

Lea Preisendanz

Konzeption eines Reitschulbetriebs: Der Reiterhof Horkheim/Heilbronn

Businessplan für eine Reitschule

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668088924

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/310310>

Lea Preisendanz

Konzeption eines Reitschulbetriebs: Der Reiterhof Horkheim/Heilbronn

Businessplan für eine Reitschule

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Fakultät Agrarwirtschaft,
Volkswirtschaft und Management
Studiengang Pferdewirtschaft

Bachelorarbeit

**Konzeptionierung eines
Reitschulbetriebs am Beispiel des
Reiterhofes Horkheim/Heilbronn**

Vorgelegt von:

Lea Preisendanz

Vorgelegt am:

31.01.2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
I Einleitung	1
II Literaturteil	3
1 Standort- und Umfeldanalyse	3
1.1 Notwendigkeit einer Standort- und Umfeldanalyse	3
1.2 Standortwahl	3
1.3 Standortanalyse	3
1.3.1 Soziodemografische Umfeldanalyse	4
1.3.2 Geografische Umfeldanalyse	7
1.4 Konkurrenzanalyse	8
1.4.1 Konkurrenz und Konkurrenzanalyse	8
1.4.2 Notwendigkeit der Konkurrenzanalyse	8
1.5 Zielgruppe	9
1.5.1 Definition Zielgruppe	9
1.5.2 Segmentierung einer Zielgruppe	9
1.5.3 Zielgruppenbestimmung	9
1.5.4 Zielgruppen und Konkurrenzanalyse	10
1.5.5 Zielgruppen des Reitsports	10
1.6 Marketing-Mix	11
1.6.1 Produktbegriff	11
1.6.2 Dienstleistungen einer Reitschule	12
1.6.3 Angebote der Reitbetriebe	12
1.6.3.1 Kinder und Jugendliche	14
1.6.3.2 Erwachsene Spät- und Wiedereinsteiger	15
1.6.3.3 Altersgruppe 50 plus	16
1.6.3.4 Jungen und Männer	17
1.6.4 Zusatzangebot	19
1.6.5 Preisgestaltung im Reitschulbetrieb	20
1.6.6 Einflussfaktoren auf den Preis	21

1.6.7	Preisfindung	21
1.6.8	Bezahlungsmodelle	22
1.6.9	Marketing	25
1.6.9.1	Marketingspezifische Fragen	25
1.6.9.2	Marketing-Maßnahmen	25
1.6.10	Kommunikationskonzeption	26
1.6.10.1	Klassische Werbemittel	27
1.6.10.2	Öffentlichkeitsarbeit	27
1.6.10.3	Direkt-Marketing	27
1.6.10.4	Internetmarketing	28
1.6.11	Infrastruktur	28
1.6.11.1	Infrastruktur der Reitvereine und Pferdebetriebe	28
1.6.11.2	Ort der Ausbildung	29
1.6.12	Schulpferdehaltung	29
1.6.12.1	Schulpferdebestand	30
1.6.12.2	Auswahl des Schulpferdes	30
1.6.12.3	Anzahl Schulpferde	31
1.6.12.4	Auslastungsgrad	31
1.6.12.5	Ausrüstung	32
1.6.12.6	Bezugsquellen	32
1.6.13	Ausbilder	32
1.6.13.1	Ausbilderausbildung	32
1.6.13.2	Reitunterricht	33
1.6.13.3	Auswahl der Ausbilder	34
1.6.13.4	Aufgaben des Ausbilders	34
1.6.13.5	Ausbilder und Ausbildungsteam	36
1.6.13.6	Bezahlung und Anstellungsverhältnis	36
1.6.13.7	Arbeitszeitbedarf und Arbeitskosten	36
1.6.13.8	Kostenrechnung im Reitschulbetrieb	37
1.6.14	Schulpferdeleasing	40
1.6.14.1	Leasingberechnung	41
1.6.15	Schulpferdeleihe	41
1.7	Kooperationen externer Dienstleister	42
1.7.1	Kooperation	42

1.8	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	44
1.8.1	Kundenzufriedenheit	44
1.8.2	Confirmation/Disconfirmation-Pardigm.....	45
1.8.3	Kano-Modell Kundenzufriedenheit	45
III	Hauptteil.....	47
2	Reiterhof Horkheim	47
2.1	Betriebsbeschreibung	47
2.2	Standort- und Umfeldanalyse.....	48
2.2.1	Standortwahl	48
2.2.2	Standortanalyse	49
2.3	Konkurrenzanalyse	61
2.3.1	Konkurrenz und Konkurrenzanalyse des Reiterhofs Horkheim	61
2.3.2	Konkurrentenübersicht	61
2.4	Zielgruppen.....	64
2.4.1	Momentane Zielgruppen	64
2.4.2	Zielgruppen der Konkurrenz.....	64
2.4.3	Zielgruppensegmentierung	65
2.4.4	Zielgruppenbestimmung.....	65
2.4.4.1	Generation 50 plus.....	66
2.4.4.2	Jungen und Männer	71
2.4.4.3	Hochpreissegment.....	71
2.4.4.4	Ausländer.....	72
2.4.4.5	Arbeitslose	72
2.4.4.6	Zielgruppe Kinder und Jugendliche	72
2.4.4.7	Schüler.....	72
2.4.4.8	Kindergartenkinder.....	73
2.4.4.9	Konzept Generation 50 plus zum Pferd	74
2.4.4.10	Kundenclubkonzept Reiterhof Horkheim.....	78
2.4.4.11	Kundenclubkonzept Hochpreissegment.....	79
2.4.5	Preis und Preissysteme	80
2.4.6	Kommunikationspolitik Reiterhof Horkheim.....	81
2.4.6.1	Öffentlichkeitsarbeit	81
2.4.6.2	Direkt-Marketing	81

2.4.6.3	Internetmarketing	82
2.4.7	Infrastruktur	83
2.4.8	Schulpferdehaltung	83
2.4.9	Personal	83
2.4.10	Arbeitszeitbedarf und Arbeitskosten.....	84
2.4.11	Vollkostenrechnung Schulpferd.....	85
2.4.11.1	Festsetzung des Reitstundenpreises	85
2.4.11.2	Kosten Schul- und Pensionspferd.....	86
2.4.12	Planung in Entwicklungsstufen.....	87
2.4.13	Hallenbelegungsplan.....	87
2.4.14	Schulpferdeleasing.....	87
2.4.14.1	Kosten Schulpferdekauf und -leasing	88
2.4.14.2	Schulpferdeleihe	89
2.5	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	90
2.5.1	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	90
2.5.2	Maßnahmen der Kundenzufriedenheit	91
IV	Diskussion	92
V	Zusammenfassung	98
VI	Anhang	100
VII	Literaturverzeichnis.....	119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alter deutsche Bevölkerung nach Altersgruppen 2011	5
Abbildung 2: Sportarten nach Durchschnittsalter und Haushaltseinkommen.....	6
Abbildung 3: Zielgruppen des Reitsports	11
Abbildung 4: Marketing-Mix - Produktpolitik	12
Abbildung 5: Angebote von Pferdebetrieben.....	13
Abbildung 6: Angebote für Kinder und Jugendliche	15
Abbildung 7: Angebote für erwachsene Spät- und Wiedereinsteiger	16
Abbildung 8: Angebote für die Generation 50 plus.....	17
Abbildung 9: Angebote für Jungen und Männer	19
Abbildung 10: Zusatzangebote von Reitbetrieben	20
Abbildung 11: Einflussfaktoren auf den Preis.....	21
Abbildung 12: Marketing-Mix - Kommunikationspolitik.....	26
Abbildung 13: Kriterien der Schulpferdeauswahl	31
Abbildung 14: Kooperationspartner.....	44
Abbildung 15: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	46
Abbildung 16: Standort Reiterhof Horkheim.....	48
Abbildung 17: Bevölkerung Stadt Heilbronn 2010 nach Altersgruppen.....	51
Abbildung 18: Alter Pferdesportler nach Altersgruppen 2012	51
Abbildung 19: Ausreitgelände Reiterhof Horkheim	59
Abbildung 20: Entfernung Reiterhof Horkheim/Bushaltstelle.....	60
Abbildung 21: Karte der Konkurrenzbetriebe des Reiterhofs Horkheim	62
Abbildung 22: Nutzung persönlicher Informationsquellen	69
Abbildung 23: Bevorzugte Medien der Zielgruppe 50 plus.....	70
Abbildung 24: Mögliche Zielgruppen Reiterhof Horkheim	74
Abbildung 25: Konzept Zielgruppe 50 plus - "Silver Riders"	78
Abbildung 26: Kundenclubkonzept "Silver Riders"	79
Abbildung 27: Kundenclubkonzept „Hochpreissegment“	80
Abbildung 28: Marketing-Mix einer Reitschule - Kommunikationspolitik	82
Abbildung 29: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit für eine Reitschule	90
Abbildung 30: Aspekte der Kundenzufriedenheit im Reitschulbetrieb	91
Abbildung 31: Säulen einer Reitschule	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlechterstruktur nach Altersgruppen	18
Tabelle 2: Deckungsbeitragsrechnung Schul- und Pensionspferd	39
Tabelle 3: Leasingberechnung	41
Tabelle 4: Übersichtstabelle Altersgruppen.....	50
Tabelle 5: Vergleich der Altersstrukturen	52
Tabelle 6: Geschlechterverteilung.....	53
Tabelle 7: Ausländeranteile.....	55
Tabelle 8: Soziodemografische Daten	56
Tabelle 9: Schularten in Heilbronn	60
Tabelle 10: Entfernung der Konkurrenzbetriebe	62
Tabelle 11: Stärken und Schwächen der Konkurrenten	64
Tabelle 12: Zielgruppen der Konkurrenzbetriebe	65
Tabelle 13: Kosten Schul- und Pensionspferd	86
Tabelle 14: Leasingkosten Schulpferd Horkheim	89
Tabelle 15: Kosten Schulpferd Horkheim.....	89
Tabelle 16: Personalkosten und Arbeitsstunden Reiterhof Horkheim	108

I Einleitung

Die sinkende Zahl an Reitsportlern¹ ist Ausgangspunkt für die Frage, wie attraktiv sich Reitschulen heutzutage auf dem Markt präsentieren. Obwohl durch die Ausübung des Reitsports, die Charaktereigenschaften, wie Zielstrebigkeit, Ausgeglichenheit und Begeisterungsfähigkeit in hohem Maße gefördert werden (vgl. Hennig 2013, S. 16), besteht die Herausforderung für Reitschulen, sich zukünftig neben andere Freizeitaktivitäten konkurrenzfähig zu positionieren. Daher sind Reitschulen gefordert, neue Wege einzuschlagen.

Ein weiteres Problem, mit dem sich die Reitschulen konfrontiert sehen, ist die demografische Veränderung in der Gesellschaft, welche zu einem neuen Verständnis von Sport führt. So besteht die Forderung, dass Sport und Bewegung zum Erlebnis werden und einen Ausgleich zum Arbeitsalltag schaffen sollen. Diesem veränderten Sportverständnis kann sich auch der Reitsport nicht entziehen. (Vgl. Gille; Hoischen-Taubner; Spiller 2011, S. 35).

Deshalb sind innovative Ideen und Angebote gefragt, um auf die Veränderung eingehen zu können. Denn Reitschulen bilden die Grundlage dafür, den Reitsport der breiten Bevölkerung überhaupt zu ermöglichen. So ist im Sportentwicklungsbericht (vgl. FN (Hrsg.) 2011b, S. 5) zu lesen, dass die Pferdesportvereine und organisierten Pferdebetriebe einen erheblichen Beitrag zur Sportversorgung der Deutschen leisten, ohne sie wäre eine adäquate Versorgung der Bevölkerung undenkbar.

Um den Menschen an das Pferd heranzuführen, benötigt eine moderne Reitschule geeignete Konzepte, damit das Pferd als attraktiver Freizeitpartner vermarktet werden kann. Auf Grund dessen sind die Reitschulen mit der Frage konfrontiert, wie sie erfolgreich auf die Veränderungen reagieren.

In der vorliegenden Arbeit soll beantwortet werden, was eine Reitschule tun kann, um neue Reitsportler zu gewinnen. Weiterhin werden verschiedene Konzepte und Angebote für die vorgestellten Zielgruppen dargestellt. Es wird beleuchtet, welche Voraussetzungen eine Reitschule mitbringen muss, um sich den angesprochenen Zielgruppen attraktiv zu präsentieren und somit im Wettbewerb bestehen zu können. Zudem wird die Wirtschaftlichkeit der Angebote analysiert. Weiterhin wird die Frage geklärt, ob durch eine durchdachte Diversifikation der Angebote ein erfolgreiches Gesamtkonzept entstehen kann.

Um die verschiedenen Konzepte anschaulich darstellen zu können, werden die jeweiligen Konzepte und Angebote auf deren Umsetzbarkeit auf dem Reiterhof Horkheim/Heilbronn Betriebsgesellschaft mbH & Co KG hin untersucht. Da die Anlage des Reiterhofes momentan im Aufbau ist, wird sich die vorliegende Arbeit mit der theoretischen Umsetzung beschäftigen. Dadurch ist die Möglichkeit für andere Reitschulen und deren spezifischen Voraussetzungen geschaffen, einzelne Aspekte herauszugreifen und zu adaptieren. Ein Vergleich kann als Entscheidungshilfe für die eigene Umsetzbarkeit dienen.

Der Literaturteil der vorliegenden Arbeit beschreibt, wie sich die momentane Situation in deutschen Reitschulbetrieben darstellt. Es wird aufgezeigt, welchen Problemen

¹ Im Jahr 2011 lag die Zahl der Mitglieder der Deutschen Reiterlichen Vereinigung bei 727.866 im Jahr 2012 waren es 718.965 Mitglieder (siehe Mitgliederzahlen FN 2012, Anhang 1, S. 101.).

Reitschulen derzeit gegenüberstehen und welche Voraussetzungen für einen erfolgreichen Schulpferdebetrieb erfüllt werden sollten.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird dargestellt, an welchen Punkten es sinnvoll ist anzusetzen. Daher ist zunächst die Notwendigkeit gegeben, eine Standort- und Umfeldanalyse vorzunehmen, denn die systematische Analyse der erhobenen Daten tragen dazu bei, Marketingstrategien zu entwickeln (vgl. Business Village GmbH 2005, online). Es werden die externen Rahmenbedingungen und soziokulturellen Daten, die den Reiterhof Horkheim betreffen, beschrieben. Darauf folgt eine Konkurrenzanalyse. Diese bietet die Chance, durch eine Differenzierung zu den Mitbewerbern, einen Marktvorsprung zu generieren (vgl. Marten 2004, S. 18). Im weiteren Verlauf werden die aus der Standort- und Umfeldanalyse gewonnenen Daten hinsichtlich der zu erreichenden Zielgruppen beleuchtet und den für sie spezifisch zugeschnittenen Angeboten zugeordnet. Um den jeweiligen Zielgruppen gerecht zu werden, wird anhand des Marketing-Mix dargestellt, wie vorzugehen ist. Ein spezieller Fokus wird auf die Generation der über 50-jährigen gelegt, da diese Gruppe durch den demografischen Wandel zunehmend an Einfluss gewinnt. Um neu gewonnene Zielgruppen zu halten, ist es von Bedeutung, Kundenzufriedenheit zu erlangen. Daher werden Maßnahmen dargestellt, die eine erfolgreiche Kundenbindung schaffen können. Nicht unterbleiben darf die wirtschaftliche Beleuchtung der unterschiedlichen Angebote. So werden die Zahlen aus der zur Verfügung gestellten Kalkulation herangezogen, um zu ermitteln wie wirtschaftlich der Betrieb handelt. Umgesetzt wird dies mit einem eigens entwickelten Instrument, dem „Hallenbelegungsplan“. Am Ende der Arbeit findet sich eine Diskussion, in der die ermittelten Punkte erörtert werden.

II Literaturteil

1 Standort- und Umfeldanalyse

Um die spezifische Situation einzuordnen, werden im Rahmen der Standort- und Umfeldanalyse gesamtwirtschaftliche, demografische, soziokulturelle, politische, rechtliche, geografische sowie technologische und ökologische Faktoren betrachtet. (Vgl. IBH Retail Consultants (Hrsg.), 2010, online).

1.1 Notwendigkeit einer Standort- und Umfeldanalyse

Zur Entwicklung von Marketingstrategien ist es nötig, zuvor eine Analyse des Standortes vorzunehmen. Mit Hilfe dieser Analyse, kann festgestellt werden, wie sich die Wettbewerbs-, Umfeld- und Marktsituation darstellt. (Vgl. Business Village GmbH 2005, online).

1.2 Standortwahl

Die Standortwahl stellt einen Teilbereich der Distributionspolitik dar und gehört daher zum Marketing-Mix. Dieser enthält verschiedene Instrumente, die einem Unternehmen zur Marktbearbeitung zur Verfügung stehen. (Vgl. Kirsch; Müllerschön 2003, S. 116).

Meist ist der Standort für einen Reitbetrieb durch äußere Gegebenheiten determiniert und nur unter erschwerten Bedingungen zu ändern. Befindet sich der Betrieb in einer für Kunden ungünstigen Lage, ist es wichtig, sie auf andere Weise auf den Betrieb zu bringen. Dabei können vom betroffenen Reitbetrieb angebotene Services, wie beispielsweise ein Shuttleservice, der in Stoßzeiten die Kinder und Jugendlichen auf den Hof bringt, dabei behilflich sein die ungünstige Lage auszugleichen. (Vgl. Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) (Hrsg.), 2010, S. 70).

Die Wahl des Standorts hat entscheidenden Einfluss auf die Anzahl der Reitschüler. Ein Betrieb in Stadtnähe² hat im Durchschnitt zwanzig Reitschüler mehr, als ein ländlich gelegener Betrieb. (Vgl. Kogler 2013, S. 32).

Laut des Sportentwicklungsberichtes 2011 ist die Erreichbarkeit der Reitanlage mit öffentlichen Verkehrsmitteln ein wesentliches Problem für Reitbetriebe (vgl. FN (Hrsg.), 2011b, S. 59). So ist es ein entscheidender Vorteil, wenn der Betrieb verkehrsgünstig liegt (vgl. FN (Hrsg.), 2010, S. 70).

1.3 Standortanalyse

Die Standortanalyse bildet die Grundlage, um Maßnahmen für den Reitbetrieb zu entwickeln. Bei der Standortanalyse ist die Einwohnerzahl im Umfeld, beziehungsweise im relevanten Einzugsgebiet, die Kaufkraft, die Bevölkerungsdichte und die Struktur der Bevölkerung zu untersuchen. Bei der Analyse der Bevölkerung sollten Informationen über das Einkommen, die Haushaltsgröße und den Familienstand ermittelt werden. (Vgl. Burandt 2002, S. 35).

Im Zusammenhang mit der Umfeldanalyse steht die Betrachtung des Standorts auch hinsichtlich der Analyse der Konkurrenten. Demnach ist es günstig, zu wissen, über

² Stadtnah bedeutet hier die Entfernung zur nächsten Stadt im Umkreis von 10 km (vgl. Kogler 2013, S. 14).