07.06.2020

# BACHERLORARBEIT

**Die Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten bei einer Reitsportmesse**

Sandra Renner
AERES UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES - DRONTEN

# Die Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten bei einer Reitsportmesse

## Bachelorarbeit

im Studiengang
*Hippische Bedrijfskunde*

eingereicht von

**Sandra Renner**
Studentennr.: 3023727

am 07 Juni 2020
an der Aeres Hogeschool
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten

Erstprüfer: Gert Wim Stoffer

Disclaimer: Diese Bachelorarbeit wurde durch eine Studentin der Aeres Hochschule im Rahmen Ihres Studiums geschrieben. Dies ist keine offizielle Publikation der Aeres Hochschule. Diese Bachelorarbeit gibt nicht die offiziellen Ansichten und Meinungen der Aeres Hochschule wieder. Die Aeres Hochschule akzeptiert keine einzige Haftung für jeglichen Schaden, der sich aus dem Gebrauch des Inhaltes dieser Arbeit ergibt.

# Vorwort

Diese Bachelorarbeit von Sandra Renner, befasst sich im Folgenden mit dem Thema „Die Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten bei einer Reitsportmesse“. Dabei wird die Beeinflussung auf Messebesucher von Reitsportmessen und ihre Sinne untersucht, welche sie letztendlich zu einer Kaufentscheidung bringen.

Diese Bachelorarbeit ist ein Bestandteil des vierten Studienjahres des Studienganges Pferdemanagement an der Aeres Hogeschool Dronten in den Niederlanden und bildet somit eine der letzten Abschlussschritte in der Laufbahn des Studiums. Die Idee dieser Arbeit entstand während meines Abschlusspraktikums, wo ich mit der Thematik konfrontiert wurde und mein Interesse darin wiedererkennen konnte.

Ich möchte mich herzlich bei dem Unternehmen GBT Event GmbH und allen Mitarbeitern bedanken. Ich durfte dort nicht nur mein Abschlusspraktikum absolvieren, sondern fand auch die Anregung und fachliche Unterstützung zum Schreiben dieses Werkes. Durch das Begleiten mehrerer Messen im Laufe meines Abschlussjahres, konnte ich einen guten Eindruck gewinnen und hatte die Möglichkeit ausreichend Teilnehmer für meine Umfrage zu finden.

An dieser Stelle möchte ich mich auch ganz herzlich bei allen Personen aus meinem privaten Umfeld bedanken, die mich hierbei unterstützt haben.

Zuletzt möchte ich mich auch herzlich bei meinem Dozenten Gert Wim Stoffer bedanken, der mich während meiner Arbeit an diesem Stück stets tatkräftig durch seine Anregungen und fachliches Wissen unterstützt und begleitet hat.

Vielen Dank an alle!

Sandra Renner

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 Übersicht Messen ..... 8
Tabelle 2 Orientierung zum Thema ..... 16
Tabelle 3 Suche in Bibliothek und Datenbanken ..... 17
Tabelle 4 Suche in Datenbanken und Internet ..... 17

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort ..... 2
Zusammenfassung ..... 5
Samenvatting ..... 6
1. Einleitung ..... 7
1.1 Thema ..... 7
1.2 Anlass, Entwicklung und Relevanz ..... 9
1.3 Theoretischer Aufbau und Knowledge Gap ..... 10
1.3.1 Theoretischer Aufbau ..... 10
1.3.2. Knowledge Gap ..... 13
1.4 Eingrenzung ..... 14
1.5 Haupt- und Teilfragen ..... 14
1.6 Zielsetzung ..... 15
2. Materialien & Methodik ..... 16
3. Resultaten ..... 22
3.1 Resultate quantitative Untersuchung Besucher ..... 22
3.1.1 Allgemeine Ergebnisse der Umfrage ..... 22
3.2 Resultate quantitative Untersuchung Aussteller ..... 33
3.2.1 Allgemeine Ergebnisse der Umfrage ..... 33
4. Diskussion ..... 40
4.1 Zielsetzung der Untersuchung ..... 40
4.2 Wichtige Ergebnisse ..... 40
4.3 Reflexion der Studie ..... 43
5. Schlussfolgerung & Empfehlung ..... 44
5.1 Schlussfolgerungen ..... 44
5.2 Empfehlung ..... 47
Literaturverzeichnis ..... 48
Anhang ..... 50
I. Einleitung Umfrage ..... 50
II. Umfrage Ergebnisse Besucher ..... 50
III. Umfrage Ergebnisse Aussteller ..... 58

# Zusammenfassung

Das Thema dieser Bachelorarbeit lautet „Die Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten bei einer Reitsportmesse“. In Rahmen dieser Arbeit wurde zu diesem Thema eine Untersuchung durchgeführt, um einen Mehrwert für die Reitsportmessen darzustellen und aufzuzeigen, wie das Kaufverhalten der Konsumenten von den Unternehmen beeinflusst werden kann. Das Ergebnis ist nicht nur interessant für den Pferdesektor, sondern auch für jeden anderen Sektor, in dem Messen veranstaltet werden.

Die Relevanz dieser Arbeit stützt sich darauf, dass ein Organisator von Messen seine Aussteller somit in ihren Verkaufsstrategien unterstützen kann. Mit dieser Untersuchung wird die Hauptfrage beantwortet, wie durch Veranstalter und Aussteller die Sinne der Konsumenten bei einer Reitsportmesse beeinflusst werden, um dadurch ihr Kaufverhalten auf den Messen zu beeinflussen.

Die Untersuchung beinhaltet zwei Online-Umfragen, die an Messebesucher und Aussteller auf einer Messe gerichtet waren. Diese beinhalteten Fragen zu der Besonderheit einer Pferdereitsportmesse, die positive Beeinflussung eines Messeorganisators auf die Messebesucher und die positive Beeinflussung der Aussteller, sowie Fragen zur Beeinflussung der Sinne und der eigenen Meinung der Messebesucher zur Kaufbeeinflussung.

Die Ergebnisse legen offen, dass neben den psychologischen, auch die soziologischen und die allgemeinen Zusammenhänge beim Kaufprozess von Bedeutung sind. Neben anderen Faktoren kann der Messeorganisator die Sinne des Konsumenten positiv beeinflussen durch eine angenehme Anreise, Ankunft, Parken und überhaupt durch das Erschaffen einer positiven Atmosphäre, welche die negativen Punkte überspielt.

Der Aussteller kann die Sinne des Konsumenten beeinflussen durch Faktoren wie Preisänderungen, Werbebotschaften und Farbkombinationen, die der Messebesucher mit etwas assoziiert und somit in seiner Entscheidung beeinflusst.

Konkludierend ist zu sagen, dass der Konsument nicht immer nach Logik und rein funktional handelt, sondern durch gezielt abgestimmte Marketing- und Werbebotschaften beeinflusst werden kann von dem Organisator und den Ausstellern einer Reitsportmesse. Durchdachte Konzepte zur Verminderung von überfüllten Hallen oder Kreieren einer angenehmen Atmosphäre durch einfache Parkkonzepte führen zur Beeinflussung des Konsumenten. Ansprechendes Standambiente in einer trendigen Farbkombination, deutliche Preisreduzierungen und ansprechende Verkaufsgespräche sind weitere Faktoren, die auf die Hör- und Sehsinne des Konsumenten wirken und so eine Kaufentscheidung des Konsumenten beeinflussen können.

# Samenvatting

Het onderwerp van deze afstudeerscriptie is "Beïnvloeding van de aankoopbeslissing van de consument op een paardensportbeurs". Dit onderzoek is uitgevoerd om een meerwaarde voor de paardensportbeurzen aan te tonen hoe het koopgedrag van de consumenten door de bedrijven kan worden beïnvloed. Het resultaat is niet alleen interessant voor de paardensector, maar ook voor elke andere sector waar beurzen worden gehouden.

De relevantie van dit werk is gebaseerd op het feit dat een dergelijke organisator van beurzen zijn exposanten kan ondersteunen in hun verkoopstrategieën. Dit onderzoek geeft antwoord op de hoofdvraag hoe organisatoren en exposanten de zintuigen van consumenten op een paardensportbeurs beïnvloeden om hun koopgedrag op de beurzen te beïnvloeden.

Het onderzoek omvat twee online enquêtes, waarvan het ene gericht was aan de bezoekers en het andere aan de exposanten op een beurs. Daarbij ging het om vragen over het bijzondere karakter van een paardensportbeurs, de positieve invloed van een beursorganisator en de positieve invloed van de exposanten op de beursbezoekers, maar ook om vragen over beïnvloeding van de zintuigen en de eigen mening van de beursbezoekers over invloed bij de aankoop.

De resultaten laten zien dat niet alleen psychologische, maar ook sociologische en algemene omstandigheden van belang zijn in het koopproces. Naast andere factoren kan de beursorganisator de zintuigen van de consument positief beïnvloeden door het makkelijk maken van de reis, de aankomst, het parkeren en in het algemeen door het creëren van een positieve sfeer die de negatieve punten overwint.

De exposant kan de zintuigen van de consument beïnvloeden door factoren zoals prijswijzigingen, reclameboodschappen en kleurencombinaties die de bezoeker met iets associeert en zo zijn beslissing beïnvloedt.

Concluderend blijkt dat de consument niet altijd volgens de logica en puur functioneel handelt en zich door middel van gerichte marketing- en reclameboodschappen laat beïnvloeden door de organisator en de exposanten van een paardensportbeurs. Goed ontworpen concepten om drukke hallen te verminderen of een aangename sfeer te creëren door middel van eenvoudige parkeerconcepten leiden tot de beïnvloeding van de consument. Aantrekkelijke standsfeer in een trendsettende kleurencombinatie, aanzienlijke prijsverlagingen en aansprekende verkoopgesprekken zijn verdere factoren die het hoor- en zichtgevoel van de consument beïnvloeden en zo de koopbeslissing van de consument kunnen beïnvloeden.

# 1. Einleitung

## 1.1 Thema

Heutzutage ist es ein grundlegendes Ziel der Marketingabteilungen eines Unternehmens, die Kaufentscheidungen der Individuen zu verstehen und daraus Prognosen für zukünftiges Kaufverhalten zu erstellen (Bauer, Neumann, & Huber, 2006). Nichts anderes wird auch auf Messen getan. Der Fokus liegt hierbei auf Messen im Reitsportsektor. Durch eine gute Präsentation der Leistungen oder Produkte eines Unternehmens wird der Konsument zum Kaufen auf der Messe animiert.

Denn jedes Individuum kennt es selbst, dass man durch bestimmte Einflüsse zum Kaufen eines Produktes verleitet wird. Beim Fernsehen werden die Zuschauer mit Werbung überflutet. Auch, wenn sie dieser überdrüssig sind und versuchen, in den Werbepausen auf einen anderen Sender umzuschalten, so finden die Pausen unter den Sendern oft zur gleichen Zeit statt und die Werbekampagnen werden auf verschiedenen Kanälen gleichzeitig ausgestrahlt (Bauer, Neumann, & Huber, 2006). Die Marketingabteilung zielt es mit ihren Werbekampagnen genau darauf ab, wobei sie so möglichst viele Konsumenten erreichen und beeinflussen wollen. Dabei gilt, je ungewöhnlicher die Werbung, desto einprägsamer ist sie und beeinflusst die Zuschauer womöglich bei ihrer nächsten Kaufentscheidung.

Jedoch ist es eine gute Frage, wie man genau bei solchen Kaufentscheidungen beeinflusst werden kann. Das Aussehen spielt in jeder Hinsicht eine Rolle, denn meistens „isst das Auge mit“, wie so gerne gesagt wird. Des Weiteren sind Faktoren wie Verpackung und Preis eine entscheidende Rolle. Bei dem Preis bieten sich viele Einflussfaktoren, wie zum Beispiel Rabatt in Prozenten oder ein durchgestrichener Vergleichspreis daneben, sowie rote Schilder, die ein Angebot signalisieren. Aber auch Farben haben eine bestimmte Bedeutung auf die Kaufentscheidung. Die Menschen assoziieren mit diesen Farben und Bildern etwas, was sie zu einer Entscheidung letztlich bringt (Hendriks, 2018).

Gerade in der heutigen Zeit werden auch so aus „Black Friday“ und „Cyber Monday“ riesige Events gemacht. Ursprünglich kommen die Sonderangebotskampagnen aus dem Amerikanischen und finden seit den 1930 Jahren jährlich in der letzten Novemberwoche statt. In Amerika findet der Black Friday um Thanksgiving herum statt, wo die Händler sich diesen wichtigen Feiertag zu Nutze machen, um den Handel nach der großen Depression, welche eine Folge der Weltwirtschaftskrise Ende der 1920er Jahren war, wieder in Gang zu bringen. Es beschert Shopping-Fans die Möglichkeit, auch kurz vor Weihnachten, bei der Vielzahl an verfügbaren Angeboten etwas Passendes zu finden. Und immer mehr Konsumenten mobilisieren sich aus unterschiedlichen Gründen für das kurzzeitige preisgünstige Shoppen (Mostajo, 2019).

Eine Messe ist eine Veranstaltung mit Marktcharakter, auf welcher ein umfassendes Angebot eines oder mehreren Wirtschaftszweigen zu finden sind. In der Regel finden Messen im regelmäßigen Abstand statt am gleichen Ort (Kenning, 2020). Hierbei können die Messen auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene stattfinden und sowohl Branchen-, Funktions- oder Themenbezogen sein. Eine Messebeteiligung hängt davon ab, inwieweit die Präsentation der Leistungen eines Unternehmens die Erreichbarkeit der potenziellen Zielgruppe anspricht (Kenning, 2020).

Eine Messe bietet in dem Sinne auch ihre Möglichkeiten auf Schnäppchen genauso wie „Black Friday“ und „Cyber Monday“. Hierbei haben die Besucher die Möglichkeit meist den ganzen Tag von Stand zu Stand zu laufen und sich alle Produkte genau anzuschauen, zu vergleichen und sich beeinflussen zu lassen. Denn hierbei wird ebenso der Konsument in seinem Kaufverhalten beeinflusst. Dies bildet somit die Zielgruppe im Allgemeinen und im Besonderen bezogen auf den Reitsportsektor.

Im deutschen Reitsportsektor gibt es eine Vielzahl an Messen, unter anderem Pferd Bodensee, Horsica, Reitsportmesse Rhein-Main, Faszination Pferd, Equitana und Pferd & Jagd. Insgesamt gibt es in Deutschland rund 20 Messen im Reitsportsektor (SimaMedia, 2020). Die wohl bekanntesten sind Equitana und Pferd & Jagd, welche die größten Konkurrenten bilden für die Reitsportmessen der Firma GBT Event GmbH. Während die Reitsportmesse rund 3 Tage dauert, geht die Equitana über 9 Tage und die Pferd & Jagd 4 Tage lang (SimaMedia, 2020). Auch in den Bereichen Aussteller und Besucherzahlen liegen die bekanntesten Messen Deutschlands vorne, wie in der folgenden Tabelle zu sehen ist.

*Tabelle 1 Übersicht Messen*

| | *Tage* | *Aussteller* | *Besucher* | *Datum 2020/2021* |
|---|---|---|---|---|
| *Equitana* | 9 | 750 | 208.000 | 13-21.03. |
| *Pferd & Jagd* | 4 | 970 | 102.100 | 06-09.12. |
| *Reitsportmessen* | | | | |
| - *Niederrhein* | 3 | 150 | 15.000 | 06-08.11. |
| - *Rhein-Main* | 3 | 250 | 17.000 | 11-13.09. |
| - *Stuttgart* | 3 | 200 | 19.000 | 17-19.04. |
| - *Magdeburg* | 3 | 180 | 14.000 | 07-09.02 |

Ob ein Händler auf einer Messe die Möglichkeit hat, seine Produkte anzubieten und den Konsumenten taktisch effektiv zum Kaufen zu verleiten, hängt natürlich auch von mehreren Faktoren ab. Zum Beispiel, wo der Stand in der Halle liegt und ob die Konsumenten dort stets langgehen. Aber auch Wetter und eben Standaufbau und Marketing sind wichtige Faktoren.

Wie der Händler aber genau auf seine Ware aufmerksam machen kann, wird im Folgenden untersucht.

## 1.2 Anlass, Entwicklung und Relevanz

Der Anlass und die Entwicklung zum Schreiben über das Thema dieser Bachelorarbeit entstand bei einem absolvierten Praktikum bei dem Reitsportmesseorganisator GBT Event GmbH. Eine Mitarbeiterin berichtete, dass es durchaus interessant wäre zu wissen, „wie sie ihren Kunden helfen können und optimieren können, dass möglichst viele Konsumenten am Ende deren Produkte auf der Messe kaufen“ (Claudi, 2019). In diesem Fall sind die Kunden des Unternehmens Geschäftsleute, die einen Messestand auf einer der Reitsportmessen mieten, um dort dem Besucher ihre Produkte zu präsentieren und zu verkaufen. Auf den letzten Messen war das Feedback der Aussteller, dass die Verkaufszahlen gesunken sind und teilweise die Aussteller durch die Einnahmen nicht die Kosten für die Standmiete decken konnten. Durch verschiedenste Faktoren wie zum Beispiel der Sturm „Sabine“ im Februar 2020 waren deutlich weniger Besucher in Magdeburg oder durch die Hitze im September 2019 waren weniger Besucher bei der Reitsportmesse Rhein-Main, weil dann Angebote über das Internet dem Messebesuch vorgezogen wurden. Dies führt zur Unzufriedenheit bei den Ausstellern, welche wiederrum dann die Messen meiden, weil sie ein Minusgeschäft machen (Biewendt & Dewald, 2019). Nach der Beantwortung der Frage, können sowohl die Standverkäufer entsprechend reagieren als auch den Messeorganisatoren wird so zu einem besseren Ansehen durch eine kooperative Unterstützung beim Verkaufen verholfen. Außerdem sind am Ende mehr zufriedene Messebesucher zu erwarten. Dadurch entstand der Gedanke, wie die Menschen überhaupt und vor allem, auch im Pferdesektor, in ihrer Kaufentscheidung und ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden können.

Kaufverhalten ist ein interessantes Thema und wird in der heutigen Zeit immer wichtiger. Die Menschen entscheiden sich täglich dazu, etwas zum Essen zu kaufen oder sonstige andere Dinge. Manchmal kommt es zur Kaufentscheidung innerhalb von Sekunden oder es braucht etwas mehr Zeit beim Kaufen, wie zum Beispiel bei einem Haus oder einem Auto. Im Grunde wollen sie zufrieden sein, mit dem was sie kaufen. Häufig kauft der Konsument im Supermarkt stets dieselbe Butter oder Aufschnitt, weil eben diese einem besonders gut schmeckt und in Erinnerung geblieben ist. Doch wie kommt es überhaupt zu diesem Verhalten?

Zudem sind die Unternehmen abhängig davon, dass sie die Konsumenten beeinflussen, um so überleben zu können. Marketingtechnisch hat sich in den letzten Jahren einiges verändert, da es zu einem Wandel kam von der rein methodisch - quantitativen Orientierung hin zu einer mehr verhaltenswissenschaftlichen Orientierung (Pepels, 2018). Schließlich handelt es sich um Menschen, welche die Entscheidungen zu einem Kauf treffen und diese Entscheidungen sind nicht immer nach einer Logik und rein funktional. Deshalb sind sowohl psychologische, soziologische, als auch allgemeine Zusammenhänge von Bedeutung bei dem Prozess des Kaufens. Sie helfen dabei, Prognosen aufzustellen für ein zukünftiges Käuferverhalten, woran sich die Unternehmen orientieren können und

die Marketingabteilungen entsprechend reagieren können. Dies beinhaltet auch, dass sich die Aussteller entsprechend offen und interessiert dem potenziellen Kunden zeigen auf einer Messe. Das heißt zum Beispiel, kein Handy in der Hand, denn das zeigt auf Desinteresse. Oder für ein gepflegtes Äußeres sorgen und die Besucher freundlich und ruhig empfangen, ohne aufdringlich zu sein (Rizzo, Expo Exhibition Stands, 2018). Ebenso sollte ein Aussteller nicht endlos Zeit mit einem Kundengespräch verbringen, wenn die Interessen deutlich auseinander gehen. Denn Zeit ist kostbar, sowohl die von den Kunden als auch vom Aussteller selbst. Auch ist ein aufgeräumter Stand stets von Vorteil und macht einen besseren Eindruck (Rizzo, Expo Beursstand, 2017). Was die Aussteller sonst noch tun können, um sich offen dem Kunden gegenüber zu präsentieren, wird im weiteren Verlauf erörtert.

Jedoch denken die meisten Verbraucher immer noch, dass sie selbst bewusst überlegen, etwas zu kaufen oder nicht. Dies ist ein Irrtum, denn rund dreiviertel aller Kaufentscheidungen werden unbewusst getroffen und durch die Gefühle und Emotionen ausgedrückt. Die Marketingabteilungen machen sich immer mehr die neusten Erkenntnisse der Hirnforschung zu Nutze, um die entsprechenden Sinne und Reize anzusprechen (Warmbier, 2008). Denn schon 7 Sekunden bevor eine Handlung stattfindet, hat das Gehirn schon beschlossen, die Handlung auszuführen (Hendriks, 2018).

## 1.3 Theoretischer Aufbau und Knowledge Gap

In den folgenden Punkten werden der theoretische Aufbau, die Knowledge Gap und die Eingrenzung zum Thema Beeinflussung von Kaufverhalten beschrieben.

### 1.3.1 Theoretischer Aufbau

Zu aller erst gilt es, heraus zu finden, was genau Käuferverhalten ist, um daraus schließend später sagen zu können, wie dieses beeinflussbar ist.
Käuferverhalten im eigenen Sinn handelt von dem Verhalten der Nachfrager bei dem Gebrauch, Verbrauch und dem Kauf von Gütern. Der Gegensatz davon ist das Konsumentenverhalten, wobei es von dem Verhalten beim Endverbraucher beim Kauf und dem anschließenden Konsum von Gütern handelt (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017).

Eine Kaufentscheidung kommt zustande, wenn etwas benötigt wird. Traditionell nach der Bedürfnishierarchie von Maslow stehen ganz unten Physiologische Bedürfnisse (Zum Beispiel Hunger, Durst oder eine Wohnung), gefolgt von dem Bedürfnis nach Sicherheit, womit der Schutz gegen beispielsweise Krankheiten oder Kriminalität gemeint ist. Danach folgt das soziale Bedürfnis, wobei die Zuneigung und Zugehörigkeit der Gesellschaft im Vordergrund steht. Auf dieses Bedürfnis folgt das Wertschätzungsbedürfnis und letztlich das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (Maslow, 2020). Der

Konsument kauft sich also eine Banane um sein physiologisches Bedürfnis zu stillen oder die neusten Reitstiefel, die gerade im Trend sind, um Anerkennung und Ansehen zu erfahren. Der Reitsport allgemein kann als Luxus angesehen werden und so sind auch die Reitsportartikel eher Luxusgüter. Als Luxusgüter wird etwas nicht Lebensnotwendiges bezeichnet, also ein Gut, wofür der Käufer meist einen hohen Preis bezahlt und welcher zur Selbstbelohnung, sozialen Differenzierung und Herstellung von Unikanten dient (Markgraf, 2020). Ein Motiv für das Kaufen von Luxusgütern kann extrinsisch, intrinsisch oder funktionell bzw. hybrid sein. „Zu den extrinsischen Motiven, die auf eine hohe Außensichtbarkeit abzielen, gehören beispielsweise der demonstrative Konsum, einhergehender sozialer Status und Prestige, Selbstdarstellung und Tradition. Die intrinsischen Motive umfassen Merkmale, die für den Konsumenten selbst erlebbar werden, wie Hedonismus und Genuss, Erleben, Selbstverwirklichung, Erfüllung und Individualität“ (Hartmann, Duden, & Spiller, August 2015). Letztlich zu den funktionellen und hybriden Kaufmotiven gehören das Produkt und sein Nutzen, sowie Preis, Qualität, Nutzbarkeit, Materialismus und Einzigartigkeit. Alle Motive zusammen können in einem individuellen Maße dann zur Kaufentscheidung führen und letztlich zur Befriedigung der Bedürfnisse (Hartmann, Duden, & Spiller, August 2015).

Seit den 60er Jahren wird in Richtung Käuferverhalten geforscht, wodurch im Laufe der Zeit verschiedenste Theorien aufgestellt wurden, welche sich sowohl auf ökonomische, soziologische oder psychologische Aspekte konzentrieren. Es gibt jedoch ein Grundgerüst, welches auf einer einfachen Reaktionskette aufbaut. Es ist das neobehavioristische S-O-R-Paradigma. Bei dem Grundgerüst geht man davon aus, dass ein bestimmter Stimulus in Form von einer Werbebotschaft oder einer Preisänderung in dem Organismus verarbeitet wird, wie ein Lernprozess oder eine Einstellungsänderung. Dies führt letztlich zu einer Reaktion, zum Beispiel in Form von Informationsnachfrage oder Kaufen (Kuß & Tomczak, 2007). Oft folgt darauf ein Vergleich mit anderen Händlern und letztlich das Kaufen des benötigten Produktes.

Zudem gibt es noch mehr Faktoren und Art und Weisen, welche das Verhalten beeinflussen. Dazu gehört unter anderem der Wandel in der heutigen Gesellschaft. Offensichtlich gibt es mehr Single-Haushalte oder kleine Familien im Gegensatz zu den damaligen Großfamilien. Auch Klimawandel und somit umweltbewussteres Handeln nehmen Einfluss auf die Gesellschaft und somit letztendlich auch auf das Kaufverhalten. Ebenso ist die Digitalisierung ein wichtiger Faktor, denn durch Soziale Netzwerke werden Erfahrungen und Bewertungen ausgetauscht und schnell eine Meinung zu einem Produkt abgegeben (Geffen, 2017). Ein weiterer Faktor in der Digitalisierung der heutigen Zeit ist sicherlich auch das Online einkaufen. Wie schnell kann der Konsument eben etwas über Amazon und Co. bestellt, um sich nicht auf den Weg in den Laden machen zu müssen? Hierbei geht es in der Reiterwelt vor allem um Produkte, welche nicht anprobiert werden müssen bzw. wo der Konsument die genaue Größe kennt. Da überzeugt das Online kaufen mit seiner Präsentation, Anregungen zu

möglichen Kombinationen mit anderen Produkten und natürlich teilweise auch durch günstigere Preise. Ein Laden kann hingegen punkten bei dem Service, der Übersicht und mit der Atmosphäre, weshalb Konsumenten sich dort gerne informieren und die neuen Produkte mehr im Laden gekauft bzw. anprobiert werden (Van Hal & Bartels, 2015).

Heute wird mehr und mehr in einer Wegwerfgesellschaft gelebt, welche es einfacher macht, stetig Produkte neu nachzukaufen und dann zu verbrauchen. Viele Produkte sind überhaupt nicht mehr auf eine Wiederverwendung ausgerichtet. Zum Beispiel Wärmesohlen, diese wärmen nur einmal 8 Stunden und danach können sie weggeworfen werden (Amazon, 2020).

Ein weiterer Faktor bildet das sogenannte Vorwissen der Konsumenten. Selten geschieht ein Kaufprozess ohne jegliches Vorwissen. Dabei gibt es 4 verschiedene Arten. Die Bekanntheit von einem Produkt in Form von Produktarten und Marken. Das Wissen über die Eigenschaften eines Produktes wie Preis, Leistung und Image. Einkaufswissen und Verwendungswissen bilden die letzten beiden Arten des Vorwissens. Bei dem Verwendungswissen hat man schon eine genaue Vorstellung für den Zweck und Gebrauch des Gekauften. Zum Einkaufswissen gehört, dass man Quellen kennt, wo man einkaufen kann oder bestimmte günstige Zeitpunkte, an denen es sich lohnt, wie zum Beispiel am Black Friday (Kuß & Tomczak, 2007).

Mit den immer neueren Erkenntnissen über die Hirnforschung wird in der Marketingabteilung gearbeitet, um das Kaufverhalten zu beeinflussen. *„Jeder Moment unseres Alltages ist auf Ziele hin ausgerichtet und wird von Zielen bestimmt – ob wir uns dessen bewusst sind oder nicht“* (Scheier, Held, Schneider, & Bayas-Linke, 2012). Mit einem sogenannten Ziel ist gemeint, dass bei allem, was der Konsument kauft, es darum geht, dass er etwas haben, etwas tun kann oder etwas sein möchte (Scheier, Held, Schneider, & Bayas-Linke, 2012). Dieser theoretische Ansatz kommt jedes Mal zum tragen, wenn er vor einer Entscheidung steht und sich überlegt, dass er zum Beispiel mit der neuen Reithose attraktiver aussehen will oder dass er ein paar neue Gamaschen für das Pferd benötigt, weil die alten kaputt sind. Durch das Kaufen der Produkte erreicht er also seine Ziele. Dieser Zusammenhang und Gedankengang ist sich nicht jeder Konsument bewusst, was dazu führt, dass er irrtümlicherweise denkt, er würde sich bewusst bzw. unbewusst für oder gegen ein Produkt entscheiden.

Nun kommt dies bei alltäglichen Kaufentscheidungen vor, doch die Frage ist nun, wie der Konsument bei besonderen Anlässen reagiert, wie zum Beispiel einer Reitsportmesse. Das besondere an einer Messe ist, dass sie nur wenige Tage bis maximal eine Woche stattfindet. Bei diesem Phänomen bietet sich die Möglichkeit, dass die Konsumenten die Produkte direkt anschauen können und sich von Qualität, Passform, Farbe oder Anderem überzeugen können. Die Produkte verschiedener Aussteller können direkt verglichen werden auf der Messe, ehe der Konsument sich für ein Produkt entscheidet.

Oder es werden auch erst nur Informationen gesammelt über Neuheiten und die aktuellen Trends bei den Unternehmen, um sich ein genaues Bild über das Produkt zu verschaffen (Stein, 2015). Der Informationenfluss und die Interaktionen mit dem Konsumenten in einer solchen Vielzahl an Reitsportunternehmen ist ein großer Vorteil einer Messe gegenüber dem normalen Geschäft oder dem Onlinemarkt.

Dabei kommen Händler aus den verschiedensten Ecken Deutschlands und Umgebung, wenn nicht sogar von noch weiter entfernt, um Aussteller auf der Messe zu sein und ihre Produkte anbieten zu können. Die Aussteller haben nur wenige Chancen, um Eindruck beim Konsumenten zu hinterlassen. Sie müssen versuchen, durch den persönlichen Kontakt eine emotionale Kundenbindung auf zu bauen. Diese Bindung wird definiert durch das Unternehmen, seine Mitarbeiter und die besonderen Produkte und gibt den Konsumenten so einen persönlichen Eindruck davon (Rizzo, Expo Exhibition Stands, 2017). Diese emotionale Bindung kann den Konsumenten zukünftig davon „abhalten“ in irgendeinem Onlineshop zu kaufen. Wenn er eine persönliche Bindung zum Händler aufgebaut hat, wird er lieber dort kaufen. Außerdem hat der Händler die Möglichkeit, Fragen persönlich zu beantworten sowie Demonstrationen zu den Produkten zu geben, um die Vorteile deutlicher zu machen. Durch Gewinnspiele oder andere Attraktionen erlangt der Händler leichter das Interesse der Konsumenten gegenüber der Konkurrenz und kann so auffallen (Rizzo, Expo Exhibition Stands, 2017). Außerdem hat ein Händler auf einer Messe eine gute Möglichkeit, Überbestände aus dem Lager günstiger anzubieten, was wiederum ein Magnet für Konsumenten bilden kann. Gerade bei sehr gefragten Marken wie Eskadron, Pikeur, Equestrian Stockholm, werden limitierte Auflagen sofort aufgekauft (Facebook Reitsport Klawunde, 2019).

Ein einflussreicher Faktor beim Kaufen auf einer Reitsportmesse kann auch der Organisator bilden. Er kann Einfluss nehmen auf die Atmosphäre und die allgemeine Aufteilung in den Hallen zum Beispiel. Weiterhin kann ein gutes Beleuchtungssystem in einer Halle eine Auswirkung auf die Präsentation von den Produkten der Aussteller haben. Eine düster wirkende Halle verursacht schnell ein unangenehmes Gefühl bei den Besuchern und engt sie eher ein. Unwohlfühlende Besucher könnten dadurch beeinflusst werden in ihrer Kauflaune.

### 1.3.2. Knowledge Gap

Nun ist das Gebiet des Kaufverhaltens bei alltäglichen Kaufentscheidungen viel erforscht, jedoch auf dem Gebiet, wie der Konsument sich verhält beim Kaufen von Luxusgütern im Reitsportbereich, eher weniger. Denn der Reitsport und der ganze Pferdesektor ist ein Luxus und nahezu alle Produkte sind teurer im Vergleich mit anderen Sportarten. Da kommt es nicht vor, mal eben so einen neuen Sattel

im Wert von zum Beispiel 5.000€ zu kaufen. Wie kann der Konsument bei einer solchen Prozess beeinflusst werden?
Logischerweise hat es ein unscheinbarer, kleiner Stand mit alltäglichen und normalen Produkten deutlich schwerer aufzufallen als ein etablierter Aussteller, der eigens für eine Messe eine eigene Kollektion mitbringt (Facebook Reitsport Klawunde, 2019). Wie genau kann man dann den Konsumenten in den wenigen Minuten, die dieser während der Messe am Stand vorbeiläuft, von seinen Produkten überzeugen. Und womit kann man überhaupt die Aufmerksamkeit auf sich ziehen als Reitsportunternehmen?
Die Beantwortung dieser Fragen soll letztendlich dazu dienen, einen Mehrwert an die Reitsportmessen zu geben, wie man auf das Kaufverhalten während Reitsportmessen eingehen kann als Unternehmen.

## 1.4 Eingrenzung

Es wird bei der Fragestellung ausschließlich auf die Konsumenten von Messen eingegangen, um genau zu sein von Reitsportmessen. Hauptsächlich geht es darum, wie die Konsumenten beeinflusst werden können. Nebenbei wird in der Umfrage herausgefunden, wie die Aussteller einer Reitsportmesse aktuell schon versuchen, das Kaufverhalten der Kunden zu beeinflussen.

Da zu dem allgemeinen Thema Kaufverhalten sehr viel Literatur vorhanden ist, welche wissenschaftlich belegt ist, wird diese zum Teil als Unterstützung im theoretischen Aufbau und in der später folgenden Auswertung und Schlussforderung hinzugenommen. Alle anderen Daten werden aus der Umfrage und dem Interview genommen.

Am Ende bildet diese Arbeit vor allem eine Unterstützung für den Pferdesektor und für den Messesektor. Denn die Ausarbeitung kann in einer leicht abgeänderten Version auch auf anderen Messen, wie zum Beispiel im Garten- oder Hundesektor benutzt werden. Zum Ende hin wird sich die Arbeit vor allem an die Reitsportmessen des Unternehmens GBT Event GmbH richten, damit sie ihre Kunden unterstützen und stärken können in ihren Verkaufsstrategien. Dadurch wird die Möglichkeit gegeben, als Messeorganisator besser da zu stehen und ein höheres Ansehen zu erreichen und man entgeht bestimmten Aussagen, wenn es bei einem Händler nicht besonders gut lief während der Messe.

## 1.5 Haupt- und Teilfragen

Die zuvor gesammelten Informationen führen nun zu der folgenden Hauptfrage:

**„Wie können durch Veranstalter und Aussteller die Sinne der Konsumenten bei einer Reitsportmesse beeinflusst werden, um dadurch ihr Kaufverhalten während der Messe zu beeinflussen?“**

Zur Unterstützung der Hauptfrage dienen die folgenden Nebenfragen:

- Was ist so besonders an einer Pferdereitsportmesse?
- Was kann der Messeorganisator einer Reitsportmesse tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher positiv zu beeinflussen?
- Was kann der Aussteller tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher auf einer Reitsportmesse positiv zu beeinflussen?
- Wie sind die Sinne bei Messebesuchern zu beeinflussen in Hinsicht auf den Kauf von Luxusgütern?
- Inwiefern denkt ein Messebesucher, dass er vom Aussteller zum Kaufen beeinflusst wird?

## 1.6 Zielsetzung

Mit dem Ergebnis dieser Arbeit sollen Reitsportmessen die Möglichkeit erhalten, ihre Kunden in Verkaufsstrategien zu unterstützen und somit ihr Vertrauen in den Messeorganisator stärken. Gerade viele kleinere Stände haben Schwierigkeiten sich von den großen und von der allgemeinen Masse abzuheben. Des Weiteren soll das Ergebnis dieser Arbeit den Konsumenten zeigen, wie sehr sie beeinflussbar sind und sie auf Umweltreize beim Einkaufen im Alltag oder bei einer so außergewöhnlichen Situation wie einer Messe reagieren. Diese außergewöhnliche Situation ist auch zu vergleichen mit Spezialaktionen wie dem Black Friday oder Sommer- / Wintersale. Außerdem wird durch die Umfrage das wie und warum erläutert werden, warum man sich so stark auf Angebote fixiert, um möglichst viel Geld sparen zu können. Dies gilt im Besonderen für bestimmte beliebte Marken in dem Pferdesektor und dem Hype um eine Limited Edition oder einen besonderen Rabatt auf alte Kollektionen einer Marke. Das Ergebnis dieser Arbeit ist nicht nur für den Pferdesektor interessant. In jedem anderen Sektor, in dem Messen veranstaltet werden, können die Erkenntnisse gebraucht und benutzt werden, auf dieselbe Art und Weise oder in einer leicht abgeänderten Version.

# 2. Materialien & Methodik

Es wurde eine Befragung mit einerseits den Besuchern verschiedener Reitsportmessen durchgeführt und anderseits mit Ausstellern von den Reitsportmessen. Die Besucher und Konsumenten wurden über einem Link auf WhatsApp, Facebook und Instagram zum Mitmachen aufgefordert, ihr Wohnort war dabei irrelevant, solange sie Messebesucher sind oder waren. Dabei wurde die Umfrage vorzugsweise in Pferdegruppen geteilt, wo so die meiste Reichweite erreicht werden konnte. Dabei beantworteten 118 Teilnehmer die Fragen der Umfrage. Knapp 400 Aussteller wurden über den Betrieb GBT Event GmbH per E-Mail angeworben, um mitzumachen. Die Umfrage ausgefüllt haben am Ende 82 Aussteller. Dabei war auch hier irrelevant, aus welchem Umfeld sie kommen. Jedoch gab es einige Unternehmen innerhalb der Adressanten, zu welchen die Fragen nicht ganz passten. GBT Event GmbH ist ein Organisationsunternehmen, welches im Reitsportsektor in ganz Deutschland verschiedene Messen organisiert. Pro Jahr finden aktuell 4 Messen statt. Diese finden in Kalkar, Magdeburg, Stuttgart und Gießen statt. Jede Messe, abhängig natürlich auch vom Standort, kann zwischen 10.000 und 20.000 Besucher vorweisen, Tendenzen steigend.

Die oben genannte Befragung diente zur quantitativen Sammlung von Informationen.

Des Weiteren wurden Informationen zur Unterstützung aus verschiedenen Literaturbüchern verwendet, welche alle von dem Thema Kaufverhalten, Kaufprozess und Beeinflussung beim Kaufen handelten. Einige Internetsuchen und somit verbundene Webseiten waren außerdem vorhanden, aber eher im geringeren Umfang. Die Suche dazu erfolgte nach dem Formulieren der Haupt- und Teilfragen. Danach begab ich mich auf die Online Suche in Mediatheken, in einer Mediathek im nächsten Ort und Online via Google Scholar. Die Literatur war mindestens vom Jahre 2007 und möglichst deutschsprachig. Im Folgenden ist die erste Suche nach Suchwörtern und Literatur zu sehen.

*Tabelle 2 Orientierung zum Thema*

| Fachbegriffe | Schlüsselwörter | Autor | Schlüsselpublikationen |
|---|---|---|---|
| **Stimulus** | Kaufentscheidung | Werner Warmbier | Der programmierte Kunde |
| **Verhaltensprinzip** | Kaufverhalten | Marc Rutschmann/ Christian Belz | Reales Marketing |
| **Impliziertes Ziel** | Kaufhandlung | C. Scheier, D. Heid, J. Schneider, D. Bayas-Linke | Codes |
| **Kognitive Chiffrierung** | Kaufverhalten | Hans Meyer | Werbewirkung und Kaufverhalten |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Kaufmotive** | Kaufprozess | Hans-Georg Häusel | Brain View |
| **Situative Faktoren** | Einfluss beim Kaufen | A.Kuß, T. Tomczak | Käuferverhalten |

Aus der obigen Tabelle resultierten die Hauptsuchwörter: Kaufprozess, Kaufverhalten/ Käuferverhalten und Kaufbeeinflussung. Daraufhin ergab sich die folgende Literatur, welche zur Beantwortung der Haupt- und Teilfragen hinzugezogen wurde. Mit den Punkten 1-6 wurde die Qualität der Quellen geprüft, diese werden im Folgenden kurz benannt:

1. Führende Zeitschrift 2. Führender Verleger 3. Führender Autor 4. Inhalt 5.Aktuelle Publikation 6. Relevante Publikation

Bücher:

*Tabelle 3 Suche in Bibliothek und Datenbanken*

| Titel | Autor | ISBN | Jahr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Käuferverhalten** | T.Forscht, B.Swoboda, H. Schramm-Klein | 978-3-658-17464-4 | 2017 | | X | X | X | X | X |
| **Der programmierte Kunde** | W.Warmbier | 978-3430300377 | 2008 | | X | X | X | | X |
| **Codes – Die geheime Sprache der Produkte** | C. Scheier, D. Heid, J. Schneider, D. Bayas-Linke | 978-3648029572 | 2012 | | X | X | X | X | X |
| **Käuferverhalten** | W.Pepels | 978-3-503-17645-8 | 2018 | | X | X | X | X | X |
| **Käuferverhalten** | A.Kuß, T.Tomczak | 978-3825216047 | 2007 | | X | X | X | | X |
| **Brain View** | Hans-Georg Häusel | 978-3648065365 | 2016 | | X | X | X | X | X |

Artikel:

*Tabelle 4 Suche in Datenbanken und Internet*

| Titel | Zeitschrift/Blog | Autor | Jahr + Jahrgang | Seite | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Beeinvloeden van het koopproces** | CustomerScope | A.v.Geffen | 2017 | | X | X | X | X | X | X |
| **Die Wirkung der Preisoptik auf das Kaufverhalten** | Journal für Marketing | H.H.Huber | 2006 | 183-196 | X | X | X | X | | X |
| **7 Fakten über Messebesucher** | Eveosblog | K.Stein | 2015 | | | X | X | X | X | X |

Um die im Kapitel 1.5 genannten Haupt- und Teilfragen beantworten zu können, wurde bei der jeweiligen Frage wie folgt gehandelt:

### 1. Was ist so besonders an einer Pferdereitsportmesse?

- Fachspezifische Literatur
- Online Umfrage

Mit Hilfe der Informationen aus der allgemeinen Literatur war es möglich, eine Antwort zu finden, was den Unterschied von Reitsportmessen gegenüber anderen Messen bildet. Ebenso wurden die Resultate der Umfrage der Konsumenten hinzugezogen, was eine Pferdemesse so besonders für sie gemacht hat gegenüber anderen Messen. Die folgenden Fragen aus den Umfragen wurden für die Beurteilung explizit verwendet:

- Reitsport ist für Sie ein…?
- Wo kaufen Sie am meisten ein?
- Aus welchem Grund besuchen Sie eine Messe?
- Welche Entfernung würden Sie maximal für eine Messe zurücklegen?
- Was gefällt Ihnen am Meisten an einer Messe?
- Sind Sie bei einer Messe offener und kaufen schneller, ohne lange nachzudenken?
- Aus welchen Gründen stellen Sie auf einer Messe aus?

### 2. Was kann der Messeorganisator einer Reitsportmesse tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher positiv zu beeinflussen?

- Online Umfrage bei den Messebesuchern auf Reisportmessen
- Fachspezifische Literatur

Die Teilfrage ließ sich durch Informationen aus der Umfrage beantworten. Die Fragen waren dort so konzipiert, dass die Messebesucher eine Antwort darauf gaben wie und womit sie beeinflussbar sind und womit sie positiv angeregt werden konnten zum Kaufen. Des Weiteren half fachspezifische Literatur, zu dem Thema Beeinflussung vom Kaufverhalten und dem Kaufprozess, eine umfangreiche Beantwortung möglich zu machen. Die folgenden Fragen aus den Umfragen wurde für die Auswertung verwendet:

- Was gefällt Ihnen am Meisten an einer Messe?
- Was gefällt Ihnen am Wenigsten an einer Messe?
- Aus welchem Grund besuchen Sie eine Messe?

### 3. Was kann der Aussteller tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher auf einer Reitsportmesse positiv zu beeinflussen?

- Online Umfrage bei den Konsumenten und Besuchern einer Reitsportmesse, sowie bei den Ausstellern
- Fachspezifische Literatur

Bei dieser Teilfrage wurden die Konsumenten und Besucher von einer Reitsportmesse in der Online Umfrage befragt, worauf sie an einem Messestand reagierten. Außerdem wurden die Aussteller in der Online Umfrage um ihre Beobachtungen gebeten, damit diese Frage aus zwei Sichten zu beantworten war und was die Aussteller nun schon taten, um Konsumenten zu beeinflussen. Zuletzt wurde auch noch Literatur rund um Neuromarketing verwendet, um letztlich eine umfangreiche Beantwortung möglich zu machen. Alle Informationen, welche nicht aus der eigenen Untersuchung stammen, wurden belegt. Die folgenden Fragen aus der Umfrage wurden für die Beantwortung der Teilfrage benutzt:

- Reagieren Sie auf ein Sale-Schild an einem Messestand und schauen sich zuerst dort um?
- Was ist für Sie ein Grund, um an einem Stand stehen zu bleiben?
- Was ist der häufigste Grund, weshalb Sie einen Kauf tätigen?
- Wodurch würden Sie sich zum Kauf eines Produktes verleiten lassen?
- Was bedeutet ein „Schnäppchen“ für Sie?
- Reduzieren Sie bewusst am Letzten Messetag den Preis einiger Produkte?
- Wenn ja, aus welchen Gründen reduzieren Sie die Produkte am Letzten Messetag?
- Führen Sie bewusst bestimmte Marken, welche ein „Anzugsmagnet“ für Konsumenten sind?
- Führen Sie auch Angebote auf Ihrem Stand während den Messetagen, welche es sonst nicht gibt?
- Gibt es eine extra Sale-Ecke für Ihre Angebote auf Ihrem Stand?
- Wenn Sie eine Sale-Ecke haben, versuchen Sie diese für jeden offensichtlich zu platzieren?
- Wie werben Sie für die reduzierten Produkte?
- Beobachten Sie, dass Kunden oft erst reduzierte Ware anschauen und danach erst die anderen Produkte?
- Beobachten Sie, dass viele Käufer durch eine Begleitperson beeinflusst werden?
- Finden Sie, dass Messebesucher schneller und unüberlegter etwas auf der Messe kaufen als zum Beispiel im lokalen Geschäft?
- Wie versuchen Sie im Allgemeinen die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf Ihren Stand zu lenken?

### 4. Wie sind die Sinne bei Messebesuchern zu beeinflussen in Hinsicht auf den Kauf von Luxusgütern?

- Online Umfrage bei den Konsumenten und Besuchern einer Reitsportmesse, sowie bei den Ausstellern
- Fachspezifische Literatur

Bei dieser Teilfrage wurden die Ergebnisse der Online Umfrage genutzt, in wie weit sich Konsumenten auf Messen anders beeinflussen ließen als im alltäglichen Kaufprozess. Zu guter Letzt wurde ein Teil mit fachspezifischer Literatur belegt, warum der Kauf von Luxusgütern im Bereich des Pferdesektors anders und vor allem, wie zu beeinflussen war. Die folgenden Fragen aus den Umfragen wurden für die Beurteilung explizit verwendet:

- Reduzieren Sie bewusst am Letzten Messetag den Preis einiger Produkte?
- Führen Sie bewusst bestimmte Marken, welche ein „Anzugsmagnet“ für Konsumenten sind?
- Führen Sie auch Angebote auf Ihrem Stand während den Messetagen, welche es sonst nicht gibt?
- Gibt es eine extra Sale-Ecke für Ihre Angebote auf Ihrem Stand?
- Wenn Sie eine Sale-Ecke haben, versuchen Sie diese für jeden offensichtlich zu platzieren?
- Beobachten Sie, dass viele Käufer oft erst reduzierte Ware anschauen und danach erst die anderen Produkte?
- Wie versuchen Sie im Allgemeinen die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf Ihren Stand zu lenken?
- Gehen Sie gezielt auf Schnäppchenjagd?
- Was bedeutet ein „Schnäppchen“ für Sie?
- Reagieren Sie auf ein Sale-Schild an einem Messestand und schauen sich zuerst dort um?
- Werden Sie des Öfteren durch eine Begleitperson beeinflusst beim Kaufen?
- Sind Sie bei einer Messe offener und kaufen schneller, ohne lange nachzudenken?

### 5. Inwiefern denkt ein Messebesucher, dass er vom Aussteller zum Kaufen beeinflusst wird?

- Online Umfrage bei den Konsumenten und Besuchern einer Reitsportmesse
- Fachspezifische Literatur

Zur Beantwortung dieser Teilfrage wurden die Antworten der Umfrage hinzugezogen. Hierbei beantworten die Konsumenten einige Fragen, wie der Aussteller sie aus ihrer Sichtweise zum Kaufen beeinflusste. Des Weiteren wurde die Teilfrage mit entsprechender Fachliteratur beantwortet. Hierbei handelte es sich um Literatur, welche das Thema Kaufbeeinflussung behandelte. Die folgenden Fragen aus den Umfragen wurde für die Auswertung verwendet:

- Reagieren Sie auf ein Sale-Schuld an einem Messestand und schauen sich zuerst dort um?

- Was ist für Sie ein Grund, um an einem Stand stehen zu bleiben?
- Wodurch würden Sie sich zum Kauf eines Produktes verleiten lassen?
- Kommt es bei Ihnen zu Spontankäufen, auch wenn Sie den Artikel zurzeit nicht unbedingt brauchen, er aber gerade im Angebot ist?
- Wenn ja, wie häufig kommen diese Spontankäufe bei Ihnen pro Messebesuch vor?

**Wie können durch Veranstalter und Aussteller die Sinne der Konsumenten bei einer Reitsportmesse beeinflusst werden, um dadurch ihr Kaufverhalten während der Messe zu beeinflussen?**

- Online Umfrage bei den Konsumenten und Besuchern einer Reitsportmesse, sowie bei den Ausstellern
- Fachspezifische Literatur

Anhand der vorherigen Teilfragen war es nun möglich zu einer Beantwortung der Hauptfrage zu kommen. Die Ergebnisse aus der Online Umfrage bei den Konsumenten und bei den Ausstellern waren dafür hilfreich. Letztlich wurden auch die Informationen aller fachspezifischen Literaturen hinzugezogen.

# 3. Resultaten

Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung (Online-Umfrage) in zwei verschiedenen Abschnitten werden nun in diesem Kapitel ausführlich beschrieben und erläutert. Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung bei den Besuchern von Reitsportmessen wurden unter Punkt 3.1 untersucht und unter Punkt 3.2 die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung bei den Ausstellern bei Reitsportmessen.

## 3.1 Resultate quantitative Untersuchung Besucher

Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung kommen von einer Online Umfrage, welche durch die Zielgruppe Besucher zunächst ausgefüllt wurde. Die Umfrage beinhaltete zuerst allgemeine Fragen, wie Geschlecht und Alter. Im Verlauf wurden die Umfrageteilnehmer näher über ihr Besuchen einer Reitsportmesse und ihr dortiges Kaufverhalten befragt.

Die Umfrage wurde über Medienplattformen verschickt und verbreitet, um möglichst viele Messebesucher erreichen zu können. Diese Plattformen waren soziale Medienkanäle wie Instagram, Facebook und WhatsApp. An der Umfrage haben sich insgesamt 118 Personen beteiligt.

### 3.1.1 Allgemeine Ergebnisse der Umfrage

Im Folgenden werden die allgemeinen Eigenschaften der Teilnehmer erläutert. Gefragt wurde nach Geschlecht und Alter. Weitere Angaben zum Wohnort waren nicht relevant und wurden nicht berücksichtigt in der Umfrage, da es nur Voraussetzung war, dass die Teilnehmer Reitsportmessen besuchen.

**Geschlecht**

Von den Teilnehmern waren 97% weiblich, 3% männlich und 1% divers. Dies beschreibt gut die allgemeine Situation im Pferdesport, da die Mehrheit der Pferdesportbegeisterten weiblich ist. Laut einer Studie der Georg-August-Universität aus Göttingen sind rund 64% der Pferdebesitzer in ganz Deutschland weiblich (Ikinger, Wiegand, & Spiller, 2014). Ein weiterer Grund für den hohen weiblichen Anteil kann an der Verbreitung der Umfrage liegen. Diese wurde auch in Facebook-Gruppen gepostet, wo es weitestgehend um die Versorgung, Fragen, Ausstattung und Erfahrungen im Pferdesport geht, welche mehr von Frauen besucht sind.

*Diagramm 1 Geschlechterfrage, N = 118*
*(Eigene Darstellung)*

Des Weiteren wurden die Teilnehmer zu ihrem Alter befragt, welches Ergebnis in dem folgenden Diagramm zu sehen ist. Der größte Anteil der Befragten, nämlich 60 Personen, gehören zur Altersgruppe 18-25 Jahre. Der kleinste Anteil der Befragten ist über 56 Jahre alt. Danach geben 14 Personen an, dass sie zwischen 40 bis 55 Jahre alt sind. Die dritt größte Gruppe bilden die 26 bis 40-Jährigen mit 17,9%. Die letzte Gruppe der Befragten geben an, dass sie noch unter 18 Jahre alt sind.

Laut der oben bereits erwähnten Studie der Georg-August-Universität in Göttingen sind die meisten Pferdebesitzer in Deutschland zwischen 40 und 49 Jahre alt (29%) (Ikinger, Wiegand, & Spiller, 2014). Somit fällt auf, dass die Gruppe der Umfrage viel jünger ist als die durchschnittliche Altersgruppe der Pferdebesitzer in Deutschland. Eine mögliche Ursache kann sein, dass die Umfrage viel in sozialen Medien verbreitet wurde und dort eher die jüngeren Generationen, Generation Y (1980-1995) und Z (1997 bis 2012), anzutreffen sind. Im Allgemeinen ist bekannt, dass die jüngeren Generationen, die durch die Digitalisierung bekannten und beliebten sozialen Netzwerke häufiger benutzen.

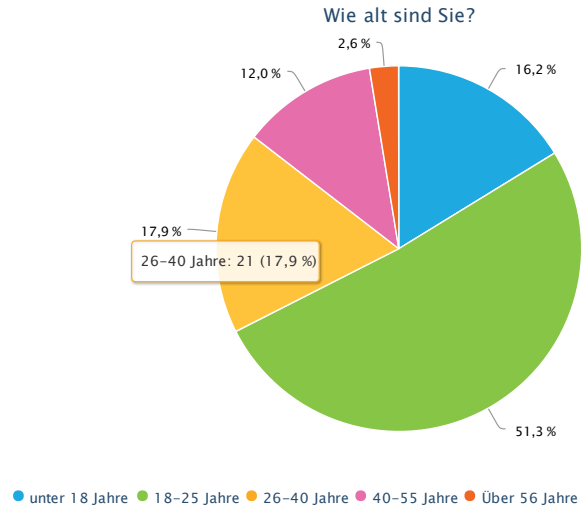



*Diagramm 2 Wie alt sind Sie? N = 117*
*(Eigene Darstellung)*

**1. Was ist so besonders an einer Pferdereitsportmesse?**

Die Frage bezieht sich darauf, was für die Besucher das Besondere an einer Pferdereitsportmesse ist. Mehr als 89% der Befragten geben an, dass der Reitsport ihr Hobby/ Freizeit ist, gefolgt von 34%, welche angeben, dass sie sportliche Ambitionen haben. In ein Hobby investiert man unter anderem viel Zeit und man sucht es sich meist selbst aus. Daraus resultierend kann gesagt werden, dass die Pferdeliebhaber sich selbst für ihr Hobby entscheiden und anders als bei einem Beruf, kann man mit dem Hobby auch aufhören oder sich ein anderes suchen. Die Definition für ein Hobby besagt, dass man in der Freizeit etwas aus Neigung, Freude an der Sache und mit einem gewissen Eifer macht. Durch die Arbeit mit einem Tier entsteht oftmals eine tiefe Verbundenheit. Für viele Pferdebesitzer zählt das Pferd zur Familie und macht es so zu etwas Besonderem.

Die meisten Umfrageteilnehmer gehen im Laden einkaufen, gefolgt von der Messe und dem Online Shop. Die Messen und der Online Shop liegen von der Wichtigkeit auf demselben Platz. Denn bei dieser Frage sollten die Teilnehmer, die drei Auswahlmöglichkeiten nach Belang in einer Reihenfolge positionieren, welche genauer in der Beilage zu finden ist. Am liebsten besuchen die Befragten zu 62% die Messen wegen des Vergnügens, gefolgt von der Shoppingmöglichkeit (59%) und dem Showprogramm und der mit dem Besuch verbundene Abwechslung (52%). Wie zuvor schon erwähnt, bildet für die meisten Pferdeliebhaber der Reitsport ein Hobby und somit besuchen sie die Messe in ihrer Freizeit und wollen mal etwas anderes Erleben und neue Impressionen auf sich einwirken lassen. Ebenso bietet eine Messe eine hervorragende Möglichkeit, geballt auf einem Haufen, die verschiedensten Dinge rund um den Reitsport kaufen zu können, sich nähere Informationen zu holen und Angebote miteinander zu vergleichen. Aber auch ein spektakuläres Showprogramm wird den Messebesuchern über den Tag verteilt geboten und die verschiedenen Reitweisen und Show Acts präsentiert. So kann man sich einen Eindruck machen und neues Erleben, was man womöglich selbst einmal ausprobieren möchte.

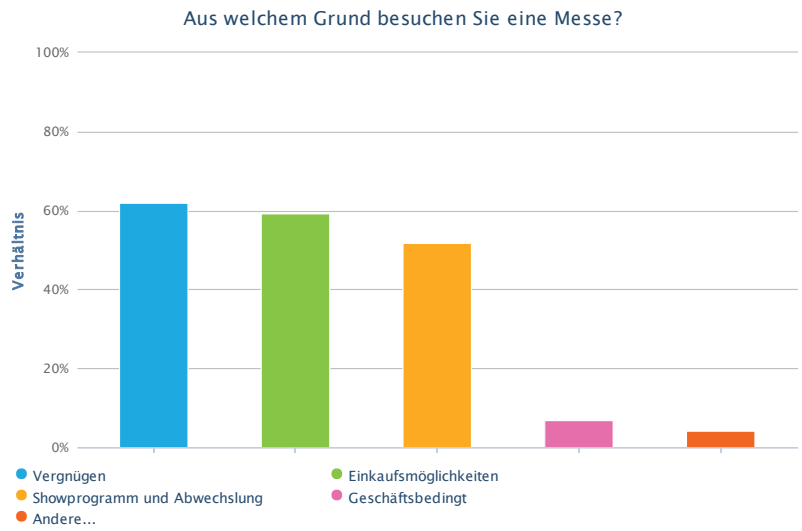



*Diagramm 3 Aus welchem Grund besuchen Sie eine Messe? N = 118 (Eigene Darstellung)*

Außerdem besuchen einige eine Messe aus geschäftlichen Gründen und weitere Gründe sind, dass Produkte angesehen und direkt anprobiert werden können, oder genauere Informationen eingeholt werden können.

Für eine Messe werden unterschiedliche Entfernungen zurückgelegt. Es konnte ausgewählt werden zwischen 0 und mehr als 100km. Dabei gaben 35 Befragte an, dass sie zwischen 50-75km für eine Messe fahren, gefolgt von 31 Personen, welche 75-100km zurücklegen und 29 Personen, welche nur 25-50km weit fahren würden. Die Mehrheiten würden also zwischen 25 und 100km weit fahren zu einer Location einer Messe. Dies kann abhängig sein, wie intensiv jemand das Hobby bestreitet, ob ein eigenes Pferd vorhanden ist und wie viel Zeit man in das Hobby investieren möchte. Die Minderheit mit 5% gibt an, dass sie eine Entfernung unter 25km auf sich nehmen für eine Messe und ebenso geben 14% an, mehr als 100km bereit zu sein zu fahren, um Messen zu besuchen. Die kann natürlich abhängig sein von dem Wohnort im Allgemeinen, da man auf dem Land einen längeren Weg fahren muss, um in eine Stadt zu gelangen, in der es möglich ist, eine Messe zu veranstalten. Für die Organisation einer Messe sind einige Dinge von Wichtigkeit wie zum Beispiel Lage, Erreichbarkeit, Größe, Parkplätze und Verbindungen. Daraus resultierend finden Messen häufig in großen Städten statt wie zum Beispiel die „Reitsportmesse Stuttgart“ in Stuttgart stattfindet.

Des Weiteren gefällt den Besucher an einer Messe am meisten die Shoppingmöglichkeit mit 73%, gefolgt von dem Showprogramm mit 46%. Weitere 40 Befragte gaben an, dass ihnen an der Messe am meisten die Atmosphäre gefällt. Letztlich nur 32% mögen am meisten die Informationsstände, um sich dort über Produkten aus der Pferdewelt zu informieren. Um die Frage zu beantworten, was das Besondere an einer Pferdemesse ist, geben 41% zu, dass sie manchmal offener auf einer Messe sind und schneller etwas kaufen als zum Beispiel in einem Laden, ohne vorher lange darüber nachzudenken.

38 Umfrageteilnehmer gaben an, dass ihnen dies auf einer Messe nur selten passiert und 20%, wie auch im Anhang zu sehen ist, sagten aus, dass das gar nicht bei Ihnen zutrifft und nicht vorkommt.

**2. Was kann der Messeorganisator einer Reitsportmesse tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher positiv zu beeinflussen?**

Zur Beantwortung dieser Frage ist es wichtig zu wissen, was den Besuchern am Meisten an einer Messe gefällt, um diese Faktoren bei der Organisation und Planung zu berücksichtigen. Aus der Umfrage resultiert, dass den meisten Messebesuchern die Shoppingmöglichkeit gefällt. Viele Messen haben rund 150 und bis zu 700 Aussteller auf einer Messe. Dies bietet eine große Auswahl an Produkten und eignet sich, um Produkte auch miteinander zu vergleichen. Folgend sind das Showprogramm laut 46% der Befragten und die Atmosphäre auf einer Messe laut 34% der Befragten das, was ihnen am meisten gefällt. Letztlich nur 32% mögen am meisten die Informationsstände, um sich dort über Produkten aus der Pferdewelt zu informieren

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Shoppingmöglichkeit | 85 | 72,6 % |
| Informationsstände | 37 | 31,6 % |
| Showprogramm | 54 | 46,2 % |
| Atmosphäre | 40 | 34,2 % |
| Andere... | 3 | 2,6 % |

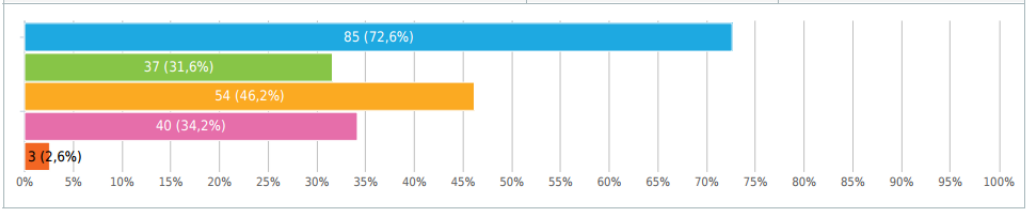



*Diagramm 4 Was gefällt Ihnen am Meisten an einer Messe? N = 117*
*(Eigene Darstellung)*

Außerdem ist es für den Messeorganisator hilfreich zu wissen, was den Messebesuchern am Wenigsten gefällt an einer Messe, um so darauf eingehen zu können und die Probleme eventuell aufzulösen, damit der Messebesucher positiv angeregt ist zum Kaufen. Die Befragten gaben in der Umfrage an, dass 76% die Hallen zu überfüllt finden mit Messebesuchern, gefolgt von 34%, welche die Parkgebühr als Störfaktor angaben. Weniger Befragte gaben an, dass ihnen der Eintrittspreis zu hoch ist (30%). Dies ist jedoch immer abhängig von Messe zu Messe. Während der Eintrittspreise für die Reitsportmesse Niederrhein für Erwachsene bei 10€ liegt, verlangte die Equitana 2019 24€. Dieser Preisunterschied liegt unter anderem an unterschiedlichen Locations, Größen und Ausstellerzahlen, welche Faktoren für einen hohen Eintrittspreis bilden können. Folgend gaben 25% lange Warteschlangen als Störfaktor an, 22% die Parkmöglichkeiten, welche je nach Location besser oder

schlechter ausfallen. Die Minderheiten gaben an, dass Entfernung, unübersichtliche Hallen und Anderes, wie verteilter Müll überall, ihnen am wenigsten an einer Messe gefällt.

Ebenso hilfreich für die Beantwortung der Frage, was der Messeorganisator tun kann, um die Besucher positiv zu beeinflussen, ist zu wissen, aus welchen Gründen die Messen eigentlich besucht werden. Am liebsten besuchen die Befragten zu 62% die Messen wegen des Vergnügens, gefolgt von der Shoppingmöglichkeit (59%) und dem Showprogramm und der mit dem Besuch verbundene Abwechslung (52%). Wie zuvor schon erwähnt, bildet für die meisten Pferdeliebhaber der Reitsport ein Hobby und somit besuchen sie die Messe in ihrer Freizeit und wollen mal etwas anderes Erleben und neue Impressionen auf sich einwirken lassen. Ebenso bietet eine Messe eine hervorragende Möglichkeit, geballt auf einem Haufen, die verschiedensten Dinge rund um den Reitsport kaufen zu können, sich nähere Informationen zu holen und Angebote miteinander zu vergleichen. Aber auch ein spektakuläres Showprogramm wird den Messebesuchern über den Tag verteilt geboten und die verschiedenen Reitweisen und Show Acts präsentiert. So kann man sich einen Eindruck machen und neues Erleben, was man womöglich selbst einmal ausprobieren möchte. Außerdem besuchen einige Befragte eine Messe aus geschäftlichen Gründen und weitere Gründe sind, dass Produkte angesehen und direkt anprobiert werden können, oder genauere Informationen eingeholt werden können.

**3. Was kann der Aussteller tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher auf einer Reitsportmesse positiv zu beeinflussen?**

Um diese Teilfrage beantworten zu können, wurden die Besucher gebeten, in der Umfrage anzugeben, was denn zum Beispiel ein Schnäppchen für sie bedeutet. Die Mehrheit mit 54% gab an, dass der Preis dann mehr als 10€ günstiger gegenüber dem Normalpreis sein müsste, damit sie zum Kaufen animiert sind. 46% der Befragten sagten aus, dass für sie ein Schnäppchen 6-10€ günstiger als der Normalpreis ist. Die Minderheiten sagten aus, dass für 6% von ihnen 1-5€ günstiger schon ein Schnäppchen sei oder andere sagten, dass es auf den Gesamtpreis ankommt und dann die Prozentzahl, zum Beispiel 10% Rabatt auf den Normalpreis. Um Herauszufinden, was der Aussteller noch tun kann, um das Kaufverhalten zu beeinflussen, wurde die Frage gestellt, ob die Besucher auf einer Messe auf ein Sale-Schild reagieren würden und sich zuerst an dem Stand bzw. auch in der Ecke dann umschauen. 64% der Teilnehmer beantworteten dies mit Ja. 21% sagten aus, dass dies nicht auf sie zutreffen würde und wiederum 14% waren sich nicht sicher, ob das auf sie zutrifft. Die Befragten, die diese Antwort gaben, können durchaus unbewusst sich von einem Sale-Schild leiten lassen, sich dessen aber nicht im Klaren sein.

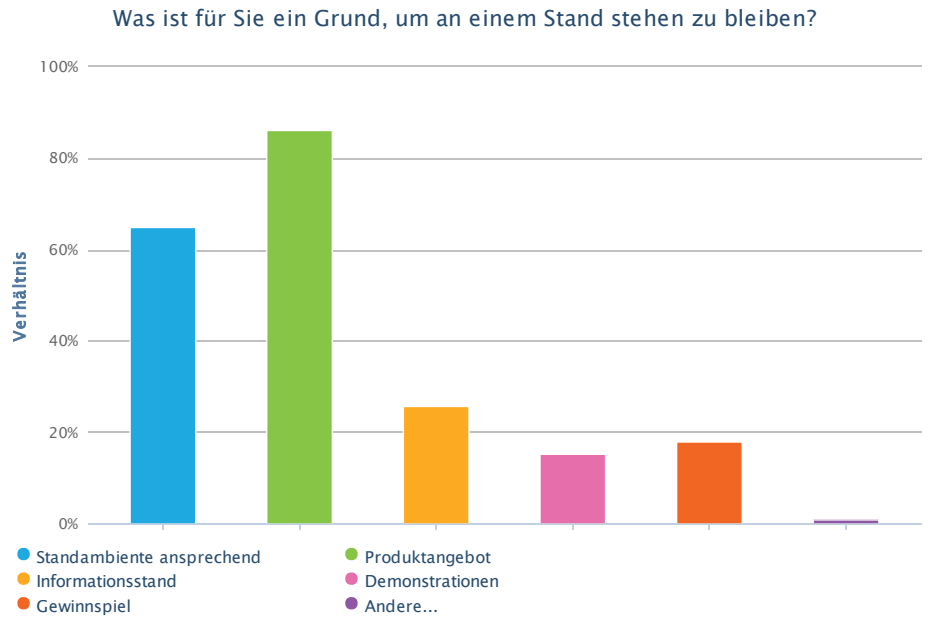



*Diagramm 5 Was ist für Sie ein Grund, um an einem Stand stehen zu bleiben? N = 117 (Eigene Darstellung)*

Um den Besucher zu beeinflussen, ist es auch interessant, wieso die Messebesucher überhaupt an einem Stand stehen bleiben. Rund 86% geben an, dass sie aufgrund der Produktangebote stehen bleiben, sowie finden 65% das Standambiente ansprechend und schauen sich daraufhin den Stand näher an. In der Vergangenheit ist es stets wichtiger geworden, dass das Standambiente ansprechend ist, denn „Das Auge isst mit“ kann nicht nur auf das Essen, sondern auch auf andere Bereiche angewendet werden. Nur 26% bleiben an einem Stand stehen aufgrund der Informationen, die dort zu erhalten sind und die Minderheiten bleiben wegen interessanten Demonstrationen oder Gewinnspielen an einem Stand stehen.

Verfolgend ist die Frage in der Umfrage gestellt worden, was der häufigste Grund ist für den Besuchern einer Messe, weshalb es am Ende zu einem Kauf kam. 74% der Teilnehmer geben an, dass sie das Produkt gekauft haben, weil es ihnen gefällt. 19% geben zu, dass sie Produkte häufig kaufen, weil sie im Angebot sind oder ein Schnäppchen machen können. Lediglich 6% der Messebesucher sagten aus, dass sie ein Produkt häufig aufgrund der Marke kaufen. Hierbei geben die Besucher meistens selbst nicht zu, dass die Werbung sie im Unterbewusstsein beeinflusst hat beim Kaufen und sagen aus, dass sie ein Produkt kaufen, weil es ihnen gefällt. Dies ist aber weit gefehlt, da rund dreiviertel aller Kaufentscheidungen unbewusst getroffen werden und direkt von Gefühlen ausgelöst werden. Dessen ist sich der Kunde aber nicht bewusst (Warmbier, 2008).

Wodurch der Kunde sich noch zum Kaufen eines Produktes verleiten lassen würde, gaben 56% an, dass sie ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis überzeugt. Nur 41 Personen sagten aus, dass sie sich zum Kauf

verleiten lassen, da das Produkt sie wirklich überzeugt. Die Minderheit mit 3 % gibt zu, dass die bei Messen typische Atmosphäre sie zum Kauf eines Produktes verleitet. Wiederrum geben 6% an, dass ein anregendes Gespräch mit dem Verkäufer dazu beigetragen hat, dass sie ein Produkt kaufen würden, wie unten in der Abbildung zu sehen ist.

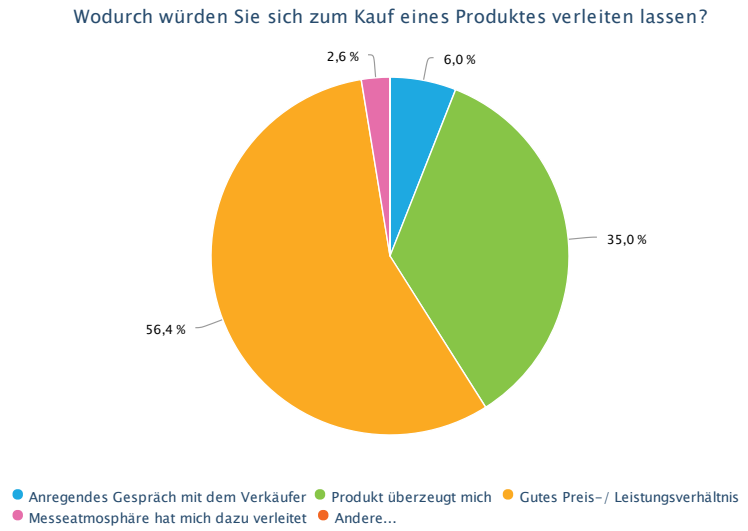



*Diagramm 6 Wodurch würden Sie sich zum Kauf eines Produktes verleiten lassen? N = 117 (Eigene Darstellung)*

**4. Wie sind die Sinne bei Messebesuchern zu beeinflussen in Hinsicht auf den Kauf von Luxusgütern?**

Um diese Teilfrage beantworten zu können, wurden die Besucher gebeten, in der Umfrage anzugeben, was denn zum Beispiel ein Schnäppchen für sie bedeutet. Die Mehrheit mit 54% gab an, dass der Preis dann mehr als 10€ günstiger gegenüber dem Normalpreis sein müsste, damit sie zum Kaufen animiert sind. 46% der Befragten sagten aus, dass für sie ein Schnäppchen 6-10€ günstiger als der Normalpreis ist. Die Minderheiten sagten aus, dass für 6% von ihnen 1-5€ günstiger schon ein Schnäppchen sei oder andere sagten, dass es auf den Gesamtpreis ankommt und dann die Prozentzahl, zum Beispiel 10% Rabatt auf den Normalpreis. Um Herauszufinden, wie die Sinne der Messebesucher noch zu beeinflussen sind, wurde die Frage gestellt, ob die Besucher auf einer Messe auf ein Sale-Schild reagieren würden und sich zuerst an dem Stand bzw. auch in der Ecke dann umschauen. 64% der Teilnehmer beantworteten dies mit Ja. 21% sagten aus, dass dies nicht auf sie zutreffen würde und wiederum 14% waren sich nicht sicher, ob das auf sie zutrifft. Die Befragten, die diese Antwort gaben, können durchaus unbewusst sich von einem Sale-Schild leiten lassen, sich dessen aber nicht im Klaren sein. Außerdem wird dem nachgegangen, ob die Messebesucher sich in Hinsicht auf einen Kauf von Luxusgütern mit Schnäppchen leiten lassen. 41% sagen aus, dass sie gezielt auf der Suche nach Schnäppchen sind. Rund 34% gibt zu, dass sie sich dessen nicht ganz sicher ist, aber unbewusst wahrscheinlich schon gezielt danach suchen. Wiederum geben 25% an, dass sie definitiv nicht gezielt

auf Schnäppchenjagd gehen. Dies heißt nicht, dass sie keine Schnäppchen kaufen würden, lediglich suchen sie nicht explizit danach.

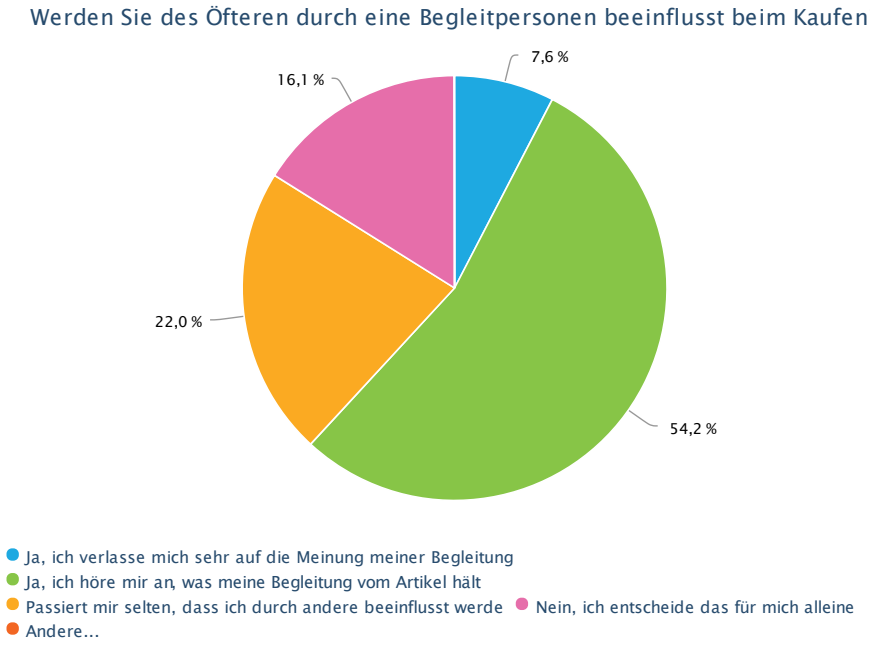



*Diagramm 7 Werden Sie des Öfteren durch eine Begleitperson beeinflusst beim Kaufen? N = 118 (Eigene Darstellung)*

Um zu erfahren, wie die Sinne der Konsumenten zu beeinflussen sind, ist auch die Frage gestellt worden, ob die Messebesucher in Begleitung eine Messe besuchen und folglich, ob sie sich auch durch eine Begleitperson beim Kaufen beeinflussen lassen. Wie in dem Diagramm oben zu sehen, sagt die Mehrheit mit 54% aus, dass sie sich anhören, was die Begleitung vom Artikel hält. 8% der Teilnehmer verlassen sich sehr auf die Meinung der Begleitung und 22% geben an, dass es ihnen eher selten passiert, dass sie sich durch andere beeinflussen lassen. 16% geben ganz deutlich an, dass sie für sich allein entscheiden und nicht beeinflussbar sind durch ihre Begleitung. Ebenso wird in der Umfrage um eine Selbsteinschätzung gebeten, ob die Besucher finden, dass sie bei einer Messe offener sind und schneller etwas kaufen, ohne vorher lang darüber nachzudenken. Die Mehrzeit mit 41% antwortet, dass ihnen dies manchmal passiert und 32% geben an, dass ihnen das selten passiert. Zu den Minderheiten gehören 7%, die zugeben, dass es ihnen häufig passiert, dass sie schneller und unüberlegter einfach zuschlagen und etwas kaufen und 20% kreuzten an, dass ihnen das gar nicht passiert und sie ganz normal auf einer Messe einkaufen, wie auch in einem Laden.

**5. Inwiefern denkt ein Messebesucher, dass er vom Aussteller zum Kaufen beeinflusst wird?**

Um herauszufinden, in wie fern der Besucher denkt, dass er vom Aussteller zum Kaufen beeinflusst wird, wurde die Frage gestellt, ob die Besucher auf einer Messe auf ein Sale-Schild reagieren würden

und sich zuerst an dem Stand bzw. auch in der Ecke dann umschauen. 64% der Teilnehmer beantworteten dies mit Ja. 21% sagten aus, dass dies nicht auf sie zutreffen würde und wiederum 14% waren sich nicht sicher, ob das auf sie zutrifft. Die Befragten, die diese Antwort gaben, können durchaus unbewusst sich von einem Sale-Schild leiten lassen, sich dessen aber nicht im Klaren sein.

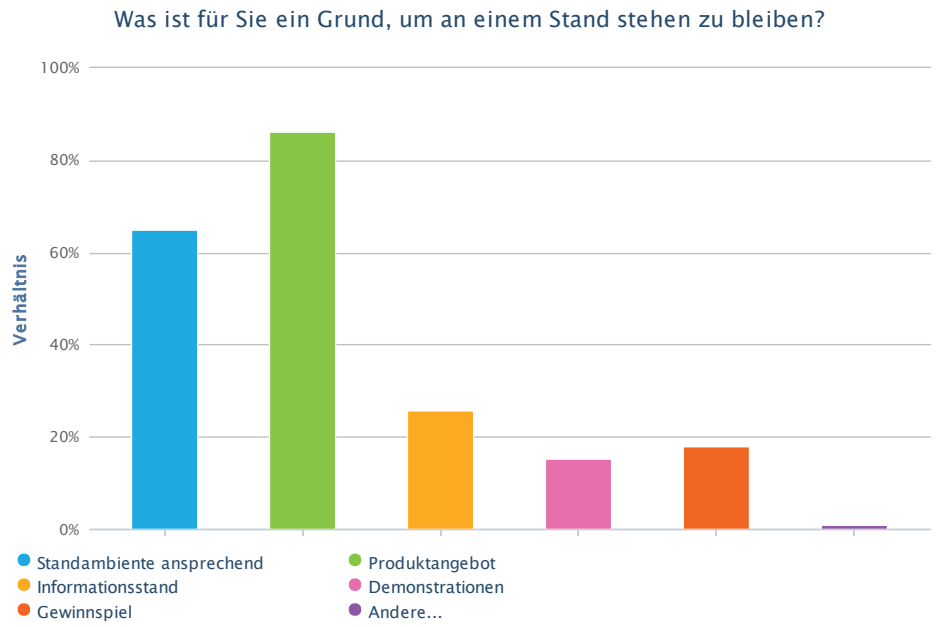



*Diagramm 8 Was ist für Sie ein Grund, um an einem Stand stehen zu bleiben? N = 117 (Eigene Darstellung)*

Um den Besucher zu beeinflussen, ist es auch interessant, wieso die Messebesucher überhaupt an einem Stand stehen bleiben. Im obigen Balkendiagramm ist zu sehen, dass rund 86% angeben, dass sie aufgrund der Produktangebote stehen bleiben, wiederum finden 65% das Standambiente ansprechend und schauen sich daraufhin den Stand näher an. In der Vergangenheit ist es stets wichtiger geworden, dass das Standambiente ansprechend ist, denn „Das Auge isst mit" kann nicht nur auf das Essen, sondern auch auf andere Bereiche angewendet werden. Nur 26% bleiben an einem Stand stehen aufgrund der Informationen, die dort zu erhalten sind und die Minderheiten bleiben wegen interessanten Demonstrationen oder Gewinnspielen an einem Stand stehen.

Folgend ist die Frage in der Umfrage gestellt worden, was der häufigste Grund ist für den Besuchern einer Messe, weshalb es am Ende zu einem Kauf kam. 74% der Teilnehmer geben an, dass sie das Produkt gekauft haben, weil es ihnen gefällt. 19% geben zu, dass sie Produkte häufig kaufen, weil sie im Angebot sind oder ein Schnäppchen machen können. Dies ist auch im Diagramm unterhalb zu sehen. Lediglich 6% der Messebesucher sagten aus, dass sie ein Produkt häufig aufgrund der Marke kaufen. Hierbei geben die Besucher meistens selbst nicht zu, dass die Werbung sie im Unterbewusstsein beeinflusst hat beim Kaufen und sagen aus, dass sie ein Produkt kaufen, weil es ihnen gefällt. Dies ist aber weit gefehlt, da rund dreiviertel aller Kaufentscheidungen unbewusst

getroffen werden und direkt von Gefühlen ausgelöst werden. Dessen ist sich der Kunde aber nicht bewusst (Warmbier, 2008).

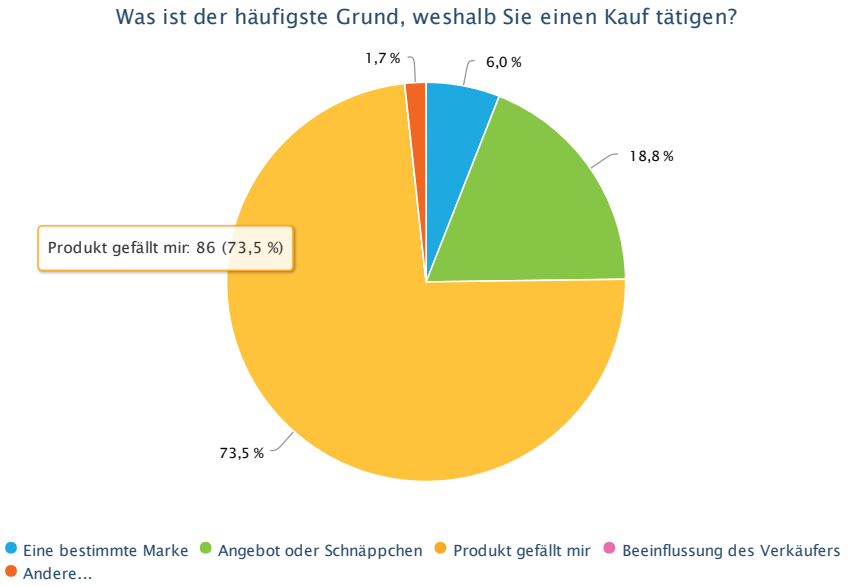



*Diagramm 9 Was ist der häufigste Grund, weshalb Sie einen Kauf tätigen? N = 117 (Eigene Darstellung)*

Wodurch der Kunde sich noch zum Kaufen eines Produktes verleiten lassen würde, gaben 56% an, dass sie ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis überzeugt. Nur 41 Personen sagten aus, dass sie sich zum Kauf verleiten lassen, da das Produkt sie wirklich überzeugt. Die Minderheit mit 3 % gibt zu, dass die bei Messen typische Atmosphäre sie zum Kauf eines Produktes verleitet. Wiederum geben 6% an, dass ein anregendes Gespräch mit dem Verkäufer dazu beigetragen hat, dass sie ein Produkt kaufen würden.

Um herauszufinden, inwiefern der Messebesucher denkt, dass er vom Aussteller zum Kaufen animiert wird, wurde ebenfalls die Frage bei der Umfrage gestellt, ob es auch zu Spontankäufen kommt, auch wenn ein Artikel eigentlich gerade gar nicht gebraucht wird, er aber im Angebot ist. Rund 48% der Befragten geben zu, dass sie dann zuschlagen und den Artikel einfach kaufen, während 36% angeben, dass sie dies manchmal tun, abhängig dann vom Produkt, dem Verschleiß oder Faktoren wie Preis und Aussehen. 19 Teilnehmer gaben an, dass dies bei ihnen nicht vorkommen würde. Pro Messebesuch kommt es bei den Besuchern zu 83% vor, dass sie 1-2 Mal spontan etwas kaufen, was nicht geplant war. Nur 2-3 Mal wird etwas von 14% der Befragten gekauft und 3% geben an, dass sie 4-5 Mal pro Messebesuch etwas kaufen, was nicht auf der groben Liste von ihnen stand. Dass es so eine grobe Liste im Kopf der Besucher gibt, bejahten rund 52% und 6% machen sich eine handschriftliche Liste zum Abarbeiten.

## 3.2 Resultate quantitative Untersuchung Aussteller

Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung kommen von einer Online Umfrage, welche durch die Zielgruppe Aussteller zunächst ausgefüllt wurde. Die Umfrage beinhaltete zuerst allgemeine Fragen, wie Geschlecht und Alter. Im Verlauf wurde dann mehr nach den Beobachtungen der Aussteller und ihren Verkaufsstrategien gefragt.

Die Umfrage wurde per Email an einige Aussteller der Firma GBT Event GmbH verschickt und diese wurden um ihre Mithilfe und Unterstützung gebeten. An der Umfrage haben sich 82 Personen beteiligt.

### 3.2.1 Allgemeine Ergebnisse der Umfrage

Nachfolgend werden die allgemeinen Eigenschaften der Aussteller erläutert. Gefragt wurde nach Geschlecht und Alter. Weitere Angaben zum Wohnort waren nicht relevant und wurden nicht berücksichtigt in der Umfrage, da es nur Voraussetzung war, dass diese Aussteller auf Reitsportmessen sind.

**Geschlecht**

Von den 82 Teilnehmern waren 71% weiblich und 29% männlich. Dies beschreibt gut die allgemeine Situation im Pferdesport, da die Mehrheit der Pferdesportbegeisterten weiblich ist. Hierbei handelt es sich aber um Jobs im Pferdesportbereich und deshalb ist der männliche Anteil auch weitaus höher als zum Beispiel bei der Besucherumfrage.

Des Weiteren wurden die Teilnehmer zu ihrem Alter befragt. Der größte Anteil der Befragten, nämlich 45 Personen, gehören zur Altersgruppe 41-55 Jahre. Der kleinste Anteil der Befragten ist zwischen 18 und 25 Jahre alt. Danach geben 26 Personen an, dass sie zwischen 26 bis 40 Jahre alt sind. Die letzte Gruppe der Befragten geben an, dass sie noch über 56 Jahre alt sind. Hierbei ist verständlich, dass der größte Teil der Aussteller zwischen 41 bis 55 Jahre alt ist, da ein gewisser Abschluss- und Arbeitswerdegang vorhanden sein muss in einem Job.

**1. Was ist so besonders an einer Pferdereitsportmesse?**

Um diese Teilfrage aus der Sicht der Aussteller beantworten zu können, wurde gefragt, aus welchen Gründen der Aussteller überhaupt auf einer Messe ausstellt. Die Mehrheit gab an, dass sie einfach ihre Produkte oder Dienstleistungen dem Kunden präsentieren wollen. 36,6 % der Befragten stellen ihre Produkte auf Messe aus, um ihre Reichweite und Bekanntheit zu vergrößern. Während lediglich 9 Befragte angeben, aus Marketingzwecken Messen zu besuchen und weitere 3 Aussteller nutzen die mit einer Messe zusätzlich verbundene Werbung für ihr Unternehmen nach dem Motto „Sehen und

gesehen werden“. Im folgenden Diagramm ist zu sehen, dass 6% der Aussteller auch andere Gründe haben, um auf einer Messe auszustellen, nämlich um Neuheiten vorzustellen, welche individuell sind oder den Gedanken an Tierschutz weitertragen zu wollen.

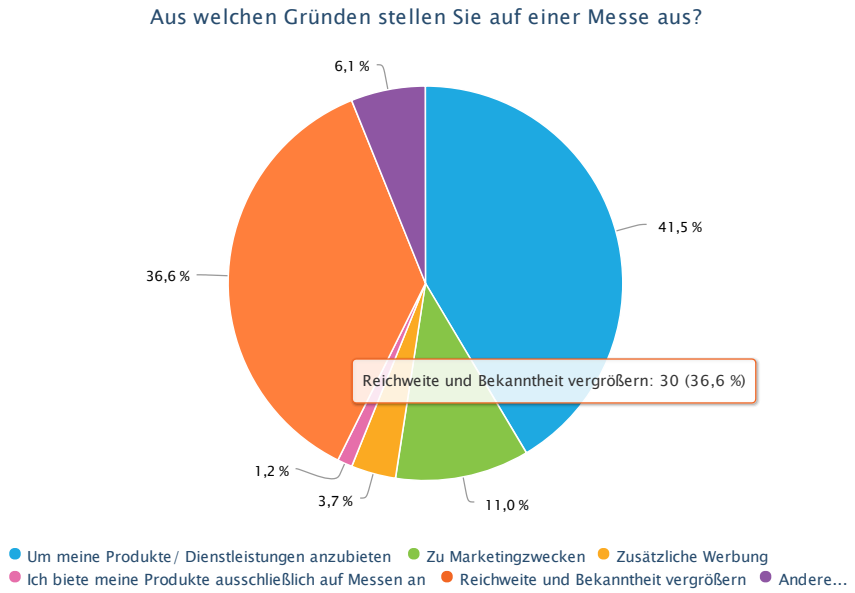



*Diagramm 10 Aus welchen Gründen stellen Sie auf einer Messe aus? N = 82*
*(Eigene Darstellung)*

**3. Was kann der Aussteller tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher auf einer Reitsportmesse positiv zu beeinflussen?**

Um diese Teilfrage beantworten zu können, wurden die Aussteller in ihrer Umfrage gebeten, zu beantworten, ob sie bewusst am letzten Messetag nochmal den Preis einiger Produkte reduzieren. Daraufhin gaben 85% an, dass sie dies nicht tun würden und lediglich 9% der Teilnehmer sagten aus, dass sie dies tun bzw. 5 Personen waren sich dessen nicht ganz bewusst. Als Gründe, weshalb denn reduziert wird, wurde angegeben, dass die meisten Aussteller weniger mit nach Hause nehmen wollen und so Wiedereinlagerungskosten vermeiden wollen. Ebenfalls Gründe dafür sind, dass dies nur getan wird, wenn ansonsten kein guter Umsatz der letzten Tage zu verzeichnen ist und so nochmal etwas verkauft werden kann. Einige wenige geben an, dass sie nach dem Motto „weg ist weg“ arbeiten, da die Kunden es interessanter finden, günstig anstatt qualitätsnah einzukaufen.

Wiederum verzichtet die Mehrheit von 60% der Umfrageteilnehmer auf der Messe einen Anzugsmagneten für die Konsumenten zu führen, um so ihr Kaufverhalten auf der Reitsportmesse positiv zu beeinflussen. Gleichzeitig geben 22% an, dass sie exakt dies bewusst tun, um die Kunden anzulocken und wieder 17% der Aussteller geben an, dass sie nur die eigene Marke führen oder gar keine Marken bzw. unter anderem auch extra bewusst andere Marken als die Konkurrenz.

Wie in der untenstehenden Abbildung zu sehen ist, geht die Frage nach Angeboten auf dem Stand während den Messetagen, welches es sonst nicht so gibt, zu einer kleinen Mehrheit in Richtung Ja. Rund 43 Personen gaben an, dass sie extra Messeangebote führen, während nur knapp 4 Personen weniger, also 48% angaben, dass sie keine extra Messeangebote führen.

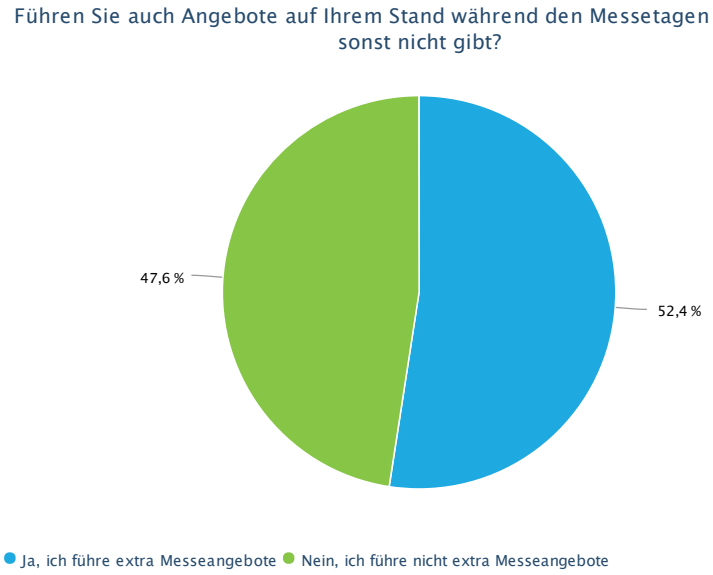



*Diagramm 11 Führen Sie auch Angebote auf Ihrem Stand während den Messetagen, welche es sonst nicht gibt? N = 82 (Eigene Darstellung)*

Ebenfalls wurde in der Umfrage auch die Frage gestellt, ob es eine extra Sale-Ecke für die Angebote auf dem Stand des Ausstellers gibt, um zu erfahren, wie die Sinne der Konsumenten beeinflussbar sind. Rund 68% gaben an, dass die Produkte verteilt auf dem Stand liegen und nur 18% der Befragten sagten aus, dass alle reduzierten Produkte zusammenliegen. Die restlichen 13% teilten mit, dass sie nichts verkaufen oder nur Dienstleistungen anbieten. Die Mehrheit mit 73% sagte aus, dass sie die Produkte verteilen auf ihrem Stand, was so den Konsumenten bewegt, über den ganzen Stand zu laufen, um in jeder Ecke mal zu schauen. In Hinblick auf die Lage dieser Sale-Ecke gaben 18% an, dass sie diese bewusst und offensichtlich für den Konsumenten platzieren auf ihrem Stand. Die Mehrheit gab an, dass sie keine Sale-Ecke führen und daher die Frage irrelevant für sie ist. 6 Personen der Umfrage sagten aus, dass sie schauen, wo gerade Platz ist für diese Sale-Ecke und ein Aussteller erwähnte, dass dies bei ihm eher unbewusst geschieht.

Um zu erfahren, wie der Aussteller den Konsumenten zum Kaufen animiert, wurde ebenfalls die Frage gestellt, wie für reduzierte Ware geworben wird. Hierbei gaben 51% an, dass sie den Orginalpreis und den vergünstigten Preis daneben schreiben. Von den 82 Teilnehmer gaben 23 Personen an, dass dies nicht auf sie zutrifft, da sie, wie zuvor in den Fragen, angaben, dass sie nicht reduzieren. 19% der Befragten versuchen, durch ein % Zeichen auf die reduzierte Ware aufmerksam zu machen und 15% wirbt mit einem großen Sale-Schild, das die Konsumenten direkt sehen können.

Die Frage, ob die Aussteller beobachten, dass die Kunden oft erst reduzierte Ware anschauen und danach die anderen Produkte wurde mit einer Mehrheit von 37% bejaht. Weitere 28% gaben zu, dass dies stets unterschiedlich ist und 18% sagten aus, dass sie darauf noch nie geachtet haben und deshalb keine Aussage dazu machen können. Wiederum beantworteten 14 Befragte diese Frage mit Nein, dass sie nicht sehen können, dass die Kunden erst reduzierte Ware vor den anderen Produkten anschauen.

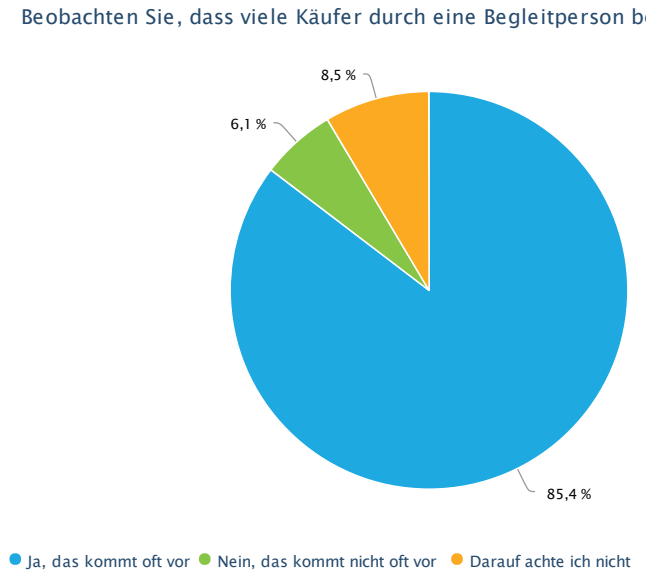



*Diagramm 12 Beobachten Sie, dass viele Käufer durch eine Begleitperson beeinflusst wird? N = 82 (Eigene Darstellung)*

In der obigen Abbildung ist die Frage zu sehen, ob die Aussteller beobachten, dass viele Käufer durch eine Begleitperson beeinflusst werden beim Kaufen. Rund 85% der Befragten geben an, dass sie dies oft beobachten und der Käufer durch eine Begleitperson beeinflusst wird. Nur 6% geben an, dass sie dies nicht beobachten können und eine Minderheit von 9% beantwortet die Frage damit, dass sie darauf nicht achten.

Auch bei der Frage, ob die Messebesucher schneller und unüberlegter etwas auf der Messe kaufen als zum Beispiel im lokalen Geschäft, gingen die Meinungen der Aussteller etwas auseinander. Die Mehrheit von 36 Personen war dafür, dass dies deutlich zu sehen ist. Während 27% sich dessen nicht bewusst sind und wiederum 16% der Meinung sind, dass auf einer Messe nicht mehr von den Besuchern gekauft wird als im lokalen Geschäft. Ebenfalls 15% geben andere Gründe als Antwort an, wo am meisten genannt wird, dass dies im günstigeren Preissegment zu sehen ist und viel mit den Preisen im Internet schnell verglichen wird. Hierzu wird im weiteren Verlauf zur Beantwortung der Teilfrage auch die Rückschlüsse der Besucherumfrage hinzugezogen, da dieselbe Frage an die Besucher gestellt wurde.

Um die Teilfrage zu beantworten, was der Aussteller tun kann, um die Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen, wurde zum Abschluss der Umfrage gefragt, wie die

Aussteller im Allgemeinen versuchen, die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf ihren Stand zu lenken. Die am häufigsten genannten Aspekte sind: ansprechendes Ambiente, Verwendung von Werbung und Bild/Filmmaterial, Eye Catcher und beliebte Produkte im Frontbereich. Ebenso werden Signalfarben bzw. farblich auffälliges Konzept und Uniformen für Mitarbeiter genannt, wie auch Attraktion wie Gewinnspiele, Sachen zum Ausprobieren und gute, professionelle Mitarbeiter und ein guter Standort.

**4. Wie sind die Sinne bei Messebesuchern zu beeinflussen in Hinsicht auf den Kauf von Luxusgütern?**

Um diese Teilfrage beantworten zu können, wurden die Aussteller in ihrer Umfrage gebeten, zu beantworten, ob sie bewusst am letzten Messetag nochmal den Preis einiger Produkte reduzieren. Daraufhin gaben 85% an, dass sie dies nicht tun würden und lediglich 9% der Teilnehmer sagten aus, dass sie dies tun bzw. 5 Personen waren sich dessen nicht ganz bewusst.

Wiederum verzichtet die Mehrheit von 60% der Umfrageteilnehmer auf der Messe einen Anzugsmagneten für die Konsumenten zu führen, um so ihr Kaufverhalten auf der Reitsportmesse positiv zu beeinflussen. Gleichzeitig geben 22% an, dass sie exakt dies bewusst tun, um die Kunden anzulocken und wieder 17% der Aussteller geben an, dass sie nur die eigene Marke führen oder gar keine Marken bzw. unter anderem auch extra bewusst andere Marken als die Konkurrenz.

Die Frage nach Angeboten auf dem Stand während den Messetagen, welche es sonst nicht so gibt, geht zu einer kleinen Mehrheit in Richtung Ja. Rund 43 Personen gaben an, dass sie extra Messeangebote führen, während nur knapp 4 Personen weniger, also 48% angaben, dass sie keine extra Messeangebote führen.

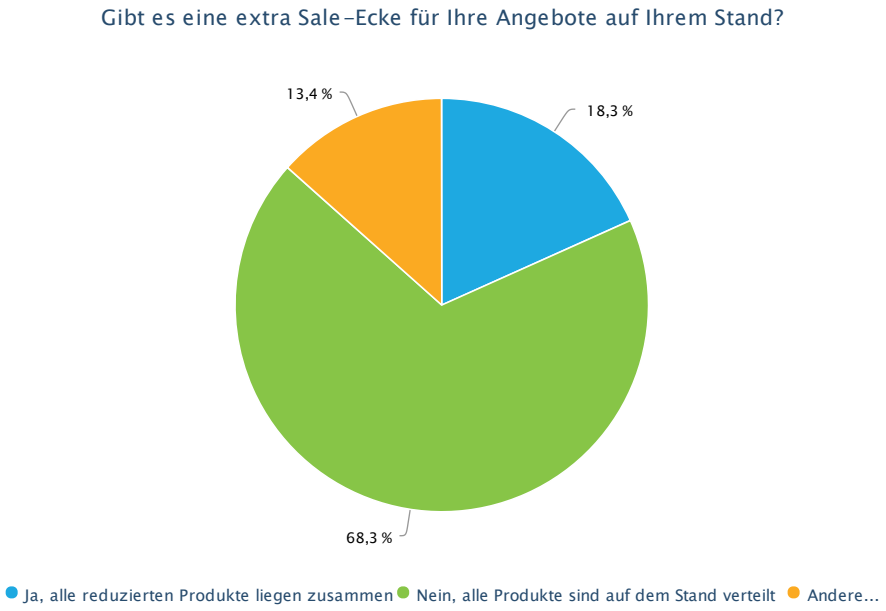



*Diagramm 13 Gibt es eine extra Sale-Ecke für Ihre Angebote auf Ihrem Stand? N = 82 (Eigene Darstellung)*

Wie in der obigen Abbildung zu sehen ist, wurde in der Umfrage auch die Frage gestellt, ob es eine extra Sale-Ecke für die Angebote auf dem Stand des Ausstellers gibt, um zu erfahren, wie die Sinne der Konsumenten beeinflussbar sind. Rund 68% gaben an, dass die Produkte verteilt auf dem Stand liegen und nur 18% der Befragten sagten aus, dass alle reduzierten Produkte zusammenliegen. Die restlichen 13% teilten mit, dass sie nichts verkaufen oder nur Dienstleistungen anbieten. Die Mehrheit sagte aus, dass sie die Produkte verteilen auf ihrem Stand, was so den Konsumenten bewegt, über den ganzen Stand zu laufen, um in jeder Ecke mal zu schauen. In Hinblick auf die Lage dieser Sale-Ecke gaben 18% an, dass sie diese bewusst und offensichtlich für den Konsumenten platzieren auf ihrem Stand. Die Mehrheit gab an, dass sie keine Sale-Ecke führen und daher die Frage irrelevant für sie ist. 6 Personen der Umfrage sagten aus, dass sie schauen, wo gerade Platz ist für diese Sale-Ecke und ein Aussteller erwähnte, dass dies bei ihm eher unbewusst geschieht.

Die Frage, ob die Aussteller beobachten, dass die Kunden oft erst reduzierte Ware anschauen und danach die anderen Produkte wurde mit einer Mehrheit von 37% bejaht. Weitere 28% gaben zu, dass dies stets unterschiedlich ist und 18% sagten aus, dass sie darauf noch nie geachtet haben und deshalb keine Aussage dazu machen können. Wiederum beantworteten 14 Befragte diese Frage mit Nein, dass sie nicht sehen können, dass die Kunden erst reduzierte Ware vor den anderen Produkten anschauen.

Um die Teilfrage zu beantworten, wie die Sinne der Messebesucher in Hinsicht auf den Kauf von Luxusgütern zu beeinflussen ist, wurde zum Abschluss der Umfrage gefragt, wie die Aussteller im Allgemeinen versuchen, die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf ihren Stand zu lenken. Die am häufigsten genannten Aspekte sind: ansprechendes Ambiente, Verwendung von Werbung und

Bild/Filmmaterial, Eye Catcher und beliebte Produkte im Frontbereich. Ebenso werden Signalfarben bzw. farblich auffälliges Konzept und Uniformen für Mitarbeiter genannt, wie auch Attraktion wie Gewinnspiele, Sachen zum Ausprobieren und gute, professionelle Mitarbeiter und ein guter Standort. Einige der genannten Antworten sind in der Abbildung unten zu sehen, der Rest der Antwort ist im Anhang zu finden.

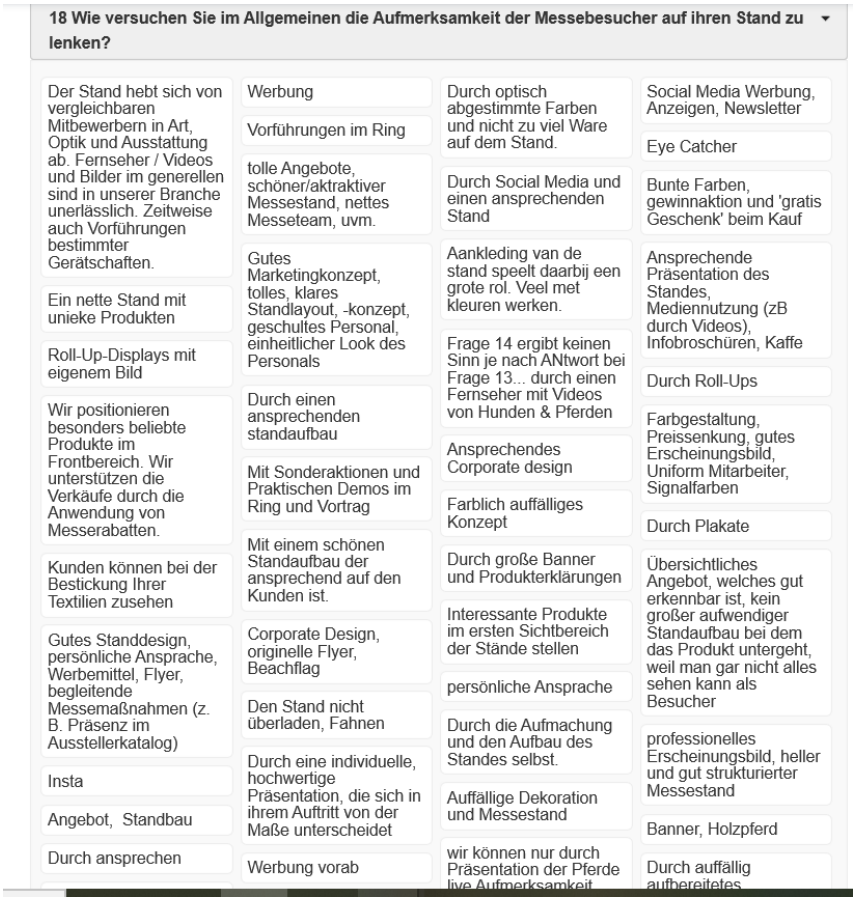



*Abbildung 1 Wie versuchen Sie im Allgemeinen die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf ihren Stand zu lenken? N = 81 (Eigene Darstellung)*

# 4. Diskussion

## 4.1 Zielsetzung der Untersuchung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Beantwortung der Frage, wie Kaufentscheidungen von Konsumenten bei einer Reitsportmesse beeinflusst werden können. Dabei wird auch die Beeinflussung auf ihre Sinne untersucht, welche letztendlich zu einer Kaufentscheidung führen. Das Ergebnis dieser Arbeit soll einen Mehrwert für die Reitsportmessen darstellen, wie Unternehmen auf das Kaufverhalten eingehen können. Des Weiteren soll sie eine Unterstützung für den Pferdesektor und andere Messesektoren bilden, wodurch der Organisator einer Messe seine Kunden unterstützen und in ihren Verkaufsstrategien stärken kann. Für eine genaue Antwort wurde eine Umfrage mit dem Programm „Survio“ durchgeführt, welche sich einerseits an die Kunden auf Reitsportmessen und andererseits an die Aussteller auf Reitsportmessen richtet. Diese wurden sowohl über Social Media Plattformen als auch per E-Mail verbreitet.

## 4.2 Wichtige Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse per Teilfrage zusammengefasst und ausführlich erläutert. Zusätzlich werden vermutliche Entwicklungen und Szenarien analysiert.

- **1. Was ist so besonders an einer Pferdereitsportmesse?**

Die Mehrheit gab an, dass der Reitsport ihr Hobby ist. Viele stecken in ihr gewähltes Hobby viel Zeit und investieren gerade im Reitsport auch viel Geld, weshalb die Preise der Produkte ebenfalls den Kaufprozess beeinflussen. Laut der Definition für ein Hobby, wie bereits in 3.1.1 beschrieben, wird eine Tätigkeit in der Freizeit aus Neigung und Freude an der Sache praktiziert. Durch die Arbeit mit einem Tier entsteht oftmals eine tiefe emotionale Verbundenheit. Für viele Pferdebesitzer zählt das Pferd zur Familie. Die Verbindung zwischen Pferd und Reiter sollte „eine Partnerschaft, die von Sicherheit und gegenseitigem Vertrauen geprägt ist“ (Otte-Habenicht, 2014) sein. Das führt dazu, dass das Reiten für viele eine Besonderheit darstellt und so wird auch das Besuchen einer Pferdereitsportmesse zu etwas Besonderem. Außerdem bereitet ihnen der Besuch einer Reitsportmesse Vergnügen, bietet gute Shoppingmöglichkeiten und ein vielfältiges Showprogramm. Durch diese Abwechslung zu ihrem Alltag holen sie sich hilfreiche Tipps und neue Impression. Die Atmosphäre bei einer Messe macht die Besucher spontaner und offener. Laut der durchgeführten Umfrage trägt die Atmosphäre zu einem schnelleren Kaufverhalten bei. Außerdem ist der zeitliche Rahmen einer Pferdereitsportmesse begrenzt. In der Regel findet sie nur wenige Tage bis maximal eine Woche statt. Die Konsumenten stehen unter einem unbewussten zeitlichen Druck, haben aber gleichzeitig die Möglichkeit, sich die Produkte direkt anzuschauen und sich von Qualität, Passform, Farbe etc. überzeugen zu lassen (Stein,

2015). Gerade bei den erhöhten Preisen im Pferdesektor wird genau auf vorher genanntes geachtet, um Fehlkäufe zu vermeiden.

- **2. Was kann der Messeorganisator einer Reitsportmesse tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher positiv zu beeinflussen?**

Es ist von Wichtigkeit zu wissen, was dem Besucher einer Reitsportmesse gefällt und was nicht, um ihn positiv zu stimmen und so sein Kaufverhalten zu begünstigen. Aus der Umfrage resultiert, dass den meisten Messebesuchern die Shoppingmöglichkeit, gefolgt vom Showprogramm und der allgemeinen Messeatmosphäre gefällt. Je nach Messe sind unterschiedlich viele Aussteller anwesend, um alle Wünsche und Bedürfnisse der Kunden abzudecken. Den größten Störfaktor stellen die überfüllten Hallen, eine generelle oder hohe Parkgebühr und ein hoher Eintrittspreise dar. Der hohe Eintrittspreis ist jedoch von dem Organisator abhängig, weswegen dort wenig Einfluss möglich ist. Jedoch ergab sich aus den Ergebnissen der Umfrage, dass Rabattaktionen und ein vergünstigter Vorverkauf sich positiv auf das Empfinden auswirken. Die Gründe, weshalb überhaupt Messen besucht werden, sind vor allem die geballte Möglichkeit des Shoppens, das Vergnügen, das Showprogramm und der Aspekt der Abwechslung.

- **3. Was kann der Aussteller tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher auf einer Reitsportmesse positiv zu beeinflussen?**

Ein Sale-Hinweis oder Sale-Schild des Ausstellers lockt die Kunden zu seinem Stand, wo sie sich meist die reduzierte Ware als erstes anschauen. Messerabatte, zum Beispiel in Höhe von 10€, animieren die Konsumenten am meisten zum Kaufen. Aussteller versuchen oftmals durch Rabatte zu verhindern, dass sie Wiedereinlagerungskosten haben und die Ware wieder mitnehmen müssen. Dabei werden die reduzierten Produkte nicht in einer Ecke gelagert, sondern verteilt auf dem gesamten Stand. So kommt es auch dazu, dass der Besucher sich noch andere Produkte anschaut. Die reduzierte Ware wird oft dadurch gekennzeichnet, den Originalpreis und den vergünstigten Preis nebeneinander zu schreiben. So wird dem Kunden die Differenz bewusst gemacht, die er einsparen kann. Das hat einen effektiv wirkenden psychologischen Effekt auf den Konsumenten (Bauer, Neumann, & Huber, 2006). Auch eine gute Produktauswahl und ein entsprechendes Standambiente locken Besucher an. Die genannte Theorie unter 1.2 über das Verhalten des Ausstellers, beeinflusst ebenfalls den Messebesucher. Hierbei führen aber viele Aussteller absichtlich bestimmte Marken nicht als Anzugsmagneten, so können sie sich von anderen Ausstellern unterscheiden und behalten einen einzigartigen Charakter bei. Die Mehrheit der Befragten sagte aus, dass sie ein Produkt gekauft haben, weil es ihnen gefällt. Wie unter 1.2 erwähnt, führen mehrere Einflüsse unbewusst im Gehirn zu einer Handlung und zum Kaufen. Dreiviertel aller Kaufentscheidungen werden unbewusst getroffen (Warmbier, 2008). Des Weiteren kann der Aussteller durch ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis die

Messebesucher positiv beeinflussen. Was den Besucher ansonsten noch beeinflusst ist auf Seite 35 zu finden. Die dort genannten Faktoren stimmen zum Teil mit der genannten Theorie unter 1.1 überein.

- **4. Wie sind die Sinne bei Messebesuchern zu beeinflussen in Hinsicht auf den Kauf von Luxusgütern?**

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer gibt an, dass sie sich von Schnäppchen leiten lassen und auch gezielt danach suchen. Sale Hinweise haben eine spezielle Wirkung auf die Messebesucher, welcher sie als erstes nachgehen. Dies stimmt nicht überein mit der Bedürfnishierarchie von Maslow unter Kapitel 1.3.1, wo Kaufentscheidungen nur zustande kommen, wenn etwas gebraucht wird. Vor allem aber sind Schnäppchen, welche laut den Befragten einen Rabatt von 10€ haben, am meisten wirksam. Hierfür ist es von Vorteil, wenn neben dem Orginalpreis der vergünstigte Preis steht. Dabei wird der Konsument oftmals durch den ganzen Stand geleitet, weil die reduzierten Produkte nicht versammelt in einer Ecke sind. Somit sieht er nicht nur die reduzierte Ware, sondern alle Produkte des Standes. Die Konsumenten bevorzugen es oft zuerst die reduzierte Ware anzusehen und danach erst die restliche Ware. Des Weiteren werden die Sinne von der Mehrheit der Befragten durch die Meinungen der Begleitpersonen beeinflusst und sie sagen aus, dass die Atmosphäre auf einer Messe die Befragten offener macht. Die Aussteller versuchen durch die bereits auf Seite 35 erwähnten Methoden, die Sinne der Messebesucher zu beeinflussen.

- **5. Inwiefern denkt ein Messebesucher, dass er vom Aussteller zum Kaufen beeinflusst wird?**

Die Mehrheit der Befragten Konsumenten bejaht die Frage, ob sie durch ein Sale-Schild beeinflusst werden, was zu der Schlussfolgerung führt, dass die Kunden sich durch solche Attraktionen bevorzugt zu einem Stand leiten lassen. Einige sind sich dessen bewusst, andere waren sich nicht sicher, ob sie sich unbewusst haben beeinflussen lassen. Fakt ist, dass diese Entscheidung unbewusst getroffen und durch verschiedene Gefühle und Emotionen ausgedrückt wird (Warmbier, 2008). Außerdem ist der häufigste genannte Grund für einen Kauf, dass das Produkt ihnen gefällt oder es im Angebot war. Freiwillig gibt jedoch keiner zu, dass ein Gespräch mit dem Verkäufer ihn auch überzeugt haben könnte. Die Werbung wirkt im Unterbewusstsein bei den Konsumenten. Die Sinne werden angesprochen, beim Hören werden 20% behalten und beim Sehen 30% der aufgenommenen Informationen verarbeitet. Folglich werden durch ein Verkaufsgespräch auf einer Messe die beiden Sinne angesprochen, so erreicht man schon 50% auf dem Entscheidungsweg einen Kauf zu tätigen und die Kaufentscheidung fällt schneller (Warmbier, 2008). Die Messebesucher lassen sich außerdem durch ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis zum Kaufen animieren. Ebenso kommt es pro Messebesuch zu meist 1 bis 2 Spontankäufen, bei denen der Konsument etwas gekauft hat, was er gar nicht braucht. Hierbei hat der Konsument sich erneut unbewusst leiten lassen und nicht nach der Bedürfnishierarchie von Maslow, unter Kapitel 1.3.1 erwähnt, gehandelt.

## 4.3 Reflexion der Studie

Im folgenden Abschnitt wird die vorliegende Arbeit kritisch reflektiert. Es wird beschrieben, welche Methoden der Untersuchung zielführend waren und welche nun rückblickend als hinderlich im Prozess bewertet wurden. Ebenso wird reflektiert, was im Prozess optimiert werden könnte.

Bei der Ausarbeitung dieser Arbeit wurde eine Online Umfrage mit Hilfe des Programms „Survio“ durchgeführt. Das Ziel der Umfrage bei den Konsumenten war, eine Mindestteilnehmerzahl von 100 Teilnehmern zu erreichen. Mit einer Anzahl von 118 Teilnehmern kann so die Aussagefähigkeit der Untersuchung untermauert werden.

Bei der Ausstellerumfrage wurde eine Teilnehmerzahl angestrebt von mindestens 50 Teilnehmern. Das Minimum wurde letztlich mit 82 Teilnehmern sogar deutlich überschritten. Diese Umfrage wurde mit Hilfe des Praktikumsbetriebes per E-Mail an rund 400 Stammaussteller des Unternehmens geschickt. Dabei waren die Aussteller zusammengewürfelt in ihren Dienstleistungen und ihren angebotenen Produkten, wodurch für einige Unternehmen, wie zum Beispiel Reitvereine oder Vertriebe von Eigenprodukten, die Fragen nicht passend waren. Bei einer möglichen Folgestudie sollte daher die Präventionsmaßnahme angestrebt werden, dass ein näherer Kontakt durch persönliche Gespräche auf der Messe zu den Ausstellern hergestellt wird, anstatt dass die Unternehmen von einer ihnen unbekannten Praktikantin angeschrieben werden.

Die erhaltenen Ergebnisse aus den Untersuchungen sind jedoch trotzdem gelungen und qualitativ hochwertig, wodurch ein breiter allgemeiner Überblick vorhanden ist. Eine Verbesserung für eine folgende Arbeit wäre das Hinzufügen von Experteninterviews. Das Gesamtergebnis der Untersuchung ist zufriedenstellend. Durch die Ergebnisse können Unternehmen und Organisatoren Verkaufsstrategien entwickeln, wie Messebesucher bei ihren Kaufentscheidungen positiv beeinflusst werden können.

Des Weiteren können bei der Umfrage unerwartete Probleme auftreten, welche die Genauigkeit der Ergebnisse verfälscht. Als Ersteller einer Umfrage hofft man auf ein korrektes Beantworten der Fragen, dies kann jedoch nicht kontrolliert oder beeinflusst werden. Trotzdem wird bei dieser Studie davon ausgegangen, dass die Teilnehmer wahrheitsgemäß und gewissenhaft die Fragen beantwortet haben.

# 5. Schlussfolgerung & Empfehlung

## 5.1 Schlussfolgerungen

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Beantwortung der Frage, wie Kaufentscheidungen und die Sinne von Konsumenten bei einer Reitsportmesse beeinflusst werden können. Das Ergebnis dieser Arbeit soll einen Mehrwert für die Reitsportmessen darstellen, wie man auf das Kaufverhalten als Unternehmen eingehen kann. Die Arbeit soll eine Unterstützung für den Pferdesektor und andere Messesektoren bilden, wodurch der Organisator einer Messe seine Kunden unterstützen und in ihren Verkaufsstrategien stärken kann.

Mithilfe der im Kapitel 4 untersuchten Teilfragen können nun Antworten gegeben werden auf die gestellten Fragen und ebenso ist eine Beantwortung der Hauptfrage dieser Bachelorarbeit möglich.

- **1. Was ist so besonders an einer Pferdereitsportmesse?**

Das Besondere an einer Pferdereitsportmesse ist, dass es um das geliebte Hobby geht. Reiter suchen sich das Hobby selbst aus und investieren viel Zeit und Geld. Zum Pferd wird eine starke emotionale Verbindung aufgebaut und die Atmosphäre macht es zu etwas besonderem, so auch der Besuch einer Pferdereitsportmesse. Es ist vergleichbar mit einer Hundemesse für den eigenen Hund, jedoch nicht mit anderen Messen, bei denen ein emotionaler Bezug fehlt wie zu einem Pferd oder generell zu einem Lebewesen, sondern lediglich starkes Interesse gezeigt wird.

Es kann sich innerhalb der wenigen Tage, die eine Messe dauert, viel angeschaut werden und viel geshoppt werden. Diese geballte Shoppingmöglichkeit von vielen verschiedenen Ausstellern ist somit einzigartig für den Konsumenten. Hinzukommende Messeangebote machen das Erlebnis noch attraktiver. Gleiches gilt für ein vielfältiges Showprogramm, bei dem nahezu alles rund um den Reitsport präsentiert wird, dies bietet die Möglichkeit zur Weiterbildung und für neue Denkanstöße.

- **2. Was kann der Messeorganisator einer Reitsportmesse tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher positiv zu beeinflussen?**

Der Messeorganisator kann die Messebesucher positiv in ihrem Kaufverhalten beeinflussen, indem er die Stimmung so positiv wie möglich gestaltet und gegen negative Einflüsse vorgeht, die den Konsumenten verstimmen könnten. Dazu zählt eine angenehme Gestaltung der Anreise, des Parkens und dem Kauf von Tickets. Außerdem sollte der Organisator ein Konzept entwickeln, dass der Überfüllung von Hallen vorbeugt und die positiven Aspekte wie die Möglichkeit des Shoppens, das Vergnügen, das Showprogramm und die Abwechslung noch mehr verstärkt.

- **3. Was kann der Aussteller tun, um das Kaufverhalten der Messebesucher auf einer Reitsportmesse positiv zu beeinflussen?**

Um das Kaufverhalten der Messebesucher positiv zu beeinflussen, locken Sale-Hinweise und Sale-Schilder die Kunden zum Stand, wo diese sich erst die reduzierte Ware anschauen. Eine Verteilung von der reduzierten Ware auf dem Stand führt dazu, dass auch der Rest der Produkte am Verkaufsstand vom Kunden angeschaut wird und die reduzierte Ware nur als Lockmittel dient. Der effektivste psychologische Effekt ist den vergünstigten Preis neben den Originalpreis zu schreiben. Ein Rabatt ab 10€ beeinflusst die Mehrheit der Befragten am meisten. Das freundliche Verhalten des Verkäufers, ein ansprechendes Standambiente, Farbkombinationen und einige andere bereits genannten Aspekte unter 1.1 und 4.2 tragen auch zur Beeinflussung bei. Verkaufsgespräche nehmen unbewusst Einfluss auf den Kunden, auch wenn er sich dessen nicht bewusst ist.

- **4. Wie sind die Sinne bei Messebesuchern zu beeinflussen in Hinsicht auf den Kauf von Luxusgütern?**

Gerade im Bereich von Luxusgütern im Pferdesektor wirken Schnäppchen auf Messen auf die Sinne der Messebesucher, nämlich auf ihren Hör- und Sehsinn, weshalb sie dem meist zuerst nachgehen. Je offensichtlicher der Sale-Hinweis, desto schneller sieht der Kunde dies und wird zum Stand geleitet. Durch die unbewusste Wahrnehmung der Sale-Schilder werden die Sinne angesprochen und das Gehirn entscheidet schon einige Sekunden vorher, welche Handlung dann folgen muss. Denn dreiviertel der Kaufentscheidungen werden unbewusst durch Gefühle und Emotionen getroffen. Ebenfalls spielen Begleitpersonen eine wichtige Rolle und die allgemeine Atmosphäre auf der Messe. Die Meinung der Begleitperson wird bewusst oder unbewusst stärker wahrgenommen und fließt in die Entscheidung mit ein. Freiwillig gibt jedoch keiner zu, dass ein Gespräch mit dem Verkäufer ihn auch überzeugt haben könnte. Es gibt noch weitere Faktoren auf Seiten des Verkäufers, wodurch sie Einfluss auf die Sinne nehmen können, wie zum Beispiel Farbenkombinationen, Kleidungsstil, Körpersprache oder Standaufbau.

- **5. Inwiefern denkt ein Messebesucher, dass er vom Aussteller zum Kaufen beeinflusst wird?**

Viele lassen ein Sale-Hinweise bewusst und unbewusst auf sich wirken, wodurch es oft auch zu Spontankäufen kommt, obwohl nichts zwingend gebraucht wird. Kaufentscheidungen folgen also nicht immer die Norm, sondern mehr unbewusst den Gefühlen und Emotionen. Laut der Konsumenten kaufen sie Produkte, weil sie ihnen gefallen oder im Angebot sind. Keinem ist eine Beeinflussung durch den Verkäufer bewusst. Jedoch wirkt dessen Werbung im Unterbewusstsein durch das Hören zu 20% und das Sehen zu 30% und es kommt leichter durch ein Verkaufsgespräch und Demonstrationen zu einer Kaufentscheidung.

Das Thema dieser Bachelorarbeit war

**„Wie können durch Veranstalter und Aussteller die Sinne der Konsumenten bei einer Reitsportmesse beeinflusst werden, um dadurch ihr Kaufverhalten während der Messe zu beeinflussen?“**

Die durchgeführte Untersuchung und die Beantwortung der Teilfragen bilden die Grundlage zur Beantwortung der Hauptfrage. Die Aussteller- und Konsumentenumfrage tragen ebenfalls dazu bei, eine Antwort zu verfassen.

Sowohl psychologische, soziologische, als auch allgemeine Zusammenhänge sind von Bedeutung bei dem Prozess des Kaufens. Die allgemeine Atmosphäre einer Messe und die emotionale Verbindung der Messe mit dem Pferdesektor macht die Konsumenten offener bei einer Kaufentscheidung. Der Konsument verfügt über ein gewisses Vorwissen bei dem Besuchen einer Messe, wie zum Beispiel über das Einkaufswissen, bei dem Quellen bekannt sind, bei denen es sich gut einkaufen lässt oder bestimmte Zeitpunkte wie in Form von einer Messe.

Der Veranstalter kann die Sinne der Konsumenten beeinflussen, indem die möglichen negativen Faktoren minimiert werden, um die allgemeine Stimmung positiv erscheinen zu lassen. Zu negativen Faktoren zählen in dem Fall eine anstrengende Anreise, wodurch der Konsument genervt sein kann, bevor er die Messe betritt. Das Parken und eventuelle Parkgebühren, worüber sich der Konsument ärgert und überfüllte Hallen bilden weitere Faktoren. Auch die Lage und Planung der Stände, die Beleuchtung in Hallen und Marketingwerbung im Vorfeld nehmen Einfluss auf den Messebesucher.

Der Aussteller kann das Kaufverhalten der Konsumenten positiv beeinflussen durch Sale-Hinweise und Sale-Schilder, welche die Kunden anlocken. Eine Preisänderung oder eine Werbebotschaft bildet den Stimulus, welcher dann verarbeitet wird und zu einer Reaktion zum Beispiel in Form einer Kaufentscheidung führt. Positivem Verhalten auf Seiten des Verkäufers wie Körperhaltung und ein gepflegtes Erscheinungsbild und ein gepflegter Stand machen ebenfalls einen positiven Eindruck. Ansprechendes Standambiente, Verkaufsgespräche und beliebte Produkte des Kunden im Frontbereich des Standes zu positionieren sind weitere Aspekte, die die Sinne des Konsumenten beeinflussen. Ebenso helfen bestimmte Farbkombinationen oder Signalfarben beziehungsweise ein farblich auffälliges Konzept, da die Menschen mit bestimmten Farben und Bildern etwas assoziieren, was sie letztlich zu einer Entscheidung bringt.

## 5.2 Empfehlung

In diesem Abschnitt wird eine Empfehlung an die Reitsportmessen im Pferdesektor ausgesprochen.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass schon das Vorwissen des Kunden ihn in seinen Entscheidungen beeinflusst. Marketingtechnisch sollte eine verhaltenswissenschaftliche Orientierung angestrebt werden, da die Entscheidungen der Menschen nicht immer nach einer Logik und rein funktional geschehen.

Der Organisator einer Reitsportmesse kann negativen Faktoren wie die Anreise durch genaue Ausschilderungen und Beschreibungen des Weges zur Location für die Konsumenten vereinfachen, sowie überfüllte Hallen mit einem durchdachten und gut gemanagten Konzept zur Minimierung der Massen vorbeugen. Bei einem solchen Konzept könnten beispielsweise Mindestabstände, breitere Gänge und eine sinnvolle Besucherlinienführung berücksichtigt werden. Einfaches Parken, Shuttlebusservices und große Parkplätze oder das Verweisen auf Parkplätze in der Umgebung der Location sind ebenfalls positive Faktoren, die die Stimmung des Messebesuchers anhebt.

Eine weitere Empfehlung an die Aussteller auf einer Reitsportmesse ist die Beeinflussung der Sinne der Konsumenten durch ein geschicktes Farbkonzept mit den Trendfarben des Jahres oder des Unternehmens. Mit Sinn und Verstand geführte Verkaufsgespräche, ein positives, ansprechendes Erscheinungsbild und Kleidung der Standbetreiber beeinflussen die Sinne des Konsumenten unbewusst in ihren Handlungen. Gezielte Marketingwerbebotschaften mit Einzigartigkeitsmerkmalen des Unternehmens und sichtbaren Rabattaktionen in der Leuchtfarbe Rot wirken ebenfalls unbewusst auf die Sinne und führen zu Handlungen, derer sich der Konsument nicht bewusst ist.

# Literaturverzeichnis


*Amazon*. (2020). Von https://www.amazon.de/Thermopad-Sohlen-Wärmer-Anwendung-wohltuender-Wärme-Kissen/dp/B00EYYF940/ref=pd_bxgy_200_img_3/257-9576119-1264238?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B00EYYF940&pd_rd_r=42f95113-48e8-4fd5-a5ed-0eea5166f82f&pd_rd_w=N5sc8&pd_rd_wg=ffJPO&pf_rd_p=14 abgerufen

Bauer, H., Neumann, M., & Huber, F. (Dezember 2006). Die Wirkung der Preisoptik auf das Kaufverhalten. *Preisoptik*, S. 183-196.

Biewendt, D., & Dewald, G. (2019). *Befragung.* Xanten.

Claudi, K. (26. September 2019). (S. Renner, Interviewer)

*Facebook Reitsport Klawunde.* (4. Dezember 2019). Von https://www.facebook.com/Reitsport.Klawunde/videos/vb.173278229415806/606907720125314/?type=2&theater abgerufen

Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). Käuferverhalten. In B. S.-K. Thomas Foscht, *Käuferverhalten - Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (Bd. 6, S. 3). Wiesbaden: Springer Gabler.

Geffen, A. v. (September 2017). *CustomerScope*. Von CustomerScope: https://customerscope.nl/beinvloeden-van-het-koopproces/ abgerufen

Hartmann, L., Duden, C., & Spiller, A. (August 2015). *Luxus im Wandel: Genuss – Gesundheit – Ästhetik – Luxuskonsum. Neue Perspektiven für die Vermarktung von Qualität und Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln.* Georg-August-Universität Göttingen.

Hendriks, S. (2. Juli 2018). *IMG*. Von Internet Marketing Gemak: https://imgemak.nl/consumentengedrag/ abgerufen

Ikinger, C., Wiegand, K., & Spiller, A. (2014). *Reiter und Pferdebesitzer in Deutschland. Diskussionspapier Nr. 1408 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung.* Göttingen: Georg-August-Universität Göttingen.

Kenning, P. P. (2020). *Wirtschaftslexikon*. Von ttps://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/messe-37596/version-261030 abgerufen

Kuß, A., & Tomczak, T. (2007). Käuferverhalten. In T. T. Alfred Kuß, *Käuferverhalten - Eine marketingorientierte Einführung* (Bd. 4, S. 2-4). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart.

Markgraf, P. (2020). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/luxusprodukt-37933 abgerufen

Maslow, A. (2020). *Abraham Maslow*. Von http://www.abraham-maslow.de/beduerfnispyramide.shtml abgerufen

Mostajo, A. (2019). *Blackfriday.ch*. Von https://blackfriday.ch/was-ist-black-friday/ abgerufen

Otte-Habenicht, M. (2014). Die Reitabzeichen 1-5. In *Die Reitabzeichen der Deutschen Reiterlichen Vereinigung 5 bis 1 (FN-Abzeichen).* FN Verlag; 13.Auflage.

Pepels, W. (2018). Käuferverhalten. In W. Pepels. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Rizzo, T. (7. März 2017). *Expo Beursstand*. Von https://beursstand.nl/blog/exposeren-op-beurzen-en-evenementen-voorkom-pijnlijke-blunders/ abgerufen

Rizzo, T. (12. Juli 2017). *Expo Exhibition Stands*. Von https://expoexhibitionstands.eu/de/blog/warum-sind-messen-immer-noch-so-wichtig abgerufen

Rizzo, T. (26. 12 2018). *Expo Exhibition Stands*. Von https://expoexhibitionstands.eu/de/blog/funf-fehler-die-Ihnen-auf-einer-messe-nicht-unterlaufen-durfen abgerufen

Rizzo, T. (26. 12 2018). *Expo Exhibition Stands.* Von https://expoexhibitionstands.eu/de/blog/funf-fehler-die-Ihnen-auf-einer-messe-nicht-unterlaufen-durfen abgerufen

Scheier, C., Held, D., Schneider, J., & Bayas-Linke, D. (2012). Codes. In D. H.-L. Christian Scheier, *Die geheime Sprache der Produkte* (S. 91-113). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

SimaMedia. (2020). *Messeninfo*. Von https://www.messeninfo.de/Reitsportmessen-Y296-S2.html abgerufen

Stein, K. (17. Februar 2015). *Eveosblog*. Von https://www.eveosblog.de/2015/02/17/7-fakten-ueber-messebesucher-ziele-interessen-informationsquellen/ abgerufen

Van Hal, M., & Bartels, J. (2015). *Has Hogeschool*. Von Hippischer Monitor 2015: https://has.nl/nl/onderzoek-advies/hippische-monitor abgerufen

Warmbier, W. (2008). Der programmierte Kunde. In W. Warmbier, *Neuromarketing - Frontalangriff auf unsere Sinne* (S. Klapptext). Berlin: Ullstein Buchvorlage GmbH.

# Anhang

## I. Einleitung Umfrage

Herzlich Willkommen!

Dies ist eine Umfrage im Rahmen meines Bachelorstudiums BWL mit Pferdemanagement an der Aeres Hogeschool Dronten, Niederlande.

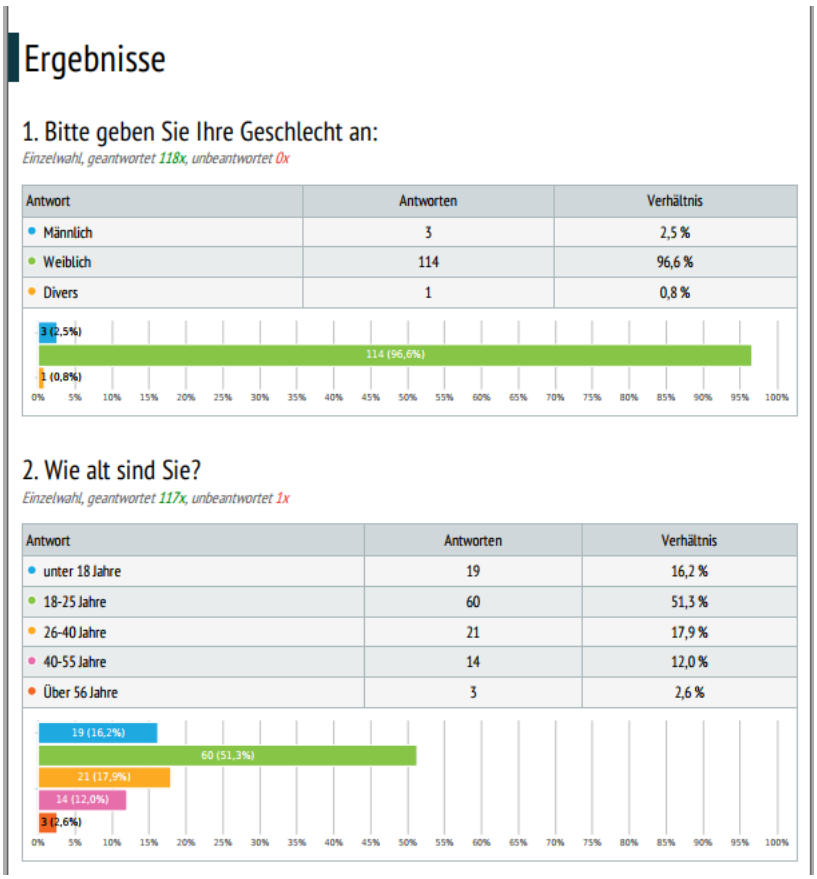
Die erhaltenen Informationen sollen dazu beitragen, für den Bereich Reitsportmessen zu ermitteln, inwiefern eine Beeinflussung des Kaufverhaltens der Kunden möglich ist.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert lediglich ca. 5 Minuten und ist selbstverständlich anonym.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und der damit verbundenen Unterstützung bei meiner Abschlussarbeit!

Sandra Renner

## II. Umfrage Ergebnisse Besucher



Ergebnisse

1. Bitte geben Sie Ihre Geschlecht an:

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Männlich | 3 | 2,5 % |
| Weiblich | 114 | 96,6 % |
| Divers | 1 | 0,8 % |



2. Wie alt sind Sie?

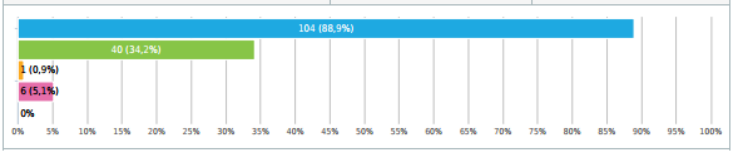
*Einzelwahl, geantwortet 117x, unbeantwortet 1x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| unter 18 Jahre | 19 | 16,2 % |
| 18-25 Jahre | 60 | 51,3 % |
| 26-40 Jahre | 21 | 17,9 % |
| 40-55 Jahre | 14 | 12,0 % |
| Über 56 Jahre | 3 | 2,6 % |

## 3. Reitsport ist für Sie ein...?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 117x, unbeantwortet 1x*

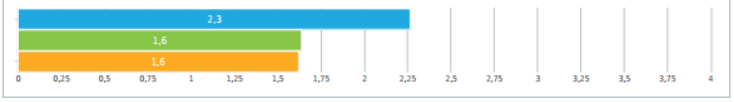
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Hobby/ Freizeit | 104 | 88,9 % |
| Sport | 40 | 34,2 % |
| Zucht | 1 | 0,9 % |
| Beruf | 6 | 5,1 % |
| Andere... | 0 | 0 % |




## 4. Wo kaufen Sie am meisten ein?

*Bedeutungsreihenfolge, geantwortet 99x, unbeantwortet 19x*

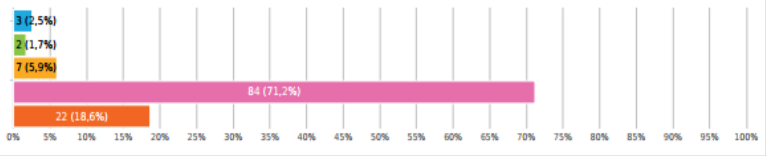
| Antwort | Wichtigkeit |
|---|---|
| Im Laden | 2,3 |
| Im Online Shop | 1,6 |
| Auf der Messe | 1,6 |




## 5. Wie oft im Jahr besuchen Sie eine Messe?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Mehrmals im Monat | 3 | 2,5 % |
| Einmal im Monat | 2 | 1,7 % |
| Ein- bis Zweimal alle 6 Monate | 7 | 5,9 % |
| Ein- bis Zweimal im Jahr | 84 | 71,2 % |
| Anderes, nämlich... | 22 | 18,6 % |

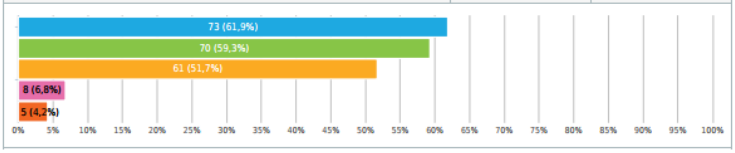



- (4x) Alle 2 Jahre
- (4x) Nie
- Alle zwei Jahre
- 0
- Höchstens 1x im Jahr
- Einmal im Jahr
- Ein- bis zweimal in zwei Jahren
- einmal alle paar jahre
- Alle 2 Jahre fix, ggf eine andere Messe mal zwischendurch
- (2x) Alle paar Jahre
- Weniger als 1 mal im Jahr
- In letzter Zeit selten. Vielleicht 1 mal in 2 Jahren.
- Selten
- Seltener als 1 Mal im Jahr
- Alle 3 Jahre ca

## 6. Aus welchem Grund besuchen Sie eine Messe?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Vergnügen | 73 | 61,9 % |
| Einkaufsmöglichkeiten | 70 | 59,3 % |
| Showprogramm und Abwechslung | 61 | 51,7 % |
| Geschäftsbedingt | 8 | 6,8 % |
| Andere... | 5 | 4,2 % |

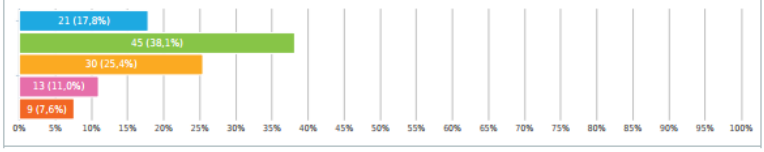



- Ich besuche keine
- (2x) Nie
- Wenn ich zu bestimmten Dingen mehr Infos brauche
- Um mir die Produkte von den ständen anzusehen oder zu probieren

## 7. Wie viel Geld geben Sie ungefähr pro Messebesuch aus?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

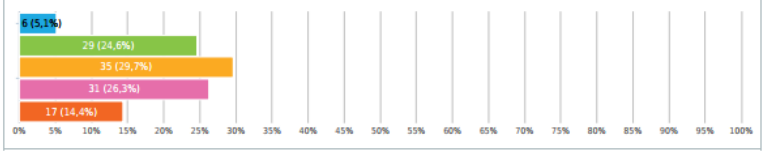
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| 0-50€ | 21 | 17,8 % |
| 50-100€ | 45 | 38,1 % |
| 100-150€ | 30 | 25,4 % |
| 150-200€ | 13 | 11,0 % |
| Mehr als 200€ | 9 | 7,6 % |




## 8. Welche Entfernung würden Sie maximal für eine Messe zurücklegen?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

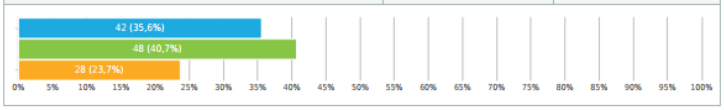
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| 0-25km | 6 | 5,1 % |
| 25-50km | 29 | 24,6 % |
| 50-75km | 35 | 29,7 % |
| 75-100km | 31 | 26,3 % |
| Mehr als 100km | 17 | 14,4 % |



## 9. Werden Sie durch eine Marke direkt zum Kaufen animiert?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

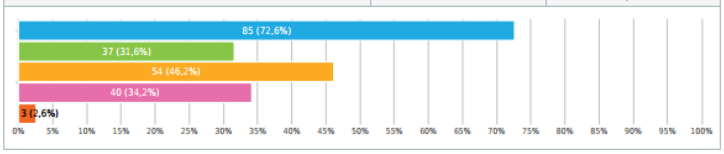
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja | 42 | 35,6 % |
| Nein | 48 | 40,7 % |
| Ich bin mir nicht sicher | 28 | 23,7 % |




## 10. Was gefällt Ihnen am Meisten an einer Messe?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 117x, unbeantwortet 1x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Shoppingmöglichkeit | 85 | 72,6 % |
| Informationsstände | 37 | 31,6 % |
| Showprogramm | 54 | 46,2 % |
| Atmosphäre | 40 | 34,2 % |
| Andere... | 3 | 2,6 % |

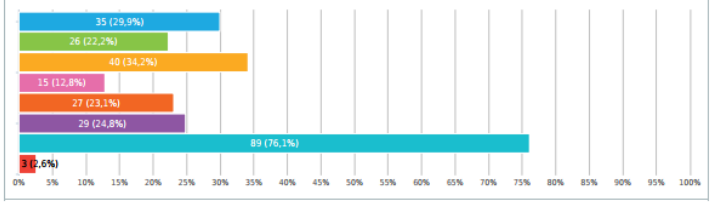



- Ich besuche keine
- Nichts
- Alles

## 11. Was gefällt Ihnen am Wenigsten an einer Messe?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 117x, unbeantwortet 1x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Eintrittspreis zu hoch | 35 | 29,9 % |
| Parkmöglichkeit | 26 | 22,2 % |
| Parkgebühr | 40 | 34,2 % |
| Entfernung | 15 | 12,8 % |
| Halle ist zu unübersichtlich | 27 | 23,1 % |
| Warteschlangen | 29 | 24,8 % |
| Hallen sind überfüllt mit Messebesuchern | 89 | 76,1 % |
| Andere... | 3 | 2,6 % |

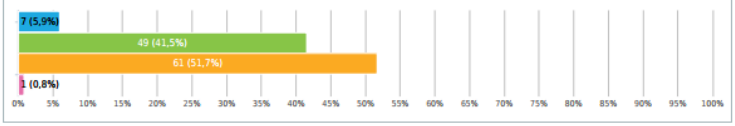



- Ich besuche keine
- Nichts
- Das Menschen überall ihren Müll verteilen

## 12. Legen Sie vor einem Messebesuch eine Einkaufsliste an?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja | 7 | 5,9 % |
| Nein | 49 | 41,5 % |
| Eine grobe Liste im Kopf | 61 | 51,7 % |
| Andere... | 1 | 0,8 % |




- Mal so, mal so. Je nachdem ob ich was brauche oder nicht

## 13. Gehen Sie gezielt auf Schnäppchenjagd?

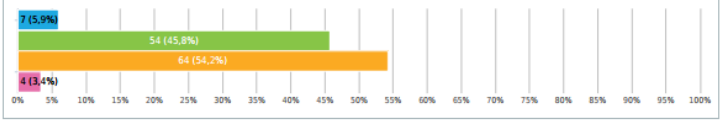
*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja | 48 | 40,7 % |
| Nein | 30 | 25,4 % |
| Eher unbewusst | 40 | 33,9 % |

## 14. Was bedeutet ein "Schnäppchen" für Sie?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Günstiger als der Normalpreis (1-5€) | 7 | 5,9 % |
| Günstiger als der Normalpreis (6-10€) | 54 | 45,8 % |
| Mehr als 10€ günstiger gegenüber dem Normalpreis | 64 | 54,2 % |
| Andere... | 4 | 3,4 % |

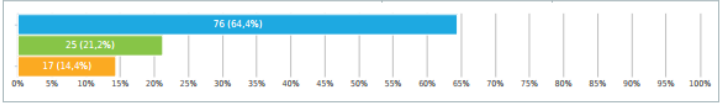



- Gegenüber dem Normalpreis im Laden ca. 25 % billiger
- Abhängig von dem Orginalpreis, bei günstigen Produkten ist 10€ viel bei teuren wie einem Sattel unerheblich. Ab 20% Nachlass Schnäppchen
- 20-30% günstiger
- Das kommt auf den Wert der Ware an. Günstiger:Ca 10% oder mehr als der Normalpreis

## 15. Reagieren Sie auf ein Sale-Schild an einem Messestand und schauen sich zuerst dort um?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

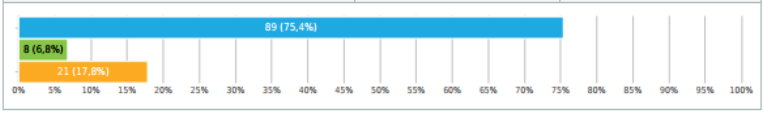
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja | 76 | 64,4 % |
| Nein | 25 | 21,2 % |
| Ich bin mir nicht sicher | 17 | 14,4 % |



## 16. Vergleichen Sie Preise, wenn Sie vor einem "Angebot" stehen?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

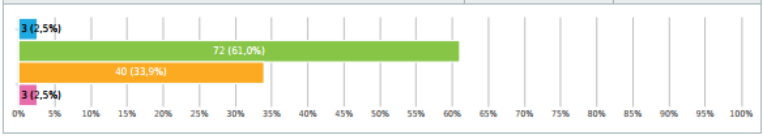
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja | 89 | 75,4 % |
| Nein | 8 | 6,8 % |
| Nicht unbedingt | 21 | 17,8 % |




## 17. Schlagen Sie beim ersten Stand bei den Angeboten zu oder warten Sie und schauen ob ein besseres Angebot auf der Messe zu finden ist?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Direkt am ersten Stand | 3 | 2,5 % |
| Lieber abwarten und umschauen | 72 | 61,0 % |
| Unterschiedlich | 40 | 33,9 % |
| Andere... | 3 | 2,5 % |

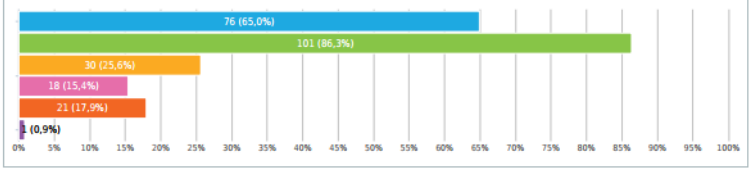



- Kommt auf den Stand an, auf kompetente Menschen, Ambiente
- Ich besuche keine
- Kommt darauf an, ob es etwas Wichtiges ist, was ich kaufen möchte oder nur für den Luxus - dann warte ich meistens ab und kaufe zum Schluss nichts

## 18. Was ist für Sie ein Grund, um an einem Stand stehen zu bleiben?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 117x, unbeantwortet 1x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Standambiente ansprechend | 76 | 65,0 % |
| Produktangebot | 101 | 86,3 % |
| Informationsstand | 30 | 25,6 % |
| Demonstrationen | 18 | 15,4 % |
| Gewinnspiel | 21 | 17,9 % |
| Andere... | 1 | 0,9 % |

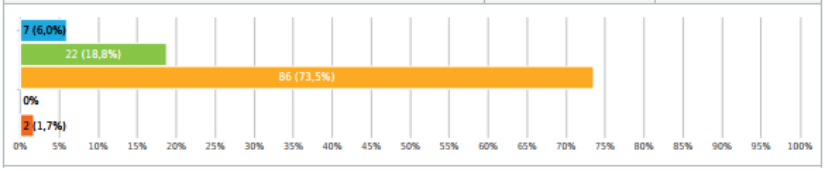



- Ich besuche keine

## 19. Was ist der häufigste Grund, weshalb Sie einen Kauf tätigen?

*Einzelwahl, geantwortet 117x, unbeantwortet 1x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Eine bestimmte Marke | 7 | 6,0 % |
| Angebot oder Schnäppchen | 22 | 18,8 % |
| Produkt gefällt mir | 86 | 73,5 % |
| Beeinflussung des Verkäufers | 0 | 0 % |
| Andere... | 2 | 1,7 % |

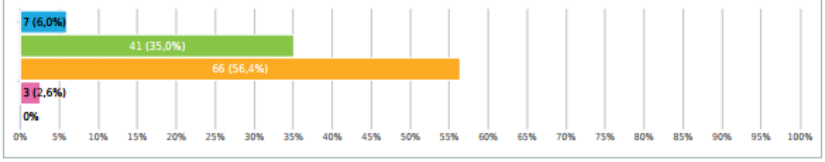



- Ich habe mich vorher gut informiert und brauche das Produkt oder habe mich von einem Verkäufer überzeugen lassen, dass es besser ist
- Produkt wird benötigt

## 20. Wodurch würden Sie sich zum Kauf eines Produktes verleiten lassen?

*Einzelwahl, geantwortet 117x, unbeantwortet 1x*

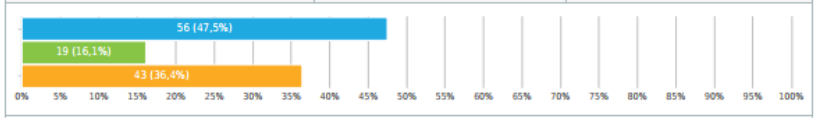
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Anregendes Gespräch mit dem Verkäufer | 7 | 6,0 % |
| Produkt überzeugt mich | 41 | 35,0 % |
| Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis | 66 | 56,4 % |
| Messeatmosphäre hat mich dazu verleitet | 3 | 2,6 % |
| Andere... | 0 | 0 % |




## 21. Kommt es bei Ihnen zu Spontankäufen, auch wenn Sie den Artikel zurzeit nicht unbedingt brauchen, er aber gerade im Angebot ist?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

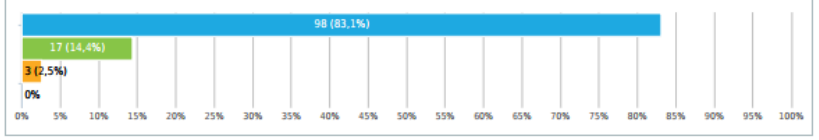
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja | 56 | 47,5 % |
| Nein | 19 | 16,1 % |
| Manchmal | 43 | 36,4 % |




## 22. Wenn ja, wie häufig kommen diese Spontankäufe bei Ihnen pro Messebesuch vor?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

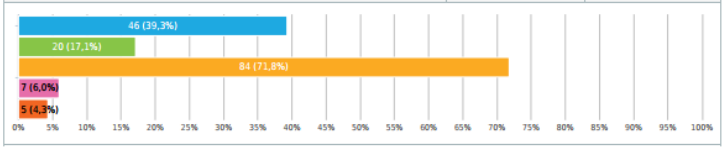
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| 1-2 Mal | 98 | 83,1 % |
| 2-3 Mal | 17 | 14,4 % |
| 4-5 Mal | 3 | 2,5 % |
| Öfter als 5 Mal | 0 | 0 % |



## 23. Besuchen Sie eine Reitsportmesse in Begleitung? Wenn ja, mit wem?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 117x, unbeantwortet 1x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Mit meiner Familie/ meinen Eltern | 46 | 39,3 % |
| Mit meinem Partner/ Partnerin | 20 | 17,1 % |
| Mit Freunden | 84 | 71,8 % |
| Alleine | 7 | 6,0 % |
| Andere... | 5 | 4,3 % |

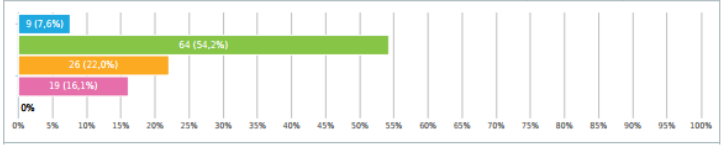



- Ich besuche keine
- Nir
- Nie
- Tochter
- Kind

## 24. Werden Sie des Öfteren durch eine Begleitpersonen beeinflusst beim Kaufen?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

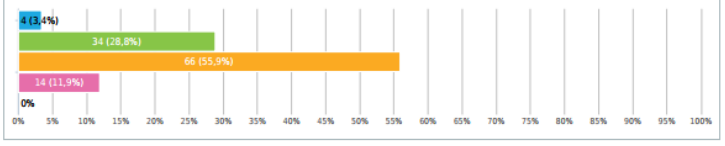
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, ich verlasse mich sehr auf die Meinung meiner Begleitung | 9 | 7,6 % |
| Ja, ich höre mir an, was meine Begleitung vom Artikel hält | 64 | 54,2 % |
| Passiert mir selten, dass ich durch andere beeinflusst werde | 26 | 22,0 % |
| Nein, ich entscheide das für mich alleine | 19 | 16,1 % |
| Andere... | 0 | 0 % |




## 25. Haben Sie sich schonmal über einen Fehlkauf im Nachhinein geärgert und hätten den Artikel am Liebsten zurückgegeben?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

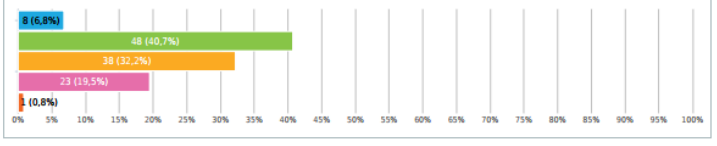
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, passiert mir öfter | 4 | 3,4 % |
| Ja, passiert mir manchmal | 34 | 28,8 % |
| Passiert mir selten | 66 | 55,9 % |
| Nein | 14 | 11,9 % |
| Andere... | 0 | 0 % |




## 26. Sind Sie bei einer Messe offener und kaufen schneller ohne lange nachzudenken?

*Einzelwahl, geantwortet 118x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, passiert mir häufig | 8 | 6,8 % |
| Ja, passiert mir manchmal | 48 | 40,7 % |
| Passiert mir selten | 38 | 32,2 % |
| Nein, gar nicht | 23 | 19,5 % |
| Andere... | 1 | 0,8 % |




- Ich besuche keine

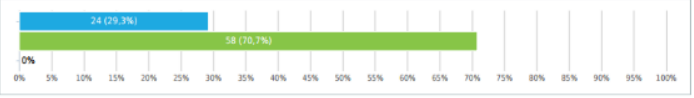
# III. Umfrage Ergebnisse Aussteller

## Ergebnisse

### 1. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

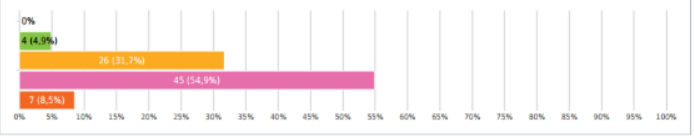
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Männlich | 24 | 29,3 % |
| Weiblich | 58 | 70,7 % |
| Divers | 0 | 0 % |




### 2. Wie alt sind Sie?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

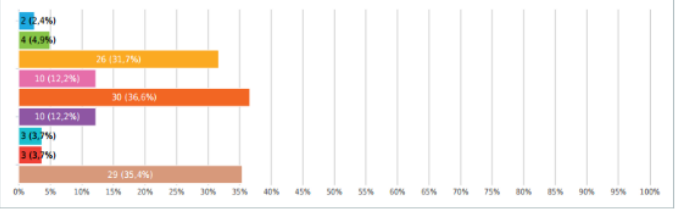
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| unter 18 Jahre | 0 | 0 % |
| 18-25 Jahre | 4 | 4,9 % |
| 26-40 Jahre | 26 | 31,7 % |
| 41-55 Jahre | 45 | 54,9 % |
| Über 56 Jahre | 7 | 8,5 % |




### 3. Was bieten Sie auf Ihrem Stand an?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

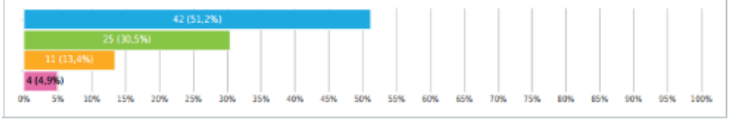
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Fahrsport | 2 | 2,4 % |
| Freizeit und Touristik | 4 | 4,9 % |
| Pferdepflege und Gesundheit | 26 | 31,7 % |
| Pferdezucht und Ausbildung | 10 | 12,2 % |
| Reitsportausrüstung | 30 | 36,6 % |
| Stall- und Reitanlagenbedarf | 10 | 12,2 % |
| Transport- und Fahrzeuge | 3 | 3,7 % |
| Westernsport | 3 | 3,7 % |
| Sonstiges | 29 | 35,4 % |



## 4. Wie groß ist ihre Standfläche auf Messen?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

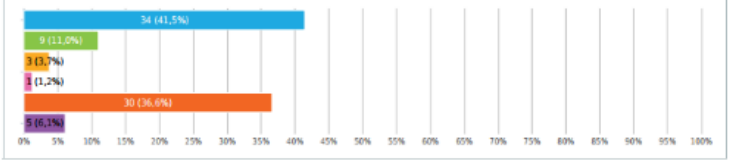
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Standfläche bis 12m² | 42 | 51,2 % |
| Standfläche bis 30m² | 25 | 30,5 % |
| Standfläche bis 50m² | 11 | 13,4 % |
| Standfläche über 51m² | 4 | 4,9 % |




## 5. Aus welchen Gründen stellen Sie auf einer Messe aus?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Um meine Produkte/ Dienstleistungen anzubieten | 34 | 41,5 % |
| Zu Marketingzwecken | 9 | 11,0 % |
| Zusätzliche Werbung | 3 | 3,7 % |
| Ich biete meine Produkte ausschließlich auf Messen an | 1 | 1,2 % |
| Reichweite und Bekanntheit vergrößern | 30 | 36,6 % |
| Andere... | 5 | 6,1 % |

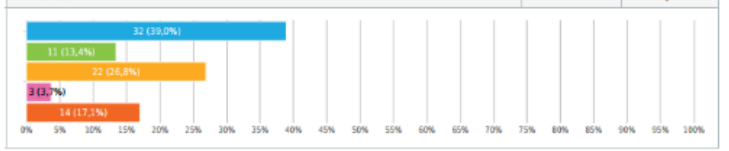



- Bekanntheit vergrossen eigene Marke, andere produkte anbieten
- Werbung, Bekanntheit vergrößern, da wir individuelle / individuealisierbare Produkte anbieten, Vorstellen von Neuheiten
- Demonstration eines Trainingskonzeptes und dessen Möglichkeiten

## 6. Gibt es für Ihr Unternehmen auch einen Onlineshop oder ein lokales Geschäft?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Onlineshop | 32 | 39,0 % |
| Lokales Geschäft | 11 | 13,4 % |
| Onlineshop und lokales Geschäft | 22 | 26,8 % |
| Ich stelle ausschließlich meine Produkte auf der Messe aus | 3 | 3,7 % |
| Andere... | 14 | 17,1 % |

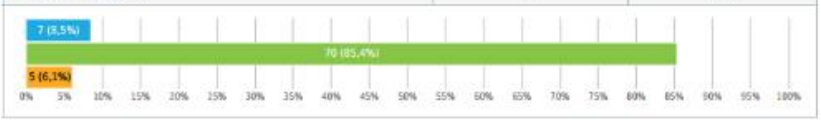



- Amazon, Ebay
- Nur Präsentation meiner Dienstleistung
- Mobile Dienstleistungen und Verkauf
- Besuch im Reitstall des Kunden (Sattelgeschäft)
- Online oder im 1:1 Coaching
- Kein shop
- Mehrere Standorte sowie einen Onlineshop für Urnen
- Wir sind ein bundesweiter Verein und bieten Informationen und Aufklärung zu Pferdezahngesundheit
- (2x) Nein
- Homepage & Onlineshops verschiedener Trainer und anderer Anbieter
- Mobile Dienstleistung
- Mobiler Pferdetrainer
- Showroom

## 7. Reduzieren Sie bewusst am Letzten Messetag den Preis einiger Produkte?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja | 7 | 8,5 % |
| Nein | 70 | 85,4 % |
| Ich bin mir nicht sicher | 5 | 6,1 % |




## 8. Wenn ja, aus welchen Gründen reduzieren Sie die Produkte am Letzten Messetag?

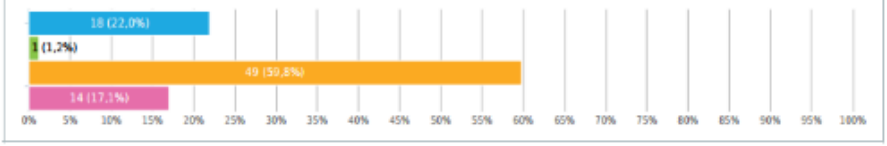
*Text Frage, geantwortet 79x, unbeantwortet 3x*

- Wir bieten Investitionsgüter an - keinen direkt Verkauf auf der Messe.
- Nein ich reduziere nicht.
- (7x) nein
- Ich reduziere nicht.
- Reduziere nichts
- wir haben über die gesamte Messedauer einen Sonderrabatt für unsere Kunden
- (2x) .
- (9x) Nein
- Alles onder het motto "weg is weg" Klanten vinden goedkoop vaak interessanter dan kwaliteit.
- Nein. Es werden auf bestimmte Produkte Sonderpreise während der Messe angeboten.
- Abverkauf Ware auf dem Messestand
- Nicht
- Frage wurde mit NEIN beantwortet !
- keine
- Wir reduzieren bewusst keine Preise am letzten Tag. Da wir so ein "Ramsch" Image für unsere Marke vermeiden wollen
- Zu wenig Umsatz
- Um weniger Nachhausw zu nehmen
- (5x) Ich reduziere nicht
- Wir reduzieren unsere Preise nur gering.
- (2x) ...
- Wiedereinlagerungskosten vermeiden.
- Nein,
- ggf. werden einige Abverkaufsartikel reduziert
- Ich reduziere meine Ware grundsätzlich nie. Werde am letzten Messetag, noch bei Mehrfachbestellungen
- Würden wir niemals machen, das wäre unehrlich.
- Keine Rabatte
- Nein, wir reduzieren keine Preise, beim Pferdezüchter auch nicht üblich
- (3x) Mache ich nicht
- Ein günstiger Preis sorgt für besseren Verkauf.
- Wir bieten nichts günstiger an.
- Kann ich keine Angabe zu machen. Variiert wahrscheinlich von Messe zu Messe
- .....
- Wir reduzieren keine Produkte, da wir in dem Sinne keine "Produkte" anbieten, sondern eine Leistung.
- keine preisreduktion
- Wir verkaufen ja gar nichts!
- Aus logistischen Gründen
- Preisen werden nicht zum ende der Messe Verändert.
- ich reduzieren nicht
- (2x) -
- Damit wir die Ware nicht wieder mitnehmen müssen.
- Nur geöffnete Futtersäcke, damit diese nicht wieder mit nach Hause genommen werden müssen.
- Trifft nicht zu
- Wir bieten an allen Tagen die gleichen Angebote
- Ev. gibt es eher ein Gewinnspiel als Rabatte am letzten Messetag!
- wir reduzieren NICHT am letzten Tag
- Messerabatt über alle Tage
- /
- Um den Kunden noch einmal die Möglichkeit zu geben günstiger einzukaufen
- wir eduzieren nicht
- Wir arbeiten viel mit Sachspenden, geht oft auch einfach darum, nicht alles wieder mitnehmen zu müssen
- Nein, kein Produktverkauf
- keine Reduzierung
- nur, wenn so gar kein Erfolg zu verzeichnenen war... grundsätzlich bin ich jedoch strikt dagegen und verwahre mich entschieden gegen die Messeabstauber, die meinen jetzt alles "umsonst" haben zu wollen (und dann noch meinen, dann braUCHT IHR DAS JA NICHT WIEDER EINPACKEN ...
- keine Reduktion
- Reduziere nicht.
- NEIN

## 9. Führen Sie bewusst bestimmte Marken, welche ein "Anzugsmagnet" für Konsumenten sind?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, ganz bewusst | 18 | 22,0 % |
| Ja, um mit der Konkurrenz mitzuhalten | 1 | 1,2 % |
| Nein | 49 | 59,8 % |
| Andere... | 14 | 17,1 % |

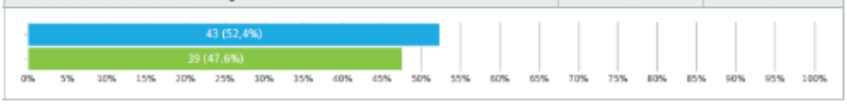



- Bewusst andere Marken als die Konkurrenz
- Wir führen keine Marken, da wir unsere Produkte selber produzieren.
- Ich führe nur Produkte eines einzigen Herstellers
- Ich stelle hochwertige Sattelunterlagen aus 100% waschbarem Wollfilz her. Alle meine Produkte sind handwerklich hergestellte Unikate
- wir führen nur eine Marke: AIKO
- Wir führen gar keine Marken!
- Nein, ich biete individuelle Artikel an unter meiner eigenen Marke
- Nur Eigenmarke
- Trifft nicht zu
- Unser Trainingskonzept ist eine Marke, und die Farben Gelb/Blau ...
- Vertreibe nur ein von mir entwickeltes Produkt
- Eigene Marke und Herstellung
- Ja, tun wir, wenn wir solche Dinge vorher gespendet bekommen
- Eigenmarke

## 10. Führen Sie auch Angebote auf Ihrem Stand während den Messetagen, welche es sonst nicht gibt?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

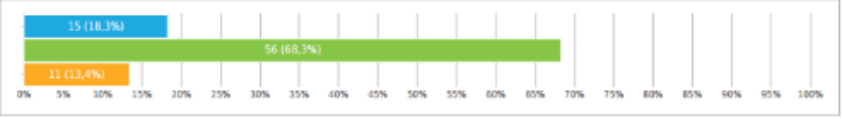
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, ich führe extra Messeangebote | 43 | 52,4 % |
| Nein, ich führe nicht extra Messeangebote | 39 | 47,6 % |




## 11. Gibt es eine extra Sale-Ecke für Ihre Angebote auf Ihrem Stand?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, alle reduzierten Produkte liegen zusammen | 15 | 18,3 % |
| Nein, alle Produkte sind auf dem Stand verteilt | 56 | 68,3 % |
| Andere... | 11 | 13,4 % |

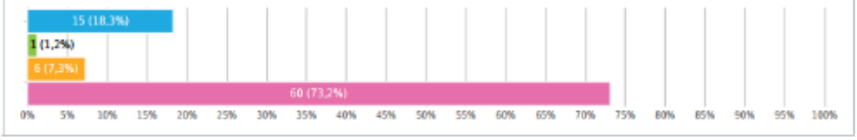



- Ich stelle nur aus, kein Direktverkauf!
- Nein da Coaching Angebot
- Bei mir gibt es keine reduzierte Ware
- wir führen keine Ware, die reduziert ist
- Wir verkaufen nichts!
- Trifft nicht zu
- Der Hauptaugenmerk liegt nicht auf dem Verkauf von Waren.
- Da ich nur ein Produkt in unterschiedlichen Farben anbiete, gilt der Messepreis auf alle Produkte
- Keine Angebote, nur regulärer VK weniger Produkte / mehr Dienstleistung als Verkauf von Artikeln
- nein
- virtuelle Angebote

## 12. Wenn Sie eine Sale-Ecke haben, versuchen Sie diese für jeden offensichtlich zu platzieren?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

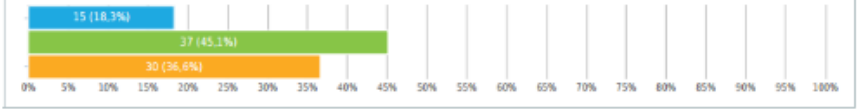
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Wird bewusst und offensichtlich platziert | 15 | 18,3 % |
| Geschieht eher unbewusst | 1 | 1,2 % |
| Dort, wo gerade Platz ist | 6 | 7,3 % |
| Ich habe keine Sale-Ecke | 60 | 73,2 % |




## 13. Denken Sie, dass Sie mehr verkaufen, wenn Sie eine Sale-Bereich haben?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

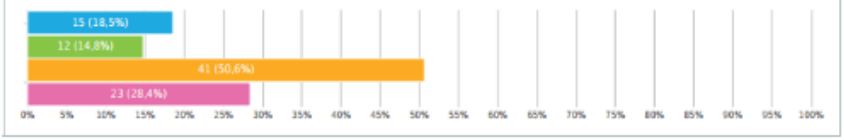
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, ich verkaufe dann mehr | 15 | 18,3 % |
| Nein, ich verkaufe nicht mehr | 37 | 45,1 % |
| Ich sehe keinen Unterschied | 30 | 36,6 % |




## 14. Wie werben Sie für die reduzierten Produkte?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 81x, unbeantwortet 1x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Durch % Zeichen | 15 | 18,5 % |
| Durch ein großes Sale-Schild | 12 | 14,8 % |
| Durch Orginalpreis und vergünstigten Preis daneben zu schreiben | 41 | 50,6 % |
| Andere... | 23 | 28,4 % |




- (3x) nicht
- Trifft nicht zu.
- %, schild oder preis, nicht immer gleich
- Q
- Frage wurde mit NEIN beantwortet !
- gar nicht
- Ich werbe nicht
- Ich stelle nur aus und verkaufe nicht direkt auf der Messe
- Garnicgt
- Gar nicht
- wir haben kein Sale
- Wir haben keine reduzierten Produkte
- Wir verkaufen nichts! Die Umfrage ist sehr einseitig vorformuliert
- Kommt auf das Produkt an
- Trifft nicht zu
- haben keine Sale Ecke
- ---
- gute verkaufs preissen
- -
- Nein
- DEMO MODELLE

## 15. Beobachten Sie, dass Kunden oft erst reduzierte Ware anschauen und danach erst die anderen Produkte?

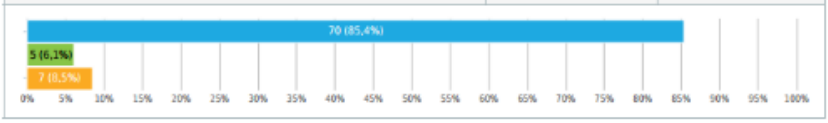
*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, das ist oft zu sehen | 30 | 36,6 % |
| Nein, das sehe ich nicht | 14 | 17,1 % |
| Das ist stets unterschiedlich | 23 | 28,0 % |
| Ich habe dadrauf noch nie geachtet | 15 | 18,3 % |

## 16. Beobachten Sie, dass viele Käufer durch eine Begleitperson beeinflusst werden?

*Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

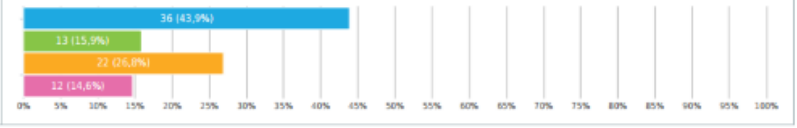
| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, das kommt oft vor | 70 | 85,4 % |
| Nein, das kommt nicht oft vor | 5 | 6,1 % |
| Darauf achte ich nicht | 7 | 8,5 % |




## 17. Finden Sie, dass Messebesucher schneller und unüberlegter etwas auf der Messe kaufen als zum Beispiel im lokalen Geschäft?

*Mehrfachauswahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x*

| Antwort | Antworten | Verhältnis |
|---|---|---|
| Ja, das ist deutlich zu sehen | 36 | 43,9 % |
| Nein, es wird nicht mehr auf der Messe gekauft als sonst | 13 | 15,9 % |
| Ich bin mir dessen nicht bewusst | 22 | 26,8 % |
| Andere... | 12 | 14,6 % |




- Führer ehr als heute, heute wird gleichzeitig viel Online verglichen
- Keine Ahnung, wir haben kein Geschaft.
- Messebesucher sind stets auf der Suche nach Schnäppchen
- im Günstigen Preissegment, ja
- Ich denke, dass es in manchen Fällen wahrscheinlich so sein wird, gerade bei Sale Artikeln.
- Achte ich nicht drauf bei Nachbarn, wir verkaufen nichts
- Wird vor ort mit das Intetnet verglichen
- Ich würde sagen in unserem Fall wäre "deutlich" nicht richtig - aber ja, wenn man ein schönes Stück auf der Messe in der Hand hat kaufen einige sponta
- Keinen Erfahrungswert ...
- Habe keinen Vergleich, da ich kein Ladengeschäft habe
- Durch Beratung auf der Messe wird besser verkauft
- Das kommt auf die Preis der Produkte an. Je Billiger, desto mehr

## 18. Wie versuchen Sie im Allgemeinen die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf ihren Stand zu lenken?

*Text Frage, geantwortet 81x, unbeantwortet 1x*

- Der Stand hebt sich von vergleichbaren Mitbewerbern in Art, Optik und Ausstattung ab. Fernseher / Videos und Bilder im generellen sind in unserer Branche unerlässlich. Zeitweise auch Vorführungen bestimmter Gerätschaften.
- Werbung
- Durch optisch abgestimmte Farben und nicht zu viel Ware auf dem Stand.
- Social Media Werbung, Anzeigen, Newsletter
- Vorführungen im Ring

- Eye Catcher
- tolle Angebote, schöner/aktraktiver Messestand, nettes Messeteam, uvm.
- Durch Social Media und einen ansprechenden Stand
- Bunte Farben, gewinnaktion und 'gratis Geschenk' beim Kauf
- Aankleding van de stand speelt daarbij een grote rol. Veel met kleuren werken.
- Ansprechende Präsentation des Standes, Mediennutzung (zB durch Videos), Infobroschüren, Kaffe
- Gutes Marketingkonzept, tolles, klares Standlayout, -konzept, geschultes Personal, einheitlicher Look des Personals
- Ein nette Stand mit unieke Produkten
- Frage 14 ergibt keinen Sinn je nach ANtwort bei Frage 13... durch einen Fernseher mit Videos von Hunden & Pferden
- Roll-Up-Displays mit eigenem Bild
- Durch Roll-Ups
- Durch einen ansprechenden standaufbau
- Wir positionieren besonders beliebte Produkte im Frontbereich. Wir unterstützen die Verkäufe durch die Anwendung von Messerabatten.
- Farbgestaltung, Preissenkung, gutes Erscheinungsbild, Uniform Mitarbeiter, Signalfarben
- Ansprechendes Corporate design
- Mit Sonderaktionen und Praktischen Demos im Ring und Vortrag
- Farblich auffälliges Konzept
- Durch Plakate
- Mit einem schönen Standaufbau der ansprechend auf den Kunden ist.
- Durch große Banner und Produkterklärungen
- Übersichtliches Angebot, welches gut erkennbar ist, kein großer aufwendiger Standaufbau bei dem das Produkt untergeht, weil man gar nicht alles sehen kann als Besucher
- Kunden können bei der Bestickung Ihrer Textilien zusehen
- Interessante Produkte im ersten Sichtbereich der Stände stellen
- Corporate Design, originelle Flyer, Beachflag
- Gutes Standdesign, persönliche Ansprache, Werbemittel, Flyer, begleitende Messemaßnahmen (z. B. Präsenz im Ausstellerkatalog)
- persönliche Ansprache
- Den Stand nicht überladen, Fahnen
- Durch die Aufmachung und den Aufbau des Standes selbst.
- professionelles Erscheinungsbild, heller und gut strukturierter Messestand
- Durch eine individuelle, hochwertige Präsentation, die sich in ihrem Auftritt von der Maße unterscheidet
- Insta
- Auffällige Dekoration und Messestand
- Angebot, Standbau
- Banner, Holzpferd
- wir können nur durch Präsentation der Pferde live Aufmerksamkeit erreichen, der Stand als solches ist teures und unnötiges Beiwerk. Kunden laufen an Zuchtständen in der Regel einfach vorbei
- Durch ansprechen
- Werbung vorab

---

- Durch die Standgestaltung auf den Wiedererkennungswert setzen
- ansprechende Visuals, Neon-Frabener Hufschuh als Magnet, sympatischer und nicht aufdringliche Standmannschaft
- Wir versuchen, den Stand so ansprechend wir möglich zu gestalten.
- Hochwertige Produkte und Standdesign
- ....
- Standgestaltung und Werbung im Vorfeld
- Durch Werbemaßnahmen im Vorfeld
- Durch das Erscheiningsbild des Standes und die Körpersprache der Personen am Stand
- Gutte presentation und ein Proffesionele auffällige Messe stand
- Auffällige Dekoration mit großem Pferdekopf als Kundenstopper
- Roll Ups, einladender Eingangsbereich
- Aktionen und Angebote
- Optik, Mood, Standort
- optisch, schöner und sauberer Stand. Gewünschte Produkte im Fokus.
- Abheben von anderen Nesseständen durch besondere Ausstattung besondere Ausstattung
- Ansprechendes und auffälliges Design des Standes
- Dekoration des Standes, Standort des Standes, Bekanntmachung, dass wir auf dem Stand ausstellen, Shownummer/Demonstration des Trainings
- Gepflegter Messeauftritt, Kompetenz, Freundlichkeit und Fairness
- Einladender Stand, dekoriert mit Blumen und viel Licht. Große Fahnen. Kataloge am Stand auslegen.
- Durch Deko
- Mit Videos vom Produkt
- Großformatige Fotoausdrucke meines Produkts, Teaser-Satz der Produktfunktion, Produktfilm
- Durch ein Holzpferd zum Aufsteigen
- Durch gute Vorführungen im Ring
- Werbung im Vorfeld
- waren gut prasentieren
- durch die Stand dekorations, Plakate und vorallem durch anschauliche Proben zum Anfassen
- große Bilder von dem, was ich anbiete
- Durch die Produkte
- Wir sprechen die Leute direkt an, ob Sie etwas für den Tierschutz tun möchten
- Durch die Ringzeiten
- Durch hohe Qualität des Standes und der Waren, durch optische Besonderheiten
- Scöne Gestaltung der Auslage, farbliche Abstimmung, Hingucker ansprechend plazieren, Ware ausstellen, die niemand sonst hat, Kaltaquise zum frühen Zeitpunkt, Vorteile für kurzentschlossene anbieten und nicht erst warten, bis Kunden anderwärtig in Schnäppchenecken verschwunden sind.
- immer gleichen Standbau
- Freundliches Gesicht
- Durch gute Produkte und eine gute Sichtbarkeit
- Live Performance