

Strategische Neuausrichtung – Marktchancen für das strengste Bio-Label

Praxisprojekt Managementkonzeption für KAGfreiland



qualified



Strategische Neuausrichtung – Marktchancen für das strengste Bio-Label

KAGfreiland hat schweizweit die strengsten Tierhaltungsrichtlinien. Die Masse an Bio-Labels erschwert dem Verein die Etablierung auf dem Markt. Der Vorstand hat entschieden, sich strategisch neu auszurichten und sich in Zukunft mehr auf das Marktgeschehen zu fokussieren. Das Ziel ist, im Bereich Markt gewinnorientiert zu wirtschaften.

KAGfreiland

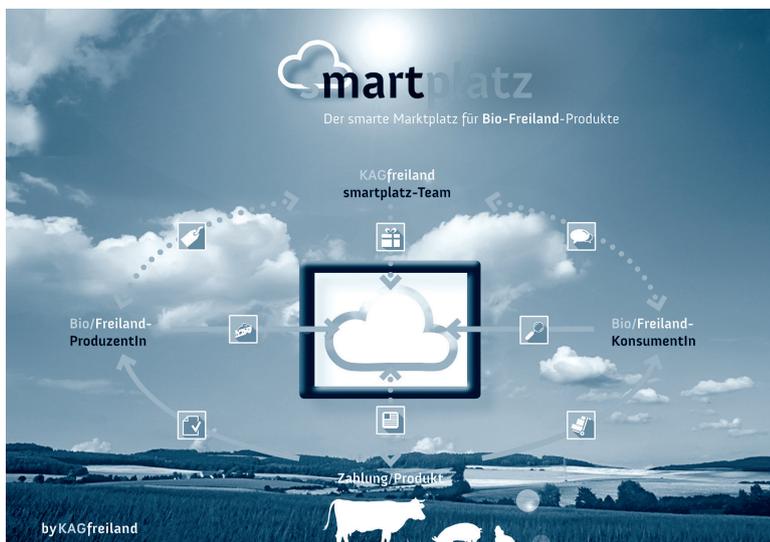
KAGfreiland ist eine gemeinnützige Organisation. Seit 1972 setzt sie sich mit eigenen Tierprojekten für die artgerechte Haltung von Nutztieren ein und führt Kampagnen für die Verbesserung des Tierwohls durch. Ebenfalls ist der Verein aktiv mit Öffentlichkeitsarbeit in der Politik und vor allem im Markt beschäftigt. KAGfreiland ist zudem das Bio-Label mit den strengsten Tierhaltungsrichtlinien und steht in puncto Tierfreundlichkeit zuoberst.

Methodik

Die Projektgruppe erstellte für KAGfreiland einen Businessplan mit einer neuen strategischen Ausrichtung. Um an die notwendigen Informationen zu gelangen, studierte die Projektgruppe diverse Unterlagen von KAGfreiland, führte intensive Recherchen durch und befragte mehrere Experten. Zudem erhielt die Projektgruppe in den Meetings mit den KAGfreiland-Mitarbeitenden Unterstützung und profitierte überdies in den Projektocoachings von den Inputs von Herrn Dr. Pius Küng. Schliesslich wurden zusätzlich zum Businessplan drei wesentliche Massnahmen ausführlich ausgearbeitet.

Ergebnisse

Die Problematik des Vereins besteht darin, dass er kaum etwas an den Verkäufen von KAGfreiland-Produkten verdient und die Lizenzentnahmen ebenfalls gering sind. Das Ziel ist, den Marktbereich vom Verein loszulösen und darin gewinnorientiert zu wirtschaften. Hierfür empfiehlt die Projektgruppe, ein transparentes Lizenzwesen aufzubauen und aktiv neue Bauernbetriebe zu akquirieren. Zudem sollen auch nichttierische Produkte und Dienstleistungen deklariert werden, um den Konsumentinnen und Konsumenten aufzuzeigen, dass sie mit dem Kauf das Nutztierwohl unterstützen. KAGfreiland beabsichtigt, ihren Produzenten ab Frühjahr 2016 eine Online-Plattform namens «smartplatz» zur Verfügung zu stellen. Diesbezüglich hat die Projektgruppe verschiedene Empfehlungen erarbeitet. Eine Investitionsrechnung für den «smartplatz» sowie eine Planbilanz und -erfolgsrechnung für den Marktbereich runden die Praxisprojektarbeit ab.



Projektteam (v. l. n. r.)

Sören Keller, Berneck
Marino Major, Arbon
[Natalija Vukotic, Gossau, Projektleiterin](#)
Dario Faleschini, Widnau

Kundschaft

KAGfreiland, St.Gallen
[Susanna Bertschi, Geschäftsleiterin](#)
www.kagfreiland.ch



Das Projektteam bringt KAGfreiland mit seinem «Blick von aussen» für die strategische Neuausrichtung einen grossen Schritt weiter. Die Resultate strukturieren und vereinfachen unsere Entscheidungsprozesse. Die Handlungsempfehlungen sind schlüssig. Mit den Ergebnissen lassen sich die Chancen und Risiken im Markt besser abschätzen.

Coach

FHS St.Gallen
[Dr. Pius Küng](#)



Das Team hatte die sehr anspruchsvolle Aufgabe, eine Analyse für das Label KAGfreiland vorzunehmen, um auf dieser Basis einen konsistenten Businessplan (inklusive Planrechnungen) abzuleiten sowie anschliessend wichtige Schlüsselmassnahmen im Detail auszuarbeiten, welche schnell und nachhaltig in die Praxis umgesetzt werden sollen.