

Migros macht mächtig Eindruck

Grosses Lob für die Migros: 200 Schweizer Marketingchefs erklärten den Grossverteiler in einer Umfrage zur eindrucklichsten Marke des Landes.

Hätte das orange M Gefühle, so könnte es jetzt vor lauter Stolz noch heller strahlen. Denn die Marke Migros hat gerade viel Lob von Fachleuten geerntet.

Die Zürcher Unternehmensberatung Zehnvier befragte 200 Marketingverantwortliche aus der Schweiz: Geschäftsführungsmitglieder, Marketingleiter und Kommunikationsverantwortliche von Unternehmen aus fast allen Branchen. Eine Hauptfrage an diese Experten lautete: Welche Schweizer Marke hat Ihnen im vergangenen Jahr besonders Eindruck gemacht?

Migros an der Spitze

Die Migros eroberte bei der Umfrage den ersten Rang: 22,9 Pro-

zent der Befragten zeigten sich am meisten von dieser Marke beeindruckt. Auf Platz zwei folgte mit 21,9 Prozent die UBS und an dritter Stelle mit 13,3 Prozent Emmi. Der Migros-Hauptkonkurrent Coop kam mit 10,5 Prozent auf den fünften Platz.

Die Marketingverantwortlichen lobten die Marke Migros als sympathisch, einzigartig und vertrauenswürdig. Gute Noten bekam der Grossverteiler besonders für sein klar geliedertes Sortiment, das verschiedenen Zielgruppen gerecht wird.

So wendet sich etwa das kultige Label M-Budget an die besonders preisbewussten Kundinnen und Kunden. Von anfänglich 70 ist die Auswahl auf über 600 M-Budget-Artikel angewachsen. Unter dem grün-weissen Label gibts heute neben Lebensmitteln beispielsweise auch Handys, Velos, Kreditkarten oder Mobility-Autos.

Andererseits ist die Linie Sélection eine Verlockung für alle, die sich etwas Besonderes gönnen möchten: Migros-Kundinnen und -Kunden finden unter dem goldenen Label eine wachsende Auswahl von Edelprodukten – von der Doppelrahmglace «1001 Nacht», die mit altem Portwein verfeinert ist, bis zum japanischen Kochmesser mit konvexem Schriff.

Witzige Werbung

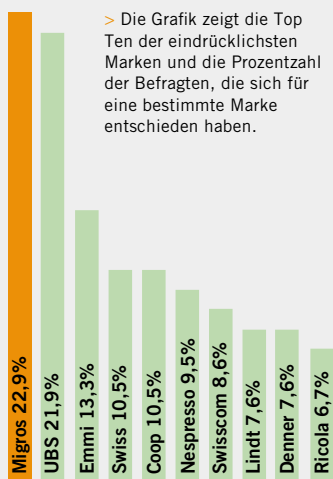
Als Stärke der Migros bewerteten die befragten Spezialisten auch die humorvollen und immer wieder überraschenden Werbekampagnen. Schliesslich geben die originellen Fernsehspots oft zu



Für jeden etwas:
Mit den Produktlinien M-Budget und Sélection wird die Migros ganz verschiedenen Zielgruppen gerecht.

Hitparade der Marken

> Die Grafik zeigt die Top Ten der eindrucklichsten Marken und die Prozentzahl der Befragten, die sich für eine bestimmte Marke entschieden haben.



> 200 Marketingverantwortliche von Schweizer Unternehmen aus fast allen Branchen antworteten auf die Frage: «Welche Schweizer Marke hat Sie im vergangenen Jahr am meisten beeindruckt?»

reden – etwa wenn in einem Werbefilm unzufriedene Ehefrauen ihre Gatten bei der Flaschensammelstelle zurückgeben.

Migros-Marketingchef Urs Riedener freut sich über das Er-

gebnis der Umfrage: «Die Experten erkennen, dass alle Angestellten der Migros täglich bestrebt sind, die Kundenleistung weiter zu verbessern.» Zugleich nimmt Riedener die Studie als Ansporn für

Gesprächsstoff:
Überraschende Werbesujets wie etwa Nationalratskandidaten in Unterwäsche geben zu reden.



Das sagt die Expertin



Kerstin Schoegel
ist Managing Director der Zürcher Unternehmensberatung

Zehnvier, von der die neue Studie über Schweizer Marken stammt.

Warum macht die Migros den befragten Marketingexperten einen so starken Eindruck?

Sicher spielt hier die optimale Verbindung von Qualität und Preiskompetenz eine wichtige Rolle. Vor allem aber: Die Migros ist eine Marke, die praktisch alle Bereiche des Lebens berührt – und das fast täglich und auf sympathische Weise.

Die Befragten lobten die «klare Sortimentsstruktur» der Migros. Was bedeutet das?

Damit sind die Produktlinien der Migros gemeint. M-Budget hat ja schon lange Kultstatus, und die neuere Linie Sélection ist auf dem besten Weg dazu. Beide Marken sprechen klar definierte Zielgruppen an. In Kombination mit dem sehr breiten Grundsoriment findet sich so jeder Konsument mit seinen Bedürfnissen bei der Migros gut aufgehoben.

Auch die «überraschende Kommunikation» der Migros hat die Marketingchefs beeindruckt. Haben Sie dafür ein Beispiel?

Hier denke ich etwa an die Plakatkampagne mit den Nationalratskandidaten in Unterwäsche. Diese Kampagne hat vielleicht nicht jedermanns Geschmack getroffen. Aber sie war überraschend, untypisch für einen Grossverteiler, und sie wurde deshalb tagelang diskutiert. Auch die witzige Fernseh- und Kinowerbung ist immer wieder ein Hingucker.

Was bedeutet die Stärke der Marke Migros für die Kunden?

Eine starke Marke ist immer auch gut für die Konsumenten. Unternehmen mit starken Labels haben eine Belegschaft, die stolz darauf ist, für diese Firma zu arbeiten. Solche Mitarbeiter begegnen den Kunden ebenso selbstbewusst wie freundlich.

Interview M.W.

Berühmtes M:
Die Marke Migros ist mit ihrem Logo in der Schweiz allgegenwärtig und berührt fast alle Lebensbereiche.

noch grössere Anstrengungen: «Wir wollen in der Frische noch besser werden und die Kunden in Zukunft vermehrt mit neuen Lösungen begeistern. Zugleich wollen wir eine sehr sympathi-

sche, verlässliche Marke bleiben, die den Schweizerinnen und Schweizern am Herzen liegt.»

Das Urteil der Marketingexperten deckt sich mit der Einschätzung der Migros durch ein

grösseres Publikum. Die international tätige Werbeagentur Advico Young & Rubicam veröffentlichte letztes Jahr die Resultate einer Umfrage unter 1500 Schweizerinnen und Schweizern im Alter von 18 bis 74 Jahren. Diese bewerteten insgesamt 1200 Marken nach Bekanntheit und Ansehen. Zwanzig Namen teilten sich das Siegerpodest. Zu diesen stärksten Marken gehörten laut der repräsentativen Umfrage die Migros und auch das Label M-Budget.

Konstant starke Marke

Seit 1995 führt Advico Young & Rubicam alle zwei Jahre diese Studie durch. Stets landete die Migros im Urteil der befragten Konsumentinnen und Konsumenten unter den zwanzig stärksten Marken. Der Glanz des orangen M ist also beständig. Und die Marke Migros beeindruckt Konsumenten und Marketingexperten gleichermassen.

Michael West