

# FISCH WIRTSCHAFTS GIPFEL

7./8. November 2022



**Erfolgreich verkaufen.  
Wie geht das?**

# Dramatischer Kaufkraftverlust

## Handelsverband Deutschland (HDE):

- explodierende Energiekosten – seit Jahresbeginn + 147 % (Stand September), ca. 3 % des Umsatzes, 2023: 5 % ?
- galoppierende Inflation – Oktober 2022 über 10 %, drohende Rezession
- wachsende wirtschaftliche Unsicherheit der Konsumenten – Sparzwang, Kaufzurückhaltung
- erwirtschaftete Überschüsse an der Grenze der Wirtschaftlichkeit – Rendite im LEH nur 2 – 4 % des Umsatzes



## Deutsche sparen bei hochpreisigen Lebensmitteln (GfK), Preisgünstige Eigenmarken wachsen, Markenprodukte verlieren

### Generation LOHAS

(Lifestyle of health  
and sustainability)

*versus*

### Generation HORST (frei nach Oliver Kalkofe)

Hackedoof, oberflächlich, rüpelhaft,  
selbstherrlich, tätowiert

- Sinkendes Interesse an grünen Produkten (Boston Consulting Group BCG)
- Umsatz Reformhäuser und Naturkostläden -39,1 % (GfK)
- Bio-Supermärkte -16,5 %
- Unverpackt-Läden leiden, „Original Unverpackt“ Berlin insolvent

„Konsummonitor Preise 2022“ (HDE) und Institut für Handelsforschung (IfH):  
Mehr als ein Viertel der Deutschen haben Angst, mit ihrem Geld nicht auszukommen

# Basisfakten zum Produkt:



## Ursprung:

Angeblich erste Hälfte des 19. Jahrhunderts („Biedermeier“, Zeitraum zwischen Wiener Kongress 1814/1815 und Vormärz-Revolution 1848)

oder

Spätes 19. Jahrhundert (laut „Gourmet-Handbuch“, Udo Pini 2000)



# Erfolgsgeheimnis:

## Deutsches Lebensmittelbuch (Leitsätze):

„Rollmops: aus ausgenommenem, entgrätetem Hering ohne Kopf und Schwanzflosse, mit darin eingerollten Gewürzen und sonstigen pflanzlichen Beigaben. Die Füllung übersteigt nicht 20 v.H. des Rollmopsgewichtes. Die zum Durchspießen verwendeten Stäbchen bestehen aus gesundem, sauberem Holz oder Kunststoff“.



**Gabelrollmops:** kleiner mundgerechter Rollmops mit oder ohne Haut, hergestellt aus einer Heringshälfte oder einem Heringsstreifen oder einem Filet eines Kleinherings.



**Bratrollmops:** Bratfischware aus gerolltem Heringsfilet ohne Kopf und Schwanzflosse, kann mit Zutaten wie Gewürzen und pflanzlichen Beilagen gefüllt sein (max. 20 % des Rollmopsgewichtes).



**Räucherrollmops:** Heringslappen in süß-saurer Marinade, heiß geräuchert, mit saurer Gurke und Zwiebel gefüllt, aufgerollt und aufgespießt.



**Teufelsroller:** aufgerollte Heringslappen in pikanter, scharfer (roter) Soße.

**BRATROLLMÖPSE oder ESSIGROLLEN**  
pikant gebraten oder mild eingelegt, ganz wie Sie ihn mögen, je 100 g

ZERTIFIZIERTE NACHHALTIGE FISCHEREI MSC [www.msc.org/de](http://www.msc.org/de)

0.99

*Warum bewirbt jemand ein derart erfolgreiches Produkt, dass jeder als „Rollmops“ kennt, unter der Bezeichnung „Essigrolle“ ???*



# Erfolgsgeheimnis:

**Origineller Name:** Rollmops statt Wickel, Roulade oder gefüllter Sauerlappen, Name wird sogar im englischen Sprachraum verwendet (pickled herring oder rollmop)

**Hoher Genusswert:** kein „fischiger Geschmack“, lästige Gräten werden durch Essigsäure aufgeweicht, Kombination mit vegetabilen Komponenten (Gurke, Zwiebel, Senfkörner etc.)

**Interessante Produktstory:** „Katerfrühstück“, Gehalt an Mineralsalzen hilft gegen Schläfrigkeit, Energiespender, guter Ruf und ausgesprochen positives Image

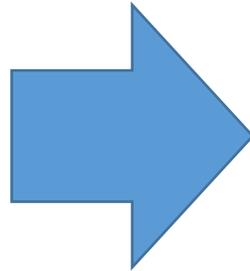
**Vielfältige Verzehranlässe:** vollwertiges Gericht (z.B. mit Bratkartoffeln), zu Frühstück nach durchzechter Nacht, Frühform von Fingerfood (als es diesen Begriff noch gar nicht gab)

**Dauernde Verfügbarkeit:** eines der wenigen Fischprodukte, die es neben Räucherlachs in die Frühstücksbuffets besserer Hotels geschafft haben

**„Visionäre“ Präsentationsform:** zeitlos modern, portioniert, „Kopiervorlage“



# Wie lässt sich die Erfolgsstory des Rollmopses auf andere Produkte übertragen?



# Der Verbraucher, das unbekannte Wesen ...

## Fisch- und Seafoodangebot in Deutschland:

Enorme Vielfalt, hohe Qualität, angemessenes Preisniveau



## Nachfrage und Pro-Kopf-Verbrauch stagnieren seit Jahrzehnten!

Jährlicher Pro-Kopf-Verzehr:

- 1910/1920er Jahre – etwa 10 – 12 kg
- 2010er Jahre um 14 kg
- 2021 nur 12,7 kg (FIZ)

Zum Vergleich:

- Welt: 20,5 kg (2018)
- FAO Projektion für 2030: 21,5 kg
- EU: 24,35 kg

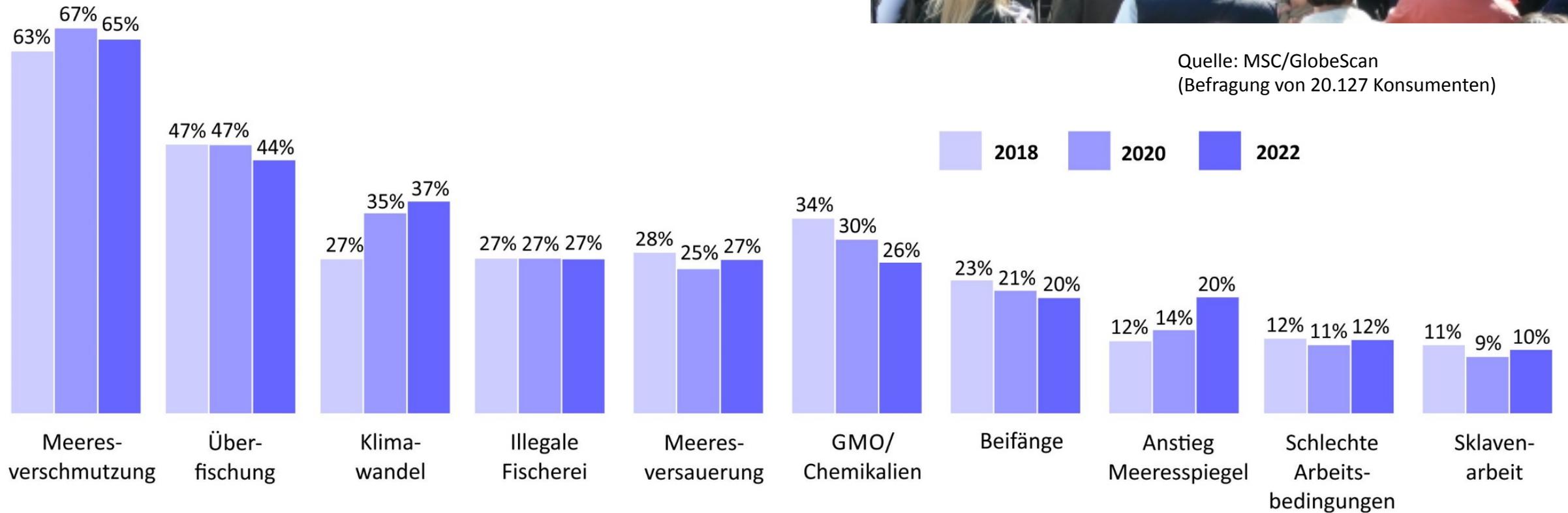
## Präferenzwandel in Deutschland:

- Mehr frisch statt TK
- Lachs statt Salzhering
- Wachsende Breite des Verzehr (Pulpo, Muscheln, Krebstiere...)

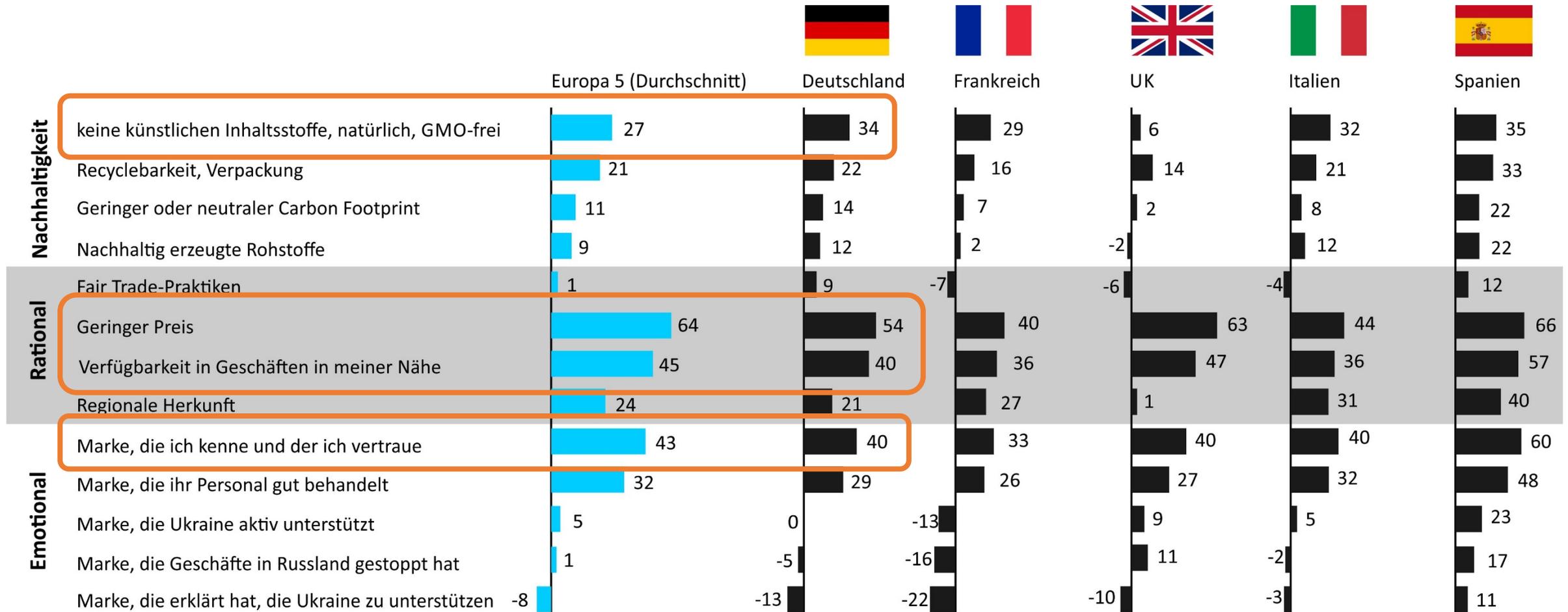
# Was besorgt Verbraucher?



## Schwerpunkte für die Unternehmens-Kommunikation mit der Kundschaft



# ... und was ist Verbrauchern besonders wichtig?

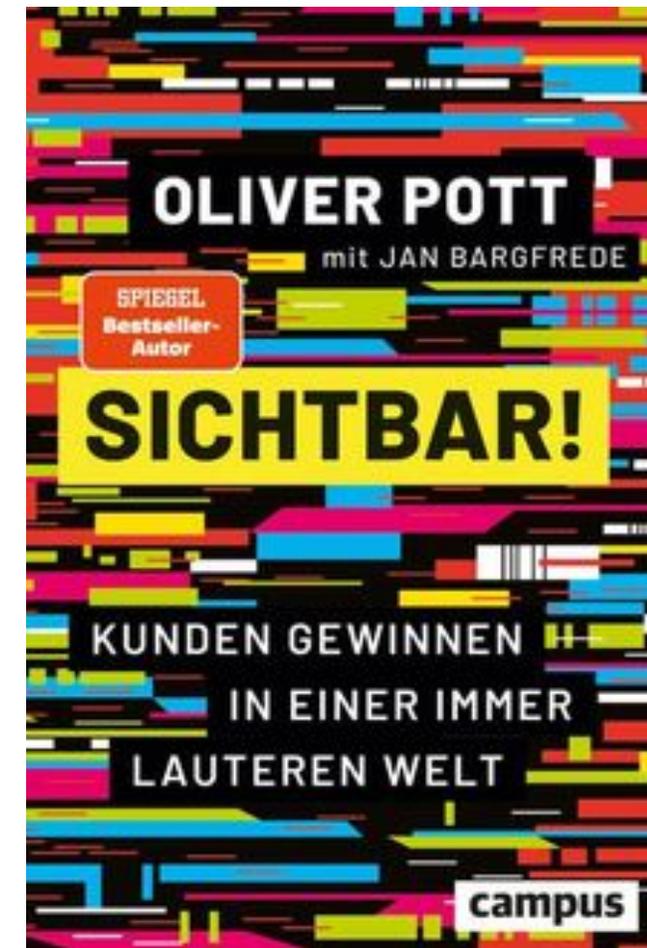


# Sichtbarkeit/Verfügbarkeit

**Business-Coach Oliver Pott** (Co-Autor Jan Bargfrede):

„Sichtbar! Kunden gewinnen in einer immer lauterer Welt“

- ❖ Wir leben in einer Sichtbarkeitsökonomie ... wer nicht sichtbar ist, findet nicht statt
- ❖ Der allererste Kontakt zum Kunden und damit zum Kauf ist die Sichtbarkeit
- ❖ Wenn Sie den weltbesten Käse haben, mehrfach prämiert und ausgezeichnet, aber der Kunde findet ihn nicht im Käseregal, machen Sie eben keinen Umsatz
- ❖ Sichtbarkeit ist ein Rohstoff wie Mehl für den Bäcker und kann auch mit kleinerem Budget erreicht werden



**Aber:** Die Zeit der „Schreihäse“, die Parolen wie „Geiz ist geil“ herausbrüllen, um Kunden anzulocken, ist vorbei

Leise und hochwertig, lautet die Maxime, dann hört die Zielgruppe aufmerksam zu:

*„Unternehmen, die ihren ersten Eindruck unter Kontrolle behalten und hochwertig aufbauen, können die erste und damit wichtigste Wahrnehmung beim Kunden direkt steuern. Ein Unternehmen, das smarte Sichtbarkeit erzielt und im ersten Eindruck makellos erscheint, hat einen großen Vorsprung in Verlaufe des Verkaufsprozesses“*

# Präsentationsbeispiele

für pflanzliche Fisch- und Seafoodalternativen (Hedda Thielking, Lebensmittel Praxis):

- Fischersatzprodukte direkt neben klassischen Fischprodukten platzieren, damit die Kunden sie leichter finden oder erstmals entdecken
- Regalstopper können zusätzlich auf vegane Ersatzprodukte aufmerksam machen. Flyer am PoS unterstützen den Abverkauf (z.B. mit Infos zum Produkt oder zur Produktrange)
- Für jüngere Käufergruppen auch Social-Media-Kanäle als Informationsquelle nutzen
- Platzierung und Werbung insbesondere an fischtypischen Feiertagen wie Weihnachten, Ostern oder während Veggie-Aktionswochen
- Empfehlenswert sind Verbundplatzierungen, etwa vegane Fischstäbchen zusammen mit veganer Remoulade
- Rezeptvorschläge und Verkostungen können Kunden ermutigen, die solche Produkte zum ersten Mal kaufen



# Marktauftritt des Unternehmens

*„Ein gutes Produkt zu haben und nicht dafür zu werben, ist genauso, wie seine Uhr anzuhalten, um Zeit zu sparen!“*

## Wie positioniere ich mich und präsentiere mein Produkt erfolgreich?

Es kommt nicht nur auf die Reichweite der Sichtbarkeit, sondern auf die Qualität und Werthaltigkeit der Botschaft an

### „Smarte“ Sichtbarkeit (nach Pott):

Eine authentische, gut erzählte Geschichte (Narrativ) erzeugt Relevanz und vermittelt Autorität

### „Toxische“ Sichtbarkeit:

z.B. Dschungelcamp RTL  
Schadet dem Ansehen

## Werbung ist nach wie vor sehr wichtig!

Um in Massenmärkten die Umsatzpotenziale optimal auszuschöpfen, bedarf es Medien mit einer schnellen und hohen Massenreichenweite:

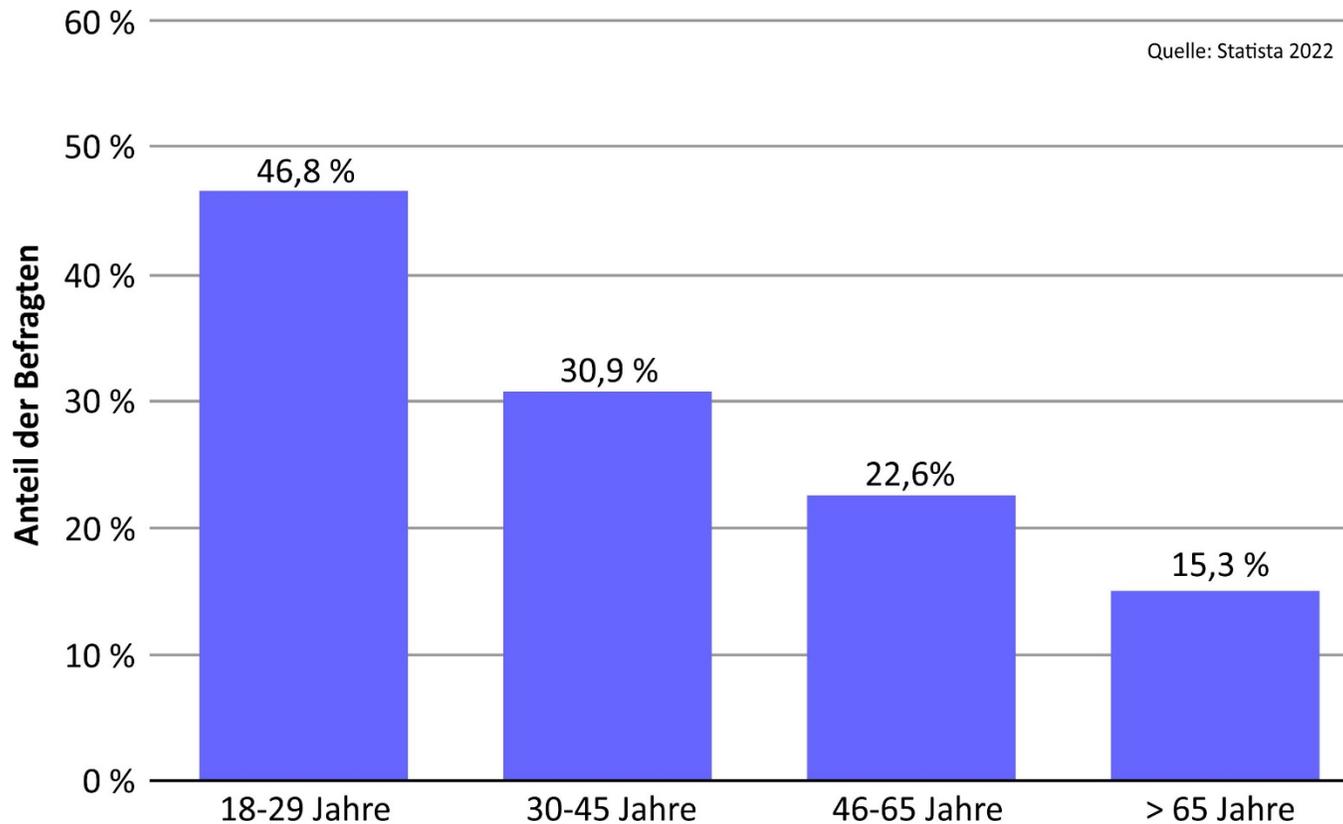
### Online, TV, Radio oder Print?

Zielgruppengerechte Ansprache – am besten ohne Einschränkungen wie feste Altersgrenzen



# Dominanz der Jugend in der Werbung

Anteil der „Nicht-Fischesser“ in Deutschland nach Altersgruppen



## Behauptungen:

- Kino stirbt (nach Aufkommen TV)
- Lineares TV stirbt (seit Einführung Streaming)
- Print stirbt (seit Internet-Plattformen)

***Tatsächlich ist Print-Journalismus zu 80 % die Quelle für jegliche Form digitalen Plattform-Contents***

Trotzdem klare Präferenz digitaler Kanäle:  
Digitale Besoffenheit, digitale Arroganz, „digitale Diarrhoe“

# Golden Age

- Demographischer Wandel, Menschen werden älter, Lebenserwartung steigt
- Anteil der Personen über 50 Jahre nimmt zu, sorgen in vielen Märkten und Branchen für Großteil der Umsätze
- Verschiebung der Kaufkraft in Zielgruppenelemente jenseits der vermeintlich werberelevanten Referenzaltersgruppe der 14 bis 49jährigen (1985 lag ihr Anteil noch bei 53%, heute lediglich 42 %)



**Das gilt insbesondere für „schnelldrehende“ Produkte, auch „Renner“ genannt:**

- Fast Moving Consumer Goods (FMCG)
- Over-the-Counter-products (OTC)

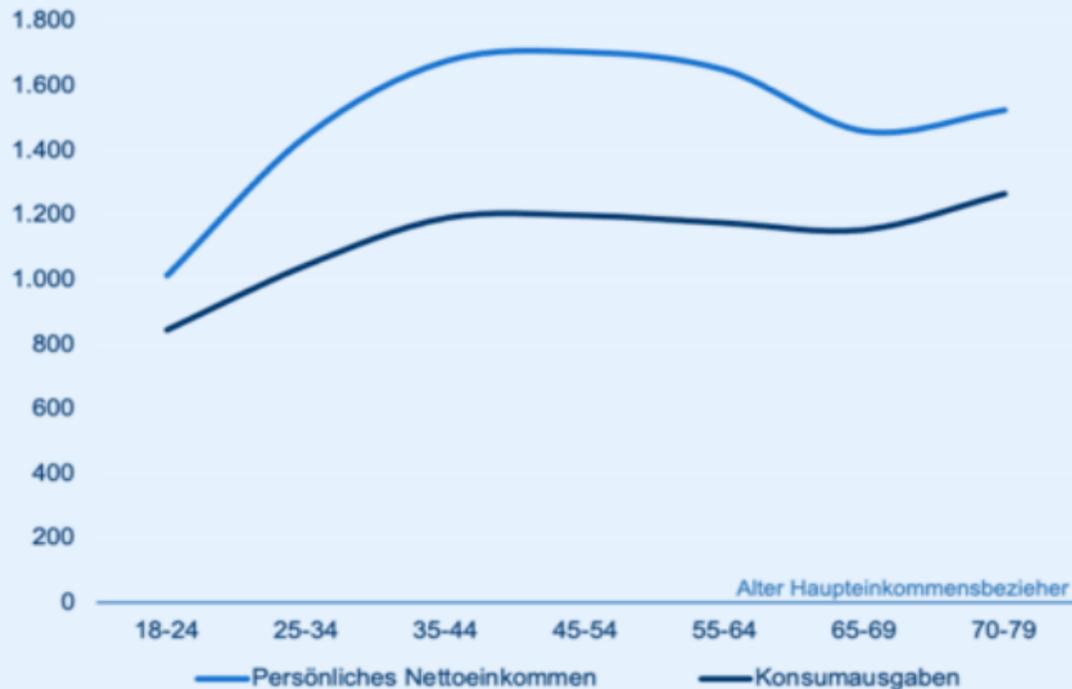
**Anteil der Personen 50+ an FMCG Gesamtausgaben der Haushalte 2019: 58 % (Quelle: GfK Consumer Panel)**  
**Bei LEH-Kampagnen kommen rund zwei Drittel der erzieltem Mehrumsätze von Haushaltsführenden über 50.**

# Moderate, aber konstante Kaufkraft

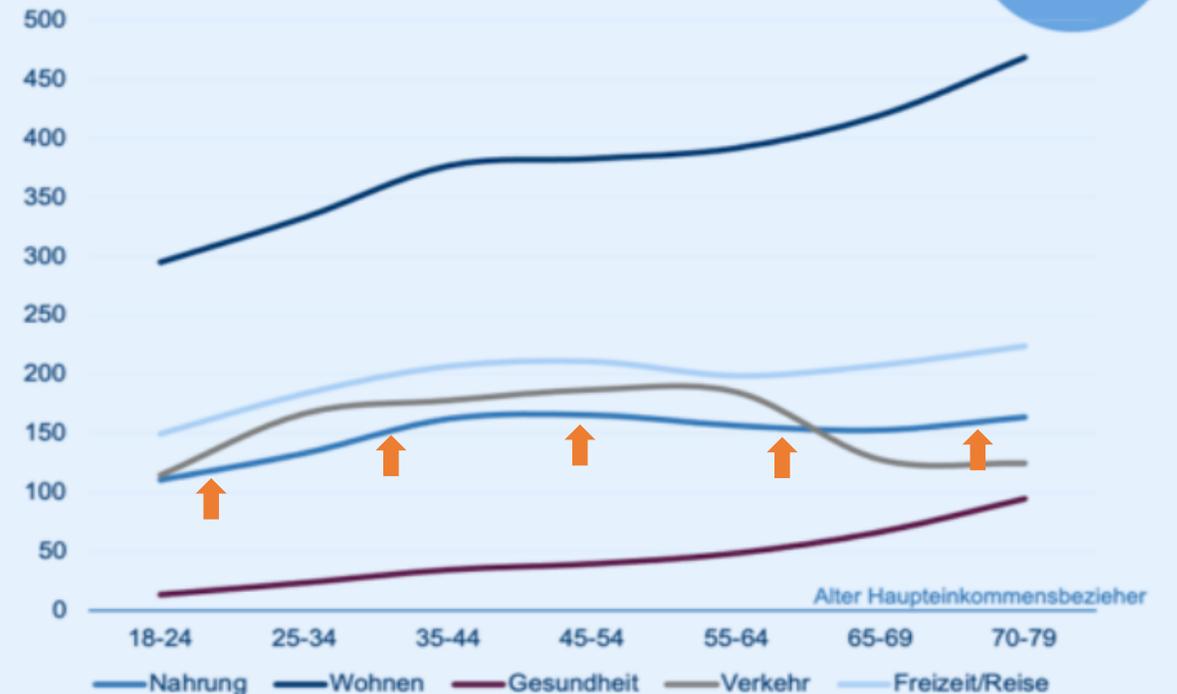
## EINKOMMEN UND KONSUMAUSGABEN NACH ALTER

Im Alter klingelt der Geldbeutel

### Persönliches Nettoeinkommen und Konsumausgaben (monatl.)



### Konsumausgaben einzelne Bereiche (monatl.)



Datenquelle: Statistisches Bundesamt 2020: Wirtschaftsrechnungen: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte; eigene Berechnungen und Darstellungen

# PR und Mediaplaner: Qual der Wahl



## Früher war nicht alles besser, aber vieles einfacher

Entscheidende Frage: wie erreiche ich meine Zielgruppen, größere Kundennähe?

**Früher:** Zeitungen, Plakate, ein paar Dutzend Zeitschriften, zwei TV-Sender, Radio

**Heute:** off- und online mehr Möglichkeiten, als die Zielgruppen „verdauen“ können

**Folge:** wachsende Reichweitenverluste

**Fakten:** klassische Medien machen immer noch 60% der Spendings aus

**Fazit:** jedes Medium gründlich auf ihre Eignung hin abklopfen

## Selbst „Werbegurus“ zweifeln mittlerweile am Wert digitaler Medien:

- „Youtube ist auch nichts anderes als Fernsehen – nur kürzer“ (Thomas Koch)
- „In keinem Medium ist die Diskrepanz zwischen dem, was versprochen wird, und dem was abgeliefert wird, so groß wie im Digitalen“ (Uwe Storch)
- „Irgendwas läuft schief im digitalen Lala-Land“ (Christof Baron)

*Gutes Marketing muss Kunden ernst nehmen und respektieren. Es spricht Zielgruppen mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten an, um sie vom eigenen Unternehmen und dessen Leistungsangeboten oder Marken zu überzeugen und sie als Kunden gewinnen oder halten*



# Doch wie geht Marketing?

Oliver Pott („Sichtbar!“): **Alles was zum Kauf hinführt, zählt zum Marketing**

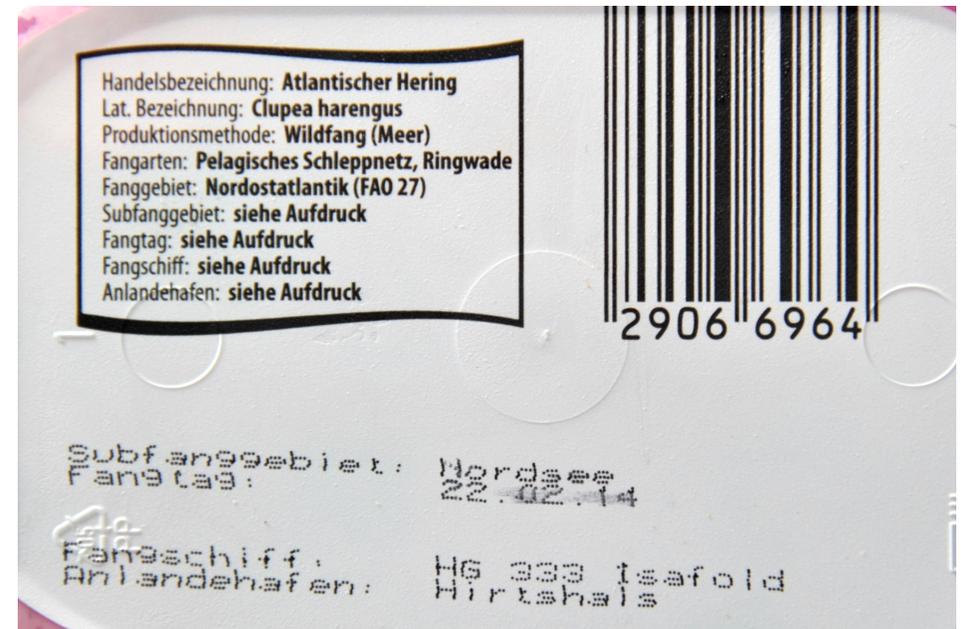
## Content-Marketing:

Früher standen Qualität und andere Produkteigenschaften im Mittelpunkt der Werbung, heute eher Vertrauen, Emotionen und Zufriedenheit

Content ist nicht das, was Werbeagenturen für wichtig halten und unbedingt transportieren möchten, sondern das, was die Zielgruppe tatsächlich interessiert

- ❖ Content muss einem „Plan“ folgen und Relevanz für die Zielgruppe haben
- ❖ Er muss die Verbraucher ernst nehmen und darf ihren Intellekt nicht beleidigen
- ❖ Sonst ruft er kaum mehr als Verärgerung hervor und kann sogar in Ablehnung der Produkte umschlagen

**Kritisch:** *Purpose- oder Haltungsmarketing – niemand lässt sich gerne belehren und „schulmeistern“*



# Marketing Beispiele

**FRISCHE** wird bei uns **GROSS** geschrieben



Foto: Dorothea Wagner

Richtiges, aber reichlich banales Statement:  
Frische ist ein Substantiv, muss also immer groß  
geschrieben werden

Aber richtig wäre: GROß statt GROSS

- bei langem Vokal vor dem „s“-Laut bleibt „ß“,  
z.B. Maße (cm, km) oder Straße
- Bei kurzem Vokal vor dem „s“-Laut folgt „ss“,  
z.B. Masse (g, kg) oder Boss

Alkohol in Maßen oder in Massen  
„Großer Boss“ statt „grosser Boß“

*Hatte bei der Auswahl dieses Werbeslogans vielleicht ein  
Wettbewerber die Finger im Spiel?  
Zuständige PR-Agentur feuern?*

# Marketing Beispiele



Nicht falsch, aber wenig originell und kaum profilbestimmend



Wir **lieben** Fernsehen!



# Corporate Design des Unternehmens

Von der Visitenkarte bis zur Gebäudebeschriftung,  
vom Messe- bis zum Internetauftritt,  
von der Firmenwagenmarke, -größe und -farbe  
bis zum Fahrradständer vor der Tür →

**eine Vielzahl von Faktoren trägt zum Gesamtbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit bei**

Niemand hat es vollständig selbst in der Hand, wie er und sein Unternehmen in der Öffentlichkeit individuell wahrgenommen wird, aber er sollte zumindest die Chance nutzen, die Wahrnehmung positiv zu beeinflussen und in die gewünschte Richtung zu lenken

**Klassische Aufgabe guter Werbeagenturen:**

- pflegen das Corporate Design des Unternehmens
- liefern dem Kunden im Idealfall komplexe Leistungen von der Konzeption und Gestaltung bis zur Mediaüberwachung aus einer Hand („Integrierte Kommunikation“)
- Integrierte Kommunikation - Weiterentwicklung des Corporate Design zur Corporate Identity

**Herausforderung sowohl für internationale Unternehmen als auch für den Mittelstand**



# Kommunikationskanäle

Print

Broschüren

Verpackungen

Anzeigen

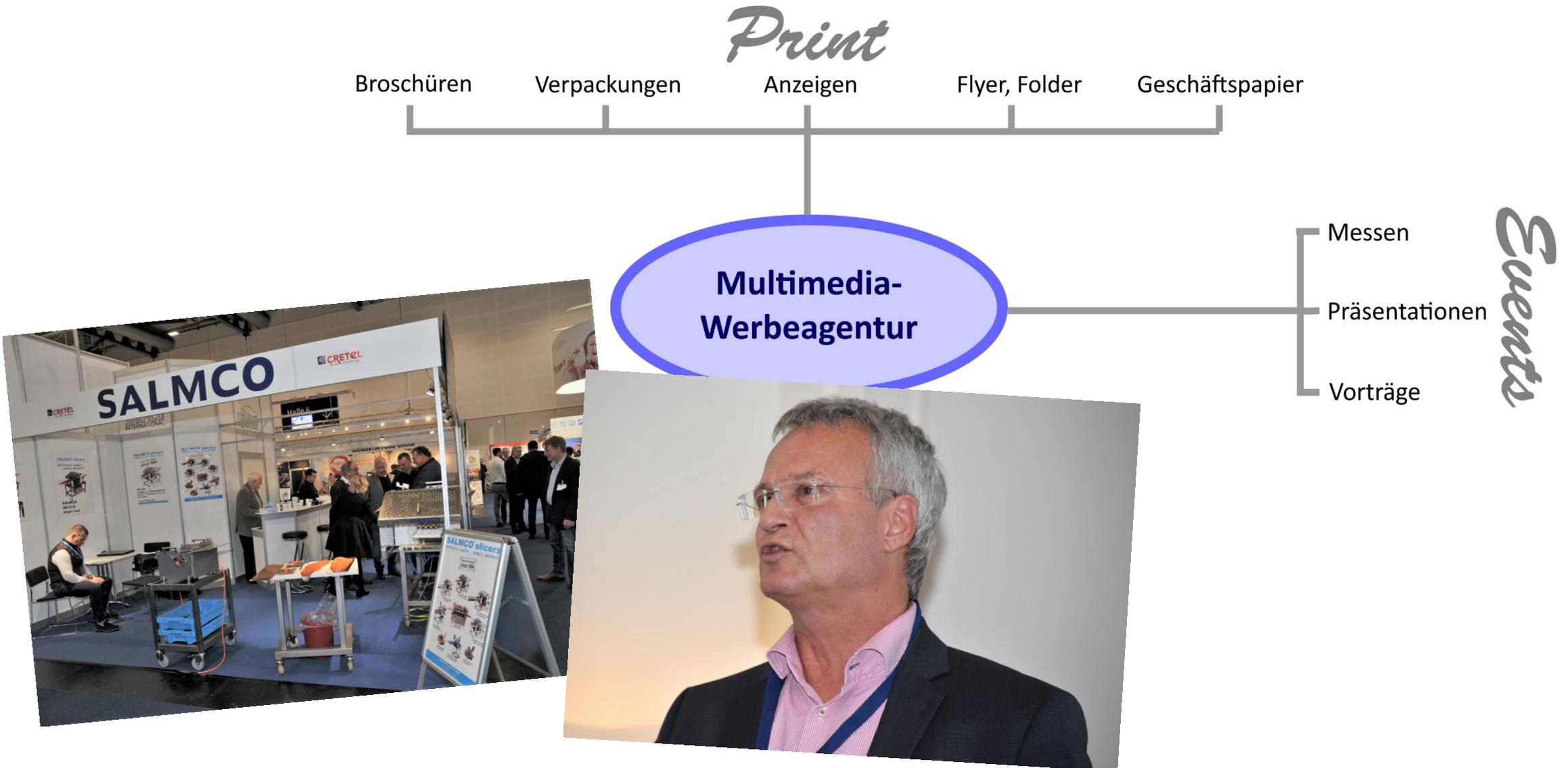
Flyer, Folder

Geschäftspapier

Multimedia-  
Werbeagentur



# Kommunikationskanäle



# Kommunikationskanäle



*Print*

Anzeigen

Multimedia-  
Werbeagentu

Email-Marketing

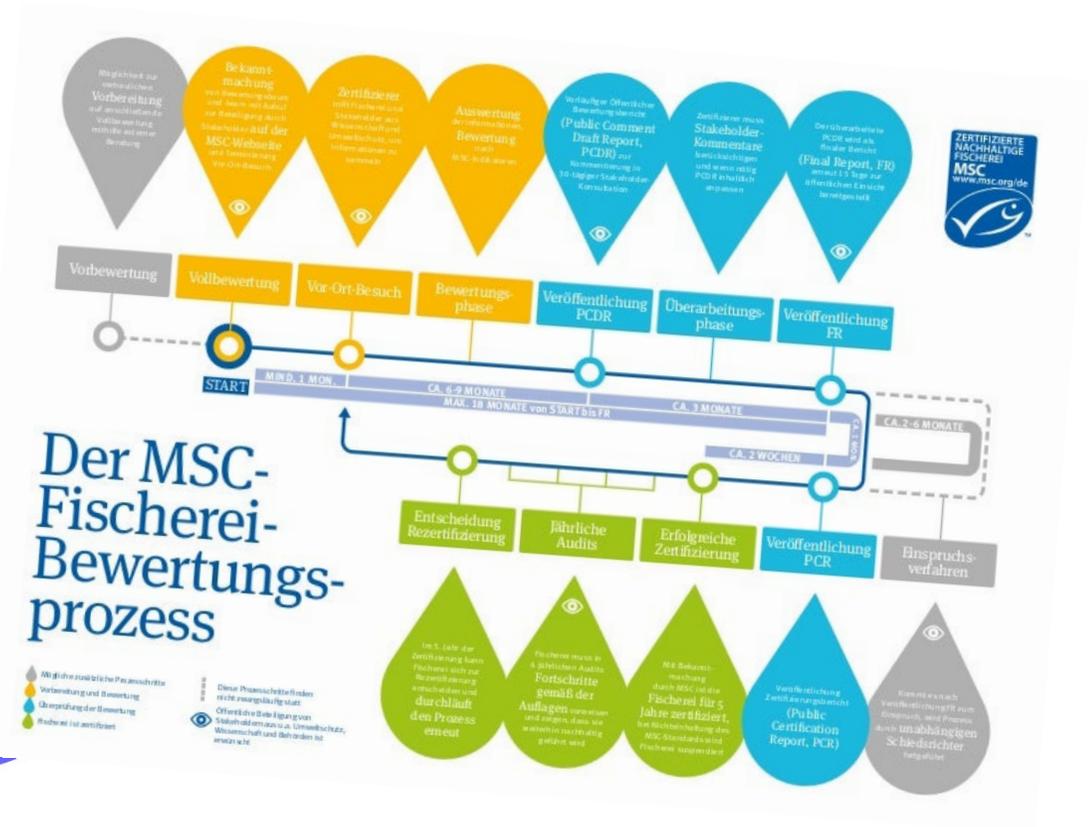
Apps

Web-Auftritt

Social-Media

SEO-Marketing  
Search Engine Optimization

*Digital*



# Kommunikationskanäle

*Out of Home*

- Broschüren
- Verpackungen
- Plakate
- Leuchtreklame
- Kfz-Beschriftung
- Bandenwerbung
- Gebäudeaufschrift

Broschüren    Verpackungen



Email-Marketing

Apps

Web-

*Dig*





**Vielen Dank  
für Ihre Geduld!**

