



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche DEFR
Agroscope

Strategie zur Erhaltung des Freiburgerpferdes - "Markt und Image"



Ruedi von Niederhäusern
Agroscope, Schweizer Nationalgestüt

www.harasnational.ch

Agroscope Haras national suisse HNS



Plan der Präsentation

1. Kontext und Timeline
2. Strategische Ebene
3. Struktur des Massnahmenkatalogs
4. Bilanz und strukturelle Aspekte
5. Perspektiven



Ruedi von Niederhäusern

2

Agroscope Haras national suisse HNS



1. Kontext und Timeline

2013-2014
Parlament

Diverse parlamentarische Anfragen zur Entwicklung einer Strategie zur Erhaltung des Freiburgerpferdes

MP 14-17
Agroscope-SNG

Mandat zum Entwickeln einer Strategie zur Erhaltung des Freiburgerpferdes mit den Akteuren der Branche

Feb. 2015
Agroscope
SNG-SFV

Veröffentlichung des Berichts "Strategie zur Erhaltung des Freiburgerpferdes", der 3 Themenfelder behandelt:

- 1) "Markt und Image"
- 2) "Selektion und Genetik"
- 3) "Öffentliche Beiträge"



März 2016
Agroscope
SNG

Anstellen eines wissenschaftlichen Mitarbeiters für die Koordination des Projekts



1. Kontext und Timeline

Aug. - Oktober
2016
SNG-SFV

Bildung einer Arbeitsgruppe (8)
Zwei Sitzungen mit der Arbeitsgruppe
Erstellen eines Massnahmenkatalogs
Analyse und Bewertung der Massnahmen

November
2017
SNG

Nachforschung, Schätzung der Kosten und Redaktion
Vernehmlassung des Berichts beim SFV und Anpassungen

März 2018
SNG-SFV

Schlussbericht an das BLW

Heute
Umsetzung

Auswahl von Massnahmen
Forschungsförderung und Einführung Massnahmen



1. Kontext und Timeline



Ruedi von Niederhäusern

5



2. Strategische Ebene

Vision FM 2030 :

„Im Jahr 2030 ist der Freiberger die beliebteste Pferderasse in der Schweiz. Eine treue Anhängerschaft findet sich zudem in unseren Nachbarländern. Der Freiberger verbindet Menschen aller Altersklassen und sozialer Milieus mit Freude an der Natur und an sportlichen Aktivitäten. Die Zucht und Nutzung des Freibergers ist lohnenswert und lebendiges Kulturgut der Schweiz.“

Ruedi von Niederhäusern

6

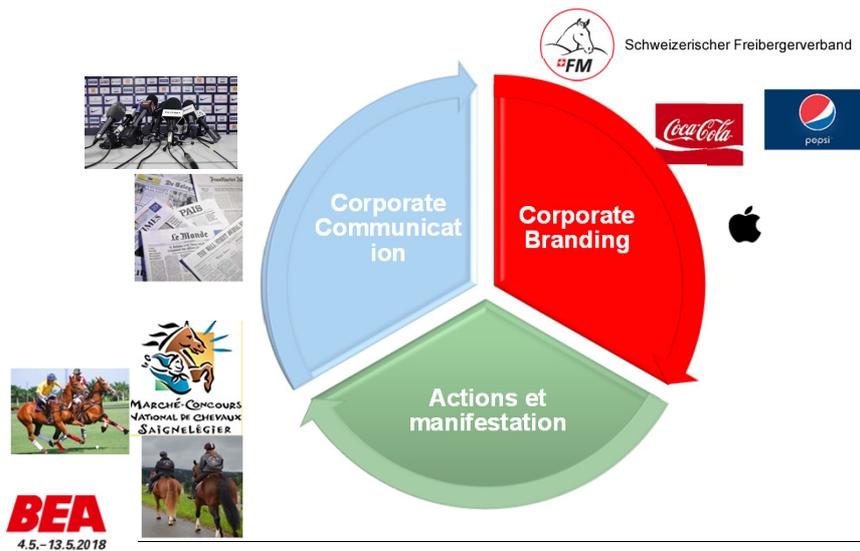
2. strategische Ebene

1. Der Kunde (Nutzer/Käufer) steht im Zentrum sämtlicher Aktivitäten des Freibergers.
2. Steigerung der FM Population auf 22% der Gesamtpopulation 2030
3. Das Angebot an 3-jährigen Pferden sichern, die dem Markt konform sind.
4. Durchschnittliche Verkaufspreis eines 3-jährigen Feldtestpferdes Schritt für Schritt auf 10'000 CHF erhöhen
5. Aufgrund hoher Exportkosten sollten die Massnahmen sich hauptsächlich auf den Inland-Markt konzentrieren
6. Aufbau und Unterstützung verkaufsfördernder Massnahmen
7. Den Freiberger optimal zur Geltung bringen
8. Wertschöpfung der Zucht mittels transparenter Preisgestaltung steigern
9. Die Marktentwicklung kennen und verfolgen.

Ruedi von Niederhäusern

7

3. Struktur des Massnahmenkatalogs



8

3. Struktur des Massnahmenkatalogs

Corporate Branding



Schweizerischer Freibergerverband

- Ziel → die FM-Marke zu stärken und ihr Image zu verbessern
- Verschiedene Richtungen und verschiedene Arten von Massnahmen:

Kundenorientierung: *Kunden Interesse wecken, Führung und Unterstützung vor und nach dem Kaufprozess*

Beispiel : Co-branding mit Schweiz Tourismus

Züchterorientierung : *Unterstützung von Landwirten*

Beispiel : Marketingausbildung/ Jungzüchter unterstützen

Benutzerorientierung : *Entwicklung Organisationsstrukturen am Beispiel FM-Western*

Beispiel : FM-Fahren, FM-Dressur, usw

Ruedi von Niederhäusern

9

3. Struktur des Massnahmenkatalogs

Corporate Branding



Schweizerischer Freibergerverband

A1. Merchandising	A1. Boutique FM
	A2.1 a): Entwicklung eines Konzepts und Kommunikationsplans der Marke FM mit Fokus auf den Freiberger im Allgemeinen
	A2.1b) Entwicklungsvorschlag von sogenannten kommerziellen Kommunikationsmassnahmen
A2. Werbung	A2.2: Verkaufstraining für Züchterinnen und Züchter mit Schwerpunkt auf Kundenbetreuung und Service
	A2.3: Flyer oder Informationsbroschüre „Die gute Praxis des Pferdeverkaufs“
	A2.4: Öffentlichkeits- und Pressearbeit
	A2.5: Ein starkes Netzwerk zwischen dem SFV und der politischen Sphäre pflegen
A3. Nutzer Organisieren	A3.1: Co-Branding mit Schweiz Tourismus
	A3.2 : Entwicklung von spezifischen Nutzergruppen anhand von Beispieldisziplinen: FM Western, FM Dressur, usw.
	A3.3: Einführung von zwei Praxiskurswochen für Jungzüchter bis hin zur Entwicklung einer Schweizer Schule für Jungzüchter
	A3.4: Organisation der Jungzüchter
	A3.5 Organisation einer Weiterbildung für die Züchter
A4. Diverse	A4.1 Sammlung und Analyse von Informationen über die Bedürfnisse und Profile von Kunden
	A4.2 Den SFV, die Nutzerverbände und die Stiftung attraktiver machen
	A4.3 : Systematische und zentrale Sammlung von Informationen über den Verkauf von Pferden

Ruedi von Niederhäusern

10

3. Struktur des Massnahmenkatalogs

Corporate Communication

Ziel: Förderung des Produkts : Erstellung einer Kommunikationsstrategie , so dass alle Spieler in der FM-Branche mit einer Stimme sprechen und Digitalisierung des Angebot FM

- **Botschaft:** *Der FM ist zurecht das beste Pferd der Welt!*

Beispiele für Massnahmen:

- Aufbau einer nationalen Verkaufsplattform mit einem Verzeichnis und interaktiver Karte um die verschiedenen Betriebe und Züchter zu finden (mit Links zu den einzelnen Genossenschaften und Züchtern)
- Betriebsanalysen zur Berechnung der Wirtschaftlichkeit (Fallbeispiel)



Ruedi von Niederhäusern

3. Struktur des Massnahmenkatalogs

Corporate Communication



B1. Internet	B1.1 Zentrale Freiburger-Internetverkaufsplattform
	B1.2: „E-FM auf der Suche nach dem Freiburger meines Lebens“, Internettool, welches eine Verbindung zwischen Pferd und Reiterin oder Reiter für die Internetplattform herstellt (und Kundenprotokoll: Datensammlung)
	B1.3: Standardisiertes Protokoll für Verkaufspferde anlässlich der Feldtests
	B1.4: Aufschalten des Programms „Virtuelles Fohlen“ auf Internet
	B1.5: Entwicklung von Foren, Diskussionsräumen Züchter sowie Nutzer
B2.Social Media	B2.1: Aktivitäten auf den sozialen Medien
	B2.2: Kommunikation/Werbung: Verankerung des Freibergers im schweizerischen oder persönlichen Kontext durch persönliche Erfahrungsberichte über das Pferd
B3.Anderen Formen (Medias)	B3.1 Wahl von zwei Sprechern des SFV : Ein politischer Sprecher und ein Pressesprecher der Marke
B4.Image	B4.1: Fotostandards für Publikationen etablieren
B5. Magazine FM	B5.1:FM Magazin: Benchmarking: hin zu einer kommerziellen Ausrichtung (Nutzerinnen und Nutzer, potenzielle Kunden) des Magazins.
B6. Veranstaltungstand	B6.1: Entwicklung eines gemeinsamen Konzepts aller Beteiligten für Veranstaltungen und Ausstellungen
B7. Diverse	B7.1 Kommunikation von Richtpreisen

Ruedi von Niederhäusern

12



3. Struktur des Massnahmenkatalogs

Aktionen und Anlässe

Ziel : Eine bessere Wahrnehmung für den FM durch die Entwicklung neuer Veranstaltungen, Disziplinen und Marketing-Kanäle welche zur Verfügung gestellt werden

- Exemple / Beispiele:
- Elite-Fohlenauktion
- Projekt «FM in Reitschulen »
- Verkaufspferde-Expo

Freibergerferde in Reitschulen, alles aufsteigen!

Freibergerferde sind ein beliebtes Reitpferd, das sich durch seine Vielseitigkeit auszeichnet. In Reitschulen werden sie für verschiedene Disziplinen wie Dressur, Springen und Freizeitreiten eingesetzt. Durch gezielte Ausbildung und Training können sie zu hervorragenden Reitpartnern werden.

14. September 2019
National Elitefohlenauktion

Die Elitefohlenauktion ist ein wichtiges Ereignis für die Schweizer Fohlenzüchter. Sie bietet eine Plattform für den Verkauf von hochwertigen Fohlen, die in der Schweiz geboren wurden. Die Auktion ist ein Höhepunkt der Fohlenzucht und ein wichtiger Bestandteil des Schweizer Fohlenmarktes.

Feldtest FM und Pferdeverkauf-Expo

Das Feldtest FM und Pferdeverkauf-Expo ist ein Event, das Reitern und Pferdeliebhabern die Möglichkeit bietet, ihre Pferde zu testen und zu verkaufen. Es umfasst verschiedene Disziplinen wie Dressur, Springen und Freizeitreiten. Die Expo bietet auch eine Plattform für den Verkauf von Reitgeräten und Zubehör.

Ruedi von Niederhäusern

13



3. Struktur des Massnahmenkatalogs

Aktionen und Anlässe

C1. Angebot von Turnieren/ Wettkämpfen des SFV	C1.1 FM: Die Entdeckung von neuen Disziplinen: Organisation von Präsentationen, Einführungsmöglichkeiten und Wettkämpfen neuer Disziplinen (z.B. Polocross, Horseball, usw.)
	C1.2: Neuinterpretation des Konzepts „National FM“
	C1.3 Organisation spezifischer Freizeit- und / oder Sportveranstaltungen für die Nutzergruppen
C2. Regionale Veranstaltungen	C2.1 Fohlenschau und Feldtest 2.0
	C2.2: Entwicklung und Bereitstellung einer Flyer-Vorlage für Veranstaltungen der Genossenschaften (Fohlenschauen und Feldtests)
C3. Nationale Veranstaltungen	C3.1: Informationsabend (für Erwachsene) zum Thema Pferde in städtischen Gebieten/ Agglomerationen
	C3.2: Aufbau eines (zentralen) Verkaufsstalles in den Regionen
	C3.3: Entwicklung eines FM-Veranstaltungskalenders
C4. Internationale Veranstaltungen	C4.1 und C4.2 Internationale Veranstaltungen: in Richtung einer Vertiefung des Programmstir le programme 2016
	C4.3: Organisation von FM-Europameisterschaften
	C4.4: Entwicklung eines FM-Veranstaltungskalenders
C5. Diverse	C5.1: Nach dem Verkauf: Organisation regionaler Schulungen, Unterstützung neuer Kunden mit einem Angebot von fünf Lektionen pro Pferd
	C5.2: "FM in Reitschulen"
	C5.3: Hin zu einer Versicherung oder Garantie des Freiberger
	C5.5 : Freiberger-Elite_Fohlenauktion

Ruedi von Niederhäusern

14

5. Perspektiven – offene Fragen

- Viele positive Feedbacks von NutzerInnen – Seite
- Bestand an nicht-verkauften Tieren nimmt kontinuierlich ab
- Gelingt der Strukturwandel innerhalb der Züchterschft (weniger Fohlenproduzenten – mehr Aufzüchter / Ausbildner)?
- Haben wir mittelfristig genügend marktkonforme Tiere zur Verfügung um die steigende Nachfrage decken zu können?

5. Perspektiven



 **5. Perspektiven**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !