



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Marknadsföring av saltstenar till häst: en kvantitativ studie

Kandidatuppsats

David-Nikola Ivanic Björkdahl

Josefin Hedström

Handledare

Martin Öberg

Företagsekonomi: marknadsföring

VT -16

Sammanfattning

Problem: Idag marknadsför och säljer inte AB Hanson & Möhring sina hästsaltstenar direkt till hästägare. Företaget vill nu utreda om det är något som är aktuellt att börja göra.

Syfte: Syftet med rapporten är att undersöka marknaden för saltstenar till häst och finna lämpliga marknadsföringsåtgärder och säljkanaler för att nå ut till existerande och nya kundgrupper.

Teoretisk referensram: I arbetet har relationsmarknadsföring och en nulägesanalys bestående av en SWOT-analys, positioneringskarta och Porters femkraftsmodell använts.

Metod: Studien som utförts har en kvantitativ metodansats. Insamling av primärdata har skett via en enkät bestående av 26 frågor som spridits på olika hästforum på internet. Uppsatsens litteratur består av tidigare forskning och vetenskapliga artiklar inom ämnet marknadsföring. Frågorna som besvarats av respondenterna har därefter sammanställts och därefter tillämpats utifrån den teoretiska referensramen.

Slutsats: Studien visar att det finns goda möjligheter för AB Hanson & Möhring att marknadsföra och sälja sina saltstenar till hästägare. Ett flertalet förslag på marknadsföringsåtgärder och säljkanaler har tagits fram och presenteras.

Nyckelord: *saltstenar, hästar, relationsmarknadsföring, nulägesanalys*

Abstract

Problem: Today AB Hanson & Möhring doesn't market and sell their salt lick directly to horse owners. Now the company wants to find out if this is something that they should do.

Purpose: The purpose with this report is to examine the market for salt licks for horses and find suitable marketing measures and sales channels to reach existing and new target groups.

Theoretical frame of reference: In this report has relationship marketing and a current situation analysis consisting of a SWOT analysis, a positioning map and Porter's five forces been used.

Method: The study has an quantitative method approach. The primary data has been collected via a survey consisting of 26 questions that has been spread on different horse forums on the internet. The litterature of the paper is based on previous research and scientific articles on marketing. The questions the respondents have answered have been compiled and have after that been applied on the theoretical fram of reference.

Conclusion: The study shows that there are good possibilities for AB Hanson & Möhring to market and sell their salt licks for horses to horse owners. Several proposals for marketing measures and sales channels have been found and presented.

Keywords: *salt licks, horses, relationship marketing, current situation analysis*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställning	2
1.5 Disposition	2
2. Teoretisk referensram	3
2.1 Relationsmarknadsföring	3
2.2 Porters femkraftsmodell	4
2.2.1 Konkurrens bland existerande företag	4
2.2.2 Köparens förhandlingsstyrka	4
2.2.3 Leverantörens förhandlingsstyrka	4
2.2.4 Substitut	5
2.2.5 Potentiella etablerare	5
2.3 SWOT-analys	5
2.4 Positioneringskarta	7
3. Metod	8
3.1 Forskningsmetoder	8
3.2 Val av undersökningsdesign	8
3.3 Datainsamlingsmetod	9
3.4 Validitet	10
3.5 Reliabilitet	10
3.6 Källkritik	11
4. Empiri	12
4.1 Sammanlagda svar	12
4.1.1 Generella frågor	12
4.1.2 Frågor om salt	12
4.1.3 Mediavanor	14
4.1.4 Frågor om kön, ålder och dylikt	15
4.2 Segmentering	16
4.2.1 Generella frågor	16
4.2.2 Frågor om salt	16

4.2.3 Mediavanor	17
4.2.4 Frågor om kön, ålder och dylikt	18
5. Målgrupper	19
5.1 Generell målgrupp	19
5.2 Målgrupp 1 – grupp 1	19
5.3 Målgrupp 2 – grupp 2	20
5.4 Målgrupp 3 – grupp 3	20
6. Analys	22
6.1 Nulägesanalys	22
6.1.1 SWOT-analys	22
6.1.1.1 Styrkor	22
6.1.1.2 Svagheter	23
6.1.1.3 Möjligheter	23
6.1.1.4 Hot	24
6.1.2 Positioneringskarta	24
6.1.3 Porters femkraftsmodell	25
6.1.3.1 Konkurrens bland existerande företag	25
6.1.3.2 Köparens förhandlingsstyrka	26
6.1.3.3 Leverantörens förhandlingsstyrka	26
6.1.3.3.1 Hööks Hästsport AB	26
6.1.3.3.2 Granngården AB	27
6.1.3.3.3 Svenska Foder AB	27
6.1.3.4 Substitut	27
6.1.3.5 Potentiella etablerare	27
6.2 Relationsmarknadsföring	28
7. Förslag på marknadsföringsåtgärder och säljkanaler	29
7.1 Förslag på marknadsföringsåtgärder	29
7.2 Förslag på säljkanaler	31
8. Slutsats	33
8.1 Målgrupper	33
8.2 Analys	34
8.3 Förslag på marknadsföringsåtgärder och säljkanaler	35
8.3.1 Förslag på marknadsföringsåtgärder	35

8.3.2 Förslag på säljkanaler	36
8.4 Rekommendationer till framtida forskning	36
8.5 Avslutning	36
Referenser	37
Bilaga 1	42

1. Inledning

I detta avsnitt kommer bakgrunden till uppsatsen, dess problem, syfte och frågeställning, samt disposition att kungöras.

1.1 Bakgrund

1789 utbröt den franska revolutionen, men vad många inte vet är att en av de bidragande orsakerna till att detta hände var den så hatade "le gabelle" - beskattningen på salt som tvingade en genomsnittlig bondefamilj att spendera en åttondel av sin årsinkomst på salt (Ritz, 1996). Salt må upplevas som ett ämne utan någon spänningsfaktor, men faktum är att det har spelat en stor roll i bland annat världens ekonomiska och sociala historia. Idag är saltet en vardagsprodukt som man kanske inte ägnar så mycket tid och tanke på.

AB Hanson & Möhring har anor från 1830 och tillverkar just saltprodukter, bland annat har företaget varumärket FALKSALT i sin produktportfölj. Företaget ingår i Salinity Group, Europas ledande oberoende leverantör av salt (AB Hanson & Möhring, 2016). Man tillverkar bland annat saltstenar för djur, däribland hästar, men dessa marknadsförs och säljs inte aktivt till privatkunder. Nu vill företaget undersöka möjligheten att expandera sin verksamhet och nå ut till just privatkunderna. De saltstenar som AB Hanson & Möhring idag säljer för djur går under namnet SP – Salta Produkter och de innehåller inte enbart rent salt utan även extra spårämnen och vitaminer, ofta nödvändiga för hästar. I september 2012 drabbades företaget av en stor brand i sina lokaler som har påverkat företaget negativt under flera år.

Den senaste statistiska undersökningen gjord av Jordbruksverket år 2010 visade att antalet hästar i Sverige ökat från 283 100 individer år 2004 till 362 700 individer år 2010, en ökning på 80 000 individer på 6 år (Jordbruksverket, 2010). Alla dessa hästar är i behov av att dagligen få i sig salt. Hästen har ett grundläggande behov av salt (NaCl) då det innehåller natrium (Na) vilket är viktigt för att balansera syra och bas och osmotiskt tryck (PC Horse, 2016). Hästen är ett djur som svettas och då behöver de få i sig salt för att tillgodogöra sig det salt som går förlorat när hästen svettats, vid exempelvis träning och/eller varmt väder. Det vanligaste sättet att erbjuda hästen salt är genom saltstenar som hästen sedan kan slicka på vid behov. Vid tung träning och på sommaren när det är varmt kan det också vara nödvändigt att tillsätta salt i fodret för att hästen inte ska få natriumbrist. Enligt Jansson och Kvart (2011) kan natriumbrist ha en negativ inverkan på blodcirkulationen och på sikt vara skadligt för

hjärtat, det kan också vara en bidragande orsak till korsförslamning som kan ge muskelskador (Jansson & Kwart, 2011). Jansson & Kwart (2011) fann även att hästar med saltunderskott dricker sämre efter ansträngning. Tecken på natriumbrist är bland annat nedsatt aptit, längre ättider, behov av att slicka på saker och att huden förlorar spänst (PC Horse, 2016).

1.2 Problemdiskussion

Idag marknadsför och säljer inte AB Hanson & Möhring sina hästsaltstenar direkt till hästägare. Företaget vill nu utreda om det är något som är aktuellt att börja göra. För att göra det efterfrågar AB Hanson & Möhring en nulägesanalys, framtagande och genomförande av kundundersökning, identifiering och analys av målgrupper, analys och förslag av marknadsföringsåtgärder samt analys och förslag av säljkanaler för uppsatsen.

1.3 Syfte

Syftet med rapporten är att undersöka de potentiella konsumenterna och marknaden för saltstenar till häst och genom detta finna lämpliga marknadsföringsåtgärder och säljkanaler för att nå ut till existerande och nya konsumenter.

1.4 Frågeställning

Hur ser marknaden för hästsaltstenar ut och hur kan AB Hanson & Möhring marknadsföra sig på ett bra sätt?

1.5 Disposition

Först avhandlas valda teorier samt metod, därefter följer en redovisning av empirin för att avslutas av en analys och slutsatser.

2. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen utgörs av relationsmarknadsföring och en nulägesanalys som utgörs av Porters femkraftsmodell, SWOT-analys och positioneringskarta.

2.1 Relationsmarknadsföring

Grunden i relationsmarknadsföringen ligger i hur företag skall skapa en god relation med sina kunder genom interaktion, relationer och nätverk. En god relation till kunderna leder till att det blir mer lönsamt för företaget då de skapar en långsiktig relation, det vill säga kundlojalitet. Enligt Grönroos (2008) styrs kunders köpbeteende utav interaktionen företagen har med dem. Idag har det blivit allt viktigare för kunder att ha relationer med företag vilket gör att kraven har blivit allt större. (Lindberg-Repo & Grönroos, 2001).

Idag så är konkurrensen mycket hård i de allra flesta branscher vilket gör att företag måste göra det bästa utefter sin förmåga för att bibehålla sina befintliga kunder genom långsiktiga relationer. Det är mer lönsamt för företag att behålla sina befintliga kunder än att gå ut och försöka att vinna nya med hjälp av dyra marknadsföringsmedel. Genom att lyssna på kunderna skapar man tilltro vilket i sin tur leder till att man får en långsiktig relation (Reichheld, 2001). Enligt Zeithaml & Bitner (2003) så uppstår det en risk när man koncentrerar sig för mycket på att vinna nya kunder. Risken enligt de båda författarna är man kan missa de nuvarande kundernas behov och förväntningar. Relationsmarknadsföringens syfte är att företaget skall kunna identifiera, underhålla samt bygga upp ett nätverk med enskilda konsumenter vilket kan stärka relationen mellan parterna (Bruhn, 2006).

För företag som befinner sig i etablerade branscher där konkurrensen är hög är det ännu viktigare att utveckla goda relationer med sina nuvarande kunder enligt Apéria (2001). Marknader som är mogna är enligt Grönroos (2008) svårare att etablera sig i på grund av den höga konkurrensen som existerar.

Ytterligare en faktor som gör relationen till kunderna viktig är globaliseringen och enligt Grönroos (2008) så handlar relationsmarknadsföring om att det ska finnas en ömsesidig förpliktelse mellan företag och kunder. Ett sätt att få en effektivare interaktion med sina kunder är genom samspel av känslor.

Storbacka & Lehtinen (2000) menar att ju mer företagen trycker på kundernas individuella kännetecken ju starkare kan kundernas känslor bli, det handlar om att vinna kundens hjärta för att kunna ha en långvarig relation. Ambitionen för företagen handlar inte om att vinna marknadsandelar utan poängen är att vinna "hjärtandelar" (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2008). En relation med kunden stärker man genom dialoger som leder till en djupare sammankoppling med kunden, (Lindberg-Repo & Grönroos, 2001). Relationsmarknadsföring handlar inte bara om kundens köpbeteende utan det är viktigt att kunden skall ha en emotionell koppling till företaget (Grönroos, 2008). Kunderna strävar enligt Grönroos (2008) att begränsa sina valmöjligheter.

2.2 Porters femkraftsmodell

2.2.1 Konkurrens bland existerande företag

Porters (1999) första konkurrenskraft är konkurrens bland existerande företag. Precis som namnet säger så handlar det om för företag att undersöka hur stark konkurrensen är på den befintliga marknaden. Alla företag som håller på med liknande verksamhet ses som konkurrenter. Detta är den mest vitala kraften av de fem konkurrenskrafterna då den påverkar de övriga fyra krafterna: köparna, leverantörerna, substitut och potentiella etablerare.

2.2.2 Köparens förhandlingsstyrka

Kraften hos konsumenterna ligger i deras förhandlingsstyrka. Makten hos konsumenterna kan leda till att företag som konkurrerar mot varandra måste anpassa sig mer till köparna genom att till exempel ha högre kvalitet i varorna eller tjänsterna samt sänka priserna. Porter (1999) betonar att det är de stora köparna som har möjligheten att påverka företagen då de köper stora volymer och kan därför begära bland annat mängdrabatter. Köparna har inte förhandlingsstyrka bara gentemot företagen utan dessa kan även spela ut sin makt mot leverantörerna genom att jämföra de olika priserna på marknaden, kostnaderna hos leverantörerna eller undersöka kvaliteten hos dem konkurrerande leverantörerna. Med dagens teknologi är det betydligt lättare för köpare att finna information hos dem olika företagen och leverantörerna vilket gör att deras förhandlingsstyrka är starkare än vad den någonsin varit, denna målgrupp ses som mäktig (Porter, 1999).

2.2.3 Leverantörens förhandlingsstyrka

Styrkan hos leverantörerna innebär att de har möjligheten att höja priserna eller att sänka kvaliteten. Porter (1999) menar att leverantörerna kan utöva sin makt när de säljer till flera

köpare, leverantörerna kan då påverka priset, villkoren och kvaliteten. Detta leder i sin tur att företagen måste konkurrera mot varandra vilket innebär att leverantörerna kommer att välja att samarbeta med det företag som kommer med det bästa erbjudandet. Man kan i regel säga att förhandlingsstyrkan är större hos leverantörerna om det inte finns många leverantörer inom branschen och om beroendegraden är hög hos företagen av leverantörerna. Finns det ett överskott av leverantörer eller ett mindre behov av leverantörer så minskar deras förhandlingsstyrka (Porter, 1999).

2.2.4 Substitut

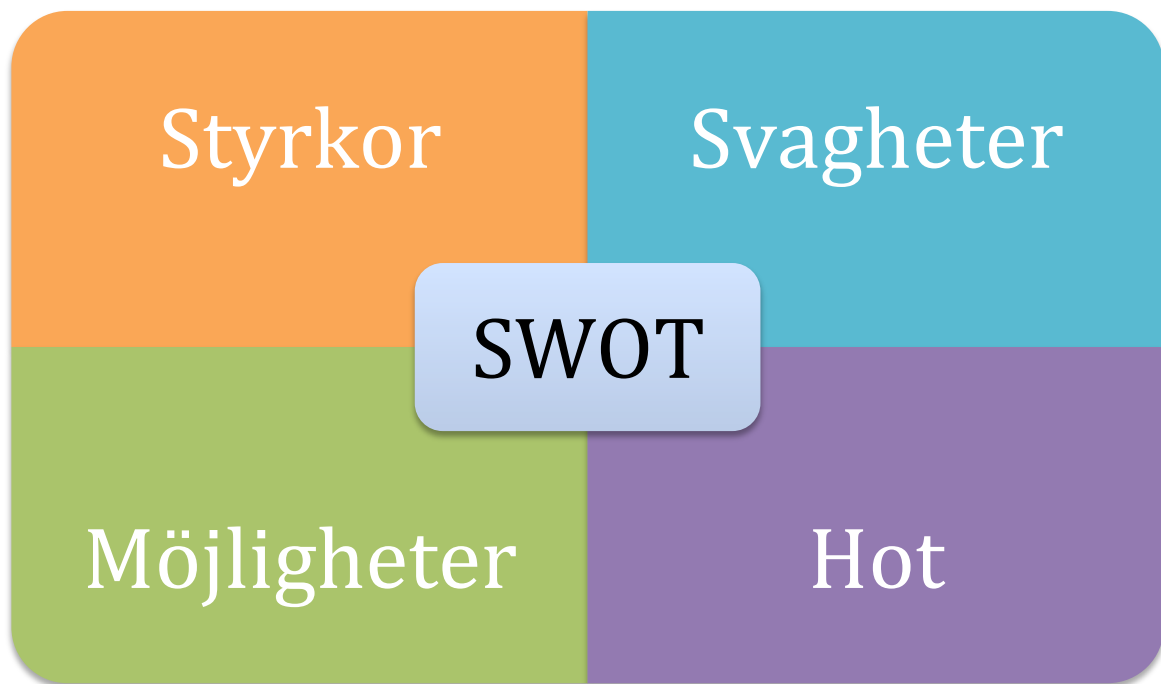
Begreppet substitut innebär alternativ för att ersätta en produkt inom en bransch. Ett substitut uppfyller samma funktioner och finns det många substitutprodukter inom en bransch så är konkurrenskraften hög. Ett exempel på substitutprodukt kan vara margarin och smör, båda uppfyller samma behov, men margarin är det billigare alternativet av de båda. Porter (1999) menar att substitutprodukters styrka kan leda till att företagets potentiella vinster blir begränsade.

2.2.5 Potentiella etablerare

Den sista konkurrenskraften som Porter (1999) nämner är potentiella etablerare. Potentiella etablerare är företag som vill etablera sig på en befintlig marknad. Följden av detta kan bli att priserna måste reduceras eller att priserna för företagen inom branschen ökar. Potentiella etablerares barriärer kan vara så pass höga att de helt enkelt inte kan slå sig in på en ny marknad och är företagen som vill etablera sig för små så utgör de inte något större hot för de befintliga företagen inom branschen (Porter, 1999).

2.3 SWOT-analys

En SWOT-analys är ett analys-verktyg som organisationer använder sig av i sin strategiska planering. SWOT-analysens delar består av styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) och hot (Threats) (se figur 1). Till de interna faktorerna räknas styrkor och svagheter och till de externa faktorerna räknas möjligheter och hot (Lenie & Vanhoof, 2009). SWOT-analysen är ett mycket användbart instrument att använda sig av när man som företag inträder en marknad med hög konkurrens (Kotler, 2008).



Figur 1. SWOT-analys

SWOT-analysens två första delar är styrkor och svagheter. Dessa två faktorer ses som interna då företaget har störst möjlighet att påverka dem (Houben, Lenie & Vanhoof, 1999). Att analysera styrkor och svagheter går inte ut på att man ska anteckna varenda fördel och nackdel man har inom företaget. Syftet är att man ska lista de faktorer som kan relateras till kritiska framgångsfaktorer. Enligt Kotler (2008) så ska styrkorna man anger vara baserade på fakta och inte på antaganden.

De två sista faktorerna i SWOT-analysen är möjligheter och hot. Möjligheter och hot är de externa faktorer som påverkar företaget. Exempel på sådana externa faktorer kan till exempel vara politiken i landet, lagar och regler som gäller för landet men även vilken konjunktur man befinner sig i. Detta är faktorer som företag inte har särskilt stor kontroll över och har därför väldigt liten chans att påverka. Faktorerna är inte mindre viktiga för det utan dessa måste identifieras för att man ska kunna utforma en så bra och hållbar strategi som möjligt (Houben et al, 1999).

Företag får genom SWOT-analysen möjlighet att utvärdera vilka utvecklingsåtgärder som är nödvändiga för att kunna påverka företaget i rätt riktning. Som företagsledare måste man kunna rangordna vilka hot utgör störst fara företaget, alla hot är inte lika skadliga. Det är viktigt att lägga resurser på de hot som kan utgöra störst skada. Gällande möjligheter så

brukar man säga att möjligheter kan innebära förändringar för företag vilket kan innebära en risk (Kotler, 2008).

2.4 Positioneringskarta

En positioneringskarta har i syfte att kartlägga företagets konkurrerande tjänsters position i relation till de egenskaper man valt att titta på. Kartan är utformad på så sätt att man ritar separata linjer som representerar varje marknadssegment. Genom positioneringskartor har man möjlighet att finna ifall det finns möjliga luckor i marknaden. I vissa fall kan det ske att det finns luckor i positioneringskartan, men att en positionering inte är möjlig. I en positioneringskarta kan man inte bara finna luckor utan man kan även studera var kärnefterfrågan ligger (Payne, 1993).

3. Metod

I metodavsnittet redogörs för hur detta arbete genomförts, samt en diskussion utifrån förfaringssättet.

3.1 Forskningsmetoder

Vid studier kan man använda sig av två forskningsmetoder, kvalitativ och kvantitativ. Det som särskiljer dessa två forskningsmetoder ligger i att de har två olika angreppssätt i en undersökning. Enligt Bryman & Bell (2015) kan dessa båda forskningsmetoderna användas jämsides och även enskilt. En kvantitativ metod har en deduktiv inriktning vilket innebär att en teori testas och därefter avgör man hur vida den kan förkastas eller bekräftas.

Den kvalitativa forskningsmetoden har i sin tur en induktiv inriktning vilket innebär huruvida människor upplever verkligheten. Bryman & Bell (2015) framför att man vid induktiv metod kopplar teorier utifrån resultat och observationer som tagits fram. En kvalitativ forskningsmetod används när man väljer att tolka ett fenomen (Jacobsen, 2002). Till skillnad för den kvalitativa forskningsmetoden så har den kvalitativa forskningsmetoden en deduktiv inriktning. En deduktiv inriktning innebär att man fastställer kvantiteten av datainsamlingen. Huvud syftet med kvantitativa metoden är att man vill testa hypoteser. Resultat/observationer tas fram utifrån de teorier man valt att tillämpa under studiens gång (Bryman & Bell, 2013).

3.2 Val av undersökningsdesign

För att få en djupare förståelse i hur hästsaltstensbranschen hos privat personer ser ut har metoden kvantitativ studie använts. Grunden i kvantitativ forskning bygger på statistiska analyser. Under uppsatsens gång används både primär- och sekundärdata. Eftersom AB Hanson & Möhring vill undersöka huruvida man ska börja marknadsföra och sälja hästsaltstenar till hästägare så kom en internetbaserad enkät att sammanställas i programmet SurveyMonkey för att undersöka marknaden och identifiera en målgrupp. Enkäten vände sig till privatpersoner som har en eller flera hästar på olika hästforum på internet. Anledningen till att en internetbaserad enkät användes var för att få fram ett samband mellan fenomen och troliga orsakssamband. Insamling av data via standardiserat frågeformulär är en kvantitativ metod (Andersen, 1998). För att få fram svaret på om huruvida AB Hanson & Möhring skall sälja och marknadsföra till privat personer har vi valt den här designen av undersökning. Anledningen till detta var för att få den breda populationens syn på hur de ser på hästsaltstenar. Enkäten är utformad på ett så sätt att risken för missförstånd i frågorna är

minimal och ger även respondenterna samma möjlighet till att svara oavsett hur pålästa de är inom hästsaltstenar. Fördelen med att använda sig av enkätundersökning på internet var möjligheten till att undersöka ett större urval av respondenter under en begränsad tidsperiod. Ytterligare en faktor som man tog hänsyn till var att chansen till att påverka respondenternas svar var minimal. Det som kan påverka utfallet av svaren är att frågorna misstolkas, att det ej går att säkerställa vem som besvarar frågan samt bortfall i svarsfrekvens (Bryman & Bell, 2013).

3.3 Datainsamlingsmetod

Datainsamlingen har vi valt att göra genom en standardiserad enkätundersökning på internet. Fördelen med den standardiserade enkätundersökningen på internet är att man lättare och snabbare kan skicka ut frågorna samt mäta resultaten från respondenterna. Respondenterna får längre tid på sig att svara jämfört med i en intervju. Den främsta fördelen med att ha enkätundersökning är att man inte kan påverka respondenterna till ett önskat svar (Andersen, 1998).

Enkäten som framställdes tillsammans med handledaren publicerades huvudsakligen på hästforumen www.bukefalos.com, www.ridsport.ifokus.se och skickades även till bekanta på Facebook som är hästägare. Anledningen till att enkäten publicerades på just dessa forum är för att det är väldigt hög aktivitet där av hästägare och för att man ville få fram så många svar som möjligt. Insamlingen av all primärdata kommer att ske via den kvantitativa datan som samlas in från den enkätsbaserade undersökningen. Grunden till primärdata ligger i svaren vi fått ut från webbaserad enkäten av respondenterna. Idag finns det redan en allmän bild kring saltstenar vilket innebar att respondenterna kunde besvara frågorna utan att bli härledda av frågorna i enkäten.

Uppsatsens sekundärdata har framförallt samlats in från vetenskapliga artiklar och litteratur som handlat om marknadsföring. Standardiserade och accepterade teorier som har funnits länge och haft många citeringar har använts. Frågorna som användes i enkätundersökningen var utformade på så sätt att det kunde återkopplas till de valda teorierna. Detta är för att kunna få en tydlig koppling mellan metod och valda teorier.

3.4 Validitet

Det finns två olika typer av validitet, den yttre och den inre. Den yttre validiteten handlar om man kan generalisera resultatet från undersökningen till hela populationen (Bryman & Bell, 2014). Faktorer som kan påverka den yttre validiteten kan vara olika kulturer och områden (Johannessen & Tufte, 2003). Den inre validiteten handlar om huruvida ett orsaksförhållande mellan flera variabler stämmer med verkligheten och om det är välgrundat (Bryman & Bell, 2014).

Den externa validiteten i denna undersökning får anses vara tillfredsställande då bland annat majoriteten av undersökningens respondenter är bosatta i de tre regioner som Jordbruksverket anger är de tre regioner i Sverige där det finns flest hästar. Undersökningen visar även att respondenterna är kvinnor, det kön som är mest förekommande inom ridsporten. Dessa faktorer gör att en generalisering utifrån resultaten är godtagbar.

När det kommer till den interna validiteten finns vissa faktorer som påvisar att den är försvarlig, bland annat så visar undersökning att det finns ett visst förhållande mellan ålder och vilken saltsten som respondenten föredrar, samt mellan hur många hästar respondenterna har och vilken saltsten de föredrar. Dessa oberoende variabler har möjligtvis ett inflytande på de beroende variablerna, fler enkätundersökningar med samma frågor och nya respondenter kan antingen bekräfta eller motbevisa dessa förhållanden.

3.5 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet handlar om hur trovärdigt resultatet är (Andersen, 1998). Målet med undersökningen har varit att ha en så tillförlitlig bild av marknaden som möjligt. I enkätundersökningen är reliabiliteten godtagbar då respondenterna kommer från hästforum och anger att de har hästar och har ägnat sig åt hästar under många år och således bör vara väldigt insatta i ämnet. Man kan dock inte fastställa till hundra procent att 60 nya respondenter skulle svara likadant. Den språkliga nivån på frågorna får anses vara vardaglig och frågorna blir då enkla att förstå och besvara för respondenterna vilket gör enkätundersökningens resultat trovärdigt, då risken för missförstånd hos respondenterna anses vara låg.

3.6 Källkritik

Källkritikens syfte är att undersöka tillförlitligheten kritiskt av de källor man valt att tillämpa under studien. Källor som uppfyller författarnas krav skall behållas och de källor som anses vara oäkta förkastas. Källans trovärdighet är kritisk för författarna. Trovärdigheten består av en yttre och en inre sida. Den yttre sidan analyseras på så sätt att man jämför informationen som anges med andra källor. När man analyserar källan i sig så analyseras den inre sidan, Holme & Solvang, 1997. Under studiens gång har vetenskapliga artiklar och böcker som är refererade i flertalet vetenskapliga kontexter använda.

4. EMPIRI

Nedan presenteras resultaten från enkätundersökningen. Först kommer de sammanlagda svaren från de 63 respondenterna att redogöras och därefter en segmentering av svaren utefter vilken saltsten respondenterna tilltalas mest av.

4.1 Sammanlagda svar

De sammanlagda svaren i diagramform, samt frågeställningarna finnes i bilaga 1.

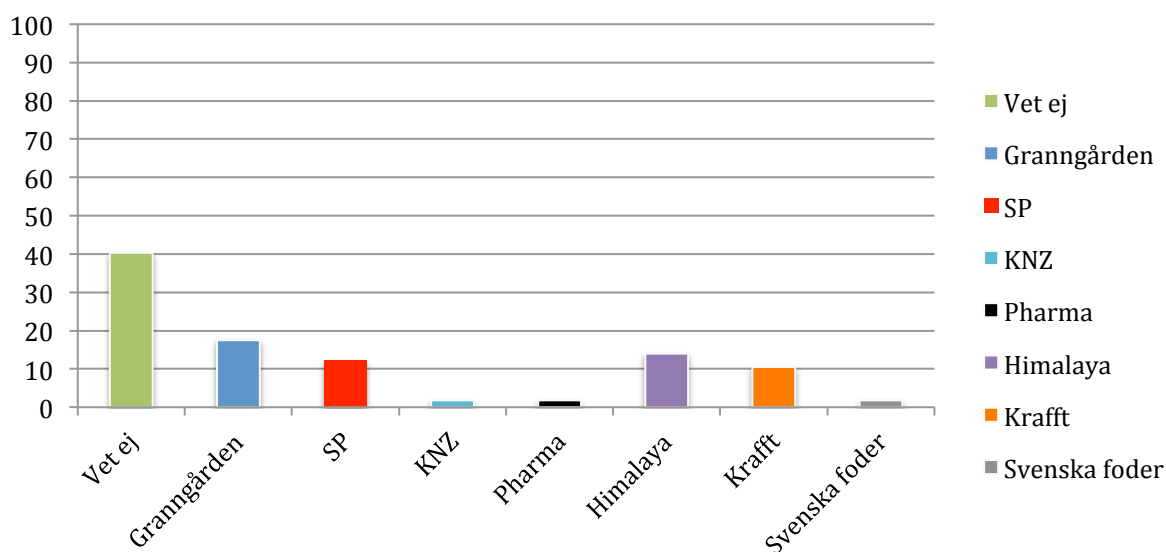
4.1.1 Generella frågor

Enkätundersökningen visar att de flesta respondenterna har en eller två till fyra hästar. Drygt 44 procent svarade att de har en häst och drygt 41 procent svarade att de har två till fyra hästar. 65 procent av respondenterna har ägnat sig åt hästar över 15 år. Det vanligaste bland respondenterna är att man har sin(a) häst(ar) uppstallade antingen i ett privatstall eller hemma och det vanligaste användningsområdet av hästarna är motionsridning, följt av dressyr och hoppning. Svaren visar även att många av respondenterna inte enbart håller sig till ett användningsområde, utan har angivit flera vid sina svar. Av respondenterna svarar drygt 93 procent att de rider sin(a) häst(ar) själva, även här visar svaren att vissa av respondenterna har angett flera svarsalternativ, det är alltså flertalet personer som rider hästen/hästarna. De flesta respondenternas hästar tävlas inte, men nästan 40 procent gör det.

4.1.2 Frågor om salt

Undersökningen visar att alla respondenter ger sina hästar salt. Det vanligaste stället hästen har tillgång till salt är i boxen/spiltan följt av hagen. Av respondenterna är det 73 procent som köper saltstenar till sina hästar själva och av de som har svarat att det är någon annan som köper saltstenarna så är det vanligast att det är stallägaren som köper in saltstenarna. Den återförsäljare där de flesta respondenter köper sina saltstenar hos är Granngården, en återförsäljare av bland annat djurfoder. Svaren visar även en spridning mellan foderbutiker och till viss del lokala, fristående återförsäljare.

Fråga 11

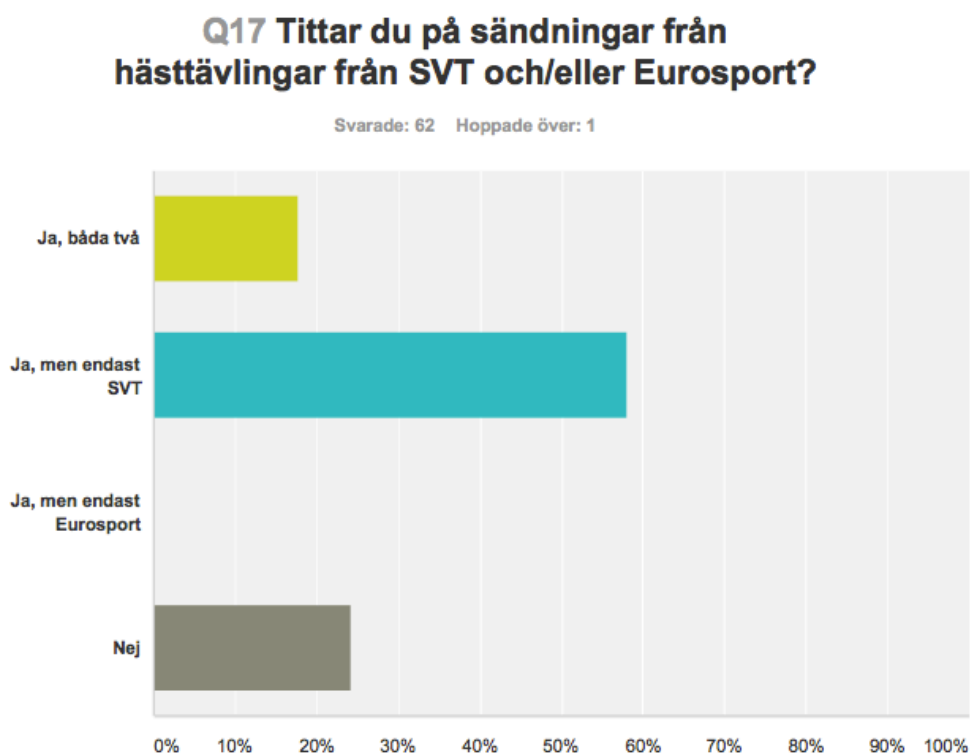


Figur 2. Märkeskänedom (Bilaga 1)

Undersökningen visar att 40,4 % inte vet vad det är för märke de brukar köpa på saltstenar till sina hästar (se figur 2). Av de respondenter som vet vilket märke de köper så är Granngården mest förekommande, tätt följt av SP. En del av respondenterna köper även himalaya-saltstenar, det är dock oklart vilket märke det är på dessa. 73 procent av respondenterna köper mineraler och/eller vitaminer som komplement till sina hästar. Att döma av svaren från fråga 13 finns ett visst engagemang hos konsumenterna när det kommer till innehållet i saltstenarna och till viss del tillverkningsprocessen. Svaren visar även att konsumenterna har olika motiv till vilken saltsten som tilltalar dem. 24 procent föredrar SP HORSE (saltsten 1) då den är berikad med biotin och selen och kan på så sätt ersätta vissa tillsatta vitaminer och mineraler som man annars får köpa separat. 39 procent föredrar SP NATURAL (saltsten 2) då den är utan tillsatser och man vill själva styra över vilka vitaminer och mineraler som hästen får och i vilken mängd. 35 procent tilltalas mest av SP HIMALAYA (saltsten 3) då de upplever denna som naturlig. Det finns de respondenter som har motiverat varför de inte tilltalas av SP HIMALAYA då uppfattningen bland annat är att brytningen av himalaya-salt inte är miljövänlig och att detta salt kan innehålla orenheter, samt att det finns en uppfattning om att sociala rättigheter inte prioriteras vid brytning. Endast en respondent har angivit att hen inte tilltalas av någon av saltstenarna, det med motiveringen: ”Hur bra dom än kan vara så uppfyller de inte det första kriteriet, att hästarna äter den.” (se fråga 13, bilaga 1).

4.1.3 Mediavanor

De vanligaste hästtidningarna som läses av respondenterna är Tidningen Ridsport och Hippson. Dock så visar fråga 15 att det är vanligare att respondenterna besöker tidningarnas hemsidor än att läser själva papperstidningen. 82 procent av de som svarade på frågan besöker tidningen Hippsons hemsida (hippson.se) och 53 procent besöker Tidningen Ridsports hemsida (tidningenridsport.se). Ytterst få av respondenterna tittar på någon eller båda av de hästfokuserade TV-kanalerna Horse1 och Horse&Country, däremot uppger 76 procent av respondenterna att de tittar på sändningar från hästtävlingar hos Sveriges Television (SVT) (se figur 3).



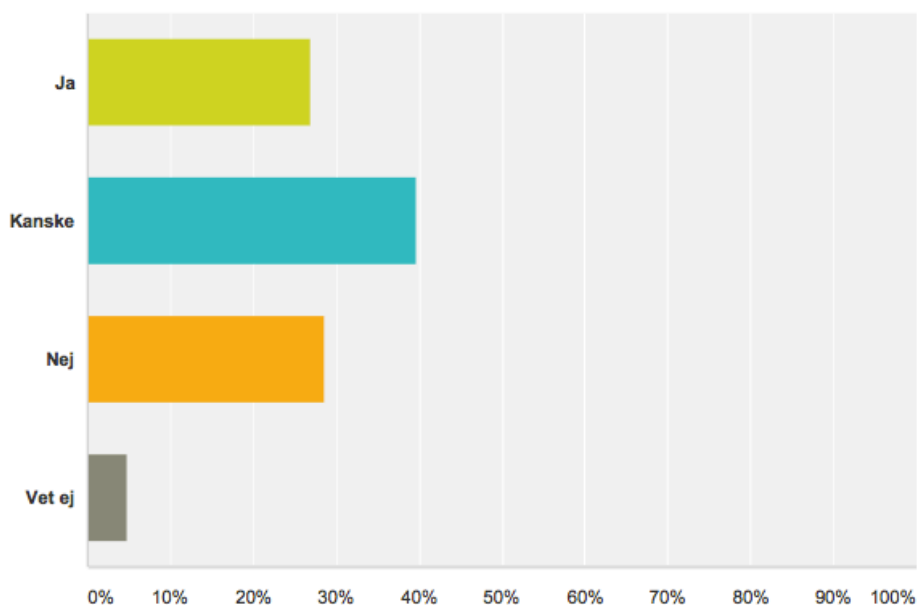
Figur 3. TV-sändningar från hästtävlingar (Bilaga 1)

Flertalet av respondenterna har det kommande året tänkt besöka Gothenburg Horse Show, Sweden International Horse Show och/eller Falsterbo Horse Show och 13 procent av respondenterna uppger att de kanske kommer besöka något av de ovan nämnda tävlingsarrangemangen. Däremot har över hälften av respondenterna angett att de inte kommer besöka EM-tävlingarna i hoppning, dressyr och körning när de hålls i Göteborg 2017. Det finns däremot ett visst intresse att gå på en clinic/föreläsning om saltets betydelse för hästen (se figur 4). 27 procent av respondenterna har svarat att de skulle vara intresserade att gå på en sådan och 40 procent har svarat att de kanske skulle vara intresserade. På fråga 21

i enkätundersökningen efterfrågades tre personer inom hästsporten/hästnäringen som respondenterna ser upp till, svaren visar att många av de personer som nämns antingen är tävlingsryttare eller tränare. Det är dock väldigt stor spridning på svaren så det är ingen särskild person som sticker ut och tilltalar de flesta.

Q20 Skulle du vara intresserad av att gå på en clinic/föreläsning om saltets betydelse för hästen?

Svarade: 63 Hoppade över: 0



Figur 4. Intresse om clinic (Bilaga 1)

4.1.4 Frågor om kön, ålder och dylikt

De flesta respondenterna är mellan 20 och 29 år. Att denna åldersgrupp är störst bland respondenterna beror med största sannolikhet att enkäten har samlat in svar från internet via hästforum och sociala medier och det är då troligare att man når ut till en yngre grupp personer. Över hälften av respondenterna har arbete som sin huvudsakliga sysselsättning, medan 32 procent studerar. Det vanligaste inkomstintervallet är 200 000 – 299 000 kr netto per år. Alla respondenter är kvinnor och det är en stor spridning på var respondenterna bor. När man frångår orter och delar upp svaren efter regioner så är de regioner som angivits mest Stockholm, Västra Götaland och Skåne vilket stämmer bra överens med Jordbruksverkets statistik från 2010 där just Stockholm, Västra Götaland och Skåne är de regioner med flest hästar (Jordbruksverket, 2010).

4.2 Segmentering

En uppdelning i tre grupper har gjorts utefter vilken saltsten respondenterna har angivit att de föredrar. Anledningen till att segmentering görs efter saltstenarna är att det i slutändan är dessa som ska säljas och det är viktigt att känna till utifall att konsumenterna skiljer sig åt beroende på vilken saltsten man föredrar och i så fall om man behöver marknadsföra på olika sätt för att nå rätt konsumenter. Grupp 1 är den grupp som har angivit att man föredrar saltsten 1 (SP HORSE), grupp 2 är den grupp som angivit att man tilltalas mest av saltsten 2 (SP NATURAL) och grupp tre föredrar saltsten 3 (SP HIMALAYA) (se fråga 13, bilaga 1).

4.2.1 Generella frågor

Det är bland de sammanlagda svaren vanligast att respondenterna har en häst, vilket också stämmer in på de respondenter som föredrar saltsten 2 och saltsten 3. Däremot visar undersökningen att det är vanligare att de respondenter som föredrar saltsten 1 har två till fyra hästar. Gemensamt för alla tre grupper är att man generellt har över 15 års erfarenhet av hästar, även om grupp 3 också innehåller flertalet respondenter som har mellan tio och fjorton års erfarenhet av hästar, vilket kan förklaras av att denna grupp till största del består av personer som är 19 år eller yngre. Var man har hästarna uppstallade skiljer sig mellan grupperna, grupp 2 och 3 har dem uppstallade i privatstall, medan det hos grupp 1 är vanligare att ha hästarna uppstallade hemma. Precis som den sammanställda datan över alla svar visar att dressyr och motionsridning är de vanligaste användningsområdena, följt av hoppning, så visar de enskilda svaren för de tre grupperna att det är just de användningsområden som är vanligast hos alla de tre grupperna. Gemensamt för grupperna är även att det är vanligast att man själv använder/rider hästarna. I grupp 1 är det dock 40 procent av respondenterna som även har någon annan som rider hästarna, hos grupp 2 är det 48 procent som även har en annan person som rider hästarna och hos grupp 3 är denna andel 45 procent. Andelen av respondenterna som har en annan person som också rider hästarna är snarlika i alla grupper. Majoriteten i de tre grupperna har angivit att deras hästar inte används för tävling, däremot skiljer sig grupp 3 gentemot de andra då 45 procent uppger att deras hästar används för tävling, vilket innebär att nej-svaren inte har någon överväldigande majoritet.

4.2.2 Frågor om salt

Alla respondenter i de tre grupperna har svarat att deras hästar har tillgång till salt. Var hästarna har tillgång för salt skiljer sig dock lite mellan grupperna, både i grupp 1 och grupp 2

har de flesta respondenterna angivit att hästarna i första hand har tillgång till salt i hagen, samtidigt som många av dem även har angivit att hästarna har tillgång till salt i boxen/spiltan (respondenterna har på denna fråga kunnat välja flera svarsalternativ). Grupp 3 skiljer sig från grupp 1 och 2 på två punkter, dels så är det ingen inom grupp 3 som tillsätter salt i fodret och dels så är det vanligare att hästarna har tillgång till salt i boxen/spiltan än hagen. Gemensamt för alla tre grupper är att majoriteten av respondenterna köper salt själva till sina hästar och att det är på Granngården som man handlar i första hand. När det kommer till märkeskänedom på de saltstenar respondenterna köper till sina hästar är det absolut vanligast hos grupp 3 att inte veta vilket märke det är man brukar köpa. 83 procent av respondenterna i grupp 3 vet inte vilket märke de köper, jämfört med grupp 2 där 55 procent ej vet vilket märke de köper. Grupp 1 skiljer sig då majoriteten faktiskt vet vilket märke det är på de saltstenar de köper, det är dock ingen överväldigande majoritet då 38 procent i denna grupp inte har någon varumärkeskänedom.

4.2.3 Mediavanor

Bland de respondenter som har angivit att de läser hästfokuserade tidningar (pappersformat) så är det Tidningen Ridsport och Hippson som dominerar, vanligast hos grupp 1 och 2 är att läsa Hippson och i grupp 3 är det Tidningen Ridsport som läses mest. Dessa tidningar finns också på internet i webformat och hos alla tre grupper är det hippson.se som är vanligast att man besöker, men även tidningenridsport.se besöks, dock inte i samma utsträckning. Undersökningen visar även att det är vanligare att man besöker tidningarnas hemsidor än att man läser pappersutgåvan. Det är ytterst få respondenter i alla tre grupper som ser på de hästinriktade TV-kanalerna Horse1 och Horse&Country. Däremot visar undersökningen att majoriteten av respondenterna i alla tre grupper tittar på sändningar från hästtävlingar på SVT, däremot är siffran låg för detsamma på Eurosport, i grupp 3 är det dock 42 procent av respondenterna som inte tittar på sändningar från SVT heller. I alla tre grupper är det vanligt att respondenterna besöker något av de tre största och årligen återkommande hästevenemangen med tillhörande mässor i Sverige, det vill säga Gothenburg Horse Show på våren, Falsterbo Horse Show på sommaren och Sweden International Horse Show på vintern. Det är dock få av respondenterna i de tre grupperna som har tänkt sig att besöka de kommande EM-tävlingarna i hoppning, dressyr och körning som kommer att hållas i Göteborg 2017. Vid dessa arrangemang anordnas även mässor, med flertalet utställare och det finns vid de flesta evenemangen möjlighet att hålla så kallade clinics (föreläsningar). I grupp 1 har de flesta svarat att de kanske skulle vilja gå på en clinic om saltets betydelse för hästen,

alternativt att de kanske kan tänka sig att gå eller inte vet, det är även fler som har svarat ”ja” på frågan än ”nej”. Detsamma gäller grupp 2. Hos respondenterna i grupp 3 är det – precis som hos grupp 1 och 2 – alternativen ”kanske/vet ej” som dominerar, skillnaden mellan denna grupp och de andra två är att här har fler svarat ”nej” än ”ja” på frågan om de skulle vara intresserade av att gå på en clinic om saltets betydelse för hästen.

4.2.4 Frågor om kön, ålder och dylikt

Majoriteten av respondenterna är mellan 20 – 29 år, detta stämmer även överens med de tre grupperna, bortsett från grupp 3, där är en liten majoritet 19 år eller yngre. Grupp 3 skiljer sig även på det viset att man inte har någon respondent som är 50 år eller äldre, vilket grupp 1 och 2 har. Grupp 3 särskiljer sig även från de andra två grupperna när det kommer till respondenternas huvudsakliga sysselsättning. I grupp 1 och 2 är det vanligast att respondenterna arbetar, medan majoriteten i grupp 3 studerar. Det kan även förklara varför det är vanligare i grupp tre att ha en årlig nettoinkomst på 0 – 99 000 kr, jämfört med grupp 1 där den vanligaste inkomstnivån ligger på 200 000 – 299 000 kr/år och i grupp 2 100 000 – 199 000 kr/år. I alla tre grupper är det vanligast att man bor i antingen Stockholm, Västra Götaland eller Skåne, helt i linje med att det är dessa tre regioner som det finns flest hästar.

5. Målgrupper

Här följer en sammanställning av segmenteringen utifrån empirin. Samtliga tre namn som används i målgrupp 1, 2 och 3 är baserade på vanligaste tilltalsnamnen för kvinnor i Sverige (Statistiska Centralbyrån, 2016).

5.1 Generell målgrupp

Baserat på empirin från enkätundersökningen består den generella målgruppen av kvinnor som är mellan 20 – 29 år och vars huvudsakliga sysselsättning är arbete med en årlig nettoinkomst på 200 000 – 299 000 kr. Hon bor antingen i Stockholmsområdet, Västra Götaland eller Skåne. Hon har en till fyra hästar som antingen är uppstallade i ett privatstall eller hemma och använder hästarna till motionsridning, dressyr och hoppning och det är hon själv som rider hästarna, ibland tävlar hon med hästarna. Hennes hästar har tillgång till salt via saltsten i boxen/spiltan och hagen och hon köper till vitaminer och mineraler som komplement till fodret. Saltstenarna köper hon själv och gör det oftast på Granngården. Hon vet inte vilket märke det är på saltstenarna hon köper, men tycker att det är viktigt att saltstenen är ren utan tillsatta ämnen då hon själv vill styra över vad för vitaminer och mineraler hästarna får i sig och i vilken mängd.

Ibland läser hon Tidningen Ridsport och Hippson i pappersformat, men det är vanligare att hon besöker deras hemsidor, speciellt hippson.se. Hon tittar gärna på sändningar från hästtävlingar på SVT, men däremot inte på TV-kanalerna Horse1 och Horse&Country.

Hon besöker årligen Gothenburg Horse Show, Sweden International Horse Show och/eller Falsterbo Horse Show med tillhörande mässor och skulle det erbjudas en clinic/föreläsning om saltets betydelse för hästen så skulle hon överväga att gå och lyssna. Hon har inte tänkt besöka EM i hoppning, dressyr och körning i Göteborg 2017, men eftersom att SVT med största sannolikhet kommer sända från tävlingarna (baserat på att det under tidigare mästerskap i ridsport är SVT som haft rättigheterna) kommer hon att se dem via TV-sändningarna.

5.2 Målgrupp 1 - grupp 1

Eva är mellan 20 - 29 år, hennes huvudsakliga sysselsättning är arbete där hennes årsinkomst är 200 000 - 299 000 kr och hon bor i någon av de tre regionerna där det finns mest hästar. Hon har över femton års erfarenhet av hästar och har själv två till fyra hästar som är

uppstallade hemma hos henne och som för det mesta används för motionsridning. Det är Eva själv som rider hästarna och generellt sett så tävlar hon inte med dem. Hennes hästar har i första hand tillgång till salt i hagen och i andra hand i boxen/spiltan och det är hon själv som köper saltstenarna hos Granngården. Unikt för Eva är att hon vet vad det är för märke på de saltstenar hon köper till skillnad från de andra två kvinnorna.

De gånger Eva läser papperstidningar med fokus på hästar och ridsport är förstahandsvalet Hippson, det är dock vanligare att hon besöker hippson.se istället för läser pappersutgåvan av tidningen. Hon brukar titta på sändningar från hästtävlingar på SVT och besöker gärna någon av de tre största hästtävlingarna med tillhörande mässor i Sverige, hon har dock inte tänkt besöka EM 2017 i Göteborg. Eva skulle kanske kunna tänka sig att gå på en clinic om saltets betydelse för hästen om hon fick tillfälle att göra detta.

5.3 Målgrupp 2 - grupp 2

Maria är mellan 20 - 29 år, hennes huvudsakliga sysselsättning är arbete med en nettoinkomst på 100 000 - 199 000 kr/år och likt Eva bor även hon i någon av de tre regioner i Sverige där det finns mest hästar.

Hon har en häst och har över femton års erfarenhet av hästar och ridsport. Hennes häst står uppstallad i ett privatstall och det är hon själv som rider, vanligaste användningsområdet är dressyr, däremot tävlar hon inte. Hennes häst har tillgång till salt, främst i hagen, men även i boxen/spiltan. Det är Maria själv som köper saltstenarna och hon gör det hos Granngården, däremot vet hon inte vilket märke det är på de saltstenar hon köper.

Det är vanligare att hon besöker hästfokuserade tidningars hemsidor som hippson.se än att hon läser pappersexemplaren av desamma. Sändningar från hästtävlingar på SVT är något Maria tittar på och hon besöker årligen någon eller flera av de tre största hästtävlingarna, däremot kommer hon inte att besöka EM 2017 i Göteborg. Skulle hon få möjlighet att gå på en clinic om saltets betydelse för hästen skulle hon överväga att gå på denna.

5.4 Målgrupp 3 - grupp 3

Anna är 19 år eller yngre, hon studerar och har en årlig nettoinkomst på 0 - 99 000 kr. Likt Eva och Maria bor hon i någon av de tre största regionerna inom antalet hästar. Hon har över tio års erfarenhet och en egen häst som står i ett privatstall. Anna rider hästen själv och

framför allt rider hon dressyr, ibland tävlar hon. Hennes häst har i första hand tillgång till salt i boxen/spiltan och det är hon själv som köper saltstenarna hos Granngården. Anna vet dock inte vad det är för märke på de saltstenar hon köper.

Hon läser sällan papperstidningar med hästinriktning, men går gärna in på hemsidan hippson.se. Hon tittar för det mesta på TV-sändningar av hästtävlingar på SVT och besöker gärna en eller flera av de årliga tävlingarna i Göteborg, Stockholm och Falsterbo, men däremot stannar Anna hemma vid EM i Göteborg 2017. Hon skulle med störst sannolikhet inte gå på en clinic om saltets betydelse för hästen om detta erbjöds henne.

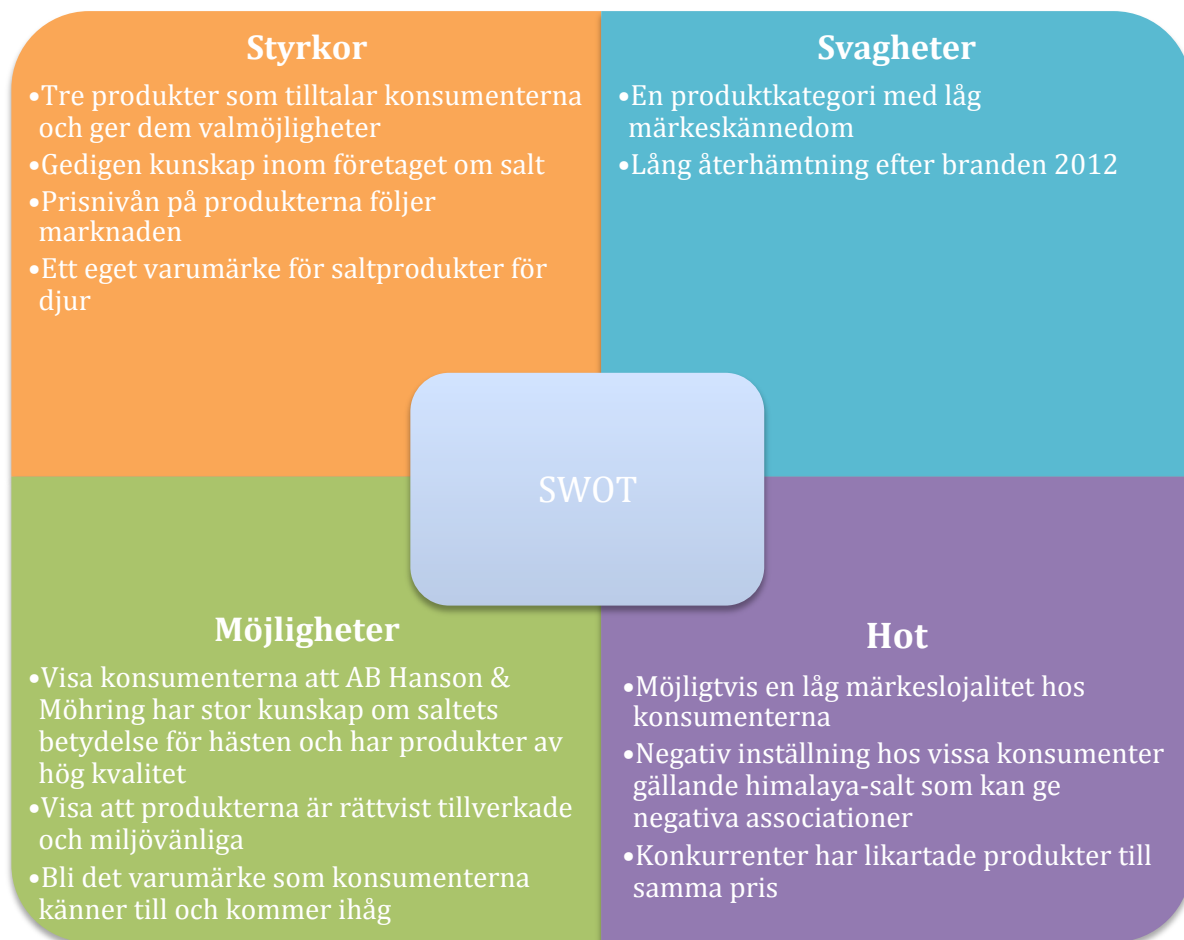
6. Analys

Nedanstående analys utgår från den teoretiska referensramen och empirin. Först följer en nulägesanalys och därefter en analys utifrån relationsmarknadsföring.

6.1 Nulägesanalys

Nulägesanalysen består i denna rapport av en SWOT-analys, en positioneringskarta och Porters femkraftsmodell för att analysera AB Hanson & Möhrings verksamhet, konkurrensen och marknaden.

6.1.1 SWOT-analys



Figur 5. SWOT-analys

6.1.1.1 Styrkor

AB Hanson & Möhring har i SP tre olika produkter som ger konsumenten valmöjlighet. Prisnivån är överstämmande med marknaden och man riskerar således inte att tappa köpare på

grund av för högt pris. Inom företaget finns även en gedigen kunskap om salt då företaget har funnits i saltbranschen sedan 1830 och är en del av Salinity Group (AB Hanson & Möhring, 2016). Man har inom företaget tagit fram ett eget varumärke för saltstenar till djur - SP - vilket gör att man kan koncentrera kunskapen om salt och djur på en avdelning.

6.1.1.2 Svagheter

Saltstenar för hästar är en produktkategori med en relativt låg varumärkeskännetecken. Det gör det viktigt för AB Hanson & Möhring och SP att marknadsföra produkter med karakteristiska egenskaper med ett utseende på layouten som sticker ut i mängden och är lätt att känna igen. Idag har Granngården samma sammansättningar av ämnen i sina saltstenar med en snarlik layout på etiketterna och förpackningarna. Detta medför att produkter från SP och Granngården lätt kan förväxlas.

I september 2012 drabbades AB Hanson & Möhrings lokaler i hamnen i Halmstad av en stor brand som bland annat totalförstörde den byggnad där saltstenar tillverkades och lagrades (Halmstad Räddningstjänsten, 2013). Enligt företagets senast publicerade årsredovisning från räkenskapsåret 2014 påverkas AB Hanson & Möhring fortfarande av konsekvenserna av branden, bland annat genom att man inte längre har tillverkning och lagring samlat på samma ort, vilket man eftersträvar och prioriterar högt för att återigen få till stånd under 2015. I mars 2015 säger företagets VD till Sveriges Radio P4 Halland att man fortfarande inte hittat någon lösning för att återskapa tillverkning och lagring samlat i Halmstad på grund av att man fortfarande inte fått de tillstånd som krävs för en viss del av produktionen (Sveriges Radio P4 Halland, 2015). Dessa faktorer är kostnads- och tidskrävande och får ses som en svaghet.

6.1.1.3 Möjligheter

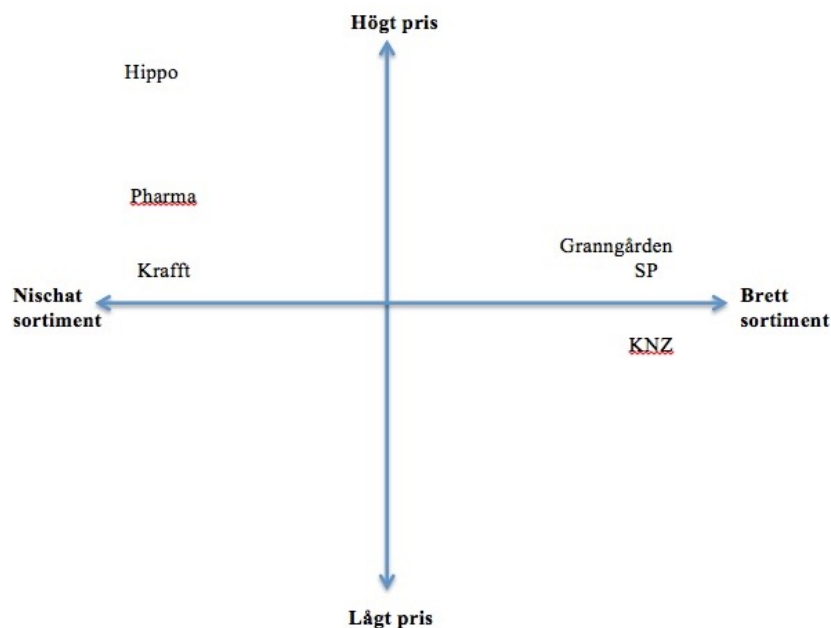
En möjlighet för AB Hanson & Möhring och SP är att visa konsumenterna att företaget har stor, gedigen kunskap om saltets betydelse för hästen och att de produkter man tillverkar har hög kvalitet och är rättvist tillverkade, samt miljövänliga för att vinna konsumenternas förtroende och lojalitet, eller som Hultén et al. (2008) kallar det - "hjärtandelar". På detta vis, tillsammans med karakteristiska egenskaper hos produkten och en layout som sticker ut i mängden, kan man bli det varumärke som konsumenterna känner till, kommer ihåg och föredrar framför konkurrenterna.

6.1.1.4 Hot

Det finns indikationer i respondenternas svar i undersökningen att saltstenar är en produktkategori med låg varumärkeslojalitet, huruvida detta stämmer eller inte får framtida forskning utröna, men då indikationerna finns i nuläget så är det ett potentiellt hot. För att skapa kundlojalitet behövs idag en mer interagerande relation mellan företag och konsument, detta gäller både för befintliga kunder och potentiella kunder. Undersökningen visar även att vissa konsumenter har en dålig bild av himalaya-saltstenar gällande miljöaspekter och socialt ansvarstagande gentemot de som arbetar med att bryta saltet. För att undvika negativa associationer till produkten och AB Hanson & Möhring bör man undersöka möjliga certifieringar för produkten som visar att företaget värnar om miljön och de sociala rättigheterna.

Som tidigare nämnt har Granngården, som får ses som den största konkurrenten, produkter med samma kompositioner och liknande layouter på etiketter och förpackningar som för SP's produkter, dessutom är prisnivån densamma. Då Granngården är den återförsäljare de flesta respondenterna handlar hos är det väsentligt att hitta en USP (Unique Selling Point) gentemot Granngårdens egna produkter, vad denna bör bestå av får framtida forskning visa.

6.1.2 Positioneringskarta



Figur 6. Positioneringskarta

AB Hanson & Möhring har ett brett sortiment med flera olika saltstenar som har sina egna egenskaper, prisnivån på dessa följer marknaden. Varumärket KNZ har likt SP ett brett sortiment med olika varianter av saltstenar och innehåll i dessa. Priset på produkter från KNZ är generellt lite lägre än för SP hos återförsäljare (Kastebergs Gård, 2016a, Wollerts Spannmål AB, 2016 & KNZ, 2016). För fodertillverkaren Krafft har endast en saltsten funnits på marknaden, deras sortiment blir då nischat. Prisbilden är likvärdig SP (Ingemars Foder & Maskin AB, 2016 & Hogsta Ridsport, 2016). Varumärket Hippo har inga saltstenar, men däremot produkten HippoSelection Elektrolyt som bland annat innehåller natrium, ämnet som är upphovet till att hästar behöver salt. Produkten är nischad och har jämfört med saltstenar ett högt pris (Kastebergs Gård, 2016b). Pharma tillhandahåller saltstenar av himalayasalt. Då det enbart är en produkt så hamnar varumärket på nischat sortiment. Priset är högre än generellt för vanliga saltstenar (Horze, 2016). Granngården har ett likvärdigt sortiment som SP och ligger på samma prisnivå. Deras saltstenar har samma komponeringar av ämnen som SP och får på grund av det likvärdiga utbudet, prisnivån och att Granngården är den återförsäljare som de flesta respondenterna handlar hos räknas som den största konkurrenten (Granngården, 2016a & Granngården, 2016b).

6.1.3 Porters femkraftsmodell

6.1.3.1 Konkurrens bland existerande företag

Det har identifierats fyra konkurrerande varumärken på marknaden: Pharma, Krafft, Granngården och KNZ. Som beskrivs i positioneringskartan så har företagen olika sortiment, Pharma och Krafft har endast en produkt, medan Granngården och KNZ har ett urval av produkter med olika egenskaper. Granngården är den konkurrent som är mest lik SP, både i produkter och prisnivå, men även till utseende på etiketter och förpackningar. Enkätundersökningen visar även att Granngården är den återförsäljare av saltstenar som de flesta respondenter handlar hos (se fråga 10, bilaga 1). Problematiken här ligger i att Granngården enbart säljer sina egna saltstenar (bortsett från deras himalaya-saltstenar som är av ett tyskt märke). Granngården säljer idag en SP-produkt vilken är SP Fodersalt, löst salt att tillsätta i fodret (Granngården, 2016c). Härav är AB Hanson & Möhring och SP redan idag en leverantör till Granngården som är en potentiell återförsäljare, men man behöver dock få in SP's saltstenar i återförsäljarens sortiment och finna en USP gentemot Granngårdens egna produkter för att få konsumenterna att välja SP's saltstenar framför Granngårdens.

6.1.3.2 Köparens förhandlingsstyrka

Konsumenternas förhandlingsstyrka här är ganska låg. De flesta återförsäljare har ett ganska smalt utbud när det kommer till olika varumärken, så valmöjligheterna för konsumenten minskar såvida inte konsumenterna besöker flera olika återförsäljare vid inköp. Det finns även ett begränsat antal återförsäljare. Porter (1999) betonar att de konsumenter som köper stora kvantiteter är de som kan påverka mest, enligt resultatet av undersökningen är det de stallägare som köper in saltstenar till de hästar som är uppstallade hos dem. Om de köper in stora kvantiteter så kan de exempelvis förhandla sig till mängdrabatter. Här kan man alltså se över alternativet att erbjuda mängdrabatter direkt på beställningar av flertalet saltstenar samtidigt, förslagsvis på halv- och/eller helpall via AB Hanson & Möhrings hemsida. För att skapa en större valmöjlighet för konsumenten bör även alternativet finnas att beställa halv- och/eller helpall med blandade sorter av saltstenar (exempelvis en mix av SP HORSE och SP NATURAL).

6.1.3.3 Leverantörens förhandlingsstyrka

Leverantören i Porters teori blir här återförsäljarna då AB Hanson & Möhring är det levererande företaget. De tre största återförsäljarna är Granngården, Hööks och Svenska Foder. Utöver dessa finns många mindre fristående återförsäljare. Återförsäljarna har en stor förhandlingsstyrka då det är de som i slutändan avgör vilka produkter som ska finnas tillgängliga för konsumenten.

6.1.3.3.1 Hööks Hästsport AB

Hööks Hästsport AB grundades av Bengt Höök 1976 och företaget har rötter i ett sadelmakeri från 1931 (Hööks, 2016a). Enligt företagets egen hemsida är man det ledande företaget inom hästsport i Norden (Hööks, 2016b). Enligt den senaste publicerade årsredovisningen från 2014 omsatte företaget 378 412 000 SEK och man har 153 anställda under räkenskapsåret, dock skriver företaget på sin egen hemsida att man omsätter ca 450 000 000 SEK och har ca 350 anställda, detta kan möjligtvis vara siffrorna för 2015 (Proff, 2016a & Hööks, 2016b). Man har sammanlagt ca 50 butiker i Sverige, Norge, Finland och Danmark och den större delen av dessa butiker finns i Sverige och huvudkontoret är beläget i Borås (Hööks, 2016c & Hööks, 2016d). De saltstenar som företaget säljer är från AB Hanson & Möhring med undantag för den himalaya-saltsten som finns i företagets sortiment.

6.1.3.3.2 Granngården AB

Granngården AB etablerades 1997 och enligt företaget har man anor från 1880. Man har 109 butiker i hela Sverige och enligt den senast publicerade årsredovisningen från 2014 omsatte man 1 649 022 000 SEK under räkenskapsåret 2014 och enligt företagets egen hemsida har man ca 550 anställda och omsätter ca 1 800 000 000 SEK per år, huvudkontoret finns i Malmö (Proff, 2016b, Alla Bolag, 2016a & Granngården, 2016d). Företaget säljer saltstenar av sitt eget märke, bortsett från den himalaya-saltsten som finns hos butikerna som är av ett tyskt märke. Konsumenterna kan även beställa saltstenar via Granngårdens webshop (Granngården, 2016a).

6.1.3.3.3 Svenska Foder AB

Återförsäljaren Svenska Foder AB grundades år 1940 och man tillverkar foder samt har återförsäljare i form av dotterbolag och även deras eget varumärke Djur&Natur (Proff, 2016c, Alla Bolag 2016b, Svenska Foder, 2016a & Svenska Foder, 2016b). 2014 omsatte Svenska Foder AB 4 183 960 000 SEK och enligt företagets hemsida samarbetar man med 250 återförsäljare över hela Sverige, man har egna butiker och även franchisetagare (Proff, 2016c, Svenska Foder, 2016a & Djur&Natur, 2016a). Svenska Foder AB säljer bland annat saltstenar från KNZ och SP (Svenska Foder, 2016c).

6.1.3.4 Substitut

De substitut som finns på marknaden till saltstenar för häst är delvis löst salt som konsumenten kan tillsätta i hästens fodergiva samt elektrolyt-produkter. Bland annat har Hippo en produkt som heter HippoSelection Elektrolyt som bland annat innehåller natrium (Na), det ämne hästen behöver för grundläggande funktioner i kroppen (Djur&Natur, 2016b). Hööks säljer även ett elektrolyttillskott av märket Horse First och Granngården säljer Vimital Elektrolyt (Hööks, 2016e & Granngården, 2016e). Gemensamt för elektrolytprodukterna är att de innehåller bland annat natrium (Na) och har ett betydligt högre pris än en vanlig saltsten, så prismässigt har saltstenar en stark konkurrensfördel gentemot dessa produkter.

6.1.3.5 Potentiella etablerare

I dagsläget kan inte någon säker potentiell etablerare identifieras. Självklart finns alltid möjligheten att redan existerande konkurrenter utökar sitt sortiment, exempelvis Krafft och

Pharma som i nuläget enbart har en produkt var. Även företag som i dagsläget inriktar sig på vitamin- och mineraltillskott för hästar kan tänkas utöka sin verksamhet till att även omfatta saltstenar, speciellt med tanke på att företag som tillverkar saltstenar ofta har produkter med tillsatta vitaminer och mineraler, dessa två branscher överlappar således varandra redan idag. Då de produkter som redan finns på marknaden ligger på samma prisnivå finns risken att en ny etablerare tar sig in och lanserar en lågprisprodukt som då får ett prismässigt övertag på andra varumärken.

6.2 Relationsmarknadsföring

Idag är det viktigt för företag att satsa på relationsmarknadsföring på grund av den rådande konkurrensen som finns i de allra flesta branscher. God relation till kunderna leder i längden till en mer lönsamt och långsiktig relation med kunderna. De allra flesta respondenterna har haft häst i mer än tio år, oräkneliga timmar har lagts ner på hästen vilket medför att man skapat en nära relation med hästen. Att ha en eller flera hästar under flera år är väldigt tidskrävande och kräver att man har en god relation till hästen genom god kommunikation och även aktivt umgänge med hästen. För AB Hanson & Möhring är det därför väldigt viktigt att man har dialoger med sina kunder för att kunna stärka relationen (Lindberg-Repo & Grönroos, 2001). Fokus skall inte ligga i kundens köpbeteende utan det är viktigt att kunden får en emotionell koppling till företaget. Enligt Grönroos (2008) strävar kunderna att begränsa sina valmöjligheter och då de allra flesta av respondenterna arbetar kan detta innebära att de kanske inte har så mycket tid på att undersöka olika saltstenar. Det är därför viktigt för AB Hanson & Möhring att kunna identifiera, underhålla samt bygga upp ett nätverk med enskilda konsumenter som i sin tur kan stärka relationen mellan parterna (Bruhn, 2006). Strax över hälften av respondenterna svarade att de kommer att besöka någon stor hästtävling (Göteborg, Falsterbo och Stockholm) vilket ger AB Hanson & Möhring en ypperlig chans att nätverka med nya potentiella kunder och skapa en relation med dessa genom att finnas på plats, exempelvis genom att ställa ut på de tillhörande mässorna. Genom direktkontakt med konsumenterna kan företaget även visa att man har en gedigen kunskap om hästar och salt och prioriterar hög kvalitet på sina produkter för att säkerställa en god hälsa för konsumenternas hästar.

7. Förslag på marknadsföringsåtgärder och säljkanaler

I detta avsnitt avhandlas de förslag på marknadsföringsåtgärder och säljkanaler som tagits fram.

7.1 Förslag på marknadsföringsåtgärder

Den enkätundersökning som genomförts visar att majoriteten av respondenterna besöker någon eller några av de tre största, årliga hästevenemangen med tillhörande mässor i Sverige, det vill säga Gothenburg Horse Show, Falsterbo Horse Show och Sweden International Horse Show. Alla dessa tre tävlingar drar en stor publik, bevakas av både nationell och internationell media (inkluderat TV-sändningar) och i anslutning till tävlingarna hålls även mässor med olika hästinriktade företag och föreningar som utställare som arrangemangens publik på plats kan besöka. Enligt en pressrelease från Gothenburg Horse Show och den tillhörande mässan EuroHorse hade man 2016 ca 90 000 besökare under de fem dagar evenemanget arrangerades och med en mässa på 20 000 kvm blir således Eurohorse världens största hästmässa år 2016, man anger även att snittbesökaren är en 38 årig kvinna som spenderar 1 800kr (Svenska Mässan, 2016). Sweden International Horse Show med tillhörande mässa hade 2015 ca 90 000 besökare under de fyra dagar evenemanget hölls, en ökning med nästan 5 000 personer från 2014 medan Falsterbo Horse Show anger på sin hemsida att det är ”ett av Sveriges största internationella återkommande idrottsevenemang” (Sweden International Horse Show, 2016a & Falsterbo Horse Show, 2016). På alla tre arrangemang har publiken tillgång till mässorna genom sin entrébiljett.

Dessa faktorer medför möjligheter för ett företag att nå ut till både befintliga kunder och även potentiella nya kunder. Att ställa ut på evenemangens mässor bör i första hand göras i marknadsföringssyfte, snarare än försäljningssyfte då saltstenar är tunga och det kan vara svårt att motivera konsumenterna att bära runt på dessa under resten av dagen. I montererna bör finnas kunnig personal från AB Hanson & Möhring och SP som kan besvara konsumenternas frågor om salt för hästar, dessutom bör exemplar av SP's produkter med presentation av dess egenskaper finnas med i montererna för att konsumenterna ska få en bättre uppfattning om dessa. Det bör även finnas broschyrer framtagna med exempelvis information om saltets betydelse för hästen, symptom på saltbrist hos hästar, hur konsumenten räknar ut hästens generella saltbehov (beroende på årstid, hästens ansträngning vid arbete och dess vikt behöver hästar olika mängd salt), presentationer av SP's produkter och information om var konsumenten kan

köpa SP's produkter, samt ett mindre lager av saltstenar utifall det finns besökare som vill köpa en saltsten. Broschyren bör förslagsvis även gå att beställa hem från AB Hanson & Möhrings hemsida kostnadsfritt. För att få konsumenterna att stanna längre hos AB Hanson & Möhrings monter kan förslagsvis en tävling arrangeras, på detta sätt kan man även skapa en minnesbild av företaget hos konsumenterna. Under vissa av mässorna hålls även clinics och enligt undersökningen finns det ett visst intresse hos respondenterna att gå på en clinic om saltets betydelse för hästen. Här kan man i så fall ta in en föreläsare som är kunnig inom ämnet hästar och salt, förslagsvis en veterinär och/eller en forskare inom ämnet.

Genom att gå in som sponsor till något eller flera av arrangemangen kan publicitet fås i form av annonsering, reklamskyltar på arenorna, exponering på evenemangens hemsidor, magasin, sociala medier och så vidare, beroende på hur avtalet ser ut mellan arrangemanget och sponsorn (Gothenburg Horse Show, 2016 & Falsterbo Horse Show, 2016). Ett sätt att få exponering i TV-sändningar vid sponsring av evenemangen är reklamskyltar på arenorna samt att sponsra med ett hopp hinder med reklam för AB Hanson & Möhring och SP som genom sponsringen används i de hopptävlingar som arrangeras och sänds i TV, även publik på plats blir exponerade för reklamskyltar och reklamb hinder. Då den genomförda undersökningen visar att 75 procent av respondenterna kollar på sändningar från hästtävlingar på SVT är exponering i TV-sändningar ett bra sätt att nå ut till konsumenterna och går man även in och sponsrar sändningarna i SVT så att TV-bolaget visar sponsorsskyltar före och efter sändningarna så får man en repetition av exponeringen i sändningarna (SVT, 2016). Alla de tre tävlingarna har många deltagande hästar, så en idé är att gå in och sponsra evenemangen med saltstenar till de deltagande hästarna som sätts upp i de uppställningsboxar som finns på tävlingsområdena. Detta gör även att de ryttare som deltar i tävlingarna och är från andra länder än Sverige får vetskap om AB Hanson & Möhring och SP inför en möjlig expansion till den internationella marknaden.

Även om undersökningen visar att det är en minoritet av respondenterna som tänkt besöka EM 2017 i hoppning, dressyr och körning i Göteborg finns det ändå skäl att tro att mästerskapet kommer dra en stor publik. Med Heden som ett mässområde tillhörande mästerskapet finns även här möjlighet att finnas med som utställare samt att möjligtvis gå in som sponsor till evenemanget med liknande utställnings- och sponsringskoncept som föreslagits för Gothenburg Horse Show, Falsterbo Horse Show och Stockholm International Horse Show (Svenska Ridsportsförbundet, 2014). Då SVT tidigare haft rättigheterna till att

sända från olika ridsportsmästerskap (senast VM i Frankrike 2014 och EM i Danmark 2013) finns skäl att tro att de även har rättigheterna till EM 2017 i Göteborg så även här finns skäl till att gå in och sponsra TV-sändningarna från SVT.

Bland de respondenter som svarade på fråga 15 i undersökningen besöker över 80 procent tidningen Hippsons hemsida hippson.se. Enligt hippson.se har de i snitt ca 130 000 unika besökare/vecka och är således störst i Sverige, tidningen har även gjort en undersökning som visade att 97 procent av besökarna kvinnor, 75 procent är över 25 år och 81 procent äger en eller flera hästar (Hippson, 2011). Både enkätundersökningen och de siffror hippson.se anger visar att annonsering via hemsidan är ett bra sätt att få exponering hos en stor grupp konsumenter. Resultatet av enkätundersökningen visar även att det är vanligt att respondenterna besöker tidningenridsport.se samt läser pappersexemplaren av de båda tidningarna. Tidningenridsport.se har dock mindre än hälften så många unika besökare/vecka som hippson.se (ca 50 000), Tidningen Ridsport i pappersformat når dock enligt tidningens hemsida ca 76 000 läsare/år, Hippson däremot uppger inte någon siffra på hur många läsare deras papperstidning når ut till (SIS-Index, 2016a, SIS-Index, 2016b & Tidningen Ridsport, 2016). Dessa siffror, även om tidningenridsport.se inte har lika många unika besökare som hippson.se, visar ändå att alla dessa medier når en stor kundkrets och är således tänkbara kommunikationskanaler.

7.2 Förslag på säljkanaler

Då majoriteten av respondenterna köper sina saltstenar hos Granngården är detta en återförsäljare som AB Hanson & Möhring bör satsa på att få in sina SP saltstenar hos. Som tidigare nämnt säljer Granngården idag en produkt från AB Hanson & Möhring, SP Fodersalt, vilket innebär att företaget i dagsläget redan är leverantör till Granngården, utöver detta så säljer Granngården enbart sina egna saltstenar (bortsett från den himalaya-saltsten som finns i sortimentet). Den problematik som finns är att Granngårdens saltstenar är likadana till sammansättningen, prisnivån och layouten på saltstenarnas etiketter och förpackningar är snarlik AB Hanson & Möhring och SP's produkter. Får man in SP's produkter hos Granngården så bör man ta fram en USP gentemot Granngårdens saltstenar som får konsumenterna att välja saltstenar från SP istället för Granngården. Förslag på framtida forskning är att ta reda på vad denna USP bör bestå av. En annan återförsäljare som respondenterna uppger att de handlar hos är Hööks. Hööks säljer idag enbart SP's saltstenar, bortsett från den himalaya-saltsten man har i sitt sortiment. Här bör AB Hanson & Möhring

trycka på att Hööks ska börja sälja deras himalaya-saltsten, SP HIMALAYA, istället för den de säljer idag. Utöver Granngården och Hööks visar undersökningen att respondenter även köper sina saltstenar hos lokala, fristående butiker. Det är således viktigt att AB Hanson & Möhring och SP finns hos dessa.

Bland de respondenter som angivit att de inte köper saltstenar själva är det vanligast att det är stallägaren som köper hem saltstenar. AB Hanson & Möhring bör då förse dessa stallägare möjligheten att beställa hem saltstenar på hel- eller halvpall med leverans till stallet för att underlätta för stallägarna när de ska köpa flera saltstenar samtidigt, saltstenar är trots allt en tung produkt. Förslagsvis bör de konsumenter som beställer en hel- eller halvpall med saltstenar få någon slags mängdrabatt och beställning bör kunna göras via AB Hanson & Möhrings hemsida.

8. Slutsats

I slutsatsen ges en koncis sammanställning av de framtagna målgrupperna utifrån segmenteringen, den analys som genomförts och vilka marknadsföringsåtgärder och säljkanaler som föreslås. Utöver detta ges även rekommendationer på framtida forskning.

8.1 Målgrupper

Via den genomförda enkätundersökningen har tre olika konsumenter identifierats – ”Eva”, ”Maria” och ”Anna” – utifrån de saltstenar från SP som de föredrar. De har vissa likheter med varandra, samtidigt som de på andra punkter skiljer sig från varandra.

Eva tillhör grupp 1 och föredrar SP HORSE då den är berikad med biotin och selen och således kan ersätta vissa komplementfoder som köps separat. Hon är 20 – 29 år med femton års erfarenhet av hästar. Eva arbetar och hennes årliga nettoinkomst är 200 000 – 299 000 kr. Hennes 2 – 4 hästar har hon uppstallade hemma och det är Eva själv som rider dem, för det mesta blir det motionsridning. Hennes hästar har i första hand tillgång till salt i hagen och andra hand boxen/spiltan och det är Eva själv som köper saltstenarna vilket hon gör på Granngården. Till skillnad från Maria och Anna vet Eva vilket märke det är på saltstenarna hon köper. Skulle en clinic på ämnet saltets betydelse för hästen erbjudas henne skulle hon överväga att gå och lyssna på den.

Maria tillhör grupp 2 och föredrar SP NATURAL då hon själv vill styra över vilka vitaminer och mineraler hennes häst får i sig och i vilken mängd. Hon är, likt Eva, 20 – 29 år med femton års erfarenhet av hästar. Även Maria arbetar och har en nettoinkomst på 100 000 – 199 000 kr/år. Hon har en häst som står i ett privatstall och denna rids av Maria själv, framför allt ägnar hon sig åt dressyr. Precis som Evas hästar har Marias häst i första hand tillgång till salt i hagen och i andra hand i boxen/spiltan och det är Maria som köper saltstenarna hos Granngården. Till skillnad från Eva vet inte Maria vilket märke det är på de saltstenar hon köper. Maria skulle, precis som Eva, överväga att gå på en clinic om hästar och salt om det erbjöds henne.

Anna tillhör grupp 3 och föredrar SP HIMALAYA. Hon är, till skillnad från Eva och Maria, 19 år eller yngre med över tio års erfarenhet. Till vardags studerar hon och har en årsinkomst på 0 – 99 000 kr netto. Anna har en egen häst som står i ett privatstall och det är hon själv

som rider hästen, framför allt i dressyr. Hennes häst har i första hand tillgång till salt i boxen/spiltan och i andra hand i hagen. Det är Anna själv som köper saltstenarna på Granngården, men hon vet inte vad det är för märke hon köper. Skulle hon erbjudas möjligheten att gå på en clinic om saltets betydelse för hästen skulle hon sannolikt tacka nej.

De likheter som finns mellan Eva, Maria och Anna är att alla tre i köper saltstenar på Granngården. Det är dessutom vanligt att alla tre besöker in på hippson.se, samt att de ibland läser papperstidningarna Tidningen Ridsport och Hippson. De tittar även på sändningar från hästtävlingar på SVT och besöker gärna något eller flera av de årliga evenemangen Gothenburg Horse Show, Falsterbo Horse Show och Sweden International Horse Show. De har däremot inte tänkt besöka EM i hoppning, dressyr och körning som hålls 2017 i Göteborg.

8.2 Analys

AB Hanson & Möhrings främsta styrka är deras breda sortiment. Deras utbud består av tre olika produkter till priser som följer marknaden vilket ger konsumenterna möjligheten att välja. AB Hanson & Möhrings största svaghet ligger i produktkategorin, undersökningen som genomfördes visade nämligen att saltstenar som produkt har en relativt låg varumärkeskänedom. År 2012 drabbades AB Hanson och Möhrings lokaler i Halmstad utav brand vilket har påverkat företaget ekonomiskt och man har fortfarande inte hittat någon lösning för att återskapa tillverkningen och lagringen av salt på en och samma ort. Möjligheterna företaget har är att man med sin gedigna kunskap kan vinna konsumenternas förtroende och lojalitet. Produkter med unika egenskaper och med en igenkännlig layout på etiketter och förpackningar som sticker ut kan vara en lösning. På grund av miljöaspekter sociala rättigheter har även vissa konsumenterna en dålig bild av himalaya-saltstenar. Att få fram ett certifikat på att man har miljövänliga produkter och sociala rättigheter för de arbetare som bryter saltet hade kunnat vara förtroendeingivande hos konsumenterna.

I dagsläget är framförallt Granngården den största konkurrenten till AB Hanson & Möhring. Granngården har, precis som AB Hanson & Möhring, ett urval av produkter med olika egenskaper. Granngården visade sig även vara den mest populära återförsäljaren bland respondenterna. Idag säljs endast en SP Fodersalt hos Granngården och AB Hanson & Möhring bör arbeta för att även få in sina saltstenar i återförsäljarens sortiment, skulle detta ske bör man ta fram en USP gentemot Granngårdens egna produkter för att konsumenterna ska välja SP's saltstenar framför Granngårdens. Förhandlingsstyrkan hos konsumenterna är

relativt låg då de flesta återförsäljare har ett ganska smalt utbud när det kommer till olika varumärken. Leverantörernas – det vill säga återförsäljarnas - förhandlingsstyrka är stor då det i slutändan är de som avgör vilka varumärken som ska finnas i deras sortiment. Hööks säljer idag nästan enbart SP's produkter, det AB Hanson & Möhring bör göra är att trycka för att Hööks ska sälja deras himalaya-saltsten (SP HIMALAYA) istället för den de idag saluför.

De substitut som finns för saltstenar är löst salt och elektrolyt-produkter som bland annat säljs av Hippo och heter HippoSelection Elektrolyt, Hööks har Horse First och Granngården har Vimital. Vad som är signifikativt för just elektrolyt-produkter är att dem är dyrare vilket ger vanliga saltstenar en prismässig konkurrensfördel.

Gällande nya etablerare så har ingen potentiell etablerare identifierats. Idag så finns det företag som inriktar sig på vitamin- och mineraltillskott som kan tänkas utöka sin verksamhet genom att sälja saltstenar. Då de flesta saltstenarna ligger i samma prisklass så finns det möjligheter för en lågprisprodukt att etablera sig.

Teorin om relationsmarknadsföring visar att det är viktigt för företag att skapa relationer med konsumenterna för att bland annat skapa kundlojalitet. Genom att ha dialoger, förstå konsumenternas behov och dela med sig av sin kunskap så kan AB Hanson & Möhring skapa långvariga relationer med sina kunder.

8.3 Förslag på marknadsföringsåtgärder och säljkanaler

Ett antal förslag på marknadsföringsåtgärder och säljkanaler har tagits fram utifrån resultatet av enkätundersökningen och den analys som gjorts utifrån de teoretiska referensramar som arbetet stödjer sig i.

8.3.1 Förslag på marknadsföringsåtgärder

- Ställa ut på mässor tillhörande stora hästevenemang så som Gothenburg Horse Show, Falsterbo Horse Show, Sweden International Horse Show och EM i Göteborg 2017
- Framtagande av broschyr för att bland annat dela ut på mässor vilken bör innehålla faktagrundad information om hästens grundläggande behov av salt, symptom på saltbrist hos hästar, hur hästägaren räknar ut hästens generella saltbehov, presentation av SP's produkter och information om var konsumenten kan köpa dessa

- Sponsring av stora hästevenemang – förslagsvis någon av ovan nämnda – för att få exponering hos evenemangens besökare och i TV
- Sponsring av sändningar från hästtävlingar i SVT för att få exponering i TV före och efter programmen
- Reklambanners på hippson.se, alternativt annonsering på tidningenridsport.se och/eller i pappersexemplaren av de båda tidningarna

8.3.2 Förslag på säljkanaler

- Stora återförsäljare så som Granngården, Hööks och Svenska Foder
- Lokala, fristående återförsäljare av djurfoder
- Webbeställning för exempelvis stallägare som köper in större mängder och således kan beställa hel- eller halvpall med saltstenar, förslagsvis med leverans direkt till stallarna

8.4 Rekommendationer till framtida forskning

För framtida forskning rekommenderas undersökningar om huruvida saltstenar är en produkt med låg kundlojalitet eller inte, samt för att ta fram strategier för att få konsumenterna att vara lojala mot AB Hanson & Möhring om det skulle visa sig vara en produktkategori med låg lojalitet. Det kan även vara bra att undersöka vad som kan utgöra en USP gentemot konkurrenterna då de flesta aktörerna på marknaden är väldigt snarlika och för att då kunna särskilja sig från andra företag.

8.5 Avslutning

Avslutningsvis är marknaden för saltstenar för hästar relativt liten med få konkurrenter. De olika konkurrenternas produkter har många likheter och ligger generellt på samma prisnivå, det innebär att det finns bra möjligheter för AB Hanson & Möhring att marknadsföra och sälja sina produkter direkt till slutkund, med undantag för att det kan behövas tas fram en USP gentemot konkurrenterna då de flesta produkter är lika varandra. Även om salt kan uppfattas vara en produkt utan spänningsfaktor visar undersökningen att det finns engagemang hos konsumenterna gällande saltstenar som produkt och en vilja att lära sig mer om hästars behov av salt. Trots att saltet idag inte lär bidra till att starta en revolution är det fortfarande och lär förbli en produkt som är livsnödvändig för den grundläggande funktionen för så väl hästar som människor.

Referenser

Litteratur

- Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur
- Bruhn, M. (2006). *Relationship marketing - Management of customer relationships*. Essex: Pearson Higher Education
- Bryman A & Bell E (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Bryman, A., & Bell, E. (2014). *Research Methodology*. Business and Management Contexts.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. England: Oxford University Press
- Grönroos, C. (2008) *Service Management and marketing- a customer relationship management approach*. John Wiley & Sons, England
- Holme, I. M. Solvang, B. K (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2008) *Sinnesmarknadsföring*. Lund: Liber
- Jacobsen, D. I., Sandin, G., & Hellström, C. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Johannessen, A. Tufte, P-A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008) *Principles of marketing* (5th edition). Essex: Pearson Education Limited
- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur
- Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Essex: Prentice Hall.
- Porter, M. (1999). *Konkurrensstrategi - tekniker för att analysera branscher och konkurrenter*. Göteborg. ISL-förlag
- Reichheld, F. (2001) *Loyalty rules!: how today's leaders build lasting relationships*. Boston: Harvard Business School Press
- Storbacka, K., Lehtinen, J. R. (2000) *CRM- Customer Relationship Management*. Malmö: Liber
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2002) *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, New York: McGraw- Hill

Artiklar

Aperia, T. (2001). *Brand relationship management: den varumärkes -byggande processen*. Akademitryck AB, Edsbruk

Houben, G., Lenie, K., Vanhoof, K. (1999) *A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises*. Elsevier Science B.V. (1999) 125-135

Lindberg-Repo, K., Grönroos, C. (2004) *Conceptualising communications strategy from a relational perspective*, Industrial Marketing Management Vol. 33, Nr. 3, pp. 229-239.

Ritz, E. (1996). *The history of salt — aspects of interest to the nephrologist*. Nephrol Dial Transplant, vol. 11, issue 6, p. 969-975

Web

AB Hanson & Möhring (2016). *Om företaget*. <http://www.hanson-moehring.se/om-foeretaget> [Hämtad 2016-04-22]

Alla Bolag (2016a). *Granngården AB*. http://www.allabolag.se/5565476172/Granngarden_AB [Hämtad 2016-05-09]

Alla Bolag (2016b). *Svenska Foder Aktiebolag*. <http://www.allabolag.se/5560396060/varumarken> [Hämtad 2016-05-09]

Djur&Natur (2016a). *Djur&Natur-butikerna*. <http://www.djuronatur.se/?p=30709> [Hämtad 2016-05-09]

Djur&Natur (2016b). *HippoSelection Elektrolyt*. <http://www.djuronatur.se/?p=31248> [Hämtad 2016-05-10]

Falsterbo Horse Show (2016). *Bli en FHS partner*. <http://falsterbohorseshow.se/bli-en-partner/> [Hämtad 2016-05-11]

Granngården (2016a). *Saltstenar*. <http://www.granngarden.se/search/?text=saltsten> [Hämtad 2016-05-07]

Granngården (2016b). *Slicksten Granngården häst, 10 kg*. http://www.granngarden.se/Sortiment/Djur-%26-Foder/Slickstenar/Slicksten-Grann%C3%A5rden-H%C3%A4st%2C-10-kg/p/1233742_BASE [Hämtad 2016-05-07]

Granngården (2016c). *Fodersalt SP, 12,5 kg*. http://www.granngarden.se/SP/Fodersalt-SP%2C-12%2C5-kg/p/1165634_BASE [Hämtad 2016-05-09]

Granngården (2016d). *Om oss*. http://www.granngarden.se/content/gg_omOss [Hämtad 2016-05-09]

Granngården (2016e). *Fodertillskott Trikem Vimital Elektrolyt, 1500 G*. <http://www.granngarden.se/Sortiment/Djur-%26-Foder/H%C3%A4st/H%C3%A4stfoder/Fodertillskott/Fodertillskott-Trikem-Vimital-Elektrolyt,-1500-g/p/1231703> [Hämtad 2016-05-10]

- Gothenburg Horse Show (2016). *Sponsorer*. <http://www.gothenburghorseshow.com/om-evenemanget/sponsorer/> [Hämtad 2016-05-11]
- Halmstad Räddningstjänsten (2013-06-13). *Brand i saltindustri (brand- olycksutredning)*. <https://www.halmstad.se/download/18.5699bcb513ef9bed8461ca9/1452499491899/2012-+saltindustri-Halmstads-hamn-rapport.pdf> [Hämtad 2016-05-07]
- Hippson (2011-11-08). *Annonsera hos Hippson*. <http://www.hippson.se/artikelarkivet/hippsonnews/annonsera-hos-hippson.htm> [Hämtad 2016-05-18]
- Hogsta Ridsport (2016). *Saltsten från Krafft*. <http://www.hogstaridsport.com/foder-och-tillskott/fodertillskott/vitaminer-mineraler/saltsten> [Hämtad 2016-05-07]
- Horze (2016). *Saltstenar & hållare*. <http://www.horze.se/saltstenar-h%C3%A5llare#prefn1=brand&prefv1=Pharmacare&cgid=saltlicks&srule=bestsellers&> [Hämtad 2016-05-07]
- Hööks (2016a). *Hööks historia*. <https://www.hooks.se/hooks/hooks-historia/> [Hämtad 2016-05-09]
- Hööks (2016b). *Om Hööks*. <https://www.hooks.se/hooks/om-hooks/> [Hämtad 2016-05-09]
- Hööks (2016c). *Hitta butik*. <https://www.hooks.se/hitta-butik/> [2016-05-09]
- Hööks (2016d). *Din karriär börjar här!* <http://karriar.hooks.se/> [2016-05-09]
- Hööks (2016e). *Heavy Sweat Horse First*. <https://www.hooks.se/produkt/heavy-sweat-horse-first/51552/51553/> [Hämtad 2016-05-10]
- Ingemars Foder & Maskin AB (2016). *Krafft saltsten, 2 Kg*. <http://www.ingemarsfoder.se/krafft-saltsten-2-kg.html> [Hämtad 2016-05-07]
- Jansson, A. & Kwart, C. (2011). *Extra salt viktigt för hästar som tränas*. Stiftelsen Hästforskning. http://hastforskning.se/files/2013/02/Forskningsnytt_2011.pdf [Hämtad 2016-04-23]
- Jordbruksverket (2010). *Hästar och anläggningar med häst 2010*. http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%2C%20fakta/Husdjur/JO24/JO24SM1101/JO24SM1101_tabeller1.htm [Hämtad 2016-04-22]
- Kastebergs Gård (2016a). *Tillskott: Salt*. <http://www.kasteberg.com/hast/tillskott/saltsten> [Hämtad 2016-05-07]
- Kastebergs Gård (2016b). *HippoSelection Elektrolyt*. <http://www.kasteberg.com/shop/product/hipposelection-elektrolyt?tm=&sm=hast/tillskott/mineraler-vitaminer-fodertillskott/hippo> [Hämtad 2016-05-07]
- KNZ (2016). *Naturligt tillskott för hästar*. <http://www.knzsalt.com/assets/swedish-website/1305062-KNZ-Brochure-Horse-ZWEEDS-SMALL.pdf> [Hämtad 2016-05-07]

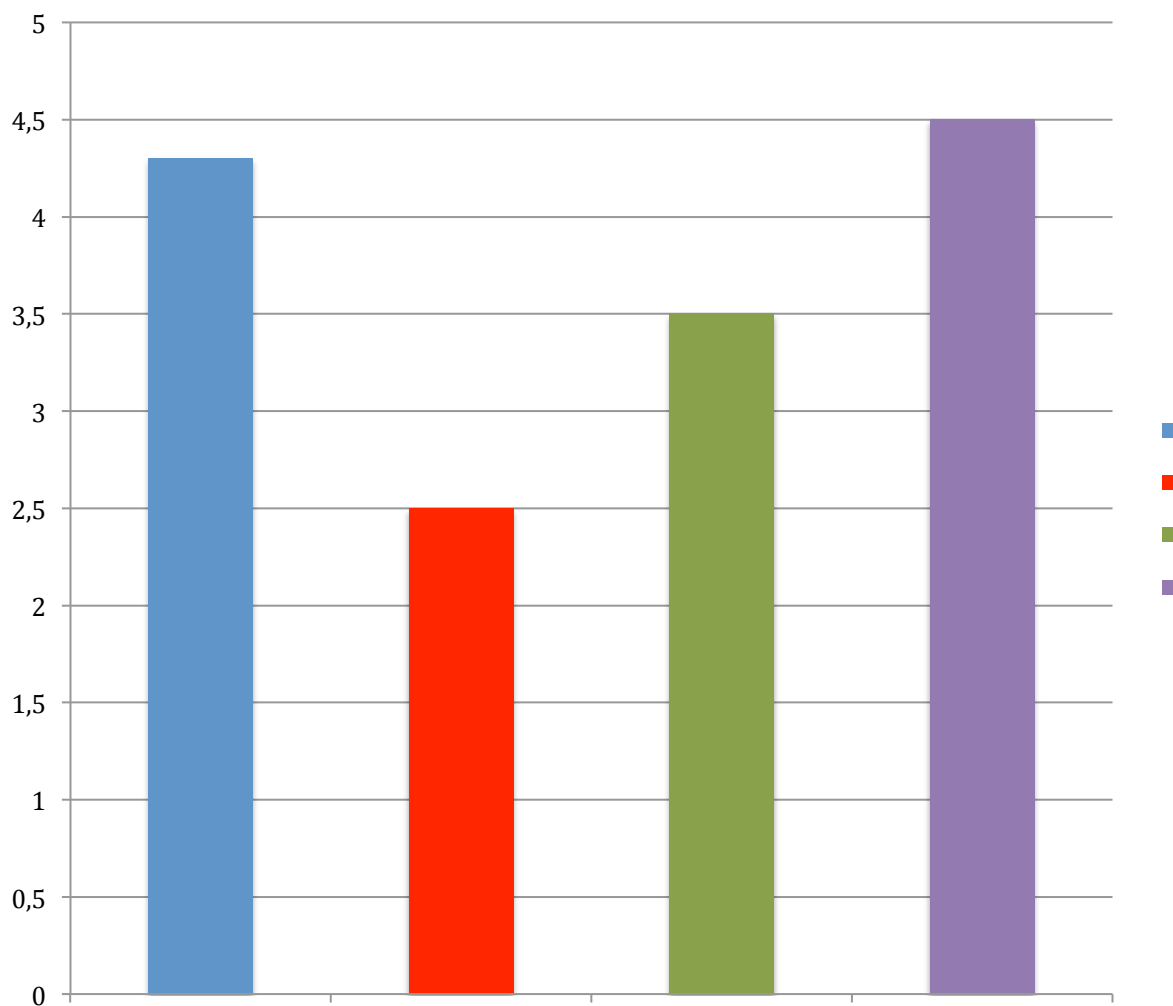
- PC Horse (2016). *Natrium*. <http://www.pc-horse.com/index.php/sv/articles/macrominerales/sodium> [Hämtad 2016-04-22]
- Proff (2016a). *Hööks Hästsport AB*. <http://www.proff.se/foretag/h%C3%B6%C3%B6ks-h%C3%A4stsport-ab/bor%C3%A5s/sport/10061587-2/> [Hämtad 2016-05-09]
- Proff (2016b). *Granngården AB*. <http://www.proff.se/foretag/grann%C3%A5rden-ab/malm%C3%B6/butikshandel-%C3%B6vrigt/20192858-1/> [Hämtad 2016-05-09]
- Proff (2016c). *Svenska Foder Aktiebolag*. <http://www.proff.se/foretag/svenska-foder-aktiebolag/lidk%C3%B6ping/grossister/10043646-4/> [Hämtad 2016-05-09]
- SIS-Index (2016a). *Besöksstatistik för Tidningen Ridsport*. <http://www.sis-index.se/site-information/11082> [Hämtad 2016-05-18]
- SIS-Index (2016b). *Besöksstatistik för Hippson.se*. <http://www.sis-index.se/site-information/1302> [Hämtad 2016-05-18]
- Statistiska Centralbyrån (2016). *Tilltalsnamn, kvinnor, topp 100*. http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Amnesovergripande-statistik/Namnstatistik/30898/30905/Samtliga-folkbokforda--Fornamn-och-tilltalsnamn-topplistor/31042/# [Hämtad 2016-05-20]
- Svenska Foder (2016a). *Media - Pressinformation*. <http://svenskafoder.se/?p=2443&m=1559> [2016-05-09]
- Svenska Foder (2016b). *Djur&Natur*. <http://svenskafoder.se/?p=2319&m=1704> [Hämtad 2016-05-09]
- Svenska Foder (2016c). *Tips & Råd*. <http://svenskafoder.se/?p=32718> [Hämtad 2016-05-09]
- Svenska Mässan (2016-03-30). *Pressrelease från EuroHorse: 89 100 besökare kom till årets hästfest i Göteborg*. http://services.svenskamassan.se/massor/pressrelease-feed/pressreleases_rss.asp?ProjectId=047&Lang=SE&releaseid=995767072&_ga=1.224097560.2091479747.1463942324 [Hämtad 2016-05-11]
- Svenska Ridsportsförbundet (2014-06-10). *EM 2017 till Göteborg!* <http://www3.ridsport.se/Tavling/Nyheter/2014/06/EM2017tillGoteborg/> [Hämtad 2016-05-11]
- Sveriges Radio P4 Halland (2015-03-28). *Lång väntan på saltterminal efter storbranden*. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=128&artikel=6128583> [2016-05-07]
- SVT (2016). *Sponsring*. <http://www.svt.se/tittarservice/hitta-svar/program/sponsring> [Hämtad 2016-05-11]
- Sweden International Horse Show (2016a). *Publiksiffror*. <http://www.swedenhorseshow.se/publiksiffror/> [Hämtad 2016-05-11]
- Tidningen Ridsport (2016). *Annonsera*. <http://www.tidningenridsport.se/kontakt/Annonsera/> [Hämtad 2016-05-18]

Wollerts Spannmål AB (2016). *Saltstenar (produktlista)*.

<http://wollert.mamutweb.com/Shop/List/Saltstenar/480/1> [Hämtad 2016-05-07]

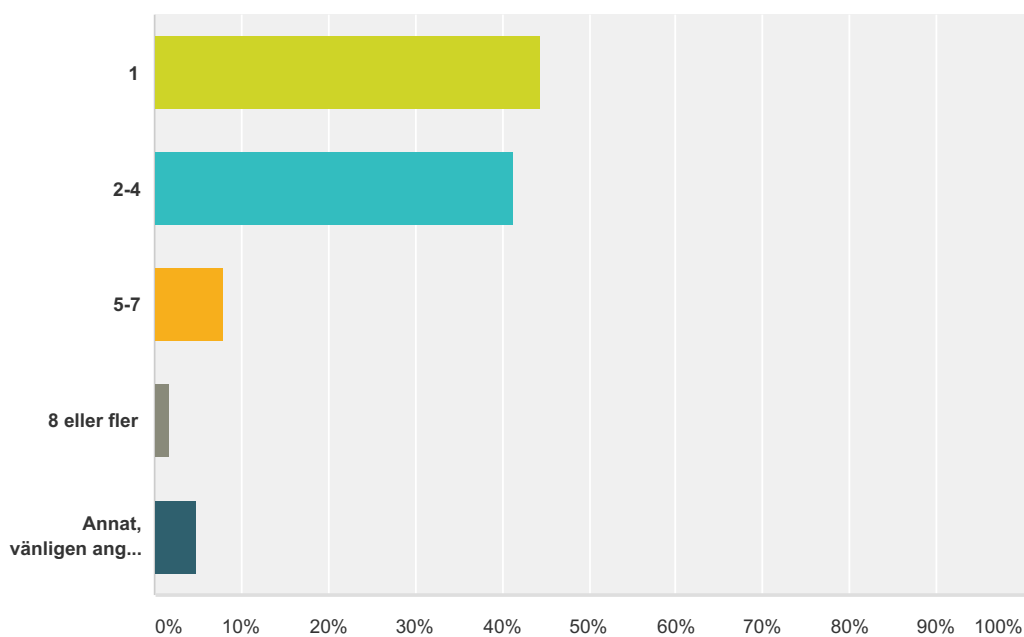
Bilaga 1

Sammanställning av alla svar från enkätundersökning



Q1 Hur många hästar har du (äger, har på foder osv.)?

Svarade: 63 Hoppade över: 0

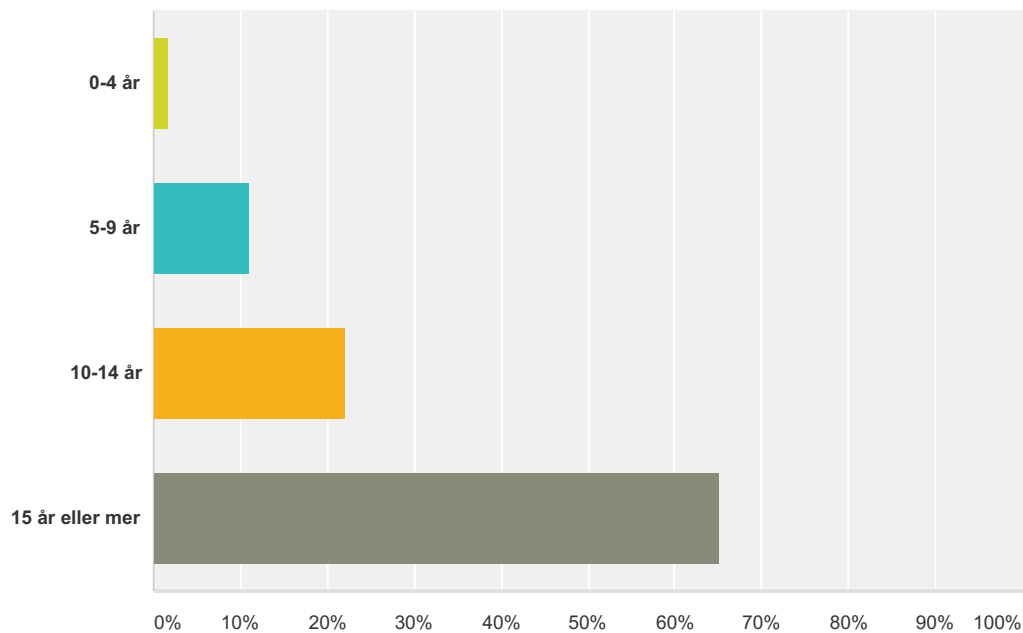


Svarsval	Svar
1	44,44% 28
2-4	41,27% 26
5-7	7,94% 5
8 eller fler	1,59% 1
Annat, vänligen ange vad:	4,76% 3
Totalt	63

#	Annat, vänligen ange vad:	Datum
1	1	2016-04-23 15:48
2	medryttare på 1 häst	2016-04-22 20:09
3	0	2016-04-22 13:32

Q2 Hur länge har du hållit på med hästar?

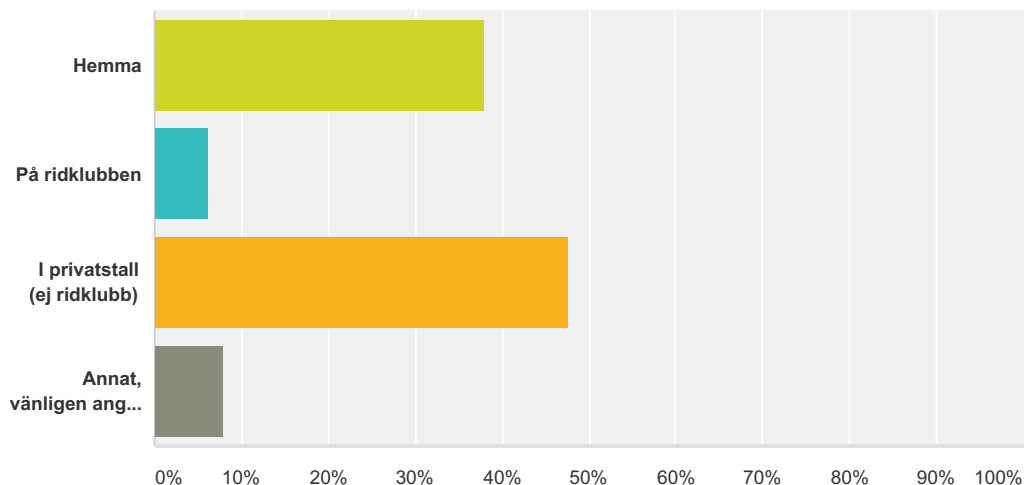
Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
0-4 år	1,59% 1
5-9 år	11,11% 7
10-14 år	22,22% 14
15 år eller mer	65,08% 41
Totalt	63

Q3 Var har du din(a) häst(ar) uppstallade?

Svarade: 63 Hoppade över: 0

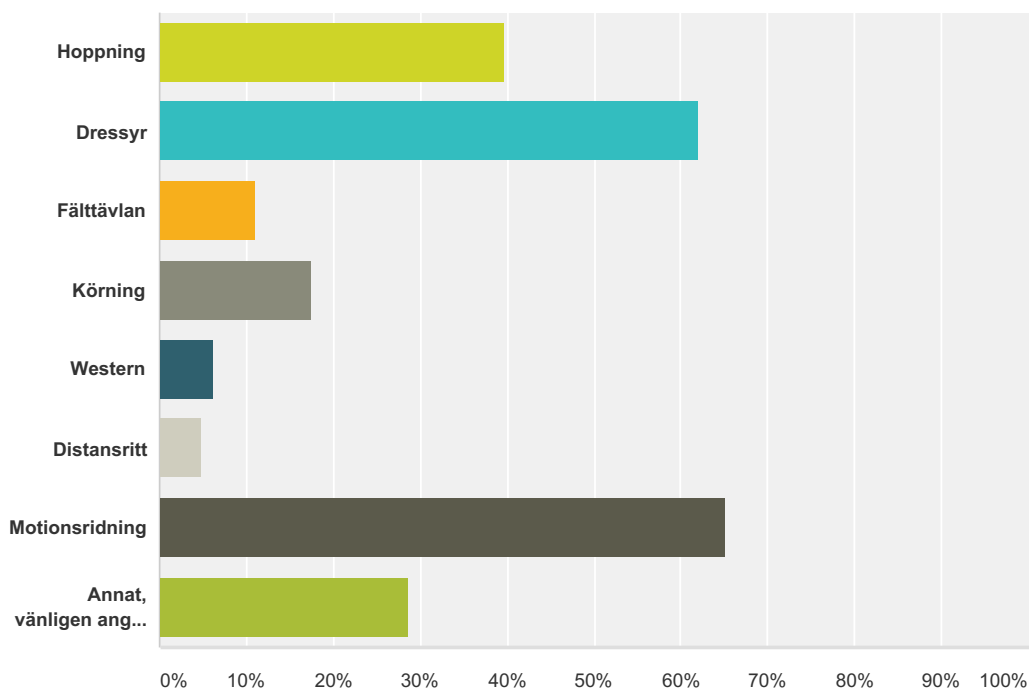


Svarsval	Svar	
Hemma	38,10%	24
På ridklubben	6,35%	4
I privatstall (ej ridklubb)	47,62%	30
Annat, vänligen ange var:	7,94%	5
Totalt		63

#	Annat, vänligen ange var:	Datum
1	Privatstall kan man väl inte kalla det. De står 14 hästar där just nu och dom ägs av 2 st ägare. En äger 3 st och en äger 11. Hen som äger 11 hästar har lite små värksamhet med att några kommer och rider då och då	2016-04-24 21:21
2	Utlånade	2016-04-24 15:56
3	Hemma och pa skolan	2016-04-23 13:16
4	På lösdrift	2016-04-22 13:50
5	upsala	2016-04-22 13:39

Q4 Vad används din(a) häst(ar) till? Du kan välja flera alternativ

Svarade: 63 Hoppade över: 0



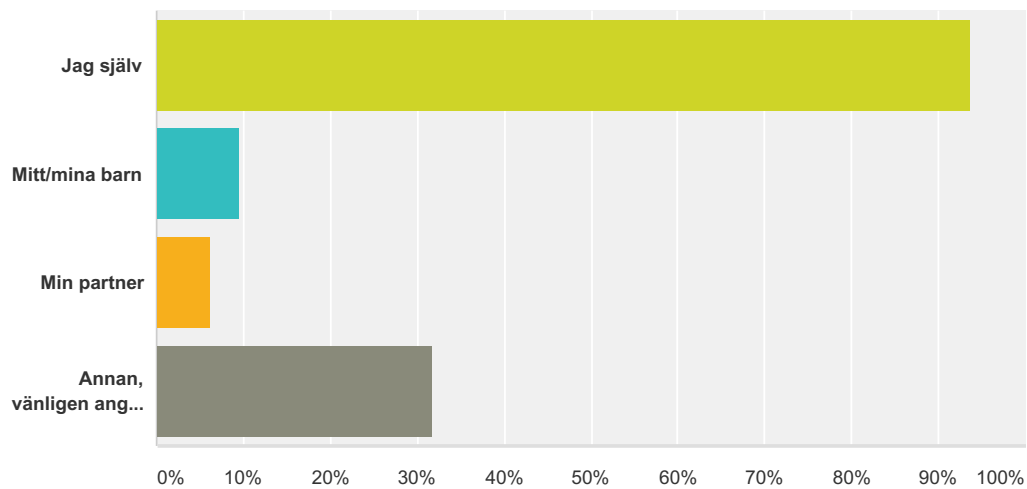
Svarsval	Svar	Antal
Hoppning	39,68%	25
Dressyr	61,90%	39
Fälttävlan	11,11%	7
Körning	17,46%	11
Western	6,35%	4
Distansritt	4,76%	3
Motionsridning	65,08%	41
Annat, vänligen ange vad:	28,57%	18
Totalt antal svarande: 63		

#	Annat, vänligen ange vad:	Datum
1	kramar	2016-04-30 15:16
2	Galopp	2016-04-29 20:25
3	Trav	2016-04-28 10:55
4	Parelli	2016-04-25 22:04
5	Ponnytrav	2016-04-25 16:07
6	För skojs skulle också. Och för att jag vill utvecklas	2016-04-24 21:21

7	Sällskap	2016-04-24 15:56
8	Avel	2016-04-24 14:09
9	Nh, akademiskt	2016-04-24 00:54
10	ponnytrav	2016-04-23 12:09
11	Working Equitation	2016-04-23 01:44
12	Islandshäst	2016-04-22 22:12
13	WE, Historisk Ridkonst	2016-04-22 16:21
14	NH träning, promenader, barnridning.	2016-04-22 16:18
15	Pensionerade tanter, hobbyridning då och då	2016-04-22 15:53
16	Trav	2016-04-22 15:49
17	Stor miss att inte ha med islandshästtävling i listan, lär vara större än flera av de uppräknade	2016-04-22 13:59
18	Allt ovan	2016-04-22 13:32

Q5 Vem är det som använder/rider din(a) häst(ar)? Du kan välja flera alternativ

Svarade: 63 Hoppade över: 0



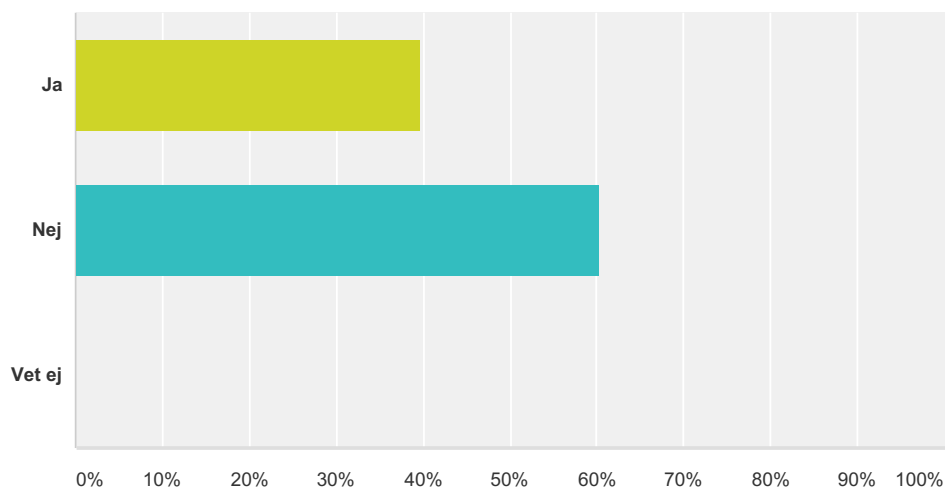
Svarsval	Svar
Jag själv	93,65% 59
Mitt/mina barn	9,52% 6
Min partner	6,35% 4
Annan, vänligen ange vem:	31,75% 20
Totalt antal svarande: 63	

#	Annan, vänligen ange vem:	Datum
1	Mina kompisar	2016-04-27 07:29
2	En tjej i stallet som hade hästen innan mig hjälper mig med honom när jag inte kan.	2016-04-26 14:43
3	Stalltjejer	2016-04-25 16:07
4	Och ägaren och hennes dotter. Hon går även på små lektioner ibland	2016-04-24 21:21
5	15-årig tjej då det är en ponny	2016-04-24 16:32
6	Fodervärd	2016-04-24 15:56
7	Medryttare	2016-04-23 22:01
8	Medryttare	2016-04-23 10:26
9	Delägare, mamma, lillasyster	2016-04-23 01:44
10	Resterande familj (föräldrar och ett syskon)	2016-04-22 22:12
11	har ingen egen häst	2016-04-22 20:09
12	Medryttare	2016-04-22 16:18
13	Syskon/kompisar	2016-04-22 15:53
14	Mamma	2016-04-22 14:52
15	Varför inte medryttare som alternativ?	2016-04-22 13:59

16	Syskon rider sporadiskt	2016-04-22 13:53
17	inackorderade i stallet	2016-04-22 13:46
18	medryttare	2016-04-22 13:32
19	mamma och tävlingsryttaren	2016-04-22 13:27
20	medryttare	2016-04-22 13:27

Q6 Används din(a) häst(ar) för tävling?

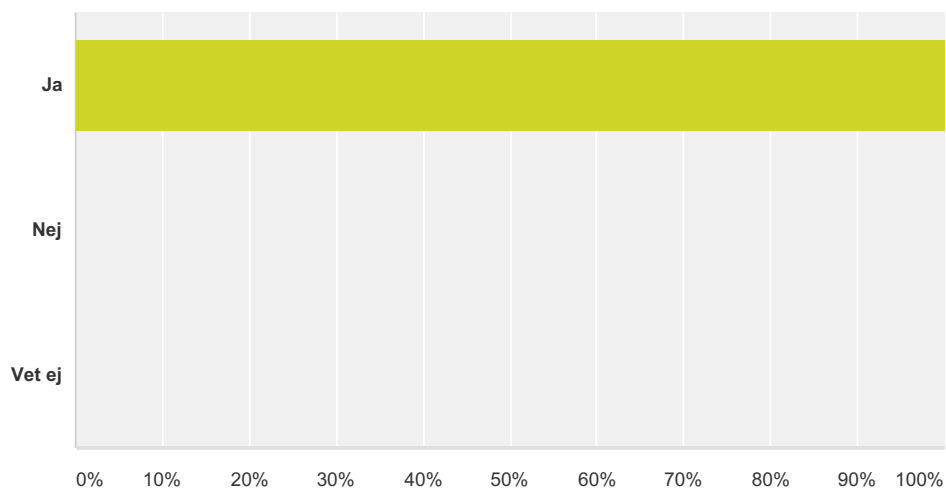
Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	
Ja	39,68%	25
Nej	60,32%	38
Vet ej	0,00%	0
Totalt		63

Q7 Har din(a) häst(ar) tillgång till salt? Exempelvis via saltsten eller tillsatt i fodret

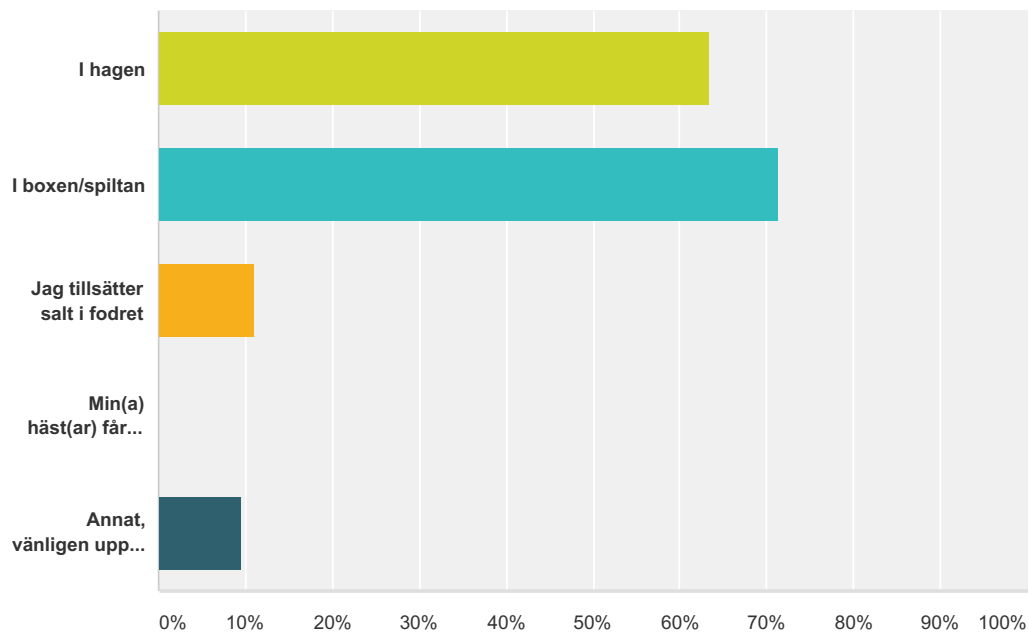
Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	
Ja	100,00%	63
Nej	0,00%	0
Vet ej	0,00%	0
Totalt		63

Q8 Var har din(a) häst(ar) tillgång till salt? Du kan välja flera alternativ

Svarade: 63 Hoppade över: 0

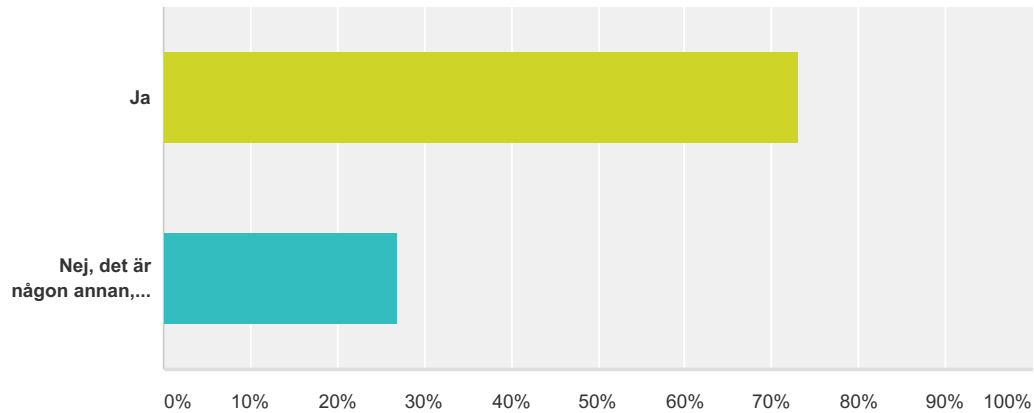


Svarsval	Svar	Antal
I hagen	63,49%	40
I boxen/spiltan	71,43%	45
Jag tillsätter salt i fodret	11,11%	7
Min(a) häst(ar) får ej salt	0,00%	0
Annat, vänligen uppge var:	9,52%	6
Totalt antal svarande: 63		

#	Annat, vänligen uppge var:	Datum
1	I ligghallen (går på lösdrift)	2016-04-24 09:31
2	På sommarbetet i hagen	2016-04-24 00:54
3	Lösdrift året runt.	2016-04-22 19:59
4	I lösdriften	2016-04-22 17:49
5	Ligghall	2016-04-22 13:50
6	Under sommaren i hagen, på vintern i boxen.	2016-04-22 13:50

Q9 Köper du saltsten till din(a) häst(ar)?

Svarade: 63 Hoppade över: 0

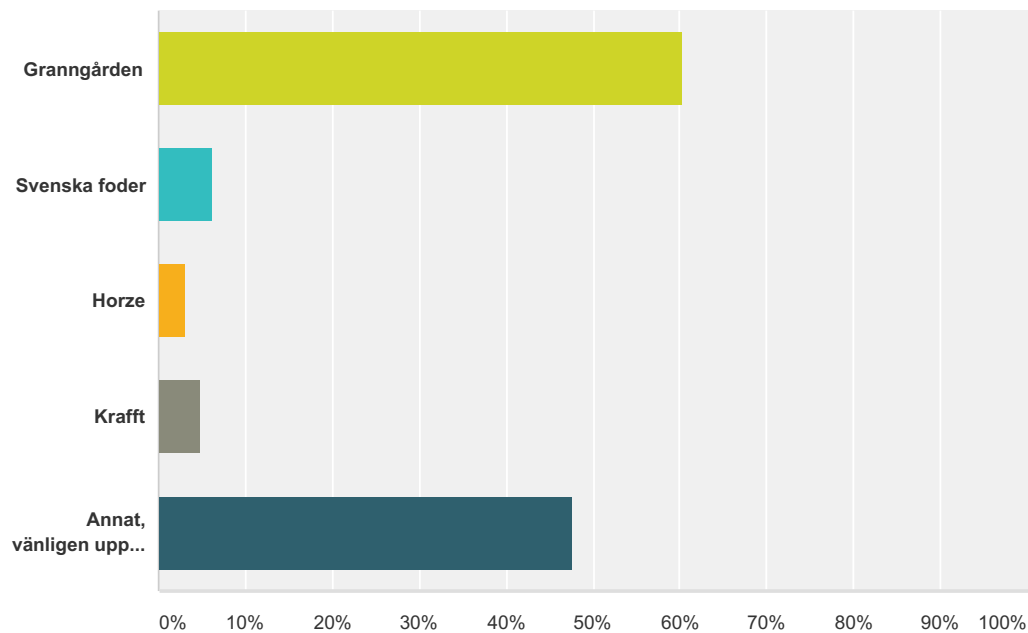


Svarsval	Svar
Ja	73,02% 46
Nej, det är någon annan, vänligen ange vem:	26,98% 17
Totalt	63

#	Nej, det är någon annan, vänligen ange vem:	Datum
1	Stallägaren	2016-04-27 16:31
2	Stallägaren	2016-04-26 14:43
3	Dom som bor på gården köper saltstenar	2016-04-24 21:21
4	Fodervärden	2016-04-24 15:56
5	Stallkompis	2016-04-24 09:31
6	Ägaren	2016-04-23 08:02
7	Stallägaren, har en egen att ta med till träning / tävling	2016-04-23 01:44
8	Stallägaren	2016-04-22 21:27
9	Stallägaren köper till samtliga hästar	2016-04-22 21:26
10	ägaren	2016-04-22 20:09
11	Ingår i inackorderingshyran, alltså stallägaren.	2016-04-22 19:59
12	Strör salt över höet så har ej saltsten.	2016-04-22 16:18
13	Ingår i stall hyran på vintern. jag köper på sommaren.	2016-04-22 13:50
14	Stallägaren	2016-04-22 13:50
15	stallägaren	2016-04-22 13:32
16	Stallägaren köper saltsten (jag köper löst salt att ha i fodret)	2016-04-22 13:30
17	Stallägaren	2016-04-22 13:27

Q10 Var köper du/ni saltstenar? Du kan välja flera alternativ

Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	Antal
Granngården	60,32%	38
Svenska foder	6,35%	4
Horze	3,17%	2
Krafft	4,76%	3
Annat, vänligen uppge var:	47,62%	30
Totalt antal svarande: 63		

#	Annat, vänligen uppge var:	Datum
1	Gekås	2016-04-30 09:50
2	Vet inte	2016-04-27 16:31
3	ridsportsbutiker	2016-04-27 13:06
4	Börjes	2016-04-27 10:59
5	Ibland får även min ponny himalaya salt, men det är jag inte säker på vart det kommer ifrån.	2016-04-26 14:43
6	Börjes	2016-04-25 23:09
7	Tevekvam	2016-04-25 22:04
8	liiiiiiingen aning	2016-04-24 21:21
9	Lokala byggshopen	2016-04-24 16:32
10	Vet inte, inte jag som köper	2016-04-24 09:31
11	Ullared	2016-04-23 13:16

12	Stallägaren sköter det, min vann jag.	2016-04-23 01:44
13	Kinds järn och Axwing. Lokala återförsäljare	2016-04-22 21:27
14	Lantmännen	2016-04-22 21:26
15	hööks	2016-04-22 20:09
16	Via pappas chef som köper upp till vilt	2016-04-22 19:12
17	Naturnära	2016-04-22 17:49
18	Börjes	2016-04-22 16:21
19	Strör salt över höet så har ej saltsten.	2016-04-22 16:18
20	Hööks	2016-04-22 15:58
21	Börjes	2016-04-22 15:55
22	lokal ridsportbutik	2016-04-22 15:49
23	Börjes tingsryd	2016-04-22 14:52
24	Jag köper sällan och säkert olika var gång	2016-04-22 13:59
25	Lokala hästbutiken, ej ansluten till någon kedja	2016-04-22 13:56
26	Hööks	2016-04-22 13:50
27	Vet ej	2016-04-22 13:50
28	Hööks	2016-04-22 13:46
29	Närmsta ridsportsbutik	2016-04-22 13:29
30	hooks eller christensens foder och bygg	2016-04-22 13:27

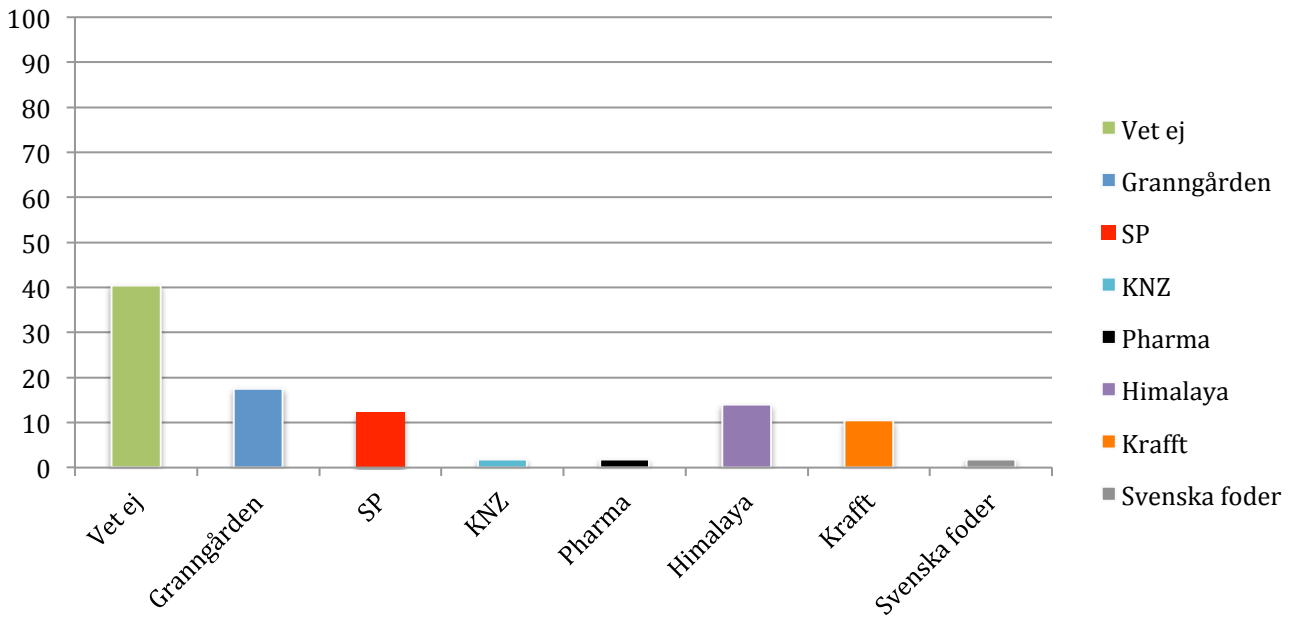
Q11 Vilket/vilka märke(n) är det på de saltstenar du/ni köper?

Svarade: 55 Hoppade över: 8

#	Svar	Datum
1	Vet inte, köper första bästa på Granngården	2016-05-01 22:08
2	Sp horse	2016-05-01 08:43
3	Granngården Häst	2016-04-30 15:16
4	Krafft	2016-04-30 13:40
5	Vet ej.	2016-04-30 09:50
6	Minns ej	2016-04-30 08:11
7	Oftast granngårdens slicksten häst	2016-04-29 20:25
8	Granngårdens	2016-04-29 13:11
9	Vet inte	2016-04-27 16:31
10	sp	2016-04-27 13:06
11	vet ej	2016-04-27 11:05
12	Himalaya	2016-04-27 10:59
13	Sp natural	2016-04-27 07:29
14	Kraffts egna förmodligen?	2016-04-26 14:43
15	Vet ej	2016-04-25 23:09
16	Granngården var den sista sten jag köpt	2016-04-25 22:04
17	Granngården	2016-04-25 21:56
18	Granngårdens	2016-04-25 16:07
19	Krafft	2016-04-24 16:32
20	Vet ej	2016-04-24 15:56
21	granngådens	2016-04-24 14:09
22	Vet ej	2016-04-24 09:31
23	Himalaya	2016-04-24 00:54
24	Granngården	2016-04-23 22:01
25	Himalayasalt	2016-04-23 13:16
26	sp horse	2016-04-23 12:09
27	Vet inte. Vanliga små, rektangulära.	2016-04-23 11:30
28	Vet ej	2016-04-23 08:02
29	Ingen aning	2016-04-23 01:44
30	Granngården (tror jag)	2016-04-22 22:12
31	vet ej	2016-04-22 21:27
32	Knz	2016-04-22 21:26
33	himalayasalt	2016-04-22 20:09
34	SP Horse.	2016-04-22 19:59

35	Granngården	2016-04-22 19:12
36	Krafft, SP Natural	2016-04-22 17:49
37	Varierar och vet inte	2016-04-22 16:21
38	Strör salt över höet så har ej saltsten.	2016-04-22 16:18
39	Pharma	2016-04-22 15:58
40	Himalaya salt	2016-04-22 15:55
41	Det som finns, oftast svenska foder	2016-04-22 15:53
42	ingen aning	2016-04-22 15:49
43	Nej men Himalaya salt	2016-04-22 14:52
44	Himalaya på vintern och inne på sommaren. Stor mineral tillsatt i hagen på sommaren då de tål regn.	2016-04-22 14:02
45	Ingen aning	2016-04-22 13:59
46	Krafft, SP	2016-04-22 13:56
47	Vet ej	2016-04-22 13:53
48	Ingen aning	2016-04-22 13:53
49	vet ej	2016-04-22 13:50
50	Vet ej	2016-04-22 13:50
51	vet ej	2016-04-22 13:32
52	Krafft	2016-04-22 13:30
53	Vet ej	2016-04-22 13:29
54	himelayasalt	2016-04-22 13:27
55	Vet ej. Krafft tror jag.	2016-04-22 13:27

Fråga 11



Vet ej: 40,4 % (23 svar)

Granngården: 17,5 % (10 svar)

SP: 12,3 % (7 svar)

KNZ: 1,8 % (1 svar)

Pharma: 1,8 % (1 svar)

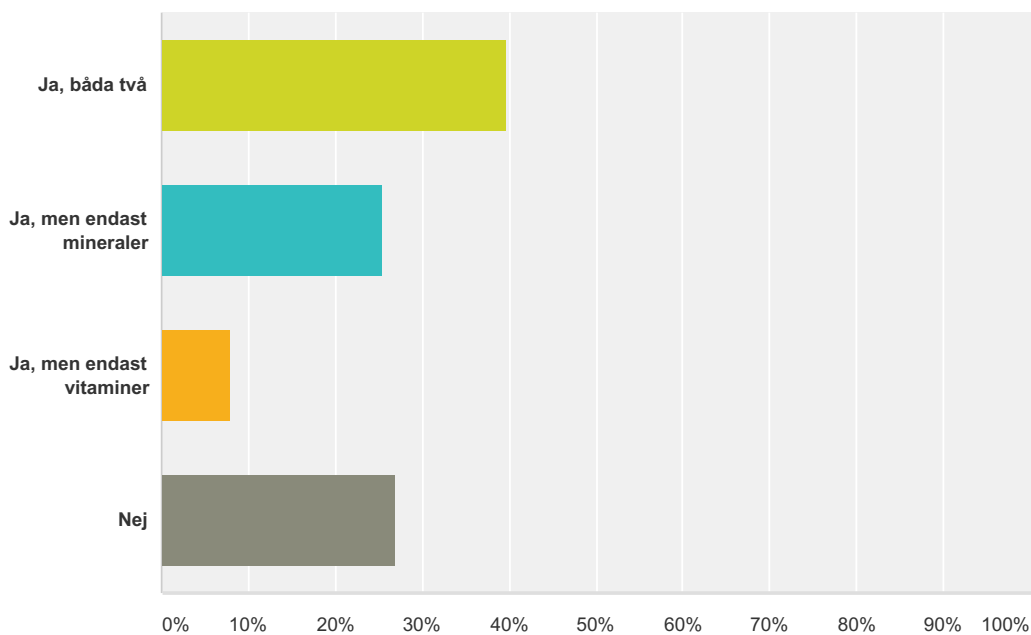
Himalaya: 14,0 % (8 svar)

Krafft: 10,5 % (6 svar)

Svenska foder: 1,8 % (1 svar)

Q12 Köper du vitaminer och/eller mineraler separat till din(a) häst(ar)?

Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
Ja, båda två	39,68% 25
Ja, men endast mineraler	25,40% 16
Ja, men endast vitaminer	7,94% 5
Nej	26,98% 17
Totalt	63

Läs informationen om de nedanstående saltstenarna:

Saltsten 1

SP HORSE - med biotin och selenjäst

SP Horse består till största delen av naturligt stensalt, dessutom är den berikad med viktiga spårämnen. I SP Horse är det dessutom tillsatt viktiga vitaminer. Biotin, ett B-vitamin, som är viktigt bland annat för hovarnas kvalitet och E- vitamin som tillsammans med selen motverkar muskelproblem och stärker immunförsvaret. 2 kg och 10 kg.



Saltsten 2

SP NATURAL - den rena saltstenen

SP Natural är en helt naturlig slicksten tillverkad av det renaste stensalt som finns, helt utan tillsatser av mineraler, spårämnen eller vitaminer. SP Natural passar alla slags djur. Anpassad för konventionell och ekologisk produktion. Finns tillgänglig som 2 kg eller 10 kg sten med anpassade hållare.



Saltsten 3

SP HIMALAYA - naturligt bergsalt

SP Himalaya är en naturlig slicksten huggen direkt ur ett naturligt berggsalt som är 250 miljoner år gammalt. SP Himalaya är en ren naturprodukt fri från föroreningar och rik på naturliga mineralämnen. Ca: 2 kg.



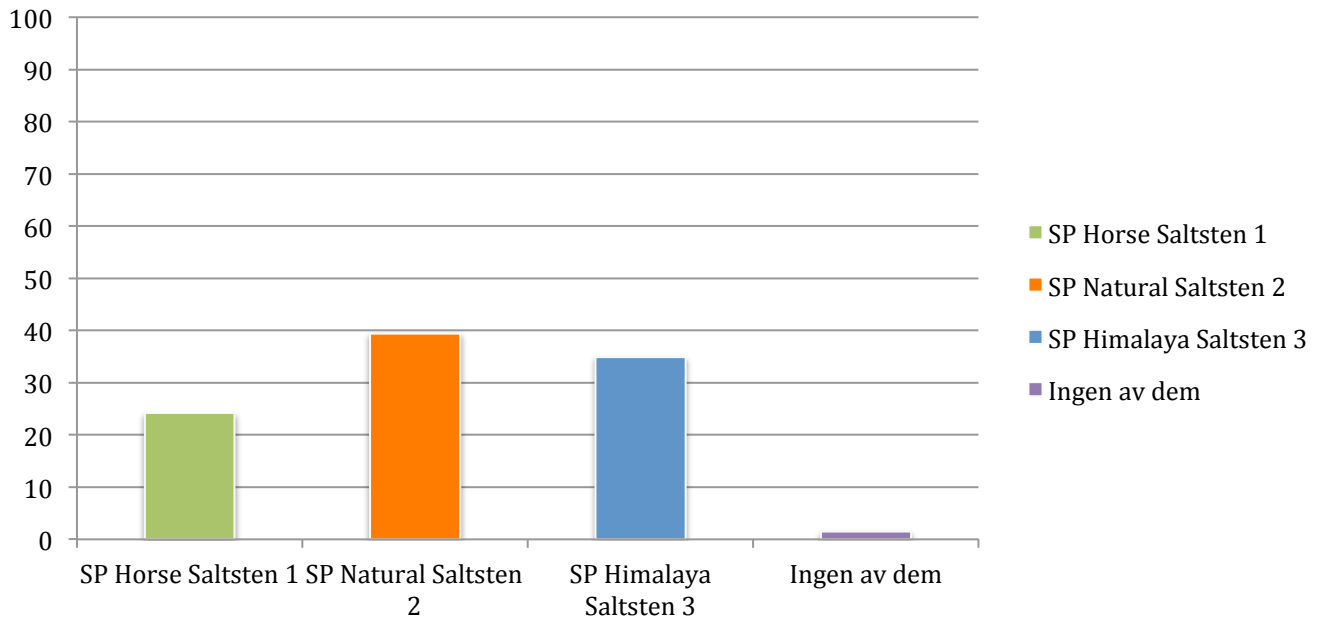
Q13 Vilken av följande saltstenar tilltalar dig mest? Motivera gärna varför!

Svarade: 62 Hoppade över: 1

#	Svar	Datum
1	Saltsten 3	2016-05-01 22:08
2	Saltsten 2	2016-05-01 08:43
3	Saltsten 2 renast utan att utarma naturresurserna i Himalaya	2016-04-30 15:16
4	Himalaya. Just för att den känns mest naturlig.	2016-04-30 13:40
5	Saltsten 2. Den är ekologisk och naturlig.	2016-04-30 09:50
6	3, den är "renast"	2016-04-30 08:11
7	Skulle gärna ge nr 3 men ena hästen vägrar totalt att ens smaka. Det som tilltalar mig är att den är en naturlig källa till mineralämnen.	2016-04-29 20:25
8	Nr 1 eftersom den även innehåller vitaminer och mineraler	2016-04-29 13:11
9	2 ger vitaminer o mineraler sep. så vet jag vad dom får	2016-04-28 10:55
10	3	2016-04-27 16:31
11	sp horse	2016-04-27 13:06
12	3	2016-04-27 12:35
13	Saltsten 2	2016-04-27 11:05
14	Saltsten 3	2016-04-27 10:59
15	Sp Himalaya, för att det är naturligt	2016-04-27 07:29
16	Saltsten 3. Min häst får själv det ibland och jag upplever honom "friskare" nästan. Det är dessutom den han tycker är godast. Den låter även mest naturlig då den är huggen ur ett berg.	2016-04-26 14:43
17	Nr 1; tillskott av vitaminer	2016-04-25 23:09
18	1	2016-04-25 22:04
19	1	2016-04-25 21:56
20	1. Då jag annars ger selen och E-vitamin som tillägg till övrigt foder	2016-04-25 16:07
21	Nr 2 eller Nr 3 Dom låter bäst då ingen häst istället behöver några vitaminer tillsatt.	2016-04-24 21:21
22	Ingen. Hur bra dom än kan vara så uppfyller dom inte första kriteriet, att hästarna äter den.	2016-04-24 16:32
23	Nr 2, hästar har olika behov av spårämnen	2016-04-24 15:56
24	1 innehåller mer än bara salt	2016-04-24 14:09
25	Saltsten 2 eller 3, inga tillsatser	2016-04-24 09:31
26	Himalaya: verkar mest naturlig och jag vet att min häst gillar den mest!	2016-04-24 00:54
27	2:an Hästarna får mineraler tillsatt i fodret så jag anser inte att de behöver det även i saltstenen (som 1:an). 3:an låter onödigt "exklusiv".	2016-04-23 22:01
28	3, himalaya. Enkel och ren natur produkt.	2016-04-23 13:16
29	sp horse	2016-04-23 12:09
30	1. Inga orenheter dom kan förekomma i nr 3 och extra selen behövs där jag bor.	2016-04-23 11:30
31	SP 2. Eftersom att om man har tillsatt andra ämnen i, så finns det en risk att hästen slickar på den för att få i sig dem - och får därför i sig för mycket salt. Jag vill hellre ha en ren saltsten som hästen kan ta till när den känner av ett saltbrist, och så tillsätter jag de andra ämnen utöver det.	2016-04-23 10:26

32	Saltsten 3, enkel och konkret!	2016-04-23 08:02
33	2, behöver dom extra vitaminer får dom det separat. Att ta med till träning / tävling är nr3 bäst, lätt att hänga upp var som helst och fungerar även som leksak.	2016-04-23 01:44
34	Sp Horse (nr 1) då den även har tillsatser av biotin och andra ämnen som är viktiga. Dock så är det svårare att kontrollera selenintaget när det finns selen (även om det är en liten mängd) i saltstenen.	2016-04-22 22:12
35	saltsten 1. Då jag ger mina extra biotin för att hålla påls och hovar bra.	2016-04-22 21:27
36	Saltsten 2, eftersom den endast består av salt	2016-04-22 21:26
37	nr 3. Ser fin ut och har fått för mig att den är bättre.	2016-04-22 20:09
38	Nr 2. Jag har sett ett filmklipp på hur de tar fram nr 3 och det är varken miljövänligt och ur arbetsmiljöfrågan är det katastrofalt dåligt.	2016-04-22 19:59
39	SP Natural. Riskerar inte överskott på mineraler samt förstör inte gamla saltlager.	2016-04-22 19:12
40	Saltsten 2 och saltsten 3. Har alltid båda hemma	2016-04-22 17:49
41	Himalaya, känns mest naturligt	2016-04-22 16:21
42	Saltsten 1	2016-04-22 16:18
43	Himalaya är den som min häst älskar mest. Är inte så glad åt sättet den bryts på, men tycker om renheten.	2016-04-22 15:58
44	Sp Himalaya, naturlig och ser fin ut	2016-04-22 15:55
45	Himalaya, fin och naturlig. Dock oftast dyr.	2016-04-22 15:53
46	2, inga tillsatser. (nr 3 har visat sig innehålla föroreningar....)	2016-04-22 15:49
47	Himalaya	2016-04-22 14:52
48	Himalaya då den ena hästen behöver ett annat salt än bara natriumklorid (hans natrium/kalium balans var i olag tidigare). Den med biotin och selen ute i hagen på sommaren då den tål en säsongens regn.	2016-04-22 14:02
49	Om jag inte varit mer påläst så hade svaret varit 3, nu vet jag att det är en direkt lögn så 2	2016-04-22 13:59
50	2, vill ej ha mineraler tillsatta, blir för svårt att veta vad de får i sig.	2016-04-22 13:56
51	2	2016-04-22 13:53
52	1	2016-04-22 13:53
53	Sp natural	2016-04-22 13:50
54	nr 2	2016-04-22 13:50
55	1	2016-04-22 13:50
56	saltsten 2, ger örter som kompiment till övriga fodret	2016-04-22 13:46
57	SP HORSE	2016-04-22 13:39
58	Saltsten 2	2016-04-22 13:32
59	Stallsten 2. Rent salt (jag vill ha koll på att min häst får i sig rätt mängd mineraler/vitaminer/spårämnen och det är imo inte möjligt med en salt/mineralsten). Finns i bra storlek att ha ute i hagen.	2016-04-22 13:30
60	Nr 2. Vill ha rent salt, så övriga ämnen kan doseras separat.	2016-04-22 13:29
61	sp Himalaya då jag upplevt att hästarna jag haft tyckt om dem bäst	2016-04-22 13:27
62	SP Natural. De flesta hästar behöver inte vitaminer och om de behöver är det bättre att tillsätta separat för att veta vad de får i sig.	2016-04-22 13:27

Fråga 13



SP Horse Saltsten 1: 24,2 % (16 svar)

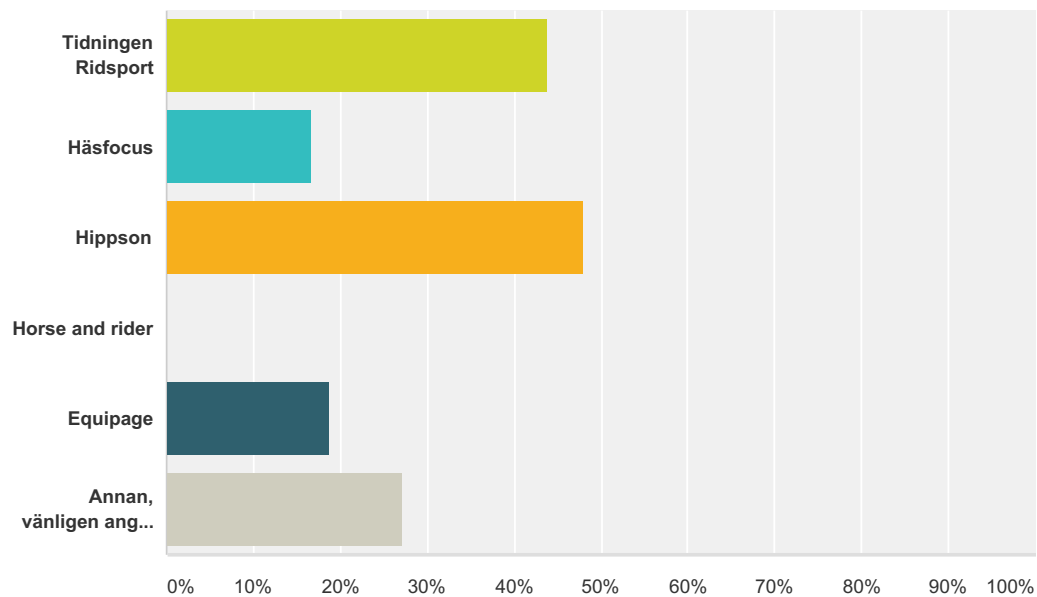
SP Natural Saltsten 2: 39,4 % (26 svar)

SP Himalaya Saltsten 3: 34,9 % (23 svar)

Ingen av dem: 1,5 % (1 svar)

Q14 Läser du någon av följande tidningar? Du kan välja flera alternativ

Svarade: 48 Hoppade över: 15



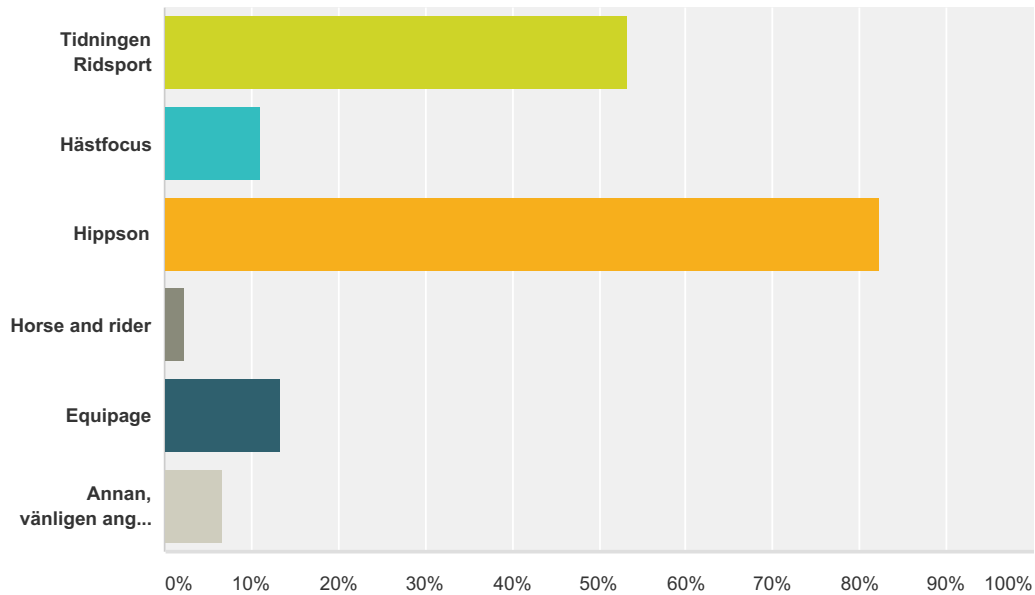
Svarsval	Svar	Antal
Tidningen Ridsport	43,75%	21
Häsfocus	16,67%	8
Hippson	47,92%	23
Horse and rider	0,00%	0
Equipage	18,75%	9
Annan, vänligen ange vilken/vilka:	27,08%	13
Totalt antal svarande: 48		

#	Annan, vänligen ange vilken/vilka:	Datum
1	Land	2016-04-30 15:16
2	Trav ronden	2016-04-28 10:55
3	Läser inte så ofta	2016-04-27 07:29
4	Häst och Ryttare	2016-04-26 14:43
5	Unga travet, Travhästen	2016-04-25 16:07
6	Läser ingen tidning	2016-04-24 15:56
7	Läser digitala tidningsartiklar som hamnar i ex. FB-flödet. Kan variera vad det är ifrån, men ex. Hippson, Hästfokus, Tidningen Ridsport.	2016-04-22 19:59
8	Häst och ryttare	2016-04-22 19:12
9	Luckyrider	2016-04-22 17:49
10	Prenumererar inte men läser vissa artiklar på nätet som är av intresse	2016-04-22 16:21

11	Islandshästen	2016-04-22 13:59
12	nej	2016-04-22 13:32
13	Lucky Rider (ibland)	2016-04-22 13:30

Q15 Besöker du någon av följande tidningars hemsidor? Du kan välja flera alternativ

Svarade: 45 Hoppade över: 18

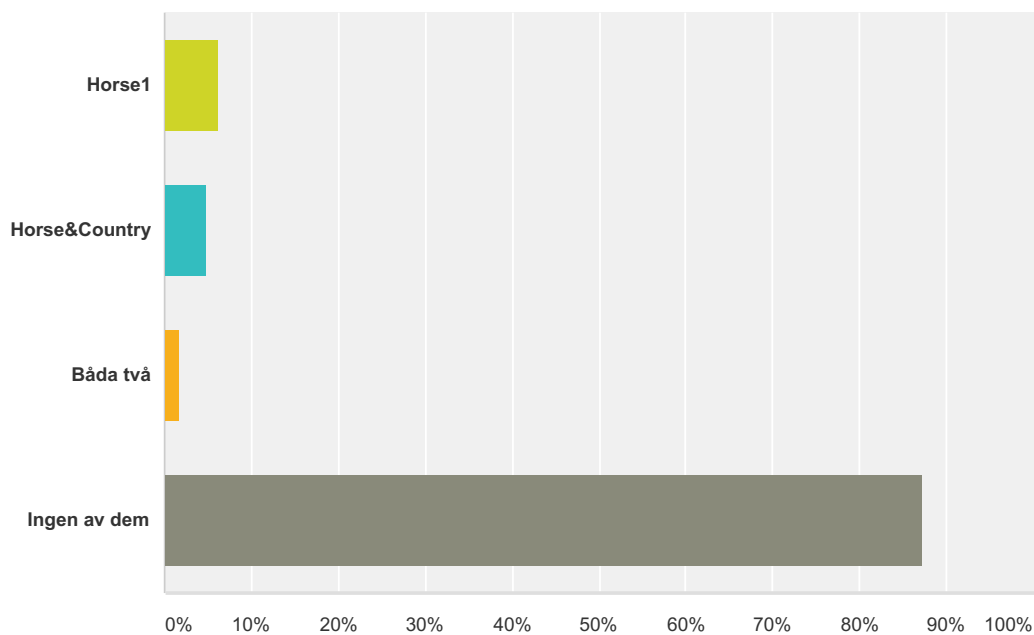


Svarsval	Svar	
Tidningen Ridsport	53,33%	24
Hästfocus	11,11%	5
Hippson	82,22%	37
Horse and rider	2,22%	1
Equipage	13,33%	6
Annan, vänligen ange vilken/vilka:	6,67%	3
Totalt antal svarande: 45		

#	Annan, vänligen ange vilken/vilka:	Datum
1	finns inget "nej" alternativ - så jag skriver det här	2016-04-30 15:16
2	Häst och Ryttare	2016-04-26 14:43
3	Luckyrider	2016-04-22 17:49

Q16 Tittar du på någon av följande TV-kanaler?

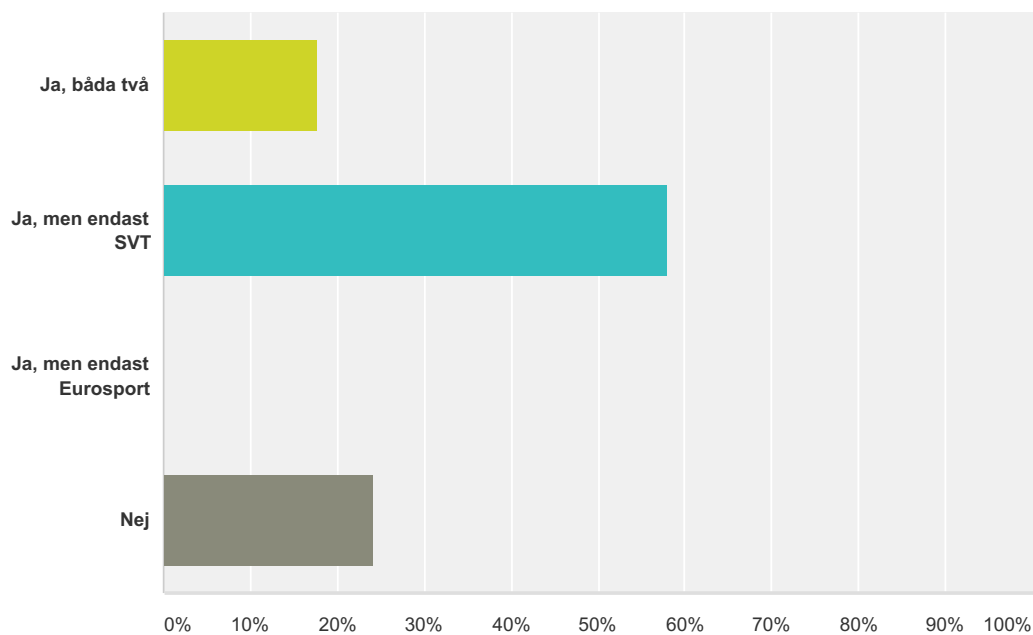
Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
Horse1	6,35% 4
Horse&Country	4,76% 3
Båda två	1,59% 1
Ingen av dem	87,30% 55
Totalt	63

Q17 Tittar du på sändningar från hästtävlingar från SVT och/eller Eurosport?

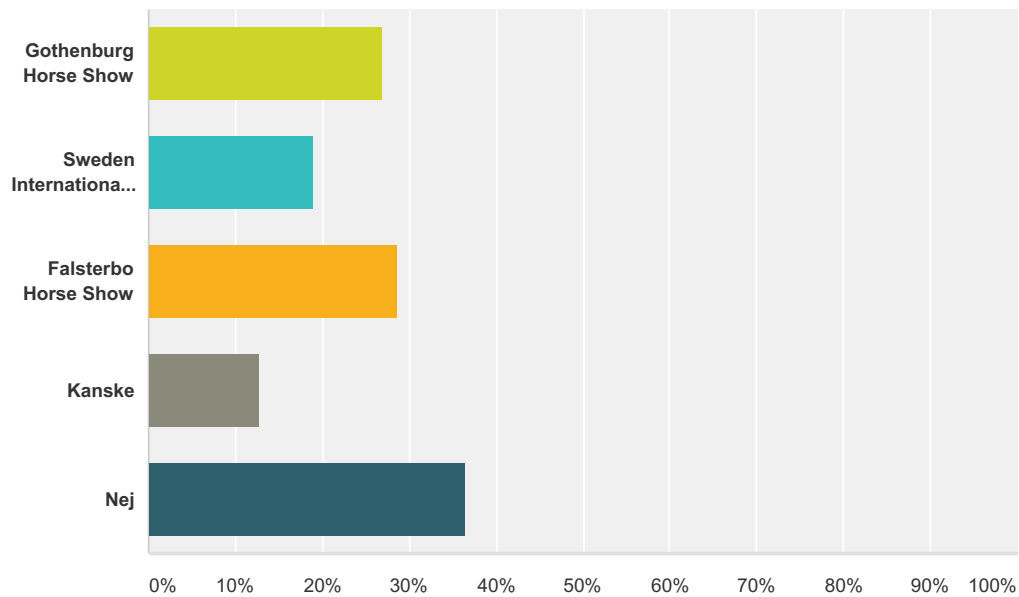
Svarade: 62 Hoppade över: 1



Svarsval	Svar	Antal
Ja, båda två	17,74%	11
Ja, men endast SVT	58,06%	36
Ja, men endast Eurosport	0,00%	0
Nej	24,19%	15
Totalt		62

Q18 Har du det kommande året tänkt besöka någon av följande tävlingar med tillhörande mässor? Du kan välja flera alternativ

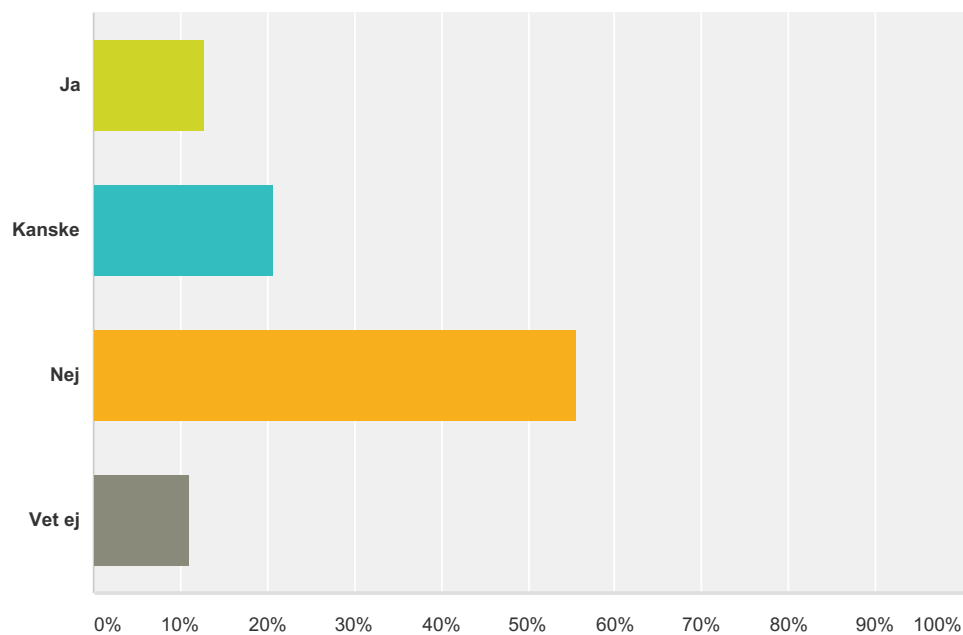
Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
Gothenburg Horse Show	26,98% 17
Sweden International Horse Show	19,05% 12
Falsterbo Horse Show	28,57% 18
Kanske	12,70% 8
Nej	36,51% 23
Totalt antal svarande: 63	

Q19 Har du tänkt besöka EM i hoppning, dressyr och körning i Göteborg 2017?

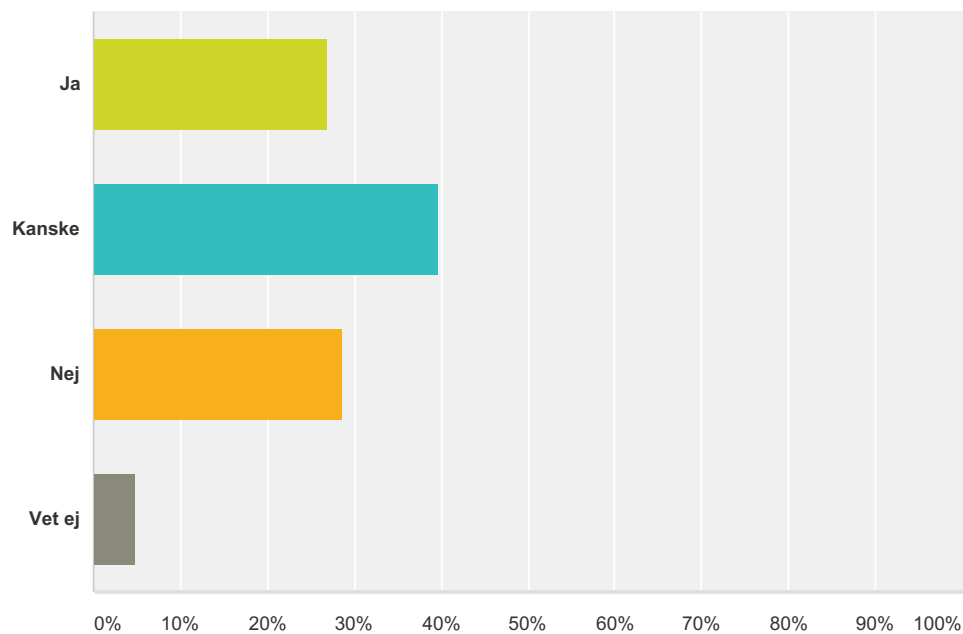
Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	
Ja	12,70%	8
Kanske	20,63%	13
Nej	55,56%	35
Vet ej	11,11%	7
Totalt		63

Q20 Skulle du vara intresserad av att gå på en clinic/föreläsning om saltets betydelse för hästen?

Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	
Ja	26,98%	17
Kanske	39,68%	25
Nej	28,57%	18
Vet ej	4,76%	3
Totalt		63

Q21 Välj tre personer aktiva inom hästsporten/hästnäringen som du ser upp till/som tilltalar dig.

Svarade: 33 Hoppade över: 30

Svarsval	Svar	
1	100,00%	33
2	96,97%	32
3	93,94%	31

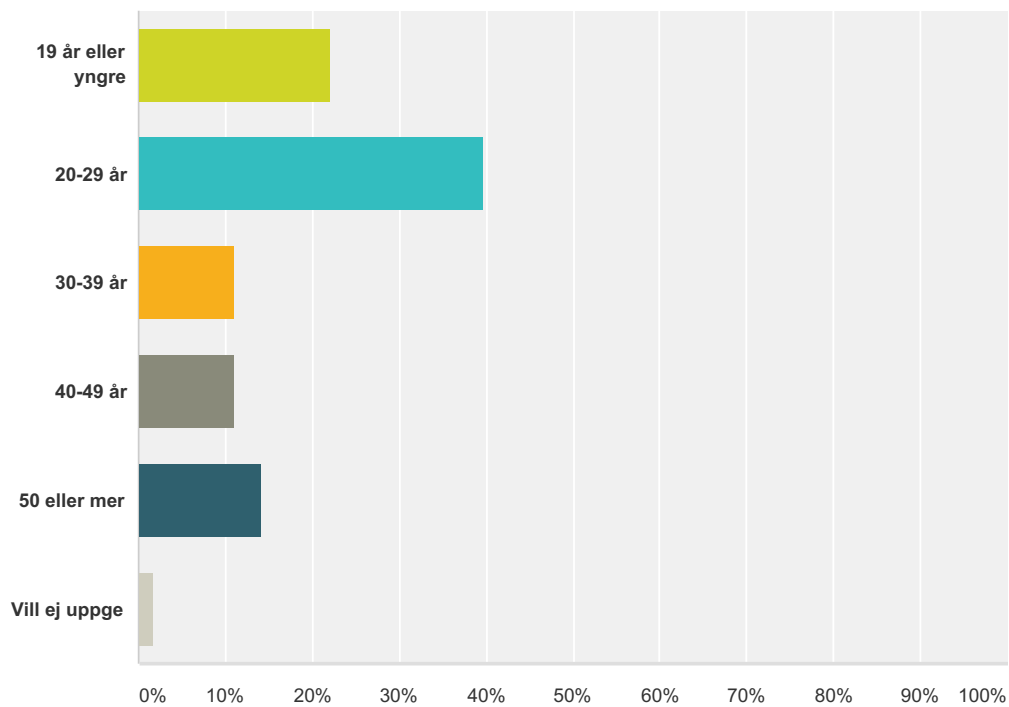
#	1	Datum
1	Rolf Glran Bengtsson	2016-05-01 22:08
2	Malin bayard	2016-05-01 08:43
3	Claire Kjerrman	2016-04-30 15:16
4	Rolf-Göran Bengtsson	2016-04-30 13:40
5	Ingrid Marklund	2016-04-30 09:50
6	Jens Fredricsson	2016-04-30 08:11
7	Rolf Göran Bengtsson	2016-04-29 13:11
8	Lisen bratt fredriksson	2016-04-27 13:06
9	Alla indianer som håller på med hästar	2016-04-27 07:29
10	Ludwig Svennerstål	2016-04-26 14:43
11	pat parelli	2016-04-25 22:04
12	Örjan Kilström	2016-04-25 16:07
13	Rolf Göran Bengtson	2016-04-24 21:21
14	Carolyn Resnick	2016-04-24 00:54
15	Charlotte Dujardin	2016-04-23 22:01
16	Bjorn Svensson	2016-04-23 13:16
17	Will Faerber	2016-04-23 10:26
18	Anna Nordin	2016-04-23 01:44
19	Monty roberts	2016-04-22 21:27
20	Stallägaren	2016-04-22 21:26
21	Nellie berntsson	2016-04-22 20:09
22	Kyra Kyrklund	2016-04-22 19:12
23	Jan Brink	2016-04-22 17:49
24	Arne Koets	2016-04-22 16:21
25	Malin Baryard	2016-04-22 16:18
26	Patrik Kittel	2016-04-22 14:52
27	Lisen Bratt/Fredriksson	2016-04-22 13:56
28	Peter Eriksson	2016-04-22 13:53
29	Peder Fredricsson	2016-04-22 13:53

30	Patrik Kittel	2016-04-22 13:32
31	Mia Sunnman (sadelmakare)	2016-04-22 13:30
32	Lars Roepstorff	2016-04-22 13:29
33	Ulla Håkansson	2016-04-22 13:27
#	2	Datum
1	Jesse Drent	2016-05-01 22:08
2	Patrik kitel	2016-05-01 08:43
3	Emily Kjerrman	2016-04-30 15:16
4	Tobbe Larsson	2016-04-30 13:40
5	Pether Markne	2016-04-30 09:50
6	Peder Fredricsson	2016-04-30 08:11
7	Tobbe Larsson	2016-04-29 13:11
8	jeanna högberg	2016-04-27 13:06
9	Josefina (min tränare)	2016-04-27 07:29
10	Peder Fredricsson	2016-04-26 14:43
11	Phillip Karl	2016-04-25 22:04
12	Lina Dolk	2016-04-25 16:07
13	Malin Badyard	2016-04-24 21:21
14	Monika Sanders	2016-04-24 00:54
15	Douglas Lindelöv	2016-04-23 22:01
16	Lisen Bratt	2016-04-23 13:16
17	Camilla Robertsson	2016-04-23 10:26
18	Patrik Kittel	2016-04-23 01:44
19	Tobbe (eklund?)	2016-04-22 21:27
20	Personer i min närhet som sätter hästens välbefinnande högst	2016-04-22 21:26
21	Rolf Göran Bengtsson	2016-04-22 19:12
22	Peter Ljungberg	2016-04-22 17:49
23	Monika Sanders	2016-04-22 16:21
24	Pat Parelli	2016-04-22 16:18
25	Peter Markne	2016-04-22 14:52
26	Charlotte Haid Bondergaard	2016-04-22 13:56
27	Carl Hester	2016-04-22 13:53
28	Lisen bratt	2016-04-22 13:53
29	Peter Markne	2016-04-22 13:32
30	Tinne Vilhelmson	2016-04-22 13:30
31	Cecilia Müller	2016-04-22 13:29
32	Tomas Torgersen	2016-04-22 13:27
#	3	Datum
1	Malin Baryard	2016-05-01 22:08
2	Rolf Göran bengetsson	2016-05-01 08:43
3	Mattias Kjerrman	2016-04-30 15:16

4	Lisen Bratt	2016-04-30 13:40
5	Sylve Söderstrand	2016-04-30 09:50
6	Lisen Bratt Fredricsson	2016-04-30 08:11
7	Magnus Skulason	2016-04-29 13:11
8	malin baryard	2016-04-27 13:06
9	Malin Hamilton	2016-04-27 07:29
10	Paul Tapner	2016-04-26 14:43
11	Karen Rolf	2016-04-25 22:04
12	Håkan Eriksson	2016-04-25 16:07
13	Anna Werlund	2016-04-24 21:21
14	Jonna Eriksson	2016-04-24 00:54
15	Nellie Berntsson	2016-04-23 22:01
16	Cornelia Rylen	2016-04-23 13:16
17	Malin Hellstedt	2016-04-23 01:44
18	Lisen Bratt-någonting.	2016-04-22 21:27
19	Forskare	2016-04-22 21:26
20	Min instruktör	2016-04-22 19:12
21	Ulla Håkansson	2016-04-22 17:49
22	Ingrid Klimke	2016-04-22 16:21
23	Rolf Göran Bengtsson	2016-04-22 16:18
24	Peder Fredriksson	2016-04-22 14:52
25	Pether Markne	2016-04-22 13:56
26	Peter Markne	2016-04-22 13:53
27	Anders eriksson	2016-04-22 13:53
28	Stig H Johansson	2016-04-22 13:32
29	Lotta Nenzen	2016-04-22 13:30
30	Andrew McLean	2016-04-22 13:29
31	Maria Gretzer	2016-04-22 13:27

Q22 Hur gammal är du?

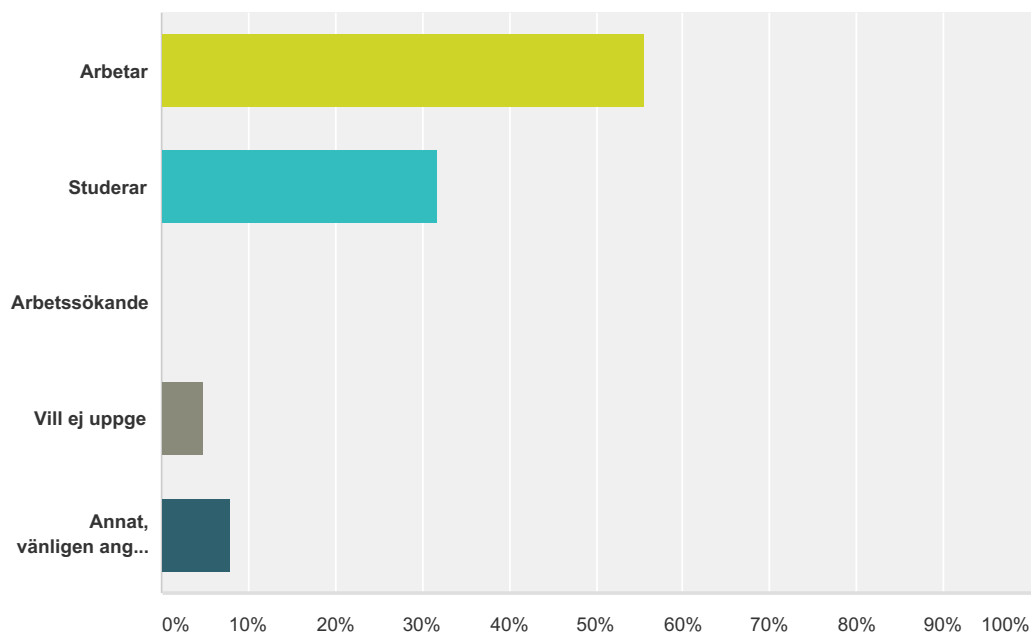
Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	
19 år eller yngre	22,22%	14
20-29 år	39,68%	25
30-39 år	11,11%	7
40-49 år	11,11%	7
50 eller mer	14,29%	9
Vill ej uppge	1,59%	1
Totalt		63

Q23 Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

Svarade: 63 Hoppade över: 0

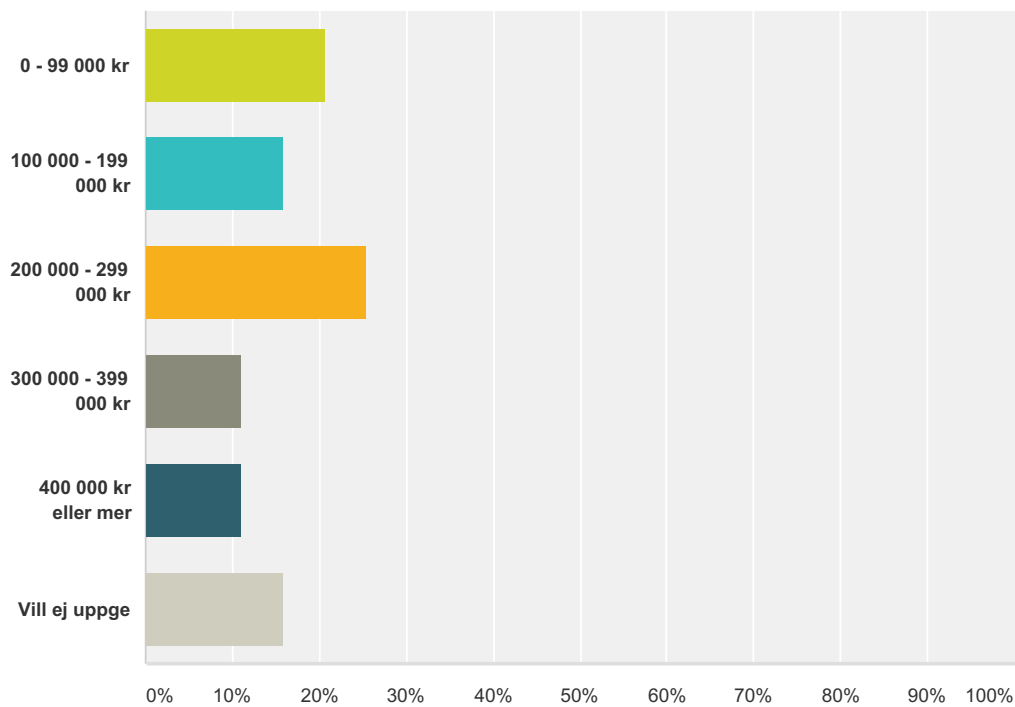


Svarsval	Svar
Arbetar	55,56% 35
Studerar	31,75% 20
Arbetsökande	0,00% 0
Vill ej uppge	4,76% 3
Annat, vänligen ange vad:	7,94% 5
Totalt	63

#	Annat, vänligen ange vad:	Datum
1	Mina kompisar och stallet	2016-04-24 21:21
2	går i skolan	2016-04-22 20:09
3	Föräldrarledig	2016-04-22 13:50
4	Pensionär	2016-04-22 13:39
5	Doktorerar	2016-04-22 13:29

Q24 Vad är din nettoinkomst per år?

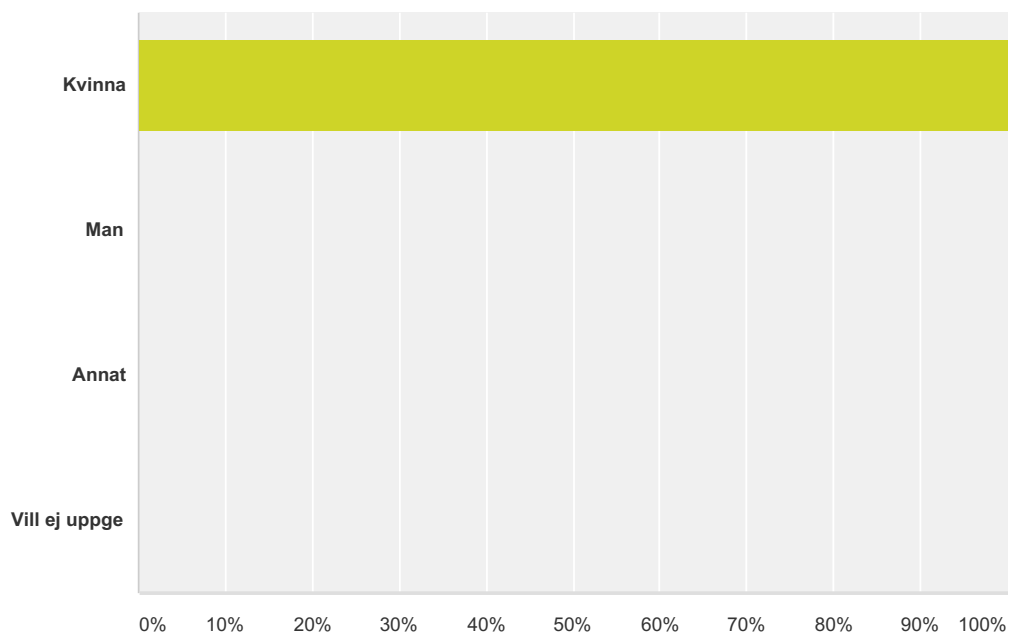
Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar	
0 - 99 000 kr	20,63%	13
100 000 - 199 000 kr	15,87%	10
200 000 - 299 000 kr	25,40%	16
300 000 - 399 000 kr	11,11%	7
400 000 kr eller mer	11,11%	7
Vill ej uppge	15,87%	10
Totalt		63

Q25 Ange ditt kön

Svarade: 63 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
Kvinna	100,00% 63
Man	0,00% 0
Annat	0,00% 0
Vill ej uppge	0,00% 0
Totalt	63

Q26 Var bor du?

Svarade: 55 Hoppade över: 8

#	Svar	Datum
1	Sundsvall	2016-05-01 22:08
2	Halland	2016-04-30 15:16
3	Borås	2016-04-30 13:40
4	Svenljunga	2016-04-30 09:50
5	Halmstad	2016-04-30 08:11
6	Stockholm	2016-04-29 20:25
7	Småland	2016-04-29 13:11
8	Stockholm	2016-04-28 10:55
9	Stockholm	2016-04-27 16:31
10	göteborg	2016-04-27 13:06
11	Märsta	2016-04-27 11:05
12	Blekinge	2016-04-27 10:59
13	Några mil söder om Stockholm	2016-04-26 14:43
14	Utanför Enköping	2016-04-25 23:09
15	Hälsingland	2016-04-25 22:04
16	Eskilstuna	2016-04-25 16:07
17	Kalmar	2016-04-24 21:21
18	Stockholm	2016-04-24 15:56
19	västernorrland	2016-04-24 14:09
20	Blekinge	2016-04-24 09:31
21	Stockholm	2016-04-24 00:54
22	Uddevalla	2016-04-23 22:01
23	blekinge	2016-04-23 12:09
24	Skåne	2016-04-23 11:30
25	Kronoberg	2016-04-23 10:26
26	Svanberga	2016-04-23 08:02
27	Stockholm	2016-04-23 01:44
28	Skåne	2016-04-22 22:12
29	Svenljunga	2016-04-22 21:27
30	Skåne	2016-04-22 21:26
31	sthlm	2016-04-22 20:09
32	Närke.	2016-04-22 19:59
33	Lycksele	2016-04-22 19:12
34	Göteborg	2016-04-22 17:49
35	Blekinge	2016-04-22 16:21

36	Sverige	2016-04-22 16:18
37	Skåne	2016-04-22 15:58
38	Stockholm	2016-04-22 15:55
39	Svenljunga	2016-04-22 15:53
40	Göteborg	2016-04-22 14:52
41	Boden	2016-04-22 14:02
42	Sverige	2016-04-22 13:59
43	Södermanland	2016-04-22 13:56
44	68196	2016-04-22 13:53
45	Skåne, Sösdala	2016-04-22 13:53
46	västra götaland	2016-04-22 13:50
47	borås	2016-04-22 13:50
48	Sverige	2016-04-22 13:50
49	mitten av sverige	2016-04-22 13:46
50	Uppsala	2016-04-22 13:39
51	vallentuna	2016-04-22 13:32
52	Heby (Uppland)	2016-04-22 13:30
53	Lund	2016-04-22 13:29
54	osby	2016-04-22 13:27
55	Tierp	2016-04-22 13:27