
BACHELORTHESIS

Social Media Marketing – Analyse der
Erfolgsfaktoren und Relevanz für
Pferdesportmessen

Luisa Hille |

2020 |

BACHELORTHESIS

Social Media Marketing – Analyse der Erfolgsfaktoren und Relevanz für Pferdesportmessen

Luisa Hille

Pommardstraße 6

55299 Nackenheim

luisa.hille@freenet.de

3023891

Aeres University of Applied Sciences

De Drieslag 4

8251 JZ Dronten

Hippische Bedrijfskunde

Erstprüfer:

Gert Wim Stoffer

Zweitprüfer:

Teatske Pol

Nackenheim, den 8. August 2020

Haftungsausschluss: Diese Bachelorarbeit wurde von einer Studentin der Aeres University of Applied Sciences im Rahmen ihres Studiengangs erstellt. Es handelt sich nicht um eine offizielle Publikation der Aeres University of Applied Sciences. Diese Bachelorarbeit gibt nicht die Ansichten und Meinungen der Aeres University of Applied Sciences wieder. Die Aeres University of Applied Sciences übernimmt keine Haftung für Schäden, die sich aus der Verwendung des Inhalts dieser Bachelorarbeit ergeben.

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit ist im Rahmen meines Pferdemanagement Studiums an der Aeres University of Applied Sciences in Dronten, Niederlande entstanden.

Das Vorhaben, meine Bachelorarbeit zum Thema „Social Media Marketing – Analyse der Erfolgsfaktoren und Relevanz für Pferdesportmessen“ für Unternehmen, die in der Organisation von Pferdesportmessen tätig sind, zu schreiben, resultiert aus den Einblicken, die ich während meiner Tätigkeit bei Reed Exhibitions Deutschland GmbH und der Weltmesse des Pferdesports EQUITANA gewinnen konnte. An dieser Stelle möchte ich mich für die Möglichkeit des studienbegleitenden Abschlusspraktikums, die lehrreiche Zeit in dem Unternehmen und die freundliche Unterstützung meiner Kollegen und Kolleginnen bedanken.

Mein ausdrücklicher Dank geht an Herrn Gert Wim Stoffer für die Betreuung dieser Abschlussarbeit.

Des Weiteren bedanke ich mich bei Nathalie Derichs, Caroline Bucher und Marvin Vroomen für die herzliche Unterstützung, ohne die die Fertigstellung meiner Bachelorarbeit nicht möglich gewesen wäre.

Ebenso gilt mein Dank meiner Familie für das Korrekturlesen der Abschlussarbeit und die Kraft schenkende, mentale Unterstützung. Zuletzt möchte ich noch meinen Freunden danken, die mir während der Erstellung dieser Arbeit zur Seite gestanden haben.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen der Bachelorarbeit.

Luisa Hille

Nackenheim, den 8. August 2020

Abbildungsverzeichnis

Diagramm 1 Messeplatz Deutschland: Zahl der Besucher	10
Diagramm 2 Entwicklungsphasen des WWW	13
Diagramm 3 Anzahl der monatlich aktive Nutzer	15
Diagramm 4 Anteil der Nutzer	16
Diagramm 5 Verkaufte Auflagen der Vogue	19
Diagramm 6 Facebook Fans	20
Diagramm 7 Customer Journey: mögliche Touchpoints	22
Diagramm 8 Legende der Customer Journey	22
Diagramm 9 Geschlecht; N:199	37
Diagramm 10 Altersgruppe; N:199	38
Diagramm 11 Beschäftigungsverhältnis; N:199	39
Diagramm 12 Berufliche Tätigkeit mit Pferden; N:199	40
Diagramm 13 Beruflicher Bezug; N:52	40
Diagramm 14 Reiter/Nicht-Reiter; N:199	41
Diagramm 15 Häufigkeit der Ausübung der reiterlichen Tätigkeit; N:194	42
Diagramm 16 Pferdebesitz; N:194	42
Diagramm 17 Social Media Nutzung; N:199	44
Diagramm 18 Nutzung von Social Media Netzwerken; N:191	45
Diagramm 19 Nutzungshäufigkeit; N:191	46
Diagramm 20 Zeiträume; N:191	47
Diagramm 21 Themen rund um den Pferdesport; N:191	48
Diagramm 22 Einfluss des Bekanntheitsgrads; N:180	49
Diagramm 23 Mehrwert der sozialen Medien; N:191	50
Diagramm 24 Besuch einer Pferdesportmesse; N:191	51
Diagramm 25 Ankündigung einer Pferdesportmesse; N:180	52
Diagramm 26 Informationen; N:180	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Themenorientierung.....	28
Tabelle 2 Qualität der Publikation.....	29
Tabelle 3 Datenbank Bücher	30
Tabelle 4 Datenbank Artikel	31
Tabelle 5 Listung der Social Media Maßnahmen; N:191.....	46

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis	4
Zusammenfassung.....	7
Summary	8
1. Einleitung.....	9
1.1 Thema.....	9
1.2 Anlass, Entwicklungen und Relevanz	10
1.3 Theoretischer Rahmen	12
1.3.1 Entwicklungen des World Wide Web.....	12
1.3.2 Definition Marketing	13
1.3.3 Definition Social Media	14
1.3.4 Definition Social Media Marketing.....	14
1.3.5 Social Media Statistiken	14
1.3.6 Relevante Netzwerke	15
1.3.7 Nutzen von Social Media Marketing	18
1.3.8 Nutzen von Social Media Marketing in der Modebranche	18
1.3.9 Social Media Marketing in Bezug auf Fashion Shows	20
1.3.10 Customer Journey.....	21
1.4 Knowledge Gap.....	22
1.5 Abgrenzung.....	23
1.6 Hauptfrage und Teilfragen	24
1.7 Zielsetzung.....	24
2. Methodik	26
2.1 Themenorientierung	27
2.2 Qualität der Publikationen	29
2.3 Datenbank Bücher	30
2.4 Datenbank Artikel.....	31
2.5 Haupt – und Teilfragen.....	31
3. Resultate.....	36
3.1 Resultate quantitative Untersuchung	36
3.1.1 Allgemeine Resultate der Umfrage	37
3.1.2 Reitsportbezogene Ergebnisse der Umfrage.....	39

3.1.3	Nutzung von Social Media.....	43
3.1.4	Einfluss des Bekanntheitsgrads	49
3.1.5	Mehrwert der sozialen Medien.....	50
3.1.6	Besuch einer Pferdesportmesse.....	50
3.1.7	Ankündigung einer Pferdesportmesse	51
3.1.8	Information über eine Pferdesportmesse.....	52
3.2	Resultate qualitative Untersuchung.....	54
3.2.1	Experteninterview mit Marvin Vroomen	54
3.2.2	Experteninterview mit Caroline Bucher	56
3.2.3	Experteninterview mit Nathalie Derichs	59
4.	Diskussion.....	64
4.1	Zielsetzung der Untersuchung.....	64
4.2	Wichtige Ergebnisse	64
4.3	Reflexion der Studie	68
5.	Schlussfolgerung und Empfehlung	70
5.1	Schlussfolgerung.....	70
5.2	Empfehlung	72
	Literaturverzeichnis.....	74
	Anhang	77
I.	Fragen zur qualitativen Erhebung	77
	Transkript Marvin Vroomen.....	78
	Transkript Caroline Bucher.....	83
	Transkript Nathalie Derichs.....	90
II.	Fragen zur quantitativen Erhebung.....	98

Zusammenfassung

Das Thema der vorliegenden Bachelorarbeit lautet „Social Media Marketing – Analyse der Erfolgsfaktoren und Relevanz für Pferdesportmessen“. Im Rahmen der Ausarbeitung dieser Abschlussarbeit wird Unternehmen die Relevanz von Social Media Marketing aufgezeigt und die Möglichkeiten von Social Media Marketing für die Vermarktung von Pferdesportmessen analysiert. Anhand dieser wissenschaftlichen Arbeit zum Thema Social Media Marketing können Unternehmen branchenweit Rückschlüsse auf die Erfolgsfaktoren und die Relevanz für Pferdesportmessen ziehen. Demnach hat diese Bachelorarbeit eine Relevanz für die gesamte Messebranche, welche sich mit der Thematik Pferdesport beschäftigt. Mit der Untersuchung wird die Hauptfrage „Wie kann Social Media Marketing zur erfolgreichen Vermarktung von Pferdesportmessen eingesetzt werden?“ beantwortet.

Für die Ausarbeitung wurden neben der literarischen Recherche qualitative Interviews mit Marketing Experten geführt sowie eine quantitative Erhebung durchgeführt. Die Experteninterviews fanden mit drei Spezialisten aus der Marketingbranche statt. Die quantitative Erhebung wurde mithilfe eines Online – Umfragetools durchgeführt. Die Umfrage richtete sich an pferdesportaffine Social Media Nutzer. Sowohl die Marketing Experten als auch die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage haben Fragen zu der Relevanz der Markenbekanntheit für Unternehmen, der Gewinnung von Social Media Nutzern als Kunden, der Reichweitenoptimierung anhand von Social Media Marketing Maßnahmen und dem zielführenden Einsatz solcher Maßnahmen im Verlauf der Customer Journey gestellt bekommen.

Die Resultate lassen die Schlussfolgerungen zu, dass gerade bei B2C Messen der Bekanntheitsfaktor einer Pferdesportmesse relevant ist. Darüber hinaus ist eine Definition der Zielgruppe notwendig, da dies ein gutes Kampagnenmanagement mit Paid und Owned Media ermöglicht. Zusätzlich ist Community Management für eine zielgerichtete Ansprache und Einbeziehung der Nutzer sozialer Medien unerlässlich. Eine Optimierung der Reichweite kann mit einem spannenden, abwechslungsreichen und ansehnlichen Content – Mix erzielt werden. Während der gesamten Customer Journey können Social Media Marketing Maßnahmen zielgerichtet eingesetzt werden, weil alle Social Media Inhalte den Kunden im Verlauf der Customer Journey begleiten.

Veranstaltem von Pferdesportmessen und Unternehmen der Messebranche wird empfohlen, die Zielgruppen präzise zu definieren und die Bespielung der Social Media Netzwerke darauf anzupassen. Zudem ist eine Berücksichtigung anderer Online – Marketing Tools, wie beispielsweise E – Mail Marketing für eine Rundumbetreuung des Kunden sinnvoll.

Summary

The topic of this bachelor thesis is "Social media marketing – Analysis of the success factors and relevance for equestrian sport fairs". Within the scope of the elaboration of this thesis, companies are shown the relevance of social media marketing and the possibilities of social media marketing for the marketing of equestrian sport fairs are analyzed. Based on this scientific work on the topic of social media marketing, companies throughout the industry can draw conclusions about the success factors and relevance for equestrian sport fairs. This bachelor thesis has a relevance for the entire equestrian sports fair industry. The research can be used to answer the main question "How can social media marketing be used for the successful marketing of equestrian sport fairs?"

In addition to literary research, qualitative interviews with marketing experts were carried out and a quantitative survey was conducted. The expert interviews were implemented with three specialists from the marketing industry. For the quantitative survey an online survey tool was used. The survey was addressed at social media users with an affinity for equestrian sports. The marketing experts as well as the participants of the survey were asked questions about the relevance of brand awareness for companies, the acquisition of social media users as customers, the coverage optimization by means of social media marketing measures and the target – oriented use of such measures during the customer journey.

The results lead to the conclusion that the awareness factor of an equestrian sport fair is of very high relevance, especially for B2C fairs. Furthermore, a definition of the target group is essential, as this enables good campaign management with paid and owned media. In addition, community management is fundamental for targeting and involving the users of social media. An optimization of the reach can be achieved with an exciting, varied and respectable content mix. During the entire customer journey, social media marketing measures can be used in a targeted manner, as all social media content accompanies the customer throughout the customer journey.

Organizers of equestrian sport fairs and companies in the exhibition industry are advised to define the target groups precisely and to adapt the social media networks accordingly. In addition, it makes sense to take other online marketing tools into account in order to provide the customer with an overall service.

1. Einleitung

1.1 Thema

„In Social Media dreht sich alles um Kontakte, deren Beziehungen zu – und untereinander und relevante Informationen, die sie miteinander teilen. Die Konsumenten vernetzen sich, sie tauschen Informationen und Empfehlungen aus. Jederzeit und überall“ (Grabs, Bannour, & Vogl, Follow me!, 2014, S. 27).

Die Sozialen Netzwerke sind nicht als Einbahnstraße zu verstehen, sondern als Dialoginstrument für Unternehmen. So ist Social Media weder ein reiner Vertriebskanal, noch werden ausschließlich internetaffine Jugendliche angesprochen. Social Media ist auch kein Allheilmittel zur Absatzsteigerung. Allerdings kann es Unternehmen unterstützen, Kundenbeziehungen zu Ausstellern und Besuchern von Pferdesportmessen aufzubauen, diese zu stärken und transparent zu gestalten. Transparenz und Offenheit sind Grundlagen für die erfolgreiche Vermarktung einer Marke durch Social Media. Veranstalter von Pferdesportmessen haben gegenüber Unternehmen, die nicht oder mit geringerer Intensität und Professionalität in den sozialen Medien aktiv sind, einen enormen Wettbewerbsvorteil. Werbung in klassischen gedruckten Medien, wie zum Beispiel Pferde – Fachzeitschriften verbieten dem Leser direktes Feedback an den Autor zu geben (Grabs, Bannour, & Vogl, Follow me!, 2014). Daneben lassen andere etablierte Kommunikationskanäle, wie TV und Radio, nur Botschaften in eine Richtung zu, wodurch Unternehmen die Kontrolle über das Gesendete behalten, jedoch die Reaktionen der Kunden nicht mitbekommen (Serrano, 2012).

Der zunehmenden Digitalisierung und der digitalen Transformation kann sich die Messebranche nicht entziehen und demnach sind davon auch die zahlreichen Pferdesportmessen betroffen. Die Anforderungen an die Messeunternehmen verändern sich und stellen die Veranstalter vor neue digitale Herausforderungen (LA CONCEPT, 2019). Messen und Messeteilnahmen werden nicht durch die digitalen Medien verdrängt, allerdings kann durch die Nutzung der digitalen Medien der Messebesuch und die Messebeteiligung effizienter und letztendlich kostengünstiger werden (AUMA, 2020).

In Deutschland finden zwei Drittel der globalen Leitmessen verschiedener Branchen statt, wodurch Deutschland weltweit der Messeplatz Nummer 1 bei der Durchführung von Messen ist. Trotz der verschlechterten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleiben die Besucherzahlen konstant. Dies verdeutlicht die stabile Position der Messen im Medienwettbewerb (AUMA, 2019).



Diagramm 1 Messeplatz Deutschland: Zahl der Besucher

In der heutigen Zeit stellt sich also die Frage, welche Relevanz Social Media Marketing für Pferdesportmessen hat. Wie kann Content den Zielgruppen der Pferdesportindustrie durch Social Media vermittelt werden und welche Signifikanz hat dies für den Veranstalter?

Im Folgenden wird analysiert, welche Relevanz Social Media Marketing für die Veranstalter von Pferdesportmessen hat. Darüber hinaus wird eine Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing ausgeführt.

1.2 Anlass, Entwicklungen und Relevanz

Der Anlass und die Entwicklung zum Schreiben der Bachelorarbeit zu diesem Thema entstand während dem Praktikum bei dem Messeunternehmen Reed Exhibitions Deutschland GmbH im Jahr 2019 und der darauffolgenden Anstellung als Werkstudentin im Jahr 2020. Die Messetochter der RELX Gruppe veranstaltet internationale Leitmessen, wie die EQUITANA, Weltmesse des Pferdesports, Deutschlands größtes Breitensport – Festival, die EQUITANA Open Air Neuss und die Neuveranstaltung EQUITANA Open Air Mannheim.

Aufgrund der COVID – 19 – Pandemie wurden im April 2020 die Veranstaltungen EQUITANA Open Air Neuss und EQUITANA Open Air Mannheim verschoben und im späteren Verlauf der Pandemie abgesagt, da eine Durchführung in den Sommermonaten Juni und Juli nicht zu verantworten und erlaubt gewesen wäre. Social Media Kampagnen haben daraufhin erhöhte Aufmerksamkeit erhalten.

Die virale Verbreitung von Botschaften und die soziale Bindung zur Marke sind die Ziele von Social Media Marketing und erreicht alle Kunden der Messebranche, also sowohl Dienstleister als auch Aussteller und Besucher.

In Deutschland finden jährlich zwischen 20 und 30 Pferdesportmessen statt. Diese unterscheiden sich maßgeblich in der Größe, der Art des Veranstaltungsgeländes und wie das Rahmenprogramm gestaltet ist. Somit wird über die Anzahl der Besucher, die Anzahl der Aussteller und die Größe der Ausstellungsfläche in Quadratmetern differenziert. Des Weiteren findet eine Differenzierung der Veranstaltungsorte statt, wobei diese anhand von zwei Pferdesportmessen deutlich wird. Die Pferd Bodensee wird auf dem Messegelände Friedrichshafen in sieben Messehallen veranstaltet. Wohingegen die EQUITANA Open Air Mannheim auf dem Freigelände des Mannheimer Maimarktes organisiert wird. Zudem bieten die Pferdesportmessen vielfältige Rahmenprogramme an, die sich inhaltlich unterscheiden (Reed Exhibitions Deutschland GbmH, 2020).

Social Media ist nicht als Hype abzutun und die Menschen werden das Internet auch in der Zukunft nutzen (Grabs, Bannour, & Vogl, Follow me!, 2014). Das Internet ist eine relevante Schnittstelle und digitale Infrastruktur für Informationen und Services. Die Alltagsrelevanz des Internets wird von den dialogorientierten Social Media Diensten bestätigt und vertieft (Parpart, 2009).

Die Sozialen Medien sind stark in Bewegung und die Relevanz der Plattformen wird im Maß der Reichweite erfasst.

„Die Reichweite definiert die Nachfrage nach Medienangeboten und quantifiziert sie in der Zahl der Dialogteilnehmer und Kontaktfrequenzen der Dialoge. In den Social Media spielt bei der Ermittlung der Reichweite neben der Zahl der Kontakte auch deren Vernetzungsgrad und Multiplikatoreffekt eine besondere Rolle“ (Parpart, 2009, S. 17).

Von zentraler Wichtigkeit ist es, dass Messegesellschaften nicht einfach nur auf den digitalen Zug aufspringen, sondern Überlegungen anstreben, welche Strategien und Maßnahmen in der zukünftigen Entwicklung Bestand haben. Welchen Einfluss hat Social Media in der bestehenden Wertschöpfungsstruktur? Dies muss systematisch analysiert werden, sodass Social Media Marketing den Veranstaltern von Pferdesportmessen einen langfristigen Mehrwert liefern (Delfmann & Dorn, 2016).

Anhand dieser wissenschaftlichen Arbeit zum Thema Social Media Marketing können Unternehmen branchenweit Rückschlüsse auf die Erfolgsfaktoren und die Relevanz für Pferdesportmessen ziehen. Demnach hat diese Bachelorarbeit eine Relevanz für die gesamte Messebranche, welche sich mit der Thematik Pferdesport beschäftigt.

1.3 Theoretischer Rahmen

1.3.1 Entwicklungen des World Wide Web

Im Jahr 1989 steht für den Erfinder des World Wide Web, Tim Berners – Lee, der Aspekt des Kollaborations – und Kommunikationsmedium im Mittelpunkt. Nach der Entstehung im Jahr 1991 wird das Web in den darauffolgenden Jahren vorrangig als Plattform für digitale Publikationen wahrgenommen und nicht als Dialogmedium. Bereits 1999 wurde ein stark wachsender Markt der Konsumenten konstatiert. Durch das Internet entdecken und erfinden die Menschen neue Wege, um relevantes Wissen mit erstaunlicher Geschwindigkeit zu teilen. Als direkte Folge davon werden die Märkte immer intelligenter und agiler als die meisten Unternehmen. Trotz der New Economy Krise 2000 hat sich das Web weiterentwickelt. In der New Economy war das primäre Ziel für einen Großteil der Internet – Unternehmen das schnelle Wachstum. Neu gegründete Unternehmen gingen an die Börse, um Wachstumskapital einzusammeln. Durch hohe Umsatz– und Gewinnerwartungen stiegen die Kurse in zuvor nie erreichte Höhen. Jedoch konnten die Erwartungen nicht erfüllt werden und im Jahr 2000 kam es zu starken Kurseinbrüchen an der Börse (Dotcom-Blase Zusammenfassung).

Die nächste Evolutionsstufe, das Web 2.0, bringt neue Anwendungen und Webseiten mit zunehmender Häufigkeit hervor und wird zum Leitbegriff der Innovationen im Internet. Das Internet begründet einen sozialen Interaktionsraum für eine neue und kreative dialogische Kultur. Das Internet entwickelt sich ab dem Jahr 2009 vom Web 2.0 weiter zu Social Media. In den Anfängen wurde das World Wide Web als Plattform zur Publikation von Inhalten und zur Inszenierung von Monologen gesehen. Demgegenüber steht die Tendenz, dass die Bedeutung als Netzwerk für authentische Beziehungen wächst und den echten Dialog zwischen Menschen ermöglicht. Der Nutzen von digitalen Konversationen nimmt zu (Parpart, 2009).

Das Balkendiagramm zeigt bedeutsame Entwicklungen des World Wide Web. Zu Beginn ist die Entwicklung und Veröffentlichung der erste Webseite aufgeführt. Im Jahr 1993 wurde der erste Browser Netscape implementiert. Daraufhin folgen die Einführungen der Suchmaschinen YAHOO und Google. Zudem werden die Webseiten amazon.com, eBay und Wikipedia gegründet. Ab 2004 ist die Entwicklung von Social Media zu erkennen.

Happy Birthday, World Wide Web

Am 6. August 1991 machte der britische Physiker Tim Berners-Lee am Europäischen Kernforschungszentrum Cern bei Genf die erste Webseite im Internet öffentlich.

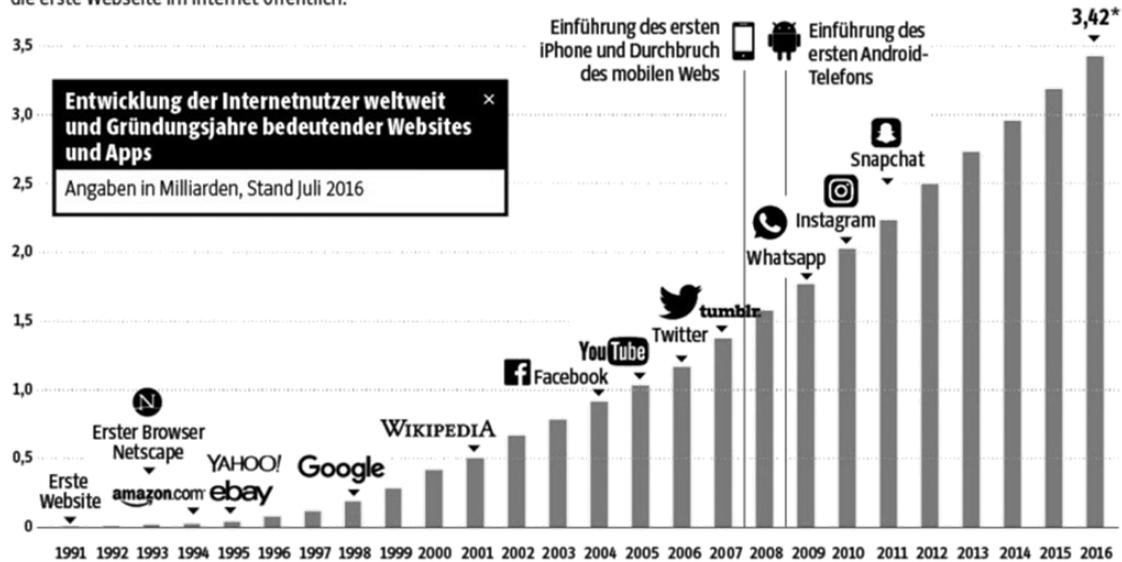


Diagramm 2 Entwicklungsphasen des WWW

1.3.2 Definition Marketing

Marketing kann als ein Konzept zur Befriedigung von Käuferwünschen verstanden werden. Nach der Herstellung von Produkten findet der Verkauf statt, jedoch beginnt Marketing bereits vor der Produktion eines Produkts und umfasst viel mehr als nur Werbung und Verkauf. Marketers müssen Bedürfnisse identifizieren, deren Intensität bestimmen und analysieren, ob daraus eine profitable Produktidee generiert werden kann. Die Marketing – Aktivitäten werden daher während des gesamten Produktlebenszyklus fortgesetzt. Marketing versucht neue Kunden ausfindig zu machen und aktuelle Kunden durch verbesserte Produkte zu halten. Dies ist Teil des Marketing – Mix, welcher als eine Gesamtheit von Marketingmaßnahmen zu verstehen ist. Im betriebswirtschaftlichen Gesamtkontext umfasst Marketing die Entwicklung gewinnbringender und vorteilhafter Austauschbeziehungen mit Konsumenten. Dementsprechend kann Marketing als ein Prozess definiert werden, in dem Unternehmen Werte für Kunden schaffen und starke Kundenbeziehungen aufbauen. Im Gegenzug wollen Unternehmen Werte von den Konsumenten abschöpfen (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011).

1.3.3 Definition Social Media

Der Terminus Social Media beschreibt einen Überbegriff für digitale Medien, in denen Internetnutzer Erfahrungen, Eindrücke, Informationen oder Meinungen austauschen und Wissen versammelt wird. Somit werden Aktivitäten auf Plattformen im Internet mit dem Begriff Social Media definiert, wobei User kommunikativ interagieren oder aktiv an der Gestaltung medialer Inhalte teilhaben (Evsan).

1.3.4 Definition Social Media Marketing

„Social Media Marketing ist ein wichtiger Kanal im Online Marketing Mix. Unter Social Media Marketing fallen alle Aktivitäten bzw. Maßnahmen in den sozialen Medien, die dem Unternehmen dabei helfen, seine Unternehmensziele zu erreichen. Social Media Marketing wird größtenteils für die Markenbildung durch Reichweitenschaffung sowie für eine Kundenbindung und für den Verkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen verwendet“ (Jung, Drastig, & Behmüller, 2020).

Darüber hinaus werden strategische und taktische Maßnahmen eingesetzt, um Unternehmensbotschaften zu kommunizieren, Besucher für die Webseite zu generieren und mit den Nutzern zu interagieren (Kopp, 2020).

1.3.5 Social Media Statistiken

Für die Einordnung in den allgemeinen Kontext wird festgehalten, dass im Dezember 2019 die Weltbevölkerung bei 7,8 Milliarden Menschen lag. Das Internet wird von 4,54 Milliarden Menschen genutzt, wovon im Jahr 2019 monatlich 3,48 Milliarden aktive Social Media Nutzer waren. Die Benutzerzahlen werden im Jahr 2020 auf geschätzt 3,81 Milliarden ansteigen.

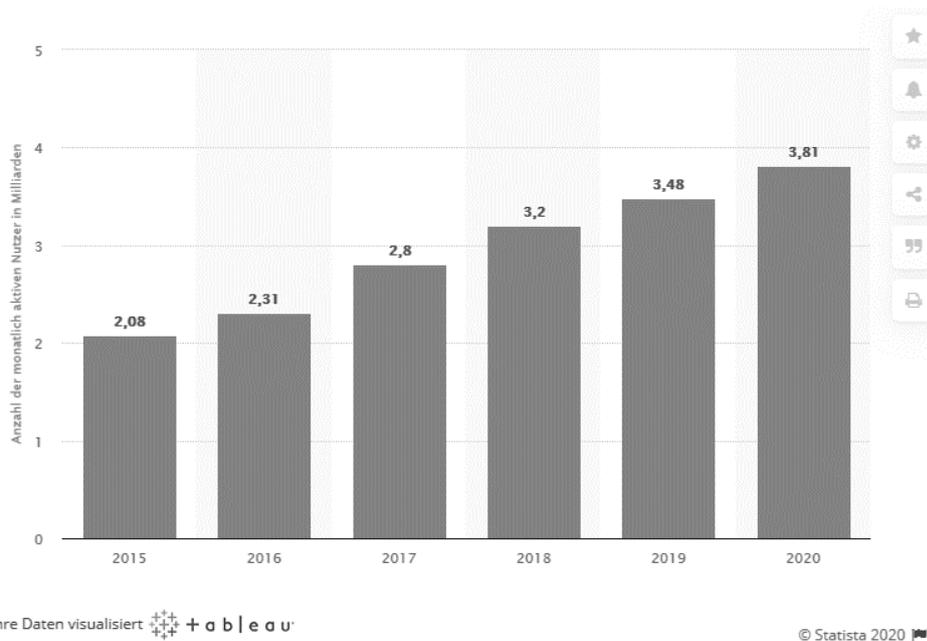


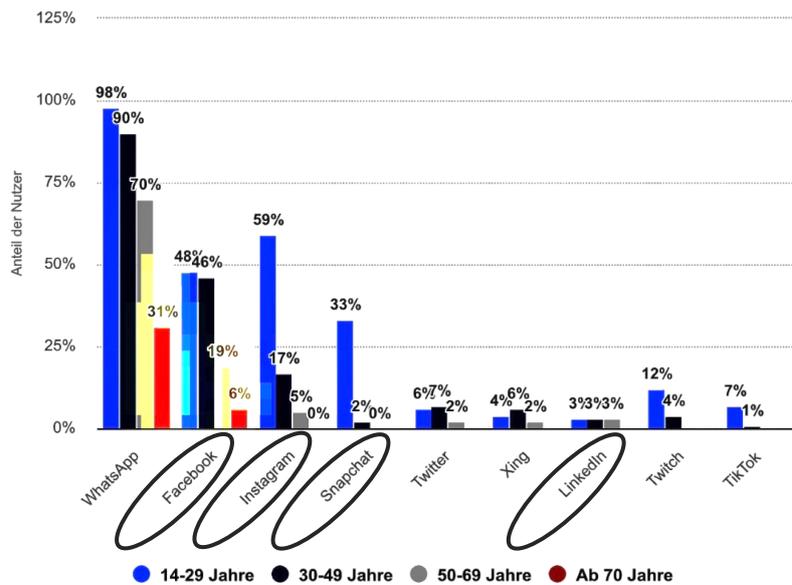
Diagramm 3 Anzahl der monatlich aktive Nutzer

Durchschnittlich haben diese Nutzer 7,6 Social Media Accounts und verbringen jeden Tag 142 Minuten auf den verschiedenen Kanälen. Ein Anstieg um 328 Millionen Social Media Nutzern fand zwischen Oktober 2018 und Oktober 2019 statt, dies bedeutet, dass jede Sekunde zehn neue Social Media Nutzer hinzukommen (Smith, Brandwatch, 2020).

1.3.6 Relevante Netzwerke

Diese Bachelorarbeit wird sich im Verlauf der Ausarbeitungen mit fünf relevanten Netzwerken beschäftigen. Da Social Media ein in Bewegung befindlicher Bereich ist, der den Fokus auf das Momentum legt und von der Aktualität lebt, werden die Kanäle Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn und Twitter betrachtet (Josche, 2018).

Die Grafik der ARD/ZDF – Onlinestudie aus dem Jahr 2019 zeigt den Anteil der Nutzer von Social Media Netzwerken nach Altersgruppen strukturiert in Deutschland. Die vier Kanäle Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn werden hier aufgeführt. Zu erkennen ist, dass sowohl Facebook als auch Instagram von der jüngsten Untersuchungsgruppe am stärksten genutzt wird. Hingegen Twitter und LinkedIn werden ebenfalls von den zwei darauffolgenden Altersgruppen genutzt. Hierbei fällt die gleichmäßige Verteilung bei LinkedIn auf. Twitter ist hingegen stärker frequentiert von der Untersuchungsgruppe im Alter von 30 bis 49 Jahre.



Ihre Daten visualisiert + **tableau**

© Statista 2020

Diagramm 4 Anteil der Nutzer

Im Jahr 2004 wurde Facebook als soziales Netzwerk gegründet, welches dem Benutzer ermöglicht, Texte, Bilder oder Videos zu posten und zu teilen. Das Unternehmen zählt aktuell 2,3 Milliarden Mitglieder und gilt daher als Allrounder und Vorreiter im Social Media (Zahn, 2020). In Deutschland nutzen 23,5 Millionen Menschen aktiv die Plattform (Hilker, Social Media für Unternehmer, 2016). Das Unternehmen konnte im Jahr 2017 41 Milliarden US – Dollar erwirtschaften. Über eigene Unternehmensseiten haben Unternehmen die Möglichkeit, vielfältige Inhalte zu posten, und dadurch die Kommunikation abwechslungsreich zu gestalten. Nutzern wird es bei Facebook ermöglicht, Inhalte viral zu verbreiten. Dies geschieht durch ein Like, ein Kommentar oder der Inhalt kann geteilt werden. Unternehmensseiten können Inhalte in Wort und Bild, oder als Video im Social Web verbreiten, Image Kampagnen steuern und Einfluss auf die Konsumenten nehmen. Für Unternehmen eröffnen sich eine Vielzahl von Marketing – und Werbemöglichkeiten in Social Media, wobei das Budget hier von einigen wenigen Euro bis hin zu tausenden Euro reichen kann. Heutzutage spricht die Plattform nicht nur ein junges und jugendliches Publikum an, sondern auch die Generation Babyboomer wird eingebunden. Bei der Generation der Babyboomer handelt es sich um die geburtenstarken Jahrgänge von 1946 – 1964. Die Babyboomer weisen die größte Population aller Generationen auf (absolventa, 2019). Selbst Politiker oder Künstler nutzen Facebook, um die Wähler oder Fans zu erreichen und die Relevanz ihrer selbst zu erhöhen (Zahn, 2020).

Aufgrund der Übernahme von Instagram durch Facebook im Jahr 2012 ist der Aufbau beider Netzwerke ähnlich. Instagram wird aktuell weltweit von über einer Milliarde Menschen genutzt, wobei die Nutzer der Generationen Y und Z angehören und ein stetiges Wachstum dieser Nutzerzahlen vermerkt wird. Die Geburtenjahrgänge zwischen 1980 und 1995 werden als Generation Y bezeichnet oder auch Millennials genannt. Darauf folgt die Generation Z, welche nach 1995 geboren wurden (Mercer, 2016). Hauptsächlich ist Instagram eine bildhafte App, wobei authentische, ästhetische und lustige Fotos und Videos präsentiert werden, da eine starke Bild – und Videosprache im Fokus steht. Die Funktion der Stories ermöglicht Nutzern Inhalte für 24 Stunden den Benutzern zur Verfügung zu stellen, bevor dieser dann verschwindet und gegebenenfalls nur in den Highlights des Profils zurück zu finden ist. Bei Instagram sind Business Accounts möglich, welche dem Unternehmen oder der Business Person den Zugriff auf aktuelle Statistiken ermöglicht. Instagram gilt als führender Kanal für Influencer Marketing und ist essenzieller Bestandteil des Online Marketing Mix (Zahn, 2020).

Im Jahr 2005 wurde das Unternehmen YouTube in den Vereinigten Staaten von Amerika gegründet und bereits 2006 wurde die Videoplattform an Google verkauft. Die Anzahl der monatlich aktiven YouTube Nutzer beläuft sich auf weltweit 1,9 Milliarden (Rabe, Statista, 2019). Die Videos dienen der Unterhaltung und Information, wobei die Emotionen der Nutzer angesprochen werden können. Für viele Unternehmen ist dies die optimale Videoplattform und daher ein wesentlicher Aspekt der Social Media Kommunikation. Die Erstellung mehrerer Kanäle ist möglich, wodurch verschiedene Zielgruppen spezifisch angesprochen werden. Die Nutzer der Plattform können Videos kommentieren, teilen oder liken (Zahn, 2020).

Twitter ist ein Micro Blogging Dienst, der sich durch die schnelle Verbreitung von Nachrichten und die dadurch hervorgehende Aktualität von anderen Netzwerken abgrenzt. Die Plattform weist weltweit täglich 145 Millionen Nutzer auf (Smith, Brandwatch, 2020). Der Newsdienst wird von Unternehmen genutzt, weil mit wenig Aufwand ein großes Publikum erreicht wird. Zudem bieten Unternehmens – Accounts die Möglichkeit die Meinung des Unternehmens in öffentlichen Diskussionen einzubringen und die Positionierung als Experte auf dem Gebiet zu stärken (Zahn, 2020).

LinkedIn ist eine Social Media Plattform, die vergleichbare Funktionalitäten wie XING aufweist, aber nicht auf den deutschsprachigen Raum begrenzt ist. Mit über 645 Millionen Mitgliedern in mehr als 200 Ländern und Regionen ist LinkedIn das größte berufliche Netzwerk der Welt (LinkedIn, 2020). 2013 wurde das Netzwerk LinkedIn, mit dem Ziel Mitarbeiter global agierender Unternehmen mit Geschäftskontakten weltweit zu verbinden und auszutauschen, gestartet. Des Weiteren ist ein Unternehmensziel, Berufstätigen, Berufseinsteigern oder Arbeitssuchenden eine Plattform zu bieten, auf welcher sie sich selbst darstellen können (Zahn, 2020).

1.3.7 Nutzen von Social Media Marketing

Wie kein anderes Medium kann durch Social Media Marketing eine Brand Awareness, also Markenbekanntheit, geschaffen werden. Der vernetzte Kunde wünscht im Social Web Einfallsreichtum und Aufmerksamkeit, wodurch die Markenbekanntheit erhöht wird. Das Unternehmen muss dem Kunden eine erlebbare Markenwelt bieten, damit dieser sich mit der Marke auseinandersetzt und weiterempfiehlt (Grabs, Bannour, & Vogl, Follow me!, 2014).

Social Customer Relationship Management bedeutet im jeweiligen Social Media Kanal des Kunden präsent zu sein. Hierdurch erreichen Unternehmen die Kunden und die Kunden kommen zum Unternehmen. Durch proaktives Auftreten von Unternehmen im Social Media Kontext der Kunden können Kundenwünsche und Verbesserungsvorschläge analysiert werden, die damit der Produktoptimierung dienen. Darüber hinaus wehren Unternehmen Reputationsschäden im Social Web ab und nehmen Lob dankend an. Schlussendlich wollen Unternehmen Kunden das Unternehmen näherbringen. Dadurch können auch Neukunden akquiriert werden, da diese die Dialoge zwischen dem Unternehmen und bestehenden Kunden mitlesen und so einen Eindruck in die professionellen Kundenpflege erhalten (Grabs, Bannour, & Vogl, Follow me!, 2014).

Früher wurden Kunden ausschließlich vor Ort generiert, Newsletter Empfänger wurden angesprochen oder Zeitungsleser erreicht. Die Reichweite der zu übermittelnden Message war um ein Vielfaches geringer. Heutzutage ist es zusätzlich möglich, dass Unternehmen ein Millionenpotenzial an Empfängern haben. Im besten Fall erzielen Unternehmen den viralen Effekt. Das bedeutet, dass Informationen von einem Kontakt an den nächsten Kontakt weitergegeben werden und die Message sich wie ein Virus verbreitet. Grundsätzlich können virale Effekte durch interessante Blogbeiträge, hilfreiche Videos, hilfreiche Nachrichtenartikel oder witzige Fotos entstehen, denn Nutzer, die sich angesprochen fühlen, geben empfehlenswerten Content weiter (Grabs, Bannour, & Vogl, Follow me!, 2014).

1.3.8 Nutzen von Social Media Marketing in der Modebranche

Der Nutzen von Social Media Marketing in der Modebranche ist bereits weitreichend untersucht und analysiert worden, wodurch eine Vergleichsmöglichkeit besteht.

In der Modebranche reicht klassisches Marketing nicht mehr aus, um den Herausforderungen der turbulenten und wandelbaren Nachfrage gerecht zu werden.

Die Meinung der Kunden gewinnt auch in der Modebranche immer mehr an Bedeutung. Die Machtverhältnisse haben sich verändert und Influencer in den sozialen Medien erzielen mehr Macht und Einfluss als traditionelle Verlagsmagazine wie die Vogue (Hilker, Digital Marketing in der Mode Branche, 2018). Die Auflagezahlen der Vogue sind seit 2012 bis zum ersten Quartal 2020 um rund 40% gesunken, dies verdeutlicht ebenfalls das untenstehende Diagramm.

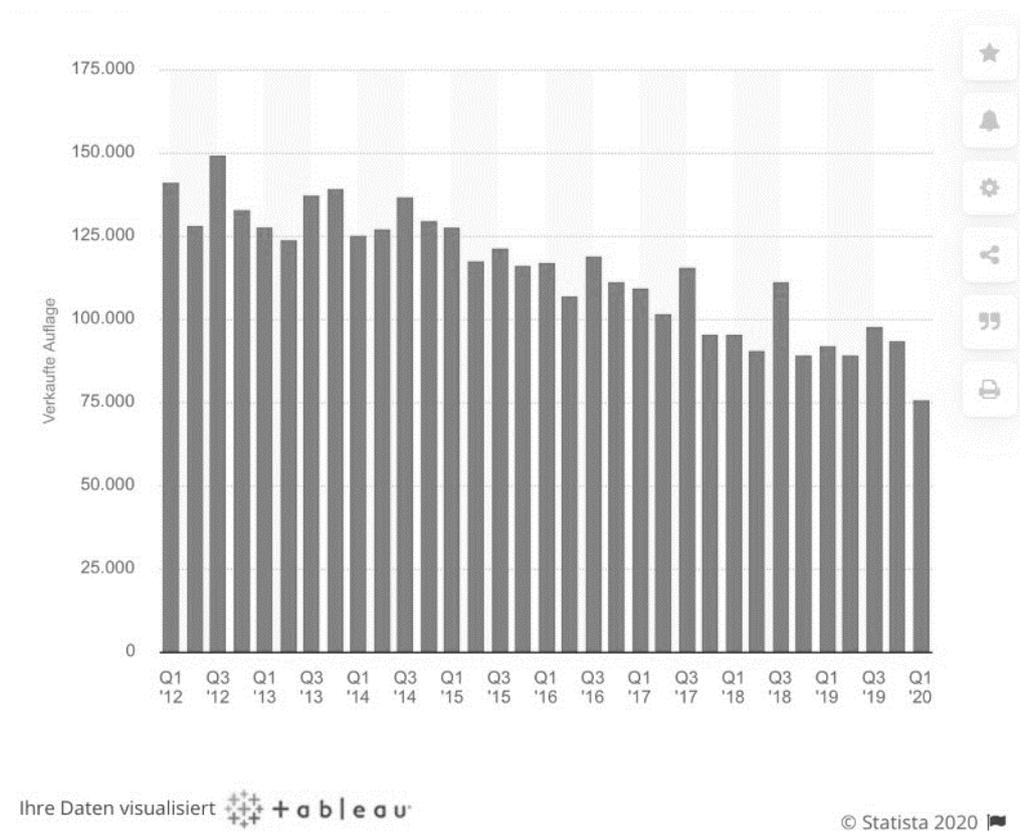


Diagramm 5 Verkaufte Auflagen der Vogue

Die Zusammenarbeit mit Fashion – und Modebloggern in den sozialen Medien und auf Fashion – und Mode Events gewinnt an Bedeutung, da die Brand Awareness so gestärkt werden kann.

Die Aufmerksamkeit der Kunden wird auf neue Kanäle gelenkt. Dies hat tiefgreifende Auswirkungen, da Kaufentscheidungen durch Social Media, Reviews, Influencer – Marketing und traditionelles Marketing beeinflusst werden (Amed, et al., 2017).

Social Media Marketing bietet Unternehmen der Modebranche umfangreiche Möglichkeiten Kunden zu erreichen, in direktem Dialog zu stehen und die Marke zu präsentieren. Die Modebranche und Social Media kongruieren miteinander, da beide Bereiche von Schnelligkeit und Aktualität abhängig sind. Für Modeunternehmen ist anhaltender Erfolg von der Präsenz in Social Media abhängig, da es dadurch möglich ist, konkurrenz – und wettbewerbsfähig zu bleiben (Tobesocial, 2015).

Die sozialen Netzwerke bieten ein Medium, die Unternehmenshistorie zu erzählen und aktuelle Themen den Kunden näher zu bringen. Hierunter fallen neuste Trends und Entwicklungen, aber auch Ankündigungen für Neuerscheinungen und Must – haves der kommenden Kollektionen. Zudem darf der Fokus im Social Media Marketing nicht auf der Ausdehnung des Online Shops liegen, sondern auf der Lifestyle – Konzeption und der Imagekreation. Den Kunden kann darüber ein Mehrwert geboten werden, welcher dem Unternehmen die Treue der Kunden sicherstellt.

Die Studie von Socialbakers aus dem Jahr 2015 vergleicht Facebook Fans in der Modebranche. In der untenstehenden Grafik werden die fünf beliebtesten Modehersteller abgebildet. Hierbei fällt auf, dass Marken aus dem niedrig – und mittelpreisigen Segment die höchsten Fan – Zahlen verzeichnen können. Dieses Ranking ist ebenfalls auf die Altersstruktur der Facebook User zurückzuführen. Benutzer des sozialen Netzwerks Facebook sind vergleichsweise jung und weisen ein geringes Einkommen auf. Daher sind niedrig – bis mittelpreisige Marken ansprechender. Facebook bietet der Modebranche die Möglichkeit, bereits jetzt junge Fans an eine Marke zu binden, sodass diese als zukünftige Kunden bei steigendem Alter und Einkommen gehalten werden können.

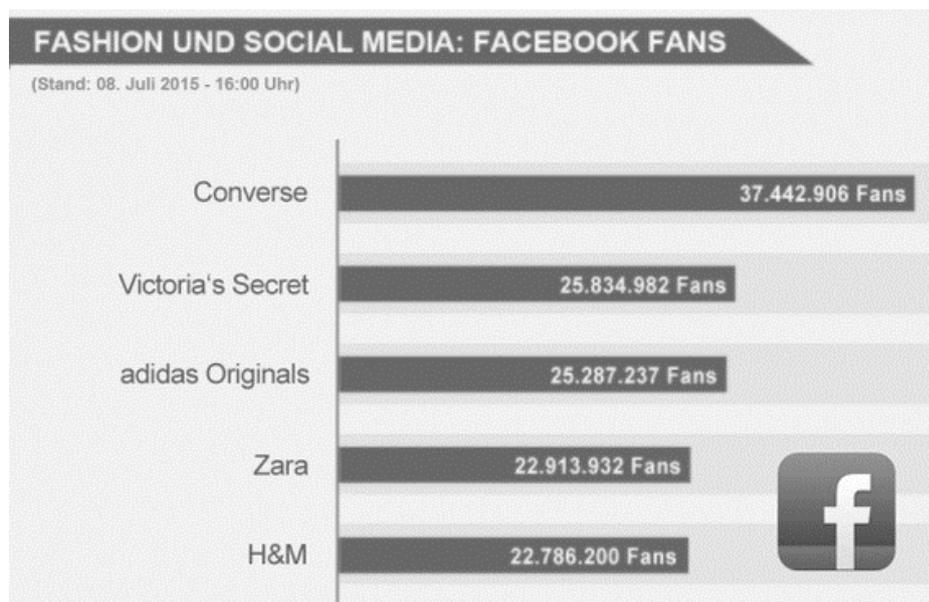


Diagramm 6 Facebook Fans

1.3.9 Social Media Marketing in Bezug auf Fashion Shows

Beispielhaft kann die New York Fashion Week aufgeführt werden, welche im Februar 2020 stattgefunden hat. Modemarken, Labels, Models, Designer und Designerinnen lenkten bereits im Vorfeld der Messe die Aufmerksamkeit auf sich, indem Sneak Peeks, Countdown – Uhren oder andere Social Media Marketing Maßnahmen auf Social Media Feeds platziert wurden.

Durch die kontinuierliche Präsenz im Social Media kann eine konsistente Erfahrung und eine einprägsame Wirkung geschaffen werden (Schiffer, 2019).

Zum Zeitpunkt der Veranstaltung bietet Social Media die Möglichkeit Background – Berichte und Live – Übertragungen oder Fotos in den Netzwerken zu veröffentlichen, welche einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen und den Nutzern einen exklusiven Mehrwert bietet.

Des Weiteren werden auf den Social Media Kanälen sekundlich Bilder oder Videos veröffentlicht oder der Standort mit den Nutzern geteilt. Hierdurch inszenieren sich Models, Labels und Designer selbst über die eigenen Accounts, maximieren jedoch gleichzeitig die Wirkung der Fashion Show nach außen hin.

Lookbooks, die nach der Fashion Show veröffentlicht werden, bieten den Social Media Nutzern nach Ablauf des eigentlichen Events die Chance das Event noch einmal nachzuerleben und einen genaueren Blick auf die Fashion Items zu werfen, wodurch die Popularität gesteigert wird (Meister, 2018).

1.3.10 Customer Journey

Der Begriff Customer Journey stammt aus dem Online Marketing und beschreibt die Reise des Kunden beziehungsweise die Reise des Konsumenten. Die Customer Journey stellt die Kontaktpunkte, mit denen ein Kunde im Verlauf des Kaufprozesses in Berührung kommt, dar. Dies beginnt bei dem ersten Kaufimpuls und verläuft bis hin zum Nachkaufverhalten.

Touchpoints sind Interaktionspunkte, mit denen ein Kunde während der Customer Journey in Kontakt kommt. Die Customer Journey wird von der Nutzung und dem Einfluss unterschiedlicher Touchpoints gekennzeichnet. Aufgrund der Entwicklung des Internets und der Entstehung von Social Media konnten neue Touchpoints entstehen. Zum Verständnis der individuellen Customer Journey müssen diese Touchpoints erkannt und verstanden werden. Somit ist eine Analyse der Nutzung und Wirkung von Social Media in der Customer Journey relevant.

Angesichts der Positionierung im Markt sind Pferdesportmessen seit der Ausweitung von Social Media Marketing nicht oder nur unzureichend Teil von Studien oder Untersuchungen gewesen. Über Pferdesportmessen sind bislang kaum wissenschaftliche Forschungen nach Erfolgsfaktoren und der Relevanz von Social Media Marketing ausgeführt worden.

Hierfür müssen die erfolgsversprechenden Faktoren des Social Media Marketing auf die Pferdesportbranche angewandt werden. Somit stellt sich die Frage, welche Social Media Strategien und Technologien diese Branche fordert. Des Weiteren muss für die Veranstalter ersichtlich hervor gehen, welche Signifikanz Social Media Marketing für eine Pferdesportmesse hat. Welche Awareness wird durch Social Media Marketing kreiert? Wann müssen Nutzer von Social Media Marketing Maßnahmen angesprochen werden?

1.5 Abgrenzung

Die Fragestellung bezieht sich explizit auf Social Media Marketing für Pferdesportmessen in Deutschland. Wesentlich ist die Analyse der Erfolgsfaktoren und die Herausarbeitung der Relevanz für Messegesellschaften, die Pferdesportmessen in ihrem Portfolio haben. Organisatoren und Veranstalter von nationalen und internationalen Reitturnieren mit Verkaufsständen sind nicht die Zielgruppe. Dennoch ist es diesen auch möglich, die Arbeit als zusätzliche Informationsquelle im Hinblick auf die Vermarktung von Verkaufsständen durch Social Media zu nutzen.

Allgemein ist in den vergangenen zehn Jahren viel Wissen über Social Media Marketing zusammengetragen worden. Die Literatur und wissenschaftlichen Arbeiten formen und unterstützen den theoretischen Rahmen und bekräftigen die Auswertung und Schlussfolgerung. Des Weiteren werden Experteninterviews als gegenwartsnahe und brancheninterne Quelle herangezogen.

Die schlussendliche Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit formt für die Messebranche, die sich auf Pferdesportmessen fokussiert, eine Basis für erfolgsversprechendes Social Media Marketing und verdeutlicht die Relevanz für Unternehmen. Somit ermöglicht diese Arbeit eine fundierte Unterstützung für die Messebranche und den Pferdesport. Diese Arbeit soll vor allem Messeunternehmen von Pferdesportmessen die Wichtigkeit von Social Media Marketing darlegen und verdeutlichen welche Anwendungsmöglichkeiten erstrebenswert sind.

1.6 Hauptfrage und Teilfragen

Hauptfrage

Wie kann Social Media Marketing zur erfolgreichen Vermarktung von Pferdesportmessen eingesetzt werden?

Teilfragen

1. Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?
2. Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?
3. Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?
4. Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

1.7 Zielsetzung

Die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit besteht darin, Unternehmen die Relevanz von Social Media Marketing aufzuzeigen und die Möglichkeiten von Social Media Marketing Maßnahmen für die Vermarktung von Pferdesportmessen zu analysieren.

Social Media Marketing wird bereits in anderen Branchen, wie der Modebranche zielführend und erfolgreich eingesetzt. Folglich wurden für die Modebranche schon Analysen und wissenschaftliche Untersuchungen hinsichtlich der Relevanz von Social Media Marketing durchgeführt. Demnach besteht die Möglichkeit, die daraus hervorgehenden Social Media Marketing Maßnahmen mit den Ergebnissen dieser Bachelorarbeit zu vergleichen. Anhand bereits belegter Ergebnisse können Rückschlüsse für Pferdesportmessen gezogen werden.

Des Weiteren soll das Ergebnis dieser Bachelorarbeit Unternehmen die Relevanz der Markenbekanntheit verdeutlichen, welche mittels Social Media Marketing gestärkt werden kann. Zudem wird die Auswertung der Interviews und der quantitativen Erhebung beitragen, die Social Media Marketing Maßnahmen in einen zeitlichen Rahmen einzuordnen. Zusätzlich wird die Optimierung der Reichweite anhand von Maßnahmen eingeordnet, welches mittels der Auswertung der Experteninterviews erfolgen wird.

Die Bachelorarbeit ermöglicht der Messebranche, welche spezialisiert ist auf Pferdesportmessen, eine Grundlage für erfolgreiches Social Media Marketing und stellt dar, welche Relevanz dies für Unternehmen hat. Die Ausarbeitung bietet Messeunternehmen eine wissenschaftliche Unterstützung für die Vermarktung von Pferdesportmessen, basierend auf effektiven und profitablen Social Media Marketing Maßnahmen.

2. Methodik

Um die Fragestellung bestmöglich zu beantworten, erfolgte zunächst ein tiefer Einblick in das Thema Social Media Marketing. Begrifflichkeiten und Definitionen rund um Marketing und Social Media wurden anhand von wissenschaftlicher Literatur definiert und erläutert. Um darzulegen, welche Anwendungsmöglichkeiten und Durchführungen es für Social Media Marketing gibt, wurde in einem Fallbeispiel darauf eingegangen. Nach den Grundlagen wurden die Erkenntnisse aus der Modebranche hinzugezogen.

Neben der literarischen Recherche wurden qualitative Interviews mit Marketing Experten geführt sowie eine quantitative Erhebung durchgeführt. Die Experteninterviews fanden mit drei Spezialisten aus der Marketingbranche statt. Nathalie Derichs ist Marketing Communications Manager bei der Weltmesse des Pferdesports EQUITANA und daher vertraut mit dem Marketing einer Pferdesportmesse. Caroline Bucher schloss das Studium Modemanagement erfolgreich ab und war danach im Marketing und Sales verschiedener Modelabels tätig. Seit Juli 2020 verstärkt sie das Team der EQUITANA als Social Media Managerin. Nebenbei ist sie eine bekannte Pferdesport Influencerin. Marvin Vroomen kann Erfahrungen als Journalist für Pferdesportmagazine aufweisen, hat als Micro – Influencer einen Instagram Account und ist als Social Media Manager und Trainer tätig. Die Interviewpartner stammten aus dem Netzwerk der Verfasserin dieser Arbeit.

Die quantitative Erhebung wurde mithilfe des Online – Umfragetools Survio durchgeführt. Die Umfrage wurde in verschiedenen sozialen Netzwerken und Gruppen veröffentlicht, welche mit der Thematik Pferdesport vertraut sind. Bei den Gruppenmitgliedern handelte es sich um pferdesportaffine Social Media Nutzer und lediglich in geringem Maße um Marketing Experten oder Social Media Spezialisten. Die Zielgruppe der Umfrage waren Nutzer von Social Media, die im Pferdesport aktiv sind. Die Umfrage wurde über Medienplattformen verschickt, wodurch eine möglichst hohe Anzahl an pferdesportaffiner Social Media Nutzer erreicht werden konnten. Die genutzten Plattformen waren Facebook, Instagram und WhatsApp. Zusätzlich wurde pferdesportaffinen Personen die Umfrage per E – Mail zugeschickt.

In den folgenden zehn Facebook Gruppen wurde ein Post mit beigefügtem Link zu der Survio Umfrage gepostet:

- Alles rund ums Pferd Kreis Mettmann/Düsseldorf/Ratingen
- Pferde & Reiter in Essen und dem umliegenden Ruhrgebiet
- Pferdemanagement Aeres UAS Dronten
- Pferdefreunde Krefeld und Umgebung
- Reiter und Pferdefreunde in Hessen
- Reitsport im Großraum Düsseldorf
- Mein Pferd 2.0 Best Revival
- Rund ums Pferd – NRW
- Reiter Rheinland – Pfalz
- Reitsport Bayern

Eine Anzahl von 150 Teilnehmern und Teilnehmerinnen wurde für ein verlässliches Ergebnisse vorausgesetzt. Die Umfrage wurde am 12. Juni 2020 veröffentlicht und am 03. Juli 2020 geschlossen, sodass für eine Gesamtdauer von drei Wochen die Beantwortung der Umfrage möglich war. An der Umfrage haben sich 199 Personen beteiligt.

2.1 Themenorientierung

Die Orientierung des Themas der Bachelorarbeit hat anhand des Studierens von Nachschlagewerken, Fachliteratur und wissenschaftlichen Artikeln stattgefunden. Diese befassten sich allgemein mit der Thematik Social Media Marketing, aber auch andere Schlüsselbegriffe, die inhaltlich anschließen, wurden betrachtet. Die Fachliteratur wurde zur Verfassung dieser Arbeit von einer Bekannten zur Verfügung gestellt. Die weitere Suche hat online stattgefunden, wobei hier auf deutschsprachige Ergebnisse wert gelegt wurde. Zudem wurde darauf geachtet, dass Bücher und Artikel nach Möglichkeit nicht vor 2010 erschienen sind, da sonst die Aktualität in Frage gestellt werden könnte.

Tabelle 1 Themenorientierung

Fachbegriff	Schlüsselbegriff	Autor/Autorin	Publikation	Verlag
Brand Awareness	Markenbekanntheit	Bruhn, M.	Marketing Grundlagen für Studium und Praxis	Springer Gabler
Social Media Management	Marketing Kanal	Hartmann, D.	Social Media Marketing: Chancen und Risiken für Unternehmen in sozialen Netzwerken	Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit
Social Media	Soziale Netzwerke	Hartmann, D.	Social Media Marketing: Chancen und Risiken für Unternehmen in sozialen Netzwerken.	Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit
	Reichweitenoptimierung	Parpart, N.	Social Media: Dialog als Erfolgsfaktor für Unternehmen	Virtual Identity AG
Influencer	Leidenschaftlicher Markenförsprecher	Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E.	Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.	Rheinwerk Verlag GmbH
Post	Status Update Social Media	Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E.	Follow me!	Rheinwerk Verlag GmbH

2.2 Qualität der Publikationen

Die Qualität der aufgeführten Publikationen wurde anhand der folgenden Kriterien bewertet.

Tabelle 2 Qualität der Publikation

Darstellung	Kriterium
1	Führende Zeitschrift
2	Führender Verlag
3	Führender Autor / Führende Autorin
4	Inhalt
5	Aktuelle Publikation
6	Relevante Publikation

2.3 Datenbank Bücher

Die Schlüsselbegriffe dienen der Ermittlung von fachspezifischer Literatur und der daraus resultierenden Beantwortung der Hauptfrage.

Tabelle 3 Datenbank Bücher

Titel	Autor/ Autorin	ISBN	Jahr	1	2	3	4	5	6
Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.	Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E.	978-3-8362-2902-9	2014			x	x	x	x
Grundlagen des Marketing	Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J.	978-3-86894-014-5	2011		x	x	x	x	x
Marketing Grundlagen für Studium und Praxis	Bruhn, M.	978-3-8349-3439-0	2009		x				
Marketing Eine management- orientierte Einführung	Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H.	978-3-8006-4691-3	2013			x	x	x	x
Das 5C – Modell Live Marketing im Zeitalter der digitalen Kommunikation	Peyer, S., & Brenzikofer, T.		2014			x	x	x	x
Storytelling in der Unternehmenskom- munikation	Serrano, A. M. O.	978-3-06-151011-4	2012		x	x	x	x	x

2.4 Datenbank Artikel

Tabelle 4 Datenbank Artikel

Titel	Autor/ Autorin	Herausgeber	Jahr	1	2	3	4	5	6
Digitalisierung im Messewesen	Delfmann, W., & Dorn, S.	Institut für Messewirtschaft und Distributionsforschung Universität zu Köln	2016	x		x	x	x	x
Social Media im B2B	Josche, T.	Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.	2018	x		x	x	x	x
Social Media: Dialog als Erfolgsfaktor für Unternehmen	Parpart, N.	Virtual Identity AG	2009			x	x	x	x
Konkurrenz Markt Deutschland		Reed Exhibitions Deutschland GmbH	2020			x	x	x	x

2.5 Haupt – und Teilfragen

Für die Beantwortung der Hauptfrage sowie der vier Unterfragen wurden diese wie folgt untersucht:

Wie kann Social Media Marketing zur erfolgreichen Vermarktung von Pferdesportmessen eingesetzt werden?

- Fachspezifische Literatur
- Qualitative Interviews mit Marketing Experten
- Quantitative Erhebung mithilfe eines Online – Umfragetools

Die Antworten und Ergebnisse der Teilfragen trugen zur Beantwortung der Hauptfrage bei. Die Online – Umfrage war an Social Media Nutzer gerichtet, welche im Pferdesport aktiv sind. Somit konnten relevante Rückschlüsse zu einem erfolgreichen Social Media Auftreten gezogen werden.

Des Weiteren wurden Marketing Experten interviewt, welche eine fundierte und qualifizierte Aussage zur Vermarktung von Pferdesportmessen treffen konnten. Zusätzlich bot fachspezifische Literatur die Möglichkeit, die erhaltenen Erkenntnisse zu unterbauen oder eine fundierte Grundlage zu schaffen.

1. Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

- Fachspezifische Literatur
- Qualitative Interviews mit Marketing Experten
- Quantitative Erhebung mithilfe eines Online – Umfragetools

Diese Teilfrage konnte anhand der Studie von fachspezifischer Literatur grundsätzlich erörtert werden. Jedoch fand die eingehende Analyse der Relevanz durch die Beurteilung der Antworten der Experten statt. Zudem konnten aus dem Fragenkatalog der quantitativen Untersuchung Rückschlüsse auf die Wichtigkeit gezogen werden. Für die Auswertung dieser Teilfrage wurden folgende Fragen aus der Umfrage sowie den Interviews verwendet.

Quantitative Erhebung

- I. Hat der Bekanntheitsgrad der Messe oder des Veranstalters einen Einfluss auf die Entscheidung eine Pferdesportmesse zu besuchen?
- II. Worin sehen Sie den Mehrwert für Pferdesportmessen, sich in den sozialen Medien zu präsentieren?

Qualitative Interviews

- I. Worin siehst Du den Mehrwert für Veranstalter von Pferdesportmessen, sich in den sozialen Medien zu präsentieren?
- II. Welchen Mehrwert bietet Social Media Marketing bei der Gewinnung von Kunden für Pferdesportmessen?

2. Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

- Fachspezifische Literatur
- Qualitative Interviews mit Marketing Experten
- Quantitative Erhebung mithilfe eines Online – Umfragetools

Diese Frage konnte bestmöglich mittels einer Kombination aus den drei Ergebnisquellen beantwortet werden. Die Online – Umfrage deckte hierbei die Sicht der Kunden ab und legt deren Standpunkt dar. Zudem waren dies die Benutzer von Social Media Kanälen und konnten somit diesen Blickwinkel erläutern. Die Antworten der Marketing Experten sowie die Untersuchung der fachspezifischen Literatur ermöglichten eine fundierte Unterstützung bei der Beantwortung der Frage, wie Unternehmen Kunden gewinnen können. Für die Auswertung dieser Teilfrage wurden folgende Fragen aus der Umfrage sowie den Interviews verwendet.

Quantitative Erhebung

- I. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an
- II. Wie alt sind Sie?
- III. Welchen Beruf üben Sie aus?
- IV. Haben Sie beruflich etwas mit Pferden und Reitsport zu tun?
- V. Falls Sie beruflich etwas mit Pferden oder Reitsport zu tun haben, welchen beruflichen Bezug haben Sie?
- VI. Reiten Sie selbst?
- VII. Wie häufig reiten Sie durchschnittlich pro Woche?
- VIII. Besitzen Sie ein oder mehrere Pferd(e) oder haben Sie eine Reit- bzw. Pflegebeteiligung?
- IX. Sind Sie aktiver Turnier- oder Freizeitreiter?
- X. Welche Reitsportdisziplin üben Sie aus?

Qualitative Interviews

- I. Welche Zielgruppe wird in den sozialen Netzwerken von der Präsenz einer Pferdesportmesse angesprochen?
- II. Welche Social Media Plattform beurteilst Du als die Relevanteste für den Veranstalter einer Pferdesportmesse?

3. Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

- Fachspezifische Literatur
- Qualitative Interviews mit Marketing Experten
- Quantitative Erhebung mithilfe eines Online – Umfragetools

Fachspezifische Literatur bot den theoretischen Rahmen und ermöglichte Rückschlüsse, welche mit der Thematik Reichweite zusammenhängen. Jedoch war bei dieser Teilfrage die Meinung der Marketing Experten essenziell notwendig und wichtig.

Die Reichweitenoptimierung war für Marketers von entscheidender Bedeutung. Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung boten die Möglichkeit, einen anderen Gesichtspunkt zu betrachten. Für die Auswertung dieser Teilfrage wurden folgende Fragen aus der Umfrage sowie den Interviews verwendet.

Quantitative Erhebung

- I. Nutzen Sie Social Media Netzwerke?
- II. Welche Social Media Netzwerke nutzen Sie?
- III. Wie häufig nutzen Sie Social Media Plattformen?
- IV. Zu welcher Zeit sind Sie am meisten online?
- V. Welche Plattform ist Ihr Favorit?
- VI. Welche Social Media Maßnahmen finden Sie ansprechend unabhängig der Plattform?
- VII. Für welche Themen rund um den Pferdesport interessieren Sie sich in den sozialen Medien?
- VIII. Über welche Themenbereiche der Pferdesportmesse möchten Sie in den sozialen Medien informiert werden?

Qualitative Interviews

- I. a) Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?
b) Inwiefern ist es möglich, dies zu messen?
- II. Welche Themenbereiche und Inhalte einer Pferdesportmesse können der Reichweitenoptimierung dienen?
- III. Zu welchem Zeitpunkt empfiehlt es sich für Veranstalter die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?
- IV. Wie häufig empfiehlt es sich für Veranstalter ausführliche Informationen über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?
- V. Welche Uhrzeiten eignen sich für Postings über eine Pferdesportmesse?

4. Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

- Fachspezifische Literatur
- Qualitative Interviews mit Marketing Experten
- Quantitative Erhebung mithilfe eines Online – Umfragetools

Diese Teilfrage konnte anhand der Ergebnisse der Online – Umfrage untersucht werden, da bei dem zeitlich gesehenen zielführenden Einsatz von Social Media Marketing die Meinung der Social Media Nutzer ausschlaggebend ist. Des Weiteren konnten die Marketing Experten angeben, wie mit dem zeitlichen Einsatz von Social Media Marketing Maßnahmen in der Unternehmensführung umgegangen wird. Die Literaturrecherche war bei dieser Teilfrage von geringerer Bedeutung und diente lediglich als fachspezifische Unterstützung und Erläuterung der zuvor erhaltenen Ergebnisse. Für die Auswertung dieser Teilfrage wurden folgende Fragen aus der Umfrage sowie den Interviews verwendet.

Quantitative Erhebung

- I. Wie häufig besuchen Sie Pferdesportmessen?
- II. Wann möchten Sie die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien erhalten?
- III. Wie häufig möchten Sie ausführlichere Informationen über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien erhalten?

Qualitative Interviews

- I.
 - a) Zu welchem Zeitpunkt können Social Media Marketing Maßnahmen in die Customer Journey eines Besuchers eingebettet werden?
 - b) Welche Maßnahmen werden eingesetzt?
- II. Zu welchem Zeitpunkt empfiehlt es sich für Veranstalter die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?
- III. Wie häufig empfiehlt es sich für Veranstalter ausführliche Informationen über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?

3. Resultate

Das folgende Kapitel dokumentiert die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Untersuchung. Die quantitative Erhebung wurde mithilfe des Online – Umfragetools Survio erstellt und durchgeführt. Die sich daraus resultierenden Erkenntnisse werden in dem Kapitel 3.1 Resultate quantitative Untersuchung ausführlich beschrieben und erläutert. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews mit den Marketing Experten Nathalie Derichs, Caroline Bucher und Marvin Vroomen werden in dem sich anschließenden Abschnitt zusammengefasst und dargelegt.

3.1 Resultate quantitative Untersuchung

Die Resultate der quantitativen Untersuchung gehen aus einer Online – Umfrage hervor, welche durch die Zielgruppe „pferdesportaffine Social Media Nutzer“ ausgefüllt wurde. Der Aufbau der Umfrage sieht zu Beginn allgemeine Fragen vor, wie das Geschlecht, Alter oder den Beschäftigungsstatus. Anschließend werden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage zu ihrer Affinität zum Reitsport befragt. Im weiteren Verlauf der Umfrage beziehen sich die Fragen auf die Nutzung von Social Media im Allgemeinen und die Verbindung zwischen sozialen Plattformen und Pferdesportmessen.

Die Umfrage wurde über Medienplattformen verschickt, wodurch eine möglichst hohe Anzahl pferdesportaffiner Social Media Nutzer erreicht werden konnte. Die genutzten Plattformen waren Facebook, Instagram und WhatsApp. Zusätzlich wurde pferdesportaffinen Personen die Umfrage per E – Mail zugeschickt. An der Umfrage haben sich in dem Zeitraum vom 12. Juni 2020 bis zum 03. Juli 2020 199 Personen beteiligt.

Aufgrund des strukturellen Aufbaus der quantitativen Umfrage stehen die nachfolgenden Teilfragen nicht in der zuvor genannten Reihenfolge. Inhaltlich ist die Nennung der zweiten und dritten Teilfrage vor der ersten Teilfrage sinnvoller. Die ursprüngliche Nummerierung der Teilfragen bleibt unverändert und lediglich die Reihenfolge der Nennung dieser ist eine andere.

2. Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

3.1.1 Allgemeine Resultate der Umfrage

Nachfolgend werden allgemeine Eigenschaften der Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage erläutert. Erfasst wurden das Geschlecht, Alter und Beschäftigungsverhältnis.

Geschlecht

Die Teilnehmerstruktur der Umfrage besteht vorwiegend aus weiblichen Personen, nur 4% sind männlichen Geschlechts, welche in dem Kreisdiagramm grün dargestellt sind (*Diagramm 9 Geschlecht; N:199*).

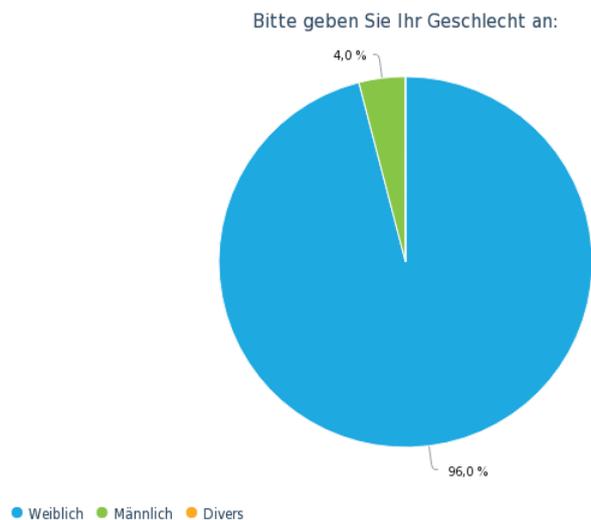


Diagramm 9 Geschlecht; N:199

Mit einem Anteil von 96% Teilnehmerinnen wird zugleich die allgemeine Situation im Pferdesport in Deutschland wiedergespiegelt. Laut einer Studie der Allensbacher Markt – und Werbeträgeranalyse aus dem Jahr 2016 sind 78% der Pferdesporttreibenden weiblichen Geschlechts (Deutsche Reiterliche Vereinigung E. V. (FN), 2019).

Alter

Darauffolgend wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen nach dem Alter befragt. Hier gaben 39,2% an, zwischen 18 und 25 Jahren alt zu sein, das entspricht 78 Personen. Somit bildet diese Altersgruppe den größten Anteil unter allen Befragten.

23,1% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind zwischen 26 und 35 Jahre alt und bilden mit 46 Personen die zweitgrößte Altersgruppe. Die kleinste Gruppe besteht aus der ältesten Altersgruppe, welche bei über 66 Jahren liegt. Diese Antwort gaben lediglich zwei Personen (1%) an.

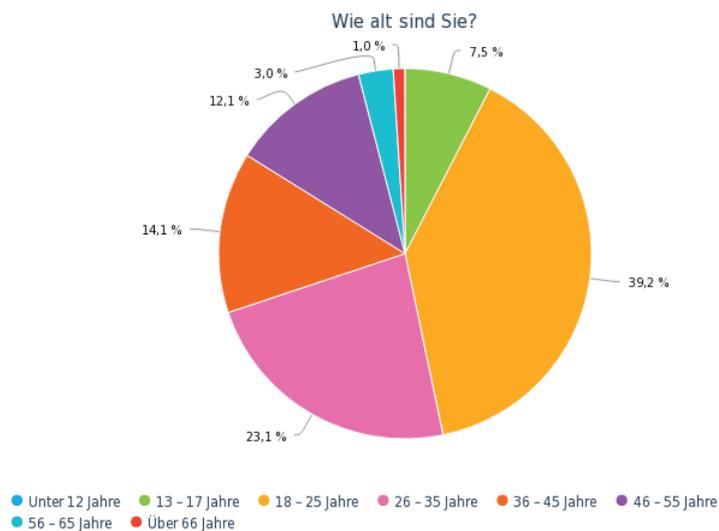


Diagramm 10 Altersgruppe; N:199

Die quantitative Umfrage wurde hauptsächlich in den sozialen Medien Facebook und Instagram verbreitet. Mit Hinblick auf die Nutzer von Social Media und speziell auf die Generation Y, welche die Geburtenjahrgänge zwischen 1980 und 1995 bezeichnet und die Generation Z, welche die Geburtenjahrgänge nach 1995 beschreibt, ist eine Übereinstimmung mit den demografischen Gruppen der Nutzer von Facebook und Instagram zu erkennen (Mercer, 2016). 60,4% aller Nutzer der Plattform Instagram sind zwischen 18 und 24 Jahre alt, also in den Jahren nach 1995 geboren (Smith, Brandwatch, 2018).

„Die Altersgruppe mit der höchsten Anzahl an männlichen Facebook – Nutzern in Deutschland war im Januar 2018 die der 25– bis 34–Jährigen. Auch bei den weiblichen Facebook-Nutzern bildeten die 25– bis 34–Jährigen die Altersgruppe mit den meisten Nutzern (5,1 Millionen)“ (Rabe, Statista, 2018).

Beschäftigungsverhältnis

Zudem wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage nach ihrem aktuellen Beschäftigungsverhältnis befragt, wobei die Möglichkeit bestand, zwischen sechs vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und einer offenen Antwortmöglichkeit zu wählen. Das Beschäftigungsverhältnis der Angestellten und Beamten wurde von 53,3% ausgewählt, dies entspricht 107 Personen. Die zweite Kategorie ist jene der Schüler, Auszubildenden und Studenten, welche 70 Personen gewählt haben.

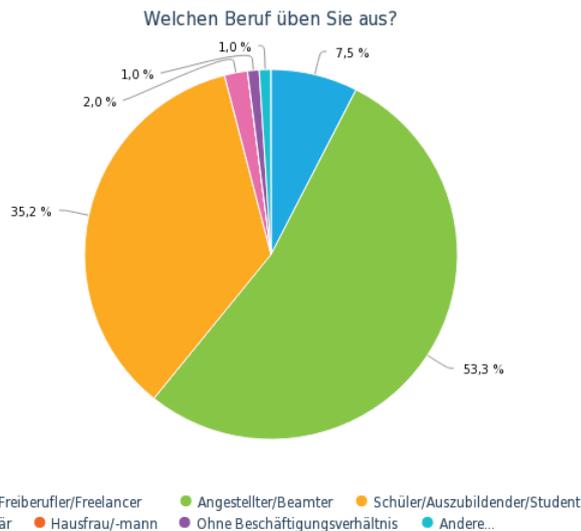


Diagramm 11 Beschäftigungsverhältnis; N:199

Die Altersstruktur kann in den Angaben des Beschäftigungsverhältnis konstatiert werden. Die Altersgruppe der 18– bis 25–Jährigen wurde von 39,2% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ausgewählt. 35,2% gaben an Schüler, Auszubildener oder Student zu sein. Die prozentualen Angaben des Alters und des Beschäftigungsverhältnis stimmen größtenteils überein.

Des Weiteren hat die Allensbacher Markt – und Werbeträgeranalyse auf breiter statistischer Basis eine Befragung in Deutschland zum Besitz eines Pferdes nach Haushaltsnettoeinkommen durchgeführt. Die Hälfte der Befragten verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.500 Euro und mehr (Pawlik, 2019). Ein solches Haushaltsnettoeinkommen ist bei Personen im Angestelltenverhältnis oder bei Beamten zu erwarten. Der Anteil der Angestellten und Beamten liegt in der Umfrage bei 53,3% aller Befragten.

3.1.2 Reitsportbezogene Ergebnisse der Umfrage

Berufliche Tätigkeit mit Pferden

Die Frage nach der beruflichen Tätigkeit mit Pferden wurde von 199 Teilnehmern und Teilnehmerinnen beantwortet. 142 Personen, also 71,4% der Befragten gaben an, beruflich nichts mit dem Reitsport zu tun zu haben.

Haben Sie beruflich etwas mit Pferden oder dem Reitsport zu tun?

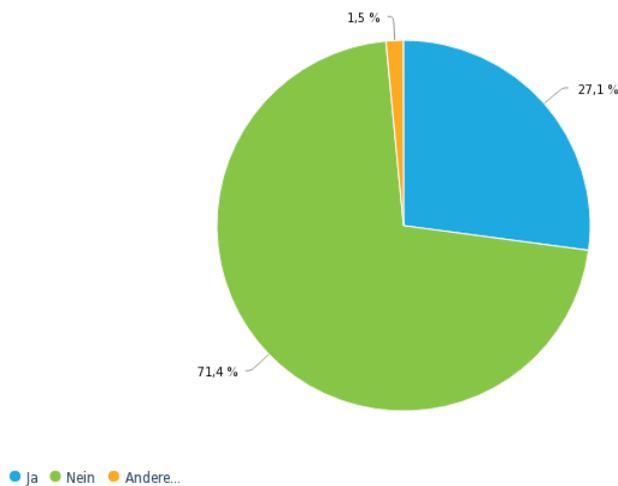


Diagramm 12 Berufliche Tätigkeit mit Pferden; N:199

Aus der vorhergehenden Frage resultiert, dass 52 Personen einen beruflichen Bezug zu dem Reitsport haben, wobei in der darauffolgenden Frage der größte Anteil mit 32,7% die Kategorie Berufsreiter und Trainer als Berufsbezeichnung wählte.

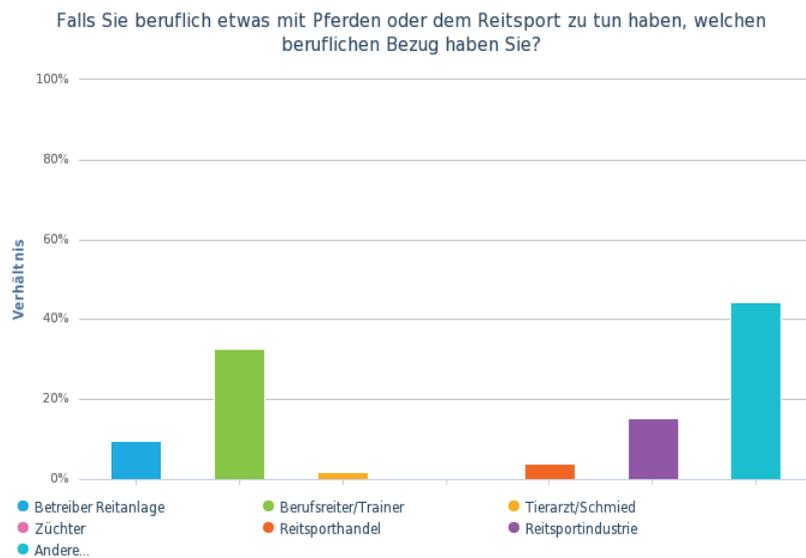


Diagramm 13 Beruflicher Bezug; N:52

Die Lehrkräfteausbildung im Pferdesport basiert einerseits auf einer staatlich anerkannten Berufsausbildung zum Pferdewirt und Pferdewirtschaftsmeister in der Fachrichtung Klassische Reitausbildung und andererseits werden DOSB Trainer – C, – B und – A ausgebildet. Im Jahr 2018 bestanden 214 Auszubildene die Prüfung zum Pferdewirt Klassische Reitausbildung.

Des Weiteren wurde 631 Personen eine Trainerlizenz nach erfolgreich absolvierter Prüfung überreicht (Deutscher Reiterliche Vereinigung E. V. (FN), 2019).

Intensität und Aktivität des Reitsports

Die Größe der Gesamtmenge liegt bei der Frage, ob der Teilnehmer oder die Teilnehmerin reitet, bei 199 Personen. Aufgrund der Verbreitung der Umfrage in Social Media Netzwerken und speziell in Facebookgruppen, welche thematisch dem Pferdesport zugeordnet werden können, ist eine deutliche Präferenz zu erkennen. 192 der Befragten beantworteten dies mit ‚Ja‘. Die daraus resultierende Prozentangabe von 96,5% wird in dem untenstehenden Diagramm (*Diagramm 14 Reiter/Nicht – Reiter; N:199*) dargestellt. Lediglich 2,5% beantworteten diese Frage mit einem ‚Nein‘ und wurden daraufhin direkt zu den Fragen mit Bezug zur Nutzung und dem Nutzen von Social Media weitergeleitet.

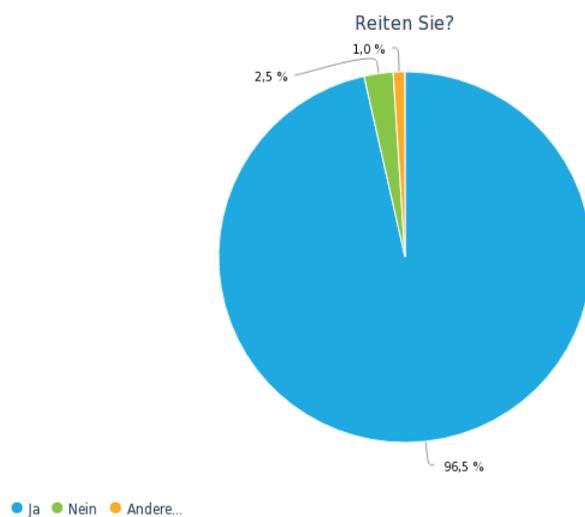


Diagramm 14 Reiter/Nicht-Reiter; N:199

Daraufhin wurde unter den 194 Reitern und Reiterinnen die Häufigkeit der Ausübung des Reitsports pro Woche abgefragt, wodurch Rückschlüsse auf die generelle Bindung zum Pferdesport gezogen werden können. Auffallend ist, dass 65,5% der Befragten durchschnittlich drei bis sieben Mal pro Woche reiten. Somit reiten 68 Reiter und Reiterinnen im Mittel fünf bis sieben Mal pro Woche, 59 Reiter und Reiterinnen im Mittel drei bis vier Mal pro Woche und 46 Reiter und Reiterinnen im Mittel ein bis zwei Mal pro Woche.

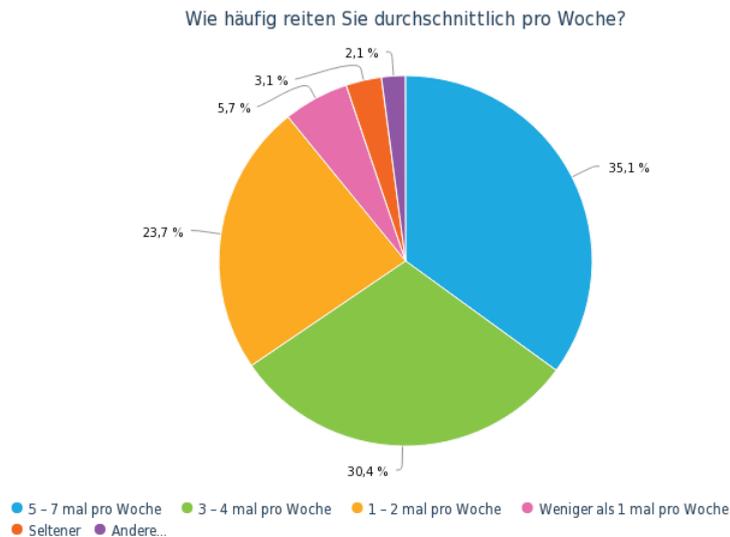


Diagramm 15 Häufigkeit der Ausübung der reiterlichen Tätigkeit; N:194

Die Anzahl der Personen, die persönlich im Besitz eines Pferdes sind, wurde 2019 von der Allensbacher Markt – und Werbeträgeranalyse auf breiter statistischer Basis ermittelt. Die Studie definiert die Anzahl der Pferdebesitzer mit einem oder mehreren Pferde in Deutschland auf 960.000 Personen (Deutsche Reiterliche Vereinigung E. V. (FN), 2019). Anzumerken ist, dass 4,16 Millionen Menschen den Sport aktiv ausüben (Zeppenfeld, 2020). Somit besitzt ungefähr ein Viertel der Reiter und Reiterinnen ein eigenes Pferd oder gar mehrere eigene Pferde. Die quantitative Umfrage hingegen weißt ein anderes Resultat auf. Demnach haben 46,4% angegeben, ein eigenes Pferd zu besitzen und 22,2% besitzen mehrere Pferde.

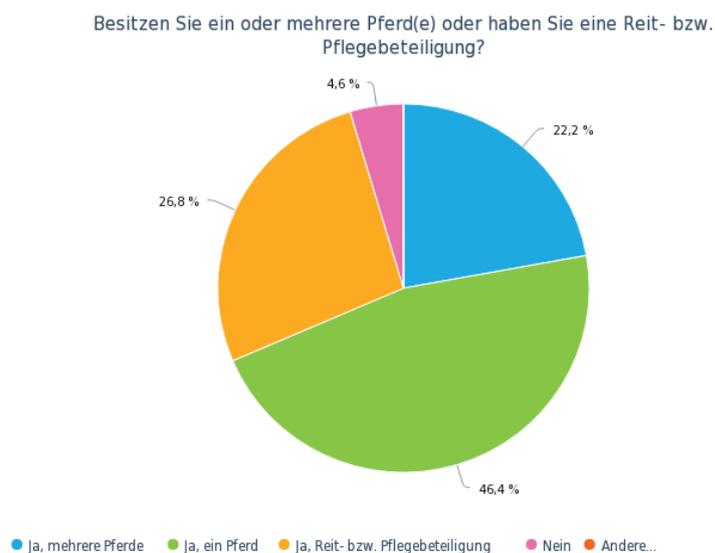


Diagramm 16 Pferdebesitz; N:194

Pferdespezifischen Facebookgruppen, welche thematisch Pferdebesitzer ansprechen, werden demnach auch vermehrt von jenen abonniert, sodass hierdurch eine Verzerrung der aktuellen Situation entstehen kann.

Die Deutsche Reiterliche Vereinigung E. V. publiziert für das Jahr 2019 81.344 ausgestellte FN – Jahresturnierlizenzen (Deutsche Reiterliche Vereinigung E. V. (FN), 2019). Die Besitzer einer Jahresturnierlizenz können an einer Leistungsprüfung teilnehmen. Die Abgrenzung zwischen einem aktiven Turnierreiter und einem Freizeitreiter wurde in der quantitativen Umfrage mittels der Anzahl der Turnierstarts pro Jahr gezogen. 77,3% der Reiter und Reiterinnen nehmen an keinem Turnier teil, beziehungsweise haben jährlich weniger als zehn Turnierstarts. Dahingegen verzeichnen 22,2% zehn oder mehr Turnierstarts pro Jahr.

Des Weiteren wurden für die Gewinnung von Social Media Nutzern für Reitsportmessen die Reitsportdisziplinen betrachtet. Die Disziplinen Dressur und Gelände/Ausreiten überwiegen mit 149 (76,8%) und 122 (62,9%) Antworten, darauf folgt das Springen mit 86 (44,8%) Antworten. Für Veranstalter von Pferdesportmessen ist es von ausgesprochen hohem Belang zu wissen, welche Reitsportdisziplinen das Interesse der Social Media Nutzer wecken, sodass passender Content ausgespielt werden kann.

3. Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

3.1.3 Nutzung von Social Media

Social Media Netzwerke

Essenziell für die Beantwortung der Haupt – und Teilfragen ist die Frage nach der grundsätzlichen Nutzung von Social Media. Daher war die weitere Beantwortung von Fragen dieser quantitativen Umfrage nur für Teilnehmer und Teilnehmerinnen möglich, welche die Frage nach der generellen Nutzung von Social Media mit einem ‚Ja‘ beantwortet haben. Eine deutliche Mehrheit in Höhe von 96,0% beantwortete die Frage nach der Nutzung von Social Media Netzwerken mit ‚Ja‘, sodass darauffolgend 191 Teilnehmern und Teilnehmerinnen Fragen mit Bezug zu Social Media gestellt wurden.

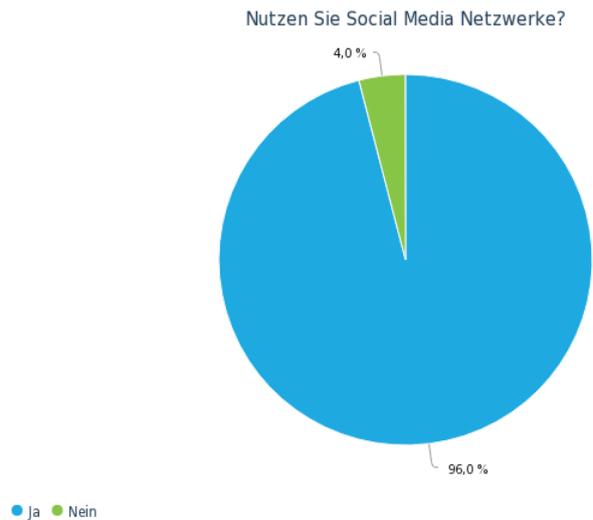


Diagramm 17 Social Media Nutzung; N:199

Die Umfrage wurde hauptsächlich über Social Media Plattformen verbreitet. Hingegen nur eine geringe Anzahl an Teilnehmern und Teilnehmerinnen wurde die Umfrage per E – Mail zugeschickt.

Die verbleibenden 191 Personen wurden anhand von Mehrfachnennung nach der persönlichen Nutzung verschiedener Social Media Netzwerken gefragt. Acht Netzwerke, sowie die Möglichkeit weitere Netzwerke zu nennen, wurden den Befragten vorgegeben. 173 Personen, dies entspricht 90,6% aller Befragten, nutzen Facebook. In Deutschland nutzen 23 Millionen Nutzer die Plattform Facebook täglich (Roth, 2019). Im Allgemeinen belief sich die Anzahl der Facebook – Nutzer in Deutschland im Jahr 2019 auf 32,1 Millionen Menschen. Laut einer Statistik von Statista wird die Anzahl der Facebook – Nutzer bis 2023 auf 31,1 Millionen Nutzer fallen (Rabe, Statista, 2020). Instagram wird von 155 Nutzern und somit von 81,2% am zweithäufigsten genannt. Zu Beginn des Jahres 2016 nutzen 9 Millionen Menschen in Deutschland Instagram, das sind bei einer Einwohnerzahl von 82 Millionen Menschen ungefähr 11% der Gesamtbevölkerung in Deutschland. Für das Jahr 2020 liegen keine aktuellen Nutzerzahlen vor. Jedoch ist eine Orientierung am Wachstum von Instagram möglich, sodass eine Nutzerzahl von 21 Millionen Menschen in Deutschland für das Jahr 2020 geschätzt wird (Firsching, FUTURE BIZ, 2020). Folglich nutzt ein Viertel der deutschen Bevölkerung das Social Media Netzwerk Instagram. Die Nutzerzahl von YouTube liegt bei 68,1% und 130 Personen. Weltweit ist YouTube die zweitbeliebteste Social Media Plattform mit über 1,9 Milliarden Nutzern. In Deutschland sehen sich 77% aller Internetnutzer jeden Monat mindestens ein Video auf der Plattform an (Firsching, FUTURE BIZ, 20).

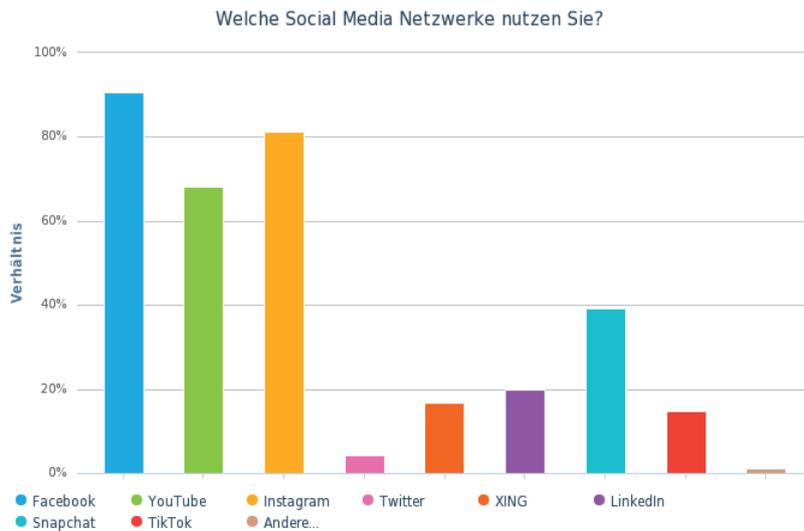


Diagramm 18 Nutzung von Social Media Netzwerken; N:191

Für die Analyse, welche Social Media Maßnahmen die Reichweite optimieren, ist nicht allein interessant zu wissen, welche Social Media Netzwerke im Allgemeinen genutzt werden, sondern auch welche Plattform die Beliebteste unter den Nutzern ist. Die acht Social Media Plattformen Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, XING, LinkedIn, Snapchat und TikTok bildeten die Entscheidungsgrundlage für die Frage nach dem Favoriten. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der quantitativen Umfrage haben lediglich vier der möglichen acht Plattformen als Favoriten bezeichnet, nämlich Facebook, Instagram, YouTube und Snapchat. Snapchat und YouTube sind mit 3,7% und 5,8% prozentual weit entfernt der beiden anderen Plattformen. Facebook erreicht 36,1% und wird von 69 Personen präferiert. Dahingegen benennen 104 Personen, also 54,5% Instagram als Favoriten unter den Plattformen.

Social Media Maßnahmen

Zudem ist es für die Analyse der Reichweitenoptimierung anhand von Social Media Maßnahmen relevant zu differenzieren, welche Maßnahmen ungeachtet der Plattform als ansprechend erachtet werden. Anhand dieser Erkenntnisse können Unternehmen, die Pferdesportmessen veranstalten, analysieren, welche Maßnahmen die Mehrheit der Community ansprechen. Auffällig ist, dass Bilder und Videos als Postings sowie Bilder und Videos in Stories die Nutzer von Social Media Plattformen ansprechender finden als außergewöhnlichere und unüblichere Maßnahmen.

Den 191 Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage war es möglich mehrere Antworten auszuwählen. Die vier Maßnahmen der untenstehenden Tabelle (*Tabelle 5 Listung der Social Media Maßnahmen; N:191*) sind hervorzuheben.

Tabelle 5 Listung der Social Media Maßnahmen; N:191

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Ein gepostetes Bild	149	78,0 %
● Ein gepostetes Video	108	56,5 %
● Ein Bild in der Story	81	42,4 %
● Ein Video in der Story	85	44,5 %

Social Media Plattformen

Nachdem die Teilnehmer und Teilnehmerinnen nach den Social Media Maßnahmen befragt wurden, folgten Fragen zur Nutzungsdauer und den Zeiträumen, in denen Social Media Plattformen genutzt werden.

Bei der Umfrage wurden sechs Antwortmöglichkeiten vorgegeben sowie die Möglichkeit eine frei formulierte Antwort zu geben. 90,6% und somit 173 Befragte gaben an, die Social Media Plattformen mehrmals täglich zu nutzen. Die restlichen 9,4% verteilen sich auf die weiteren fünf vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.

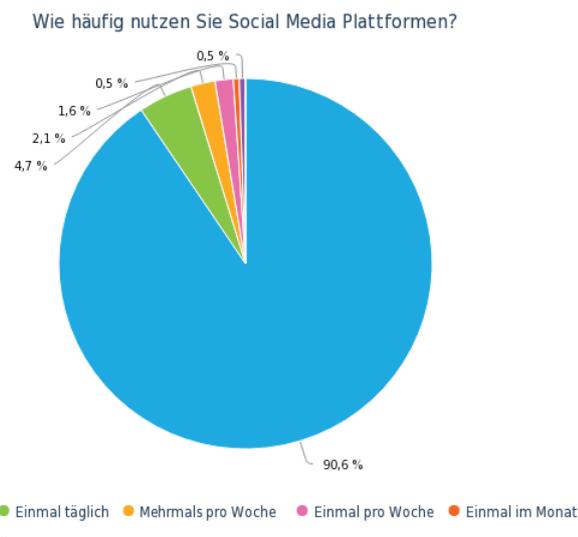


Diagramm 19 Nutzungshäufigkeit; N:191

Die durchschnittliche Social Media Nutzung an einem Werktag in Deutschland im Jahr 2019 betrug 93,5 Minuten (Rabe, Statista, 2019). Die Nutzungsdauer der Plattformen findet an einem Tag nicht am Stück statt, sondern wird von den Nutzern auf verschiedene Zeiträume verteilt.

Social Media Nutzung

Des Weiteren wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen nach dem Zeitraum mit der meisten online Aktivität gefragt.

Der Tag wurde in dreistündige Zeitabschnitte unterteilt und begann um 00:00 Uhr und endete demnach um 00:00 Uhr. 51,3% und somit mehr als die Hälfte der Befragten bestimmte den Zeitraum 18.00 bis 21:00 Uhr als jenen mit der meisten online Intensität. Ein Viertel (25,7%) der Befragten nannten den Zeitraum 21:00 bis 00:00 Uhr. Alle weiteren Zeiträume verteilen sich auf insgesamt 23%. Auffallend an der online Aktivität ist, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen dieser Umfrage die Abendstunden als Zeitraum mit der meisten online Präsenz gewählt haben. Marketing Maßnahmen müssen zeitlich so terminiert werden, dass die Follower und Nutzer des Social Media Kanals von der Maßnahme erreicht werden. Daher ist es notwendig zu wissen, um welchen Zeitraum es sich handelt.

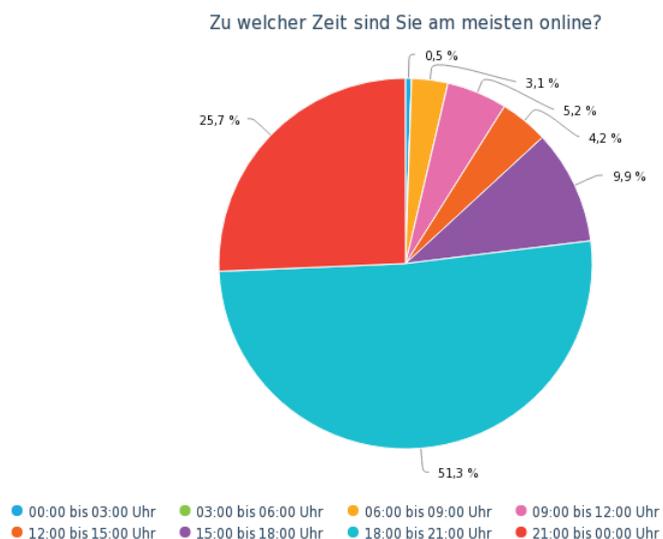


Diagramm 20 Zeiträume; N:191

Das Interesse der Nutzer in den sozialen Medien wird durch unterschiedliche Themenbereiche geweckt, welche an die Themenwelten der EQUITANA, der Weltmesse des Pferdesports und einer Besucherumfrage dieser Pferdesportmesse angelehnt sind (Reed Exhibitions Deutschland GmbH, 2020). Hervorzuheben sind die Themen:

- Innovationen, Wissenschaft und Forschung mit 44,5% und 85 Antworten
- Pferdesportzubehör mit 63,4% und 121 Antworten
- Equipment für den Reiter mit 61,3% und 117 Antworten
- Pflege, Gesundheit, Fütterung mit 68,6% und 131 Antworten
- Turniersport mit 48,7% und 93 Antworten
- Freizeitreiten mit 37,2% und 71 Antworten

Die ausgewählten Themenbereiche sind sehr divers. Das breit gefächerte Interesse sowohl am Turniersport als auch am Freizeitreiten ist den Verbreitungskanäle zuzuschreiben.

Die quantitative Umfrage wurde in den sozialen Medien Instagram und Facebook verbreitet, wobei unter anderem Facebookgruppen genutzt wurden, die spezifische Zielgruppen haben.

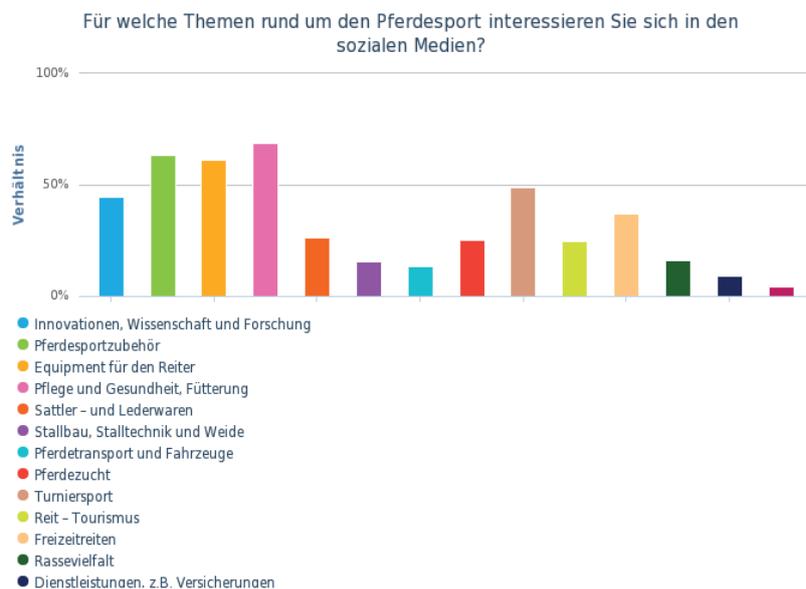


Diagramm 21 Themen rund um den Pferdesport; N:191

Teil der Umfrage war eine offene Frage, über welche Themenbereiche einer Pferdesportmesse in den sozialen Medien informiert werden soll. Zielsetzung dieser Frage war, eine tiefgehendere und individuellere Aussage der Befragten zu erhalten, sodass Unternehmen, die in der Pferdesportmesse Branche tätig sind, einen besseren Einblick in die Interessensgebiete potenzieller Kunden erhalten können. Daraufhin können Unternehmen die Social Media Maßnahmen noch zielführender mit den passenden Themen füllen und die Reichweite optimieren.

Die Auswertung der Antworten der 180 Befragten hat ergeben, dass in den sozialen Medien über Daten und Fakten einer Pferdesportmesse informiert werden soll. Auf dem Social Media Kanal einer Pferdesportmesse soll über die Aussteller und das Programm berichtet werden. Darüber hinaus ist eine Präferenz und ein erhöhtes Interesse an Ausbildungs – und Trainingsmethoden zu erkennen, die Ausbildung von Jungpferden, Gelassenheitstraining und Bodenarbeit wurden genannt. Die Themenbereiche Jungpferdeausbildung und Gelassenheitstraining werden von 12,2% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen gewünscht. Rund ein Zehntel der Befragten gibt den Themenbereich Bodenarbeit an.

1. Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

3.1.4 Einfluss des Bekanntheitsgrads

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage wurden auch nach der Relevanz des Bekanntheitsgrads einer Messe oder eines Veranstalters befragt. Dadurch kann ermittelt werden, ob dies einen Einfluss auf die Entscheidung hat, eine Pferdesportmesse zu besuchen. Die prozentuale Verteilung der Antworten gibt ein gemischtes Stimmungsbild der Befragten wieder. Ein Viertel der Befragten ist der Bekanntheitsgrad des Veranstalters oder der Messe egal und es findet dadurch keine Beeinflussung der Entscheidung, eine Pferdesportmesse zu besuchen, statt. Dahingegen lassen sich 32,8% in der Entscheidung durch den Bekanntheitsgrad beeinflussen. Jedoch vertreten 41,1%, also 74 Personen die Meinung, dass der Bekanntheitsgrad des Veranstalters oder der Messe nur einen geringen Einfluss auf die Entscheidung nimmt.

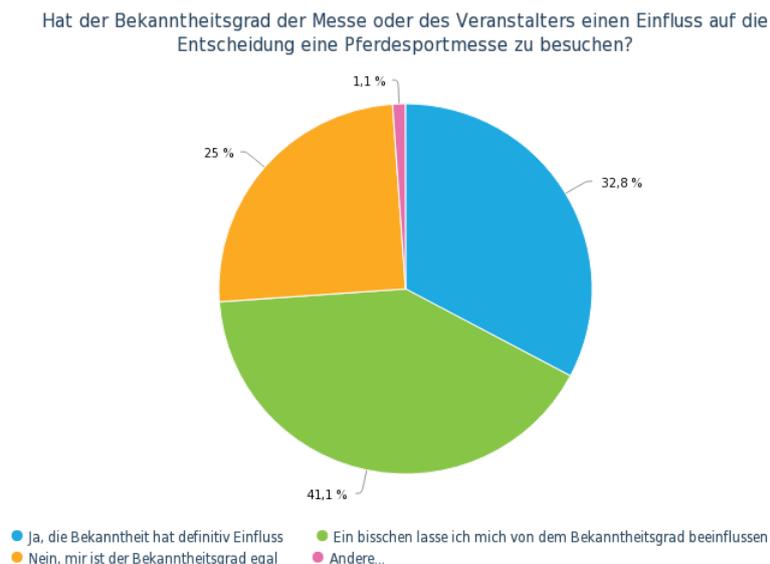


Diagramm 22 Einfluss des Bekanntheitsgrads; N:180

Der Bekanntheitsgrad einer Messe kann anhand eines prozentuellen Anteils potenzieller Kunden, die die Pferdesportmesse kennen, beschrieben werden. Also einem sogenannten Maß an Popularität, welches für ungefähr ein Drittel der Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage eine Rolle spielt (Kilian, 2004).

3.1.5 Mehrwert der sozialen Medien

Zusätzlich zu der vorhergehenden Frage, wurde den Teilnehmern und Teilnehmerinnen die Frage gestellt, welchen Mehrwert Pferdesportmessen durch die Präsenz in den sozialen Medien schaffen können. Eine Mehrfachnennung war bei dieser Frage möglich. Hervorzuheben ist die am häufigsten ausgewählte Antwort mit 151 Antworten (79,1%), die Verbreitung von Informationen.

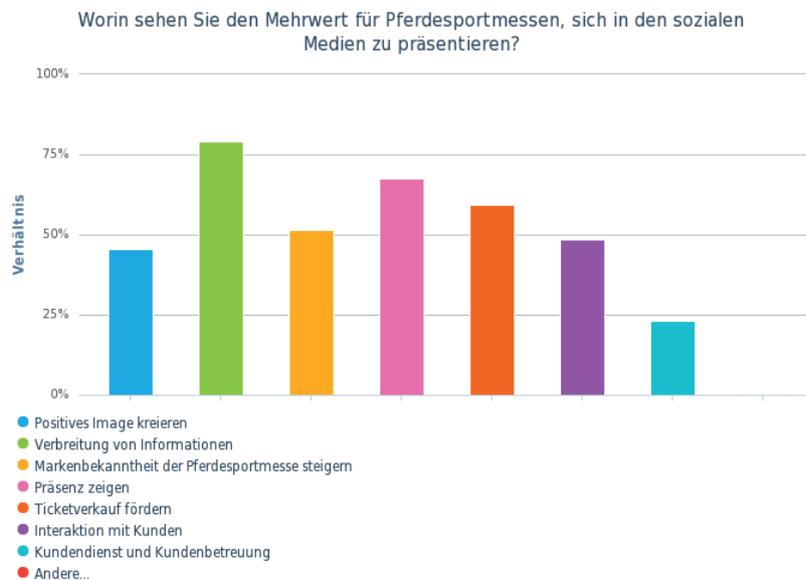


Diagramm 23 Mehrwert der sozialen Medien; N:191

Dies ist auch der Grundgedanke hinter der Nutzung von Social Media. Die sozialen Medien spielen ebenso eine Rolle für Pferdesportmessen wie der ursprüngliche Grundgedanke der Informationsverbreitung (Klein).

4. Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

3.1.6 Besuch einer Pferdesportmesse

Für die Beantwortung der obenstehenden Teilfrage wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zunächst nach der Häufigkeit befragt, mit welcher sie Pferdesportmessen besuchen.

Die Verteilung der Antworten lässt erkennen, dass 41,9% einmal im Jahr eine Pferdesportmesse besuchen, 22,5% besuchen nur alle zwei Jahre eine Veranstaltung dieser Art und 11,5% sind seltener als alle 2 Jahre Besucher einer Pferdesportmesse. Dahingegen besuchen 17,8% eine Veranstaltung zwischen zwei bis zehn Mal im Jahr.

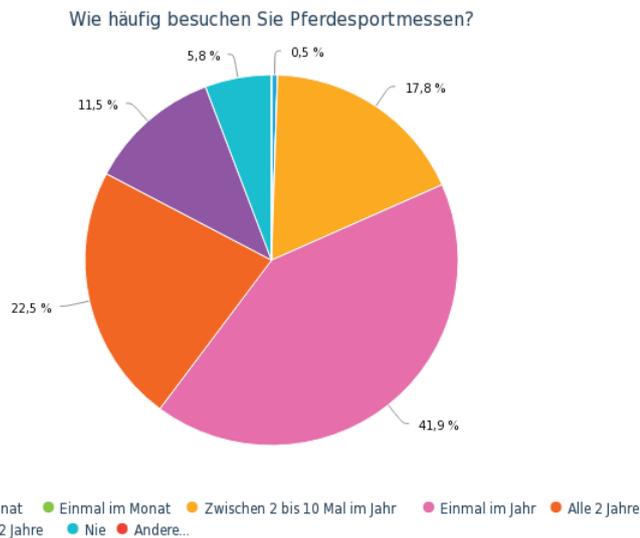


Diagramm 24 Besuch einer Pferdesportmesse; N:191

Mehrmals jährlich wird Pferdesportinteressierten die Möglichkeit geboten in unterschiedlichsten Regionen des Landes eine Pferdesportmesse zu besuchen. Diese unterscheiden sich jedoch nicht allein durch die geografische Lage, sondern auch der Umfang und das Programm der Messen unterscheidet sich signifikant. Demnach wird potenziellen Besuchern ein breites Spektrum an Pferdesportmessen geboten, die sich auch im Turnus des Vorkommens unterscheiden und voneinander abgrenzen.

3.1.7 Ankündigung einer Pferdesportmesse

Folglich müssen potenzielle Besucher einer Pferdesportmesse über das Ereignis in den sozialen Medien informiert werden. Der Zeitpunkt der ersten Ankündigung über eine Pferdesportmesse ist Bestandteil der nächsten Frage. Die erste Ankündigung in den sozialen Medien kann einen wichtigen Touchpoint im Verlauf der Customer Journey darstellen. Touchpoints stellen Kontaktpunkte zwischen dem (potenziellen) Kunden und dem Unternehmen, welches eine Pferdesportmesse veranstaltet dar. Die genannte Antwort auf die Frage nach der ersten Ankündigung, verdeutlicht die Präferenz eine Pferdesportmesse sechs Monate vor Veranstaltungsbeginn das erste Mal in den sozialen Medien anzukündigen.

Wie in dem untenstehenden Diagramm (*Diagramm 25 Ankündigung einer Pferdesportmesse; N:180*) zu erkennen, möchten 44,4% also 80 Teilnehmer und Teilnehmerinnen ein halbes Jahr zuvor über die bevorstehende Veranstaltung in den sozialen Medien informiert werden.

Wann möchten Sie die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien erhalten?

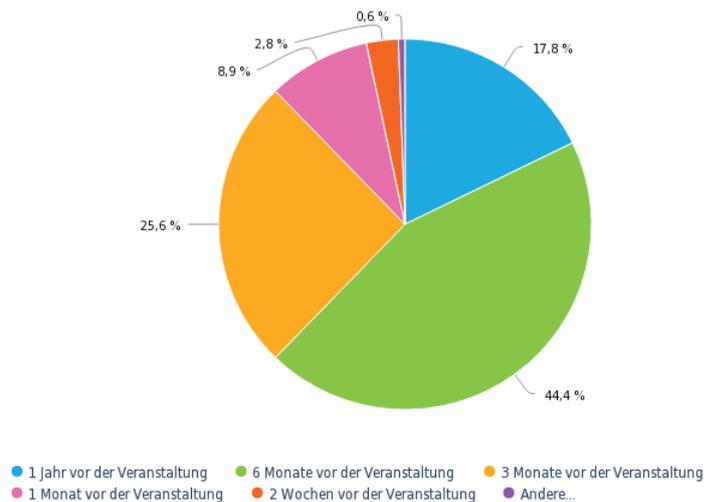


Diagramm 25 Ankündigung einer Pferdesportmesse; N:180

Ungefähr ein Viertel (25,5%) der Befragten empfinden eine Ankündigung drei Monate im Voraus als ausreichend. Dahingegen möchten 17,8% (32 Personen) bereits ein Jahr vor der Veranstaltung eine erste Ankündigung in den sozialen Medien erhalten.

3.1.8 Information über eine Pferdesportmesse

Im Laufe der Customer Journey können potenzielle Besucher und Besucher der Veranstaltung Informationen über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien erhalten. Hierfür ist es wichtig zu wissen, wie häufig Kunden von dem Unternehmen in den sozialen Medien mit ausführlicheren Informationen über eine Veranstaltung angesprochen werden wollen. Anhand des Kreisdiagramms (*Diagramm 26 Informationen; N:180*) ist zu erkennen, dass die Verteilung auf acht Kreissektoren erfolgt ist und lediglich drei Kreissektoren mehr als 15% der Antworten umfassen. 17,2% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen finden ausführlichere Informationen einmal im Monat ausreichend. Jedoch möchten 21,7% der Befragten zwei bis drei Mal im Monat Details über die Pferdesportmesse in den sozialen Medien erhalten. Immerhin möchten 35,6%, also 64 Personen einmal in der Woche Wissenswertes über die Veranstaltungen in den sozialen Medien sehen und lesen.

Wie häufig möchten Sie ausführlichere Informationen über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien erhalten?

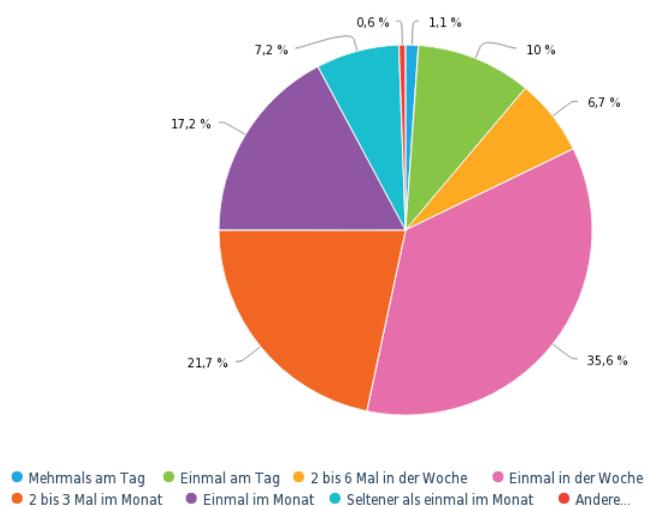


Diagramm 26 Informationen; N:180

3.2 Resultate qualitative Untersuchung

Die Resultate der qualitativen Untersuchung gehen aus Experteninterviews hervor, welche mit drei Spezialisten aus der Marketingbranche geführt wurden. Nathalie Derichs ist Marketing Communications Manager bei der Weltmesse des Pferdesports EQUITANA und daher vertraut mit dem Marketing einer Pferdesportmesse. Caroline Bucher schloss das Studium Modemanagement erfolgreich ab und war danach im Marketing und Sales verschiedener Modelabels tätig. Seit Juli 2020 verstärkt sie das Team der EQUITANA als Social Media Managerin. Nebenbei ist sie eine bekannte Pferdesport Influencerin mit 62.600 Followern (Bucher, 2020). Marvin Vroomen kann Erfahrungen als Journalist für Pferdesportmagazine sowie als Social Media Manager aufweisen, ist als Trainer tätig und hat als Micro – Influencer einen Instagram Account.

3.2.1 Experteninterview mit Marvin Vroomen

1. Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

Die Markenbekanntheit hat eine sehr hohe Relevanz, da es sowohl national als auch international weitere Pferdesportmessen gibt. Veranstalter von Pferdesportmessen haben unterschiedliche Ziele und es gibt diverse Mehrwerte sich in den sozialen Medien zu präsentieren, wie die Besucheransprache, die Neukundengewinnung, die Weitergabe von Information, die Möglichkeit einer gezielten Kampagnenführung, den Ticketverkauf oder die allgemeine Präsenz in den sozialen Medien. Bei der Gewinnung von Kunden für Pferdesportmessen bietet Social Media Marketing die Möglichkeit, näher an die Zielgruppe heran zu treten und die vorgegebenen Tools können zur Auswertung genutzt werden. Daher ist es analysierbar, mit was man wen, wann und warum erreicht hat. Dadurch herrscht eine vollkommene Transparenz. Zudem hat der Bekanntheitsgrad der Pferdesportmesse und des Veranstalters einen Einfluss auf die Entscheidung eines potenziellen Besuchers, eine Messe zu besuchen. Denn je bekannter eine Messe ist, desto mehr wird über diese gesprochen und der sogenannte Schneeballeffekt tritt ein. Der Social Media Auftritt eines Unternehmens, welches in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert ist, ist relevant für die Steigerung der Markenbekanntheit. Zudem kann mittels des Social Media Auftritts ein positives Image kreiert werden und Ticketverkäufe können gesteigert werden. Auch die Verbreitung von Informationen und die Interaktion mit Kunden ist möglich und trägt zu einer Steigerung der Markenbekanntheit in den sozialen Netzwerken bei.

2. Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

Durch eine gezielte Ansprache und ein gutes Kampagnen – und Community Management werden Kunden für Pferdesportmessen gewonnen. Eine direkte Einbeziehung des Kunden vermittelt das Gefühl von dem Unternehmen „gehört“ zu werden. Darüber hinaus werden Kunden durch die sozialen Medien stets up – to – date gehalten.

Als die relevanteste Social Media Plattform wird, aufgrund der Nutzerzahlen und der zu erreichenden Zielgruppe, Facebook eingeschätzt. Daraufhin folgen in absteigender Reihenfolge Instagram, YouTube, LinkedIn, Xing, Twitter, TikTok und Snapchat.

3. Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

Ein guter Content – Mix und eine gezielte und zielgruppenspezifische Ansprache anhand von Kampagnen optimieren die Reichweite. Außerdem bieten Aktionen, wie Mitmach – Aktivitäten, Verlosungen oder Gewinnspiele sowie ein Uniquer Content die Möglichkeit der Reichweitenoptimierung. Eine weitere Social Media Marketing Maßnahme zur Optimierung der Reichweite stellt die Einbindung aller Messebeteiligten, also der Aussteller, Stars, Trainer, Teams und Referenten dar. Jedoch bieten auch gewisse Themenbereiche und Inhalte einer Pferdesportmesse die Chance die Reichweite zu optimieren. Hierbei ist zu denken an ein abwechslungsreiches Programm, spannende Shows, anspruchsvolle Wettbewerbe und das Auftreten von berühmten Persönlichkeiten, wie beispielsweise Stars aus der Reitsport Szene. Eine Messung der Reichweite erfolgt über die Anzahl der Aufrufe, der erhaltenen Likes, der Interaktionen und der allgemeinen Reichweiteninformationen, welche in den unterschiedlichen sozialen Medien angegeben wird.

Des Weiteren ist der Zeitpunkt von Social Media Marketing Maßnahmen interessant zu betrachten, da dadurch ebenfalls Einfluss auf die Reichweite genommen werden kann. Demnach empfiehlt es sich für den Veranstalter die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse mit Beendigung der letzten Messe in den sozialen Medien zu veröffentlichen. Ein Posting mit den Worten „See you soon“ erfüllt den Zweck der Reichweitenoptimierung.

Auch ausführlichere Informationen können in den sozialen Medien veröffentlicht werden, wobei dies im besten Fall täglich früh morgens zwischen 06:30 – 07:30 Uhr oder abends zwischen 20:00 – 21:00 Uhr geschehen sollte.

4. Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

Social Media Marketing Maßnahmen werden immer zu Beginn der Customer Journey zielführend eingesetzt. Im Verlauf der Customer Journey kommt zuerst die Awareness und dann der Call – to – Action. Die Awareness kann in die Customer Journey eines Besuchers bis zu einem Jahr vor der Messe eingebettet werden. Der Call – to – Action wird zeitlich drei Monate vor der Pferdesportmesse eingebettet. Social Media Maßnahmen in Form von Kampagnen werden im Verlauf der Customer Journey eingesetzt.

3.2.2 Experteninterview mit Caroline Bucher

1. Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

Markenbekanntheit ist für alle Unternehmen gleichermaßen wichtig, seien es kleinere oder größere Unternehmen in jedem Tätigkeitsfeld. Gerade bei einer B2C Messe ist Bekanntheit der Faktor, der die Besucher auf die Messe bringt und somit auch die Tickets verkauft. Die Messen, die auf den Pferdesport abzielen, sollten in der Reitsportbranche eine gute Bekanntheit haben, um eine Relevanz im Markt zu erzielen.

Der Mehrwert für Veranstalter von Pferdesportmessen sich in den sozialen Medien zu präsentieren ist, dass die Zielgruppe ganz konkret angesprochen wird. Durch Influencer und Social Media Marketing ist eine viel zielgerichtete Ansprache der Zielgruppe möglich. Zudem wird die Bekanntheit eines Events national sowie international ausgebaut.

Der Ticketverkauf lässt sich einfach bewerben und steuern. Mit wenigen Klicks kann der User ein preislich einfaches Produkt erwerben und findet weniger Hürden vor als bei Print Medien, sodass Social Media Marketing auch bei der Gewinnung von Kunden einen Mehrwert bietet.

Der Bekanntheitsgrad der Pferdesportmesse oder des Veranstalters hat einen Einfluss auf die Entscheidung potenzieller Besucher, eine Messe zu besuchen. Von einer bekannten Messe oder einer Veranstaltung erhoffen sich Besucher ein qualitativ anspruchsvolleres Programm, eine gute Organisation und einen Mehrwert, den sie sich mit einem Besuch schaffen möchten.

Zudem sind einige weitere Kriterien relevant für ein Unternehmen beziehungsweise eine Pferdesportmesse in Hinblick auf den Social Media Auftritt.

Ein positives Image kann kreiert werden und rechtfertigt das Dasein der Veranstaltung zusätzlich. Von großer Relevanz ist die Verbreitung von Content, da sich dieser auf Social Media schnell und aktuell teilen lässt. Des Weiteren ist die Steigerung der Markenbekanntheit einer Pferdesportmesse in den sozialen Netzwerken in Anbetracht von Konkurrenzveranstaltungen sehr wichtig. Die Interaktion mit Kunden und die Kommunikation mit dem Markt ist im Marketing sehr relevant. Die Zielgruppe lernt das Unternehmen oder die Pferdesportmesse erst durch Interaktion kennen. Überdies sind auch der Kundendienst und die Kundenbetreuung essenziell. Die User können schnell und einfach mit dem Veranstalter kommunizieren und erhalten ebenso schnell und einfach eine Antwort.

2. Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

Messeunternehmen gewinnen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen, indem sie branchenrelevante Informationen teilen, Unterhaltung bieten und eine Emotionalisierung ihrer Marke erreichen. Durch Social Media bekommen die Messen eine weitere Möglichkeit Umsätze zu generieren und an ihrer Relevanz zu arbeiten.

Die Ansprache einer Zielgruppe in den sozialen Netzwerken ist abhängig von dem jeweiligen Kanal. Während das Publikum bei Facebook durchschnittlich älter ist, sind die durchschnittlichen TikTok User zwischen 20 – 25 Jahre. Grundsätzlich besteht die Zielgruppe aus allen Geschlechtern und auch die Verteilung der Bildungsgrade ist gemischt. Dennoch ist eine Differenzierung möglich, denn die Nutzer von LinkedIn haben im Durchschnitt einen höheren Bildungsgrad als Instagram Nutzer. Die Altersstruktur ist gemischt und ebenfalls abhängig von dem jeweiligen Medium. Eine Gemeinsamkeit ist die Affinität zum Pferdesport, sodass der Reitsport ein großes Potenzial auf Social Media bietet.

Als die relevantesten Social Media Plattformen für den Veranstalter einer Pferdesportmesse werden Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat und TikTok eingeschätzt. Diese Plattformen haben einen B2C Fokus und die breite Masse im Reitsport sind Freizeitreiter und Amateursportler. Diese betreiben den Reitsport als Hobby und wollen neben Job und Reitstall unterhalten werden und nutzen dafür die verschiedenen Plattformen, um sich auszutauschen. Selbst Fachleute, beispielsweise Züchter, nutzen mittlerweile verstärkt Social Media, um ihre Pferde unter anderem zum Kauf anzubieten.

3. Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

Die Reichweite kann optimiert werden, indem den Nutzern ein spannender, abwechslungsreicher und ansehlicher Content geboten wird. Zudem kann Influencer Marketing genutzt und Paid Kampagnen geschaltet werden. Auch können Gewinnspiele, Ankündigungen und das Teilen von bedeutungsvollem Content ein Reichweiten – Push sein.

Eine Reichweitenoptimierung ist messbar, denn die Auswertung von Paid Kampagnen ist anhand von Facebook Pixel möglich. Eine Erfolgsanalyse von Influencer Marketing ist mittels der Auswertung der Followerzahlen und der Reichweite, also den Insights, möglich. Ticketverkäufe, die mittels der Social Media Kanäle erfolgt sind, sind bei Website Analytics einsehbar.

Jeder Content, der einen Mehrwert für den Follower schafft, dient der Reichweitenoptimierung. Die Unternehmen und Veranstalter von Pferdesportmessen müssen auf ihre Follower hören und diese analysieren, um herauszufinden mit welchen Themen sich die Follower am meisten beschäftigen und für welche Themen sie sich interessieren. Generell werden Videos und interessante Stories von den Followern sehr gut angenommen.

Eine erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien ist abhängig von dem Start des Ticketverkaufs. Der User sollte zwei bis drei Monate vorher schon in die Planung mit eingebunden werden, hier ist das Stichwort der Emotionalisierung zu nennen. Dem Follower wird dadurch die Möglichkeit geboten, von Anfang an mit dabei zu sein. Jedoch sind ausführliche Informationen in Social Media schwierig zu vermitteln. Für ausführlichere und tiefgehendere Informationen ist die Webseite das geeignetere Tool. Meist scrollen die Follower schnell durch den Social Media Feed und haben keine Zeit lange Texte zu lesen, sodass Informationen lieber in Häppchen ausgespielt werden sollten.

Eine geeignete Uhrzeit für Postings über eine Pferdesportmesse gibt es nicht. Denn durch einen neuen Algorithmus sind Uhrzeiten irrelevant geworden. Der User bekommt den Content der Accounts, mit denen er am meisten interagiert, zuerst ausgespielt. Dadurch haben Interaktionen mit einer Community an Wichtigkeit gewonnen.

4. Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

Social Media Marketing sollte optimalerweise die Customer Journey von Anfang bis Ende begleiten. Viele User werden erst durch Social Media auf eine Marke aufmerksam, sodass Social Media Marketing meistens im ersten Kontakt mit dem Kunden hilft.

Die Kunden bekommen dann durch den ausgespielten Content vermehrt Interesse an einem Produkt oder einem Event. Daraufhin folgt die Weiterleitung auf die Website oder beispielsweise auch direkt in die Instagram App und den Instagram Shop. Durch Paid Kampagnen lässt sich die Zielgruppe konkret ansprechen und wird bis zum Kauf geleitet. Des Weiteren kann als Social Media Marketing Maßnahme die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt werden.

3.2.3 Experteninterview mit Nathalie Derichs

1. Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

Heutzutage ist Markenbekanntheit für fast jeden Bereich interessant, da sich Menschen erst an Dinge in ihrer Umgebung gewöhnen, bevor sie anfangen diese zu lieben. Daher müssen einige Sachen auch erst einige Male gesehen und gemacht werden, bevor aus einer gewissen Art von Wiederholung, Bekanntheit entsteht und zur Markenliebe führt. Jedoch ist Vorsicht geboten, dass sich dies nicht ins Gegenteil verkehrt und Leute schlichtweg genervt sind. Leute betrachten Dinge einige Male, sodass dann eine Art Halo Effekt entsteht. Sobald es einmal auf einer Pferdesportmesse gut war, ist es für die nächste Veranstaltung leichter die Leute wieder zum Ticketkauf zu bewegen. Kunden reagieren dadurch loyaler und kommen wieder. Mit Emotionalisierung und mittels der bestehenden Bekanntheit bauen Kunden eine größere Beziehung zur Marke auf. Unternehmen und Pferdesportmessen wird mehr Relevanz und höhere Kompetenz zugesprochen, wenn die Marke bekannter ist.

Die Präsenz in den sozialen Medien liefert dem Veranstalter von Pferdesportmessen einen Mehrwert. Es ist für den Messeveranstalter eine vertane Chance sich nicht in Social Media zu präsentieren. Denn neben der Reichweite, die mit Paid Kampagnen generiert wird, wächst eine Messe zu Veranstaltungszeiten organisch extrem. Jeder Besucher, Aussteller, Trainer, Star oder Referent ist mittlerweile digital unterwegs, eben auch auf Veranstaltungen. Jeder hat ein Handy in der Hand, kann Fotos machen und andere darin markieren oder taggen. Dadurch entsteht ein Social Buzz, der genutzt werden sollte.

Paid Kampagnen ermöglichen ein zielführendes Targeting, wodurch Gruppen spezifisch angesprochen werden und nicht nur die große breite Masse. Ein großer Vorteil gegenüber Fachmedien ist, dass ausgeschlossen werden kann, dass ein Kunde, der bereits ein Ticket gekauft hat, nochmal angesprochen wird. Zudem kann im Vergleich zu Anzeigenpreisen ein relativ geringer Cost per Order (CpO) erzielt werden.

Des Weiteren haben einige Kriterien in Hinblick auf den Social Media Auftritt eine Relevanz für das Unternehmen beziehungsweise die Pferdesportmesse. So kann mit einem professionellen Social Media Auftritt ein positives Image kreiert werden. Heutzutage kann es als Image schädigend beschrieben werden, wenn ein Unternehmen nicht in den sozialen Medien vertreten ist. Ein gepflegtes und gut angelegtes Profil auf sämtlichen Plattformen ist demnach Pflichtprogramm.

Dahingegen ist die Verbreitung von Informationen kritisch zu betrachten. Mit immer intelligenter werdende Algorithmen ist es schwierig, Informationen gezielt zu streuen. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Follower ein Posting sehen. Mittlerweile wird nur noch ein Bruchteil der Follower erreicht, sodass es für Unternehmen schwierig ist, relevante Informationen zu streuen. Grundlegende Fakten verbreiten sich relativ betrachtet gut. Informationen, die beispielsweise alle Ticketkäufer erhalten sollen, sind bevorzugt als E – Mail zu verschicken, da die Kunden dann sicher erreicht werden.

Der Ticketverkauf kann durch den Social Media Auftritt gefördert werden, dies geschieht gewöhnlich mit Paid Kampagnen. Hierbei ist es notwendig gezielt vorzugeben, dass es einen Call – to – Action gibt, ein Link dahinter platziert wird, die Leute zum Ticketshop geleiten werden und dann auch durch den folgenden Prozess hindurch begleiten werden.

Des Weiteren ist die Interaktion mit Kunden wichtig und hängt mit dem Kundendienst und der Kundenbetreuung zusammen. Fraglich ist, ob jedem Thema Beachtung geschenkt werden muss. Jemand mit viel Sachverstand und professionellem Schreibstil entscheidet und antwortet. Es ist unseriös, wenn Anfragen nicht beantwortet werden. Bei kritischeren Themen im Pferdesport ist es möglicherweise besser nur zu moderieren, da es verschiedene Auffassungen von dem Sport und dem Umgang mit Pferden gibt. Bei weitem muss nicht auf alles reagiert werden, aber ein Auge darauf zu haben, ist Pflicht. Ein genereller Überblick auf das Geschehen auf der Webseite und den weiteren Social Media Plattformen zu haben, ist wichtig. Die Profilpflege sowie die Beantwortung von Fragen ist einmal in der Woche nicht mehr ausreichend.

2. Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

Zwei verschiedene Bereiche sind hier zu nennen, nämlich Paid Kampagnen und Owned Media. Paid Kampagnen werden spezifisch über soziale Netzwerke ausgespielt.

Zudem basiert darauf immer ein bestimmter Call – to – Action. Hinter jeder Kampagne steckt eine Aufforderung und ein Ziel, welches vorher definiert werden muss.

Etwas unspezifischer ist Owned Media, welche über den eigenen Account ausgegeben werden. Das Teilen von Bildern oder lustigen Videos mit den Follower ist weitaus unspezifischer, da mit dem Inhalt keine definierte Zielgruppe erreicht wird. Trotzdem kann Reichweite generiert werden und Leute können angesprochen werden. Daraufhin kann dies eventuell zur Conversion und zum Ticketkauf führen.

Für den Veranstalter einer Pferdesportmesse ist es möglich, über jede soziale Plattform eine Zielgruppe zu erreichen, welche für die Messe relevant ist. XING ist ein Businessnetzwerk, das auf nationaler Ebene stattfindet, sodass dieses zu vernachlässigen ist. Businesskontakte werden vielmehr über LinkedIn angesprochen, da bei dieser Plattform auch die internationalen Kontakte und Partner im B2B Bereich angesprochen werden. Facebook und Instagram funktionieren sehr gut, weil es die Hauptzielgruppe großer Pferdesportmessen anspricht. TikTok ist ein interessantes Medium. Twitter ist in der Branche der Pferdesportmessen nicht sonderlich relevant. Es wird Reichweite generiert, indem sich Politiker und/oder Journalist positionieren und eine klare Meinung vertreten. Ein Messeveranstalter wird keine thematische Positionierung auf dieser Plattform veröffentlichen. Als die drei relevantesten Netzwerke ist LinkedIn für den B2B Bereich, Instagram für die jüngere Zielgruppe und Facebook für die breite Masse zu definieren.

3. Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

Paid Kampagne optimieren die Reichweite, da Social Media dafür den Spielraum zulässt. Die Hauptzielgruppe einer Messe kann genau definiert und angesprochen werden. Es kann auch eine neue Zielgruppe definiert werden, beispielsweise Personen eines gewissen Alters und Geschlechts. Bei kleineren Veranstaltungen können Leute, die nicht in einem vorher bestimmten Radius wohnen, ausgeschlossen werden, sodass ihnen keine Werbung ausgespielt wird. Auch ist eine Selektierung spezieller Interessen möglich und diese können eingeschlossen oder ausgeschlossen werden. Die Social Media Tools entwickeln sich stetig weiter und immer mehr Spielereien sind denkbar, wie beispielsweise die Auswahl gewisser Zeiten für eine Kampagne.

Des Weiteren ist Geotargeting interessant. Bei Leuten, die an einem bestimmten Ort oder bei einer bestimmten Pferdesportveranstaltung waren, kann vermutet werden, dass sie sich auch für eine Pferdesportmesse interessieren. Im Idealfall wird Content kreiert, der nach der Veröffentlichung viral geht. Dies ist aber sehr schwierig und vor allem überhaupt nicht planbar. Doch wenn es gelingt, ist es sehr gut für die Reichweite. Mit Verlinkungen zu arbeiten ist sinnvoll, wobei hier auf das Reposten der anderen gehofft werden muss.

Gut strukturierte und aufgebaute Gewinnspiele sind bei der Zielgruppe sehr beliebt, sodass dadurch auch viel Reichweite geschaffen werden kann.

Reichweite auf Social Media kann grundsätzlich mit verschiedenen Kennzahlen gemessen werden. Es gibt die Kennzahl Views, also die Reichweite in den Insights der Social Media Netzwerke. Jedoch muss das Ziel der Maßnahme beachtet werden. Das Ziel des Ticketverkaufs als Outcome setzt voraus, dass die Kennzahlen des Ticketverkaufs gemessen werden.

Für Veranstalter von Pferdesportmessen stellt sich die Frage nach der ersten Ankündigung der Veranstaltung in den sozialen Medien. Hier wird auf den Zeitpunkt der größten Aufmerksamkeit plädiert und das ist zum Zeitpunkt der Vorveranstaltung. Die Ankündigung der folgenden Veranstaltung kann am Ende der noch laufenden Veranstaltung mit einem Danke einhergehen. Bei Veranstaltungen mit einem Turnus von 2 Jahren muss auch zwischenzeitlich angekündigt werden, da diese Zeitspanne sehr lang ist. Es ist verschenkte Reichweite, wenn es zu keiner Ankündigung während der Vorveranstaltung kommt.

Um eine relativ gute Reichweite aufrecht zu erhalten, ist es wichtig, häufig mit der Zielgruppe und mit den Followern auf Social Media zu interagieren. Der Anspruch von Veranstaltern ist es, jeden Tag etwas auf den Kanälen zu posten. Dies ist auch für die Relevanz der sozialen Netzwerke an sich relevant, damit diese einen Account nicht in der Versenkung verschwinden lassen.

Als Uhrzeiten für Postings über eine Pferdesportmesse eignen sich mehrere Zeiträume, da es üblicherweise verschiedene Peaks am Tag gibt. Die Zeiten zwischen 06:00 und 08:00 Uhr sind relativ gut, weil die Leute gerade aufgestanden sind, teilweise am Frühstückstisch oder in der Bahn sitzen und das Handy in der Hand haben. Mittags ist es nochmal passend, also zu Zeiten der Mittagspause oder nach dem Schulschluss von Schülern und Schülerinnen. In den letzten Jahren war die beste Zeit für ein Posting abends zwischen 18:00 und 22:00 Uhr. Häufig sind Paid Kampagnen zu diesen Zeiten teurer.

4. Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

Mit Paid Kampagnen kann abgeglichen werden, ob eine Person schon ein Ticket gekauft hat, ob die Person schon auf dem Ticketshop war oder ob der Veranstalter mit der Person schon interagiert hat. Für diesen Teil der Customer Journey können spezielle Kampagnen gefahren werden.

Bei Owned Media kann nicht jeder Step beschrieben werden. Daher ist ein zielführendes Mittel das E – Mail Marketing. Falls ein Kunde bereits ein Ticket gekauft hat, dann können Tipps zur Anreise per E – Mail verschickt werden. Owned Media kann die Bekanntheit steigern. Infolge der Interaktion mit einer Messe, kann sich daraus Empathie entwickeln. Paid Kampagnen werden auf früheren Owned Kunden aufgebaut. Denn diese Kunden sind die Mitspieler einer Kampagne, wenn sie bereits auf der Webseite waren und interagiert haben. Diese Zielgruppe kann strategisch angesteuert werden, sodass den Leuten der letzte Push zum Ticketkauf gegeben wird. Also findet der gesamte Service vorzugsweise über E – Mails statt.

Social Media Marketing Maßnahmen müssen während der gesamten Customer Journey durchgehen eingesetzt werden. Es besteht der Anspruch einer rundum Begleitung auf Social Media, also 360 Grad Marketing. Eigentlich ist alles, was über die sozialen Netzwerke passiert, eine Maßnahme, die den Kunden in der Customer Journey begleitet. Von dem Punkt, wer ist der Veranstalter überhaupt, was passiert auf der Veranstaltung, bis hin zu, hier ist das Ticket oder so sieht die Anreise aus, ist alles vertreten und dies relativ gezielt.

4. Diskussion

4.1 Zielsetzung der Untersuchung

Die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit besteht darin, Unternehmen die Relevanz von Social Media Marketing aufzuzeigen und die Möglichkeiten von Social Media Marketing Maßnahmen für die Vermarktung von Pferdesportmessen zu analysieren. Des Weiteren soll das Ergebnis dieser Bachelorarbeit Unternehmen die Relevanz der Markenbekanntheit verdeutlichen, welche mittels Social Media Marketing gestärkt werden kann. Zudem wird die Auswertung helfen, die Social Media Marketing Maßnahmen in einen zeitlichen Rahmen einzuordnen. Darüber hinaus wird die Reichweitenoptimierung anhand von Maßnahmen klassifiziert. Die Bachelorarbeit ermöglicht Unternehmen der Messebranche, welche spezialisiert sind auf Pferdesportmessen, eine Grundlage für erfolgreiches Social Media Marketing zu schaffen und stellt dar, welche Relevanz dieses Marketing Tool für Unternehmen hat. Die Ausarbeitung bietet Messeunternehmen eine wissenschaftliche Unterstützung für die Vermarktung von Pferdesportmessen basierend auf effektiven und profitablen Social Media Marketing Maßnahmen.

Für die Beantwortung der Hauptfrage und den damit verbundenen vier Teilfragen wurden neben der literarischen Recherche, qualitative Interviews mit Marketing Experten geführt sowie eine quantitative Erhebung durchgeführt. Die Experteninterviews fanden mit drei Spezialisten aus der Marketingbranche statt. Die quantitative Erhebung wurde mithilfe des Online – Umfragetools Survio durchgeführt. Die Umfrage wurde über Medienplattformen verschickt, wodurch eine möglichst hohe Anzahl an pferdesportaffiner Social Media Nutzer erreicht werden konnten. Die genutzten Plattformen waren Facebook, Instagram und WhatsApp. Zusätzlich wurde pferdesportaffinen Personen die Umfrage per E – Mail zugeschickt.

4.2 Wichtige Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die bedeutendsten Ergebnisse anhand der vier Teilfragen zusammengefasst und ausführlich erläutert. Darüber hinaus werden vermutete Entwicklungen und Szenarien analysiert.

1. Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

Aus den Aussagen der Marketing Experten in Kapitel 3.2 Resultate qualitative Untersuchung wird ersichtlich, dass die Markenbekanntheit für auf Pferdesportmessen spezialisierte Unternehmen von großer Relevanz ist. Der Bekanntheitsgrad des Veranstalters oder der Pferdesportmesse hat einen Einfluss auf die grundlegende Entscheidung eine Messe zu besuchen oder von einem Besuch abzusehen. Besucher und Besucherinnen haben an eine bekannte Pferdesportmesse hohe Erwartungen und erhoffen sich ein qualitativ anspruchsvolles Programm. Zudem wird eine gute und reibungslose Organisation der Veranstaltung erwartet, wodurch ein Mehrwert für den Besucher und die Besucherin geschaffen wird. Den Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind und einen hohen Bekanntheitsgrad haben, wird mehr Kompetenz zugesprochen. Kunden bauen eine Beziehung zu einer Pferdesportmesse auf und diese Beziehung kann bis zur Markenliebe führen, wenn der Bekanntheitsgrad der Marke infolge von Emotionalisierung steigt. Wie in Kapitel 1.3.7 Nutzen von Social Media Marketing genannt, kann Social Media Marketing wie kein anderes Medium eine Markenbekanntheit schaffen.

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage wurden ebenfalls nach der Relevanz der Markenbekanntheit befragt und die Antworten, welche in 3.1.4 Einfluss des Bekanntheitsgrads aufgeführt wurden, geben ein gemischtes Stimmungsbild wieder. Jedoch hat die Mehrheit der Befragten angegeben, dass der Bekanntheitsgrad des Veranstalters oder der Pferdesportmesse die Entscheidung eine Veranstaltung zu besuchen, geringfügig beeinflusst oder die Entscheidung durch den Bekanntheitsgrad definitiv beeinflusst wird.

2. Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

Die Marketing Experten nennen für die Gewinnung von Kunden für Pferdesportmessen zwei verschiedene Bereiche des Online – Marketings, Paid und Owned Media. Dies findet sich wieder unter 3.2.3 Experteninterview mit Nathalie Derichs. Eine Paid Kampagne ist bezahlte Werbung, welche spezifisch in den sozialen Netzwerken ausgespielt wird und ein zuvor definiertes Ziel verfolgt. Die Benutzer von Social Media Kanälen wird bei Paid Kampagnen immer ein bestimmter Call – to – Action ausgespielt. Owned Media wird über den Account des Veranstalters oder der Pferdesportmesse verbreitet und ist unspezifischer, da keine zuvor definierte Zielgruppe angesprochen und erreicht wird.

Zudem gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen für Pferdesportmessen, indem branchenrelevante Informationen geteilt werden, der Kanal Unterhaltung bietet und eine Emotionalisierung mit der Marke erreicht wird. Hierauf wird in Kapitel 3.2.2 Experteninterview mit Caroline Bucher eingegangen.

Neben einem guten Kampagnenmanagement mit Paid und Owned Media ist ein überzeugendes Community Management für die gezielte Ansprache von Kunden für Pferdesportmessen notwendig. Durch den generellen Überblick über das Geschehen, die Moderation auf der Webseite und den Social Media Plattformen sowie der Beantwortung von Fragen können Kundenbeziehungen aufgebaut werden. Ein Zugehörigkeitsgefühl kann durch die direkte Einbeziehung von Kunden vermittelt werden, sodass ein Gefühl der Verbundenheit mit dem Veranstalter oder der Pferdesportmesse entsteht.

Die Personen, welche an der quantitativen Umfrage teilgenommen haben, wurden nach Alter, Geschlecht und Beschäftigungsstatus befragt, sodass ein allgemeines Teilnehmerprofil erstellt werden konnte. Ebenfalls ist der reitsportliche Bezug von Wichtigkeit. Thematisch wird hierzu in Kapitel 3.1.2 Reitsportbezogene Ergebnisse der Umfrage Bezug genommen. Eine präzise Ermittlung der Zielgruppe ist für den Einsatz von Paid Kampagnen notwendig. Hierdurch kann Werbung spezifisch ausgespielt und eine definierte Zielgruppe erreicht werden.

3. Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

Aus Sicht der Interviewpartner führt ein spannender, abwechslungsreicher und ansehlicher Content – Mix und eine gezielte und zielgruppenspezifische Ansprache der Social Media Nutzer zu einer Optimierung der Reichweite. Hierfür kann Influencer – Marketing genutzt werden. Allerdings tragen auch Gewinnspiele, Ankündigungen und das Teilen von bedeutungsvollem Content zur Reichweitenoptimierung bei. Außerdem kann eine Einbindung verschiedener Messebeteiligten, wie Aussteller, Stars, Trainer und Referenten auf den Social Media Kanälen nützlich sein. Somit dient jeder Content, der einen Mehrwert für den Follower schafft, der Optimierung der Reichweite. In Kapitel 1.3.4 Definition Social Media Marketing wird definiert, dass strategische und taktische Maßnahmen für die Kommunikation von Unternehmensbotschaften, die Generierung von Besuchern für die Webseite und die Interaktion mit Nutzern verwendet werden und dies der Reichweitenoptimierung dient.

Zudem besteht der Anspruch, jeden Tag Content auf einem Social Media Kanal zu posten. Die Relevanz von einem Account muss für das soziale Netzwerk hoch sein, sonst wird der Account als unwichtig eingestuft und die Reichweite sinkt. Eine Messung der Reichweite auf Social Media kann grundsätzlich mit verschiedenen Kennzahlen und Tools erfolgen.

Der Aussage der Marketing Experten zufolge, nimmt auch der Zeitpunkt von Social Media Marketing Maßnahmen Einfluss auf die Reichweite. Wie in Kapitel 3.2.1 Experteninterview mit Marvin Vroomen empfiehlt es sich, die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse mit der Beendigung der vorhergehenden Veranstaltung in den sozialen Medien zu veröffentlichen. Jedoch sollte der Follower auch in den zwei bis drei Monaten vor der Pferdesportmesse in die Planung mit eingebunden werden. Hier ist wieder das Stichwort der Emotionalisierung zu nennen.

Des Weiteren wurde den Interviewpartnern die Frage nach einer geeigneten Uhrzeit für ein Posting gestellt. Als Uhrzeiten für Postings über eine Pferdesportmesse wurden mehrere Zeiträume genannt, da es verschiedene Peaks am Tag gibt. So werden Zeiten am Morgen oder am Abend als geeignet eingeschätzt. Zu diesen Zeiten sind Paid Kampagnen häufig teurer. Jedoch widerspricht ein Marketing Experte diesen Aussagen in Kapitel 3.2.2 Experteninterview mit Caroline Bucher. Ein Algorithmus der sozialen Netzwerke spielt zuerst den Content der Accounts aus, mit denen der Follower am meisten interagiert. Folglich gibt es keine geeignete Uhrzeit für Postings über eine Pferdesportmesse.

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der quantitativen Umfrage nennen Facebook und Instagram als favorisierte Social Media Plattformen. Auffällig ist, dass Bilder und Videos als Postings sowie Bilder und Videos in Stories die Nutzer von Social Media Plattformen ansprechender finden als außergewöhnlichere und unüblichere Maßnahmen. Als Content in den Netzwerken werden daher die üblicheren und einfacheren Maßnahmen wie Bilder und Videos präferiert. Dies geht aus den Resultaten der quantitativen Umfrage in Abschnitt 3.1.3 Nutzung von Social Media hervor.

Aus der Umfrage geht hervor, dass die Befragten die Social Media Plattformen mehrmals täglich oder zumindest einmal am Tag nutzen und dies hauptsächlich in den Abendstunden. Somit ist die geeigneten Uhrzeit für ein Posting über eine Pferdesportmesse zwischen 18:00 und 20:00 Uhr. Der Algorithmus kann ein Ausspielen eines Posting verzerren, jedoch ist in der Zeit der höchsten Aktivität der Follower die Wahrscheinlichkeit am Größten, dass der Content angezeigt wird.

4. Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

Die Marketing Experten sind sich einig, dass Social Media Marketing Maßnahmen im gesamten Verlauf der Customer Journey zielführend einzusetzen sind und somit die Customer Journey von Anfang bis Ende begleiten sollten. Grundsätzlich ist alles, was in den sozialen Medien passiert, eine Social Media Maßnahme, die den Kunden in der Customer Journey begleitet. Social Media Marketing Maßnahmen helfen bei der ersten Kontaktaufnahme mit dem Social Media Nutzer. Erste informative Postings werden sechs Monate vor der Veranstaltung angeraten. Die Awareness Phase ist im Verlauf der Customer Journey die ersten Phase und dient der Entwicklung des Interesses. Der Kunde erlangt durch den ausgespielten Content vermehrt Interesse an einer Pferdesportmesse. 360 Grad Marketing bedeutet eine Rundumbetreuung auf Social Media und diese Betreuung beginnt bei der zuvor genannten Awareness, verläuft über die Phase der Conversion, also dem Ticketkauf und reicht bis zur letzten Phase der Customer Journey der sogenannten Loyalty. Der Verlauf der Customer Journey wird in Kapitel 1.3.10 Customer Journey beschrieben und stellt die genannten Phasen dar.

Während der Phase der Conversion können Paid Kampagnen eingesetzt werden, sodass eine Zielgruppe angesprochen wird, welche bislang noch kein Ticket für die Pferdesportmesse gekauft hat. So kann die Weiterleitung auf die Website oder beispielsweise direkt in die Instagram App und den Instagram Shop erfolgen.

Die Präferenz der Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage für die erste Ankündigung einer Pferdesportmesse in den sozialen Medien liegt bei sechs Monaten vor Veranstaltungsbeginn. Wie in 3.1.7 Ankündigung einer Pferdesportmesse beschrieben, haben Befragte daneben einen Zeitraum von drei Monaten vor der Pferdesportmesse als ausreichend und wünschenswert bezeichnet.

4.3 Reflexion der Studie

Im Folgenden wird eine kritische Betrachtung dieser Arbeit vorgenommen. Dabei wird beschrieben, welche Untersuchungsmethoden zum Einsatz kamen und welche als hinderlich eingestuft wurden. Ferner zeigt dieser Abschnitt auf, was im Verlauf der Ausarbeitung optimiert werden könnte.

Für die Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit wurde mit der Erstellung einer Online – Umfrage begonnen. Die quantitative Erhebung wurde mithilfe des Online – Umfragetools Survio durchgeführt.

Eine Anzahl von 150 Teilnehmern und Teilnehmerinnen wurde für ein verlässliches Ergebnisse vorausgesetzt. In dem Veröffentlichungszeitraum von drei Wochen haben sich 199 Personen an der Umfrage beteiligt. Mit dieser Anzahl an Teilnehmern und Teilnehmerinnen wurde die Zielsetzung erfüllt und die Aussagekraft kann bestätigt werden.

Die qualitativen Interviews wurden mit drei Marketing Experten durchgeführt, welche neben marketingspezifischem Wissen auch über einen ausgesprochen guten Wissensstand zu Pferdesportmessen verfügen.

Hierdurch war der Erhalt von qualitativ wertvollen Antworten möglich. Die Option der Erhöhung der Anzahl der Interviewpartner sollte bei einer folgenden Arbeit in Erwägung gezogen werden, da dadurch noch mehr qualitativ hochwertiger Input möglich wäre.

Die gewonnenen Ergebnisse der quantitativen Umfrage sind zufriedenstellend und dienen der Abrundung und Ergänzung der qualitativen Experten Interviews. Die Erkenntnisse, welche aus den Gesprächen mit den drei Interviewpartner hervorgegangen sind, lassen fundierte, gut begründete und durchdachte Rückschlüsse für die Beantwortung der Hauptfrage sowie der vier Teilfragen zu.

Das Ergebnis der quantitativen Erhebung und der qualitativen Experten Interviews ist interessant, plausibel und logisch. Daher konnte die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit erfüllt werden. Unternehmen kann die Relevanz von Social Media Marketing aufgezeigt werden und die Möglichkeiten von Social Media Marketing Maßnahmen für die Vermarktung von Pferdesportmessen konnte analysiert werden.

Inkorrektes Beantworten der Fragen der quantitativen Umfrage sowie der qualitativen Interviews gefährden die Genauigkeit der Ergebnisse. Jedoch ist eine Kontrolle des wahrheitsgemäßen Ausfüllens der Online – Umfrage und der Beantwortung der Interviewfragen nicht möglich. Es wird bei der Studie davon ausgegangen, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sowie die Marketing Experten die Fragen vertrauenswürdig und ehrlich beantwortet haben.

5. Schlussfolgerung und Empfehlung

5.1 Schlussfolgerung

Die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit besteht darin, Unternehmen die Relevanz von Social Media Marketing aufzuzeigen und die Möglichkeiten von Social Media Marketing Maßnahmen für die Vermarktung von Pferdesportmessen zu analysieren. Des Weiteren soll das Ergebnis dieser Bachelorarbeit Unternehmen die Relevanz der Markenbekanntheit verdeutlichen, welche mittels Social Media Marketing gestärkt werden kann. Zudem kann die Auswertung helfen, die Social Media Marketing Maßnahmen in einen zeitlichen Rahmen einzuordnen. Darüber hinaus wird die Reichweitenoptimierung anhand von Maßnahmen klassifiziert. Die Bachelorarbeit ermöglicht Unternehmen der Messebranche, welche spezialisiert sind auf Pferdesportmessen, eine Grundlage für erfolgreiches Social Media Marketing und stellt dar, welche Relevanz dieses Marketing Tool für Unternehmen hat. Die Ausarbeitung bietet Messeunternehmen eine wissenschaftliche Unterstützung für die Vermarktung von Pferdesportmessen basierend auf effektiven und profitablen Social Media Marketing Maßnahmen.

Anhand der zuvor untersuchten Teilfragen können Antworten auf die Fragen gegeben und ein Ergebnis zur Beantwortung der Hauptfrage dieser Bachelorarbeit erarbeitet werden.

1. Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

Die Markenbekanntheit hat eine sehr hohe Relevanz, denn je bekannter eine Pferdesportmesse oder ein Unternehmen in der Messebranche ist, desto intensiver wird darüber gesprochen. Gerade bei B2C Messen ist die Bekanntheit der Faktor, welcher die Besucher auf eine Messe lockt und folglich auch Tickets verkauft. Messen, welche thematisch und inhaltlich dem Pferdesport zu zuordnen sind, sollten in der Reit – und Pferdesportbranche eine gute Bekanntheit haben, um eine Relevanz im Markt zu erzielen.

2. Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

Das Messeunternehmen, welches Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen gewinnen will, muss die Zielgruppe der Reit – und Pferdesportbranche und die Besucher einer Pferdesportmesse kennen. Grundlage für eine Zielgruppendefinierung sind demografische Faktoren sowie reitsportbezogene Erkenntnisse. Allerdings ist auch die Social Media Nutzung des Kunden relevant.

Zudem ist ein gutes Kampagnenmanagement notwendig, dass neben Owned Media auch Gebrauch von Paid Kampagnen macht. Außerdem ist Community Management für eine gezielte Ansprache unerlässlich. Dem Kunden kann durch direkte Einbeziehung ein Zugehörigkeitsgefühl vermittelt werden, sodass ein Gefühl der Verbundenheit mit dem Veranstalter oder der Pferdesportmesse entsteht.

Jedoch ist die Ansprache einer Zielgruppe in den sozialen Netzwerken abhängig von dem jeweiligen Kanal, da sich die Follower der jeweiligen Netzwerke unterscheiden. Eine Gemeinsamkeit ist die Affinität zum Pferdesport, wodurch der Reitsport ein großes Potenzial auf Social Media bietet.

3. Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

Prinzipiell dient jeder Content, der einen Mehrwert für den Follower schafft, der Reichweitenoptimierung. Ein spannender, abwechslungsreicher und ansehnlicher Content – Mix und eine gezielte und zielgruppenspezifische Ansprache der Social Media Nutzer führt zu einer Optimierung der Reichweite.

Zudem muss die Relevanz eines Accounts für die Plattform als hoch klassifiziert werden, da sonst der Social Media Account als unwichtig eingestuft wird, der Content nur unzureichend ausgespielt wird und infolgedessen die Reichweite sinkt.

Ein Algorithmus der sozialen Netzwerke beeinflusst das Ausspielen von Content zusätzlich. Der Content eines Accounts, mit dem Follower am meisten interagieren, wird zuerst ausgespielt.

4. Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

Im gesamten Verlauf der Customer Journey können Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt werden, da jeglicher Content in den sozialen Medien den Kunden in der Customer Journey begleitet. Social Media Marketing Maßnahmen stellen somit eine hilfreiche und sinnvolle Rundumbetreuung von Kunden vom Anfang bis zum Ende der Customer Journey dar.

Ein geeigneter Zeitpunkt für die erste Ankündigung einer Pferdesportmesse ist die Beendigung der vorhergehenden Veranstaltung.

Wie kann Social Media Marketing zur erfolgreichen Vermarktung von Pferdesportmessen eingesetzt werden?

Social Media Marketing kann zur erfolgreichen Vermarktung von Pferdesportmessen eingesetzt werden, indem die Markenbekanntheit einer Pferdesportmesse oder eines Unternehmens in der Messebranche eine sehr hohe Relevanz im Markt erreicht.

Eine Zielgruppendefinierung sowie ein gutes Community Management ist für eine gezielte Ansprache der potenziellen Kunden, Ticketkäufern und Followern in den einzelnen sozialen Netzwerken notwendig. Ein effektives Kampagnenmanagement beinhaltet neben Owned Media auch die Verwendung von Paid Kampagnen. Sämtlicher Content, der kreiert wird und einen Mehrwert für den Social Media Nutzer schafft, dient der Reichweitenoptimierung.

Social Media Marketing Maßnahmen können im gesamten Verlauf der Customer Journey zielführend eingesetzt werden. Die ausgeführten Maßnahmen schaffen für den Kunden eine hilfreiche und sinnvolle rundum Betreuung vom Anfang bis zum Ende der Customer Journey.

5.2 Empfehlung

In diesem Abschnitt wird Veranstaltern von Pferdesportmessen und Unternehmen der Messebranche eine Empfehlung hinsichtlich der Anwendungsmöglichkeiten und der Nutzung von Social Media Marketing gegeben.

Die Ansprache in Social Media erfolgt zielgruppenspezifisch. Als die drei relevantesten Netzwerke ist LinkedIn für den B2B Bereich, Instagram für die jüngere Zielgruppe und Facebook für die breite Masse zu definieren.

Generell finden die Nutzer von Social Media Plattformen Bilder und Videos als Postings sowie Bilder und Videos in Stories ansprechend und präferieren diesen Content in den sozialen Netzwerken. Darüber hinaus kann Influencer Marketing eingesetzt werden, da es eine spezifischere Ansprache der Zielgruppe ermöglicht. Aber auch Wettbewerbe, Ankündigungen und der Austausch von aussagekräftigem Content tragen zur Reichweitenoptimierung bei. Es kann auch sinnvoll sein, verschiedene Messeteilnehmer wie Aussteller, Stars, Trainer und Referenten in die Social Media Kanäle zu integrieren.

Gutes Kampagnenmanagement mit Paid und Owned Media ist essenziell, denn eine vorher definierte und variable Zielgruppe kann gezielt angesprochen werden. Dieser Bestandteil des Social Media Marketings kann durch den Einsatz von E – Mail Marketing unterstützt werden. Kunden, welche aufgrund einer Paid Kampagne in einem sozialen Netzwerk ein Ticket für eine Pferdesportmesse gekauft haben, könnten daraufhin per E – Mail kontaktiert werden. Eine Kontaktaufnahme mit Informationen zur Anreise oder Tipps für Übernachtungsmöglichkeiten könnten Inhalte einer solchen E – Mail sein. Solch eine informative E – Mail kann unmittelbar vor einer Veranstaltung versandt werden. Eine vollumfassende Nutzung von Online Marketing Tools ist wichtig für eine erfolgreiche Vermarktung einer Pferdesportmesse.

Des Weiteren ist es wichtig eine Pferdesportmesse frühzeitig, also zum Ende der vorhergehenden Veranstaltung anzukündigen, wobei Slogans wie „See you soon“ denkbar sind. Trotzdem muss die Messe in den sozialen Netzwerken präsent sein. Zum einen, damit der Algorithmus der Social Media Plattform den Account nicht als irrelevant einstuft und zum anderen, dass eine Verbindung der Besucher zu der Veranstaltung aufgebaut werden kann und es zur Emotionalisierung des Followers kommt.

Literaturverzeichnis

- absolventa*. (26. 11 2019). Von <https://www.absolventa.de/karriereguide/berufseinsteiger-wissen/xyz-generationen-arbeitsmarkt-ueberblick> abgerufen
- Amed, I., Andersson, J., Berg, A., Drageset, M., Hedrich, S., & Kappelmark, S. (11 2017). *McKinsey & Company*. Von *The State of Fashion 2018: Renewed optimism for the fashion industry* : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/renewed-optimism-for-the-fashion-industry> abgerufen
- AUMA. (2019). Von <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen> abgerufen
- AUMA. (2020). Von *AUMA: Messen und digitale Medien: gemeinsam erfolgreich*: <https://www.auma.de/de/positionen/messen-und-digitale-medien> abgerufen
- Bucher, C. (17. 07 2020). *Instagram*. Von [team.gb: https://www.instagram.com/team.gb/?hl=de](https://www.instagram.com/team.gb/?hl=de) abgerufen
- Delfmann, W., & Dorn, S. (2016). *Digitalisierung im Messewesen*. Institut für Messewirtschaft und Distributionsforschung Universität zu Köln.
- Deutsche Reiterliche Vereinigung E. V. (FN). (August 2019). *Deutsche Reiterliche Vereinigung; Bundesverband für Pferdesport und Pferdezucht*. Von https://www.pferd-aktuell.de/shop/index.php/cat/c135_Jahresberichte-FN---DOKR.html abgerufen
- Dotcom-Blase Zusammenfassung*. (kein Datum). Von <https://www.fimanto.de/lexikon/dotcom-blase> abgerufen
- Evsan, I. (kein Datum). *Gründerszene*. Von https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media?interstitial_click abgerufen
- Firsching, J. (21. 01 20). *FUTURE BIZ*. Von <https://www.futurebiz.de/artikel/youtube-statistiken/> abgerufen
- Firsching, J. (02. 07 2020). *FUTURE BIZ*. Von <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> abgerufen
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2014). Follow me! In A. Grabs, K.-P. Bannour, & E. Vogl, *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (S. 27). Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2014). Follow me! In A. Grabs, K.-P. Bannour, & E. Vogl, *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook Twitter und Co.* (S. 35-36). Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2014). Follow me! In A. Grabs, K.-P. Bannour, & E. Vogl, *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (S. 29). Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2014). Follow me! In A. Grabs, K.-P. Bannour, & E. Vogl, *Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (S. 36). Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.

- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2014). Follow me! In A. Grabs, K.-P. Bannour, & E. Vogl, *Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (S. 38). Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2014). Follow me! In A. Grabs, K.-P. Bannour, & E. Vogl, *Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (S. 39). Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.
- Hilker, C. (09. 06 2016). *Social Media für Unternehmer*. Von Infografik: Zehn relevante Social-Media-Netzwerke für Unternehmen: <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/infografik-zehn-relevante-social-media-netzwerke-fuer-unternehmen/> abgerufen
- Hilker, C. (18. 04 2018). Digital Marketing in der Mode Branche.
- Josche, T. (2018). *Social Media im B2B*. Augsburg: Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
- Jung, M., Drastig, R., & Behmüller, S. (2020). *OMT GmbH*. Von Was ist Social Media Marketing? So setzt Du soziale Medien richtig ein!: <https://www.omt.de/social-media-marketing/> abgerufen
- Kilian, K. (2004). *Absatzwirtschaft*. Von <https://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/bekanntheitsgrad/> abgerufen
- Klein, R. (kein Datum). *FÜR GRÜNDER*. Von <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/social-media-plattformen/> abgerufen
- Kopp, O. (2020). *Olaf Kopp Online Marketing Consulting*. Von Aufgesang: <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/social-media-marketing/> abgerufen
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). Grundlagen des Marketing. In J. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, & J. Saunders, *Grundlagen des Marketing* (S. 38-39). München: Pearson Deutschland GmbH.
- LA CONCEPT. (2019). Von Neue Herausforderungen im Messebereich: <https://www.la-concept.de/herausforderungen-im-messebereich> abgerufen
- LinkedIn. (2020). *LinkedIn*. Von <https://about.linkedin.com/de-de> abgerufen
- Meister, S. (23. 10 2018). *LEWIS*. Von <https://www.teamlewis.com/de/magazin/fashion-pr-social-media-in-modebranche/> abgerufen
- Mercer. (2016). Von <https://www.mercer.de/our-thinking/was-die-generationen-y-und-z-vom-arbeitsleben-erwarten.html> abgerufen
- Parpart, N. (2009). *Social Media: Dialog als Erfolgsfaktor für Unternehmen*. Freiburg: Virtual Identity AG.
- Pawlik, V. (01. 08 2019). *Statista*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/959923/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-persoelichen-besitz-eines-pferdes-nach-hhne/> abgerufen
- Rabe, L. (09. 08 2018). *Statista*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512316/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-deutschland-nach-alter-und-geschlecht/> abgerufen

- Rabe, L. (03. 09 2019). *Statista*. Von Statistiken zu YouTube: <https://de.statista.com/themen/162/youtube/> abgerufen
- Rabe, L. (17. 10 2019). *Statista*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1060748/umfrage/durchschnittliche-nutzungsdauer-von-social-media-pro-werktag-nach-geschlecht-in-deutschland/> abgerufen
- Rabe, L. (15. 06 2020). *Statista*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/550596/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-facebook-nutzer-in-deutschland/> abgerufen
- Reed Exhibitions Deutschland GbmH. (2020). Konkurrenz Markt Deutschland. Düsseldorf.
- Reed Exhibitions Deutschland GmbH. (2020). *EQUITANA*. Von <https://www.equitana.com/de/Themenwelten/4044/> abgerufen
- Roth, P. (19. 03 2019). *AllFacebook.de*. Von https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland abgerufen
- Schiffer, J. (09. 09 2019). *Vogue Business*. Von <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-shows-social-media-moment-instagram-gucci-louis-vuitton> abgerufen
- Serrano, A. (2012). Storytelling in der Unternehmenskommunikation. In A. Serrano, *Storytelling in der Unternehmenskommunikation* (S. 33). Berlin: Cornelsen Schulverlage GmbH.
- Smith, K. (28. 05 2018). *Brandwatch*. Von <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/> abgerufen
- Smith, K. (2. 1 2020). *Brandwatch*. Von 126 interessante Social Media Zahlen und Statistiken: <https://www.brandwatch.com/de/blog/interessante-social-media-zahlen-und-statistiken/> abgerufen
- Tobesocial*. (21. 07 2015). Von Social Media und fashion - Welche Chancen bietet Social Media Marketing für die Modebranche?: <http://tobesocial.de/blog/social-media-fashion-chancen-social-media-marketing-modebranche> abgerufen
- Zahn, A. (2020). *OMT*. Von <https://www.omt.de/social-media-marketing/> abgerufen
- Zeppenfeld, B. (17. 02 2020). *Statista*. Von <https://de.statista.com/themen/5714/pferdesport-in-deutschland/> abgerufen

Anhang

I. Fragen zur qualitativen Erhebung

Die Experteninterviews wurden mit Nathalie Derichs, Caroline Bucher und Marvin Vroomen geführt. Nathalie Derichs ist Marketing Communications Manager bei der Weltmesse des Pferdesports EQUITANA und daher vertraut mit dem Marketing einer Pferdesportmesse. Caroline Bucher schloss das Studium Modemanagement erfolgreich ab und war danach im Marketing und Sales verschiedener Modelabels tätig. Seit Juli 2020 verstärkt sie das Team der EQUITANA als Social Media Managerin. Nebenbei ist sie eine bekannte Pferdesport Influencerin. Marvin Vroomen kann Erfahrungen als Journalist für Pferdesportmagazine sowie als Social Media Manager aufweisen, ist als Trainer tätig und hat als Micro – Influencer einen Instagram Account.

Transkript Marvin Vroomen

L. Hille: Hallo Marvin. Lieben Dank, dass Du Zeit und Lust hast, mir bei meiner Bachelorarbeit zu helfen und mir die folgenden Fragen zu beantworten. Zu deiner Information, die Hauptfrage der Arbeit ist:

Wie kann Social Media Marketing zur erfolgreichen Vermarktung von Pferdesportmessen eingesetzt werden?

Ich würde Dir nun die vier Teilfragen nennen und dich bitten darauf kurz zu antworten. Danach stelle ich Dir noch weitere tiefgehendere Fragen.

Die 1. Teilfrage lautet:

Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

M. Vroomen: Eine sehr hohe Relevanz, da es sowohl national als auch international weitere Pferdemeßen gibt.

L. Hille: Dankeschön. Die 2. Teilfrage lautet:

Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

M. Vroomen: Durch gezielte Ansprache durch ein gutes Kampagnen – und Community Management. Kunden werden direkt mit einbezogen und „gehört“. Darüber hinaus werden sie durch die sozialen Medien stets up – to date gehalten.

L. Hille: Prima, danke. Die 3. Teilfrage lautet:

Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

M. Vroomen: Gezielte, zielgruppenspezifische Ansprache durch Kampagnen und einen guten Content – Mix. Unique Content und Aktionen, wie zum Beispiel Mitmachaktionen und Gewinnspiele. Einbindung aller Messebeteiligten, also Aussteller, Stars, Trainer, Teams und Referenten.

L. Hille: Top. Die 4. Teilfrage ist:

Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

M. Vroomen: Immer zu Beginn. Erst Awareness, dann call – to – action.

L. Hille: Super, ich danke Dir. Dann geht es jetzt weiter mit den Expertenfragen an Dich.

Welche Social Media Plattform beurteilst Du als die Relevanteste für den Veranstalter einer Pferdesportmesse?

Bitte konzentriere dich nur auf die folgenden Plattformen:

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- XING
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok

M. Vroomen: Der Reihenfolge nach:

1. Facebook
2. Instagram
3. Youtube
4. LinkedIn
5. Xing
6. Twitter
7. TikTok
8. Snapchat

L. Hille: **Warum schätzt Du diese Plattformen in der genannten Reihenfolge als relevant ein?**

M. Vroomen: Aufgrund der Nutzerzahlen und der zu erreichenden Zielgruppen.

L. Hille: **Worin siehst Du den Mehrwert für Veranstalter von Pferdesportmessen, sich in den sozialen Medien zu präsentieren?**

M. Vroomen: Den Mehrwert sehe ich in:

- Besucheransprache
- Neukundengewinnung
- Information
- Gezielte Kampagnenführung
- Ticketverkauf
- Allgemeine Präsenz

L. Hille: **Welchen Mehrwert bietet Social Media Marketing bei der Gewinnung von Kunden für Pferdesportmessen?**

M. Vroomen: Man ist näher an der Zielgruppe und kann die vorgegebene Tools zur Auswertung nutzen. Man weiß also genau mit was man wen, wann und warum erreicht hat. Stichwort Transparenz.

L. Hille: **Hat der Bekanntheitsgrad der Pferdesportmesse oder des Veranstalters einen Einfluss auf die Entscheidung potenzieller Besucher, eine Messe zu besuchen?**

M. Vroomen: Logischerweise ja, je bekannter, desto mehr wird über die Messe gesprochen. Der Schneeballeffekt.

L. Hille: **Welche Relevanz haben die folgenden Kriterien für das Unternehmen bzw. die Pferdesportmesse in Hinblick auf den Social Media Auftritt?**

- Positives Image kreieren
- Verbreitung von Informationen
- Markenbekanntheit der Pferdesportmesse steigern
- Präsenz zeigen
- Ticketverkauf fördern
- Interaktion mit Kunden
- Kundendienst und Kundenbetreuung

M. Vroomen: Die Relevanz der Kriterien ist:

- | | |
|--|-----------|
| – Positives Image kreieren: | SEHR HOCH |
| – Verbreitung von Informationen: | HOCH |
| – Markenbekanntheit der Pferdesportmesse steigern: | SEHR HOCH |
| – Präsenz zeigen: | HOCH |
| – Ticketverkauf fördern: | SEHR HOCH |
| – Interaktion mit Kunden: | HOCH |
| – Kundendienst und Kundenbetreuung: | MEDIUM |

L. Hille: **a) Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?**

- M. Vroomen:
- Kampagnen
 - Unique Content
 - Gewinnspiele und Verlosungen

L. Hille: **b) Inwiefern ist es möglich, dies zu messen?**

M. Vroomen: Anhand der Aufrufe, Likes, Reichweite und Interaktionen.

L. Hille: **Welche Themenbereiche und Inhalte einer Pferdesportmesse können der Reichweitenoptimierung dienen?**

- M. Vroomen:
- Programm
 - Persönlichkeiten
 - Stars
 - Shows
 - Wettbewerbe

L. Hille: **a) Zu welchem Zeitpunkt können Social Media Marketing Maßnahmen in die Customer Journey eines Besuchers eingebettet werden?**

- M. Vroomen:
- Awareness: Bis zu einem Jahr vor Messe
 - Call – to – action: Ab drei Monate vor Messe

L. Hille: **b) Welche Maßnahmen werden eingesetzt?**

M. Vroomen: Kampagnen

L. Hille: **Zu welchem Zeitpunkt empfiehlt es sich für Veranstalter die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?**

M. Vroomen: Gleichzeitig mit der Beendigung der letzten Messe mit „See you soon“.

L. Hille: **Wie häufig empfiehlt es sich für Veranstalter ausführliche Informationen über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?**

M. Vroomen: Im besten Fall täglich.

L. Hille: **Welche Uhrzeiten eignen sich für Postings über eine Pferdesportmesse?**

M. Vroomen: Früh morgens zwischen circa 06:30 – 07:30 Uhr oder abends von 20:00 – 21:00 Uhr.

L. Hille: Prima, das war die letzte Frage an Dich. Ich danke Dir ganz herzlich für deine Zeit und die Mühe.

M. Vroomen: Sehr gerne, immer wieder und wenn du noch Fragen hast oder Hilfe brauchst, kannst Du dich jederzeit bei mir melden.

L. Hille: Hi Caro. Super, dass es heute klappt und Du mir einige Fragen für meine Bachelorarbeit beantworten möchtest.

C. Bucher: Hallo, sehr gerne.

L. Hille: Ich würde Dir zunächst meine Hauptfrage vorstellen und danach mit den Teilfragen weitermachen. Es folgen dann noch Expertenfragen an Dich.

C. Bucher: Okay.

L. Hille: Die Hauptfrage lautet:

Wie kann Social Media Marketing zur erfolgreichen Vermarktung von Pferdesportmessen eingesetzt werden?

Die 1. Teilfrage ist:

Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

C. Bucher: Markenbekanntheit ist für alle Unternehmen gleichermaßen wichtig, seien es kleinere oder größere Unternehmen in jedem Tätigkeitsfeld. Gerade bei einer B2C Messe ist Bekanntheit der Faktor, der die Besucher auf die Messe bringt und somit auch die Tickets verkauft. Die Messen, die auf den Pferdesport abzielen, sollten in der Reitsportbranche eine gute Bekanntheit haben, um eine Relevanz im Markt zu haben.

L. Hille: Dankeschön! Die 2. Teilfrage:

Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

C. Bucher: Indem sie branchenrelevante Informationen teilen, Unterhaltung bieten und eine Emotionalisierung ihrer Marke erreichen. Durch Social Media bekommen die Messen eine weitere Möglichkeit Absatz zu schaffen und an ihrer Relevanz zu arbeiten.

L. Hille: Super, ich danke Dir für die Antwort und hier die 3. Teilfrage:

Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

C. Bucher: Einen spannenden, abwechslungsreichen und ansehnlichen Content zu bieten, Influencer Marketing zu nutzen, Paid Kampagnen zu schalten, Reichweiten – Pushs wie Gewinnspiele, Announcements und das Sharen von wichtigem Content.

L. Hille: Prima und die 4. und letzte Teilfrage:

Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

C. Bucher: Social Media Marketing sollte optimalerweise die Customer Journey von Anfang bis Ende begleiten. Durch Social Media Marketing werden viele User zuerst auf meine Marke aufmerksam, bekommen dann durch den Content vermehrt Interesse auf mein Produkt/mein Event und werden dann durch Weiterleitung an die Website oder auch direkt in der Instagram App durch den Instagram Shop beispielsweise zum Kauf geleitet.

L. Hille: Danke Dir für die ausführlichen Antworten. Ich würde mit den Expertenfragen weitermachen und Dir eine nach der anderen Stellen.

C. Bucher: Okay verstehe, können wir gerne so machen.

L. Hille: **Welche Zielgruppe wird in den sozialen Netzwerken von der Präsenz einer Pferdesportmesse angesprochen?**

Bitte unter anderem folgende Kriterien beachten:

- Geschlecht
- Alter
- Beruf
- Affinität zum Pferdesport

C. Bucher: Das kommt natürlich ganz auf den jeweiligen Kanal an. Während das Publikum bei Facebook durchschnittlich älter ist, sind die durchschnittlichen TikTok User zwischen 20 – 25 Jahre.

Ich würde bei den von Dir genannten Kategorien sagen:

- Geschlecht: Beide
- Alter: Kommt auf das jeweilige Medium an
- Beruf: Auch hier eine breite Aufstellung aller Bildungsgrade
 - Instagram gemischt und LinkedIn wiederum mehr Akademiker
- Affinität zum Pferdesport: Der Reitsport bietet ein großes Potenzial auf Social Media, um seine entsprechende Zielgruppe zu erreichen.

L. Hille: Danke.

Welche Social Media Plattform beurteilst Du als die Relevanteste für den Veranstalter einer Pferdesportmesse?

Bitte konzentriere dich nur auf die folgenden Plattformen:

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- XING
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok

C. Bucher: Dann würde ich mich auf diese festlegen:

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- TikTok

L. Hille: **Warum schätzt Du diese Plattformen als die Relevantesten ein?**

- C. Bucher: Diese Plattformen haben einen B2C Fokus und die breite Masse im Reitsport sind Freizeitreiter und Amateursportler. Sie alle nutzen den Reitsport als Hobby und wollen neben Job und Reitstall unterhalten werden und nutzen dafür die verschiedenen Plattformen, um sich auszutauschen. Selbst Fachleute, beispielsweise Züchter nutzen mittlerweile verstärkt Social Media, um ihre Pferde unter anderem zum Kauf anzubieten.
- L. Hille: **Worin siehst Du den Mehrwert für Veranstalter von Pferdesportmessen, sich in den sozialen Medien zu präsentieren?**
- C. Bucher: Die Zielgruppe ganz konkret anzusprechen. Durch Influencer und Social Media Marketing ist eine viel zielgerichtete Ansprache meiner Zielgruppe möglich und die Bekanntheit meines Events national sowie international auszubauen.
- L. Hille: **Welchen Mehrwert bietet Social Media Marketing bei der Gewinnung von Kunden für Pferdesportmessen?**
- C. Bucher: Der Ticketverkauf lässt sich sehr einfach bewerben und steuern, in wenigen Klicks kann der User ein preislich einfaches Produkt erwerben – weniger Hürden als bei Print Medien.
- L. Hille: **Hat der Bekanntheitsgrad der Pferdesportmesse oder des Veranstalters einen Einfluss auf die Entscheidung potenzieller Besucher, eine Messe zu besuchen?**
- C. Bucher: Definitiv ja. Von einer bekannten Messe oder einer Veranstaltung erhoffe ich mir als Besucher ein qualitativ anspruchsvolleres Programm, eine gute Organisation und einen Mehrwert, den ich mit meinem Besuch schaffen möchte.
- L. Hille: **Welche Relevanz haben die folgenden Kriterien für das Unternehmen bzw. die Pferdesportmesse in Hinblick auf den Social Media Auftritt?**
- Positives Image kreieren
 - Verbreitung von Informationen
 - Markenbekanntheit der Pferdesportmesse steigern
 - Präsenz zeigen
 - Ticketverkauf fördern
 - Interaktion mit Kunden
 - Kundendienst und Kundenbetreuung

C. Bucher: Also, wenn ich zu allen Kriterien etwas sagen soll, dann ist das dies:

- Positives Image kreieren:
Wichtig – ein gutes Image rechtfertigt mein Dasein noch mehr
- Verbreitung von Informationen:
Informationen lassen sich auf Social schneller und aktueller teilen, daher auch eine große Relevanz .
- Markenbekanntheit der Pferdesportmesse steigern:
Im Anbetracht auf Konkurrenzveranstaltungen ist eine hohe Bekanntheit auf Social Media wichtig
- Präsenz zeigen:
Etwas weniger relevant, reine Präsenz ersetzt keine Aktivität
- Ticketverkauf fördern:
Sehr relevant, wie schon gesagt, der Ticketkauf ist über Social Media schnell und einfach
- Interaktion mit Kunden:
Sehr relevant – Marketing ist Kommunikation mit dem Markt, meine Zielgruppe lerne ich erst mit der Interaktion kennen
- Kundendienst und Kundenbetreuung:
Sehr relevant, Fragen können schnell und einfach beantwortet werden – das wissen auch die User

L. Hille: **a) Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?**

C. Bucher: Die Reichweite kann durch sehr verschiedene Maßnahmen optimiert werden:

- Einen spannenden, abwechslungsreichen und ansehnlichen Content zu bieten
- Influencer Marketing zu nutzen
- Paid Kampagnen zu schalten
- Reichweiten – Pushs wie Gewinnspiele, Announcements und Sharen von wichtigem Content

L. Hille: **b) Inwiefern ist es möglich, dies zu messen?**

C. Bucher: Paid Kampagnen lassen sich auswerten durch Facebook Pixel, Influencer Marketing sieht man zum einen anhand der eigenen Followerzahlen und der Reichweite (Insights), Ticketverkäufe durch Social Media kann man durch Website Analytics sehen.

L. Hille: **Welche Themenbereiche und Inhalte einer Pferdesportmesse können der Reichweitenoptimierung dienen?**

C. Bucher: Jeder Content der einen Mehrwert für den Follower schafft, dient der Reichweitenoptimierung. Man muss auf seine Follower hören und analysieren, was diese am meisten beschäftigt und interessiert. Generell kommen Videos und interessante Stories sehr gut an.

L. Hille: **a) Zu welchem Zeitpunkt können Social Media Marketing Maßnahmen in die Customer Journey eines Besuchers eingebettet werden?**

C. Bucher: Von Anfang bis Ende – durch Paid Kampagnen lässt sich die Zielgruppe beispielsweise konkret ansprechen und wird bis zum Kauf begleitet. Natürlich hilft Social Media Marketing meistens im ersten Kontakt mit dem Kunden.

L. Hille: **b) Welche Maßnahmen werden eingesetzt?**

C. Bucher: So wie bereits zu Beginn genannt:

- Influencer Marketing
- Content Marketing
- Paid Kampagnen
- Suchmaschinenoptimierung

L. Hille: **Zu welchem Zeitpunkt empfiehlt es sich für Veranstalter die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?**

C. Bucher: Je nachdem wann der Ticketverkauf startet, sollte der User ruhig zwei bis drei Monate vorher schon ein wenig in die Planung mit eingebunden werden – Stichwort Emotionalisierung – der Follower ist von Anfang an dabei.

L. Hille: **Wie häufig empfiehlt es sich für Veranstalter ausführliche Informationen über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?**

C. Bucher: Ausführliche Informationen sind immer etwas schwierig in Social, dies ist besser auf der Website. Die Follower scrollen meist schnell durch den Feed und haben „keine Zeit“ lange Texte zu lesen – lieber Informationen in Häppchen spielen.

L. Hille: **Welche Uhrzeiten eignen sich für Postings über eine Pferdesportmesse?**

C. Bucher: Durch den neuen Algorithmus sind Uhrzeiten irrelevant geworden. Der User bekommt den Content jener Accounts zuerst ausgespielt, mit denen er am meisten interagiert – daher sind Interaktionen mit meiner Community viel wichtiger geworden.

Transkript Nathalie Derichs

L. Hille: Guten Morgen. Schön, dass ich Dir ein paar Fragen stellen darf.

N. Derichs: Hi, gerne. Ich hoffe, ich kann Dir weiterhelfen.

L. Hille: Bestimmt. Ich würde Dir zunächst die Hauptfrage meiner Bachelorarbeit mitteilen, danach die vier Teilfragen, zu welchen Du dich gerne äußern kannst und zum Schluss, habe ich einige tiefergehende Expertenfragen.

N. Derichs: Okay, legen wir los.

L. Hille: Die Hauptfrage lautet:

Wie kann Social Media Marketing zur erfolgreichen Vermarktung von Pferdesportmessen eingesetzt werden?

Die 1. Teilfrage ist:

Welche Relevanz hat die Markenbekanntheit für Unternehmen, die in der Messebranche auf Pferdesportmessen spezialisiert sind?

N. Derichs: Markenbekanntheit ist heutzutage für fast jeden Bereich interessant, weil Menschen gewöhnen sich an Sachen bevor sie anfangen diese zu lieben. Deswegen muss man Sachen immer erst ein paar Mal sehen und immer wieder und wieder machen. Also eine gewissen Art von Wiederholung die zur Bekanntheit führt, kann zur Markenliebe führen, man muss aber aufpassen, dass sich das nicht ins Gegenteil verkehrt, weil sonst eine totale Genervtheit entsteht. Leute sprechen Dingen mehr Relevanz und höhere Kompetenz zu, wenn die Marke bekannter ist.

L. Hille: Dankeschön. Die 2. Teilfrage lautet:

Wie gewinnen Messeunternehmen Benutzer von Social Media Kanälen als Kunden für Pferdesportmessen?

N. Derichs: Da gibt es zwei verschiedene Bereiche:

Paid Kampagnen werden spezifisch über soziale Netzwerke ausgespielt. Haben immer einen bestimmten Call – to – Action dahinter. Hinter jeder Kampagne stecken eine Aufforderung und ein Ziel was vorher definiert wurde.

Etwas unspezifischer: Owned Media wird über den Account rausgegeben. Wenn man etwas mit den Leuten teilt, zum Beispiel Bilder, lustige Videos ist dies weitaus unspezifischer, weil man nicht definieren kann welche Zielgruppe man damit erreicht. Aber auch damit erhält man Reichweite und eben die Leute, die eventuell zur Conversion und zum Ticketkauf führen können.

L. Hille: Super, lieben Dank für die Antwort. Die 3. Teilfrage lautet:

Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?

N. Derichs: Paid Kampagne: Social Media gibt relativ viel Spielraum. Die Hauptzielgruppe meiner Messe sind diese X oder diese Y. Es kann auch eine neue Zielgruppe definiert werden, ein gewisses Alter oder Geschlecht. Oder eine kleinere Veranstaltung findet statt, dann kann man alle Leute die weiter als X Kilometer weg wohnen ausschließen oder spezielle Interessen ausschließen oder einschließen. Social Media Tools entwickeln sich weiter, zum Beispiel Spielereien wie gewisse Zeiten für Kampagnen. Geotargeting ist auch gut. Die Leute waren da und da, die interessieren sich allgemein für Pferdesport und Veranstaltungen, denen kann man auch andichten sich für eine Pferdesportmesse zu interessieren.

L. Hille: Dankeschön. Nun die 4. Teilfrage:

Zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey werden Social Media Marketing Maßnahmen zielführend eingesetzt?

N. Derichs: Mit Paid Kampagnen kann man abgleichen, ob die Person schon ein Ticket gekauft hat, ob die Person schon auf dem Ticketshop war, ob wir mit der Person schon interagiert haben. Für diesen Teil der Customer Journey kann man spezielle Kampagnen fahren.

Owned Inhalt kann man nicht genau jeden Step beschreiben. Es gibt zielführendere mittel wie E – Mail Marketing, wenn schon ein Ticket gekauft wurde, dann können Tipps zur Anreise per E – Mail verschickt werden. Owned kann die Bekanntheit steigern. Wenn mit einer Messe interagiert wird, kann sich daraus Empathie entwickeln. Auf Owned Kunde im früheren Step, baut man die Kampagnen auf. Opfer für Kampagnen sind die, die schon auf der Webseite waren und interagiert haben. Diese sind gezielt anzusteuern. Somit kann den Leute der letzten Push geben werden ein Ticket zu kaufen. Der Service findet eher über E – Mails statt.

L. Hille: Danke Dir, ich würde Dir nun die Expertenfragen stellen.

N. Derichs: Ja, ist gut.

L. Hille: **Welche Zielgruppe wird in den sozialen Netzwerken von der Präsenz einer Pferdesportmesse angesprochen?**

Bitte unter anderem folgende Kriterien beachten:

- Geschlecht
- Alter
- Affinität zum Pferdesport

N. Derichs: - Geschlecht: Alle
- Alter: Jünger Zielgruppe auf TikTok und auf anderen Plattformen/ältere Zielgruppe auf Facebook
- Affinität zum Pferdesport: Definitiv

L. Hille: **Welche Social Media Plattform beurteilst Du als die Relevanteste für den Veranstalter einer Pferdesportmesse und warum schätzt Du diese Plattform als die Relevanteste ein?**

Bitte konzentriere dich nur auf die folgenden Plattformen:

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- XING
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok

N. Derichs: Über jede Plattform kann man eine Zielgruppe erreichen, die für die Messe relevant ist. XING würde ich ausschließen, weil es ein Businessnetzwerk ist, dass auf nationaler Ebene stattfindet. Diese Kontakte werden eher über LinkedIn angesprochen, weil damit auch die internationalen Kontakte und Partner im B2B Bereich angesprochen werden. Facebook und Instagram funktionieren extrem gut, weil es die Hauptzielgruppe der EQUITANA ist. TikTok ist ein interessantes Medium. LinkedIn in für B2B.

Twitter ist in der Branche nicht sonderlich relevant, man generiert nur Reichweite, wenn man Politiker und/oder Journalist ist. Zudem positioniert man sich bei Twitter für eine klare Richtung, das ist da notwendig und das macht man als Messeveranstalter nicht.

Die Relevantesten sind:

- LinkedIn: Für B2B
- Instagram: Jüngere Zielgruppe
- Facebook: Breite Masse

L. Hille: **Worin siehst Du den Mehrwert für Veranstalter von Pferdesportmessen sich in den sozialen Medien zu präsentieren?**

N. Derichs: Wenn man es nicht tut, ist es eine vertane Chance, denn neben der Reichweite, die man mit Paid Kampagnen generieren kann, wächst man zu Veranstaltungszeiten organisch extrem. Jeder ist digital unterwegs, auch auf Veranstaltungen, jeder hat ein Handy in der Hand, es werden Fotos gemacht, es wird getaggt. Dadurch entsteht ein Social Buzz und wenn man den nicht mitnimmt, ist man ehrlich gesagt selbst schuld.

Paid Kampagne: Man kann extrem gut targeten. Man geht nicht mit der Gießkanne über eine große breite Masse, man ist viel spezifischer. Großer Vorteil gegenüber Fachmedien, man kann ausschließen, dass der Kunde der schon ein Ticket gekauft, keine E – Mail mehr bekommt. Und im Vergleich zu Anzeigenpreisen, kann ein relativ geringer CPO erzielt werden.

L. Hille: **Hat der Bekanntheitsgrad der Pferdesportmesse oder des Veranstalters einen Einfluss auf die Entscheidung potenzieller Besucher, eine Messe zu besuchen?**

N. Derichs: Ja auf jeden Fall, Bekanntheit hat immer einen Einfluss auf eine Entscheidung.

Markenbekanntheit: Leute gucken sich Sachen ein paar Mal an und dann gibt es so eine Art Halo Effekt und wenn es einmal auf der EQUITANA gut war, dann ist es beim nächsten Mal leichter die Leute wieder zum Ticketkauf zu bekommen

Mit Emotionalisierung und mit der Bekanntheit bauen Kunden auch eine größere Beziehung zur Marke auf. Kunden reagieren dadurch auch loyaler und kommen immer wieder.

L. Hille:

Welche Relevanz haben die folgenden Kriterien für das Unternehmen bzw. die Pferdesportmesse in Hinblick auf den Social Media Auftritt?

- Positives Image kreieren
- Verbreitung von Informationen
- Markenbekanntheit der Pferdesportmesse steigern
- Präsenz zeigen
- Ticketverkauf fördern
- Interaktion mit Kunden
- Kundendienst und Kundenbetreuung

N. Derichs:

- Positives Image kreieren:

Mit einem professionellem Social Media Auftritt: Es ist heutzutage schon fast Image schädigend, wenn man nicht vertreten ist. Ein gepflegtes und gut gemachtes Profil auf sämtlichen Plattformen sollte demnach drin sein.

- Verbreitung von Informationen:

Bisschen kritisch: Mit immer intelligenter werdenden Algorithmen ist es schwierig Informationen gezielt zu streuen, also nur weil man was postet, kann man heutzutage nicht mehr davon ausgehen, dass alle Follower das sehen. Es ist mittlerweile so, dass nur ein Bruchteil der Follower erreicht werden. Für das Unternehmen ist es schwierig relevante Informationen zu streuen. Wenn es Grund Facts sind, dann sollte es schon gehen, weil die sich relativ gut selbst verbreiten. Wenn man eine Information hat, bei der man möchte, dass jeder Ticketkäufer diese erhält, dann würde ich E – Mails bevorzugen. Dann werden diese sicher erreicht, ob diese dann geöffnet werden oder nicht ist die nächste Frage. Es ist momentan auf Social Media nicht mehr so, dass man Informationen unbedingt angezeigt bekommt.

- Markenbekanntheit der Pferdesportmesse steigern:

Auf jeden Fall, vor allem wenn es um Sachen wie Interaktion geht kann man das gut machen.

- Präsenz zeigen:

Auf jeden Fall: Es ist eher Image schädigend, wenn man es nicht macht.

- Ticketverkauf fördern:

Geht auch definitiv: Allerdings da auch eher mit Paid Kampagnen. Also gezielt sagen, wir haben hier einen call – to – action, das ist der Link dahinter, so kommen die Leute zum Ticketshop und die dann auch so ein bisschen dadurch begleiten.

- Interaktion mit Kunden:
Die Frage ist, ob man auf jedes Thema eingehen muss. Aber da ist auch jemand gefragt, der mit viel Sachverstand dahinter entscheidet. Bei kritischeren Themen kann es Sinn machen zu moderieren und im Pferdesport gibt es verschiedene Auffassungen von dem Sport und dem Umgang mit den Pferden.
Es ist es bei weitem nicht nötig auf alles zu reagieren, aber eine Auge darauf haben ist extrem wichtig. Generell eine Auge auf das Geschehen auf den Plattformen haben ist wichtig. Profilpflege und einmal in der Woche in die Nachrichten gucken ist nicht mehr drin.
- Kundendienst und Kundenbetreuung:
Hängt mit der Interaktion mit Kunden zusammen und ist extrem wichtig. Darum ist es auch immer wichtig, dass wenn Veranstaltungen sind oder irgendwelche großen News verkündet werden, dass genug Leute da sind die das abarbeiten können. Es ist extrem unseriös, wenn Anfragen nicht beantwortet werden. Man braucht Leute, die schnell und professionell beantworten.

L. Hille: **a) Welche Social Media Marketing Maßnahmen optimieren die Reichweite?**

N. Derichs: Im Idealfall schafft man etwas zu kreieren, dass dann viral geht. Das ist aber sehr schwierig und vor allem überhaupt nicht planbar. Es ist aber extrem gut für die Reichweite. Man kann viel machen, indem man mit Verlinkungen arbeitet, drauf hofft das andere reposten, das ist ganz gut. Man kann viel über Gewinnspiele machen, die kommen extrem gut an bei der Zielgruppe und man bekommt nochmal viel Reichweite, wenn man die gut aufbaut. Und natürlich Paid Kampagnen.

L. Hille: **b) In wie fern ist es möglich dies zu messen?**

N. Derichs: Reichweite auf Social Media kann man grundsätzlich mit verschiedenen Kennzahlen messen. Es gibt einfach die Kennzahl Views, also Reichweite. Dann kommt es darauf an, welches Ziel man bei einer Maßnahme hatte. Wenn das Ziel der Ticketverkauf als Outcome war, dann muss man das natürlich an den Ticketverkäufen messen.

L. Hille: **a) Zu welchem Zeitpunkt können Social Media Marketing Maßnahmen in die Customer Journey eines Besuchers eingebettet werden?**

N. Derichs: Die Maßnahmen müssen durchgehend eingesetzt werden, da man den Anspruch einer Rundumbetreuung auf Social Media hat, das ist schon fast 360 Grad. Eigentlich ist alles was über die sozialen Netzwerke passiert, eine Maßnahme, die den Kunden in der Customer Journey begleitet. Von wer sind wir überhaupt, was passiert auf der Veranstaltung, bis hin zu, hier ist dein Ticket oder so kannst du anreisen, ist dann alles vertreten und das auch relativ gezielt.

L. Hille: **Zu welchem Zeitpunkt empfiehlt es sich für Veranstalter die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?**

N. Derichs: Persönlich plädiere dafür, wenn gerade die Aufmerksamkeit am größten ist und das ist zum Zeitpunkt der Vormesse. Also im Rahmen der EQUITANA am Ende der Veranstaltung mit einem „Danke, dass ihr dabei wart!“ und spätestens da mit der Information raus geht. Klar, wenn ein Turnus von zwei Jahren dazwischen ist, muss in der Zwischenzeit auch nochmal was passieren, denn das ist extrem lang. Aber zum Zeitpunkt der Vormesse sollte es auf jeden Fall was geben, denn das wäre sonst verschenkte Reichweite.

L. Hille: **Wie häufig empfiehlt es sich für Veranstalter ausführliche Informationen über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien zu veröffentlichen?**

N. Derichs: Um eine relativ gute Reichweite aufrecht zu erhalten, ist es schon wichtig häufig mit der Zielgruppe und mit den Followern auf Social Media zu interagiert. Da ist der Anspruch fast jeden Veranstalters, dass jeden Tag was passiert. Damit man auch für die sozialen Netzwerke an sich relevant bleibt und die einen nicht in der Versenkung verschwinden lassen.

L. Hille: **Welche Uhrzeiten eignen sich für Postings über eine Pferdesportmesse?**

N. Derichs: Üblicherweise ist es so, dass es verschiedenen Peaks am Tag hat. Also Zeiten zwischen 06:00 und 08:00 Uhr sind relativ gut, weil die Leute da gerade aufgestanden sind. Teilweise am Frühstückstisch sitzen oder in der Bahn sind und das Handy in der Hand haben. Mittags ist es nochmal ganz ok, zu Zeiten der Mittagspause oder weil Schüler und Schülerinnen schon schulfrei haben. Die beste Zeit in den letzten Jahren war abends, zwischen 18:00 und 22:00 Uhr. Wenn man Paid Kampagnen ausstrahlen will, ist es zu diesen Zeiten auch oft teurer.

L. Hille: Es ist geschafft, das war die letzte Frage. Ich danke Dir von ganzem Herzen.

N. Derichs: Ja prima, sehr gerne. Bei weiteren Fragen melde Dich einfach bei mir.

II. Fragen zur quantitativen Erhebung



Social Media Marketing – Analyse der Erfolgsfaktoren und Relevanz für Pferdesportmessen

Liebe/r Teilnehmer/in,

mein Name ist Luisa Hille, ich studiere Pferdemanagement an der Aeres University of Applied Sciences in Dronten, Niederlande. Zurzeit verfasse ich meine Bachelorarbeit und beschäftige mich mit **Social Media Marketing** sowie der **Vermarktung von Pferdesportmessen**. Ziel meiner Abschlussarbeit ist es, zu analysieren, welche **Relevanz Social Media Marketing** für Unternehmen hat, die Pferdesportmessen veranstalten und welche Faktoren zur erfolgreichen Vermarktung von Pferdesportmessen beitragen.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird **etwa 10 Minuten** in Anspruch nehmen. Alle Daten werden anonym erhoben und können Ihrer Person nicht zugeordnet werden. Alle Angaben werden vertraulich behandelt und ausschließlich für die Auswertung genutzt.

Unter allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen verschenke ich **3 x 2 Eintrittskarten für die EQUITANA 2021** in Essen.

Wenn Sie Fragen zu der Umfrage haben, senden Sie eine E-Mail an: 3023891@aeres.nl

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

Viele Grüße

Luisa Hille

Social Media Marketing – Analyse der Erfolgsfaktoren und Relevanz für Pferdesportmessen



10.07.2020 16:05:12



Allgemeines

 Titel der Umfrage	Social Media Marketing – Analyse der Erfolgsfaktoren und Relevanz für Pferdesportmessen
 Autor	Luisa Hille
 Sprache der Umfrage	 Deutsch
 Öffentliche Web-Adresse der Umfrage (URL)	https://www.surveio.com/survey/d/social-media-marketing- pferdesportmessen
 Erste Antwort	12. 06. 2020
 Letzte Antwort	01. 07. 2020
 Dauer	20 Tage



Umfrage Besucher

358

Insgesamt
Besuche

199

Fertige
Antworten

0

Unvollendete
Antworten

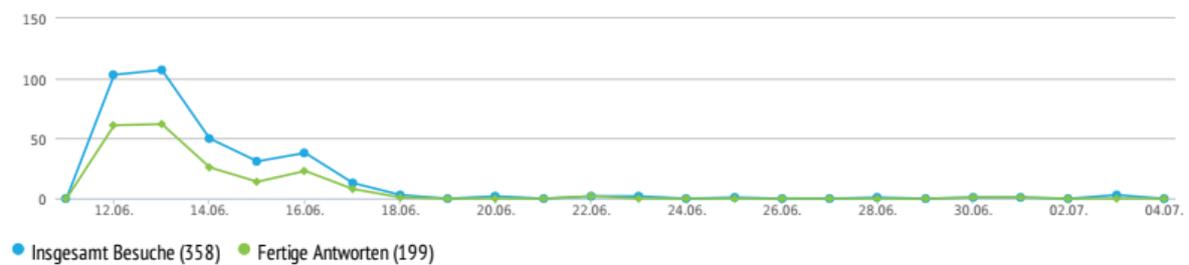
159

Nur gezeigt

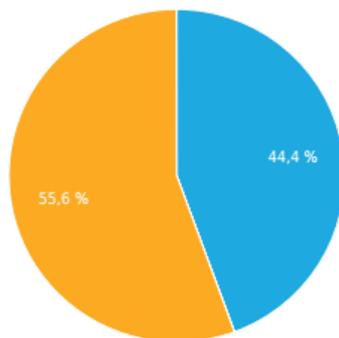
55,6 %

Insgesamt
Abschlussquote

Besuch Historie (12. 06. 2020 – 01. 07. 2020)

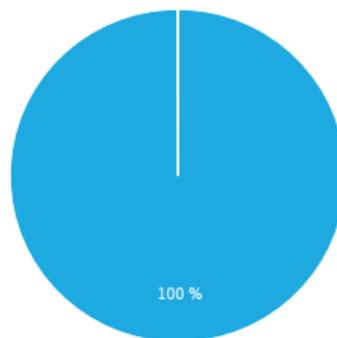


Besucher total



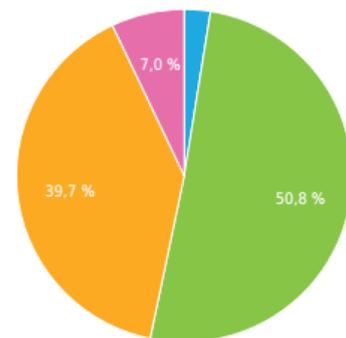
- Nur gezeigt (44,4 %)
- Unvollständige (0 %)
- Abgeschlossene (55,6 %)

Besuchen Quellen



- Direkter Link (100 %)

Durchschnittliche Zeit der Fertigstellung



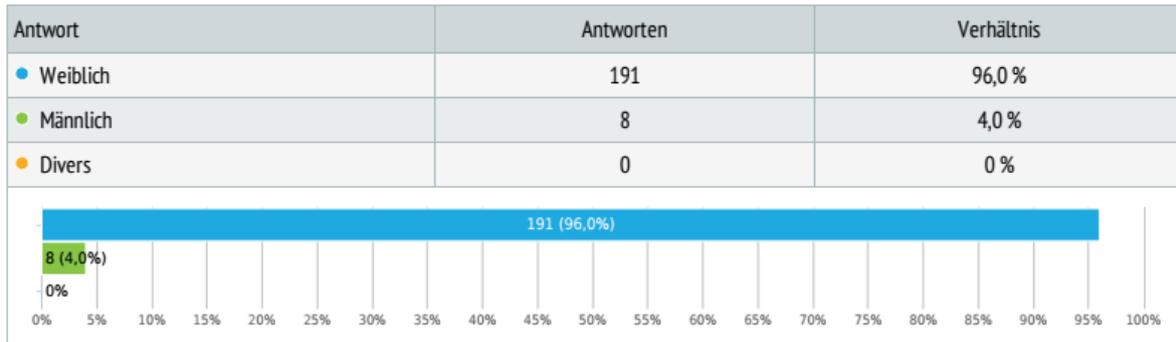
- 1-2 min. (2,5 %)
- 2-5 min. (50,8 %)
- 5-10 min. (39,7 %)
- 10-30 min. (7,0 %)



Ergebnisse

1. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

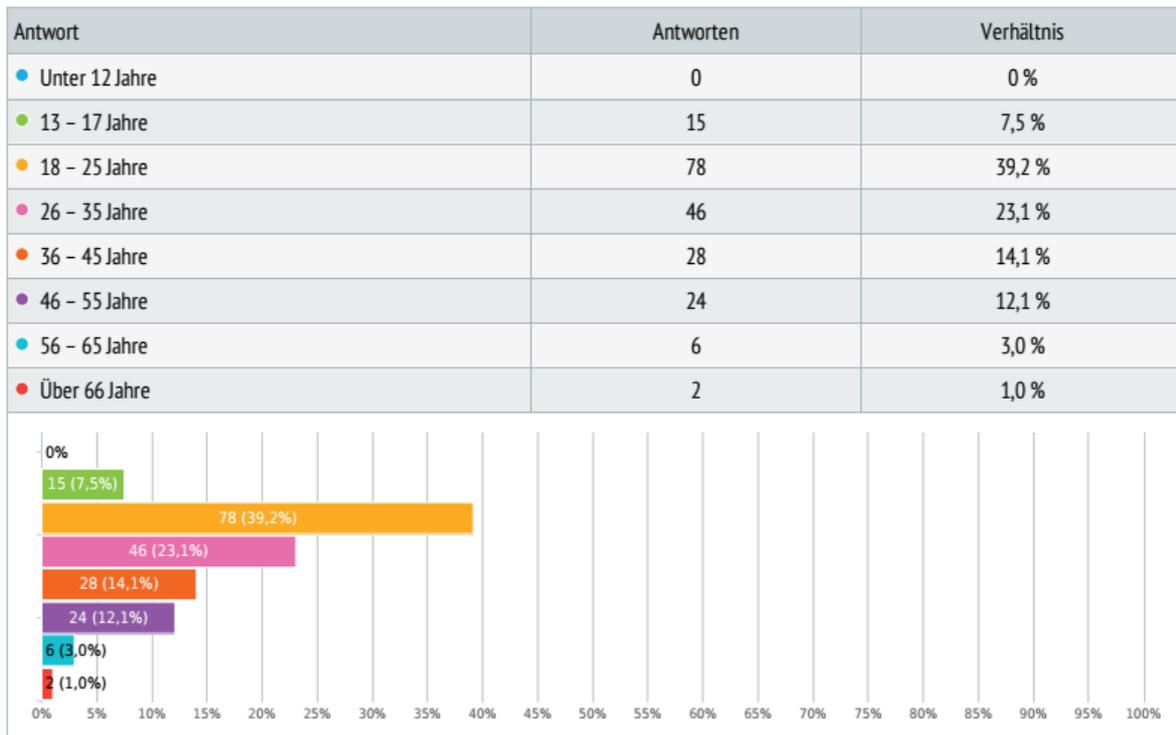
Einzelwahl, geantwortet 199x, unbeantwortet 0x





2. Wie alt sind Sie?

Einzelwahl, geantwortet 199x, unbeantwortet 0x

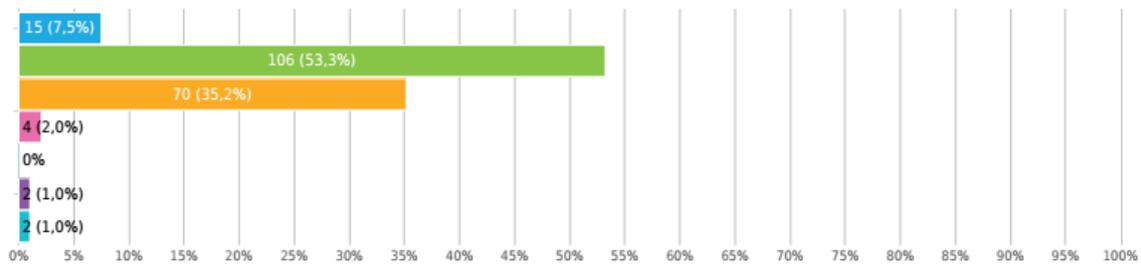




3. Welchen Beruf üben Sie aus?

Einzelwahl, geantwortet 199x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
• Selbstständiger/Freiberufler/Freelancer	15	7,5 %
• Angestellter/Beamter	106	53,3 %
• Schüler/Auszubildender/Student	70	35,2 %
• Rentner/Pensionär	4	2,0 %
• Hausfrau/-mann	0	0 %
• Ohne Beschäftigungsverhältnis	2	1,0 %
• Andere...	2	1,0 %

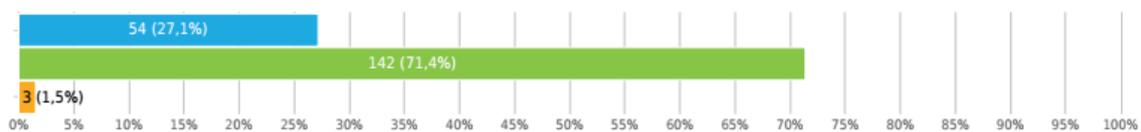


- Studentin
- Duale Studentin

4. Haben Sie beruflich etwas mit Pferden oder dem Reitsport zu tun?

Einzelwahl, geantwortet 199x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
• Ja	54	27,1 %
• Nein	142	71,4 %
• Andere...	3	1,5 %



- Reitschülerin

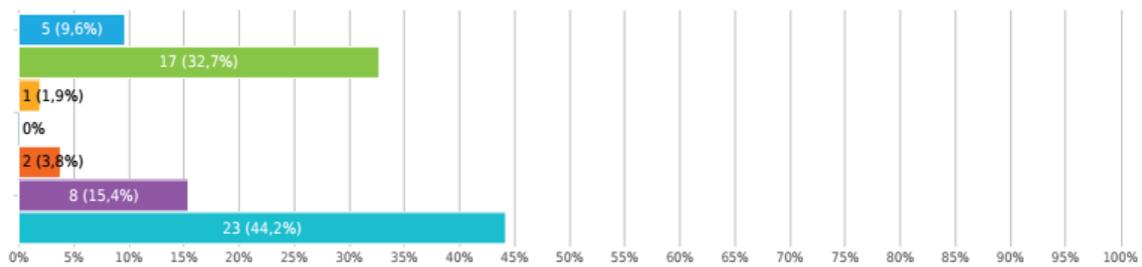


- Nebenberuflich
- Teilweise

5. Falls Sie beruflich etwas mit Pferden oder dem Reitsport zu tun haben, welchen beruflichen Bezug haben Sie?

Mehrfachauswahl, geantwortet 52x, unbeantwortet 147x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Betreiber Reitanlage	5	9,6 %
● Berufsreiter/Trainer	17	32,7 %
● Tierarzt/Schmied	1	1,9 %
● Züchter	0	0 %
● Reitsporthandel	2	3,8 %
● Reitsportindustrie	8	15,4 %
● Andere...	23	44,2 %

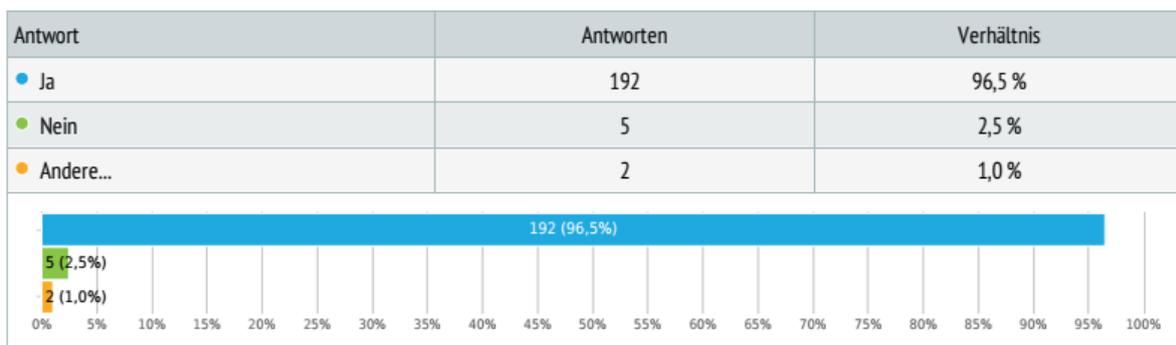




- Reiter
- Studiengang Pferdemanagement
- Studium Pferdemanagement
- Reittherapie
- Nebenjob im Stall
- Reittherapeutin
- Fotografin
- Ich voltigiere und reite
- Kauffrau für Versicherung und Finanzen
- Angestellte in einer Pferdeklinik
- Pferderennen
- Ausbilder im Reiten als Gesundheitssport
- Showpferdetraining
- Tierphysio
- Pferdepfleger
- Tierheilpraktiker & online-Geschäft
- Aushilfe im Stall, Pferdepflege und Bewegung, Service
- Sattelfitterin
- Medien
- Pferdewirtin Service und Haltung und Trainer C
- Stallmädchen
- Schmuck mit Pferdehaar
- Marketing

6. Reiten Sie?

Einzelwahl, geantwortet 199x, unbeantwortet 0x

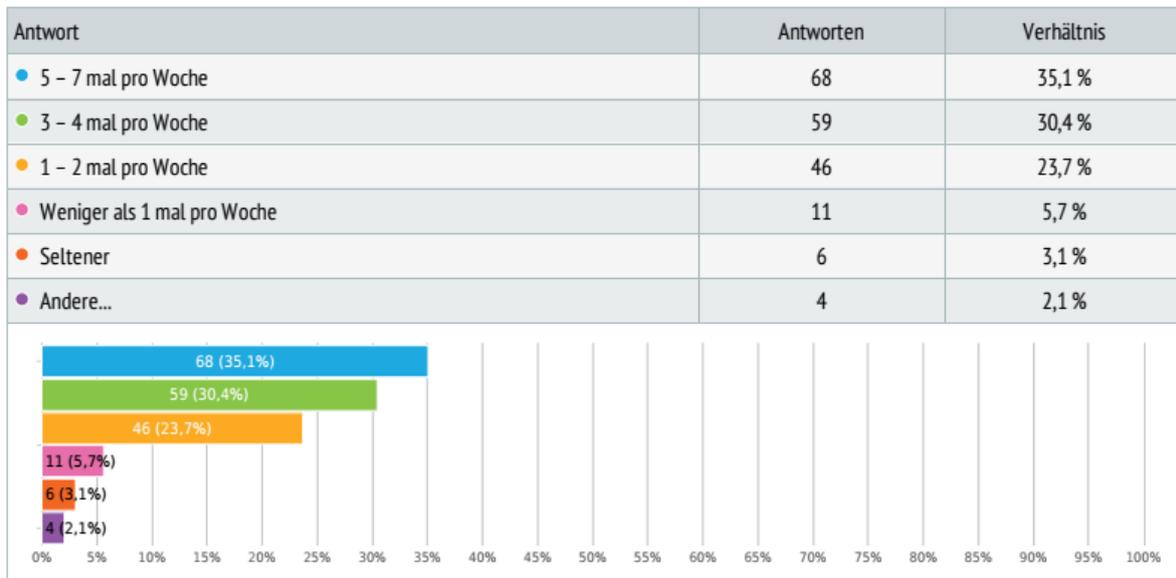


- Meine Tochter hat ein eigenes Pferd und reitet.
- Nicht mehr aus gesundheitlichen Gründen



7. Wie häufig reiten Sie durchschnittlich pro Woche?

Einzelwahl, geantwortet 194x, unbeantwortet 5x

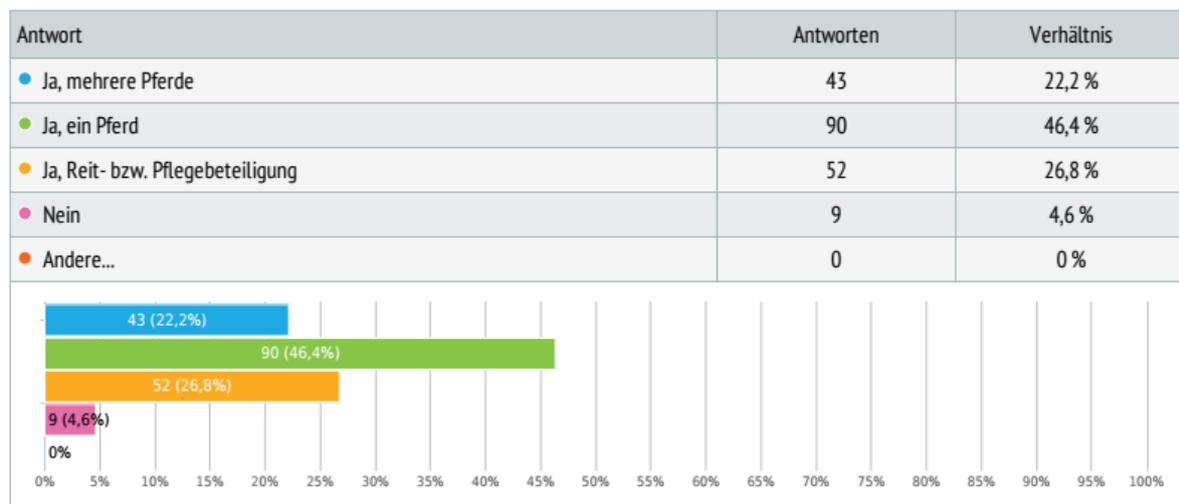


- Täglich mehrere pferde
- Zur Zeit habe ich leider kein Pferd. :(Früher war es 5-6 mal die Woche.
- 10-12 mal pro Woche
- Wir kümmern uns um die Tiere 4 x die Woche



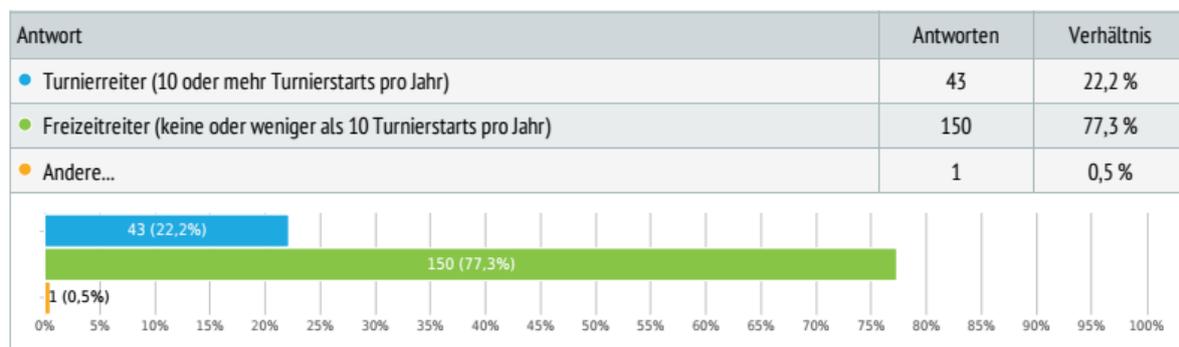
8. Besitzen Sie ein oder mehrere Pferd(e) oder haben Sie eine Reit- bzw. Pflegebeteiligung?

Einzelwahl, geantwortet 194x, unbeantwortet 5x



9. Sind Sie aktiver Turnier- oder Freizeitreiter?

Einzelwahl, geantwortet 194x, unbeantwortet 5x



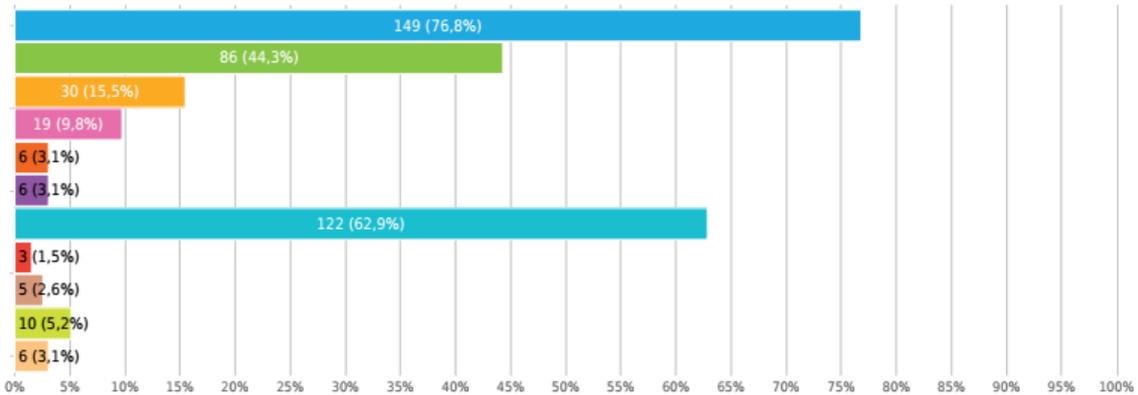
- Ehemaliger Turnierreiter



10. Welche Reitsportdisziplin üben Sie aus?

Mehrfachauswahl, geantwortet 194x, unbeantwortet 5x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Dressur	149	76,8 %
● Springen	86	44,3 %
● Vielseitigkeit	30	15,5 %
● Western	19	9,8 %
● Fahrsport	6	3,1 %
● Voltigieren	6	3,1 %
● Gelände/Ausreiten	122	62,9 %
● Distanzreiten	3	1,5 %
● Isländer/Gang	5	2,6 %
● Klassisch Barock	10	5,2 %
● Andere...	6	3,1 %

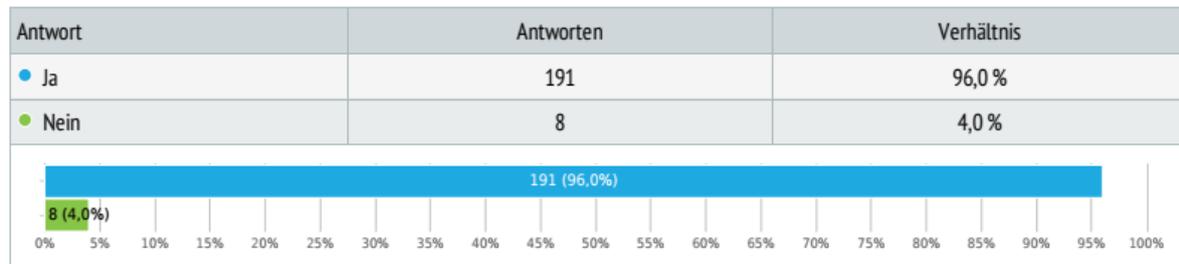


- Rennreiten
- Showreiten
- Bodenarbeit/Clickertraining
- Polo
- Working Equitation
- Freizeit



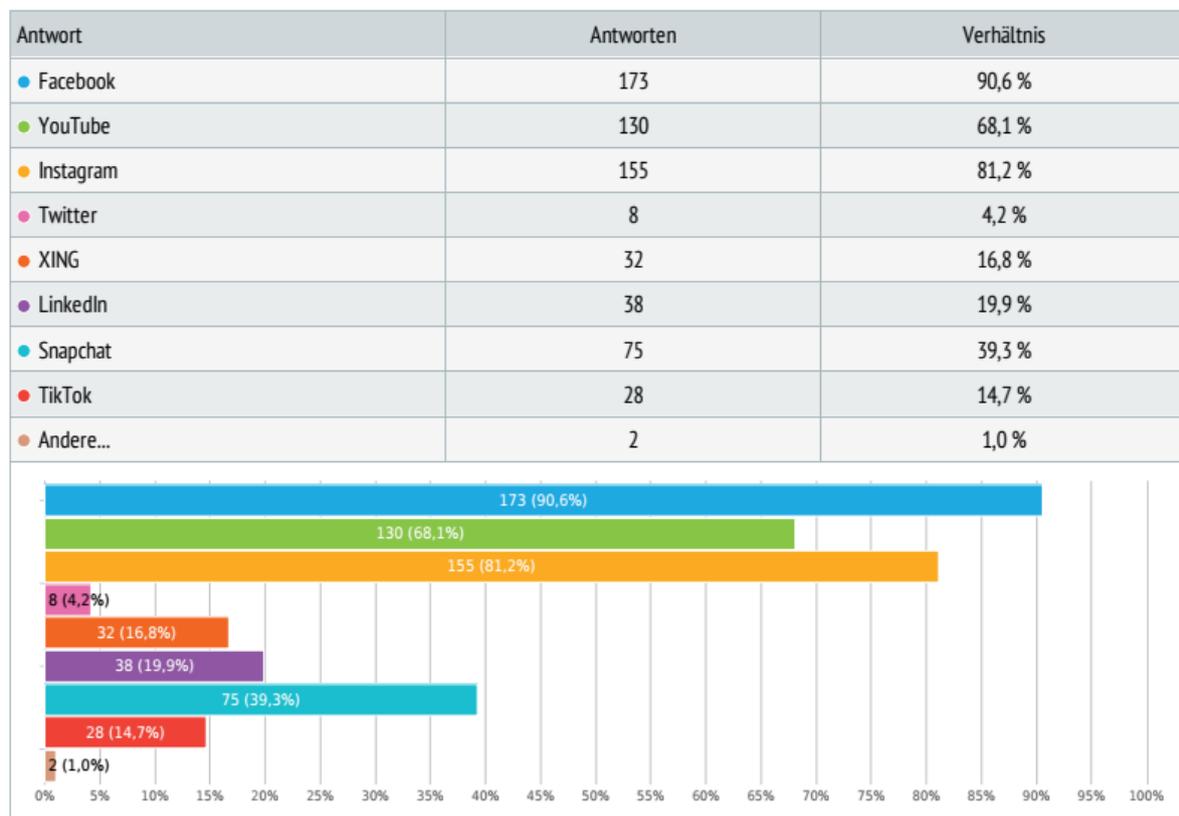
11. Nutzen Sie Social Media Netzwerke?

Einzelwahl, geantwortet 199x, unbeantwortet 0x



12. Welche Social Media Netzwerke nutzen Sie?

Mehrfachauswahl, geantwortet 191x, unbeantwortet 8x

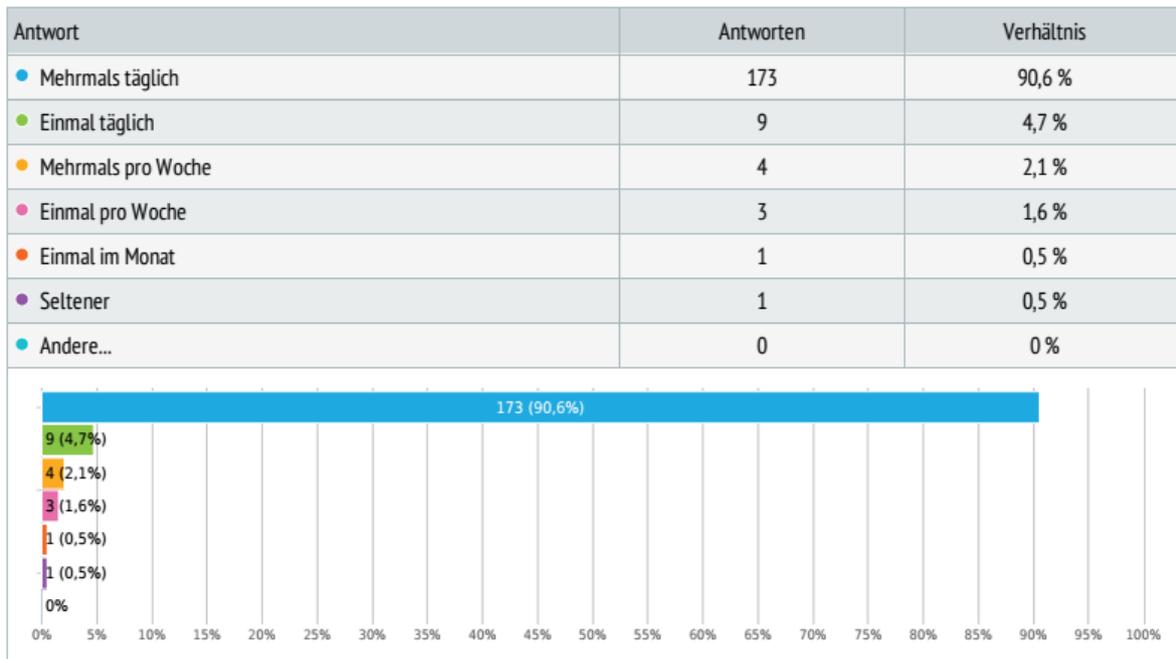




- Reddit
- Whats up

13. Wie häufig nutzen Sie Social Media Plattformen?

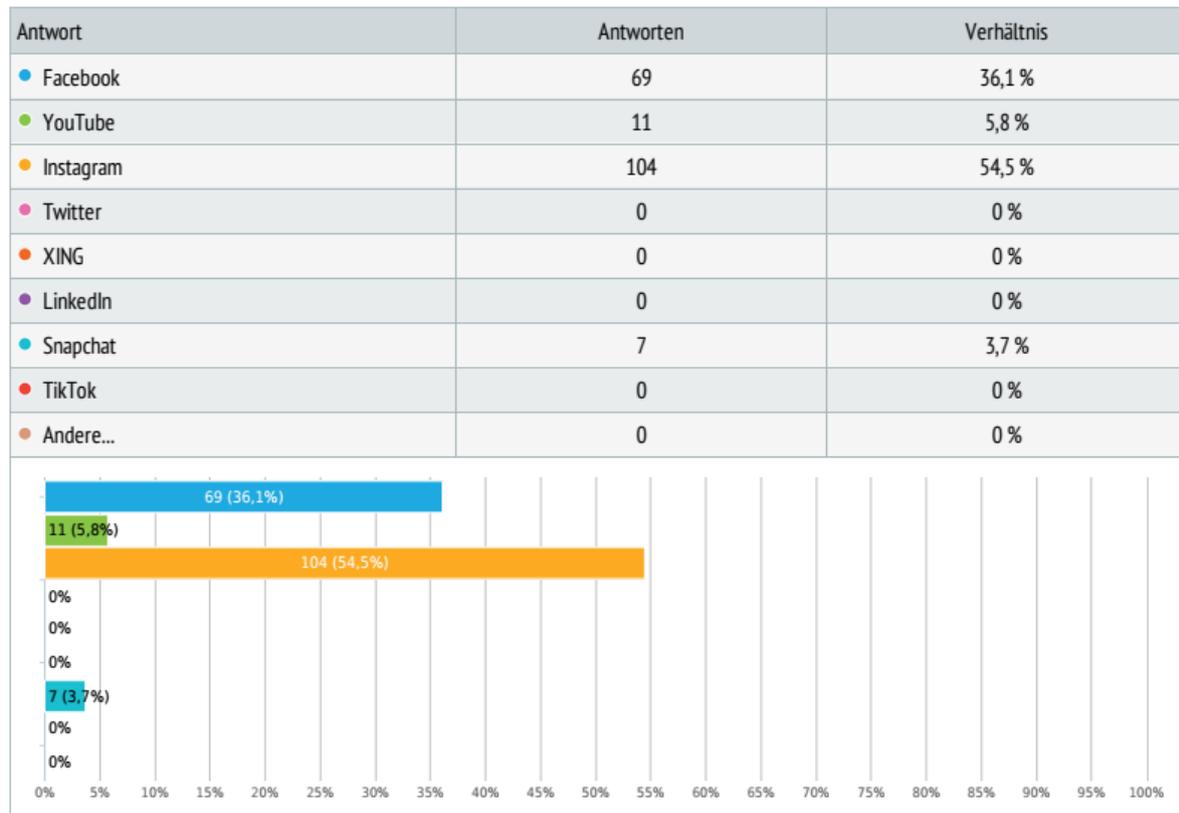
Einzelwahl, geantwortet 191x, unbeantwortet 8x





14. Welche Plattform ist Ihr Favorit?

Einzelwahl, geantwortet 191x, unbeantwortet 8x



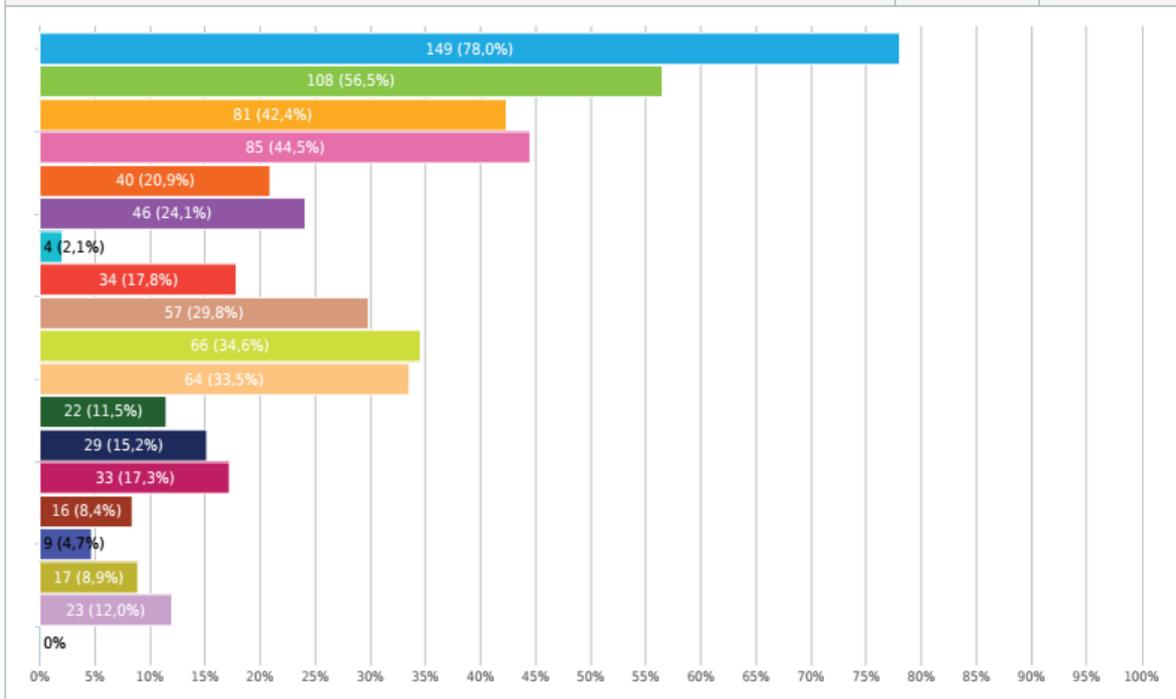
15. Welche Social Media Maßnahmen finden Sie ansprechend unabhängig der Plattform?

Mehrfachauswahl, geantwortet 191x, unbeantwortet 8x

Antwort	Antworten	Verhältnis
Ein gepostetes Bild	149	78,0 %
Ein gepostetes Video	108	56,5 %
Ein Bild in der Story	81	42,4 %
Ein Video in der Story	85	44,5 %
Umfragen	40	20,9 %
Gewinnspiele	46	24,1 %



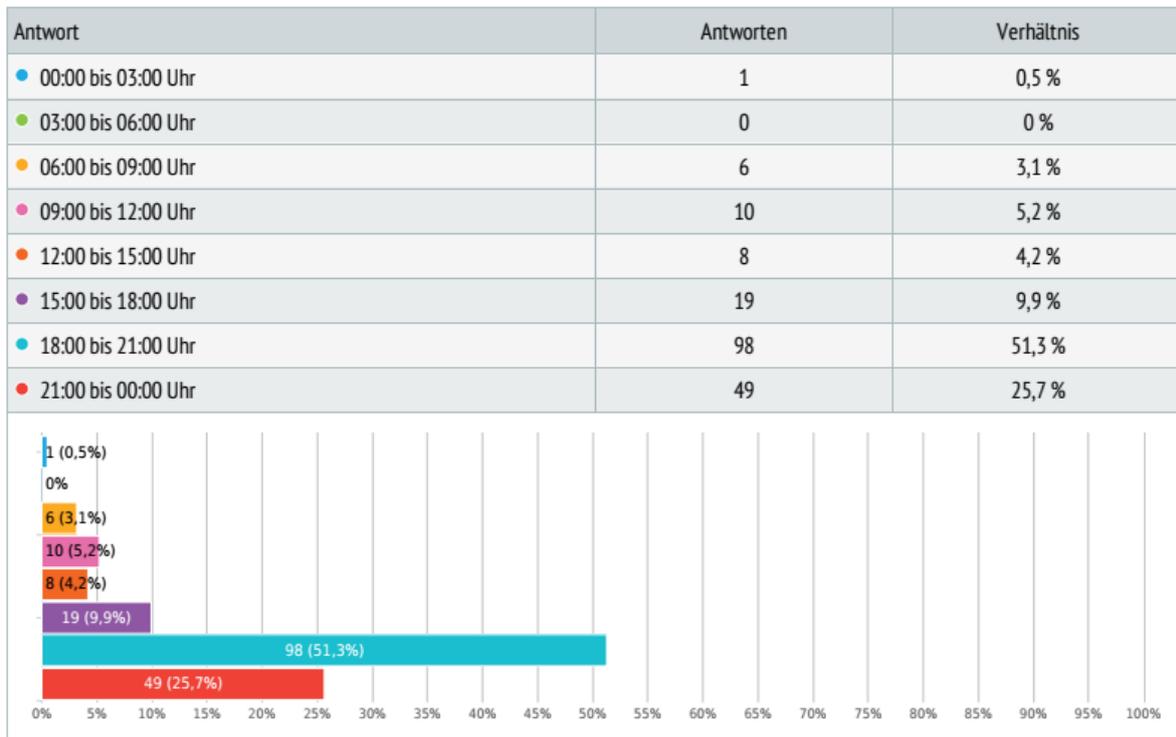
• Seminare	10	5,1%
• Tweets	4	2,1%
• Team vorstellen	34	17,8%
• Fragen beantworten	57	29,8%
• Auf Events aufmerksam machen	66	34,6%
• Behind the scenes	64	33,5%
• Inspirierende Quotes	22	11,5%
• Grafiken und Infografiken	29	15,2%
• Interviews	33	17,3%
• Besondere Tage des Jahres feiern, z.B. Welttierschutztag/Valentinstag	16	8,4%
• Hinweise auf andere Social Media Kanäle	9	4,7%
• Checklisten	17	8,9%
• GIFs & Memes	23	12,0%
• Andere...	0	0%





16. Zu welcher Zeit sind Sie am meisten online?

Einzelwahl, geantwortet 191x, unbeantwortet 8x

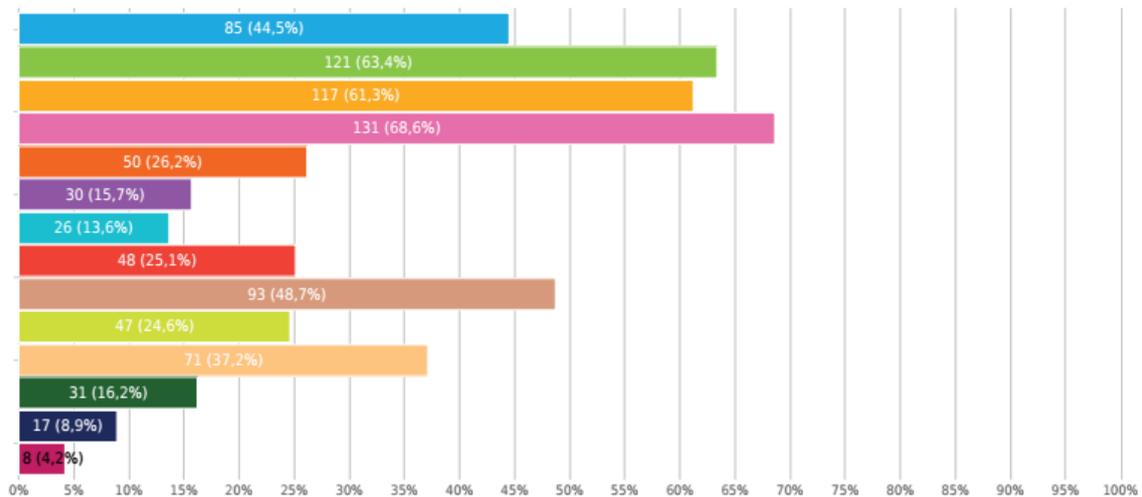




17. Für welche Themen rund um den Pferdesport interessieren Sie sich in den sozialen Medien?

Mehrfachauswahl, geantwortet 191x, unbeantwortet 8x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Innovationen, Wissenschaft und Forschung	85	44,5 %
● Pferdesportzubehör	121	63,4 %
● Equipment für den Reiter	117	61,3 %
● Pflege und Gesundheit, Fütterung	131	68,6 %
● Sattler – und Lederwaren	50	26,2 %
● Stallbau, Stalltechnik und Weide	30	15,7 %
● Pferdetransport und Fahrzeuge	26	13,6 %
● Pferdezucht	48	25,1 %
● Turniersport	93	48,7 %
● Reit – Tourismus	47	24,6 %
● Freizeitreiten	71	37,2 %
● Rassevielfalt	31	16,2 %
● Dienstleistungen, z.B. Versicherungen	17	8,9 %
● Andere...	8	4,2 %

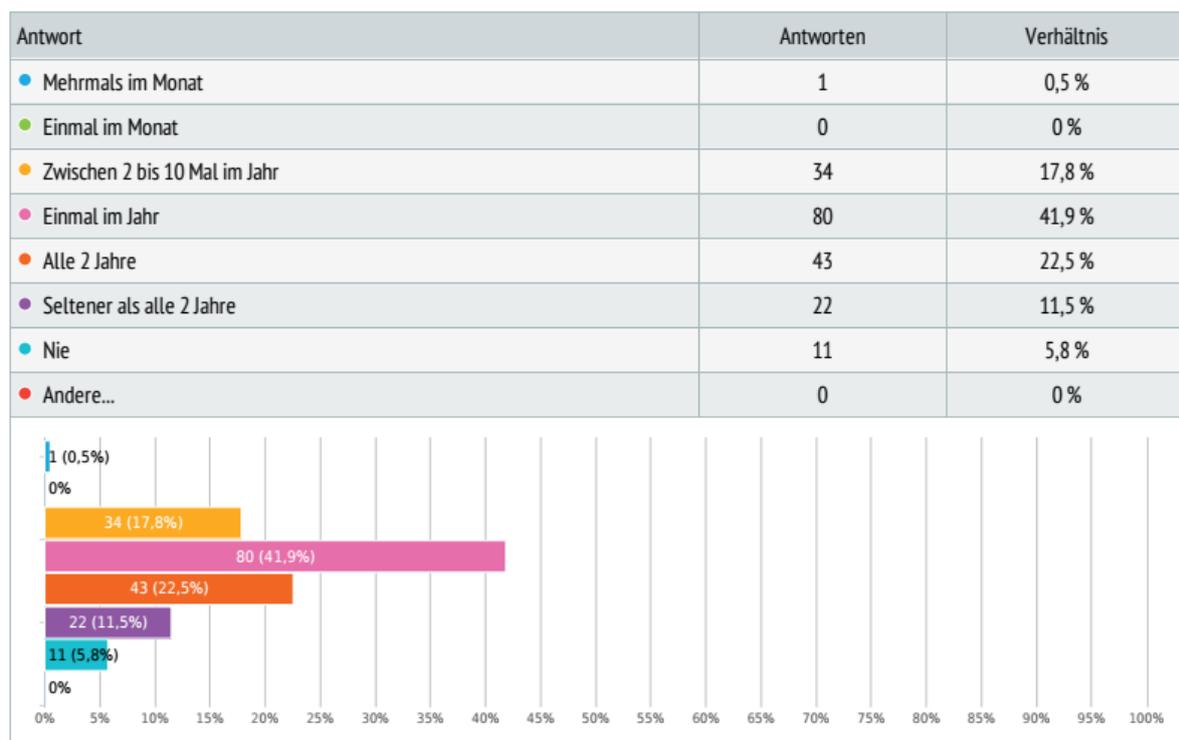




- Mode
- News aus der Szene, aus Sport und Zucht
- Veranstaltungen / Lehrgänge / Seminare
- Anatomie und Medizin
- Pferderennen
- Pferdeshows
- Weide, Offenstall
- Alltag mit den Pferden

18. Wie häufig besuchen Sie Pferdesportmessen?

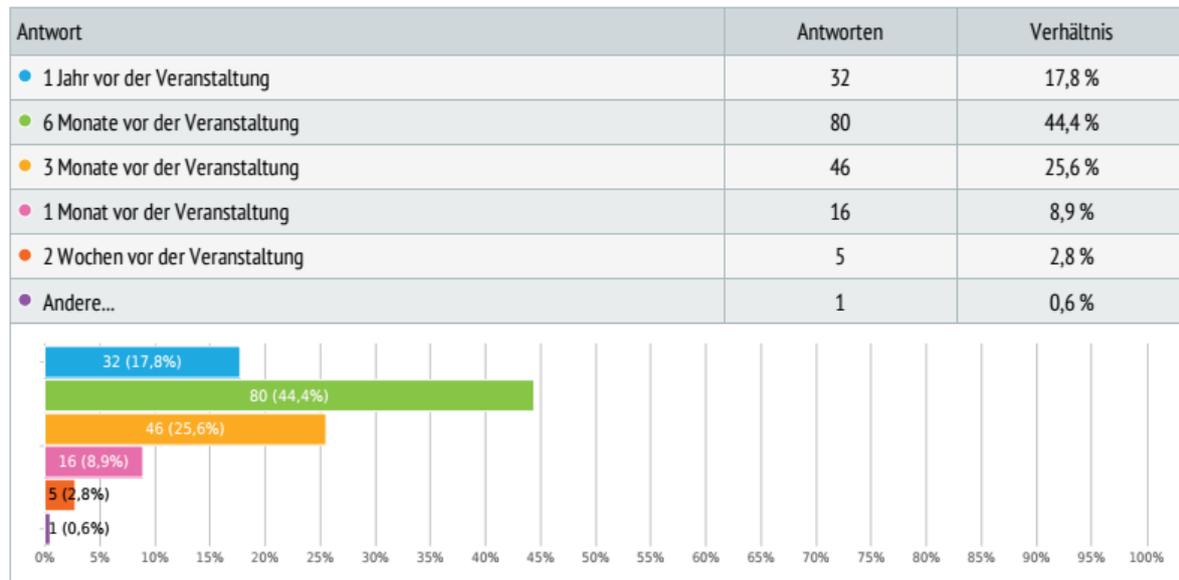
Einzelwahl, geantwortet 191x, unbeantwortet 8x





19. Wann möchten Sie die erste Ankündigung über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien erhalten?

Einzelwahl, geantwortet 180x, unbeantwortet 19x

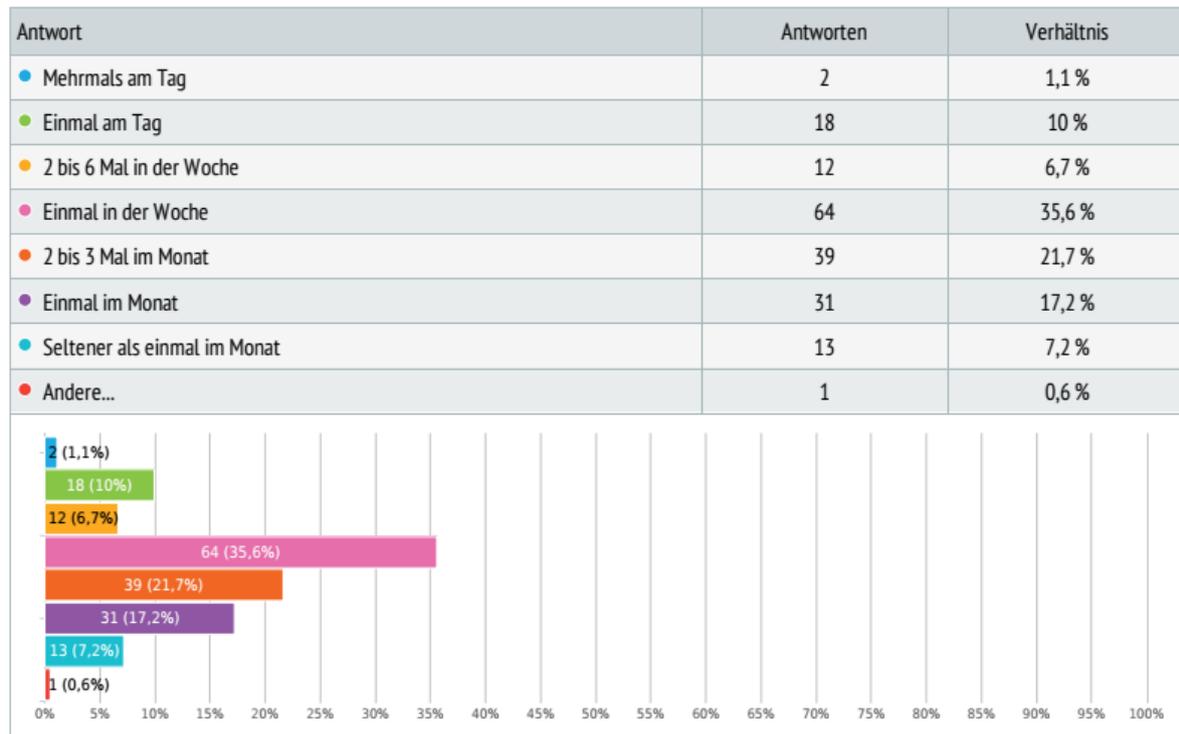


- Ich brauche keine Ankündigung, ich weiß, wann die Equitana ist



20. Wie häufig möchten Sie ausführlichere Informationen über eine Pferdesportmesse in den sozialen Medien erhalten?

Einzelwahl, geantwortet 180x, unbeantwortet 19x

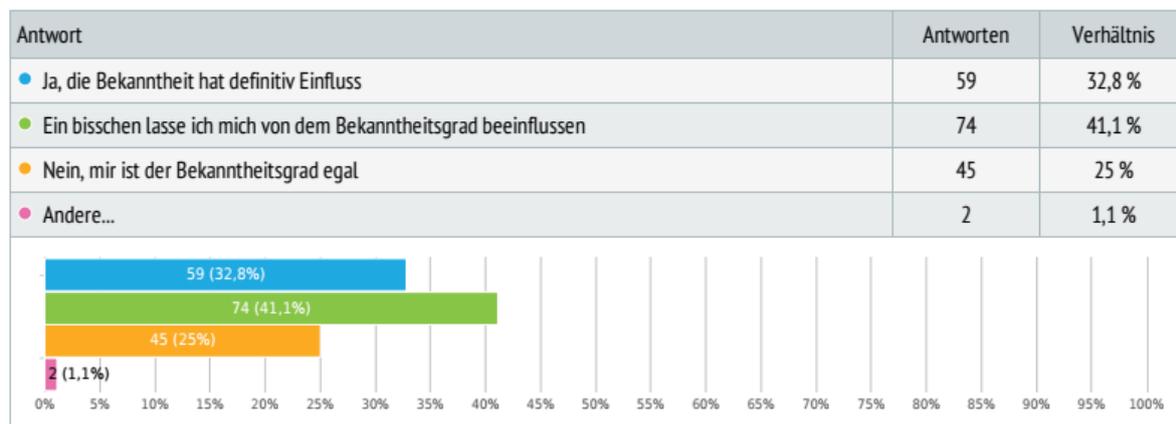


- einmal reicht - ich lese es eh nur einmal, das zweite Mal wird es direkt weggeklickt



21. Hat der Bekanntheitsgrad der Messe oder des Veranstalters einen Einfluss auf die Entscheidung eine Pferdesportmesse zu besuchen?

Einzelwahl, geantwortet 180x, unbeantwortet 19x



- Ich finde Thema der Messe und Aussteller wichtiger als Bekanntheit
- Muss für mich gut erreichbar sein, also nur eine Tagestour ohne Übernachtung.

22. Über welche Themenbereiche der Pferdesportmesse möchten Sie in den sozialen Medien informiert werden?

Text Frage, geantwortet 180x, unbeantwortet 19x

- Springübungen, Impressionen Gymnastikübungen und Muskelaufbauübungen
- Bodenarbeit, Springreiten generell, Vertrauensübungen bzw. mehr im Bezug Bindung zwischen Pferd/Reiter,
- Aussteller, Gelassenheitstraining, Traininh
- Alles rund ums pferd
- Das Training mit den Pferden
- Aussteller und Programm
- Ausbildung, zucht, Haltung
- Über neue Kollektionen
- Trainingsmöglichkeiten für junge Pferde, Ausbildung des Dressurpferdes (Blick hinter die Kulissen von bekannten Reitern), Produkthighlights von Ausstellern
- Reitsportmode und Trends
- Gelassenheitstraining, verschiedene Übungen, Gesundheit, Tipps für den Reiter, Verhalten von Pferden
- Gelassenheitstraining bzw. Horsemanship, jungpferdeausbildung
- Bodenarbeit, Trainerfortbildung



- Allgemein über die Messe und wo was insbesondere zu finden ist. Programm vorab.
- Natural Horsemanship, Wanderreiten, Training von Problempferden
- Berufe in der Pferdebranche, Innovationen in der Pferdebranche, Aussteller, Uhrzeiten der Shows
- Pferdezucht, Reitsport Zubehör, Transportfahrzeuge
- (2x) Horsemanship
- Gelassenheitstraining, neue Fütterungsmethoden. Stallmodernisierungen, Aussteller, Shops, Pferdereisen
- Bodenarbeit, Zirkuslektionen, jungpferdetraining
- Hindernismaterial
- Jungpferde, zucht
- Stallausstattung, Jungpferde, Fahrzeuge
- Nachhaltigkeit
- (2x) Gelassenheitstraining
- Jungpferde
- Reitsportzubehör
- Stallmodernisierung, Innovationen, Infos über Aussteller
- Dressur Arbeit
- Gelassenheitstraining, Bodenarbeit, Fütterung
- Krankheiten bei Pferden, diese richtig zuerkennen und richtig zu handeln
- Unterschiedliche Reitweisen, anreiten junger Pferde
- Eckdaten
- Alles zum Programm
- Überblick über alle Themenbereiche, die geboten werden
- Jungpferde, Zucht
- Die Vielfalt der Aussteller und das unterschiedliche Programm
- Übung für Jungpferde, Ausstellungsangebot
- Ich interessiere mich sehr für die bodenarbeit, horsemanship und Trail arbeiten. Weiterhin für die richtige Aufzucht von Fohlen, da bald eins bei mir einziehen wird.
- Ausstellung und Reitübungen, Tipps und Tricks (von Experten)
- Fütterung, Training von Dressurlektionen
- Springengymnastik
- Zubehör, Reitbekleidung, Ausbildung von Pferden
- Ausstellerliste allgemein, Vorführungen, Futterneuheiten
- Ausstattung von Pferd und Reiter, Stallzubehör
- Sicherheit. Transport. Gesundheit von Pferd und Mensch. Lehrstunde. Show
- Über Turnierergebnisse und wo welche Stände sind
- Ich geh nur zum stöbern hin, Programm ist mir ziemlich egal.
- Mode
- Training
- Welche Trainer anwesend sind, welche Demos stattfinden
- Über die Aussteller wie zB Zubehör für Pferd und Reiter.



- Über verschiedene Bewegungsmethoden für Pferde.
- (2x) Alles
- Wer ist da? Beschäftigung für Pferde, Reisen, Ausbildung von Pferd und Reiter
- Generell die Veranstaltungen auf der Messe, Aussteller etc
- Über alle angebotenen Bereiche, damit ich entscheiden kann, ob das Angebot für mich interessant ist.
- Fundierte klassische Ausbildung, nicht so viel alternative Trainingsmethoden mit Gurus. Anatomie, Physiologie, medizinische Sachen / Pferdegesundheit, Hindernismaterial, Hänger
- eventuell das Programm. Über die Themen, die mich interessieren, informiere ich mich auf der Messe und nicht im Vorfeld.
- Aus und Weiterbildung von Dressur und voltigierpferden
- Innovation zur Pferde Gesundheit
- Highlights, Programm
- Der Umgang mit Jungpferden sowie das Ausbilden und verstehen der Pferde :)
- Neustes equipment
- Wohlbefinden des Pferdes
- Jungpferde Ausbildung, Trainingsmethoden von Profireitern
- Keinen, reminder reicht
- Übungen mit jungen Pferden, Stallmodernisierung
- Erziehung am Boden
- Übungen für Jungpferde, Fütterung, Haltung, evtl Versicherungen
- Westernsport, Hufbearbeitung, Pferdegesundheit
- Welches Sepktrum bedient wird, damit man weiß ob das was man gerade sucht und braucht dort zu finden ist
- (2x) Pferdeshows
- Gelassenheitstraining, Reitsportzubehör, Pferdetransport
- Programm, Welche bekannten Personen sind vor Ort, welche Marken haben Stände und welche Angebote
- Vorträge, Jungpferdetraining
- Datum, Name, aussteller
- Gelassenheitstraining, Gesundheit
- Gelassenheitstraining, Durchlässigkeitsübungen
- Ich lasse mich immer überraschen
- Ausbildung
- Innovationen, Programm, Besonderheiten
- Trainings Methoden (auch gerne für ältere Pferde) Futterarten.
- Rennpferdsimulator
- Zubehör
- Aussteller, Showprogramm
- Veranstaltung, Präsentationen, Zeitplan
- Infos über Vorführungen zu verschiedenen Reitthemen (z.B. Gebissloses Reiten, Horsemanship, Dualaktivierung, Bodenarbeit...), Teilnehmende Aussteller
- Ausbildung und Zucht
- Alles rund ums Pferd: Aufzucht, Haltung, Fütterung, Ausrüstung, diverse Reitweisen, Stall, Weide, Medizin und Forschung, ...



- Ausbildung des Pferdes, Ausbildungsskala, Arbeit an der Hand, doppellonge
- ..?
- Shopping
- Ausbildung, fairer Umgang,
- Welche Marken sind vertreten, welche besonderen Vorführungen werden geboten
- Fütterung, Equipment, Haltung
- Gesundheit des Tieres
- , Innovationen, Pfrdeausbildung, Aufzucht, Sattlerei
- Vorführungen und Aussteller
- Innovationen bei Krankheiten
- Da ich gerade dabei bin zu züchten interessiert mich vieles über fohlenarbeit,jungpferde,
- Gelassenheitstraning, anatomie,
- Aussteller der Messen
- (2x) Highlights
- Bodenarbeit für Jungpferde, Schricktraining, Fütterung
- Bodenarbeit, Dressur, live Events
- Aussteller, welche Trainer vor Ort sein werden,allgemein Themenschwerpunkte der Messe
- Gelassenheitstraining, Fütterung, faires Verhalten dem Pferd gegenüber
- Equipment für Pferd und Reiter, Tipps für die tägliche Arbeit
- Haltung , Fütterung , Zubehör
- Übungen für Jungpferde und Gelassenheitstraining
- Ausbildung Jungpferd, Bodenarbeit, Fütterung, Gesunderhaltung
- Eig alles von Ausrüstung über Stallzubehör Hindernisse Fahren bis hin zu Jungpferde
- Trainingsaufbau
- Pferdeverhalten, Beziehungsarbeit, alternative Traingsmethoden
- Training gestalten, Biomechanik, Offenstall/Trail gestalten,
- Gelassenheit; Verantwortungsbewusster Umgang mit Hilfszügeln und sonstigen Hilfsmitteln und welche Alternativen es für jeden gibt.
- Welches Programm wird geboten und welche Aussteller sind vor Ort
- Alltagstipps, Training
- Kursangebote, Unterkünfte fürs Wanderreiten, Reitwegekarten
- Einfache Übungen die man selbst machen kann
- Zubehörteil, andere Themenbereiche abhängig von variablen Faktoren. Suche ich bspw einen neuen Hänger interessiere ich mich vermehrt für dieses Themengebiet
- Pferdefachwissen
- Was wird gezeigt, welche Stände sind da
- pferdegerechte Haltung und Ausbildung
- Gelassenheitstraining, abwechslungsreiche Arbeit, Arbeiten mit Problempferden
- Fitness für ältere Pferde
- Freiarbeit
- Stallmodernisierung, Übungen zur Gelassenheit



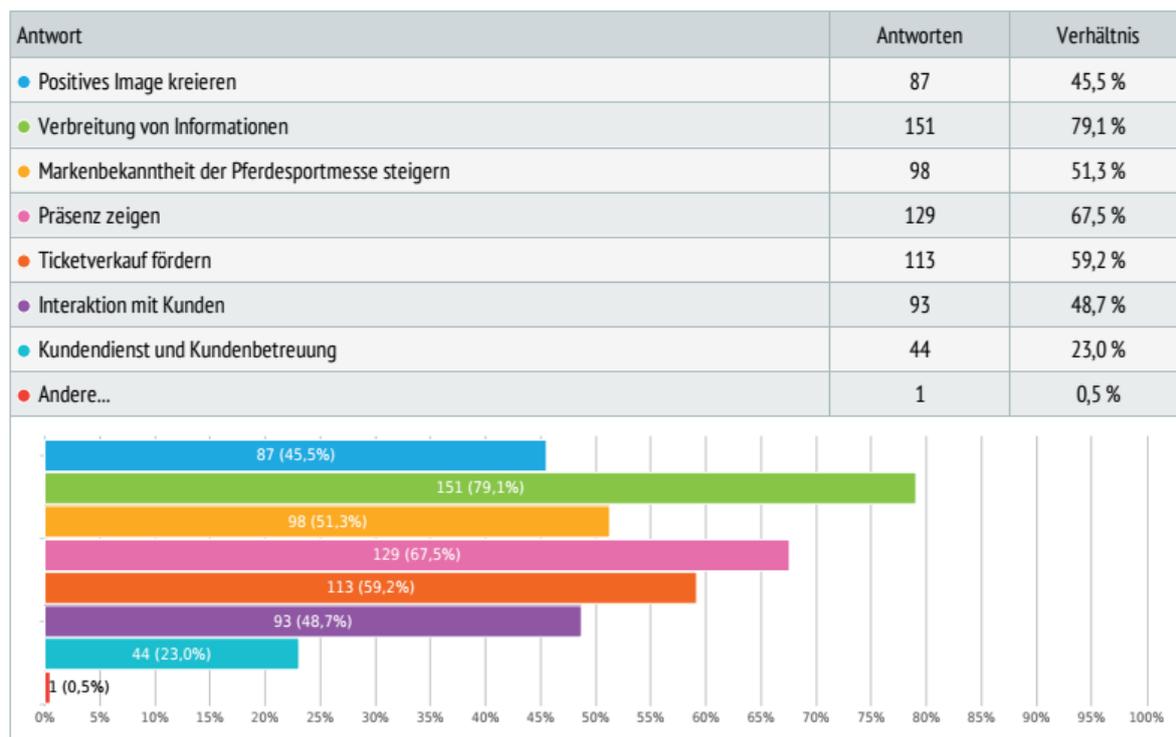
- Vorstellungen, Weiterbildungen, Kursangebote
- Hindernisse im Gelände, bzw. der Übergang von Platzsprüngen zu Geländesprüngen, Dressur- und Bodenarbeitsübungen zur Förderung des Vertrauens und der Erholung der Harmonie zwischen Pferd und Reiter, Körpersprache/ Kommunikation zwischen Pferd und Mensch (hier vor allem vom Boden aus), Weiterbildung zur Verbesserung der Haltungsbedingungen/ Unterbringungsmöglichkeit der Tiere
- Im Grunde genommen alles rund ums Pferd. Neue medizinische Entwicklung und neue Therapieformen finde ich auch interessant
- Welche Aussteller mit welchem Angebot.
- Stall und Weidezaun-Equipment, artgerechte Haltungskonzepte, hochwertige Reitsportzubehör
- Gesundes Gymnastizieren, Fütterung, Krankheiten von Pferden, Equipment
- Über das Messeangebot im allgemeinen
- Neuigkeiten
- Hindernismaterial und Aussteller
- Reiterreisen
- Übungen für den Reiter, Ausrüstung, Trainingsansätze, Gesundheit fürs Pferd
- Wanderreiten, Equipment Pferd,
- Pferdezuchtverbände
- Anbieter von Reitsportartikeln
- Stallmodernisierung, Jungpferdeausbildung
- Gymnastikübungen für Junge und alte Pferde, Parcourbau, Analyse des Pferdekörpers bzw. Infos über den Pferdekörper, Zirkuslektionen, Gelassenheitstraining, Bodenarbeit, Stangenarbeit, Neuheiten
- Keine. Zubehör reicht mir
- Keine speziellen Erwartungen... ich interessiere mich für alles, was für den Bereich Freizeitreiten relevant ist
- Alle, damit ich die für mich interessanten herausuchen kann, z. B. Training von Gangpferden, Bodenarbeit, Wanderreiten, usw.
- Akademische Reitkunst
- Über alles
- Bodenarbeit, Übungen für das springen, gymnastiksprünge, Gesunderhaltung der Pferde, Fütterung
- Gelassenheitstraining, Aussteller
- Am liebsten informiere ich mich wie andere mit ihren pferden arbeiten sie reiten und so weiter, und natürlich das Shoppen darf auf gar keinen Fall fehlen
- Grundsätzlich finde ich es gut, wenn man über alles grob informiert wird. Wenn ich mich festlegen müsste, wäre es das Gelassenheitstraining oder die Freiarbeit.
- Programm, Aussteller
- Wie man am besten mit einem Sommerkrezemer umgeht/ helfen kann
- Aussteller, bekannte Influencer, bekannte Reiter, Prüfungen
- Übungen für Jungpferde
- Jungpferde, Gelassenheit, Prüfungen, neues Equipment
- Übungen für Jungpferde, Gelassenheitstraining, Hindernismaterial, Bodenarbeit Übungen, Körperarbeit Übungen, Stangenarbeit
- -
- Pferdezucht, Pferdefütterung und Equipment für Reiter und Pferd.
- Freizeitreiter, Bodenarbeit, Futtermittel
- Ausrüstung, Übungen für Jungpferde



- Offenes Training von Profis
- Gelassenheitstraining, feinere Hilfen, Hilfen und deren Auswirkungen - Praktisch demonstriert
- jungpferdeausbildung, Equipment, fair zum Pferd, akademische reitkunst
- Besonders Vorführungen, insbesondere Freiarbeit, Gymnastizierung ohne Turnierambitionen, Gesundheit, Neue Trainingstechniken, Bodenarbeit
- Bodenarbeit, Zubehör für Pferd und Reiter, Übungen etc.
- Pflege und Ausbildung
- Veranstaltungen, Shows, Lehrgänge, Vorführungen, Innovationen
- Stallbau, Hindernismaterial, Equipment innovationen
- Reha für Pferde
- Neues in der Westernwelt
- Dressurübungen, neue Reitbekleidung

23. Worin sehen Sie den Mehrwert für Pferdesportmessen, sich in den sozialen Medien zu präsentieren?

Mehrfachauswahl, geantwortet 191x, unbeantwortet 8x



- Das Leute was von der Messe mitbekommen ohne dass sie da sind



24. Möchten Sie mir noch etwas mitteilen?

Text Frage, geantwortet 33x, unbeantwortet 166x

- Tip top!
- Viel Glück
- Ich würd gern die Karten gewinnen;)
- Gut gelungene Umfrage ;)
- Viel Glück bei der Bachelorarbeit!
- Viel Erfolg bei der Bachelor Arbeit.
- :)
- Viel Erfolg bei der Bachelorarbeit ☒
- Ich finde es voll cool, dass du so eine Umfrage machst
- Nein.
- Du bist super ;)
- Ich denke, dass messen auch als austauschpunkt zwischen Reitern genutzt werden kann und nicht nur zwischen den Ausstellern und den Kunden
- (2x) Nein
- Dies war eine sehr tolle Umfrage!
- Über ältere Pferde wird sehr wenig berichtet oder aufgeklärt, wie man zum Beispiel füttern oder die richtige Bewegung fördern kann. Sehr schade denn es gibt viele alte Pferde die noch sehr fit sind
- Viel Erfolg
- Was mir gar nicht gefällt, ist die Werbung per " Influencer", da spricht meine Altersgruppe gar nicht drauf an.
- Viel Erfolg!
- Der Aufbau der Umfrage gefällt mir gut.
- Enorm wichtig finde ich den Aspekt, das Messen vieles verbreiten können. Sei es durch Bilder, Videos... insofern finde ich es enorm wichtig, das in den Veröffentlichungen ausschließlich korrekt verschnalltes und passendes Zubehör und auch Reiten/ Fahren etc gezeigt wird!!!
- Viel Erfolg... würde mich über den Gewinn sehr freuen 😊
- Ich denke die Präsenz der Veranstalter, bzw. der Veranstaltungen kommt vor allem den jüngeren Reiter_innen entgegen. So werden sie viel schneller auf entsprechende Messen aufmerksam. Das fördert den Umsatz, sowie die Bekanntheit der Messen. Ich denke, dass solche Werbungen deshalb stark das Image der Messen beeinflussen. Daher sollte gerade auf Social Media Plattformen wie YouTube Schleichwerbung noch stärker gehandelt werden. Denn Junge Reiter lassen sich von ihren Vorbildern stark beeinflussen.
- Viel Erfolg für Ihre Arbeit.
- Viel Erfolg mit der Bachelorarbeit
- ☒☒
- n
- Ich verpasse meistens viele Pferdemeissen oder kenne nicht viele, deshalb fände ich es sehr sinnvoll in sozialen Medien wie beispielsweise Instagram mehr Werbung für diese Events zu veranstalten
- Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihre Arbeit für die ich diese Fragen beantwortet habe:)
- -
- Viel Erfolg bei der Bachelorarbeit!
- Viel Erfolg für die Bachelor-Arbeit!

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Dankeschön, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an meiner Umfrage teilzunehmen!

Die Gewinner der Eintrittskarten für die EQUITANA 2021 werden nach Beendigung der Umfrage per E-Mail benachrichtigt.