

2022

Social Media Marketing im Reitsport



Rüsing, Lara

“Hippische Bedrijfskunde”

Aeres Hogeschool Dronten

15.8.2022

Vorwort

Vor Ihnen liegt meine Bachelorthesis zum Thema “Auf welche Weise kann man Kunden im Pferdsektor über Social Media für ein Unternehmen interessieren?” Diese ist dabei ein Teil des vierten Studienjahres, als Abschluss des Studiengangs Pferdemanagement an der Aeres Hogeschool Dronten, Niederlande.

Das Vorhaben, um dieses Thema in der Bachelorarbeit näher zu beleuchten, resultierte aus meinem Abschlusspraktikum und der folgenden Tätigkeit als Werksstudentin im Social Media Marketing. Hierbei wurde deutlich, dass das Social Media Marketing im Pferdesektor, im Gegensatz zu anderen Branchen, noch in ihren Anfängen steckt und die Anforderungen, welche Pferdeleute an die verschiedenen sozialen Plattformen stellen, näher beleuchtet werden muss.

Lara Rüsing

Langenberg, den 15.08.2022

Inhalt

Zusammenfassung	3
Samenvatting	4
1. Einleitung	5
1.1 Marketing im digitalen Zeitalter	5
1.2 Anlass und Relevanz für den Pferdesektor.....	7
1.3 Problemstellung	8
1.4 Knowledge Gap	13
1.5 Eingrenzung der Untersuchung	13
1.6 Hauptfrage und Teilfragen.....	14
1.7 Zielsetzung	14
2. Material und Methoden	15
3. Auswertung der Resultate	18
3.1 Allgemeine Resultate der Umfrage.....	18
3.2 Der Einfluss von Social Media auf die spezifische Customer Journey von Reitsportlern	20
3.3 Geeignete Netzwerke für bestimmte Unternehmenstypen aus dem Pferdesektor	20
3.4 Inhalte mit den höchsten Reichweiten unter der Zielgruppe der Reitsportler.....	23
3.5 Erfolgreiche Definition des Engagements als Unternehmen aus dem Pferdesektor	26
4. Diskussion.....	28
4.1 Reflexion der Studie	28
4.2 Wichtige Ergebnisse.....	29
5. Fazit und Schlussfolgerungen	33
Literaturverzeichnis.....	36
Beilage	39

Zusammenfassung

Das Thema der vorliegenden Bachelorarbeit lautet „Social Media Marketing im Pferdesektor“, sodass im Rahmen dieser wissenschaftlichen Untersuchung das Ziel verfolgt wurde, Unternehmen, welche in der Pferdebranche gefestigt sind, mehr Einsicht in die spezifischen Anforderungen der sozialen Netzwerke, aber auch die Bedürfnisse ihrer Reitsportzielgruppe zu geben. Der Fokus soll dementsprechend in erster Linie auf die verschiedenen Netzwerke – Instagram, Facebook, YouTube und TikTok – und die entsprechenden Inhalte gelegt werden, mit welchem möglichst hohe Reichweiten erzielt werden können. Auf Basis dieser Zielsetzung wird auch die Relevanz der Arbeit deutlich: Eine Vielzahl an Unternehmen, welche der Pferdebranche angehören, können anhand der Resultate ihren Social Media Auftritt an ihre Kunden anpassen, da mit der Untersuchung die Hauptfrage „Auf welche Weise kann man Kunden im Pferdesektor über Social Media für ein Unternehmen interessieren?“ beantwortet wird.

Für die Ausarbeitung wurde neben der literarischen auch eine quantitative Untersuchung durchgeführt. Diese Erhebung wurde mit Hilfe des Online-Umfragetools Survio durchgeführt und richtete sich an pferdesportaffine Personen, welche auf den sozialen Medien aktiv sind und dort auch Unternehmen aus der Branche verfolgen. Darüber hinaus wurde eine qualitative Untersuchung durchgeführt, bei welcher Professionals aus dem Bereich Social Media Marketing interviewt wurden. Den Respondenten und Interviewpartnern wurden Fragen zur Relevanz und Nutzung der sozialen Medien, der Content-Gestaltung, sowie dem Engagement gestellt.

Die Resultate lassen die Schlussfolgerung zu, dass Kunden aus der Pferdebranche derzeit am einfachsten über die Plattform Instagram erreicht werden können, da hier der Großteil dieser Zielgruppe vertreten ist und bereits die Möglichkeit nutzt Unternehmen zu folgen. Um Interesse an Unternehmensaccounts zu zeigen, erwarten diese Kunden im Gegenzug Mehrwerte, welche verschiedenste Formen annehmen können. Hierbei ist die Zielgruppe am ehesten an der Umsetzung von Fotobeiträgen und grafischen Gestaltungen interessiert. Die Plattformen hingegen forcieren Videoinhalte und bieten diesen eine erhöhte Reichweite.

Unternehmen aus der Pferdebranche wird geraten sich auf den sozialen Medien aufzuhalten und innerbetrieblich Kapazitäten für die damit verbundenen Tätigkeiten zur Verfügung zu stellen. Für den Beginn von Social Media-Kampagnen sollten sie sich zudem auf eine passende Plattform konzentrieren, um hier ihre Zielgruppe für ihr Unternehmen zu interessieren.

Darüber hinaus wird den Unternehmen geraten eine individuelle Strategie zu entwickeln, wobei die eigenen Zielsetzungen und Interessen der Zielgruppe verfolgt werden. Innerhalb der Content-Planung sollte zudem auf eine abwechslungsreiche Gestaltung des Social Media-Auftritts geachtet werden, um dauerhaft interessant zu bleiben.

Auf lange Sicht wird zu einer Ausweitung auf weitere Netzwerke geraten, um ein stetiges und nachhaltiges Wachstum zu gewährleisten.

Samenvatting

Het thema van het voorliggende afstudeerwerkstuk luid “Social Media Marketing in de paardensector”, zodat in het kader van dit wetenschappelijk onderzoek het doel werd vervolgd, om ondernemen, welke in de paardensector zijn gevestigd, meer inzichten in de specifieke eisen van sociale media, maar ook de behoeften van hun paardensportdoelgroep te geven. De focus zal in eerste instantie op de platformen – Instagram, Facebook, YouTube en TikTok – en de bijbehorende inhoud worden gelegd, waarmee een mogelijkst hoog bereik kan worden creëert. Op basis van deze doelstelling wordt ook de relevantie van dit afstudeerwerkstuk duidelijk: Vele bedrijven binnen de paardensector, kunnen doormiddel van de resultaten hun social media optreden aan hun klanten aanpassen, omdat het onderzoek de hoofdvraag “Op welke manier kunnen klanten uit de paardensector doormiddel van social media voor een ondernemen geïnteresseerd raken?” beantwoord.

Voor de uitwerking werd naast de literaire ook een kwantitatieve enquête doorgevoerd, welke met behulp van het online-tool Survio werd uitgezet en zich aan paardensportaffiene mensen richtte, welke op de sociale media actief zijn en er ondernemen uit de paardenbranche vervolgen. Daarboven werd er een kwalitatief onderzoek doorgevoerd, waarbij professionals uit het vakgebied zijn geïnterviewd. De respondenten en interviewpartner beantwoordden vragen rondom de relevantie en gebruik van sociale media, het content-design, evenals het engagement.

De resultaten geven ruimte voor de conclusie, dat klanten uit de paardensector op dit moment het best via het platform Instagram kunnen worden bereikt, omdat er het merendeel van de doelgroep al aanwezig is en de mogelijkheid gebruikt, om ondernemen te volgen. Om interesse aan de accounts van bedrijven te laten zien, verwachten deze klanten in ruil meerwaarde, welke verschillende vormen kunnen aannemen. Hierbij is de doelgroep het meest geïnteresseerd aan fotocontent en grafische designs. De platformen forceren daarentegen videocontent en bieden dan ook meer bereik.

Ondernemen uit de paardensector wordt geraden, om interne capaciteiten voor de activiteiten op sociale media ter beschikking te stellen. Aan het begin van social media campagnes zouden zij zich bovendien op een bijpassend platform richten, om hier hun doelgroep voor het bedrijf te interesseren.

Daarboven wordt ondernemen geraden een individuele strategie te ontwikkelen, waarbij de eigen doelstelling en interesses van de doelgroep worden vervolgd. Om op lange termijn interessant voor de doelgroep te blijven zou binnen de contentplanning op een afwisselende vormgeving van het optreden op de sociale mediakanalen worden gelet.

Op lange termijn wordt een uitbreiding op andere netwerken aangeraden, om een duurzame groei te bevorderen.

1. Einleitung

1.1 Marketing im digitalen Zeitalter

Anschließend an das Industriezeitalter, folgte der digitale Wandel, sodass sich die Menschheit aktuell im digitalen Zeitalter befindet, welches durch digitale Informations- und Kommunikationstechnologien geprägt ist. (Lengsfeld, 2018-2021)

Die erste Digitalisierungswelle wurde mit dem Internet eingeleitet und veränderte die ganze Welt, da Interaktionen und Informationsbeschaffung gänzlich umstrukturiert wurden. Das Gesamtkonzept der Digitalisierung zeichnet sich daher durch Vielfältigkeit aus und kann zudem auf verschiedenste Bereiche übertragen werden in denen Prozesse modernisiert und verbessert werden sollen. (Digitalisierung)

Insbesondere die Werbebranche ist geprägt durch neueste Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierung: So geht die Digitalisierung mit der Entwicklung sozialer Medien einher und prägt hiermit ein wichtiges und unabdingbares Standbein der heutigen Zeit.

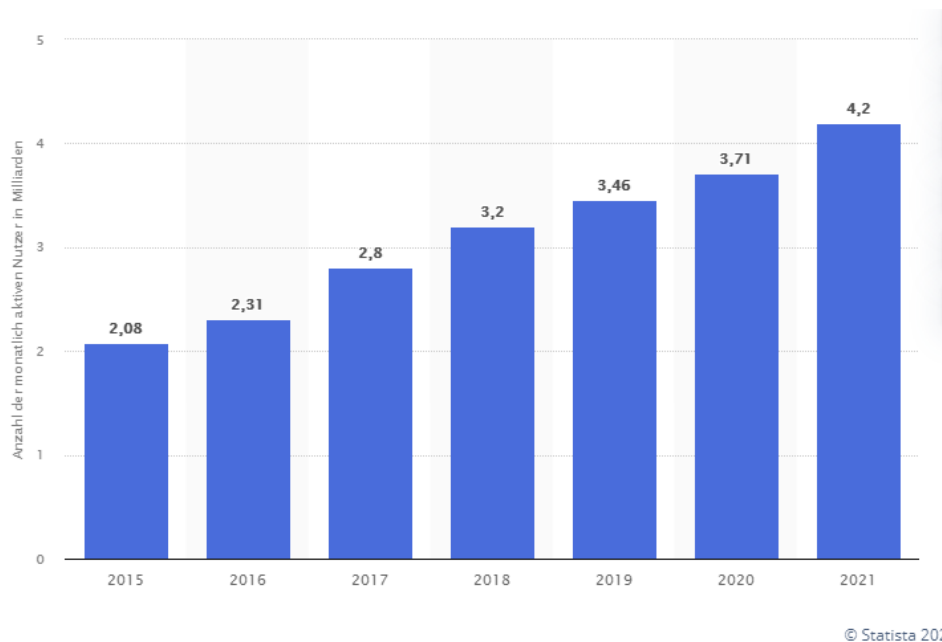
“We don’t have a choice on whether we DO social media, the question is how well we do it.”

- Erik Qualmann, Autor und Motivationssprecher -

In den Jahren 1995 und 1997 waren die Plattformen Classmates.com und Sixdegrees die ersten modernen Plattformen ihrer Art. Im Vergleich zu den vorher beliebten Foren war es nun möglich, ein persönliches Profil zu erstellen und sich direkt mit anderen Kontakten zu verknüpfen. Die Digitalisierung wurde hierbei also auf den sozialen Bereich ausgeweitet und existierende Bekanntenkreise in die digitale Welt übertragen. Im weiteren Verlauf prägten verschiedenste Start-ups den Markt, wobei Facebook, gegründet im Jahr 2004, als sicherlich bedeutendste Plattform bis heute und Vorläufer für neueste Entwicklungen gilt.

Auch die Plattform Facebook war es, auf welcher im Jahr 2004 die erste Werbung geschaltet wurde – der Beginn des Social Media Marketings. Im Verlauf mussten daher eigene Marketingstrategien für die sozialen Medien entwickelt werden, um vor allem bei der jüngeren Zielgruppe erfolgreich zu sein. Des Weiteren ist es für Unternehmen vorteilhaft, dass Zielgruppen so vereinfacht ausfindig gemacht werden können. (Rittler)

Weltweit spricht man im Jahr 2021 von etwa 4,2 Milliarden Nutzern, welche monatlich auf sozialen Plattformen aktiv sind was 52,9 % der gesamten Weltbevölkerung entspricht. Im Vergleich mit den Zahlen von 2015 als es noch 2,08 Milliarden Nutzer und dementsprechend einer Quote von gerade einmal 28,3% der Weltbevölkerung entsprach, wird die Entwicklung deutlich: Innerhalb dieser sechs Jahre wird der starke Zuwachs und das Entwicklungspotential sozialer Plattformen im Marketing deutlich. (Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021, 2021)



Figur 1: Anzahl der aktiven Social Media Nutzer 2015-2021 (Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021, 2021)

Im Rahmen der Covid-19 Pandemie erhielten die sozialen Netzwerke eine noch größere Bedeutung, da die Menschen mehr Zeit zuhause verbrachten und vorübergehend weder Freunde noch Familie aus anderen Haushalten treffen durften. Der ursprüngliche Gedanke, sich mit anderen digital zu verbinden, wurde daher mit den sozialen Netzwerken wieder mehr fokussiert. Innerhalb von Forschungen gaben 42% der Nutzer an, während des Lockdowns mehr Zeit auf den Plattformen verbracht zu haben. Für die Generation Z, welche sich im Allgemeinen noch verstärkter mit der digitalen Welt auseinandersetzt, liegt dieser Wert selbst bei 54%. Inwieweit die Veränderung des Konsumverhaltens die zukünftigen Entwicklungen prägt, wird sich im Verlauf zeigen. (Gilsenan, 2020)

1.2 Anlass und Relevanz für den Pferdesektor

Der Anlass für die Thematik des Social Media Marketings ergab sich aus einer Tätigkeit im Social Media-Bereich während des Abschlusspraktikums innerhalb des Studiums. Hierbei wurde in erster Linie mit den sozialen Netzwerken Instagram und Facebook gearbeitet, um seine derzeitige Zielgruppe zu erreichen und möglichst neue Kunden mit dem Unternehmen bekannt zu machen. Hierbei wurde deutlich, dass das Resultat dieser Marketingform durch verschiedenste Faktoren beeinflusst wird, welche nicht immer deutlich zurückverfolgt werden können.

Seit längerer Zeit ist bekannt, dass für diese sozialen Plattformen ein Algorithmus entwickelt wurde, welcher das Nutzererlebnis bestmöglich gestalten soll: Die sozialen Medien sind fortwährend in Bewegung und die Relevanz der jeweiligen Seiten wird im Maß der Reichweite erfasst, welche die Nachfrage nach Medienangeboten definiert und sie in der Zahl der Dialogteilnehmer und Frequenzen dieser Dialoge quantifiziert. (Parpart, 2009) Durch den Algorithmus werden die angezeigten Beiträge bei jedem Aufruf der Seiten neu sortiert, sodass Nutzer nur für sie relevante Inhalte zu sehen bekommen sollen und ihnen nie die komplette Bandbreite angezeigt wird.

Spezifisch für Facebook gilt hierbei, dass Unternehmen nicht direkt auf die Reichweite der eigenen Seite eingehen können und stattdessen mehrere Faktoren beachten müssen, um für den Algorithmus interessant zu sein. Als grundlegende Faktoren gelten hier 'Affinity', 'Weight' und 'Decay', was so viel bedeutet, wie "Beziehungen" zum spezifischen Nutzer, Interaktionen und das Timing des entsprechenden Postings. Neben diesen Hauptfaktoren gibt es weitere entscheidende Faktoren, welche von Facebook stetig angepasst werden. (Roth, Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick, 2017)

Die Plattform Instagram gehört seit 2012 ebenso zum Facebook-Konzern, welcher seit 2021 unter dem Namen Meta gehandelt wird. (Meta, 2021) Aufgrund dieser Zusammengehörigkeit, arbeitet auch Instagram seit 2016 mit einem ähnlichen Algorithmus wie Facebook, sodass Beiträge nicht in chronologischer Reihenfolge, sondern nach Relevanz sortiert, angezeigt werden. Bei Instagram dreht sich hierbei alles um verschiedenste Signale, welche den Algorithmus beeinflussen, wobei diese wiederum in Faktoren unterteilt werden. Faktoren über den Post, Informationen über den Beitragsverfasser, die Aktivität des Nutzers und die Interaktionsgeschichte gelten hierbei als wichtigste Kriterien. Im Jahr 2021 gab Instagram außerdem bekannt, dass nicht nur mit einem, sondern mit drei Algorithmen gearbeitet wird, welche sich durch die Priorisierung der Faktoren unterscheiden und an den Bestimmungsort angepasst sind. So gelten für Feed und Storys andere Maßstäbe als für den "Explore"-Bereich oder die Reels. (Roth, 2021)

Insbesondere durch die stetige Entwicklung der sozialen Netzwerke ist es vor allem für kleinere Unternehmen oder Unternehmen ohne spezifische Marketingabteilung oftmals schwierig, um sich mit den neuesten Änderungen zu beschäftigen und diese umgehend auf der Social Media Präsenz zu nutzen. Es ist jedoch von zentraler Wichtigkeit, dass Betriebe Überlegungen anstreben, um zukunftsgerichtete Strategien und Maßnahmen umzusetzen, wodurch sie ihre Reichweite steigern und eine Vielzahl ihrer Kunden erreichen können.

Anhand dieser wissenschaftlichen Arbeit soll dementsprechend mehr Einsicht in die spezifischen Algorithmen, aber auch die Bedürfnisse der Reitsportzielgruppe generiert werden, sodass diese Bachelorarbeit relevant ist für eine Vielzahl an Unternehmen, welche in der Pferdebranche gefestigt sind.

1.3 Problemstellung

Aktuelle Marktsituation in der Pferdebranche

Die Pferdebranche ist eine unter vielen anderen Branchen, in der die Konsumenten spezifische Bedürfnisse haben und dementsprechende Anforderungen stellen. Laut einer Studie aus dem Jahre 2019 interessieren sich deutschlandweit 11,2 Millionen über 14-jährige für Pferde und den Pferdesport was etwa 15% der Gesamtbevölkerung darstellt. Unter diesen Interessierten befinden sich 2,32 Millionen Reiter bzw. Menschen, welche regelmäßigen Kontakt zu Pferden haben, und 700.000 Menschen, welche gerne (wieder) in den Sport einsteigen möchten. (Zahlen und Fakten aus Pferdesport und Pferdezucht, 2021)

Anhand dieser Daten ist ersichtlich, dass die Pferdebranche als recht kleine, spezifische Branche angesehen werden muss, ein Faktor, welcher auch die bisherige Entwicklung im digitalen Konzept begründet. Zwar wird die Wichtigkeit des Entwicklungsprozesses in den digitalen Medien auch in dieser Branche bereits zunehmend deutlich, jedoch muss herausgestellt werden, dass diese nicht vergleichbar ist mit derer von anderen, deutlich größeren Branchen.

Im Jahr 2020 waren mehr als 10.000 Firmen, Handwerksbetriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland direkt oder indirekt in der Pferdebranche tätig. Der Gesamtumsatz liegt bei geschätzten 6,7 Milliarden Euro jährlich, wovon 39% auf den Bereich der Pferdehaltung und die weiteren 61% auf den Bereich Einzelhandel und Dienstleistungen fällt. (Zahlen und Fakten aus Pferdesport und Pferdezucht, 2021)

Durch die Ermittlung dieser Daten wird deutlich, dass es sich bei Produkten und Dienstleistungen in der Pferdebranche zumeist um mittel- bis hochpreisige Angebote handelt, sodass dieses bereits spezifische Anforderungen an das Marketing stellt. Darüber hinaus ist die Zielgruppe ein weiterer Faktor, welcher spezifische Bedürfnisse hat, welche durch die Unternehmen erkannt werden müssen.

Im Pferdesport treffen zudem neueste Entwicklungen und Innovationen auf traditionsreiche Hintergründe, denn der Druck der Effizienzsteigerung und die alltägliche Nutzung der Digitaltechnik sind auch in der Pferdewirtschaft zu einem starken Treiber geworden. Insbesondere die Generationen Y und Z beschäftigen sich auch im alltäglichen immer häufiger mit Internettechnologien und möchten darauf auch nicht verzichten. (HFP-Studie: Digitalisierung in der Pferdewirtschaft, 2019)

Soziale Medien sind dadurch zu einem wichtigen Faktor im Sinne der digitalen Informationsbeschaffung und –Bereitstellung geworden. Nur, wer heute auf einfache Weise im Internet zu finden ist, hat eine Chance an die jüngeren Generationen heranzutreten, welche als Konsumenten der Zukunft gelten. Die sozialen Netzwerke bieten hierbei die Möglichkeit direkter mit möglichen Kunden zu kommunizieren und einen Austausch stattfinden zu lassen. Des Weiteren wird im Rahmen des Social Media Marketings zunehmend mit Statistiken gearbeitet, sodass es möglich ist seinen Content und seine Zielgruppe zusehends zu analysieren.

Im Gesamtkonzept der digitalen Welt gelten die sozialen Netzwerke daher in allen Branchen als wichtige Treiber, welche auch mit anderen Kanälen und/oder der Website verbunden werden können, um Menschen zu erreichen und vom eigenen Service zu überzeugen. (Lahr-eigen, 2021) In naher Zukunft ist es daher an der Zeit diesen Bereich auch in der Pferdebranche zu professionalisieren.

Definitionen

Definition Marketing

Der Begriff Marketing umfasst den Prozess bei welchem Unternehmen Kunden erreichen, Beziehungen aufbauen und weitere Werte für ihre Kunden schaffen, sodass die Unternehmen wiederum Werte von den Konsumenten abschöpfen können. Dementsprechend gilt Marketing als ein Konzept, um Kundenwünsche zu befriedigen, wobei sich dies nicht allein auf das Offensichtliche – die Werbung und den Verkauf – beschränkt, da Marketing bereits vor der Entwicklung entsprechender Produkte beginnt. Ein Marketer muss Kundenwünsche erkennen, ihren Umfang bestimmen und analysieren, inwieweit daraus eine profitable Entwicklung entstehen kann. (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2019)

Das Erhalten derzeitiger Kunden und aufmerksam machen von neuen Kunden ist ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix, welcher in erster Linie aus den vier Faktoren Produkt, Platz, Preis und Promotion besteht. Insbesondere durch die Entwicklungen im digitalen Zeitalter haben sich weitere Instrumente entwickelt, welche den Marketing-Mix erweitern.

Innerhalb des Marketings steht der Verkauf eigener Waren und Dienstleistungen daher zentral, um den Umsatz zu steigern und als Unternehmen erfolgreich zu sein. Trotzdem ist dieses Ziel im Marketing eng mit dem Eingehen auf eigene Kunden und die Zielgruppe verknüpft, sodass sich für jedes Unternehmen eine andere, eigene Strategie anbietet, welche sich aus verschiedensten Aktivitäten zusammensetzt. (Was ist Marketing?, 2021)

Definition Social Media

Der Terminus Social Media entstand mit der Entwicklung des Internets – dem Web 2.0 - und der damit verbundenen sozialen Komponente. Hiermit werden daher verschiedenste Netzwerke betitelt, die Onlineinteraktionen fördern, sodass Erfahrungen, Eindrücke, Informationen und Meinungen ausgetauscht werden können, wodurch wiederum Wissen bündig versammelt wird. (Obar & Wildman, 2015)

Unter diesem Terminus werden daher Plattformen zusammengefasst, welche in erster Linie dadurch gekennzeichnet sind, dass User ein (persönliches) Profil erstellen, um mit anderen online interagieren zu können. Zudem ist auch das Anlegen von Freundeslisten und die Teilnahme an Gruppen ein typisches Kennzeichen moderner Plattformen. (Rittler)

Definition Social Media Marketing

Unter Social Media Marketing versteht sich dementsprechend eine Kombination der beiden vorangegangenen Begrifflichkeiten: Social Media Marketing beschreibt daher die zielgerichtete und marktorientierte Nutzung sozialer Medien, wobei zwischen der proaktiven und reaktiven Form unterschieden werden sollte.

Das proaktive Social Media Marketing steht für strategisches und funktionsübergreifendes Management sozialer Netzwerke, um diese zur Erreichung von Unternehmenszielen zu nutzen. Hierbei besteht die Möglichkeit, dass Nutzer eigene Inhalte bringen und/oder mit dem Unternehmen in Dialog treten. Demgegenüber steht die eher passive Form vom Social Media Marketing, wobei fremde Inhalte genutzt werden, um Unternehmensziele zu erreichen. Hierbei werden also Nutzer- und Wettbewerbsaktivitäten erfasst und genutzt, ohne dass aktiv eigene Inhalte erstellt werden. (Social Media Marketing in der Forschung, 2019)

Definition Customer Journey

Der Begriff Customer Journey ist ein Begriff des (Online-) Marketings, welcher die Reise des Kunden bzw. des Konsumenten beschreibt. Mit Hilfe der Customer Journey können Verhaltensmuster und Motive von Kundinnen und Kunden offenbart werden, sodass es Unternehmen möglich wird, auf diese einzugehen und den Konsumenten bei ihrer Reise beizustehen:

Die Customer Journey wird im Allgemeinen in mehrere Berührungspunkte - den sogenannten Touchpoints – mit denen der Kunde in Kontakt kommt, unterteilt. Diese Touchpoints reichen vom ersten Kennenlernen, über Kaufimpulse bis hin zu einem möglichen Nachkaufverhalten.

Die Touchpoints beschreiben dadurch allerlei Interaktionspunkte, mit denen ein Kunde innerhalb der Customer Journey in Kontakt kommt. Für einen besseren Überblick erfolgt die Einteilung dieser Touchpoints in fünf Phasen:

1. Awareness = Interesse wecken
2. Consideration = Abwägung + Informationsbeschaffung = Interesse wird konkretisiert
3. Purchase = Kaufentscheidung wird getroffen
4. Retention = erste Erfahrungswerte werden gemacht
5. Advocacy = Erfahrungswerte werden mit anderen geteilt

Diese Interaktionen sind vielfältig und können nur zum Teil vom Unternehmen gesteuert werden. Aufgrund der Entwicklungen des Internets und Social Media haben sich die Touchpoints zudem verlagert, sodass diese zunehmend online stattfinden. Zum Verständnis des Kaufverhaltens ist es daher notwendig, um sich eingehend mit den zugehörigen Statistiken zu befassen. (Unicum)

Definition KPIs (Key Performance Indicator)

Die Abkürzung KPI steht für *Key Performance Indicator*, womit Kennzahlen bezeichnet werden, welche sich auf den Erfolg, die Leistung oder Auslastung des Betriebs, seiner einzelnen organisatorischen Einheiten oder einer Maschine beziehen. (Gabler Wirtschaftslexikon) Dabei dienen diese Kennzahlen zur genaueren Analyse und zur Vergleichbarkeit einzelner Werte.

Im Bereich des Content-Marketings können verschiedenste KPIs eine Rolle zur Messung seiner eigenen Performance spielen, wobei die relevanten Metriken von den jeweiligen Maßnahmen und Zielen abhängig sind. Sofern beispielsweise das Ziel verfolgt wird seinen Traffic zu steigern, können Kennzahlen wie Besucher, wiederkehrende Nutzer und Verweildauer erhoben werden. KPIs dienen dem her der Überprüfung von Maßnahmen, unter anderem im Bereich der Content-Erstellung, wobei gemessen werden kann, welche Aktionen erfolgreich sind und wo Optimierungspotenzial vorhanden ist. (Textbroker) Dies stellt die Basis, um Inhalte entsprechend der Zielsetzung zu analysieren und seine Strategie daraufhin anzupassen.

In der Basis wird zudem in interne und externe KPIs unterschieden, wobei sich interne Kennzahlen ausnahmslos auf die eigene Leistung des Unternehmens fokussieren, während externe mit den Kunden beziehungsweise dem Zielpublikum in Verbindung stehen. (Dichtl, 2016) Im Folgenden werden einige Beispiele gegeben:

Intern	Extern
Anzahl Postings	Follower und Fans
Aufwand Videos	Reichweite
Budget	Interaktionen

Definition Engagement

Das Engagement ist ein Terminus, welcher auf den sozialen Medien häufig im Fokus steht und auch als Kernelement beschrieben wird. Unter diesen Begriff fallen allerlei Interaktionen, wie beispielsweise Likes, Kommentare oder geteilte Beiträge, welche mit dem jeweiligen Profil beziehungsweise den zugehörigen Beiträgen in Verbindung stehen. Zusammengefasst stellt das Engagement daher das Verhältnis zwischen Nutzern und tatsächlichen Klicks dar. (Additive) Es handelt sich daher um ein statistisches Instrument, wodurch inhaltliches Feedback nicht beachtet wird.

Darüber hinaus gibt es verschiedenste Möglichkeiten, um die sogenannte Engagement-Rate – eine spezifische KPI – zu berechnen und damit Informationen über den Erfolg der verfolgten Strategie herauszufinden. Neben der Möglichkeit Analysetools zu nutzen, welche diese Rate auf Basis der jeweiligen Insights ausrechnen, können weitere Methoden genutzt werden. In der folgenden Tabelle sind diese mit ihren jeweiligen Kernaspekte wiedergegeben: (Sehl, 2021)

Methode	Berechnung
Nach Reichweite (ERR)	Interaktionen pro Post/Reichweite pro Post = %
Nach Posts	Interaktionen pro Post/Follower = %
Nach Impressionen (ER Impression)	Interaktionen pro Post/Impressionen pro Post = %
Tägliche Rate (Daily ER)	Interaktionen eines Tages/Follower = %
Nach Views (ER Views)	Interaktionen pro Video/Views pro Video = %
Faktische ER	(Bestimmte Interaktion *2) +übrige Interaktionen/Reichweite = %

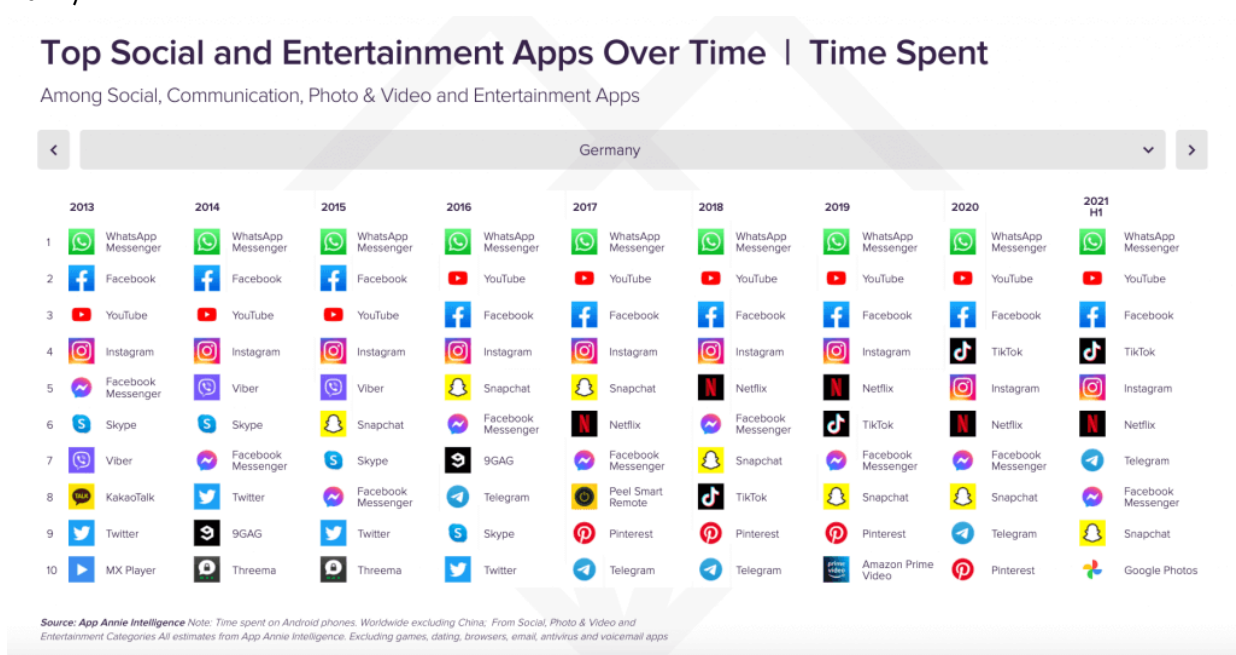
Auf Basis dieser Rate ist es anschließend möglich die Werbewirkung von Beiträgen zu analysieren und festzustellen, welche Inhalte für (mögliche) Kunden besonders interessant sind. Dadurch können zukünftige Inhalte besser an die Zielgruppe angepasst werden. (Additive)

Das Engagement besteht jedoch nicht allein aus den Interaktionen anderer Nutzer, sondern insbesondere auch aus der eigenen Interaktion mit den Followern und Kunden. Die Möglichkeiten dazu können in proaktives und reaktives Engagement unterteilt werden:

Das proaktive Engagement seitens Unternehmen beschreibt eine Art, bei welcher bewusst nach indirekten Erwähnungen oder auch möglichen Kunden gesucht wird, um daraufhin mit diesen Kanälen zu interagieren. Beim reaktiven Engagement wird das Augenmerk dagegen eher auf die Beantwortung von Nachrichten, Kommentaren und Erwähnungen gelegt. (Tran, 2019)

Relevante Netzwerke

Unter dem Begriff soziale Medien wird eine Vielzahl an Plattformen zusammengefasst, welche sich mehr oder weniger zu Marketingzwecken eignen. Diese Bachelorarbeit wird sich im Verlauf der Ausarbeitung mit vier relevanten Netzwerken befassen, welche in den Jahren 2020 und 2021 hinter dem Messenger WhatsApp eingeordnet wurden, wenn es um die Verweildauer in den Apps geht, wodurch die Relevanz auf dem deutschen Markt deutlich wird. Instagram, Facebook, YouTube und TikTok fokussieren zudem allesamt unterschiedliche Medien, wodurch auch der Schwerpunkt und die Zielgruppe variiert. (Firsching, 2021)



Figur 2: Top 10 Social Media Apps in Sachen Nutzungsdauer; 2013-2021 (Firsching, 2021)

Im Allgemeinen gelten die sozialen Medien als ein schnelllebiges Fachgebiet, welches durch stetige Neuerungen in Bewegung gehalten wird. Für die Einordnung in den allgemeinen Kontext sollen aktuelle Statistiken zur Vergleichbarkeit beitragen:

Das soziale Netzwerk Facebook ist jenes mit der umfangreichsten Historie im Social Media Marketing. Im Jahr 2020 konnten in Deutschland 28 Millionen Personen über diese Plattform erreicht werden, wobei ein Großteil - 96,1% - über ihr mobiles Endgerät auf die Plattform zugegriffen hat. Auffallend ist jedoch, dass deutsche Nutzer im Vergleich zu den Vorjahren weniger auf Facebook aktiv sind, sodass die Reichweite in allen Altersgruppen rückläufig ist. Für Unternehmen gilt Facebook jedoch nach wie vor als eine marketingfreundliche Umgebung, was noch immer viele Unternehmen anzieht und auch an einem recht hohen Anzeigenbudget zu erkennen ist. (Jechorek) Dies steht insbesondere mit den vielfältigen Möglichkeiten für Unternehmen in Verbindung: Neben reinen Text-Postings können auch Foto- oder Videobeiträge, mit Texten versehen, hochgeladen werden, wobei es möglich ist wichtige Beiträge im oberen Teil der Timeline zu fixieren. Darüber hinaus können tagesaktuelle Storys erstellt werden oder Live-Videos gestartet werden, um direkter mit der Zielgruppe interagieren zu können. (C. Newberry, 2021) Weitere Gadgets bei Facebook sind unter anderem externe Bereiche für Stellenanzeigen und Angebote, sowie ein separater Shop, sodass ein individueller Content-Plan für jede Strategie erstellt werden kann.

Auf der Plattform Instagram wurden in den letzten Jahren stetig neue Anpassungen gemacht und sowohl größere als auch kleinere Updates durchgeführt. In erster Linie stehen hierbei Foto- und Videobeiträge im Vordergrund, welche mit einer Textuntertitelung versehen werden können. Letztere sind in zwei Arten Videos unterteilt: Die gewöhnlichen Clips im Querformat und die sogenannten Reels, welche sich auf den kurzweiligen Konsum fokussieren, im Hochformat abgespielt werden und auf eine Minute begrenzt sind. Darüber hinaus bilden die sogenannten Storys die Möglichkeit eine Slide-Show zu erstellen, welche 24 Stunden sichtbar bleibt. Im Story-Bereich besteht zudem die Möglichkeit auf Instagram Live zu gehen und mit seiner Community in Echtzeit zu interagieren. Im Jahr 2021 nutzen über 27,8 Millionen Deutsche, also 33% der Bevölkerung, dieses soziale Netzwerk, wobei ein starker Zuwachs in der kommenden Zeit prognostiziert wird. Von diesen Nutzern gehören 29,8% zur Altersgruppe 18-24 Jahre und 33% zur Gruppe der 25-34-jährigen. Die Chance für Unternehmen besteht sowohl in den verschiedenen Gadgets wie beispielsweise dem Shop, welche einen wichtigen Bestandteil dieser Plattform darstellen, als auch die Nutzer selbst, wovon 83% bei einer Befragung angaben, Instagram zu nutzen, um neue Produkte und Services kennen zu lernen. (Breuer, 2021)

YouTube zählt zu den beliebtesten Plattformen für Bewegtbildinhalte, wobei 77% der Deutschen diese Plattform mindestens selten nutzt und hierbei im Durchschnitt 12 Minuten am Tag auf dieser Plattform verweilt. (L.Rabe, 2021) Dies steht mit dem Schwerpunkt auf Videoformate in Verbindung, womit diese Plattform bekannt geworden ist. Des Weiteren ist in der Entwicklung ein sogenannter Community-Bereich integriert worden, sodass Creator auch in Textform mit ihrer Community interagieren können. Die neueste Änderung ist der Bereich für Kurzvideos, welche sich an jenen der Plattform TikTok orientieren. Am weitesten verbreitet ist die Nutzung von YouTube in der Generation Z, wovon 82% mindestens wöchentlich auf YouTube aktiv sind. In erster Linie dient dieses Netzwerk zum Spaß und zur Unterhaltung, jedoch ist auch die Informationsbeschaffung ein wichtiger Beweggrund, um sich auf der Plattform aufzuhalten. (Zahlen und Fakten - YouTube-Nutzung in Deutschland)

Die App TikTok gilt als boomendes soziales Netzwerk, welches sich auf kurze, zumeist bearbeitete Videoclips spezialisiert hat und gilt als Vorläufer ähnlicher Formate auf den bereits genannten Netzwerken. Bereits 2020 zählte diese Plattform 10,7 Millionen Nutzer aus Deutschland, wobei das Wachstum vor allem in der Generation Z stark ansteigend ist. So entfallen 60% der deutschen User auf die Altersgruppe von 10 bis 29 Jahren. Die Besonderheit dieser Plattform liegt in erster Linie auf dem kreativen Aspekt, welcher darauf abzielt, dass User nicht allein konsumieren, sondern auch selbst Content kreieren. In diesem Rahmen erzielen vor allem die sogenannten Branded Hashtag Challenges große Aufmerksamkeit und eignen sich auch für Unternehmen, um auf diesen Zug aufzuspringen und Reichweite zu generieren. Für Unternehmen bietet TikTok die Funktion, um die erfolgreichsten Werbekampagnen im Archiv anzusehen und sich von diesen inspirieren zu lassen. (Jechorek)

1.4 Knowledge Gap

Social Media Marketing wird zum aktuellen Zeitpunkt bereits in anderen, umfangreicheren Branchen, wie beispielsweise der Mode- oder Fitnessbranche, effektiv eingesetzt. Aus diesem Grunde gibt es bereits Erfahrungswerte und Strategien, welche als Grundsatz zur Rate gezogen werden können und die Basis für einen zielführenden Social Media Marketing-Mix bilden. Auch in der Pferdebranche wurde das Social Media Marketing in den letzten Jahren mehr fokussiert, sodass es eine Vielzahl an Professionals in dieser Branche gibt. Angesichts der stetigen Entwicklungen im Social Media-Marketing ist der Fachbereich jedoch noch nicht vollständig erforscht.

Darüber hinaus bildet die Pferdebranche aufgrund ihrer Positionierung im Markt einen der Fachbereiche ab, welcher kaum Teil von Studien ist, sodass dies auch Auswirkungen auf die Qualität des Contents hat. Dementsprechend hat das durchschnittliche, im Pferdesektor gefestigte, Unternehmen bisher weniger Erfahrung mit erfolgreichem Social Media Marketing und eine weniger professionelle Onlinepräsenz als dies in anderen Branchen als Standard zu nennen ist.

Des Weiteren verändert sich auch der Konsum stetig, wodurch zunehmend mehr Menschen auf den sozialen Netzwerken aktiv sind. Gerade der Reitsport wird zunehmend von jungen Menschen dominiert, so sind etwa 65% der Zielgruppe jünger als 30 und etwa 30% sogar jünger als 20. (Jongeren online: ausgesprochen meningene filterbubbles, 2021) Aus dieser Einschätzung wird deutlich, dass mittlerweile ein Großteil der Reitsportbegeisterten der Generation Z zugeordnet werden, welche mit den digitalen Technologien aufgewachsen sind und daher eine digitale Kommunikation und Informationsbeschaffung bevorzugen. Diese Veränderung trägt auch dazu bei, dass neue Netzwerke wie beispielsweise TikTok entstehen und großen Zulauf erfahren, weil sie sich an eben jene Entwicklungen anpassen.

Die Wichtigkeit des Social Media Marketings wird aufgrund dieser Faktoren deutlich und stellt sich in diesem Sinne die Frage, welche Social Media Strategien und Technologien die Pferdebranche erfordert und wie Unternehmen dies am besten umsetzen können.

Insbesondere ein Vergleich zwischen den aktuell im Fokus stehenden Netzwerken soll daher dazu beitragen, um zukunftsfähige Methoden und Erkenntnisse zu versammeln, wodurch es möglich sein soll seine Kunden langfristig über Social Media anzusprechen.

1.5 Eingrenzung der Untersuchung

Die Fragestellung bezieht sich explicit auf das Social Media Marketing in der Pferdebranche in Deutschland. Hierbei wird der Fokus auf die Ausarbeitung möglicher Strategien für die relevanten Netzwerke gelegt, wobei auch die Reichweite eine zentrale Rolle spielt. So soll im Wesentlichen die Relevanz verschiedenster Medien ausgearbeitet werden, sodass, im Pferdesport gefestigte, Unternehmen diese Arbeit als Informationsquelle im Hinblick auf die Erstellung einer professionellen Social Media-Präsenz nutzen können.

Im Allgemeinen wurden in den letzten zehn Jahren bereits viele Erfahrungswerte über Social Media Marketing zusammengetragen. Die daraus resultierte Literatur und wissenschaftliche Arbeiten formen daher den theoretischen Rahmen und bekräftigen sowohl die Auswertung der Resultate als auch die Schlussfolgerungen. Des Weiteren werden Experteninterviews und Zielgruppenanalysen als brancheninterne und gegenwartsnahe Quelle genutzt.

Die vorliegende Arbeit soll dabei vor allem Unternehmen, welche in der Pferdebranche tätig sind und zu Unternehmenszwecken ihr Social Media Marketing verbessern möchten, dabei unterstützen, angemessene Strategien zu entwickeln. Hierbei wird sich in erster Linie auf Unternehmen fokussiert, welche eher am Beginn des Ausbaus einer eigenen Marketingabteilung stehen.

Zusammenfassend bedeutet dies also, dass sich diese Arbeit mit dem Verhalten von deutschen Nutzern auf den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram, YouTube und TikTok befasst, welche im Reitsport aktiv sind.

1.6 Hauptfrage und Teilfragen

Die, bis hier hin getätigten, Nachforschungen führen zur Formulierung der Hauptfrage:

“ Auf welche Weise kann man Kunden im Pferdesektor über Social Media für ein Unternehmen interessieren?“

Zur Unterbauung und Erforschung dieser Hauptfrage sind weiterer Teilfragen formuliert, welche im Folgenden aufgelistet sind:

1. Inwiefern beeinflussen die sozialen Medien die spezifische Customer Journey von Reitsportlern?
2. Welche Netzwerke eignen sich für welche Unternehmenstypen aus dem Pferdesektor?
3. Welche Inhalte erreichen die höchsten Reichweiten in der Zielgruppe?
4. Auf welcher Basis sollte ein Unternehmen aus dem Pferdesektor am besten sein Engagement definieren?

1.7 Zielsetzung

Die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit besteht darin, Unternehmen die Relevanz einer Social Media Marketing Strategie aufzuzeigen und die verschiedensten Möglichkeiten für auf den Pferdesektor gerichtete Unternehmen aufzuzeigen.

Social Media Marketing wird zum aktuellen Zeitpunkt bereits in anderen Branchen wie beispielsweise der Modebranche und dem Fitnesssektor zielführend eingesetzt, wobei deutlich wird, dass sich diese Fachbereiche bereits umfänglich mit der Thematik beschäftigt haben und auf Basis von Analyseergebnissen agieren. Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit sollen diese Ergebnisse auf den Pferdesektor übertragen werden und ein Leitfaden erstellt werden anhand wessen sich Unternehmen tiefergehend mit dieser modernen Form des Marketings beschäftigen können. Dieser Leitfaden soll insbesondere für Unternehmen bereitgestellt werden, welche in den Anfängen einer eigenen Marketingabteilung stehen und

Hierbei soll der Fokus in erster Linie auf die verschiedenen Netzwerke und die entsprechenden Medien gelegt werden, mit welchem möglichst hohe Reichweiten erzielt werden können.

2. Material und Methoden

Ein erster Teil der Untersuchungsergebnisse soll durch Desk Research versammelt werden: Hierzu gehören Quellen in Form von Literatur, Statistiken, Webseiten und ähnliches, welche nicht explicit für die Arbeit entstanden sind. Aufgrund ihres Themenschwerpunktes, welcher sich mit der hier vorliegenden Arbeit deckt, können diese Quellen wertvolle Informationen liefern und dementsprechend zur Fertigstellung dieser Arbeit beitragen.

Als weiterer wichtiger Punkt gilt eine (repräsentative) Umfrage, welche unter Pferdeleuten, der Zielgruppe dieser Arbeit, geführt werden soll. Da es bei dieser Untersuchung, um das Nutzerverhalten auf sozialen Medien geht, sollen die Respondenten mindestens einen Account auf einem der vier hier als relevant aufgeführten Netzwerke besitzen. Dieser Faktor wird durch die Publikation der Umfrage auf diesen Medien bereits positiv beeinflusst. Um von einer repräsentativen Umfrage sprechen zu können, welche zudem sinnvoll mit Ressourcen umgeht, sollen des Weiteren 100 Respondenten erreicht werden.

Darüber hinaus sollen auch vereinzelte Interviews mit Experten auf diesem Gebiet geführt werden, um direkte Einsichten, in die zu untersuchende Thematik, in Erfahrung bringen zu können. Hierzu sollen sowohl Marketingberater aus anderen Sektoren, aber auch Marketingspezialisten aus der Pferdebranche befragt werden, um ein breites Spektrum an Informationen zu erhalten, welche bei der Beantwortung verschiedenster Teilfragen helfen können.

Im Verlauf der Untersuchung wird zudem auch auf erlangte Kenntnisse und Erfahrungen aus der bisherigen Laufbahn des Studenten zurückgegriffen. Diese Informationen fließen hintergründig in die Arbeit hinein, werden jedoch nicht weiter als eigenständige Quelle erwähnt.

Im Folgenden befindet sich eine genaue Auflistung der zu nutzenden Quellen per Teilfrage:

Teilfrage 1: Inwiefern beeinflussen die sozialen Medien die spezifische Customer Journey von Reitsportlern?

Die Beantwortung dieser Teilfrage gilt als wichtiger Faktor, um hintergründige Informationen über die Beeinflussung durch soziale Medien zu erhalten. Durchmittel einer Literaturuntersuchung sollen zunächst allgemein gültige Informationen zur Fragestellung versammelt werden. Anschließend sollen Umfrage und Interviews mit Professionals bei dem spezifischen Blick auf den Pferdesektor helfen und zur Beantwortung der Frage beitragen.

- Literatur
- Umfrage
- Interviews mit Professionals

Teilfrage 2: Welche Netzwerke eignen sich für welchen Unternehmenstypen aus dem Pferdesektor am besten?

Diese Teilfrage soll mithilfe der verschiedenen Quellen beantwortet werden, um ein möglichst umfangreiches Ergebnis zu erhalten. Als einführende Informationsquellen gelten jene, welche durch die Literaturuntersuchung versammelt werden konnten. Fortführend soll sowohl die Kundensicht als auch die Unternehmenssicht bei der Beantwortung dieser Frage beleuchtet werden, sodass Ergebnisse aus der Umfrage und den Interviews ebenso verwendet werden sollen.

- Umfrage
- Literatur
- Interviews mit Professionals

Teilfrage 3: Welche Inhalte erreichen die höchsten Reichweiten in der Zielgruppe?

Bei der Beantwortung dieser Teilfrage handelt es sich um einen Vergleich der vier relevanten Netzwerke aus dieser Untersuchung und deren möglichen Inhalten. Aufgrund dessen sind in erster Linie Statistiken zu nutzen, welche sowohl aus der Literaturuntersuchung als auch aus der Umfrage genommen werden sollen. Hierdurch kann der allgemeine Eindruck mit der spezifischen Entwicklung des Pferdesektors verglichen werden, um ein besseres Resultat zu erhalten.

- Statistiken
 - Umfrage
 - Literatur
- Interviews mit Professionals

Teilfrage 4: Auf welcher Basis sollte ein Unternehmen aus dem Pferdesektor am besten sein Engagement definieren?

Diese Teilfrage gilt insbesondere der Möglichkeit zur Analyse des Erfolgs seiner Inhalte. Da sich die sozialen Netzwerke stets im Wandel befinden handelt es sich hierbei um eine wertvolle Komponente, um auch erfolgreich zu bleiben. Aufgrund dessen, dass das Engagement auf statistischen Werten basieren bilden eben jene Statistiken einen Teil der Methodik. Darüber hinaus liefern die Ergebnisse der Umfrage Hintergrundinformationen und Begründungen, welche das Resultat nachvollziehbarer machen.

- Statistiken
 - Umfrage
 - Literatur
- Interviews mit Professionals

Planung der Ausführung

Vorangehend an die eigentliche Untersuchung wird im Folgenden eine ungefähre Zeitplanung wiedergegeben, anhand welcher den Fragestellungen nachgegangen wird:

Zu Beginn der Untersuchung erstellt die Studentin eine Übersicht ihrer bisherigen Literatur und teilt diese auf die verschiedenen Themengebiete auf, um daraufhin eine Übersicht der fehlenden Informationen zu erhalten. Darüber hinaus sollen in diesem Schritt bereits erste Statistiken versammelt werden, sodass mehr Einsicht in die Faktenlage erhalten wird. Bei der Auswahl relevanter Literatur wird darauf Wert gelegt, dass diese einen Bezug zum Social Media Marketing haben und sich – sofern ein Schwerpunkt erhalten ist – auf die für diese Umfrage entscheidenden Netzwerke Instagram, Facebook, YouTube und/oder TikTok fokussieren. Des Weiteren bevorzugt die Studentin Literatur, welche den Pferdesektor beschreibt, sodass abschließend Zusammenhänge erkannt werden können.

Des Weiteren stellt die Umfrage unter Personen, welche eine Verbindung zum Pferdesektor haben, auf mindestens einem der für diese Untersuchung relevanten Social Media Netzwerke aktiv sind und dort auch Unternehmen verfolgen, eine entscheidende Basis für die Zusammenstellung von Ergebnissen: Diese wird auf Basis der bis dahin erhaltenen Informationen erstellt und daraufhin über das Netzwerk der Studentin und auf den Plattformen Instagram und Facebook verbreitet.

Während die Umfrage läuft, bereitet die Studentin zudem ihre Interviews mit den Professionals vor. Neben dem Heraussuchen von Kontaktadressen zählt hier in erster Linie das Kontaktieren verschiedenster Professionals an. Da davon ausgegangen werden kann, dass nicht alle Angefragten einem Interview zustimmen, sollen zunächst mindestens sechs mögliche Interviewpartner angefragt werden und dies je nach Resonanz ausgeweitet werden. Das Verhältnis zwischen Professionals aus dem Pferdesektor und jenen, welche keine Verbindung zum Pferdesektor haben, soll dabei möglichst ausgewogen sein – bestenfalls übersteigt die Anzahl derer aus der Pferdebranche, jene derer, die es nicht sind – ist jedoch auch deutlich von der Resonanz abhängig. Abschließend müssen Transkripte der Interviews erstellt und den Interviewpartnern zur Bestätigung zugesandt werden.

Sobald alle Ergebnisse der verschiedenen Untersuchungsmethoden versammelt wurden, beginnt die Zusammenfassung und Analyse jener Resultate, woraufhin die Studentin ihren Report verfasst.

In dem nachfolgenden Diagramm findet sich eine Kurzzusammenfassung der beschriebenen Arbeitsschritte:



Tatsächliche Ausführung

Die tatsächliche Ausführung der Studie wich allein dahingehend von der Planung ab, dass die Studentin bereits parallel zur qualitativen Erhebung begann, die Umfrageergebnisse auszuwerten und im Report einzupflegen.

3. Auswertung der Resultate

Im Folgenden werden die Resultate der Untersuchung via Desk Research, Umfragen und Interviews anhand der zuvor aufgestellten Teilfragen ausgewertet. Zur Verdeutlichung der Ergebnisse wird auf Grafiken zurückgegriffen, wodurch es auch möglich ist die Einzelergebnisse miteinander in Zusammenhang zu bringen.

Die quantitative Untersuchung fand an der Hand einer Umfrage, welche mit dem Umfragetool Survio erstellt wurde, unter 101 Respondenten statt. Eingangs wurden allgemeine Fragen gestellt, um die demografischen Hintergründe der Teilnehmer, sowie die Affinität zur Pferdebranche zu ermitteln. Im weiteren Verlauf der Umfrage thematisierten die Fragen die Nutzung von sozialen Medien unter anderem im Zusammenhang mit der Kontaktaufnahme zu Unternehmensaccounts aus dem Pferdesektor. Die Umfrage wurde über Facebook und Instagram, sowie im privaten Netzwerk der Studentin geteilt und war vom 30.06.2022 bis zum 20.07.2022 geöffnet.

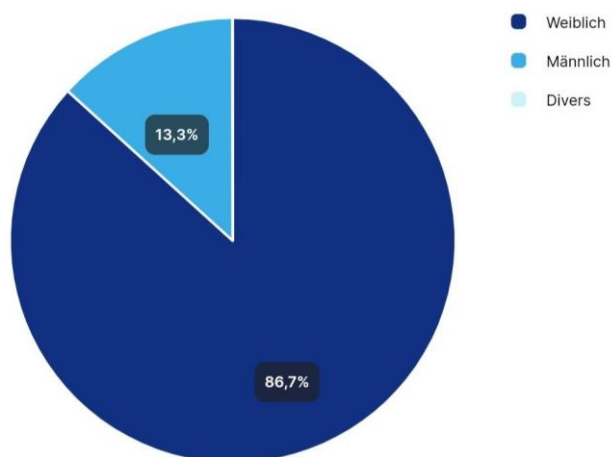
Betreffend die qualitative Untersuchung ist zu nennen, dass das Interview unter 3 Professionals aus dem Pferdesektor und einem weiteren Professional, welcher außerhalb des Pferdesektors tätig ist, geführt. Im Folgenden werden Kernaussagen dieser Gespräche in Zusammenhang mit den aufgestellten Teilfragen gebracht, die vollständigen Transkripte dieser Gespräche sind in der Beilage dieser wissenschaftlichen Arbeit zu finden.

Ergänzend dazu wurde auf literarische Quellen zurückgegriffen, welche weitere Antworten auf die Fragen liefern konnten und an entsprechender Stelle Erwähnung finden.

3.1 Allgemeine Resultate der Umfrage

Unter den Respondenten der Umfrage befanden sich 86,7% Frauen, die übrigen Teilnehmer ordneten sich dem männlichen Geschlecht zu.

1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?



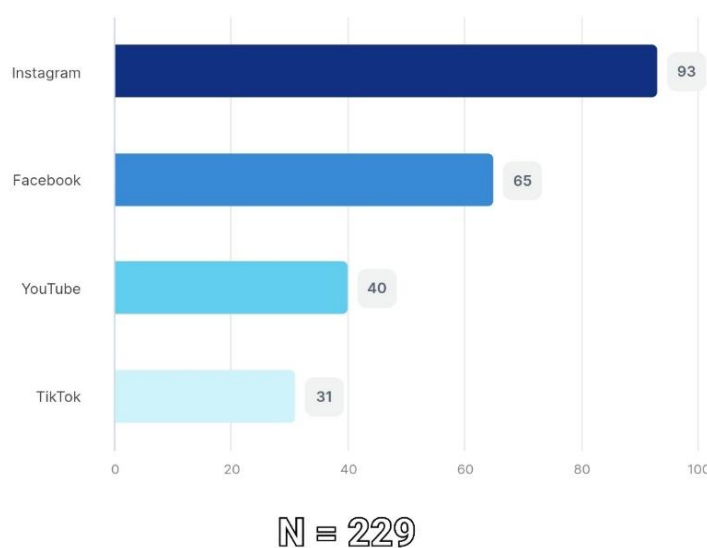
4: Geschlechterverteilung der Respondenten (Survio, 2022)

Die meisten Teilnehmer der Umfrage (33,7%) zählten zur Altersgruppe zwischen 19 und 25 Jahren, weitere 26,5% sind zwischen 26 und 30 Jahren alt, 15,3% sind jünger als oder 18 Jahre alt, 14,3% zählen zur Altersgruppe zwischen 31 und 45 Jahren und die übrigen Teilnehmer (10,2%) zählten zu den 46-60-jährigen. Ältere Teilnehmer nahmen nicht an der Umfrage teil.

Des Weiteren wurde nach dem Bezug zum Pferdesektor gefragt, wobei es möglich war Mehrfachantworten zu geben: Die meisten Umfrageteilnehmer sind Reiter (79,2%) und/oder Pferdebesitzer (67,3%). Außerdem gaben 19,8% der Teilnehmer an, einen Bezug zum Pferdesektor durch Familie, Freunde beziehungsweise Bekannte zu haben. Weitere Verbindungen zum Pferdesektor sind der Besitz eines Pferdestalls (8,9%), Arbeit im primären (7,9%) oder sekundären Sektor (5,9%), wobei die Arbeit als Reitlehrer (7,9%) nochmal einzeln angegeben werden konnte.

Da ein weiterer Schwerpunkt der Umfrage die sozialen Netzwerke sind, wurden die Respondenten gefragt auf welchen der vier für diese Untersuchung relevanten Netzwerke sie aktiv sind. Hierbei wurde deutlich, dass Instagram am häufigsten (92,1%) genutzt wird, aber auch Facebook eine große Relevanz hat, indem dort 64,4% der Befragten aktiv sind. Die Social Media-Plattformen YouTube und TikTok werden hingegen deutlich seltener aktiv genutzt, so gaben 39,6% an auf YouTube und 30,7% auf TikTok aktiv zu sein.

4. Auf welchen sozialen Netzwerken sind sie aktiv?



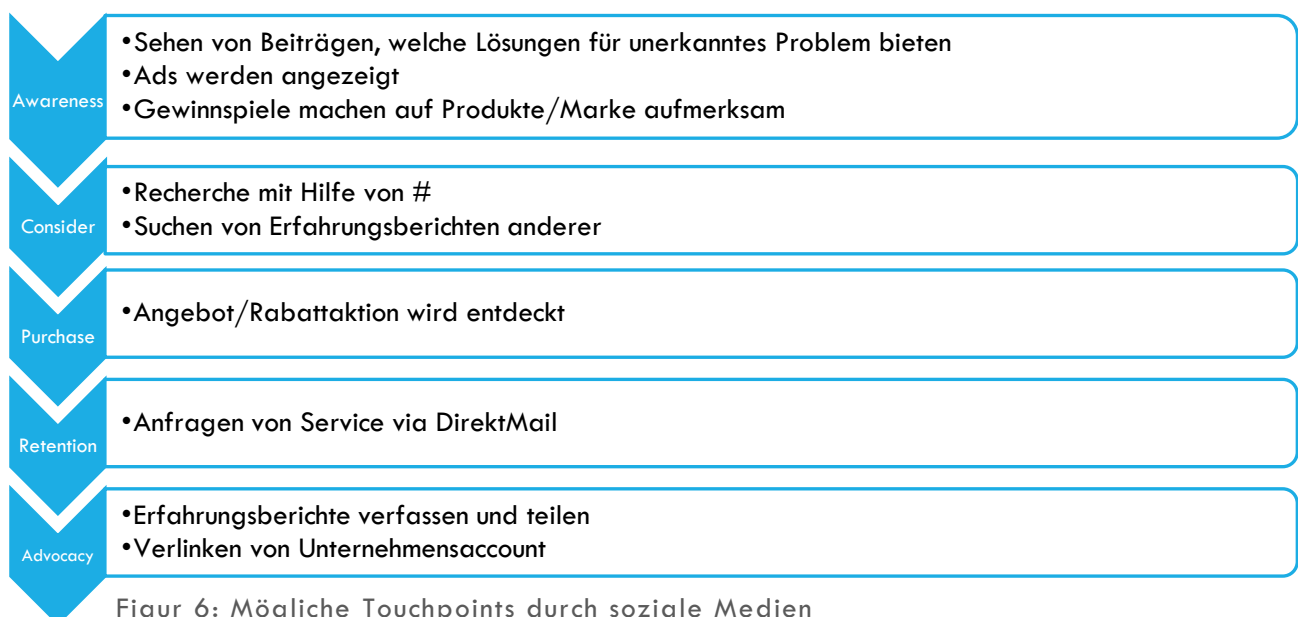
Figur 5: Nutzung von Netzwerken (Survio, 2022)

In diesen Zusammenhang wurden die Respondenten zudem gefragt, wie regelmäßig sie die sozialen Medien nutzen. Hierbei wird deutlich, dass die meisten Personen täglich auf den sozialen Medien aktiv sind, denn nur 4,1% beantwortete diese Frage mit „Alle paar Tage“. Die meisten Respondenten (41,8%) sind täglich zwischen ein bis drei Stunden auf den verschiedenen Netzwerken aktiv, weitere 35,7% gaben darüber hinaus an länger als drei Stunden online zu sein. Die übrigen Umfrageteilnehmer (18,4%) beantworteten diese Frage mit „Bis zu einer Stunde täglich“.

3.2 Der Einfluss von Social Media auf die spezifische Customer Journey von Reitsportlern

Teilfrage 1

Während der Interviews gaben die Professionals an, dass mit Hilfe des Social Media Marketings alle Phasen der Customer Journey erreicht werden können, hierfür jedoch verschiedene Strategien verfolgt werden müssen: So gibt es mögliche, zukünftige Kunden, welche in der Problemerkennung stimuliert werden müssen, wodurch es sinnvoll sein kann, ein Kampagnenbudget auf den jeweiligen Netzwerken einzurichten, sodass seine Beiträge auch Profilen angezeigt werden, welche dem betreffenden Unternehmensaccount nicht folgen. Des Weiteren kann an dieser Stelle auch der Fokus auf das Erlangen von Aufmerksamkeit gelegt werden, wodurch neue Kunden gewonnen werden können. An dieser Stelle spielt dann auch das Bieten von Mehrwerten eine große Rolle. Andere Kunden sind beispielsweise bereits länger an einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung interessiert und es fehlt der letzte Anreiz zum Kauf. Eine Möglichkeit der Stimulation wäre in diesem Fall das Bieten von Rabattaktionen oder ähnlichem. Aber auch, wenn Personen bereits Kunden des Unternehmens sind, geht die Customer Journey und die Unterstützung dieser durch die sozialen Medien weiter. Innerhalb der After Sales sind unter anderem Interaktionen und das Stimulieren von Feedback wertvoll für Unternehmen.



Figur 6: Mögliche Touchpoints durch soziale Medien

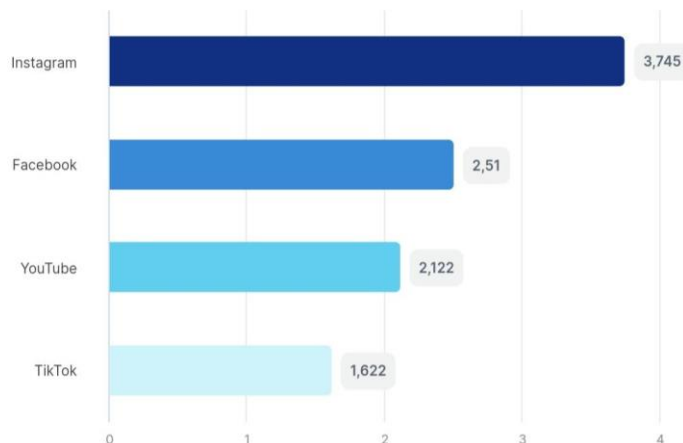
3.3 Geeignete Netzwerke für bestimmte Unternehmenstypen aus dem Pferdesektor

Teilfrage 2

Innerhalb der quantitativen Untersuchung zur Beantwortung dieser Teilfrage wurden die Teilnehmer befragt, welche Netzwerke sie zum Verfolgen von Unternehmensaccounts nutzen, wobei wiederum mehrere Antworten zulässig waren: Die deutliche Nummer 1 ist in diesem Zusammenhang die Plattform Instagram mit 88,1%, Facebook folgt mit 36,6%. YouTube (19,8%) und TikTok (18,8%) werden hingegen eher selten genutzt, um mit Unternehmensaccounts zu interagieren.

Dieses Bild der Priorisierung spiegelt sich des Weiteren auch bei der Frage nach einer Einordnung der Intensität der Nutzung wider. Instagram (3,745) wird am intensivsten, TikTok (1,622) hingegen am wenigsten für diese Zwecke genutzt.

7. Welches soziale Netzwerk nutzen Sie hierzu am intensivsten? Welches eher weniger?



Figur 7: Intensität des Verfolgens von Unternehmensaccounts per Netzwerk (Survio, 2022)

Des Weiteren wurde die Frage gestellt, ob bei der Nutzung der Netzwerke auf Basis des Unternehmensschwerpunkts unterschieden wird: Hier gaben 70,4% der Befragten an, keinen Unterschied zu machen und begründeten dies mit dem Content an sich und dem Auftreten des Unternehmens, welches ansprechend sein sollte und weniger mit dem hintergründigen Schwerpunkt des Sortiments. Auch für das Unterscheiden wurden Beweggründe angegeben wie beispielsweise der Faktor, dass sich bestimmte Netzwerke besser für entsprechende Themen – beispielsweise Facebook für Trainingsinhalte und YouTube für Tutorials – eignen würden. Außerdem wurde angegeben, dass kein Interesse an gezielter Werbung bestünde, wonach die Netzwerke zur Informationsbeschaffung ausgewählt würden.

Ja, weil...	Nein, weil...
Facebook viel Trainingsinput liefert	Liegt mehr am Betrieb an sich & seinem Content
Interesse	Hat vor allem mit dem Auftreten zu tun und nicht mit dem Hintergrund
Manche Sachen interessieren mich mehr als andere. Suche Infos aber habe keine Lust immer Werbung von Influencern zu bekommen	Hat eher mit den Angeboten & Content zu tun
Weide & Stall. Auf YouTube gibt es viele informative Videos zu technischen Dingen, z. B. automatisches Weidetor etc.	

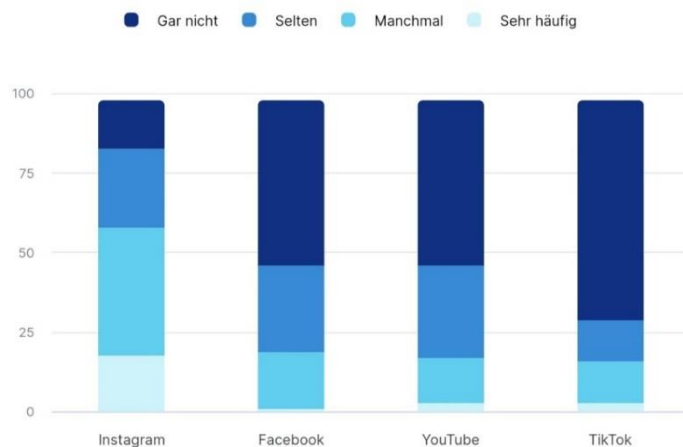
Im weiteren Verlauf wurden die Umfrageteilnehmer befragt, in welchem Maße sie sich auf den

Figur 8: Begründungen bezüglich Unterscheidung nach Betriebsschwerpunkten (Survio, 2022)

verschiedenen Netzwerken durch Unternehmen aus dem Pferdesektor bereits beeinflusst fühlen. 18,8% von ihnen gab an, dass dies auf Instagram sehr häufig der Fall ist. Weitere 40,6% fühlen sich manchmal, 24,8% selten und 15,8% gar nicht über diese Plattform durch Unternehmensaccounts der Pferdebranche beeinflusst. Für Facebook gilt das 19,8% der Teilnehmer dieser Umfrage sich mindestens manchmal, 27,7% selten und 52,5% gar nicht beeinflusst fühlen. Auf dem Netzwerk YouTube fühlen sich 52,5% gar nicht, 29,7% selten, 14,9% manchmal und die übrigen Respondenten (2,9%) sehr häufig durch

Unternehmensaccounts aus der Pferdebranche beeinflusst. TikTok beeinflusst 69,3% der Respondenten gar nicht, 13,9% manchmal, weitere 13,9% selten und 2,9% sehr häufig.

14. In welchem Maße fühlen sie sich auf den verschiedenen sozialen Netzwerken von Unternehmensaccounts beeinflusst? Richten Sie sich dabei auf den Pferdesektor.



Figur 9: Beeinflussung der Respondenten per Nutzung (Survio, 2022)

Neben der quantitativen Erhebung liefert auch die qualitative Untersuchung Antworten, welche zur Beantwortung der Teilfrage beitragen können, im Folgenden werden die jeweils genannten Vorbeziehungsweise Nachteile der jeweiligen Plattformen beschrieben:

Instagram

Die Plattform Instagram wurde von den befragten Experten durchweg als jenes Netzwerk bezeichnet, welches – aktuell – mit einer hohen Priorität bespielt werden sollte. Aufgrund der verschiedenen Funktionen innerhalb des Netzwerks können parallel verschiedene Zielsetzungen erreicht werden und bietet es sich auch für Start-Ups besonders an. Die aktuelle Entwicklung der Plattform zeigt jedoch eine Veränderung hin zu einer videobasierten Plattform an, weshalb hierauf eingegangen werden sollte.

Das Publikum wurde durch die Professionals als gesittet beschrieben, sodass auch kritischere Beiträge gepostet werden können als dies auf anderen Netzwerken sinnvoll wäre.

Facebook

Facebook verfügt im Allgemeinen eher über eine ältere Zielgruppe, weshalb durchaus von einem Rückgang der Interaktionen und Reichweiten zu sprechen ist. Trotzdem sollten Unternehmen auf dieser Plattform Präsenz zeigen, da dies – durch die gemeinsame Zugehörigkeit zu Meta – auch Vorteile für Maßnahmen auf Instagram erzielt. Aus diesem Grund ist es auch möglich den Content von Instagram zeitgleich auf Facebook auszuspielen.

Die Professionals gaben darüber hinaus auch an, dass es sinnvoll sein kann, eine eigene Content-Strategie für Facebook auszuarbeiten. In diesem Kontext sollte beachtet werden, dass Facebook Raum bietet für ausführliche Beschreibungen, die Community jedoch auch dafür bekannt ist kritische Thematiken auf eine besondere Art zu behandeln und sich in Diskussionen zu verstricken.

YouTube

Auch YouTube zählt zu den Netzwerken, auf welchen umfangreiche Erklärungen – unter anderem in Form von Tutorials – platziert werden können. Aufgrund dessen, dass hier von einer reinen Videoplattform gesprochen wird, handelt es sich hier um aufwändigen und dementsprechend auch teuren Content, insbesondere im Vergleich zu anderen Plattformen.

TikTok

Die Plattform TikTok wird bisher von Unternehmen im Pferdesektor noch eher selten genutzt, was nach Angabe der Experten auf verschiedene Gründe zurückzuführen ist: Zum einen ist die Plattform dafür bekannt, eher eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, wobei sich die Altersstruktur durchaus verändert. Wichtiger ist jedoch, dass viele Unternehmen Probleme mit der Umsetzung der Kurzvideos haben und zudem nicht die Kapazität haben, um regelmäßig – bestenfalls täglich – eines dieser Videos zu teilen, obwohl die erforderliche Qualität unter jener der bisher vorgestellten Netzwerke liegt. Als größter Vorteil wurde die große Reichweite beschrieben, welche auch im Zusammenhang mit dem Videoumfang steht.

3.4 Inhalte mit den höchsten Reichweiten unter der Zielgruppe der Reitsportler

Teilfrage 3

Im Rahmen dieser Teilfrage wurde den Respondenten der quantitativen Untersuchung die Aufgabe gegeben, verschiedene Inhalte einzuordnen inwieweit sie von diesen angesprochen werden. Den höchsten Score mit 4,551 erzielten hierbei gewöhnliche Fotos. Kurz dahinter wurden die sogenannten Textbeiträge – Beiträge, welche eher als Grafiken zu bezeichnen sind, da auch die „Fotos“ eher textbasiert gestaltet sind – mit einem Score von 4,51 eingeordnet. Auf der nächsten Stufe folgen Videos (3,582), Storys (3,51) und dichtgefolgt Reels beziehungsweise Shorts (3,204). Die sogenannten Karussellbeiträge, welche sich aus mehreren Fotos beziehungsweise Videos zusammensetzen erreichen einen Score von 1,643.

Aufgrund der Vielzahl an möglichen Kombinationen der verschiedenen Inhalte wurde darüber hinaus gefragt, ob die Teilnehmer Abwechslung als wichtig ansehen oder nicht und gebeten die Antwort zu begründen. Für die meisten, 73,3%, hat dies eine hohe Priorität, begründet wurde dies vor allem durch die Vielfalt des Sektors und, dass das Verfolgen des Unternehmens so interessanter wird. Aber auch dagegen wurden verschiedene Begründungen genannt, wie zum Beispiel, dass man ein Unternehmen wegen des Schwerpunktes verfolgt beziehungsweise die Abwechslung dadurch teilweise gar nicht gewährleistet werden kann. Auch wurde genannt, dass Unternehmen weniger intensiv verfolgt werden, weshalb dies gar nicht so auffällig ist.

Ja, weil...	Nein, weil...
Inhaltliche Abwechslung ist mir wichtig, die Form kann sich ruhig wiederholen	Je nach Betriebsschwerpunkt sowieso schwierig. Außerdem ist mir die Qualität des Contents wichtiger.
Der Pferdesektor selbst auch so vielfältig ist & man so mehr mitnehmen kann	Gute Sachen wiederholen sich
So bleibt es immer interessant	Ich es nicht so intensiv verfolge, sondern eher mir den gesamten Feed anschau, wenn ich etwas suche / mich inspirieren lassen möchte
Einfach spannender	Ich folge ja meistens einem Unternehmen aufgrund des Schwerpunktes
Um zu verschiedenen Themen informiert zu werden	Ich nix kaufe
Abwechslung, neue Ideen	Ich verschiedene Quellen nutze, je nach Interesse

Figur 10: Begründungen bezüglich abwechslungsreicher Contents (Survio, 2022)

Ein weiterer entscheidender Aspekt dieses Kontextes, welche die Themen der Inhalte beeinflussen können, sind die Beweggründe der Umfrageteilnehmer, um Unternehmen aus der Pferdebranche zu verfolgen. In

diesem Rahmen wurde in der quantitativen Erhebung gefragt, inwieweit die Zwecke Neuigkeiten frühzeitig erfahren, hinter die Kulissen schauen, Anwendungstipps erhalten, Optionen vergleichen und die Teilnahme an Gewinnspielen hierauf Einfluss nehmen: Das Erhalten von Anwendungstipps erhielt hierbei die Priorität, es gaben 13,9% der Befragten an, dies als einen hauptsächlichen Beweggrund zu sehen. Für 46,5% gilt dies als ein häufiger Zweck, für jeweils 23,8% teilweise beziehungsweise eher weniger entscheidend und für die übrigen 4% ist dies überhaupt nicht interessant. Der Blick hinter die Kulissen ist für 38,6% zumindest häufig ein Beweggrund, um Unternehmen aus der Pferdebranche über die sozialen Netzwerke zu verfolgen, 42,6% sieht dies nur teilweise als Grund an, während 8,9% eher weniger und 9,9% gar nicht zustimmen würden. Das frühzeitige Erfahren von Neuigkeiten zählt ebenso zu den häufigen Beweggründen. So gaben 39,6% an mindestens häufig, 32,7% teilweise, 24,7% eher weniger und 3% gar nicht auf dieser Basis zu folgen. 37,6% der Befragten folgt Unternehmensaccounts aus der Pferdebranche zudem mindestens häufig, um Optionen besser vergleichen zu können. 28,7% gaben bei dieser Antwortmöglichkeit an dies teilweise, 23,8% eher weniger und 9,9% gaben an dies gar nicht in ihre Entscheidung einfließen zu lassen. Was Gewinnspiele betrifft ist dies im Vergleich ein eher untergeordneter Zweck, wobei 34,7% der Befragten nicht, 33,7% eher weniger, je 13,9% teilweise beziehungsweise häufig und die übrigen Teilnehmer (3,8%) häufig hiervon geleitet werden.

Darüber hinaus bestand die Möglichkeit, dass Respondenten spezifische Themen nennen konnten, für die sie sich innerhalb der Pferdebranche interessieren: Erwähnenswert ist hierbei der Themenmix aus Interessenschwerpunkten der Pferdebranche an sich als auch Interessen an spezifischen Produkten beziehungsweise Mehrwerten von Unternehmen.



Figur 11: Wörterwolke zu interessanten Themen (Survio, 2022)

Neben den Beweggründen spielt in diesem Sinne auch der Grad der Beeinflussung eine große Rolle, sodass die Respondenten auch hierzu befragt wurden. Neben den Angaben zu den jeweiligen Plattformen, welche bereits hinsichtlich der Netzwerke erläutert wurden, wurden Angaben zu Themengebieten gemacht. Diese lassen sich in Erfahrungsberichte, Produkte, Content, Werbung und Auftreten einordnen, wozu wiederum verschiedene Antworten gegeben wurden. Die Einsortierung ist dieser Antworten ist in der Tabelle wiedergegeben:

Antworten	Häufigkeit
/	8
Erfahrungsberichte	15
Erfahrungen anderer	1
Unabhängiger	3
Pferdebesitzern mit ähnlicher Einstellung	1
Freunde	1
Influencer/Blogger	4
Kommentare	1
Produkte	14
Design (Funktionalität, Optik)	2
Preis	2
Innovationen/Neuheiten	9
Content	37
Bilder/Fotos	8
Wissensbeiträge	4
Wissenschaftliches	1
Aufklärung im Bereich Pferdewohl	1
Aussagekräftige Texte	1
Videos	2
Informative/Interessante/Ansprechende Beiträge	6
Produkttests	1
Gewinnspiele	1
Produktvorstellung	4
News	2
Produktzusammenstellungen	1
Memes	1
Kurze, aussagekräftige Inhalte	1
Motivationen/Tipps/Anregungen	1
Inspiration	1
Werbung	13
Anwendungsbeispiele	5
Outfits	2
Storys von Anwendern	1
Seriöse, nicht überflutende Werbung	1
Auftritt	8
Glaubwürdigkeit	1
Einstellung des Menschen zum Tier	2
Nahbarkeit (durch Darstellung von realistischen „Problemen“)	1
Sympathie	1
Witzig	1
Regelmäßiges Auftauchen	1
(seltene) Rabattcodes bzw. Angebote	4
Nachhaltigkeit	1
Keine Beeinflussung – höchstens macht Social Media auf verschiedene Möglichkeiten aufmerksam	1

Figur 12: Überblick der Antworten auf die Frage „Wodurch lassen Sie sich auf sozialen Medien beeinflussen? Fokussieren Sie sich hierbei auf den Pferdesektor.“ (Survio, 2022)

Auch die Professionals wurden im Rahmen dieser Teilfrage befragt: So erklärten sie, welche Inhalte sie als sinnvoll für Unternehmen aus der Pferdebranche erachten, wobei deutlich wurde, dass insbesondere die Zielsetzung des Unternehmens Einfluss nimmt auf die zu wählenden Inhalte. Im Allgemeinen ist hervorzuheben, dass jegliche Inhalte Mehrwerte liefern sollten, welche sowohl zur unternehmerischen Zielsetzung als auch zur Zielgruppe passen.

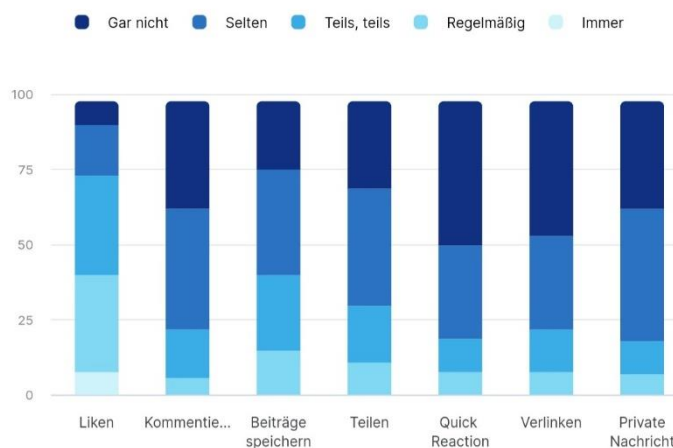
Die Plattformen richten sich zudem mehr und mehr auf Videoinhalte: In diesem Kontext nehmen Storys und Reels eine Sonderstellung ein und sollten in allen Fällen genutzt werden. Reels werden als jene Inhalte gesehen, welche die Reichweite und Sichtbarkeit eines Unternehmens deutlich steigern können. Storys bieten Raum, um betriebliche Inhalte zu zeigen und dabei eine persönliche Verbindung zum Kunden aufzubauen.

Trotzdem nannten die Professionals ebenso die Wichtigkeit der Abwechslung was den Content auf den sozialen Netzwerken betrifft. So sollten möglichst alle gegebenen Funktionen der jeweiligen Plattformen genutzt und miteinander kombiniert werden. Dies steht auch in Verbindung mit dem Faktor, dass Kunden zwar oftmals über einen bestimmten Inhalt auf den Unternehmensaccount aufmerksam werden, danach jedoch auch einen Blick auf die anderen vorhandenen Inhalte werfen, um sich einen Gesamteindruck des Unternehmens zu machen.

3.5 Erfolgreiche Definition des Engagements als Unternehmen aus dem Pferdesektor

Teilfrage 4

13. In welchem Maße nutzen sie folgende Formen der Interaktionen mit Unternehmensaccounts?



Zur ersten Beleuchtung dieser Teilfrage wurden die Teilnehmer der quantitativen Untersuchung befragt: Diese sollten den Umfang ihrer Nutzung verschiedenster Interaktionstools mit Unternehmen aus dem Pferdesektor beschreiben. Die meiste Relevanz erhielt in diesem Kontext das Liken von Beiträgen, wobei 33,7% mindestens regelmäßig diese Funktion nutzt, weitere 32,6% teilweise und nur 25,7% selten bis gar nicht. Die zweithäufigste Interaktion der Befragten mit Unternehmensaccounts aus der Branche ist das Speichern von Beiträgen. 15,8% von ihnen nutzt diese Funktion regelmäßig, weitere 25,8% teilweise und 58,4% selten bis gar nicht. Auch das Teilen von Unternehmensbeiträgen wird laut der Respondenten dieser Untersuchung genutzt, so nutzen 30,7% von ihnen diese

Figur 13: Interaktionen mit Unternehmen (Survio, 2022)

Option zumindest regelmäßig, 39,6% teilweise, jedoch auch 29,7% gar nicht. Der Schriftverkehr durch Kommentare oder Privatnachrichten wird von jeweils 36,6% nie genutzt und von 40,6% beziehungsweise 44,6% wird der Schriftverkehr nur selten genutzt. Dagegen nutzen jedoch auch 22,8% beziehungsweise 18,8% die Funktion zumindest regelmäßig. Am wenigsten nutzt die Zielgruppe die Möglichkeit Unternehmen zu verlinken oder Quick Reactions zu teilen: 45,5% beziehungsweise 48,5% nutzen diese Funktion gar nicht, jeweils 31,7% weitere selten und nur jeweils 8,9% regelmäßig. Die übrigen 13,9% beziehungsweise 10,9% interagieren auf diese Weise teilweise mit Unternehmen aus der Pferdebranche.

Aus den Interviews mit den Professionals ging die Wichtigkeit der Interaktionen mit den Kunden hervor und, dass diese einen entscheidenden Faktor zur Generierung der Reichweite beitragen und damit den Erfolg der Beiträge maßgeblich beeinflussen: Neben dem Beitrag an den jeweiligen Algorithmen trägt Engagement jedoch auch zum Communitybuilding bei, wodurch wiederum die Kundenbindung beeinflusst wird.

Um diese Effekte zu verstärken ist es angebracht, Interaktionen zu stimulieren und Call-to-Actions in jegliche Inhalte einzubinden. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten, wichtig ist jedoch die Formulierungen klar und deutlich zu verfassen, sowie sich persönlich an seine Community zu wenden. Durch kurze, persönliche Fragen besteht beispielsweise die Möglichkeit, mehr über seine Zielgruppe zu erfahren und zukünftige Inhalte auf diese Erkenntnisse anzupassen. Mit Aufrufen wie „Klicke auf den Link.“ oder „Teile diesen Beitrag“ werden wiederum andere Zielsetzungen erreicht, aber auch die Interaktionen stimuliert.

Nachdem nun der Nutzen des Engagements beleuchtet wurde, muss auf die Berechnung der sogenannten Engagement-Rate eingegangen werden. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, gibt es dazu verschiedene Berechnungsmöglichkeiten, sodass die Professionals nach ihrem Favoriten befragt wurden. Diese gaben an, dass sie durchweg Online-Tools benutzen, welche diese Rate auf Basis der jeweiligen Infights ganz automatisch berechnen, sodass Zeit gespart, aber trotzdem auf diesen Wert zurückgegriffen werden kann.

Darüber hinaus wurden in diesem Rahmen auch die KPIs thematisiert, wovon die Engagement-Rate eine der wichtigsten ist, jedoch auch andere eine individuelle Wichtigkeit für Unternehmen erhalten können. Beispiele für weitere entscheidende KPIs, welche auch Einfluss auf das Engagement nehmen können sind jene wie die Reichweite von spezifischen Beiträgen, die Anzahl der Follower oder auch das Verhältnis von neuen Profilbesuchern und der Umwandlung dieser in Follower.

4. Diskussion

4.1 Reflexion der Studie

Im Folgenden werden die Schwierigkeiten, welche im Verlauf der Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit hervorkamen, kritisch betrachtet und werden zudem Optimierungsmöglichkeiten für eine weiterführende Ausarbeitung aufgezeigt:

Die quantitative Erhebung, welche mit dem Online-Umfragetool Survio erstellt wurde, erfüllte mit der Teilnehmerzahl von 101 Respondenten die vorab getätigten Voraussetzungen für eine repräsentative Umfrage.

Blickend auf den qualitativen Teil der Untersuchung und damit zunächst auf die geführten Interviews mit Professionals aus dem Bereich Social Media Marketing ist zu sagen, dass Interviews mit 4 Professionals geführt wurden, wobei das vorab gewünschte Verhältnis zwischen Spezialisten aus dem Pferdesektor als auch jenen, die keinen Bezug zum Pferdesektor haben, erreicht werden konnte und von repräsentativen Erkenntnissen auszugehen ist.

Inkorrektes Beantworten der verschiedenen Fragestellung sowohl aus der quantitativen als auch der qualitativen Erhebung können die Genauigkeit der Ergebnisse negativ beeinflussen. Da das wahrheitsgemäße Ausfüllen der Online-Umfrage beziehungsweise Beantworten der Interviewfragen nicht überprüft werden kann, wird davon ausgegangen, dass alle Respondenten und Interviewpartner die Fragen ehrlich und vertrauenswürdig beantwortet haben. Die Fragestellungen zielten des Weiteren auf die Beantwortung der Haupt- und Teilfragen ab, sodass auch von einer Validität der Untersuchung gesprochen werden kann.

Fortführend muss auch die Literaturanalyse und hierbei vor allem die geplante Analyse von verschiedenen Statistiken genannt werden. Hier ist zu erwähnen, dass die Studentin feststellen musste, dass auf dem Gebiet von Social Media im Pferdesektor zwar vereinzelte Statistiken erhoben wurden, diese jedoch nur vereinzelt im Rahmen dieser Studie genutzt werden konnten. Begründet werden kann dies in erster Linie mit dem eingeschränkten Zugang zu solchen Analysen, was unter anderem damit in Zusammenhang steht, dass es sich hier um „persönliche“ Informationen von Unternehmen handelt. Trotzdem konnten ausreichen repräsentative und valide Quellen aus der Literatur versammelt werden.

Insbesondere die Kombination der Untersuchungsmethoden stellte sich schlussendlich als eine gute Wahl heraus, sodass alle Teilfragen der Untersuchung ausreichend beantwortet werden konnten und die Erwartungen erfüllt werden. Dies bedeutet, dass die Zielgruppe dieser Untersuchung – Unternehmen in der Pferdebranche – die Untersuchungsergebnisse – zumindest als Inspiration – nutzen können, um ihre Social Media Marketingstrategie zu optimieren, sodass die Zielsetzung erreicht werden konnte.

Abschließend muss dann noch erwähnt werden, dass die Studentin es als sinnvoll erachtet, dass eine mögliche, fortführende Untersuchung sich auf einzelne Unternehmensbereiche innerhalb der Pferdebranche fokussiert, sodass tiefergehende Erkenntnisse gesammelt werden können.

4.2 Wichtige Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die bedeutendsten Erkenntnisse hinsichtlich der vier Teilfragen zusammengefasst, erläutert und interpretiert:

Inwiefern beeinflussen die sozialen Medien die spezifische Customer Journey von Reitsportlern?

Viele Kaufvorgänge verlagern sich mehr und mehr aus dem Offline-Bereich in die Online-Welt, wodurch auch die Kundenreise und die jeweiligen Touchpoints beeinflusst werden. (Graf, 2021) Der Einfluss der sozialen Medien auf die Customer Journey von Reitsportlern kann von dem her auf vielfältige Weise beschrieben werden.

Diese Teilfrage stützt sich in erster Linie auf die Angaben der Professionals, wobei deutlich wurde, dass soziale Medien einen wichtigen Faktor als Touchpoint in der Customer Journey darstellen. Bei der Planung neuer Aktivitäten beziehungsweise Veröffentlichungen sollte deshalb beachtet werden, dass Social Media Marketing-Kampagnen frühzeitig integriert werden und diese auf die Customer Journey der spezifischen Gruppe Reitsportler abzielen, sodass Unternehmen zumindest teilweise den Gebrauch und Nutzen der Touchpoints steuern können.

In diesem Rahmen sollte auch die Stimulation einiger Kundenaktivitäten erwähnt werden, da diese dazu beitragen können, dass einzelne Aktivitäten des Kunden auch andere Phasen der Customer Journey anderer Reitsportler hierdurch beeinflusst werden. Ein Beispiel für diese Situation ist das Stimulieren von Erfahrungsberichten der Kunden. In diesem Sinne können verschiedene Maßnahmen ergriffen werden, jedoch haben alle gemein, dass die entstehenden Erfahrungsberichte nicht nur den schreibenden Kunden in seiner Kundenreise begleiten, sondern diese auch potenziellen Kunden Informationen in einer früheren Phase der Customer Journey bieten können.

Zu beachten ist zudem, dass Unternehmen ihre Maßnahmen – wie auch in den Bereichen ohne gezielten Fokus auf die Customer Journey – auf die eigene Zielsetzung, das Budgets, die Kapazitäten sowie die zu erreichende Zielgruppe abstimmen sollten, sodass eine erfolgreiche Strategie herausgearbeitet und verfolgt werden kann.

Wie zuvor bereits aus der genutzten Literatur hervorgegangen ist, bestätigte auch die weitere Untersuchung innerhalb dieser Studie, dass die zugehörigen Statistiken Aufschluss über den Erfolg der jeweiligen Maßnahmen, hinsichtlich eigener Vorgaben und den Vorlieben der Kunden, geben können, aber, durch Anpassung, auch die Entwicklung des Einflusses auf seine Kunden verändern können.

Welche Netzwerke eignen sich für welchen Unternehmenstypen aus dem Pferdesektor am besten?

Im Rahmen dieser Teilfrage ist der Unterschied zwischen der allgemeinen Aktivität auf den sozialen Medien und dem Verfolgen von Unternehmen aus dem Pferdesektor von besonderer Relevanz. Hierbei wurde deutlich, dass die meisten – insgesamt 95,7% aller Instagram-Nutzer dieser Umfrage – dort auch Unternehmen folgen, während dies auf den anderen in dieser Untersuchung relevanten Netzwerke in einem deutlich anderen Verhältnis steht – zwischen 56% bis 61% der jeweiligen Nutzer verfolgen auf den jeweiligen Plattformen auch Unternehmen aus der Pferdebranche. Hierbei unterscheiden die Reitsportler weniger nach Unternehmensschwerpunkt, sondern mehr nach persönlichen Vorlieben. In Kombination mit der Reaktion der Professionals muss dementsprechend genannt werden, dass neben diesem Faktor insbesondere die individuelle Zielsetzung des Social Media Marketings spezifischer Unternehmen entscheidend ist, um ein Netzwerk besonders hervorheben zu können und die Auswahl hierfür zu treffen.

Für tiefergehende Erkenntnisse ist es zudem hilfreich, die vier relevanten Netzwerke dieser Umfrage in drei Gruppierungen einzuordnen: YouTube gilt dabei als ein eher langsames Netzwerk, da die Videos, welche auf dieser Plattform geteilt werden, im Vergleich die längsten Laufzeiten haben und Konsumenten dadurch länger auf einem einzelnen Inhalt verweilen müssen. Instagram und Facebook befinden sich hingegen, aufgrund ihrer Varianz der verschiedenen Inhalte, eher im Mittelfeld, wobei auch hier viele sehr schnelle Aspekte vorhanden sind. Darüber hinaus gehören sie beide zum Konzern Meta, wodurch die Inhalte mit wenigen Klicks aufeinander abgestimmt werden können. In die dritte Kategorie fällt TikTok als die Schnellste der hier aufgeführten Plattformen, da die Kurzvideos darauf abzielen nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne zu nutzen.

Wie auch bereits aus den literarischen Quellen und der Beschreibung der einzelnen Plattformen hervorging, verdeutlichen diese Gruppierungen nochmals, dass sich die Plattformen insbesondere durch die angesprochene Zielgruppe unterscheiden, da die angezielten kürzeren Aufmerksamkeitsspannen vielmals mehr auf eine jüngere Zielgruppe abzielen. So eignet sich insbesondere Facebook besonders dafür, um die Altersgruppe ab 45 – worunter ein Großteil Stallbesitzer und Züchter – zu erreichen, während diese Zielgruppe nicht über TikTok erreicht werden kann. Bei den unter 18-jährigen – insbesondere als Reiter in Verbindung stehend mit dem Pferdesektor – wird im Gegensatz dazu die Plattform Facebook nahezu gar nicht genutzt und haben Instagram und TikTok einen hohen Stellenwert.

Darüber hinaus spielt neben der spezifischen Zielgruppe auch das Unternehmen selbst eine wichtige Rolle bei der Wahl des passenden Netzwerkes. Dies steht damit in Verbindung, dass die Erstellung der benötigten Inhalte vom Unternehmen – regelmäßig – durchgeführt werden muss und dafür Kapazität benötigt wird. In diesem Sinne stellt sich wiederum die Plattform Instagram im Allgemeinen als sinnvoll heraus, da man sich nicht allein auf einen Inhaltstyp festlegen muss. Nichtsdestotrotz nutzt Instagram verschiedene Algorithmen, welche sich durchaus gegenseitig beeinflussen, jedoch auch allesamt bespielt werden sollten, um möglichst erfolgreich sein zu können.

Welche Inhalte erreichen die höchsten Reichweiten in der Zielgruppe?

Diese Teilfrage wurde sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Erhebung thematisiert, stützt sich in der Beantwortung jedoch in erster Linie auf die gegebenen Antworten der Zielgruppe selbst:

Die Zielgruppe fühlt sich am meisten von Fotos und textbasierten Grafiken angesprochen, was mit dem Faktor in Verbindung gebracht werden kann, dass sich diese Zielgruppe durch visuelle Gestaltung besonders angesprochen fühlt und bei diesen Inhalten zudem schnell erkennen kann, was damit thematisiert werden soll und wie interessant es für sie ist. Dieser Faktor fand auch in der Literatur Erwähnung, da diese Inhalte beim Scrollen durch den News Feed schneller Aufmerksamkeit erlangen (C. Newberry, 2021) Darüber hinaus kann auch der ursprüngliche Fokus der Plattform Instagram – welche wie bereits zuvor erwähnt, in dieser Zielgruppe am intensivsten genutzt wird – auf eben jene Beiträge, mit diesem Ergebnis in Verbindung gebracht werden. So kann davon ausgegangen werden, dass Nutzer die Plattformen unter anderem nach ihren Vorlieben auswählen, weshalb auch viele von ihnen auf Instagram aktiv sind.

Ein weiteres Resultat, welches Erwähnung finden sollte ist, dass Karussellbeiträge von der Zielgruppe als eher uninteressant bewertet wurden. Hier ist es naheliegend, dass diese Beiträge auch als überfüllt wahrgenommen werden können und der Beitragsinhalt teilweise nicht auf dem ersten Blick erkennbar ist. Da die sozialen Medien oftmals schnell konsumiert werden wirken sich diese Faktoren dann eher negativ auf die Reichweite und den Nutzen solcher Inhalte aus.

Doch obwohl die Zielgruppe innerhalb der quantitativen Erhebung den Videoinhalten eine etwas untergeordnete Rolle zuteilten, werden diese Inhalte von den Plattformen zunehmend gefördert. Dies steht in direktem Zusammenhang mit den Algorithmen, welche zu Beginn der Untersuchung bereits thematisiert wurden, da diese die Positionierung der jeweiligen Inhalte im News Feed bestimmen. (Roth, 2017) Aufgrund dessen tragen Algorithmen – und dementsprechend die Priorisierungen der Netzwerke – maßgeblich zur Reichweite von Inhalten bei.

Blickend auf die Plattform Instagram, welche über eigene Algorithmen für Reels und Storys verfügt, wird die Priorisierung der Videoinhalte besonders deutlich, weshalb diesen Inhalten eine höhere Reichweite zugeordnet werden. So ist es wichtig, diese Inhalte getrennt von den regulären Feed-Beiträgen zu betrachten, aber trotzdem auf den gesamten Content abzustimmen, um eine klare Ausstrahlung hervorzuheben.

Aus den Resultaten der Untersuchung wird zudem deutlich, dass bei der Planung von Inhalten Wert auf Abwechslung gelegt werden sollte. Dies zeigt nicht nur das Umfrageergebnis, sondern wurde auch von den Professionals bestätigt: Dieser Faktor sollte insbesondere mit der Ausstrahlung des jeweiligen Unternehmens in Verbindung gebracht werden, da durch die Kombination verschiedener Funktionen ein breiteres Bild gegeben werden kann, wodurch wiederum die Persönlichkeit und Nahbarkeit als Unternehmen forciert werden kann. Ein Aspekt der durch die Zielgruppe als besonders wertvoll erfahren wird, da so die Hintergründe der Firmen deutlich werden können und Produkte beziehungsweise Dienstleistungen von der Markenbekanntheit profitieren können.

Darüber hinaus spiegelt sich beim Bieten von Abwechslung ein Vorteil heraus, welcher mit der Struktur der Plattformen in Verbindung gebracht werden kann. So werden unbekannten Accounts einzelne ausgespielt, woraufhin ein Großteil der möglichen Kunden auch einen Blick auf andere geteilte Inhalte werfen, sodass diese zwar in erster Linie unabhängig voneinander gesehen werden, aber trotzdem miteinander in Verbindung gebracht werden können und als Gesamtkonzept gesehen werden.

Da die Interessen der Reitsportler zudem vielfältig sind, sollte Abwechslung nicht allein auf die Beitragstypen bezogen werden, sondern auch auf die Themeninhalte, welche für die gesamte Zielgruppe Mehrwerte bieten sollten. So sind Anwendungsbeispiele ein gutes Beispiel für nützliche Themen im Unternehmensmarketing und sollten auch Neuigkeiten, welche mit dem jeweiligen Unternehmen in Verbindung gebracht werden können, eine Rolle bei den Themeninhalten spielen.

Des Weiteren wird auch generelles Wissen und das Erstellen von Wissensbeiträgen als ein entscheidender Mehrwert angesehen. Hierbei spielt Werbung eine eher untergeordnete Rolle, wodurch die Ausstrahlung als authentischer erfahren wird.

Auf welcher Basis sollte ein Unternehmen aus dem Pferdesektor am besten sein Engagement definieren?

Die Antwort dieser Teilfrage stützt sich in erster Linie auf die Resultate der qualitativen Erhebung, wobei deutlich wurde, dass Professionals aus der Branche dazu raten, die Engagement-Rate mit Hilfe von Online-Tools berechnen zu lassen. Dies steht unter anderem damit in Verbindung, dass diese Tools direkt auf die jeweiligen Insights zugreifen können und die Rate automatisch berechnen, wodurch Unternehmen Kapazitäten im Sinne von Zeitinvestment sparen können.

Darüber hinaus gibt es weitere Kennzahlen (KPIs), womit spezifische Daten erhoben werden können und Unternehmen individuelle Schwerpunkte setzen können. Je nach Zielsetzung können so verschiedenste Interaktionsarten einen höheren Stellenwert erhalten. Ein Beispiel hierfür kam auch in den Interviews hervor, wobei eine Agentur den geteilten beziehungsweise gespeicherten Inhalten einen höheren Wert als den Likes zuschreibt, wodurch ein individueller Parameter gemessen wird. (Interviewpartner, 2022) Dieser Faktor kann darüber hinaus mit den Angaben der Respondenten aus der quantitativen Erhebung dieser Studie gebracht werden, da Likes von ihnen viel schneller verteilt wurden, während sich das Teilen und Speichern eher im Mittelfeld der Interaktionen aufhielt. Dieser Faktor lässt darauf schließen, dass sich Kunden mehr mit den Inhalten befassen haben, wenn sie diese teilen, beziehungsweise speichern, wodurch der Wert für ein Unternehmen deutlich wird.

Hinsichtlich des Zusammenhanges dieser Teilfrage und der Hauptfrage der Untersuchung wurden bei der Versammlung relevanter Daten auch Möglichkeiten zur Steigerung der Interaktionen beleuchtet, welche – bei erfolgreichem Einsatz – sowohl Einfluss auf die Engagement-Rate als auch auf den Algorithmus nehmen können. Letzterer wird, unter anderem durch die gesamte Interaktionsgeschichte beeinflusst,

weshalb diese auch die Reichweite beeinflussen. (Roth, 2021) Des Weiteren sollten die Ergebnisse aus der qualitativen Erhebung in Verbindung mit jenen aus der quantitativen Umfrage gebracht werden: Betrachtet man die Angaben der Respondenten fällt auf, dass diese scheinbar eine erhöhte Hemmschwelle betreffend den Schriftverkehr mit Unternehmen haben, insbesondere im Vergleich zu den Likes und gespeicherten beziehungsweise geteilten Beiträgen. Dies wiederum zeigt das vorhandene Potenzial dieser Interaktionen. Durch das Stimulieren jener Interaktionen bei der Einbindung von Call-to-Actions können Unternehmen dieses Potenzial fördern und damit das gesamte Engagement mit ihrem Account unterstützen.

Auf welche Weise kann man Kunden im Pferdesektor über Social Media für ein Unternehmen interessieren?

Aus jeglichen Teilbereichen der Untersuchung ging hervor, dass die Nutzung von sozialen Medien einige Vorteile mit sich bringen, weshalb es auch für Unternehmen aus der Pferdebranche als unumgänglich beschrieben werden kann, sich hiermit auseinander zu setzen. Einige Vorteile können darüber hinaus mit konkreten Expertentipps in Zusammenhang gebracht werden, welche durch die Interviews mit den Professionals deutlich wurden. Im Folgenden werden Ergebnisse und Interpretationen hervorgehoben, welche keiner Teilfrage zugeordnet werden können, aber – hinsichtlich der Hauptfrage – entscheidend sind:

In erster Linie gelten soziale Medien als eine attraktive Möglichkeit für verschiedenste Unternehmen, um ihre Kunden online zu erreichen. (S.N. CCDM, 2018) Dies kann auf die verschiedensten Möglichkeiten basiert werden, um zielgerichtet an die eigenen Kunden heranzutreten. Die Professionals nannten zudem explizit, dass das Erkennen des Potenzials der sozialen Medien an erster Stelle stehen sollte, da hierauf alles weitere basiert werden kann, die Sichtbarkeit erhöht wird und die Markenbekanntheit ansteigen kann.

Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten werden die sozialen Medien in der Literatur auch als „Alleskönner“ beschrieben. (S.N. CCDM, 2018) Eine Voraussetzung dabei ist jedoch, dass verschiedene Aspekte beachtet und eine zielgerichtete Strategie verfolgt werden sollte, sodass schlussendlich auch eine Umsatzsteigerung durch Social Media Marketing vorangetrieben werden kann.

Um dies erreichen zu können muss Zeit in das Social Media Marketing investiert werden, wodurch sowohl die Inhalte besser an die Strategie angepasst werden können als auch Kapazitäten vorhanden sind, um beständig Inhalte zu teilen und so für die Zielgruppe präsent zu bleiben. In diesem Kontext kann es sinnvoll sein, erst kleiner zu beginnen und dies im Verlauf weiter auszubauen – durch beispielsweise häufigeres Teilen von Beiträgen und/oder das Hinzunehmen weiterer Netzwerke in die Social Media Strategie des Unternehmens. Dieser Faktor steht in direkter Verbindung mit dem Engagement, worunter auch die Thematik des Communitybuildings anzusiedeln ist. So ist es – wie zuvor bereits thematisiert – wichtig, Interaktionen zu stimulieren und möglichst zeitnah auf Kommentare und private Nachrichten zu reagieren. Dies steht wiederum in Verbindung mit dem Kommunizieren auf Augenhöhe, wodurch das Gemeinschaftsgefühl gefördert wird, Kunden sich mehr mit einem Unternehmen identifizieren können und auf einer emotionalen Ebene erreicht werden.

Darüber hinaus sollten Unternehmen das Liefern von Mehrwerten stark fokussieren, da dies auf viele Teilaspekte Einfluss erhält: So spielt auch das Storytelling eine wichtige Rolle, um Kunden auf emotionale Weise zu erreichen und weniger als Werbetreibende im Fokus zu stehen. (Schneider, 2022) An dieser Stelle kann es sinnvoll sein, eine eigene Persönlichkeit zu definieren – welche zudem einen Wiedererkennungswert forciert – und Einblicke in den Betrieb zu bieten, um nahbar zu erscheinen.

Hinsichtlich der Zielgruppe aus der Pferdebranche sollte darauf geachtet werden, dass keine „Sektor-NoGo’s“ geteilt werden sollten, da diese die Kunden abschrecken würden. In Bezug auf die Pferdebranche bedeutet dies, dass sichtbar sein muss, dass es allen gezeigten Tieren gut geht und das Tierwohl beachtet wird. Außerdem sollten keine Umgangsfehler gezeigt werden und die Inhalte auf Richtigkeit überprüft werden.

5. Fazit und Schlussfolgerungen

Das Ziel, welches durch die Beantwortung der Untersuchungsfrage “Auf welche Weise kann man Kunden im Pferdesektor über Social Media für ein Unternehmen interessieren?” erzielt werden sollte, war es Unternehmen die Relevanz einer Social Media Strategie aufzuzeigen und dabei die sinnvollsten Möglichkeiten im Pferdesektor vorzustellen. Das Hauptaugenmerk wurde hierbei auf die Social Media Netzwerke Instagram, Facebook, YouTube und TikTok gelegt, welche sich im Jahr 2021 unter den Top5 der meistgenutzten Apps in Sachen Nutzungsdauer befanden. (Firsching, 2021)

Anhand dieser wissenschaftlichen Untersuchung wurde das Ziel verfolgt, Unternehmen, welche in der Pferdebranche gefestigt sind, mehr Einsicht in die spezifischen Anforderungen der sozialen Netzwerke, aber auch die Bedürfnisse ihrer Reitsportzielgruppe zu geben. Aus diesem Grunde ist davon zu sprechen, dass eine Relevanz für eine Vielzahl an Unternehmen aus der Pferdebranche gegeben ist.

Zur Beantwortung der Haupt- und Teilfragen dieser Untersuchung wurde eine Umfrage unter Personen, welche eine Verbindung zum Pferdesektor haben, auf mindestens einem der für diese Untersuchung relevanten Social Media Netzwerke aktiv sind und dort auch Unternehmen verfolgen, durchgeführt. Des Weiteren stützt sich die Untersuchung auf Ergebnisse, welche aus Interviews mit Professionals aus dem Online-Marketing, sowohl im Pferdesektor als auch im Allgemeinen Bereich, hervorgegangen sind, sowie aus Ergebnissen aus der Literaturrecherche.

Um zu einer Schlussfolgerung und Empfehlungen zu kommen, werden im Folgenden die Teilfragen sowie die Hauptfrage reflektiert:

Inwiefern beeinflussen die sozialen Medien die spezifische Customer Journey von Reitsportlern?

Um als Unternehmen auf ganzer Linie erfolgreich sein zu können, ist es wichtig alle Einzelaspekte der Customer Journey zu bedienen – dies gilt auch für die sozialen Medien und die Pferdebranche: Durch verschiedenste Social Media Maßnahmen ist es möglich auf die jeweiligen Phasen der Customer Journey einzugehen und durch Vielfältigkeit eine zielführende Begleitung der Kunden anzugehen.

Aus diesem Grunde beeinflussen Maßnahmen, welche darauf abzielen einen Touchpoint innerhalb der Customer Journey darzustellen auch direkt das Interesse möglicher Kunden am Unternehmen. Obwohl es innerhalb der Pferdebranche sinnvoll ist, frühzeitig Kampagnen zu steuern, sollte das bewusste Einbinden dieser Maßnahmen aufgrund ihrer Komplexität erst zu einem späteren Zeitpunkt geschehen. Als sinnvoll wird erachtet, diese aufzugreifen, wenn der Unternehmensauftritt auf dem jeweiligen Netzwerk bereits gefestigt ist, sodass das Werben an sich nicht zu sehr in den Vordergrund rückt.

Welche Netzwerke eignen sich für welchen Unternehmenstypen aus dem Pferdesektor am besten?

Die Plattform Instagram wird bereits von vielen Reitsportlern genutzt, um Unternehmen aus dem Pferdesektor zu verfolgen. In Verbindung mit den vielfältigen Möglichkeiten, stellt sich dieses Netzwerk daher als zielführend für eine große Bandbreite von Unternehmen heraus, da so die Kunden in größeren Maßen beeinflusst werden können.

Dahingegen gilt das Netzwerk Facebook, obwohl es auf einfache Weise mit Instagram verknüpft werden kann, als eine Plattform, auf welcher man eher ältere Zielgruppen erreicht, wodurch sich Unternehmen aus der Pferdebranche, welche unter anderem Züchter und Stallbesitzer erreichen möchten, auch auf dieser Plattform aufhalten sollten. Darüber hinaus eignet Facebook sich insbesondere um über umfangreiche Inhalte zu informieren oder diese zu Erklären.

TikTok stellt hier den Gegensatz: Hier werden insbesondere jüngere Zielgruppen erreicht, jedoch wird das Netzwerk unter Reitsportlern bisher am wenigsten genutzt, um Unternehmen aus dem Pferdesektor zu verfolgen. Aus diesem Grunde steht das Aufwand-Nutzen-Verhältnis für die meisten Unternehmen im

Ungleichgewicht, weshalb diese Plattform von Unternehmen in der Pferdebranche erst auf lange Sicht – nämlich dann, wenn Social Media-Auftritt auf den anderen Kanälen bereits gefestigt ist – hinzugenommen werden sollte.

YouTube nimmt in diesem Bereich eine Sonderrolle ein, da die Erstellung der Inhalte deutlich aufwändiger sind und oftmals den Zweck einer umfangreichen Beschreibung oder eines Tutorials erfüllen. Aus diesem Grunde sollte diese Plattform nicht alleinstehend verwendet werden, kann in Kombination jedoch einen großen Mehrwert bieten.

Welche Inhalte erreichen die höchsten Reichweiten in der Zielgruppe?

Die Beantwortung dieser Teilfrage muss aus verschiedenen Sichtweisen betrachtet werden, weil sowohl die Interessen der Zielgruppe eine Rolle spielen, da die Interaktionen – wie im Zusammenhang mit dem Engagement beschrieben – Einfluss auf die spezifische Reichweite von Beiträgen nehmen, sondern auch mit der Struktur auf den Plattformen:

Die Plattformen forcieren Videoinhalte zunehmend, weshalb Inhalte wie Reels und Storys größere Reichweiten erhalten und damit die Sichtbarkeit von Unternehmen erhöhen können. Aus diesem Grunde ist es zur Reichweitensteigerung zwingend nötig, diese Inhalte gezielt zu nutzen und auf seine Community abzustimmen.

Die visuell eingestellte Zielgruppe der Pferde- und Reitsportbegeisterten bevorzugt dagegen Beiträge, welche ansprechende Fotos zeigen oder ein Thema an der Hand von Grafiken verdeutlichen. Im Bereich Kundenbindung ist es dementsprechend unumgänglich, diese Inhalte in seine Content-Planung aufzunehmen.

Dies zeigt ebenso die Wichtigkeit des Kreierens einer abwechslungsreichen Unternehmensdarstellung, wobei möglichst alle Funktionen der Netzwerke in einem ausgewogenen Verhältnis genutzt werden sollten. Trotzdem ist es auch auf lange Sicht notwendig, die eigenen Inhalte auf die Vorlieben seiner Kunden abzustimmen und diese Inhalte zu forcieren, sodass zu dem Schluss gekommen werden kann, dass die genannten Fotobeiträge und grafischen Gestaltungen auf lange Sicht eine höhere Priorität erhalten sollten.

Abschließend muss betont werden, dass Mehrwerte für die entsprechende Zielgruppe in jeglicher Hinsicht geschaffen werden müssen, um sie damit an den eigenen Unternehmensaccount zu binden. Dies kann unter anderem durch das Bieten von Inspirationen oder Teilen von Wissen erreicht werden, weshalb ähnliche Inhalte bereits frühzeitig in die Planung aufgenommen werden sollten, während es auf lange Sicht interessant sein kann auch die Unternehmensstrukturen und Hintergründe auf den sozialen Medien zu teilen.

Auf welcher Basis sollte ein Unternehmen aus dem Pferdesektor am besten sein Engagement definieren?

Das Engagement spielt auf den sozialen Medien eine wichtige Rolle und gilt als ein Erfolgsfaktor für jegliche Accounts, da es das Interesse der Zielgruppe für die Inhalte und den Accountinhaber – in diesem Fall ein Unternehmen aus der Pferdebranche – widerspiegelt. Aus diesem Grunde gilt auch die sogenannte Engagement-Rate als eine der wichtigsten Kennzahlen im Social Media Marketing. Unternehmen aus dem Pferdesektor sollten die Engagement-Rate auf Basis ihrer Insights und mit Hilfe von Online-Tools berechnen lassen, sodass dies automatisch geschieht und für die Berechnung dieser Kennzahl keine Kapazitäten des Personals verbraucht werden.

Darüber hinaus können Unternehmen auch individuelle Kennzahlen, KPIs, definieren, welche für sie und ihre Zielsetzung eine wichtige Rolle einnehmen. So können die persönlichen Ziele der Unternehmen verfolgt werden und das Erreichen dieser stimuliert werden.

Auf welche Weise kann man Kunden im Pferdesektor über Social Media für ein Unternehmen interessieren?

Bei der Beantwortung der Teilfragen dieser Studie wurde deutlich, dass viele bekannte Aspekte aus anderen Branchen auch auf die Pferdebranche übertragen werden können, jedoch auch einige Besonderheiten beachtet werden sollten. Für die Beantwortung der Hauptfrage kann zu Folgendem Schluss gekommen werden:

In erster Linie ist es wichtig, sich bewusst zu werden, dass Social Media Marketing in der aktuellen Zeit eine entscheidende Rolle im Marketingmix spielt und es von dem her unumgänglich ist, einen Auftritt auf den sozialen Medien zu haben. So wird allen Unternehmen aus der Pferdebranche geraten freie Kapazitäten für die Umsetzung einer Social Media Strategie zu schaffen, welche auf die persönliche Zielgruppe und individuelle Zielsetzung angepasst wird.

In diesem Kontext spielt auch die genutzte Plattform eine entscheidende Rolle beim Erfolg des Social Media Marketings: Aus den Ergebnissen dieser Studie geht hervor, dass sich die Plattform Instagram für einen Großteil der Personen aus der angegebenen Zielgruppe eignet und bereits zum aktuellen Zeitpunkt von Kunden genutzt wird, um sich über Unternehmen aus der Pferdebranche zu informieren, sodass sich hieraus die kurzfristige Empfehlung ergibt, sich zunächst auf diese Plattform zu fokussieren, um nachhaltigen Erfolg zu garantieren.

Ein weiterer Vorteil der Plattform Instagram ist die einfache Verknüpfung mit der Plattform Facebook, da beide unter Meta zusammengefasst werden. So ist es möglich, ohne zeitlichen Mehraufwand zwei Netzwerke zu bespielen. Auf lange Sicht sollte jedoch für jedes Netzwerk eine eigene Strategie, mit eigenen Inhalten entwickelt werden, da sich die jeweiligen Zielgruppen und Interessen teilweise unterscheiden.

Betreffend den eigenen Auftritt auf den Kanälen sollten Unternehmen von Beginn an eine klare Linie forcieren. Die Beiträge sollten bezüglich Farbauswahl und Themen aufeinander abgestimmt werden, um einen Wiedererkennungswert zu erhalten. Außerdem muss die Persönlichkeit und Nahbarkeit des Unternehmens hervorgehoben werden, um die Community zu stärken. In diesem Kontext müssen auch Interaktionen erwähnt werden, welche von Unternehmen auf lange Sicht auch stimuliert werden sollten, worauf jedoch auch zeitnah reagiert werden muss. Insbesondere auf den schnellen Netzwerken erwarten Kunden eine schnelle Antwort auf Fragen, weshalb das Zeitinvestment an dieser Stelle nicht unterschätzt werden darf.

Besonders hervorgehoben werden sollte im Zusammenhang mit dem Social Media-Auftritt, dass sich Kunden aus dem Pferdesektor durch Mehrwerte an Unternehmen binden lassen, weshalb das Erschaffen dieser Mehrwerte eine hohe Priorität erhalten sollte, wenn erfolgreiches Social Media Marketing im Pferdesektor betrieben werden soll. Welche Themengebiete für die Kunden als Mehrwert angesehen werden, variiert jedoch individuell nach Unternehmenstyp, weshalb in diesem Kontext auch zu einer Zielgruppenanalyse und dem Einbinden dieser Ergebnisse in die Content- und die Content-Planung geraten wird. Auch ohne die spezifische Struktur der jeweiligen Zielgruppe zu kennen, kann davon ausgegangen werden, dass Inhalte, welche Anwendungsbeispiele zeigen, für Pferdeleute inspirierend sind und Blicke hinter die Kulissen des Unternehmens die Kundenbindung auf emotionale Weise fördern und dementsprechend Kunden für ein Unternehmen interessieren können.

Explizit für die Pferdebranche gilt zudem, dass die geteilten Inhalte auf den sozialen Medien nicht nur auf Richtigkeit überprüft werden sollten, sondern auch darauf, ob die Inhalte das gewünschte Bild der Mensch-Tier-Bindung widerspiegeln. Diese kurzfristige Priorisierung steht in Zusammenhang mit der Beziehung der Zielgruppe zu ihren Pferden, weshalb es wichtig ist, dass das Tierwohl auch bei der Produktion von Content beachtet wird und dies an den Inhalten ersichtlich ist. Die Beachtung dieses Aspektes führt dazu, dass unnötige Diskussionen, welche moderiert werden müssen und dementsprechend Zeitkosten, vermieden werden.

Literaturverzeichnis

- Additive. (kein Datum). Abgerufen am 06. Januar 2022 von Definition Engagement/Engagement Rate: <https://www.additive.eu/glossar/engagement-engagement-rate.html>
- Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021. (Januar 2021). Abgerufen am 15. November 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>
- Breuer, H. (26. September 2021). *Instagram-Insights: 9 Instagram-Statistiken zur Verbesserung deiner Social-Media-Strategie 2021*. Abgerufen am 17. November 2021 von Shopify: <https://www.shopify.de/blog/instagram-statistik>
- C. Newberry, S. M. (22. Juli 2021). *Hootsuite*. Abgerufen am 12. 28 2021 von Facebook Marketing – der ultimative Einsteiger-Leitfaden: <https://blog.hootsuite.com/de/facebook-marketing-leitfaden/>
- Collas, N. (25. Juli 2022). Social Media Marketing von Unternehmen im Pferdesektor. (L. Rüsing, Interviewer)
- Dichtl, M. (2016). Die 26 wichtigsten Social Media-KPIs für Ihr Marketing. *Social Media ist messbar*. Abgerufen am 24. Juli 2022 von https://blog.hootsuite.com/de/die-wichtigsten-social-media-kpis/amp/?gclid=EAlaQobChMI7sj9pu-Y-QIVks53Ch1sQX0EAAYASAAEgKIQfD_BwE&gclsrc=aw.ds
- Digitalisierung. (kein Datum). Von Scrive: <https://www.scrive.com/de/digitalisierung/> abgerufen
- Firsching, J. (13. Oktober 2021). *Das Social-Media-Marketing ist im Wandel. Das war es aber schon immer*. Abgerufen am November 2021 von FutureBiz: <https://www.futurebiz.de/artikel/entwicklung-social-media-marketing-2021/>
- Gabler Wirtschaftslexikon. (kein Datum). Key Performance Indicator (KPI). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 23. Juli 2022 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670>
- Gilsenan, K. (06. Juli 2020). *WIE UNS SOCIAL MEDIA WÄHREND COVID 19 ZUSAMMENGEHALTEN HAT*. Abgerufen am November 2021 von We are Social: <https://wearesocial.com/de/blog/2020/07/wie-uns-social-media-waehrend-covid-19-zusammengehalten-hat/>
- Graf, C. (27. Januar 2021). Content & Social Media Marketing entlang der Customer Journey. Abgerufen am 23. Juli 2022 von <https://www.inconcepts.at/agentur/blog/content-social-media-marketing-entlang-der-customer-journey/>
- HFP-Studie: Digitalisierung in der Pferdewirtschaft. (2019). Abgerufen am November 2021 von Spogahorse: <https://www.spogahorse.de/news/aktuelles/hfp-studie-digitalisierung-in-der-pferdewirtschaft.php>
- Interviewpartner. (07. Juli 2022). Social Media Marketing von Unternehmen im Pferdesektor. (L. Rüsing, Interviewer)
- Jechorek, J. (kein Datum). *Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland*. Abgerufen am November 2021 von Hubspot: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>
- Jongeren online: uitgesproken meningen en filterbubbles. (13. September 2021). *Hippische Monitor 2019*, 7. HAS Hogeschool. Abgerufen am 16. November 2021
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.-C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson education.

- L.Rabe. (10. November 2021). *Internet, Social Media*. Abgerufen am 17. November 2021 von Statista: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#dossierKeyfigures>
- Lahr-eigen, J. (2021). *Website vs. Social Media: Lohnt sich eine eigene Homepage? Oder reicht Facebook?* Abgerufen am November 2021 von Jolle Lahr Eigen: <https://lahr-eigen.de/website-vs-social-media/>
- Lengsfeld, D. D. (2018-2021). Abgerufen am November 2021 von joernlengsfeld: <https://joernlengsfeld.com/de/>
- Meta. (2021). *Unsere Geschichte*. Abgerufen am November 2021 von About Facebook: <https://about.facebook.com/de/company-info/>
- Obar, J., & Wildman, S. (22. Juli 2015). *ocial Media Definition and the Governance Challenge - An Introduction to the Special Issue*. Abgerufen am 15. November 2021 von https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663153
- Parpart, D. N. (August 2009). *Ebene der Medien. Social Media: Dialog als Erfolgsfaktor für Unternehmen*, 17. Virtual Identity AG. Abgerufen am November 2021
- Rettig, A. (22. 07 2022). *Social Media Marketing von Unternehmen im Pferdesektor*. (L. Rüsing, Interviewer)
- Rittler, A. (kein Datum). *social media evolution: die geschichte sozialer netzwerke*. Abgerufen am November 2021 von Werbeagentur Graz: <https://www.werbe-agentur-graz.at/marketing-blog/social-media-evolution.html>
- Roth, P. (04. August 2017). *Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick*. Abgerufen am November 2021 von AllFacebook: <https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>
- Roth, P. (09. Juni 2021). *Die Instagram Algorithmen im Detail: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick*. Abgerufen am November 2021 von AllFacebook: <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus>
- S.N. CCDM. (11. Dezember 2018). *10 große Vorteile für den geschäftlichen Einsatz von sozialen Medien. Social Media in Unternehmen*. Abgerufen am 2022. Juli 25 von <https://ccdm.de/blog/social-media-in-unternehmen-10-grosse-vorteile-fuer-den-geschaeflichen-einsatz-von-sozialen-medien/>
- Schneider, J. (20. 07 2022). *Social Media Marketing von Unternehmen*. (L. Rüsing, Interviewer)
- Sehl, K. (14. April 2021). *Hootsuite*. Abgerufen am 06. Januar 2022 von Alle Methoden zur Berechnung der Engagement-Rate: <https://blog.hootsuite.com/de/engagement-rate/>
- Social Media Marketing in der Forschung*. (03. Juni 2019). Abgerufen am 15. November 2021 von Universität Bamberg: <https://www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/forschung/weitere-forschungsgebiete/social-media-marketing/definition-social-media-marketing/>
- Survio. (2022). *Social Media Marketing im Pferdesektor. Umfrage, beitragend an eine Bachelorarbeit zum Thema Social Media Marketing in der Pferdebranche*.
- Textbroker. (kein Datum). *KPI. Textbroker*. Abgerufen am 23. Juli 2022 von <https://www.textbroker.de/kpi>
- Tran, T. (27. Februar 2019). *Hootsuite*. Abgerufen am 06. Januar 2022 von Social Media Engagement: Ein Leitfaden für Marketers: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-engagement-fuer-marketers/>

Unicum. (kein Datum). *Customer Journey*. Abgerufen am November 2021 von Unicum: <https://unicum-media.com/marketing-wiki/customer-journey/?portfolioCats=88%2C84%2C85%2C82%2C83>

Was ist Marketing? (2021). Von Marketing Studieren: <https://www.marketing-studieren.de/infos/was-ist-marketing/#trends> abgerufen

Zahlen und Fakten - YouTube-Nutzung in Deutschland. (kein Datum). Abgerufen am 17. November 2021 von Klicksafe: <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/zahlen-und-fakten-youtube-nutzung-in-deutschland/>

Zahlen und Fakten aus Pferdesport und Pferdezucht. (2021). Abgerufen am November 2021 von Pferd Aktuell: <https://www.pferd-aktuell.de/deutsche-reiterliche-vereinigung/zahlen--fakten>

Beilage

Beilagenverzeichnis

Kompetenzentwicklung	40
Umfrage	40
Fragestellungen und Antwortoptionen	40
Ergebnisse.....	42
Interviews.....	45
Ansrieb Interviewpartner	45
Interviewfragen Professionals Reitsport	45
Interviewfragen Professionals Allgemein	45
Interview-Transkripte	46
Eidesstaatliche Erklärung.....	60

Kompetenzentwicklung

Während der Untersuchung möchte ich in erster Linie an folgenden Kompetenzen arbeiten:

- Untersuchen
- Organisieren
- Selbststeuern
- „Nachhaltig“ handeln
- Globalisieren

Umfrage

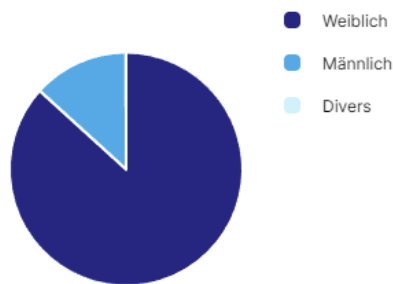
Fragestellungen und Antwortoptionen

1. Welchem Geschlecht fühlen sie sich zugehörig?
2. Zu welcher Altersgruppe gehören sie?
 - > 18
 - 19 -25
 - 26-30
 - 31-45
 - 46-60
 - 61+
3. In welcher Verbindung zum Pferdesektor stehen sie?
 - Gar nicht
 - Reiter
 - Reitlehrer
 - Pferdebesitzer
 - Stallbesitzer
 - Arbeit im primären Pferdesektor
 - Arbeit im sekundären Pferdesektor
 - Durch Familie und Freunde
 - Anders, nämlich:
4. Auf welchen sozialen Medien sind sie aktiv?
 - Instagram
 - Facebook
 - YouTube
 - TikTok
5. Wie regelmäßig nutzen Sie die sozialen Medien?
 - Täglich, mindestens 3 Stunden
 - Täglich, 1-3 Stunden
 - Täglich, bis zu 1 Stunde
 - Alle paar Tage
 - 1-2-mal die Woche
 - Weniger als 1 Mal wöchentlich
6. Auf welchen sozialen Medien verfolgen sie Unternehmensaccounts aus dem Pferdesektor?
 - Instagram
 - Facebook
 - YouTube
 - TikTok
7. Welches nutzen sie hierzu am intensivsten?
 - Reihenfolge
8. Machen sie hierbei einen Unterschied je nach Betriebsschwerpunkt?
9. Zu welchem Zweck verfolgen sie diese Accounts?
 - Neuigkeiten frühzeitig erfahren
 - Hinter die Kulissen schauen

- Anwendungstipps erhalten
 - Gewinnspiele
 - Optionen vergleichen
 - Sonstiges, nämlich
10. Über welche Themen informieren sie sich auf Unternehmensaccounts aus dem Pferdesektor?
- Offene Frage
11. Welches Medium spricht sie bei Unternehmen am meisten an?
- Reels/Shorts
 - Story
 - Video
 - Foto's
 - Textbeiträge
12. Ist ihnen Abwechslung beim Content von Unternehmen im Pferdesektor wichtig?
- Ja
 - Nein
 - Weil ...
13. In welchem Maße nutzen sie folgende Formen der Interaktionen mit Unternehmensaccounts?
- Liken
 - Kommentieren
 - Speichern
 - Teilen
 - Quick Reaction
 - Verlinken
 - Private Nachricht
14. In welchem Maße fühlen sie sich auf den sozialen Medien beeinflusst?
- Score per Plattform
15. Wodurch lassen sie sich beeinflussen? Fokussieren sie sich hierbei auf den Pferdesektor.
16. Möchten sie dem noch etwas zufügen?

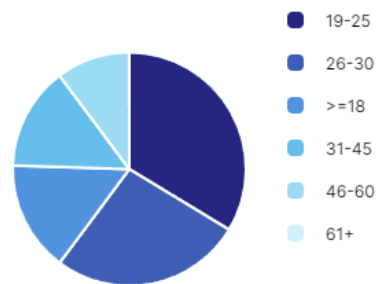
Ergebnisse

1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?



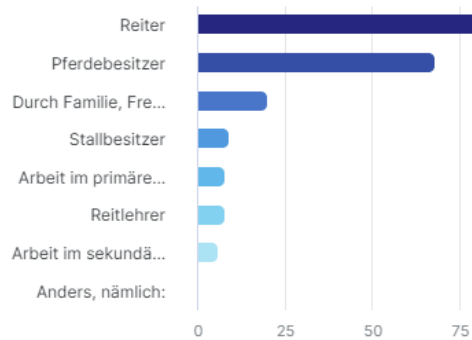
Öffnen Sie Detail-Chart | Pivot-Tabelle

2. Zur welcher Altersgruppe gehören Sie?

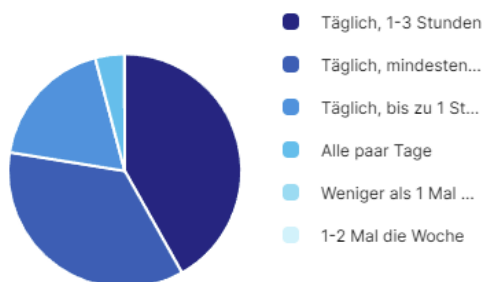


Öffnen Sie Detail-Chart | Pivot-Tabelle

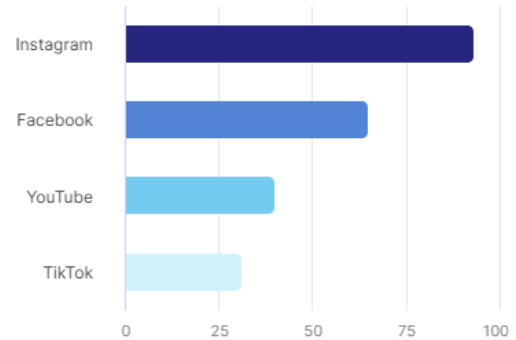
3. In welcher Verbindung zum Pferdesektor stehen ...



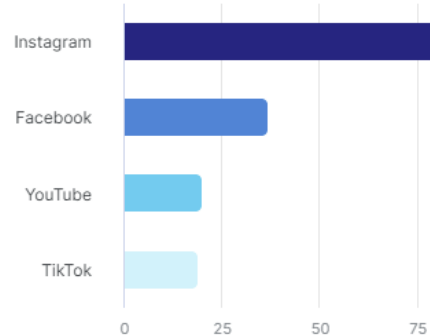
5. Wie regelmäßig nutzen sie die sozialen Medien?



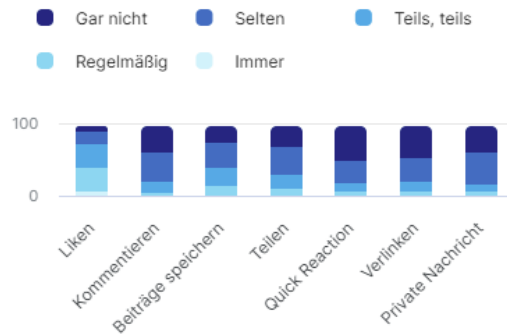
4. Auf welchen sozialen Netzwerken sind sie aktiv?



6. Auf welchen sozialen Netzwerken folgen Sie Unt...

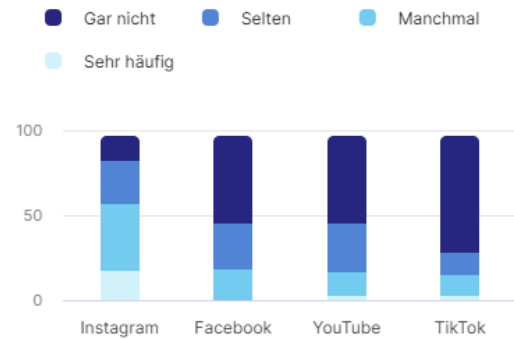


13. In welchem Maße nutzen sie folgende Formen ...



Öffnen Sie Detail-Chart

14. In welchem Maße fühlen sie sich auf den versch...



Öffnen Sie Detail-Chart

15. Wodurch lassen Sie sich auf sozialen Medien b...

ANTWORT	ANTWORTEN	VERHÄLTNIS
0	1	1%
Ordentlicher Auftritt	1	1%
Qualität, Quantität von Klamotten und das man diese unbedingt braucht	1	1%
Produktwerbung, Tipps	1	1%

16. Möchten Sie dem noch etwas zufügen?

ANTWORT	ANTWORTEN	VERHÄLTNIS
Ich fand die Umfrage sehr gut gestaltet <3	1	1%
Nein, ich habe alles gesagt.	1	1%
Viel Erfolg	1	1%
Yxo	1	1%

Interviews

Anschrieb Interviewpartner

Guten Tag.

Mein Name ist Lara Rüsing und ich studiere hippische Bedrijfskunde - BWL im Pferdesektor – an der Aeres Hogeschool Dronten, Niederlande. Aktuell schreibe ich meine Bachelorarbeit zum Thema „Auf welche Weise kann man Kunden im Pferdsektor über Social Media für ein Unternehmen interessieren?“ und suche in diesem Rahmen nach Interviewpartnern, welche mir einige Fragen zum Thema beantworten können.

Gerne möchte ich Sie fragen, ob Sie Interesse daran hätten mich zu unterstützen und bei einem kurzen – schätzungsweise etwa 15-30 Minuten andauernden – Interview – telefonisch oder online – mitzumachen.

Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung und stehe für Rückfragen zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Lara Rüsing

Interviewfragen Professionals Reitsport

1. Worin sehen sie die Vorteile von Social Media Marketing für Unternehmen im Pferdesektor?
2. An welchem Punkt raten sie Unternehmen mit Hilfe der sozialen Medien an der Customer Journey ihrer Kunden anzusetzen?
3. Gerichtet auf die 4 Plattformen Instagram, Facebook, YouTube und TikTok:
Welche Plattformen empfinden sie als besonders entscheidend für gutes Social Media Marketing im Pferdesektor?
4. Worauf basiert ihre Entscheidung für spezifische Social Media-Plattformen? (Bsp. Zielsetzung, Zielgruppe, aktuelle Entwicklungen)
5. Welche Inhalte (Fotos, Videos, Reels, Storys, etc.) würden sie als am wirkungsvollsten für Unternehmen aus dem Pferdesektor betiteln?
6. Inwiefern würden sie die Inhalte an verschiedene Zielgruppen anpassen?
7. Wie verhält es sich mit Social Media Ads bzw. wie sollte man diese einbinden?
8. Welche Priorität hat für sie das Engagement auf den sozialen Medien?
9. Wie berechnen sie das Engagement?
10. Inwiefern sollten Unternehmen Interaktionen anregen?
11. Welche Fehler sollten Unternehmen aus dem Pferdesektor vermeiden?

Interviewfragen Professionals Allgemein

1. Worin sehen sie die Vorteile von Social Media Marketing?
2. An welchem Punkt raten sie Unternehmen mit Hilfe der sozialen Medien an der Customer Journey ihrer Kunden anzusetzen?
3. Gerichtet auf die 4 Plattformen Instagram, Facebook, YouTube und TikTok:
Welche Plattformen empfinden sie als besonders entscheidend für gutes Social Media Marketing?
4. Worauf basiert ihre Entscheidung für spezifische Social Media-Plattformen? (Bsp. Zielsetzung, Zielgruppe, aktuelle Entwicklungen)
5. Inwieweit sollten Unternehmen ihre Accounts auf verschiedenen Plattformen vernetzen?
6. Welche Inhalte (Fotos, Videos, Reels, Storys, etc.) würden sie als am wirkungsvollsten für Unternehmen betiteln?
7. Inwiefern würden sie die Inhalte an verschiedene Zielgruppen anpassen?
8. Wie verhält es sich mit Social Media Ads bzw. wie sollte man diese einbinden?
9. Welche Priorität hat für sie das Engagement auf den sozialen Medien?
10. Wie berechnen sie das Engagement?
11. Inwiefern sollten Unternehmen Interaktionen anregen?
12. Welche Fehler sollten Unternehmen vermeiden?

Einleitung.

Worin sehen sie die Vorteile von Social Media Marketing – insbesondere im Hinblick auf den Pferdesektor?

Die Frage würde ich eher andersrum drehen: Es gibt tatsächlich mittlerweile keine Alternative mehr, um viele Menschen zu erreichen, gerade auch als Zielgruppe der Reitsportbegeisterten. Wir arbeiten als Agentur vor allem für Verbände, für Reitsportverbände oder auch Vereine oder sowas, wenn man das ein bisschen runterbricht und wir wüssten gar nicht wie wir anders unsere Kunden quasi oder unsere Mitglieder erreichen sollten als über Social Media. Der Vorteil ist natürlich, dass man die Zielgruppe direkt erreichen kann. Früher hat man das über Print, über Zeitschriften, über Mitgliederzeitschriften gemacht, das macht man heute nicht mehr. Der Printbereich ist so gut wie tot. Man vermeidet alles was mit Druck zu tun hat, auch eben aus Nachhaltigkeitsgründen und natürlich aus Kostengründen, insofern ist Social Media schnell, effizient und unglaublich Reichweitenstark in unserem Bereich.

Also deutlich flächendeckender als andere Medien.

Ja, ganz genau.

Und – gut sie arbeiten nun in erster Linie mit Verbänden, aber auch dort gibt es ja die Customer Journey – an welchen Punkten versuchen sie das anzusetzen bzw. wozu würden sie raten?

Also unsere Customer Journey ist natürlich eine andere, als wenn ich ein Produkt habe, welches ich verkaufen möchte: Wir haben natürlich das Problem, unsere Customer Journey ist in erster Linie das wir erstmal versuchen die Menschen, die reiten, zu Mitgliedern zu machen oder für uns zu interessieren und dann zu Mitgliedern zu machen, um sie dann auch über ihre Mitgliedschaft weiter zu begleiten. Und ansetzen muss man dann im Endeffekt, würde man es auf ein Produkt umbrechen, müsste man sie schon vom Nicht-Käufer zum Käufer bringen, dann müsste man ihre Käuferfahrung quasi begleiten und sie natürlich auch im Bereich der After Sales betreuen. Wir wollen die natürlich gar nicht loswerden, also wir wollen keine „Einmalkäufer“ haben, sondern Mitglieder, die uns vielleicht auch über 20, 30 Jahre begleiten wollen. Wir wollen die quasi halten. Ein großes Aufgabengebiet ist aber auch in der Masse der Menschen, die da draußen sind und noch nicht im Verein oder Verband organisiert sind, die zu uns zu bringen – mit ganz verschiedenen Formaten. Wir haben natürlich auch verschiedene Zielgruppen – wir haben Kinder, wir haben junge Leute, wir haben „mittelalte“ Leute, wir haben auch ältere Leute – insofern sind wirklich alle Altersklassen vertreten, sodass wir auch breitgefächert arbeiten müssen, was die Interessen da angeht. Das ist ganz wichtig glaube ich. Und an welchem Punkt? So früh wie möglich, man kommt nicht mehr drum herum. Wir als klassische Agentur haben uns komplett umstellen müssen auf den Social Media- Bereich, weil man ohne den nicht mehr weiterkommt.

Also der Punkt ist sehr früh, sobald man etwas plant, muss man Social Media bzw. eine Social Media Marketing-Kampagne integrieren.

Also würden sie im Prinzip sagen „Besser hätte man schon gestern begonnen“?

Ja, genau. Also sobald man irgendein Thema bearbeitet, sei es einfach ein Produkt zu vermarkten oder Mitglieder zu gewinnen, alles was im Reitsport läuft muss eigentlich schon ganz unten angesetzt werden und muss sich durch alle Bereiche durchziehen.

Jetzt sprachen sie bereits davon, dass sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Unterscheiden sich da auch die Plattformen, welche sie nutzen? In meiner Arbeit richte ich mich da auf die vier Plattformen Instagram, Facebook, YouTube und TikTok.

Also grundsätzlich um Instagram und Facebook kommt man nicht herum. YouTube muss man sich tatsächlich leisten können. TikTok machen wir gar nicht, die Plattform lassen wir außen vor, das liegt aber bei uns als Agentur bei uns an der politischen Ausrichtung, dass wir das nicht machen.

Es kommt natürlich immer auch auf das Budget des Kunden an, ob ich jetzt aufwendige YouTube-Videos mache. Wenn wir für Verbände arbeiten müssen wir dann einfach qualitativ hochwertiges Videomaterial liefern. Das wäre in der Produktion extrem teuer, heißt, die meisten wollen das gar nicht und wir nutzen dementsprechend eher die – ich sage mal Fast-Social Media – Facebook und Instagram.

Und wir merken auch, dass bei uns für die Verbände YouTube nicht so relevant ist und Facebook bzw. Instagram deutlich wichtiger sind.

Machen sie dann auch einen Unterschied zwischen Instagram und Facebook, gerichtet auf die Zielgruppe, welchen Content sie teilen?

Wir benutzen auch die Webseiten noch als Informationsquellen oder Vermarktungsquellen. Und da unterscheiden wir dann schon was für Information auf der Website landet und was von da weitergeteilt wird. Instagram und Facebook unterteilen wir nur thematisch, also inhaltlich: Wenn wir befürchten, dass große Diskussionen geht es eher ins Instagram, weil ich denke das Communitymanagement bei Social Media ist einfach ein wichtiger Punkt, da muss man dann auch Kummer gewöhnt sein. Man hat aber auch einfach einen direkteren Draht, also bei Facebook ist es ja so, dass man diskussionsbereit sein muss, wenn man kritische Themen anspricht, muss man dann „aushalten“ können was da kommt und es eben auch bedienen können. Das muss man dann so ein bisschen überlegen wie man es gut in seine Strategie reinschiebt. Das müssen die Social Media Manager – je nachdem wie die das Handhaben – das sieht man aber auch wie das bei den unterschiedlichen Unternehmen gehandhabt wird: Manche lassen einfach alles laufen, manche schalten sich bei allem ein und kommentieren und lassen es zu, manche schalten die Kommentarfunktion gänzlich ab. Das ist dann schon eine schwierige Sache. Mehr Interaktionen – sagen wir mal „verbaler“ Art – hat man auf Facebook. Bei Instagram gilt eher: Das Bild ist schön, dann gefällt es den Leuten auch, da ist die Zielgruppe in der Regel einen Tick jünger, aber sie sind doch deutlich zivilisierter als auf Facebook eigentlich.

Das kommt natürlich auch immer etwas darauf an was man mit seinem Beitrag kommunizieren möchte.

Also ist vor allem immer die Zielsetzung des einzelnen Beitrags entscheidend?

Ganz genau! Ist es eine reine Information muss ich überlegen wo ist es angebrachter. Es gibt aber keinen großen Unterschied mehr, wie man die Leute erreicht: Auf Instagram ist die Reichweite an sich mittlerweile ein kleines bisschen höher, was aber auch an dem Algorithmus liegt, daher kann man da auch nicht wirklich Prognosen machen, was wann, wie und wo gut geht. Manchmal hat man auch auf Facebook etwas, was wirklich hypet und ansonsten ist die Reichweite bei Facebook eben massiv gesunken, vor allem dadurch, dass der Streit mit Apple da auch immer noch schwelt.

Sie würden also schon sagen, dass man den Typ der Inhalte auf die Netzwerke und dann auf die Zielgruppe allgemein anpasst?

Ja, 100%. Allein die verschiedenen Bildformate müssen natürlich angepasst werden und dann auch was möchte ich jetzt wie transportieren. Bei einer Story ist es dann so, da darf ich jetzt keine 5 Tage für brauchen, denn das ist dann wiederum nicht bezahlbar für etwas, das nur 24 Stunden hält. Da ist halt auch immer der kommerzielle Gedanke hintendran, der auch irgendwo stimmen muss – zumindest, wenn man es professionell macht. Also da muss der Aufwand im Verhältnis stehen zu dem was man damit erreichen kann.

Das mag bei privaten Kreatoren, die es aus Spaß machen, anders sein, denn die können durchaus mal einen Tag draußen verbringen und nochmal 5 Tage, um die Dinge zu bearbeiten. Das kann eine professionelle Agentur natürlich nicht.

Sie sprachen bereits davon, dass die Interaktionen der sozialen Medien ein entscheidender Vorteil sind: Inwiefern würden Sie sagen, sollten Unternehmen Interaktionen anregen?

Das kommt immer darauf an was sie möchten. Die Frage ist: „Was sind Interaktionen?“ Sind Interaktionen Likes, Kommentare oder gespeicherte Inhalte? Wir haben für uns festgestellt, dass die gespeicherten Inhalte für uns am wertigsten sind. Die müssen nicht unglaublich viele Likes haben, aber bei Facebook

sieht man es eben über das Teilen und bei Instagram eher über das Speichern. Das ist dann für uns mittlerweile ein höherer Parameter als beispielsweise ein Like. Kommentare sind schön, wenn sie in der Interaktion stimmen – wenn sie nicht stimmen, können sie unglaublich schmerzhaft sein und binden dann im Endeffekt auch unglaublich viel Personal.

Monitoring grundsätzlich muss man auf jeden Fall betreiben. Ich vermute mal, man darf es nicht zu ernst nehmen. Wir gucken natürlich auch – im Verbandsmarketing gibt es aber auch Sachen, die müssen kommuniziert werden und man kann nicht sagen „Weil 1 Mio. das Bild von der Reining toll fanden, mache ich nur noch das!“ Wir nutzen es im Endeffekt einfach auch als Mitteilungsorgan und passen insofern unsere Posts gar nicht so nach Erfolg an, einfach weil es manchmal Sachen gibt, die wir verbreiten müssen oder in unserem Plan stehen. Würden wir jetzt für ein Unternehmen Social Media machen, welches ein Produkt oder eine Dienstleistung hat, ist es natürlich so, dass man sich 100%ig an den Erfolgsparametern orientieren müsste. Das müssen wir aber eben im Verbandsmarketing nicht. Ob ich dann eine unglaublich entscheidende Änderung im Regelwerk verkünde, es aber nur 3 Likes bekommt, ist mir dann erstmal total „egal“. Hauptsache es ist draußen!

Versuchen sie trotzdem auf ein Gleichgewicht zu achten und zwischendurch dann Dinge zu posten, bei denen sie von vielen Interaktionen ausgehen können, wodurch dann die Reichweite steigt?

Klar, also gerade in einem Nischenbereich wie im Reitsport muss man eben auch schauen, wo man bleibt. Wir machen dann auch Content, der rein darauf gerichtet ist Reichweite zu bekommen.

Und was würden Sie sagen wäre bei Ihnen der Content, der besonders für Reichweite sorgt?

Mehrwerte!

Aber ich glaube das gilt für das gesamte Social Media. Social Media wäre allgemein interessanter, wenn alle Leute viele Mehrwerte produzieren würden. Man findet da ja auch wirklich einige interessante Sachen, aber eben auch viel Schrott. Und da ist beispielsweise bei TikTok auch der Schrottfaktor noch viel höher. Bei Facebook und Instagram hat man da qualitativ einfach auch besseres Material als auf TikTok.

Oder auch bei YouTube ist es so, wenn ich da was wissen will, ein kostenloses Tutorial brauche, schaue ich eben dort. Da würde ich nie bei TikTok schauen.

Sicherlich auch allein von der Länge.

Genau, einfach von der Art des Videos. Und man muss da auch einfach sauber unterscheiden zwischen dem informativen Content und dem social Content, bei letzterem kann man mehr variieren: Zwischen dem Promoten von Events, ich kann Gewinnspiele machen, Wettbewerbe oder ähnliches. Videos, Podcasts, all sowas kann ich da verbreiten.

Daran würde ich mich dann einfach orientieren. Welchen Content habe ich und wo geht der dann hin? Wenn ich ein langes Video habe, bin ich einfach bei Instagram total aufgeschmissen, das guckt eh keiner an. Ich muss also auch die Aufmerksamkeitsspanne meines Publikums mit einrechnen.

Also unterscheiden sich die Zielgruppen der Medien und darauf werden die Inhalte abgestimmt?

Es geht eigentlich gar nicht unbedingt um die verschiedenen Zielgruppen. Im Reitsport hat man ja die Oberbegriff-Zielgruppe „Reiter“, da gibt es dann Unterzielgruppen: Reiter/Nicht-Reiter, Jugendliche/Kinder/Erwachsene Reiter, Anfänger oder Fortgeschrittene. Das was sie aber teilen ist, dass sie reiten – oder nicht – das ist also der Oberbegriff. Man kann sie natürlich aufsplitten.

Gerade zu Punkt 6 passt es gut: Natürlich muss ich die Inhalte immer anpassen. Wenn ich ein Video von einem Ritt habe, der dauert üblicherweise 3,5 – 5 Minuten, den kann ich gar nicht auf Instagram posten, außer ich setze den ins IGTV rein. Da haben wir es aber im Pferdesport so, dass man nicht einzeln sehen kann und eigentlich einen sauberen Mix machen muss. Habe ich super Bilder kann ich daraus ein Reel oder einen Feed-beitrag machen, ich muss einfach immer schauen was für Material ich habe oder produziere und kann dann schauen, wo ich es vermarkte.

Abschließend die Frage: Berechnen sie die Interaktionsrate und auf welche Weise machen sie dies?

Natürlich machen wir das, denn wir müssen ja auch unser Etat erklären. Das heißt wir nehmen sämtliche Parameter, die es zu finden gibt, eigentlich aus allen Analysetools – Insights oder sonstigen Sachen – und geben die an den Kunden weiter.

Nutzen sie auch die Engagement-Rate? Dafür gibt es ja auch verschiedene Berechnungen.

Ja, aber wir lassen die mit den Tools berechnen.

Abschlussworte

Einleitung.

Worin siehst du die Vorteile von Social Media Marketing?

Zum einen natürlich darin die Markenbekanntheit/ Brand Awareness zu steigern, dann Website-Traffic generieren, das SEO-Ranking verbessern. Dann ist es natürlich modernes Marketing, jedes Unternehmen sollte inzwischen auf Social Media sichtbar sein. Weitere Vorteile sind dementsprechend mehr Sichtbarkeit, mehr Reichweite und Lead-Generierung, sowie Communitybuilding und letztendlich die Steigerung des Umsatzes. Es gibt noch einige mehr, aber das wird dann auch zu viel...

Und worauf sollten Unternehmen achten, wenn sie auf die Customer Journey einspielen möchten – also eher auf einen bestimmten Punkt oder auf das große Ganze?

Ich finde da kommt es ganz darauf an: Es gibt ja verschiedene Arten von interaktivem Content und da ist halt auch immer wichtig, wie der am besten eingesetzt wird. Beispielsweise, wenn Unternehmen sagen sie haben genug Budget und können sagen, dass sie mit Gewinnspielen usw. starten, dann können sie natürlich direkt auf Explore/Entdecken gehen und quasi mittendrein einsteigen. Ansonsten muss ein Unternehmen wirklich von Anfang an anfangen, als ob sie dort eine neue Marke aufbauen.

Und worauf würdest du die Entscheidung für eine spezifische Social Media Plattform richten?

Das ist einfach individuell und zielgruppenentscheidend. Das heißt die jeweilige Zielgruppe entscheidet, wohin es geht!

Sollte man da dann als Unternehmen auch erst noch eine Zielgruppenanalyse oder ähnliches machen oder wie würdest du dies einschätzen?

Ja! Persona sowieso immer – das ist Pflicht. Aber ich finde das eine erweiterte Persona im Hinblick auf Konsumverhalten, Visionen, Werte usw. genauso wichtig ist. Also sozusagen eine erweiterte Zielgruppenanalyse.

Ich richte mich in meiner Analyse auf die vier Netzwerke Instagram, Facebook, YouTube und TikTok: Welche Plattform sind deiner Meinung nach aktuell besonders entscheidend im Social Media Marketing?

Facebook ist noch immer das Nonplusultra, da kommt eigentlich keiner dran vorbei. Auch im Hinblick darauf, dass Facebook und Instagram zusammengehören mit Meta. Instagram ist super für Start-Ups – neue Marken. LinkedIn war erst abgeschrieben, aber ist derzeit auch wieder so der Newcomer und wieder im Kommen. Von daher würde ich mich auch für keine Plattform entscheiden ohne die Zielgruppe zu kennen, das ist einfach auch immer entscheidend.

Und du sagtest bereits, dass Instagram und Facebook ja zusammengehören: Inwieweit würdest du sagen sollten Unternehmen darauf schauen, dass sie die unterschiedlichen Plattformen miteinander vernetzen und gewisser Content auf mehreren Plattformen ähnlich ausgespielt wird?

Da ist zum einen entscheidend „Wer ist die Zielgruppe?“. Also die Zielgruppe ist eigentlich immer entscheidend, es hängt aber auch von den Unternehmenszielen ab, denn auf die sind ja auch die Social Media Marketing Ziele ausgerichtet. Da kommt es dann darauf an „Was will das Unternehmen?“, wenn es die Brand Awareness steigern möchte, macht es natürlich schon Sinn verschiedene Kanäle zu verknüpfen, aber wichtig dabei ist vor allem die Beständigkeit und die Kapazitäten, die dann eben auch vorhanden sein müssen, um die Plattformen zu bespielen.

Und wie sieht das dann mit den Inhalten aus: Wo hast du gute Erfahrungen gemacht und welche würdest du auf spezifische Zielgruppen beziehen?

Tatsächlich würde ich die jetzt nicht so unbedingt auf die Zielgruppe beziehen. Klar Content muss auf die Zielgruppe passen, aber die verschiedenen Formate haben auch verschiedene Ziele! Beispielsweise auf Instagram mit Reels: Jeder der auf Instagram wachsen möchte, mehr Reichweite und Sichtbarkeit möchte,

der setzt auf Reels. Videos sind inzwischen sowieso ein Must-Have, also jeder muss Videos produzieren, das wird immer wichtiger. Instagram allgemein richtet sich auch immer mehr darauf aus eine Videoplattform zu sein, YouTube sowieso. LinkedIn beispielsweise ist so das Einzige, wo Unternehmen noch richtig Expertise zeigen können, also richtig Expertenstatus aufbauen. Auf Instagram ist dafür das Konsumverhalten schon viel zu kurz... Und dementsprechend würde ich wirklich sagen verschiedene Formate haben verschiedene Zwecke. Ganz wichtig ist bei einer Plattform, die Storys anbietet, sollten diese auch genutzt werden, weil so noch eine stärkere Bindung aufgebaut werden kann und das Unternehmen auch nahbar wird.

Dann würdest du auch sagen, dass es wichtig ist, dass in den Storys die Mitarbeiter zu sehen sind?

Also wenn ich das jetzt grundsätzlich beantworten müsste: Ja. Natürlich jetzt nicht bei Unternehmen wie Daimler oder ähnlichen. Natürlich, da ist es dann bei Ads entscheidend, aber ich sag mal bei kleineren Unternehmen, bei KU, da sollten schon Einblicke in Richtung der Mitarbeiter gegeben werden.

Du sprachst gerade bereits von den Ads: Wie würdest du sagen verhält es sich mit der Wichtigkeit dieser?

Also ich habe gerade letztes mit einem, die sind jedenfalls im Bereich Vertrieb eines der führenden Unternehmen in Deutschland, eine größere GmbH und die hatten beispielsweise genau dieselben Überlegungen: Ich habe gesagt es macht auf jeden Fall Sinn, gerade, wenn so ein Unternehmen dann auf Social Media startet, dass Werbebudget passend auf Kampagnen – also Kampagnenbudget einzurichten – und nur bei Selbständigen und Personenmarken würde ich sagen ist es nicht so wichtig. Beispielsweise ich habe erst letztes Jahr im August mit meinem Profil begonnen und konnte schon regelmäßig also schon mega viele Kunden über Social Media auch erreichen und auch gewinnen. Aber für Unternehmen ist es da eben schon entscheidend, dass sie da auch als Unternehmen, als Marke, auftreten. Dementsprechend sollten Unternehmen Kampagnenbudget immer miteinberechnen.

Dann würde ich einmal zur Engagement-Rate kommen: Da gibt es ja auch verschiedene Formeln, wie berechnest du das?

Zur Engagement-Rate gibt es eigentlich nur eine Berechnungsform, da nutzen wir als Agentur jetzt *Notjustanalytics*, das rechnet uns direkt alles aus. Ansonsten gibt es natürlich verschiedene KPIs, die wichtig sind und dann dementsprechend ausgerechnet werden. Wie beispielsweise neue Profilbesucher, wie viele wandelt man wirklich in Follower um, usw.

Dementsprechend: Engagement-Rate ist wichtig für die Ausspielungen, kann man sich alles automatisch ausrechnen lassen, da gibt es tausende Tools. Das muss man eigentlich gar nicht selbst machen, aber, wenn man die Formel benötigt, ist die im Internet direkt zu finden. Und ansonsten sind eben verschiedene KPIs wichtig für die Unternehmen.

Und da sollten Unternehmen dann auch wirklich investieren, oder?

Engagement ist ja gleich Communitybuilding und gerade auf Instagram, ich habe das gerade auch selbst gemerkt – letztes Jahr habe ich es geschafft, ich weiß nicht wie, zweimal täglich Content zu posten, weil ich einfach wirklich direkt rausstechen wollte – das hat dann auch super geklappt, aber in diesem Jahr, auch mit mehr Kunden, habe ich eben immer weniger Zeit zu interagieren, weniger Zeit für Engagement und man merkt es einfach so krass! Es ist einfach wirklich darauf ausgerichtet, die wollen, dass du auf der Plattform für Unternehmen, für Marken, etc. aktiv bist, denn nur dann kommt es zu mehr Ausspielungen.

Und inwiefern sollten Unternehmen darauf achten die Interaktionen mit ihrem Content anzuregen – beispielsweise durch Fragestellungen in den Texten?

Ja, genau. Also die Call-to-Actions sollten und müssen eigentlich immer eingebunden werden, egal m was es geht. Also beispielsweise „Klicke auf den Link“, „Schreibt es in die Kommentare“ oder ähnliches. Es sollte immer eine klare, verständliche Call-to-Action eingebunden werden, sowohl in den Beitragsinhalt als auch in die Bildbeschreibung.

Wie sieht es dann beispielsweise mit Bildern aus auf denen direkt Texte eingebunden sind?

Also es kommt darauf an was man so für Content-Säulen bestimmt hat. Das ist natürlich immer abhängig davon, was so die Ziele sind. Darauf werden dann Content-Säulen aufgebaut und, wenn ich dann die Säule „lehrreicher Content“ mit dabei habe – das wird zwar inzwischen auch immer mehr auf Videos ausgelegt, aber, wenn ich lehrreich posten will, muss ich eben auch etwas schreiben, Bilder alleine sind dann schwierig. Ansonsten sollte man Texte natürlich nicht übertreiben: Kurze, verständliche, einfache Texte auf den Bildern.

Und als letzte Frage: Welche Fehler sollten Unternehmen vermeiden?

Da hätte ich einen Aufsatz schreiben können, aber ich halte mich da zurück: Zum einen Social Media auf jeden Fall ernst nehmen und das Potenzial nicht unterschätzen, weil das riesig ist. Egal, ob es ein regionales Unternehmen ist oder überregional. Als nächsten Punkt den benötigten Zeiteinsatz nicht unterschätzen, denn das ist wohl der größte Fehler von Unternehmen, dass sie unterschätzen wie viel Zeit man auch in Interaktionen stecken muss. Dann Communitybuilding – Community ist King auf Social Media. Von oben herab mit den Usern zu kommunizieren ist ganz schlecht, also immer Kommunikation auf Augenhöhe. Dann zu viel für eigene Produkte und Dienstleistungen werden, ist ganz schlimm, weil man dem Kunden einfach nur rüberkommt, wie eine klassische Werbung im Fernsehen und da haben sie eben keine Lust drauf. Dementsprechend auch Werbeinhalte wirklich immer verbinden mit Mehrwert. Ansonsten kein Storytelling zu nutzen, denn das ist wichtig, um die Leute emotional zu erreichen. Ein ganz schlimmer Fehler ist dann auch Unbeständigkeit, also unbeständige Postings oder auch insofern was ich vorhin gesagt habe, wenn sich auf zu vielen Plattformen angemeldet wurde, aber auf keinem richtig durchgezogen wurde. Daher immer erst den Fokus auf eine legen und danach erst ausbauen. Als letzten Punkt habe ich dann noch kein einheitliches Branding zu haben. Das heißt nicht als Marke aufzutreten, die Wiedererkennungswert hat, sondern random die Posts zu gestalten. Das sollte eben alles passen zum Branding, zum Firmendesign, den Werten, usw.

Dann habe ich noch eine kurze Frage, weil du sagtest, dass man sich erst nur auf eine Plattform richten sollte: Wie siehst du es, wenn Unternehmen die gleichen Inhalte auf Instagram und Facebook posten?

Facebook und Instagram ist für mich eine Plattform, also Meta. Inzwischen arbeitet eigentlich jeder mit dem Business Suite oder dem Creator Studio und da macht man eben einen Klick und die Inhalte werden auf beiden Seiten hochgeladen. Das Problem ist halt, Facebook bringt einem fast gar nichts mehr. Es ist zwar für das Social Media Marketing an sich mega wichtig, eben wegen den Facebook Ads, Gruppen, usw. Aber wirklich der Markenauftritt, die Facebookseite, die ist einfach total irrelevant inzwischen. Quasi jeder nimmt es einfach noch so mit, weil es nur der eine Klick ist, aber ansonsten ... Gehört einfach zusammen.

Abschlussworte

Inleiding

Waar zie je voordelen van social media marketing voor bedrijven uit de paardensector?

Wat is een voordeel? Dat je heel mooi kan laten zien waar je voor staat als merk of bedrijf in de paardensector. Dat je op een makkelijke manier mensen kan bereiken ook is het organisch niet meer zoals het maal was. Ik denk alsnog, dat je gewoon veel kan laten zien maar ook de achtergronden kan laten zien, je gezicht kan laten zien, waar je voor staat en dat je op die manier mensen kan bereiken. Dat past eigenlijk heel goed bij de paardensector, omdat wij heel visueel ingesteld zijn en we kijken graag naar mooie plaatjes van paarden enz. Dus social media passen eigenlijk heel goed bij de paardensector.

Kijkend naar de Customer Journey: Moeten bedrijven op een specifiek aspect hiervan of op het geheel inspelen?

Ja, eigenlijk kan je heel erg op de hele Customer Journey inspelen. Op welke je de focus moet leggen verschilt heel erg qua bedrijf zegmaar. Bij sommige is het juist, dat je wat meer het probleem herkend en moet stimuleren, zodat mensen uiteindelijk realiseren "Ja, ik heb dat probleem en ik kan hier wel wat doen." Bij anderen is het meer, dat je echt dat laatste puntje bij de mensen van "Ik weet al lang, dat ik ergens een rijbroek kan kopen, maar ik moet juist een beetje stimuleert worden om dat laatste stapje te zetten en dan ook in te kopen." Dus naar mijn idee kan je echt op de hele Customer Journey inspelen.

Gekeken naar de 4 platformen Instagram, Facebook, YouTube en TikTok: Welke platform is van bijzondere belang voor social media marketing in de paardensector?

Dat verschilt heel erg qua bedrijf. Ik denk dat voor heel veel merken Instagram heel belangrijk is. Alles wat een beetje op de operationele mensen wil aanspreken of wat meer uitleglastig is zegmaar, dat daar facebook heel goed werkt. Ja, TikTok kan beter bereik opleveren, maar vinden veel bedrijven het noch nog lastig, omdat het met korte video's lastig is je punten over te brengen. YouTube kan ook interessant zijn als je een product hebt, waar veel uitleg nodig is, waar veel meer langere content voor nodig is.

Dus ik kan daar eigenlijk geen antwoord op geven! Omdat het gewoon heel verschillend is, welke een topplatform is voor de bedrijven.

Dus zo je zeggen dat eigenlijk de doelstelling het aspect is waarop de beslissing voor een specifieke social media platform gebaseerd?

Ja, zeker. Inderdaad hoe en wat je van social media wil en ook wat je aankan – kijk als je het bijvoorbeeld al lastig vindt om een keer een video te maken, dan moet je echt niet op TikTok beginnen want daar moet je eigenlijk elke dag wel een videotje kunnen maken. En het ligt ook heel erg aan wat zo'n bedrijf in huis heeft, dus het team maar ook het product wat ze verkopen.

Denk je ook dat het type mens wat via de platformen kan worden bereikt een rol speelt in deze beslissing? Want men zegt ja bijvoorbeeld, dat op TikTok meer jongeren zijn, enz..

Ja, dat is natuurlijk ook belangrijk. Waar is je doelgroep? En inderdaad, TikTok is wat jonger, maar we zien wel, dat het wat ouder wordt inmiddels. Maar bijvoorbeeld ik doe dan heel veel advertising ook voor veulenveilingen, ja daar moet je echt niet op TikTok beginnen, want daar hebben we het meeste bereik altijd nog op facebook want de doelgroep zit op Facebook vooral. Ja dat is dus heel verschillend zegmaar. Terwijl als je, ik werk dan ook met een modemerik, daar moet je veel meer op TikTok opzitten. Het ligt heel erg aan wie je wilt bereiken en wat je doelgroep is.

En dan verschillen de platformen op zich ook qua inhoud (foto's, video's, reels, story's, etc.): Wat denk je heeft over het algemeen veel impact voor bedrijven uit de hippische sector?

Op het algemeen, ja, ieder platform heeft in principe zijn paradepart aan content. Bij Instagram zijn dat op dit moment vooral reels, waarbij je veel bereik krijgt, maar waar veel mensen nog een beetje moeite met hebben. Maar ik denk dat je het eigenlijk zo generaliserend niet kan zeggen. Het ligt toch echt wel meer wat voor bedrijf het is.

En is het ook in acht te nemen, dat men gaat kijken naar afwisseling en verschillende inhoud met elkaar combineert?

Ja, zeker. De platformen enz. vinden het meestal beter als je van alle functionaliteiten gebruikt, dus dat is zeker waar.

In hoeverre zou je deze inhoud aanpassen aan verschillende doelgroepen?

Ik denk dat het op de platformen eigenlijk niet telt. Op het moment, ja, platformen kijken eigenlijk heel goed dat zij hun doelgroep gaan bedienen zeg maar. Dus ik denk, ja uiteraard heeft zo'n platform ook een bepaalde doelgroep en logica – ik zou op YouTube geen korte, 4 seconden, filmpje zetten, terwijl dat op TikTok prima kan. Ik denk dus dat het meer een platform-ding is dan een doelgroep-ding.

Welke prioriteit heeft het engagement op sociale media?

Ja, dat is in de paardensector niet anders dan in andere sectoren. Engagement stuurt het bereik, dus als er veel engagement is dan vindt het algoritme dit heel fijn en dan gaat het dit aan meer mensen laten zien. Engagement is superbelangrijk eigenlijk. Sowieso op Facebook en op Instagram, op TikTok werkt het algoritme iets anders volgens mij en bij YouTube moet ik eerlijk toegeven, dat ik niet helemaal weet in hoeverre dat engagement daar meegenomen wordt. Maar eigenlijk is engagement superbelangrijk voor elk bedrijf.

In hoeverre is het belangrijk, dat bedrijven uit de paardensector interacties stimuleren?

Dat is natuurlijk goed voor het engagement om dat te stimuleren. Het ligt wel een beetje aan het onderwerp, want niet iedereen wil interactie zeg maar. Soms zijn we ook een beetje lui, dat er juist heel veel interactie en discussie komt op bepaalde onderwerpen – daar hebben wij ook in de paardensector een handje van. Dat een onschuldig foto helemaal uitloopt tot een discussie met 50 comment's, maar in principe zeg ik ook altijd wel ontstaat er discussie dan i het altijd goed voor het engagement en goed voor je bereik. Dus ik zou er niet bang voor zijn ook af en toe juist een beetje het verschil aan de meningen op te vragen en de achtergronden daar achter op te vragen. Ik denk dat het heel belangrijk is om om interactie te vragen.

En gek genoeg moet ik zelf ook zeggen, dat ik er af en toe wat scheel van kijk, dat hele platte post's, die vragen om interactie eigenlijk ook nog heel goed werken. Zoals "Hoe heet jouw paard?" of "Post hieronder een foto van jouw paard." Op facebook dan vooral, dat dat nog steeds echt veel mensen graag doen en er echt wel veel op gereageerd wordt. Dat verbaast mezelf ook eigenlijk elke keer weer. Maar dat is dan zeker ook een heel mooie methode, om in contact te komen met je klanten en in gesprek te gaan zeg maar.

Hoe belangrijk is het dan ook om zelf snel te reageren op bijvoorbeeld vragen die binnenkomen?

Superbelangrijk! Afhankelijk van het platform, maar Instagram bijvoorbeeld is best een snel platform en daar verwachten mensen dan ook, dat ze snelle antwoorden krijgen. Dus eigenlijk is dat erg belangrijk, dat dat redelijk snel gebeurt.

Op welke manier bereken je de engagement-rate of gebruik je daarvoor een Online-Tool?

Ik reken eigenlijk alle interacties op een post door het aantal volgers, om een beetje een idee te krijgen hoeveel engagement dit qua volgers oplevert. En dat is eigenlijk ook het KPI, dat ik het meeste aanhou.

En wat is dan de reden, dat je voor deze formule kiest?

Ja, kijk het gaat bij mij erom, dat ik een beetje een gevoel krijg hoeveel vergeleken met het aantal volgers interageren. En ik ben bij iets van 20, eerder 30 kanalen betrokken en die zijn heel verschillend groot. Dus ja, als ik nou zeg "Zo en zo veel interacties", dat zegt eigenlijk heel weinig in vergelijking met elkaar. Want ik vergelijk ze eigenlijk graag met elkaar en dan heb je iets nodig, wat het in verhouding met de volgers brengt.

En het met elkaar vergelijken: Wat levert dat voor je op?

Dat ik er een gelijke benchmark heb, om te weten, wat een beetje een normaal verwachtingsniveau heeft. Ik benchmark uiteraard ook met andere, openbaar toegankelijke benchmarkcijfers. Maar ik vind het ook wel interessant om een beetje zelf een benchmark te hebben voor de paardenbedrijven waar ik mee werk.

En nog een vraagje gekeken naar de verschillende platformen: Denk je, dat het goed is, als men meerdere ervan gebruikt, op elkaar te verwijzen?

Ik zou het altijd gescheiden houden want iemand wil juist op het platform blijven en wil eigenlijk niet per se switchen van een platform naar een ander. Dus ik zou daar proberen, om voor elk platform eigenlijk ook een eigen strategie te hebben en bij elk platform ook na te denken "Oké, welk doelgroep bereiken wij op dit platform en hoe passen wij onze content hierop aan". Ik moet wel zeggen, dat bij heel veel

bedrijven Instagram en Facebook parallel gaan. Dat snap ik, omdat wij in de paardensector heel vaak eigenlijk met kleine teams best wel veel communicatie doen en daar eigenlijk gewoon de tijd niet voor is. Maar als je het heel goed wilt doen, dan moet je het eigenlijk apart van mekaar hebben en elk platform zo bedienen, dat de content bij dat platform past.

Maar ik zou niet van een platform naar een ander verwijzen, alleen als het echt heel logisch is. Dus als je bijvoorbeeld zegt “Wij hebben een goede YouTube-film gemaakt, die echt heel lang in detail alles uitlegt en we willen dat dan op Instagram een keer benoemen, dat we die hebben en daarnaar verwijzen. Ja, dan kan het prima natuurlijk.

Welke fouten in het social media marketing moeten bedrijven uit de paardensector voorkomen?

Ik denk te veel, te veel kanalen in een keer proberen te onderhouden. Dan eigenlijk niet consistent bezig te zijn, dus wat ik vaak zie vooral bij kleinere ondernemers, die hebben dan een periode dat ze iets willen verkopen en zijn ze super actief. En dan weer helemaal niet en dan weer super actief en weer een halfjaar niet ofzo. Dan denk ik dat je consistent moet zijn in de uitstraling, wat ik vaak ook zie – dan hebben we het weer meer over de kleinere bedrijven – dat die struggelen om een beetje consistente uitstraling en huisstijl over te brengen ook in hun plaatjes.

Afsluiting.

Einleitung.

Worin sehen sie die Vorteile von Social Media Marketing – vor allem für Unternehmen im Pferdesektor?

Generell würde ich erstmal sagen, die Zielgruppe spezifisch erreichen zu können. Also dadurch, dass man mit Targeting alles auswählen kann und jetzt nicht einfach eine Zeitungswerbung schalten muss, wo man dann ganz viele Streuverluste hat. Aber das trifft natürlich auch auf die anderen Bereiche zu.

Wann würden sie Unternehmen dazu ihre Kunden mit Hilfe der sozialen Medien anzusprechen?

Eigentlich immer, das ist auch einfach eine gute Möglichkeit. Google Ads, die zählen jetzt nicht zu den sozialen Medien, sind auch immer sehr wichtig.

Und würden sie im Bezug auf die Customer Journey sagen, dass Unternehmen in der Pferdebranche sich auf einen bestimmten Punkt richten sollten oder eher die komplette Customer Journey mit den sozialen Medien aufzugreifen?

Gute Frage. Also ich würde sagen einen speziellen Punkt gibt es da nicht, man kann eigentlich den kompletten Ablauf mit abbilden denke ich.

Und gibt es da etwas, wobei sie sagen würden, damit sollte eigentlich jedes Unternehmen auf den sozialen Medien beginnen?

Auf jeden Fall etwas aus dem Alltag teilen, würde ich sagen. Also authentische Sachen. Also jetzt gar nicht gezielte Werbepostings, sondern einfach den Kunden zeigen, wie es so bei einem ist. Das ist glaube ich die beste Werbung, die man machen kann.

Also meinen sie so Sachen wie Mitarbeiter zu zeigen und den Betrieb selbst?

Ja, genau.

Also auch ruhig mal Probleme zeigen. Eben dies und das.

Ich richte mich in meiner Bachelorarbeit auf die 4 Plattformen Instagram, Facebook, YouTube und TikTok: Was würden sie sagen wären – gerichtet auf die Zielgruppe – die jeweiligen Vorteile der Plattformen?

Also wenn man rational tätig ist, kann TikTok schon Sinn machen, habe ich für mich selbst zum Beispiel aber direkt ausgeschlossen, weil ich gar nicht so geografisch die Möglichkeit habe, da Targeting zu machen: Ich kann da nur Nordrhein-Westfalen angeben, aber nicht sagen Münster und Umkreis 50km. Das ist dann für alle Firmen, worunter auch Reitställe, die dann lokal was benötigen, einfach uninteressant.

Und wie sehen sie das bei den anderen Netzwerken – vielleicht YouTube?

YouTube ist auch sinnvoll, aber natürlich auch mit mehr Aufwand verbunden, weil Videos eben nochmal aufwändiger sind als einfach nur ein Foto zu posten.

Und wie sehen sie das mit Facebook und Instagram?

Es ist gut, ja. Aber ich muss sagen, mittlerweile bin ich mir gar nicht mehr so sicher, ob Social Media momentan so gut ist. Was heißt so gut? Ich würde teilweise sogar sagen, dass es manchmal etwas „tot“ ist. Ich merke das zum Beispiel bei mir, wenn ich Anzeigen schalte. Für das was man ausgibt, bekommt man gar nicht mehr unbedingt das Feedback und Facebook sagt zwar man hat so und so viel 1000 Personen, aber, wenn da kein einziger Kommentar kommt, ist es eben doch etwas fragwürdig. Ist die Frage, ob alles so richtig ist.

Ich will jetzt nicht sagen, dass Facebook einen verarscht! Aber ja, ich finde es manchmal einfach etwas komisch. Du kennst das wahrscheinlich auch, wenn dasteht „Anzeigen optimieren“. Dann ist das für mich

eigentlich eine logische Schlussfolgerung, wenn ich beispielsweise eine Anzeige schalte, und in der Anzeige habe ich eine Zielgruppe von 18-20 Jahre und dann ist die Anzeige am günstigsten. Dann wäre für mich die logische Schlussfolgerung, dass ich da mehr schalte, weil es eben einfach günstiger ist. Wenn ich das aber mache, wird die Anzeige teurer...

Das sind dann alles so Sachen, da weiß ich dann auch nicht. Sein lassen sollte man es nicht, aber die Leute werden mittlerweile auf Social Media ja auch so überflutet. Es ist für mich daher nur ein Baustein, man darf es nicht als einen Hauptaspekt sehen und das Persönliche ist einfach das Wichtigste.

Also meinen sie, dass man durchaus hinterfragen sollte, was gerade passt und die aktuellen Entwicklungen dabei einbeziehen?

Ja, auf jeden Fall. Und das Persönliche ist einfach auch sehr wichtig. Manchmal glaube ich, ist ein ansprechender, persönlicher Feed, der einfach schön designt ist, usw. ist einfach nochmal etwas anderes als eine Anzeige auf Social Media.

Aber es schließt sich eben auch nicht aus – man kann ja beides machen. Aber nur das ist wohl zu wenig, würde ich sagen.

Wenn sie sich aber jetzt für eine spezifische Plattform für Kunden der Pferdebranche entscheiden müssten, welche wäre das?

Ich würde sagen: Wenn man die Zeit hat, vielleicht YouTube und Instagram, wenn man die Zeit nicht hat, eher Facebook und Instagram, da man da eben mit einem Post direkt auf beiden Plattformen posten kann. Dann muss man auch nicht immer alles doppelt machen.

Und da würden sie das auch als sinnvoll erachten, die Funktion zu nutzen und auf beiden Plattformen zu posten?

Ja, würde ich schon sagen. Viele sagen zwar, man solle das anpassen, aber es muss halt auch einer machen. Ich würde schon sagen, dass man das so machen kann.

Welche Inhalte – es gibt ja verschiedenste Möglichkeiten (Fotos, Videos, Reels, Storys, etc.), würden sie da bevorzugen?

Ich würde sagen, Storys und Reels sind da prinzipiell schonmal sehr gut.

Aber im Prinzip auch wieder eine Mischung aus allem, würde ich sagen. Wenn man jetzt über einen Beitrag gesehen wird und dann auch über die Story wieder auftaucht, hat man einfach auch wieder etwas Wiedererkennungswert.

Also sollte man möglichst alle Funktionen auf den jeweiligen Plattformen nutzen?

Ja, das auf jeden Fall.

Und dann sollte man aber trotzdem die Inhalte an die jeweiligen Unterzielgruppen anpassen, auch hinsichtlich der verschiedenen Zielgruppen auf den Plattformen oder wie sehen sie das?

Ich glaube gar nicht mehr, dass die Plattformen so andere Zielgruppen haben. Also ich meine auf Instagram sind auch schon Eltern und Kinder, auf Facebook würde ich jetzt sagen geht es sogar fast eher ins Ältere, da sind eher wenig Jugendliche. Und TikTok sind dann eher welche, ja so 16 und unter 16. Das ist dann schon eher spezieller.

Welche Priorität hat für sie das Engagement auf den sozialen Medien?

Auf jeden Fall sehr hoch, gerade auch was die Anzeigenkosten angeht. Denn je mehr Engagement man hat, umso günstiger wird die Anzeige. Das heißt am besten immer Anzeigen, wo die Leute aufgefordert werden zu liken oder etwas kommentieren müssen. Ich mache ja auch Reiterpartys und da mache ich es ebenso, wenn ich da Gutscheine für verschenke, dann schreibe ich in der Anzeige „Du möchtest 50%

sparen, dann kommentiere jetzt so und so“. Also das man wirklich die Leute hat, dann sind es eben auch mal 100 Kommentare. Das sieht gut aus und die Anzeige wird auch günstiger. Das ist so ein kleiner Tipp.

Berechnen sie dann auch die Engagement-Rate?

Eigentlich nicht. Ich glaube das ist eher für größere Unternehmen interessant, die dann wirklich mehrere tausend Euro in eine Kampagne stecken. Bei mir sind das dann immer so kleinere gezieltere Sachen.

Sie sprachen aber gerade bereits davon, wie sie Interaktionen anregen, haben sie da noch andere Tipps wie das Unternehmen auch in der Pferdebranche ganz gut machen können?

Also auf jeden Fall, dass man nicht nur Videos mit besonders hoher Qualität teilt, sondern auch welche, die vielleicht sogar einen kleinen Fehler haben, aber das Persönliche haben. Und sich selber zeigen, auch reden und es so ein bisschen wie eine Doku gestalten.

Dementsprechend nicht immer den High-End-Film, mit einem super Kamerateam gedreht, sondern einfach mal Handy an – wenn das eine gute Kamera hat – einmal kurz durch den Laden gehen und sagen „Heute ist das neu gekommen, wir packen es direkt mit euch aus“ Solche Sachen eben, persönlich die Leute kriegen.

Wenn Leute Kommentieren oder Nachrichten senden, inwieweit ist eine zeitnahe Reaktion da erforderlich?

Da sollte man auf jeden Fall immer sehr zeitnah reagieren. Also es gibt Leute, denen macht das nichts aus, aber es gibt auch Leute, die sind da sehr pingelig, wenn man da nicht innerhalb eines Tages antwortet.

Also sollte man da auf jeden Fall die Kapazitäten für haben?

Ja. Gerade auch bei negativen Sachen, denn das wird dann noch schneller ... Ja, da verstärkt sich dann die Negativität.

Ich würde dann noch einmal auf die Social Ads zurückkommen: Wonach entscheiden sie bei welchen Beiträgen diese geschaltet werden? Immer regelmäßig oder vielleicht nur bei bestimmten Beiträgen...

Gute Frage, da habe ich mir eigentlich noch nicht so viele Gedanken zu gemacht. Ich habe eigentlich, ja, manchmal habe ich auch im Nachhinein noch Dinge beworben, wenn ich gesehen habe, die sind so schon gut angekommen, weil man dann einfach davon ausgehen kann, wenn man die bewirbt, dann ist das Potenzial ja erstmal da. Und sonst machen eben auch Anzeigen Sinn, die Umsatz generieren. Also, wenn man jetzt eine Aktion hat, wo der Kunde einen Mehrwert hat. Das ist natürlich auch immer sehr wichtig: Einen Mehrwert für den Kunden bieten.

Als letzte Frage: Welche Fehler sollten Unternehmen aus dem Pferdesektor vermeiden?

Ich würde erstmal sagen, so rechtliche Sachen. Also nicht von irgendwem, irgendwelche Fotos posten. Dann natürlich, dass man sich – ich kenne mich im Pferdebereich selbst jetzt leider nicht so gut aus – aber, dass man da gewisse No-Gos nicht postet: Da gibt es ja, irgendwas mit dem Halfter, das darf man ja glaube nicht so halten, dass das um den Hals oder der Strick um den Hals ist – ne die Hand, die nicht eingewickelt werden darf. Genau solche Sachen eben. Das wäre dann nicht so cool, wenn man sowas postet.

Oder gerade mit Tieren, dass es eben nie so aussieht, dass es ihnen nicht gut geht.

Und dann in Richtung des Social-Media Auftritts selbst?

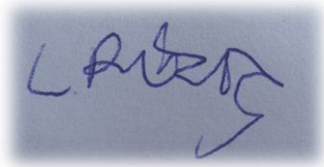
Ich würde sagen: Ein Post pro Tag wäre schon gut, am besten immer abends, denn das ist einfach die Prime-Time, wenn die Leute von der Arbeit wiederkommen – ich würde sagen 19 bis 21 Uhr. Aber, wenn man nicht die Zeit hat, täglich etwas zu posten, reicht es auch jeden zweiten und dritten Tag. Aber, wenn

man Follower generieren will, sollte man schon Kontinuität haben. Nicht, dass einen Monat gar nichts passiert, denn dann läuft so eine Seite auch schnell „tot“.

Abschlussworte

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß auf anderen Veröffentlichungen beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'L. Rüsing', on a light blue rectangular background.

Lara Rüsing (3026987)

Langenberg, den 15.08.2022