

BESTES MOBILES FISCH-FACHGESCHÄFT



1 | Der Fokus von Fisch Anton liegt nicht nur auf dem Produkt, sondern mindestens ebenso auf dem Kunden: „Gewinnst Du des Menschen Herz, hast Du mit dem Kopf leichtes Spiel.“

Fisch Anton setzt auf Kundennähe und Mitarbeiter-Motivation

„Kleine Momente des

3 Frische und Qualität sollten heute selbstverständliche Pflicht für jeden Fischhändler sein – die Kür geht darüber hinaus. Fisch Anton beweist im Harz mit sechs Verkaufsfahrzeugen, was an Service und Kundenorientierung möglich ist: Standortfinder im Internet, Lach-Gummi gegen Wartezeit und ein ausgeklügelter Mitarbeiter-Aktien-Index, der das Personal motiviert.



Glücks schaffen“

Die Qualität der Fischwaren sollte mittlerweile selbstverständlich sein. Wir hingegen wollen unserem Kunden darüber hinaus Service bieten – Überraschungen, dass er manchmal denkt: ‚Wow, was ist das denn?‘ Dass er sich manchmal wirklich berührt und sehr persönlich angespro-

chen fühlt.“ Dieses Credo formuliert Wiebke Anton so überzeugend, dass der Zuhörer voll Spannung die Unternehmung im Detail kennen lernen möchte. Gemeinsam mit ihrem Mann Ingo führt sie seit einem Jahrzehnt den von den Schwiegereltern übernommenen mobilen Fischhandel am Harzrand. ▶

2 |

Seit 1990 unterhält Fisch Anton sechs mobile Verkaufsfilialen. Zuletzt wurde 2002 und 2004 in neue Fahrzeuge des Herstellers Borco-Höhns investiert, alle Wagen werden turnusmäßig erneuert.

3 |

Wiebke und Ingo Anton: „Wir wollen unserem Kunden auch Überraschungen bieten, dass er gelegentlich denkt: ‚Wow, was ist das denn?‘ Dass er sich manchmal wirklich berührt und sehr persönlich angesprochen fühlt.“

Innovatives Instrument zur Mitarbeiter-Motivation



Ein Fischhandel, der bei Warenqualität und -präsentation, bei Service und Kundenorientierung hohe Ansprüche umsetzen möchte, benötigt motivierte Mitarbeiter. Fisch Anton hat zu diesem Zweck mit Beginn des Jahres 2007 ein innovatives Instrument übernommen, das vor fünf Jahren in dem

erfolgreichen Nürnberger Hotel Schindlerhof eingeführt und inzwischen von anderen Unternehmen übernommen wurde: den MAX Mitarbeiter-Aktien-Index.

Die Assoziationen zum Finanzmarkt sind gewollt. Ähnlich wie bei einer Aktien-Neuemission erhält jeder Mitarbeiter an seinem ersten Arbeitstag einen Aktien-Nennwert in Höhe von 1.000 Pixel. Ein späterer Kursverlauf wird monatlich neu errechnet und spiegelt den aktuellen Kurs des ‚Players‘, sprich des Mitarbeiters. Wie an jeder Börse kann der Kurs steigen oder fallen. Dabei sind die möglichen Wertveränderungen bewusst sehr moderat gehalten, so dass ein Team-Mitglied im schlimmsten Fall nach einem Jahr höchstens auf 850 Pixel abfallen kann. Im besten Fall können etwas mehr als 1.200 Pixel erreicht werden. Denn Ziel ist die Motivation des Personals, nicht das Gegenteil.

Grundlage der Aktienwertermittlung bzw. -veränderung sind rund ein Dutzend Parameter, deren Gewichtung in jedem Unternehmen unterschiedlich sein kann. Bei Fisch Anton gliedert sich der Mitarbeiter-Bogen nach 15 Kriterien, an deren Erstellung die Mitarbeiter beteiligt waren:

1. Teamfähigkeit
2. Ordnung und Hygiene
3. Firmenphilosophie umgesetzt
4. Erscheinungsbild
5. Gelebte Herzlichkeit
6. Fachwissen intensiviert (Seminare und Weiterbildungsaktivitäten)
7. Teamgespräch
8. Motivation
9. Flexibilität
10. Einhaltung der hausinternen Spielregeln
11. Professionelles Reklamationshandling
12. Rauchen: ja/nein
13. Warenumschlag beachtet
14. Teamleiter coachen
15. Trends scouten (Mitarbeit am kontinuierlichen Verbesserungsprozess, dem Vorschlagswesen)

Die monatliche Aktienwertermittlung nimmt pro Player und Monat nur etwa fünf Minuten in Anspruch. Die Daten des Einzelnen werden nicht veröffentlicht. Lediglich der jeweilige Team-Leiter hat Zugang zu den Kurswerten seiner Team-Mitglieder, um sie in den Teamindex (TIX) einfließen zu lassen. Der beruht auf der Summe aller Player-Indices des einzelnen Teams. Zweimal jährlich führen die Antons mit allen Mitarbeitern Orientierungsgespräche, damit beide Seiten einen aktuellen Stand der Leistungseinschätzung erhalten.

Mitarbeiter-Ranking

Aus den Mitarbeiter-Aktien errechnet die MAX-Software ein Ranking der Beschäftigten. Veröffentlicht werden allerdings nur die ersten sechs Namen. Jeder Mitarbeiter kann jedoch in seiner Maske der Software erkennen, an welcher Position er steht. Schlussendlich wird ein Aktien-Pool gebildet, der Community Index (CIX). Dieser Index gilt für das gesamte Unternehmen und dokumentiert seine von Individualisten geprägte Leistungsfähigkeit. Bei Fisch Anton spiegelt der Community Index, der zum Besuchszeitpunkt für die ersten zehn Monate 2007 vorlag, zumindest teilweise auch die saisonale Konjunktur im Fischfachhandel. Nach Einführung des MAX im Januar habe es einen „Super-Start“ gegeben, entnimmt Wiebke Anton dem Graphen, das extrem heiße Mai-Wetter bescherte einen Dämpfer, nach einem weiteren Anstieg knickte die Kurve erneut in den Wochen der Sommerferien, um schließlich seit September wieder nach oben zu weisen.

Einige Mitarbeiter reagierten mit Kündigung

Die Einführung von MAX kostete Fisch Anton zunächst fast ein Fünftel der Belegschaft. „Drei oder vier langjährige Mitarbeiter sind auf eigenen Wunsch gegangen, weil ihnen das Hinterfragen nicht so passte“, erinnert sich Wiebke Anton. Einige seien mit der verlangten Kommunikationsstärke schlicht überfordert gewesen. Zehn Monate nach Start ist sich die Fischhändlerin jedoch sicher: „Beide Seiten fühlen sich definitiv besser. MAX fördert den Mitarbeiter und tut dem Unternehmen gut.“ Die Kritik, die in der Öffentlichkeit vereinzelt aufgekommen ist, könne sie nicht nachvollziehen.

So halten Skeptiker es beispielsweise für problematisch, Menschen nach Kurs-Charts zu beurteilen. Und ein Rezensent auf der Internetseite des Buchhandels Amazon urteilt: „Wer sich mit Erwachsenen-Pädagogik beschäftigt, weiß, dass es keine einfachen Patentrezepte zur erfolgreichen und langfristigen Mitarbeiter-Motivation gibt, da Menschen als Individuen viel zu unterschiedlich sind, als dass ein Instrument auf jeden und zu jeder Zeit anwendbar wäre.“ *bm*

Seit 1990 unterhält Fisch Anton sechs mobile Verkaufsfilialen. Zuletzt wurde 2002 und 2004 in neue Fahrzeuge des Herstellers Borco-Höhns investiert, alle Wagen werden turnusmäßig erneuert. Vom Hauptsitz Herzberg aus versorgen die beiden und ihre 20 Mitarbeiter die Region im Radius von etwa 60 Kilometern. Wöchentlich fahren die mobilen Verkaufswagen gut 30 Standplätze an. Dem Wintersportler und Wanderfreund sind viele der Orte ein Begriff: Bad Lauterberg, Braunlage, Clausthal-Zellerfeld, St. Andreasberg.

Das Ehepaar Anton ist engagiert. Zahlreiche Kollegen dürften die beiden kennen: aus der Erfa-Gruppe, die sie zweimal jährlich besuchen, von Haus- und Lebensmittelmesse, Seminaren. „Ganz andere Ideen holt man sich aus anderen Branchen“, meint Wiebke Anton und verweist auch auf Hotellerie und Gastronomie, denn: „Dort ist der Dienstleistungs- und Service-Faktor entsprechend höher.“ Um es metaphorisch auszudrücken: „Der Fisch ist mittlerweile ein Wellness-Produkt und das kommt dem Service, der Herzlichkeit immens entgegen.“

„Den Kunden verführen“

Ein Blick in die Theken der sechs Mobile bestätigt: die kompakt gelegten, aber nicht überladenen Auslagen hat jemand mit Sinn für's Dekorative gestaltet. „Wir legen viel Wert darauf, mehr Farben im Thresen zu haben, um den Spontankauf anzuregen, um den Kunden zu verführen“, bestätigt Wiebke Anton. Ein rosafarbener Tilapia, gefolgt von einem weißfleischigen Seefischfilet, daneben orangefarbener Zuchtlachs, gefolgt vom dunklen Rotbraun der Thunfilets. Ganze Tiere erregen Aufmerksamkeit: ein großer Seeteufel, ein Rotbarsch, Süßwassergarnelen – einer der Wagen präsentiert sogar, für ein Mobil durchaus ungewöhnlich, einen ganzen Hai. Die Salate werden aus den Transportverpackungen in randlose Schalen umgefüllt – auch das ein Plus für die Optik.



1 |

Ein Großteil des Frischfischs wird traditionell in Cuxhaven eingekauft und nahezu täglich mit dem eigenen Kühl-Lkw abgeholt – selbst im Fisch Anton-Logo wird der bekannte Fischereihafen werblich erwähnt. Auch aus Bremerhaven, Hamburg und natürlich vom Frankfurter Perishable Center kommt Ware, ein Teil wird direkt aus Dänemark importiert.

Butterfisch-Steaks mit Bärlauch

Ein ansprechendes Bild bietet auch das Segment marinierter Steaks (mit Bio-Marinaden der Gewürzmühle Nesse) und fertiger Pfannen „für die schnelle Küche“: Butterfisch-Steaks alternativ mit Bärlauch oder Zwiebel-Paprika, Lachsfilet mit Paprika-Pfeffer,

marinierte Pangasius-Röllchen und Fisch-Gyros. Alle Produkte stammen aus der eigenen Fertigung, ebenso wie die allmorgendlich frisch geräucherten Butterfly-Garnelen, die zuvor in Knoblauch eingelegt wurden. Ihre Eigenproduktion wollen die Antons sukzessive ausbauen und die Convenience aus der eigenen Küche unter Fisch Anton-Logo verkaufen. Wiebke Antons Marketing-Strategie: „Wir wollen nicht der Fischhändler, sondern ‚Fisch Anton‘ sein. Der Kunde soll uns mit gutem Fisch und gutem Service assoziieren.“

Einen Anfang in dieser Richtung signalisieren auch die seit Mai letzten Jahres marktreifen Fisch-Griller: die Wurst aus 70% Weißfisch-Abschnitten und 30% Schweinefleisch im Darm (Fettanteil 11%) lässt sich wie eine nor- ▶



1 |

1 | Ganze Tiere erregen Aufmerksamkeit: ein großer Seeteufel, ein Rotbarsch, Süßwassergarnelen – einer der Wagen präsentiert sogar, für ein Mobil durchaus ungewöhnlich, einen ganzen Hai.

Bestes mobiles Fisch-Fachgeschäft

male Bratwurst braten. „Die Wurst hat geschmacklich Ähnlichkeit mit einem Gemüsegriller, schmeckt nicht nach Fisch.“

Brötchen mit Fisch-Gyros oder Räucherlachs mediterran

Sorgfältig gelegt ist ebenfalls das klassische Räucherlachs-Segment, in dem der Stremellachs mit Creme-Topping ansprechend auffällt. Unter den circa fünfzehn Salaten – teils zugekauft, teils nach Hausrezept gerührt – wechseln von Zeit zu Zeit die Rezepturen. Eine besondere Spezialität ist auch der von einem Lieferanten stammende Weihnachts-Heringssalat mit Cashew-Kernen verfeinert. Die Brötchen im Imbiss-Bereich werden in jedem Wagen stündlich, bei Bedarf halbstündlich frisch aufgebacken. Innovativ sind einige der Fischbrötchen: die Variante Fisch-Gyros ist mit in Würzmarinade eingelegten und anschließend gebratenen Fischabschnitten belegt, natürlich grätenfrei, dazu Krautsalat und Zaziki. Das Räucherlachs-Brötchen ist mediterran modifiziert: Lachs mit getrockneten, in Olivenöl eingelegten Tomaten, kombiniert mit Ruccola-Blättern, dazu auf Wunsch eine Kräutermoulade.

MSC-Zertifizierung beantragt

Fischhandel ist zunehmend auch mit Fragen der Ethik verknüpft. In diesem Jahr beantragen die Antons die MSC-Zertifizierung ihres Unternehmens. Kontakte zum Zertifizierer TÜV Nord und zu ‚Fishes‘ in Holland, dem ersten europäischen Fischfachgeschäft mit dem blauen Logo, sind geknüpft. Gibt der Marine Stewardship Council seinen Segen, ist Fisch Anton demnächst Deutschlands erster ambulanter Fischfachhandel, der frischen MSC-Fisch lose handeln darf. Bei Garnelen beschränkt sich Fisch Anton auf Ware aus Wildfang – nur bei den Produkten in Öl bzw. Creme werde noch Zuchtware eingesetzt.

„Das Produkt ist austauschbar“

Doch der Fokus von Fisch Anton liegt, wie gesagt, nicht nur auf dem Produkt, sondern mindestens ebenso auf dem Kunden. „Unser gesamtes Handeln und Tun hat das Ziel, für unsere Kunden und uns kleine Momente des Glücks zu schaffen – gewinnst Du des Menschen Herz, hast Du mit dem Kopf leichtes Spiel.“ Wie setzt die Fisch Anton-Crew ihren hohen Anspruch im alltäglichen Geschäft um? Eine schöne und eingängige Metapher für diese Unternehmens-

Philosophie ist das „Lach Gummi“. Wenn die Kundenreihe vor der Theke zu lang wird, wenn die Mitarbeiter mit dem Bedienen nicht hinterherkommen und sich unter den Kunden aufgrund des Zeitaufwands eine unangenehme Stimmung breit macht – dann werden Nimm2-Fruchtgummis mit dieser erheiternden Tütenaufschrift verteilt: sofort gibt es Lacher und die Stimmung ist entspannt. „Es kommt mehr auf die Menschen an als auf das Produkt, denn das ist austauschbar“, ist Wiebke Anton überzeugt. Gerade bei den älteren Kunden, die das Gros der Käufer bilden, spiele eine Rolle, welcher Mitarbeiter „an Bord sei“. Der Motivation ihrer Fischfachverkäuferinnen und -verkäufer widmen die Antons deshalb ein besonderes Augenmerk und haben zu diesem Zweck mit Beginn vergangenen Jahres den Mitarbeiter-Aktien-Index MAX eingeführt – ein innovatives Motivationssystem (siehe Kasten!).

Tagesaktueller Standort-Finder im Internet

Die ganz praktischen Service-Leistungen beginnen mit einer umfangreichen



1 | Die Theken werden kompakt, aber dekorativ belegt – Wiebke Anton: „Wir legen viel Wert darauf, mehr Farben im Thesen zu haben, um den Spontankauf anzuregen, um den Kunden zu verführen.“



2 |



3 |

2 | Ein Fischhandel, der bei Warenqualität und -präsentation, bei Service und Kundenorientierung hohe Ansprüche umsetzen möchte, benötigt motivierte Mitarbeiter.

3 | Wenn die Kundenreihe vor der Theke zu lang wird, wenn sich unter den Wartenden eine unangenehme Stimmung breit macht – dann werden Nimm2-Fruchtgummis – „Lach-Gummi“ – verteilt und sofort gibt es Lacher.

4 | Die Salate werden aus den Transportverpackungen in randlose Schalen umgefüllt – auch das ein Plus für die Optik.

Internet-Präsenz. Besonders hilfreich ist ein Standort-Finder – „Wo ist Fisch Anton heute?“ –, der unter Rückgriff auf das Karten-Programm „Google Maps“ tagesaktuell und mit Angabe der Standdauer jene Orte nennt, an denen die Verkaufsfahrzeuge stehen. Online kann der Kunde Fisch vorbestellen und den gewünschten Abholtag nennen. Außerdem liefert die Webpage Informationen zum Unternehmen, zum Fischeinkauf, gibt Rezepte, Tipps und Tricks und kündigt schon die anstehende MSC-Zertifizierung an. Die Vorfreude weckt ein kalendrischer Abriss der im ersten Halbjahr 2008 anstehenden saisonalen Aktionen: Räucherfisch-Wochen im Januar, Sauermarinaden zur fünften Jahreszeit, Österliches im März und ein Fokus auf Salate im April, das An grillen im Mai, schließlich Matjeseröffnung und sommerliche Grillparty in Herzberg am 7. Juni.

Dass der Harz noch zum deutschen Norden gehört, beweisen Fisch Antons Krabbenpul-Wettbewerbe, auf mehreren Marktstandorten durchgeführt. Immerhin bis zu 80 Gramm zeigte die

alte Neigungswaage nach zehn Minuten preisgekrönter Handschälung.

Jährliche Kunden-Befragung

Praktische Dienstleistungen erfährt der Kunde auch direkt am Thresen. Auf allen Verkaufsfahrzeugen sind Thermopack-Geräte vorhanden, mit denen die gekaufte Ware temperaturgeschützt eingeschweißt wird. Die neuen Bizerba-Waagen können auf dem Kassenschein kurz gehaltene Rezepte ausdrucken, die saisonal wechselnd eingespeist werden.

Eine jährliche Kundenbefragung garantiert, dass Fisch Anton auch zukünftig nah am Verbraucher bleibt. An jedem der sechs Fahrzeuge werden rund 15 Kunden standardisiert befragt – Was gefällt? Gibt es Verbesserungswürdiges? Gut 100 Meinungen gewähren eine gewisse Repräsentativität. Dass das Gesamtkonzept von Fisch Anton für preiswürdig erachtet worden ist, soll übrigens auch der Fischliebhaber im Ostharz erfahren. „Der Seafood Star lässt sich gut in unsere Werbung integrieren.“ *bm*



4 |

Telegramm Fisch Anton

Fisch Anton
Rathausstr. 3
37412 Herzberg am Harz
Tel.: 0 55 21 – 99 84 – 80
Fax: 0 55 21 – 99 84 50
Mobil: 0175 – 222 19 55
E-Mail: info@fisch-anton.de
www.fisch-anton.de

Charakteristik:
mobiler Fischfachhandel

Gesellschafter: Wiebke und Ingo Anton, Christa und Erwin Anton
Geschäftsführer: Ingo Anton
Vertriebsgebiet: Harz
Fahrzeuge: 6
Ausstattung der Fahrzeuge:
Backofen, Bizerba-Waage,
Thermopack-Geräte
Standplätze: 30 pro Woche
Mitarbeiterinnen: 20
Gegründet: 1967