

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

## «Die Migros muss nicht nach Purpose suchen»

Vor bald hundert Jahren führen die ersten fünf Verkaufswagen der Migros zu ihren Kunden. Inzwischen hat sich die Migros zu einer Unternehmensgruppe mit zahlreichen Tochtergesellschaften und Betrieben entwickelt. Von der Eigenindustrie über Handels- und Reiseunternehmen bis zu Migros Bank, Reisebüro oder Klubschule. Mit einem Gruppenumsatz von fast 29 Milliarden Franken und 97 541 Mitarbeitenden gehört die Migros zu den grössten Unternehmen und ebenfalls grössten Werbeauftraggebern der Schweiz. Heute sprechen wir mit Nadine Hess, Leiterin Direktion Marketing Kommunikation im MGB und seit Oktober 2021 im SWA-Vorstand.

Interview: Roland Ehrler\* Bilder: Migros-Genossenschafts-Bund

**Frau Hess, 1925 hat Gottlieb Duttweiler mit den ersten Verkaufswagen eine Brücke von den Produzenten zu den Konsumenten geschlagen. Inzwischen hat sich viel geändert! Spürt man heute noch diesen Pioniergeist in der Migros?**

Auf jeden Fall, spürt man den noch. Mut ist in unserer Führungskultur tief verankert, dieser bringt immer wieder Pionierleistungen hervor. Ein Beispiel aus dem Supermarkt

«Die herausfordernde Rohstoff-situation steigert den Kostendruck zusätzlich.»

ist die Nachhaltigkeits-Skala M-Check. Auf der Verpackung der Migros-Marken sehen die Kunden auf den ersten Blick, ob das Produkt ihren Ansprüchen beim Tierwohl oder Klimaschutz genügt. Wir sind somit auf diesen Dimensionen vollkommen transparent und haben zudem zum Ziel, damit den nachhaltigen Konsum zu fördern. Die Förderung von Pioniergeist wird unter anderem auch durch den Migros-Pionierfonds spürbar. Mit diesem unterstützen wir Pionierprojekte mit einem langfristigen gesellschaftlichen Nutzen.

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

**Mit der bevorstehenden Abstimmung bei den M-Genossenschaffern bezüglich des Verkaufs von Alkohol geht es gerade um eine grundlegende Veränderung innerhalb der Migros-Welt. Mit «Oui» oder «Non» gibt es sogar ein eigenes Bier dafür, mit und ohne Alkohol. Was würde heute wohl der Migros-Gründer dazu sagen?**

Gottlieb Duttweiler starb vor sechzig Jahren. Wie er heute abstimmen würde, wissen wir nicht. Er selber liess jedoch 1948 eine Abstimmung zum Alkoholverkauf durchführen und hätte daher wahrscheinlich Freude daran, dass die Genossenschaffterinnen und Genossenschaffter jetzt darüber abstimmen können, ob das Verbot zum Alkoholverkauf in den Migros-Filialen beibehalten oder aufgehoben werden soll. Bezüglich des Alkoholthemas hatte er sich einmal in einem Interview geäussert, dass irgendwann vielleicht auch Wein in der Migros verkauft würde. Daraus könnte man schliessen, dass er das Verkaufsverbot nicht als für ewige Zeiten in Stein gemeisselt betrachtete. So oder so, jetzt entscheiden die Genossenschaffterinnen und Genossenschaffter. Und diese Tatsache beruht auf dem Willen von Gottlieb Duttweiler, der der Migros als Genossenschaft die demokratischen Werte mit auf den Weg gegeben hat.

**Die Geschichte ist das eine. Ein Purpose oder ein tieferer Sinn, warum ich gerade bei der Migros und nicht woanders einkaufen soll, etwas anderes. Wie positioniert sich die Migros hierzu?**

Der Marke einen Purpose zu geben, ist für viele derzeit eine zentrale Herausforderung. Die Migros muss nicht nach Purpose suchen. Ökologische wie auch soziale Werte haben in der Geschichte der Migros schon immer eine wichtige Rolle gespielt. Konkret heisst das nicht nur, dass wir ein breites Sortiment an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen bieten und neue Massstäbe bei Klimaschutz und Ressourceneffizienzen setzen. Wir tragen auch zu einem gesunden Lebensstil bei, setzen alles daran, eine vorbildliche Arbeitgeberin zu sein, und fördern das soziale Miteinander.

**Die Migros tut also viel Gutes, wie mit dem Kulturprozent oder den Sponsoringaktivitäten. Wird dies von den Konsumenten genügend wahrgenommen, oder gibt es da noch Luft nach oben?**

Wir tun das, was wir tun, seit Gründerzeiten aus Überzeugung und nicht, weil wir es für den Imageaufbau als lohnenswert erachten. Aber natürlich ist es wichtig, dass die Schweizerinnen und Schweizer diese Massnahmen auch wahrnehmen. Wir haben sicher noch Potenzial, die vielen und meist komplexen Massnahmen der Kundschaft verständlich zu machen.

**Nachhaltigkeit ist für die Migros nichts Neues. Ist die Nachhaltigkeit inzwischen auch in Marketing und Kommunikation angekommen? Wie zeigt sich das?**

Nachhaltigkeit ist für uns nicht ein Trend. Seit Anfang 2022 ist die Migros klimaneutral im Betrieb, und wir setzen alles daran, bis 2050 das Netto-null-Ziel zu erreichen. Wir wollen jedoch nicht nur als Unternehmen in der Lieferkette optimieren, sondern wir sehen es auch als unsere Aufgabe, einen nachhaltigen Konsum zu fördern. So haben wir etwa zahlreiche pflanzliche Fleischersatzprodukte im Angebot und machen diese mit Kommunikationsmassnahmen bekannt und beliebt. Auch in unseren Kampagnen suchen wir Optimierungen in der Nachhaltigkeit und befürworten entsprechend Initiativen von unseren Agenturpartnern wie der Schweizer Klimaallianz Green Media.

**Mit dem Krieg in der Ukraine sind gerade einige Werbeauftraggeber wieder etwas vorsichtiger mit den Werbeausgaben geworden. Wie geht die Migros damit um, und hat dies Einfluss auf die geplante Kommunikation?**

Der Krieg bewegt uns nicht nur emotional sehr stark, sondern beeinflusst uns auch wirtschaftlich. Die herausfordernde Rohstoffsituation steigert den Kostendruck zusätzlich, entsprechend müssen auch die Werbeausgaben kontinuierlich überprüft werden. Das machen wir jedoch jedes Jahr. Wir beobachten das Kaufverhalten sehr sehr genau, Veränderungen werden die Kommunikations- respektive Themenplanung beeinflussen.

**Die Migros ist auf vielen Kanälen und Medien omnipräsent. Hat sich der Mediamix in den letzten Jahren geändert, und wohin geht die Entwicklung im Mediaeinsatz?**

Wie im Gesamtmarkt bewegen sich auch unsere Media-Invests mehr in Richtung Digital, wobei je nach Zielsetzung der Kampagne andere Kanäle immer noch sehr wichtig für uns

Über Nadine Hess



Nadine Hess absolvierte ein Wirtschaftsstudium an der Universität Basel. Nach einigen Jahren im Marketing in der Pharmabranche (F. Hoffmann La Roche) erfolgte der Wechsel in den Retail zu Manor. Seit 2008 ist sie im Migros-Genossenschafts-Bund in diversen Aufgaben und Bereichen tätig. Seit 2020 als Direktionsleiterin Marketing-Kommunikation.

Generation M

Je mehr Sterne, desto nachhaltiger.

M-Check: Nachhaltig einkaufen leicht gemacht.

MCHECK

Tierwohl

CO<sub>2</sub>

Klima-verträglichkeit

MIGROS

Einfach gut leben

m-check.ch

sind. Wir optimieren auch kontinuierlich unsere Owned-Media-Touchpoints und versuchen immer wieder, neue Wege zu gehen. Ganz neu ist Migros Merge. Mit diesem Mobile-Game schaffen wir ein Erlebnis, das die Schweizer Bevölkerung überrascht, und gleichzeitig können wir darin Produkte, Botschaften und Werte der Migros spielerisch kommunizieren.

**Wer sind derzeit die wichtigsten Agenturpartner für Kreation, Media und Digital, und was schätzen Sie an den externen Partnern besonders?**

In der Kreation ist unsere Leadagentur Wirz, bei Media Dentsu-Aegis, und im digitalen Bereich sind es Webrepublic und Mutabor. Wir haben uns in den vergangenen Jahren stark fokussiert und arbeiten mit deutlich weniger Agenturen zusammen. Der Vorteil ist, dass sich beide Seiten noch besser aufeinander einstellen und sich laufend gemeinsam verbessern können. Dies fördert das gegenseitige Verständnis, schafft eine starke Verbindung und Vertrauen. Dieses Verständ-

nis für eine gute Zusammenarbeit teilen wir mit den vier Agenturen. Somit passen wir aus meiner Sicht gut zusammen und haben eine perfekte Basis für erfolgreiche Kampagnen.

«Duttweiler liess bereits 1948 eine Abstimmung zum Alkoholverkauf durchführen.»

**Haben Sie als einer der grössten Werbeauftraggeber generelle Wünsche an die Adresse der Schweizer Mediavermarkter?**

Unabhängig vom Investitionsvolumen wünschen wir uns – wie wahrscheinlich alle Werbeauftraggeber – eine konvergente Mediawährung über alle Kanäle, auch den Abbau von Mauern, maximale Transparenz, unabhängige Forschung, Planbarkeit und Leistungsgarantien, Flexibilität bei kurzfristigen Veränderungen sowie innovative Werbean-

gebote. Und als Händler gilt für uns die Devise: Wer mehr einkauft, erhält den besseren Preis. Insofern wünschen wir uns keine auktionenbasierten Modelle.

**Haben Sie ein Migros-Liebblingsprodukt?**

Ich habe im Moment zwei Lieblingsprodukte: M-Budget-Meerrettich-Frischkäse und You-Acai-Purée.

ANZEIGE

«JEDE FRAU HAT ANGST...

... VOR MÄUSEN, ...

... DAHER KANN ES KEIN ERFOLG WERDEN.»

Louis B. Mayer, der Chef von Metro-Goldwyn-Mayer, 1928 vor der Kinopremiere von Mickey Mouse.

Für alle, die den Wert einer guten neuen Idee erkennen: Ruf Lanz



LIMITED EDITION 61

www.arthursfinest.com