

Fisch auf Tour

Am 16. August startete die „fischROADSHOW“ mit ihrer Deutschlandtournee. Gelungenes Ambiente war dabei der 14. „Vattenfall Cyclastics „in Hamburg, ein Jedermann- und Profiradrennen über verschiedene Distanzen, zu dem rund 800000 Besucher kamen.

Zwickau, Münster, Frankfurt und München standen oder stehen noch auf dem Tourneeplan der Springer Sport GmbH, die damit ihr sensomotorisches Sportkonzept „fisch – Fitness im Schuh“ Sportlern und Besuchern weiter bekannt machen möchte.

Für ihre Fisch-Roadshow hat das Berliner Unternehmen eine transportable Bühne gestalten lassen, die von nun an auf wichtigen Sport- und Regionalevents quer durch Deutschland präsent sein wird. Auf dieser Bühne wird ein Programm geboten, das sowohl unterhaltend ist als auch Aufschluss zum Thema Fußgesundheit und Bewegungsoptimierung gibt. Für Springer mit an Bord ist der DSF-Moderator Sascha Winkler, der mit Witz und Kompetenz durch das Programm führt und die Besucher an die Bühne locken soll. Unterstützt wird Sascha Winkler von einem Promotorinnenteam und Orthopädiehandwerkern, die entweder bereits Fisch-Partner sind – oder es werden wollen.

Ziel ist es, möglichst viele Sportler und Besucher mittels Fußdruckmessung zu beraten und anschließend Termine bei einem Fisch-Bewegungszentrum vor Ort für eine ausführliche Analyse zu vereinbaren.

Fisch soll in die Köpfe

Doch nicht nur das: modernes Marketing heißt auch eine Markenpräsenz in den



2 Mittels Fußdruckmessung sollen möglichst viele Sportler und Besucher beraten werden und für eine weitergehende Analyse gewonnen werden.



1 In Hamburg war der Startschuss für die „fisch-ROADSHOW“.

Köpfen zu provozieren. Wenn Sascha Winkler davon spricht, dass die Profis von Borussia Dortmund, Hertha BSC und Alba Berlin „fisch im schuh“ haben, ist schnell ein Gespräch angezettelt, an dem viele ihre Freude haben und das auf Schleichwegen zum Ziel führt. Die Besucher ziehen entweder ihre Schuhe aus, um sich checken zu lassen oder füllen fleißig Gewinnspielkarten aus. Sie wollen einen der stündlich ausgelosten Gewinne ergattern oder sogar das Berlinwochenende mit Besuch eines Fußball-Bundesligaspiels im Olympiastadion gewinnen. Die Adressen dieser Gewinnspiel-Aktion werden von einer Agentur erfasst und den Fisch-Partnern vor Ort für eine weitere Akquise zur Verfügung gestellt. Selbstverständlich wird diese in Form von Mailvorlagen durch die Firmenzentrale in Berlin unterstützt.

Fisch-Show als Brücke

Die Fisch-Partner haben durch dieses ausgefeilte Programm die einmalige Möglichkeit, ohne große monetäre Investition, hunderte von Sportlern anzusprechen und die Brücke zu ihrem eigenen Unternehmen zu schlagen, ist sich die Springer Sport GmbH sicher.

Diese Erfahrung machte auch der Hamburger Fisch-Partner Hermann

Trentmann, Inhaber der Orthopädie-Schuhtechnik Trentmann & Gromotka, nach dem Vattenfall Cyclastics. Bereits am folgenden Werktag wurden viele Termine vereinbart. In den folgenden Tagen riefen immer wieder Leute an, die auf der Veranstaltung auf das Thema „Sensomotorik“ aufmerksam wurden. Doch nicht nur das, Hermann Trentmann: „Es riefen nicht nur Sportler bei uns an. Auch „normale“ Fußkranke Personen haben uns durch diese Veranstaltung als Partner in Hamburg kennengelernt. Die Aktion strahlt definitiv auch auf andere Bereiche unseres Unternehmens aus.“

Die Schau geht weiter

Die Fisch-Roadshow ist – beziehungsweise – war in diesem Jahr noch auf dem Zwickauer Stadtfest sowie dem Münster-, Frankfurt- und München-Marathon zu sehen.

Orthopädiebetriebe, die sich im Sportlermarkt nachhaltig etablieren wollen sind eingeladen, das Fisch-Konzept vom 9. bis 11. Oktober in München oder vom 23. bis 25. Oktober in Frankfurt live zu erleben. Die Berater der Springer Sport GmbH informieren vor Ort. ■ tom