



SALTPEPPER

Design mit einer Prise Herz.

Gesamtkonzeption

*im Rahmen der Projektarbeit 2015, MG 01-2
für die Etablierung einer fiktiven Pferdemesse in Xanten
„Pferd & Reiter Xanten“*

Janina Böhm | Annika Brodhage | Miriam Dienstbier | Kerstin Lauks
Sarah Matuszczyk | Christina Meyer | Nikolai Robitschko

Inhaltsverzeichnis

Einführung	07
Briefing	08
Re-Briefing	09
Grobkonzept	10
Situationsanalyse	13
Auftraggeberanalyse	15
Marketinggesellschaft Xanten und Stadt Xanten	15
Standortanalyse	16
geschichtlich/geographisch	16
Standortanalyse	22
soziodemografisch	22
Marktpotential (Fazit)	23
Die Konkurrenzanalyse	24
SWOT-Analyse	28
Erste Ziele und Visionen	31
Zielgruppenanalyse	33
Zielgruppenanalyse	34
Zielgruppenbeschreibung	34
Geografische Merkmale	36
Soziodemografische Merkmale	37
Statistiken zu den Zielgruppen	39
Sinus-Milieus	41
Semiometrie	45
Befragung	47

Marketingkonzept	49
Marketingstrategie	51
Leitmotiv & USP	51
Leitsätze	51
Leitmotto	51
Ziele der Marketingstrategie	53
Produktentwicklungsstrategie	56
Differenzierungsstrategie	57
Marketing-Mix	59
Imagekonzept	65
Corporate Identity	67
Corporate Culture	67
Corporate Behaviour	68
Corporate Communication	69
Corporate Design	70
Logo	70
Maskottchen	72
Farbschema	74
Bildsprache	77
Typografie	78
Formgebung	79
Corporate Advertising	80
Leitsystem	83
Das Leitsystem im APX	86
Farbwahl	86
Themenbereiche	86
Wegweiser & Kennzeichnung	88
Das Leitsystem zum APX	91

Kommunikationsmittelkonzept	93
Kommunikationsmittelkonzept	95
Printmedien	97
Außenkommunikation	105
Non-Print Medien	106
Intermediaabgleich	112
Projektplanung	115
Projektplan (Ablaufplan)	116
Mediaplan 2015-2017	118
Evaluation	121
Definition	122
Etablierungsmaßnahmen	122
Bewertungsbogen	124
Kalkulation	127
Gesamtberechnung	141
Rechtliche Absicherung	143
Quellenverzeichnis	149
Schlusswort	153

Briefing

Im Auftrag der Marketinggesellschaft Xanten ist für die am Niederrhein neu zu etablierende Messe *Pferd & Reiter Xanten* ein professionelles Kommunikationskonzept mit dem Schwerpunkt Eventmarketing zu entwickeln. Alle dafür erforderlichen Kommunikationsmittel sind in Kooperation mit einem innovativen und leistungsfähigen Werbetechnikunternehmen zu konzipieren.

In die Planung einzubeziehen sind die lokalen Gegebenheiten der Stadt Xanten, welche das gesamte Gelände in und um den archäologischen Park für die Realisation des Projektes zur Verfügung stellt. Auch die Xantener Altstadt kann und soll bei der Planung des Kommunikationskonzeptes berücksichtigt werden.

Primäres Ziel ist es, Pferdebesitzern/-liebhabern/-interessierten sowie Ausstellern Raum zum Informationsaustausch zu bieten. Das langfristige Ziel besteht darin, eine Alternative zur Konkurrenzveranstaltung der Essener Pferdemesse *Equitana* darzustellen. Die unmittelbare Nähe zur zweiten großen Pferdenation Niederlande gilt dabei als entscheidender lokaler Vorteil. Der Etat für das Projekt beträgt 550.000 Euro und kann, wenn nötig, durch den Gewinn von Sponsoren erweitert werden.

Re-Briefing

Zur Etablierung und eindeutigen Positionierung der Messe *Pferd & Reiter Xanten* am Niederrhein wird ein umfangreiches und professionelles Kommunikationskonzept mit dem Schwerpunkt Eventmarketing entwickelt. Als Kooperationspartner wird ein innovatives und leistungsfähiges Werbetechnikunternehmen beauftragt. Auftraggeber ist die Marketinggesellschaft Xanten, welche einen Etat von 550.000 Euro bereitstellt. Wird ein höherer Etat zur Realisierung des Projektes benötigt, wird dieser durch Sponsorengewinnung generiert.

Die Stadt Xanten stellt das komplette Gelände in und um den Archäologischen Park für die Messe bereits zwei Wochen vor Messebeginn zur Verfügung. Angedachter Termin der Messe ist der Zeitraum vom 25.05. - 28.05.2017. Der Open-Air-Charakter, den diese Location bietet, wird genutzt um das besondere Flair der Römerstadt Xanten zu unterstreichen. Die historische Geschichte des Veranstaltungsortes sowie die kulturellen und architektonischen Gegebenheiten der Altstadt werden genutzt und so integriert, dass Ausstellern und Messebesuchern ein besonderer und unvergleichlicher Rahmen für den Informationsaustausch geboten wird. Aktionen rund um das Thema „Pferd & Reiter“ finden hauptsächlich auf dem Gelände des Archäologischen Parks statt, erstrecken sich jedoch thematisch auch auf Teilbereiche der Stadt. Die Bereiche Stadt und Messe sollen unterstützend zusammenwirken um einen Synergie-Effekt zu schaffen und dadurch einen gemeinsamen Nutzen zu erzielen. Die so entstehende Schnittstelle schafft ein attraktives und einzigartiges Angebot für die Zielgruppen und die

Stadt Xanten. Den größten Anteil der Zielgruppen stellt das weibliche Geschlecht, im Alter zwischen 6 und 55 Jahren, dar. Potentielle Messebesucher sind aber auch Familien, Freizeitreiter, Sportreiter, Züchter, Pferdeprofis und natürlich die Aussteller. Das unmittelbare Einzugsgebiet erstreckt sich neben Xanten und den angrenzenden Nachbarstädten und -gemeinden auf ein Gebiet im Umkreis von etwa 80km.

Mit dem langfristigen Ziel, ein ernstzunehmender Konkurrent der Essener Pferdemesse *Equitana* zu werden, wird die Nähe zur zweitgrößten Pferdenation Niederlande ausgenutzt und diese als festes Ziel für Werbemaßnahmen ausgewählt. Zur Orientierung wird ein Leitsystem entwickelt, welches klar als Teil des Marketingkonzeptes erkennbar ist und den internationalen Einzugsbereich der Messe berücksichtigt. Konkrete Anwendung findet das neu zu entwickelnde Gestaltungskonzept unter anderem bei der Beschilderung der Altstadt und des Messegeländes. Zu konzipieren sind weiterhin ein Logo und ein Sympathieträger in Form von Maskottchen oder Testimonial. Die Kommunikation innerhalb der Messe erfolgt über Messestände und Messekommunikationsmittel. Nach außen wird über Printmedien, Non-Printmedien, Social-Media und audiovisuelle Medien geworben.

Dieses Re-Briefing des vom Auftraggeber gebrieften Auftrags dient dem Verständnis-Abgleich von Agentur und Auftraggeber und bildet die rechtliche Auftragsgrundlage für die beteiligten Parteien. Gültigkeit besitzt es nur, wenn Auftraggeber und ausführende Agentur es unterzeichnen.

Datum, Unterschrift (Auftraggeber)

Datum, Unterschrift (Agentur)

Grobkonzept

Im Auftrag der Marketinggesellschaft Xanten wird in Kooperation mit einem professionellen Werbetechnikunternehmen ein umfassendes Marketingkonzept für die am Niederrhein neu zu etablierende Messe *Pferd & Reiter Xanten* konzipiert.

Die 21.186 Einwohner starke Römer-, Dom- und Siegfriedstadt Xanten zeichnet sich durch ihre jahrtausendealte Geschichte aus. Die vergangenen Epochen sind auch heute noch gegenwärtig. Besonders die Altstadt und der archäologische Park mit den liebevoll restaurierten Gebäuden gelten als viel und gern frequentiertes Reiseziel. Diese architektonischen und kulturellen Gegebenheiten werden bewusst in die Planung des Marketingkonzeptes integriert, um Besuchern und Ausstellern einen Rahmen zum Informationsaustausch mit einmaligem Flair zu bieten. Xanten selbst stellt sich als weltoffene Stadt dar, die einen ausgewogenen Mix aus Kultur, Erholung und Sport bietet. Eben dies Image soll durch die Etablierung der Messe *Pferd & Reiter Xanten* verstärkt werden. Die enge Verknüpfung von römisch-kulturellem Stadtbild und Messe wird durch das Motto „Unvergleichliches erleben“ kommuniziert. Das Motto greift bewusst den Claim des Veranstaltungsortes Xanten „erleben“ auf.

Einzelne Aktionen der Messe werden sich neben dem archäologischen Park im weitesten Sinn auch auf Teile der Innenstadt erstrecken. Der Charakter der Stadt Xanten wird bewusst ins Konzept integriert und gezielt kommuniziert, um so ein Open-Air-Event zu schaffen, das Festspiel-Atmosphäre suggeriert. Individuell und unvergleichlich soll die Messe *Pferd & Reiter Xanten* neben namhaften Ausstellern

und Pferdesportlern auch für Familien und passionierte Freizeitreiter ein attraktives Ziel darstellen.

Umgeben von den Städten Rees, Wesel, den Gemeinden Alpen sowie Uedem und Kalkar, besteht eine gute Verbindung zur zweitgrößten Pferdenation Niederlande. Um diesen lokalen Vorteil voll auszunutzen, soll mit der *Pferd & Reiter Xanten* auch speziell auf die niederländische Rassenvielfalt eingegangen werden. Durch das angepasste und individuelle Konzept soll die Messe auf Dauer eine echte Alternative zur *Equitana* sein.

Die *Pferd & Reiter Xanten* hat das Potential, Dank ihres einzigartigen Marketingkonzeptes eine breitgefächerte Zielgruppe anzusprechen. Da der Reitsport allerdings ein weites Themengebiet umfasst und neben Freizeitreitern und Pferdefreunden auch Züchter, Aussteller und Profireiter als potentielle Zielgruppe beinhaltet, sollen durch die Gestaltung Frauen und Männer aus unterschiedlichen Altersschichten gleichermaßen angesprochen werden.

Erreicht wird das besagte Klientel über Radiospots, Flyer die im archäologischen Park ausgelegt werden bzw. in den anliegenden Stallungen verteilt werden, Anzeigen in verschiedenen Fachzeitschriften sowie Werbebanner auf den Websites dieser Zeitschriften und einer eigenen Website für die Messe. Geplant ist außerdem ein Gewinnspiel, welches vorher in den Flyern angekündigt wird. Zudem werden Plakate in den anliegenden Bushaltestellen und Ortschaften um Xanten platziert. Mit einem Etat von 550.000 Euro und der Unterstützung durch Sponsoren ist dieses in einem Umkreis von 50-80 km realisierbar.

AIDA-Prinzip

- A** Werbebotschaft abgestimmt auf das Motto von Xanten: *Pferd & Reiter Xanten* – Unvergleichliches erleben, Erlebnischarakter vordergründig
- I** Werbemaßnahmen kommunizieren interessantes und neues Konzept
- D** Verlangen nach einer anderen, persönlicheren Art des Messeerlebnisses
- A** Im besten Fall erfolgt ein Besuch der Messe oder Erinnerung an Stichwort Pferdemesse wenn Stadt Xanten erwähnt wird

Situationsanalyse

Die Situationsanalyse dient zur Einschätzung der aktuellen Ausgangslage und ermöglicht eine genaue Zieldefinition bezüglich des geplanten Events. Hintergrundinformationen über die Stadt Xanten und die nutzbaren Ressourcen müssen analysiert und ausgewertet werden. Dies gilt gleichermaßen für die soziodemografischen Merkmale der Region. Auf Grundlage dieser Informationen können maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen geplant und realisiert werden.

Auftraggeberanalyse

Die Auftraggeberanalyse soll Aufschluss darüber geben, welche Chancen und Risiken sich aus der vorhandenen Situation ergeben. Informationen über die Selbstwahrnehmung und das aktuelle Image des Auftraggebers sind für eine zielorientierte Planung von grundlegender Bedeutung. Aus den gewonnen Erkenntnissen lässt sich dann ein Konzept entwickeln, welches das Potential hat, einen spürbaren Mehrwert für den Auftraggeber zu generieren.

Marketinggesellschaft Xanten und Stadt Xanten

Der Auftraggeber, welcher während der Planung, Organisation und Durchführung in regem Dialog mit dem Kommunikationsunternehmen steht, ist die Marketinggesellschaft Xanten. Sie übernimmt alle organisatorischen Angelegenheiten und die direkte Abwicklung vor Ort sowie die Pflege der aus Ticketbuchungen etc. entstehenden Daten. Die Marketinggesellschaft Xanten handelt im Sinne der Stadt Xanten und der dort ansässigen Unternehmen und Dienstleister. Sie möchte einen neuen Handels- und Eventrahmen etablieren und mögliche Kunden rund um Xanten sowie die angrenzenden Niederlande als Zielgruppe nutzen. Dadurch versprechen sich die Unternehmer einen wirtschaftlichen Erfolg und die Stadt eine weitere Steigerung und Festigung ihres bereits vorhandenen positiven Images.

Über die Marketinggesellschaft Xanten bedarf es an dieser Stelle keiner weiteren Ausführung, da Sie nicht nur als Auftraggeber auftritt, sondern im Schwerpunkt als Partner des Kommunikationsunternehmens agiert. Es gilt eine stimmige Gesamtkonzeption in Bezug auf Erscheinung und möglichen Ablauf auszuarbeiten.

Die Stadt Xanten ist eine historisch geprägte Stadt mit guter wirtschaftlicher und touristischer Basis. Neben den altbekannten, kulturellen Sehenswürdigkeiten zum Entdecken und Erleben bietet sie auch Raum für zahlreiche Sport und Freizeitaktivitäten.

Aus finanzieller Sicht betrachtet, liegt die Stadt mit ca. 1.600 Euro Pro-Kopf-Verschuldung im NRW-Städtevergleich im unteren Mittelfeld.

Xanten selbst lebt vom und für den Tourismus. Jüngst ausgezeichnet als Luftkurort stellt die Stadt ein attraktives Ziel für Gesundheitsbewusste dar. Zudem wurde sie im Oktober 2012 als „Fairtrade-Town“ (faire Handelsstadt) ausgezeichnet, was bedeutet, dass die Stadt in öffentlichen Einrichtungen wie Schulen und Kindergärten, sowie zahlreichen Gastronomiebetrieben und Hotels, fair produzierte sowie gehandelte Produkte verwendet und anbietet. Dies zeugt von einem besonderen Engagement im Bereich Umweltschutz und Fairness.

Standortanalyse

geschichtlich/geographisch

Eine detaillierte Standortanalyse gibt Aufschluss darüber, welche Faktoren die Planung der Messe positiv oder negativ beeinflussen könnten. Historischer Hintergrund des Veranstaltungsortes, Infrastruktur, kulturelle und umgebungsspezifische Besonderheiten werden analysiert und sollen die Möglichkeiten der Synergienutzung aufzeigen.

Die Stadt Xanten gehört zum Kreis Wesel und ist in der niederrheinischen Tiefebene, etwa 35 km nordwestlich von Duisburg im Regierungsbezirk Düsseldorf im Nordwesten Nordrhein-Westfalens gelegen. Xanten nimmt eine Fläche von 72,43 km² ein und ist in sechs Stadtbezirke gegliedert. Die Stadt selbst teilt sich weiter in die drei Ortsteile Hochbruch, Niederbruch und den eigentlichen Stadtkern Xantens auf. Derzeit leben dort 21.186 Einwohner (Stand: 31.12.2013).

Umgeben wird die Stadt von den Gemeinden Alpen und Sonsbeck sowie von den Städten Wesel, Rees, Uedem und Kalkar. Im Nordwesten besteht unmittelbare Nähe zur zweiten großen Pferdenation Niederlande (Entfernung Xanten – Nijmegen etwa 65km).

Bereits 12 v. Chr. wurde auf dem Gebiet des heutigen Xanten das erste römische Militärlager errichtet. Die Gründung des eigentlichen Ortes erfolgte aber erst etwa 600 Jahre später im Jahr 590 n. Chr. Nachdem die Kanoniker einen Stift gegründet hatten, in dem sie ähnlich wie Mönche in einer klosterartigen Gemeinschaft zusammenlebten, entstand nahe des Stiftes, die spätere Ortschaft Xanten. Der Name Xanten geht auf die Bezeichnung „ad sanctos“ = zu den Heiligen zurück. Eine der ältesten Sehenswürdigkeiten der Stadt ist der Dom St. Viktor. Zu den jüngeren Attraktionen zählen der LVR-Archäologische Park, das Freizeitzentrum, das LVR-RömerMuseum im Archäologischen Park und das

Stifts- und das SiegfriedMuseum.

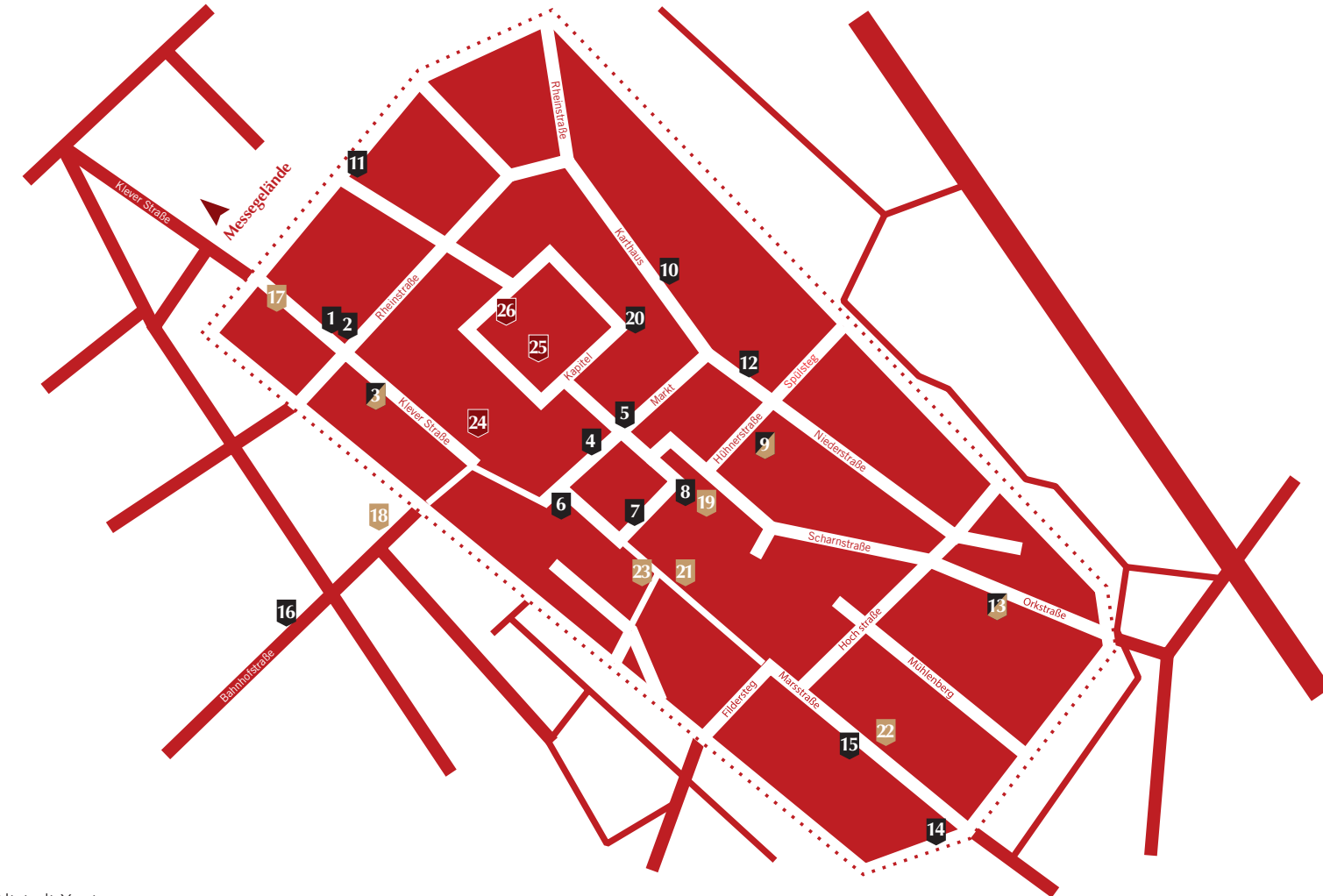
Der südliche Niederrhein gilt als eine der idyllischsten Regionen der Metropole Ruhr. Das Gebiet in und um Xanten zeichnet sich durch eine üppige Flora und Fauna aus und ist gezeichnet durch den Rheinstrom, dessen nahegelegene Wander- und Radwege zur aktiven Freizeitgestaltung einladen. Seit dem Jahr 2014 ist Xanten außerdem anerkannter Luftkurort. Beliebtes Reiseziel ist die Stadt aber vor allen Dingen wegen ihrer über 2000-jährigen Geschichte. Der 1977 eröffnete Archäologische Park Xanten ist die Hauptattraktion der Römer-, Dom- und Siegfriedstadt. Er zeigt das Leben in der Römerstadt „Colonia Ulpia Traiana“ und ist nicht nur für Familien ein beliebtes und viel frequentiertes Ausflugsziel im Ruhrgebiet. Die im 4. Jahrhundert vor Christus errichtete Stadt Colonia Ulpia Traiana (CUT) wurde vom gleichnamigen Kaiser gegründet und bildet heute die Grundfläche des Archäologischen Parks, welcher sich nordwestlich von Xanten befindet und nur durch den Stadtpark vom Zentrum getrennt ist. Noch heute sind die vergangenen Epochen in Xanten allgegenwärtig, da viele der Gebäude ganz oder teilweise wieder errichtet und liebevoll saniert wurden. Ziel der Altertumsforscher ist das Sichtbar- und Verständlichmachen der archäologischen Arbeit. Der Park ist regelmäßig genutzter Veranstaltungsort, dessen Wesen mittlerweile fast auf die ganze ehemalige Stadt ausgedehnt ist.

*„Wir führen die Besucher beim Eintreten in die Vergangenheit
und entlassen sie beim Verlassen des Parks in die Neuzeit“*

Sylvia Lewe-Fiedler, Architektin beim LVR

Am 18. März 2015 wird der Park das neue Eingangsgebäude in der Flucht der römischen Stadtmauer eröffnen. Die Verantwortlichen hoffen, dass sie in Zukunft noch mehr APX-

Besucher erwarten dürfen. Der von der Stadt Xanten initiierte Bau eines neuen Parkplatzes in der Nähe des Parks verfolgt selbiges Ziel. Er verspricht eine Entlastung der Stadt bei Großveranstaltungen und soll noch mehr Besucher in die Altstadt locken. 2016 wird dieser fertiggestellt und voll nutzbar sein.



Altstadt Xanten



- 1 Petersilchen
- 2 Café Blümchen
- 3 Hotel van Bebbber
- 4 Restaurant zur Börse
- 5 Vecchio Teatro
- 6 Gotisches Haus
- 7 StadtCafé Xanten
- 8 Café Moll am Dom
- 9 Hotel Niebelungen Hof
- 10 Einstein
- 11 Kriemhildmühle
- 12 Restaurant Dalmatien
- 13 Hotel Neumeier
- 14 Gaststätte Helen Holt
- 15 El Dorado Steakhouse
- 16 Peter Werle Wirtshaus
- 17 Ferienwohnung Altstadt Xanten
- 18 Am Meerturm Bed and Breakfast
- 19 Hövelmann's Hotel
- 20 Ferienwohnung am Dom
- 21 Albergo Haus Siegfried
- 22 Hotel an de Marspoort
- 23 Ferienwohnung Domblick
- 24 SiegfriedMuseum Xanten
- 25 Dom Sankt Viktor
- 26 Dom-Museum



Archäologischer Park Xanten (APX)

Die konkrete Messeplanung erfordert eine umfassende Analyse des Veranstaltungsortes. Kapazitäten, vorhandene Architektur und Aufteilung des Parks müssen bekannt sein, um eine reibungslose Organisation zu gewährleisten.

Die großen römischen Bauten werden durch einzelne, im Park verteilte Themenpavillons ergänzt. Diese bieten ausgewählte Rekonstruktionen und Informationen zu speziellen Alltagsthemen aus der Zeit der Colonia. Alle Text-Bild-Tafeln im Park sind jüngst um englische und niederländische Texte ergänzt worden. Der Park gilt als attraktives touristisches Reiseziel und empfängt etwa 600.000 Besucher im Jahr.

Die Wege des Parks sind behindertenfreundlich, auch bei den Toiletten wurde auf Barrierefreiheit geachtet. Auf Umweltschutz wird im APX großen Wert gelegt. Alle Partner müssen sich an die im Park geltenden halten. Auch die Regelungen des Landschaftsverbandes Rheinland sind zu achten. Der Park bezieht Ökostrom und die Grünflächen sind für Tiere ungefährlich. Mülltrennung wird hoch geschätzt.

Vorhandene Gebäude

Römische Herberge – Das Restaurant befindet sich direkt im Park und bietet eine Speisekarte im Römerstil.

Grillhütte – Diese Hütte besitzt ein regensicheres Dach und bietet Platz für etwa 40 Personen.

Römermuseum – Das Museum bildet das Herzstück des Parks und besticht durch seine einzigartige Architektur. „Exponate zum Anfassen, Ausprobieren und Schnuppern, Hörspiele und viele Stationen für Kinder bieten spannende Einblicke in das römische Leben für Alt und Jung.“

Hafentempel – Der teilweise in den 1980er Jahren rekonstruierte Tempel, war vor ca. 2000 Jahren das zweitgrößte Bauwerk in Colonia. Es war am Hafen gelegen – so vermutet man – sodass die anreisenden Schiffe schon von weiten das prachtvolle Bauwerk erblicken konnten. Dennoch bleibt das heutige Erscheinungsbild eine Hypothese. Die Bruchstücke reichten nicht aus, um ein genaues Bild zu liefern. Um das Bauwerk begehbar zu machen, wurde eine neue, ebene und über dem Original liegende Grundplatte errichtet, die auch dem Schutz des eigentlichen Bauwerkes dient.

Stadtmauer – 3,4 km lang, 6 Meter hoch und mit 22 Wehrtürmen wurde sie, sobald die römische Siedlung als *Colonia* eingestuft worden war, errichtet. Jedoch folgte sie weniger dem Ziel der Verteidigung gegenüber Feinden, sondern diente eher einer Demonstration von Macht und Kultur der Provinz. Durch die eindeutige Grenze konnten auch finanzielle Angelegenheiten zwischen Händlern und der *Colonia*

geregelt werden (Steuererhebung bei Eintritt).

Das Nordtor – Das Bauwerk wurde ebenfalls im Rahmen der Restaurierungsarbeiten in den 80er Jahren wieder begehbar gemacht. Es bietet den besten Blick über den gesamten Park und erstreckt sich über drei Etagen. Interessant ist die Unterkellerung. Diese diente jedoch nicht als Nutzraum für die Menschen, sondern hier verlief das Kanalsystem der Stadt. Auch dieses ist heute noch gut erhalten und kann besichtigt werden.

Amphitheater – heute wie damals ein Highlight. Um das Volk unterhalten zu können und unterschwellig die Machtposition und das Ansehen der Herrscher zu festigen, erfand man diese Form des Theaters. Damals waren die Festschpiele jedoch eindeutig blutiger als heutzutage – jedoch waren sie unglaublich beliebt. Die 10.000 Sitzplätze, was ungefähr der geschätzten Einwohnerzahl Colonias entsprach, waren meist bis zum letzten Platz gefüllt. Die freistehende Bauweise des Amphitheaters erleichterte besonders bei hohem Publikumsandrang den Zugang zu den Sitzplätzen.

Im rekonstruierten Amphitheater finden auch heute wieder regelmäßig Veranstaltungen statt. Besonderes Highlight sind die Gladiatorenspiele beim großen Römerfest „Schwert, Brot und Spiele“ im APX. Das nächste Römerfest findet voraussichtlich im Juni 2016 statt.





Umkreis Xanten – Pferde- & Reitställe 

In und um Xanten besteht eine gute Infrastruktur für den Reittourismus und Pferdesport. Im Umkreis befinden sich zahlreiche Reitanlagen und Reitschulen sowie ein gut ausgebautes Reitwegenetz. In diesem Gebiet finden sich allein 800 Pflegepferde mit passionierten Pflegern und Pflegerinnen. Einen weiteren Vorteil stellt die überregional bekannte Trabrennbahn in Dinslaken dar, die lediglich 30 Fahrminuten von Xanten entfernt ist.

Die gute Verkehrsanbindung Xantens wirkt sich positiv auf den Tourismus-Apparat aus. Regional sowie überregional besteht eine schnelle und flexible Erreichbarkeit durch alle relevanten öffentlichen Verkehrsmittel. Xanten besitzt zwar keine eigene Autobahnanbindung, ist jedoch durch die Anschlussstellen 5 (Sonsbeck) und 6 (Alpen) der Bundesautobahn 57 an das Fernstraßennetz angebunden.

In Nähe des Stadtzentrums befindet sich ein Bahnhof, über den die Regionalbahn „Der Niederrheiner Xanten-Duisburg-Moers“ über die Niederrheinstrecke verkehrt. Zudem gibt es im öffentlichen Nahverkehr eine Schnellbus-Verbindung mit der Stadt Wesel. Weitere Buslinien befördern außerdem nach Kleve, Geldern, Uedem, Rheinberg und Alpen. Innerhalb der Stadt verbinden Stadtbusse die einzelnen Ortsteile mit dem Zentrum. Es verkehrt weiterhin ein Bürgerbus, der Sonsbeck, Alpen und das Xantener Krankenhaus anfährt.

Durch die Hafenanbindung ist zudem der Schiffsverkehr möglich. So verbindet die Personalfähre „Keer Tröch II“ Xanten von Palmsonntag bis Ende Oktober mit dem Weseler Stadtteil Bislich.



Umkreis Xanten - Verkehrsanbindung

Standortanalyse

soziodemografisch

Da die Messe Pferd & Reiter Xanten, wie der Name schon sagt, in Xanten stattfinden wird, ist es wichtig sich im Vorfeld die soziodemografische Lage der Stadt selbst anzusehen.

Image

Xanten ist nicht nur historisch wertvoll, sondern bietet auch landschaftlich eine idyllische Kulisse. Man sagt, wer Xanten verstehen möchte, nähert sich am besten mit dem Rad und nutzt die Möglichkeit den Niederrhein kennenzulernen. In der Antike war der Ort eine der größten Metropolen in den germanischen Provinzen Roms.

Tourismus

Die Stadt Xanten zieht jährlich rund 800.000 Touristen an. Davon sind rund 7000 Mehrtagstouristen, die hauptsächlich die jährlich ausgerichteten Sommerfestspiele besuchen. Im Jahre 2010 war die Stadt mit mehr als 115.000 Übernachtungsgästen so gut besucht wie nie zuvor. Seit 2003 hat sich die Anzahl der Übernachtungsgäste fast verdoppelt (44.000 Übernachtungsgäste). Neu als touristische Einrichtung hinzugekommen, ist der Freizeithafen Xanten, welcher nun das Freizeitzentrum an der Xantener Südsee ergänzt. Geplant ist zudem eine Erweiterung des Archäologischen Parks, damit auf lange Sicht gesehen die Attraktivität und zugleich die Besucherzahlen noch einmal gesteigert werden.

Arbeitsmarktsituation

Einen wichtigen Faktor bei der Beurteilung der soziodemografischen Situation stellen die Arbeitslosenzahlen dar. Im Vergleich zu angrenzenden Landkreisen und auch im Vergleich zu angrenzenden Bundesländern, gibt eine gut recherchierte Situationsanalyse Aufschluss darüber, wie stark oder schwach die vorhanden Kaufkraft der potenziellen Zielgruppe ist.

Bundesweit verglichen gibt es in Xanten einen überdurchschnittlichen hohen Anteil von Langzeitarbeitslosen sowie schwerbehinderten Arbeitslosen. Der Anteil von Arbeitslosen mit ausländischer Herkunft liegt jedoch unter dem Druchschnitt.

Mit 7-9% hat der Landkreis Wesel im NRW-Vergleich eine durchschnittliche Arbeitslosigkeit. Die im Westen und Norden angrenzenden Landkreise Kleve und Borken liegen mit 5-7% und <5% unter dem NRW-Durchschnitt. Im Bundesvergleich liegt NRW mit einer Arbeitslosenquote von 7,9% über dem Bundesdurchschnitt von 6,3%.

Altersstruktur und Bevölkerungsentwicklung

Im NRW-Vergleich zeigt sich, dass die Altenstruktur der Stadt Xanten eine unterdurchschnittliche Anzahl an Kinder und Kleinkinder aufweist. Rar ist auch der Anteil der 25-40-Jährigen. Überdurchschnittlich hoch ist hingegen der Anteil der 45-65-Jährigen. Der demographische Wandel ist hier also gut erkennbar. Positiv zu bewerten ist die stetig ansteigende Einwohnerzahl der Stadt Xanten. Lag die Zahl der Einwohner im Jahr 1995 noch bei 18.902 Menschen, so betrug sie 2012 bereits 21.556 – Tendenz steigend.

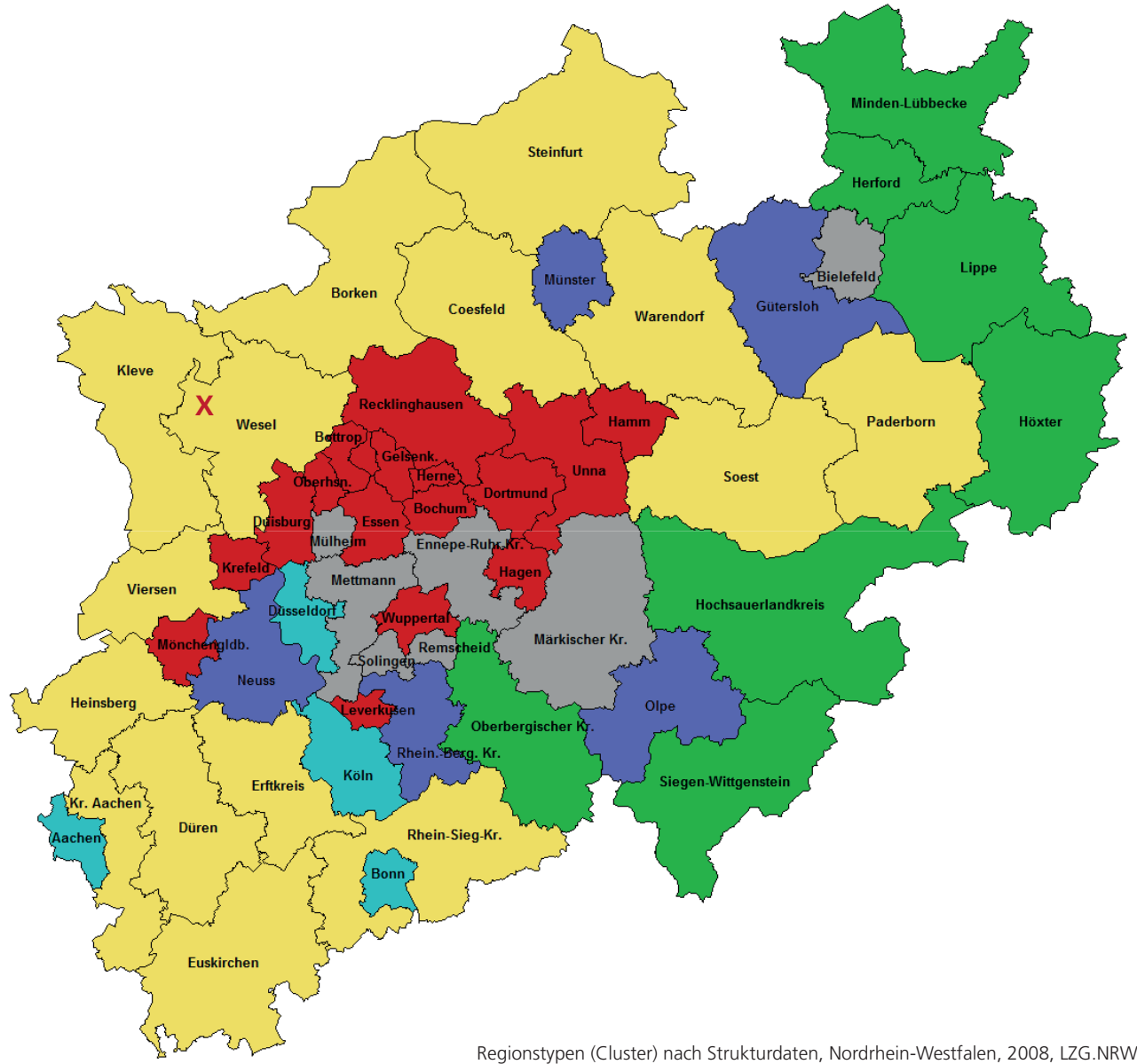
Das regionale Cluster auf Basis von Sozialstrukturdaten für die Kreise in NRW (siehe Abbilung) zeigt, dass die Kreise Wesel, Kleve und Borken als wachsende Familienzone gelten. Dies bedeutet unter anderem, dass soziale Problemlagen trotz niedriger bis mittlerer Einkommen eher selten sind. Neben dieser überaus positiv zu bewertenden Tatsache bilden jedoch auch ärmere Städte und Kreise die sich im strukturellen Wandel befinden einen wesentlichen Anteil am Einzugsgebiet der Pferdemesse.

Marktpotential (Fazit)

Grundsätzlich ist festzustellen, dass Xanten mit dem Prädikat „Luftkurort“ sowie den zahlreichen kuturellen Angeboten einen großen Tourismuszuwachs erhalten hat. Mit dieser Auszeichnung und seinem Angebot, gemischt aus Wissen, Geschichte und Erholung, ist es für die unterschiedlichsten Besuchergruppen attraktiv. Zudem ist es nah an Ruhrgebiet und Niederlande gelegen und gibt somit dessen Bewohnern die Möglichkeit den Niederrhein schnell zu erreichen. Aufgrund dessen erweist sich Xanten als konkurrenzfähig zu anderen (Kur)-Orten und geeignet für ein Projekt, wie die Messe *Pferd & Reiter Xanten*.

Flächenspezifisch gesehen besteht der Großteil NRWs aus „wachsenden Familienzonen“. Dies bedeutet, dass diese Gesellschaftsgruppe eine gute Kaufkraft aufweist und durch die ländliche Umgebung sehr naturverbunden ist. Durch die Weitläufigkeit des Niederrheins und seiner Umgebung, war es den zahlreichen Reiterhöfen im unmittelbaren Einzugsgebiet der Messe möglich sich zu etablieren. Diese Vielzahl gilt es für die Vorteile der Messe auszunutzen und konkret miteinzubeziehen.

- Wenig familiengeprägte Universitätsstädte
- Arme Städte und Kreise im strukturellen Wandel
- Wohlhabende schrumpfende und alternde Städte/Regionen
- Wachsende Familienzone
- Wachsende prosperierende Regionen
- Familiengeprägte Kreise mit Tendenz zu Alterung/Schrumpfung



Regionstypen (Cluster) nach Strukturdaten, Nordrhein-Westfalen, 2008, LZG.NRW

Die Konkurrenzanalyse

Wichtig für die Planung der neuen Messeveranstaltung Pferd & Reiter Xanten ist im Vorfeld darüber Kenntnis zu erwerben, welche Messen in direkter Konkurrenz zu ihr stehen. Aus den gewonnen Erkenntnissen lässt sich das Risiko und der Erfolg der geplanten Veranstaltung abschätzen. Folgende Messen fungieren als größte Konkurrenz und sind nach Besucherzahlen sowie Lage und Reichweite hierarchisch geordnet.

1. Equitana

Die *Equitana* gilt als Weltmesse des Pferdesports. Seit 1972 findet sie alle zwei Jahre im Frühjahr statt, ebenso im geplanten Veranstaltungsjahr der *Pferd & Reiter Xanten* 2017. Die *Equitana* empfing 2013 rund 201.000 Besucher, über 9 Tage verteilt, auf 90.000 qm und 17 Hallen. Davon waren rund 40.000 Fachbesucher anwesend.

850 Aussteller aus 30 Nationen bieten auch dieses Jahr in Essen ihren Besuchern die unendliche Produktvielfalt. Zudem wird dem Gast ein täglich wechselndes Themenangebot geliefert. Dies sind z. B. der *Kindertag*, *Tag der Zucht* oder *Western Tag*, bis hin zum großen *Equitana-Finale*. Auch die Veranstaltungen, auf der Messe selbst, mit Shows und Events erhöhen den Konkurrenzfaktor. Ein Tag „Pferdewahnsinn“ ist auch der teuerste aller Pferdesportmessen, die für das allgemeine Publikum freigegeben sind. Mit rund 20,- Euro für Erwachsene und 14,- Euro ermäßigt ist man befähigt die „Equitana-Welt“ zu erkunden und zu erleben.

Ein weiterer Pluspunkt ist die Internationalität der *Equitana*. So werden die Werbemaßnahmen in 18 Sprachen und 26 Ländern rund um den Globus geschaltet. Daher ist es wenig verwunderlich, dass rund 20% aller Besucher aus dem Ausland anreisen, Tendenz steigend. Die *Equitana* ist alleine schon aufgrund ihres Popularitätsfaktors sowie ihrer geringen geografischen Entfernung zu Xanten als größter Konkurrent der *Pferd & Reiter Xanten* anzusehen.

2. Hund & Pferd

Hund & Pferd ist eine jährlich in Dortmund stattfindende Messe im Monat Oktober. Die mittlerweile 10. Auflage (seit 2005) der Veranstaltung konnte über die Jahre enorm an Popularität und Zulauf gewinnen. Über drei Tage verteilt bot die *Hund & Pferd* ihren 77.000 Besuchern 2014, auf einer Fläche von 50.000 qm ein ausgiebiges Programmangebot, nicht nur für Pferdeliebhaber. Vor allem die täglich stattfindenden Shows und die zahlreichen Angebote, ziehen eine große Anzahl von Besuchern an. Hinzu kommen mehr als 300 Aussteller aus rund 34 Nationen.

Den Schwerpunkt legt diese Messe auf die Beziehung zwischen Pferd und Reiter, sowie die Präsentation der Zuchtpferde mit einer Vielfalt an Pferderassen. In ihren Shows greifen Sie das Thema „Mittelalter“ und „Barock“ auf, somit bieten Sie den Besuchern eine romantische Atmosphäre.

Der Popularitätsfaktor ist hoch, wobei man den Themenfaktor „Hund“ hier noch herausrechnen muss. Die *Hund & Pferd* ist mit 12,- Euro pro Tageskarte sowie 9,- Euro in der ermäßigten Variante eine kostengünstigere Alternative, besonders für Freizeitreiter.

3. Reitsportmesse Niederrhein

Bei ihrem Debüt im November 2014 verzeichnete die *Reitsportmesse Niederrhein* 20.000 Besucher und 160 Aussteller, verteilt auf drei Tage und 9.000 qm. Von nun an wird die Messe jährlich im November veranstaltet und beweist sich als „bodenständige“ Messe mit Potential. In keinem Fall ist die *Reitsportmesse Niederrhein* mit der Größe der *Equitana* und auch nicht mit der *Hund & Pferd* zu vergleichen, dennoch dient die Messe im Besonderen als Maßstab für den zu erwartenden Besucherzulauf von *Pferd & Reiter Xanten*. Den größten Konkurrenzfaktor stellt die geografische Lage der Messe dar. Ihre Entfernung von Kalkar, dem Veranstal-

tungsort, zur *Pferd & Reiter Xanten* beträgt nur rund 14 km. Dies ist ein wichtiger zu berücksichtigender Faktor, vor allem wenn es darum geht, ein neue Messe im niederrheinischen Kreis zu etablieren. Auch der Veranstalter der Messe sitzt in Xanten, weshalb Bedarf besteht, sich mit diesem in Kontakt zu setzen.

Das Angebot der *Reitsportmesse Niederrhein* ist vor allem in ihrer Produktvielfalt begründet. Sie zielt besonders auf den Konsum und Einkauf der Freizeitsportler, wie auch gleichermaßen der Händler und zahlreichen Stall- und Hofbesitzer in unmittelbarer Umgebung. Zusätzlich werden auch kleinere Shows und Seminare angeboten wie auch alle Innovationen rund ums Pferd. Eine abschließende Umfrage unter den Ausstellern zeigte die Zufriedenheit bezüglich der Organisation, des Umgangs mit den Ausstellern und des wirtschaftlichen Erfolgs.

Der Tageseintrittspreis von nur 6,- Euro respektive 4,- Euro in der ermäßigten Variante steigert sowohl die Attraktivität der Veranstaltung als auch die Kauflust der Besucher. Ebenfalls gut aufgestellt ist sie in Puncto Werbemaßnahmen und Kundengewinnung. So erhält jede 20te Anmeldung des Newsletters 2 Freikarten zur Messe. Die Veranstaltung übt nicht nur in eigener Sache zahlreiche Werbemaßnahmen aus (TV, Radio, Social Media, Großflächen Plakate & Flyer), sondern bietet auch den Ausstellern Möglichkeiten der Werbung an (Kostenlose Werbemittel-Pakete, Eintrittskarten-Gutscheine, u.v.m.).

Diese Messe steht somit beispielhaft für den Erfolg von *Pferd & Reiter Xanten*. Eine Zusammenarbeit und/oder ein Informationsaustausch mit dem Veranstalter ist in jedem Fall zu raten.

4. Paard Hardenberg

Paard Hardenberg ist sowohl im Größenverhältnis und bezogen auf ihr Angebot ähnlich einzuschätzen, wie die *Reitsportmesse Niederrhein*. Die *Paard Hardenberg* findet jährlich im Januar in Hardenberg in den Niederlanden statt. Ca. zwei Autostunden entfernt und über sechs Tage verteilt präsentiert sie rund 20.000 Besuchern mit ca. 250 Ausstellern einen Mix aus Show, Produktvielfalt für Freizeitsportler und Handel sowie Neuerungen zur Veterinärmedizin. Ebenfalls bietet Sie ihren Besuchern eine umfangreiche, geschätzte Ausstellung zur Reit- und Zuchtkunst in Bezug auf Malerei und Geschichte an.

Die *Paard Hardenberg* ist eine noch junge Messe. 2015 wird sie in 4. Auflage veranstaltet und konnte sich in ihrem Besucherzulauf einpendeln und im letztem Jahr sogar erhöhen. Ein besonderer Anreiz besteht durch den kostenlosen ersten Messtag. Die Veranstalter gehen hier ein besonderes Risiko ein, welches sich nicht immer rechnete.

Dennoch genießt diese Messe ein hohes Ansehen in der Reiterszene und durch einen Tageseintrittspreis von nur 8,- Euro (4,- Euro ermäßigt) ist sie für jeden Pferdeliebhaber attraktiv. Bei dieser Messe stellt die geografische Lage, sowie ein ähnlich familiäres Umfeld eine Konkurrenz dar.

5. Pferd & Jagd

Die *Pferd & Jagd* betitelt sich selbst als *Europas größte Reiter, Jäger & Angler* mit 470 internationalen Ausstellern im Bereich „Pferde“ auf einer Fläche von 75.000 qm. Zuletzt empfing sie rund 84.270 Besucher, die über vier Tage ca. 1.000 verschiedene Pferderassen aus aller Welt bestaunen konnten.

„Europas Größte“ bietet ihren Besuchern eine Vielzahl an Produkten, Shows, Gala-Events, Turniere und Innovationen an. Das Angebot und ihr angestrebtes Niveau lässt sich mit

der *Equitana* Essen vergleichen, dennoch reicht es noch lange nicht an diese heran. Bei dieser Messe liegt der Schwerpunkt vor allem auf der Verbindung und dem Einklang zwischen Natur und Mensch, in allen Themenbereichen.

Zum Messeangebot zählen u. A. Produkte für Freizeitsportler wie auch Stallbesitzer in Bezug auf Bau und Auslaufmöglichkeiten, Show-, Gala- und Wettbewerbsveranstaltungen, Infoveranstaltungen und Seminare sowie ein Thementag nur für Kinder.

Eine Tageskarte kostet hier rund 13,- Euro, für Kinder & Jugendlicher ab 6 Jahren 6,- Euro. Es ist deutlich zu erkennen, dass diese Messe etablierter ist und sich größer darstellt als beispielsweise die *Reitsportmesse Niederrhein*. Daraus leitet sich auch der Konkurrenzfaktor ab. Die Messe nimmt mit 470 Ausstellern schon potentielle Kunden auf.

Fazit für die Pferd & Reiter Xanten

Durch die Standortanalyse wird deutlich, dass einige Faktoren bei der Planung der *Pferd & Reiter Xanten* bedacht werden müssen, um den vorhandenen Konkurrenzfaktor nicht zusätzlich zu verstärken. So sollte sich der Veranstaltungstermin keines Falls mit einer der oben aufgeführten Messen überschneiden. Der gewählte Zeitraum vom 25. - 28. Mai 2017 ist in diesem Fall geeignet, da der Termin kaum eine Konkurrenzsituation bietet.

Da sich die Zielgruppen bei den Konkurrenzmessen überwiegend ähnlich darstellen, sollten die Themenbereiche

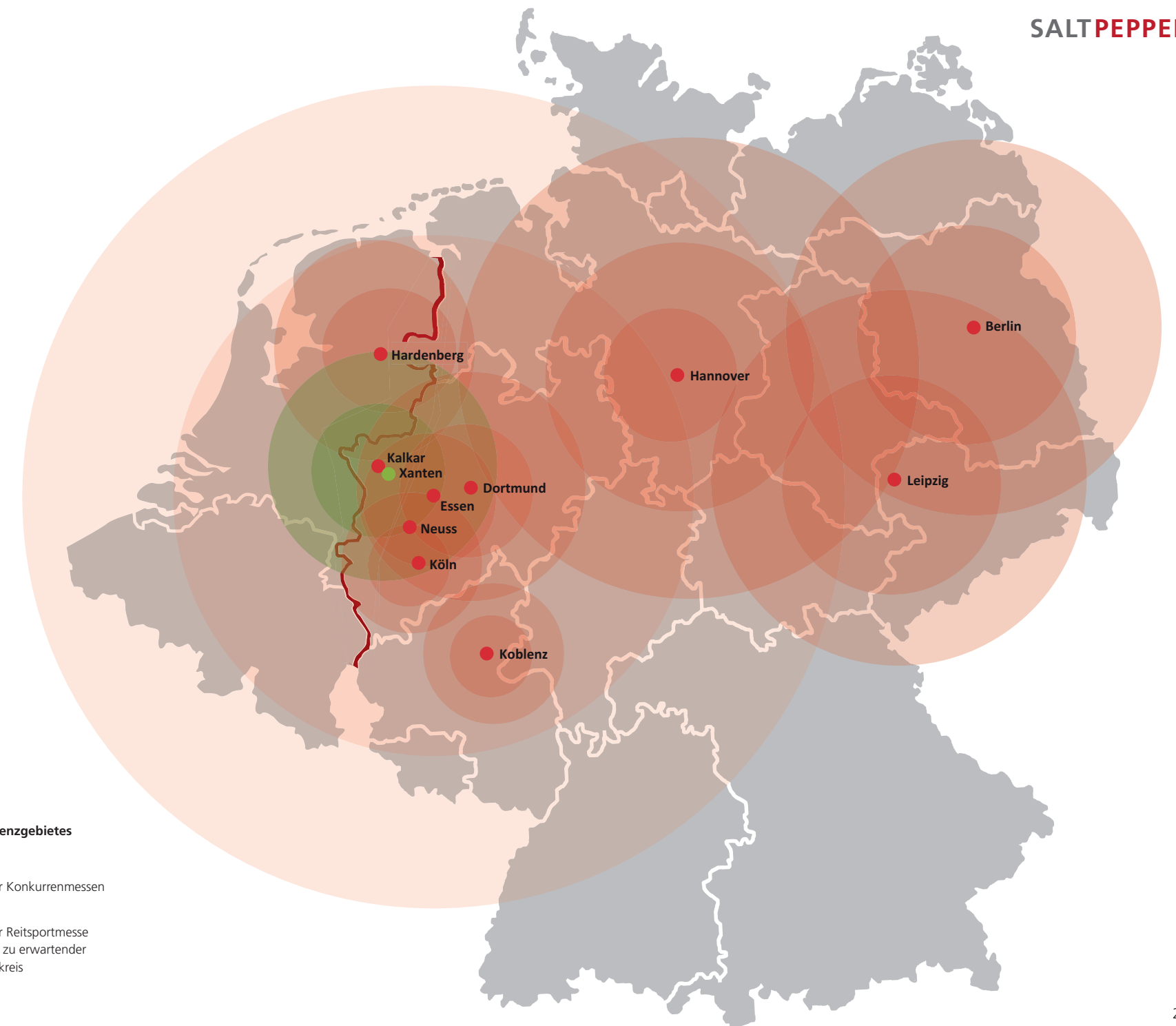
der *Pferd & Reiter Xanten* ein Angebot aufweisen, welches sich klar von denen der Konkurrenz unterscheidet. Auch in diesem Aspekt ist die *Pferd & Reiter Xanten* klarer Sieger. Es wird ein Programmangebot speziell für die neuen Zielgruppen erstellt sowie mit der historischen Komponente der „Römerstadt“ als Thema verbunden. Ein klarer Pluspunkt, der unbedingt genutzt und umgesetzt wird. Die geografischen Gegebenheiten des Archäologischen Parks Xantens bieten ein angenehmes Flair im Gegensatz zu kühlen Messehallen in den Wintermonaten. Die Lage der Stadt ist ebenfalls als positiv zu bewerten. Die zweite, große Pferdenation Niederlande ist gleich „nebenan“ und auch das ballungsreiche Ruhrgebiet ist nicht weit entfernt.

Ein absoluter Vorteil der *Pferd & Reiter Xanten* liegt in dem Event an sich. Es ist ein Open-Air-Event, welches so in der Umgebung, im Jahr 2017, nicht veranstaltet wird. Auch der familiäre Aspekt und der Freizeitcharakter sind ein klares Argument zum Erfolg der Sache.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass sich durch die *Equitana*, die *Reitsportmesse Niederrhein* und die *Hund & Pferd*, etc. zwar eine starke Konkurrenzsituation darstellt, diese jedoch ein ganz anderes Angebot und Rahmen bieten als *Pferd & Reiter Xanten*. Zudem ist in dem angedachten Zeitraum, in dem Zielgebiet, keine vergleichbare Messe angesetzt. Daher besteht auch keine unmittelbare Konkurrenz. Die Ausgangssituation zur Veranstaltung und Etablierung der Messe ist positiv und gut zu bewerten.

Reichweite des Konkurrenzgebietes anderer Messen

-  Besucher der Konkurrenzmessen
-  Besucher der Reitsportmesse Niederrhein, zu erwartender Reichweitenkreis



SWOT-Analyse

Aufgrund der im Vorhinein gewonnenen Erkenntnisse über die Situation am Markt und aufgrund der Analyse des Standortes sowie einer groben Skizzierung der Zielgruppen, werden nun im Folgenden Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) gegeneinander abgewogen. Durch dieses Vorgehen ergibt sich schließlich ein detailliertes Bild der Gesamtsituation der Stadt und den Möglichkeiten für die Messe Pferd & Reiter Xanten.

Die Stärken (Strengths)

Die geografische Ausrichtung der Stadt Xanten ist als Schnittstellenlage zwischen dem Niederrhein und dem Ruhrgebiet zu sehen. Nicht nur zu den großen Metropolen des Ruhrgebietes existiert räumliche Nähe, sondern ebenfalls zu Standorten der Industriekultur und den angrenzenden Ländern Niederlande und Belgien. Eine große Vielfalt an touristischen Attraktionen findet sich nicht nur in Xanten, sondern auch in unmittelbarer Umgebung (Freizeitparks, Zoos, Landschaftsparks). Landschaftlich, sportlich und geschichtlich ist diese Lage besonders wertvoll. Nicht verwunderlich also, dass Xanten eine nachweislich hohe touristische Attraktivität besitzt.

Der Tourismus-Apparat wird unterstützt durch eine sehr gute Verkehrsanbindung. Eine schnelle und flexible Erreichbarkeit, regional sowie überregional und durch alle relevanten Verkehrsträger ist weitreichend abgedeckt (sehr gute Bahn- und Busanbindung, Nähe zur zwei Autobahnen, Flughafen Düsseldorf).

In und um Xanten besteht eine gute Infrastruktur für den Reittourismus und Pferdesport. Im Umkreis befinden sich zahlreiche Reitanlagen und Reitschulen sowie ein gut ausgebauten Reitwegenetz. In diesem Gebiet finden sich allein 800 Pflegepferde mit passionierten Pflegern und Pflegerinnen. Ein weiterer Vorteil, die überregional bekannte Trabrennbahn in Dinslaken ist lediglich 30 Autofahrminuten entfernt.

Schwächen (Weaknesses)

Die bebaute Fläche Xantens konzentriert sich im und um den Stadtkern. Hotels und Unterkünfte für größere Reisegruppen sind hier rar. Die Besucher und Touristen sind gezwungen auf die anliegenden Camping- und Wohnmobilplätze auszuweichen. Dies ist sicherlich nicht für Jedermann eine Alternative zum komfortablen Hotel. Appartements sind zwar zahlreich in Xanten zu finden, allerdings liegen auch diese außerhalb der Stadt.

Für die geplante Messe *Pferd & Reiter Xanten* muss beachtet werden, dass die Anlage des Archäologischen Parks durch viele historische Monumente unterbrochen wird, deren Fläche nicht genutzt werden kann.

Chancen(Opportunities)

Urlaube und Kurzurlaube innerhalb Deutschlands erfreuen sich derzeit großer Beliebtheit. Die Deutschen verreisen im Durchschnitt immer kürzer aber dafür häufiger. Dies spricht

für einen Besuch in der altertümlichen Stadt. Durch die bereits hohen Besucherzahlen und ihrem guten Image ist anzunehmen, dass sich dieses auch auf die Messe auswirkt. Für einen Erfolg der Messe spricht auch der hohe Reittourismus in der unmittelbaren Umgebung.

Das Bewusstsein für Umwelt und Nachhaltigkeit ist in Deutschland groß und weiter steigend. Xanten orientiert sich auch hier am aktuellen Stand der Dinge und legt einen besonderen Schwerpunkt auf Denkmalschutz und fairen Handel. Erst im Oktober letzten Jahres ist die Stadt als „Fairtrade-Town“ ausgezeichnet worden.

Positiv ist, dass sich die Pferde frei in einem natürlichen Umfeld bewegen und aufhalten können.

Für die Aussteller und Reisenden aus den Niederlanden und Belgien können besonders gut die umliegenden Campingplätze dienen. Sie müssen Pferde und Equipment lagern und nahe zu diesem eine Übernachtungsmöglichkeit vorfinden. Hier eignen sich die großzügigen Campingplätze und anliegende Felder der Bauern ideal. Besucher mit höheren Ansprüchen finden in den gut situierten Hotels Xantens eine Übernachtungsmöglichkeit. In den Umliegenden Gemeinden finden sich ebenfalls weitere Hotels, die genutzt werden können. Desweiteren ist anzunehmen, dass der größte Anteil der Besucher Tagesausflüge bevorzugt und dementsprechend keine Unterkunft benötigt.

Eine mögliche „Ablenkung“ auf dem Gelände des Archäologischen Parks Xantens durch historische Bauten ist

in diesem Fall kein direkter Nachteil. Durch diesen Aspekt ist anzunehmen, dass die Besucher reell mehr Zeit auf dem Messegelände verbringen und die Konsumbedürfnisse wie Verpflegung und Unterhaltung wachsen.

Risiken (Threats)

Im unmittelbarem Umfeld herrscht eine Konkurrenzsituation mit anderen Pferdeveranstaltungen und Messen. Zudem ist nicht gegeben, dass aus allen festgelegten Themenbereichen der Messe ausreichend Aussteller antreten. Diese müssten durch aktives Handeln herangezogen und motiviert werden.

Es besteht ein geringes Risiko, dass die Besucher nicht mit dem spezifizierten Thema „Römer“ sympathisieren und die unrealisierbare Vielfalt der *Equitana* vermissen. Durch ein straffes, themenorientiertes Programm kann dieses Risiko jedoch stark eingedämmt werden.

Fazit

Vergleicht man alle Aspekte miteinander und wiegt diese gegeneinander auf, so ergibt sich schlussendlich eine hauptsächlich positive Einschätzung der Ausgangssituation für die Messe. Besonders die weiten Grünflächen und Wälder sind ideal für eine Verknüpfung von Pferd, Reiter und Natur. Die Schwächen und Risiken können in Chancen umgewandelt und eingegrenzt werden, sodass insgesamt die Stärken überwiegen und die Messe – gerade wegen ihres Standortes – hohes Potential hat, sich zu etablieren.

Erste Ziele und Visionen

Abgeleitet aus der Standortanalyse lässt sich erkennen, dass ein besonderes Augenmerk auf umweltgerechte und faire Messebedingungen – bezogen auf Versorgung von Mensch und Tier, Entsorgung, Verwendung der Medien und Material – gelegt werden muss. Da sich die Messe *Pferd & Reiter Xanten* rund um das Lebewesen Pferd dreht, ist es ebenfalls unabdingbar den Tierschutz als unverzichtbare Notwendigkeit herauszustellen und von Beginn bis zum Abschluss zu kommunizieren und zu achten.

Pferd & Reiter Xanten ist eine Messe der besonderen Art. Allein schon der Veranstaltungsort Xanten mit seinem Archäologischen Park bietet eine lang zurückreichende Geschichte und versprüht somit ein ganz anderes Flair als eine Messehalle. Das Thema „Römer“ in Verbindung mit den architektonischen Gegebenheiten ist ein klarer und unbedingt zu nutzender Vorteil.

Aus den Gegebenheiten des Archäologischen Parks wird deutlich, dass die *Pferd & Reiter Xanten* eine Open-Air Messe wird. Besonders für die Pferde dürfte sich der Aufenthalt im Freien positiv auswirken. Die Tiere können die zahlreichen Grünflächen nutzen und sich frei bewegen. Somit ist die tiergerechte Haltung und Unterbringung gesichert. Ein besonderes Augenmerk wird auf Besucher mit Familie gelegt. Aktionen rund ums Pferd zum Entdecken und Erleben sind angedacht und ermöglichen der Zielgruppe einen persönlichen Zugang zum Pferd zu finden.

Um das langfristige Ziel zu erreichen, eine Alternative zur Konkurrenzgroßveranstaltung *Equitana* darzustellen, ist es essentiell, ein qualitativ hochwertiges Erscheinungsbild sowie Programm und Angebot darzubieten. In der Kommunikation der Medien bietet es sich an, das Römerthema aufzugreifen. Alle Medien sind angelehnt an dieses Thema

zu gestalten, um so für eine individuelle aber klare Kommunikation zu sorgen. Werbemaßnahmen werden frühzeitig angesetzt, sodass Aussteller wie auch Besucher sich auf die Messe einstellen und Anreise und gegebenenfalls Aufenthalt planen können.

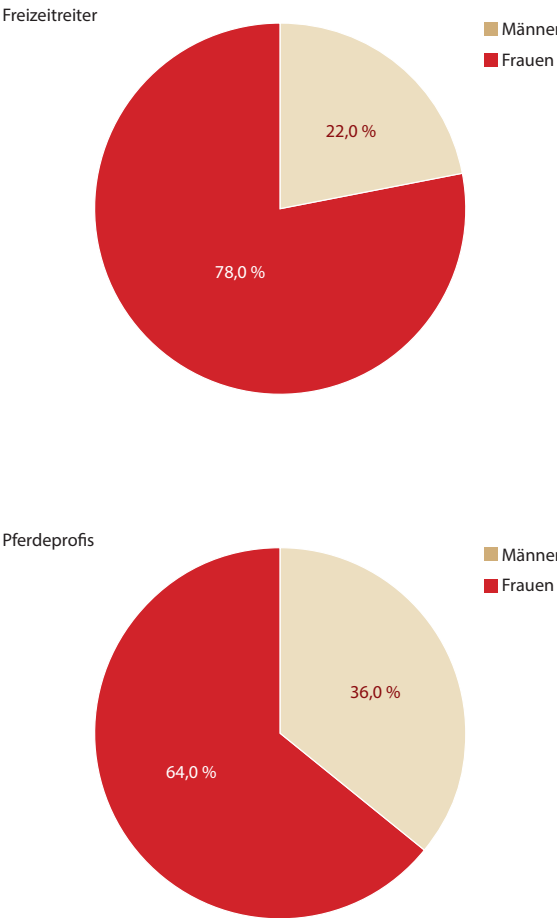
Das Messegelände wird in definierte Bereiche gegliedert, sodass Aussteller und Händler sowie Familien und Freizeitreiter sich gleichermaßen wohlfühlen und einfach orientieren können. Für die Aussteller soll *Pferd & Reiter Xanten* eine ideale Plattform darstellen, um Produkte sowie Dienstleistungen ideal in Szene zu setzten und anbieten zu können. Der Informationsaustausch zwischen Aussteller und möglichen Kunden wird vereinfacht und führt zu einem erfolgreichen Abschluss für beide Parteien. Den Besuchern wird eine umfangreiche Marktübersicht im attraktiven Rahmen geboten. Auch Geschäftsleuten soll dieses zu Gute kommen und zu einem wirtschaftlichen Erfolg führen. Diese Ziele sind Basis zu sehen und sorgen für den Imagegewinn der Messe und der Marketinggesellschaft sowie der Stadt Xanten.

Zur Übersicht und Orientierung wird außerdem ein verständliches Leitsystem entwickelt. Das zu entwickelnde Maskottchen bzw. Testimonial dient als Sympathieträger.

Der Veranstaltungszeitpunkt wurde von der Marketinggesellschaft noch nicht festgesetzt. **SALTPEPPER** hat hierzu den 25.05. - 28.05.2017 angedacht. In diesen Monaten ist das Klima angenehm und das Wetter beständig - passend für ein Open-Air Event dieser Art. Ein weiterer Vorteil der Verortung der Messe im Jahr 2017 ist die Tatsache, dass die Konkurrenzmesse *Equitana* Open-Air auf Grund ihres 2-Jahres-Zyklus in diesem Jahr nicht stattfindet. Mögliche Zielgruppen können somit effektiver erreicht werden.

Zielgruppenanalyse

Um eine genauere Werbe- und Marketingstrategie für die Messe Pferd & Reiter Xanten zu entwickeln, sind die bestehenden Zielgruppen von hohem Stellenwert. Die angestrebten Zielgruppen sind Pferdefreunde, Züchter, Freizeitreiter, Aussteller und Pferdeprofis. Es folgt eine genau definierte Zielgruppenanalyse und anschließend die Unterteilung in Sinus-Milieus.



Zielgruppenbeschreibung

Im Jahr 2013 gab es in Deutschland etwa 1,24 Millionen Personen ab 14 Jahren, die regelmäßig Pferdesport betrieben haben. Der Großteil davon war weiblich. Rund 708.000 von ihnen sind Mitglied in der Deutschen Reiterlichen Vereinigung (FN). Die FN ist der weltweit größte Pferdesport-Verband. Im Laufe der Jahre hat sich so rund um den Pferdesport und die Pferdezucht ein starker Wirtschaftszweig entwickelt. Etwa 10.000 Firmen bieten ausschließlich Dienstleistungen und Produkte für Pferde und Reiter an.

Das Interesse am klassischen Pferdesport befindet sich jedoch bereits seit einigen Jahren im stetigen Rücklauf. Ein Grund dafür könnte die Individualisierung der Gesellschaft sein sowie eine nachlassende Vereinsbindung, da sie immer mehr an Bedeutung verliert. Heute liegt der Schwerpunkt auf einer ungebundenen Lebensweise, die einem alle „Möglichkeiten“ offen lässt. Nach wie vor besitzt der Pferdesport jedoch einen hohen Stellenwert für die Zielgruppen. Die oftmals innige Beziehung zum Tier dient den Menschen als Ausgleich zum stressigen Alltag. Im Vordergrund steht die Verknüpfung von Naturerlebnis, Entspannung und Spaß. Da sich der Reitsport nicht nur auf das Freizeitreiten beschränkt, wurde die Zielgruppe im Folgenden in unterschiedliche Kategorien unterteilt.

Freizeitreiter

Der durchschnittliche Reiter verbringt pro Tag ungefähr drei Stunden im Stall. Mangelnde Zeit ist jedoch einer der Hauptgründe, warum gerade Jugendliche zunehmend weniger Stunden dort verbringen können. Generell jedoch, wünschen sich die Deutschen, dass ihnen ihr Hobby auch gesundheitlich zu Gute kommt ist der Reitsport ein ideales Hobby. Vor allem für Jugendliche bietet der Reitsport den Ausgleich zur Schule. Die Kombination von Sport und Interaktion zwischen Mensch und Tier haben einen guten Einfluss auf die Psyche. Eltern fördern das Hobby Pferdesport in der Regel gern. Die Kaufkraft dieser Zielgruppe ist dennoch eher gering einzuschätzen, da Sie hauptsächlich von Schülern und Studenten geprägt ist, die noch kein volles Einkommen besitzen.

Vor allem die Freizeitreiter beschäftigen sich auch außerhalb des Stalls mit ihrem Hobby. Gern werden – privat oder auch durch den Reitstall organisiert – Messen besucht und Fachzeitschriften gelesen. Um sich über das Hobby auf dem Laufenden zu halten wird auch das Internet genutzt. Eine wichtige Rolle spielen die Haltungs- und Tierschutzaspekte im Umgang mit dem Pferd. Innerhalb des Pferdesports ge-

winnen freizeitorientierte Disziplinen an Relevanz – Individualisierung, abnehmende Bindungsbereitschaft.

Desweiteren ist anzumerken, dass die Freizeitreiter oftmals nicht über ein eigenes Pferd verfügen. Sie üben ihr passioniertes Hobby meist mit einer Pflegschaft eines Pferdes aus.

Pferdeprofis

Die Freizeitreiter, die ihr Hobbys später zum Beruf gemacht haben oder es so zeitintensiv ausüben, dass sie ihre gesamte Freizeit mit dem Pferdesport verbringen, gelten als Pferdeprofis. Sie besitzen ihr eigenes Pferd, oder auch mehrere und sind als Gruppe mit hoher Kaufkraft anzusehen. Pferdeprofis investieren gerne und viel Geld in den Reitsportbedarf, oftmals stehen Qualität und Marke im Vordergrund. Diese Gruppe hat das höchste durchschnittliche Netto-Monats-Einkommen von 4.500 - 5.500 € monatlich und gibt am meisten für Reitersportbedarf aus, der Schnitt liegen die Ausgaben monatlich zwischen 400 und 500 €.

Der Gedanke des Leistungs- und Wettbewerbscharakters hat sich während der Jahre bei vielen Profis entwickelt. Mit fortschreitendem Alter jedoch geht dieser zurück und der Wunsch nach einem Naturerlebnis nimmt stark zu.

Züchter

Zu unterscheiden sind Züchter, welche die Zucht professionell betreiben und diejenigen, die aus reinem Eigenbedarf züchten. Die professionellen Züchter betreiben die Zucht meist aus einer alten Tradition heraus oder mit dem betriebswirtschaftlichen Gedanken ein „Zuchtprodukt“ zu erhalten, welches gewinnbringend verkauft werden kann. Zucht aus Eigenbedarf dient hingegen eher dem Zweck das Erlebnis Geburt und Aufzucht der eigenen Fohlen von Anbeginn zu erfahren. Professionelle Züchter kennen sich mit dem Thema „Pferd“ bestens aus. Sie wissen über bestimmte Merkmale und Charakteristiken der Pferde ebenso gut Bescheid wie über Futtermittel und Zubehör.

Aussteller

Rund 300.000 Menschen verdienen ihren Lebensunterhalt direkt oder indirekt durch den Pferdesport. Davon profitieren besonders die Aussteller, die jährlich Umsätze von etwa 6,6 Mrd. Euro durch den Verkauf von Ausrüstungen, Futter, etc. einfahren. 4 Mrd. Euro dieses Umsatzes werden dabei allein durch den Einzelhandel generiert.

Eine Messe lebt von den Ausstellern, die dort ihre Produkte vermarkten. Vor allem die Verkäufer von Stalltechniken, Reitsportzubehör, Fahrzeugen und Bekleidung sind stark vertreten. Aber auch große Pferdevereine, Züchter, die Tourismusbranche und spezialisierte Dienstleister zählen zu den Messeausstellern. Nicht direkt unter den Begriff „Aussteller“ fallen all diejenigen, welche die einzelnen Disziplinen wie z.B. *Dressur*, *Western* oder *Horsemanship* vorstellen. Gerade sie sind wichtiger Bestandteil einer Messe und verleihen ihr Leben.

Pferdefreunde

Unter die Kategorie „Pferdefreund“ fallen all diejenigen, die zwar eine Sympathie zum Thema Pferd und Pferdesport hegen, diese jedoch weder durch freizeitliches Reiten noch durch Zucht oder Ausstellerdasein in ihren Alltag integrieren. Der Besuch einer Messe stellt für diese Personengruppe eine willkommene Gelegenheit dar, sich dem Thema Pferd zu nähern. Besonders attraktiv für Pferdefreunde sind Pferdeshows, da diese keine speziellen Kenntnisse oder Fähigkeiten voraussetzen sondern lediglich als Unterhaltungsprogramm dienen. Für Aussteller ist die Gruppe der Pferdefreunde besonders interessant, da hohes Potential besteht, diese als Neukunden zu gewinnen.

Junge Mädchen

Vor allem bei jungen Mädchen im Alter zwischen 5 und 9 Jahren ist die Tierliebe sehr ausgeprägt. Viele von ihnen bevorzugen das Tier Pferd und entwickeln teilweise eine regel-

rechte Pferdeleidenschaft. Das Besuchen von Reitclubs oder das Unterhalten eines Pflegepferdes ist ein fast ausschließlich weibliches Hobby. Hier sind die Mädchen unter sich, da sich in diesem Alter kaum ein Junge für den Pferdesport interessiert. Die meisten Psychologen deuten diese Pferdeleidenschaft als psychologisches, nicht als sportliches Phänomen: Das Pferd scheint als wichtige Beziehungsfigur während der Teenagerzeit zu dienen, ihm gelten Zärtlichkeit, Fürsorge

und der Wunsch nach Nähe. Auch wenn einige ihre Leidenschaft behalten oder professionalisieren, so ist es doch der Großteil, der ab dem Teenageralter, spätestens aber im Alter von 19-20 Jahren sein Interesse verliert bzw. verlagert. Die innige Beziehung zum Tier weicht im Erwachsenenalter oftmals der Konzentration auf zwischenmenschliche Beziehungen. Interessant ist die Gruppe der jungen Mädchen, da sie das Potential besitzt, auch andere Familienmitglieder zum Besuch der Messe zu animieren.

Nicht direkt zur Zielgruppe gehörig, aber wichtig zu erwähnen sind außerdem die zahlreichen Partizipierer der Pferdemesse. Dazu zählen Einzelhändler, Gastronomen und die städtischen Kultureinrichtungen in Xanten. Durch das integrierende Konzept der Messe werden diese merklich vom touristischen Zulauf profitieren.

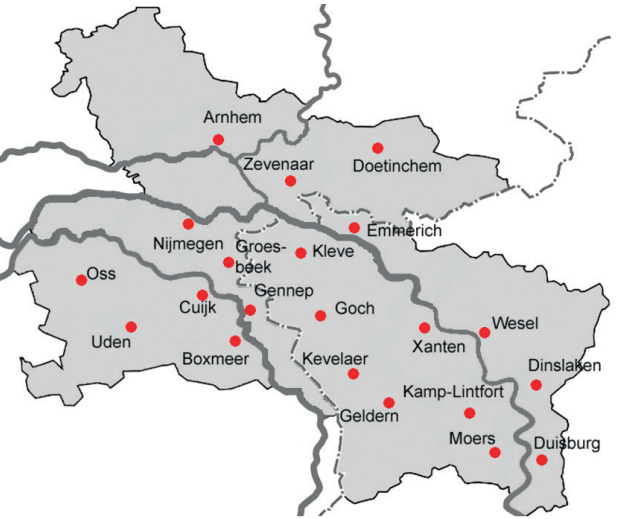
Geografische Merkmale

Unser unmittelbares Einzugsgebiet befindet sich in einem Umkreis von 50-80 km rund um die Stadt Xanten. Der Umkreis erschließt sich vom Niederrhein und der anliegenden Grenze der Niederlande über das Ruhrgebiet bis hin ins Rheinland. Zu den Städten gehören unter anderem Wesel, Wanssum, Essen, Gladbeck und auch Düsseldorf sowie die Städte Nijmegen und Arnhem in den Niederlanden. Der reelle Einzugsraum ist laut Konkurrenzanalyse ähnlich der *Reitssportmesse Niederrhein* in Kalkar. Diese bezieht größtenteils das Gebiet der EUREGIO – ein Verband von 130 Städten, Kreisen und Gemeinden auf deutschem und niederländischem Grund. Hier sind laut VFD (Vereinigung d. Freizeitreiter Deutschland) ca. 164.000 Pferde erfasst, Tendenz steigend. Im Rheinland und Westfalen sind annähernd 200.000 Reiterinnen und Reiter in Vereinen und Verbänden organisiert, die als potentielle Zielgruppe einbezogen werden können. Jährlich reisen ungefähr 400.000 Reittouristen in die EUREGIO Rhein-Waal, unter Anderem für Pferdeveranstaltungen. Diese Zahlen spiegeln sich auch

in der im Mai 2014 veröffentlichten Reittourismusstudie wieder. NRW belegt nicht nur hinter Niedersachsen Platz 2 der beliebtesten Bundesländer für Reittourismus, sondern weist auch die meiste Popularität der ansässigen Reiter und Reiterinnen auf.

Soziodemografische Merkmale

Es sollen sowohl weibliche als auch männliche Besucher für die Messe gewonnen werden. Dabei liegt die Hauptaltersspanne zwischen 6-55 Jahren. Der Großteil ist verheiratet und hat Kinder. Vereinzelt passen aber auch Ledige ohne Kinder in das Spektrum. Das Einkommen ist mittel bis hoch.



Tabellarische Übersicht der Daten: Geschlecht und Alter (ab 14 Jahre)

	Gesamt		Reiten: Das mache ich häufig oder ab und zu		Davon: Reiten: Das mache ich häufig		Persönlicher Besitz eines oder mehrerer Pferde	
	%	Mio	%	Mio	%	Mio	%	Mio
gesamt	100,0	70,33	100,0	3,98	100,0	1,24	100,0	0,89
14-19 Jahre	6,9	4,89	20,0	0,80	25,0	0,31	7,7	0,07
20-29 Jahre	14,0	9,81	22,4	0,89	19,6	0,24	13,4	0,12
30-39 Jahre	13,6	9,56	18,6	0,74	16,2	0,20	18,8	0,17
40-49 Jahre	18,8	13,21	18,5	0,74	17,8	0,22	29,4	0,26
50-59 Jahre	16,8	11,82	11,7	0,47	11,4	0,14	19,2	0,17
60-69 Jahre	12,5	8,80	4,8	0,19	5,5	0,07	8,4	0,07
70 Jahre und älter	17,4	12,24	4,0	0,16	4,6	0,06	3,1	0,03

Tabellarische Übersicht der Daten: Haushaltsnettoeinkommen (ab 14 Jahre)

	Gesamt		Reiten: Das mache ich häufig oder ab und zu		Davon: Reiten: Das mache ich häufig		Persönlicher Besitz eines oder mehrererPferde	
	%	Mio	%	Mio	%	Mio	%	Mio
Unter 1.000 Euro	6,9	4,88	6,0	0,24	4,2	0,05	2,4	0,02
1.000- unter 1.500 Euro	13,2	9,26	11,9	0,48	11,7	0,15	7,4	0,07
1.500 - unter 2.000 Euro	16,5	11,63	12,9	0,51	13,3	0,16	11,4	0,10
2.000 - unter 2.500 Euro	14,2	9,98	11,7	0,47	8,6	0,11	10,3	0,09
2.500 - unter 3.500 Euro	25,2	17,73	24,9	0,99	27,4	0,34	20,5	0,18
3.500 Euro und mehr	24,0	16,84	32,4	1,29	34,8	0,43	47,7	0,42

Tabellarische Übersicht der Daten: Ausbildung und Beruf (ab 14 Jahre)

	Gesamt		Reiten: Das mache ich häufig oder ab und zu		Davon: Reiten: Das mache ich häufig		Persönlicher Besitz eines oder mehrererPferde	
	%	Mio	%	Mio	%	Mio	%	Mio
	100,0	70,33	100,0	3,98	100,0	1,24	100,0	0,89
Volks-. Hauptschule	39,0	27,45	23,3	0,93	22,2	0,27	23,4	0,21
Höhere Schule ohne Abitur	35,4	24,90	37,8	1,50	36,6	0,45	35,0	0,31
Abitur, Hochschulreife	11,0	7,73	21,7	0,86	22,9	0,28	15,3	0,14
Abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium	14,6	10,25	17,2	0,69	18,3	0,23	26,4	0,23
Vollzeit berufstätig (35 und mehr Stunden pro Woche)	42,3	29,74	44,9	1,79	42,0	0,52	58,7	0,52
Teilzeit/stundenweise berufstätig	14,0	9,83	19,8	0,79	20,6	0,26	15,3	0,14
Zurzeit nicht berufstätig	43,7	30,76	35,3	1,41	37,3	0,46	26,0	0,23

Statistiken zu den Zielgruppen

Reitstudie 2010 zum Einkaufsverhalten

Markenbewusste Intensivkäufer: 23%

Markenbewusste Wenigkäufer: 34%

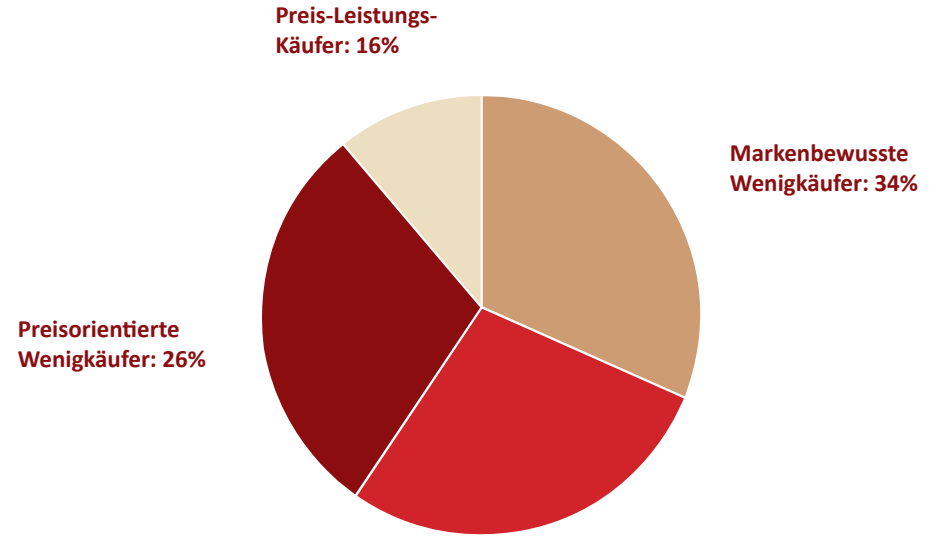
Preis-Leistungs-Käufer: 16%

Preisorientierte Wenigkäufer: 26%

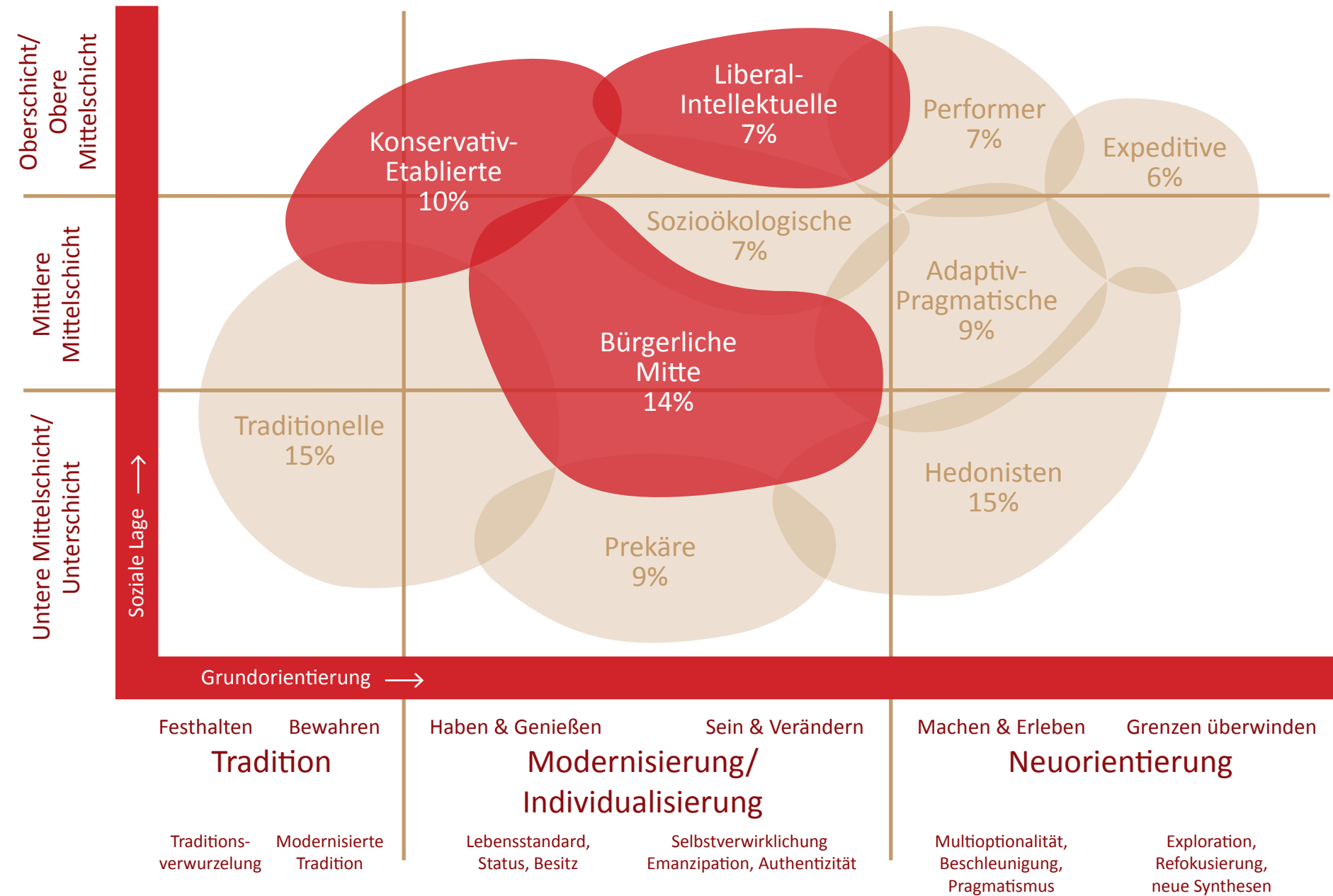
(Agrifood Consulting GmbH, wissenschaftl. Begleitung durch Prof. Dr. Spiller, Georg-August-Universität)

Vergleich der Käufergruppen

In der nebenstehenden Grafik ist zu erkennen wie viel Geld die verschieden Käufergruppen monatlich für ihr Hobby ausgeben. Auch zu sehen ist, wie hoch der Anteil an männlichen Käufern ist. Im Allgemeinen ist zu erkennen, dass das Durchschnittsalter der Personen, die Geld in ihr Pferdehobby investieren, zwischen 28 und 32 Jahren liegt und hier ein hoher Anteil an Pferdebesitzern vorhanden ist. Außerdem ersichtlich ist, dass Premium-Budget-Käufer eher an Reitsportveranstaltungen teilnehmen als Low-Budget-Käufer.



	Low-Budget-Käufer (n=1160)	Premium-Budget-Käufer (n=191)
Monatliche Ausgaben für den Pferdesport	<100€	>601€
Anteil männlicher Käufer	7,0%	19,9%
Durchschnittsalter	28,8 Jahre	32,5 Jahre
Nettoeinkommen	Niedriger	Höher
Leistungsniveau	Niedriger	Höher
Anteil Pferdebesitzer	64,2%	98%
Anteil Fremdfinanzierung des Reitsports	18,8%	28,2%
Besuch von Reitsportveranstaltungen	26,1%	69,1%



Sinus-Milieus

Um die richtigen Medien für die angestrebte Werbestrategie und das Kommunikationskonzept festzulegen, werden die Zielgruppen auf Grundlage von sozialdemografischen Merkmalen eingeordnet.

Bürgerliche Mitte

Die bürgerliche Mitte folgt dem allgemeinen Trend und gehört damit zu den leistungs- und anpassungsbereiten Bürgern. Sie selbst sehen sich als bodenständige, gesellige und lebensfrohe Menschen, die sich stets ein harmonisches Familienleben wünschen und sehr familienorientiert leben. In Deutschland ist die bürgerliche Mitte das zweitgrößte Sinus Milieu und mit ca. 15,6% der Bundesbevölkerung vertreten.

Einstellungen gegenüber Freizeit und Medien

In der bürgerlichen Mitte muss ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Beruf und Freizeit existieren. In der Freizeit beschäftigt sich die Zielgruppen intensiv mit den Kindern und nutzt die freie Zeit für Vereinsaktivitäten oder Sportveranstaltungen, aber auch für Garten- Handwerksarbeiten.

Die Personengruppe möchte sich sein Leben so angenehm wie mögliche gestalten, achtet allerdings darauf realistisch zu bleiben und reduziert ihre Ansprüche oftmals nur auf das, was wichtig ist z.B.: ein gepflegtes Aussehen und die Absicherung, bzw. Unterstützung der Kinder. Dabei geht es ihnen oftmals darum, qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen und auf Langlebigkeit zu achten. Es wird weit in die Zukunft geplant, um eine hohe Sicherheit zu gewinnen.

Das Interesse an den Medien ist im Allgemeinen eher durchschnittlich, es werden alltagstaugliche Anwendungen bevorzugt, wie zum Beispiel Zeitschriften oder Prospekte.

Allerdings hat sie auch mittlerweile die Vorteile der elektronischen Endgeräte für sich entdeckt. Es wird gerne und regelmäßig das Internet zum Vergleich und für Recherchen genutzt. Ansonsten werden Informationen auch über den Fernseher aufgenommen.

Sozialdemografische Merkmale

- » Altersschwerpunkt liegt zwischen 30 und 55 Jahren
- » Männer und Frauen sind ungefähr gleich vertreten
- » in der Regel handelt es sich um Ehepartner
- » mittleres Bildungsniveau und Einkommen
- » einfache Angestellte

Großen Anklang bzw. eine Tendenz zu

- » Familienleben
- » Vereinsaktivitäten / Sportveranstaltungen
- » ausgewogenem Verhältnis zu Beruf und Freizeit
- » harmonisches Privatleben
- » Nähe von Natur und Tieren

Ängste

- » neue Moderne
- » gläserner Bürger zu sein
- » sozialer Abstieg
- » ungewisse Zukunft

Anforderung an die Messe

- » kostengünstiger Eintritt
- » gutes Freizeitangebot
- » gutes Preis- und Leistungsverhältnis
- » familiäre Atmosphäre





Liberal- intellektuelles Milieu

Die Bedeutung ihrer eigenen Person und deren Entwicklung steht bei den Liberal-Intellektuellen stark im Vordergrund. Diese wird an der persönlichen Entwicklung und dem persönlichen Erfolg gemessen. Starren Abläufen und eintönigem Leben stehen sie eher kritisch gegenüber. Der Wunsch nach Persönlichkeitsentwicklung ist stark ausgeprägt und äußert sich in dem Bedürfnis mehr für sich selbst zu tun. Ihre Grundhaltung ist sehr liberal, sie sind sehr weltoffen und besitzen eine kosmopolitische Weitsicht. Dieses Milieu ist und wird in Deutschland eine wichtige Rolle spielen und umfasst 15% - 25% der Bundesbevölkerung.

Den starren Abläufen und dem eintönige Leben sind sie abgeneigt. Entschlossen durch den starken Wunsch ihrer Persönlichkeitsentwicklung, haben sie das Bedürfnis mehr für sich selbst tun zu müssen. Zudem tolerieren sie sehr viel, sind sehr Weltoffen und besitzen eine kosmopolitische Weitsicht. Dieses Milieu ist und wird in Deutschland eine wichtige Rolle spielen und umfasst 15% - 25% der Gesamtbevölkerung.

Einstellung gegenüber Freizeit und Medien

Die Liberal-Intellektuellen haben einen hohen Anspruch an Freizeit. Sie beschäftigen sich in ihrer freien Zeit gerne mit Sport, Kunst- und Kulturveranstaltungen. Ihre Ansprüche liegen auf Design und Qualität, Geld spielt eine untergeordnete Rolle. Es ist ihnen wichtig, auf Altbewährtes zurückzugreifen und mit vertrauten Marken um zu gehen. Hierbei wird nicht berücksichtigt ob es sich um Neuheiten dreht,

sondern bevorzugt wird eher die Gestaltung des Produktes. Dabei haben sie eine genaue Vorstellung von dem, was sie ausgeben können, bzw. wie viel Geld ihnen zur Verfügung steht. In erster Linie achten sie auf ihre eigenen Bedürfnisse.

Ihre Einstellung gegenüber den Medien ist souverän und umfasst keinen bestimmten Aspekt. Das allgemeine Interesse an Werbung oder Werbemittel ist unterdurchschnittlich.

Sozialdemograifsche Merkmale

- » Altersschwerpunkt liegt zwischen 40 und 50 Jahren
- » sind verheiratet und haben Kinder
- » haben ein hohes Bildungsniveau und Einkommen
- » sind qualifiziert und oft in einer leitenden Position tätig

Großen Anklang bzw. eine Tendenz zu

- » Kunst und Kultur
- » Erfolg und Leistung
- » Persönlichkeitsentwicklung, Freiheit

Ängste

- » Massenkonsum
- » Einschränkung des Lebensstils
- » Anpassung an die Allgemeinheit

Anforderung an die Messe

- » hohe Qualität
- » nachhaltiger Konsum
- » kulturelles Erlebnis



Konservativ etabliertes Milieu

Die konservativ Etablierten gehören zu der gesellschaftlichen Elite und gelten als das klassische Establishment. Sie selbst betrachten sich als pflichtbewusste, kulturelle, zielstrebige Elite. In Deutschland leben von ihnen 7,2 Mio. Menschen, was 10% der Bundesbevölkerung ausmacht.

Einstellung gegenüber Freizeit und Medien

Dem konservativ etablierten Milieu ist die Zugehörigkeit zur gesellschaftlichen Elite und das kulturelle Bewusstsein wichtig. Auch in den freizeitlichen Aktivitäten spiegelt sich dies wieder. Sie bevorzugen Hobbys wie das Reiten, die Beschäftigung im Garten oder auch Theater und Oper.

Die Ansprüche der Personengruppe liegen darin, ihr Geld in guten Produkten anzulegen und Hochwertiges zu kaufen. Dabei ist ihnen wichtig, dass das Gekaufte einem hohen Niveau und Standard entspricht, bzw. diesen symbolisiert.

Durch ihre konservative Grundeinstellung ist ihr Interesse an Werbung eher gering. Wichtige Informationen bezie-

hen sie über Zeitungen bzw. Fachzeitschriften, da sie auch eine Abneigung gegenüber dem Internet haben. Ihnen ist es wichtig, auf alte und traditionelle Weise an ihre Informationen zu gelangen. Werbung, die dieses Milieu anspricht, muss einem gewissen Anspruch genügen und darf nicht schlicht und einfach sein.

Sozialdemografische Merkmale

- » Altersschwerpunkt liegt zwischen 40 und 60 Jahren
- » sind Verheiratet und haben Kinder
- » haben ein hohes Bildungsniveau
- » gehobenes Einkommen
- » Beamte, leitende Personen und Freiberufler

Großen Anklang bzw. eine Tendenz zu

- » Erfolg im Beruf
- » Familienleben / Vereinsleben
- » der Nähe von Natur und Tieren

Ängste

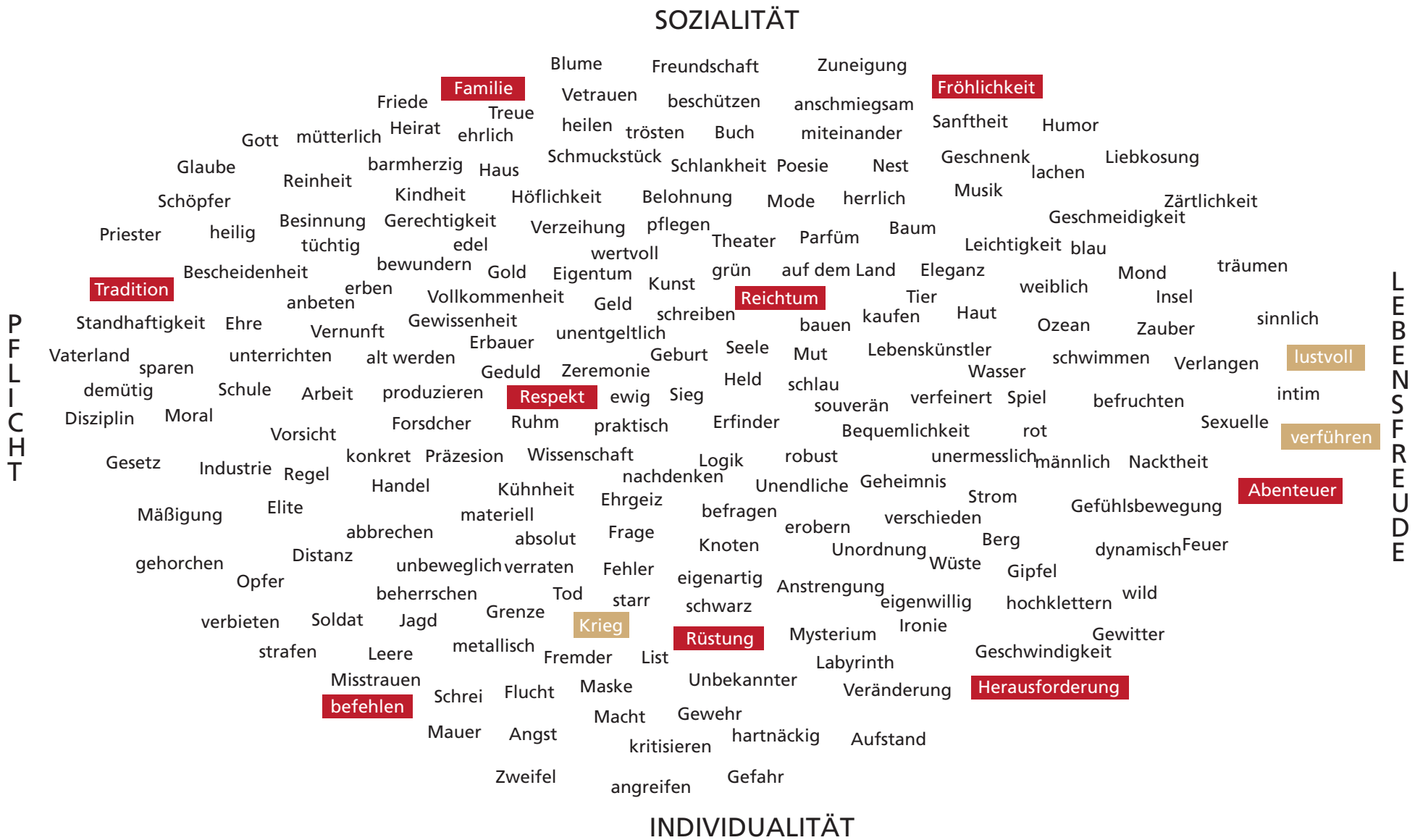
- » Digitalisierung
- » Globalisierung
- » Amerikanisierung

Anforderung an die Messe

- » hohe Qualität
- » Möglichkeit, selbst sportlich aktiv zu werden
- » kulturelles, eindruckliches Erlebnis
- » familienfreundliches Angebot

überbewertete Wörter

unterbewertete Wörter



Semiometrie

Durch vorherige Bestimmung der Zielgruppe und Eingliederung in ein einzelnes Milieus, konnte ein genauerer Überblick über Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildung und Beruf unserer potenziellen Messebesucher geschaffen werden. Aus diesen Erkenntnissen - die rein soziodemografischer Herkunft sind - ergeben sich keine spezifischen Ergebnisse über Verhaltensweisen und Sympathien der ausgewählten Personen. Um spezifische Information erhalten und dieses Ergebnis auf das Gesamtkonzept übertragen zu können, wird das „Semiometrie-Modell“ angewendet.

Was ist ein Semiometrie-Modell?

Das Semiometrie-Modell wurde vom Marktforschungsinstitut TNS Emnid, Bielefeld entwickelt. Hierbei wird mit Hilfe von 210 ausgewählten Begriffen dem Probanden ein Fragebogen vorgelegt. Jeder Begriff muss nach persönlicher Sympathie und Empfindung in ein Wertesystem eingetragen werden. Diese Werte gehen von „sehr unangenehm“ über „unangenehm“, „neutral“, „angenehm“, bis „sehr angenehm“.

Nach Abschluss dieser Befragung erhält man ein genaueres Profil über die Grundeinstellungen und Wertvorstellung der vorher erwähnten Zielgruppen.

Auswertung

Wir befragten 20 Personen, die aus den ausgewählten Milieus gewählt wurden. Ihr Alter befand sich zwischen 14-55 Jahren. Dabei wurde darauf geachtet, dass 80% Frauen und 20% Männer befragt wurden.

Trotz der breit gefächerten Zielgruppe wurden fast gleiche Werte zwischen allen Parteien ermittelt. Man bewegte sich im Modell weiter gehen in der Richtung „Individualität“ und „Lebensfreude“.

Überbewertete Übereinstimmungen

Respekt, Herausforderung, Abenteuer, befehlen, Fröhlichkeit, Familie, Reichtum, Rüstung, Tradition

Unterbewertete Übereinstimmungen

Lustvoll, verführen, Krieg

Wertefeld	Werteprofil	Erläuterungen
familär	++	Familie als Basis des menschlichen Miteinanders. Suche nach Geborgenheit, Frieden und Stabilität.
sozial	+	Streben nach Gemeinschaft und vertrauensvollen, harmonischen Beziehungen zu den Mitmenschen
religiös		Orientierung an christlichen Aussagen sowie am Glauben. Christliche Solidarität als grundlegende Werterhaltung.
materiell	-	Streben nach Besitz, Konsum und finanzieller Sicherheit. Demonstration von Wohlstand, Prestige und Status.
verträumt	+	Idealistische Grundhaltung. Träumen von einer besseren Welt. Bezug zur Natur.
lustorientiert	--	Streben nach sinnlich-leidenschaftlichen Erfahrungen. Positives Verhältnis zum Körperlichen und zur Sexualität.
erlebnisorientiert	++	Suche nach Abenteuern und neuen Herausforderungen sowie nach Erfahrungen mit großer emotionaler Erlebnisqualität.
kulturell	+	Intellektuelle Grundhaltung, die ihren Ausdruck im Interesse an Literatur, Theater, Kunst und Musik findet.
rational		Pragmatismus und Nähe zu wissenschaftlicher Präzision; Orientierung an dem, was man sehen, fühlen, und messen kann.
kritisch	+	Hinterfragen von Zusammenhängen; Wahrgenommene Realität wird kritisch durchleuchtet.
dominant		Streben nach Macht und Einfluss, aber auch nach Bereitschaft zur Unterordnung und Akzeptanz gesellschaftlicher Hierarchien.
kämpferisch		Dynamische, offensive Grundhaltung. Dinge werden voran getrieben, Konflikte werden angenommen. Streben nach Veränderung.
plichtbewusst		Disziplin, Pflichterfüllung und Arbeitsmoral. Positive Einstellung zur bestehenden Ordnung, tüchtig und gleichzeitig bescheiden.
traditionsverbunden	+	Orientierung an traditionellen Tugenden wie Heimatverbundenheit, Ehe, Moral und Standhaftigkeit.

Befragung

Nach dem Ausfüllen und Bewerten des Fragebogens wurden den Probanden die Frage gestellt „Was erwarten Sie auf einer Pferdemesse und was wäre ein Tabu?“

Die Befragungsergebnisse vermittelten ein besseres Bild davon, welche Bereiche der Messe einen größeren Stellenwert beziehen sollten und welche Attraktion und Aktionen eingeplant werden.

„Ich möchte mich mehr über die Gesundheit meines Pferdes kümmern.“ – Claudia (44 J.)

„Informationen zu Reitzubehör, Zuchtinformationen, Rassenneuigkeiten oder Infos zu medizinischer Vorsorge“ – Sebastian (27 J.)

„Da wir mit der ganzen Familie hinfahren wollen, würde ich gerne ein Programm für meine Kinder haben“ – Georg (42 J.)

„Pferdeshows würde ich sehen wollen.“ – Jackie (14 J.)

„Pony-Reiten wäre Tierquälerei und das möchte ich auf keinen Fall sehen!“ –Lisa (24 J.)

„Die Tiere sind eingepfercht oder werden neben einer Pommesbude abgestellt. Das wäre schrecklich.“ – Claudia (44 J.)

„Illegale Pferdehändler gibt es viele. Es ist wichtig strenge Kontrollen zu haben, damit das nicht passioert.“ – Sebastian (27 J.)

Marketingkonzept



Marketingstrategie

Zur Neuetablierung eines Unternehmens, bzw. Produktes (in unserem Fall einer Messe) auf dem Markt, ist es wichtig, eine Marktstrategie zu erarbeiten. Diese Strategie definiert die Art und Weise, wie das Produkt „Pferd & Reiter Xanten“ platziert wird. Hierzu ist im Besonderen das Leitmotiv und das Alleinstellungsmerkmal (USP) entscheidend. Die Marketingstrategie dient als langfristiges Orientierungssystem für die Unternehmenstätigkeit der Messe und soll der zukünftigen Imagebildung dienen.

Leitmotiv & USP

Tier und Mensch bzw. „Pferd & Reiter“ und die kulturellen Besonderheiten der Stadt Xanten bilden eine Einheit. Eine Veranstaltung, die nicht den kühlen und unpersönlichen Messecharakter versprüht, sondern den Besucher, den Aussteller und allem voran das Tier als wichtige Komponente eines durchdachten Gesamtkonzeptes betrachtet und ihm ein familiäres und unvergleichliches Flair bietet.

- » Wir achten das Tierschutzgesetz, ebenso wie den Denkmalschutz in einem Höchstmaß
- » Wir wollen Wissen und Kompetenzen bilden und vermitteln, um die Harmonie von Mensch und Tier zu fördern
- » Wir wollen einen offenen und familiären Rahmen schaffen, in dem sich jeder willkommen fühlt

Leitsätze

- » Eigenwert, Bedürfnisse und Würde der Tiere sind Dreh- und Angelpunkt unseres Konzeptes
- » Dem Tierschutz, dem Naturschutz, der Umwelt und der Kulturförderung fühlen wir uns besonders verpflichtet
- » Dem Pferd als Freizeitbegleiter, Sportpartner, wertvollem Zuchtgut sind wir mit Empathie verbunden
- » Die Liebe zum Pferd steht vor jeder Profitorientierung

- » Die Stadt Xanten sehen wir als attraktiven Standort, den wir respektvoll behandeln und dessen Image wir durch unser integrierendes Konzept fördern wollen
- » Wir wollen eine Umgebung schaffen, die Gelegenheit für interkulturelle Begegnung und interdisziplinären Erfahrungsaustausch bietet

Leitmotto

„Unvergleichliches erleben“

Ziele der Marketingstrategie

Die Zielformulierung der Marktstrategie ist ein wichtiger Bestandteil des Marketingkonzeptes und dient der stetigen Kontrolle und Überprüfung der umzusetzenden Leistungen.

Normative Ziele

Die normativen Ziele beziehen sich auf grundlegende Maßnahmen und Bedingungen, die unbedingt zu kommunizieren und zu achten sind. Sie sind essentiell und dienen als Basis für alle weiteren zu erreichenden Ziele und Erfolg der Unternehmen im strategischen Sinn. Sie besitzen höchste Priorität.

Bezogen auf die Messe *Pferd & Reiter Xanten* bildet der Umgang mit dem Lebewesen Pferd einen ganz besonderen Anspruch. Im Gegenzug zu alternativen Produktmessen ist ein besonderes Augenmerk auf umweltgerechte und faire Messebedingungen zu legen. Folglich bedeutet dies, die Haltung der Pferde, Umgang, Unterbringung sowie Verpflegung angemessen durchzuführen und ihren Ablauf zu kontrollieren. Die Philosophie der Messe und der Stadt Xanten wird allen Beteiligten so deutlich gemacht, dass sie das Konzept verinnerlichen und sich diesbezüglich verhalten und zur Selbstkontrolle angehalten werden. Dies bezieht sich ebenfalls auf die Abläufe im Programm der Messe, beispielsweise bei Turnieren und Shows. Das hervorheben des Tierschutzes als unverzichtbare Notwendigkeit, ist über den gesamten Zeitraum der Veranstaltungsplanung, Veranstaltung selbst bis zum Abschluss der Messe inklusive Abreise/Abbau zu kommunizie-

ren, zu wahren und zu achten. Es gilt zudem genügend Bewegungsmöglichkeiten sowie einen Ruhebereich für die Pferde zu schaffen. Die zahlreichen Grünflächen des Parks können und sollten für diesen Zweck ausgenutzt werden.

Auch das umweltbewusste Denken und Handeln ist im Höchstmaß zu achten. Da die Stadt Xanten erst kürzlich als „Fairtrade-Town“ ausgezeichnet wurde gilt es, dieses auch auf der Messe umzusetzen. Dies bedeutet konkret Produkte aller Art (Verpflegung sowie Hartwaren) diesen Richtlinien anzupassen und daraufhin zu überprüfen. Der Umweltaspekt ist beispielsweise bei der Verpflegung der Tiere greifbar, indem ein regionales, biologisch erzeugtes Futter verwendet wird.

Bei einer Messe mit eine Vielzahl von Besuchern ist das Thema Sicherheit Grundvoraussetzung. Es wird darauf hingewiesen, ein detailliertes, geprüftes Sicherheitskonzept von der Marketinggesellschaft ausarbeiten zu lassen. Hieraus ergibt sich ebenso, ob gesetzte Programmpunkte der Messe den Sicherheitsbestimmungen unterliegen und freigegeben werden. Für Notfälle auf dem Gelände ist für Mensch und Tier ärztliche Versorgung zu garantieren.

Ebenso sind die Hygienevorschriften für alle Beteiligten einzuhalten und darüber hinaus aktiv zu werden. Wir möchten ein Qualitätsmesse darstellen, dies bedeutet nicht nur dem Gesetz folge zu leisten, sondern engagiert dieses Thema zu achten und umzusetzen. Gleiches gilt für die Ordentlichkeit auf dem Gelände.

Operative Ziele

Die operativen Ziele beschreiben die Entwicklungssituation auf kurzfristige Sicht, speziell bezogen auf die derzeitige zu veranstaltende Messe. Der Zeitraum der Zielbeschreibung bezieht sich auf die Zeit vor, während und kurz nach der Messe.

Messebauliche Ziele

Zur Orientierung auf dem Gelände des Archäologischen Parks ist das Leitsystems ein fester Bestandteil des Marketingkonzeptes und unter der Berücksichtigung des internationalen Einzugsrahmens der Messe zu entwickeln. Hierzu wird auch das zu entwickelnde Testimonial eingesetzt. Jeder Bereich der Aussteller (Handel, Seminar, Show, Pflege, Stallung, Restaurant) soll klar voneinander zu unterscheiden und übersichtlich gekennzeichnet sein. Die Gegebenheiten des Veranstaltungsortes werden messebaulich so integriert und ausgenutzt, dass schutzbedürftige Kulturgüter gewahrt und ideal für die Messe in Szene gesetzt werden.

Die Außenwerbung vor Ort bedient sich einer klaren Struktur und Kommunikation, die auf Grundlage der Zielgruppenanalyse und der vorherigen Marktsegmentierung wenig Streuverluste aufweist.

Psychologische Ziele

Den Ausstellern und Messebesuchern ist ein besonderer und unvergleichlicher Rahmen für den Informationsaustausch zu bieten. Die Messe dient als Treffpunkt für Pferdeinteressierte aller Generationen und Kulturen. Jedermann ist hier willkommen. Der Besucher der Messe fühlt sich auf der *Pferd & Xanten* gut unterhalten, wohl und kann aktiv am Geschehen mitwirken.

Das Open-Air Event unterstützt zudem den Freizeit-Charakter und durch zahlreiche aktive Aktionen (Reitwege, Kinderprogramm, Show) wird der Nutzen für den Besucher herausgestellt. Durch die Verknüpfung von historischen Gegebenheiten der Stadt und Messeveranstaltung soll das

Image Xantens im Bewusstsein der Besucher und Aussteller verankert werden und die Stadt als attraktiver Messe- und Ausflugsort memoriert werden.

Ökonomisch-taktische Ziele

Als ökonomisch-taktisches Ziel ist klar die Nähe zur zweitgrößten Pferdenation Niederlande auszunutzen. Voraussetzung für ein Erreichen der Zielgruppe sind frühzeitig gesetzte und gezielt platzierte Werbemaßnahmen. Alle Kommunikationsmittel sind in deutscher wie auch in holländischer Sprache zu realisieren. Die Formulierung der Claims ermöglicht die linguistische Bedeutungssicherung. Bereits ein Jahr im Voraus geplante Werbeaktionen ermöglichen die Planung und Vorbereitung sowie Organisation einer Unterkunft der angestrebten Aussteller wie auch Besucher auf die Messe. Hierzu ist die zielgerichtete Schaltung der Werbemaßnahmen laut Projektplan, sowie Zeit-, Ressourcen und Mediaplanung konsequent einzuhalten. Falls in festgelegten Bereichen ein Mangel an Ausstellern hervorgeht, muss dieser rechtzeitig erkannt und ausgeglichen werden, beispielsweise mit einem Mailing oder der Versendung von Infopost-Ausendungen (ca. 3 Monate im Voraus durch die Marketinggesellschaft).

Für die Aufstockung des gegeben Etats ist die frühzeitige Gewinnung von Sponsoren in unmittelbarer Umgebung zu realisieren. Für die Umsetzung der Großformat-Medien und des Baus der Messestände und Messekonstruktionen ist die Zusammenarbeit mit dem Werbetechnikunternehmen in die Wege zu leiten. Prädestiniert für diese Unternehmung ist das erfahrene Unternehmen „Meerturm Design“, welches in dem Veranstaltungsort Xanten ansässig ist. Dies bringt vielerlei Vorteile mit sich. Zum Einen ist das Unternehmen schon seit vielen Jahren in diesem Bereich tätig und hat schon für zahlreiche namhafte Firmen, Vereine und Events organisiert und realisiert, zum Anderen ist diese Agentur direkt vor Ort und kennt die genauen Gegebenheiten und

Möglichkeiten beispielsweise in Bezug auf den Denkmalschutz von Stadtmauer und Monumenten.

Für die Aussteller und Händler steht besonders der wirtschaftliche Erfolg im Vordergrund bei der Teilnahme an einer Messe. Hierzu wird diesen ein ganz eigener neuer Rahmen gegeben, der bestmöglich für die Auftragsgenerierung und Kundengewinnung ausgelegt ist.

Auf dem Gelände der Messe gilt es ebenso, die Bedürfnisse aller Besucher zur befriedigen. Dies bedeutet auch ein reichhaltiges und qualitativ hochwertiges Angebot in allen Bereichen zu präsentieren (Gastronomie, Freizeit, Hartwaren, Kompetenzen).

Das konsequente, durchdachte Gesamtkonzept der *Messe Pferd & Reiter Xanten*, dient den Investoren und allen Beteiligten der Planung und Umsetzung, als ein Garant für Erfolg und Umsatzsteigerung.

Strategische Ziele

Die strategischen Ziele beschreiben langfristig zu erreichende Ziele. Es dient zur Kontrolle und Einschätzung des Projektes. Eine Bewertung des Projektes wird durch Festlegung dieser Ziele möglich.

Messebauliche Ziele

Langfristig gesehen ist messebaulich das entwickelte Kommunikationskonzept so angelegt, dass es auch in Folgejahren Verwendung finden sowie ausgebaut werden kann. Somit werden im Groben lediglich Lizenz- und Produktionskosten fällig, restliches kann aus dem Vorjahr übernommen werden.

Ökonomisch-taktische Ziele

Die Messe und das gesamte ausgearbeitete Kommunikationskonzept dient als Garant, eine Alternative zur Konkurrenzgroßveranstaltung *Equitana* darzustellen. Die ausgewählten Zielgruppen werden mit dem angestrebten Kommunikati-

onsmitteln adäquat angesprochen, sodass Bekanntheit, Akzeptanz, Vertrauen und Identifikation mit der Messe *Pferd & Reiter Xanten* in einem Mindestmaß und darüber hinaus gestärkt werden. Daraus hervorgehend potenzieren sich Anmeldezahlen der Aussteller sowie Käufe der Eintrittskarten der *Pferd & Reiter Xanten* über die Folgejahre. Aussteller und Besucher sollen auch weiterhin mit positiven Bilanzen zurückblicken und den Imagewert explizit in diesem Bereich stärken. Teilnehmende Aussteller können durch die neu geknüpften Kontakte auch bis zu 6 Wochen nach Messeende noch mit erkennbarer Umsatzsteigerung rechnen.

Auch Xanten selbst erfährt durch den Erfolg der Messe eine Stärkung des Images, welches sich auf Attraktivität, Individualität, fachspezifische Qualität und eine neue Designorientierung auswirkt.

Psychologische Ziele

Pferd & Reiter Xanten wirkt sich auch langfristig unterhaltsam, freundlich, informativ & kompetent, sowie geschäftlich stark positiv auf Händler und Besucher der Messe aus, sodass eine erneute Teilnahme erwartet werden kann. Darüber hinaus soll in der Wahrnehmung der Zielgruppen die Messe *Pferd & Reiter Xanten* eng mit den Charakteristiken der Stadt Xanten verknüpft sein.

Produktentwicklungsstrategie

Ein Planungsinstrument, um ein neues Produkt (in unserem Fall die Messe) auf dem Markt zu etablieren und dessen Wachstumsmöglichkeiten zu bestimmen, ist die Produkt-Markt-Matrix von Harry Igor Ansoff. Diese Matrix ist in vier Möglichkeiten aufgeteilt, aus denen sich folgende vier Strategien entwickeln können.

1. Marktdurchdringung

Bei der Marktdurchdringung wird das einzigartige Konzept einer Pferdemesse dargestellt. Durch die Stadt Xanten und ihre Umgebung wird der bestehende Markt „Pferd“ in einen neuen Rahmen kanalisiert. So werden bereits besuchende Mittel genutzt. Des Weiteren hebt sich die Messe *Pferd und Reiter Xanten* besonders durch ein Open-Air Event mit Festivalcharakter und dem familiären Flair und ihrer Kundenfreundlichkeit von den bereits bestehenden Messen ab. So wird eine Kombination aus vorhandenen Mitteln und einem neuen Konzept angestrebt.

2. Marktentwicklung

Die Messe „Pferd und Reiter Xanten“ hebt sich allerdings nicht nur durch ihren Charakter ab, sondern nutzt auch das geografisch liegende Umfeld. Der Archäologische Park, in dem die Messe stattfindet, wird ebenso mit einbezogen, wie das Römerturm, welches die Stadt Xanten umgibt. Aus der Konkurrenzanalyse geht hervor, dass sich der Markt nicht nur auf Xanten und Umgebung beschränkt, sondern die anliegenden Niederlande miteinbezieht. Durch das besondere

Flair der Messe, Open-Air, und im Besonderen der hohe Anspruch an Qualität und Nachhaltigkeit, bekräftigen die These.

3. Produktentwicklung

Um für das Produkt „Messe“ einen höheren Absatz auf dem Markt zu erzielen, ist es wichtig, den bisherigen Markt durch Variationen des Produktes zu erreichen. Dies bedeutet für die *Pferd & Reiter Xanten* zwar konkret, eine klassische Pferdemesse zu verkörpern, sich aber durch spezielle Merkmale dennoch von der Konkurrenz abzuheben. Zwar wird die Grundthematik und der Showcharakter einer Pferdemesse beibehalten, jedoch hebt sich die Messe durch ihren familiären und historischen Flair, den sie durch ihren Austragungsort Xanten erhält, von ihrer Konkurrenz ab. Ebenso wird durch die Wahl der Aussteller und das Programm eine klare Linie verfolgt, die sich nach der Philosophie der Messe richtet, und das USP (Einheit zwischen Mensch & Tier in Verbindung mit Historik) verstärkt.

4. Produktdiversifikation

Die Entwicklung eines neuen Produktes in Verbindung mit der Erschließung neuer Märkte, setzt die Strategie der Produktdiversifikation voraus. Die Realisation dieser Matrix ist für die Messe „Pferd und Reiter Xanten“ allerdings noch nicht anwendbar, bzw. nicht gewünscht. Da die Messe speziell auf Xanten und ihre Gegebenheiten gemünzt ist.

Differenzierungsstrategie

Das Ziel der Differenzierungsstrategie ist ein Herausstellen der Alleinstellungsmerkmale (USP) und der daraus resultierende Marktvorteil.

Im Fall von *Pferd und Reiter Xanten* ist die Basis der Strategie die Philosophie der Messe sowie das unverwechselbare Corporate Identity. Dieses hebt sich deutlich von den anderen Konkurrenten ab und gibt Aussicht auf Erfolg. Emotionalisierung, Individualisierung, Charakterisierung, Stilisierung und Verpackung bieten einen hohen Grad an Identifikationspotential.

Wir bieten der Zielgruppe, Aussteller & Besucher, eine Messe mit Charakter und Flair. Wir sind kein „Einheitsbrei“, wir sind ein Erlebnis in jeder Hinsicht. Die Verbundenheit zwischen Pferd & Reiter steht bei uns an oberster Stelle, sowie die Verbundenheit zur Natur und Geschichte. Diese Strategie schafft Akzeptanz bei den Zielgruppen sowie bei etwaigen Mitbewerbern.

Marketing-Mix

Im Marketing-Mix werden konkrete Marketingstrategien anhand der Marketinginstrumente in konkrete Aktionen umgesetzt. Hierzu dienen die von Jerome McCarthy 1960 vorgeschlagenen 4 Ps, (engl. Product, Place, Price, Promotion) die im Deutschen Produkt-, Preis- (bzw. Konditionen- oder Kontrahierungs-), Vertriebs- und Kommunikationspolitik beschreiben.

Product (Produktpolitik)

Die Produktpolitik beschreibt im Allgemeinen die Entscheidungen über Gestaltung des Produktes, das Sortiment sowie den Service.

In unserem Fall mit dem Produkt „Messe“ ist keine Produktpolitik im herkömmlichen Sinn herauszustellen. Das Produkt „Messe“ ist eine Dienstleistung, ein Event, kein zu erwerbendes Produkt. Zu behandeln sind daher lediglich die Aspekte „Gestaltung“ im Sinne von Werbemaßnahmen und Außenwirkung sowie „Service“ bezogen auf Dienstleistungen/Angebote gegenüber möglichen Ausstellern und Besuchern.

Gestaltung und Werbemaßnahmen werden durch ein durchdachtes und qualitativ hochwertiges Corporate Identity-, sowie Kommunikationsmittelkonzept abgedeckt und ausgeführt.

Der Service-Aspekt der Messe gegenüber der Zielgruppe ist in dieser Rubrik jedoch nur teilweise auszugestalten. Die Zielgruppe „Aussteller und Händler“ wird durch ein umfangreiches „Corporate Advertising“ sowie den Maßnahmen zur „Verkaufsförderung“ bedient.

Wir beschreiben nun eine mögliche Produktpolitik be-

zogen auf den Ablauf der Messe und auf ein Programm des 4-Tage-Messeevents bezogen auf die Zielgruppe „Besucher“ (Profireiter, Freizeitreiter, Pferdefreunde aber auch Familien mit Kindern).

Die speziell für unsere themenbezogene Messe ausgesuchten Shows, zeigen atemberaubende, klassische Auftritte auf höchstem Niveau. Die Künstler und Artisten zeigen einzigartige Show, die insbesondere unsere Messe *Pferd & Reiter Xanten* auszeichnen und welche man nirgendwo sonst zu sehen bekommt.

Dabei steht die Kommunikation mit den Tieren und eine harmonische Präsentation im Vordergrund. Die professionell gemanagten Pferdeshow sind perfekt auf das historische Umfeld abgestimmt und nehmen einen besonderen Platz in unserer Messeplanung ein.

Jedem Messetag ist eigens ein Thema zugeordnet worden. Dies dient einer noch gezielteren Ansprache der Zielgruppen, resultierend aus einer Aufsplittung/Schmälerung der Zielgruppen.

Die Messe erstreckt sich über 4 Tage mit entsprechend vielen verschiedenen Leitthemen. Ein Schwerpunkt wird vor allem auf die Rassenvielfalt gelegt. Hierzu soll eine Verknüpfung deutscher Reit- und Zuchtkunst mit der niederländischen stattfinden. Somit werden diese Rassen in den Vordergrund gerückt und ihnen eine eigene Show gewidmet.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Reitsport. Hier zählt für uns vor allem das Herausstellen des richtigen Umgangs zwischen Tier & Mensch, Pferd & Reiter. Wir bedienen uns der Kompetenz namhafter „Pferdeflüsterer“

und populärer Experten (V.I.P.s) um den Besucher den Umgang sowie die Beziehung zum Pferd zu verdeutlichen. Hierzu wird es zahlreiche Seminare und Shows geben, bei denen man staunen wie auch lernen kann.

Der Turniersport erhält bei *Pferd & Reiter Xanten* ebenso Einzug. Gerade in Verbindung zum geschichtlichen Hintergrund ist Xanten gerade zu prädestiniert für diese Art der Veranstaltung. Hierzu dient das Veranstanalten eines Voltigier-, Dressur,- und zum Abschluss eines Rennsportturniers. Daher sind auch die Anforderungen der Profi- und Freizeitreiter abgedeckt.

Auch die Kleinsten kommen nicht zu kurz. Für sie soll es besondere Angebote geben, bei denen sie selbst aktiv sein können. Eine Möglichkeit wäre extra Reitseminare zu veranstalten, an denen die Kleinen teilnehmen können, um zu lernen, wie ein richtiger Umgang mit dem Pferd aussieht und wie man sich zu verhalten hat. Eine weitere Möglichkeit wäre eine „Schnitzeljagd“ auf dem Gelände organisieren, bei denen die Kinder über verschiedene Stationen Fragen beantworten und Hinweise sammeln müssen. Hierzu können die historischen Bauten als Eckpfeiler dienen, an denen sich eine Geschichte mit einem Rätsel/Frage aufhängt.

Auch außerhalb der Messe finden Aktionen statt. Auf dem Marktplatz Xantens könnte ein Infostand sowie eine Art „Streichelzoo“ mit kleinen Ponys veranstaltet werden. Die Öffnung des „Streichelzoos“ muss jedoch in jedem Fall zeitlich, sowie besucherzahltechnisch begrenzt sein damit die Tiere nicht beeinträchtigt werden.

Neben den Kindern an sich, sind natürlich auch Familien

im Gesamten zu betrachten. So ist angedacht, den umliegenden Wanderweg zu nutzen, um Planwagenfahrten für die ganze Familie zu organisieren. Somit ist auch die Stadt Xanten mit eingebunden.

Die Showeinlagen spielen bei der *Pferd & Reiter Xanten*, wie schon erwähnt eine ganz besondere Rolle. Sie sind einzigartig nicht nur durch die herrschende Kulisse des Parks, sondern ebenso durch die Künstler und Artisten. Diese Shows dienen immer als Abschluss eines Thementages am Abend. Denkbar sind hier Shows wie *Cavallo Classico* und *Avantgarde* die eine besondere Inszenierung zwischen Pferd und Mensch versprechen.

Der Abschlusstag ist gleichzeitig auch der Höhepunkt der Messe. Dieser Tag steht ganz unter dem Motto „Pferd & Reiter im alten Rom“. Hierzu wird es eine atemberaubende Abschlussshow geben, mit Rennsport (Wagenrennen) angelegt an das Treiben im alten Rom. Zu vergleichen ist dieser Tag/Show mit den alle zwei bis drei Jahre stattfindenden Römerfestspielen.

Place (Distributionsmix)

Die Distributionspolitik bezieht sich im allgemeinen auf die Vertriebswege des Produktes. Auf die Messe *Pferd & Reiter Xanten* bezogen, stellt die Akquise von Ausstellern sowie die Abwicklung der Anmeldungen zur Messe, bis hin zur Kundenbetreuung, den Distributionsmix dar. Ebenso beinhaltet er die zu treffenden Sicherheitsmaßnahmen, eben die gesamte Organisation ist ein Teil der Distribution.

Zur Abdeckung dieser Aufgaben arbeiten wir gezielt mit der *Marketinggesellschaft Xanten* sowie dem erfahrenen Werbetechnikunternehmen *Meerturm Design* zusammen, welches die Organisation und Gestaltung der Standplätze für die Aussteller in Angriff nimmt. Unser Auftrag liegt vor allem im Bereich der Ausgestaltung der Medien, die dazu dienen, das Produkt „Messe“ bekannt und grundsätzlich „abwicklungsgerecht“ zu machen. Es zählt zu verdeutlichen, wie die Zielgruppe zum Produkt „Messe“ gelangt.

Hierzu dient eine übersichtliche Website, auf welcher man sich als Aussteller wie auch als Besucher anmelden bzw. Tickets erwerben kann. Auch über die Stadt Xanten soll es möglich sein, weitere Informationen zu erhalten und ggf. Tickets bestellen zu können. Durch gezielte Werbemaßnahmen z. B. im Radio soll es ebenfalls telefonisch möglich sein, Tickets zu bestellen und an Informationen zu Messe *Pferd & Reiter Xanten* zu gelangen.

Informationsmaterial findet sich nicht nur im Internet der hauseigenen Website, sondern auch an Infoständen der Messe in Xanten selbst, wie auch vor den Toren der Stadtmauer des Archäologischen Parks. An diesen Infoständen ist

es ebenso möglich Karten zu kaufen und besondere Aktionen zu buchen (Turnierteilnahme).

Fremdenverkehrsämter und Tourismusleitstellen national und international (Niederlande, Belgien) werden über die bevorstehende Messe informiert und ausgestattet (Flyer, Magazine, Infobroschüren) und können so potentielle Interessenten zur Messe locken sowie Tickets verkaufen.

Durch Kooperationen mit den vielfältigen Sponsoren ist die Möglichkeit einer Bekanntmachung der Messe gegeben. Auch umliegende Restaurants Xantens sind Kooperationspartner, die ebenfalls Informationen an mögliche Interessenten herantragen sollen. Angedacht ist ebenso der Verkauf einiger Tickets in ausgewählten Hotels, die ebenfalls Partner werden möchten.

Um zu gewährleisten, dass Aussteller und Besucher den Weg zu Messe auch vor Ort finden, ist die Entwicklung eines übersichtlichen und eindeutigen Leitsystems maßgeblich. Hierzu werden Anfahrtspläne sowie ein Orientierungsplan des Messegeländes beigelegt. Auch Straßenbeschilderung um das Gelände und darauf sind zu entwickeln und zu realisieren. Für weitere Informationen dient das Kapitel „Leitsystem“.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass mögliche Interessenten der Messe auf nahezu allen Kanälen angesprochen werden sowie zur Messe selbst Bezug gewinnen können. Der Besuch der Messe ist organisiert und übersichtlich, sodass Stress für Mensch und Tier quasi ausgeschlossen sind.

Price (Preispolitik)

Die Preispolitik bezieht sich hier auf die Kosten der Messe für die Zielgruppe, sprich Eintrittskosten und Standkosten. Hierzu ist schwer zu ermitteln, wie hoch die Kosten im Detail werden, jedoch lässt sich anhand der Konkurrenzanalyse ein geschätzter Wert nennen, welcher auch der Messephilosophie entspricht.

Die *Equitana* nimmt für einen Tag „Show“ einen Tagespreis von rund 20,- Euro, ermäßigt 14,- Euro. Dies ist der Höchsteintrittspreis. Das Kontrastprogramm bietet die *Reitsportmesse Niederrhein* mit 6,- Euro und 4,- Euro in der ermäßigten Variante. Ausstellerpreise sind schwer zu ermitteln und oft auf den Aussteller gemünzt.

Die *Pferd & Reiter Xanten* orientiert an der neu etablierten *Reitsportmesse Niederrhein* aus den genannten Gründen (s. Konkurrenzanalyse). Aufgrund der Gestaltung und zahlreichen Werbemaßnahmen in höchster Qualität, ist hier ein Preis von rund 8,- Euro für Erwachsene und 5,- Euro für Kinder & Studenten durchaus vertretbar. Auch eine Vergünstigung für Familien und Großhändlern ist anzudenken und entspricht unserem angedachten Leitmotiv.

Zu jeder hochwertigen und namhaften Messe gehört ein gut organisierter Kreis an Sponsoren. Diese benötigen wir, um Ausgaben tätigen zu können, die über den vorgegebenen Etat hinaus gehen, bspw. für bestimmte Shows, Events oder Fachpersonal. Auch durch die finanzielle Lage der Stadt Xanten ist nicht zu erwarten eine Aufstockung des Etats um ein Vielfaches zu erreichen. Somit gilt es Sponsoren jeder Erfolgsgruppe zu gewinnen. Um dies zu erreichen ist es von

Nöten den Unternehmen Gründe zu nennen, warum dies förderlich wäre. Diese Gründe sind aus den Leitsätzen des Unternehmens deutlich zu erkennen.

SALTPEPPER wirbt potentielle Sponsoren durch ästhetische wie auch durchdachte, bestechende Kommunikationsmittel über verschiedenste Kanäle an. Angedacht für das nötige Sponsoring sind folgende Unternehmen:

Tierhandlungen/-geschäfte

Fressnapf Xanten

Der einzige ansässige Tierbedarfsladen in Xanten ist *Fressnapf*. *Fressnapf* bietet in zwölf europäischen Ländern mehr als 1.300 Märkte und ist deshalb als Sponsor äußerst attraktiv. Zudem ist er Monopolist in der Römerstadt.

Futtermittellieferanten

Lexa

Lexa ist ein Futtermittellieferant, der sich seit bereits 90 Jahren auf Pferde spezialisiert. Geworben wird zudem mit einem großen Fachwissen sowie einer Vielzahl von Fütterungsberatern. *Lexa* ist als Sponsor interessant, da er genau die Zielgruppe der Messe anspricht.

Pavo

Ähnlich wie *Lexa*, ist *Pavo* ein Futtermittellieferant, der seinen Schwerpunkt auf die Gesundheit des Pferdes gelegt hat. Er glänzt mit einer Produktvielfalt sowie einer großen Referenzliste von Sportreitern, Züchtern und Organisationen.

Pferdezubehör

Equiva

Equiva bietet ein großes und vielfältiges Sortiment an Zubehör rund um Pferd und Reiter. Egal ob Hobby- oder Berufsreiter, der große Onlineshop spricht mit seiner Vielzahl an Produkten und Marken die gesamte Zielgruppe an.

Krämer

Krämer bietet ein ähnliches Sortiment, wie *Equiva*. Von Reitbekleidung, bis hin zur Pferdedecke ist alles dabei. Zudem gibt es ein reichhaltiges Angebot an Reitplatzausstattung, wie Boxen oder Sattelhalter.

Reitsport24

Im Onlineshop von *Reitsport24* werden neben einem großen Sortiment an Pferdebedarfsprodukten, wie Bekleidung oder Zubehör zudem noch Geschenkartikel aller Art angeboten. Er verfügt über einen großen Bekanntheitsgrad und rückt damit in unser Interessentenfeld.

LNS-Turnierservice

Das Unternehmen bietet professionelle Technik und Dienstleistungen für Turniere, Verkaufsveranstaltungen, Messen und vieles mehr. Geboten wird professionelle Audiotechnik, sowie Zeitmessanlagen, Beleuchtung, LED-Medienwände, u.v.m.. Diese sind bestens für Reithallen, Reitplätzen oder Außenanlagen geeignet.

Signum-Sattelservice

Geboten werden beim *Signum-Sattelservice* nicht nur Sättel und Zubehör, sondern auch Sattelanproben vor Ort, sowie Sattelnachjustierungen.

Sonstige

Deutsche Bank / Sparkasse Xanten

Bei Messen ist es üblich, die lokalen Banken als Sponsor zu gewinnen, da sie sich auch sportlich engagieren möchten, um ihr Image aufzuwerten. Genau das macht die *Deutsche Bank* und die *Sparkasse* in Xanten äußerst interessant. Gerade weil es sich hierbei um populäre und vertrauenswürdige Unternehmen handelt.

Rheinlands Reiterpferde

Ein Magazin, wie *Rheinlands Reiterpferde* ist als Sponsor sehr attraktiv, da es sich hier um ein regionales und thematisch passendes Fachmagazin handelt, welches von der Zielgruppe geschätzt wird.

Corporate Identity

Die Corporate Identity gibt an, welche Identität und Ziele ein Unternehmen, in unserem Fall die Messe Pferd & Reiter Xanten, haben soll. Bestandteile sind Corporate Behaviour, Corporate Culture, Corporate Design und Corporate Communication. Da sich eine Identität grundsätzlich aus Selbstbild und Fremdbild zusammensetzt und sich nicht beliebig konstruieren lässt, war es wichtig, bei der Entwicklung der Corporate Identity besonders die Wünsche und Ängste der angepeilten Zielgruppe zu berücksichtigen. Nur so konnte eine authentische Identität geschaffen werden, die das Potential besitzt, den Dialog mit der Zielgruppe zu fördern.

Corporate Culture

Die Kultur und Werte der Messe, die das Entscheiden, Handeln und Verhalten prägen, finden sich gebündelt in der Corporate Culture wieder. Diese steht in enger Verbindung mit der Unternehmensphilosophie und basiert auf der Unternehmensgeschichte. Für eine greifbare Corporate Culture bedarf es also einer Entwicklung über längere Zeit.

Für die Messe *Pferd & Reiter Xanten* steht die Schaffung artgerechter Verhältnisse und somit die Achtung des Tiereschutzes an erster Stelle. Ausstellern, die mit Pferden für Mitmachaktionen oder Shows anreisen, werden große Grünflächen zugeordnet, auf denen die Tiere reichlich Auslauf sowie Futter- und Wasserangebote haben. Auch der Denkmalschutz der römischen Kultur Xantens ist zentrales Anliegen der Veranstalter und wird in dem integrierenden Konzept der Messe berücksichtigt.

Da viele Familien erwartet werden, legen die Veranstalter außerdem großen Wert darauf, gezielt Erlebnisse für Kinder und Jugendliche zu bieten. Neben dem Showpro-

gramm gibt es – speziell für Familien, die mit jüngeren Kindern anreisen – einen Spielplatz auf dem Messegelände.

Weiterhin wird durch das Einbinden der ortsansässigen Gastronomiebetriebe die Verpflegung der Messebesucher auch außerhalb des Messegeländes gewährleistet. Vor allem aber die auf dem Gelände des Archäologischen Parks beheimatete Römer Herberge und das Museum sollen feste Bestandteile der Messe werden und den Messebesucher den historischen Charakter der Stadt Xanten, die zentrales Element der Corporate Culture ist, spüren lassen. Die Messestände greifen durch ihre zeltförmige Architektur das Thema „Römer“ ebenso auf, wie die Gestaltung des Leitsystems.

Durch die verkehrsgünstige aber idyllische Lage, direkt am Rhein nahe der Holländischen Grenze, ist die Stadt prädestinierter Ort für die Pferdemesse. Der Standort Xanten ansich, leistet durch seine lange Geschichte und sein hohes Ansehen bei Touristen einen entscheidenden Beitrag zur Bildung einer authentischen Corporate Culture.

Corporate Behaviour

Die über das Corporate Design suggerierte gute durchgängige Corporate Identity der Messe sollte durch ein entsprechendes Corporate Behaviour verifiziert werden. Dazu zählt unter anderem der Umgang mit Mitarbeitern, sowie das Verhalten der Mitarbeiter gegenüber den Messebesuchern/Ausstellern.

Ein glaubwürdiges Corporate Behaviour setzt voraus, dass alle Mitarbeiter, die für die Pferdemesse eingestellt werden, die Philosophie und somit die Leitsätze verinnerlicht haben. Dafür ist es sinnvoll, das Messteam vor Beginn der Messe über alle Gegebenheiten, Besonderheiten und Eventualitäten, die die Veranstaltung birgt, zu briefen. Im besten Fall erfolgt dies direkt vor Ort, sodass auf Fragen gezielt eingegangen werden kann. Ein solches Mitarbeiter-Briefing trägt neben dem Kommunizieren von „Verhaltensregeln“ außerdem zur besseren Vernetzung untereinander bei.

Das Integrieren von Messe-Infoständen ermöglicht den direkten Kontakt zum Messebesucher. Anzudenken ist hier eine Ausstattung der Mitarbeiter mit einheitlicher Kleidung. So sind die Personen, die am Messe-Infostand arbeiten, direkt als Ansprechpartner erkenntlich. Der Kunde bzw. Messebesucher als Sender und Empfänger fühlt sich besonders gut verstanden, wenn die Kommunikation zwischen ihm und Messemitarbeiter auf Augenhöhe erfolgt. Egal also, ob

erwachsener Messebesucher, Aussteller oder Kind, auf die Fragen und Anliegen der Messteilnehmer wird in jedem Fall kompetent und höflich eingegangen. Mitarbeiter, die Kontakt zu Tieren haben, müssen diese Art des Miteinanders ebenfalls verinnerlicht haben, um so die Aspekte des Tierschutzes wahren zu können. Neben den eigenen Messemitarbeitern werden auch die anreisenden Aussteller und Showdarsteller über die einzuhaltenden „Verhaltensregeln“ informiert, sodass ein geregeltes und faires Miteinander garantiert wird und sich der familiäre Charakter der Messe in allen Bereichen widerspiegelt.

Ebenso wichtig wie das Verhalten vor Ort, ist das Verhalten des Unternehmens bzw. der Messeverantwortlichen gegenüber „Kunden“ im Internet. Die Messehomepage wird vornehmlich zwecks Informationssuche aufgerufen. Ein eigener Bereich mit spezifischen Informationen für Aussteller zum Beispiel, dient hier als eine Art Serviceleistung.

Corporate Communication

Die Corporate Communication umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation, sowohl nach innen wie auch nach außen. Corporate Communication findet Anwendung bei Werbemaßnahmen, der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch bei unternehmensinterner Kommunikation. Durch sie soll ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt und das damit verbundene Image gestärkt werden.

Da die Mehrheit der im Vorfeld bestimmten Zielgruppen Informationen über die aktuelle Tagespresse, Zeitschriften und Zeitungen bezieht, werden regional und überregional Anzeigen geschaltet und Werbung in diversen Fachzeitschriften platziert. Ein Großteil der Zielgruppe ist unter 35 Jahre alt und neuen Medien und auch sozialen Netzwerken gegenüber nicht abgeneigt. Neuigkeiten der Messe werden also vorzugsweise über diese Kanäle verbreitet. Dabei erfolgen die Hinweise darauf, dass soziale Netzwerke existieren, eher dezent und wohl dosiert, um die weniger internetaffine Besucherschaft nicht zu irritieren und das seriöse Erscheinungsbild der Messe zu wahren. Die Zielgruppen erfahren bei der Kommunikation über das Internet und über Plakate, Flyer und Anzeigen den gleichen persönlichen und kompetenten Umgangston, wie er vor Ort von den Mitarbeitern gepflegt wird. Jede Werbung, die geschaltet wird, orientiert

sich an der Leitphilosophie der Messe. Werte des Unternehmens sollen sich in der Werbung, sowie in sozialen Netzwerken widerspiegeln. Konstant eingesetzte Werbemittel unterstützen das Wiedererkennungsbild und helfen Vertrauen und Loyalität bei der Zielgruppe zu schaffen. Kommunikationsmittel, die direkt auf der Messe verteilt werden, folgen den selben Grundsätzen. Informationsbroschüren und Übersichtspläne leiten den Besucher durch die Messe und dienen außerdem der Selbstdarstellung. Auch Ausstellern wird durch das Veröffentlichen einer Messezeitschrift die Möglichkeit zur Selbstdarstellung geboten.

Ausdrücklich erwünscht ist, dass Pressevertreter an der Messe teilzunehmen um Material für redaktionelle Inhalte zu sammeln. Besonders die Messemitarbeiter werden dazu angehalten, eventuellen Fragen der Presse aufgeschlossen gegenüber zu stehen. Diese offene Art der dialogischen Kommunikation sorgt für Transparenz und verhilft der Messe auf einfachem Wege dazu, sich neben der Schaltung von Anzeigen und dem Werben über Plakate, authentisch nach außen zu präsentieren.

Corporate Design

Corporate Design legt das optische Erscheinungsbild der Messe Pferd & Reiter Xanten fest. Ziel ist es, die Werte und Ziele mit dem Alleinstellungsmerkmal der Messe zu verbinden. Die Zielgruppe soll so emotional gebunden werden. Das Design wird auf allen Produkten der Messe wie z.B. auf Eintrittskarten, Presse- und Ausstellerausweise oder Plakaten bis hin zu Bekleidung der Mitarbeiter zu finden sein.

Logo

Das für die Messeveranstaltung *Pferd & Reiter Xanten* neu entwickelte Logo ist eine Kombination aus Wort- und Bildmarke. Die Bildmarke besteht aus zwei stilisierten Zelt-Silhouetten, an deren Spitze jeweils eine Fahne platziert ist. Die Bildmarke repräsentiert das zuvor im Konzept festgelegte Leitmotiv (familiäre Open-Air-Messe mit Festspiel-Charakter) auf simple Art und Weise und macht es so greifbar. Der hohe Abstraktionsgrad der Bildmarke garantiert eine prägnante Fernwirkung und ermöglicht ein einfaches und schnelles Dekodieren der semantischen Bedeutung.

In Anlehnung an die römische *Capitalis monumentalis*, wurden die Buchstaben des Logos in Versalien gesetzt. Zur Anwendung kommt hier die *Optima*, da diese in ihrer Anmutung der römischen Variante nahe kommt. Dabei mischt die Schrift geschickt die Prinzipien von Antiqua

und Grotesk. Die Versalien zeigen jedoch eine klare Referenz zu den majestätischen römischen Inschriften. Sie bilden ein starkes Band.

Das Et-Zeichen wurde durch ein weiteres Bildelement ersetzt. Dem Triebwagen-Prinzip folgend, steht zwischen den Worten „Pferd“ und „Reiter“ ein stilisiertes Hufeisen, das das Thema der Messe abermals aufgreift und eine schnörkellose Brücke zwischen Pferd und Reiter schlägt. Die Prägnanz, die die Wortmarke dadurch erhält, wurde bewusst erzeugt um Wortmarke und Bildmarke in Einzelfällen auch getrennt von einander einzusetzen (siehe Kommunikationsmittel Armbänder).

Die Wortmarke ist mittig unter dem Bildelement platziert und folgt somit dem Star-Prinzip (die Bildmarke „leuchtet“ über der Wortmarke). Durch die vertikale Zentrierung suggeriert das Logo Zuverlässigkeit und Vertrauen.

Die Farbe des Logos ist Schwarz, da diese den Silhouetten-Charakter der Bildmarke verstärkt und ein schlichtes und einheitliches Gesamtbild erzeugt. Wie im Weiteren beschrieben, kann das Logo in Einzelfällen auch in den Farben des Farbschemas verwendet werden, wenn dies der Aufmerksamkeitssteigerung dient.



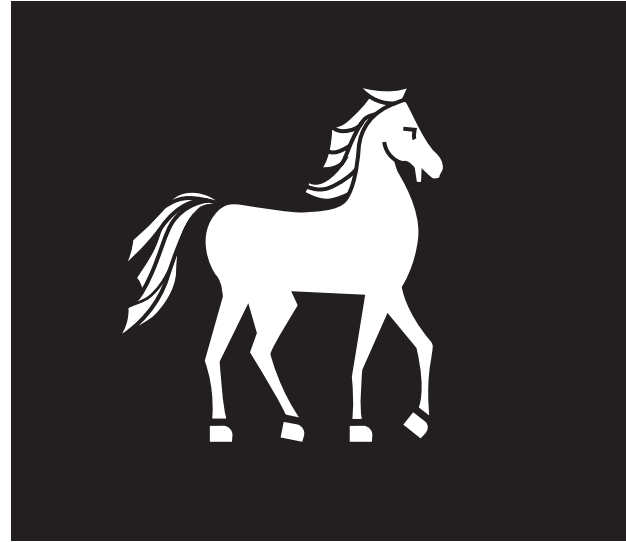
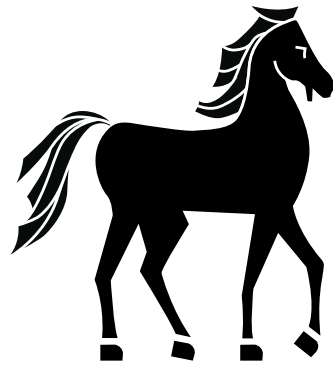
- » steht immer auf weißer Fläche
- » Abstand zu anderen Elementen entspricht der Länge des Wortes „XANTEN“
- » Bild- und Wortmarke können in Einzelfällen getrennt voneinander verwendet werden



- » Verwendung in des Outline-Logos in Weiß auf Bildern oder farbigen Flächen (wenn diese dem Farbschema des Corporate Designs entsprechen)
- » Abstand zu anderen Elementen entspricht der Länge des Wortes „XANTEN“
- » Bild- und Wortmarke können in Einzelfällen getrennt voneinander verwendet werden

Verwendung in den Farben des festgelegten Farbschemas

- » ausschließlich auf weißem Grund
- » besonders geeignet für Fahnen/Wimpel, die nicht Teil des Leitsystems sind



Maskottchen

Das Maskottchen findet im Leitsystem Anwendung und dient als Sympathieträger. Dargestellt wird ein Pferd, welches in der Linienführung an die Pferdezeichnungen der Römerzeit erinnert. Ebenso wie die Zelte im Logo, ist auch das Maskottchen stilisiert und besitzt einen hohen Abstraktionsgrad, der die Memorierbarkeit stärkt. Der leicht kindliche Charakter des Pferdes wurde so herausgearbeitet, dass er – neben Erwachsenen – auch die Aufmerksamkeit von Kinder gewinnen kann, da sich diese mit dem eher klassisch anmutenden Logo voraussichtlich weniger identifizieren können.

Das Maskottchen ist in seiner Prägnanz so stark, dass es auch ohne das Logo, den Charakter der Messe transportieren kann. Anwendung kann es daher auch auf Werbe- oder Merchandisemitteln finden.

Maskottchen – Verwendung

- » Farbigkeit des Untergrundes wird dem jeweiligen Verwendungszweck angepasst
- » vornehmliche Verwendung im Leitsystem





Farbschema

Wie im Moodboard ersichtlich, orientiert sich das Farbschema neben der natürlichen Farbgebung der Tiere vornehmlich am Römerthema. Unaufdringliche Beigetöne und ein sattes Rot greifen die charakteristische Tracht der Römer sowie die Farbigkeit der Xantener Kulturbauten im römischen Stil auf. Das historische und unverkennbare Wesen der Stadt Xanten wird so auf subtile Art und Weise mit der Messeveranstaltung verknüpft. Akzente werden durch Rot gesetzt.

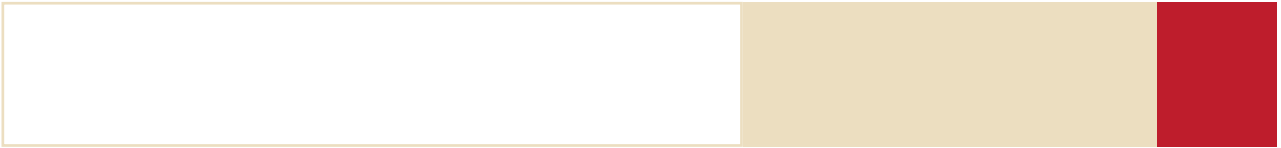
Rot: Akzentfarbe, sparsam eingesetzt wirkt sie aktiv und signalisierend, suggeriert Leidenschaft und Passion.

Weinrot: Eine der wichtigsten Farben der römischen Antike, steht für Kraft und Stärke, wirkt gleichzeitig aber gediegener und seriöser als das reine Rot.

Beige: Beigetöne werden als subdominante Farbe eingesetzt und kommunizieren Dank ihrer erdig, hellen, und warmen Wirkung Natürlichkeit und Nähe.

Schwarz: Die unbunte Farbe wirkt neutral und klar. Kontrastierend zu großen Weißflächen und hellen Beigetönen wird Seriösität kommuniziert

Weiß: Rein, hell und leicht suggeriert die Farbe Weiß den Open-Air-Charakter der Messe am Stärksten. Gezielt als dominante Farbe eingesetzt, werden Weißräume erzeugt, die Modernität und Offenheit kommunizieren.



Dominant

Subdominant

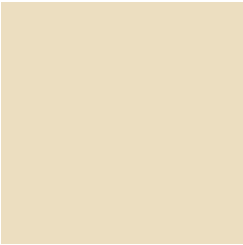
Akzent



CMYK
15 100 100 10

RGB
161 26 26

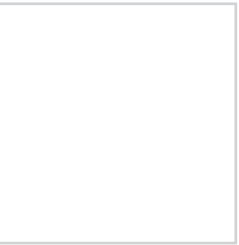
#a11a1a



CMYK
7 10 25 0

RGB
236 223 193

#ecd1c1



CMYK
0 0 0 0

RGB
225 225 225

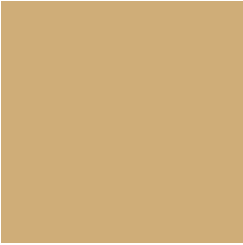
#ffffff



CMYK
15 100 100 40

RGB
139 15 17

#8b0f11



CMYK
20 30 60 0

RGB
207 174 120

#cf9e78



CMYK
0 0 0 100

RGB
0 0 0

#000000



Bildsprache

Die richtige Bildsprache ist ein mächtiges Werkzeug in der Kommunikation nach außen. Sie dient zur Identitätsstiftung der Messe und soll Wiedererkennung und eine zweifelsfreie Zuordnung gewährleisten um sich so von der Konkurrenz abzugrenzen.

Die Bildsprache der *Pferd & Reiter Xanten* sollen den Identifikationswert und das Verbundenheitsgefühl der gewünschten Zielgruppe mit der Messe stärken. Die Bildmotive sind bewusst so gewählt, dass sich die Rezipienten in ihnen wiederfinden und sich mit ihnen identifizieren können. Die Auswahl fiel daher auf Bilder, die die starke Beziehung von Tier und Mensch widerspiegeln und die in der Zentralperspektive aufgenommen sind. Sämtliche Bilder suggerieren Verbundenheit, Offenheit, Vertrauen und Lebendigkeit und tragen somit die Philosophie der Messe nach außen.

Der Gegenlicht-Effekt, den alle Bilder gemein haben, vermittelt in Kombination mit einer etwas reduzierten Sättigung starke Naturverbundenheit und lässt die Motive offen und authentisch wirken. Um diesen Charakter zu stärken, wurde darauf geachtet, ausschließlich Außenaufnahmen zu verwenden. Dies symbolisiert einerseits den Open-Air-Charakter der Messe *Pferd & Reiter Xanten* und stellt andererseits ein eindrucksvolles Pendant zur Bildwelt der Konkurrenzmesse *Equitana* dar, welche aktuell mit sehr düster anmutendem Bildmaterial wirbt.

Die Bilder werden immer möglichst großflächig auf den Kommunikationsmitteln eingesetzt. Je nach Werbemittel kommt das Hoch- oder Querformat zum Einsatz. Die Bilder verkörpern die Philosophie der Messe und geben allen Medien ein einheitliches und gut memorierbares Erscheinungsbild. Die adäquate Bildsprache ist somit ebenso bedeutungsvoll wie die richtige Wahl der Hausschrift, Hausfarbe oder des Logos.



Bilder spiegeln immer Verbundenheit wieder, ob nun suggeriert durch Mensch-Tier Beziehung oder Tier-Tier Beziehung.

Adobe Caslon Pro Regular

Adobe Caslon Pro Italic

Frutiger 45 Light

Frutiger 45 Light

Frutiger 65 Bold

Typografie

Ein einprägsames und charakteristisches Erscheinungsbild wird nicht zuletzt durch eine mit Bedacht ausgewählte typografische Gestaltung geschaffen. Konsequent genutzt, fungiert die Typografie als subtiler Botschafter des Leitmottos der Messe, und ermöglicht eine zielgruppenadäquate Ansprache der Rezipienten.

Im Corporate Design der Messe *Pferd & Reiter Xanten* kommen zwei unterschiedliche Schrifttypen zum Einsatz. Für die Gestaltung der Headlines und der auf den Bilder platzierten Kampagnen-Claims wird die *Adobe Caslon Pro im Regular* und *Italic* Schriftschnitt verwendet. Diese bereits 1722 entwickelte Variante der Barock-Antiqua zeichnet sich durch ihren prägnanten Kontrast zwischen Grund- und Haarstrich aus. Dank ihres ausgewogenen Verhältnisses von Unter-, Mittel- und Oberlänge und der fein und gerade gehaltenen Serifen, gilt sie auch heute noch als eine der technisch einwandfrei, gut zu druckenden und zu lesenden Schriften. Das klassische aber zeitlos schöne Schriftbild der *Caslon*, die 1990 von der *Adobe Corporation* neu aufgelegt wurde, verkörpert das offenerherzige und dennoch seriöse Auftreten der Messe sehr gut.

Im Fließtext findet die *Frutiger* in den Schriftschnitten 45 Light, 45 Light Italic und 65 Bold Verwendung. Sie wurde

1976 von *Adrian Frutiger*, einem der wohl bedeutendsten Typedesigner der Nachkriegszeit, entworfen. Stilistisch gehört sie in die Familie der Groteskschriften und bildet so einen eindrucksstarken Kontrast zur *Adobe Caslon*. Präzise, funktionell und dennoch liebevoll und lebendig findet die *Frutiger* in allen Print- und Online-Medien der Messe *Pferd & Reiter Xanten* Verwendung. Durch ihre angenehme Punzengröße, das gut definierte Verhältnis von Ober-, Mittel- und Unterlänge und die einheitliche Strichstärke der Buchstaben, ergibt sich ein ästhetischer Grauwert des Fließtextes. Die unaufdringliche Anmutung der *Frutiger* garantiert zudem eine gute Lesbarkeit.

Im Allgemeinen gelten folgende Regeln:

- » die Schrift wird nicht verzerrt
- » Fließtexte werden nicht mit Schatten oder 3D-Effekten versehen
- » Fließtexte werden nicht mittelachsig ausgerichtet
- » Fließtexte werden nicht von Bildern hinterlegt
- » Texte werden nicht in Versalsatz abgesetzt
- » Fließtexte sind zunächst weiß oder schwarz, nur in Ausnahmefällen oder für Auszeichnungen wird das im Corporate Design festgelegte Weinrot verwendet

Formgebung

Flächen und Formen dienen der Strukturierung und Hierarchisierung der auf den Kommunikationsmitteln platzierten Informationen. Wichtigstes Gestaltungsmittel ist dabei das gezielte Schaffen von Weißraum, um so den Blick des Rezipienten zu lenken. Basierend auf der Form des Giebel Dreiecks (siehe Bilder), dient die weiße Fläche dazu, Elemente zu gliedern, Flächigkeit zu erzeugen und so das großzügige Raumgefühl, welches bereits durch die Bildsprache kommuniziert wird, zu verstärken. So wie die in Xanten zahlreich zu findenden Artefakte der Römerzeit, bestechen auch die einzelnen Gestaltungselemente der Kommunikationsmittel durch Symmetrie, Axialität und Richtungsbezogenheit. Die Messe Pferd & Reiter Xanten als Sender der Botschaft suggeriert dadurch Seriosität, Vertrauen und Offenheit.

Durchgängiges Gestaltungselement auf den Print- und Onlinemedien sind diagonale Streifen in dezenten Beigetönen. Als Hintergrund eingesetzt, kommunizieren sie Dank ihrer erdig, hellen, und warmen Wirkung Natürlichkeit und Nähe. Bewusst verstärkt wird dieser Eindruck durch das Versehen mit einer Struktur, die einen sogenannten „used look“ erzeugt. Der Charakter des Natürlichen und Gelebten schafft so einen spannungsvollen Kontrast zu den großflächigen, eher rein und sachlich anmutenden Weiß-

räumen und der geradlinigen Fließtextschrift Frutiger. Die Diagonale Ausrichtung der Streifen steht in sichtbarem Kontrast zu den zentriert ausgerichteten Weißflächen und kommuniziert durch ihre positive Verlaufsrichtung Dynamik und Aktivität, ohne dabei zu aufdringlich oder ungezügelt zu wirken. Das Gesamterscheinungsbild zeichnet sich also durch eine wohlstrukturierte und zugleich elegante, den Vorlieben der Zielgruppe entsprechende Anmutung aus, die Dank der wohlgewählten und aufmerksamkeitserregenden Kontraste zu überzeugen weiß.



Corporate Advertising

Für die Messe *Pferd & Reiter Xanten* wurden verschiedene Marketing bzw. Absatzkommunikationen entwickelt. Wichtige Teile der Kommunikationsmaßnahmen sind:

- » Direkt-Marketing
- » Qualitätsmarketing
- » Internetseite und Online-Shop
- » Soziale Netze
- » Apps
- » Magazine
- » Anzeigen und Fachzeitschriften mit redaktionellen Beiträgen
- » Plakate
- » Maßgeschneiderte Angebote & Aktionen (Gewinnspiel)
- » Service-Berater
- » Sponsoring
- » Werbemittel/Werbemedien

Zur Bekanntmachung der Messe sowie zur Werbung von Ausstellern werden regelmäßig Direkt-Mailings an die potentielle Zielgruppe versendet. Die Adressen werden aus den bereits registrierten Usern der neu erstellten Website generiert oder über die zahlreichen Pferdevereine herangezogen. Mit der Einwilligung der Zielgruppe wird der Versand von Flyern realisiert, die Informationen über aktuelle Angebote der Mes-

se, neu gewonnene Aussteller und Sponsoren enthalten.

Die Mailings starten bereits ein Jahr im Voraus, um attraktive Aussteller und Akteure zu gewinnen. Die Flyer werden vier Monate vor Beginn der Messe an potentielle Besucher und Kunden der Aussteller versendet. Auch werden diese an verschiedene Reiterhöfe in der Umgebung ausliegen wie auch vor Ort.

Sollte sich der Kunde darüber hinaus noch weitere Informationen wünschen, kann er diese im Internet finden oder er fordert den neuen Messekatalog an. Dieser wird speziell zur Messe aufgelegt und auf Anforderung umgehend für einen kleinen Preis von einem Euro oder weniger zugesendet.

Im Qualitätsmanagement wurde entschieden, dass in Xanten selbst sowie telefonisch ein spezieller Service-Bereich einzurichten ist. Hier können Fragen zu den Ausstellern, Aktionen und zur Teilnahme an Turnieren gestellt werden. Auch kann das kompetente und immer freundliche Personal Informationen zur Orientierung und zum Ablauf preisgeben. Einige Fragen und Hilfen können natürlich auch über die Internetseite oder in sozialen Netzen erfolgen. Die Beantwortung dieser Fragen wird in jedem Fall fachmännisch erfolgen, da das Team aus dem Service-Bereich perfekt geschult und stets informiert ist.

Auf der angebotenen Internetseite wird insbesondere auf neue Aktionen, Shows und anstehende Turniere und attraktive Aussteller hingewiesen. Des Weiteren findet man dort

auch einen Online-Shop, bei dem man vorab Tickets buchen und erwerben kann und schließlich am Tag der Messe echte Zeit spart. Ziel ist, dass die Internetseite als zentraler Anlaufpunkt genutzt wird. Hierbei steht ganz klar das Angebot und die Attraktivität sowie das Design im Vordergrund.

Ferner ist vorgesehen, dass sich die Messe in sozialen Netzen wie Facebook präsentiert. Auch dort, ebenso wie auf der Internetseite, werden entsprechende Neuigkeiten veröffentlicht. Es wird regelmäßig durch das Service-Team gepostet. Dort werden auch die aktuellen Veranstaltungen aufgeführt. Ebenso wird es dort ein Gewinnspiel geben, bei dem der Besucher Eintrittskarten gewinnen kann. Ein weiteres Vorteil des Gewinnspiels; man kann schon von vornherein abschätzen, wie sich die Popularität entwickelt und kann somit gezieltere Werbung schalten. Resultierend lässt sich die Zielgruppe besser lokalisieren und charakterisieren. Des Weiteren findet man in den sozialen Netzen kleine Image-Videos und der Aussteller, wenn diese Leistung von dem Aussteller gebucht ist.

Neben der Internetseite und den sozialen Netzwerken wird auch eine App für tragbare Geräte wie Tablet-PCs oder Smartphones angeboten. Hier besteht z. B. die Möglichkeit über ein neues System namens *Beacon*, aktuelle Produktinformationen des Ausstellers zu erhalten und Produkte vergleichen zu können. Dies fördert die Wettbewerbssituation und bietet jede Menge Vorteile für den Endverbraucher. Ebenso

bekommt der Besucher auf Wunsch eine Benachrichtigung sobald es neue Informationen zu den Produkten der Aussteller sowie zu Shows und Aktionen gibt.

Anzeigen oder Artikel über neue Aussteller/Produkte/Aktionen und Shows werden in Fachzeitschriften und Fachzei- tungen in regelmäßigen Abständen gedruckt.

Fernsehwerbung ist aufgrund des hohen Streuverlustanteils und den hohen Kosten nicht mit vorgesehen. Plakate in gut platzierten Gebieten sind im Budget eingeplant und erzielen ihre Wirkung.

Da auch in Zukunft mit großartigen Ausstellern und Akteuren zusammengearbeitet werden soll, ist eine lückenlose Erfolgskontrolle vorgesehen.

Um die Messe für ein breites Publikum zu präsentieren, sollte eine regelmäßige Präsenz auf Website, sozialen Netzwerken und durch ein Newsletter gegeben sein. Für treue Teilnehmer der Messe sollen hochwertige, passende Werbemittel verteilt werden. Es wird empfohlen folgende hochwertige Werbemittel zu verwenden:

Luftballons, Taschen, T-Shirts, Beutel und Kugelschreiber.

Mit diesem Konzept soll nicht nur um Aussteller und Akteure geworben werden, sondern es soll auch dazu beitragen neue Besucher zu locken und zu halten, welche exakt in die definierte Zielgruppe passen.



APX Historische Bauten/Einrichtungen

- | | | | | |
|-------------------|---------------------------------|---------------|-----------------------|-------------------------------|
| 1 Amphitheater | 4 Handwerkerhäuser | 7 Molentor | 10 Hausgrundrisse | 13 Nordtor |
| 2 Stadtmauer | 5 Röm. Herberge mit Werkstätten | 8 Hafentor | 11 Röm. Steinsammlung | 14 Große Thermen & LVR Museum |
| 3 Römische Spiele | 6 Kleines Hafentor | 9 Hafentempel | 12 Kutschen & Straßen | 15 Matronen Tempel |

PFERD & REITER XANTEN

Legende

Themenbereiche

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Reitdisziplinen, Rassenvielfalt | Workshops, Tourismus |
| Turniersport, Zucht | VIP & Presse |
| Reitzubehör, Kleidung | Medizin & Pflege |
| Cateringbereich | Stalltechnik & Stallungen |

Reitplätze

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| Abreitplätze | |
| 1 Dressurreitplatz | 3 Vorführplatz |
| 2 Westernreitplatz | 4 Turnierplatz mit Tribünen |

Einrichtungen & Sicherheit

- | | |
|------------|------------|
| WC | Sanitäter |
| Restaurant | Notausgang |
| Spielplatz | |

Orientierung

- | | |
|---|------------------------|
| Parkplätze | nicht nutzbares Gebiet |
| Haupteingänge | Grünflächen |
| zusätzliche Zufahrten für Aussteller/Aufbau | Wege |
| Straßensperrung | |

Leitsystem

Das Leitsystem dient der Orientierung für Veranstalter, Aussteller und Besucher. Hierzu ist nicht nur eine klare Übersicht über den Park und ihre Bereiche zu schaffen, sondern auch der Weg zum Park selbst. Allgemein soll das Leitsystem für Jedermann klar verständlich sein, sodass man es, ohne erklärende Texte lesen zu müssen, verstehen kann.

Das Leitsystem im APX

Farbwahl
Das Leitsystem im Archäologischen Park ist von der Farbgebung aus der Corporate Identity herauszunehmen und steht für sich. Um eine deutliche Unterscheidung der Bereiche zu gewährleisten, ist es nötig, auch deutlich zu unterscheidende Farben zu verwenden. Somit kann der Betrachter auf einem Blick erkennen, was er sucht. Die Farbe dient hier der Memorierbarkeit und besitzt einen hohen Wiedererkennungswert. So finden sich die Farben nicht nur auf dem Plan, um eine Abgrenzung der Bereiche zu verdeutlichen, sondern ebenso in der realen Abgrenzung auf dem Gelände selbst. Bei dem Leitsystem arbeiten wir bewusst nicht in kräftigen Rottönen, da sie den Betrachter irritieren und von den Bereichen ablenken. Wir gestalten den Plan „natürlich“, um zu gewährleisten, dass der Betrachter diesen eindeutig als Plan für ein Open-Air Event ansieht.

Die Themenbereiche
Wir haben das Gelände des Archäologischen Parks in acht Themenbereiche gegliedert. Dies ist ein Gewinn für die Orientierung, als auch für gezielte Zielgruppenansprache der Aussteller und ebenso für einen guten Umgang mit dem Lebewesen Pferd.

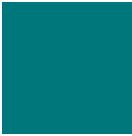
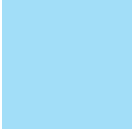
Von den acht Themenbereichen sind sieben für Besucher zugänglich. Der V.I.P. Bereich ist für Presse und besondere Gäste reserviert. Die übrigen Bereiche sind *Reitdisziplinen & Rassenvielfalt, Turniersport & Zucht, Reitzubehör & Bekleidung* (Ausstattung der Reiter und Pferde), *Tourismus & Workshop, Medizin & Pflege, Stallungen & Stalltechnik* sowie ein gesonderter *Cateringbereich*.
Um Tier und Mensch gerecht zu werden, haben wir das Gelände in einen aktiven und passiven Bereich geteilt. Somit können die Tiere, fernab von dem Trubel der Messe, artgerecht gehalten und gepflegt werden.

Der aktive Bereich
Der aktive Bereich umfasst im Groben den gesamten nord-östlichen Bereich des Parks. Hierzu zählen die Themenbereiche wie *Reitdisziplinen, Turniersport & Zucht, Reitzubehör & Bekleidung* sowie der *Cateringbereich*. Dieser Bereich ist als *aktiv* zu bezeichnen, da hier zahlreiche Shows und Aktionen stattfinden, sowie eine Vielzahl an Reitplätzen vorzufinden sind. Ebenso sind in diesem Bereich die meisten Besucher zu erwarten, wie Freizeitreiter und Pferdeprofis aber auch Familien mit Kind. Der *Cateringbereich* existiert speziell für diese Messe. Hier können lokale Restaurants und

Imbisse einen Stand erwerben. Nahe dem Spielplatz gelegen, ist dieser Bereich optimal für Familien, die nach einem langen Tag auf der Messe entspannt ihr Mittags-/Abendmenü genießen möchten, ohne die Kinder zum „Stillsitzen“ zu erziehen.

Der passive Bereich
Der passive Bereich umfasst den gesamten süd-westlichen Teil des Archäologischen Parks. Hierzu zählen die Themenbereiche *Medizin & Pflege, V.I.P. & Presse, Tourismus & Workshop* sowie *Stallung & Stalltechnik*.
Auf dem Plan ist gut zu erkennen, dass sich speziell die *Stallungen* in einem fast „eingezäunten“ und abseits gelegenen Bereich befinden. Dieser Bereich ist ganz bewusst gewählt worden, denn hier wird nicht nur neueste Stalltechnik präsentiert, sondern dieser Bereich dient auch als Ruhebereich für die Tiere. Nach großen, anstrengenden Shows können die Tiere in diesem Bereich entspannen und ausreichend gepflegt werden. Sie erhalten genug „Auslauffläche“ und grüne Wiesen zum Weiden. Ebenso befinden sich in diesem Bereich zwei weitere Abreitplätze. In den Stallungen finden jedoch nicht nur Pferde der Shows Platz, sondern auch Pferde der zahlreichen übrigen Bereiche, die ihre Tiere z.B. bei Nacht zur Ruhe kommen lassen wollen.

Dadurch, dass in diesem Bereich ein weniger reger Besucheransturm herrscht ist auch die Unterbringung von *Presse & V.I.P.* einleuchtend. Hier können sie sich auf ihre Auftritte und Interviews vorbereiten.
Der Bereich der *Medizin & Pflege* ist vor allem für Pferdehalter und Züchter interessant. Hier können sie sich gezielt informieren und Geschäftsabschlüsse erzielen. Die breite Masse findet eher selten einen Weg zu diesem Bereich, da der Schwerpunkt eher auf den Verkauf von medizinischen Gütern gelegt wird, als dass aktives Agieren zwischen Tier und Mensch im Mittelpunkt.

	CMYK 0 90 90 0 RGB 229 53 39 WEB # e53 527
	CMYK 80 0 30 44 RGB 0 116 123 WEB # 007 47b
	CMYK 0 70 100 0 RGB 235 105 11 WEB # eb6 90b
	CMYK 33 0 0 0 RGB 181 225 246 WEB # b5e 1f6
	CMYK 0 0 0 60 RGB 135 136 138 WEB # 878 88a
	CMYK 53 80 35 24 RGB 117 62 93 WEB # 753 e5d
	CMYK 54 0 12 24 RGB 99 167 182 WEB # 63a 7b6
	CMYK 24 48 0 0 RGB 199 152 193 WEB # c79 8c1



Wegweiser und Kennzeichnung im APX

Die Wegweiser sind aus einem nachhaltig produzierten Material und über die Jahre wieder verwendbar. Da uns die Natur und der geschichtliche Hintergrund der Stadt Xanten ein besonderes Anliegen sind, wählen wir Wegweiser aus Holz. Diese werden sowohl an allen Kreuzungen der Bereiche aufgestellt, als auch innerhalb großer Themenbereiche, um auch hier eine Übersicht zu garantieren (siehe Grafik rechts). Auf dem ersten Blick scheint es eine relativ hohe Anzahl (20) von Wegweisern im Archäologischen Park zu sein. Aufgrund der Größe des Geländes sind diese jedoch erforderlich.

Die Außenkennzeichnung der Bereiche wird durch Wimpel erzielt, die jeweils rund um einen Bereich aufgestellt sind. Diese Wimpel unterstreichen den römischen Festspiel-Charakter der Messe und sind auch aus weiter Ferne gut erkennbar. Die Wimpelfahnen sind jeweils in den Bereichsfarben gehalten. Auf ihnen findet sich auch das leitende Maskottchen wieder.



Einrichtungen & Sicherheit

Aus der Standortanalyse ist erkennbar, dass im Archäologischen Park Xantens bereits Restaurants sowie Sanitäranlagen, sprich WCs, vorhanden sind. Diese Gegebenheit bieten den Vorteil einer touristischen Location im Vergleich zu Open-Air Events z.B. auf großen Wiesenflächen. Durch die zwei bis drei Mal veranstalteten *Römerfestspiele* im APX, ist ein Sicherheitskonzept im Groben bereits gegeben. Hier wird mit einem täglichen Besucherstrom von 18.000 kalkuliert, welcher auch ungefähr unseren Erwartungen nahekommt.

Aus den vorhandenen Unterlagen dieses Events geht hervor, dass zusätzlich vier weitere Toilettenwagen benötigt werden. Diese könnten, nach unseren Überlegungen, im Bereich der *Reitdisziplinen & Rassenvielfalt, Turniersport & Zucht, Medizin & Pflege* sowie *Stalltechnik & Stallungen* Einzug erhalten, da in diesen Bereichen keine- oder zu wenige Sanitäreinrichtungen vorhanden sind.

Der Archäologische Park Xanten besitzt zahlreiche Tore und Einfahrtmöglichkeiten. Für normale Touristen des APX sind diese auch im Alltagsbetrieb geschlossen, um den Erwerb eines Tickets zu garantieren. Für das geplante Event *Pferd & Reiter Xanten* sind diese Gegebenheitsvoraussetzungen ein Gewinn. Zum Aufbau der Messe, sowie für die Platzierung und Werbung der Aussteller können wir hier mit kurzen Laufwegen glänzen. Die Pferde müssen nicht durch den halben Park transportiert werden, um an ihr Ziel zu gelangen, sondern können bequem durch einen der vier Hauptaussteller-Eingänge in ihren Bereich gelangen. Dies bedeutet weniger Strapazen für Tier und Mensch.

Aufgrund dieser vorhandenen Aussteller-Eingänge ist auch für zahlreiche Notausgänge gesorgt. Ein ausgefeiltes Sicherheitskonzept ist jedoch noch in Zusammenarbeit mit der Marketinggesellschaft Xanten zu erarbeiten.

Park- & Stellplätze

Parkplätze finden sich rund um den Park. Seit Kurzem ist nahe des neuen Haupteingangs auch ein neuer Parkplatz entstanden der 2017 mit genutzt werden kann. Die zahlreichen Grünflächen und Felder um und an der Stadtmauer des APX bieten eine weitere Möglichkeit für Aussteller und Besucher diese Flächen als Parkplätze zu verwenden. Dieses Vorhaben ist jedoch mit den umliegenden Bauern sowie der Stadt Xanten zu klären.

Es wird spezielle Parkflächen für Aussteller und für Besucher geben. Die Parkmöglichkeiten am Nordtor sind klar für Aussteller zu nutzen, da auch nur diese von dieser Seite des Parks aus in den Park hinein dürfen. Die großzügigen Grünflächen bieten Platz für Transportmittel und für Lieferanten. Die für Besucher vorgesehenen Parkplätze befinden sich am Eingang des Hafentempels sowie am Eingang des Stadtzentrums. Am Eingang des Hafentempels sind bereits zwei Parkflächen gegeben. Die angrenzenden Grünfelder können hier mit in die Parkflächenplanung einbezogen werden.

An dem Eingang zum Stadtzentrum finden sich mehrere kleinere Parkplätze, sowie der neu errichtete Parkplatz.

Innerhalb des APX ist auf der Karte ein weiterer, kleiner Parkplatz zu erkennen. Dieser ist über eine separate Straßenzufahrt zu erreichen und nur für Presse und geladene Gäste (V.I.P.) zugänglich.

Das Leitsystem zum APX

In und um Xanten ist notwendig, eine klare Leitung zum Park zu konzipieren und realisieren. Hierzu ist es wichtig, alle stark befahrenen Straßen, welche zum Messegelände führen, sowie wichtige Schnittstellen, zu kennzeichnen. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, wandten wir uns an die Stadt Xanten, die für Events solcher Art schon zahlreiche Ausschilderungen unternommen hat. Die Stadt Xanten ist gleichzeitig auch Anbieter dieser Schilder, sowohl bei der Produktion als auch bei der Anbringung.

In der Altstadt sind ebenfalls weitere kleine Ausschilderungen möglich. Es finden sich Wegweiser und Übersichtstafeln an wichtigen Knotenpunkten. Diese gilt es ebenfalls zu Nutzen und die Richtung zur Messe zu weisen. An Laternen- und Bushaltestellen finden sich ebenfalls Flächen für unsere Werbekampagne. Diese können auch ideal zur Orientierung genutzt werden.



Kommunikationsmittelkonzept

1. Zielsetzung und Zwecksetzung

2. Identifizierung der Kommunikationsmittel

3. Festlegung der Verantwortlichkeiten

4. Zeitliche und finanzielle Ressourcen

5. Dokumentation des Konzepts

6. Regelmäßige Kommunikation

7. Flexibilität bei Änderungen

8. Regelmäßige Berichterstattung

9. Regelmäßige Kommunikation

10. Regelmäßige Kommunikation

11. Regelmäßige Kommunikation

12. Regelmäßige Kommunikation

Kommunikationsmittelkonzept

Etat, Aufwand, Zielgruppe, Kommunikationsziele, Kontaktzahl und zu erwartende Streuverluste sind entscheidende Kriterien die bei der Auswahl der richtigen Medien eine bedeutende Rolle spielen. Ein intermedialer Abgleich der Kommunikationsmittel soll an dieser Stelle helfen, die richtigen Medien für die Messe Pferd & Reiter Xanten auszuwählen. Zu vergleichen sind folgende Medien:

- » Printmedien
- » Außenwerbung
- » FFF-Medien (in unserem Fall Hörfunk)
- » Verkaufsförderung
- » Non-Print-Medien

Eine geschickte Kombination und teilweise zeitgleiche Schaltung dieser ganz unterschiedlich wirkenden Kommunikationsmittel trägt dazu bei, Synergieeffekte bestmöglich

ausnutzen zu können. Das Zeitfenster (etwa 3 Wochen) kurz vor Eröffnung der Messe wird besonders intensiv genutzt, um die Veranstaltung über mehrere Kanäle zeitlich gezielt zu bewerben und so die Aufmerksamkeit und das Interesse der potentiellen Besucher zu wecken. Der genaue Ablauf der Medienverbreitung kann dem Zeitplan entnommen werden. Wichtiges Bewertungskriterium ist der Tausender Kontaktpreis (TKP). Er ermöglicht es, die individuellen Werbeträger miteinander zu vergleichen.

Die im Folgenden vorgestellten Kommunikationsmittel dienen als Vorschlag zur strategischen Vermarktung der Messe. Diese können jederzeit durch weitere, zielgruppenadäquate Maßnahmen ergänzt werden. Besonders im Hinblick auf die zukünftig regelmäßige Veranstaltung der *Pferd & Reiter Xanten*, können die hier vorgestellten Maßnahmen erweitert und ergänzt werden.



Printmedien

Flyer

Bei der Auswahl der Printprodukte entscheidet neben der Optik auch die Haptik wesentlich über Erfolg oder Misserfolg des Produktes. Besonderes Flyer, Briefpapier und Broschüren sollten eine angenehme, zum Corporate Design passende Haptik aufweisen, da diese von der Zielgruppe direkt und unmittelbar auch über den Tastsinn erfasst werden. Die Grammatur der Flyer beträgt 300g/m² und sorgt somit für eine angenehme Griffigkeit. Der Flyer vermittelt eine hohe Wertigkeit und spiegelt durch sein klar strukturiertes Design die Werte der Messe wieder. Das auf der Vorderseite des Flyers großflächig platzierte Bild in Kombination mit dem Kampagnen Claim „Erlebe die Welt der Pferde hautnah.“ weckt Dank der direkten und emotionalen Ansprache das Interesse der Rezipienten.

Zur Steigerung der Aufmerksamkeit dient auch das Format des Flyers. Mit 110 x 220 mm wird hier nicht das klassische DIN-lang Format bedient, sondern ein Sonderformat genutzt, welches dem Produkt einen eigenen Charakter verleiht.

Briefpapier

Das Briefpapier repräsentiert die Messe, besonders im Kontakt mit Geschäftspartnern oder Sponsoren. Aus diesem Grund wird hier viel Wert auf ein seriöses Erscheinungsbild gelegt. Das Logo – mittig am oberen Rand platziert – kommt hier besonders gut ohne weitere Gestaltungselemente aus und vermittelt Seriosität und Vertrauen. Weitere Geschäftsinformationen finden unten im Fußsteg Platz. Die Rückseite des Briefpapiers trägt den im Corporate Design festgelegten Beigeton. Insgesamt fügt sich das Briefpapier also trotz des seriösen Charakters harmonisch ins Corporate Design ein. Passend zum Briefpapier werden auch Briefumschläge mit dem Messelogo versehen.





Eintrittskarte



Eintrittsbänder

Eintrittskarten

Im Sinne eines einheitlichen Corporate Designs sind auch die Eintrittskarten entsprechend gestaltet. In Anlehnung an die Flyer kommt hier das DIN-lang-Format zum Einsatz. Am unteren Ende der Karte befindet sich eine Perforation, die das Abreißen erleichtern soll. Um auch hier eine ansprechende Haptik zu garantieren, besitzen die Eintrittskarten eine Grammatur von 300 g/m².

105 x 210 mm, 300 g/m², 4/0-farbig, Bilderdruckpapier, 25.000 Stück.

Eintrittsbänder

Alle Besucher der *Pferd & Reiter Xanten* erhalten bei Besuch der Messe ein Eintrittsband, welches unverkennbarer Teil des Corporate Designs ist. Bestehend aus gewebtem Polyester ist dies besonders reißfest, farbecht und zudem hypoallergen.

350 x 15 mm, Aluminiumplombe, bereits aufgefädelt, Polyester - gewebt mit max. 8 Farben

Aussteller-/Presseausweise

Zur eindeutigen Identifizierung erhalten sämtliche Aussteller, Mitarbeiter und alle auf der Messe anwesenden Pressevertreter entsprechende Ausweise. Die Farbigkeit der Ausweise dient der schnellen Unterscheidung. Auch dieses Produkt orientiert sich in Form und Farbigkeit am Corporate Design.





Giveaways

Das Steigern der Kundenbindung während der Messeveranstaltung erfolgt über verkaufsfördernde Maßnahmen. Giveaways wie Luftballons, Taschen oder Kugelschreiber werden dafür mit dem Testimonial oder dem Logo der *Messe Pferd & Reiter Xanten* versehen. Auch Kinder sollen sich durch die kleinen Aufmerksamkeiten angesprochen fühlen. Generell freuen sich Menschen, wenn sie etwas umsonst erhalten. Von diesem Vorgehen kann die Messe also profitieren.



Programmheft

Das Programmheft wird auf der Messe verteilt und soll den Besuchern zur Orientierung dienen. Neben generellen Informationen über die Messe (Philosophie, Leitsätze, usw.) informiert es die Rezipienten außerdem über das Showprogramm. Sponsoren aber auch ortsansässige Unternehmen bekommen die Möglichkeit, hier ihr Logo bzw. eine Anzeige zu schalten und so auf sich aufmerksam zu machen.

DIN A6, 12-seitig, Rückendrahtheftung, 4/4-farbig, 135g/m² 15.000 Stück.

Willkommen

Aborio consequo iliberuntur alit, vid et laboriostin pe volo digentis siti optatio dio. Ratur, sum quas sum ape nonsendae vellace ptatur ma qui delest eum ra cum nihitem dolor alique vere eicimpos porporehe-nis exces aut aceatur.

Em imporiat quibus quaessenis magnatio. Caescit atibus milibus iusci-ur, utem es iumqui tempelluptin cusanda sit enihil mil incia volorepudi temo ipsum eium haria sitam, aut omnit, quo optat is nobis mint vol-lorro et omniam quibus dolor alici quibus earchit audit ex es dolent ad et aliquam qui nonsect eniscient lic to custion pror mi, cum utem vendi cores et et est autetur, invenim oditas necepro qui te cor ma dolupta temporum vendam faceatq uiducides is rest, omnis et por autatur ibustio riatqui nus ut ipsamus, sed que quo.



Einleger

Der Einleger wird in den Programmheften platziert und kann herausgenommen werden. Auf ihm ist der Messeplan und der Plan der Xantener Altstadt zu finden. Die Besucher der Messe erhalten so einen kompakten Weg-weiser, der das Navigieren auf der *Pferd & Reiter Xanten* erleichtert.

DIN A6, Zweibruch-Kreuzfalz, 4/4-farbig, 135 g/m² matt, 15.000 Stück.



*Erlebe die
Welt der Pferde
hautnah.*

*Erlebe eine
Atmosphäre
die berührt.*

*Erlebe Pferde
in spektakulärer
Kulisse.*

Kampagnen-Claims



Außenkommunikation

Großplakate

Das große Format der Plakate erregt besondere Aufmerksamkeit. Platziert in den umliegenden Städten und den großen Zentren des Ruhrgebiets, werden möglichst viele Menschen erreicht. Neben dem Fernsehen ist das Großflächenplakat am Aufmerksamkeitsstärksten. Preislich betrachtet ist es jedoch wesentlich billiger und im Falle der Messe effektiver. Durch emotionale Bildsprache und schlagkräftige Kampagnen-Claims, fällt das Plakat direkt ins Auge.

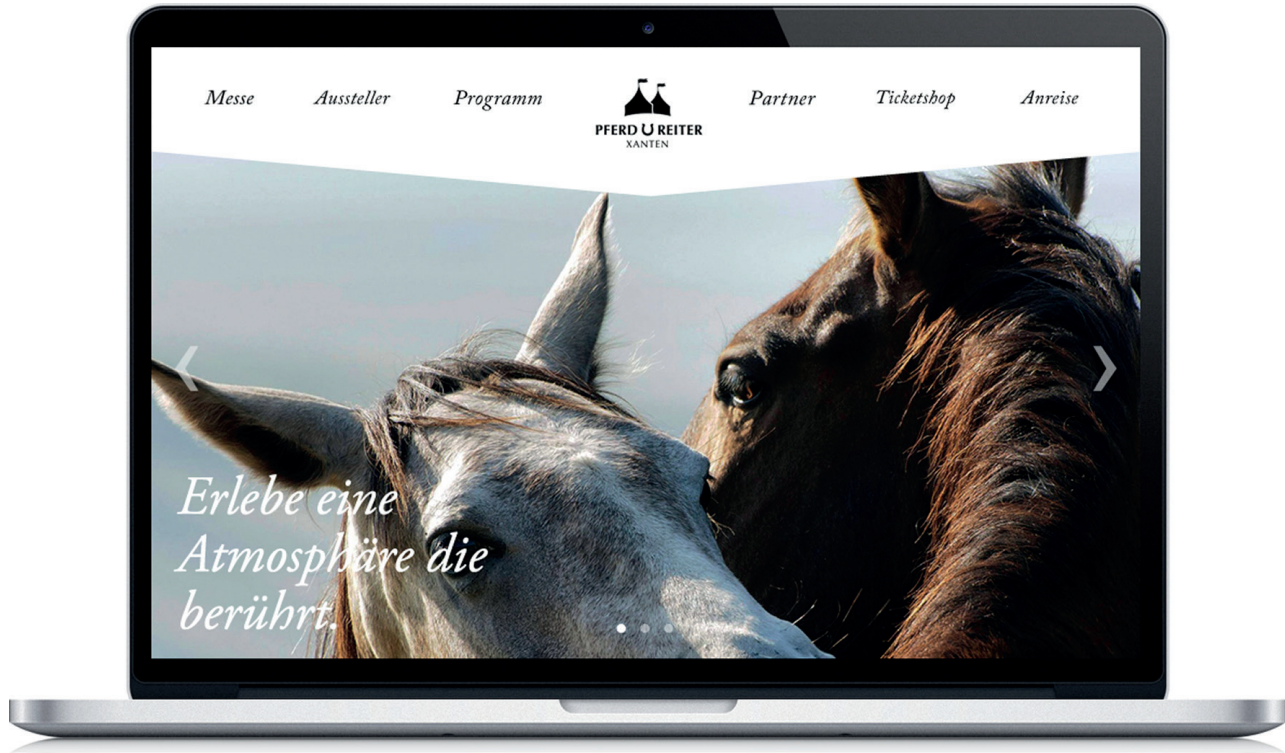
City Light Plakate

Um die gewünschte Botschaft klar und verständlich auf das Plakat zu bringen, sollten die vorher beschriebenen Regeln und Richtlinien eingehalten werden. Generell gilt die Devise, sich kurz zu fassen und die Vorzüge plakativ herauszustellen. Auch wenn eine große Werbefläche zur Verfügung steht: weniger ist oft mehr. Die Plakate werden an markanten, ausgewählten Orten angebracht. Die für die Messe konzipierten sprechen die gewünschte Zielgruppe direkt an und weisen auf die Philosophie der *Pferd & Reiter Xanten* hin.

Litfaßsäule

Die Litfaßsäule – einer der ältesten Werbeträger – wird auch heute noch gerne genutzt. Für das Bewerben der Messe bietet sich diese Form der Außenkommunikation an, da der ganz eigene Charme dieses Werbeträgers im richtigen Zusammenspiel mit anderen Medien und dem richtigen Media-Mix das Potential hat, seine positiven Eigenschaften voll zum Einsatz zu bringen.





Non-Print Medien

Website

Auf eine Website lässt sich in der heutigen Zeit nur schwer verzichten. So erstellen auch wir für *Pferd & Reiter Xanten* eine Seite, auf der die Messe perfekt in Szene gesetzt wird und das Interesse der selektierten Zielgruppe weckt. Nicht nur der überregionale Zielgruppenanteil wird mit Hilfe der Website angesprochen, sondern sie bietet auch weltweite Zugriffsmöglichkeiten. Dementsprechend kann man in einem Dropdown-Menü eine Landeswahl treffen, damit die gewünschte Sprache angezeigt wird.

Die Website wird eine der ersten Werbemaßnahmen und Aushängeschild der Pferdemesse *Pferd & Reiter Xanten* darstellen. Daher ist es im besonderen Maße wichtig, diese zu pflegen und regelmäßig zu aktualisieren. Der Internetauftritt ist zudem eine kostengünstige Möglichkeit für einen Erstauftritt.

Eine intuitive Navigationsstruktur leitet den User über die gesamte Internetseite und deren Unterseiten. Somit kann der User schnell auf alle wichtigen Informationen zugreifen. Im speziell angelegten Downloadbereich werden aktuelle Flyer und Broschüren als Ansicht zum Druck angeboten.

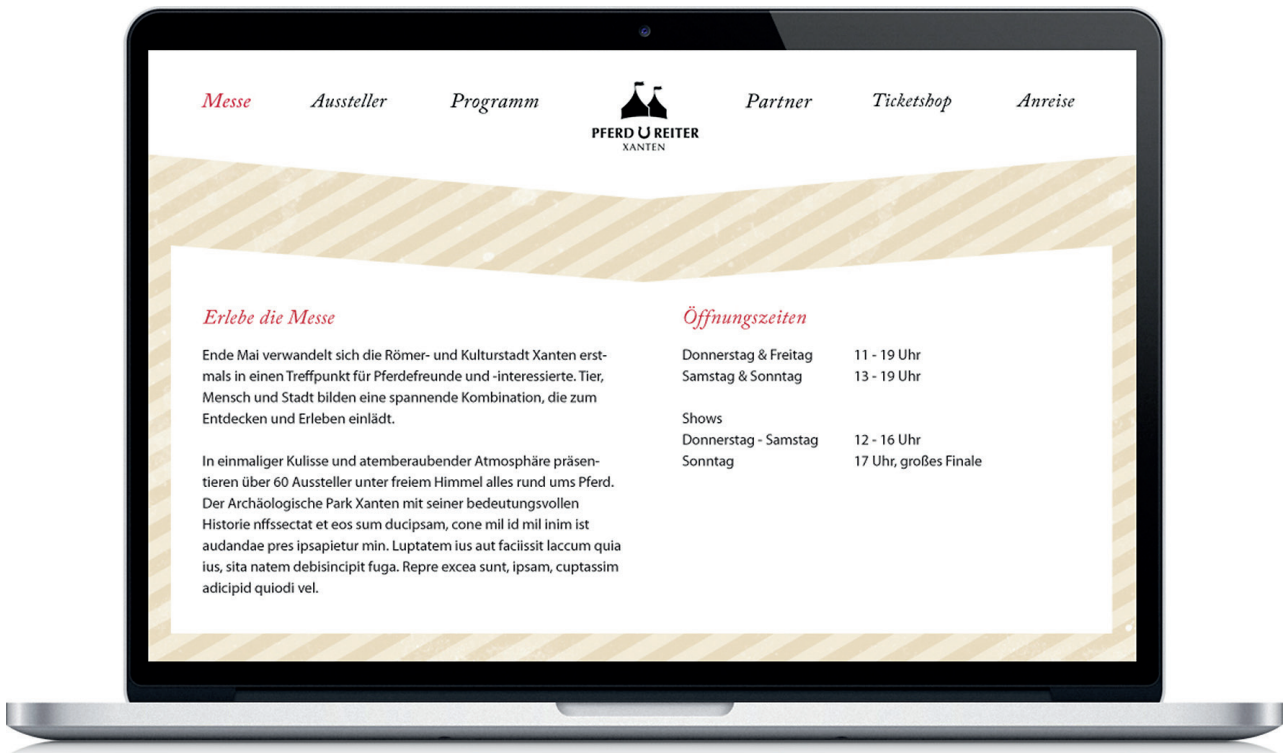
Mit Hilfe des Online-Shops kann man sich sehr bequem und sicher über die Website seine Tickets bestellen. Diese Funktion ist rund um die Uhr möglich und richtet sich nicht

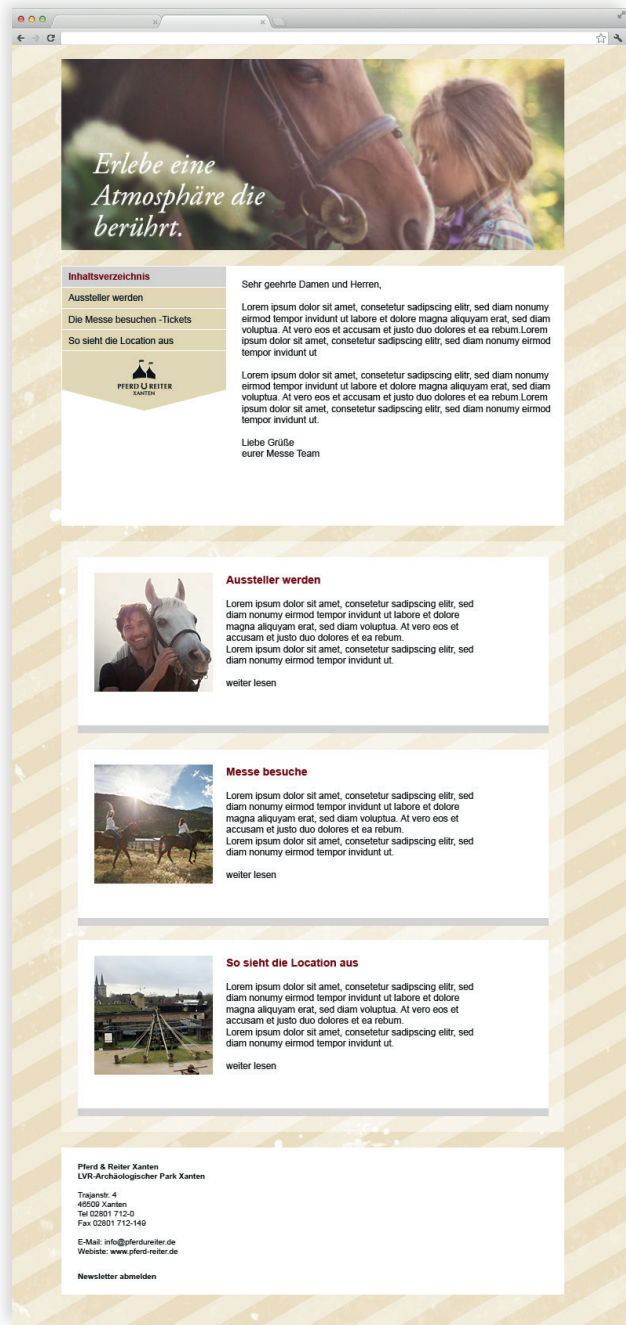
an die normalen Öffnungszeiten. Dies ist ein weiterer Vorteil für potentielle Besucher der Messe, da sie nicht lange auf ihre Tickets warten müssen, denn besonders an wärmeren Tagen kann dies gerade zu nervenaufreibend sein. In einem extra Bereich können sich die Kunden registrieren und alle Informationen über ihre Bestellung erfahren und nachverfolgen.

Es besteht nicht nur die Möglichkeit der Ticketbestellung auf der Website, sondern auch die Betrachtung der Aussteller, Programme, Partner, Anreise, Kontakt etc. All' diese Punkte zeigen dem User, wie kompetent und erfolgreich die Messe werden kann.

Social Media bietet sich an, um einfach und schnell alle Informationen in die Öffentlichkeit zu tragen. *Facebook* & *Co* sind heute in aller Munde und ein „Muss“ für jedes geplante Event. Hier können auch aktuelle Informationen und Neuerungen kommuniziert werden. Diese Informationen werden meist viel schneller aufgenommen als über die normale Website. Daher ist dies auch ein wichtiger Teilaspekt einer gelungenen Kampagne.

Designinhalte aus der Konzeption wie Logo, Hausfarbe und jegliche weiteren Gestaltungselemente sind hier übernommen und integriert. Homepage, App und Newsletter greifen ineinander und bilden somit eine stimmige Gesamtkomposition. Sie dienen der idealen Präsentation der Messe.





Newsletter

Die registrierten User, z. B. Jene, die bereits Tickets erworben haben, sowie potentielle Aussteller werden mit Hilfe eines Newsletters optimal auf dem neuesten Stand der Entwicklung der Messe gehalten. Aktuelle Informationen, neue Highlights sowie organisatorische Neuigkeiten können hier kommuniziert werden. Verlinkungen verweisen stets auf die Internetpräsenz von *Pferd & Reiter Xanten*.

Warum brauchen wir ein Newsletter, wenn es doch Website, *Facebook* und Co gibt?

Die E-Mail ist für Viele ein Ersatz für den handschriftlichen Brief. Selbst ältere Menschen setzen sich heutzutage an den Rechner, um ihren Liebsten eine kostenlose Mail zu verfassen. Auch viele Geschäftsleute nutzen die E-Mail in ihrem Alltag. Ohne sie, würde es zu weit weniger Geschäftsabschlüssen kommen. Somit spricht das Newsletter nicht nur Internet-affine User an, sondern Jedermann in allen Generationen, Kulturen und Ländern.

Für das Anwerben neuer Aussteller ist ein Newsletter in Form eines Mailing essentiell und effektiv. Durch die übersichtliche Bild-Text-Komposition, weiß der potentielle Kunde auf dem ersten Blick worum es sich handelt und erkennt die Professionalität der Messe. Daher ist es einfacher ihn als Aussteller zu gewinnen.

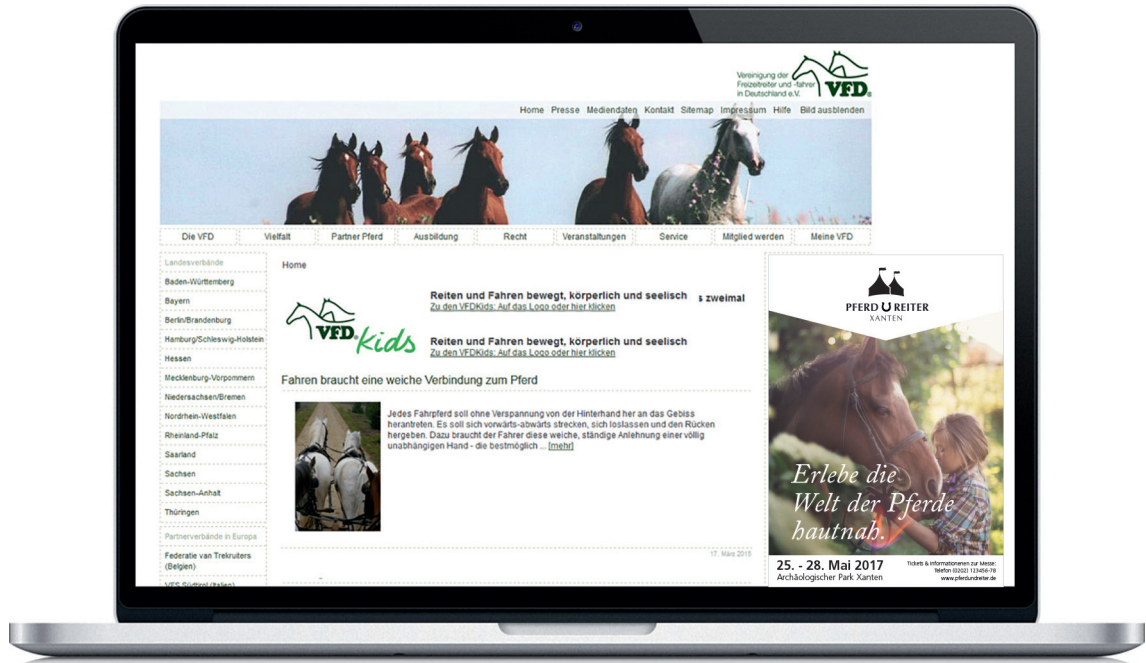
Durch sein optisches Erscheinungsbild, ist es für die Zielgruppe eindeutig identifizierbar und attraktiv.

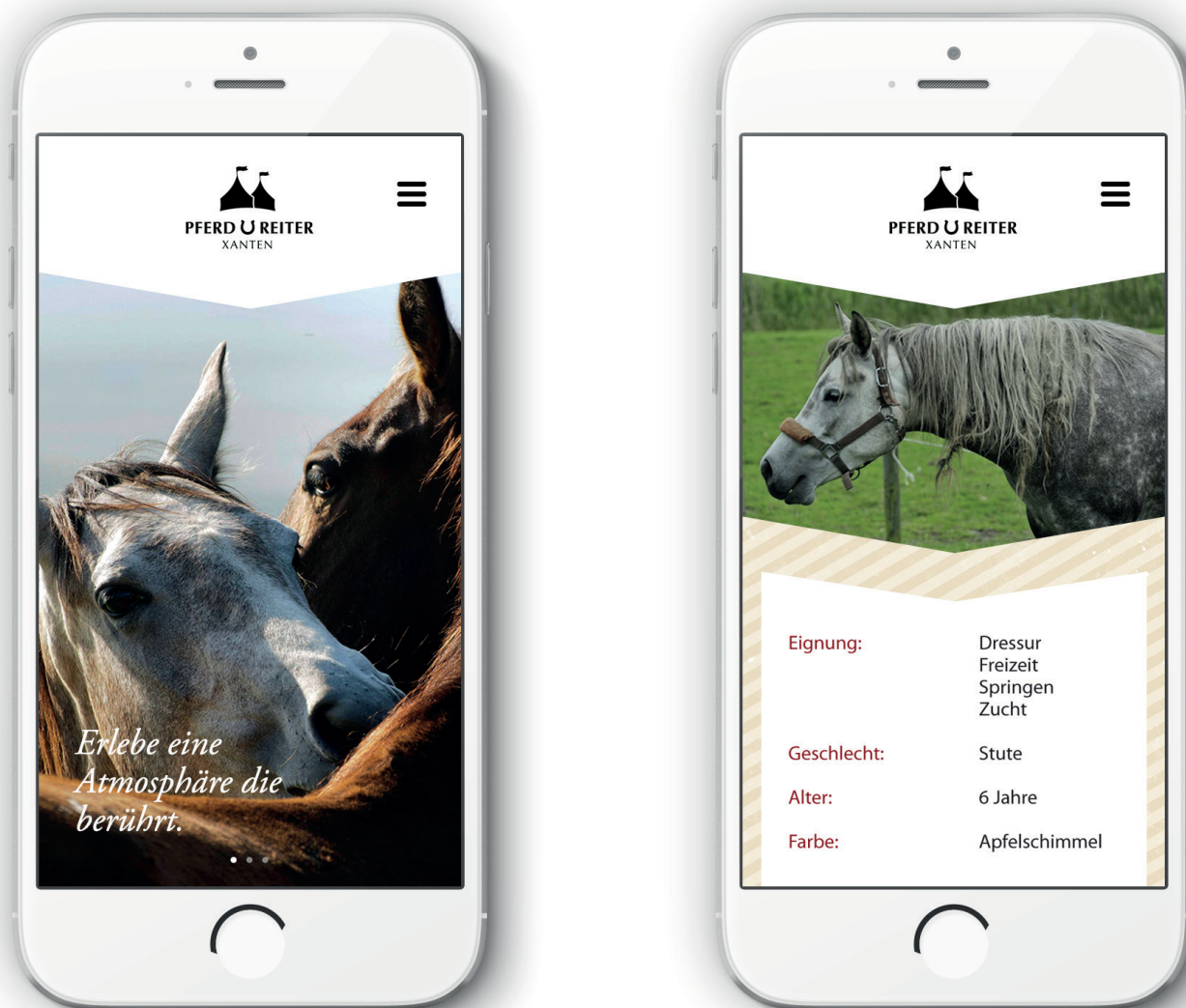
Webbanner

Anzeigen und Außenkommunikation nehmen einen großen Einfluss auf den Bekanntheitsgrad und den Erfolg der Messe. Daher sind auch Anzeigen im Internet gezielt zu schalten und einzusetzen.

Internetpräsenzen der führenden Reitervereinigungen sind für das Schalten von Webbannern besonders attraktiv, da hier die Zielgruppe direkt angesprochen wird.

Auch Anzeigen im Web, bzw. Webbanner sind Teil der Gesamtkomposition und verwenden die festgelegten Gestaltungselemente und Kampagnen-Claims dieses Konzeptes.





App

Warum eine App?

Zahlreiche Unternehmen stellen sich die Frage, ob es überhaupt sinnvoll ist, eine mobile App programmieren zu lassen. Fakt ist: Die mobilen Apps und das mobile Web bekommen zunehmende Aufmerksamkeit in der breiten Masse. An erster Stelle sollte bei allen Überlegungen der Gast/Aussteller stehen. Schließlich will man ja ihn weiterhin mit seinen Angeboten und Dienstleistungen beglücken.

Die *Pferd & Reiter Xanten-App* soll die Kunden informieren. Sie sollen immer und überall auf dem neusten Stand sein und sich die Neuheiten in unserer Messe anschauen können. Alle Termine oder andere besondere Highlights können aus der App erfasst werden.

Wir haben speziell für die Messe eine ganz besondere App entwickelt. Sie dient nicht nur als Widerspiegelung der Internetpräsenz, sondern ebenso als aktiver Begleiter auf dem Messegelände, quasi ein interaktiver Aussteller-Informationskatalog. Dies wird ermöglicht durch neueste *Beacon-Technologie*.

Was ist Beacon-Technologie?

Bei dieser Technologie werden die sogenannten *Beacons* (Leuchtfeuer) eingesetzt. Solch' ein *Beacon* sendet in kurzen und regelmäßigen Abständen im 2,4 GHz-Band eine eindeutige Kennung ab (Unique-ID). Wurde die passende App auf das Smartphone installiert und kommt der Besitzer in Reichweite eines Senders, wird diese Kennung auf das Smartphone übertragen und die gewünschte Information wird angezeigt.

Besonders im Indoor-Bereich kommt die Technologie oft zum Einsatz, denn oftmals ist der GPS-Empfang zu gering oder nicht mehr vorhanden. Die Berechnung der Position wird mittels *Triangulation* besser bestimmt. Mehrere *Beacons*

überschneiden sich mit ihren Signalen und erzeugen das Ortungsfeld. Die momentane Größe eines *Beacons* gleicht ungefähr einer Streichholzschachtel. In kommender Zukunft wird sich diese Größe noch wesentlich verringern. Die Sender werden mit Batterie oder mit einem permanenten Stromanschluss betrieben.

Die Signalstärken können unterschiedlich eingestellt werden. *0-10 cm*, *10-3 m* und *weiter als 3 m*. Die *Bluetooth*-Funktion muss dabei am Smartphone aktiviert bleiben. Der momentane Preis pro *Beacon* bezieht sich auf 16-20 Euro.

Welche Möglichkeiten bietet diese neuartige Technologie auf der Messe Pferd & Reiter Xanten?

Das Navigations-System wird deutlich verbessert. Nähert man sich einem bestimmten Messestand, werden die jeweiligen Informationen per Push-Benachrichtigung angezeigt. Die *Beacons* kann man am Pferdesattel oder einer beliebigen Stelle des Pferdes platzieren. Im Beispiel links, findet man Informationen über ein Zucht-Pferd. Der Stammbaum und andere Daten über das vor einem stehenden Pferd werden angezeigt. Somit kann sich der Geschäftsmann auch ohne Verkäufer ein Bild des Pferdes machen. Durch die interessante Gestaltung des Angebots wird ein Maximum an Aufmerksamkeit und Kaufverlangen erzielt. Auch Messe-Produkte werden mit solch einem Signal ausgestattet und übermitteln die gewünschten Informationen. Die Navigation zu allen Messeständen ist hiermit ebenfalls möglich.

Hier ist *Pferd & Reiter Xanten* ein innovativer Vorreiter in Sachen Dienstleitung. Dies zieht vor allem seriöse und große Aussteller sowie Akteure an. Die Messe gewinnt somit erheblich an Imagewert.

$$TKP = \frac{\text{Preis für die Werbung}}{\text{Reichweite}} \times 1.000 = \frac{10.000 \text{ EUR}}{1.000.000} \times 1.000 = 10 \text{ EUR}$$

Intermediaabgleich

Bei der Auswahl der Kommunikationsmittel ist darauf zu achten, wie wir unsere Zielgruppe am Besten erreichen können. Mithilfe von Preisen und Reichweiten der Werbeträger findet ein „Intermediaabgleich“ statt. Anhand diesem stellen wir heraus, bei welchen Medien der Kosten-Nutzen-Vergleich am Günstigsten ausfällt. Zur Ermittlung der Daten wurde bei den Werbemitteln ein Vergleich der „Tausenderkontaktpreise“ (TKP) durchgeführt.

Unterschieden werden muss des Weiteren zwischen dem qualitativen und dem quantitativen TKP. Am Beispiel des Webanners lässt sich der Unterschied deutlich machen. Der qualitative TKP bezieht sich auf die Klickrate des Webbaners. Dies bedeutet, der Preis spiegelt 1.000 Klicks auf das Banner wieder. Beim quantitativem TKP werden je 1.000 Einblendungen als Grundlage der Berechnung verwendet. Das wiederum bedeutet, dass das Banner 1.000 Mal eingeblendet, nicht aber auch angeklickt oder überhaupt wahrgenommen wurde. Naturgemäß sind daher die Preise für qualitative TKPs höher als für quantitative TKPs.

Als Grundlage der Berechnung dient die Bruttoreichweite,

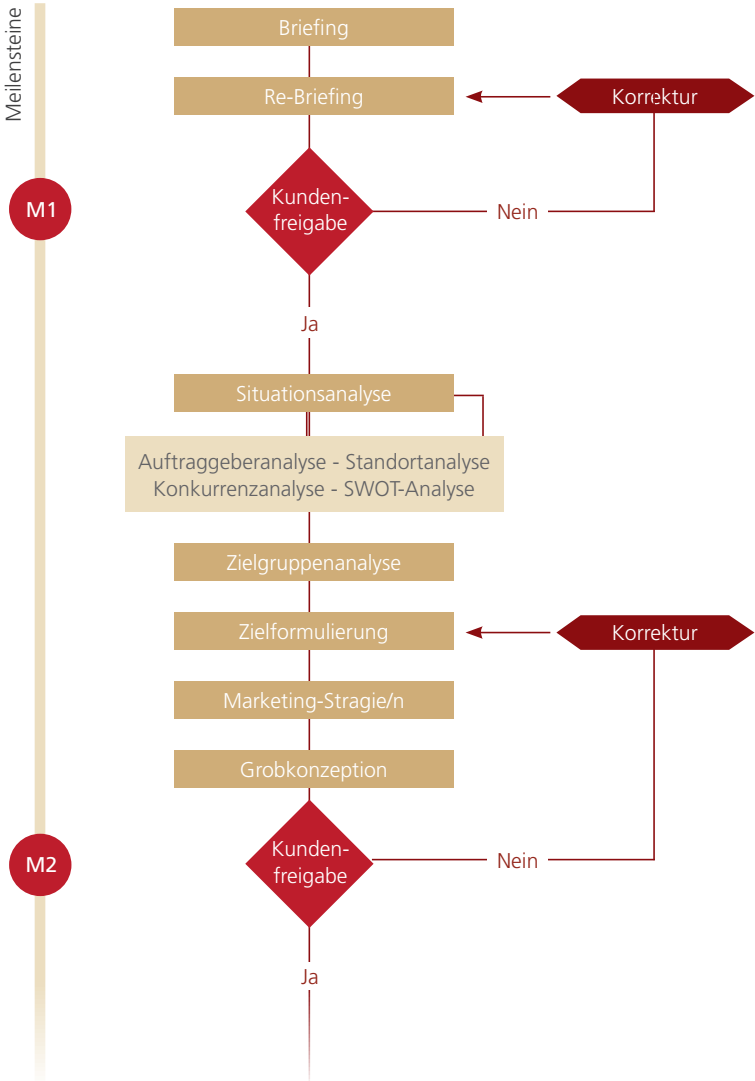
der Preis der Schaltung sowie der eigentliche Kontakt. Je nach Werbemedium ergibt sich eine unterschiedliche Definition pro Kontakt.

- » Für TV-Werbung gilt: ein Kontakt ist ein Sichtkontakt mit dem Werbemittel, gemessen an der Reichweite einer Ausstrahlung
- » Für Radiowerbung gilt: ein Kontakt ist ein Hörkontakt, gemessen an der Reichweite der ausgestrahlten Sendung
- » Für Printwerbung gilt: ein Kontakt ist ein Sichtkontakt, gemessen an der Auflage eines Printmediums
- » Für Online-Werbung gilt: ein Kontakt kann mit einer (Ad-)Impression oder einem Page View gleichgesetzt werden

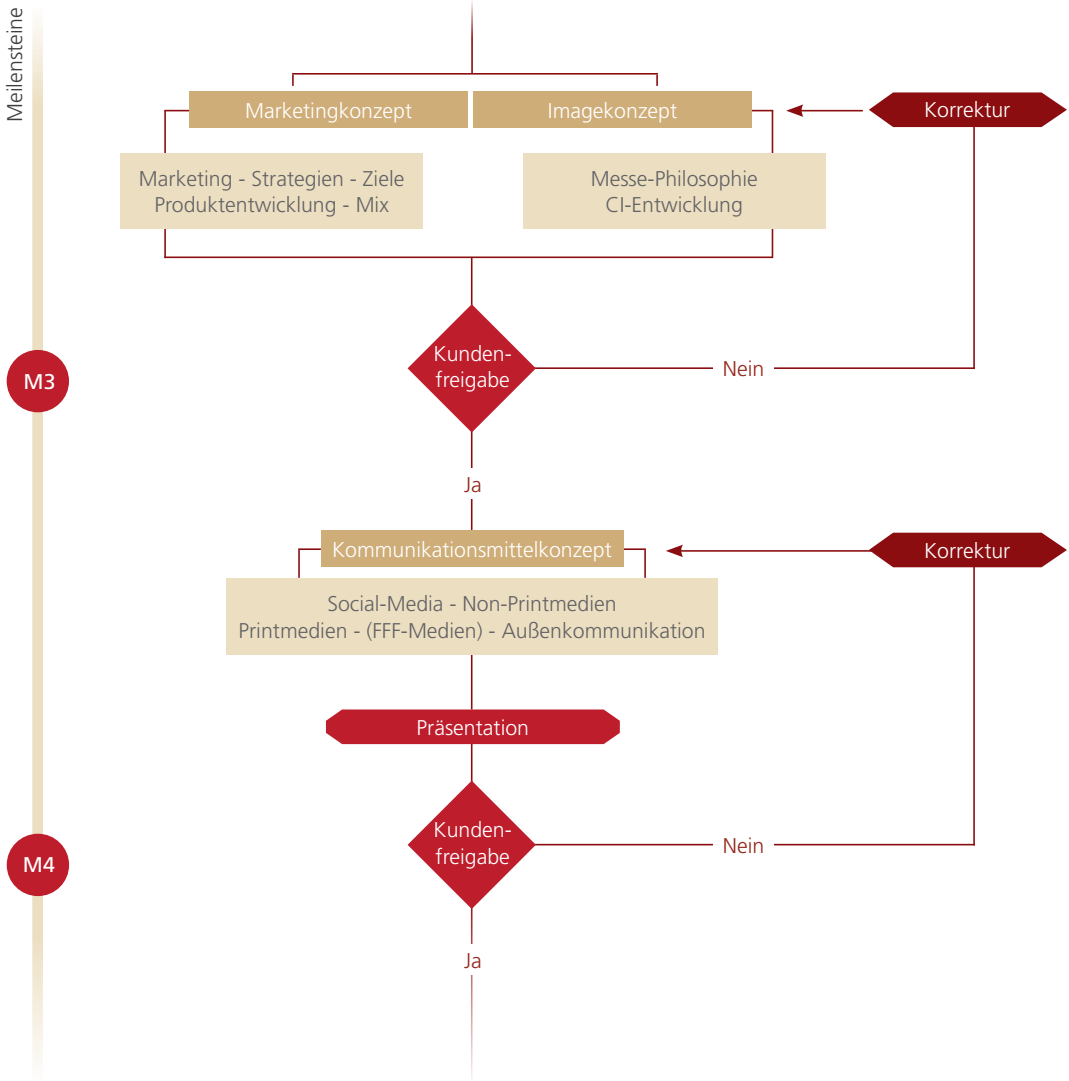
Medium	Produkt/Maßnahme	Kosten pro Schaltung	Reichweite	TKP
Zeitschrift	WAZ	10.800,00 €	615.368 Personen	5,04 €
Zeitschrift	Reiter und Pferd Westfalen	590,00 €	26.600 Personen	21,43 €
Zeitschrift	Mein Pferd	1.765,00 €	68.750 Personen	25,67 €
Zeitschrift	VFD	1.794,00 €	60.000 Personen	29,90 €
Onlinewerbung	VFD	115,92 €	20.000 Personen	2,10 €
Außenwerbung	Ströer: Großflächenplakate	87.859,33 €	14.666.747 Personen	5,08 €
Außenwerbung	Ströer: Litfassäulen	45.183,62 €	12.612.646 Personen	2,51 €
FFF	Münsterland-Kombi	540,00 €	297.000 Personen	1,82 €
FFF	WDR Best of 14-49	6.855,00 €	1.135.300 Personen	6,03 €

Projektplan (Ablaufplan)

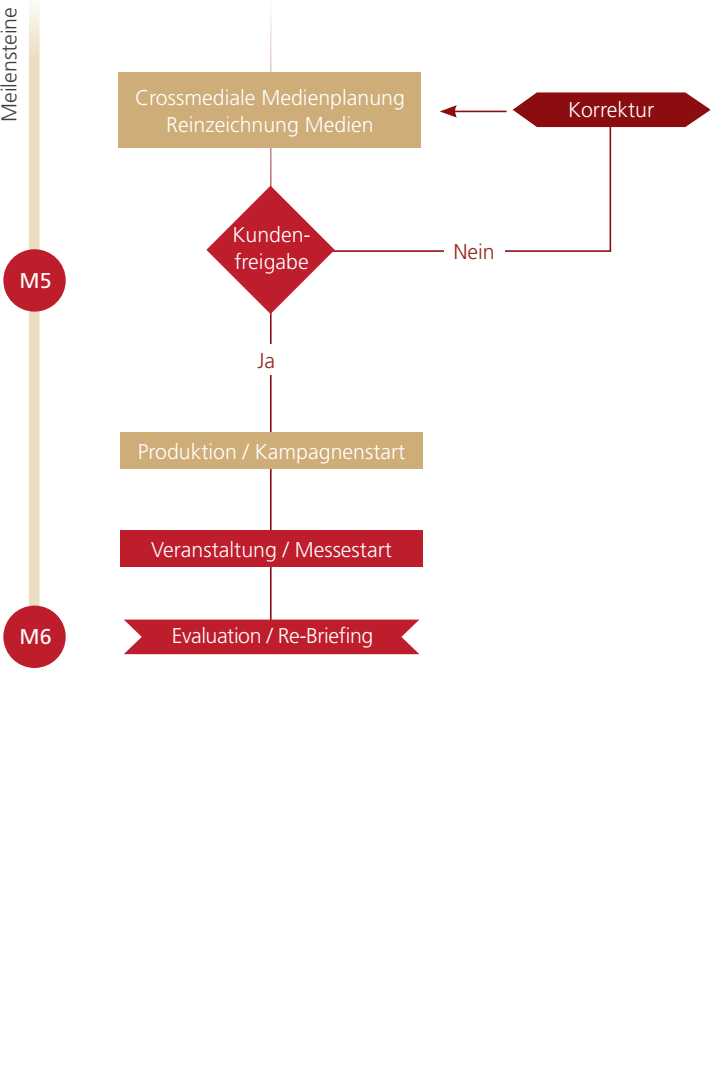
I. Strategisch-analytische Phase



II. Kreativ-gestalterische Phase

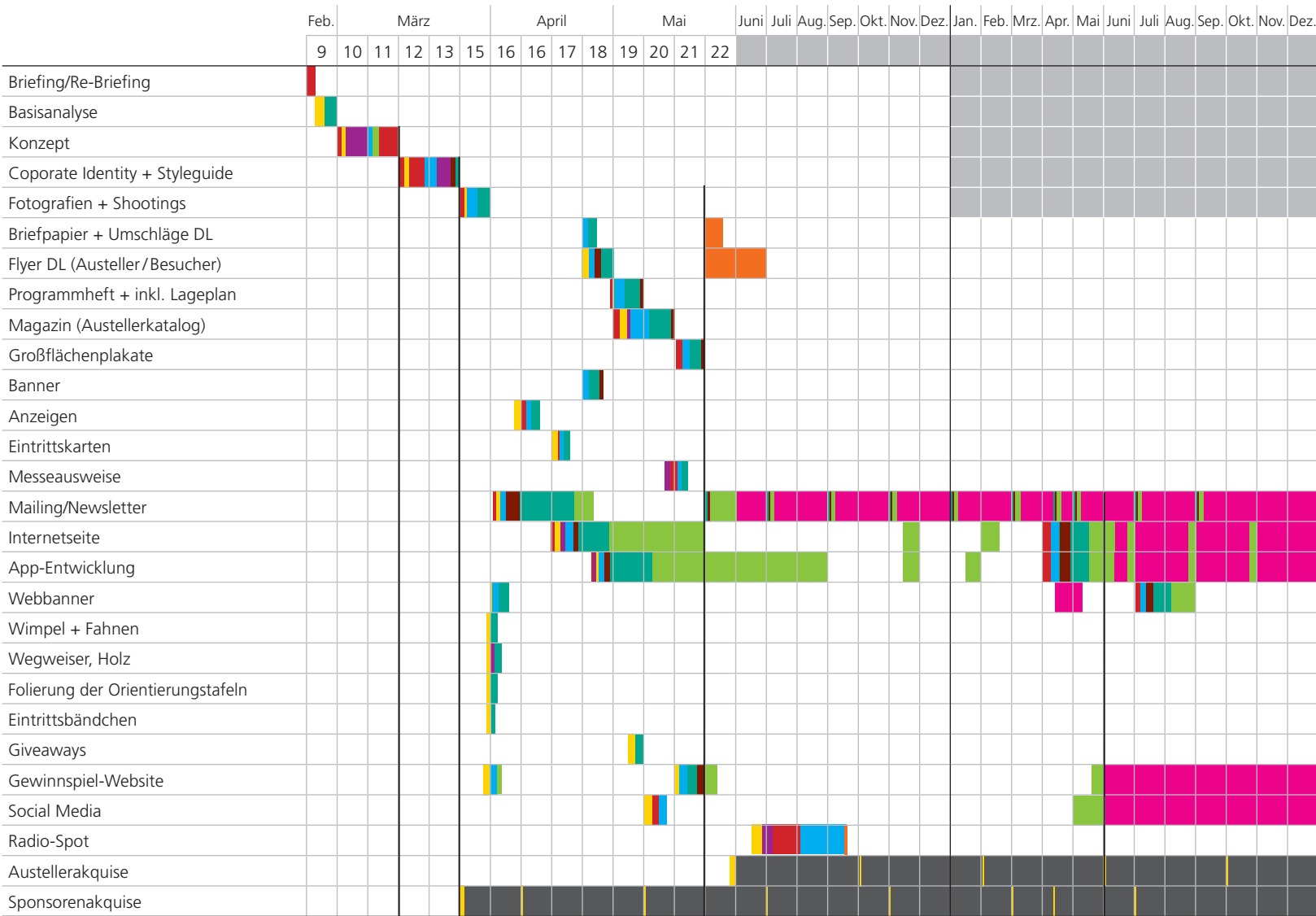


III. Produktionstechnisch-digitale Phase



Zeit-/Mediaplan 2015/2016

■ Kreativ Director
■ Projektmanager
■ Art-Director
■ Konzeptioner
■ Mediengestalter
■ Web-Spezialist
■ Texter
■ Kontakter
■ Produktion
■ Veröffentlichung



MEILENSTEINE

1 - Freigabe des Konzeptes

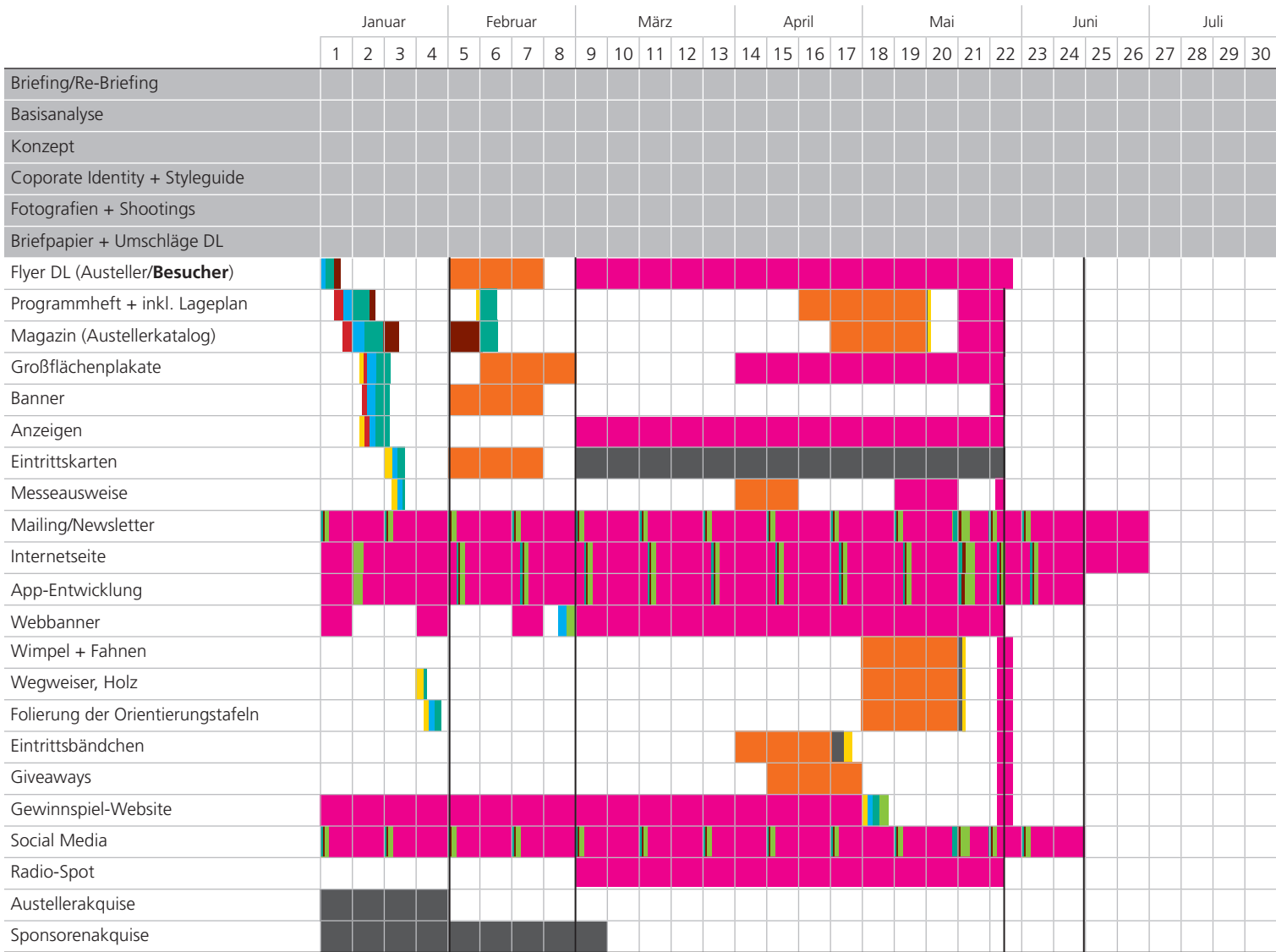
2 - Freigabe des CI + Manual/Styleguide

3 - Freigabe der gestalteten (Non-) Printmedien

4 - Kampagnenstart Non-Print

Zeit-/Mediaplan 2017

■ Kreativ Director
■ Projektmanager
■ Art-Director
■ Konzeptioner
■ Mediengestalter
■ Web-Spezialist
■ Texter
■ Kontakter
■ Produktion
■ Veröffentlichung



MEILENSTEINE

4 - Freigabe der gestalteten Printmedien

5 - Kampagnenstart Print

7 - Eröffnung

8 - Abschlussmeeting

Definition

Evaluation ist eine Sammelbezeichnung für den systematischen Einsatz von Methoden, um ein vorab festgelegtes Ziel nach deren Durchführung zu überprüfen. In diesem Fall geht es um die Etablierung der Messe Pferd & Reiter Xanten. Man unterscheidet unter folgenden Kriterien:

- » *Subjektives Verhalten der Messeteilnehmer (Zufriedenheit über die Messe)*
- » *Welche Informationen waren besonders interessant für die Besucher und Teilnehmer*
- » *Verhaltensergebnisse nach der Messe (Bildung neuer Interessentengruppen, Neuinteressenten, Kaufverhalten)*

Die Evaluationskriterien sollten auf die Bedürfnisse/Ziele der Intervention angepasst sein.

Etablierungsmaßnahmen

Wie viel von dem, was in der Kommunikationsarbeit geleistet wurde kommt tatsächlich bei der Zielgruppe an? Laufen die Maßnahmen, die man im Moment betreibt gut oder sind die Reaktionen eher negativ? Hat sich der Aufwand gelohnt? Hat die Öffentlichkeit mitbekommen was den Unternehmen wichtig ist und was sie kommunizieren möchte?

Für Unternehmer, die eine neue Messe großziehen wollen, ist es essentiell zu wissen, ob diese bei ihrem Publikum angekommen ist. Ziele der Erfolgskontrolle/Erfolgsmessung sind es, den Bekanntheitsgrad der Messe zu messen und natürlich zu steigern. Das Image ebenso wie die Teilnehmer- & Besuchertreue, die Zufriedenheit und die Mitarbeiterzufriedenheit, sollen verbessert werden. Um dies herauszufinden gibt es verschieden Maßnahmen der Erfolgsmessung:

Da es sehr schwer ist, gerade als Einsteiger Potenziale ab-

zuschätzen, ist es ratsam, sich damit an eine erfahrene Organisation zu wenden. Beispielsweise die FKM (Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen), welche sich seit 1965 als objektive Instanz sieht, legt Kriterien und klare Richtlinien fest, um Messen zu bewerten. Ermittelt werden hierbei Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen. Bei der FKM handelt es sich um eine Vereinigung von derzeit knapp 70 Unternehmen. Somit werden rund 300 Messen jährlich in Deutschland durch einen Wirtschaftsprüfer kontrolliert. Dies ist eine optimale Möglichkeit für *Pferd & Reiter Xanten*, ungefärbte Kritik zu erhalten.

Eine weitere Möglichkeit direktes Feedback speziell von Kunden und Ausstellern zu erhalten sind Mailings und Newsletter. Hier kann man gezielt erfragen, wie der Teilnehmer/Besucher die Messe empfunden hat und welche Ver-

besserungen für die nächste Veranstaltung getroffen werden müssen.

Auch per Telefon ist eine solche Evaluation/Erfolgskontrolle möglich, jedoch in unserem Fall eher weniger zu empfehlen. Telefonanfragen sind zumeist von vielen Menschen eher als negativ bewertet und versprechen trotz hohem Personalaufwand wenig Erfolg.

Die Presse dient ebenso als wichtiger Teil der Erfolgskontrolle. So berichten diese über die neue Messe, evtl. sogar mit Hörfunk und Fernsehen. Dies sind meist gute Imagefilme, die zudem auf *Facebook* und Website eingespielt werden können.

Eine weitere Maßnahme ist die direkte Befragung auf der Messe, mit Hilfe von Bewertungskarten, die zu den Eintrittskarten verteilt werden. Diese Maßnahme ist allerdings noch mit der Marketinggesellschaft abzustimmen.

Für die Erfolgskontrolle von Website und App dienen verschiedenste Messoptionen. Verschiedene unsichtbare Messoptionen wurden bereits integriert, um herauszufinden, wie die Kunden agieren. Es gibt z. B. die Öffnungsrate, um die Nutzung der Internetseite oder auch der App aufzuzeigen. Die Klickrate auf der Seite ermöglicht die Dokumentation, welche Unterseiten besonders häufig geöffnet wurden. Anschließend ist deutlich erkennbar, welche Unterseiten optimiert werden müssen um das Interesse zu steigern. Daneben gibt es auch die Käuferrate, die sich anhand des Online-Shops einfach herausfinden lässt, da dort genauestens archiviert wird, wie viele Tickets wo erworben werden.

Somit lässt sich auch für die zukünftige Veranstaltung der Messe ein noch exakteres Einzugsgebiet definieren und Werbemittel können noch gezielter, ohne viele Streuverluste, eingesetzt werden.

Gleiches Ziel verfolgt auch das Gewinnspiel, welches nicht nur Interesse weckt, sondern zusätzlich entscheidende

Informationen über die Zielgruppe liefert.

Natürlich sind die Besucherzahlen der Messe die entscheidende Widerspiegelung des Erfolgs, jedoch geben diese wenig Auskunft über eventuelle Verbesserungsmaßnahmen. Abschließend wird deutlich, dass wir mit genannten Maßnahmen auch für die Zukunft gewappnet sind und somit eine echte Alternative zur *Equitana* in Essen darstellen können.

Bewertungsbogen

Bewertungsbogen Logo // Konzept

visuell					
klar verständlich					
aussagekräftig					
farbharmoisch					
strukturtiert					

Gesamtpunktzahl visuell

Spezifikation					
Größe variabel					
Druckverfahren variabel					
Graustufen einsetzbar					
Farbe definiert					
Text und Bild können versetzt werden					

Gesamtpunktzahl Spezifikation

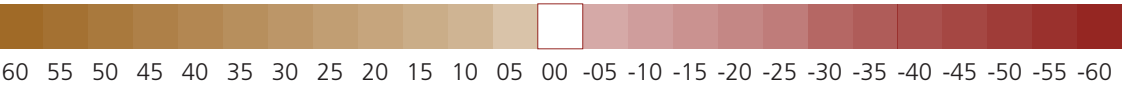
Gesamteindruck					
Einprägsamkeit					
Wiedererkennbarkeit					
Zeitlosigkeit					
Konkurrenzlosigkeit					
Sympathie					
Blickfang-Wirkung					

Gesamtpunktzahl Gesamteindruck

Konzept - Inhalte					
Zieldefinition					
Leitsystem					
Imagekonzept					
Situationsanalyse					
Zielgruppenanalyse					
Marketingkonzept					
Projektmanagement					
Rechtliche Absicherung					

Gesamtpunktzahl Konzept

++ + 0 - --
2P. 1P. 0P. -1P. -2P.



Agenturaufwand-Konzeption

Logoentwicklung/-gestaltung

Agenturtätigkeit		
	Stunden	Preis
Entwurf & Satz	10	à 100,00 €
+ Reinzeichnung	1	à 100,00 €
= Gesamt		1.100,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	groß	> 0,7
+ Nutzungsart	ausschließlich	> 1,0
+ Nutzungsdauer	5 Jahre	> 0,3
+ Nutzungsgebiet	national	> 0,3
= Nutzungsfaktor		= 2,3

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 2,3 x 1.000,00 €)		2.300,00 €
+ Entwurf & Satz	10	1.000,00 €
+ Reinzeichnung	1	100,00 €
= Gesamt		= 3.400,00 €

Maskottchen-Entwicklung

Agenturtätigkeit		
	Stunden	Preis
Entwurf	6	à 100,00 €
+ Vektorisierung	1	à 100,00 €
= Gesamt		700,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	mittel	> 0,3
+ Nutzungsart	ausschließlich	> 1,0
+ Nutzungsdauer	5 Jahre	> 0,3
+ Nutzungsgebiet	national	> 0,3
= Nutzungsfaktor		= 1,9

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 1,9 x 600,00 €)		1.140,00 €
+ Entwurf	6	600,00 €
+ Vektorisierung	1	100,00 €
= Gesamt		= 1.840,00 €

Erstellung Marketing-Konzept
inkl. Slogan

Agenturtätigkeit		
	Stunden	Preis
Entwurf & Satz	38	à 100,00 €
+ Lektoriat	6	à 100,00 €
= Gesamt		9.500,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	groß	> 0,7
+ Nutzungsart	ausschließlich	> 1,0
+ Nutzungsdauer	5 Jahre	> 0,3
+ Nutzungsgebiet	national	> 0,3
= Nutzungsfaktor		= 2,3

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 2,3 x 3.800,00 €)		8.740,00 €
+ Entwurf & Satz	38	3.800,00 €
+ Lektoriat	6	600,00 €
= Gesamt		= 13.140,00 €

Agenturaufwand-Printmedien

Geschäftsausstattung

Agenturtätigkeit	Stunden	Preis
Entwurf & Satz	1	à 100,00 €
+ Reinzeichnung	1	à 100,00 €
= Gesamt		200,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	mittel	> 0,3
+ Nutzungsart	ausschließlich	> 1,0
+ Nutzungsdauer	5 Jahre	> 0,3
= Nutzungsfaktor		= 1,7

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 1,7 x 200,00 €)		340,00 €
+ Entwurf & Satz	8	200,00 €
+ Reinzeichnung	1	100,00 €
= Gesamt		= 640,00 €

Broschüren und Flyer

Agenturtätigkeit	Stunden	Preis
Entwurf & Satz	10	à 100,00 €
+ Reinzeichnung	1	à 100,00 €
= Gesamt		1.100,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	gering	> 0,1
+ Nutzungsart	einfach	> 0,4
+ Nutzungsdauer	1 Jahr	> 0,1
+ Nutzungsgebiet	national	> 0,1
= Nutzungsfaktor		= 0,7

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 0,7 x 1.000,00 €)		700,00 €
+ Entwurf & Satz	10	1.000,00 €
+ Nachbearbeitung	1	100,00 €
= Gesamt		= 1.800,00 €

Gestaltung von Außenwerbung

Agenturtätigkeit	Stunden	Preis
Entwurf & Satz	8	à 100,00 €
+ Reinzeichnung	1	à 100,00 €
= Gesamt		900,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	umfangreich	> 1,0
+ Nutzungsart	einfach	> 0,4
+ Nutzungsdauer	1 Jahr	> 0,1
+ Nutzungsgebiet	national	> 0,1
= Nutzungsfaktor		= 1,6

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 1,6 x 800,00 €)		1.280,00 €
+ Entwurf & Satz	8	800,00 €
+ Nachbearbeitung	1	100,00 €
= Gesamt		= 2.180,00 €

Eintrittskarten und Eintrittsbänder

Agenturtätigkeit	Stunden	Preis
Entwurf & Satz	1	à 100,00 €
+ Reinzeichnung	0,5	à 100,00 €
= Gesamt		150,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	gering	> 0,1
+ Nutzungsart	einfach	> 0,4
+ Nutzungsdauer	1 Jahr	> 0,1
+ Nutzungsgebiet	national	> 0,1
= Nutzungsfaktor		= 0,7

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 0,7 x 150,00 €)		105,00 €
+ Entwurf & Satz	10	100,00 €
+ Nachbearbeitung	1	50,00 €
= Gesamt		= 255,00 €

Zeitungsanzeigen

Agenturtätigkeit	Stunden	Preis
Entwurf & Satz	4	à 100,00 €
+ Reinzeichnung	1	à 100,00 €
= Gesamt		500,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	groß	> 0,7
+ Nutzungsart	einfach	> 0,2
+ Nutzungsdauer	1 Jahr	> 0,1
+ Nutzungsgebiet	national	> 0,1
= Nutzungsfaktor		= 1,1

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 1,1 x 500,00 €)		550,00 €
+ Entwurf	6	600,00 €
+ Reinzeichnung	1	100,00 €
= Gesamt		= 1.250,00 €

Agenturaufwand-Non-Printmedien

Website			App			Webbanner		
Agenturtätigkeit			Agenturtätigkeit			Agenturtätigkeit		
	Stunden	Preis		Stunden	Preis		Stunden	Preis
Entwurf & Satz	10	à 100,00 €	Entwurf	10	à 100,00 €	Entwurf	2	à 100,00 €
+ Einrichtung & Programmierung	35	à 100,00 €	+ Einrichtung & Programmierung	40	à 100,00 €	+ Reinzeichnung	1	à 100,00 €
= Gesamt		4.500,00 €	= Gesamt		5.000,00 €	= Gesamt		300,00 €
Kalkulation Nutzung			Kalkulation Nutzung			Kalkulation Nutzung		
	Beschreibung	Wert		Beschreibung	Wert		Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	umfangreich	> 1,0	Nutzungsumfang	mittel	> 0,3	Nutzungsumfang	mittel	> 0,3
+ Nutzungsart	ausschließlich	> 1,0	+ Nutzungsart	ausschließlich	> 1,0	+ Nutzungsart	einfach	> 0,2
+ Nutzungsdauer	5 Jahre	> 0,3	+ Nutzungsdauer	1 Jahr	> 0,1	+ Nutzungsdauer	1 Jahr	> 0,1
+ Nutzungsgebiet	europaweit	> 1,0	+ Nutzungsgebiet	international	> 1,0	+ Nutzungsgebiet	national	> 0,3
= Nutzungsfaktor		= 3,3	= Nutzungsfaktor		= 2,4	= Nutzungsfaktor		= 0,9
Gesamtkalkulation			Gesamtkalkulation			Gesamtkalkulation		
	Stunden	Preis		Stunden	Preis		Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 3,3 x 1.000,00 €)		3.300,00 €	Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 2,4 x 1000,00 €)		2.400,00 €	Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 0,9 x 300,00 €)		270,00 €
+ Entwurf & Satz	10	1.000,00 €	+ Entwurf	10	1000,00 €	+ Entwurf	2	200,00 €
+ Einrichtung & Programmierung	35	3.500,00 €	+ Einrichtung & Programmierung	40	4.000,00 €	+ Einrichtung & Programmierung	1	100,00 €
= Gesamt		= 7.800,00 €	= Gesamt		= 7.400,00 €	= Gesamt		= 570,00 €

Agenturaufwand-FFF-Medien

Social Media & Newsletter			Konzeption Radiospot		
Agenturtätigkeit			Agenturtätigkeit		
	Stunden	Preis		Stunden	Preis
Entwurf	16	à 100,00 €	Entwurf	8	à 100,00 €
+ Lektoriat	4	à 100,00 €	+ Lektoriat	6	à 100,00 €
= Gesamt		2.000,00 €	= Gesamt		1.600,00 €
Kalkulation Nutzung			Kalkulation Nutzung		
	Beschreibung	Wert		Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	groß	> 0,7	Nutzungsumfang	groß	> 0,7
+ Nutzungsart	einfach	> 0,2	+ Nutzungsart	einfach	> 0,1
+ Nutzungsdauer	1 Jahr	> 0,1	+ Nutzungsdauer	1 Jahr	> 0,1
+ Nutzungsgebiet	international	> 1,0	+ Nutzungsgebiet	national	> 0,3
= Nutzungsfaktor		= 2,0	= Nutzungsfaktor		= 1,2
Gesamtkalkulation			Gesamtkalkulation		
	Stunden	Preis		Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 2,0 x 1.600,00 €)		3.200,00 €	Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 1,2 x 800,00 €)		960,00 €
+ Entwurf	2	200,00 €	+ Entwurf	8	800,00 €
+ Einrichtung & Programmierung	1	100,00 €	+ Lektoriat	6	600,00 €
= Gesamt		= 3.500,00 €	= Gesamt		= 2.360,00 €

Agenturaufwand-Sonstige

Erstellung von Fotografien

Agenturtätigkeit		
	Stunden	Preis
Shooting	10	à 100,00 €
+ Nachbearbeitung	4	à 100,00 €
= Gesamt		400,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	groß	> 0,7
+ Nutzungsart	einfach	> 0,2
+ Nutzungsdauer	1 Jahr	> 0,1
+ Nutzungsgebiet	national	> 0,3
= Nutzungsfaktor		= 1,3

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Shooting; 2,3 x 200,00 €)		
		260,00 €
+ Shooting	2	200,00 €
+ Nachbearbeitung	2	200,00 €
= Gesamt		= 660,00 €

Navigationssystem (Wimpel/Banner/Hinweisschilder)

Agenturtätigkeit		
	Stunden	Preis
Entwurf & Satz	10	à 100,00 €
+ Reinzeichnung	1	à 100,00 €
= Gesamt		1.100,00 €

Kalkulation Nutzung

	Beschreibung	Wert
Nutzungsumfang	mittel	> 0,3
+ Nutzungsart	einfach	> 0,3
+ Nutzungsdauer	1 Jahre	> 0,3
+ Nutzungsgebiet	regional	> 0,1
= Nutzungsfaktor		= 1,0

Gesamtkalkulation

	Stunden	Preis
Nutzungsgebühren (Faktor x Entwurf; 1,0 x 1.000,00 €)		
		1.000,00 €
+ Entwurf & Satz	10	1.000,00 €
+ Reinzeichnung	1	100,00 €
= Gesamt		= 2.100,00 €

Agenturaufwand-Gesamt

Medium	Preis
Logoentwicklung/-gestaltung	
	3.400,00 €
+ Maskottchen-Entwicklung	
	1.840,00 €
+ Marketing-Konzept inkl. Slogan	
	13.140,00 €
+ Geschäftsausstattung	
	640,00 €
+ Broschüren und Flyer	
	1.800,00 €
+ Gestaltung von Außenwerbung	
	2.180,00 €
+ Eintrittskarten und Eintrittsbänder	
	255,00 €
+ Zeitungsanzeigen	
	1.250,00 €
+ Website	
	7.800,00 €
+ App	
	7.400,00 €
+ Webbanner	
	570,00 €
+ Social Media & Newsletter	
	3.800,00 €
+ Konzeption Radiospot	
	2.360,00 €
= Gesamt	
	= 46.435,00 €

Druck & Produktion

Printmedien

Geschäftsausstattung	Stückzahl	Preis
Briefbogen, DIN A4, 90g Hart- post, 1/3-farbig	10.000	480,00 €
+ Briefumschläge, DIN-Lang, 80g Hartpost, Fenster, mit Haftklebung und Abziehlasche	10.000	680,00 €
= Gesamt		= 1.160,00 €
Flyer		
110 x 220 mm, 4/4 farbig, 170g matt-gestrichen	25.000	
		700,00 €
Programmheft		
DIN A6 (geschlossenes Format), 12 Seiten, 4/4 farbig, 135g matt-gestrichen, Rückendrahtheftung	25.000	
		1.500,00 €

Einleger Programmheft (Messeplan, Altstadtplan)		
DIN A6 (geschlossenes Format), 4/3 farbig, 135g matt-gestrichen	25.000	
		550,00 €
Eintrittskarten		
10,5 x 21,0 cm, 4/3 farbig, 300g Bilderdruck, perforiert	25.000	
		1.300,00 €
Aussteller-Katalog		
DIN A4, Hochformat 4/4 farbig, 200 Seiten, Umschlag 235g Chro- mokarton, Veredelung einseitig Folienkaschiert matt, Innenteil: 90g matt-gestrichen	8.000	
		17.300,00 €
Folienaufkleber (Lageplan)		
1,2x1,7m, 4/0 farbig	5	
		310,00 €

Printmedien Gesamt	
= 22.820,00 €	

Werbemaßnahmen in externen Medien

Außenkommunikation		
A2 Plakate		
11g Affichenpapier (wasserbeständig), 4/0-farbig	15.000 Stück.	
		1.191,78 €
Großflächenplakate		
377 Orte in NRW, 14.666.747 Kontakte, TKP: 5,08 € Druckkosten 3.799,17 € Buchung für 2 x 10,5 Tage	521 Stück	
		175.718,66 €
City Light Poster		
Hauptnetz und Bahn- hofsnetz, 581.238 Kontakte Druckkosten 855,36 €	520 Flächen in NRW, Buchung für 7 Tage	
		63.186,86 €
Litfassäule		
12.612.646 Kontakte, TKP: 2,51 €, Buchung für 21 Tage	118 Orte in NRW, 230 Plakate	
		90.637,24 €
Außenkommunikation Gesamt		
		= 336.121,75 €
Wimpel-Fahnen		
80 x 200 cm, 2-farbig, 110g glänzen (Stoff), inkl. Bannersystem	200 Stück	
		3.085,21 €
Turm-Banner		
2 x 6 m, 2-farbig 500g PVC-Plane	16 Stück	
		420,00 €
Banner am neuen Eingangsbereich		
2,5 x 4,5 m, 2-farbig, 500g PVC-Plane	8 Stück	
		420,00 €
Wegweiser aus Holz		
80 x 15 m, Druck 4-farbig	20 Stück	
		1.462,00 €

Anzeigen			FFF-Medien		
Fachzeitschriften			Radio-Spot (April/Mai)		
Zeitung	Laufzeit	Preis	Sender	Ausstrahlung	Preis
Reiter und Pferde Westfalen, 26.000 Leser, 1/8 Seiten, 4-farbig	2 Ausgaben	1.040,00 €	Münsterland-Kombi (RADIO WMW, RADIO RST, ANTENNE MÜNSTER), (24,00 € + 10,00 € x 15Sek. x 40 Tage)	Mo. - Fr. 7 - 8 Uhr, 17-18 Uhr, 40 Tage, 15 Sekunden	21.600,00 €
+ Mein Pferd, 68.750 Leser, 1/4 Seite, Querformat, 4-farbig	2 Ausgaben	3.530,00 €	+ WDR Best of 14-49 (1LIVE, WDR 2 und Das Hitradio), (327,00 € x 15Sek. x 8 Tage + 130,00 € x 15Sek. x 8 Tage)	Fr. 7 - 8 Uhr, 17-18 Uhr, 8 Tage, 15 Sekunden	54.840,00 €
+ VFD, 60.000 Leser, 1/2 Seite, Querformat, 4-farbig, Sonderplatzierung, 15% Aufschlag	4 Ausgaben	1.794,00 €	= Gesamt		
= Gesamt		= 6.364,00 €	= 76.440,00 €		
Zeitungsanzeige					
WAZ „Events aktuell“, 1/4 Seite, 4-farbig, TKP 5,04 €	4 Freitage				
		43.200 €			
Webbanner					
VFD, 160x240 px, 8% Rabatt	18 Monate				
		695,52 €			

externe Medienwerbung Gesamt

= 126.699,52 €

Sonstige

Eintrittsbänder

350 mm x 15 mm, Polyester gewebt mit 2 Farben, reißfest, hypo- allergen,	25.000 Stück	
		4.641,00 €

Giveaways

	Stückzahl	Preis
Tasche, Bio-Baumwolle, kurze Henkel, Natur	2.500	3.000,00 €
+ Luftballons, kristall	50.000	4.705,00 €
+ Holz-Kugelschreiber,	5.000	3.950,00 €
= Gesamt		= 5.302,00 €

Mitarbeiter T-Shirts

Polo-Shirt, 100% Baumwolle, Transfer- druck, 190-200 g/m2	100 Stück	
		1.029,59 €

Sonstige Gesamt	
	= 12.247,59 €

Gesamtberechnung

Posten	Preis
Agenturaufwand	46.435,00 €
+ Druck & Produktion - Printmedien	22.820,00 €
+ Druck & Produktion - Außenkomm..	336.121,75 €
+ Externe Medienwerbung	126.699,52 €
+ Sonstige	12.247,59 €
= Gesamt	= 544.323,86 €

Rechtliche Absicherung

Rechtliche Absicherung

1. Gegenstand des Vertrages

1.1. Die nachstehenden allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten für alle Rechtsgeschäfte der Salt & Pepper Werbeagentur, nachfolgend in Kurzform Salt & Pepper genannt, mit ihren Vertragspartnern, nachstehend in Kurzform „Kunde“ genannt. Von diesen Geschäftsbedingungen abweichende Bedingungen des Kunden werden von Salt & Pepper nur nach gesonderter und schriftlicher Anerkennung akzeptiert.

1.2. Alle Vereinbarungen, die zwischen Salt & Pepper und dem Kunde zwecks Ausführung eines Auftrages getroffen werden, sind in schriftlicher Form zu vereinbaren. Änderungen, Ergänzungen und Nebenabreden bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

1.3. Diese Geschäftsbedingungen gelten auch für alle künftigen Geschäftsbeziehungen mit dem Kunden, auch wenn sie nicht nochmals ausdrücklich vereinbart werden.

1.4. Salt & Pepper erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Mediendesign, Beratung und Kommunikation. Die detaillierte Beschreibung der zu erbringenden Dienstleistungen ergeben sich aus den Ausschreibungsunterlagen, Briefings, Projektverträgen, deren Anlagen und Leistungsbeschreibungen von Salt & Pepper.

2. Vertragsbestandteile und Änderungen des Vertrags

2.1. Grundlage für Design und Kommunikationsarbeiten sowie Vertragsbestandteil ist neben dem Projektvertrag und seinen Anlagen das vom Kunden an Salt & Pepper auszuhändigende Briefing. Wird das Briefing vom Kunden Salt & Pepper mündlich oder fernmündlich mitgeteilt, so erstellt Salt & Pepper über den Inhalt des Briefings ein Re-Briefing, welches dem Kunden innerhalb von 5 Werktagen nach der mündlichen oder fernmündlichen Mitteilung übergeben wird. Dieses Re-Briefing wird verbindlicher Vertragsbestandteil, wenn der Kunde diesem Re-Briefing nicht innerhalb von 5 Werktagen Tagen widerspricht.

2.2. Jede Änderung und/oder Ergänzung des Vertrages und/oder seiner Bestandteile bedarf der Schriftform. Dadurch entstehende Mehrkosten hat der Kunde zu tragen.

2.3. Ereignisse höherer Gewalt berechtigen Salt & Pepper, das vom Kunden beauftragte Projekt um die Dauer der Behinderung und einer angemessenen Anlaufzeit hinauszuschieben. Ein Schadensersatzanspruch vom Kunden gegen Salt & Pepper resultiert daraus nicht. Dies gilt auch dann, wenn dadurch für den Kunden wichtige Termine und/oder Ereignisse nicht eingehalten werden können und/oder nicht eintreten.

3. Urheber- und Nutzungsrechte

3.1. Der Kunde erwirbt mit der vollständigen Zahlung des vereinbarten Honorars für die vertraglich vereinbarte Dauer und im vertraglich vereinbarten Umfang die Nutzungsrechte an allen von Salt & Pepper im Rahmen dieses Auftrages gefertigten Arbeiten. Diese Übertragung der Nutzungsrechte gilt, soweit eine Übertragung nach deutschem Recht möglich ist und gilt für die vereinbarte Nutzung im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland. Nutzungen die über dieses Gebiet hinausgehen, bedürfen einer schriftlichen Vereinbarung im Rahmen des Auftrages oder einer gesonderten schriftlichen Nebenabrede. Nutzungsrechte an Arbeiten, die bei Beendigung des Vertrages noch nicht bezahlt sind, verbleiben vorbehaltlich anderweitig getroffener Abmachungen bei Salt & Pepper.

3.2. Die im Rahmen des Auftrages erarbeiteten Leistungen sind als persönliche geistige Schöpfungen durch das Urheberrechtsgesetz geschützt. Diese Regelung gilt auch dann als vereinbart, wenn die nach dem Urheberrechtsgesetz erforderliche Schöpfungshöhe nicht erreicht ist.

3.3. Salt & Pepper darf die von ihr entwickelten Werbemittel angemessen und branchenüblich signieren und den erteilten Auftrag für Eigenwerbung publizieren. Diese Signierung und werbliche Verwendung kann durch eine entsprechende gesonderte Vereinbarung zwischen Salt & Pepper und dem Kunde ausgeschlossen werden.

3.4. Die Arbeiten von Salt & Pepper dürfen vom Kunden oder

vom Kunden beauftragter Dritter weder im Original noch bei der Reproduktion geändert werden. Jede Nachahmung, auch die von Teilen des Werkes, ist unzulässig. Bei Zuwiderhandlung steht Salt & Pepper vom Kunden ein zusätzliches Honorar in mindestens der 2,5 fachen Höhe des ursprünglich vereinbarten Honorars zu.

3.5. Die Übertragung eingeräumter Nutzungsrechte an Dritte und/oder Mehrfachnutzungen sind, soweit nicht im Erstauftrag geregelt, honorarpflichtig und bedürfen der Einwilligung von Salt & Pepper.

3.6. Über den Umfang der Nutzung steht Salt & Pepper ein Auskunftsanspruch zu.

4. Vergütung

4.1. Es gilt die im Vertrag vereinbarte Vergütung. Zahlungen sind, wenn nicht anders vertraglich geregelt, innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung ohne jeden Abzug fällig. Bei Überschreitung der Zahlungstermine steht schöne pixel ohne weitere Mahnung ein Anspruch auf Verzugszinsen in Höhe von 10% über dem Basiszinssatz nach § 1 des Diskontsatz-Überleitungsgesetzes zu. Das Recht zur Geltendmachung eines darüber hinausgehenden Schadens bleibt von dieser Regelung unberührt.

4.2. Erstreckt sich die Erarbeitung der vereinbarten Leistungen über einen längeren Zeitraum, so kann schöne Pixel dem Kunden Abschlagszahlungen über die bereits erbrachten Teilleistungen in Rechnung stellen. Diese Teilleistungen

müssen nicht in einer für den Kunden nutzbaren Form vorliegen und können auch als reine Arbeitsgrundlage auf Seiten der Salt & Pepper verfügbar sein.

4.3. Bei Änderungen oder Abbruch von Aufträgen, Arbeiten und Dergleichen durch den Kunden und/oder wenn sich die Voraussetzungen für die Leistungserstellung ändert, werden Salt & Pepper alle dadurch anfallenden Kosten ersetzt und schöne Pixel wird von jeglichen Verbindlichkeiten gegenüber Dritten freigestellt.

4.4. Bei einem Rücktritt des Kunden von einem Auftrag vor Beginn des Projektes, berechnet Salt & Pepper dem Kunden folgende Prozentsätze vom ursprünglich vertraglich geregelten Honorar als Stornogebühr: bis sechs Monate vor Beginn des Auftrages 10%, ab sechs Monate bis drei Monate vor Beginn des Auftrages 25%, ab drei Monate bis vier Wochen vor Beginn des Auftrages 50%, ab vier Wochen bis zwei Wochen vor Beginn des Auftrages 80%, ab zwei Wochen vor Beginn des Auftrags 100%.

4.5. Alle in Angeboten und Aufträgen genannte Preise und die daraus resultierend zu zahlende Beträge verstehen sich zusätzlich der gesetzlich gültigen Umsatzsteuer in der jeweils geltenden Höhe.

5. Zusatzleistungen

5.1. Unvorhersehbarer Mehraufwand bedarf der gegenseitigen Absprache und gegebenenfalls der Nachhonorierung.

6. Geheimhaltungspflicht der Salt & Pepper

6.1.
Salt & Pepper ist verpflichtet, alle Kenntnisse die sie aufgrund eines Auftrags vom Kunden erhält, zeitlich unbeschränkt streng vertraulich zu behandeln und sowohl ihre Mitarbeiter, als auch von ihr herangezogene Dritte ebenfalls in gleicher Weise zu absolutem Stillschweigen zu verpflichten.

7. Pflichten des Kunden

7.1.
Der Kunde stellt Salt & Pepper alle für die Durchführung des Projekts benötigten Daten und Unterlagen unentgeltlich zur Verfügung. Alle Arbeitsunterlagen werden von Salt & Pepper sorgsam behandelt, vor dem Zugriff Dritter geschützt, nur zur Erarbeitung des jeweiligen Auftrages genutzt und werden nach Beendigung des Auftrages an den Kunden zurückgegeben.

7.2.
Der Kunde wird im Zusammenhang mit einem beauftragten Projekt Auftragsvergaben an andere Agenturen oder Dienstleister nur nach Rücksprache und im Einvernehmen mit Salt & Pepper erteilen.

8. Gewährleistung und Haftung der Salt & Pepper

8.1.
Das Risiko der rechtlichen Zulässigkeit der durch Salt & Pepper erarbeiteten und durchgeführten Maßnahmen wird vom Kunden getragen. Das gilt insbesondere für den Fall, dass die Aktionen und Maßnahmen gegen Vorschriften des Wettbewerbsrechts, des Urheberrechts und der speziellen Werberechtsgesetze verstoßen. Salt & Pepper ist jedoch verpflichtet, auf rechtliche Risiken hinzuweisen, sofern ihr diese

bei ihrer Tätigkeit bekannt werden. Der Kunde stellt Salt & Pepper von Ansprüchen Dritter frei, wenn Salt & Pepper auf ausdrücklichen Wunsch des Kunden gehandelt hat, obwohl sie dem Kunden Bedenken im Hinblick auf die Zulässigkeit der Maßnahmen mitgeteilt hat. Die Anmeldung solcher Bedenken durch Salt & Pepper beim Kunden hat unverzüglich nach bekannt werden in schriftlicher Form zu erfolgen. Erachtet Salt & Pepper für eine durchzuführende Maßnahme eine wettbewerbsrechtliche Prüfung durch eine besonders sachkundige Person oder Institution für erforderlich, so trägt nach Absprache mit Salt & Pepper die Kosten hierfür der Kunde.

8.2.
Salt & Pepper haftet in keinem Fall wegen der in den Werbemaßnahmen enthaltenen Sachaussagen über Produkte und Leistungen des Kunden. Salt & Pepper haftet auch nicht für die patent-, urheber- und markenrechtliche Schutz- oder Eintragungsfähigkeit der im Rahmen des Auftrages gelieferten Ideen, Anregungen, Vorschläge, Bilder, Grafiken, Fotos, Konzeptionen und Entwürfe.

8.3.
Salt & Pepper haftet nur für Schäden, die sie oder ihre Erfüllungsgehilfen vorsätzlich oder grob fahrlässig herbeigeführt haben. Die Haftung der Salt & Pepper wird in der Höhe beschränkt auf den einmaligen Ertrag, der sich aus dem jeweiligen Auftrag für Salt & Pepper ergibt. Die Haftung der Salt & Pepper für Mangelfolgeschäden aus dem Rechtsgrund der positiven Vertragsverletzung ist ausgeschlossen, wenn und in dem Maße, wie sich die Haftung der Salt & Pepper nicht aus einer Verletzung der für die Erfüllung des Vertragszweckes wesentlichen Pflichten ergibt.

9. Verwertungsgesellschaften

9.1.

Der Kunde verpflichtet sich, eventuell anfallende Gebühren an Verwertungsgesellschaften wie beispielsweise an die GEMA abzuführen. Werden diese Gebühren von schöne Pixel verauslagt, so verpflichtet sich der Kunde, diese an Salt & Pepper gegen Nachweis zu erstatten. Dies kann auch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses erfolgen.

10. Leistungen Dritter

10.1.
Von Salt & Pepper eingeschaltete Freie Mitarbeiter oder Dritte sind Erfüllungs- oder Verrichtungsgehilfen der Salt & Pepper. Der Kunde verpflichtet sich diese, im Rahmen der Auftragsdurchführung von Salt & Pepper eingesetzten Mitarbeiter, im Laufe der auf den Abschluss des Auftrages folgenden 12 Monate ohne Mitwirkung von Salt & Pepper weder unmittelbar noch mittelbar mit Projekten zu beauftragen.

11. Arbeitsunterlagen und elektronische Daten

11.1.
Alle Arbeitsunterlagen, elektronische Daten und Aufzeichnungen die im Rahmen der Auftragserarbeitung auf Seiten von Salt & Pepper angefertigt werden, verbleiben bei Salt & Pepper. Die Herausgabe dieser Unterlagen und Daten kann vom Kunden nicht gefordert werden. Salt & Pepper schuldet mit der Bezahlung des vereinbarten Honorars die vereinbarte Leistung, nicht jedoch die zu diesem Ergebnis führenden Zwischenschritte in Form von Skizzen, Entwürfen, Produktionsdaten etc.

12. Media-Planung und Media-Durchführung

12.1.
Beauftragte Projekte im Bereich Media-Planung besorgt Salt & Pepper nach bestem Wissen und Gewissen auf Basis der ihr zu-

gänglichen Unterlagen der Medien und der allgemein zugänglichen Marktforschungsdaten. Ein bestimmter werblicher Erfolg schuldet Salt & Pepper dem Kunden durch diese Leistungen nicht.

12.2.
Salt & Pepper verpflichtet sich, alle Vergünstigungen, Sonderkonditionen und Rabatte im Sinne des Auftraggebers bei der Media-Schaltung zu berücksichtigen und diese an den Kunden weiter zu geben.

12.3.
Bei umfangreichen Media-Leistungen ist Salt & Pepper nach Absprache berechtigt, einen bestimmten Anteil der Fremdkosten dem Kunden in Rechnung zu stellen und die Einbuchung bei den entsprechenden Medien erst nach Zahlungseingang vorzunehmen. Für eine eventuelle Nichteinhaltung eines Schaltermi- nes durch einen verspäteten Zahlungseingang haftet Salt & Pepper nicht. Ein Schadensersatzanspruch vom Kunden gegen Salt & Pepper entsteht dadurch nicht.

13. Vertragsdauer, Kündigungsfristen

13.1.
Der Vertrag tritt mit seiner Unterzeichnung in Kraft. Er wird für die im Vertrag genannte Vertragslaufzeit abgeschlossen. Ist der Vertrag auf unbestimmte Zeit geschlossen, kann dieser mit einer Frist von drei Monaten von beiden Seiten zum Monatsende gekündigt werden. Das Recht zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt von dieser Regelung unberührt. Eine Kündigung bedarf der Schriftform.

14. Streitigkeiten

14.1.
Kommt es im Laufe oder nach Beendigung eines Auftrages zu einem Streitfall bezüglich des beauftragten Projektes, so

ist vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens ein außergerichtliches Mediationsverfahren zu durchlaufen. Bei Streitigkeiten in Fragen der Qualitätsbeurteilung oder bei der Höhe der Honorierung werden externe Gutachten erstellt um möglichst eine außergerichtliche Einigung zu erzielen. Die Kosten hierfür werden von Kunden und Salt & Pepper geteilt.

15. Schlussbestimmungen

15.1.
Der Kunde ist nicht dazu berechtigt, Ansprüche aus dem Vertrag abzutreten.

15.2.
Eine Aufrechnung oder die Geltendmachung eines Zurückbehaltungsrechts durch den Kunden ist nur mit anerkannten oder rechtskräftig festgestellten Gegenansprüchen zulässig.

15.3.
Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist STADT.

15.4.
Sollte eine Bestimmung dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder ihre Rechtswirksamkeit zu einem späteren Zeitpunkt verlieren, so wird hierdurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Anstelle der unwirksamen Bestimmung soll im Wege der Vertragsanpassung eine andere angemessene Regelung gelten, die wirtschaftlich dem am Nächsten kommt, was die Vertragsparteien gewollt hätten, wenn ihnen die Unwirksamkeit der Regelung bekannt gewesen wäre.

Datum, Unterschrift (Auftraggeber)

Datum, Unterschrift (Agentur)

Quellenverzeichnis

Quellenverzeichnis

Situationsanalyse

- » www.xanten.de
- » www.equitana.de
- » [Tourismuskonzept Dinslaken // www.dinslaken.de/www/sitzungsdienst.nsf/HTML/3040729A0058667EC125799D0054525A/\\$FILE/Trendscope_Tourismuskonzept-Dinslaken-2016_FINAL_1.pdf](http://www.dinslaken.de/www/sitzungsdienst.nsf/HTML/3040729A0058667EC125799D0054525A/$FILE/Trendscope_Tourismuskonzept-Dinslaken-2016_FINAL_1.pdf)
- » [Google Maps // www.google.de/maps/place/Xanten/](http://www.google.de/maps/place/Xanten/)
- » www.messe.de
- » www.hund-und-pferd.de/home/
- » www.reitsportmesse-niederrhein.de/
- » www.evenementenhal.nl/hardenberg/beurzen/view/224/paard-2015
- » www.pferd-und-jagd-messe.de/pj_home_de
- » [soziodemografische Merkmale // www.lzg.nrw.de/_media/pdf/gesundheitsberichtsdaten/nrw-kurz-und-informativ/13-11_regionale_cluster.pdf](http://www.lzg.nrw.de/_media/pdf/gesundheitsberichtsdaten/nrw-kurz-und-informativ/13-11_regionale_cluster.pdf)
- » www.apx.lvr.de/de/willkommen/willkommen_1.html

Zielgruppenanalyse

- » [AWA 2013, Allensbacher Institut für Demoskopie](#)
- » [Horse Future Panel, Ergebnisberichte und Umfragen zur Pferdebranche](#)
- » [VFD, Vereinigung der Freizeitreiter und -fahrer in Deutschland](#)

- » <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171047/umfrage/interesse-an-der-sportart-reiten/>
- » [Reitsport boomt // www1.wdr.de/studio/dortmund/nrwinfos/nachrichten/studios69322.html](http://www1.wdr.de/studio/dortmund/nrwinfos/nachrichten/studios69322.html)

Zielgruppenbeschreibung

Freizeitreiter

- » <https://www.pinterest.com/pin/368450813237348172/>
- » <https://www.pinterest.com/pin/574068283721592469/>
- » http://www.pferdesportwestfalen.de/BILDER/content/bildwechsel_startseite/Freizeitreiten4.jpg

Pferdeprofis

- » <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/18/d1/12/18d1123b5892e834c12259dfca77b04f.jpg>
- » <https://www.pinterest.com/pin/304133781058468779/>
- » <https://www.pinterest.com/pin/362821313700202141/>

Pferdefreund

- » <https://www.pinterest.com/pin/574631233679402186/>
- » <https://www.pinterest.com/pin/396950154631973577/>

Züchter

- » [http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fimages.fotocommunity.de%2Fbilder%2Fcaribbean-sea%2Fcuba%2Fder-alte-mann-und-das-pferd-52a97057-e871-41d6-bf67-980d3b52dbf6.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.fotocommunity.de%2Fpc%2Fpc%2Fdisplay%2F23491671&h=665&w=1000&tnid=-SITk8xeaYkjYpM%3A&zoom=1&docid=Hj8hrshRQni-](http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fimages.fotocommunity.de%2Fbilder%2Fcaribbean-sea%2Fcuba%2Fder-alte-mann-und-das-pferd-52a97057-e871-41d6-bf67-980d3b52dbf6.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.fotocommunity.de%2Fpc%2Fpc%2Fdisplay%2F23491671&h=665&w=1000&tnid=-SITk8xeaYkjYpM%3A&zoom=1&docid=Hj8hrshRQni-0uM&ei=03n5VKLNGsjfPbLagfgI&tbm=isch&client=safari&iact=rc&uact=3&dur=1832&page=1&start=0&nd-sp=24&ved=0CDwQrQMwCQ)

- » http://www.toffi-images.de/var/toffimages/storage/images/reportagen/frau-pferd/12-38-d072-lisa-breimann-frau-und-pferd/135155-1-ger-DE/12-38-d072-lisa-breimann-frau-und-pferd_large.jpg
- » <http://cms.dr-susanne-weyrauch.de/aktuell/2013/junge-frau-mit-pferd.jpg>
- » <http://m.rgbimg.com/cache1oaqwp/users/k/kr/krzysiuc/600/mpObMdA.jpg>

Junge Mädchen

- » <https://www.pinterest.com/pin/444097213227911805/>
- » <https://www.pinterest.com/pin/555068722793787463/>
- » <https://www.pinterest.com/pin/354869645612282512/>

Sinus Milieus

- » https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=63e901d8-5805-40ab-858d-1329ebad775b&groupId=10143
- » <http://www.mdschuster.com/textel/SinusMilieus2013.pdf>
- » http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/sm_buem.pdf
- » http://enterprise.orf.at/fileadmin/user_upload/5_downloads/4_factsheets/SINUS-MILIEU_BuergerlicheMitte.pdf

Semiometrie

- » <http://www.tns-infratest.com/>
- » [eigene Recherche auf Reiterhöfen](#)

Marketingkonzept & CI

- » [zugesandtes Informationsmaterial des APX und der Stadt Xantens](#)
- » www.omkt.de/marketing-mix/
- » www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/
- » [Abschlussarbeiten der Medienfachwirte, genutzt zur Orientierung](#)
- » [eigene Ideenverwirklichung](#)

Leitsystem

- » www.xanten.de
- » www.apx.lvr.de/de/willkommen/willkommen_1.html
- » [zugesandtes Informationsmaterial des APX und der Stadt Xantens](#)
- » [Google Maps // www.google.de/maps/place/Archäologischer+Park+Xanten/](http://www.google.de/maps/place/Archäologischer+Park+Xanten/)
- » [Google Maps // www.google.de/maps/place/Xanten/](http://www.google.de/maps/place/Xanten/)
- » [Vorlagen Bildmaterial // www.wikipedia.de](#)

Kommunikationsmittelkonzept

Bildmaterial

- » www.gettyimages.com
- » www.fotolia.com
- » www.istock.com

Kalkulation / Intermediaabgleich

- » [VFD, Vereinigung der Freizeitreiter und -fahrer in Deutschland](#)
- » <https://de.onpage.org/wiki/TKP>
- » [Medienfachwirt Abschlussarbeiten](#)
- » [Kalkulationskatalog für Werbemedien](#)

Evaluation

- » <http://www.fkm.de/>
- » [ausgehändigte Bewertungsbögen](#)

Schlusswort

Mit dem Konzept von ist **SALTPEPPER** Ihr Unternehmen auf der sicheren Seite.

Wir hoffen, dass wir Sie mit unseren Ideen überzeugen konnten und freuen uns auf positive Resonanz.

- » Janina Böhm
- » Annika Brodhage
- » Miriam Dienstbier
- » Kerstin Lauks
- » Sarah Matuszczyk
- » Christina Meyer
- » Nikolai Robitschko

