

# «Zwiebelringli»-Comeback

**ZWEIFEL** Weil 12 000 Fans auf Facebook die Rückkehr der Onion Rings von Snacketti forderten, beschloss Zweifel Pomy Chips einen Relaunch des Produkts.

DENISE WEISFLOG

Zweifel-CEO Mathias Adank wurde wie ein Popstar gefeiert, als er am 18. September 2009 rund 300 Facebook-Fans zum Produktionsbeginn der Snacketti Onion Rings in Spreitenbach begrüßte. Und als einer aus ihrer Gruppe den Startknopf der Friteuse drückte und das allererste «Zwiebelringli» degustieren durfte, schlug die Begeisterung beinahe in Euphorie um. 15 Jahre nachdem das Produkt wegen einer zu geringen Nachfrage vom Markt genommen worden war, schafften es zwei Facebook-Gruppen mit insgesamt 12 000 Fans, Zweifel zu einem Relaunch zu bewegen.

## Alles nur ein genialer Marketingstreich?

Ist die Marktmacht der Social Media schon so gross, oder gelang es dem Schweizer Familienunternehmen einfach, Facebook auf clevere Art für seine eigenen Zwecke einzuspannen? Schliesslich ist die Neulancierung eines Produkts immer mit hohen Kosten und Risiken verbunden.

Laut Roger Harlacher, Direktor Marketing und Verkauf bei Zweifel Pomy Chips, war vor dem Aufruf der Facebook-Gruppen keine Wiedereinführung der Onion Rings geplant: «Ausgangspunkt für die Rückkehr der «Zwiebelringli» waren tatsächlich die Fans auf Facebook. Deren Dynamik und Engagement hat uns sehr beeindruckt und war letztlich Anstoss für Zweifel, die Wiedereinführung ernsthaft zu prüfen. Als netter PR-Gag ist die nationale Einführung eines Produkts viel zu teuer.»

Mitte 2009 wurde Zweifel erstmals auf die Social-Media-Gruppen aufmerksam. Ende 2009 beschloss man die Wiedereinführung. Gemäss Harlacher sind beim

Entscheid dieselben ökonomischen Parameter wie bei jeder anderen Zweifel-Lancierung angewendet worden; neben Facebook wurden jedoch keine weiteren Marktforschungskanäle mehr genutzt. Die begeistertsten Reaktionen der Fans sind auf der Pinnwand der beiden Facebook-Gruppen nachzulesen – ein Glücksfall für Zweifel, den das Unternehmen auch für seine Printkampagne nutzt: «Diese Zwiebeln lösen Freudentränen aus», ist auf den Inseraten mit Onion Rings zu lesen.

Dass Zweifel mit einer eigenen Site auf Facebook aktiv geworden ist, erklärt Harlacher mit dem Bedürfnis nach einem engeren Kontakt und Austausch mit den zahlreichen Fans: «Es verbessert unser Verständnis um die Wünsche und Bedürfnisse unserer Konsumenten.» In erster Linie sieht Zweifel Social Media nicht als Marketingplattform, sondern zur Stärkung der Community und somit zur Stärkung der Dachmarke. «Social Media soll nicht als Verkaufsinstrument, sondern als Kontaktpunkt zu Konsumenten genutzt werden. Aktuell wird daher auch keine Marktforschung über Social Media betrieben», so Zweifel-CEO Mathias Adank. Um besser auf die Kunden eingehen zu können, seien in Zukunft Konsumentenumfragen geplant. Social Media solle als zusätzlicher Kanal verstärkt in die integrierten Kampagnen miteinbezogen und als Feedback-Generator gefördert werden.

Adank sieht Social Media als Chance für Unternehmen, den direkten Kundenkontakt zu fördern und das Vertrauen in die Marke zu stärken. Dies sei jedoch nur möglich, wenn sich die Firma auf ihre Kunden einlasse und die Kommunikation stets ehrlich und transparent gestalte. «Unternehmen müssen bereit sein, von ihren Kunden zu lernen. Die daraus entstehende Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten weist daher klar einen kooperativen Charakter auf. Als Risiko gilt dementsprechend die autoritäre Handhabung der Kundeninteraktion. Die Interaktion über Social-Media-Kanäle

beinhaltet auch negative Inputs von Konsumenten. Diese zu ignorieren oder, noch schlimmer, zu unterdrücken, kann verheerende Folgen haben», ergänzt Marketingleiter Roger Harlacher.

## Seit kurzem einen Social Media Manager

Bei allfälligen negativen Äusserungen, die in Zusammenhang mit einer Leistung oder einem Produkt von Zweifel stünden, werde neutral und im Namen der Firma kommentiert, nachgefragt oder informiert. Für jede negative Äusserung gebe es einen Grund. Manchmal lasse sich die Unzufriedenheit kurzfristig durch eine konkrete Massnahme beheben. Wenn dies nicht möglich sei, folge eine Erklärung. Anfang Jahr schuf Zweifel dafür die Stelle eines Digital/Social Media Manager.

Die zahlreichen Konsumentenforderungen auf Facebook werden in intern definierte Gruppen eingeteilt. Entsprechend werden allgemeine Anfragen anders gehandhabt als konkrete Produktvorschläge, Fragen zu einem aktuellen Wettbewerb oder Reklamationen.

## INFOS

### Mehr Chips wegen der Fussball-WM

**Geschichte** Zweifel Pomy Chips mit Sitz in Spreitenbach wurde 1966 gegründet. Die Produktpalette umfasst 50 Snacks, Chips und Dips, die unter zwölf Marken vertrieben werden: Original Chips, Cractiv, Secrets, Snacketti, Merranea, Wave Chips, Popcorn, Corn Chips, Poppit's, Jouxoux und Graneo Multigrain Snacks.

**Zahlen** Unter der Führung von Mathias Adank (CEO) generierte Zweifel 2010 einen Umsatz von 203,4 Millionen Franken (+4,9 Prozent) und produzierte im Jahr der Fussball-WM 6215 Tonnen Chips und 1744 Tonnen Snacks. Heute beschäftigt Zweifel rund 380 Mitarbeitende.