

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements

Mit dem Wurm kam der Sturm



Nach dem 28. Juli 1987 war die Welt für die deutsche Fischwirtschaft nicht mehr dieselbe wie vorher. An jenem Tag nämlich strahlte der WDR eine Monitor-Sendung aus, in der Nematoden in Fisch die Hauptrolle spielten. Wußte bis dato kaum ein Bundesbürger, was Nematoden sind, geschweige denn, wo sie vorkommen, so war nach der Reportage gut ein Drittel der Bevölkerung aufgeklärt: Ein Parasit, der sich in Robben und Walen bewirten läßt und über die Nahrungskette schließlich mit dem Fisch auf den Tisch gelangt.

Tausendfach vergrößert auf den Bildschirm gebracht, erregte der Wurm derart Ekel bei den Fernsehzuschauern, daß bereits eine Woche später der Fischumsatz bei den NORDSEE-Restaurants auf 65 % des Vorjahresumsatzes schrumpfte. Die Tageszeitungen taten genüßlich ein Übriges, dem Konsumenten den Appetit auf den schuppigen Meeresbewohner zu verderben.

Die schlimmen Folgen des Nematoden-Berichtes und die Krisenbewältigung durch NORDSEE waren Gegenstand des Vortrages von Erich Hilpüsch, bis '93 General Manager Restaurants Europa der NORDSEE GmbH, Bremerhaven, auf dem Club-Abend am 7. November. Es nutzte damals wenig, immer wieder zu erklären, daß Parasiten im Fisch selten vorkommen, daß sie im toten Zustand



In Fisch die Nummer 1: Ernst Hilpüsch erläutert die Nordsee-Strategie.

völlig ungefährlich sind und nur in ganz bestimmten Einzelfällen zu Darminfektionen führen können, erinnerte sich Hilpüsch. „Die Fischläden und Fischrestaurants waren wie leergefegt. Man machte einen großen Bogen um uns. Für alle Mitarbeiter war es eine deprimierende Situation“. Viele kleine Händler und Fabrikanten hätten den wirtschaftlichen Einbruch, den Experten auf bundesweit rund 1 Mrd. DM schätzten, nicht überstanden.

Der Schock währte jedoch nicht lange. Das Fischwirtschaftliche Marketing-Institut (FIMA), vom Marktführer NORDSEE mitgetragen, entwickelte eine schlagkräftige Strategie, mit der das Vertrauen des Verbrauchers in die Ware Fisch zurückgewonnen werden sollte. Der Ex-Manager erläuterte die zahlreichen und massiven öffentlichkeitswirksamen Aktionen, an denen er unmittelbar beteiligt gewesen sei. Mit dem Slogan „Unser Fisch ist sicher“ startete eine beispiellose Aufklärungskampagne: Werbende Anzeigen in Tageszeitungen, Pressekonferenzen mit Fischbuffets, Direct-Mailing von Informationsbroschüren an Haushalte und zahlreiche attraktive Veranstaltungen vor Läden und Restaurants zielten darauf ab, den Wurm aus den Köpfen der Konsumenten und aus den Schlagzeilen der Presse zu bringen. Seitens der fischverarbeitenden Industrie und des Handels wurde betont, daß strenge Qualitätskontrollen und eine sorgfältige Verarbeitung der Rohware das Risiko eines Parasitenbefalls oder gar einer Infektion auf nahe Null Prozent drücken würden.

Überzeugende Sympathiekampagne

Auch Promis schlossen sich mit wirkungsvollen Auftritten in Fernsehshows den Pro-Fisch-Aktionen an. Harald Juhnke, Hans-Joachim

Kuhlenkampff und Alfred Biolek („Ich lasse mir den Appetit auf Fisch durch Dr. Bednarz nicht verderben“) sorgten für eine positivere Stimmungslage beim Publikum. Zielgruppen der Kampagne waren auch die Verbraucherverbände und die Politiker. Mit einem 32 m langen Fischbuffet unter einer riesigen Welt-Halbkugel überraschte NORDSEE die Gäste auf dem Sommerfest des Bundeskanzlers '87. Diese wichtigen Multiplikatoren wurden davon überzeugt, daß Fisch unbedingt zu einer genußreichen und ausgewogenen Ernährung gehöre. Niemand verweigerte damals den Zugriff auf die nahrhaften Köstlichkeiten.

Der Erfolg der intensiven Sympathie-Werbung stellte sich bald ein. Vier Wochen nach der ersten Monitor-Sendung folgte eine zweite, in der in wesentlich sachlicherer Form das Nematoden-Thema behandelt wurde. Die Zeitungen folgten diesem Beispiel, so daß die Negativ-Berichterstattung allmählich einer sachgerechten Auseinandersetzung wich. Hilpüsch: „Mit den Aussagen ‚Fit ist, wer Fisch ißt‘ und ‚Fisch mach mobil‘ appellierten wir sowohl an ein gesundes Ernährungsverhalten des Bürgers als auch an emotionale Werte, um damit Fisch als Hauptnahrungsmittel wieder ins Rennen zu bringen.“ Ende 1987 gab Stiftung Warentest in einem Bericht Entwarnung für Flossenträger. Der Feldzug gegen die Fischabstinenz war kostspielig. Lagen die Werbeausgaben vor dem Fernsehreport für die NORDSEE-Restaurants bei 7 Mio. DM, so schnellten sie nach dem Sendetermin bis Ende 1987 auf 9,2 Mio. DM hoch. Auf der „Ertragsseite“ konnte man allerdings ein deutliches Plus bei der Motivation der

Fortsetzung auf Seite 2



Hartmut Eklöh dankt dem vitalen Ruheständler für seinen eindrucksvollen Vortrag.

intern



Liebe Clubmitglieder,

„Wer heute keine Visionen hat, hat morgen kein Unternehmen mehr“ heißt es landauf, landab. Detaillierter ausgedrückt: Visionen (als gefühlte realitätsnahe Zukunftsbilder) sind notwendig für das Bestehen

unserer Unternehmen am Markt, auch durch die Begeisterung unserer Mitarbeiter. Bei unseren Marketing-Club-Veranstaltungen entstehen Visionen wohl selten, weil Intui-

tion oder Instinkt (als unbewußt gewordene Vernunft) oder Stille hier eher hilfreich sind.

„Et flüget kein Vüelken so hoge, et maut op der Erde sine Nahrung säuken“, heißt es in Westfalen. Höhenflüge und Bodenhaftung bedingen einander wechselseitig, imaginäre Ziele müssen in konkrete Schritte umgesetzt werden. Anregungen hierzu bekommen wir in fast jeder Marketing-Club-Veranstaltung. Wir müssen nur kommen und ein wenig Phantasie mitbringen.

Kreativität ist für Visionen und Innovationen Voraussetzung. Im nächsten Jahr widmen wir diesem Thema „Kreativität“ in unserem Marketing-Club unser besonderes Augenmerk.

Bis bald

Frank Bange

Ihr Frank Bange

Sponsor des Abends

Gastgeber ist diesmal die Deutsche Bank AG, die größte europäische Universalbank mit 1722 Niederlassungen im Inland und 761 im Ausland. Mit dem weitgespannten Angebot eines modernen internationalen Finanzdienstleisters spricht die Deutsche Bank AG Privatkunden, Firmenkunden und Kommunen an – und das seit ihrer Gründung 1870 in Berlin. Die Filiale Hagen im übrigen ist nur zwei Jahre jünger (gegründet durch Vorgängerbanken, die in der Deutschen Bank aufgingen). Sie verfügt über neun Stadtzweigstellen sowie über drei Filialen in Gevelsberg, Hohenlimburg und Lüdenscheid.



MARKETING-CLUB
HAGEN E.V.

Zu Gast beim

„Der Kunde steht im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns“, lautet die Unternehmensphilosophie. Das in diesem Jahr angelaufene Projekt „Kundennähe“ dient der weiteren Verbesserung der Dienstleistungen in Qualität,



Schnelligkeit und Preiswürdigkeit

sowie der Zufriedenheit der Kunden.

Entscheidungswege wurden verkürzt, Verantwortung wird vor Ort praktiziert. Das heißt konkret: 90 % aller Entscheidungen werden in der jeweiligen Zentrale getroffen. Dabei gilt das Motto „Reden wir darüber“.

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Claudia Kaschig
DOUGLAS HOLDING AG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel.: 02331/690-153
Fax: 02331/690-647



Schätzen sich seit vielen Jahren als Kollegen: Dr. Jörn Kroke (links), Douglas Holding AG, und Ernst Hilpüsch.

Fortsetzung von Seite 1

Mitarbeiter und der Kommunikation innerhalb der Handels- und Restaurantkette verbuchen. Weder vorher noch nachher sei das Solidaritätsgefühl der Mitarbeiter untereinander so stark gewesen wie in jenen Krisenmonaten, stellte der Referent rückblickend fest. Man habe halt hindurchgemußt und alle Anstrengungen unternommen, das Tief zu überwinden. Dies sei dann auch gelungen, wie Umsatzzahlen und Kundenfrequenz belegten. Erzielte man 1987 in Deutschland einen Gesamtumsatz von nicht einmal 300 Mio. DM, so belief sich der Erlös Ende 1988 wieder auf dem Stand von zwei Jahren zuvor, nämlich 323 Mio. DM. Für dieses Jahr rechnet das NORDSEE-Management mit 550 Mio. DM. Damit nimmt die Unilever-Tochter Rang 2 hinter McDonald und vor Mövenpick ein.

Gewiß hängt es auch mit den enormen Anstrengungen im Marketing, die Monitor mit der Wurm-Story ausgelöst hat, zusammen, daß das Unternehmen 1991 den „Hamburger Preis“ für innovative Leistungen im Fast-food-System erhielt. Heute sieht Hilpüsch in der damaligen Krise etwas Gutes: „Unser Marketing ist gereift, die Produkte werden kundenfreundlicher präsentiert, das eigene Qualitätsbewußtsein ist gestiegen. Wir können mit Stolz behaupten: Die NORDSEE hat Fisch salonfähig gemacht.“

Clubabend am 5. Dezember

„Bond to the Youth: Coca-Cola-PR auf dem Dialog-Highway“

Fast 110 Jahre „jung“ und dennoch ein „alter“ Mythos: Coca-Cola, für viele die bekannteste Marke der Welt, für die einen „Jungbrunnen“ und für die anderen das Synonym für Jugendlichkeit an sich.

Das Thema Jugend spielt in allen Facetten der Kommunikation eine wichtige Rolle, so auch in der PR-Arbeit von Coca-Cola in Deutschland. Oder, anders ausgedrückt: Im Dialog der jungen Generation verbunden, kurz „Bond to the youth“, steht eine neue Form von Partnerschaft mit Kindern, Kids und Jugendlichen.

Dabei stellen sich besondere Herausforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit des Branchenriesen: Wie kann erlebnis- und interessenorientiert ein der spezifischen Lebenssituation von Kids und Jugendlichen adäquates PR-Programm gestaltet werden? Welche Barrieren sind auf dem PR-Weg beiseite zu räumen und wie sind die Erfolgsaussichten? Welche Erfahrungen gehören dazu? Welche Einblicke in zukünftige Anforderungen ergeben sich, und wie ist die Perspektive?

Die Antwort auf diese – und andere Fragen – gibt am 5. Dezember Karin Degener, Leiterin der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherinformations-Services der Coca-Cola-GmbH, Essen.

Neben erfolgreich abgeschlossenem Magisterstudium der Germanistik und Geschichte erwarb sich Karin Degener, Jahrgang 1960, im Rahmen zahlreicher Praktika in Unternehmen, im Verlagswesen, in Hörfunk und Fernsehen sowie als freie Redakteurin für das NDR Fernsehen praktisches PR-Wissen. Von 1986–89 folgte eine Tätigkeit als Redakteurin in der BHW-Gruppe, Hameln. 1989–92 übernahm sie die Leitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Mannesmann Mobilfunk GmbH, Düsseldorf. Seit März 1992 ist sie für Coca-Cola tätig.



Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung, Herdecke
Foto Kühle, Hagen
Werbestatt Wiesemann, Hagen

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK Hagen