos E. Swede Horse AB:

Staffan Hammarskiöld

0706-41 47 00

staffan.hammarskiöld@agria.se

Lottis Levin

046-64 65 8

lottis.levin@asvh.se

Bilaga -

Förstudie Lönsamma häst



**Lönsamma häst
En förstudie
för
E. Swede Horse AB**

**Projektet finansieras av
Jordbruksverkets projekt för främjande av
Livskraftigt Hästföretagande 2009**

1. Bakgrund

E. Swede Horse AB är ett bolag som ägs till hälften av SvRF, Svenska Ridsportförbundet, och till hälften av ASVH, Avelsföreningen för svenska varmblodiga hästen. I bolaget möts och utvecklas avelns och sportens gemensamma intressen, framför allt genom det årliga Avels- och sportchampionatet.

Avel- och sportchampionatet är med sin hela vecka av tävlingar ett av Sveriges största ridsportevenemang. Lägg därtill fälttävlansfinalerna, som idag inte sker samtidigt som dressyr och hoppfinalerna, och därmed hamnar oförtjänt i skymundan.

Verksamheten och evenemanget fungerar väl, men det finns outnyttjade möjligheter att ta tillvara, utveckla och skapa bättre affärsmöjligheter för företagarna som är naturligt knutna till verksamheten.

Många av företagarna finns i Swede Horse:s direkta närhet året om, och som publik under Avels- och sportchampionaten. Men få ser egna affärsmöjligheter med championaten eftersom det inte finns några tydliga aktiviteter för just den här målgruppen i dagsläget.

Med det som bakgrund, startades förstudien Lönsamma häst.

2. Förstudiens tillvägagångssätt

I inledningen av projektet gjordes en enkät som mottogs av 1460 hästföretagare. Totalt svarade 783, det vill säga drygt 53 procent. Många av respondenterna tog sig dessutom tid att använda fritextmöjligheterna och skriva utförliga kommentarer och idéer i anslutning till frågorna.

Resultatet från enkäten la grunden till förstudien.

Under hösten har studiebesök på större, internationella tävlingar med unghästbedömningar gjorts, dels på Unghäst-VM i dressyr i Verden och Tysklands motsvarighet till Avel- och sportchampionaten, Bundeschampionate i Warendorf.

Dessutom har samtal med Swede Horse:s styrelse, ägare och en rad andra engagerade personer inom avel och sport i Sverige och internationellt tillfört värdefulla synpunkter.

Arbetet med förstudien har regelbundet stämts av med Swede Horse:s styrelse och en styrgrupp bestående av Staffan Hammarskiöld och Lottis Levin. Även Swede Horse:s ägare, HNS, Jordbruksverket och forskare inom hästnäringen har varit informerade om det pågående arbetet.

Projektet har kommunicerats via pressmeddelanden i inledningen av projektet, i samband med enkätsvaren i somras, samt med ett seminarium under årets championatsvecka. I anslutning till att förstudien färdigställdes i november 2009 kommunicerades den via Swede Horse hemsida och pressmeddelande.

Dessutom har projektet kommunicerats via www.swedehorse.com, www.asvh.se och www.ridsport.se

Intresset för studien och resultatet har varit stort från hästföretagare, hästbranschen, organisationerna i näringen och media.

3. Syfte

Svenskt Avel- och sportchampionat engagerar en stor del av ridsportsverige. Det är därför viktigt att påpeka att den här förstudien inte fokuserar på hur evenemanget som sådant fungerar eller kan förbättras i form av uttagningsregler, deltagande hästar, svårighetsgrad på kval, lokaler/arena och så vidare.

Syftet med förstudien är:

- Att med Svenskt Avel- och sportchampionat som bas, skapa aktiviteter som bidrar till att utveckla svenska hästföretagares lönsamhet.
- Att med hjälp av förstudien visa på konkreta aktiviteter som förenklar för svenska hästföretagare att marknadsföra sina produkter och tjänster mot den inhemska och internationella marknaden.

4. Nuläge – Svenskt Avel- och sportchampionat

Sedan 20 år tillbaka arrangerar E. Swede Horse AB avels- och sportchampionat i dressyr och hoppning i mitten av oktober.

Evenemanget fungerar som en final för 3-, 4-, 5- och 6-åriga hopp- och dressyrhästar som kvalificerat sig via regionala tävlingar och bedömningar.

Dessutom avgörs championatet i fälttävlan under september månad.

I den här förstudien fokuseras framför allt på finalerna i dressyr och hoppning, eftersom det i nuläget är det mest publika evenemanget.

Utifrån ett företag- och marknadsföringsperspektiv vore det önskvärt om fälttävlanschampionatet avgjordes samtidigt och på samma plats som de övriga grenarna.

Några siffror från enkäten:

- 83 procent av dem som svarade på enkäten har besökt championatet.
- 97 procent av dem upplever evenemanget som helhet som bra eller mycket bra.
- 77 procent av dem som varit på evenemanget anser att det är bra eller mycket bra utifrån ett marknadsföringsperspektiv.
- 60 procent av dem som varit på evenemanget har deltagit med häst såsom uppfödare, ägare eller ryttare.

4.1 Mässområde

I anslutning till tävlingen finns ett välbesökt, mindre mässområde med försäljning av ridsportrelaterade produkter.



4.2 Breeders Corner

Förra året och i år arrangerades Breeders Corner och Meet the Breeders, en uppskattad plats i mässtället där hästföretagare kunde marknadsföra sig och möta sina kunder på ett avslappnat sätt.



4.3 Marknadsföring i Sverige

Avel- och sportchampionaten marknadsförs direkt till hästägare med tävlande hästar, via webb-sidan och genom annonser i hästrelaterade medier.

4.4. Marknadsföring utomlands

Inför årets championat annonserade man i det internationella förbundets tidning, som delades ut i samband med europamästerskapen i hoppning och dressyr. Tidigare år har ingen marknadsföring skett utomlands.

4.5 Program

Evenemanget haft olika typer av programblad, men av kostnadsskäl har inget sådant producerats det senaste året.

4.6 VIP

Inom ramen för championaten finns ringa VIP-möjligheter för tillfället, undantaget är en lunch för sponsorer fredag-söndag.

4.7 Program för utländska gäster

Representanter från andra förbund bjuds in till championaten, men det finns inget särskilt program för att ta hand om gästerna.

All information om, och under evenemanget är på svenska.

Speakern talar huvudsakligen svenska, med undantag för de utländska gästomarna som ger sin kritik på engelska.

I år inleddes ett samarbete med reseföretaget Equitours. Företaget hade bland annat en arrangerad resa för amerikaner, där man gjorde studiebesök på ett antal hästanläggningar i Skåne i början av veckan och avslutade med att titta på championaten.

4.8 Saluhästvisningar/auktioner

I anslutning till championaten arrangerar en fristående grupp företagare en välbesökt hopphästauktion. I samband med årets championat visade Flyinge sina saluhästar.

4.9 Marknadsföring av deltagande saluhästar

De hästar som anmäls som saluhästar påannonseras också som så av speakern i samband med att de är inne på banan.

Saluhästarna finns på en separat lista på Swede Horse:s hemsida.

4.10 Sponsring

Championatet har några trogna sponsorer i Agria och Krafft, samt några mindre produktsponsorer.

Med tanke på evenemangets storlek, får sponsringen ses som blygsam i nuläget.

4.11 Evenemanget över året

Championaten arrangeras en gång varje år i oktober och kommuniceras då på olika sätt, men däremellan syns evenemanget blygsamt. Däremot är många engagerade i kvalen runt om i landet.

4.12 Pressaktiviteter

Championaten och Swede Horse:s verksamhet kommuniceras inte planerat till media, annat än direkt inför och under championatsveckan.

5. Nuläge – hästföretagare

Enkäten som gjordes i inledningen av projektet visade tydligt på ett antal gemensamma punkter för hästföretagare. Enkäten gör inga anspråk på att vara vetenskaplig, men ger värdefulla indikationer och en bra grund i den här studien.

Några bakgrundsfakta om dem som svarade:

- 68 procent bedrev hästverksamhet i bolagsform. Av dem fördelade sig bolagsformerna så här:
 - 73 % enskild firma
 - 8 % handelsbolag
 - 4 % kommanditbolag
 - 18 % aktiebolag
 - 1 % kooperativ
- 75 % har drivit hästrelaterad verksamhet i bolagsform i 6 år eller mer.
- 33 % kan livnära sig på sin hästverksamhet.
57 % av dem som *inte* livnär sig på sin hästverksamhet idag uppger att de skulle vilja göra det.

De dominerande sätten att marknadsföra sig är via kontakter, egen hemsida, annonser på webben och i tryckta medier, via årgångschampionaten och via eget tävlande.

Till enkäten hade företagarna möjlighet att lämna egna synpunkter och utförligare svar på frågorna. Det utnyttjades flitigt och gav den här bilden av hästföretagarnas nuläge:

- Deras vardag handlar i allmänhet om höga kostnader och låga förtjänster
- De nuvarande skattereglerna upplevs som krångliga och hämmande för hästföretagare.

- Konsumentköplagen hämmar företagandet.
- Efterfrågan på häst-tjänster ökar starkt.
- Kundernas kunskap är generellt låg.
- De flesta vill satsa mer på sitt hästföretagande, men tvekar på grund av låg lönsamhet.
- Utländska hästar, tränare och specialister har högre status än svenska, trots att de svenska många gånger håller minst lika hög klass.
- Högt upp på önskelistan står nätverk, utbildningar i marknadsföring och hjälp med marknadsföring.
- Det är svårt att köpa häst i Sverige; Man vill helst inte uttrycka att hästen är till salu, har svårt att sätta pris, ändrar sig efter hand och kanske till och med drar sig ur innan köpet är klart.
- Köpare upplever att de svenska säljarna inte prioriterar en försäljning – dåligt ridna, oputsade hästar visas upp när det passar säljaren – inte köparen.
- Svenska hästar är inte så sämre än utländska, de är bara sämre ridna! En förklaring kan vara att andra länder har ett mer utpräglat beridarsystem än vi har i Sverige, men också att hästarna föds upp med målsättningen att säljas – det finns en tydlig affärsplan i botten från början. Det gör också att företagarna är beredda att ha en differentierad prislista, där en sämre häst kostar betydligt mindre än en stjärna.
- I Sverige utgår företagen mer från hur mycket hästen kostat, än vad den egentligen är värd.
- Ett stort dilemma är att många hästköpare strävar efter att köpa en Grand Prix häst för ingenting, trots att de förmodligen skulle passa bättre på en välriden LA-häst.

6. Lärdomar från andra länder

Många röster hörs om att motsvarande arrangemang i andra länder är bättre, proffsigare ur marknadsföringssynpunkt och mer publikvänliga.

För att dra lärdom av internationella unghästevenemangs framgångsrecept, ingick en del research om andra evenemang, samt ett par studiebesök i förstudien. Båda gick till Tyskland, dels till Unghäst VM i dressyr i Verden, dels till Bundeschampionate i Warendorf.

Det ena är ett internationellt evenemang där även svenskar deltar, det andra är Tysklands motsvarighet till Avel- och sportchampionaten, d v s ett nationellt evenemang.

Det hade varit önskvärt att besöka flera länders evenemang, men de som var aktuella hade antingen redan ägt rum innan förstudien startade, eller var svåra att få in i almanackan. Samtidigt förs just dessa två besökta evenemang ofta upp som de bästa i sitt gebit.

Frågeställningarna som fanns med under studiebesöken baserades till stor del på enkätsvaren och de synpunkter som kommit upp under förstudiens första månader. Evenemangen har en "läckrare förpackning", och ett rappare tempo, dessutom hyllas ekipagen ordentligt och det är mer folkfest över det hela.

Mer fest och glamour har efterfrågats under Avels- och sportchampionaten av hästföretagen.

Hur lyckas man skapa den stämningen internationellt? Det korta svaret är att arrangörerna aktivt strävar efter att skapa ytor där folk kan umgås och gillar att hylla pristagarna ordentligt. Det är mycket pompa och ståt över det hela. Maten och drycken är mer elegant än på de svenska tävlingarna och miljön inbjuder till ett glas vin till lunch över en räkcocktail. Klart att det känns festligt! På kvällarna arrangeras galaliknande föreställningar där olika former av fartfyllda hästuppträdanden avlöser varandra. Bland annat visas ofta hingstar och deras avkommor upp, men även inhemska raser och rena showinslag. Handgreppet för att fånga den internationella fest- och glamour-atmosfären bör inte vara särskilt svårt för det svenska evenemanget. Det går att skapa mingelytor i anslutning till samtliga arenor – både dressyr, hoppning och framridning för dressyr och hoppning – samt – inte minst göra en trevligare inramning för fälttävlan. Kanske är evenemanget också redo för en fartfylld kvällshow? Här finns det i så fall många bra möjligheter för hästföretagare att på olika sätt visa upp sig och sina produkter och färdigheter.



7. Jämförelse utländska championat / Svenskt Avel- och sportchampionat

7.1 Mässområde

Båda evenemangen som besöktes arrangeras utomhus tidigare på hösten, vilket inte går att jämföra rakt av med ett inomhusevenemang i ett kyligt Sverige.

Bland annat är mässområdena betydligt större, framför allt i Warendorf, än på Flyinge. Helt klart är att de mässorna hade mer differentierade utställare. Här samsades vinproducenter med konstnärer, designbutiker och det sedvanliga utbudet av hästartiklar. Man arbetar aktivt med att ha serveringar/kaféer insprängda lite här och där i mässområdet för att lätta upp och skapa naturliga mingelytor.

Mässområdet är också i direkt anslutning till arenorna där tävlingarna pågår, vilket inte verkar påverka hästarna alls.

På så sätt skapas en gemytlig stämning där man kan ha en capuccino i handen, flanera mellan utställarna och samtidigt titta på hästarna.



7.2 Möjligheter för hästföretagare att profilera sig

De organiserade möjligheterna för hästföretagare att profilera sig är stora på de besökta evenemangen, men krasst sett är de inte större än i Sverige. Däremot är hästföretagarna bättre på att fånga möjligheterna i Tyskland.

I till exempel Warendorf var salublad uppspikade på vartenda träd, och på alla kafé- och restaurangbord fanns broschyrer, visitkort och kataloger utlagda från en rad olika avsändare.

Eftersom det finns gott om umgängesytor i anslutning till arenorna utomlands, trängs folk som inte känner varandra vid de olika borden. Samtal uppstår spontant, visitkort byts, relationer inleds och affärer görs.

De större stuterierna/hingststationerna och anläggningarna har egna montrar där man frikostigt delar ut glossiga kataloger på saluhästar, auktionshästar, hingstar med mera. Ofta finns en välproducerad DVD fastlimmad på insidan av katalogen.

När det gäller monter är däremot möjligheterna mer prisvärda i Sverige;

Överenskommelsen kring Bundeschampionate är att monterytan innebär ett sponsorskap för en klass. Ett svenskt företag vittnade om att de hade köat i fem år för att över huvudtaget få en monter. Priset de från och med nu och många år framöver betalar är sex-siffrigt.

Många som inte har monter passar på att lägga ut sina trycksaker på kafé- och restaurangborden, där de blir till trevlig förströelse för gästerna.

Och inget är för litet – även visitkort från hästhandlare och uppfödare har en given och uppskattad plats i mängden av trycksaker.

Det är också populärt att annonsera i programmen eller helt enkelt dela ut sina trycksaker till dem som vill ha dem.



7.3 Marknadsföring internationellt

Andra länders motsvarigheter till de svenska championaten marknadsförs framför allt via PR-aktiviteter internationellt, men en och annan annons i andra länders hästmagasin finns också.

Det största marknadsföringsvapnet är att det är inarbetade evenemang som är tongivande i hästbranschen världen över. Många ser det som ett "måste" att åka dit för att se det bästa, etablera affärskontakter, handla eller förmedla hästar. Men också för att hänga med i hur olika hingstar förvärver sig.

7.4 Program

Motsvarande evenemang utomlands satsar rejält på tryckta program, bilagor och kataloger.

Vissa trycksaker kostar en symbolisk peng att köpa, men det mesta är gratis.

Både programmen och katalogerna finansieras av annonser. Vissa annonser är kopplade till sponsorpaket, andra inte. Helt klart har programmen lång livslängd och röner stort intresse.

Vissa evenemang skickar ut sina kataloger på förhand till utländska gäster som tidigare har bevistat evenemanget.

7.5 VIP

Det finns ofta två tydliga VIP-kategorier utomlands – de som får ett band och en plats på VIP-läktaren och de som dessutom får äta gratis i det stora VIP-tältet.

Oavsett vilket, är VIP en prioriterad fråga hos arrangörerna – de viktigaste gästerna som får maskineriet i branschen att snurra ska tas om hand på bästa sätt.

VIP-tältet är tveklöst det största tältet på hela evenemangsplatsen.

Borden närmast arenan är reserverade för sponsorer, medan de inre platserna är till för övriga. Oavsett var man sitter, finns en TV-skärm i närheten, som visar vad som händer på de olika arenorna. I pauserna visas filmer på saluhästar som deltar i de olika förbundens auktioner.

7.6 Program för utländska gäster

Såsom internationellt evenemang har Unghäst-VM förstås speakers som talar både tyska och engelska och programmet finns på båda språken.

Under Bundeschampionate är det däremot tyska som gäller. Å andra sidan är det betydligt fler av världens befolkning som förstår tyska än svenska...

Något särskilt gästprogram för utländska gäster finns inte, däremot är det vanligt att de prominenta utländska gästerna som bjudits in får högsta VIP-ackreditering och tas därmed omhand på bästa sätt.

7.7 Saluhästvisningar, auktioner mm

I de flesta pauser sker någon form av marknadsföring av antingen saluhästar, eller kommande auktioner. Om ingenting sker på arenan används TV-skärmarna, som finns lite här och var, till att göra reklam för saluhästar och auktioner.

Nedanför TV-skärmarna finns förstås bord med saluhäst kataloger. Det gör det enkelt att välja ut sin favoritförlunge eller utbildade häst.

Auktionerna arrangeras både av privata aktörer och av avelsförbunden.

7.8 Sponsring

De utländska evenemangen är betydligt mer kommersialiserade än det svenska. Sponsorskyltarna är många och sponsorerna lyfts fram ordentligt med hjälp av rinkreklam runt alla banor – även dressyrbanorna – och de flesta hinder bär reklam, dessutom är det tjocka programmet överfyllt av annonser.

Många sponsorer tillhör hästnäringen, men det finns också andra. Öl, tvättmaskiner, bilmärken, smink och sängar är exempel på branscher som är frekventa sponsorer internationellt.

Sponsorerna har självklart också den grad av VIP som en generös plånbok förtjänar, det vill säga högsta tänkbara.

Samtidigt finns det gott om möjligheter att träffas och göra affärer.

Som åskådare får man en känsla av att evenemangen drivs affärsmässigt – alla som kommer till tävlingsplatsen betraktas rätt och slätt som kunder och behandlas också som det.



7.9 Evenemanget över året

Den här förstudien har inte följt de övriga evenemangen under ett helt år.

Men i intervjuer har det framkommit att man är bra på att fånga upp etablerade kontakter – de som sätter upp sig på intresselistor för auktioner eller evenemangsinformation får både e-postbrev och kataloger hemsända, även om man bor utanför landets gränser.

På så sätt levandegörs championaten under en längre tid än bara just när de sker, och besökarna påminns om evenemanget.

8. SWOT-analys

SWOT-analysen tar upp Avel- och sportchampionatets styrkor, svagheter, hot och möjligheter utifrån ett marknadsföringsperspektiv.

Styrkor <ul style="list-style-type: none">• "Alla" är på evenemanget naturligt.• Årligen återkommande och inarbetat• De bästa hästarna visas upp av de bästa – intressant för publiken!• Ett omtyckt evenemang.• Goda möjligheter att faktiskt skapa flera av aktiviteterna som hästföretagarna efterfrågar• Stor utvecklingspotential• God vilja från styrelsen att utveckla evenemanget.• De tunga organisationerna står bakom evenemanget.• En bra marknadsplats för hästföretagare.	Svagheter <ul style="list-style-type: none">• Fokus för Avels- och sportchampionatet är tävlandet, inte besökarna.• Svårt för mindre hästföretagare att få kontakt med de mer erfarna.• Ses av vissa som ännu ett "skånst mästernskap".• Evenemanget saknar VIP-möjligheter.• Ingen mingelyta i anslutning till dressyren.• Ej engelsktalande speaker• Lite tid till marknadsföring av hästföretagarnas produkter och tjänster.• Inget program för utländska gäster.• Svårt att synliggöra saluhästar.• Tryckt program saknas.• Sparsam kommunikation av evenemanget under året.
Hot <ul style="list-style-type: none">• Negativa domar-omdömen gör att publiken upplever de svenska hästarna som sämre än övriga länders.• Evenemanget förblir en – internationellt sett – anonym nationell tävling i ett land där marknaden är iskall.• Publiken ratar evenemanget• Deltagarna ratar evenemanget• Dåligt utbildade och visade hästar bidrar till att bekräfta bilden av att svenska hästar är sämre än utländska.• Statusen för evenemanget falnar – de bästa hästarna kommer inte.	Möjligheter <ul style="list-style-type: none">• Stärka varumärket för svenska hästar och svensk hästutbildning i Sverige och internationellt.• Marknadsföra evenemanget och svenska hästföretagare mer internationellt.• Skapa VIP-program• Förlänga evenemangets livstid med hjälp av regelbundna kommunikationsinsatser under året.• Relativt enkelt att skapa aktiviteter för att främja lönsamheten hos hästföretagare.• Utveckla Breeders corner• Skapa kvalitetsauktion även för dressyrhästar.

9. Aktivitetsförslag

Med allt detta som bakgrund återstår svaren på nyckelfrågan "Hur kan man öka lönsamheten hos de svenska hästföretagen med Avel- och sportchampionatet som bas?" Aktivitetsförslagen nedan är till stor del företagarnas egna förslag på åtgärder som de anser kan bidra till förbättrad lönsamhet för dem.

Vissa aktiviteter är övergripande och syftar till att sätta den svenska hästen på kartan. Det i sin tur bidrar till att öka efterfrågan och värdet av svenska och svenskutbildade hästar hos en större marknad.

Andra aktiviteter handlar om att förenkla för hästföretagarna att göra affärer genom att bjuda in en större internationell publik till Avel- och sportchampionaten och skapa mötesplatser där en köpstark marknad kan möta företagarna på ett enkelt sätt. Bland idéerna finns också aktiviteter som redan görs, men som kan utvecklas så att de mer direkt ökar möjligheterna att göra affärer. Ett sådant exempel är att märka upp saluhästarna mer, ett annat att jobba fördjupat med webb-tv-filmerna och ha ett tryckt program.

Aktivitetsförslagen nedan är alltså en mix av övergripande och praktiska idéer som hjälper evenemanget att bli mer känt internationellt och mer företagervänligt. Fokus har varit att skapa aktiviteter som är så kostnadseffektiva som möjligt för hästföretagarna, men som ändå kan ge effekt.

I det här sammanhanget är det värt att understryka att idéerna är just idéer och alltså inte löften om framtida aktiviteter. Vad som ska genomföras och inte får beslutsfattarna avgöra.

9.1 Marknadsföring nationellt och internationellt

Det svenska championatet skulle tjäna på att locka en internationell publik, samtidigt som den nationella publiken är viktigast för evenemanget.

- **Annonsering utomlands**

För att etablera championatet i utomlands måste det kommuniceras mer, både genom köpt annonsutrymme på webben och i tryckta medier.

Annonseringen bör starta i augusti och trappas upp ju närmre championaten man kommer.

Förutom andra länders förbundssajter och etablerade medier, bör det svenska championatet lyftas fram i programbladen under unghäst-VM i hoppning, dressyr och fälttävlan, gärna tillsammans med en paketslösning för resa/boende/biljetter, enligt nedan.

- **Arrangera resor till Avel- och sportchampionatet för utländska gäster**

För att förenkla för utländska gäster att komma till championaten, och för att bättre kunna ta hand om gästerna, föreslås ett djupare samarbete med en professionell resebyrå.

Programpunkterna på resan kan även innefatta studiebesök på hästanläggningar och en arrangerad saluhästvisning. Konceptet testades 2009 av Equitours med gott resultat.

- **Swede Horse engelska hemsida behöver uppdateras**

För att vara intressant för internationella besökare, bör Swede Horse engelska hemsida utvecklas.

- **Knyta de nordiska länderna tätare till sig**

Utbytet mellan de nordiska länderna är stort i många andra sammanhang, varför inte rikta in sig på att knyta grannländerna till sig lite extra inför och under championatsveckan? Framför allt Norge och Finland bör ha ett intresse av att köpa svenska hästar, beridartjänster mm, men även danskarna söker sig över sundet då och då.

En rejäl punktinsats med annonsering, resor och VIP-program för opinionsbildare, ryttare med flera rekommenderas, gärna med planerade aktiviteter där svenska hästföretagare får träffa gästerna.

- **Delta som aktiv utställare under VM i Kentucky 2010**

Under ett par veckor i september/oktober 2010 riktas allas blickar mot Kentucky och världsmästerskapen i samtliga ridsportgrenar. Möjligheterna att profilera svenska hästar, svensk avel, utbildning och championaten är stora.

Deltagandet bör organiseras omgående och kommuniceras planerat fram till VM:et, under och efter för att få maximal effekt.

9.2 Skapa mötesplatser och VIP-områden

- **Fler naturliga mingelytor**

I nuläget finns inga VIP-områden alls på tävlingsområdet, däremot finns en tydlig efterfrågan. Om ambitionen är att arbeta mot ett arrangemang som attraherar en utländsk målgrupp och fler sponsorer, bör det finnas VIP-tält.

För att öka interaktionen mellan besökarna rekommenderas mingel- och kaféytor även i anslutning till dressyrarenan och framridningsarenorna.

Ett annat sätt att skapa mötesplatser är att spränga in kaféytor mellan montrarna i utställartältet.

Kvällshow

Sedan ett par år tillbaka arrangerar Swede Horse en middag i Lund i anslutning till championaten. En variant om man vill anamma det utländska receptet är att arrangera en häst-show på anläggningen med tillhörande middag. Ett rappt, men elegant program som visar upp svenska hästar när de är som allra bäst, vore ett välkommet inslag.

9.3 Bidra till affärer

- **Saluhästvisningar**

Varför inte erbjuda de hästar som kryssas i som saluhästar att visa upp sig i organiserade saluhästvisningar? På så sätt får saluhästarna större exponeringsmöjligheter.

Saluhästvisningen kan sändas via webb-TV och marknadsföras med hjälp av en tryckt katalog som också finns tillgänglig via webben.

- **Märka upp saluhästarna**

Ett enkelt tips för att göra publiken uppmärksamma på vilka hästar som är till salu, är att helt enkelt ge saluhästarna en diskret, men tydligt färgad tygbit att fästa på vojlocken. På så sätt blir det enkelt för kunder att identifiera saluhästarna.

- **Filmning och fotografering**

Swede Horse har de senaste åren satsat mycket pengar på att webb-TV-sända helgens finaler. Den fina servicen bör marknadsföras utomlands!

Att utöka filmningen till att även omfatta kvalen, är givetvis kostsamt, men om man hittar en finansieringsmodell där de deltagande ekipagen sedan får tillgång

till sina filmer, får filmerna ännu högre värde. Aktiviteten kan kopplas till ett sponsoravtal, om företagets logotyp får synas i hörnet av filmen.

På så sätt ökar värdet av att delta i championatet och hästföretagaren får en bra film som kan användas i den egna verksamheten.

Filmerna av saluhästarna klipps ihop till en film som visas på tv-skärmar runt om på arenornas TV-skärmar och OH-dukarna i pauserna.

- **Anslagstavla**

Det enkla kan många gånger vara geniala – varför inte sätta upp anslagstavlor i anslutning till de olika arenorna där man kan annonsera ut sina hästar eller tjänster, respektive annonsera efter vad man önskar?

Vid varje anslagstavla finns färdiga lappar som är enkla att fylla i. Tjänsten marknadsförs som en del av evenemanget.

- **Breeders corner**

Förra årets Meet the Breeders blev i år Breeders corner, en trivsamt plats där uppfödare och spekulanter kunde sitta ner och i lugn och ro prata över en kopp vällagad kaffe. Det kostade en slant att få synas i Breeders corner, men i gengäld fick man sätta fram broschyrer och marknadsmaterial.

Det här är ett koncept som är omtyckt och som kan utvecklas ännu mer.

- **Verka för centrala möten i anslutning till championaten**

Hästnäringen är en mötesindustri i sig. Genom att aktivt sträva efter att näringen lägger sina möten i anslutning till championaten, får evenemanget mer publik, vilket i sin tur gynnar hästföretagarna, inte minst utställarna i mässan.

Eftersom många planerar sina centrala möten lång tid i förväg bör Swede Horse bjuda in till championaten tidigt under året. Det bör också finnas möjlighet att erbjuda guidade rundvandringar och VIP-paket.

9.4 Levandegöra evenemanget hela året

För att göra evenemanget mer intressant, både för sponsorer, deltagare och publik bör det levandegöras mer under hela året. Det bidrar också till att stärka varumärket.

- **Nyhetsbrev via e-post**

Skicka ut ett nyhetsbrev via e-post varje månad till personer som själva anmäler sitt intresse. Önskvärda målgrupper, som också uppmärksammas på nyhetsbrevet via kontakter med Swede Horse är deltagare i championaten, hästföretagare av alla slag, organisationer både i Sverige och internationellt, elitryttare, hästhandlare med flera.

Innehållet i nyhetsbrevet kan dels ta upp uppenbara nyheter som regeländringar och nyheter i kring evenemanget, men också tips på unghästövningar för säsongen, länkar till webb-tv-filmer och nyheter om finalhästarna – ägar/ryttarbyte, exporter, tävlingsplaceringar med mera.

Nyhetsbrevet behöver inte vara långt och stort – huvudsaken är att det har ett relevant innehåll.

Eftersom nyhetsbrevet utkommer regelbundet, gör det att sponsorerna syns oftare gentemot målgruppen. Därmed kan sponsringen inbringa mer pengar.

- **Sociala medier**

Facebook, Twitter och andra sociala medier kan enkelt användas av en organisation som Swede Horse. Härifrån kan nyhetsbrev administreras och interaktionen mellan besökarna är stor.

Idag finns flera av de stora tävlingarna på Facebook. Även organisationer som HNS använder verktyget frekvent, liksom flera tidningar. Härifrån går det snabbast att sprida budskap!

- **Pressmeddelanden**

Det händer många intressanta och spännande saker inom Swede Horse och inför championaten, som skulle passa bra att presentera gentemot pressen, både i Sverige och internationellt.

Genom att aktivt arbeta med medierelationer och servera nyheter till media blir evenemanget också mer omskrivet och intressant för besökare, hästföretagare och deltagare.

Pressmeddelanden till utländska hästmedier skulle kunna bidra till att evenemanget fick fler utländska besökare, tack vare att folk fick upp ögonen för att det.

En ambitionsnivå kan vara att skicka ut ett pressmeddelande per månad.

- **Använda webben mer**

Swede Horse hemsida fyller idag en bra funktion som informationsajt. Om man vill öka antalet besökare över tid kan nyhetsbrevets innehåll (se ovan) och pressmeddelandena användas för att göra sajten mer levande.

Sajten kan också användas mer frekvent i sponsorarbetet, särskilt om antalet besökare ökar, och sidan lever mer över året.

Ett önskemål från hästföretagarna är att presentera hästägar- och uppfödarranking på hemsidan. Rankingen kan göras per kvartal, vilket innebär ett nyhetsvärde och därmed drar trafik till sidan. Rankingen är ett enkelt sätt att lyfta fram hästföretagare på.

Sajten kan också ha funktioner för köp, sälj och utbildning, alternativt vara kopplad till en sådan sajt. Här finns också möjligheter att göra kommersiella lösningar med redan etablerade aktörer på marknaden.

Webbsidan bör finnas på engelska. Om man av resursbrist inte kan översätta allt, finns enkla gratisfunktioner via till exempel Google, som gör att hela sajten översätts till vilket språk som helst.

9.5 Dressyrhästauktion

Enkäten visade ett rungande intresse för en dressyrhästauktion – hela 86 procent av dem som svarade vill ha en sådan.

Amerikanerna som bevistade evenemanget 2009 frågade efter en dressyrhästauktion – flera hade den stora plånboken med sig och var beredda att handla.

Hopphästauktionen drivs helt fristående från Swede Horse och championatet. Vad som är bäst om man ska dra igång en dressyrhästauktion återstår att se. Helt klart är att auktionen bör ske på liknande sätt som hopphästauktionen – d v s med en selektering gjord av kompetenta och namnkunniga personer, proffsig marknadsföring och med en festlig inramning.

9.6 Utveckla sponsormöjligheterna

Swede Horse driver ett av Sveriges i särklass största ridsportevenemang, med en publik som sitter bänkade från tidig morgon till sen kväll, vissa under en hel vecka, men de flesta i flera dagar.

Om evenemanget dessutom kan levandegöras under en längre tid och för en internationell publik, ökar värdet ytterligare av sponsorsarbeten.

Men självklart är det ingenting som gör sig av sig själv. Siffror behöver tas fram, exponeringsmöjligheter tas fram, VIP-paket skapas – samt bra och regelbunden kommunikation över året. Det är ingen omöjlighet, men det gör sig inte av sig självt!

9.7 Tryckt program

Efterfrågan på ett snyggt och proffsigt program är stor från publik, sponsorer och hästföretagare. De flesta som besöker andra länders motsvarande evenemang kommer hem med ett program som nagelfars och tummas på regelbundet. Här finns all information som både är intressant idag och senare. Och framför allt är det ett minne, vilket inte ska föraktas!

I programmet kan evenemanget, sponsorerna, deltagarna, hästföretagarna med flera profileras. Även om det är svårt att få ekonomi i ett program fyller det ett så stort syfte varumärkesmässigt, att det finns ett värde i det ändå.

Varför inte ta fram ett program till nästa år, där hästföretagarna får mer plats och möjlighet att marknadsföra sig till en rimlig penning?

9.8 Tydliggöra evenemangets varumärke

Idag finns det en otydlighet runt Avels- och sportchampionatens namn och varumärke – i folkmun kallas det bland annat ASVH, Swede Horse, championatet, avelsveckan och årgångschampionaten, Breeders och avelschampionatet.

Här krävs en tydligare kommunikation och ett striktare arbetssätt med namn, logotyper och varumärken.

En rekommendation är att arbeta med ett kort namn som fungerar även internationellt – varför inte använda Swede Horse konsekvent, både som evenemangsnamn och bolagsnamn?

10. Förslag till generella åtgärder och aktiviteter

Huvudsyftet med förstudien var att fokusera på hur championaten bättre kan bidra till hästföretagarnas lönsamhet, men det vore fel att utesluta synpunkterna av mer generell karaktär som kommit fram. Förhoppningsvis kan de komma till nytta ändå.

10. 1 Varumärket behöver stärkas

Den svenska hästens och det svenska utbildningssystemet behöver stärkas, både på hemmaplan och internationellt.

Det behöver bli inne att handla, rida och betäcka med svenska hästar hos den stora massan. För att lösa det krävs en rejäl, kordinerad och målinriktad kommunikationsinsats över flera år. Championaten kan användas som en del i en större helhet.

Förslag till åtgärd:

Göra Swede Horse ägare uppmärksammade på frågan.

10.2 Utbildningsbehov hos hästföretagare

Det finns ett behov av utbildningar inom marknadsföring, affärsmannaskap och "vardagsjuridik" för hästföretagare. Samtidigt får utbildningarna inte ta för mycket tid, helst inte kosta något och lärdomarna ska direkt kunna omsättas i praktiken.

Förslag till åtgärd:

Göra Jordbruksverket och HNS uppmärksamma på frågan.

10.3 Nätverk

Hästföretagarna har ett bra nätverk för att "prata häst", men saknar det professionella nätverket för företagarfrågor och möjligheter att få fart på affärerna. Ett nätverk med regelbundet program och erfarenhetsutbyte efterfrågas – över hela landet.

Förslag till åtgärd:

Göra Jordbruksverket och HNS uppmärksamma på frågan.

10.4 Rätt häst till rätt ryttare

Ett problem som ofta förs fram, är att "alla vill köpa en OS-häst, men inte betala något alls." Konsekvensen är att känsliga hästar hamnar hos personer som inte har förmågan att förvalta talangen och varken häst eller ryttare blir lyckliga.

Här behövs förmodligen en utbildningsinsats, förslagsvis både direkt till målgruppen i form av en "hästköparutbildning" och via tränarsystemet.

Förslag till åtgärd:

Göra SvRF och tränarrådet uppmärksamma på frågan.

10.5 Fördelaktigare regelverk för hästföretagare

Det upplevs som svårt att bedriva hästföretag idag. Framför allt är det skatteregler och konsumentköplagen som ställer till det.

Förslag till åtgärd:

Bland andra HNS driver frågorna gentemot politikerna.

10.6 Hästprisindex

En tydlig synpunkt från hästföretagarna är att ta fram ett "hästprisindex", en indikation på vad hästar i olika åldrar, utbildningsståndpunkter och meriter säljs för i realiteten. Indexet skulle vara till stor hjälp för både köpare och säljare.

Förslag till åtgärd:

Göra ASVH uppmärksammade på frågan.

Ett förslag är att lägga till en ruta i hästagarbytesblanketten, där försäljningspriset anges. Uppgiften behandlas anonymt i statistiksyfte.

Ett annat förslag till lösning är att skicka ut en kort elektronisk enkät till hästhandlare, uppfödare och tränare, där man i intervaller anger priser för hästar i olika åldersgrupper och utbildningsståndpunkter.

10.7 Ta fram standardavtal och mallar för marknadsstöd

Ett önskemål från hästföretagarna är att dels få ta del av olika samarbetsupplägg mellan uppfödare/beridare och hästägare/tävlingsryttare, dels få tillgång till standardavtal för olika sponsorupplägg av hästar uppfödare/beridare, köpeavtal och uppställning.

Det finns också en efterfrågan efter enkla mallar för olika typer av marknadsstöd, från broschyrer till webb-sidor och hur man skriver pressmeddelanden.

Det är framför allt det korta, enkla och lätt-tillgängliga som efterfrågas.

Förslag till åtgärd:

Uppmärksamma Jordbruksverket, HNS med flera på frågeställningen.

10.8 Regionala auktioner och saluhästvisningar

Det finns en tydlig önskan från hästföretagarna att ha auktioner och saluhästvisningar i anslutning till kvalen till championaten.

Förslag till åtgärd:

Göra ASVH:s regionala föreningar och SvRF:s tävlingsarrangörer uppmärksamma på intresset.

11. Slutligen

Stort tack till alla som på olika sätt har varit involverade i den här förstudien tillkomst – ingen nämnd, ingen glömd.

Förhoppningsvis finns det möjligheter att ta tillvara på några av de goda idéer som ni bidragit med!

Marie Lundmark, projektledare för Lönsamma häst

Ellberga AB

Marie.lundmark@ellberga.com