

KONZEPT

Ökologisches Tierschutzzentrum Ostfriesland
TIER SCHUTZ VEREIN BUNTE KUH LEER E.V.



Tierschutzverein "Bunte Kuh Leer" e.V.

vertreten durch: Frau Renate Ankelmann, 1. Vorsitzende

Postfach 1145

26793 Moormerland

info@tierschutz-buntekuh.de

Telefon: 0491 / 999 202 01

INHALTSVERZEICHNIS

1. MANAGEMENT SUMMARY	3
2. PLANMODELL	9
2.1 GRUNDSATZBESCHREIBUNG.....	9
2.2 ZIELGRUPPE	9
2.3 NUTZEN, ERFOLGSFAKTOREN UND WETTBEWERBSVORTEILE.....	9
3. TIERSCHUTZZENTRUM	10
3.1 AUFBAU UND FÜHRUNG	10
3.2 MITARBEITER.....	10
3.3 PARTNER.....	11
3.4 VORAUSSETZUNGEN ZUR AUFNAHME DER TÄTIGKEIT	11
3.5 RECHTSFORM.....	12
3.6 VERSICHERUNGEN	12
3.7 STANDORT	13
3.8 CORPORATE IDENTITY (CI).....	14
4. MARKT, WETTBEWERB UND ONLINEPRÄSENZ	14
4.1 MARKTANALYSE ZUR ONLINE-PRÄSENZ	14
4.2 ERFOLGSANALYSE.....	19
5. MARKETINGKONZEPT ZUR ONLINE-PRÄSENZS	20
5.1 VERTRIEBSWEGE	20
5.2 PREISKALKULATION.....	20
5.3 MARKETING-MIX	20
5.3.1 <i>Offline-Marketing</i>	20
5.3.2 <i>Online-Marketing</i>	20
6. SWOT-ANALYSE (STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN, RISIKEN).....	23
7. MEILENSTEINPLANUNG.....	25
8. ERFOLGSKENNZAHLEN (KPI).....	25

1. Management Summary

Diese Ausarbeitung beschreibt das Planvorhaben der schrittweisen Neuausrichtung des Tierschutzvereins "Bunte Kuh Leer" e.V. zu einem Tierschutzzentrum mit eigenem Tierheim.

Der Tierschutzverein "Bunte Kuh e.V." ist eingetragen im Vereinsregister beim Amtsgericht Aurich (VR 110653) und verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnitts „Steuerbegünstigte Zwecke“ der Abgabenordnung.

Postanschrift: Bunte Kuh e.V. – **Postfach 1145** - 26793 Moormerland

Zweck des Vereins

(Satzungsauszug)

- 1) Zweck des Vereins ist die Förderung des Tierschutzes.
- 2) Der Satzungszweck wird verwirklicht insbesondere durch aktives Tun in Form von Betreuungs- und Pflegemaßnahmen an Tieren, durch Aufklärungsveranstaltungen und Bereitstellung von Mitteln zur Pflege verwahrloster Tiere.
- 3) Der Verein handelt im Sinne des Tierschutzgesetzes und setzt sich für die Belange aller Tiere und Tierarten ein. Er setzt sich zum Ziel, durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit der Tierquälerei und Misshandlung von Tieren entgegenzutreten.
- 4) Der Verein ist selbstlos tätig; er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke.
- 5) Mittel des Vereins dürfen nur für die satzungsmäßigen Zwecke verwendet werden. Die Mitglieder erhalten keine Zuwendungen aus Mitteln des Vereins.
- 6) Es darf keine Person durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.

Der Verein unterhält derzeit kein eigenes Tierheim.

Mitgliedsverein im Deutscher Tierschutzbund e.V.

Der Tierschutzverein "Bunte Kuh e.V." ist ordentlicher Mitgliedsverein im Deutschen Tierschutzbund und Deutschem Tierschutzbund Landesverband Niedersachsen e.V.

Perspektive und Konzept

Um den Tierschutz im Landkreis Leer situativ und gezielt kompetent auszubauen (bestehende Notwendigkeit aufgrund der hohen Inanspruchnahme des Tierschutzvereins Bunte Kuh e.V. durch die Bevölkerung) wurde dieses Konzept erstellt um regional aber auch überregional aktiven und präventiven Tierschutz umzusetzen und gezielt zu fördern.

Der Tierschutzverein Bunte Kuh e.V. hat sich als Zielperspektive im aktiven Tierschutz zur Aufgabe gesetzt, das Tierschutzzentrum Bunte Kuh Leer zu errichten um die satzungsgemäßen Aufgaben örtlich und erweitert durchzuführen sowie die Jugendbreitenarbeit im Tierschutz auszubauen und zu fördern.

Die Aufgabenfelder im Tierschutzzentrum orientieren sich an diverse Aufgabenfelder die der regionalen Bedeutung unterliegen und in Etappen schrittweise weiter ausgeweitet werden sollen. Zu den Aufgabenfeldern zählen speziell:

1. **Tierschutz als gesamtgesellschaftliche Verpflichtung**
2. Tierschutz durch Aufnahme, Pflege und Vermittlung

3. Tierschutz in Verbindung mit Tierarzt zur Erhaltung der Gesundheit der Tiere und Verhinderung übertragbarer Krankheiten
4. Tierschutz in Verbindung mit tiergestützter Arbeit "Tiere helfen Menschen"
5. Tierschutz in Verbindung mit Hundeeziehung (Prävention)
6. Tierschutz durch Aufklärung und Öffentlichkeitsarbeit

Beschreibung der einzelnen Aufgabenfelder

Tierschutz durch Aufnahme, Pflege und Vermittlung

Das Tierschutzzentrum errichtet eine eigene Immobilie unter Berücksichtigung der Tierheimordnung des Deutschen Tierschutzbundes für die vorgenannten Aufgaben. Hierzu zählen u.a. die Aufnahme von Fundtieren, Abgabetiern, Streunertiere, verwaarloste Tiere, sowie deren Pflege und Vermittlung an geeignete zukünftige Tierbesitzer. Hierzu ist die Einrichtung folgender Abteilungen geplant:

7. Hundebereich, mit Auslauffläche, je Hund innen 10 qm Zwinger plus 10 qm Freilauffläche
8. Katzenbereich, Aufnahme, Pflege und Vermittlung
Innenbereich mit kleinen Ausläufen für Kleingruppen (zahme Hauskatzen), große Freilaufanlage mit geeigneten Unterschlupfmöglichkeiten für verwilderte Hauskatzen (und zur langsamen Gewöhnung an Menschen um eine ev. Vermittlung zu ermöglichen)
9. Kleintierbereich, getrennt in 2 Einheiten
10. Vogelbereich inkl. Voliere
11. Exoten- und Reptilienbereich
12. Wildtierbereich (ggf. ausgelagert)
13. Igelbereich zur Überwinterung
14. Großtierbereich, 2 größere und 2 kleinere Mehrzweckflächen inkl. Unterstellmöglichkeit
15. Krankenstation(en) separat
16. Quarantänestation(en), separat
17. Errichtung eines "Polizei-Zwingers" (24 Stunden zugänglich)

Tierschutz in Verbindung mit tierärztlicher Versorgung und Betreuung

18. Behandlungsraum, Quarantänebereich, Aufnahmeuntersuchung
19. Medizinische Erstversorgung
20. Medizinische Bestandsbetreuung
21. Schutzimpfungen, Entwurmung, Parasitenbekämpfung u. Prophylaxe
22. Kastrationen nach Bedarf gem. TSG und Kastrationsverordnungen

Tierschutz in Verbindung mit tiergestützter Arbeit

(Tiere helfen Menschen)

23. Geführte Besuchstage für Kindergärten, Schulen, Seniorenheime
24. Leseförderung (tiergestützte Arbeit) bei Kindern mit Leseschwierigkeiten
25. Hilfe in der tiergestützten Therapie im Bereich Ergotherapie
26. Hilfe in der tiergestützten Therapie im Bereich Logopädie
27. Ausbildung zum Therapiebegleithund
28. Aufbau aktiver Patenschaften für Therapietiere

29. Aktive Beschäftigung im Tierschutz für Menschen mit körperlichen Einschränkungen
30. Informations- und Aktionstage "Tier und Mensch bei PTBS"

Tierschutz in Verbindung mit Hundeerziehung und Prävention

31. Welpenfrüherziehung
32. Allgemeine Hundeerziehung
33. Problemhundearbeit / Hunde mit Verhaltensauffälligkeiten / Resozialisierung
34. Vermittlung und weitere Erziehungshilfe
35. Unterstützung in der Erziehungsarbeit
36. Themenabende Hundeverhalten (Aufklärung)
37. Workshops, Seminare zum Thema Hund
38. Sachverständigengutachten
39. Sachkundenachweis für Hundehalter
40. Ausbildung nach § 11, 8f, TSchG

Tierschutz durch Aufklärung und Öffentlichkeitsarbeit

41. Informationsveranstaltungen, - Führungen, Besichtigungen
42. Pressearbeit zum Thema Tierschutz
43. Themenabende
44. Aufklärungsarbeit in Schulen, Nachwuchsförderung / Jugendarbeit
45. Spendensammlungen
46. Werbung von Fördermitgliedern
47. Informationen zum Artenschutz, - Informationen zum Tierschutz
48. Informationen zu allgemeinen Haltungsbedingungen unterschiedlicher Tiere

Grundstück

Die Lage des Grundstücks hat eine gute Verkehrsanbindung (Erreichbarkeit) sowie eine geeignete Zuwegung für größere Fahrzeuge. Gleichfalls **kann eine Lärmbelästigung der Nachbarschaft hier ausgeschlossen werden.**

Um den Aufgaben als Tierschutzzentrum gerecht zu werden sind, neben der Fläche für das Tierheim, 2 größere Mehrzweckflächen sowie 2 kleinere Mehrzweckflächen zur Unterbringung von Großtieren oder landwirtschaftlichen Nutztieren vorhanden.

Die Mehrzweckflächen auch für behördliche Fälle sind vorhanden, für Sonderfälle wie "Animal-Hoarding", gleich welcher Tierart, können durch die Behörden in Anspruch genommen werden.

Für alle Mehrzweckflächen ist eine überdachte und windgeschützte Unterstellung für die Tiere angedacht.

Aus diesem Grund bietet sich durchaus das landwirtschaftlich genutzte Anwesen in der Schöpfwerkstr. 3-5 in Moormerland-Terborg in besonderem Maße an. Alle vorstehenden Aspekte werden hier berücksichtigt.

Personal

Das einzusetzende verantwortliche Personal orientiert sich an der Tierheimordnung des Deutschen Tierschutzbundes in der aktuellen Fassung.

- Leitung Tierschutzzentrum - Voraussetzungen

(Textauszug Tierheimordnung)

Der Vorstand ernennt einen Tierheimleiter und stellt nach Möglichkeit und Bedarf hauptamtliche Tierpfleger ein oder benennt ehrenamtliche Tierpfleger. Ebenso hat der Vorstand die kontinuierliche tierärztliche Versorgung zu gewährleisten. Der Tierheimleiter und ein verantwortlicher Tierpfleger müssen die für diese Tätigkeit notwendigen fachlichen Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten nach § 11 TierSchG besitzen. Dem Tierheimpersonal ist eine regelmäßige Fortbildung zu ermöglichen, insbesondere was das Tierverhalten, Tierhygiene u. a. betrifft.

Der Tierheimleiter ist dem Tierheimpersonal gegenüber in Fragen der Ernährung, Pflege und Unterbringung der Tiere weisungsbefugt. Anordnungen des Tierarztes zur Behandlung im Seuchenfall oder hinsichtlich einzelner in Behandlung stehender Tiere oder Tiergruppen haben unbedingten Vorrang. Das Tierheimpersonal hat das Recht und die Pflicht, Anordnungen, die die Ernährung, Pflege und Unterbringung der Tiere betreffen, und die Bestimmungen dieser Tierheimordnung gegenüber Dritten durchzusetzen.

Der Einsatz von ehrenamtlichen Helfern und Mitgliedern des Tierschutzvereines bei Ernährung, Pflege und Unterbringung der Tiere wird von dem nach § 11 TierSchG Verantwortlichen oder den von ihm beauftragten Personen geregelt.

Ergebnis der Vorprüfung:

Voraussetzungen erfüllt - geeignetes Personal ist vorhanden

- Zusätzlich interne ergänzende Vorgabe

Inhaber der Erlaubnis nach § 11, 8 f Tierschutzgesetz im Bezug zu Hundeerziehung und Prävention sowie Umgang mit verhaltensauffälligen Hunden

Ergebnis der Vorprüfung:

Voraussetzungen erfüllt - geeignetes Personal ist vorhanden

- Tierarzt

(Textauszug Tierheimordnung)

Für jedes Tierheim ist ein Tierarzt vertraglich zu binden. Er ist neben der Einzeltierbehandlung für die Bestandsbetreuung verantwortlich. Hierfür muss der Tierarzt den Tierbestand im Tierheim kennen und regelmäßig vor Ort kontrollieren. Der Tierarzt / Tierärztin führt neben Einzelmaßnahmen auch Bestandsuntersuchungen durch und erarbeitet gemeinsam mit einer im Tierheim verantwortlichen Person eine Hygieneordnung, die konkrete Maßnahmen zur Reinigung und Desinfektion enthält.

Ergebnis der Vorprüfung:

Voraussetzungen erfüllt - geeignetes Personal (TA) ist vorhanden

Unterstützung bei der Erstellung einer Hygieneordnung und Maßnahmen zur Reinigung und Desinfektion

Neben dem vertraglich eingesetzten Tierarzt sowie dem Amt für Veterinärwesen und Lebensmitteleüberwachung steht ergänzend ein staatlich geprüfter Desinfektor (Mitglied im Tierschutzverein Bunte Kuh e.V.) ebenfalls aktiv beratend zur Seite.

- Personal in Verbindung mit tiergestützter Arbeit

Um die oben beschriebenen Bereiche tierschutzgerecht und fachkundig durchzuführen besteht die interne Vorgabe für diesen Bereich ausgebildetes Fachpersonal einzusetzen.

Ergebnis der Vorprüfung:

Voraussetzungen erfüllt - geeignetes Personal ist vorhanden

Für die tierschutzkonforme Umsetzung der oben beschriebenen Aufgabenstellung steht eine Dipl.-Sprachheilpädagogin, Fachkraft für tiergestützte Intervention mit erklärter Zusage zur Übernahme der Tätigkeit zur Verfügung.

Überwachung der im Tierschutzzentrum anfallenden Tätigkeiten

Die amtliche Überwachung über die Einhaltung der tierschutzrechtlichen und hygienischen Vorgaben sowie der Beratung bei auftretenden speziellen Fragen (Beratung sofern nicht anderweitig durch den Träger des Tierschutzzentrums umsetzbar) obliegt dem Veterinäramt im Landkreis Leer.

Postanschrift:

Landkreis Leer,
Amt für Veterinärwesen und Lebensmittelüberwachung
Friesenstraße 30
26789 Leer

Die primäre Aufgabe des Tierschutzzentrums umfasst somit die Aufgaben des gelebten Tierschutzes und durch eine situativ akut notwendige Beherbergung von Fundtieren und Abgabetieren im Landkreis Leer sowie eine liebevolle kompetente Betreuung während der Aufenthaltszeit. Hierzu gehören u.a. Hunde, Katzen, Vögeln, Nagern, Kleintieren, Reptilien sowie Großtiere nach Bedarf.

Neben der Unterkunft stellt das Tierheim auch die Verpflegung, Medikamentenversorgung, Hautpflege, Fellpflege, tierärztliche Betreuung und den regelmäßigen Auslauf sicher. Das Aufgabenfeld wird durch eine aktive Tiervermittlung an zukünftige Tierbesitzer abgerundet. Weiterhin ist der Bereich "Tiergestützte Therapie" im Planungsvorhaben ein gepflegt. Ein fachkompetentes Personal steht heute schon verbindlich zur Verfügung.

Ebenso ist ein ergänzendes und unabdingbar notwendiges Aufgabenfeld "Resozialisierung von Hunden" bereits möglich - durch fachkompetentes Personal (Anerkannte Sachverständige im Bundesverband Deutscher Sachverständiger und Fachgutachter BDSF sowie zertifizierte Sachverständige im Verband professioneller Hundetrainer).

Weiterhin sind zusätzliche Aufgabenfelder in Planung, die situativ und im Rahmen der Organisationsflexibilität nach und nach ausgebaut werden sollen.

Die detaillierten Aufgaben der Bereiche sind explizit im **Organigramm auf Seite 22** aufgelistet.

Sämtliche personellen Voraussetzungen zur Aufnahme der Tätigkeiten sind erfüllt. Das Tierschutzzentrum wird unter dem eingetragenen Verein "Tierschutzverein Bunte Kuh Leer e.V." geführt. Der Tierschutzverein Bunte Kuh Leer e.V. bringt langjährige Erfahrungen aus den bisherigen Tätigkeiten mit. Bei der Beschäftigung von zukünftigen Mitarbeitern setzt der Verein auf einen sinnvollen Mix aus Vollzeit- und Teilzeitkräften sowie ehrenamtlichen Helfern. Zusätzlich wird das Vorhaben extern durch den Landkreis Leer, Amt für Veterinärwesen befürwortet und beratend unterstützt.

Der Stand dieses Objektes orientiert sich an einer guten zentralen Erreichbarkeit im Landkreis Leer. Die geplante Standortwahl hat sich auf Basis einer mit mehreren Standortalternativen durchgeführten Standortanalyse als beste Option herauskristallisiert. Das Tierschutzzentrum erhält eine passende Corporate Identity (CI), die aus dem bereits bestehendem Logo des Tierschutzvereins besteht und dadurch den bisher erworbenen Bekanntheitsgrad beibehält.

Die aktuellen Marktgegebenheiten sind gut und auch die künftig zu erwartende Marktlage ist positiv. Die gesamte Marktanalyse ist unter Gliederungspunkt 4.1 zu finden. Konkurrenz resultiert sowohl durch andere Tierheime, als auch durch Hundepensionen und private Tierbetreuer. Die Wettbewerbsanalyse unter 4.2 zeigt, dass das Tierschutzzentrum im Umfeld sehr gut positioniert ist.

Darüber hinaus wird das Tierschutzzentrum durch eine professionelle Website der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Zur Ermittlung der Kosten für die Tierbetreuung kommt eine Zuschlagskalkulation speziell für Tierheime zur Anwendung.

Zur Bekanntmachung und Etablierung des Tierschutzzentrums sowie zur nachhaltigen Beständigkeit wurde ein sinnvoll zusammengestellter Marketing-Mix in den Bereichen „Offline-Marketing“ und „Online-Marketing“ erarbeitet. Das vollständige Konzept ist unter Gliederungspunkt 5.3 zu finden.

1. Die Gesamtkosten für die Errichtung des "Ökologisches Tierschutzzentrum Ostfriesland" werden einschließlich mit Umbau auf 2,3 Millionen Euro geschätzt.
2. Vorhandenes Eigenkapital und Bestände: Barbestand 349.264,10 Euro
3. zuzüglich des Erlöses aus dem Verkauf des vereinseigenen 2.700 m² großen Grundstückes (ausgewiesenes Bauland) mit älterem Gebäude (z.Zt.vom Verein als Lager genutzt)
4. vorhandene Sachwerte zum Verkauf geschätzt auf mindestens 100.000,- Euro
5. gespendetes Inventar einer Tierarztpraxis
6. tierschutzgerechte Lebendfallen und Fanganlagen (für verschiedene Tierarten, auch für größere Hunde und notfalls für Wölfe), Werte komplett etwa 6.000,- Euro – der Verein Bunte

- Kuh e.V. verfügt diesbezüglich über die beste Ausrüstung im ganzen ostfriesischen Raum.
7. das laufende Konto für Futter und Tierarztkosten +- 16.000,- Euro
 8. weiterhin unter anderem: regelmäßige Futterspenden von verschiedenen Firmen und Stiftungen (insbesondere der Grimme-Douglas-Stiftung), Einnahmen durch Aktionen, (Ausstellungsstände, Marktstände, Kinderbelustigungen und Ausrüstungen in ausreichender Menge vorhanden)
 9. alle notwendigen Geräte (außer Industrie-Waschmaschine und Trockner) ebenfalls vorhanden
 10. Der Deutsche Tierschutzbund und die Klara-Samariter-Stiftung haben eventuelle Förderungen in Aussicht gestellt. Weitere Stiftungen und private Förderer sind in starkem Maße an dem Projekt interessiert.

Für das Tierschutzzentrum wurde eine SWOT-Analyse ausgearbeitet. Sie vermittelt dem Leser dieses Businessplans einen fundierten und zusammenfassenden Überblick über die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Vorhabens. Die Analyse ist unter Gliederungspunkt 7 zu finden. Die wichtigsten Meilensteine auf dem Weg zum Erfolg sind Qualität und Kontinuität.

Das laufende Business wird anhand der wichtigsten Kennzahlen überwacht. Dies ermöglicht eine zahlen- und faktenbasierte Steuerung. Zudem werden Vergleiche mit anderen Einrichtungen ermöglicht.

2. Planmodell

2.1 Grundsatzbeschreibung

Die gesamte Anlage des Tierschutzzentrums benötigt eine der Aufgabenstellung angepasste Fläche. Die Anlage wird ganzjährig von einer ausgebildeten Tierpflegerin geleitet.

Es wird großen Wert auf eine liebevolle Betreuung des jeweiligen Tieres gelegt. Jedes Tier soll einen Aufenthalt ohne Stress haben. Da jedes Tier anders ist und einen eigenen Charakter hat, bestehen für jedes Tier auch individuelle Bedürfnisse die individuell berücksichtigt werden.

2.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe besteht aus Tieren die eine akute situative Unterbringungs- und Betreuungshilfe benötigen. Die meisten Tiere sind aus einem Radius innerhalb 25 km um den Standort des Tierschutzzentrums (direktes Erstgebiet) zu erwarten. Das erweiterte Zielgebiet wird für den gesamten Landkreis Leer festgelegt. Im laufenden Betrieb werden weitere wichtige Erkenntnisse in Bezug auf die Zielgruppe gewonnen. Die Zielgruppenanalyse wird deshalb regelmäßig auf Aktualität überprüft und gegebenenfalls angepasst. Mit zunehmender Lebensdauer des Tierschutzzentrums wird das Zielgruppenbild immer exakter.

2.3 Nutzen, Erfolgsfaktoren und Wettbewerbsvorteile

Das Aufgabenfeld des Tierschutzzentrums ist so gestaltet, dass es den Behörden und der Bevölkerung in Bezug auf Qualität, Betriebskosten, Leistung und Service viele Vorzüge bietet.

Die entscheidenden Erfolgsfaktoren des Tierschutzzentrums und die wichtigsten Maßnahmen zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen fasst die folgende Übersicht zusammen:

- ausführliche und kostenlose Informations- und Beratungsgespräche
- exzellentes und breit angelegtes Leistungsangebot, das sich direkt am Bedarf orientiert
- kompetente und liebevolle Betreuung der Tiere
- Berücksichtigung individueller Bedürfnisse
- hohe Qualität der angebotenen Leistung
- Dienste können 24 Stunden und 365 Tage im Jahr in Anspruch genommen werden
- sinnvoll gestaltete Räumlichkeiten zur Tierbetreuung
- vollständige zielorientierte Ausstattung
- sehr gute Möglichkeiten bezüglich Freigang

- gesunde und artgerechte Fütterung
- veterinärämlich überwachtes Tierschutzzentrum
- Kooperation mit einem vertraglich gebundener/gebundenem Tierärztin/Tierarzt sowie ergänzende Kooperation mit weiteren Tierärzten nach Bedarf
- hohe persönliche und fachliche Eignung des Leitungspersonals und kooperierender/en Tierärztin/Tierarzt durch passgenaue Ausbildung bzw. Studium und spezifische Berufs- und Branchenerfahrung
- hervorragend qualifizierte und erfahrene Mitarbeiter, die sich permanent weiterbilden, um auf der Höhe aktueller Entwicklungen zu bleiben
- ausgeprägtes Einfühlungsvermögen und Herstellung einer vertrauensvollen Beziehung zu Tieren
- effiziente Organisation mit hoher Auslastung und straffer Personalplanung
- das Tierschutzzentrum wird in der Rechtsform eingetragener Verein betrieben, was viele Vorteile mit sich bringt
- spezieller Versicherungs-Mix zur betrieblichen und privaten Absicherung gegen branchentypische Risiken
- großes Kontaktnetzwerk für den erfolgreichen Auf- und Ausbau ist vorhanden
- Aufbau wird durch starke Partner unterstützt, z.B. Landkreis Leer, Deutscher Tierschutzbund
- Standortwahl in optimaler Lage innerhalb einer idealen Infrastruktur und sehr guter Erreichbarkeit mit dem Pkw
- professioneller, überzeugender und benutzerfreundlicher Online-Auftritt
- durchgängige Corporate Identity
- ideale Nutzung der zur Verfügung stehenden Marketing-Instrumente (Marketing-Mix)
- Offenheit für Veränderungen und Bereitschaft zur permanenten Weiterentwicklung des Plankonzepts

3. Tierschutzzentrum

3.1 Aufbau und Führung

Das Tierschutzzentrum wird vom Tierschutzverein Bunte Kuh Leer e.v. eingerichtet und geführt und orientiert sich an nachstehender situativ variabler Time-Line:

2021

Prüfung auf Eignung, Einholung Genehmigungen zuständiger Behörden, Vorantrag Erlaubnis nach § 11, Abs.1 Tierschutzgesetz, Erwerb des Objektes

2022/2023

Standortrenovierung und Raumgestaltung, Einrichtung Hundebereich, Katzenbereich, Kleintierbereich, Polizeizwinger, Eröffnung und Erstinbetriebnahme

2022/2023

Erweiterung Vogelvoliere, Exoten- und Reptilienbereich, Igelstation (diese ggf. vorgezogen), Einrichtung Großtierflächen, Aufbau tiergestützte Therapie (Tiere helfen Menschen)

2022 f.f.

Entwicklung Ausbildungen (siehe Organigramm) und Einrichtung Ausbildungsplätze

3.2 Mitarbeiter

Bei der Beschäftigung von Mitarbeitern setzt das Unternehmen auf einen sinnvollen Mix aus Vollzeit- und Teilzeitkräften. Während die unbefristete Anstellung von Vollzeitkräften ein hohes Maß an Planungssicherheit mit sich bringt, können gerade durch die Anstellung von Teilzeitkräften auf Minijob-Basis Einsparungen im Bereich Lohnsteuer und Sozialversicherung

erzielt werden.

Grundlage für die Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Mitarbeiter ist ein schriftlich geschlossener Arbeitsvertrag.

Es wird angestrebt, für Interessenten ein "Freiwilliges soziales Jahr / FSJ" einzurichten, mit kombiniertem Umfang von 3 Std. Tierschutz und 3,5 Std. Naturschutz.

Mittelfristig möchte das Tierschutzzentrum zum überregionalen Ausbildungsbetrieb werden. Diesbezüglich sollen zu gegebener Zeit permanent 1-2 Auszubildende beschäftigt werden.

Zwar ist im Rahmen einer Ausbildung zunächst einmal ein enormer Einarbeitungsaufwand zu leisten, gerade auf lange Sicht ist die Zusammenarbeit mit Auszubildenden jedoch sehr lukrativ. Zudem wird das Unternehmen als Ausbildungsbetrieb seiner sozialen Verantwortung gerecht, indem Nachwuchs gefördert wird.

3.3 Partner

Die Bewältigung bestimmter Aufgaben und Tätigkeiten, z.B. in den Bereichen Steuern und Recht, erfordert hoch spezialisiertes Know-how.

Der Tierschutzverein Bunte Kuh Leer e.V. und die Mitglieder sowie zukünftige Mitarbeiter werden daher durch folgende externe Partner unterstützt:

Partner	Firma	Web-Adresse
Steuerberater	Steuerberater Lotz Friedrich-Ebert-Straße 53 26802 Moormerland	
Rechtsanwalt	Rechtsanwaltsbüro von der Ahe und Sander Koloniestraße 84 26802 Moormerland	www.vdas-anwaelte.de/de/
Landkreis Leer	Ordnungsamt / Veterinäramt Friesenstraße 30 26789 Leer	www.landkreis-leer.de

3.4 Voraussetzungen zur Aufnahme der Tätigkeit

Die folgende Zusammenstellung zeigt sämtliche Voraussetzungen, die zur Aufnahme der Tätigkeit erfüllt sein müssen.

- **Gewerbeanmeldung:** entfällt da keine gewerblichen Tätigkeiten integriert
- **Genehmigungspflicht:** Als Voraussetzung in der personellen Leitung eines Tierheims muss die betreffende Leitungsperson gemäß § 11 des Tierschutzgesetzes über einen entsprechenden Sachkundenachweis verfügen. Diese Voraussetzung ist erfüllt. Des Weiteren sind z.B. bestimmte Fachkenntnisse zu Haltung und Pflege von Hunden nachzuweisen. Diese Voraussetzung ist ebenfalls erfüllt.
- **Finanzamt:** Die Steuernummer des Tierschutzvereins Bunte Kuh Leer lautet 60/204/23461.
- **Bundesagentur für Arbeit:** Da der Businessplan die zukünftige Beschäftigung von Arbeitnehmern vorsieht, wird eine Betriebsnummer benötigt. Die Beantragung bei der Bundesagentur für Arbeit erfolgt zu gegebener Zeit.
- **Sozialversicherungsträger:** Alle Mitarbeiter des Unternehmens sind bei den Trägern zur Sozialversicherung anzumelden (Krankenversicherung, Pflegeversicherung, Rentenversicherung und Arbeitslosenversicherung).
- **Berufsgenossenschaft:** Berufsgenossenschaften decken die gesetzliche Unfallversicherung ab. Tierheime sind gemäß dem Berufsbild der „Verwaltungs-Berufsgenossenschaft“ zugeordnet. Alle Mitarbeiter werden der Berufsgenossenschaft gemeldet.

- **Verbandsmitgliedschaft:** Es besteht eine aktive Mitgliedschaft im Deutschen Tierschutzbund e.V. Nach außen hin bündelt und vertritt der Verband die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der öffentlichen Hand und dem Gesetzgeber. Nach innen hin bietet er Zugang zu tierschutzrechtlichen und beruflich relevanten Informationen und dient als Forum zur Diskussion und Klärung individueller Fragen.
- **Bauamt:** Das Bauamt muss immer dann einbezogen werden, wenn am geplanten Standort bauliche Veränderungen vorgenommen oder bestehende Immobilien genutzt werden sollen. Die entsprechenden Anträge werden entsprechend gestellt.
- **Tierschutzgesetz und Hundeverordnung:** Das Tierschutzzentrum wird entsprechend den Vorgaben des Tierschutzgesetzes (TierSchG) sowie der Tierschutz-Hundeverordnung (TierSchHuV) betrieben, d.h. sämtliche Vorgaben in Bezug auf Haltung, Fütterung und Tötung werden zur Gewährleistung von Sicherheit und Wohlbefinden der Tiere umgesetzt und auch im laufenden Betrieb eingehalten.
- **GEZ:** Jeder Verein mit eigener Betriebsstätte muss den GEZ-Beitrag bezahlen, völlig unabhängig davon, ob ein Rundfunkgerät vorhanden ist. Entsprechend dieser Vorgabe wird das Tierschutzzentrum bei Inbetriebnahme bei der GEZ angemeldet.

3.5 Rechtsform

Das Tierschutzzentrum wird in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins (e.V.) unter dem Tierschutzverein Bunte Kuh Leer e.V. geführt. Alleinigiger Eigentümer ist der Tierschutzverein Bunte Kuh Leer e.V. und alle Geschäfte werden im Namen des Vereins abgeschlossen.

Die Wahl dieser Rechtsform bringt folgende Vorteile mit sich:

- geringe Erweiterungsformalitäten als Verein
- schnelle und kostengünstige Eintragung im Vereinsregister bei Änderungen
- kein Mindestkapital erforderlich, sodass die Liquidität erhalten bleibt
- insgesamt moderate Kostenbelastung in der Startphase
- Höchstmaß an Flexibilität und größtmöglicher Handlungs- und Gestaltungsspielraum
- schnelle Anpassung an Marktänderungen möglich
- keine Pflicht zur doppelten Buchführung, Entfall eines erheblichen Arbeitsaufwands

3.6 Versicherungen

Der Eintritt bestimmter negativer Ereignisse kann für das Tierschutzzentrum gerade in der Startphase existenzbedrohend sein. Die Absicherung gegen einschlägige private und geschäftliche Risiken erfolgt anhand von Versicherungen. Den mit Bedacht zusammengestellten Versicherungs-Mix zeigt die folgende Zusammenstellung.

- **Krankenversicherung:** Alle Angestellten sind pflichtversichert in der gesetzlichen/privaten Krankenversicherung, wobei der aktuell geltende Beitragssatz vom Arbeitgeber und Arbeitnehmer jeweils zur Hälfte getragen wird.
- **Pflegeversicherung:** Die Pflegeversicherung ist an die Krankenversicherung gekoppelt. Alle Angestellten sind ebenfalls pflichtversichert in der gesetzlichen/privaten Pflegeversicherung, wobei der aktuell geltende Beitragssatz vom Arbeitgeber und Arbeitnehmer jeweils zur Hälfte getragen wird.
- **Rentenversicherung:** Für Angestellte besteht ebenfalls eine Pflichtmitgliedschaft, wobei der aktuell geltende Beitragssatz vom Arbeitgeber und Arbeitnehmer jeweils zur Hälfte getragen wird.
- **Arbeitslosenversicherung:** Für alle Angestellten des Unternehmens besteht eine Pflichtmitgliedschaft in der Arbeitslosenversicherung, wobei der aktuell geltende Beitragssatz vom Arbeitgeber und Arbeitnehmer jeweils zur Hälfte getragen wird.
- **Unfallversicherung:** Die gesetzliche Unfallversicherung ist für Tierheime durch die Verwaltungs-Berufsgenossenschaft abgedeckt. Sowohl aktive ehrenamtliche Mitglieder als auch alle Mitarbeiter des Unternehmens sind bei der Berufsgenossenschaft unfallversichert.

- **Haftpflichtversicherung:** Gerade im Bereich Tierheim übersteigen die Schadensersatzansprüche für Schäden, die durch den Betrieb oder dessen Mitarbeiter verursacht wurden, oftmals jedes kalkulierbare Maß. Gleichzeitig haftet der Verein in der Höhe unbeschränkt mit seinem gesamten Vermögen. Daher wird eine Haftpflichtversicherung entsprechend abgeschlossen.
- **Rechtsschutzversicherung:** Rechtliche Auseinandersetzungen (z.B. steuerrechtliche, verwaltungsrechtliche, sozialrechtliche und arbeitsrechtliche Streitfälle) werden über den Rechtsschutztarif versichert.
- **Elektroversicherung:** Für die elektronischen Anlagen des Tierschutzzentrums (z.B. Computer, Kopierer, Server, Telefonanlagen, medizinische Gerätschaften) wird eine Elektroversicherung abgeschlossen. Die elektronischen Anlagen sind somit z.B. gegen Beschädigung, Einbruch, Raub, Feuer, Sturm, Hagel oder Elementarschäden (Erdbeben, Erdbeben, Überschwemmungen) abgesichert.
- **Kfz-Versicherung:** Alle im Besitz des Tierschutzzentrums befindlichen Kfz werden mit Haftpflicht/Teilkasko/Vollkasko versichert.

3.7 Standort

Ein guter Standort ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für das Tierschutzzentrum. Die Wahl des idealen Standorts wird daher auf wissenschaftlichem Niveau anhand der Nutzwert-Methode durchgeführt.

Die potenziellen Standorte werden auf folgende Aspekte hin geprüft:

- **Standortqualität:** Es wird bewertet, ob der Zielstandort zur gewünschten Nutzung brauchbar ist. **Ist bereits erfolgt, ist gegeben**
- **Standortkosten:** Es werden die Höhe der Nebenkosten, sowie sonstige Standortkosten bewertet.
- **Standortpotenzial:** Bewertet werden die am jeweiligen Standort vorhandene Infrastruktur und die das Umfeld des jeweiligen Standorts.
- **Verkehrslage:** Dieser Standort ist auf seine logistische Anbindung und in Bezug auf die Erreichbarkeit im näheren Umfeld hin untersucht und bewertet.
- **Mitbewerber:** Bewertung, mit wie vielen Mitbewerbern im Umfeld eines Standorts das Vorhaben „geteilt“ werden muss, entfällt
- **Personal:** Auch die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal **wurde** für die jeweiligen Standorte bewertet.
- **Zufahrt und Parkplätze:** Die Zufahrt für Anlieferungen per LKW und das Parkplatzangebot ist ein wichtiger Faktor weshalb auch dieses Kriterium bewertet wird. **Ergebnis positiv**
- **Lärmbelästigung:** - entfällt hier
- **Zuschüsse/Subventionen:** Hier wird geprüft, ob am Standort lukrative Zahlungen in Form von Zuschüssen oder Subventionen zu erwarten sind.

3.8 Corporate Identity (CI)

Es besteht bereits ein vollständiges ausgearbeitetes Corporate Identity-Konzept (CI) des Tierschutzvereins Bunte Kuh Leer e.V. das vollständig übernommen wird. Durch die CI erhält das Tierschutzzentrum in Verbindung mit dem Tierschutzverein ein einheitliches und durchgängiges Erscheinungsbild und eine eindeutige Identität.

Die Hauptvorteile der CI sind die sofortige Wiedererkennbarkeit durch Aufbau von Sympathie und Vertrauen gegenüber dem Tierschutzzentrum. Zudem ermöglicht die CI eine klare Abgrenzung und Unterscheidung von anderen Einrichtungen.

Die erstellte Corporate Identity umfasst folgende Komponenten:

- **Name:** Der Name lautet Tierschutzzentrum im Tierschutzverein Bunte Kuh Leer e.V. und wurde gewählt, weil er zur Zielgruppe passt, mit dem Namen Tierschutzverein Bunte Kuh Leer e.V. gleichgestellt werden kann und somit bereits bekannt, leicht einprägsam ist und somit sehr gut wiedererkannt wird.
- **Logo:** Es besteht bereits folgendes sehr ansprechende Logo das lediglich um den Begriff „**ökologisches Tierschutzzentrum Ostfriesland**“ erweitert wird.



- **Fahrzeuge:** Alle zukünftigen Fahrzeuge werden mit Logo und Kontaktdaten ausgestattet.
- **Arbeitskleidung:** Durch die einzuführende Arbeitskleidung, die ebenfalls der CI entspricht (Name, Logo), gibt das gesamte Mitarbeiter-Team des Tierschutzvereins und Tierschutzzentrums ein einheitliches Erscheinungsbild ab.

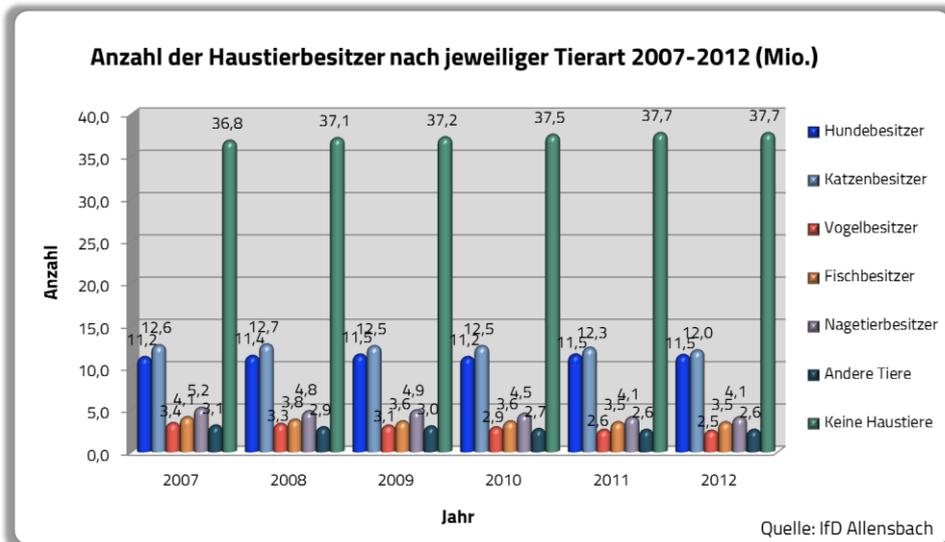
4. Markt, Wettbewerb und Onlinepräsenz

4.1 Marktanalyse zur Online-Präsenz

Die folgende Statistik zeigt die verbreitetsten Haustiere in Deutschland zwischen 2007 und 2012. Während im Jahr 2011 noch 11,2 Mio. Hundebesitzer in Deutschland lebten, waren es im Jahr 2012 bereits 11,5 Mio.

Dies entspricht einer Steigerung um 300.000 Hunde. Die Anzahl der Katzenbesitzer sank von 12,6 Mio. (2007) auf 12,0 Mio. (2012). Die Zahl der Vogelbesitzer reduzierte sich ebenfalls von 3,4

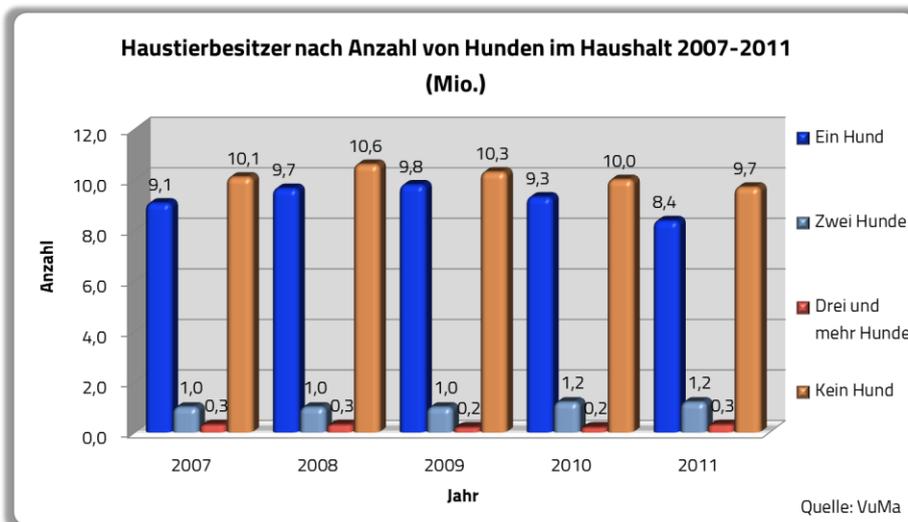
Mio. auf 3,5 Mio. Ebenso ist die Zahl der Fischbesitzer rückläufig (4,1 Mio. in 2007 und 3,5 Mio. in 2012). Auch die Anzahl der Nagetierbesitzer ging zurück (5,2 Mio. in 2007, 4,1 Mio. in 2012). Wenngleich über einige Segmente rückläufige Tendenzen festzustellen sind, besteht ein hoher Bedarf für ein Tierschutzzentrum



Die folgende Statistik zeigt explizit Haustierbesitzer nach Anzahl von Hunden in deren Haushalt zwischen 2007 und 2011.

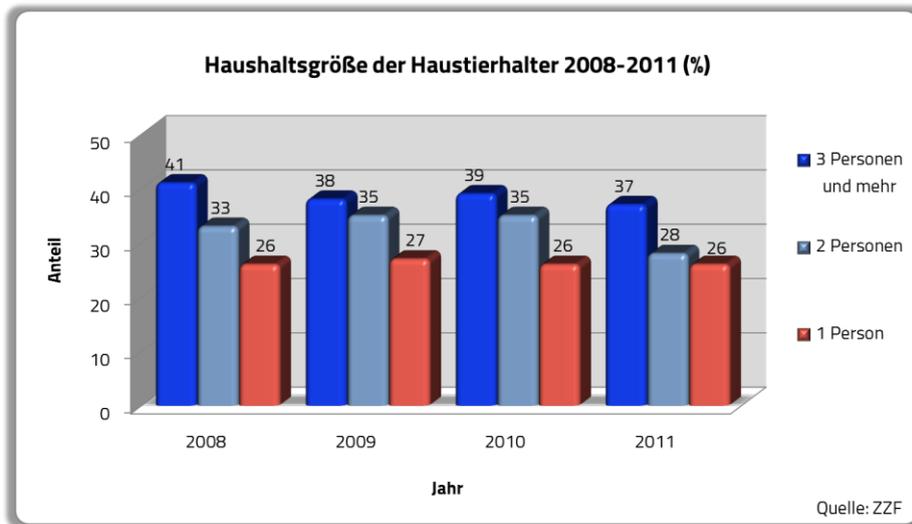
Während die Anzahl der Haushalte die überhaupt keinen Hund besitzen im Vergleich 2007 zu 2011 von 10,1 Millionen Haushalten auf 9,7 Millionen Haushalte sank, ging die Zahl jener Haushalte, die einen Hund besitzen, von 9,1 auf 8,4 Millionen zurück.

Dagegen stieg die Anzahl der Haushalte die zwei Hunde besitzen von 1,0 auf 1,2 Millionen. Die Anzahl der Haushalte die drei oder mehr Hunde besitzen zeigte sich im Vergleichszeitraum konstant und lag jeweils bei 300.000.



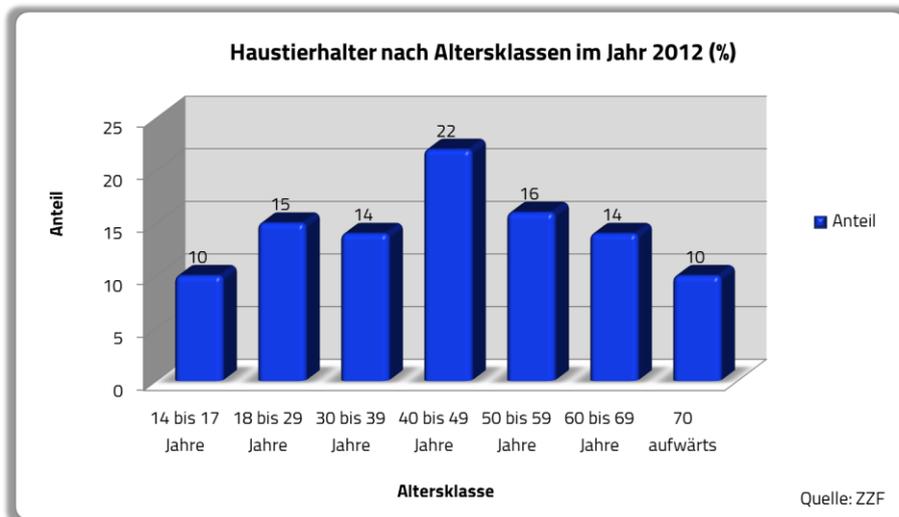
Die folgende Analyse gibt weiteren Aufschluss über die Struktur des Haustiermarktes. Die Statistik zeigt die Haushaltsgröße der Haustierhalter in Deutschland. Im Jahr 2008 wohnten insgesamt 41 % der Haustierhalter in einem Haushalt mit 3 Personen und mehr. Bis zum Jahr 2011 sank der Wert auf 37 %.

Ebenso ging die Zahl der Haustierhalter in 2-Personen Haushalten von 33 % (2008) auf 28 % (2011) zurück. Konstant zeigte sich die Anzahl der Haustierhalter in 1-Personen Haushalten. Der Anteil betrug im gesamten Zeitraum zwischen 26% und 27%.



Die nächste Grafik zeigt die deutschen Haustierhalter nach Altersklassen im Jahr 2012.

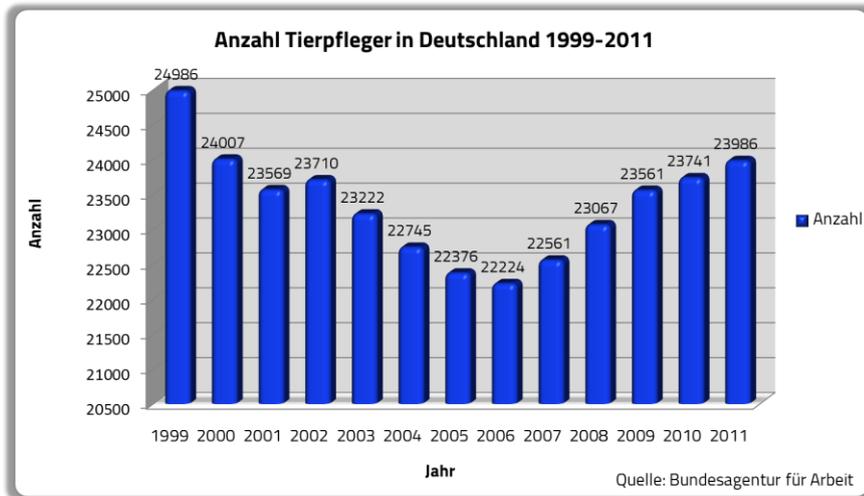
Das Ergebnis ist relativ ausgewogen, wenngleich unter absoluter Betrachtung die meisten Haustiere von Personen im Alter von 40-49 Jahren gehalten werden. Insgesamt kann gesagt werden, dass Haustiere auf die jeweiligen Altersklassen der Haustierhalter relativ gleichmäßig verteilt sind.



Die Statistik zeigt die Anzahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Tierpfleger (und verwandte Berufe) in Deutschland von 1999 bis 2011.

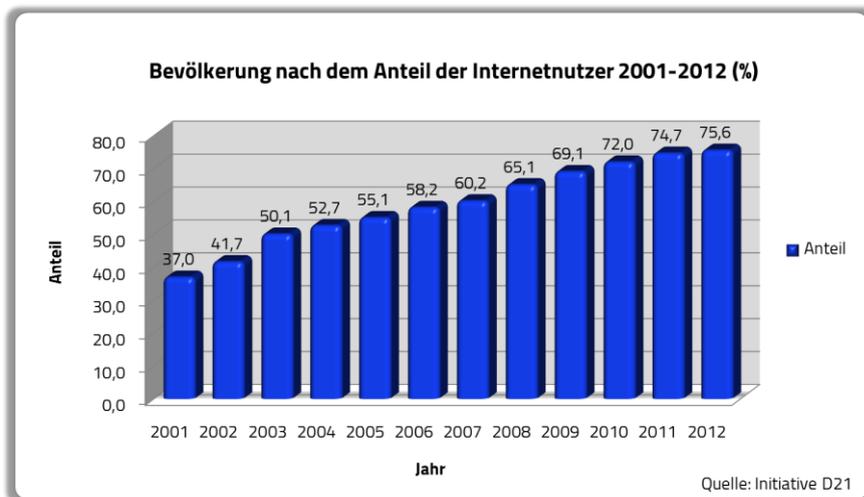
Die Daten beziehen sich jeweils auf den Stichtag 30. Juni in den einzelnen Berichtsjahren und wurden auf Basis der Klassifizierung der Berufe von 1988 erhoben. Am 30. Juni 1999 gab es 24.986 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Tierpfleger (und verwandte Berufe) in Deutschland.

Nach etwas schwächeren Jahren mit einem Tiefpunkt von 22.224 Tierpflegern im Jahr 2006 erholte sich die Zahl langsam wieder und betrug im Jahr 2011 23.986.



Das Ergebnis spiegelt die derzeitige gute Lage am Arbeitsmarkt wieder und rechtfertigt die Absicht sich mittelfristig als Ausbildungsbetrieb aufzustellen .

Eine sehr interessante Statistik zeigt den Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2012. Das Ergebnis zeigt, dass heute kein Weg an einer modernen Präsenz im Internet vorbei führt.

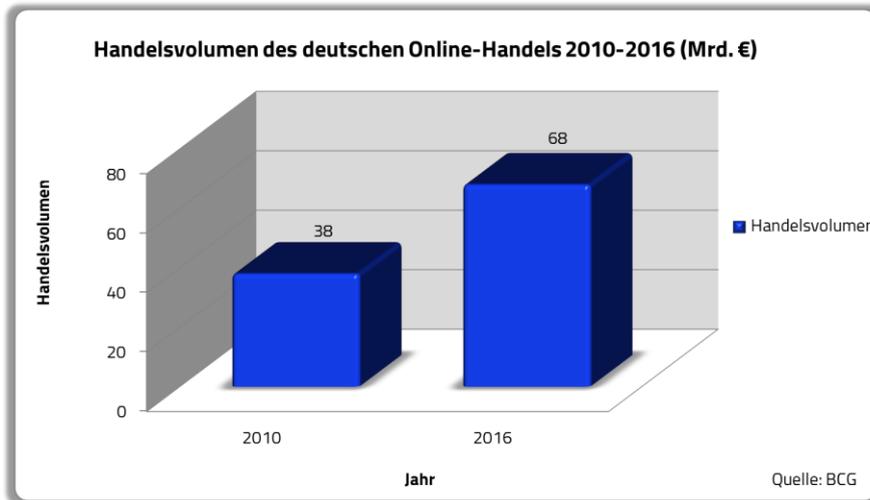


Dieses Ergebnis spiegelt auch eine Analyse der Boston Consulting Group wider. Die Statistik zeigt das Handelsvolumen des deutschen Online-Handels im Jahr 2010 und eine Prognose für das Jahr 2016.

Für das Jahr 2016 wurde das Handelsvolumen des Online-Handels in Deutschland auf 68 Milliarden US-Dollar prognostiziert. Dies würde eine Steigerung um 80% bedeuten. Die rasante Entwicklung wird sich damit auch künftig weiter fortsetzen.

Das Tierschutzzentrum betreibt grundsätzlich keinen Online-Handel aber auch diese Auswertung zeigt, dass ein qualitativ guter Internetauftritt für das Betreiben eines erfolgreichen Tierschutzzentrums erforderlich ist.

Gleichzeitig kann der regionale Online-Handel als Werbeträger und ggf. Sponsor/Unterstützer beworben werden.



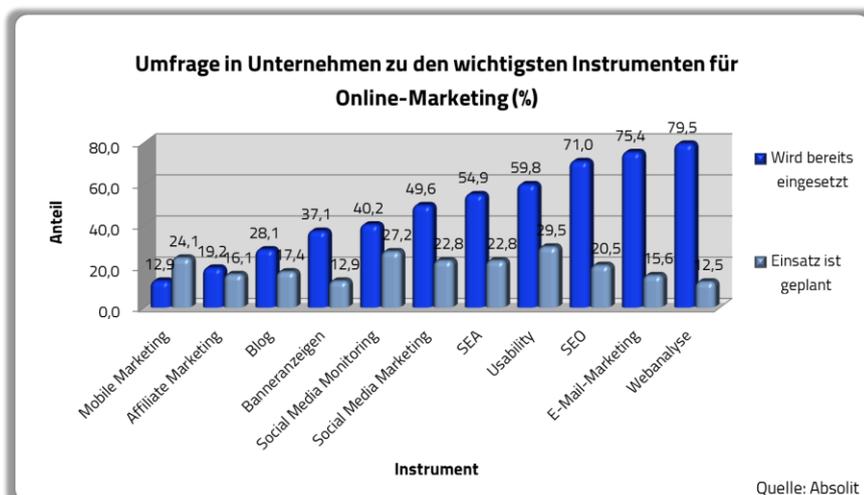
Darauf aufbauend zeigt die folgende Statistik, im Rahmen derer Unternehmen nach ihren verwendeten Instrumenten bzw. Online-Marketing befragt wurden, die wichtigsten Instrumente des Online-Marketing. Sehr stark verbreitet, d.h. bereits in mindestens 50% der Unternehmen im Einsatz sind Webanalyse, E-Mail Marketing, SEO, Usability und SEA.

Die Zahlen werden sich mittelfristig sogar noch stark erhöhen, da überdies viele Instrumente bei den Unternehmen derzeit noch in Planung und noch nicht eingeführt sind.

Auch im eigenen Tierschutzverein werden Online-Instrumente zur Aufklärung, Information, Bekanntmachung und vor allem zum Zweck der Tierversmittlung eingesetzt.

Für die Startphase des Tierschutzzentrums empfehlen sich vor allem SEO und SEA. bzw. TEO des Deutschen Tierschutzbundes.

Der Bereich Social Media ist bereits im Tierschutzverein Bunte Kuh Leer e.V. einbezogen. Die virale Verbreitung, sprich die Streuung von Informationen in Netzwerken wird im Online-Bereich künftig immer wichtiger.



4.2 Erfolgsanalyse

Konkurrenz resultiert sowohl durch andere Tierheime, Tierpensionen, als auch durch Hundepensionen und private Tierbetreuer.

Zur Beurteilung des eigenen Angebots wurde eine Erfolgsanalyse durchgeführt.

Hierzu wurde das Tierschutzzentrum in den wichtigsten Erfolgskomponenten mit zwei Mitbewerbern verglichen.

1) Tierheim Jüggerde, Augustfehner Straße 8, 26670 Uplengen

2) Tierheim Rheiderland, Deichstraße 10, 26826 Weener

Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse zeigt die folgende Tabelle.

Wettbewerbsanalyse	sehr stark	stark	eher stark	mittel	eher schlecht	schlecht	sehr schlecht
Angebotsumfang	X		X	X			
Angebotsqualität		X	X	X			
Tierarzt, festangestellt	X				X	X	
Strategie	X			X X			
tägliche Erreichbarkeit / 365	X			X	X		
Mitarbeiterqualität		X	X	X			
Corporate Identity (CI)		X		X	X		
Image	X		X	X			
Bekanntheitsgrad	X		X	X			
Innovation		X		X	X		
Marketing-Mix		X		X	X		
Online-Auftritt		X X	X			X	
GESAMT	6	6	1	-	-	-	-



Tierschutzzentrum Bunte Kuh



Tierheim Jüggerde



Tierheim Rheiderland

Die Wettbewerbsanalyse zeigt, dass das Tierschutzzentrum im Mitbewerberumfeld sehr gut positioniert ist.

Alle direkten Mitbewerber weisen ein schwächeres Stärken-Schwächen-Gesamtprofil auf.

Das Ergebnis dieser Analyse stellt ein weiteres positives Vorzeichen zur erfolgreichen Etablierung des Tierschutzzentrums im Landkreis Leer dar.

5. Marketingkonzept zur Online-Präsents

5.1 Vertriebswege

- entfällt

5.2 Preiskalkulation

Ermittlung der jährlichen Gesamtkosten gemäß Kostenplanung

5.3 Marketing-Mix

Zur Bekanntmachung und Etablierung des Tierschutzzentrums in der Region sowie zur nachhaltigen Steigerung des Angebotes wurde ein sinnvoll zusammengestellter Marketing-Mix in den Bereichen „Offline-Marketing“ und „Online-Marketing“ erarbeitet.

5.3.1 Offline-Marketing

- **Geschäftspapier:** Gestaltung von Geschäftspapier unter Berücksichtigung der Corporate Identity (Name, Logo) sowie unter Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen an Geschäftsbriefe.
- **Visitenkarten:** Erstellung von Visitenkarten inklusive Kontaktdaten zum Online-Auftritt. Verteilung der Visitenkarten an alle Interessenten, Neuinteressierte und Bestandsmitglieder.
- **Beschilderung:** Entwicklung und Umsetzung eines ansprechenden Beschilderungskonzepts (Wegweiser, Plakate, ggf. Leuchtreklame, Eingangsbeschilderung, Raumbeschilderung).
- **Pressemitteilung:** Anfertigung eines Presstextes, der über Gründung, Zweck und Angebot des Tierschutzzentrums informiert. Versand des Textes an alle lokalen und regionalen Pressestationen.
- **Eröffnungsevent:** Durchführung eines Events zur Eröffnung mit speziellen Eröffnungsangeboten. Ausgabe von Werbematerialien an Interessenten und die Bevölkerung.
- **Werbeflyer:** Erstellung von Flyern. Auslage in lokalen Betrieben (z.B. Tierschutzverbände, Tierärzte, Gemeinde- und Stadtverwaltungen) und Beilage in Anzeigenblättern.
- **Empfehlungsmarketing:** Weiterempfehlung durch Tierbesitzer, umgangssprachlich Mundpropaganda genannt. Voraussetzung: Eine exzellente Qualität des Angebots.
- **Partnerschaften:** Pflege enger Beziehungen, die auf eine lange Partnerschaft ausgerichtet sind.
- **Werbegeschenke:** Ausgabe von Werbegeschenken mit dem Ziel der Bekanntheitssteigerung, Bindung von der Bevölkerung / Tierbesitzern sowie zur Erzeugung von Vertrauen und Sympathie.
- **Presseartikel:** Veröffentlichung von Beiträgen und Berichterstattung über die Tierschutzarbeit in der Presse (z.B. PR-Artikel, Stories, News und Interviews).
- **Tage der offenen Tür:** Die regelmäßige Durchführung von Tagen der offenen Tür schafft Vertrauen und trägt dazu bei Sympathie und Vertrauen zu stärken. Außerdem sind regelmäßige Veranstaltungen, Flohmärkte, Aktionen, Seminare, Vortragsreihen, Info-Stände und mehr geplant.

5.3.2 Online-Marketing

- **Website:** Erweiterung der Website auf Basis eines modernen Content Management Systems (CMS).
- **Webadresse:** Bewerbung der Wahl der selbsterklärenden und leicht merkbaren Domain "www.tierschutz-buntekuh.de" die auch gleich das wichtigste Keyword des Unternehmens enthält.
- **Webhosting:** Auswahl von schnellem, hoch erreichbarem und ausfallsicherem Webhosting zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

- **Webdesign:** Wahl eines ansprechenden und zum Verweilen einladenden Responsive-Webdesigns (Unternehmensvorstellung, Angebotsbeschreibung, Bilder, Newsletter-Funktion, Blog) zur perfekten Wiedergabe auf allen Endgeräten.
- **Usability:** Set-up eines intuitiv bedienbaren Webauftritts mit hoher Usability (kurze Ladezeiten, logische Menü- und Seitenstruktur, durchgängige Corporate Identity, Kontaktdaten, Sitemap, FAQ, Chat-Direktkontakt und SSL-Zertifikat).
- **Google Maps Eintrag:** Erstellung eines Google Maps Eintrags, der die genaue Lage des Unternehmens auf der Karte zeigt, wodurch die Einrichtung besonders leicht finden und erreichen können.
- **Bewertungen:** Registrierung des Tierschutzzentrums auf Bewertungsseiten und Nutzung positiver Kundenbewertungen als Marketing-Instrument.
- **Branchenbücher:** Eintragung der Website in wichtige Online-B Branchen- und Telefonbücher, z.B. Gelbe Seiten, Meinestadt, GoYellow, cube, foursquare, beLocal oder cylex.
- **PR-Portale:** Erstellung einer Online-Pressemitteilung zur Geschäftseröffnung sowie regelmäßige Erstellung von PR-Texten und Veröffentlichung in den wichtigsten Portalen (z.B. openpr, firmenpresse, online-artikel, businessportal24, news4press oder fair-news).
- **On-Page Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Festlegung relevanter Keywords, Meta Tags, Title Tags, Meta Descriptions, URL-Struktur, Bild-Dateinamen sowie interner Verlinkungen bzw. Weiterleitungen und Erstellung hochwertiger, zielgruppengerechter und SEO-optimierter Texte. Vermeidung von doppelten Inhalten („Duplicate Content“).
- **Landingpages:** Erstellung konversionsoptimierter Landingpages für die Haupt-Keywords des Unternehmens.
- **Social-Media Marketing:** Aktive Nutzung der Social Media Kanäle wie z.B. Facebook, Google +, Twitter. Kontinuierliche Interaktion mit der Zielgruppe und Schaffung von Social Signals.
- **Tierschutzzentrum-Video:** Erstellung eines Videos und Einbindung in den eigenen Webauftritt sowie auf Facebook, ggf. YouTube, Dailymotion und Vimeo.
- **Suchmaschinenwerbung (SEA):** Anzeigenschaltung (Ads) bei Google und Bing, z.B. für das Keyword "Tierschutzzentrum + Ort" zur Einblendung als Top-Suchergebnis in der Google- bzw. Bing-Suche.
- **Blog:** Betrieb eines eigenen Blogs zur Aufrechterhaltung des Kontakts zur Zielgruppe, indem regelmäßig hochwertige Informationen geteilt werden. In Bezug auf SEO sind Blogs ebenfalls sehr relevant.
- **Monitoring:** Kontinuierliches Monitoring aller Online-Maßnahmen, z.B. durch Google Analytics, Google Search Console, Bing Webmaster Tools, Searchmetrics oder XOVl.

ORGANIGRAMM
Tierschutzzentrum Bunte Kuh Leer

Aufgabenfelder / Fachbereiche

Tierschutz durch Aufnahme, Pflege und Vermittlung	Tierschutz in Verbindung mit Tierarzt und Gesundheit	Tierschutz in Verbindung mit tiergestützter Arbeit	Tierschutz in Verbindung mit Hundeerziehung	Tierschutz durch Aufklärung und Öffentlichkeitsarbeit
Tierheimarbeit	Tierarzt	Tiere helfen Menschen	Prävention und Erziehung	Veranstaltungen
Hundehaus	Aufnahmeuntersuchung	Geführte Besuchstage für Kindergärten / Seniorenheime	Welpenfrüherziehung	Informationsveranstaltungen
Katzenhaus	Medizinische Erstversorgung	Geführte Besuchstage für Reha-Zentren	Allgemeine Hundeerziehung	Führungen / Besichtigungen
Kleintierhaus getrennt in 2 Einheiten	Medizinische Bestandsbetreuung	Leseförderung mit Tieren bei Kindern mit Leseschwierigkeiten	Problemhundeerziehung	Presseberichte
Vogelhaus	Schutzimpfungen / Entwurmung	Hilfe in der tiergestützten Therapie im Bereich Ergotherapie	Vermittlung und Erziehungshilfe	Themenabende
Exoten- und Reptilienhaus	Kastration nach Bedarf	Hilfe in der tiergestützten Therapie im Bereich Logopädie	Weiterführung Erziehungsarbeit	Aufklärungsarbeit in Schulen
Wildtierstation	Einrichtung Behandlungsraum	Ausbildung zum Therapiebegleithund	Themenabende Hundeverhalten	Spendensammlungen
Igelstation separat	Einrichtung Quarantänestation	Aufbau aktiver Patenschaften für Therapietiere	Workshops / Seminare	Fördermitglieder werben
Großtierflächen	Einrichtung Sprechstunde Gesundheitszustand Fundtiere	Aufbau fester Kooperationen mit Einrichtungen, ggf. mobiler Dienst	Sachverständigengutachten	Tag der offenen Tür
Polizei-Zwinger	Ggf. Ausbildung zur/zum Tiermedizinischen Fachangestellten	Beschäftigung im Tierschutz für Menschen mit körperlichen Einschränkungen (Arbeitsmarkt)	Ausbildung nach § 11, 8 f TSchG	Information zum Artenschutz
Ggf. Kurzzeit-Notbetreuung		Informations- u. Aktionstage: Tier und Mensch bei PTBS	Sachkundenachweis f. Hundehalter	Information über Tierschutz
		Anfangsbestand** (jeweils 5):		Information über allgemeine Haltungsbedingungen
		Kaninchen, Meerschweinchen, Hühner		

6. SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)

Für das Tierschutzzentrum wurde eine SWOT-Analyse ausgearbeitet. Sie vermittelt dem Leser dieses Konzeptes einen fundierten und zusammenfassenden Überblick über die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Vorhabens, indem das Konzept aus verschiedenen Perspektiven geprüft werden.

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • breit angelegtes und durchdachtes Angebot • exakt definierte Zielgruppe • hoher Kundennutzen und hohe Kundenorientierung • hohe persönliche und fachliche Qualifikation des Tierschutzvereins • einschlägige hohe Erfahrung im aktiven Tierschutz durch den Vorstand des Tierschutzvereins und seinen bisherigen Tätigkeiten • zusätzliches Know-how durch externe Spezialisten • sehr gut qualifiziertes zukünftiges Personal • schlanke und effizient aufgestellte Organisation • flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege • erstklassige technische Ausstattung • passende Rechtsform • idealer Versicherungs-Mix • attraktiver und optimal platzierter Unternehmensstandort • ansprechende Corporate Identity (CI) • gute Marktlage • attraktive Wettbewerbsposition • schlagkräftiger Marketing-Mix • großes Kontaktnetzwerk zum Auf- und Ausbau des Vorhabens vorhanden • überzeugender Online-Auftritt • vielversprechende Prognose • permanente Erfolgsmessung anhand aussagekräftiger Kennzahlen (KPI) 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • das ergänzende Tierschutzzentrum sowie Organisation und Abläufe müssen erst aufgebaut werden • Auf- und Ausbau des Geschäfts beansprucht insgesamt viel Zeit • Arbeitskraft der Leitung ist Schwerpunkt. Ausfallzeiten müssen durch Mitarbeiter aufgefangen werden teilweise Abhängigkeit vom Know-how externer Spezialisten • begrenztes Marketing-Budget zum Start des Unternehmens • geringe Finanzkraft und Kreditwürdigkeit in der Startphase des Unternehmens • Attraktivität des Standorts muss sich in der Praxis erst bestätigen • gewisses Maß an Unsicherheit bei der finanziellen Planung auf Basis von Schätzungen
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • kontinuierlicher Ausbau des Angebots und Anpassung an situative Bedürfnisse • permanente Weiterentwicklung der Qualität des gesamten Angebots • Aufbau langfristiger Kooperationen mit externen Partnern • personelle Verstärkung bei positiver 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Angebot könnte zu breit sein • externe Partner sind gegenüber eigenen Mitarbeitern nur sehr schwer steuerbar • Standort erweist sich anfangs schleppend • die CI könnte anfangs vom Markt schlecht angenommen werden

<p>Entwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • langfristig Entwicklung zum Ausbildungsbetrieb angestrebt • positive allgemeine Entwicklungen am Wirtschafts- und Arbeitsmarkt • permanente Stärkung der eigenen Wettbewerbsposition • zielführende Kostenstruktur • permanente Optimierung des Marketing-Mix • permanente Optimierung der Kapital-Finanz- und Kostenstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> • allgemeine Verschlechterung der Wirtschaftssituation • Marketing-Maßnahmen zeigen nicht den gewünschten Effekt
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Auf Basis der SWOT-Analyse wird das Tierschutzzentrum bestrebt sein:

- vorhandene Stärken zu halten bzw. auszubauen,
- Schwächen zu minimieren bzw. in Stärken umzuwandeln,
- Chancen zu nutzen,
- Risiken zu minimieren.

Der Eintritt bestimmter Risiken kann existenzbedrohende Auswirkungen haben. Während einige Risiken über entsprechende Versicherungen (z.B. Betriebshaftpflichtversicherung, Firmen-Rechtsschutzversicherung, Unfallversicherung) minimiert werden können, muss das allgemeine Risiko vom Verein selbst getragen werden.

Die folgende Tabelle zeigt, welche Maßnahmen der Verein bei ungünstigen Entwicklungen ergreifen wird.

Risiko	Maßnahme
<ul style="list-style-type: none"> • das Angebot könnte zu breit sein, fehlende Spezialisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Spezialisierung und Konzentration auf Kernkompetenzen
<ul style="list-style-type: none"> • die Zielgruppe könnte falsch festgelegt worden sein 	<ul style="list-style-type: none"> • permanente Neuausrichtung des Unternehmens an das Aufkommen der Tierschutzfälle
<ul style="list-style-type: none"> • externe Partner sind gegenüber eigenen Mitarbeitern nur sehr schwer steuerbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Festeinstellung von Experten bei entsprechender Geschäftsentwicklung
<ul style="list-style-type: none"> • allgemeine Verschlechterung der Wirtschaftssituation 	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung von Rücklagen für Notsituationen

7. Meilensteinplanung

Zur Erreichung der Ziele wurde eine Meilensteinplanung ausgearbeitet. Sie schafft Transparenz über den Stand aller Aktivitäten.

Meilenstein	Fertigstellung bis (MM/JJJJ)	Status
Entwicklung der Grundsatzidee	2019	abgeschlossen
Festlegung des Angebots (mittel- u. langfristig)	2019	abgeschlossen
Bestimmung der Zielgruppe	2019	abgeschlossen
Durchführung der Personalplanung	2019	abgeschlossen
Einstellung von Personal	zeitgemäß	
Einarbeitung neuer Mitarbeiter	zeitgemäß	
Abschluss notwendiger Fort- und Weiterbildung	entfällt	bereits bestehend
Gewinnung externer Partner	laufend	laufend
Ausarbeitung der Ablaufplanung	2019	abgeschlossen
Festlegung von Tätigkeitszielen	2019	abgeschlossen
Wahl der Rechtsform	bereits bestehend	abgeschlossen
Steuerliche Erfassung	bereits bestehend	abgeschlossen
Abschluss von Versicherungen	2021/22	
Durchführung der Standortanalyse und -wahl	laufend	laufend
Standort-Renovierung	2021/22	
Standort-Einrichtung und Genehmigungen	2021/22	
Durchführung des Einzugs am Standort	2021/22 / 23	
Ausarbeitung der Corporate Identity (CI)	2019	abgeschlossen
Erstellung der Marktanalyse	2019	abgeschlossen
Erstellung der Wettbewerbsanalyse	2019	abgeschlossen
Offline- und Online-Marketing-Mix festlegen	2019	abgeschlossen
Durchführung der SWOT-Analyse	2019	abgeschlossen
Erstellung der Finanzplanung	2019	abgeschlossen
Führung von Gesprächen mit Investoren	laufend	laufend
Erhalt von Finanzierungszusagen	2021 in Verhandlung laufend	
Start der Tätigkeit / Markteinführung	2022/ 23	
Live-Schaltung des neuen Online-Auftritts	2022/ 23	
Umsetzung des Offline-Marketing-Mix	2022/ 23	
Umsetzung des Online-Marketing-Mix	2022/ 23	
Festlegung von Erfolgskennzahlen (KPI)	2019	abgeschlossen

8. Erfolgskennzahlen (KPI)

Die Überwachung des Erfolges im laufenden Betrieb erfolgt durch Kennzahlen (KPI). Einige wichtige Zahlen zur Beurteilung der Performance können direkt aus dem Finanzplan entnommen werden, z.B.

- Einnahmen
- Kosten
- Rentabilität
- Liquidität

Darüber hinaus kommen je nach Bedarf und zu gegebener Zeit folgende weitere Kennzahlen zum Einsatz:

Rentabilitätskennzahlen

- Return on Investment (ROI): Kennzahl zur Beurteilung aller Investitionsentscheidungen im Unternehmen (Marketingmaßnahmen, Suchmaschinenoptimierung, usw.)

Marketing- und Vertriebskennzahlen

- Auslastung: Zeigt, wie gut die vorhandenen Kapazitäten genutzt werden

E-Commerce Kennzahlen (Online-Auftritt)

- Traffic: Anzahl der Besucher des Online-Auftritts (stündlich, täglich, wöchentlich, monatlich, jährlich)
- Quote neuer Besucher: Zeigt den Anteil neuer Besucher und lässt Rückschlüsse auf die Wirksamkeit von Online-Marketing-Maßnahmen zu
- Quote wiederkehrender Besucher: Zeigt den Anteil wiederkehrender Besucher und lässt Rückschlüsse auf die Besucherbindung und Usability zu
- Durchschnittliche Besuchsdauer: Gibt Auskunft darüber, wie lange sich ein Nutzer durchschnittlich auf der Online-Präsenz aufhält

Die folgende Tabelle zeigt, wie die Kennzahlen berechnet werden und welche Zielwerte zu erreichen sind:

Kennzahl	Berechnung	Zielvorgabe
<i>Return on Investment (ROI)</i>	$(\text{Mehreinnahmen} - \text{Kosten}) / \text{Kosten}$	>1
<i>Auslastung</i>	$\text{genutzte Kapazität} / \text{Gesamtkapazität} * 100$	>85%
<i>Traffic</i>	Anzahl der Besucher	individuell
<i>Quote neuer Besucher</i>	$\text{Anzahl der neuen Besucher} / \text{Anzahl aller Besucher}$	ca. 80%
<i>Quote wiederkehrender Besucher</i>	$\text{Anzahl der wiederkehrenden Besucher} / \text{Anzahl aller Besucher}$	ca. 20%
<i>durchschnittliche Besuchsdauer</i>	$\text{Gesamtbesuchsdauer} / \text{Anzahl der Besucher}$	ca. 2-3 Minuten