

HAK/AUL
Handelsakademie Lambach

DIPLOMARBEIT

***Evaluierung und Professionalisierung von Events der
AWÖ am
Beispiel der Hengsttage***

Erstellt im Schuljahr 2022/23 von:

Name der Kandidatinnen Ausbildungsschwerpunkt	Jahrgang/ Klasse	Individuelle Themenstellung
Carmen Silgoner Horsemanagement & Economics	3HME	Verbandsstruktur in Österreich, wirtschaftliche Bedeutung von Ver- bänden für die Pferdewirtschaft
Lillian Krautgartner Horsemanagement & Economics	3HME	Marktforschung: Umfrage inkl. Analyse zur Zufriedenheit der Ziel- gruppe
Franziska Wegscheider Horsemanagement & Economics	3HME	Eventmanagement am Beispiel der AWÖ-Hengsttage
Lisa Probst Horsemanagement & Economics	3HME	Eventmarketing: Behandlung des aktuellen Marketingkonzeptes

Betreuerin:

Prof. MMag. Gertrude Wurm

Eingereicht am:

Eingangsvermerk/Schulstempel:

Unterschrift Betreuerin:

Eidesstattliche Erklärung

Die Verfasserinnen und Verfasser erklären an Eides statt, dass sie die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht haben.

Gleichheitsgrundsatz:

Um den Lesefluss nicht durch ständige Nennung beider Geschlechter zu stören, wird in dieser Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Dies impliziert aber immer auch die weibliche Form.

Abstract in deutscher Sprache

Die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich, kurz AWÖ, mit dem Hauptsitz im Pferdezentrum Stadl-Paura, veranstaltet jährlich verschiedene Zuchtveranstaltungen, unter anderem auch die AWÖ-Hengsttage. Somit bildet die AWÖ einen wichtigen Teil der österreichischen Pferdewirtschaft.

Um die Interessensvertretung hierbei zu sichern, strukturiert sich die AWÖ in Form eines Verbandes. Die Statuten stellen die rechtlichen Grundlagen bei der Organisation dar. Durch die Führung von Verbänden wird die Zusammenarbeit in der Pferdebranche erleichtert und Arbeitsplätze geschaffen.

Damit die Zufriedenheit der Zielgruppen mit den aktuellen Veranstaltungen der AWÖ analysiert werden kann, ist die Marktforschung essenziell. Hierfür wurde eine Umfrage über die AWÖ-Hengsttage erstellt und online versandt. Das Ergebnis, das hinsichtlich des Eventmanagements und Marketings weiterführend untersucht wird, bezieht sich auf die Meinung von 265, in der Pferdezucht aktiven, Teilnehmern aus ganz Österreich.

Die Gewährleistung einer erfolgreichen Veranstaltung mit dessen Vor- und Nachbereitung fällt unter den Bereich des Eventmanagements. Die Analyse ergab, dass besonders die Planung mittels To-Do Liste im Rahmen eines Workflows die Effizienz und Qualität der Organisation des Hengsttages sichert. Auf Grundlage der Umfrage kommen die Veranstaltungen an sich sehr positiv an, jedoch gibt es noch Verbesserungspotenzial, vor allem im Bereich der Kommunikation.

Damit Personen auf das Event aufmerksam werden, benötigt man ein ausgearbeitetes Marketingkonzept. Die Aufbereitung der aktuellen Marketingmaßnahmen ergab, dass besonders hinsichtlich des Kontaktes zu den Züchtern sowie der Vermarktung der Hengste und des internationalen Images ein großes Verbesserungspotenzial herrscht. Die Mängel wurden aufgegriffen und durch vorgeschlagene Maßnahmen behandelt und genauer analysiert.

Abstract in englischer Sprache

This diploma thesis is about the Working Group for Warmblood Breeding in Austria, AWÖ for short, with its headquarters in the horse centre Stadl-Paura. The AWÖ organises various breeding events every year, including the AWÖ Stallion Days. The AWÖ forms an important part of the Austrian horse industry.

In order to ensure the representation of interests, the AWÖ is structured in the form of an association. The statutes represent the legal basis for the organisation. The management of associations facilitates cooperation in the equine sector and creates jobs.

To analyse the satisfaction of the target groups with the current events of the AWÖ, market research is essential. For this purpose, a survey for the AWÖ Stallion Days was prepared and sent out online. The result, which will be further investigated regarding event management and marketing, refers to the opinion of 265 participants from all over Austria who are active in horse breeding.

The guarantee of a successful event with its preparation and follow-up falls under the area of event management. The analysis shows that especially planning with a to-do list including a workflow ensures the efficiency and quality of the organisation of the Stallion Days. Based on the survey, the events themselves are very well received, but there is still room for improvement, especially in communication with the target group.

If you want to get people's attention to the event, a well-developed marketing concept is needed. The processing of the current marketing measures showed that there is great potential for improvement, especially by upgrading the contact with the breeders as well as the marketing of the stallions and the international image. The deficiencies were taken up and dealt with through proposed measures and analysed in more detail.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	10
2	VERBANDSSTRUKTUREN IN ÖSTERREICH – CARMEN SILGONER	11
2.1	ALLGEMEINE INFORMATIONEN ÜBER DEN VERBAND	11
2.1.1	<i>Was ist ein Verband?.....</i>	<i>11</i>
2.1.2	<i>Historische Entwicklung.....</i>	<i>12</i>
2.1.3	<i>Verbandsgründung</i>	<i>12</i>
2.2	VORTEILE EINES VERBANDES.....	13
2.3	STRUKTUR VON VERBÄNDEN	14
2.3.1	<i>Föderativ organisierte Verbände</i>	<i>14</i>
2.3.2	<i>Zentralistische Verbände</i>	<i>14</i>
2.3.3	<i>Mischtypen</i>	<i>15</i>
2.4	VERBANDSARTEN	15
2.4.1	<i>Verbände als Nonprofit-Organisation</i>	<i>15</i>
2.4.2	<i>Verbände als Dienstleistungsorganisation</i>	<i>15</i>
2.4.3	<i>Verbände als demokratische Organisation.....</i>	<i>16</i>
2.4.4	<i>Verbände als Interessenorganisation</i>	<i>17</i>
2.4.5	<i>Verbände als wertgeprägte Gemeinschaft.....</i>	<i>17</i>
2.4.6	<i>Verbände als Aktionsräume für ehrenamtliches Engagement</i>	<i>18</i>
2.5	ORGANE.....	18
2.6	FINANZIERUNG	19
2.7	BEDEUTUNG VON VERBÄNDEN IN DER PFERDEWIRTSCHAFT	19
2.8	BEISPIEL ANHAND DER AWÖ.....	20
2.8.1	<i>Entwicklung der AWÖ.....</i>	<i>21</i>
2.8.2	<i>Verbandsaufbau</i>	<i>23</i>

2.8.3	<i>Finanzierung</i>	23
2.8.4	<i>Organe</i>	24
2.8.5	<i>Freiwillige Auflösung der AWÖ</i>	28
2.8.6	<i>Interessensgruppen</i>	28
2.9	REFLEXION	29
3	MARKTFORSCHUNG - ANALYSIERUNG DER ZUFRIEDENHEIT DER ZIELGRUPPEN DES AWÖS – LILLIAN KRAUTGARTNER	30
3.1	AUFGABEN UND ZIELE DER MARKTFORSCHUNG	30
3.2	AUSWAHL DER MARKTFORSCHUNGSMETHODEN	31
3.2.1	<i>Sekundärforschung</i>	31
3.2.2	<i>Primärforschung</i>	32
3.2.3	<i>Beobachtung</i>	34
3.2.4	<i>Produkttest</i>	35
3.3	SCHRITTE ZUR ERSTELLUNG UND AUSWERTUNG UNSERER UMFRAGE	35
3.3.1	<i>Zielgruppe definieren</i>	36
3.3.2	<i>Fragenkatalog ausarbeiten</i>	36
3.3.3	<i>Fragebogen erstellen</i>	39
3.3.4	<i>Datenerhebung</i>	41
3.3.5	<i>Präsentation der Ergebnisse</i>	41
3.4	REFLEXION	44
4	EVENTMANAGEMENT: VORBEREITUNG UND DURCHFÜHRUNG EINER ERFOLGREICHEN VERANSTALTUNG HINSICHTLICH DER AWÖ-HENGSTTAGE – FRANZISKA WEGSCHEIDER	45
4.1	ALLGEMEINES ZUM THEMA „EVENTMANAGEMENT“	45
4.1.1	<i>Vom Event zum Eventmanagement</i>	45
4.1.2	<i>Die Wichtigkeit von Zielen und Eventkonzept</i>	47
4.1.3	<i>Unterteilung von Veranstaltungen in verschiedene Arten</i>	48

4.1.4	<i>Von der Veranstaltung zum Event</i>	49
4.1.5	<i>Unterteilungen von Events hinsichtlich verschiedener Faktoren</i>	49
4.1.6	<i>Trends und ihr Einfluss auf die Eventbranche</i>	50
4.2	DIE ZUSAMMENSETZUNG DES EVENTMANAGEMENTS	51
4.2.1	<i>Die Phasen des Projektes „Event“</i>	52
4.2.2	<i>Anforderungen aus verschiedenen Bereichen (integriertes Management)</i>	52
4.2.3	<i>Entwicklungsmanagement als wichtiger Baustein</i>	53
4.2.4	<i>Das Grundgerüst aller Arbeitsschritte: die Planung</i>	54
4.2.5	<i>Planung mit Plan</i>	55
4.3	PRAKTISCHER TEIL: EVENTMANAGEMENT IN DER PRAXIS AM BEISPIEL DER AWÖ-HENGSTTAGE	57
4.3.1	<i>Planung und Vorbereitung: nach der Körung ist vor der Körung</i>	57
4.3.2	<i>Von der Ausschreibung zum Nennschluss</i>	57
4.3.3	<i>Teilnehmerorientierung als wichtiger Faktor für das Management</i>	59
4.3.4	<i>Die Wichtigkeit der Protagonisten</i>	59
4.3.5	<i>Werbung und Sponsoring als finanzielle Stütze</i>	61
4.3.6	<i>Der Spagat zwischen Eventcharakter und seriöser Zuchtveranstaltung im Pferdesport</i> .	62
4.3.7	<i>Erwähnenswerte Faktoren zur Sicherung der Effizienz beim Projektmanagement</i>	63
4.3.8	<i>Evaluation der Umfrageergebnisse in Bezug auf das Eventmanagement</i>	64
4.4	REFLEXION	67
5	EVENTMARKETING: BEHANDLUNG DES AKTUELLEN MARKETINGKONZEPTES – LISA PROBST.....	68
5.1	ZIELE DES MARKETINGS IN EINEM UNTERNEHMEN	68
5.2	MARKETINGFORSCHUNG	69
5.2.1	<i>Funktionen der Marketingforschung</i>	69
5.2.2	<i>Die Phasen des Marketingforschungsprozesses</i>	70
5.3	MARKTSEGMENTIERUNG	70

5.3.1	<i>Die Erfassung von Marktsegmenten</i>	71
5.4	DIE ZIELGRUPPE IM DETAIL.....	73
5.4.1	<i>Das Erreichen der Zielgruppe</i>	74
5.4.2	<i>Das Kaufverhalten der Zielgruppe</i>	75
5.4.3	<i>Customer Touch Points</i>	77
5.5	MARKENFÜHRUNG.....	78
5.5.1	<i>Definition</i>	79
5.5.2	<i>Markenmanagement</i>	79
5.6	ANALYSE UND VERBESSERUNG DES MARKETINGKONZEPTEES DER AWÖ.....	80
5.6.1	<i>Das derzeitige Markenbild der AWÖ</i>	81
5.6.2	<i>Instagram</i>	82
5.6.3	<i>Verbesserung der Kommunikation zu den Züchtern</i>	85
5.6.4	<i>Zielerreichung in der Praxis: Erhöhung der Zuschaueranzahl</i>	86
5.6.5	<i>Konkrete Vorschläge zur Imageverbesserung</i>	87
5.7	ZEITUNGSARTIKEL ÜBER DIE DIPLOMARBEIT IN DER AWÖ AKTUELL.....	88
5.7.1	<i>Der Artikel</i>	88
5.8	REFLEXION.....	90
6	PROJEKTMANAGEMENT	92
6.1	PROJEKTAUFTRAG.....	92
6.2	PROJEKTSTRUKTURPLAN.....	95
6.3	TERMINPLANUNG.....	97
	LITERATURVERZEICHNIS	100
	LITERARISCHE QUELLEN:.....	100
	INTERNETQUELLEN:.....	101
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	103

TABELLENVERZEICHNIS	104
BEGLEITPROTOKOLLE	105
CARMEN SILGONER	105
LILLIAN KRAUTGARTNER	107
FRANZISKA WEGSCHEIDER	109
LISA PROBST	111
ANHANG	113

1 Einleitung

Die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich, kurz AWÖ oder auch österreichischer Warmblutzuchtverein genannt, stellt die Interessenvertretung für österreichische Warmblutzüchter dar. Demzufolge liegt auch die Veranstaltung wichtiger züchterischer Veranstaltungen im Verantwortungsbereich des Vereins, unter anderem auch die Veranstaltung der AWÖ-Hengsttage im Februar. Insbesondere die Hengstkörung im Rahmen der Hengstkörung bildet eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung der Pferdezucht. Daher möchten wir gerade diese Veranstaltung in verschiedenen Bereichen analysieren und professionalisieren.

Anhand unserer Diplomarbeit soll die Veranstaltung, sowie auch dessen Vor- und Nachbereitung und Umfeld auf etwaige positive und negative Faktoren untersucht werden. Indem wir die Verbandstruktur der AWÖ auferlegen, wollen wir die Rahmenbedingungen für die Organisation aufzeigen, um die Zusammenhänge im Hintergrund optimal analysieren zu können. Mittels einer Umfrage im Rahmen der Marktforschung werden wir weiters die Meinungen und Sichtweisen der Zielgruppen und somit bestehenden oder zukünftigen Teilnehmer sammeln. Die Auswertung soll gemeinsam mit der Evaluierung im Bereich des Managements und des Marketings Grundlagen für ein verbessertes Konzept liefern, was wiederum Ausgangspunkt für die Verbesserung der Veranstaltung an sich und so auch zur Sicherung von Teilnehmern dient.

Unser Projekt baut vor allem auf die aktuelle Marktsituation der Pferdezucht in Österreich, den bereits bestehenden Verband der AWÖ inklusive der Verbandsstatuten und dem aktuellen Eventmanagement- und Marketingkonzeptes auf. Großteils orientierten wir uns an literarischen Werken aus Bibliotheken passend zu unseren jeweiligen Themen.

Wir bedanken uns im Vorhinein bei der AWÖ für die interessante Zusammenarbeit und hoffen, dass wir Ihnen mit unseren Ergebnissen ebenfalls nachhaltig Inspiration verschaffen können.

2 Verbandsstrukturen in Österreich – Carmen Silgoner

Verbände haben auf jeden einzelnen Menschen täglichen Einfluss, oftmals in direkter oder indirekter Form. Jeder Verband bildet grundsätzlich eine gemeinsame Interessenvertretung und bringt seinen Mitgliedern einige Vorteile. Jedoch fehlt der Gesellschaft Klarheit über dessen Struktur und Bedeutung. Ziel der Arbeit ist es über den Verband mit seinen Merkmalen, sowie der Gründung und den Aufbau aufzuklären. Des Weiteren haben Verbände ebenfalls eine ausschlaggebende und entscheidende Bedeutung in der österreichischen Pferdewirtschaft. In der Arbeit werden der Aufbau und die Kommunikation innerhalb eines Verbandes anhand des Beispiels der Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich beschrieben.

2.1 Allgemeine Informationen über den Verband

In den folgenden Punkten wird der Begriff Verband definiert und die Entwicklung zu der Struktur, die der Verband heute hat, beschrieben. Des Weiteren wird die Verbandsgründung mit den Voraussetzungen und Abläufen erläutert.

2.1.1 Was ist ein Verband?

Beim Verband schließen sich Vereine zusammen, die gemeinsame Interessen verfolgen. Wenn sich mehrere Verbände vereinigen, entsteht ein Dachverband. Der Begriff Verband als Organisationsform wurde erst im Jahr 2002 definiert.¹

Verbände zu bilden, basiert auf die im Grundrecht verankerte Vereinigungsfreiheit und sie sind ein Zusammenschluss von Personen oder Organisationen. Der Fortbestand ist unabhängig vom Mitgliederwechsel. Sie verfolgen keine erwerbswirtschaftliche Absicht, sondern vorrangig ist die Erfüllung der Sachziele.²

¹ Vgl. Reutter (2012), S. 526.

² Vgl. Witt, von Velsen-Zerweck, Thiess, Heilmair (2006), S. 15.

2.1.2 Historische Entwicklung

Das österreichische Verbändesystem wurde durch eine Reihe von Zensuren und politischen Systembrüchen geprägt, vom Vielvölkerstaat der Habsburgermonarchie und deren Zusammenbruch im Jahre 1918, der Ersten Republik, dem anschließenden autoritären Ständestaat und dem nationalsozialistischen Regime bis zur Zweiten Republik, die bis heute andauert. Alle Perioden hatten unmittelbare und gravierende Auswirkungen auf die Rahmenbedingungen und Reichweite des Verbändesystems.³

2.1.3 Verbandsgründung

Vor einer Verbandsgründung sollten unbedingt Ziele überlegt und Kontakt mit allen etwaigen Mitgliedern und Interessenten gesucht werden. Des Weiteren muss einem die Verantwortung bewusst sein, sowie der erhöhte Energie- und Zeitaufwand, der in die Verbandsarbeit investiert werden muss.

Zu Beginn ist ein umfassender Austausch mit anderen Vereinen und Organisationen essenziell, sowie eine Mindestanzahl von sieben Gründungsmitgliedern und eine Satzungsgrundlage, die einer Prüfung unterzogen werden muss. Die Initiatoren der Verbandsgründung haben eine Gründungsversammlung einzuberufen, zu der auch Nichtgründer mit eingeladen werden sollten. Ein Gründungsprotokoll ist zu erstellen, die Niederschrift hat den grundlegenden Ablauf der erstmaligen Verbandssitzung zu enthalten. In diesem Protokoll sollten Ort und Datum, Gründung und Absicht der Eintragung und die Vorstandswahlen als Tagesordnungspunkt aufscheinen. Dies ist für alle folgenden Schritte vom gewählten Vorsitzenden und Schriftführer zu unterzeichnen. Weiters ist eine Teilnehmerliste mit allen Gründern zu erstellen, bei der Wohnadresse, voller Name und Beruf anzugeben sind.

Der Dreh- und Angelpunkt ist die Satzung von jedem Verband und diese muss folgende Punkte zwingend enthalten, die bei der Gründungssitzung von allen Gründungsmitgliedern abgezeichnet werden muss. Als Erstes muss der Name, der Sitz, Sinn und Zweck vom Verband angegeben werden. Darüber hinaus sollte Auskunft über den

³ Vgl. Reutter (2012), S. 521-524.

Mitgliedereintritt und Austritt, Vorstandsbildung und Informationen über die Mitgliederversammlung, wie diese einberufen wird, welche Voraussetzungen vorhanden sein müssen und wie die Beschlüsse rechtskräftig beschlossen werden können, gegeben werden.⁴ Als zusätzlichen, jedoch nicht unwichtigen Punkt wäre es ratsam, den Wirkungsbereich und die Zusammensetzung der einzelnen Organe darin festzulegen, wofür Geld ausgegeben werden darf und wie die Mitgliedsbeitragshöhe festgelegt wird. Die Formulierung der Satzungen mit einem spezialisierten Anwalt ist dringend notwendig.⁵

Als nächsten Schritt erfolgt die Eintragung ins Vereinsregister beim Amtsgericht, dort anzugeben sind der Name und Sitz vom Verband, Tag der Satzungserrichtung, Vorstandsmitglieder und deren Vertretungsmacht. Das Amtsgericht führt eine Prüfung durch und wenn die formalen Voraussetzungen gegeben sind, wird der Verband als „eingetragener Verein“ beziehungsweise „e. V.“ geführt.⁶

Nach der Gründung sind Ansprechpartner für alle Bereiche zu fixieren, diese haben zu Beginn beispielsweise das Verbandskonto zu eröffnen. Ein nicht zu unterschätzender Aspekt ist die Öffentlichkeitsarbeit, die den Verband bekannter machen soll und ebenfalls als Mitgliedermagnet zu fungieren hat. Aufgrund der Wichtigkeit ist in diesem Bereich ein Kontrollmechanismus essenziell.⁷ Um ein produktives Miteinander zu erreichen, sind Versammlungen, Aufgabenverteilung und Gehör den Mitgliedern zu schenken genauso wichtig, wie Transparenz. Der Kernpunkt für einen funktionierenden Verband ist die Kommunikation nicht nur innerhalb, sondern auch nach außen.⁸

2.2 Vorteile eines Verbandes

Die wichtigsten Gründe für eine Gründung beziehungsweise auch Mitgliedschaft in einem Verband sind die zentrale Interessensvertretung, welche eine Kräftebündelung bewirkt. Öffentlichkeitsarbeit kann in einem größeren Raum betrieben werden, durch

⁴ Vgl. <https://www.verbands-app.com/verbandsgruendung/>.

⁵ Vgl. Philipp (2022), https://www.mittelstandswiki.de/wissen/Verband_gr%C3%BCnden.

⁶ Vgl. <https://www.verbands-app.com/verbandsgruendung/>.

⁷ Vgl. Philipp (2022), https://www.mittelstandswiki.de/wissen/Verband_gr%C3%BCnden.

⁸ Vgl. <https://www.verbands-app.com/verbandsgruendung/>.

die Vielzahl an Mitgliedern und das breite Publikum, das angesprochen wird, welches auch außerhalb von Staatsgrenzen liegen kann. Wissensaustausch geschieht schneller und geschult, demzufolge können Problemsituationen von anderen Verbandsmitgliedern gelöst werden und das Engagement wird durch die gemeinschaftliche Arbeit gefördert. Dies bietet die Möglichkeit sich besser zu platzieren und Wirkung auf gesellschaftliche oder politische Entscheidungen zu haben.⁹

2.3 Struktur von Verbänden

Größere Verbände weisen eine mehrgliedrige Struktur auf, die sich in mehrere Ebenen gliedert und in drei Abstufungen unterteilt werden kann.

2.3.1 Föderativ organisierte Verbände

Darunter wird verstanden, dass ein Verband aus eigenständigen Vereinen bestehend, sich zu selbstständigen Landesverbänden mit eigener Rechtspersönlichkeit zusammenschließen. In Österreich sind dies neun und Mitglied der Bundesorganisation. Die Landesverbände sind Mitglied im vereinsrechtlich erfassten Dachverband. Sie werden auch als „Verbändeverbände“ bezeichnet und sind besonders im Sportbereich üblich. Die vertikale Dimension ist nicht so wichtig wie die horizontale Dimension, das heißt der organisatorische Schwerpunkt ist bei den lokalen Vereinen zu finden.¹⁰

2.3.2 Zentralistische Verbände

Eine eigene Rechtspersönlichkeit besitzt nur die Bundesorganisation, es sind jedoch auch die anderen Ebenen wichtig. Die vertikale Dimension ist deutlich wichtiger als die horizontale Dimension.¹¹

⁹ Vgl. <https://www.verbands-app.com/verbandsgruendung/>.

¹⁰ Vgl. Reutter (2012), S. 527.

¹¹ Vgl. Reutter (2012), S. 527-528.

2.3.3 Mischtypen

Föderalistische und zentralistische Elemente sind ausbalanciert. Die Verwaltung ist zentral zusammengeschlossen, beziehungsweise koordiniert und die Landesverbände handeln rechtlich autonom. Diese Struktur findet sich am häufigsten bei Automobilclubs.¹²

2.4 Verbandsarten

Verbände können als bedarfswirtschaftlicher Betrieb gesehen werden, von Mitgliedern getragen und ein Mindestmaß von formaler Struktur besitzen. Die Komplexität machen die Eigenheiten und deren zentrale Charakteristika der verschiedenen Verbände aus.¹³

2.4.1 Verbände als Nonprofit-Organisation

Im Vordergrund steht die Erfüllung der Ziele und die Bedarfsdeckung. Werden Gewinne erzielt, bleiben diese im Verband und werden in den Betrieb, sowie dessen Leistungen investiert. Zu den Nonprofit-Organisationen gehören neben den Verbänden auch die Dienstgenossenschaften und Stiftungen.¹⁴

2.4.2 Verbände als Dienstleistungsorganisation

Für das Organisationsmanagement ist es von zentraler Bedeutung die unterschiedlichen Betriebssysteme und deren angebotenen Leistungen zu unterscheiden. Aus den zwei Dimensionen „Leistungscharakter“ und „Leistungsempfänger“ ergibt sich eine Matrix, wo die Verbandsleistungen in vier Feldern eingeordnet werden können. Der Leistungsempfänger steht auf der vertikalen Seite, die von Individuum bis Kollektiv eingeteilt wird. Auf der anderen horizontalen Seite steht der Leistungscharakter, der von Sachleistungen bis Dienstleistungen reicht.

Verbände als Dienstleistungsorganisation haben oft mit „Trittbrettfahrerproblemen“ zu kämpfen, da oftmals Dritte von den Leistungen einen Nutzen daraus ziehen, ohne

¹² Vgl. Reutter (2012), S. 528.

¹³ Vgl. Witt, von Velsen-Zerweck, Thiess, Heilmair (2006), S. 16.

¹⁴ Vgl. Witt, von Velsen-Zerweck, Thiess, Heilmair (2006), S. 16-18.

dafür zu bezahlen. Die Dienstleistungen weisen dabei verschiedenen Eigenschaften auf, die sich wie folgt unterteilen lassen und mit denen die Unternehmensdienstleistungen größtenteils übereinstimmen. In Immaterialität, dabei werden die Leistungen ohne Umwandlung von Sachleistungen erbracht, in uno-actu-Prinzip, dabei werden einige Dienstleistungen in einem Vorgang gemacht und der Leistungsempfänger wird in den Erfüllungsprozess mit eingebunden. Das letzte Merkmal ist die fehlende Lagerfähigkeit, das bedeutet, dass die Leistungen nicht aufbewahrt werden können und sich somit nur zu einem bestimmten Zeitpunkt erstellt und verkauft werden können.

Dienstleistungen die Verbände erbringen, haben noch weitere spezielle Merkmale, welche sich von Unternehmen unterscheiden. Die Zweistufigkeit ist, wenn der Auftraggeber, der auch den Auftrag finanziert und der Empfänger, der eine Dritte Partei darstellt, beispielsweise ein Politiker oder eine Religion ist, sich unterscheiden. Leistungsbündel sind Leistungen, die nicht direkt mit dem Entgelt gekoppelt sind, das heißt das zum Beispiel der Mitgliedsbeitrag bezahlt wird und somit können Leistungen des Verbandes in Anspruch genommen werden. Die Ressource Wissen ist sehr wichtig, hat deshalb einen hohen Stellenwert und ist ein weiteres bedeutsames Merkmal.¹⁵

2.4.3 Verbände als demokratische Organisation

Ein konstitutives Merkmal von Verbänden ist deren mitgliedschaftliche Statuten, wobei nicht alle Mitglieder den gleichen rechtlichen Status innehaben müssen. Es können verschiedene Mitgliedsgruppen gebildet werden, solange sachliche Kriterien für deren gegenseitige Abgrenzung formuliert werden können, zum Beispiel ordentliche Mitglieder, aktive und passive Mitglieder oder Fördermitglieder. Im Verbandsgeschehen definiert der Mitgliederstatus seine Rechte und Pflichten. Für Verbände gibt es ein Demokratiegebiet, welches aber rechtlich nicht vorgeschrieben ist.

Die Mitgliederversammlung ist das zentrale Trägerschaftsorgan der Verbandsmitglieder, kann aber bei großen Verbänden auch durch ein Delegiertensystem ersetzt werden, das heißt mehrere dezentrale Mitgliederversammlungen schicken gewählte

¹⁵ Vgl. Witt, von Velsen-Zerweck, Thiess, Heilmair (2006), S. 19-21.

Vertreter aus. Bei der Delegiertenversammlung sind die üblichen Aufgaben beispielsweise Satzungsänderungen, Vorstandswahlen oder Genehmigungen.¹⁶

2.4.4 Verbände als Interessenorganisation

Jedes Verbandsmitglied verfolgt andere Interessen, wie zum Beispiel materielle, wirtschaftliche, finanzielle oder ideelle, daher ist es sehr schwer alle gemeinschaftlich zu vertreten. Vier grundlegende Funktionen haben die Interessensgruppen inne.

Die erste grundlegende Funktion ist die Interessensaggregation, dabei werden die Wünsche und Forderungen in verbandspolitische Ziele zusammengefasst. Die Ziele werden von der Mitgliederstruktur und Mitgliederzahlen beeinflusst und geprägt. Herausforderung dabei ist, einen gemeinsamen Nenner zu finden. Eine weitere Funktion ist die Interessenartikulation, dabei werden nicht offenkundige Interessen zu offensichtliche umgewandelt, dafür wird die Medienarbeit oder Lobbyarbeit verwendet. Interessenselektion ist die „Filterfunktion“, da nicht alle Ziele gleich gewichtet und durchgesetzt werden können, ist diese Funktion zwischen die Interessensaggregation und die Interessenartikulation gestellt, um Überlastungen des Systems zu verhindern, jedoch besteht die Gefahr der einseitigen Interessenauswahl. Die vierte Funktion ist die Integration, sie basiert auf den drei vorherigen Punkten und bindet die Bevölkerung mit ein. Es trägt des Weiteren maßgeblich zur Funktionsfähigkeit und Stabilität eines politischen Systems bei.¹⁷

2.4.5 Verbände als wertgeprägte Gemeinschaft

Die Werte sind eng verbunden mit den Interessen, besonders ersichtlich ist dies bei Kirchen oder politischen Verbänden. Diese Werte sind nach innen Antriebskraft. Teil der Verbandskultur sind immer Werte, sie sind festgehalten, beispielsweise in Verhaltensweisen oder Gegenständen.¹⁸

¹⁶ Vgl. Witt, von Velsen-Zerweck, Thiess, Heilmair (2006), S. 21-22.

¹⁷ Vgl. Witt, von Velsen-Zerweck, Thiess, Heilmair (2006), S. 22-23.

¹⁸ Vgl. Witt, von Velsen-Zerweck, Thiess, Heilmair (2006), S. 24.

2.4.6 Verbände als Aktionsräume für ehrenamtliches Engagement

Unter Einbezug von ehrenamtlichen Mitarbeitern, erbringen Verbände ihre Leistungen. Diese Arbeiten sind freiwillig und unentgeltlich. Gelegentlich kommt es zu Aufwandsentschädigungen, wobei der Übergang von ehrenamtlicher Arbeit und Erwerbsarbeit oft sehr schwer abzugrenzen ist. Generell ist die Bereitschaft in den Verbänden groß, sich freiwillig zu engagieren. Für Verbände ist es von großer Bedeutung, dass es ehrenamtliche Personen gibt und deren Tätigkeiten weiterhin gefördert werden. Bei ehrenamtlichen Helfern muss darauf geachtet werden, dass kein Zwang dahintersteckt. Für die Organisationsgestaltung sollte es einen Rahmen geben, um die Stellen für das Ehrenamtliche zu schaffen und in die bestehenden hauptamtlichen Strukturen einzugliedern.¹⁹

2.5 Organe

Die Organe haben gewisse Aufgaben und Pflichten, die zu erfüllen und gesetzlich festgelegt sind. Genauere Einschränkungen und Erweiterungen werden in den jeweiligen Statuten bzw. Satzungen festgelegt, die gesetzlichen Bestimmungen müssen dabei immer eingehalten werden. Bei Statuten handelt es sich um die Grundlage für die Organisationen, deren Tätigkeiten und zugleich als Vertrag zwischen den beteiligten Parteien fungiert. Organe, die immer vorhanden sein müssen, sind die Mitgliederversammlung, das Leitungsorgan oder auch als Vorstand bezeichnet und zwei Rechnungsprüfer.

Die Mitgliederversammlung muss mindestens alle 5 Jahre festgesetzt werden und das Leitungsorgan muss aus mindestens 2 natürlichen Personen bestehen, außerdem dürfen die zu erledigende Aufgaben aufgeteilt werden. Es müssen mindestens 2 Rechnungsprüfer und bei größeren Verbänden zusätzlich ein Abschlussprüfer durch die Mitgliederversammlung festgelegt werden, die beide unabhängig und unbefangen sein müssen.

Um Streitigkeiten zu schlichten ist eine Streitschlichtungseinrichtung in den Statuten festzulegen. Wenn die Konflikte nicht innerhalb von 6 Monaten gelöst werden

¹⁹ Vgl. Witt, von Velsen-Zerweck, Thiess, Heilmair (2006), S. 24-28.

können, steht der Rechtsweg offen. Diese Einrichtung wurde zur Entlastung des Rechtsweges eingeführt und muss hierfür unbefangen sein, sowie allen Streitparteien Gehör schenken.^{20 21}

2.6 Finanzierung

Das Budget der meisten Verbände kommt aus den Mitgliedsbeiträgen, von Spenden oder Zuschüssen des Staates. Zuschüsse können auch vom Bundesland, dem Bezirk oder der Gemeinde kommen. Mitglieder bringen häufig auch andere Ressourcen mit, beispielsweise Sachleistungen oder deren Arbeitskraft.²²

Eine gute Verbandsorganisation trägt maßgeblich als Mitgliedermagnet bei und somit kann ein Verband mehr finanzielle Mittel zur Kostendeckung bekommen. Das bietet in der Pferdewirtschaft einige Möglichkeiten, um den Wirtschaftsfaktor Pferd zu unterstützen und viele Personen für diesen Arbeitsplatz zu begeistern.

2.7 Bedeutung von Verbänden in der Pferdewirtschaft

Der Wirtschaftsfaktor Pferd hat eine große Bedeutung für die österreichische Volkswirtschaft, da es sich um ein breitgefächertes und komplexes Feld von Wirtschaftsaktivitäten handelt. Jedes Pferd bewirkt eine Produktion von durchschnittlich rund 18.000 €, eine Wertschöpfung von rund 8.800 € und fünf Pferde sichern in Österreich einen Arbeitsplatz.

Aufgrund des Wandels in den letzten Jahrzehnten hat sich der Aufgabenbereich von Pferden stark gewandelt und somit auch die Bedeutung. Durch diese Veränderung konnten sich Vereine und in weiterer Folge Verbände vermehren und die Pferdewirtschaft an Bedeutung gewinnen.

Verbände fördern den Wirtschaftsfaktor Pferd durch das Angebot von Reiten als Freizeit- und Sportaktivität, Kutschenfahrten, als therapeutische Maßnahme für Menschen

²⁰ Vgl. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001917>.

²¹ Vgl. <https://www.bmi.gv.at/609/start.aspx#statuten>.

²² Vgl. Witt, von Velsen-Zerweck, Thiess, Heilmair (2006), S. 15.

und pferdebezogene Veranstaltungen. Alle diese Punkte wirken sich nicht nur auf sich selbst aus, sondern auch auf Bereiche, die nicht direkt mit Pferdeaktivitäten zusammenhängen, wie die Spielzeugherstellung oder das Verlagswesen. Jedoch auch auf die Produktion von Waren für Pferde und Menschen und diese beeinflusst die Beschäftigungsmöglichkeiten. Um den Bedarf in der Produktion zu decken, werden Vorleistungen von anderen Betrieben benötigt.²³

Österreich ist ein etabliertes Pferdezuchtland und legt großen Wert auf Qualitäts-, Leistungs- und Erhaltungszucht bei allen Rassen. Die verschiedenen Zuchten werden stark gefördert vom österreichischen Dachverband der Zentralen Arbeitsgemeinschaft österreichischer Pferdezucht und somit konnte der Pferdebestand jährlich zwischen 3-5 % in den letzten 15 Jahren gesteigert werden.²⁴

Um den Verbandsaufbau in der Pferdewirtschaft ersichtlich zu machen und ein besseres Verständnis zu erlangen, wurde dies mittels der Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich aufgezeigt.

2.8 Beispiel anhand der AWÖ

Die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich hat ihren Sitz in Stadl-Paura (Oberösterreich), ist nicht politisch tätig und nicht auf Gewinnerbringung ausgelegt. Zweck der AWÖ ist die Interessensvertretung der Warmblutzucht in Österreich, sowie die Koordinierung und Förderung aller Bestrebungen. Angestrebt wird eine Verbesserung der heimischen Warmblutzucht und deren Geltung im In- und Ausland. Erreicht werden sollte der Vereinszweck durch die Veranstaltung von Leistungsprüfungen und Hengstkörungen, das Verwalten des Hengstbuches, sowie eine Unterstützung für die Hengsthaltung. Einheitliche Richtlinien und Programme für die Zucht werden erstellt, sowie Ausstellungen, Schauen und Prämierungen veranstaltet. Eine Absatzförderung sollte zusätzlich durch Verkaufsveranstaltungen und Präsentationen erreicht werden.²⁵

²³ Vgl. Schneider, Luptáčík, Fuchsreiter (2022), https://www.nutztier.at/wp/wp-content/uploads/Wirtschaftsfaktor_Pferd_20191202.pdf.

²⁴ Vgl. <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=108&kat2=715>.

²⁵ Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

2.8.1 Entwicklung der AWÖ

Gegründet wurde die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich am 16. April 1964 im Bundesgestüt Piber und 1969 wurde das gemeinsame Arbeitsprogramm beschlossen, welches als Basis für die Zukunft der AWÖ gesehen wurde. Ein Jahr später wurde bereits ein bundeseinheitlicher Abstammungsnachweis für österreichische Warmblutpferde und neue einheitliche Brände erstellt, des Weiteren erfolgte die erste Reitpferdeauktion. Die bundeseinheitliche Stutbuchordnung wurde 1972 erarbeitet und 7 Jahre später ist ein bundeseinheitliches Leistungsstutbuch und Leistungsprüfungsordnung für Zuchtstuten eingeführt worden. In Zusammenarbeit mit dem Bundesfachverband wurde eine Lebensnummer eingeführt, die mit dem Prämiensystem verbunden ist und für erfolgreiche österreichischen Warmblutpferde im Turniersport eingeführt wurde. Am 14. September 1985 fand das erste Bundeschampionat für das österreichische Reitpferd statt und 2 Jahre später konzipiert sich die AWÖ zu einem eingetragenen Verein, der am 25. November 1987 bei der Tagung ihre Vereinsstatuten beschlossen. Im selben Jahr wurde das erste Mal das Springpferdechampionat und das Jungstutenchampionat veranstaltet. Das Jahresbuch der österreichischen Warmblutzucht ist ebenfalls in diesem Jahr erstmals erschienen. Die erste bundesweite Warmblutfohlen-Verkaufsschau wurde 1991 durchgeführt. Im Jahr 1993 ist eine einheitliche Zuchtbuchordnung für ganz Österreich festgelegt worden, sowie ein neuer Warmblutbrand der österreichweit vereinheitlicht und die zentrale AWÖ-Hengstkörung realisiert wurde. Angesichts dessen, dass die bundesweite Warmblutfohlen-Verkaufsschau nicht so gut angenommen wurde, ist sie in diesem Jahr letztmalig veranstaltet worden. Jedoch fanden ab dem folgenden Jahr regionale Schauen und Championate für Fohlen statt, die durch die AWÖ-Mitgliedsvereine veranstaltet werden. 1994 wurde außerdem bei dem Bundeschampionat der Teil des Dressur- und Geländepferdechampionats hinzugefügt. Die Junghengstauswahl hat 1999 ein neues System erhalten, ebenso wurde bei der Hengstanerkennung und Hengstleistungsprüfung eine Änderung vorgenommen. Ein bundesweiter Junghengstentag ist in diesem Jahr erstmals durchgeführt worden und 1 Jahr später erstmalig beim Bundeschampionat ein Championat für Fohlen realisiert. Im Jahr 2001 ist die Veranlagungsprüfung ins Zuchtprogramm integriert worden und eine eigene Internetadresse erstellt, diese soll die österreichische Pferdezucht

weitreichend präsentieren. Ein Jahr später wird die Auktion durch die Eliteverkaufsschau ersetzt und 2003 beim Bundesfachverband eine Änderung der österreichischen Turnierordnung abgegeben und für Stuten mit springbetonter Abstammung eine Vergabe von Staatsprämien nach einem Modell entwickelt. Bei der Weltmeisterschaft der jungen Dressurpferde 2004 hat erstmals ein Zuchtprodukt von Österreich teilgenommen und der AWÖ-Springcup wurde im identischen Jahr ins Leben gerufen. Im drauffolgenden Jahr wurde eine Modifizierung der Stutbuchordnung vorgenommen und weitreichende Empfehlungen zur Optimierung in der Zusammenarbeit von Sport und Zucht eingebracht, bei denen es hauptsächlich um besser Ausbildung von Ausbildungskräften, Richter, sowie die Jugend- bzw. Jungzüchterarbeit geht. Im Jahr 2006 wurde das Bundeschampionat um weitere Bewerbe ergänzt. Dabei handelt es sich um das Fahrchampionat und die Jungzüchterwettbewerbe, außerdem hat die Eliteverkaufsschau letztmalig stattgefunden.

2017 ist der AWÖ-Cup erneut ausgetragen worden in den Disziplinen Dressur und Springen. Beim Bundeschampionat in der Kategorie der Fohlen sind einige Änderungen vorgenommen worden, wie das separate Bewerten der dressur- und springbetonten Fohlen oder bei den springbetonten Fohlen wurde das getrennte Richten erstmalig eingesetzt. Der Anlass wurde auch für Ehrungen genutzt. Zu den sportlichen Großereignissen finden Verkaufs- und Präsentationsschauen statt. Ein Jahr später hat eine Änderung der Zuchtbuchordnung stattgefunden, sowie eine Abänderung der Leistungsprüfungsordnung. Bei den AWÖ-Hengsttagen 2018 wurde auch erstmalig eine Ponykörung angeboten und prämiert wurden zwei Elitehengste. Des Weiteren kamen die Disziplinen Fahren und Vielseitigkeit zu den AWÖ-Cups und das Bundeschampionat wurde abermals erweitert, dieses Mal um die Kategorie springbetonte Bundesjungstuten, Geländepferdechampionat und das Fohlenchampionat für Reitponys aus österreichischer Zucht. Die Trennung des spring- und dressurbetonten Lots bei den AWÖ-Hengsttagen erfolgte erstmals 2019 und es wurden wieder Elitehengst gekürt. Die AWÖ hat zudem eine Facebook-Seite angelegt und auf der Homepage eine weitere Kategorie A-Fohlen hinzugefügt, für dessen bessere Vermarktung. 2020 verzeichneten die AWÖ-Hengsttage einen neuen Rekord an angemeldeten Hengsten und es sind Elitehengste prämiert worden. Aufgrund der Covid-19 Pandemie mussten viele geplante

Veranstaltungen abgesagt werden oder konnten nur unter strengen Maßnahmen stattfinden, diese Einschränkungen zogen sich auch in das darauffolgende Jahr 2021. In dem Jahr konnte ein neuerlicher Rekord an Anmeldungen zu den AWÖ-Hengsttagen verzeichnet werden und die Fohlenonlineauktion fand erstmals, gleich mit großem Erfolg, statt.²⁶

2.8.2 Verbandsaufbau

Die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich ist Mitglied des Dachverbands der Zentralen Arbeitsgemeinschaft österreichischer Pferdezucht (ZAP), dessen Zweck die Interessensvertretung der Pferdezüchter und landwirtschaftlichen Pferdehalter in Österreich ist. Die Koordinierung und Förderung aller Bestrebungen im Bereich der Verbesserung der heimischen Pferdezucht, Pferdehaltung und deren Bedeutung im In- und Ausland wird angestrebt.²⁷ In der ZAP sind die Landwirtschaftskammern Mitglied, sowie die Arbeitsgemeinschaft der Haflingerzüchter in Österreich, die Arbeitsgemeinschaft der Norikerzüchter in Österreich und die Arbeitsgemeinschaft Pferdezuchtverbände überregional. Unter den Arbeitsgemeinschaften der Warmblüter, Noriker und Haflinger stehen die Landespferdezuchtverbände, wie beispielsweise der Zuchtverband Stadl-Paura. Bei der überregionalen Arbeitsgemeinschaft befindet sich in der Hierarchie unterhalb noch überregionale Zuchtverbände, wie der Österreichische Araber Zuchtverband.²⁸

2.8.3 Finanzierung

Die AWÖ finanziert sich durch die Mitgliedsbeiträge, deren Höhe bei der jährlichen Mitgliederversammlung beschlossen wird, durch öffentliche Beihilfen und sonstige Einnahmen, wie zum Beispiel durch Veranstaltung der AWÖ-Hengsttage.²⁹

²⁶ Vgl. <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=107&kat2=2797&kat3=836>.

²⁷ Vgl. <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=108&kat2=715>.

²⁸ Vgl. <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=108&kat2=2811>.

²⁹ Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

2.8.4 Organe

Die Organe der AWÖ sind die Mitgliederversammlung, der Vorstand, der Obmann und die Geschäftsführung, die Rechnungsprüfer und das Schiedsgericht. Die Rechte und Pflichten der Organe sind in den Satzungen festgelegt.

2.8.4.1 Mitgliederversammlung

Ist auch bekannt unter den Bezeichnungen Generalversammlung, Vollversammlung oder Jahreshauptversammlung. Die ordentliche Mitgliederversammlung findet mindestens einmal jährlich durch Einberufung durch den Vorsitzenden statt und wird durch eine Einladung angekündigt, die mindestens 14 Tage vor der Versammlung per E-Mail oder Post einzuberufen ist. In der Einladung wird Datum, Ort, Zeit und stichwortartig der Ablauf angeführt. Eine außerordentliche Mitgliederversammlung kann einberufen werden, auf Verlangen des Vorstands, des Vorsitzenden oder einen Zehntel der ordentlichen Mitglieder. Zwei Delegierte pro Bundesland, die beim Landespferdezuchtverband bekannt gegeben werden müssen, kommen zur Versammlung als Wahlberechtigte.

Die Generalversammlung darf den Jahresbericht entgegennehmen und die Geschäftsführung entlasten, beschließen wie die erforderlichen finanziellen Mittel aufgebracht werden, Beschlüsse über fachlich wichtige Vorlagen treffen, Ehrenmitglieder ernennen oder ausschließen, Satzungsänderungen vornehmen und die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich auflösen.

Die Wahlen für den Obmann, den Zuchtkoordinator, die Rechnungsprüfer und die Vorstandmitglieder dürfen ebenfalls von der Generalversammlung durchgeführt werden. Der Vorstand und die Rechnungsprüfer werden auf drei Jahre gewählt. Ein Jahr nach der Vorstandswahl wird die Hengstkörkommission gewählt, die aus fünf gewählten Mitgliedern besteht, davon müssen mindestens vier Zuchtrichter dem Regulativ der ZAP entsprechen und zusätzlich kann ein Fachexperte gewählt werden. Weiters

werden zwei Ersatzmitglieder gewählt. Wenn jemand ausfällt oder befangen ist, rutscht das Ersatzmitglied nach, wobei einer Zuchtrichter und einer Fachexperte sein muss.³⁰

Die aktuelle Körkommision setzt sich aus Dr. DI Leopold Erasmus, Ing. Walter Werni, Mag. Claudia Wuggenig, Dr. Peter Zechner und Heinz-Jörg Wächter als Disziplinexperte zusammen, als Ersatzmitglieder sind Mag. Christian Aschauer und als Disziplinexperte Andreas Pallisch gewählt worden.³¹

2.8.4.2 Vorstand

Der Vorstand wird von der Mitgliederversammlung gewählt, besteht aus dem Obmann, Vertreter und dem Zuchtkoordinator und setzt sich aus Vertretern der Landes-zuchtverbände zusammen.

Vorstandssitzungen werden vom Vorsitzenden einberufen, wann immer es für die AWÖ, den Vorstand oder Obmann wichtig ist, jedoch mindestens einmal jährlich. Zur Einberufung wird eine Einladung versendet, die Datum, Ort, Zeit und den Ablauf stichwortartig enthält. Für einen geltenden Vorstandsbeschluss wird eine Zweidrittelmehrheit der Befindlichen erforderlich.

Aufgaben, die der Vorstand innehat, sind die Leitung der AWÖ und alle Aufgaben, die keinem anderen Organ übergeben sind. In folgenden Angelegenheiten liegt der Wirkungsbereich des Vorstandes, die Generalversammlung vorzubereiten und einzuberufen sowohl die ordentlichen als auch die außerordentlichen Versammlungen, den Jahresvorschlag zu erstellen und das Vermögen zu verwalten, die Mitglieder zu informieren, Hengstbücher zu überwachen, zu führen und Selektionsmaßnahmen zu vollziehen, Mitglieder auszuschließen, zu streichen und aufzunehmen, sowie Angestellte aufzunehmen oder auch zu kündigen.³²

³⁰ Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

³¹ Vgl. <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=107&kat2=2797&kat3=836>.

³² Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

2.8.4.3 Obmann

Die AWÖ wird vom Obmann nach außen vertreten und das ist aktuell Johannes Mayrhofer. Herr Mayrhofer hat den Vorsitz im Vorstand und in der Generalversammlung und bei Verhinderung von Seiten des Obmanns tritt an seine Stelle sein Stellvertreter, im Moment Christoph Wörgötter der gleichzeitig auch Tirol im Vorstand vertritt. Zweiter Obmann Stellvertreter ist derzeit Christian Rainer, der im Vorstand parallel Salzburg vertritt.³³

Der Obmann hat alle rechtsverbindlichen Schriftstücke zu unterzeichnen und bei seiner Verhinderung ist dies durch seinen Stellvertreter und den Geschäftsführer zu erfolgen. Im Dachverband der Zentralen Arbeitsgemeinschaft österreichischer Pferdezucht vertreten der Obmann und der Zuchtordinator die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich.³⁴

2.8.4.4 Zuchtordinator

Momentan hat dieses Amt Mag. Theresa Deisl inne³⁵ und ist für die Hengstbuchführung, Hengstleistungsprüfungsbegleitung, Vorbereitungen und Durchführung der Hengstanerkennungen, sowie die Koordination der Zuchtprogramme verantwortlich. Des Weiteren ist Frau Mag. Deisl noch Ansprechpartnerin in züchterischen Fragen.³⁶

2.8.4.5 Geschäftsführung

Der Generalsekretär der ZAP wird als Geschäftsführer bestellt und gerade hat Dipl. Ing. Natascha Stolka diese Stelle.³⁷ In ihren Aufgabenbereich fallen laufenden Angelegenheiten die laut Weisungen von Obmann bzw. Vorstand zu erledigen sind, sowie das Rechnungswesen und die Aufzeichnung des Vermögens, die ebenfalls an diese Weisungen gebunden sind. Bei Vorstandssitzung und Generalversammlung muss Bericht erstattet werden und deren Beschlüsse ausgeführt werden. Die Geschäftsführung ist

³³ Vgl. <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=107&kat2=2797&kat3=836>.

³⁴ Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

³⁵ Vgl. <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=107&kat2=2797&kat3=836>.

³⁶ Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

³⁷ Vgl. <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=107&kat2=2797&kat3=836>.

zeichnungsberechtigt im einfachen Geschäftsverkehr und für Ausgaben, die sich im Rahmen eines genehmigten Kostenvoranschlags befinden. Die Protokolle der Generalversammlung und Vorstandssitzung sind ebenfalls von der Geschäftsleitung anzufertigen. Alle besprochenen Punkte werden in diesen Protokollen zusammengefasst und zur Information an den Vorstand, Delegierte und Zuchtverbandsbüros gesandt. Im Anhang dieser Protokolle befinden sich beispielsweise die Teilnehmerliste, Pläne oder Präsentationen.³⁸

2.8.4.6 Weitere Vorstandsmitglieder

Der aktuelle Vorstand setzt sich zusätzlich aus DI Viktoria Egger für Niederösterreich, Andreas Pallisch für Oberösterreich, Harald Reicher für die Steiermark und Mag. Claudia Wuggenig für Kärnten zusammen. Außerdem sind folgende Personen Vorstandsmitglieder, jedoch nicht stimmberechtigt. Für das Burgenland Heinz Winter, das von Oberösterreich und Niederösterreich mitbetreut wird, Gerhard Schröcker für Vorarlberg, das mitbetreut wird von Tirol und Ing. Mag. (FH) Martin Resch der als Hengsthaltersprecher tätig ist. Herr Ing. Mag. (FH) Resch vertritt die Anliegen, Agenden und Wünsche der Hengsthalter.³⁹

2.8.4.7 Rechnungsprüfer

Die zwei Rechnungsprüfer gehören nicht zum Vorstand. Sie prüfen die Rechnungslegung und Verwendung der finanziellen Mittel. Das Kalenderjahr ist gleich dem Geschäftsjahr.⁴⁰

2.8.4.8 Schiedsgericht

Das Schiedsgericht entscheidet über Streitigkeiten innerhalb der AWÖ und jeder streitende Teil darf dorthin einen Vertreter schicken. Ein Unparteiischer wird von ihnen zum Obmann gewählt. Falls keine Einigung erzielt wird, wird aus den Vorschlägen das

³⁸ Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

³⁹ Vgl. <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=107&kat2=2797&kat3=836>.

⁴⁰ Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

Los gezogen. Die Entscheidung fällt immer nach der Stimmenmehrheit und der Schiedsspruch ist bindend.⁴¹

2.8.5 Freiwillige Auflösung der AWÖ

Die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich kann nur durch eine zu diesem Zweck und ordnungsgemäß einberufene Generalversammlung aufgelöst werden. Es muss in dieser Versammlung über die Vermögensverwendung entschieden werden, jedoch im Sinne der Förderung der österreichischen Warmblutzucht.⁴²

2.8.6 Interessensgruppen

Die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich wird von diversen Gruppen beeinflusst und sollte dessen Interessen beachten, in Ziele formulieren und diese nach außen vertreten. Züchter, Sportreiter und Sportfahrer, Hengsthalter, Tierärzte, Richter, Pferde interessierte, Sponsoren, Publikum, Kaufinteressierte, Ausbilder, Aufzüchter und Pferdevorsteller beeinflussen die AWÖ mit ihren Interessen und Vorstellungen. Aufgrund der unterschiedlichen Augenmerke kommt es zu Konflikten, da nicht immer alle Vorstellungen miteinander kompatibel sind und gleich gewichtete werden können. Es gilt einen Mittelweg zu finden mit dem alle Gruppen einverstanden sind und keiner benachteiligt wird.

⁴¹ Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

⁴² Vgl. https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf.

2.9 Reflexion

Rückblickend auf meine Arbeit kann ich sagen, dass mir zu Beginn der Durchblick über die Struktur des Verbandswesens gefehlt hatte. Je länger ich mich in die Materie hineingelesen habe, umso leichter fiel es mir, einen Zusammenhang der verschiedenen Organe eines Verbandes zu erkennen. Somit gestaltete sich das Thema zunehmend interessanter, obwohl es sich grundsätzlich um ein eher trockeneres Thema handelt.

Besonders spannend fand ich, wie komplex der Überbegriff Verband ist. Es müssen verschiedenste rechtliche Grundlagen eingehalten werden und viele verschiedene Tätigkeiten vom Vorstandspersonal erfüllt werden. Des Weiteren ist es interessant, wie Verbände unser tägliches Zusammenleben und unsere Entscheidungen beeinflussen.

Ich musste feststellen, dass sich besonders die Literaturrecherche als sehr herausfordernd und mühsam darstellte, aufgrund der mangelhaft bestehenden Fachliteratur. Es war schwierig, aktuelle und für Österreich geltende Literatur über das Verbandswesen zu finden.

Die gegenseitige Unterstützung innerhalb der Gruppe und die regelmäßigen Absprachen haben die Zusammenarbeit sehr harmonisch und positiv gestaltet.

3 Marktforschung - Analysierung der Zufriedenheit der Zielgruppen des AWÖs – Lillian Krautgartner

Die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich, kurz AWÖ mit dem Hauptsitz im Pferdezentrum Stadl-Paura, veranstaltet jährlich verschiedene Zuchtveranstaltungen. Das Ziel unseres Marktforschungsprojektes ist die Untersuchung der Veranstaltungen der AWÖ. Hierzu ist es unsere Aufgabe eine Meinungserhebung der Interessensgruppen des Pferdesportes in Österreich durchzuführen und davon abgeleitet ein verbessertes Eventmanagementkonzept zu erstellen und das aktuelle Marketingkonzept zu analysieren.

Die Marktforschung ist einer der wichtigsten Teile im Marketing, um die angebotenen Produkte und Dienstleistungen bestmöglich auf die Kundenwünsche anzupassen. Insbesondere große Unternehmen, die mit ihren Kunden nicht im direkten Austausch stehen, setzen auf eine intensive Marktforschung, vor allem wenn sie ihre Produkte auf dem internationalen Markt anbieten.⁴³

3.1 Aufgaben und Ziele der Marktforschung

In der Marktforschung wird der Markt kontinuierlich beobachtet (z. B. die Entwicklung von Marktanteilen und die Marktgröße) und es werden spezielle Untersuchungen wie zum Beispiel Produkttests oder Segmentierungsanalysen vorgenommen. Dieser Vorgang ermöglicht es dem Unternehmen das derzeit größte Potenzial oder mögliche Marktlücken zu erkennen und entsprechend zu reagieren.

Durch die Marktforschung wird die aktuelle Marktposition des Unternehmens, dessen Marktanteil und Bekanntheitsgrad und die Entwicklung der Gewinne oder des Wachstums erforscht. Es werden die verschiedenen Kundensegmente identifiziert. Diese können sich zum Beispiel auf das Alter des Kunden beziehen. Weiters werden das Einkaufsverhalten und die Bedürfnisse des Kundenkreises untersucht. Es wird aufgezeichnet, ob die Kunden durch den Einsatz von verschiedenen Werbemitteln eher einen

⁴³ Vgl. Walsh (2020), S. 107-108.

Einkauf tätigen und welche Werbemaßnahmen somit sinnvoll sind. Außerdem wird in Folge darauf die Kundenzufriedenheit analysiert, um bei möglichen Unzufriedenheiten das Angebot oder Sortiment anzupassen. Um sich gegenüber der Konkurrenz abheben zu können, werden auch die Aktivitäten der Wettbewerber verfolgt und wenn nötig folgt eine Reaktion.

Die Ziele der Marktforschung sind das frühzeitige Erkennen von Trends und das Analysieren von Veränderungen im Kundenverhalten und das Bewerten des generellen Zustandes des Landes zum Beispiel im Thema Umwelt. Durch das dauerhafte Überprüfen sollen die Risiken und Fehler in der unternehmerischen Strategie minimiert werden und die daraus hervorgehenden Erkenntnisse sind tragender Bestandteil bei der Entscheidungsfindung für weitere Marketingentscheidungen.

Grundsätzlich gilt es in der Marktforschung eine Wissensgrundlage für die eigenen nächsten unternehmerischen Schritt zu schaffen, um dabei auf den eigenen Kundenkreis, aber auch die Konkurrenz zu reagieren.⁴⁴

3.2 Auswahl der Marktforschungsmethoden

Um eine Marktforschung durchzuführen, werden Daten benötigt, die dann analysiert werden können. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die je nach Bedarf oder Problem eingesetzt werden können, um die passenden Daten zu beschaffen.

3.2.1 Sekundärforschung

Bei der Sekundärforschung werden Daten von bereits durchgeführten Studien oder erhobene Daten für den Zweck der Marktforschung ausgewertet.

Die Vorteile dabei sind, dass die Informationsbeschaffung schnell und kostengünstig ist, weil keine neuen Umfragen erfasst werden müssen. Manche Daten können auch nicht von einem Unternehmen erhoben werden, wie zum Beispiel Bevölkerungsstatistiken oder -zahlen. Das Verwenden von bereits vorhandenen Informationen kann

⁴⁴ Vgl. Magerhans (2016), S. 4.

außerdem einen einfachen ersten Überblick schaffen, bevor entschieden wird, in welchen Bereichen eine weitere Informationsbeschaffung nötig ist.

Die Nachteile sind aber, dass nicht zu jedem individuellen Problem eines Unternehmens bereits die passenden Daten zur Verfügung stehen oder nicht mehr am aktuellen Stand sind. Außerdem können öffentlich zugängliche Daten auch von der Konkurrenz genutzt werden, die dann auch die gleichen Schlüsse daraus ziehen könnten.⁴⁵

Kann das Problem mit den bereits vorhandenen Daten nicht ausreichend analysiert und bearbeitet werden, so ist eine primäre Marktforschung und somit das Erheben von neuen Daten durchzuführen.

3.2.2 Primärforschung

Bei der primären Marktforschung werden erstmals Daten für einen bestimmten Zweck oder ein Problem erhoben. Um die Untersuchung dem Zweck bestmöglich anzupassen, wird als erstes bestimmt, welche und auf welche Art, wie viele Personen bzw. Objekte untersucht werden sollen.

Bei der Primärmarktforschung kann zwischen quantitativen oder qualitativen Ansätzen gewählt werden. Bei der quantitativen Marktforschung sollen statistische Fragen geklärt werden, wie zum Beispiel die Zufriedenheit mit dem Preis. Es werden standardisierte Fragen gestellt, die dann aus einer großen Anzahl aus Stichproben (mehrere Hundert oder Tausend) statistisch ausgewertet werden. Im Gegensatz dazu sucht man mit der qualitativen Marktforschung eher nach neuen Ansätzen aus einer kleineren Anzahl an Stichproben. Die Antworten sind umfangreicher und individueller und brauchen mehr Zeit und Aufwand, um sie zu interpretieren.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Krauß (2016).

⁴⁶ Vgl. Walsh (2022), S. 113-114.

3.2.2.1 Befragung

Bei einer Befragung werden Marktforschungsteilnehmern gezielte Fragen zum Beispiel zu ihrem Kaufverhalten oder ihren Vorlieben gestellt. Hierbei kann zwischen verschiedenen Formen der Befragung unterschieden werden.

3.2.2.2 Onlinebefragung

Um eine Umfrage leicht, schnell und günstig mit geringem Arbeitsaufwand an ihre Empfänger zu bringen, eignet sich das Nutzen von Onlinefragebögen. Es bietet eine große Bandbreite an Wort, Ton und Bildübertragung an die Zielgruppe und kann von vielen Personen gleichzeitig genutzt werden, ohne dafür einen Reiseweg auf sich nehmen zu müssen, denn alle Personen, die ein digitales Endgerät besitzen, können vom Schreibtisch oder auch von unterwegs daran teilnehmen.

Hierbei kommt es aber zum ersten Nachteil der Onlinebefragung, und zwar die fehlende Repräsentanz der gesamten Personengruppen. Dafür müsste die Voraussetzung erfüllt sein, dass die Gesamtheit einer definierten Gruppe die Chance hat an der Umfrage teilzunehmen. Die Internetdichte beträgt bereits 93% in privaten Haushalten, dies sind jedoch überwiegend Männer, Jüngere und Personen mit einem höheren Bildungsstand. Somit werden private Haushalte systematisch ausgeschlossen, die von älteren Personen bewohnt werden und z. B. ältere Frauen in den Umfrageergebnissen unterrepräsentiert.

Außerdem benötigt es zum Beantworten eines Onlinefragebogens Bedienungsfertigkeiten im Hard- und Softwarebereich, welche oft von der schon bevorzugten Informationselite erfüllt werden und somit die Repräsentanz erneut schmälert.

Für tiefenpsychologische Befragungen sind Onlineumfragen gänzlich ungeeignet, weil Effekte wie Emotionen, Mimik und Gestik fehlen.⁴⁷

3.2.2.3 Schriftliche Befragung

Befragungen werden häufig in schriftlicher Form durchgeführt und waren früher noch die einzige Alternative zu face-to-face Befragungen.

⁴⁷ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder (2009), S. 107.

Mittlerweile setzen viel Unternehmen aber auf Telefon-Befragungen und auch durch die Verbreitung von Online-Erhebungen werden die traditionellen Umfragearten immer mehr verdrängt, denn mit schriftlichen Befragungen sind auch eine Menge Nachteile verbunden. Bei einer zu geringen Rücklaufquoten sinkt die Repräsentanz, außerdem kann nicht gewährleistet werden, dass der Befragte den Fragebogen auch wirklich selbst und in der richtigen Reihenfolge ausfüllt.

Um dem Problem der geringen Rücklaufquote vorzubeugen, sollte erreicht werden, dass die Befragten einen besonderen Themen-Bezug haben oder Vereins-; Verbands- oder Kundenbeziehungen genutzt werden, damit es dadurch zu einer freiwilligen Beantwortung kommt.⁴⁸

3.2.3 Beobachtung

Die Beobachtung ist ein Prozess in der Marktforschung, in der das Verhalten oder die Eigenschaften von Personen, Objekten und Situationen erfasst werden, ohne dabei Befragungen oder andere Formen der Kommunikation einzusetzen. Der Forscher sammelt die Informationen zum Zeitpunkt ihres Auftretens. Die Gegenstände der Beobachtung können zum Beispiel Verhaltensweisen von Gruppen oder einzelnen Personen sein (z.B. ihr Verhalten in Streitdiskussionen). Der Vorteil an dieser Forschungsmethode liegt darin, dass die Ergebnisse nicht durch das Stellen oder Weglassen von Fragen verfälscht werden. Außerdem kann beim mündlichen oder schriftlichen Beantworten von Fragen eher gelogen werden, wohingegen sich eine Person, die ohne ihr Wissen beobachtet wird, nicht dementsprechend verstellen kann. Auch bei wissenschaftlicher Beobachtung fällt es Menschen schwer, ihre unterbewussten Gesten oder Reaktionen zu manipulieren oder zu verbergen. Im Gegensatz dazu ist es bei einer Beobachtung schwerer eine repräsentative Menge an Ergebnissen zu erreichen, weil das Analysieren oft mit mehr zeitlichem Aufwand verbunden ist und sich die Ergebnisse oftmals auf den beobachteten Zeitpunkt beschränken.⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder (2009), S. 110-112.

⁴⁹ Vgl. Kuß, Wildner, Kreis (2014), S. 133-135.

3.2.4 Produkttest

Bei einem Produkttest handelt es sich um eine experimentelle Untersuchung, bei der ein Produkt von einer nach bestimmten Merkmalen ausgewählten Gruppe unentgeltlich getestet wird. Danach geben diese ihr Urteil darüber ab oder füllen einen Fragebogen dazu aus.

Ein Produkttest kann in verschiedenen Bereichen eingesetzt werden. Zum einen, wenn ein neues Produkt auf den Markt gebracht werden soll und die Prototypen an die vorgesehene Zielgruppe ausgegeben werden, um deren Feedback zu bekommen. Der Hersteller hat an den Ergebnissen ein Eigeninteresse, bezogen auf Anmutungs- und Verwendungseigenschaften. Die Ergebnisse hängen hierbei vom subjektiven Empfinden des Testers ab. Aber nicht nur Produkte, sondern auch Konzepte können getestet werden. Dabei wird den Probanden kein physisches Produkt gegeben, sondern sie testen zum Beispiel neue Abläufe.

Unterschieden wird auch in Warentests, denn hierbei prüfen die Verbraucher die Produkte objektiv auf ihre Qualität oder Gebrauchstauglichkeit zum Beispiel im Zuge des Stiftung Warentests.⁵⁰

Nachdem nun verschiedene Arten der Marktforschung beschrieben wurden, haben wir uns bei unserem Projekt für die Onlineumfrage entschieden, denn auf diesem Wege ist es uns möglich unsere gewünschten Zielgruppen und eine hohe Repräsentanz zu erreichen. Außerdem soll die Umfrage eher in die Richtung der qualitativen Marktforschung gehen, weil es bei vielen Fragen wichtig ist, die individuelle Sichtweise des Befragten einzusehen, um anwendbare Ergebnisse zu erzielen.

3.3 Schritte zur Erstellung und Auswertung unserer Umfrage

Nachdem wir die Onlineumfrage als Marktforschungsinstrument ausgewählt haben, habe ich mich mit Martin Resch, dem Hengsthalersprecher der AWÖ getroffen und wir haben begonnen eine Umfrage auszuarbeiten.

⁵⁰ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder (2009), S. 150-152.

3.3.1 Zielgruppe definieren

Bei der Auswahl unserer Zielgruppe war es wichtig, die relevanten Interessenten der Veranstaltungen zu erreichen. Dazu zählen an erster Stelle die Pferdezüchter aus Österreich, deren Pferde an den Veranstaltungen teilnehmen und die auch die österreichische Zucht in der Zukunft maßgeblich beeinflussen. Genauso wichtig waren uns aber die Sportreiter, die die Pferde auf den Championaten und Turnieren vorstellen und viel Einblick in den Ablauf und die Organisation der Events haben. Auch die Meinung der Hengsthalter trägt zur Entwicklung der österreichischen Zucht bei und zum Erfolg und Image des AWÖ-Hengstes. Die Vorsteller sind die Zielgruppe, die am meisten von den Organisationsstrukturen der Veranstaltungen betroffen sind, deshalb war es uns hier wichtig, Feedback einzuholen, um Verbesserungen anstreben zu können. Auch die Sicht der Kaufinteressenten, sowie andere Pferdeinteressierte, die die Veranstaltungen als Gast und nicht als direkte Mitwirkende besuchen, war interessant.

3.3.2 Fragenkatalog ausarbeiten

Als nächster Schritt wird ein Fragenkatalog ausgearbeitet. Bei Formulieren von Fragen für eine Umfrage muss darauf geachtet werden, dass die Fragen so formuliert sind, dass sie möglichst fragegemäß beantwortet werden. Das bedeutet, dass der Leser den Inhalt der Frage versteht und auch die Antwortmöglichkeiten passend ausgewählt wurden, um klare Schlüsse daraus ziehen zu können.⁵¹

Um dies zu erreichen, muss darauf geachtet werden, dass die Fragen möglichst einfach und genau formuliert sind. Sätze mit doppelter Verneinung sollten vermieden werden. Auch das Verwenden von komplizierten Fachausdrücken oder Fremdwörtern ist zu vermeiden, um den Fragebogen für alle Teilnehmer verständlich zu machen. Außerdem müssen die Fragen zur angesprochenen Personengruppe passen. (z.B. sollten Arbeits-tätige nicht nach dem Leben in der Pension befragt werden) Um dies zu umgehen, können einfach Verzweigungen, vor allem in Onlineprogrammen, eingesetzt werden, um

⁵¹ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder (2009), S. 93.

die Befragten nur zu den Fragen zu leiten, die sie auch betreffen. Weiters ist es wichtig, die Fragen wertfrei zu formulieren, um den Leser nicht in eine Richtung zu drängen.

Um die Fragen passend zu unserem Thema, den Zielen und den Interessensgruppen zu gestalten, habe ich anfangs eine Mindmap mit den verschiedenen Gruppen erstellt und dazu Fragen skizziert, die wir in weiterer Folge ausformuliert, sortiert oder verbunden haben.

Danach haben wir die Fragen in 6 Abschnitte eingeteilt.

Im ersten Abschnitt geht es um allgemeine Angaben, damit bei der Auswertung erkennbar ist, welche Zielgruppen erreicht wurden und wie repräsentativ und relevant das Ergebnis für zukünftige Veranstaltungen ist.

- Bundesland
- Altersgruppe
- Zielgruppe

Danach folgen Fragen über den persönlichen Bezug zu Reitsport. Die Zufriedenheit der Sportreiter mit den aktuellen Erzeugnissen der österreichischen Pferdezucht soll damit ermittelt werden.

- Reiten Sie selbst auf Turnieren
- Bevorzugte Sparte
- Aktuelle Leistungsklasse
- Setzen Sie auch ein AWÖ-Pferd im Sport ein?
- Wenn nein, warum nicht und was müsste sich ändern?

Im 3. Abschnitt geht es um die Pferdezucht und die Relevanz und Beliebtheit des österreichischen Zuchthengstes, sowie mögliche Weiterentwicklungsvorschläge.

- Sind Sie in der Pferdezucht aktiv?
- Wie viele Fohlen züchten Sie durchschnittlich pro Jahr?
- Für welche Sparte?
- Hengst- oder Stutenhalter?
- Wie viel Zuchtstuten sind bei Ihnen aktiv?

- Welche Besamungsmethode nutzen Sie?
- Hengste aus welchem Zuchtgebiet werden eingesetzt?
- Was müsste sich ändern, um vermehrt AWÖ-Hengste einzusetzen?

Der 4. Abschnitt beschäftigt sich konkret mit Fragen zur Hengstkörung. Es soll herausgefunden werden, wie sinnvoll die zukünftige Durchführung einer solchen ist und welche Aspekte optimiert werden könnten, um die Veranstaltung noch erfolgreicher zu machen.

- Lassen Sie Ihre Hengste im Zuge der AWÖ-Hengsttage kören?
- Fahren Sie als Zuschauer zur AWÖ-Hengstkörung?
- Wie passend ist der Termin der Körung? (Anfang Februar)
- Unter welchen Voraussetzungen würden Sie als Aussteller die Trainingstage nutzen?
- Wie sinnvoll ist das Veranstalten einer Hengstschau?
- Stehen bei Fragen zu AWÖ-Hengsten Ansprechpartner zur Verfügung?

Die Fragen im 5. Abschnitt sind an die Aussteller und Hengstvorbereiter gerichtet. Diese sind nämlich maßgeblich an den Veranstaltungen beteiligt und können eine relevante Rückmeldung zur Organisation und zum Ablauf geben.

- Stellen Sie Hengste als Vorführer auf Körungen oder Hengstschauen vor?
- Wie viele Hengste werden von Ihnen zur AWÖ-Körung vorbereitet?
- Wie zufrieden sind Sie mit dem Ablauf der AWÖ-Körung?

Und im 6. und somit letzten Abschnitt geht es um die aktuelle Vermarktung der Veranstaltungen, um zu identifizieren welche aktuellen Marketingmaßnahmen sinnvoll sind und in welchen Bereichen noch mehr investiert werden könnte.

- Wie werden Sie auf Veranstaltungen der AWÖ aufmerksam?
- Wie oft besuchen Sie Veranstaltungen der AWÖ?
- Welche Veranstaltungen besuchen Sie?
- Erreichen die Veranstaltungen die erhoffte Zielgruppe?
- Sind Informationen über AWÖ-Veranstaltungen leicht zugänglich?

Der fertige Fragenkatalog wurde dann vom gesamten Vorstand der AWÖ unter anderem Theresa Deisl, dem Direktor des Pferdezentrum Stadl-Paura Herr Mairhofer und meinen Teammitgliedern eingesehen und Feedback abgegeben. Nachdem alles abgesegnet war, ging es an die Gestaltung und Erstellung.

3.3.3 Fragebogen erstellen

Damit ein Fragebogen die Teilnehmer anspricht, ist es essenziell auf die optische und grafische Gestaltung zu achten. Es ist wichtig, dass die Umfrage übersichtlich strukturiert ist. Eine Einteilung in verschiedene Themenkapitel oder die Nummerierung der Fragen, kann helfen, den Überblick zu bewahren und auch das Ausmaß des Fragebogens besser zu erfassen.

Ich habe mich bei der Erstellung des Online-Fragebogens für Forms von Microsoft entschieden, weil dort kostenlos eine unbegrenzte Anzahl an Fragen gestellt und der Fragebogen in übersichtliche Bereiche eingeteilt werden kann. In meinem Fragebogen gibt es die Bereiche Allgemeine Angaben, Pferdesport, Zucht, Hengstkörung, Aussteller/Hengstvorbereiter und Vermarktung. Ich habe es so eingestellt, dass den Personen nur die Fragen gezeigt werden, die sie auch betreffen. Den Hintergrund und die Farben der Umfrage habe ich passend zum AWÖ Verbandslogo gestaltet.

Allgemein ist es besser, die Umfrage eher kurz zu halten. Statistisch gesehen ist die Aufmerksamkeit im mittleren Drittel am höchsten und es sollten dort die wichtigsten Fragen platziert werden. Das soll jedoch nicht dazu führen, dass die Fragen ohne logischen Zusammenhang aufeinander folgen. Nach den soziodemografischen Daten (zb. Alter, Geschlecht, Wohnort, ...) sollte eher am Ende der Umfrage gefragt werden, weil es den Teilnehmer am Anfang abschrecken könnte, wenn es sich eigentlich um eine anonyme Befragung handelt.⁵²

An diesen Tipp habe ich mich in meinem Fall jedoch nicht gehalten, weil die meisten Teilnehmer die Umfrage persönlich per E-Mail zugesendet bekommen haben und somit keine Fremden waren. In meiner Umfrage wurde mit den allgemeinen

⁵² Vgl. Aschmann (2001), S. 18.

Informationen begonnen, um in Folge darauf nur die Fragen anzuzeigen, die auch die jeweilige Person betreffen.

Bei manchen Fragen ist es nicht möglich mit Ja oder Nein zu antworten. Hierbei müssen Antwortmöglichkeiten geboten werden, die alle Alternativen abdecken.⁵³

Durch den Einsatz von auswählbaren Antwortmöglichkeiten kann das Ausmaß der Antworten begrenzt werden, damit danach die Ergebnisse besser miteinander verglichen werden können. Dabei kann es entweder sein, dass mehrere Antworten ausgewählt werden können (siehe Abbildung 1) oder sich der Befragte für eine Antwort entscheiden muss (siehe Abbildung 2).

5. Bevorzugte Sparte

- Dressur
- Springen
- Vielseitigkeit
- Fahrspport

Abbildung 1: Ankreuzantwort mit einfacher Auswahl

6. Aktuelle Leistungsklasse

- Einsteigerklasse
- A-L
- M-S
- International

Abbildung 2: Ankreuzantwort mit Mehrfachauswahl

Es gibt aber auch Fragen, die mit eigen formuliertem Text beantwortet werden. Dies ist bei den Fragen möglich, wo der Teilnehmer seine Kritik oder Meinung äußern und dabei nicht eingeschränkt werden soll.

Außerdem ist es sehr wichtig, dass das Programm für den Empfänger leicht zu bedienen ist und sich nicht extra angemeldet werden muss. Bereits ein solcher Mehraufwand hält Personen von der Teilnahme ab. Die Umfrage wird bei Forms mithilfe eines Links versendet und kann auf PC oder auf dem Handy geöffnet werden, was die Rücklaufquote erhöhen soll.

⁵³ Vgl. Aschmann (2001), S. 16-17.

Bevor die Umfrage dann ausgesendet wird, sollte ein Probedurchgang durchgeführt werden. Dabei prüfen eine Gruppe von externen Personen den Fragebogen auf folgende Punkte.

- Sind die Fragen vollständig und verständlich formuliert?
- Können die Fragen mit den vorhandenen Antwortmöglichkeiten beantwortet werden?
- Ist das Layout übersichtlich?
- Wie lange hat das Beantworten gedauert und wird es als zu lang empfunden?
- Wird man durch die Fragestellungen in eine bestimmte Richtung gedrängt?

Damit der Fragebogen bei möglichen Mängeln noch überarbeitet werden kann, ist es wichtig, dafür Zeit einzuplanen.⁵⁴

3.3.4 Datenerhebung

Nachdem nun der Fragebogen fertig gestellt und abgesehen ist, geht es ans Verteilen. Der Fragebogen wurde am 3. Oktober von Martin Resch an alle Züchter Österreichs per E-Mail gesendet und auch auf der Website der AWÖ geteilt. Dadurch wurde die erwünschten Zielgruppen bestmöglich erreicht. Der fertige Fragebogen ist im Anhang zu finden.

3.3.5 Präsentation der Ergebnisse

Um die Antworthäufigkeit darzustellen, können Diagramme eingesetzt werden. Damit kann das Ergebnis auf einen Blick erfasst werden. Hierzu eignen sich vor allem Kreisdiagramme, um die relative Häufigkeit (prozentueller Anteil) oder Balkendiagramme, um die absolute Häufigkeit (gemessene Zahlen) zu veranschaulichen.⁵⁵

Mit der Umfrage wurden schlussendlich 265 Personen aus der Pferdeszene erreicht, die sich für unser Thema Zeit genommen haben. Im Durchschnitt wurde die Umfrage in 7 min und 24 Sekunden beantwortet. Die meisten Teilnehmer kommen aus

⁵⁴ Vgl. Aschmann (2001), S. 21.

⁵⁵ Vgl. Aschmann (2001), S. 28.

Oberösterreich, was zu erwarten war, weil die die Veranstaltungen im Pferdezentrum Stadl Paura ausgetragen werden und für Züchter und Pferdehalter aus Oberösterreich am leichtesten zu erreichen und somit am relevantesten sind. Weiters kommen viele der Befragten aus der Steiermark und Niederösterreich. Ein Großteil der Teilnehmer ist im Alter zwischen 25 und 65, das uns bei der Aussagekraft der Ergebnisse zugutekommt, weil sich in dieser Altersgruppe die meisten Personen befinden, die aktuell aktiv in der Pferdezucht agieren, bereits Erfahrungen gesammelt haben und somit sinnvolle und wertvolle Kritik abgeben können. Nur 8 Teilnehmer sind über 65 Jahre alt, was unter anderem an dem Einsatz von einer Onlineumfrage liegt, weil dadurch eher eine jüngere Zielgruppe angesprochen wird. 170 Personen der Befragten sehen sich selbst als Züchter und somit wurde unser Ziel, die Meinung der am stärksten an der Pferdezucht in Österreich beteiligten Personen zu erreichen, erfüllt. Bei dieser Frage war es möglich mehrere Antworten anzukreuzen, wodurch es sein kann, dass es sich um dieselben Personen, wie bei anderen Zielgruppen handelt, wie auf der Abbildung zu sehen ist.

3. Zielgruppe (0 Punkt)

[Weitere Details](#)

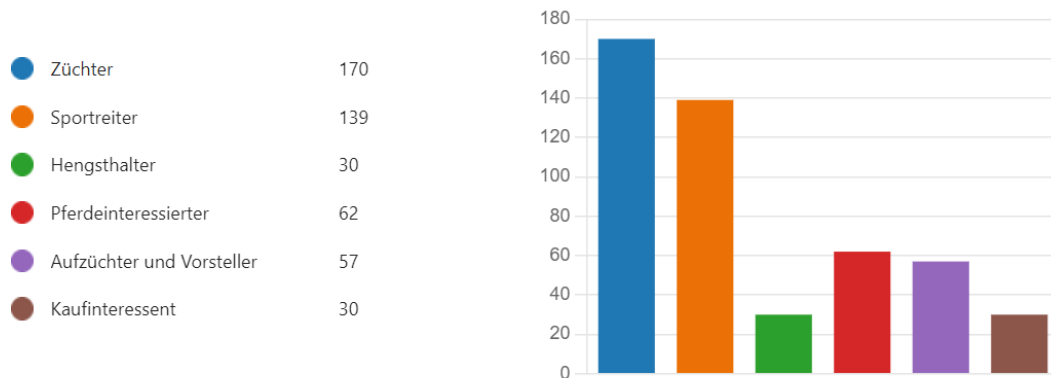


Abbildung 3: Frage 3 Zielgruppe

Zwei Drittel der Teilnehmer nehmen selbst an Turnieren teil und 35 Personen davon beruflich. Über die Hälfte der Reiter bevorzugten hierbei die Sparte Dressur und ein Viertel konzentrierten sich eher aufs Springen. Die aktuelle Leistungsklasse befindet sich bei über vier Fünftel im Bereich zwischen A-S, einige wenige starten auch auf Internationalen Turnieren. Ein positiver Aspekt ist, dass hierbei, wie auf Abbildung zu sehen, über drei Viertel ein AWÖ-Pferd im Sport einsetzen. Es werden auch einige

Verbesserungsvorschläge gegeben, um die Zahl noch zu erhöhen. Zum einen müsse sich das Angebot vergrößern und die angebotenen Pferde besser vermarktet werden, weil viele Reiter nicht das passende AWÖ-Pferd für sich gefunden haben oder es sich außerhalb des Budgetrahmens befindet. Außerdem können viel AWÖ-Pferde nicht mit dem Angebot von Deutschland im Hinblick auf Qualität und Preisverhältnis mithalten.

7. Setzen Sie auch ein AWÖ Pferd im Sport ein? (0 Punkt)

[Weitere Details](#)

● Ja	137
● Nein	35

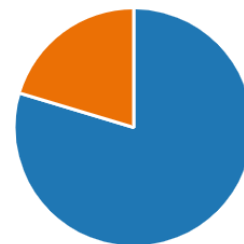


Abbildung 4: Setzen Sie auch ein AWÖ-Pferd im Sport ein?

Von den über 160 Teilnehmern, die selbst in der Pferdezucht aktiv sind, züchten die meisten 1-2 Fohlen im Jahr, am häufigsten für die Sparte Dressur, gefolgt von Springen, was wiederum mit dem Bedarf an Dressur- und Springpferden aus der Frage 5 zusammenpasst. In der Zucht werden Hengste aus den verschiedensten Zuchtgebieten eingesetzt, angeführt von Hannover, über Oldenburg bis hin zu AWÖ, KWPN oder DSP. Auf die Frage, wieso AWÖ-Hengste nicht vorrangig genutzt werden, gab es verschiedene Antworten. Bei AWÖ-Hengsten mangle es an der präsentierten Eigenleitung und der somit verbundenen Vermarktung. Außerdem seien nur selten TG-Samen vorhanden und es sei schwieriger an Informationen über neu gekörte Hengste oder deren Vererbung zu kommen als bei konkurrierenden Zuchtgebieten. Die Teilnehmer der Umfrage schlagen daher vor, auf bessere Marketingstrategien zu setzen. Darauf wird im Kapitel Marketing vermehrt eingegangen.

15. Hengste aus welchem Zuchtgebiet werden eingesetzt? (0 Punkt)

[Weitere Details](#)

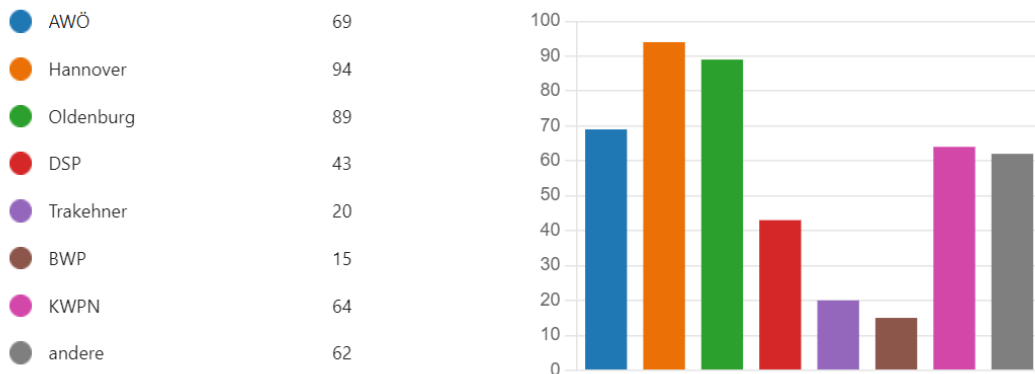


Abbildung 5: Hengste aus welchen Zuchtgebieten werden eingesetzt?

Die Ergebnisse der restlichen Fragen sind im Anhang zu finden und werden in den Kapiteln Marketing und Eventmanagement genauer behandelt, mit den aktuellen Maßnahmen verglichen und Zukunftsmodelle vorgestellt.

3.4 Reflexion

Abschließend kann ich sagen, dass mir das Bearbeiten meines Projektteils viele neue Lernerfahrungen gebracht hat. Bis zu meiner intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema Marktforschung und im speziellen der Umfrage im Zuge der Diplomarbeit, habe ich mich nicht sonderlich für dieses Thema interessiert. Bei der Recherche habe ich erkannt, wie wichtig die Marktforschung und deren richtige Ausführung für die Zukunftsentscheidungen eines Unternehmens sein kann. Herausfordernd war für mich am Anfang das Eingrenzen meines Themenbereiches und auch der strukturelle Aufbau meiner Arbeit. Bis ich mich entschieden hatte, welche Informationen ich in meinen theoretischen Teil einbaue und auch gliedere, hat es etwas gedauert. Besonders gut gefallen hat mir das Erstellen der Umfrage und das Ausarbeiten der Fragestellungen, weil ich dabei mein erlerntes Wissen praktisch anwenden konnte. Ich bin sehr froh, dass so viele Personen an der Umfrage teilgenommen haben und wir nun die Ergebnisse für weitere Analysen nutzen können.

4 Eventmanagement: Vorbereitung und Durchführung einer erfolgreichen Veranstaltung hinsichtlich der AWÖ-Hengsttage – Franziska Wegscheider

Die bereits im Rahmen der Marktforschung durchgeführte Umfrage bezieht sich hauptsächlich auf die Zufriedenheit der Zielgruppen mit den AWÖ-Hengsttagen, ein alljährlich veranstaltetes Event des österreichischen Warmblutzuchtverbandes.

Ausschlaggebend bei der Veranstaltung eines kundenorientierten Events ist die Vor- und Nachbereitung ebendieses, welche im Bereich Eventmanagement abgewickelt wird. Um also das Ergebnis der Umfrage optimal auswerten und verstehen zu können, ist ein grundlegendes Wissen über den Ablauf im Hintergrund der eigentlichen Veranstaltung notwendig, welches im folgenden Kapitel aufgezeigt werden soll.

4.1 Allgemeines zum Thema „Eventmanagement“

Die Sicherung eines erfolgreichen Events gewinnt mit steigendem Konkurrenzdruck stark an Bedeutung, wodurch es bereits eigene Studiengänge zum Thema „Sport- und Eventmanagement“ gibt, die stetig an Beliebtheit gewinnen. Um das praktische Beispiel in diesem Fall analysieren und auswerten zu können, ist kein Studium nötig, sondern Verständnis der primären Zusammenhänge:

4.1.1 Vom Event zum Eventmanagement

Das Wort „Event“ kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „Ereignis“. Ein Ereignis findet zu einem bestimmten Zeitpunkt statt und ist grundsätzlich einmalig und vergänglich, wodurch ein bestimmter Termin im Vordergrund steht. Diese Einmaligkeit muss wiederum nicht gleichzeitig bedeuten, dass Veranstaltungen dieser Art nur einmal durchgeführt werden können, um ein Ereignis zu sein.

Aus diesem Grund ist ein wichtiges Ziel des Eventmanagements, eine Veranstaltung für die einzelnen Besucher zu einem einmaligen Ereignis zu machen. Die bloße Besucherzahl einer Veranstaltung ist hierbei zweitrangig, wichtiger ist, dass dabei positive

Gefühle hervorgerufen und in Erinnerung behalten werden. Die Verantwortung, die Gefahr negativer Erlebnisse zu minimieren, liegt im Bereich des Risikomanagements.⁵⁶

Aus Sicht des Unternehmens fällt die Veranstaltung eines Events in den Bereich des Marketings, genauer gesagt wird das Event in der Kommunikationspolitik als Instrument der Marketingkommunikation eingeordnet. Hierbei wird unterschieden zwischen above-the-line-Instrumente, wie z. B. Werbung und Public Relations, und below-the-line-Instrumente, zu denen eben das Event zählt. Ist für den Veranstalter die Durchführung eines Events bereits Routine und hat es einen langfristigen Platz im Kommunikations-Mix, spricht man von einer Eventmarketing-Strategie. Ein gutes Beispiel für ein Unternehmen mit einer Eventmarketing-Strategie wäre Coca-Cola. Die eindrucksvollen Weihnachtstrucks bringen im Rahmen der Coca-Cola Christmas-Tour jedes Jahr Kinderwagen zum Leuchten. Genau das beschreibt das Ziel des Eventmanagements: jede Veranstaltung, auch wenn sie bereits Routine ist, zu einem einmaligen, emotionalen Ereignis für den Besucher zu machen und einen sogenannten „Wow-Effekt“ herzustellen.⁵⁷

Events können künstlich entstehen, wobei sie nicht direkt an einen Ort gebunden sind. Authentisch werden Events hingegen nur, wenn sie einen gewissen Bezug zu einem Austragungsort haben, wie zum Beispiel die Austragung des Eurovision Song Contest, der immer im Land des vergangenen Siegers stattfindet. Durch diese bereits vorhandene Beziehung zu einem Ort haben authentische Events oft den Vorteil, Menschen emotional leichter anzusprechen. Deswegen werden bei künstlichen Events häufig Spannungsbögen kreiert, die sogenannte Inszenierung, wodurch die Besucher zum Mitfiebern angeregt werden. Bei Konzerten erfolgt beispielsweise der absolute Höhepunkt meist zum Schluss, wenn der/die Sänger/in die schwierigste Performance hinlegt oder den emotionalsten Song spielt.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Holzbaur u. a. (2010), S. 2.

⁵⁷ Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 1-3.

⁵⁸ Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 3-4.

4.1.2 Die Wichtigkeit von Zielen und Eventkonzept

Die Basis eines guten Events, wie jeder guten Idee, bildet ein Konzept, indem ein Ziel definiert und angestrebt wird.

Mögliche Ziele eines Events könnten sein:

- finanzieller Profit,
- Einfluss auf Personen, z.B. zur Informationsvermittlung,
- Bekanntheit eines bestimmten Objektes erhöhen,
- Vorstellung oder Durchführung eines Projektes, Gewinnung von Teilnehmern oder Sponsoren, oder
- Bewerbung eines Objektes.

Diese primären Ziele werden in weiterer Folge zu sekundären Zielen, wie zum Beispiel eine hohe Teilnehmerzahl oder große Reichweite in den Medien. Um die Besucher zur Erreichung der Ziele ausreichend ansprechen zu können, muss das Event kundenorientiert sein, aktiv und kurzweilig, einen geplanten Ablauf haben und Pannen sollten möglichst vermieden werden.⁵⁹

Ebenfalls wichtig für das Konzept ist die Gruppe der Teilnehmer. Je nachdem, um welches Event es sich handelt, lassen sich oft Aktive (Teilnehmer) und Passive (Zielgruppen) nicht wirklich voneinander abgrenzen. Dies ist besonders bei Sportevents der Fall. Immer sollte allerdings die Tatsache im Hinterkopf behalten werden, dass alle Teilnehmer an einem Event ihre Zeit investieren, unabhängig dessen, ob sie Eintrittskarten kaufen, Anmeldegebühren entrichten etc. Die Besucheranzahl, vor allem die Spitzenbesucherzahl und die Gesamtbesucherzahl, sind Indikatoren, die die Auslastung der Veranstaltung und damit die Durchführung bestimmen.⁶⁰

⁵⁹ Vgl. Holzbaur (2010), S. 15.

⁶⁰ Vgl. Holzbaur, (2010), S. 19-20.

4.1.3 Unterteilung von Veranstaltungen in verschiedene Arten

Während es sich bei einem Erlebnis um ein emotional wichtiges Geschehen handelt, ist „Veranstaltung“ die objektive Bezeichnung, bei der vor allem der Ablauf im Vordergrund steht, bestimmt von der Planung und Durchführung.

Es gibt eine große Anzahl verschiedenster Veranstaltungen, welche sich nach verschiedenen Kriterien einteilen und unterscheiden lassen. Unter anderem wird zwischen gewinnorientierten (kommerziellen) und nicht direkt gewinnorientierten (nicht-kommerziellen) Veranstaltungen unterschieden.

4.1.3.1 Kommerzielle Veranstaltungen

Bei gewinnorientierten Veranstaltungen liegt das Augenmerk vor allem in der Erreichung einer möglichst hohen Besucheranzahl zur Erfüllung von wirtschaftlichen Zielen. Werden Veranstaltungen bzw. Events als verkäufliches Produkt durchgeführt, dienen diese als direkte Einnahmequelle. Diese Einnahmen setzen sich hauptsächlich aus den bezahlten Eintritten oder Teilnahmegebühren der Besucher bzw. Teilnehmer zusammen. Beispiele hierfür wären Sportveranstaltungen, Konzerte oder Messen. Des Weiteren können Veranstaltungen als Marketing-Instrument dienen, wobei das Produkt nicht das Event selbst darstellt, sondern etwas, was dadurch beworben werden soll. Hierbei wird unterteilt in:

- Motivations-Events, wie z.B. Firmenfeiern
- Informations-Events, wie z.B. Pressekonferenzen
- Verkaufsförderungs-Events, wie z.B. Produktpräsentationen
- Sponsoring-Events, wie z.B. Autogrammstunden
- Messe-Events, wie z.B. Eigenveranstaltungen im Rahmen von fremdveranstalteten Messen⁶¹

⁶¹ Vgl. <https://www.eventmanagement-studieren.de/infos/was-ist-eventmanagement/>.

4.1.3.2 Nicht-kommerzielle Veranstaltungen

Nicht gewinnorientierte Veranstaltungen haben neben der Besucheranzahl häufig noch andere primäre Ziele. Dazu zählt man Privatveranstaltungen, wie Geburtstagsfeiern, Gottesdienste oder Wohltätigkeitsveranstaltungen.⁶²

4.1.4 Von der Veranstaltung zum Event

Wie bereits erwähnt, beschreibt ein Event ein einmaliges Erlebnis für den Besucher, welches ihm in Erinnerung bleiben soll. Die Grundsteine dafür, dass dieses Erlebnis die Veranstaltung zum Event werden lässt, werden bereits in der Planung, Vorbereitung und schließlich Durchführung gelegt, womit wir uns schon Richtung Aufgabenbereich des Eventmanagements bewegen.

„Jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event.“⁶³

4.1.5 Unterteilungen von Events hinsichtlich verschiedener Faktoren

Dadurch, dass sich die Bezeichnung Event sehr vielfältig auslegen lässt, gibt es viele verschiedene Erscheinungsformen.

Nach der Dimension, der Besucheranzahl bzw. der Reichweite des Events wird unterteilt in Mega-Events, Medium-Events und Mikro-Events. Diese können unabhängig von der Größe in folgenden Formen auftreten:

- Kultur-Events, wie Musik, Theater, Kunst
- Sport-Events, worunter jegliche Sportfeste, Turniere, Wettkämpfe bis hin zu Olympiaden fallen
- wirtschaftliche Events, u.a. Messen, Kongresse und Produktpräsentationen
- gesellschaftspolitische Events, z. B. Eröffnungen, Paraden oder Umzüge
- natürliche Events, welche in Verbindung mit Naturereignissen bzw. -katastrophen erscheinen⁶⁴

⁶² Vgl. Holzbaur (2010), S. 18.; <https://www.eventmanagement-studieren.de/infos/was-ist-eventmanagement/>

⁶³ Vgl. Holzbaur (2010), S. 24.

⁶⁴ Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 11.

Aus unternehmensbezogener Sicht wird unterschieden zwischen:

- Kick-Off-Veranstaltungen, welche oft zur Einführung oder Eröffnung dienen,
- Sponsoring Events, die häufig im Rahmen einer Kultur- oder Sportveranstaltung von Unternehmen als Marketing-Instrument genutzt werden,
- Jubiläen, Festakte und Tage der offenen Tür, welche meist auf Grund eines bestimmten Anlasses ausgetragen werden,
- Messen, bei welchen das Unternehmen anstrebt, sich von der Konkurrenz abzuheben,
- Kongresse, Tagungen, Seminare, die meist einen fachlichen Hintergrund mit einem ansprechenden Rahmenprogramm kombinieren, und
- Roadshows, welche sich durch die Durchführung an verschiedenen Orten hervorheben.⁶⁵

Des Weiteren werden Events als Marketing- oder Kommunikationsinstrument in folgende vier Kategorien aufgeteilt:

- Corporate Events: unternehmensbezogener Inhalt soll präsentiert werden wie z.B. bei einem Tag der offenen Tür
- Brand Events: markenbezogener Inhalt soll präsentiert werden, z.B. Produktpräsentationen
- Motivationsevent: z.B. Teambuilding
- PR-/Medien-Event: z.B. Presse- oder Charity-Veranstaltungen, aber auch Sportveranstaltungen.⁶⁶

4.1.6 Trends und ihr Einfluss auf die Eventbranche

So wie es Trends im Bereich Kleidung, Lifestyle und Technik gibt, ist auch die Event-Industrie der trendmäßigen Schwankung von Anforderungen unterworfen. Einerseits ist hier die Auswahl einer passenden Location betroffen, die, vor allem bei Events in der Mode-, Musik- oder Filmindustrie, ein wichtiges Kriterium zur Zufriedenheit der

⁶⁵ Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 11-12.

⁶⁶ Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 12-13.

Besucher darstellt. Die Architektur verändert sich, gefragt sind stilvolle Bauten, keine 08-15 Hallen. Dazu kommt, dass negative Erlebnisse durch die weltweite Vernetzung weite Auswirkungen haben, da auch Menschen, die selbst nicht dabei waren, via Presse oder Online-Plattformen davon erfahren. Natürlich sind die Sozialen Netzwerke ein wichtiges Kriterium, was vor allem jüngere Zielgruppen betrifft. Viele Veranstalter reagieren bereits auf diesen Trend und bieten sogenannte hybride Events an, die zusätzlich zu realen Veranstaltungen auch eine Möglichkeit zur visuellen Teilnahme bieten. Das Umdenken der Menschen in den letzten Jahren zum Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz hat ebenfalls eine neue Form von Veranstaltungen hervorgebracht: Die sogenannten „Green Events“.⁶⁷

Andererseits ermöglicht die technische Entwicklung der letzten Jahre eine Vielfalt an Möglichkeiten, nicht nur bezüglich der Eventtechnik an sich, sondern auch zum Beispiel im Rahmen von virtuellen Projektionen bei Produktpräsentationen. Veranstaltungen können durch die fortschreitende Logistik nicht nur weltweit, sondern auch in unfassbar großem Rahmen ausgetragen werden.⁶⁸

4.2 Die Zusammensetzung des Eventmanagements

Alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen, die in der Vorbereitung und Durchführung eines Events notwendig sind, werden unter dem Begriff Eventmanagement zusammengefasst.⁶⁹

Diese einzelnen Schritte werden meist wie ein Projekt geplant und gehandhabt, wobei man vom Projektmanagement spricht. Angelehnt an die Norm DIN 69901 wird ein Projekt folgendermaßen definiert:

„Ein Projekt ist ein Vorhaben, das im Wesentlichen durch die Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit gekennzeichnet ist, wie z. B. Zielvorhaben, zeitliche,

⁶⁷ Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 15 ff.

⁶⁸ Vgl. Kiel/Bäuchl (2014), S. 20-21.

⁶⁹ Vgl. Holzbaur (2010), S. 24.

personelle oder andere Begrenzungen, Abgrenzung gegen andere Vorhaben, projektspezifische Organisation.“⁷⁰

4.2.1 Die Phasen des Projektes „Event“

Das Projektmanagement im Rahmen des Eventmanagements lässt sich, genauer betrachtet, in verschiedene Phasen unterteilen. Jedes gute Projekt beginnt mit einer Vision und einem Ziel, woraufhin ein Konzept und eine Strategie erstellt, Informationen beschafft und das Event geplant wird. Diese Punkte werden unter den Begriffen Initiierung und Start zusammengefasst, gefolgt von der Phase der Vorbereitung und des Anlaufes, d. h. der Planung des Events und der Logistik, der Risikoanalyse, Strukturierung und Organisation und schließlich Umsetzung. Mit dem Startschuss der Veranstaltung erfolgt der Übergang in die aktive Phase und die finale Realisierung des Projektes, bei der u. a. Teilnehmer begrüßt, betreut und verabschiedet bzw. die Geschehnisse überwacht werden. Schließlich folgt die Phase der Nachbereitung, in welcher neben dem Abbau auch Dinge wie Dokumentation, Rückmeldung, Bewertung und zukünftige Verbesserung eine Rolle spielen. In der Nachbereitung werden auch Entscheidungen über Folgeveranstaltungen getroffen.⁷¹

4.2.2 Anforderungen aus verschiedenen Bereichen (integriertes Management)

Auch wenn wir die Veranstaltung eines Events im Rahmen eines Projektes behandeln, was an sich als abgeschlossene Einheit angesehen wird, wirken mehrere Faktoren von außen ein. Denn das Event sollte gut in die existierende Organisation, unter Berücksichtigung aller Managementaspekte wie Personal und Ressourcen, Umweltschutz, usw., eingebettet werden. Das kann auf verschiedene Arten erfolgen. Werden regelmäßig Events bzw. Veranstaltungen organisiert, ist ein Aufbau einer eigenen, dauerhaft organisatorischen Einheit empfehlenswert. Sollte es sich um einen einmaligen, größeren Arbeitsaufwand handeln, kann eine eigene temporäre organisatorische Struktur aufgebaut werden. Andernfalls macht die Organisation einer Stabstelle mit

⁷⁰ Vgl. Holzbaur (2010), S. 35.

⁷¹ Vgl. Holzbaur (2010), S. 26.

den verantwortlichen Personen oder Abteilungen oder einer Matrix aus verschiedenen betroffenen Abteilungen Sinn.⁷²

Besonderes Augenmerk sollte auf die Frage gelegt werden, ob das Event in die Strategie der veranstaltenden Organisation passt. Ziele, das Image und die Corporate Identity des Veranstalters sind neben den personellen Ressourcen bzw. der Auslastung der Mitarbeiter jedenfalls wichtige Kriterien.⁷³

Um auftretende Risiken so klein wie möglich zu halten, wird das Risikomanagement angewandt. Dabei wird ein einheitlicher Denk- und Handlungsprozess, unterteilt in Risikoidentifikation, Risikoanalyse und -bewertung und Risikobewältigung, zur Bewältigung solcher Ereignisse entwickelt. Weitere wichtige Aspekte sind das Umweltmanagement, Qualitätsmanagement und Sicherheitsmanagement. Auch spezielle Dinge wie Lebensmittelhygiene, Versicherungspflicht und Finanzen spielen eine Rolle.⁷⁴

Die Verpflegung soll ebenfalls als eigene Anforderung im integrierten Management beachtet werden, da sie einen maßgeblichen Bestandteil für die Stimmung der Aktiven und somit deren Zufriedenheit darstellt. Dabei sollte nicht nur an die Stillung des Hungers gedacht, sondern die Mahlzeiten zwischendurch als Rahmen für Kommunikation und Austausch gesehen werden und als Möglichkeit für die Aktiven, Kraft und Energie zu tanken.⁷⁵

4.2.3 Entwicklungsmanagement als wichtiger Baustein

Wie jede Entwicklung von Dienstleistungen oder anderen Konzepten wird die Organisation eines Events gehandhabt. Dabei steht das Wort Entwicklung für ein Projekt mit einer kreativen Komponente und einem immateriellen Ergebnis, wodurch sich der Stand des Projektes nicht genau überwachen lässt. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass eine sogenannte Phaseneinteilung erfolgt. Das magische Dreieck im Entwicklungsprojekt verbildlicht den Zusammenhang der drei wichtigsten Punkte in der Entwicklung: Ressourcen, d. h. Personalaufwand und Recherchen auf der einen Seite, die

⁷² Vgl. Holzbaur (2010), S. 27.

⁷³ Vgl. Holzbaur (2010), S. 27-28.

⁷⁴ Vgl. Holzbaur (2010), S. 28.

⁷⁵ Vgl. Holzbaur (2010), S. 28-29.

verfügbare Zeit auf der anderen. An der Spitze des Dreiecks befindet sich dann das Ergebnis, das Eventkonzept.

Ob eine Veranstaltung von einer Organisation bzw. einer Unterorganisation oder mehreren Organisationen gemeinsam durchgeführt wird, kann variieren. Überall werden allerdings durch Interessensgruppen bestimmte Anforderungen gestellt, die es zu erfüllen gilt. Beispiele für sogenannte Stakeholder wären die Mitarbeiter am Event, Geschäftsführer des veranstaltenden Unternehmens, wie auch Bürger und Presse.⁷⁶

Um alle verfügbaren Möglichkeiten unter Berücksichtigung des Einflusses der Interessensgruppen optimal aufeinander abstimmen zu können, wird ein Entwurf erstellt. Im Laufe der Entwicklung des Events durchläuft dieser einen bestimmten Prozess, das Grundkonzept wird sukzessive verfeinert bzw. werden komponentenweise Entscheidungen getroffen.⁷⁷

4.2.4 Das Grundgerüst aller Arbeitsschritte: die Planung

Bei der tatsächlichen Planung einer Veranstaltung bildet das Projektmanagement das Rückgrat. Das magische Dreieck des Projektmanagements kann auf die Planung von Events abgewandelt werden, sodass es sich aus folgenden drei Punkten zusammensetzt:

- früh fixierter Termin als Zeitfaktor
- großer Arbeitsaufwand, daher viel personelle Ressourcen notwendig
- Ergebnis des Projektes auf sehr kurze Zeit begrenzt

Daraus lässt sich also folgern, dass die eigentliche Veranstaltung nur ein Bruchteil des Projektes darstellt, der „versteckte“ Aufwand in der Vor- und Nachbereitung ist um einiges höher als während der Veranstaltung.⁷⁸

⁷⁶ Vgl. Holzbaur (2010), S. 29-31.

⁷⁷ Vgl. Holzbaur (2010), S. 31.

⁷⁸ Vgl. Holzbaur (2010), S. 35.

4.2.5 Planung mit Plan

Um bereits vom ersten Tag an mit einem gewissen Konzept an das Projekt herangehen zu können, hilft die Bearbeitung der wichtigsten Fragen. In der folgenden Grafik ist ein Beispiel für ein Schema ersichtlich, welches ein Grundgerüst für die Vorbereitung einer Veranstaltung darstellt. Wie bei einem Klettergerüst kann man sich dabei von Frage zu Frage hanteln und somit die wichtigsten Punkte des Projektmanagements abarbeiten.⁷⁹

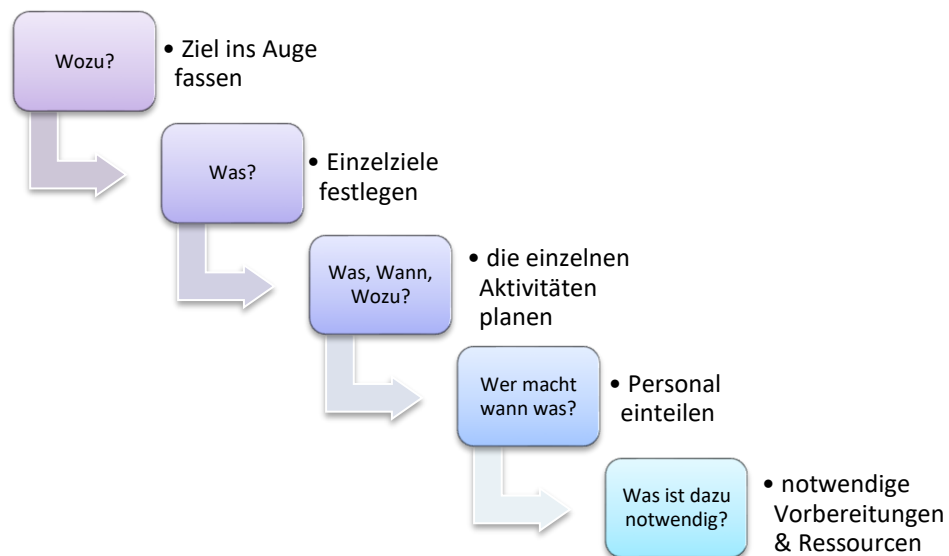


Abbildung 6: beispielhaftes Schema für das Projektmanagement

Hilfreich bei der Aufstellung des Konzeptes bzw. bei der Planung kann ebenfalls die überlegte Wahl zwischen Vorwärts- und Rückwärtsplanung sein. Die Vorwärtsplanung ist grundsätzlich eine angenehme Taktik, bei der die zu erledigenden Aufgaben einfach nach der Reihe abgearbeitet werden. Die Aufgaben können im Rahmen eines Workflows, eines Netzplanes oder mit Checklisten aufgelistet werden. Bei einem Workflow erfolgt die Abwicklung der einzelnen Punkte übergangslos, mit Ende einer Aktivität startet die nächste. Sie dient infolgedessen dazu, zeitlich besonders effizient zu planen. Im Gegensatz dazu erfolgt bei der Netzplantechnik eine strukturierte, zeitliche Planung durch Fixierung der einzelnen Vorgänge. Checklisten hingegen sind statisch und eignen

⁷⁹ Vgl. Holzbaur (2010), S. 36.

sich nur zur Überprüfung zu bestimmten Zeitpunkten bzw. werden oft in Verbindung mit der Workflow-Taktik eingesetzt.⁸⁰

Die Methode der Vorwärtsplanung scheint zwar für viele naheliegend, stellt sich aber besonders für unerfahrene Planer als tückisch heraus. Alternativ wird, insbesondere für die Terminisierung der Teilaufgaben oder neuen Aufgaben, die Rückwärtsplanung verwendet. Ausgehend vom Endereignis, was immer das zu erreichende Ziel, nicht die Veranstaltung selbst darstellt, werden erst Unterziele und dann Maßnahmen gesetzt.⁸¹

⁸⁰ Vgl. Holzbaur (2010), S.36-37.

⁸¹ Vgl. Holzbaur (2010), S. 36-37.

4.3 Praktischer Teil: Eventmanagement in der Praxis am Beispiel der AWÖ-Hengsttage

Eventmanagement ist ein Thema, welches sich in der Theorie äußerst umfangreich beschreiben lässt. Besonders die Unterscheidungen und Unterteilungen in einzelne Arten, Strategien und Instrumente lässt speziellen Beschreibungen stets Luft nach oben. In der Praxis jedoch sieht das Eventmanagement häufig anders aus als im Lehrbuch. Angepasst an die Gegebenheiten des Events unterscheiden sich die Strategien stark, je nach persönlichen Erfahrungswerten und Präferenzen.

Das folgende Kapitel dient daher dazu, die Planung und Organisation einer Veranstaltung anhand eines Beispiels aus der Praxis darzustellen. Die Analyse des Eventmanagements der AWÖ-Hengsttage soll den Arbeitsaufwand der Organisation einer Veranstaltung verdeutlichen sowie die praktische Umsetzung der Instrumente des Eventmanagements untersuchen.

4.3.1 Planung und Vorbereitung: nach der Körung ist vor der Körung

Im Gegensatz zur theoretischen Vorstellung der Planung eines Events variieren die Methoden der Planung stark, je nach Form des Events und der eigenen Erfahrungswerte. Im Falle der AWÖ-Hengsttage wird von der AWÖ-Zuchtkoordinatorin und Organisatorin Theresa Deisl zumeist die Methode der Vorwärtsplanung mithilfe einer umfangreichen Checkliste verwendet. Die Punkte werden einzeln abgearbeitet und, falls erledigt, gestrichen. Vor Schwierigkeiten im Zeitmanagement ist sie dahingehend geschützt:

- durch ihre langjährige Erfahrung mit der Planung und Organisation des Events einerseits,
- und durch das Hervorheben von besonders wichtigen Aufgaben mithilfe von Deadlines andererseits.

4.3.2 Von der Ausschreibung zum Nennschluss

Besonders ausschlaggebend wirkt sich allerdings die Taktik aus, mit welcher sie die Zeit der Vorbereitung und somit Erledigung ihrer Punkte einteilt. Das zu planende Event, die AWÖ-Hengstkörung im Rahmen der Hengsttage, findet jedes Jahr Anfang Februar

statt. Bereits im August des vorherigen Jahres, also knapp ein halbes Jahr vor der Veranstaltung, wird die erste Vorstandssitzung des Zuchtverbandes einberufen. Die Ausschreibung, welche bereits die genauen Beschreibungen einzelnen Programmpunkte der Zuchtveranstaltungen enthält und als erste Information für die Teilnehmer dient, ist im Vorfeld schon ausgearbeitet worden und wird bei der Sitzung präsentiert und durchbesprochen. Schon der erste Termin für die Sitzung ist ein Teil der strategischen Planung, denn er erfolgt bereits vor dem AWÖ-Bundeschampionat.

Beim Bundeschampionat handelt es sich ebenfalls um eine Zuchtveranstaltung der AWÖ, welche aber die Hengsttage hinsichtlich der Größe, Teilnehmeranzahl und Vielfalt bei weitem übersteigt. Dadurch ist für dieses Event ein enormer Aufwand des Eventmanagements nötig. Wird daher die Ausschreibung für die Hengstkörung im folgenden Winter bereits davor fixiert, ist dafür schon ein kleiner Meilenstein erledigt und sie wird im Hinterkopf behalten. Der Startschuss für die Planung ist damit sozusagen gefallen, gleichzeitig kann allerdings Ende August bzw. Anfang September dem Bundeschampionat die volle Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Sobald das Bundeschampionat erfolgreich erledigt ist, wird die bereits fixierte Ausschreibung online gestellt. Von diesem Zeitpunkt bis zum Nennschluss Anfang Dezember haben die zukünftigen Teilnehmer die Möglichkeit, die ersten Informationen, unter anderem hinsichtlich der Zulassung und den Gebühren, zu erhalten und sich in weiterer Folge anzumelden. Der Nennschluss wird absichtlich bereits vor Weihnachten und somit etwa zwei Monate vor der Körung angesetzt, damit zwischen den Feiertagen nichts auf der Strecke bleiben kann.

Vom 6. Jänner bis hin zum Veranstaltungstermin Anfang Februar bleibt noch weniger als ein Monat Zeit. Aus diesem Grund ist hinsichtlich des Zeitmanagements der Planung der frühe Nennschluss eine Herangehensweise, die viel Struktur bringt und Terminkollisionen kurz vor der Veranstaltung vorbeugt.

Im Zeitraum zwischen September und Dezember haben nun die Züchter der Köraspiranten die Möglichkeit, die Anmeldung inklusive des verlangten Gutachtens eines Tierarztes in richtiger Form abzugeben. Den Anmeldungen sollte ein USB-Stick mit den Röntgenbildern beiliegen, welche dann von der Koordinatorin nach und nach

kontrolliert und weitergeleitet werden können. Der begutachtende Tierarzt verlangt die Bilder in guter Auflösung auf einem USB-Stick, sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, muss wiederum mit dem Züchter kommuniziert und um erneute Zusendung der Dateien gebeten werden.

Nicht nur die Anmeldungen werden kontrolliert, auch werden bei erfolgreicher Anmeldung bereits Informationen an die Züchter weitergegeben. Die AWÖ fungiert dadurch bereits im Vorfeld der Veranstaltung als Servicestelle für alle Interessensgruppen, darunter die Beschicker, das eigene Team, der Vorstand, die Sponsoren und die Aussteller. Um Auskunft geben zu können, muss bereits der Ablauf der Veranstaltung geplant sein.

4.3.3 Teilnehmerorientierung als wichtiger Faktor für das Management

Erst nach Nennschluss, wenn alle Anmeldungen bestätigt worden sind, folgt ein weiterer aufwändiger Teil des Managements. Die Startlisten der einzelnen Bewerbe werden geplant. Auffallend ist auch hierbei, dass besonderes Augenmerk daraufgelegt wird, es den Beschickern bzw. den Läufern, welche die Hengste präsentieren, möglichst angenehm zu machen.

Die Beschicker der Hengste sind die Züchter, welche einerseits die Teilnahmegebühren für die Pferde zahlen und andererseits zu dauerhaften Kunden werden können, wenn sie die Veranstaltung positiv erleben. Aus diesem Grund werden, auch wenn das einen größeren Arbeitsaufwand impliziert, die Startlisten nicht nach vergebenen Katalognummern der Pferde sortiert, sondern bestmöglich im Interesse der Beteiligten.

4.3.4 Die Wichtigkeit der Protagonisten

Eine erfolgreiche Veranstaltung ist abhängig von den zahlreichen beteiligten Personen, welche manchmal im Vordergrund, aber auch oftmals im Hintergrund agieren und vom Publikum nicht unbedingt wahrgenommen werden müssen. Nachdem sich auch um die Protagonisten gesorgt werden muss, erfolgt während der Organisation rund um die Teilnehmer ebenfalls das Management der Personen, ohne die die Veranstaltung nicht stattfinden kann.

Um dieses Zahnrad in Gang zu setzen, erfolgt als erster Schritt die baldige Einladung der gewünschten und benötigten Kandidaten. Im Hinblick auf die Hengsttage sind folgende in der Checkliste der Planung vermerkt:

- Die gewählte Kommission, (siehe Kap. 2.8.4.1 Mitgliederversammlung) die unter anderem für die Beurteilung der Hengste verantwortlich ist.
- Der Sprecher, welcher mit seinem Können eine Spannung aufbauen und das Publikum für sich gewinnen soll. Er ist somit dahingehend ein wichtiges Glied, weil von ihm die Stimmung des Publikums und der ganze Charakter der Veranstaltung abhängt.
- Verantwortliche für den Ton, welche man zwar nicht sieht, die aber ebenfalls in engem Zusammenspiel mit dem Sprecher die Aufgabe haben, die Veranstaltung zu untermalen und das Publikum bestmöglich zu unterhalten.
- Beteiligte bei der Meldestelle, welche gut mit der Organisation vertraut sein müssen und als direkte Ansprechpartner für die Teilnehmer fungieren.
- Das Filmteam von Clipmyhorse, um die Veranstaltung auch online zugänglich zu machen (Besonders wichtig während der Corona-Pandemie),
- sowie andere Helfer, Peitschenführer und Arbeiter am Einlass.

Nicht nur werden Einladungen an die genannten Gruppen versendet, welche direkt beteiligt beim Ablauf und Organisation des Events sind und somit für die AWÖ „arbeiten“. Auch versucht man, folgende Gruppen zu einer aktiven Teilnahme an den Hengsttagen mittels persönlicher Einladungen anzuregen:

- Hengsthalter bzw. Züchter, welche ihre Tiere in den verschiedenen Wettbewerben präsentieren sollen,
- Zuchtrichter Aspiranten, die bei der Veranstaltung den eigentlichen Richtern über die Schulter schauen können,
- sowie Jungzüchter, welche die Hengsttage ebenfalls dazu nutzen können, ihr Wissen und Erfahrung zu vergrößern. Dadurch werden die Teilnehmer von morgen gesichert.

Mit der persönlichen Einladung dieser Personengruppen werden insbesondere dauerhafte Kunden direkt angesprochen. Dadurch fühlen sie sich einerseits wertgeschätzt

und aus züchterischer Sicht natürlich respektiert, da der Pferdezuchtverband Interesse an ihren Zuchtprodukten zeigt und sie für so qualitativvoll ermisst, dass sie bei einer züchterisch so wertvollen Veranstaltung vorgestellt werden sollen. Seitens der AWÖ wird andererseits eine volle Teilnehmeranzahl an der Veranstaltung gewährleistet, was die Attraktivität für andere Zielgruppen wiederum erhöht.

Besonders wichtig ist außerdem die Einladung von Ehrengästen und Sponsoren, womit wir bereits zum nächsten Kapitel kommen.

4.3.5 Werbung und Sponsoring als finanzielle Stütze

Veranstaltungen im Pferdesport, genauso wie andere Sportveranstaltungen, leben meist von Sponsoren. Auch die AWÖ-Hengsttage als Zuchtveranstaltung bieten einige verschiedene Möglichkeiten für andere Unternehmen an, Werbung zu betreiben. Die Zielgruppe lässt sich hierbei klar auf alle Begeisterten des Pferdesports bzw. der Pferdezucht eingrenzen, was natürlich die Anzahl von Sponsoren verkleinert, aber doch die Wirksamkeit des Marketings für den Einzelnen vergrößert.

Parallel zur Vorbereitung der Veranstaltung an sich, in der es doch zum großen Teil um die Bewertung von Zuchttieren geht, stellt die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Sponsoren also eine wichtige Aufgabe des Managements dar. Dabei bietet sich einerseits die Möglichkeit, Inserate im Katalog zu drucken. Andererseits können bei der Veranstaltung selbst potenzielle Kunden im Rahmen von Aufstellern oder Einschaltungen an der Videoleinwand angesprochen werden.

4.3.5.1 Der Hengstkatalog als Gestaltungsfläche

Innerhalb des Projektmanagements überschneidet im weiteren Sinne auch die Gestaltung und Druckerei eines passenden Kataloges den Bereich des Event-Sponsorings. Der Katalog dient nämlich nicht nur als Nachschlagewerk und Information für alle Zuschauer und Teilnehmer, sondern auch als Fläche für Inserate.

Daher liegt es auf der Hand, dass die formschöne und ansprechende Gestaltung des Kataloges ein wichtiges Teilprojekt ist, welches am besten frühzeitig begonnen wird. Einleitend werden dazu die Anmeldungen und beilliegenden Pedigrees bzw.

Abstammungen der Pferde weitergeleitet, welche schließlich den Hauptinhalt des Kataloges bilden. Im Laufe der Sponsorensuche werden dem die gewünschten Inserate hinzugefügt.

Die Schwierigkeit hierbei liegt allerdings vielmehr in der Terminisierung als in der Gestaltung des Kataloges. Einerseits muss der Katalog zum Termin der Druckabgabe fertig zusammengestellt sein, andererseits aber natürlich alle Informationen über die teilnehmenden Hengste und Sponsoren beinhalten. Bei zu früher Fertigstellung der Druckausgabe besteht die Möglichkeit, dass einem möglicherweise profitablen Sponsor abgesagt werden muss, weil die Exemplare des Nachschlagewerks schlichtweg schon gedruckt wurden. Unerlässlich ist daher die frühestmögliche Kommunikation mit möglichen Sponsoren und die Herstellung und Aufrechterhaltung eines stetigen Infolusses!

4.3.6 Der Spagat zwischen Eventcharakter und seriöser Zuchtveranstaltung im Pferdesport

Wie bereits im Theorieteil beschrieben, wird eine Veranstaltung dann zum Event, wenn es für die Zuseher und Teilnehmer als einzigartiges Ereignis erlebt wird. Bei der Hengstkörung an sich handelt es sich um eine züchterische Veranstaltung, bei der junge Hengste hinsichtlich verschiedener Kriterien streng beurteilt werden. Besonders junge Pferde, welche eben im Rahmen der Hengsttage präsentiert werden, fühlen sich jedoch häufig verunsichert von der für sie überwältigenden Atmosphäre und Stimmung während eines Events. Die AWÖ steht daher vor der Problematik, die Erwartungen von den Richtern, Hengsthaltern und Läufern zu erfüllen, die sich bestmögliche Bedingungen für die Pferde wünschen, während andererseits eine stimmungsvolle Atmosphäre und ein Spannungsbogen für das Publikum kreiert werden soll.

Aus diesem Grund ist die Erstellung eines entsprechenden Rahmenprogrammes zur Ausschmückung der Veranstaltung eine besonders bedeutende Aufgabe des Eventmanagements.

In den letzten Jahren hat sich hierbei die Durchführung von verschiedenen Ehrungen besonders bewährt. Unter anderem werden dabei Menschen vor die Bühne geholt, die Außergewöhnliches geleistet haben, oder auch Pferde, wie zum Beispiel das beste

Voltigier-Pferd. Für besondere Spannung sorgt die Ehrung des AWÖ-Elitehengstes, welcher immer bis zur letzten Minute eine Überraschung bleibt.

4.3.7 Erwähnenswerte Faktoren zur Sicherung der Effizienz beim Projektmanagement

Wie sich der Analyse des Eventmanagements der AWÖ-Hengsttage in den vorherigen Zeilen bereits entnehmen lässt, handelt es sich bei der Organisation einer solchen Veranstaltung um einen nicht zu unterschätzenden Arbeitsaufwand. Aus Sicht des Besuchers werden die vielen Einflüsse, Faktoren und verschiedenste Arbeitsschritte meist nicht annähernd vergleichbar wahrgenommen – der Besucher bzw. der Kunde sieht nur das vergängliche Ergebnis des ganzen Projektes. Diesbezüglich lässt sich das Verhältnis zwischen der Vorarbeit und der Veranstaltung selbst mit einem Eisberg vergleichen, wovon nur die kleine Spitze über der Oberfläche wahrgenommen wird.

Um den Arbeitsaufwand, der für die Planung und Organisation im Hintergrund, vor allem in der Vorbereitung, zustande kommt, so effektiv wie möglich zu gestalten, werden auch seitens der AWÖ bestimmte Strategien angewandt. Als äußerst wirksam erweist sich die Methode mithilfe einer Check-Liste, die laufend, mit gewonnener Erfahrung, Jahr für Jahr aktualisiert und angepasst wird. Die Liste in Form einer Excel-Tabelle gibt einerseits einen Überblick und verhindert, dass bestimmte Punkte und Arbeitsschritte übersehen oder vergessen werden. Andererseits wird durch eine jährliche Aktualisierung der Liste die Abstimmung der einzelnen Punkte miteinander gewährleistet. Dadurch wird eine Verbesserung des Workflows erzielt, da sich die einzelnen Arbeitsschritte zunehmend untereinander ergänzen und beinahe nahtlos ineinander übergehen. In der praktischen Umsetzung können so häufig gleich mehrere Punkte parallel organisiert werden, wenn es sich gut anbietet. Insofern führt diese einzelne Tabelle die gesamte Vorbereitung im Rahmen des Eventmanagements Schritt für Schritt auf den richtigen Weg zu einem erfolgreichen Event.

Überdies wird nach der Veranstaltung ein Treffen verschiedener Beteiligten einberufen, um persönliche Erfahrungswerte auszutauschen. Eine solche Nachbesprechung ist ein besonders bedeutender Faktor der Nachbereitung eines Events, da sie die

Grundlage für eventuell angestrebte Veränderungen bzw. Anpassungen im nächsten Jahr bildet und die Effektivität und Qualität der Veranstaltung sichert.

4.3.8 Evaluation der Umfrageergebnisse in Bezug auf das Eventmanagement

Der gesamte Bereich des Eventmanagements beschäftigt sich, wie oben erwähnt, im Grunde mit der Produktion einer herausragenden Veranstaltung auf der Ebene eines Events. Der Erfolg der einmaligen, vor allem aber regelmäßigen Durchführung eines solchen Aufwandes hängt allerdings nur von der tatsächlichen Zufriedenheit der Teilnehmer und Besucher ab, welche das Ergebnis des Projektes gewährleistet. Diesbezüglich ist die Rückmeldung der Interessensgruppen ein unabdinglicher Faktor bei der Analyse des Eventmanagements der AWÖ-Hengsttage. Der von uns durchgeführten Umfrage im Rahmen der Marktforschung (siehe Kap. 3.3.5 Präsentation der Ergebnisse) lassen sich dazu einige Informationen entnehmen.

Von allen Teilnehmern der Umfrage zur AWÖ-Zucht gaben ungefähr 30 % an, selbst Hengste im Zuge der AWÖ-Hengsttage kören zu lassen. Im Vergleich dazu fahren zumindest 43 % als Zuschauer zu der Veranstaltung, zusätzlich kommen etwa 35 % gelegentlich. 32 Personen von 238 fungieren als Vorführer auf Körungen oder Hengstschauen, ein Großteil bereitet zwischen einem und drei Pferde darauf vor. Demzufolge lässt sich aus der Umfrage eine Repräsentation der Meinung verschiedener Interessensgruppen herleiten. Die Rückmeldungen der Zuschauer, Teilnehmer oder Züchter fielen durchwegs unterschiedlich aus.

Grundsätzlich wird der Termin der AWÖ-Hengsttage mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,7 von 5 Sternen von den Befragten als recht passend empfunden. Bezüglich dem Rahmenprogramm ergibt die Umfrage ein Ergebnis von 4,2 Sternen im Durchschnitt auf die Frage: „Wie sinnvoll ist das Veranstalten einer Hengstschau?“. Auffällig allerdings ist die lediglich mittelmäßige Zufriedenheit mit dem Kontakt zu Ansprechpartnern bei Fragen zu den Hengsten, wo es scheinbar noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Kommunikation zu geben scheint. Nachdem seitens der AWÖ versucht wird, diese bereits frühestmöglich stets aufrecht zu erhalten und einen Ansprechpartner für die Interessensgruppen zu bieten, sollte die genaue Ursache der

Unzufriedenheit untersucht werden. Besonders wichtig ist es, die Zugänglichkeit und Erreichbarkeit aller Informationen und Kontaktdaten zu überprüfen, um sich gedanklich auf die Seite der Zielgruppen zu versetzen.

Die Zufriedenheit mit dem generellen Ablauf der AWÖ-Körung lässt dagegen ein äußert positives Resümee zu: Der Mittelwert von 31 Antworten liegt bei 4 von 5 Sternen. Besonders durch die gemischten und verschiedenen Ansprüche aller Beteiligten lässt sich eine volle Bewertung schwer erreichen, daher ist dieses Ergebnis durchaus zufriedenstellend und eine Bestätigung für die erfolgreiche Konzeption des Ablaufs.

Die Teilnehmer unserer Umfrage wurden überdies dazu aufgefordert, individuell auf bestimmte Fragestellungen zu antworten, um uns dadurch einerseits ein unverfälschtes Bild ihrer Meinungen zu bieten und andererseits Anregungen direkt anmerken zu können. Hierbei ließen sich folgende Richtungen erkennen:

Hinsichtlich der bereits im Vorfeld der Körung angebotenen Trainingstage zur Vorbereitung der Jungpferde wurden besonders Züchter bzw. Pferdebesitzer befragt, unter welchen Voraussetzungen sie die Trainingstage nutzen würden. Der zeitliche bzw. finanzielle Aufwand für Anreise und Teilnahme wurde dabei auffallend oft kritisiert. Hierbei ist allerdings wieder der individuelle Unterschied unter den Befragten zu beachten: Die Umfrage wurde österreichweit in allen Bundesländern durchgeführt, somit fällt die örtliche Distanz zum Pferdezentrum stark unterschiedlich aus.

Diesbezüglich wäre Interesse für mehrere Termine verteilt in Österreich gegeben, um eine Angleichung der Bedingungen für die Pferdehalter zu gewährleisten. Auch bestünde Nachfrage nach geprüften Trainern vor Ort, Gewährleistung von sachgemäßem Umgang mit den Pferden bzw. finanzieller Förderung. Andererseits waren auch Stimmen für eine Verpflichtung dieser Trainingstage darunter, um die Trainingsbedingungen für alle Pferde gleich zu halten und unschöne Bilder auf Körungen oder anderen Championaten zu vermeiden.

Die Umfrage bot überdies die Möglichkeit, auffallend positive Aspekte hinsichtlich der AWÖ-Hengsttage anzumerken. Dabei scheint die Durchführung der Veranstaltung an sich, also das größte Ziel im Rahmen des Eventmanagements, äußerst positiv wahrgenommen zu werden. Beinahe alle Anmerkungen beziehen sich lobend auf die

Organisation und den Ablauf der Veranstaltungen inklusive der Rahmengestaltung, wie der Dekoration und der Aufmachung der Halle. Auch wird von den Teilnehmern explizit das motivierte und ambitionierte Team, die Ansprechpartner bei der Veranstaltung und der gesamte Spirit und Flair erwähnt. Basierend darauf hat der große Aufwand im Vorfeld im Rahmen der Vorbereitung und Organisation sein Ziel erreicht, was bereits eine wichtige Rückmeldung für die Verantwortlichen darstellt.

Allerdings bietet sich auch in einigen Punkten Optimierungspotenzial. Insbesondere stand die Bewertung der Hengste und das Richterkollegium unter Kritik, hierbei scheinen sich die Züchter teilweise unfair behandelt zu fühlen. Der Standpunkt, dass nicht neutral gerichtet würde, wurde häufig gebracht. Dies erschließt einen Faktor, der ebenfalls näher behandelt werden müsste, da sich daraus eine Unzufriedenheit entwickeln könnte, die die Stimmung bei der Veranstaltung negativ beeinflussen kann. Die Neutralität der Richter an sich steht außer Frage, aber man sollte die Bedingungen transparent auferlegen, um den Hengsthaltern auch ein Verständnis zu ermöglichen, woraus sich ein Urteil zusammensetzt.

Andererseits gab es auch Optimierungswünsche hinsichtlich der Gastronomie und der Qualität der Vorführungen der Hengste, was sich wiederum einfach durch den Besuch der Trainingstage durch die Teilnehmer im Vorfeld gewährleisten ließe. Ein weiterer interessanter Aspekt war der Vorschlag, abgeleitet von den Körungen in Deutschland, alle Hengste, die gekört wurden, eine weitere Runde vorstellen zu lassen, um die Vermarktung der Hengste zu fördern.

Schlussendlich wurden alle Umfrageteilnehmer dazu aufgefordert, auf Wunsch weitere Anregungen anzumerken. In diesem Feld wurden vor allem Anregungen im Bereich Marketing gebracht, betreffend der Präsenz der AWÖ auf Social-Media sowie der Homepage. Auf das Eventmanagement lässt sich hierbei der Wunsch nach erleichtertem Zugang zu Informationen über die AWÖ-Hengsttage, besonders zum Katalog und zu den Ergebnislisten, ableiten. Erkennbar ist aber auch hier wiederum ein durchwegs positives Feedback und eine wahrgenommene Verbesserung der Veranstaltungen der AWÖ in kurzer Zeit, was eindeutig den unermüdlichen Einsatz der Zucht Koordinatorin und des Veranstaltungsteams zu verdanken sind.

4.4 Reflexion

Rückblickend würde ich sagen, dass das Verfassen einer Diplomarbeit im Maturajahr erst ein unüberwindbares Hindernis für mich schien. Im Laufe des Projektes und mit jeder Besprechung oder Schritt in der Planung baute ich allerdings Vertrauen in unser Vorhaben und den laufenden Prozess auf. Auch der Umgang mit bestimmten Formvorschriften und den Zitierregeln sowie die Einteilung der Arbeitszeiten und -schritten stellte einen großen Lerneffekt für mich dar. Vor allem mit der Vorbereitung und dem Projektmanagement der Diplomarbeit hätte allerdings ein früheres und genaueres Projektmanagement meinen Arbeitsvorgang erleichtert.

Im Hinblick auf meine Ziele bin ich zufrieden mit deren Erreichung durch die Ableitung der Instrumente des Eventmanagements in der Theorie auf die Praxis und der Auswertung der Umfrage gemeinsam mit Lillian Krautgartner. Mithilfe der Unterstützung der Zuchtkoordinatorin und durch die Menge verschiedenen Informationsmaterials, das mir zur Verfügung gestellt wurde, konnte ich einen Blick hinter die Kulissen der Veranstaltung werfen, was ich persönlich sehr spannend fand. Auch die unkomplizierte Zusammenarbeit mit meinen Projektkolleginnen schaffte ein optimales Umfeld für das Erstellen unserer gemeinsamen Arbeit. Besonders die gegenseitige Unterstützung bei bestimmten Fragestellungen erleichterte die Durchführung unseres Projektes sehr.

Anfang Februar schließlich mit den AWÖ-Hengsttagen das Endergebnis, sozusagen die „Spitze des Eisberges“, der gesamten Vorbereitung und somit auch den Mittelpunkt unserer Diplomarbeit vor Ort anzusehen, verschaffte mir einen finalen Überblick über die ganzen Zusammenhänge. Mit dem Verfassen meiner Diplomarbeit konnte ich die Veranstaltung erstmals aus einem neuen Licht betrachten und auch den Arbeitsaufwand des Managements im Hintergrund erkennen.

5 Eventmarketing: Behandlung des aktuellen Marketingkonzeptes – Lisa Probst

Marketing ist eine sehr wichtige Funktion in einem Unternehmen, die dem Kunden das Produkt bzw. die Firma näherbringen, einprägen und schlussendlich auch zum Kauf animieren soll. Daher ist es wichtig, die Marketingziele auf die Unternehmensziele abzugleichen und auszurichten. Marketing ist das entsprechende Tool, Unternehmensziele zu erreichen. Eine weitere positive Auswirkung eines ausgeklügelten Marketingkonzeptes ist die Erhöhung des Absatzmarktes und des Bekanntheitsgrades einer Marke.⁸²

5.1 Ziele des Marketings in einem Unternehmen

Die Ziele des Marketings bestimmen Ausmaß, Gebiet und die Richtung von zukünftigen Entwicklungen des Unternehmens.

Dabei untergliedert man in ökonomische und psychologische Marketingziele. Zu den ökonomischen Zielen zählt man die Anzahl der verkauften Menge, den Umsatz, den Marktanteil, den Deckungsbeitrag, den Gewinn und die Rendite eines Unternehmens. In die psychologischen Ziele gliedert man den Bekanntheitsgrad, das Image und die Einstellung des Kunden zum Unternehmen, die bevorzugte Wahl von Produkten, Marken, Unternehmen und Supermärkte, die Kundenzufriedenheit sowie die Kundenbindung, welche den Wiederkauf, Weiterempfehlung und den USP beinhaltet. Der USP hebt die Mehrwerte eines Produktes hervor, mit denen sich das Unternehmen von der Konkurrenz am Markt abhebt.

Um ein Ziel zu erreichen, muss dieses vorher definiert werden. Man kann sich an folgende Fragen halten:

- Was soll erreicht werden?
- In welchem Umfang ist das Ziel zu erreichen?

⁸² Vgl. Becker, J. (2019), S. 11.

- Bis wann soll das Ziel erreicht sein?
- In welchem Marktsegment ist das Ziel zu erreichen?
- In welchem Gebiet ist das Ziel zu erreichen?⁸³

5.2 Marketingforschung

Die Aufgabe der Marketingforschung ist es, Informationen über das Kaufverhalten und der aktuellen Situation und der Wirkung des Marketings zu erfassen. Somit bildet sie eine wichtige Grundlage des Marketings und ist elementar für die weitere strategische Planung.⁸⁴

5.2.1 Funktionen der Marketingforschung

Selektionsfunktion	man selektiert bereitet die erfassten Informationen auf
Frühwarnfunktion	Risiken sollen frühzeitig erkannt und eingeschätzt werden
Innovationsfunktion	Chancen sollen aufgedeckt, untersucht und genutzt werden
Kontrollfunktion	Erforschung der Ursachen des Erfolgs/Misserfolgs

Tab.1: Funktionen der Marketingforschung

Zu den typischen Untersuchungsbereichen zählen die Analyse und Voreinschätzung des Marktpotenzials und -volumen, die Analyse des aktuellen und zukünftigen Verhaltens der Marktteilnehmer (Kunden, Wettbewerber) und die Ermittlung der Wirkung einzelner Marketinginstrumente.⁸⁵

⁸³ Vgl. Bruhn M. (2019), S. 27-29.

⁸⁴ Vgl. Meffert (2015), S. 89.

⁸⁵ Vgl. Meffert (2015), S. 92.

5.2.2 Die Phasen des Marketingforschungsprozesses

- **Problemdefinition**

Die klare Definierung des aktuellen Problems ist eine Voraussetzung, um die geforderten Informationen erheben zu können. Das Problem muss richtig erkannt und untersucht werden, um weitere Schritte planen zu können.

- **Informationsgewinnungsphase**

In dieser Phase werden Informationen beschaffen. Dabei ist die Qualität der Informationen entscheidend und weiters hängt der Erfolg der Marketingforschung davon ab, inwieweit die Erkenntnisse der Problemdefinition zur Strukturierung des Bedarfs an Information einbezogen werden.

- **Informationsverarbeitungsphase**

Hierbei werden die erhobenen Informationen datentechnisch überprüft und in einer Analyse weitergehend erfasst. Darauf aufbauend wird eine Auswertung erstellt und die gewonnene Information in Schritt zwei mit den Problemen aus Schritt eins verglichen und erörtert.

- **Kommunikationsphase**

Die Informationen werden zielgruppengerecht und entscheidungsorientiert aufbereitet, dabei gilt es, sie lieber einfacher, als zu kompliziert darzustellen, da sonst Verständigungsprobleme auftreten können.⁸⁶

5.3 Marktsegmentierung

Die Marktsegmentierung ist ein Konzept des Marketings, dass sich mit der Aufteilung des Gesamtmarktes in sogenannten Marktsegmenten beschäftigt. Die Marktsegmentierung behandelt nicht nur den Prozess der Aufteilung des Marktes in Segmenten, sondern auch die gezielte Bearbeitung der einzelnen Marktsegmente. Somit stellt die

⁸⁶ Vgl. Meffert H. (2015), S. 95 und 96.

Marktsegmentierung ein integriertes Konzept der Markterfassung sowie -bearbeitung dar. Das Hauptziel ist, einen möglichst hohen Identitätsgrad zwischen der angebotenen Marktleistung und den Bedürfnissen der einzelnen Zielgruppen zu erreichen.⁸⁷

Die Marktsegmentierung dient somit der

- Marktidentifizierung
Sie beinhaltet die Abgrenzung des relevanten Produktmarkts, die Ermittlung der relevanten Marktsegmente innerhalb des Produktmarktes und das Auffinden von eventuellen Marktlücken.
- Der Befriedigung der Bedürfnisse der Nachfrager durch den Einsatz von Marketinginstrumenten.

Außerdem dient die Marktsegmentierung als Erhöhung des aktuellen Informationsstandes über die Strukturen des Marktes und soll die Prognose von zukünftigen Marktentwicklungen erleichtern.⁸⁸

5.3.1 Die Erfassung von Marktsegmenten

Es muss eine klare Abgrenzung des relevanten Marktes vom Gesamtmarkt erfolgen, bevor man mit der Segmentierung beginnen kann. Dabei können folgende Fragestellungen als Hilfe dienen:

- Welche Arten von Leistungen werden am Markt angeboten? (sachlich)
- Ist der Markt zeitlich begrenzt? (zeitlich)
- Ist der Markt, lokal, regional, national oder international begrenzt? (räumlich)

Letztendlich bestimmt der Nachfrager durch die von ihm wahrgenommenen Beziehungen zwischen Produkt- bzw. Dienstleistungen den relevanten Markt.

Wenn der Markt abgegrenzt wurde, können im nächsten Schritt die Marktsegmente identifiziert werden. Hierbei sind einige Kriterien sehr hilfreich, die eine sinnvolle Abgrenzung, Beschreibung sowie Bearbeitung von Marktsegmenten ermöglichen sollen.

⁸⁷ Vgl. Meffert H. (2015), S. 174.

⁸⁸ Vgl. Meffert H. (2015), S. 175.

Es ist notwendig, die Marktsegmente so zu bilden, dass die Konsumenten innerhalb eines Marktsegmentes ähnliche Reaktionen auf die Marketinginstrumente zeigen. Die Kriterien sollen die Zweckmäßigkeit der Marktaufteilung gewährleisten und eine spezifische Eingrenzung der möglichen Segmentierungskriterien erlauben.⁸⁹

Ein wichtiges Kriterium sind geeignete Faktoren für das zukünftige Käuferverhalten der Konsumenten zu wählen. Diese Faktoren sollen Eigenschaften und Verhaltensweisen darstellen, die als Voraussetzungen für den Kauf eines bestimmten Produktes herangezogen werden können. Essenziell für die Kriterien ist auch, dass sie mit den vorhandenen Marktforschungsmethoden messbar und erfassbar sind. Die Kriterien müssen außerdem erreichbar und zugänglich sein, sowie eine gewisse Handlungsfähigkeit aufweisen. Das bedeutet, dass ein gezielter Einsatz der Marketinginstrumente möglich sein soll. Die Erhebung der Kriterien muss so erfolgen, dass der Nutzen aus der Segmentierung größer ist, als die dabei anfallenden Kosten es sind. Außerdem sollen die Kriterien über einen gewissen Planungszeitraum stabil sein. Eine Marktsegmentierung ist nur dann sinnvoll, wenn die Ergebnisse der Markterfassung für den Zeitraum der Durchführung hinsichtlich der Segmente ihre Gültigkeit haben.⁹⁰

Beispiele für mögliche Kriterien

- Verhaltensorientierte Kriterien (Preisverhalten, zum Beispiel Preisklasse, Kauf von Sonderangeboten; Mediennutzung, zum Beispiel Art und Zahl der genutzten Medien; Produktwahl, zum Beispiel Käufer und Nichtkäufer, Markentreue, Markenwechsel, Vielkäufer, Wenigkäufer)
- Psychografische Kriterien (allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, zum Beispiel Interessen, Aktivitäten, soziales Leben, Lebensstil)
- Geographische Kriterien (Bundesländer, Stadt/Land, Gemeinden, Ortsteile, Wohngebiete, Straßenabschnitte, Kontinentale Grenzen)⁹¹

⁸⁹ Vgl. Meffert H. (2015), S. 176-177.

⁹⁰ Vgl. Meffert H. (2015), S. 177.

⁹¹ Vgl. Meffert H. (2015), S. 177.

5.4 Die Zielgruppe im Detail

Mit der Marktsegmentierung beginnt der erste Schritt, die Zielgruppe, auch Kundenkreis oder Interessensgruppe genannt, zu definieren. Diese Gruppe an Personen versucht ein Unternehmen mithilfe der Marketingmaßnahmen zu erreichen. Eine Zielgruppe können beispielsweise Familien, Tierliebhaber oder Kinder sein.

Ein weiteres Kernmerkmal eines Kundenkreises sind die in der Gruppe verweilenden potenziellen Kunden und Verbraucher. Die angebotenen Güter am Markt werden von diesem Personenkreis besonders stark nachgefragt. Marketingmaßnahmen werden so definiert, dass sie auf die ausgewählte Zielgruppe angepasst sind und durch Marketingkampagnen erreicht werden können.

Um die Zielgruppe nachhaltig und erfolgreich zu erreichen, muss als aller erster Linie ein Kontakt zum Kunden hergestellt werden. Leider zeigt eine Studie, dass wenn ein Top-Unternehmen Kundenkontakt hat, dann häufig nur zu Top-Kunden Kontakt hält. Auf diese Weise entsteht oft unter Umständen ein falsches Bild des Unternehmens durch die Kunden, da die größten und/oder wichtigsten Kunden eine verzerrte Stichprobe der gesamten Kundschaft darstellen. Daher ist es wichtig, auch zu kleineren Kunden Kontakt zu haben und diese in Pläne, Umfragen, Kampagnen etc. miteinzubinden.⁹²

Berührungspunkte	Kundenerwartung
Werbung	<ul style="list-style-type: none">• Ich verstehe den Anspruch der Marke• Die Botschaft ist verständlich
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none">• Ich kann das Engagement mit dem Unternehmen verbinden• Ich verbinde das Unternehmen mit sportlichem Erfolg

Tab.2: Berührungspunkte mit dem Kunden hinsichtlich eines Events

Die Erwartungen des Kunden sollten im Idealfall im jeweiligen Punkt erfüllt werden. Somit ist es beispielsweise wichtig, dass bei einem Werbespot die jeweilige Botschaft

⁹² Vgl. Bernecker M. (2007), <https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/>.

vom Kunden aufgenommen und verstanden werden kann und der Anspruch der Marke verdeutlicht wird.

Ziel des Sponsorings ist es, das Logo und die Firma eines Unternehmens zu präsentieren und deren Bekanntheitsgrad wesentlich zu erhöhen. Die Nachfrager sollen das Engagement mit dem Unternehmen verbinden und dadurch positiv in Erinnerung bleiben. Je häufiger zum Beispiel im Sport gesponsert wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, national sowie international an Stellenwert zu gewinnen.⁹³

5.4.1 Das Erreichen der Zielgruppe

Wer seine Zielgruppe mit seiner Öffentlichkeitsarbeit, bzw. Werbung auch wirklich erreichen können will, muss den Menschen eine Identifizierung ermöglichen. Das bedeutet, dass sich die Personen in der Marke wiederfinden können sollen, ansonsten ist ein Erreichen der Zielgruppe nur schwer möglich. Es spielen mehrere Faktoren eine weitgehende Rolle, seine Interessensgruppe zu generieren. Dabei sollte man sich überlegen, welche Aspekte des Angebots für die Nachfrager relevant sind, welche Sprache, Wortwahl, Motive und Farben in der Werbung verwendet werden. Außerdem sollte man bedenken, wie und wo man Zugang zu dem ausgewählten Personenkreis bekommt und welche Kanäle und Medien normalerweise genutzt werden. Trotzdem sollte man nie vergessen, auch den wirtschaftlichen Aspekt in die Erreichung miteinfließen zu lassen. Damit sich die richtige Zielgruppe von den Marketingmaßnahmen angesprochen fühlt, ist es eine Voraussetzung, dass ein entsprechendes Problem oder Bedürfnis am Markt existiert, für den das Unternehmen eine Lösung bieten kann. Die Zielgruppe muss darauf vertrauen können, dass das Unternehmen qualifiziert und vertrauensvoll ist.⁹⁴

Andererseits kann ein Perspektivenwechsel der Schlüssel zum Erfolg sein. Dabei versetzt man sich in die Lage der Zielgruppe und überlegt, welches Bedürfnis oder Problem bestehen könnte. Blickt man danach noch einmal auf das eigene Angebot, können

⁹³ Vgl. Kreutzer (2007), S.74-76.

⁹⁴ Vgl. Kreutzer (2007), S. 77.

Missverständnisse aufgedeckt werden oder bessere Lösungsansätze gefunden werden.

95

5.4.2 Das Kaufverhalten der Zielgruppe

Um über das Kaufverhalten der ausgewählten Zielgruppe nachdenken zu können, muss man überlegen, welche Personengruppe überhaupt kaufen soll und sich über dessen Träger der Kaufentscheidung bewusstwerden. Ein Veganer achtet beispielsweise bei dem Kauf seiner Produkte darauf, ob das Produkt auch wirklich vegan ist und tiefergehend, ob die Firma tierfreundlich handelt. Daraus schließend sollte man sich die Kaufobjekte genauer ansehen und unter die Lupe nehmen. Kaufmotive sollen eruiert und abgeschätzt werden können und das Produkt und die Firma angepasst werden. Eine weitere Hilfe, mehr über das Kaufverhalten der Zielgruppe zu erfahren ist, sich mit den Entscheidungsprozessen vertraut zu machen. Die Anzahl der Ware, die vom Kunden gekauft wird, kann beispielsweise bei Verpackungsüberlegungen helfen, denn niemand würde sich eine einzelne Schraube kaufen wollen, sondern das Produkt mit 50 Schrauben bevorzugen. Damit man abschätzen kann, wie viel produziert werden soll, sollte man herausfinden, wie oft das Produkt vom Kunden durchschnittlich gekauft wird. Ein Fernseher wird wohl eher frühestens in 5 Jahren ausgetauscht werden müssen, Putzmittel hingegen werden regelmäßiger in kürzeren Zeitabschnitten nachgefragt. Eine weitere Überlegung ist der Kaufzeitpunkt. Wird das Produkt eher zu Mittag gekauft, wie zum Beispiel eine Leberkäsemmel oder in einer Bar der Aperol, der eher zur späteren Stunde gefragt ist? Zum Schluss spielt die Wahl des Supermarkts bzw. die Wahl des Lieferanten eine Rolle.

5.4.2.1 Inter- und intrapersonale Bestimmungsfaktoren

Jede Zielgruppe ist in sich komplex und die einzelnen Personen, die diese bilden, haben eigene und bestimmte intrapersonale und interpersonale Bestimmungsfaktoren, die entscheiden, für welche Produkte grundlegend Bedarf besteht und attraktiv für den Käufer erscheinen. Zusammenfassend sind die Kultur, Subkultur, gesellschaftliche Normen, die soziale Schicht, Gruppen und Familien die **interpersonale**

⁹⁵ Vgl. Ortmann C. (2016), <https://www.markenprofil.com/die-richtige-zielgruppe-erreichen-so-klappt-es/>.

Bestimmungsfaktoren. Sie sind die Ausgangslage für die **intrapersonale Bestimmungsfaktoren**, welche Persönlichkeit, persönliche Merkmale, Werte, Integration, Einstellung, Objektorientierung, Motiv, Zielorientierung, Emotion, Interpretation und Involvement beinhalten.⁹⁶

5.4.2.1.1 Kognition

Als Kognition definiert man ein Wissen, das bei Bedarf zur Verfügung steht, das durch Abrufen verfügbar ist oder durch direkte Aufnahmen verfügbar wird. Dieses Wissen beeinflusst das Kaufverhalten des Kunden, daher kann es sinnvoll sein, gezielt Informationen über das Produkt und die Firma im Umfeld der Zielgruppe zu platzieren.⁹⁷

5.4.2.1.2 Wahrnehmung

Die Wahrnehmung ist ein Prozess der Aufnahme, der Sortierung und der Interpretation von Informationen. Dabei werden Reize vom Gehirn aufgenommen, verarbeitet und gegebenenfalls gespeichert. Bekannte und unbekannte Reize oder Informationen werden je nach Intensität als wichtig oder unwichtig vom Gehirn wahrgenommen. Als wichtig werden bekannte Reize eingeteilt, wenn die Wahrnehmung einfach erfolgt und der Reiz stark ist. Als unwichtig wird die dargestellte Information dann, wenn die Wahrnehmung und der Reiz nur schwach erfolgen. Ein unbekannter Reiz erfordert, wenn er als wichtig wahrgenommen werden soll, eine sehr einfache Wahrnehmung, also einen sehr starken Reiz. Unwichtig werden Reize dann eingestuft, wenn keine wirkliche Wahrnehmung und somit auch keine Reizwirkung erfolgt.

Daraus kann man schlussfolgernd aussagen, dass eine vom Gehirn bereits bekannte Information einen starken Reiz erfordert, aber die Wahrnehmung einfach sein soll. Bei einem unbekanntem Reiz muss die Wahrnehmung sehr einfach gestaltet und ein sehr starker Reiz hervorgerufen werden. Diese Informationen sollte man auf jeden Fall in die Überlegung, wie man seine Zielgruppe erreicht, miteinfließen lassen. Will ich meiner Zielgruppe eine bereits bekannte Information unterbreiten, oder eine völlig für sie unbekannt darstellen? Neues muss einfach wahrgenommen werden und sehr überzeugend und intensiv wirken. Menschen werden eher auf etwas aufmerksam, wenn sie

⁹⁶ Vgl. Meffert (2015), S. 102.

⁹⁷ Vgl. Meffert (2015), S. 104.

bereits selbst eigene Überlegungen über dieses Thema oder Produkt angestellt haben. Ist man jedoch unwissend, neigen Menschen dazu, am Anfang misstrauisch zu sein und daher ist es essenziell, dass die Information einfach, verständlich und glaubwürdig formuliert ist. Jedoch sind Menschen auch offen für Neues, wobei hier der erste Eindruck zählt.⁹⁸

5.4.2.1.3 Emotionen

Emotionen sind ein weiterer Faktor, der wichtig für das Kaufverhalten ist. Sie sind physiologische Erregungszustände, die entweder als angenehm oder unangenehm empfunden werden können. Bewusst erlebte Emotionen werden als Gefühle bezeichnet. Die zunehmende Emotionalisierung des Kundenverhaltens ist der Grund, weshalb die mit einem Produkt verbundenen Emotionen und Gefühle zu einem ausschlaggebenden Differenzierungskriterium im Wettbewerb geworden sind. Besonders ausschlaggebend sind die Emotionen, wenn das Produkt vom Nachfrager als austauschbar wahrgenommen wird. Ein Beispiel hierfür ist der Biermarkt. Man sollte sich immer überlegen, welche Werte und Emotionen mit dem Produkt bzw. dem Unternehmen verbunden werden sollen und dann jeweilig notwendige Auslöser platzieren. Ein Beispiel wäre Swarovski, die für ihre hochpreisige und edlen Schmuckstücke bekannt sind. Man verbindet diese Firma mit Eleganz und Qualität.⁹⁹

5.4.3 Customer Touch Points

Zur Herstellung von Kundennähe werden sogenannte Kontaktpunkte, auch Customer Touch Points genannt, analysiert und behandelt. Es sind die Kommunikation, der gesamte Such- und Kaufprozess des Kunden und die Phase des Gebrauchs zu überprüfen.

Zu einem der wichtigsten Aktionen eines Unternehmens zählt die Kommunikation. Touch Points der Kommunikation sind die Werbung, Public Relations, Sponsoring sowie Direktmarketing. Die Botschaft der Werbung sollte verständlich sein und den Anspruch der Marke aufzeigen. Bei den Public Relations hingegen ist es wichtig, dass das Unternehmen sich den aktuellen Herausforderungen stellt und sich um eine Good Corporate

⁹⁸ Vgl. Meffert (2015), S. 104.

⁹⁹ Vgl. Meffert (2015), S. 110-112.

Citizenship bemüht. Beim Sponsoring sollte darauf geachtet werden, dass die Zielgruppe das Engagement mit dem Unternehmen verbinden kann und automatisch mit sportlichem Erfolg verknüpft werden kann. Beim Direktmarketing erwartet der Kunde eine freie Kaufentscheidung und die Bereitstellung von den für ihn relevante Informationen.

Im Such- und Kaufprozess treffen Einzelhandel und Online-Shop aufeinander. Im Einzelhandel wird ein qualitativ hoher Auftritt der Marke, eine qualifizierte Beratung, die gewünschten Produkte auf Vorrat und eine effiziente Abwicklung erwartet. Im Online-Shop sehen die Bedürfnisse ähnlich aus. Informationen sollen auf der Homepage rasch gefunden werden können, die Preise nachempfunden, die Verfügbarkeit der Produkte schon vor dem Kauf nachvollzogen werden können sowie einen sicheren Kaufprozess und bei Problemen eine zuverlässige telefonische Beratung beanspruchen.

Ein Weg, Kundennähe leben zu können ist, die bereits vorhandenen Customer Touch Points zu nutzen. Die Rückführung von Informationen aus dem Markt in das Unternehmen ist hierbei die Kernstrategie.¹⁰⁰

5.5 Markenführung

Eine Marke soll dem Verbraucher mehr als eine Produktleistung bringen, idealerweise werden Stärke und Vertrauen geboten. Es müssen Gefühle angeregt werden, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, damit eine Abhebung vom Markt erfolgt. Eine Marke dient dem Verbraucher dazu, den Suchaufwand zu verringern und schnell die gewünschte Qualität und Leistung zu identifizieren.¹⁰¹

Das Unternehmen profitiert immens von einer gut organisierten Markenführung. Mit einer gezielten Markenführung wird eine absatzfördernde Wirkung, eine Differenzierung von den anderen Marktteilnehmern, Wiedereinkauf, Weiterempfehlung und eine hohe Kundenbindung erreicht.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Kreutzer (2007), S. 77-80.

¹⁰¹ Vgl. Meffert (2015), S. 328.

¹⁰² Vgl. Meffert (2015), S. 328.

5.5.1 Definition

Eine Marke dient der gezielten Beeinflussung des Kunden- und Mitarbeiterverhaltens. Um eine solche Wirkung zu erreichen, muss sich die Marke positiv und nachhaltig vom Angebot der Marktkonkurrenz abheben und unterscheiden.

5.5.2 Markenmanagement

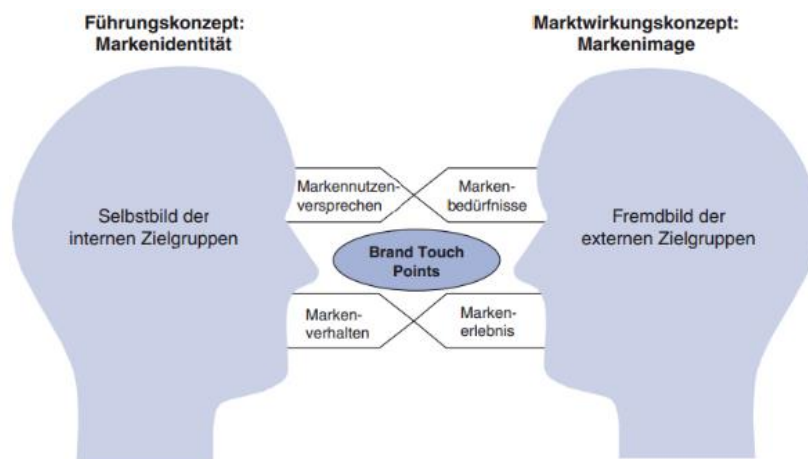


Abbildung 7: Das Grundkonzept der Markenführung

Selbstbild der internen Zielgruppen und zum Fremdbild (Markenimage) der externen Zielgruppen. Die externe Zielgruppe erlebt die Marke von außen und stellt bestimmte Bedürfnisse und Ansprüche an die Marke. Die interne Zielgruppe hingegen formt und prägt das Verhalten und die Eigenschaften der Marke.¹⁰⁴

Eine identitätsbasierte Markenführung geht über die Wahrnehmung der Marke des Nachfragers hinaus. Das Selbstbild der Marke soll aus der Sicht der internen Interessensgruppe analysiert werden. Somit führt die Markenidentität die prägenden Merkmale einer Marke als ersten Schritt nach innen und erst später nach außen. Dies hat den Grund, dass die Markenidentität aktiv im Unternehmen verankert werden soll und so die Markenführungsaktivitäten des Betriebes sich dessen Grundlagen anpassen. Mit der Zeit verändert und formt sich durch diese Strategie das Fremdbild und der Charakter der Marke mit Verzögerung nachhaltig. Das Fundament der Markenidentität bildet die Markenherkunft, die von hoher Bedeutung ist. Eine Marke wird zunächst von den

¹⁰³Eine Marke muss, um erfolgreich zu sein, dementsprechend gemanagt werden. Dadurch kommt es zu Touch Points vom

¹⁰³ Vgl. Meffert (2015), S. 329.

¹⁰⁴ Vgl. Meffert (2015), S. 329.

internen und externen Zielgruppen im Kontext ihres Ursprunges wahrgenommen als auch interpretiert. Sie basiert auf drei Grundlagen, der räumlichen Herkunft, der Unternehmensherkunft und der Branchenherkunft.¹⁰⁵

Je nachdem, wie die Markenidentität gestaltet wird, entsteht das Markennutzenversprechen. Es verkörpert den kaufverhaltensrelevanten Nutzen, der gegenüber der Interessensgruppe erbracht werden soll. Das Versprechen wird zur Zielgruppe hin kommuniziert, wie beispielsweise „Wir versprechen Bioqualität vom Feinsten“. Es soll die wichtigsten Bedürfnisse der Nachfrager in Bezug auf eine Marke enthalten.¹⁰⁶

Zum Markenverhalten zählen die Produkt- und Serviceleistungen einer Marke, mit denen Kontakt zum Kunden hergestellt wird. Es beschreibt, wie sich eine Marke gegenüber seinen Nachfragern verhält. Durch den Kontakt entsteht schlussendlich das Markenerlebnis, welches die Eindrücke der möglichen Interaktionen mit der Marke gegenüberstellt und positiv oder negativ sein kann.¹⁰⁷



Abbildung 8: Komponenten der Markenidentität

5.6 Analyse und Verbesserung des Marketingkonzeptes der AWÖ

In diesem Teil der Arbeit soll der Fokus auf die bereits bestehenden Marketingmaßnahmen liegen. Es wurde gebeten, ebenfalls eigene Ideen und Vorschläge miteinzubringen, um das Marketingkonzept nachhaltig zu verbessern und einen besseren, öffentlichen Auftritt der AWÖ zu gewährleisten.

¹⁰⁵ Vgl. Meffert (2015), S. 330.

¹⁰⁶ Vgl. Meffert (2015), S. 331.

¹⁰⁷ Vgl. Meffert (2015), S. 329-330.

5.6.1 Das derzeitige Markenbild der AWÖ

Mithilfe der Umfrage kann ein detailliertes Markenbild geschaffen werden. Im Auge der Interessensgruppen steht die AWÖ für Ambition, Motivation, ein junges Team und eine gute Organisation. Die AWÖ wird mit der einzigartigen Location im Pferdezentrum Stadl Paura in Verbindung gebracht und somit ebenfalls mit den hochwertigen Böden auf den modernen Reitplätzen und -hallen. Ebenso wird die Marke mit immer besser werdenden Veranstaltungen verbunden, da in den letzten Jahren ein positiver Wandel in der Geschichte der AWÖ stattfand. Die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Marke scheinen gegeben zu sein, jedoch werden bei ein paar angebotenen Produkten Mängel aufgezeigt.

Eine fehlende Qualität der Zuchtprodukte sowie eine schlechte Vermarktung der Hengste scheinen sich durch die Umfrage hindurchzuziehen. Im Bereich Marketing wird eine nicht zeitentsprechende Webseite sowie fehlende Videos und Informationen zu den Hengsten bemängelt. Zu den anderen Zuchtverbänden ist die AWÖ unscheinbar, denn es fehlen die Hengste im internationalen Reitsport sowie etliche sportliche Leistungen der Pferde im Inland. Leider fehlt den meisten Kunden der direkte Kontakt zur AWÖ und fühlen sich durch das kursierende Gerücht über die fehlende Neutralität der Beurteilung der Körung hintergangen.

Zusammenfassend kann erläutert werden, dass die AWÖ in Österreich immer mehr Prestige erreicht, aber es durch ein paar mangelnde Faktoren und Gerüchte nicht für große und vor allem internationale Erfolge ausreicht und Luft nach oben ist. Ein erster nachgefragter Schritt könnte eine Vermarktungsplattform sein, um eine übersichtliche Aufstellung der Hengste sowie dazugehöriges Videomaterial zu bieten. Die Nachfrage nach Hengsten, die im Sport aktiv sind, ist groß und gleichzeitig ein Mangel der AWÖ, da die meisten Pferde nicht international im Sport geritten werden. Die AWÖ könnte durch Förderungen und vorgeschriebenen Leistungstests auch das Talent der Hengste im Sport prüfen und beweisen.

5.6.2 Instagram

Instagram bietet besonders in der heutigen Gesellschaft eine breit gefächerte Auswahl, um einerseits die Zielgruppen zu informieren und zu kontaktieren, andererseits um einen Einblick in das Hintergrundgeschehen eines Verbandes zu geben. Durch einen funktionierenden Instagram – Posting Plan kann den Zielgruppen ein positives Bild und ein wertvolles Hintergrundwissen gegeben werden. Idealerweise verbinden die Personen die Marke mit positiven und wertvollen Eigenschaften wie zum Beispiel Vertrauenswürdigkeit, Qualität und Hingabe zum Reitsport. Ziel des Profils auf Instagram ist, ein verbessertes Fremdbild über die AWÖ und deren Zuchtprodukte sowie Veranstaltungen aufzubauen und durch verschiedene Aktivitäten auf der Plattform Interesse zu den AWÖ-Hengsttage zu wecken und die Hengste besser zu vermarkten.

Die Eigenschaften eines erfolgreichen Instagram-Accounts:

- Die heutige Zielgruppe von Instagram ist sehr jung (ca. 15 - 30) und hat einen hohen Anspruch an Ästhetik, Emotionalität sowie eine hohe Nachfrage nach Inspirationen verbunden mit Informationen, welche sich auf dem ganzen Profil einheitlich befinden sollen.
- Hochqualitatives Bild- und Videomaterial in Verbindung mit relevanten Content-Themen sowie die Nutzung von Hashtags unter den Beiträgen
- Das richtige Format – 1080 x 1080 unter der Beachtung, dass Bilder quadratisch im Feed angezeigt werden, daher sollten sich die wichtigsten Inhalte bei einem Hoch- oder Querformat in der Mitte befinden
- Eine Biografie, die einen allgemeinen Überblick über den Account bzw. über den Zuchtverband gibt. Sie dient ebenfalls dazu, den Nutzern einen Einblick zu geben, was diese auf dem Profil erwarten können.
- Qualitative gute Fotos und Videos mit guten Lichtverhältnissen und selbsterklärenden Beiträgen, die wenig Text benötigen.

- Regelmäßiges Posten fördert den Algorithmus von Instagram (ca. 3 Posts pro Woche, um die Follower nicht zu überfluten) - Storys täglich¹⁰⁸

5.6.2.1 Analyse des derzeitigen Instagram-Accounts

Unter „awoe.at“ oder dem Schlagwort AWÖ kann das Profil mit seinen rund 1300 Followern und rund 450 Beiträgen gefunden werden. In der Biografie findet man einen Link zur Webseite und die Bedeutung von AWÖ: „Arbeitsgemeinschaft für Warmblut-zucht in Österreich“. Das Profilbild bildet das Logo der AWÖ, in seinen typisch dunkelblau, rot und weiß Farben. Beim Scrollen fällt auf, dass sich um einen einheitlichen Feed bemüht wurde, jedoch nicht immer gelungen ist. Von Bildern erfolgreicher AWÖ-Pferde bis hin zu Turnierergebnissen, Flyern und Siegern des Fohlenchampionats, der Bundesjungstutenschau, der Hengstkörung usw. sind verschiedenste Posts zu finden. Unter den Bildern befindet sich oftmals noch eine Auflistung zu den Ergebnissen der besten drei Pferde oder mehr Informationen zum bevorstehenden Event. Die Links, die unter den Beiträgen hinzugefügt wurden, müsste man leider, um zur gewünschten Seite zu gelangen, kopieren und in den Internet Explorer einfügen. Dies stellt für einige Personen der Zielgruppe oft schon ein Problem oder eine Kritik dar, denn einige sind eventuell mit der Technik nicht so gut vertraut, um dies zu wissen und könnten denken, dass der Link nicht funktioniert.

Man bekommt den Eindruck, dass sich um die Weitergabe von Details zu den Events bemüht wird, jedoch wirken einige der Bilder qualitativ nicht sehr hochwertig. Anhand der Abbildung kann man erkennen, dass Flyer und Bilder nicht im beliebten Quadrat-Format gepostet wurden und man dadurch beim Scrollen durch den Feed nicht alle wichtigen Informationen oder Eye-Catcher erkennen kann und der Text auf den Fotos eher klein gehalten wird.

Wenn man die Likes und Kommentare beobachtet, haben diese in letzter Zeit abgenommen und werden eher weniger als mehr. Die Regelmäßigkeit von Postings könnte

¹⁰⁸ Vgl. Pfeilsticker (2021), <https://www.dietrichid.com/digital-identity/8-tipps-fuer-einen-erfolgreichen-instagram-account/>.

ebenfalls verbessert werden– bei einigen Posts vergehen zwei Wochen, bis ein neuer folgt welches ein Grund der schrumpfenden Aktivität der Follower sein könnte.

Im Rahmen der AWÖ-Hengsttage wurden Events, wie zum Beispiel die „BRO-Party“ (Breeder, Runner and Owner), welche am Samstag abends veranstaltet wurde, gepostet. Außerdem postete die AWÖ die gekörten Hengste sowie die Sieger und allgemeine Informationen, welche sich als sehr positiv und ansprechend erwies. Zusätzlich stiegen die Likes von durchschnittlichen 40-70 Likes auf über 100 bis sogar 200 Likes an. Die Bilder wurden dementsprechend sorgsam ausgewählt, sind ausdrucksstark und haben eine hohe Qualität.

Schade ist, dass keine Einblicke zur BRO-Party gegeben wurden. Diese hätte besonders in der Story Aufsehen erregen können und für nächstes Jahr weitere Personen anlocken und für die Hengsttage anwerben können. Kurze Videoausschnitte hätten sich auch gut als Reels geeignet. Reels sind kurze Videos, die möglichst auf kurze Zeit Informationen, Anregungen oder Alltagssituationen beschreiben und werden momentan von Instagram enorm gefördert. Diesen prägnanten Videos wird meist eine passende, gerade im Trend liegende Musik hinzugefügt. Geteilte Beiträge verschwinden leider zurzeit eher im Homefeed der Follower. Außerdem werden durch Reels schnell neue Follower gewonnen, da diese wie oben erwähnt von Instagram sehr gefördert werden. Die AWÖ hat bereits einige solcher Reels gepostet, welche auch etwas mehr Aufmerksamkeit der Personen bekommen haben als die meisten Beiträge. Diese werden in einem Quer- oder quadratischen Format gehalten, wobei Reels eigentlich im klassischen Hochformat gepostet werden sollten. Inspiration zu möglichen Reels findet man meist im alltäglichen Leben oder auf anderen Profilen, zum Beispiel einen Ausschnitt in Zeitlupe eines Siegerhengstes mit weiteren Effekten und einer dramatischen Musik, um den Hengst zu bewerben.

Zusätzlich bieten Reels die einzigartige Möglichkeit, Bilder mit Videos zu verbinden und Emotionen zu kreieren. So könnte man einzelne Veranstaltungen hervorheben und mit Reels bekannter machen, aber auch einzelne oder mehrere Hengste oder Verkaufspferde präsentiert werden.

Storys sind eine ausgezeichnete Möglichkeit und eine weitere Funktion von Instagram, die Follower im täglichen Alltag miterleben zu lassen und einen exklusiven Einblick zu geben. Dazu kann man ein sogenanntes „Story-Highlight“ bilden, um die wichtigsten Storys immer greifbar zu halten. Die AWÖ hat ein Story-Highlight, welches „Die Liste“ genannt wurde und sich eine veraltete Story vor 97 Wochen befindet. Dort wird um eine Verkaufspferdeliste beworben, jedoch dürfte diese schon wie oben erwähnt nicht mehr aktuell sein und müsste eigentlich aus dem Highlight entfernt werden.

Ebenso fällt keine regelmäßige Story auf dem Profil des AWÖs auf, welches ebenso zu inaktiven Followern führen kann.

Mein Vorschlag wäre, dass die AWÖ dieses Highlight löscht und ein Highlight für die Hengsttage 2023 erstellt, weitere Ideen für Highlights wären AWÖ-Deckhengste, AWÖ-Cup und AWÖ-Verkaufspferde.

5.6.3 Verbesserung der Kommunikation zu den Züchtern

Für ein Unternehmen ist es essenziell, Kontakt zum Kunden herzustellen. In vielen Unternehmen ist dies nicht mehr der Fall, Top Manager haben bloß noch Kontakt zu Top Kunden. Oft wird hiermit ein falsches Bild der gesamten Zielgruppe vermittelt und daher ist es wichtig, alle Personen und Mitglieder der Zielgruppe in Kundenbefragungen miteinbeziehen. Es fehlt der wahre Kundenkontakt. Selbst- und Fremdwahrnehmung spielen eine große Rolle und können zu Verwirrungen und Verzerrungen des Bildes führen. Um diesem verzerrten, falschen Bild entgegenzuwirken ist es wichtig, dass alle Instanzen den Kontakt selbst zum kleinsten Züchter wahren und sich über deren Ansichten zu informieren.¹⁰⁹

Die AWÖ sollte ebenfalls die kleinen Züchter in seinem Konzept beachten. Um den Kontakt zu den Züchtern zu verbessern, könnte er verschiedenste Kontaktoptionen anbieten und die Züchter des Öfteren auf den Sozialen Medien auffordern, ihre Meinung zu teilen. Die Kritik sollte für die Züchter sichtbar aufgenommen und verarbeitet werden, denn diese sollen eine Änderung bemerken, sofern dies möglich ist.

¹⁰⁹ Vgl. Kreutzer (2007), S. 67.

5.6.4 Zielerreichung in der Praxis: Erhöhung der Zuschaueranzahl

Einige Personen wünschen sich mehr Zuschauer auf den AWÖ-Hengsttagen, um eine bessere Atmosphäre gestalten zu können. Ein Event ist dann gefragt, wenn es sich lohnt, es zu besuchen. Um verschiedenste Zielgruppen ins Visier zu nehmen, muss man oft über das grundlegende Angebot hinausbieten.

5.6.4.1 Zielsetzung

Es soll die Zuschaueranzahl und die Begeisterung für das Publikum, die Hengsttage zu besuchen, erhöht werden. Bestenfalls füllt sich die Tribüne zumindest über die Hälfte der verfügbaren Plätze. Dies soll bestenfalls bis innerhalb der nächsten drei Jahre erreicht werden. Laut Zielerfassung befindet sich das Ziel in dem Marktsegment „Reitsportbegeisterte“ und „Pferdeliebhaber“. Reitsportbegeisterte interessieren sich gezielt für den Sport sowie für die Pferdezucht in Österreich. Pferdeliebhaber sind eher daran interessiert, Spaß und Spannung in Verbindung mit den Pferden auf einer Veranstaltung zu erleben und eventuell etwas Neues zu lernen. Die Interessensgruppen befinden sich im Raum von Stadl-Paura, aber ebenso in ganz Österreich. Die Begeisterung für die Veranstaltung soll österreichweit vergrößert werden, um schlussendlich auch Besucher aus anderen Bundesländern Österreichs anzulocken.

5.6.4.2 Instrumente zur Erreichung des Ziels

Ein Beispiel wäre, auf den Hengsttagen eine kleine Show, geführt vom Agrarbildungszentrum Lambach, die gleichzeitig eine Werbung für die Schule und den jährlich veranstalteten „Heisse Eisen“ bietet. Die „Heisse Eisen“ ist eine Pferdeparade, die von den ambitionierten jungen Reitern der Schule organisiert wird und dessen Veranstalter wiederum eventuell Verwandtschaft oder Freunde und Bekannte auf die Zuschauertribüne locken können. Zusätzlich bieten kleine Foodtrucks oder Reitartikelstände weitere Unterhaltung und erinnern an die beliebt besuchten Pferdemeßen, wo der Sport auf Aktion und Unterhaltung trifft.

Sind die optimalen Bedingungen eines interessanten Events geschaffen, gilt es nun, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und die Besonderheiten hervorzuheben. Dies gelingt mit gezielten Postings auf Instagram, Facebook und eventuell dem Pferderevue mit

einem kurzen Bericht ein Monat im Vorhinein. Dabei müssen die Bilder bereits Botschaft und Emotion vermitteln können, weshalb es wichtig ist auf besonders hohe Qualität und eine intensive Planung zu achten. Besonders im Umkreis von Stadl-Paura sind Flyer in Geschäften wie Billa, Spar und im Equiva sinnvoll und erreichen die Reitsportbegeisterten und die Pferdeliebhaber.

5.6.5 Konkrete Vorschläge zur Imageverbesserung

Die AWÖ könnte regelmäßige Umfragen nach den Hengsttagen an alle Mitwirkenden, aber sowie an alle Teilnehmenden in Form einer E-Mail aussenden, um jedes Jahr Inputs und Meinungen zu der Veranstaltung einzuholen. Dies wirkt einerseits wertschätzend für alle Teilnehmer, andererseits bekommt der Zuchtverband ein besseres Bild über die Bedürfnisse und den verschiedenen Problemstellungen am Markt.

Ebenso kann ein Newsletter die Nähe zu den Interessensgruppen positiv beeinflussen. Im Newsletter, der beispielsweise einmal pro Monat ausgesendet wird, könnte man alle wichtigen Informationen zu den Veranstaltungen weitergeben, wichtige Themen in der Zucht sowie im Sport aufgreifen oder auch einzelne Züchter oder erfolgreiche AWÖ - Pferde in Form eines Portraits näher beschreiben. Die Anmeldung zum Newsletter könnte auf der Webseite der AWÖ als Pop-up Fenster erscheinen.

Messeauftritte in Form eines Standes oder einer Präsentation in der Abendshow geben den Kunden einen einzigartigen Weg, den Zuchtverband besser kennenzulernen. Der Kunde bekommt die Möglichkeit, sich mit Fachleuten der AWÖ auszutauschen. Durch ausländische Gäste, welche häufig auch österreichische Messen besuchen, erreicht der AWÖ zusätzlich auch international ein besseres Markenbild und Ansehen.

Eine Vermarktungsplattform bietet Klarheit und Struktur über die Hengste der AWÖ und steigert den Bekanntheitsgrad der Hengste sowie des Verbandes. Derzeit verfügt die AWÖ über keine eigene Webseite, was in den Augen einiger Züchter ein Problem darstellt und die Vermarktung negativ beeinflusst. Zwar kann man über die Webseite der Pferdezucht Austria auf die AWÖ zugreifen, jedoch wirkt dieser Weg eher kompliziert unkompetent. Leider entspricht diese Webseite auch nicht den heutigen modernen Standards.

Eine eigene Webseite, unabhängig von der Pferdezucht Austria, würde der Interessensgruppe einen besseren Überblick über die AWÖ und deren Pferde schaffen. Auf der Webseite können gezielt Informationen zu den Events sowie Zusammenfassungen und Ergebnisse veröffentlicht werden. Die Vermarktungsplattform könnte auf der AWÖ-Webseite integriert sein, auf sportliche Erfolge von AWÖ-Hengsten hingewiesen werden.

5.7 Zeitungsartikel über die Diplomarbeit in der AWÖ Aktuell

Die Diplomarbeitsgruppe hatte die Möglichkeit bekommen, in der AWÖ Aktuell, einem Magazin der AWÖ, einen Beitrag über die Diplomarbeit von zwei Seiten zu verfassen. Der Artikel soll dazu dienen, die Interessensgruppen über das Projekt zu informieren sowie dient die Diplomarbeit in der Zusammenarbeit mit der AWÖ bereits als Verbesserung des Markenbilds.



Abbildung 9: Bild in der AWÖ Aktuell, Lisa Probst

5.7.1 Der Artikel

Vier Schülerinnen der Hak Lambach, Spezialzweig Horsemanagement and Economics, haben die einzigartige Möglichkeit, gemeinsam mit dem AWÖ-Zuchtverband eine Evaluierung und Verbesserung der AWÖ-Hengsttage in Form einer Diplomarbeit durchzuführen. Dabei entstand eine interessante, ehrliche und motivierte Zusammenarbeit der Schülerinnen Franziska Wegscheider, Lillian Krautgartner, Carmen Silgoner und Lisa Probst mit Theresa Deisl und Martin Resch vom Zuchtverband. Theresa Deisl war zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit und anderen Bereichen der Veranstaltung, Martin Resch ist tätig als Sprecher des Hengsthalterverbandes. Ebenso eine Unterstützung,

besonders als der Aufbau und die Formalitäten der Diplomarbeit im Mittelpunkt standen, ist die Lehrkraft Frau MMag. Gertrude Wurm, die der Diplomarbeitsgruppe stets als Betreuerin und Ansprechperson zur Seite steht.

Die Diplomarbeit teilt sich in vier Hauptteile auf. Verbandswesen, Eventmanagement, Marketing und Marktforschung (in Form einer Umfrage) werden aufgegriffen und behandelt. Ziel der Diplomarbeit ist es, eine Analyse der Hengsttage mit den davon abge-



Abbildung 10: Bild in der AWÖ Aktuell, Franziska Wegscheider

leiteten Verbesserungsvorschlägen zu entwickeln. Außerdem sollte die Veranstaltung für alle Parteien in ganz Österreich attraktiver gestaltet werden. Die vier Schülerinnen haben im praktischen Teil die Möglichkeit, ihre eigenen Ideen und Anregungen in den jeweiligen Teilgebieten niederzuschreiben.

Dadurch ist das Diplomarbeitsprojekt für beide Seiten spannend und informativ. Mithilfe einer Umfrage wird eine genaue Analyse des jetzigen Zustandes und der Meinungen der verschiedenen Parteien durchgeführt, die im Rahmen der AWÖ-Hengsttage aufeinandertreffen, wie zB. Züchter, Veranstalter, Richterkollegium, Publikum, Hengsthalter und den Landeszuchtverbänden von ganz Österreich. Die Umfrage wird ebenfalls in den Bereichen Eventmanagement und Marketing aufgegriffen und miteinbezogen. Die Ergebnisse der Umfrage, sowie die fertige Diplomarbeit stehen dem AWÖ zur freien Verfügung.



Abbildung 11: Bild in der AWÖ Aktuell, Carmen Silgoner



Abbildung 12: Bild in der AWÖ Aktuell, Lillian Krautgartner

5.8 Reflexion

Rückblickend auf das letzte Jahr, in dem die Diplomarbeit ein ständiger Begleiter in meinem Schulalltag war, kann ich zusammenfassend erläutern, dass ich durch das Projekt tiefer in die Materie des Marketings getaucht bin. Ich lernte Themenbereiche wie die Marktsegmentierung oder die Zielgruppe näher kennen, als wir es je in der Schule laut Lehrplan tun würden. Andere Bereiche, wie zum Beispiel die Marketingforschung und das Markenmanagement lernte ich neu kennen und hatte durch die Diplomarbeit die Möglichkeit, mein erlerntes Wissen in die Praxis umzuleiten. Durch die Arbeit habe ich erkannt, dass das Marketing ein für mich sehr interessantes Thema in der Betriebswirtschaft in Hinsicht auf PR, CSR und Markenmanagement ist. Tatsächlich könnte ich mir sogar vorstellen, einen Studiengang in diese Richtung an einer Universität zu belegen.

Dadurch, dass mein Themenbereich so vielfältig und groß ist, hatte ich anfangs Schwierigkeiten, mich auf wenige Themen einzuschränken und zu fokussieren. Am Anfang brachte mich diese Vielfältigkeit aus dem Konzept und mir fehlte die Motivation zum Schreiben, da ich besonders den Praktischen Teil mit zu wenig Planung geschrieben habe. Dies gelang jedoch mit der Zeit, als ich mich näher mit dem AWÖ beschäftigte und in einen Schreibfluss kam und es entwickelte sich eine natürliche Struktur in meiner Arbeit. Die Zeiteinplanung, die wir in der Höhe von 130 Stunden ansetzten, fand ich persönlich als etwas zu großzügig angesetzt, da sich meine Arbeitszeit auf ca. 110 Stunden beschränkt.

Die Zusammenarbeit innerhalb der Diplomarbeitsgruppe empfand ich als sehr harmonisch und engagiert. Ich konnte mich jederzeit an meine Kollegen wenden und die Kommunikation funktionierte von Gesicht zu Gesicht oder per Smartphone jederzeit einwandfrei.



Abbildung 13: Gruppenfoto bei den AWÖ-Hengsttagen

6 Projektmanagement

6.1 Projektauftrag

Projektauftrag

Projektname	Evaluierung und Professionalisierung von Events der AWÖ am Beispiel der Hengsttage
Auftraggeber/In:	AWÖ: Theresa Deisl E-Mail: office@a-ferde.at +43 664 41 01 338 Ing. Mag. (FH) Martin Resch +43 664 80 44 43 60
Projektbetreuerin:	Frau Professor Wurm
Projektgruppe:	Projektleiterin: Franziska Wegscheider Projektmitglieder: Lisa Probst, Lillian Krautgartner, Carmen Silgoner
Starttermin:	28.03.2022
Startereignis:	Erstellung des Projektantrages
Endtermin:	17.02.2023
Endereignisse:	Abgabe der Diplomarbeit
Ausgangslage:	Die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich, kurz AWÖ, mit Hauptsitz im Pferdezentrum Stadl-Paura, veranstaltet jedes Jahr im Februar die Hengstkörung, an der einige Interessensgruppen beteiligt sind. Besonders abhängig ist das Event allerdings von den österreichischen Züchtern bzw. Hengsthaltern, die ihre Pferde präsentieren.
Ziele:	<ul style="list-style-type: none">• Untersuchung der Hengsttage inkl. Hengstkörung• Meinungserhebung der Interessensgruppen• Analyse des aktuellen Marketingkonzeptes• Erstellung eines verbesserten Konzeptes
Nicht-Ziele:	<ul style="list-style-type: none">• Weitere Organisation anderer Events für den Verein• Gewinn erzielen• Sponsoren finden
Projektbeschreibung	Analyse der jährlich veranstalteten Hengstkörung im Rahmen der Hengsttage im Pferdezentrum Stadl-Paura (im Auftrag der AWÖ); Befragung von min. 20 TeilnehmerInnen und demzufolge Erstellung eines verbesserten Eventmanagement-Konzeptes unter Berücksichtigung unserer Recherchen und Marktforschungsergebnisse.

Krautgartner, Silgoner, Wegscheider
(Datum, Unterschrift Teilnehmer Projektgruppe)

Li P

02.05.2022

(Datum, Unterschrift)



Projektauftrag – Erweiterung/Ergänzung

Erweiterung:	Zu unterfertigten Projektauftrag am 02.05.2022, Ergänzung und Erweiterung der Ziele und der Projektbeschreibung
Projektname:	Evaluierung und Professionalisierung von Events der AWÖ am Beispiel der Hengsttage
Auftraggeber/in:	AWÖ: Theresa Deisl E-Mail: office@a-pferde.at +43 664 41 01 338 Ing. Mag. (FH) Martin Resch +43 664 80 44 43 60
Projektbetreuerin:	Frau Professor Wurm
Projektgruppe:	Projektleiterin: Franziska Wegscheider Projektmitglieder: Lisa Probst, Lillian Krautgartner, Carmen Silgoner
Starttermin:	28.03.2022
Startereignis:	Erstellung des Projektantrages
Endtermin:	17.02.2023
Endereignisse:	Abgabe der Diplomarbeit
Ausgangslage:	Die Arbeitsgemeinschaft für Warmblutzucht in Österreich, kurz AWÖ, mit Hauptsitz im Pferdezentrum Stadl-Paura, veranstaltet jedes Jahr im Februar die Hengstkörung, an der einige Interessensgruppen beteiligt sind. Besonders abhängig ist das Event allerdings von den österreichischen Züchtern bzw. Hengsthaltern, die ihre Pferde präsentieren.
Ziele:	<ul style="list-style-type: none">• Untersuchung der Hengsttage inkl. Hengstkörung• Meinungserhebung der Interessensgruppen• Analyse des aktuellen Marketingkonzeptes• Erstellung eines verbesserten Konzeptes
Zielerweiterung:	<ul style="list-style-type: none">• Die Verbandsstruktur in Österreich untersuchen• Analyse des Eventmanagements* • Beurteilung und Verbesserung des aktuellen Marketingkonzeptes
Nicht-Ziele:	<ul style="list-style-type: none">• Weitere Organisation anderer Events für den Verein• Gewinn erzielen• Sponsoren finden

Projektbeschreibung: Analyse der jährlichen veranstalteten Hengstkörung im Rahmen der Hengsttage im Pferdezentrum Stadl-Paura (im Auftrag der AWÖ); Befragung von min. 20 TeilnehmerInnen und demzufolge Erstellung eines verbesserten Eventmanagement-Konzeptes unter Berücksichtigung unserer Recherchen und Marktforschungsergebnisse.

Projektbeschreibungs-ergänzungen: Evaluierung der Rahmenbedingungen, Vor-, Nachbereitung und Zufriedenheit der Teilnehmer der AWÖ-Hengsttage sowie des Marketingkonzeptes; davon abgeleitet Aufzeigen von Verbesserungsmöglichkeiten und Anregungen.

20.5.2022 
(Datum, Unterschrift Teilnehmer Projektgruppe)

Krautgartner, Silvana

20.5.2022 
(Datum, Unterschrift Auftraggeber)



6.2 Projektstrukturplan

Marktforschung	Verbandsstruktur	Eventmanagement	Marketing	Dokumentation	Präsentation
Literatur in der Bibliothek besorgen	Literaturrecherche durchführen	Literaturrecherche durchführen	Literatur erfassen und auf USB-Stick speichern	Deckblatt gestalten	Folien gestalten
allgemeine Übersicht erlangen und Thema eingrenzen	Treffen mit Auftraggeber realisieren	Überblick erlangen und Zusammenhänge des Themas verstehen	Zweck und Ziele von Marketing beschreiben	Texte inkl. Reflexion zusammenfügen	Text für Präsentation erarbeiten
Begriff Marktforschung definieren	Übersicht über die Verbandsarten geben	Persönliches Treffen mit Auftraggeber durchführen	Marketingforschung erarbeiten	Eidesstaatliche Erklärung verfassen	Präsentation auf USB-Stick speichern
Marktforschungsprojekt planen	Verbandsgründung veranschaulichen	Theoretischen Teil mit allgemeiner Definition beginnen	Marktsegmentierung erfassen und schreiben	Gleichheitsgrundsatz einfügen	Stichwortkärtchen anfertigen
Fragebogen erstellen	Bedeutung für die Pferdewirtschaft erörtern	Faktoren für ein erfolgreiches Event aufzeigen	Zielgruppen auswählen und beschreiben	Abstract in deutscher Sprache und in englischer Sprache schreiben	Präsentation proben
Fragebogen aussenden	Verbandsaufbau anhand des AWÖ darstellen	Instrumente des Eventmanagements beschreiben	den Weg zur Markenführung erarbeiten	Einleitung formulieren	Kleidung abstimmen
Fragebogen auswerten	Arbeit formatieren	Prozessmanagement verständlich auferlegen	Instagram Analyse durchführen	Inhaltsverzeichnis vervollständigen	Anschauungsmaterial für die Präsentation besorgen
Quellen und Fußnoten einfügen	Fußnoten und Quellen einbauen	Informationsmaterial des AWÖ analysieren	Instagram Posting Plan erstellen	Literaturverzeichnis erstellen	Generalprobe durchführen
Abbildungen einfügen und beschriften	Überleitungen und Reflexion verfassen	Analyse des Eventmanagement der AWÖ-Hengsttage erarbeiten	neue Ideen ausarbeiten (Newsletter) und beschreiben	ev. Abbildungsverzeichnis darstellen	

Reflexion schreiben	Abbildungen einfügen und beschriften	Ableitungen aus den Umfrageergebnissen herstellen	Reflexion schreiben	ev. Tabellenverzeichnis erstellen
		Abbildungen erstellen und beschriften	Fußnoten setzen	ev. Abkürzungsverzeichnis erarbeiten
		Quellen und Fußnoten einfügen	Überleitungen schreiben	Begleitprotokolle einfügen
		Reflexion und Überleitungen verfassen	Abbildungen einfügen und benennen	ev. Unterlagen für Anhang einfügen Dokument drucken

6.3 Terminplanung

	März 2022	April 2022	Mai 2022	Juni 2022	Juli 2022	August 2022	Septem- ber 2022	Oktober 2022	Novem- ber 2022	Dezem- ber 2022	Jänner 2023	Februar 2023
Projektmanagement												
Projektauftrag												
Projektstrukturplan												
Terminplanung												
Verbandsstruktur												
Literaturrecherche durchführen												
Treffen mit Auftraggeber realisieren												
Übersicht über die Verbandsarten geben												
Verbandsgründung veranschaulichen												
Bedeutung für die Pferdewirtschaft erörtern												
Verbandsaufbau anhand des AWÖ darstellen												
Arbeit formatieren												
Fußnoten und Quellen einbauen												
Überleitungen und Reflexion verfassen												
Abbildungen einfügen und beschriften												
Marktforschung												
Literatur in der Bibliothek besorgen												
allgemeine Übersicht erlangen und Thema eingrenzen												

Persönliches Treffen mit Auftraggeber												
Begriff Marktforschung definieren												
Marktforschungsprojekt planen												
Fragebogen erstellen												
Fragebogen aussenden												
Fragebogen auswerten												
Quellen und Fußnoten einfügen												
Abbildungen einfügen und beschriften												
Reflexion schreiben												
Eventmanagement												
Literaturrecherche durchführen												
Überblick erlangen und Zusammenhänge des Themas verstehen												
Persönliches Treffen mit dem Auftraggeber durchführen												
Theoretischen Teil mit allgemeiner Definition beginnen												
Faktoren für ein erfolgreiches Event aufzeigen												
Instrumente des Eventmanagements beschreiben												
Prozessmanagement verständlich auf-erlegen												
Informationsmaterial des AWÖ analysieren												
Analyse des Eventmanagement der AWÖ-Hengsttage erarbeiten												

Literaturverzeichnis

Literarische Quellen:

- Alfred Kuß, R. W. (2014). *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse 5. Auflage*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Aschemann-Pilshofer, M. D. (2001). *Wie erstelle ich einen Fragebogen? Leitfaden für die Praxis. 2. Auflage*. Wissenschaftsladen Graz: Institut für Wissens- und Forschungsvermittlung.
- Becker, J. (2019). *Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl.* . München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2019). *Marketing Grundlagen für Studium und Praxis 14. Auflage*. Basel: Springer Gabler.
- Gianfranco Walsh, A. D. (2020). *Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 3. Auflage*. Berlin: Springer Gabler.
- Hartmann, R. T. (2007). *Marketing Excellence Sieben Schlüssel zur Profilierung Ihrer Marketing Performance*. Mannheim: Springer Gabler.
- Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R., & Zeller, M. (2010). *Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*. Berlin: Springer Verlag.
- Kiel, H.-J., & Bäuchl, R. (2014). *Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle*. München: Vahlen, Franz.
- Kirchgeorg, H. M. (2015). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele 12. Auflage*. Münster: Springer Gabler.
- Ludwig Berekoven, W. E. (2009). *Marktforschung Methodische Grundlagen und praktische Anwendung 12. Auflage*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Magerhans, A. (2016). *Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Reutter, W. (2012). *Verbände und Interessengruppen in den Ländern der Europäischen Union. Österreich, 2. Auflage*. Berlin: Springer Verlag.

Witt, D., von Velsen-Zerweck, B., Thiess, M., & Heilmair, A. (2006). *Herausforderung Verbändemanagement. Verbände aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre, 1. Auflage*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Internetquellen:

Bernecker, M. (07. Februar 2007). Zielgruppen definieren - So einfach kann es gehen!
Von Deutsches Institut für Marketing.:
<https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/> abgerufen

Jens-Christoph Krauß, M. S. (16. August 2016). Bibliotheksportal. Von
Sekundärforschung:
<https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/marktanalyse/sekundaerforschung/?cn-reloaded=1> abgerufen

Ortmann, C. (2016). Die richtige Zielgruppe erreichen - so klappt es! Von Markenprofi
Christof Ortmann: <https://www.markenprofil.com/die-richtige-zielgruppe-erreichen-so-klappt-es/> abgerufen

Pfeilsticker, A. (13. Jänner 2021). 8 Tipps für einen erfolgreichen Instagram-Account.
Von Dietrichid Image- und Markenberater: <https://www.dietrichid.com/digital-identity/8-tipps-fuer-einen-erfolgreichen-instagram-account/> abgerufen

Philipp, S. (29. Oktober 2022). Verband gründen. Von MittelstandsWiki:
https://www.mittelstandswiki.de/wissen/Verband_gr%C3%BCnden abgerufen

Schneider, F.-H., Luptáčík, P., & Fuchsreiter, K. (26. Oktober 2022). Daten und Fakten.
Von Nutztiere: https://www.nutztier.at/wp/wp-content/uploads/Wirtschaftsfaktor_Pferd_20191202.pdf abgerufen

- TarGroup Media GmbH. (2023). Was ist Eventmanagement? Von Evenmanagement-studieren.de: <https://www.eventmanagement-studieren.de/infos/was-ist-eventmanagement/> abgerufen
- ARGE Warmblut. Der Vorstand der AWÖ.* (26. Oktober 2022). Von Pferdezucht Austria: <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=107&kat2=2797&kat3=836> abgerufen
- ARGE Warmblut. Die AWÖ Chronik.* (2. Jänner 2023). Von Pferdezucht Austria: <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=107&kat2=2797&kat3=836> abgerufen
- ARGE Warmblut. Download.* (28. Oktober 2022). Von Pferdezucht Austria: https://www.pferdezucht-austria.at/download/files/%7B0FFE434B-F2B8-40FC-8336-C1E8D7437F7F%7D/Satzungen_der_AWOe_22-03-2019.pdf abgerufen
- Bundesrecht konsolidiert. Gesamte Rechtsvorschrift für Vereinsgesetz 2002.* (15. Juni 2022). Von Rechtsinformationssystem des Bundes: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001917> abgerufen
- Daten/Fakten. Pferdewirtschaft.* (26. Oktober 2022). Von https://www.nutztier.at/wp/wp-content/uploads/Wirtschaftsfaktor_Pferd_20191202.pdf abgerufen
- Die Checkliste für Verbandsgründer- & Gründerinnen.* (29. Oktober 2022). Von Verbands App: <https://www.verbands-app.com/verbandsgruendung/> abgerufen
- Pferd Austria. Organigramm.* (26. Oktober 2022). Von Pferdezucht Austria: <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=108&kat2=2811> abgerufen
- Pferd Austria. über uns.* (27. Oktober 2022). Von Pferdezucht Austria: <https://www.pferdezucht-austria.at/main.asp?kat1=108&kat2=715> abgerufen
- Vereinswesen. Statuten.* (3. September 2022). Von Bundesministerium für Inneres: <https://www.bmi.gv.at/609/start.aspx#statuten> abgerufen

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ANKREUZANTWORT MIT EINFACHER AUSWAHL.....	40
ABBILDUNG 2: ANKREUZANTWORT MIT MEHRFACHAUSWAHL.....	40
ABBILDUNG 3: FRAGE 3 ZIELGRUPPE	42
ABBILDUNG 4: SETZEN SIE AUCH EIN AWÖ-PFERD IM SPORT EIN?.....	43
ABBILDUNG 5: HENGSTE AUS WELCHEN ZUCHTGEBIETEN WERDEN EINGESETZT?	44
ABBILDUNG 6: BEISPIELHAFTES SCHEMA FÜR DAS PROJEKTMANAGEMENT.....	55
ABBILDUNG 7: DAS GRUNDKONZEPT DER MARKENFÜHRUNG.....	79
ABBILDUNG 8: KOMPONENTEN DER MARKENIDENTITÄT.....	80
ABBILDUNG 9: BILD IN DER AWÖ AKTUELL, LISA PROBST.....	88
ABBILDUNG 10: BILD IN DER AWÖ AKTUELL, FRANZISKA WEGSCHEIDER	89
ABBILDUNG 11 : BILD IN DER AWÖ AKTUELL, CARMEN SILGONER.....	89
ABBILDUNG 12: BILD IN DER AWÖ AKTUELL, LILLIAN KRAUTGARTNER	89
ABBILDUNG 13: GRUPPENFOTO BEI DEN AWÖ-HENGSTTAGEN.....	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Funktionen der Marketingforschung 69

Tabelle 2: Berührungspunkte mit dem Kunden hinsichtlich eines Events..... 76

Begleitprotokolle

Carmen Silgoner

<i>Datum</i>	<i>Tätigkeit</i>	<i>Dauer in Min.</i>
22.12.2021	Diplomarbeitenantrag	60
12.01.2022	Diplomarbeitenantrag	70
15.01.2022	Besprechung in Gruppe und genauere Themenbesprechung	110
19.01.2022	Diplomarbeitenantrag	70
25.01.2022	Diplomarbeit überarbeiten	50
07.03.2022	Erstbesprechung mit Betreuungsperson	65
09.03.2022	E-Mail an ÖPS	70
10.03.2022	Strukturplan für ÖPS	80
15.03.2022	E-Mail an Pferderevue	50
16.03.2022	AWÖ-Ideensammlung	70
17.03.2022	Diplomarbeitenantrag - AWÖ ausgefüllt	40
18.03.2022	Ergänzungen Diplomarbeitenantrag	40
23.03.2022	Fertigstellen Diplomarbeitenantrag	70
24.03.2022	Überarbeitungen Diplomarbeitenantrag	50
25.03.2022	Drucken und unterschreiben Diplomarbeitenantrag	35
06.04.2022	Projektauftrag	80
20.04.2022	Projektauftrag	50
25.04.2022	Terminfindung & -vereinbarung mit Frau Mag. Deisl	10
27.04.2022	Vorbereitung der Unterlagen für Gespräch mit Frau Mag. Deisl	10
30.04.2022	Projektstrukturplan und Terminplan erstellen	120
02.05.2022	Gespräch mit Auftraggeber und Nachbereitung	130
20.05.2022	Treffen mit Auftraggeber	35
15.06.2022	Literaturrecherche JKU	140
16.07.2022	Literaturrecherche Internet	85
17.07.2022	Literaturrecherche Internet	135
06.08.2022	Informationen aus Büchern sammeln	42
19.08.2022	Informationen aus Büchern sammeln	155
20.08.2022	Informationen aus Büchern sammeln	110
26.08.2022	Informationen aus Büchern sammeln	90
27.08.2022	Informationen aus Büchern sammeln	107
03.09.2022	Verbandsaufbau aus Büchern herausarbeiten, Internetrecherche	195
04.09.2022	Recherche über Verbandsarten	135
19.09.2022	Besprechung mit Betreuungslehrerin	30
25.09.2022	Diplomarbeit schreiben	115
28.09.2022	Informationsrecherche im Internet	35
01.10.2022	Diplomarbeit schreiben	105
17.10.2022	Gespräch mit Auftraggeber	85
18.10.2022	Literaturrecherche AWÖ	25
26.10.2022	Literaturrecherche Wirtschaftsfaktor Pferd, ZAP	50

27.10.2022	Diplomarbeit schreiben und Literaturrecherche Pferd Austria, AWÖ	300
28.10.2022	Recherche über die AWÖ Satzungen und Organe beschreiben	215
29.10.2022	Verbandsorgane beschreiben	365
30.10.2022	Literaturrecherche und Diplomarbeit schreiben AWÖ	120
01.11.2022	Diplomarbeit schreiben Verbandsarten	105
02.11.2022	Diplomarbeit schreiben, Vorbereitung für Gespräch mit Auftraggeber	128
03.11.2022	Gespräch mit Auftraggeber	110
04.11.2022	Gespräch Betreuungslehrerin, Überarbeitung Diplomarbeit	75
11.11.2022	Diplomarbeit schreiben	95
18.11.2022	Diplomarbeit schreiben	150
01.12.2022	Diplomarbeit schreiben, Literaturrecherche	120
14.12.2022	Absprache zwecks Artikel in AWÖ Aktuell und Textanpassungen	45
28.12.2022	Diplomarbeit schreiben	100
29.12.2022	Diplomarbeit schreiben	195
30.12.2022	Diplomarbeit überarbeiten und Korrekturlesen	65
31.12.2022	Diplomarbeit schreiben	160
02.01.2023	Literaturrecherche, Diplomarbeit schreiben	305
03.01.2023	Literaturrecherche	110
05.01.2023	Diplomarbeit schreiben, Quellen für Eingabe vorbereitet	160
12.01.2023	Diplomarbeit zusammengefügt, einheitlich formatiert	140
14.01.2023	Reflexion verfasst	75
15.01.2023	Vorbereitung für Teambesprechung, ZF für meinen Teil erstellt	95
19.01.2023	Teambesprechung, Einleitung und Abstract erstellt	135
20.01.2023	Konversation Frau Brandstetter und Einbau der erhaltenen Infos	35
25.01.2023	Entwicklung der AWÖ verfasst und Theorieteil überarbeitet	340
26.01.2023	Teambesprechung, Überarbeitungen und miteinander abstimmen	145
28.01.2023	Überarbeitung Reflexion, Überleitungen verfasst	310
29.01.2023	Quellenverzeichnis erstellt, Korrektur gelesen, Interessensgruppen verfasst	525
30.01.2023	Überleitungen und Themeneinleitung überarbeitet, Erweiterung Projektauftrag ausformuliert und für Unterschrift vorbereitet	165
02.02.2023	Korrektur gelesen	25
03.02.2023	Überarbeitung	70
04.02.2023	Anwesenheit AWÖ-Hengsttage, Gespräch Auftraggeber, Foto machen	315
06.02.2023	Überarbeitung, Korrektur gelesen	80
07.02.2023	finale Formatierung	60
14.02.2023	Dokument drucken und binden	90
	Summe in Minuten	8532
	Summe in Stunden	142,20

Lillian Krautgartner

<i>Datum</i>	<i>Tätigkeit</i>	<i>Dauer in Min.</i>
22.12.2021	DA-Antrag	70
12.01.2022	Besprechung in Gruppe und genauere Themenbesprechung	110
15.01.2022	DA-Antrag	70
19.01.2022	DA-Antrag Überarbeitung	50
25.01.2022	Erstbesprechung mit Betreuungsperson	65
07.03.2022	E-Mail an ÖPS	70
09.03.2022	Strukturplan für ÖPS	80
10.03.2022	E-Mail an Pferderevue	50
15.03.2022	AWÖ Ideensammlung	70
16.03.2022	DA-Antrag - AWÖ ausgefüllt	40
17.03.2022	Ergänzungen DA-Antrag	40
18.03.2022	Fertigstellen DA-Antrag	70
23.03.2022	Überarbeitungen DA-Antrag	50
24.03.2022	Drucken und unterschreiben DA-Antrag	35
25.03.2022	Projektauftrag erstellen	80
06.04.2022	Projektauftrag erstellen und formatieren, Protokoll erstellt	50
20.04.2022	Projektstrukturplan	120
30.04.2022	Treffen Theresa Deisl	120
02.05.2022	Theorieteil Recherche JKU	240
15.06.2022	Theorieteil Recherche	70
10.08.2022	Herausschreiben der Buchstellen	100
13.08.2022	Theorieteil schreiben	80
15.08.2022	Theorieteil schreiben	60
16.08.2022	Videokonferenz mit Martin Resch	100
18.08.2022	Nachbesprechung mit dem Team	90
18.08.2022	Mindmap der Interessensgruppen erstellen	50
24.08.2022	Theorieteil schreiben	60
26.08.2022	Mindmap überarbeiten	70
17.09.2022	Treffen mit Martin Resch in Stadl-Paura	120
18.09.2022	Nacharbeiten des Treffens	50
19.09.2022	Grobe Ausarbeitung des Fragebogens	90
21.09.2022	Recherche über Formvorschriften	120
23.09.2022	Einfügen des Textes in das bearbeitete Worddokument	70
25.09.2022	Literaturrecherche	80
29.09.2022	Theorieteil schreiben	90
02.10.2022	Fragebogen bearbeiten	70
07.10.2022	Umfrage in Forms erstellen	90
10.10.2022	Umfrage in Forms weiterbearbeiten	60
11.10.2022	Umfrage überarbeiten	70
17.10.2022	Umfrage Probedurchlauf	90
23.10.2022	Umfrage korrigieren	70
25.10.2022	Umfrage fertigstellen + versenden an Martin Resch	50

27.10.2022	Finale Videokonferenz mit Martin Resch	90
28.10.2022	Praxisteil schreiben	70
29.10.2022	Theorieteil schreiben	120
02.11.2022	Besprechung Auftraggeber	120
03.11.2022	Theorieteil schreiben	60
07.11.2022	Praxisteil einfügen	80
11.11.2022	Strukturellen Aufbau der Arbeit ändern	90
12.11.2022	Erste Ergebnisse sichten	120
14.11.2022	Zusammenfassung der ersten Ergebnisse versenden	60
15.11.2022	Theorieteil schreiben	70
20.11.2022	Vorläufige Umfragerückläufe besprechen	120
25.11.2022	Umfrage schließen	150
31.11.2022	Theorieteil schreiben	80
01.12.2022	Zusammenfassen der Umfrage für Martin Resch	80
02.12.2022	Anmerkungen von Prof. Wurm ausbessern	90
03.12.2022	Theorieteil schreiben	70
06.12.2022	Wortlaute und Rechtschreibfehler korrigieren	90
07.12.2022	Praxisteil schreiben	60
08.12.2022	Fehlersuche, Fußnoten, Quellen	120
13.12.2022	Zitierregeln, Fußnoten, Quellenangaben	70
16.12.2022	Titelbild planen, allgemeine Infos in die Arbeit einfügen	80
17.12.2022	Überleitungen schreiben	120
20.12.2022	Theorieteil schreiben	80
23.12.2022	Theorieteil schreiben	90
27.12.2022	Theorieteil schreiben	100
29.12.2022	Praxisteil schreiben	80
03.01.2023	Verbindung von Theorie- und Praxisteil	120
05.01.2023	Abbildungen einfügen	90
10.01.2023	Reflexion schreiben	120
15.01.2023	Reflexion fertigstellen	60
16.01.2023	Quellen überarbeiten	70
19.01.2023	Teambesprechung, Zusammenfügen der Teile	140
12.01.2023	Prof. Wurms Korrektur übernehmen	90
21.01.2023	Abbildungsverzeichnis überprüfen	70
22.01.2023	Teambesprechung	120
19.01.2023	Erstellung einer To-Do Liste	60
24.01.2023	Abbildungen einfügen	80
25.01.2023	Abstract schreiben	120
26.01.2023	Abstract schreiben	90
28.01.2023	Abstract übersetzen	60
30.01.2023	Besprechung	60
03.02.2023	Hengstkörung	315
04.02.2023	finale Formatierung	60
07.02.2023	Dokument drucken und binden	90
14.02.2023	Dokument drucken und binden	90
	Summe in Minuten	7455
	Summe in Stunden	124,25

Franziska Wegscheider

<i>Datum</i>	<i>Tätigkeit</i>	<i>Dauer in min</i>
15.01.2022	Besprechung in der Gruppe	110
07.03.2022	Erstbesprechung mit Betreuungsperson	65
09.03.2022	E-Mail an ÖPS	70
10.03.2022	Strukturplan für ÖPS	80
15.03.2022	E-Mail an Pferderevue	50
16.03.2022	AWÖ-Ideensammlung	70
17.03.2022	DA-Antrag - AWÖ ausgefüllt	40
18.03.2022	Ergänzungen DA-Antrag	40
23.03.2022	Fertigstellen DA-Antrag	70
24.03.2022	Überarbeitungen DA-Antrag	50
25.03.2022	Drucken und unterschreiben DA-Antrag	35
06.04.2022	Projektauftrag erstellen	80
20.04.2022	Projektauftrag erstellen und formatieren, Protokoll erstellt	50
30.04.2022	Projektstrukturplan & Terminplanung für AWÖ erstellen	120
02.05.2022	Besprechung mit Auftraggeber AWÖ	120
05.05.2022	Erstellung eines Planes für mein Thema	100
06.05.2022	Themenrecherche	60
12.05.2022	Themenrecherche	60
15.06.2022	Literaturrecherche Universitätsbibliothek	240
16.06.2022	Literatur sammeln in OneDrive Order	30
16.06.2022	Kontakt zu Vertrauensperson an Universität zwecks Fachliteratur	30
20.06.2022	Literaturrecherche	120
18.08.2022	Besprechung mit Gruppe	90
15.09.2022	Literaturrecherche	60
16.09.2022	Definition Eventmanagement - Theorieteil	210
18.09.2022	Allgemeines zum Eventmanagement - Theorieteil	150
19.09.2022	Besprechung mit Betreuungslehrer	30
20.09.2022	Instrumente und Arten des Eventmanagements - Theorieteil	120
22.09.2022	Korrektur des bisher Verfassten	90
23.09.2022	Arten des Eventmanagement - Theorieteil	120
26.09.2022	Korrekturlesen, Überleitungen	60
17.10.2022	Besprechung mit Auftraggeber AWÖ	120
17.10.2022	Analyse Eventmanagement AWÖ	90
18.10.2022	Analyse Eventmanagement AWÖ	90
23.10.2022	Analyse verschriftlichen, Praxisteil	120
24.10.2022	Praxisteil verfassen	90
02.11.2022	Praxisteil verfassen	120
03.11.2022	Besprechung Auftraggeber	120
11.11.2022	Praxisteil Korrekturlesen, Recherche zu Zitierregeln	60
20.11.2022	Diplomarbeit mit Fußnoten versehen, Angaben zu Quellen	120
25.11.2022	bisherige Ergebnisse der Marktforschung untersuchen	120
31.11.2022	Ende der Umfrage, vorläufigen Überblick über Ergebnisse	90
01.12.2022	Auswertung der Ergebnisse bezüglich des Eventmanagement	60

02.12.2022	Analyse des Eventmanagement-Konzept hinsichtlich der Ergebnisse	60
03.12.2022	Verschriftlichung der Ergebnisse	140
05.12.2022	Verfassung von Überleitungen im Praxisteil, Abrundung des Wortlautes	200
08.12.2022	Korrekturlesen des Praxisteils	100
08.12.2022	Verbindung von Theorie- und Praxisteil, Komplettieren der Arbeit	90
11.12.2022	Korrekturlesen der gesamten Arbeit	100
15.12.2022	Zitierregeln, Fußnoten, Quellenangaben	120
16.12.2022	Erstellen einer Abbildung, Beschriftung	60
28.12.2022	Drucken der Arbeit, Korrekturlesen	90
29.12.2022	Wortlaute und Rechtschreibfehler korrigieren	120
30.12.2022	Recherche über Formvorschriften der Diplomarbeit	240
31.12.2022	Erstellung einer To-Do Liste für noch zu erledigende Aufgaben	30
12.01.2022	Diplomarbeit zusammengefügt und einheitlich formatiert	140
16.01.2023	Verfassung der Reflexion	60
16.01.2023	Überarbeiten und Fertigstellen der Reflexion	60
17.01.2023	Korrekturlesen	60
18.01.2023	Verfassung der Einleitung	40
19.01.2023	Besprechung und Abstimmung mit Kollegen	120
25.01.2023	Überprüfung der Arbeit auf Plagiate	120
26.01.2023	Arbeitsprotokoll zusammenfügen	60
26.01.2023	Besprechung mit Kollegen	120
03.02.2023	Besprechung	30
04.02.2023	Hengstkörung	200
07.02.2023	finale Formatierung	90
14.02.2023	Dokument drucken und binden	90
	Summe in Minuten	6360
	Summe in Stunden	106,00

Lisa Probst

<i>Datum</i>	<i>Tätigkeit</i>	<i>Dauer in min</i>
15.01.2022	Besprechung in der Gruppe	110
07.03.2022	Erstbesprechung mit der Betreuungslehrerin	65
09.03.2022	E-Mail an OEPS	70
10.03.2022	Strukturplan für ÖPS	80
15.03.2022	E-Mail an Pferderevue	50
16.03.2022	AWÖ Ideensammlung	70
17.03.2022	Diplomarbeitsantrag - AWÖ ausgefüllt	40
18.03.2022	Ergänzungen Diplomarbeitsantrag	40
23.03.2022	Fertigstellen Diplomarbeitsantrag	70
24.03.2022	Überarbeitungen Diplomarbeitsantrag	50
25.03.2022	Drucken und Unterschreiben Diplomarbeitsantrag	35
06.04.2022	Projektauftrag	80
20.04.2022	Projektauftrag	50
25.04.2022	Terminfindung & -vereinbarung mit Frau Mag. Deisl	10
27.04.2022	Vorbereitung der Unterlagen für Gespräch mit Frau Mag. Deisl	10
30.04.2022	Projektstrukturplan und Terminplan erstellen	120
02.05.2022	Gespräch mit Auftraggeber und Nachbereitung	130
15.06.2022	Literaturrecherche an der JKU Linz	140
18.08.2022	Überblick über das Thema schaffen	60
19.08.2022	Umfrageüberlegungen für den Marketingteil	45
20.08.2022	Strukturarbeit für den Theorieteil	60
23.08.2022	Informationen aufbereiten	120
24.08.2022	Themenrecherche	120
26.08.2022	Themenrecherche	120
27.08.2022	Themenrecherche	120
28.08.2022	Strukturarbeit und Überlegungen für den praktischen Teil	30
02.09.2022	Kapitel Zweck und Ziele des Marketings schreiben	60
04.09.2022	Überarbeitung Kapitel Zweck und Ziele	70
10.09.2022	Kapitel Zweck und Ziele fertigstellen, Recherchearbeiten	90
17.09.2022	Schreiben des Kapitels Marketingforschung	120
18.09.2022	Korrekturlesen und Fertigstellen des Kapitels Marketingforschung	160
03.10.2022	Schreiben am Kapitel Marktsegmentierung	90
10.10.2022	Verfassen der Einleitung in die bisher geschriebenen Kapitel	75
23.10.2022	Vorbereitung auf die Besprechung mit Theresa Deisl	30
24.10.2022	Besprechung mit Theresa Deisl (Auftraggeberin)	90
25.10.2022	Beginn des Kapitels Zielgruppen	120
26.10.2022	Fortsetzung am Kapitel Zielgruppe	60
02.11.2022	Fertigstellen des Kapitels Zielgruppe	90
03.11.2022	Besprechung mit Auftraggeber	110
05.11.2022	Kapitel Markenführung schreiben	90
07.11.2022	Kapitel Markenführung überarbeiten und recherchieren	120
09.11.2022	Instagram Analyse durchführen, Merkmale herausarbeiten	120

10.11.2022	Starten mit dem praktischen Teil (Instagram)	90
15.11.2022	Weiterarbeiten am Kapitel Instagram	100
16.11.2022	Recherche über Instagram	80
18.11.2022	Verbesserungsvorschläge für Instagram beschreiben	90
01.12.2022	Analyse der derzeitigen Marketingtools der AWÖ	120
05.12.2022	Einsicht in die Umfrage hinsichtlich des Marketings	60
06.12.2022	Verfassung des aktuellen Images der AWÖ	100
13.12.2022	Eigene Ideen für die Verbesserung des Marketings erfassen	60
14.12.2022	Verfassung des Zeitungsartikels für die AWÖ Aktuell	120
15.12.2022	Korrekturlesen und Versenden des Artikels	65
17.12.2022	Verfassen der eigenen Ideen für das Marketing, Konkretisierung	100
20.12.2022	Überarbeitung	75
22.12.2022	Auswählen und Einfügen der Bilder	120
26.12.2022	Korrekturarbeit	80
29.12.2022	Fertigstellen des praktischen Teils	100
12.01.2023	Besprechung der Gruppe, Zusammenfügen der Arbeit	120
13.01.2023	Formatieren der Arbeit	120
15.01.2023	Verfassung des Abstracts	120
17.01.2023	Verfassung der Reflexion	120
18.01.2023	Korrekturlesen	180
19.01.2023	Besprechung mit der Gruppe	145
20.01.2023	Finalisierung des Protokolls	60
21.01.2023	Quellen einfügen, zitieren	150
22.01.2023	Zitieren	120
23.01.2023	Formaler Feinschliff	60
04.02.2023	Besuch der Hengsttage, Treffen mit Auftraggeber	300
07.02.2023	Finale Formatierung	60
09.02.2023	Korrekturlesen der Arbeit	60
14.02.2023	Dokument drucken und binden	90
	Summe in Minuten	6455
	Summe in Stunden	107,58

Anhang

AWÖ Zucht - Umfrage

Liebe Züchter, Hengsthalter, Pferdebesitzer, Sportler, Beschicker, Ausbildner,...!

Im Sinne der ständigen Weiterentwicklung wurde in Zusammenarbeit mit dem AWÖ Hengsthaltersprecher, den AWÖ Hengsthaltern und österreichischen Züchtern gemeinsam mit Schülern der HAK Lambach vorliegende Umfrage entwickelt.

Ziel ist es, auf der einen Seite einen besseren Überblick über allgemeine Themen im Pferdezuchtland Österreich zu bekommen, des Weiteren wird auf der anderen Seite gezielt auf Schwerpunktthemen eingegangen.

Neben Fragen zu Hengstauswahl und Körung ist die Vermarktung und weitere Veranstaltungen der AWÖ im Pferdezentrum Stadl-Paura Teil des Fragebogens.

Je höher die Teilnahme, desto besser die Aussagekraft der Antworten. Deshalb bitten wir euch, sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um an der Umfrage teilzunehmen! Abgeleitet vom Feedback des Rücklaufs sollen Optimierungen berücksichtigt werden, um noch besser auf die unterschiedlichen Zielgruppen eingehen zu können.

*Diese Umfrage ist absolut anonym und es werden keinerlei Daten weitergegeben. Wir bitten euch den Fragebogen bis spätestens **30. November 2022** auszufüllen.*

Er kann ganz einfach am Computer oder mobil am Smartphone ausgefüllt werden. Das macht es auch einfach, den Link an Freunde und Bekannte weiterzuleiten, die eventuell nicht direkt angeschrieben wurden.

Wir freuen uns auf eure Antworten und Anreuerungen und bedanken uns schon im Voraus für

Allgemeine Angaben

1. Bundesland

- Oberösterreich
- Niederösterreich
- Wien
- Burgenland
- Steiermark
- Kärnten
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg

2. Altersgruppe

- 16-25
- 25-40
- 40-65
- 65+

3. Zielgruppe

- Züchter
- Sportreiter
- Hengsthalter
- Pferdeinteressierter
- Aufzüchter und Vorsteller
- Kaufinteressent

Pferdesport

4. Reiten Sie selbst auf Turnieren?

- Ja, beruflich
- Ja, freizeitmäßig
- Nein

5. Bevorzugte Sparte

- Dressur
- Springen
- Vielseitigkeit
- Fahrsport

6. Aktuelle Leistungsklasse

- Einsteigerklasse
- A-L
- M-S
- International

7. Setzen Sie auch ein AWÖ Pferd im Sport ein?

Ja

Nein

8. Wenn nein, warum nicht und was müsste sich verändern?

Zucht

9. Sind Sie in der Pferdezucht aktiv?

- Ja
- Nein

10. Wie viele Fohlen durchschnittlich pro Jahr?

- 1-2
- 3-5
- 5+

11. Für welche Sparte

- Dressur
- Springen
- Vielseitigkeit
- Fahrsport
- Freizeit
- sonstiges

12. Hengst- oder Stutenhalter?

Hengst

Stute

13. Wie viele Zuchtstuten aktiv?

1-3

3-6

7+

14. Welche Besamungsmethode?

Natursprung

TG-Samen

Frischsamen

15. Hengste aus welchem Zuchtgebiet werden eingesetzt?

- AWÖ
- Hannover
- Oldenburg
- DSP
- Trakehner
- BWP
- KWPN
- andere

16. Warum werden AWÖ Hengste nicht genutzt?

17. Was müsste sich ändern, um vermehrt AWÖ Hengste einzusetzen?

Hengstkörung

18. Lassen Sie Ihre Hengste im Zuge der AWÖ Hengsttage kören?

- Ja
- Nein

19. Fahren Sie als Zuschauer zur AWÖ Hengstkörung?

- Ja
- Nein
- Gelegentlich

20. Wie passend ist der Termin der Körung? (Anfang Februar)



21. Unter welchen Voraussetzungen würden Sie als Aussteller die Trainingstage nutzen?

22. Wie sinnvoll ist das Veranstalten einer Hengstschau?



23. Stehen bei Fragen zu AWÖ Hengsten Ansprechpartner zur Verfügung?



Aussteller/ Hengstvorbereiter

24. Stellen Sie Hengste als Vorführer auf Körungen oder Hengstschauen vor?

- Ja
- Nein

25. Wie viele Hengste werden von Ihnen zur AWÖ Körung vorbereitet?

- 1-3
- 3-5
- 6+

26. Wie zufrieden sind Sie mit dem Ablauf der AWÖ Körung?



27. Was gefällt Ihnen besonders gut?

28. Wo gibt es Optimierungspotenzial?

Vermarktung

29. Wie werden Sie auf Veranstaltungen der AWÖ Aufmerksam?

- Social Media Kanäle
- Mundpropaganda
- Plakate
- Info E-Mails
- Sonstiges

30. Wie oft besuchen Sie Veranstaltungen des AWÖ?

- jede Veranstaltung
- hin und wieder
- einmalig
- nie

31. Welche Veranstaltungen besuchen Sie?

- Hengstkörung
- Bundeschampionat
- Freispringchampionat
- Sonstige

32. Erreichen die Veranstaltungen die erhoffte Zielgruppe?

- Ja
- Nein
- das kann ich nicht beurteilen

33. Sind Informationen über AWÖ Veranstaltungen leicht zugänglich?



34. Hier haben Sie noch die Möglichkeit weitere Anregungen abzugeben.

Dieser Inhalt wurde von Microsoft weder erstellt noch gebilligt. Die von Ihnen übermittelten Daten werden an den Formulareigentümer gesendet.



AWÖ Zucht - Umfrage

265

Antworten

07:24

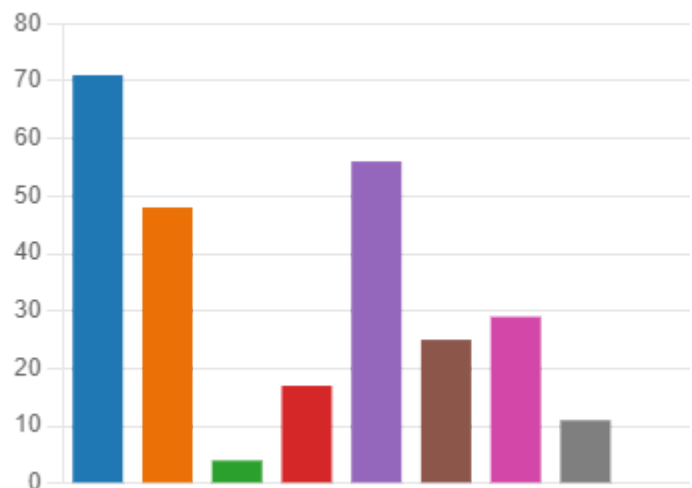
Durchschnittliche Zeit für das Ausfüllen

Geschlossen

Status

1. Bundesland (0 Punkt)

● Oberösterreich	71
● Niederösterreich	48
● Wien	4
● Burgenland	17
● Steiermark	56
● Kärnten	25
● Salzburg	29
● Tirol	11
● Vorarlberg	0



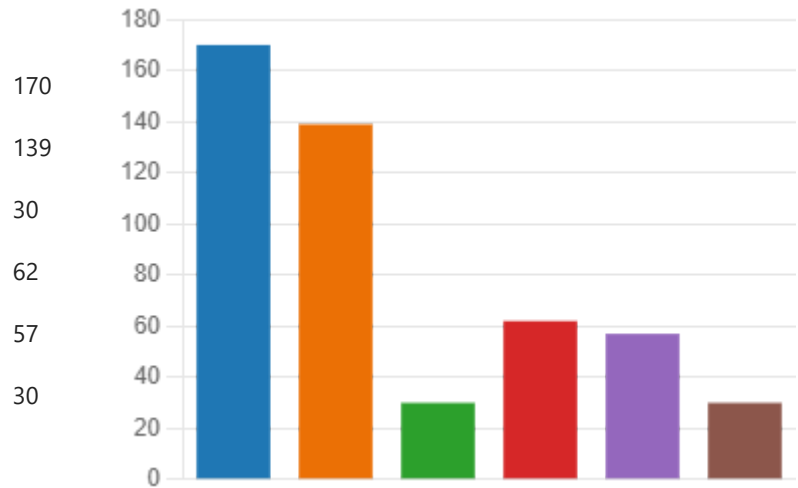
2. Altersgruppe (0 Punkt)

● 16-25	33
● 25-40	111
● 40-65	106
● 65+	8



3. Zielgruppe (0 Punkt)

- Züchter
- Sportreiter
- Hengsthalter
- Pferdeinteressierter
- Aufzüchter und Vorsteller
- Kaufinteressent



4. Reiten Sie selbst auf Turnieren? (0 Punkt)

- Ja, beruflich
- Ja, freizeitmäßig
- Nein

35
137
88



5. Bevorzugte Sparte (0 Punkt)

- Dressur
- Springen
- Vielseitigkeit
- Fahrsport

119
60
27
6



6. Aktuelle Leistungsklasse (0 Punkt)

● Einsteigerklasse	11
● A-L	79
● M-S	64
● International	18



7. Setzen Sie auch ein AWÖ Pferd im Sport ein? (0 Punkt)

● Ja	137
● Nein	35



8. Wenn nein, warum nicht und was müsste sich verändern? (0 Punkt)

28
Antworten

Neueste Antworten

"Jedoch möchte ich anmerken nicht "Rassistisch" zu sein, und ...

[Aktualisieren](#)

4 Befragten (14%) antworteten **AWÖ Pferd** für diese Frage.

deutschen Sportpferden gute Kontakte leistbaren Preis Tra
 gesundheitlichen Gründen Neutrale anonyme Bew
 Hobby Reiter Kauf **AWÖ Pferd** Qualität
 robustere" Zucht Deutschland Österreich Preise Stärker
 Belgisches WB Preis- Leistung Stute Oldenburg kompetenten Jungpl

9. Sind Sie in der Pferdezucht aktiv? (0 Punkt)

● Ja	161
● Nein	96



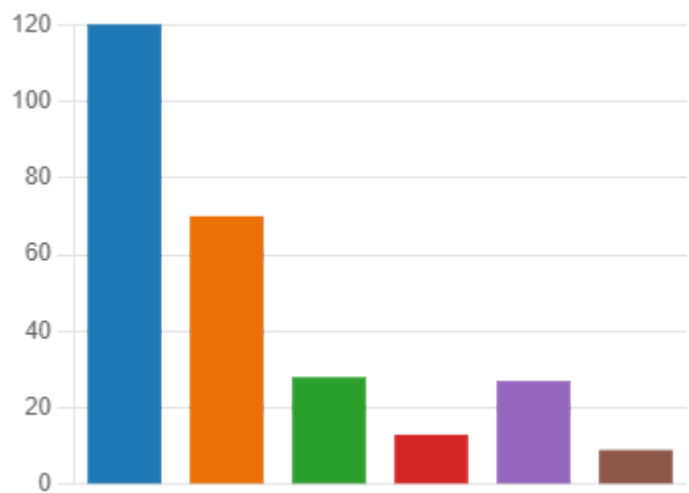
10. Wie viele Fohlen durchschnittlich pro Jahr? (0 Punkt)

● 1-2	121
● 3-5	29
● 5+	10



11. Für welche Sparte (0 Punkt)

● Dressur	120
● Springen	70
● Vielseitigkeit	28
● Fahrspport	13
● Freizeit	27
● sonstiges	9



12. Hengst- oder Stutenhalter? (0 Punkt)

● Hengst	42
● Stute	157



13. Wie viele Zuchtstuten aktiv? (0 Punkt)

● 1-3	116
● 3-6	27
● 7+	16

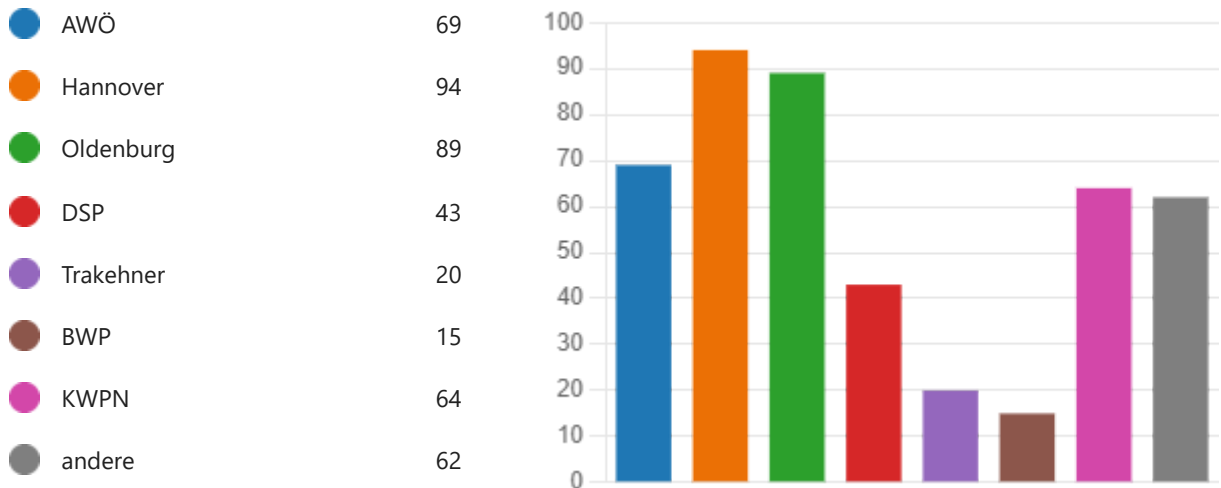


14. Welche Besamungsmethode? (0 Punkt)

● Natursprung	62
● TG-Samen	54
● Frischsamen	131



15. Hengste aus welchem Zuchtgebiet werden eingesetzt? (0 Punkt)



16. Warum werden AWÖ Hengste nicht genutzt? (0 Punkt)

102
Antworten

Neueste Antworten

"Mangelnde Qualität und fehlendes Marketing vom Hengst "
 "Weil die Qualität der Österreichisch gebrannten Hengste seh..."

[Aktualisieren](#)

9 Befragten (9%) antworteten **Vermarktung** für diese Frage.



17. Was müsste sich ändern, um vermehrt AWÖ Hengste einzusetzen? (0 Punkt)

99
Antworten

Neueste Antworten

"Die Qualität und die Hengste müssten mehr im Rampenlich...
"Höhere Anforderungen an die Zuchtstuten - z.B. Stutleistung...

[Aktualisieren](#)

11 Befragten (11%) antworteten **Qualität** für diese Frage.



18. Lassen Sie Ihre Hengste im Zuge der AWÖ Hengsttage kören? (0 Punkt)

- Ja 79
- Nein 142



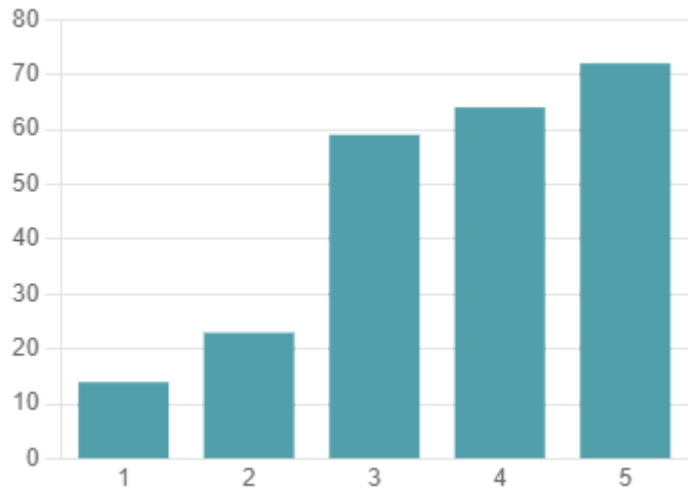
19. Fahren Sie als Zuschauer zur AWÖ Hengstkörung? (0 Punkt)

- Ja 114
- Nein 44
- Gelegentlich 92



20. Wie passend ist der Termin der Körung? (Anfang Februar) (0 Punkt)

3.68
Durchschnittliche Bewertung



21. Unter welchen Voraussetzungen würden Sie als Aussteller die Trainingstage (0 Punkt) nutzen?

59
Antworten

Neueste Antworten

"Sollte verpflichtet sein damit solche Bilder wie bei Körung od...

[Aktualisieren](#)

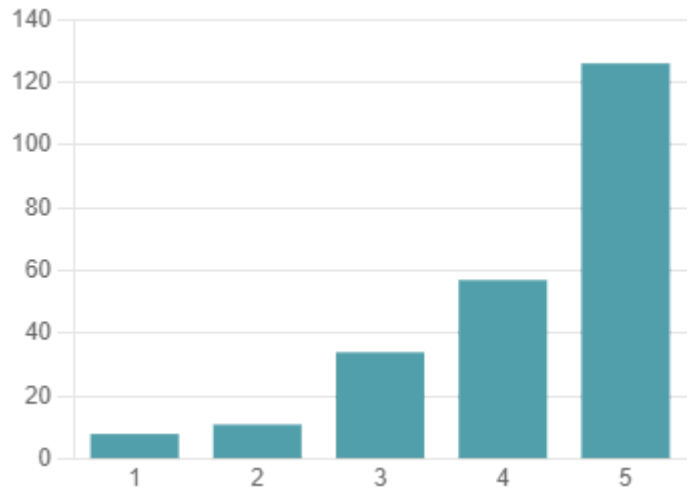
3 Befragten (5%) antworteten **Körung** für diese Frage.



22. Wie sinnvoll ist das Veranstalten einer Hengstschau? (0 Punkt)

4.19

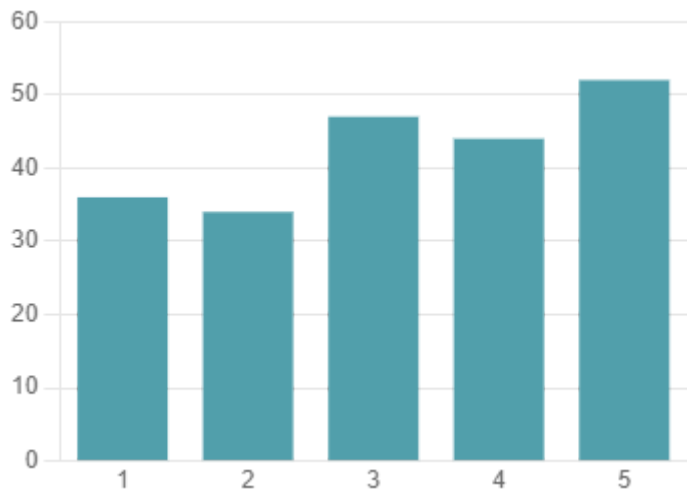
Durchschnittliche Bewertung



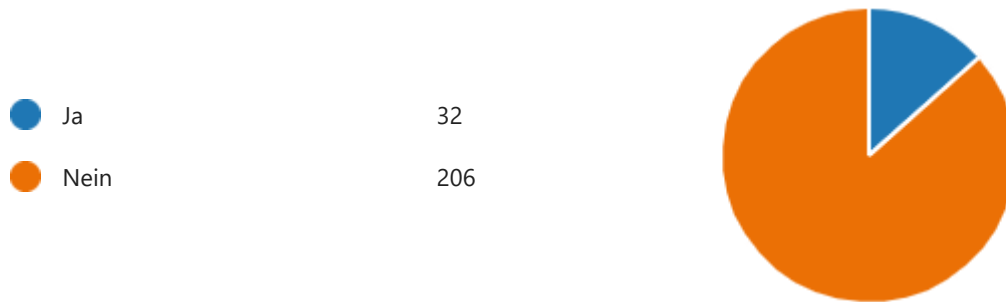
23. Stehen bei Fragen zu AWÖ Hengsten Ansprechpartner zur Verfügung? (0 Punkt)

3.20

Durchschnittliche Bewertung



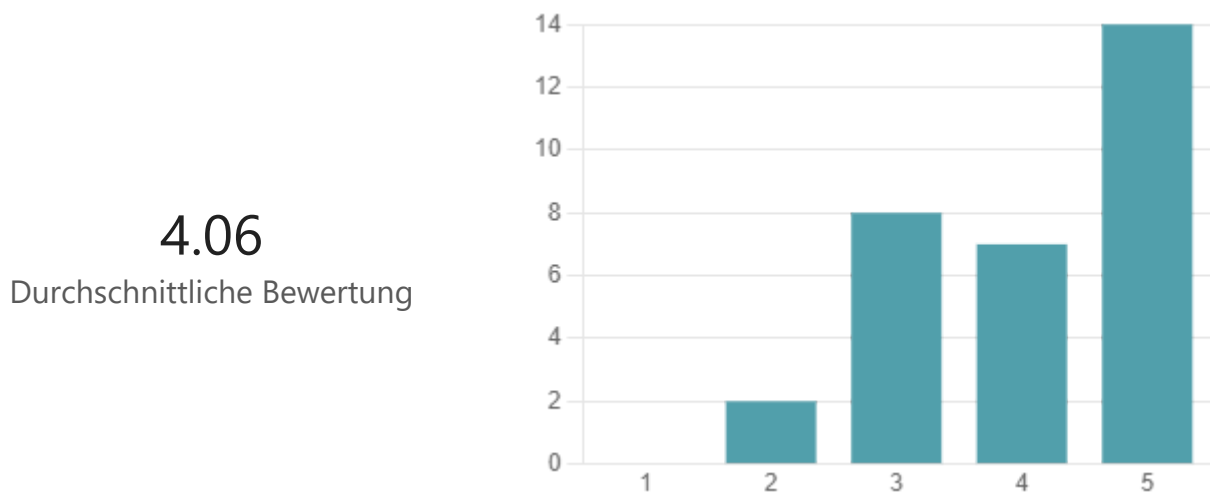
24. Stellen Sie Hengste als Vorführer auf Körungen oder Hengstschauen vor? (0 Punkt)



25. Wie viele Hengste werden von Ihnen zur AWÖ Körung vorbereitet? (0 Punkt)



26. Wie zufrieden sind Sie mit dem Ablauf der AWÖ Körung? (0 Punkt)



27. Was gefällt Ihnen besonders gut? (0 Punkt)

18

Antworten

Neueste Antworten

[Aktualisieren](#)

5 Befragten (28%) antworteten **Veranstaltung** für diese Frage.

Veranstaltung

Deko tolles Team Prämiierung Tolle Anlage
 Halle Tag
 Ablauf Eliteh
 junge ambitionierte Team Location Gute Organisation
 Organisationsteam Aufmachung Motivator

28. Wo gibt es Optimierungspotenzial? (0 Punkt)

16

Antworten

Neueste Antworten

[Aktualisieren](#)

2 Befragten (13%) antworteten **Hengste** für diese Frage.

Hengste

neutrales Richten Deutschland Gastronomie
 Züchter Tonqualität andere Richter
 Runde Grundqualität Sprecher Qualität
 Richterkollegiu anderer Sprecher
 Zeitgerechte Vorbereitung typisch österreichische „Freunderl
 Zeitablauf BoxenModerne

29. Wie werden Sie auf Veranstaltungen der AWÖ Aufmerksam? (0 Punkt)

● Social Media Kanäle	213
● Mundpropaganda	97
● Plakate	33
● Info E-Mails	62
● Sonstiges	40



30. Wie oft besuchen Sie Veranstaltungen des AWÖ? (0 Punkt)

● jede Veranstaltung	46
● hin und wieder	193
● einmalig	11
● nie	6
● Sonstiges	1



31. Welche Veranstaltungen besuchen Sie? (0 Punkt)

● Hengstkörung	152
● Bundeschampionat	223
● Freispringchampionat	111
● Sonstige	78



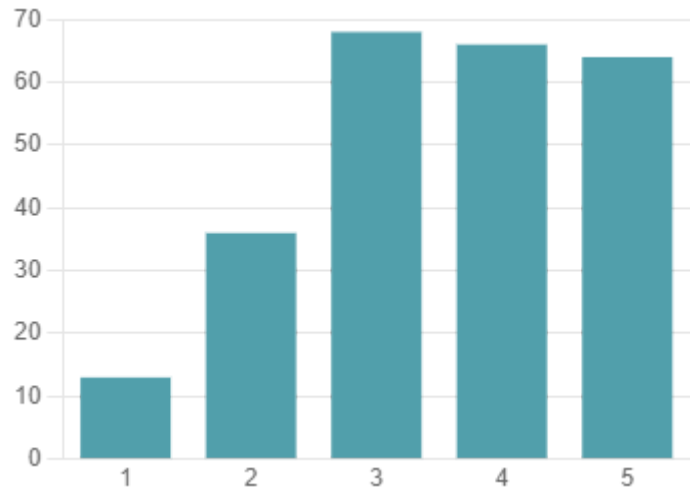
32. Erreichen die Veranstaltungen die erhoffte Zielgruppe? (0 Punkt)

● Ja	90
● Nein	22
● das kann ich nicht beurteilen	141



33. Sind Informationen über AWÖ Veranstaltungen leicht zugänglich? (0 Punkt)

3.53
Durchschnittliche Bewertung



34. Hier haben Sie noch die Möglichkeit weitere Anregungen abzugeben. (0 Punkt)

48
Antworten

Neueste Antworten

"Würde mir wünschen dass das Interieur mehr in die Beurteil...

"Als erster würde ich dem Verband empfehlen die eigenen Re...

[Aktualisieren](#)

16 Befragten (33%) antworteten **Pferd** für diese Frage.

