

# Markterweiterung durch Qualitätsoffensive und Angebotserweiterung Wanderreiten - Johannesritt



November 2017

Adresse:

Reitverband Mühlviertler Alm, Obmann Markus Danninger  
Hauptstraße 14, A-4281 Möchdorf

# Aufgabenstellung

## Vision 2025

Im Jahr 2016 konnte das Pferdereich Mühlviertler Alm ein großartiges Jubiläum feiern. 25 Jahre zuvor wurde der Grundstein für das umfassende Reitwegenetz gelegt, das die Basis für die erfolgreiche Wanderreit-Destination Mühlviertler Alm bietet. Dieses Jubiläum ist Anlass und Auftrag sich intensiv mit der Zukunft des Pferdereichs zu beschäftigen und die Planung für die nächsten Jahre anzugehen. Aus diesem Grund werden die Positionierung, samt Marktausrichtung und Schwerpunktsetzung (Produkte, Marketing, etc.) als Vision 2025 entwickelt.

## Arbeitsprogramm 2018 bis 2021

Der nächste Meilenstein wird das 30-Jahr-Jubiläum für das Reitwegenetz im Jahr 2021 sein. Auf Basis der Vision 2025 wird daher der Zeitraum 2018 bis 2021 als realistischer Planungszeitraum für ein konkretes Arbeitsprogramm gesehen.

Im vorliegenden Konzept werden daher die Perspektiven für die Vision 2025 definiert und das Arbeitsprogramm für den Zeitraum 2018 (1. Quartal) bis 2021 festgeschrieben.

# Ausgangssituation, Analyse

## Statistik – Kernaussagen

- Die Gesamtentwicklung der Mühlviertler Alm ist im Betrachtungszeitraum 2006 bis 2016 positiv (ÜN + 45%; A +117 %)
- Der Inländeranteil liegt bei den Übernachtungen bei 84 % und bei den Ankünften bei 90 %  
Rund ein Viertel der Nächtigungen (26%) fallen im Winterhalbjahr an, Dreiviertel (74 %) im Sommerhalbjahr.
- Die Auslastung der Betriebe auf der Mühlviertler Alm liegt im Sommerhalbjahr bei ca. 32 % im Winterhalbjahr bei knapp über 11 %
- Im Bereich des Pferdetourismus ist die Situation ähnlich. Die Werte für den Inländeranteil und die Auslastung werden etwas höher sein. Das hat die Befragung von Betrieben ergeben.

# Ausgangssituation, Analyse

## Studie Pferdetourismus in Deutschland 2017 – ausgewählte Ergebnisse

- Motive für Pferdebezogenen Urlaub variieren. Landschaftserlebnisse zu Pferd und der Umgang mit dem Tier stehen im Vordergrund
- 81,1 % der deutschen Reiturlauber verbringen ihren pferdebezogenen Urlaub in Deutschland. Bei den Auslandsreisen steht Österreich mit 15 % an erster Stelle.
- Wanderreiten, Urlaub mit festem Quartier und Aus-/Fortbildungen sind die beliebtesten Arten des Pferdeurlaubs. Zukünftig ist ein steigendes Interesse an organisierten Wanderreittouren und Themenkombinationen wie Reit- und Wellnessurlaub zu erwarten.
- Die meisten Pferdeurlauber bevorzugen eine komfortable Unterkunft, möglichst (außer bei Wanderritten) direkt auf dem Hof. Bislang versorgen sich die Pferdeurlauber überwiegend selbst, doch bei den zukünftigen Pferdeurlaubern besteht ein zunehmendes Interesse an Verpflegungsangeboten, v.a. Halbpension.
- Über die Hälfte der Pferdeurlauber ist mit eigenem Pferd verreist, ansonsten werden häufig aktiv Pferde vor Ort genutzt. Dabei wird großer und zunehmender Wert auf Gesundheit und artgerechte Haltung der Tiere gelegt.

# Ausgangssituation, Analyse

## Desktop-Auswertung – wichtigste Erkenntnisse

- Ein Vergleich relevanter Destinationen (Google Bilder) hat gezeigt, dass Handlungsbedarf in Sachen Bildsprache herrscht. Die Mühlviertler Alm, bzw. das Pferdereich Mühlviertler Alm ist in der Foto-Welt noch austauschbar und vor allem nicht ausreichend mit „Sehnsuchts-Bildern“ vertreten, wie dies beispielsweise die Camargue oder Andalusien bestens vorzeigen.
- Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in den einschlägigen Reiseveranstalter-Katalogen. Auch hier kann die Darstellung der Mühlviertler Alm noch deutlich verbessert werden.
- Besonders positiv ist in den Reiseveranstalter-Katalogen aber die Gesamt-Präsenz (Anzahl) der Angebote aus der Region hervorzuheben.
- Die Produkt-Analyse auf der Website [www.pferdereich.at](http://www.pferdereich.at) hat ergeben, dass die höchsten durchschnittlichen Tagesumsätze durch die Produkte „Trails“, „Aus- und Weiterbildung“ sowie „Wanderreiten“ erzielt werden.

# Strategische Ziele/Handlungsfelder

Auf Basis der vorliegenden umfassenden Analysen wurde folgende strategische Ausrichtung definiert:

## Positionierung

Das Pferdereich Mühlviertler Alm definiert seine Positionierung am Markt, um die künftige Produktentwicklung und die Kommunikation danach auszurichten.

## Markterweiterung

Das Pferdereich Mühlviertler Alm konzentriert sich derzeit fast ausschließlich auf den bisherigen Kernmarkt (Österreich). Um auch künftig erfolgreich zu sein, wird eine Markterweiterung angestrebt. Wesentlich ist dabei, dass der Kernmarkt Österreich auch künftig umfassend bearbeitet wird, um die Gesamtkompetenz im Segment Wanderreiten abzusichern.

## Saisonzerrung

Über das gesamte Jahr betrachtet, ist die Gesamtauslastung noch nicht zufriedenstellend. Daher sollen gezielt Maßnahmen gesetzt werden, um die ausastungsschwache Zeiten zu beleben.

# Strategische Ziele/Handlungsfelder

## Angebots- und Produktentwicklung

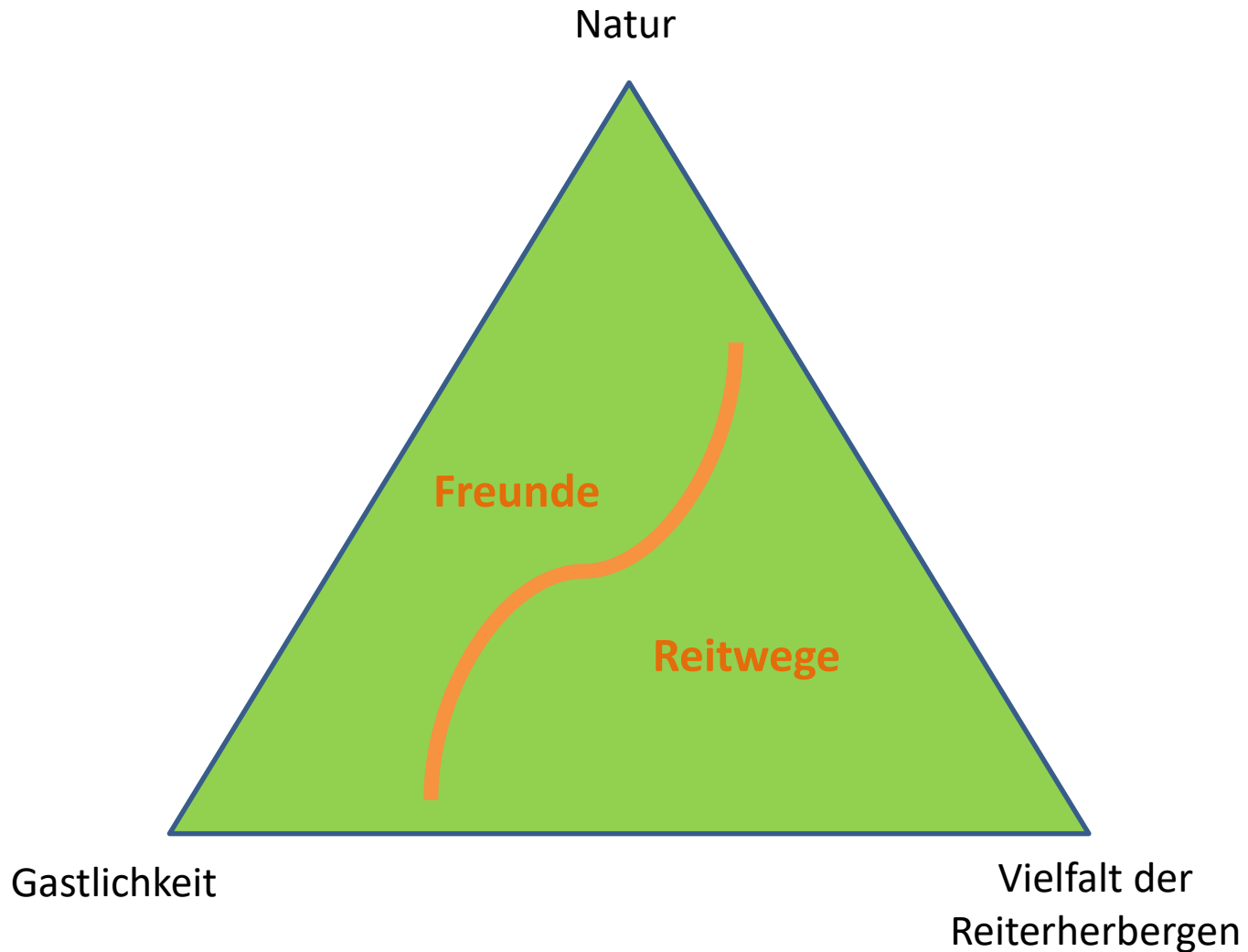
Wie die aktuellen Analysen zeigen, liegt das Produkt Wanderreiten voll im Trend. Aber auch dieses erfolgreiche Produkt ist einem stetigen Wandel unterworfen. Eine „evolutionäre“ Weiterentwicklung hat sich an den Kundenbedürfnissen zu orientieren.

Um in der aktuellen Medienwelt ausreichend Aufmerksamkeit zu erzielen, sind aber auch neue Produktansätze zu entwickeln. Das Pferdereich Mühlviertler Alm versteht sich hier als Impulsgeber und Initiator von Rahmenbedingungen. Sowohl Weiter- als auch Neuentwicklung von Angeboten und Produkten sind primär Aufgabe der Betriebe.

## Innenmarketing

Insbesondere die zentrale Markenbotschaft „Freunde“ erfordert ein besonderes Augenmerk auf die Gastgeber und die Bevölkerung in der Region. Daher wird der Gesinnung zum Reittourismus ein eigener Schwerpunkt gewidmet.

# Positionierung der Wanderreitregion





# Positionierung

## Zentrales Leistungsversprechen:

Die Marke definiert sich immer über emotionale und über rationale Inhalte. Die **Freundschaft** der Reiter auf der Mühlviertler Alm untereinander wird den Gästen gezielt vermittelt. Diese Freundschaft wird aber auch mit den Gästen (zumindest auf Zeit) gelebt. Gleichzeitig stellt das einzigartige **Reitwegenetz** die Basis für das, im internationalen Vergleich einzigartige Wanderreitangebot dar.

# Positionierung

## Spitzenleistungen:

Die herausragenden Spitzenleistungen bilden die tragenden Säulen der Produkte. Mindestens eine davon sollte immer abgedeckt sein.

**Natur:** Die besondere „Alm-Landschaft“, aber auch die vergleichsweise dünne Besiedelung samt geringem Verkehrsaufkommen heben die Region einzigartig ab.

**Gastlichkeit:** Die Infrastruktur für die Wanderreiter ist ausgezeichnet. Ein umfassendes Verpflegungsangebot für Pferd und Reiter ist praktisch überall in guter Qualität vorhanden. Aber auch die Bevölkerung freut sich, auf Reiter zu treffen, bleibt stehen, grüßt, plaudert. Gemütlichkeit und Geselligkeit werden überall erlebt, ohne gekünstelt und aufgesetzt zu wirken. Regionale Produkte (Handwerk, Kulinarik, etc.) werten die Gastlichkeit auf

**Vielfalt der Reiterherbergen:** Das Pferdereich Mühlviertler Alm bietet eine große Auswahl unterschiedlicher Beherbergungsbetriebe. Die Palette reicht von Holzhäusern (Blockhäuser, Chalets) über Reiterhöfe, Pensionen und Gasthöfe bis zu Ferienwohnungen (Urlaub am Bauernhof) und Schlafkojen. Dabei wird immer großer Wert auf eine große Nähe zu den Pferden gelegt.

# Markterweiterung

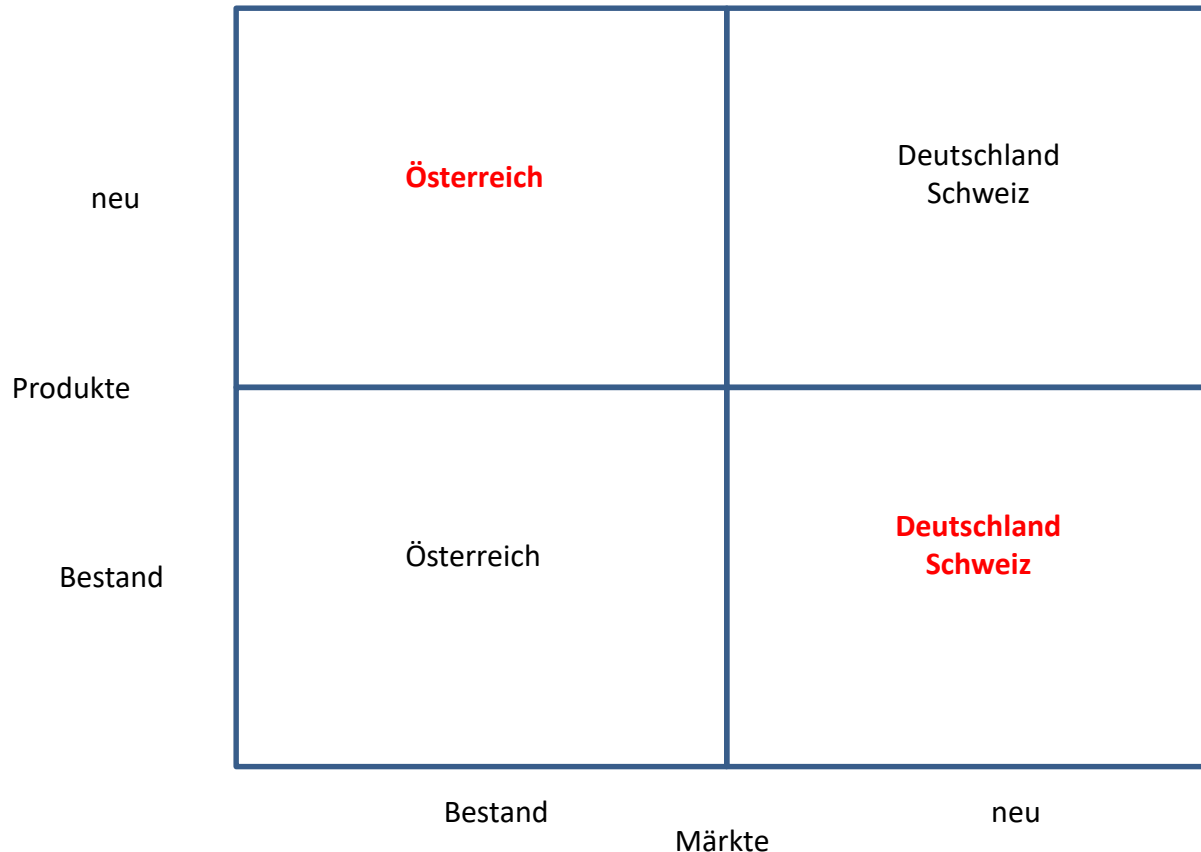
## Szene-Marketing vor Territorial-Marketing



Ergänzend zum Kernmarkt Österreich werden künftig auch Deutschland und die Schweiz bearbeitet. Im Tourismus wird hier zumeist von einer territorialen Erweiterung (z.B. 200 KM-Umkreis) wird für das Pferdereich der Fokus auf die Reiterszene gelegt. Dies bedeutet, dass in den 3 Ländern primär die besten Kommunikations- und Vertriebschienen bearbeitet werden (wie kann die Reiterszene bestmöglich erreicht werden. Erst in zweiter Linie wird auf die geografische Entfernung geachtet.

# Strategie - Märkte/Produkte

Um am Markt Österreich auch künftig erfolgreich zu sein, wird auch die Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle spielen. Um entsprechende Aufmerksamkeit erreichen zu können, werden neue Inhalte benötigt. Diese werden ergänzend zu den bereits gut eingeführten Kernprodukten verwendet.



# Umsetzung/Maßnahmen

## Module

- I. Angebots- und Produktentwicklung
  - Qualität – optimieren
  - Themenweg – neu aufladen
  - Produktentwicklung – neu kombinieren
- II. Marketing
- III. Innenmarketing/Bewusstseinsbildung

# I. Angebots- und Produktentwicklung

# Angebots- und Produktentwicklung

## Wanderreiten

### Bewährt/erfolgreich:

1. Wanderreiten/  
Sternritte
2. Mit eigenem Pferd
3. Aus- und  
Weiterbildung
4. Trails
5. Auf eigene Faust
6. Kinder/Jugend
7. Wiedereinsteiger

### Optimieren:

- **Pferdeboxen  
bei  
Pferderasten**

### Neu aufladen: (Themenritte)

- Entschleunigen
- Pilgern
- Wasser
- **Johannesritt**
- Bogensport
- Burgen, Ruinen
- Granitland

### Neu kombinieren: (Reiter & Nicht- Reiter)

- Wandern
- **Mountainbike**
- **Bogensport**
- Kulinarik/Mühl  
viertler Bier
- Wellness

# Angebot optimieren – Pferdeboxen

Die Analyse der Reittouristen hat deutlich gezeigt, dass immer größerer Wert auf eine sehr pferdefreundliche Haltung gelegt wird. Dies deckt sich auch mit den Erfahrungen der Reitbetriebe in der Region. Vor allem verlangen viele Gäste, dass Pferde nicht mehr angebunden, sondern in Koppeln oder Boxen untergebracht werden. An vielen Stellen gibt es hier deutlichen Nachholbedarf.

Der Bedarf wird mit derzeit 40 Boxen geschätzt.

Die Boxen sollen jedenfalls so ausgeführt sein, dass sie auch teilbar und somit als Doppelstand verwendbar sind. Damit sind auch Reitergruppen mit bis zu 8 Teilnehmern gut zu versorgen.



# Themenweg Johannesritt

Erstentwurf – Wegverlauf:

Der Johannesritt orientiert sich grundsätzlich an den Zielen des Johanneswegs (Fußweg), führt dabei auf den vorhandenen Reitwegen (die zu einem großen Anteil von den Johannesweg-Nutzern bereits begangen werden).

Johannesweg: 

Johannesritt: 



# Themenweg Johannesritt

Der Johannesritt wird als Themenweg konzipiert, der extra beschildert und als neue Story beworben wird. Besonders ist darauf zu achten, dass der Johannesritt sich auch an der Philosophie des Johannesweges orientiert. So kann etwa Entschleunigung durch Wanderreiter besonders gut gelebt werden (Wir reiten im Schritt!) Es wird der Schulterschluss mit dem Johannesweg gesucht. Die Reitbetriebe sind aufgerufen, diesen Themenweg zu nutzen, indem sie eigene Produkte kreieren:

- Auf eigene Faust (mit Leihpferd oder eigenem Pferd)
- Sternritte (mit Transfers für Reiter und/oder Pferd)
- Etappen einzeln oder kombiniert
- Trail (geführt, idealerweise begleitet von einem „touristischen“ Wanderreitführer)
- Rundrouten (max. 1 Tag), die sich an der Idee des Themenwegs orientieren

# Themenweg Johannesritt

## **Wegverlauf/Infrastruktur:**

Eine eigene Projektgruppe erarbeitet Details zu folgenden Themen:

- Exakter Wegverlauf
- Bedarf Infrastruktur bei Johannesweg-Stationen (Anbindemöglichkeit, etc.)
- Bedarf Gestattungsverträge und Abklärung Zustimmung Grundbesitzer

## **Beschilderung:**

Die Beschilderung der Reitwege dient als Basis für den Johannesritt.

Ergänzung um eine eigene Markierung, die eindeutig den Johannesritt kennzeichnet, aber möglichst keine Verwechslungen mit der Wanderweg-Markierung zulässt.

Angedacht ist eine Kombination aus Pferdekopf und Johannesweg-Lilie. Die konkrete Umsetzung ist noch auszuarbeiten und ggf. zu testen.

## **Marketing**

Der Johannesritt ist primärer Teil des Marketings für das Pferdereich Mühlviertler Alm (z.B. Integration auf der Website). Eigene Anforderungen und Maßnahmen (z.B. Fotografie) sind auszuarbeiten.

# Angebots- und Produktentwicklung

## Neue Kombinationen

Die Mühlviertler Alm hat mit dem Wanderreiten eine Top-Profilierung im österreichischen Tourismus erreicht. Die vielfältigen Möglichkeiten, abseits des Reitens bieten auch für den Reittourismus in der Region eine zusätzliche Chance. Mit Kombi-Angebot für ReiterInnen und Nicht-ReiterInnen soll diese Chance genutzt werden. In der Vergangenheit wurden die alternativen Angebot passiv eingesetzt, künftig werden eigene Produkte entwickelt und vermarktet, die auf diese Zielgruppe abzielen.

Die Produkte sind jeweils auf ca. 3 bis 4 Tage ausgerichtet und tragen im Kern immer den Gedanken des gemeinsamen Urlaubs in sich, bei dem verschiedene Freizeitaktivitäten genutzt werden. Es kommt also darauf an, die Aktivitäten und Zeitpläne so aufeinander abzustimmen, dass die Gäste (Paare) sich immer wieder treffen und gemeinsam Zeit verbringen können, obwohl sie dazwischen ihrem jeweiligen Hobby frönen.

## II. Marketing

# Marketing

## **Die Marketingmaßnahmen bestehen aus folgenden Teilen:**

- Grundlagen
- Werbemittel
- Öffentlichkeitsarbeit
- Online-Marketing
- Veranstaltungen, Messen
- Vertrieb

# Marketing - Grundlagen

## Storytelling - Kommunikation

Der Kommunikationsrahmen wird durch eine externe Agentur erarbeitet. Dabei wird der Frage nach den zu erzählenden Themen und Geschichten besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Storytelling ist einerseits die Basis für das traditionelle Marketing und andererseits vor allem für die Social-Media-Kommunikation unerlässlich.

Ergänzend dazu soll ein neuer Claim entwickelt werden, der in der Kommunikation das Logo unterstützt.

## Fotokonzept:

Um künftig ein möglichst konsistentes Bild und auch qualitativ ansprechende Aussagen gemäß Positionierung sicherzustellen, wird ein neues Fotokonzept erstellt. Dieses umfasst sowohl eine Auswahl der zu fotografierenden Themen als auch eine klare Definition der Bildsprache. Ergänzend zu einer umfassenden Basisausstattung werden auch in den Folgejahren jeweils Foto-Tage beauftragt.

# Marketing - Grundlagen

## Bewegtbild-Strategie:

Bewegtbildern (Videos) kommt insbesondere in der Online-Kommunikation immer größere Bedeutung zu. So ist etwas Youtube mittlerweile in der Zielgruppe der jüngeren User bereits die wichtigste Suchmaschine. Daher wird den Videos künftig besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Produziert werden:

- Zumindest jährlich 1 Video, das als Image-Film für die Website, aber auch für Präsentationen, etc. verwendet wird.
- Kurze Clips für die laufende Kommunikation im Internet (10 pro Jahr)

Kurze Clips sollten künftig vermehrt auch durch die Betriebe selber eingesetzt und „gepostet“ werden. Dazu werden Schulungen/Workshops zu folgenden Themen durchgeführt:

Social Media: Allgemeine Information, Chancen, Nutzen, Risiken,

Nutzungsmöglichkeiten, Rechtl. Situation (Urheberrecht, Personenschutz), etc.

Produktion von Clips: worauf kommt es? Welche sind sinnvoll? Welche nicht? Etc.



# Marketing - Werbemittel

## Katalog:

Auch in Zeiten des Internets ist der Katalog nach wie vor ein unerlässliches Werbemittel. Vor allem für die Teilnahme an Messen, zur Anfragenbeantwortung und für den Vertrieb über die Betriebe wird er benötigt. Das vorhandene Konzept wird aufgrund der neuen Märkte Deutschland und Schweiz aktualisiert. Der neue Katalog wird in einer Auflage von 10.000 Stück produziert und soll max. 4 bis 5 Jahre in Verwendung sein.

## Reitkarte:

Die Reitkarte ist eine wichtige Unterlage für Gäste vor Ort (Auf eigene Faust), aber auch ein hochwertiges Werbemittel. Vorgesehen ist die Produktion von 5.000 Stück, die in max. 4 bis 5 Jahren zum Einsatz kommt.

# Marketing - Werbemittel

## Give Aways, Merchandising-Artikel:

Produziert werden:

- Aufkleber für Betriebe
- Aufkleber für Anhänger (Ich bin ein Anhänger vom Pferdereich Mühlviertler Alm)
- „Kaffeehäferl“ für die Betriebe
- Gürtelschnallen
- Kalender

# Marketing – Öffentlichkeitsarbeit

## Pressearbeit:

Das Produkt Wanderreiten ist an sich ein sehr pressetaugliches Thema. Durch die neuen Produkte (Johannesritt, Kombis für Reiter & Nicht-Reiter) entstehen überdies sehr interessante Themen. Im Rahmen der Pressearbeit werden sowohl die Special-Interest-Medien als auch Reichweitenstarke Medien in den künftigen Quellmärkten bearbeitet.

- 1 Presseritt pro Jahr
- 4 Presseaussendungen pro Jahr
- 1 PR-Aktion in einem Ballungszentrum der Quellmärkte (z.B. Kutschen-Frühstück in der Stadt)

## Multiplikatoren:

Gleichzeitig werden Aktivitäten gesetzt um Meinungsbildner in verschiedenen Bereichen zu erreichen.

- Aktivierung von Influencern und Bloggern im Social-Media-Bereich
- Einladungen an Mitarbeiter von Österreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, Mühlviertel Marken GmbH

# Marketing – Online-Marketing

## Homepage:

Die Homepage entspricht den aktuellen technischen Anforderungen. Daher gilt die Konzentration der Arbeit an den Inhalten.

- Im Rahmen eines eigenen Teil-Projektes soll der Content aktualisiert und vor allem emotionalisiert werden. Ergänzend dazu erfolgt die unumgängliche Suchmaschinen-Optimierung (SEO). Eine konkrete Anpassung wird in den Abfragemöglichkeiten vorgenommen. Künftig soll die Suche nach Reithemen möglich sein.
- Um die Homepage bestens zu bewerben ist klassische Werbung auf themenaffinen Plattformen (Banner, Links, etc.) geplant

## Newsletter:

Der Newsletter hat sich grundsätzlich bewährt. Um aber künftig effizienter arbeiten zu können wird ein neues Newsletter-Tool benötigt.

# Marketing – Online-Marketing

## Digitales Marketing besteht aus drei relevanten Säulen:

**Owned Media:** eigene Website, eigene FB-Seite, Newsletter, etc.

**Earned Media:** Presseberichte, Kundenbewertung, etc.

**Paid Media:** Bannerwerbung Adds, etc.

Nach Möglichkeit sind alle drei Säulen ausgewogen zu bedienen, da sie sich gegenseitig unterstützen. Alle drei Säulen sind, in unterschiedlicher Art mit Budgets zu dotieren. Während Owned und Earned bereits in den vorangegangenen Maßnahmen enthalten sind, ist es auch unabdingbar in Paid Media zu investieren.

Dies geschieht konkret über

- Google-Adds
- Google +
- Google Places

## **Social Media:**

Neben der Optimierung an der laufenden Contentarbeit und damit zu generierendem Organischen Traffic ist auch Werbung auf Social-Media-Plattformen vorgesehen. Dazu wird ein klassischer Mediaplan in Auftrag gegeben.

# Marketing – Veranstaltungen

## Messen:

(Wander)reiten ist ein Nischenprodukt mit einer klar definierten Zielgruppe. Daher sind einschlägige Messen eine ideale Gelegenheit, die Zielgruppe zu erreichen. Mindestens so wichtig wie die sorgfältige Auswahl der besuchten Messen nach Kosten-Nutzen-Zielgruppen-Analyse, ist eine professioneller Auftritt:

- Messestand: Grundsätzlich werden Normstände (6 m<sup>2</sup>) gebucht. Die Dekoration erfolgt mittels Pop Up-Lösung und Roll Ups (neue Bildwelten)
- Standbetreuung: Eine Pferdereich-Messekleidung (Shirt/Polo) wird entwickelt und ist verpflichtend beim Messeinsatz zu tragen. Damit werden die Standbetreuer auch aufgewertet. Ergänzend dazu wird ein Leitfaden für die Arbeit am Stand erstellt und den Betreuern überreicht.
- Programm vor Ort: Bei den meisten Messen ist es nicht nur möglich, sondern seitens des Messeveranstalters auch erwünscht, Programm auf der Messe zu veranstalten. Um die Aufmerksamkeit deutlich zu steigern, soll dies künftig auf Messen erfolgen. Die konkrete Form der Beteiligung, ist mit den einzelnen Messeveranstaltern abzustimmen und individuell zu organisieren. Wichtig ist jedenfalls, das Programm so zu gestalten, dass größtmögliche Aufmerksamkeit bei gleichzeitiger Wiedererkennbarkeit des Pferdereichs gegeben ist.  
Erste Idee: „mobiler Trailpark“

# Marketing – Messebeteiligungen



|                               |              |       |                  |                |
|-------------------------------|--------------|-------|------------------|----------------|
| Österreich                    | Wels         | April | 45.000 Besucher  | 260 Aussteller |
|                               | Wr. Neustadt | Okt.  | 29.000 Besucher  | 220 Aussteller |
| Deutschland<br>(alternierend) | Essen        | Mai   | 208.000 Besucher | 750 Aussteller |
|                               | Augsburg     | Mai   | 50.000 Besucher  | 350 Aussteller |
| Schweiz (Bsp.)                | Zürich       | Dez.  | 5.000 Besucher   | 35 Aussteller  |

Und ca. 30 weitere Möglichkeiten



# Marketing – Veranstaltungen

## Plakatwerbung

Auf Grund der hohen Kosten wird grundsätzlich auf „Out-of-Home-Werbung“ verzichtet. Im Rahmen von einschlägigen Veranstaltungen und Messen werden aber künftig Plakate (Poster) zum Einsatz kommen.

## Kooperationen mit überregionalen Partnern

Mit den wichtigsten Dachorganisationen in den Quellmärkten werden Kooperationen angestrebt, die primär die Distribution eigener Inhalte zu Ziel haben. Die konkrete Ausgestaltung der Kooperationen ist mit den einzelnen Organisationen individuell zu vereinbaren. Angesprochen werden diesbezüglich

- Pferd Austria, [www.pferdaustria.info](http://www.pferdaustria.info)
- Österreichischer Pferdesportverband, [www.oeps.at](http://www.oeps.at)
- Deutsche Reiterliche Vereinigung, [www.pferd-aktuell.de](http://www.pferd-aktuell.de)
- Schweizerischer Verband für Pferdesport SVPS, [www.fnch.ch](http://www.fnch.ch)
- Nationales Pferdezentrum Bern, [www.npz.ch](http://www.npz.ch)



# Marketing – Veranstaltungen

## Pferdereich-Botschafter

„Freunde“ steht im Markenkern als sehr prominente Definition dessen, was das Pferdereich Mühlviertler Alm ausmacht. Diese Freundschaft wird intern gepflegt aber auch überzeugend nach außen getragen. Dies geschieht einerseits durch Funktionäre und Mitglieder. Künftig sollen diese durch offizielle „Pferdereich-Botschafter“ unterstützt werden. Pferdereich-Botschafter, sind Männer und Frauen mit hoher Pferde-Affinität und der Bereitschaft die Region zu unterstützen. Sie werden vom Pferdereich gezielt ausgewählt und mit konkreten Aufgaben zur Unterstützung des Wanderreitens in der Region betraut. Die Tätigkeit der Pferdereich-Botschafter ist ehrenamtlich und begründet daher kein Dienstverhältnis. Allenfalls anfallende Kosten (z.B. Reisespesen) im Rahmen konkreter Aufgaben werden, nach vorheriger Absprache, vom Pferdereich Mühlviertler Alm übernommen.

Im Zuge der Detailausarbeitung ist noch zu klären, ob möglichst viele Interessenten als Pferdereich-Botschafter akquiriert werden sollen oder ob es sich dabei um einen eher exklusiven Kreis handelt.

Nachstehend sind zwei künftige Betätigungsfelder der Pferdereich-Botschafter beschrieben. Diese sollen laufend durch weitere ergänzt werden.

# Marketing – Veranstaltungen

## „Guerilla-Marketing“:

Pferde sind ein großer Sympathieträger und können, richtig eingesetzt, große Aufmerksamkeit erzeugen. Richtig geplant und umgesetzt können einfache Aktionen mit minimalem finanziellen Aufwand große Wirkung erzielen.

Daher wird künftig das Pferdereich öfter bei Veranstaltungen mit einigen Reitern oder ev. auch Kutschen auftreten. Neben den Messen und ev. anderen Veranstaltungen, wo dies in Abstimmung mit dem jeweiligen Veranstalter geschieht, kann ein solcher Auftritt auch bei Pferde- aber auch nicht Pferde-Veranstaltungen unangemeldet geschehen und dadurch für zusätzliche Aha-Effekte und entsprechende (auch mediale) Aufmerksamkeit sorgen.

Die Details sind noch auszuarbeiten.

## „Roadshow“

Im Rahmen von Präsentationen bei Reitvereinen im Quellgebiet sollen gezielt Vereinsmitglieder auf das Wanderreitangebot aufmerksam gemacht und Kontakte geknüpft werden. In Frage kommende Vereine sollen dazu mit einem Link zu Pferdereich-Videos und dem Vorschlag angesprochen werden, das Pferdereich Mühlviertler Alm bei einer passenden Gelegenheit (Jahreshauptversammlung) zu präsentieren. Für den Fall solcher Präsentationen ist eine professionelle Präsentation zu entwickeln und überdies für geeignete Gastgeschenke zu sorgen.

# Marketing – Vertrieb

## Direktmarketing

Postmailings werden nur sehr gezielt eingesetzt. Konkret sollen die vorhandenen Adressen von Österreich Werbung und Oberösterreich Tourismus, ev. auch eigene Adressen beschickt werden.

## Reit-Reiseveranstalter

Bei den einschlägigen Veranstaltern ist das Pferdereich sehr gut vertreten. Daher sind hier keine umfassenden Maßnahmen erforderlich. Um aber die Möglichkeiten für die Wintersaison (Produktanforderungen, etc.) abzuklären, wird der Kontakt mit den wichtigsten Anbietern gesucht:

Urlaubspferd/Internationale Reiterreisen, Weiterstadt (Hessen)

Pferd & Reiter, Tangstedt (nahe Hamburg)

Pegasus Reiterreisen/Equitour AG , Allschwill

