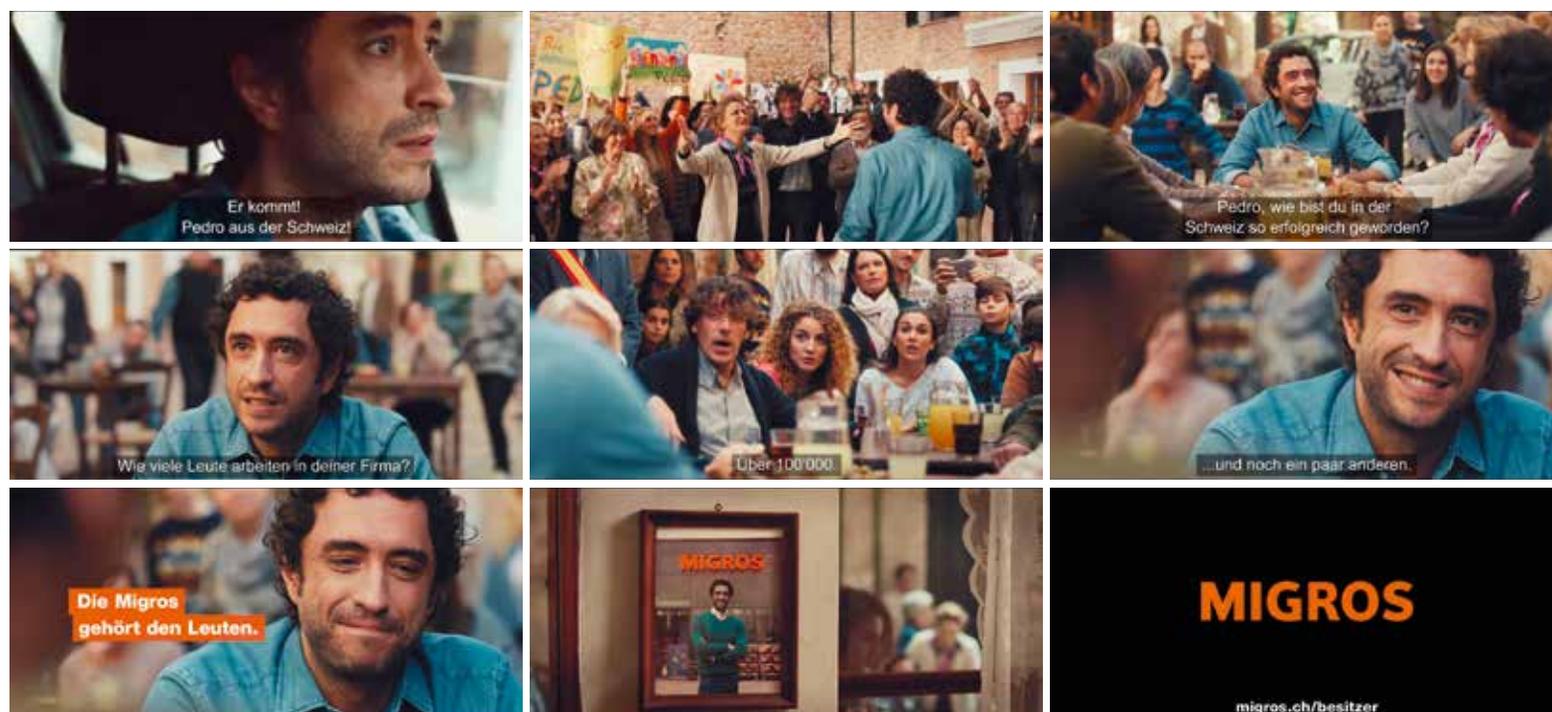


Auftraggeber des Monats

«Jeder weiss, wie die Migros funktionieren müsste»

Gute Werbung findet Beachtung, vermittelt eine Botschaft und löst Emotionen aus. Um das zu erreichen, sind gute Ideen gefragt. Der Art Directors Clubs Schweiz prämiert jedes Jahr die herausragendsten Kampagnen des Landes. An dieser Stelle zeichnet er monatlich einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Aktuell: Roman Reichelt, Leiter Direktion Marketing-Kommunikation Migros-Genossenschafts-Bund. Es ist sein «Abschiedsinterview» bei der Migros: Reichelt wird neuer Marketingchef von Credit Suisse.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Migros / Publicis**



Auch Pedro ist Migros-Mitbesitzer.

Herr Reichelt, wenn Sie Ihre aktuelle Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

Substanz. Die zahlt direkt auf den Markenkern ein.

Konnte man Sie in den letzten zehn Jahren auch mal beim Einkaufen im Coop antreffen?

Jein. Mein Haushalt ist tatsächlich 100 Prozent frei von Produkten der Kollegen aus Basel. Dennoch muss man ab und zu etwas einkaufen, um zu verstehen, wie dort bedient und mit dem Kunden gesprochen wird oder wie beispielsweise der Selfscanning-Screen

design ist. Ich habe dafür aber immer in den Kategorien etwas gekauft, die die Migros nicht führt. Damit das den Marktanteil nicht beeinflusst (lacht).

Wie kam es zur Zusammenarbeit mit Publicis?

Publicis hat einen «unmöglichen Pitch» gewonnen. Der Auftrag lautete, aus fünf verschiedenen Markenkampagnen, die von vier Agenturen betreut wurden, nur noch eine zu machen. Gleichzeitig galt es, eine einzigartige Markenplattform zu finden, die sich ausbauen lässt. Uns war klar: Gut möglich, dass

niemand reüssiert. Mit «Die Migros gehört den Leuten – und das merkt man an ...» hat uns das Team vom Stadelhofen aber umgehauen. Die Idee ist klar, einfach und hat mehrere Jahre Mileage.

Der Imagefilm zeigt einen Spanier, der in sein Heimatdorf zurückkehrt und dort als Migros-Besitzer für Aufsehen sorgt. Was stand in Ihrem Briefing an die Publicis?

Im Briefing zu diesem Film? Gar nichts. Es existierte nämlich nicht. Publicis hat den Pitch mit einer Reihe von 5-Sekunden-Filmen gewonnen, die beweisen, dass Idee und

Agentur im digitalen Kontext funktionieren. Den 70-Sekunden-«Pedro» haben sie uns on top präsentiert. Und obwohl wir begeistert waren, lehnten wir dankend ab. Wir hatten andere Pläne.

Dennoch gibt es «Pedro» nun.

Was ist passiert?

Thomas Wildberger und sein Team haben an den Film geglaubt und ihn auf eigenes Risiko beim grossen Kampagnendreh mitproduziert. So viel unternehmerischer Mut, so viel Commitment für eine Idee und so eine übertragende Execution haben uns schlussendlich überzeugt. Wir haben den Film nachträglich anstelle eines anderen geplanten Spots gekauft.

Wie fielen die Reaktionen darauf aus, dass sich die Kampagne für dieses urschweizerische Unternehmen um einen spanischen Auswanderer dreht?

Als Genossenschaft mit hohem gesellschaftlichem Engagement und grosser Markenhistorie beschäftigt die Migros viele Personen, die sich mit dem Unternehmen stark identifizieren, die an die Idee glauben. Und es ist eine Tatsache, dass gerade Menschen mit Erfahrungen aus anderen Ländern das Prinzip Migros viel faszinierender und erwähnenswerter finden als die meisten Schweizer, die mit ihrer Migros gross geworden sind und die sie für selbstverständlich halten.

Wieso haben Sie sich gerade für einen Spanier entschieden

Es hätte auch ein Franzose oder ein Deutscher sein können. Das hätte aber die Atmosphäre im Heimatort verändert – diese herzliche, mediterrane, neidfreie Dorfatmosphäre erschien uns passend.

Letztes Jahr lancierten Sie die «Die Migros gehört den Leuten»-Kampagne, nun den Imagefilm «Pedro». Wieso gerade jetzt diese Rückbesinnung auf die Wurzeln?

Die Migros ist besonders. Sie gehört zu den 350 erfolgreichsten Firmen der Welt, obwohl sie genossenschaftlich organisiert ist und gemeinwohlorientiert funktioniert. Auch wenn man im Alltag viele normale, betriebswirtschaftliche Entscheide treffen muss, funktioniert die Migros anders. Sie hat ein Wertesystem. Es lohnt sich, das nicht in Vergessenheit geraten zu lassen.

Ist es Ihnen gelungen, das Besitzerbewusstsein Ihrer Kunden zu stärken?

Ja. Die Marktforschung dazu ist ausserordentlich gut. Die Kampagne hat einen der höchsten Blind-Zuordnungswerte, die wir je bei einer Dachkampagne gemessen haben. Selbst die Frage «Eine bestimmte Firma gehört den Leuten – wissen Sie, welche?» beantworten fast alle Schweizer mittlerweile mit Migros. Viele Kunden beginnen ihre Social-Media-Posts oder Kundenbriefe inzwischen mit «Ich als Migros-Besitzerin finde...».

Ist die Migros einfacher zu vermarkten als andere Detailhändler wie beispielsweise Coop oder Lidl?

Es ist einfach, sich mit ihr zu identifizieren, sie leidenschaftlich gerne zu vermarkten und sich im Marketing permanent neu zu erfinden. Gleichzeitig ist es schwer, jedem Kunden gerecht zu werden, der zu wissen glaubt, wie sich «seine Migros» zu verhalten habe. Aber ich fand es immer toll, dass sich ein ganzes Land mit einer Unternehmung identifiziert und sich dazu äussert. Das war Kontrolle und Ansporn zugleich.

Nach «Pedro» ist für Sie Schluss, Sie verlassen die Migros. Welches war Ihre Lieblingskampagne der letzten zehn Jahre?

Das ist sehr schwer zu beantworten, dafür war mein Job mit gut hundert Kampagnen zu vielfältig. Am meisten stolz macht mich wohl, dass wir das Weihnachtmarketing weiterentwickelt haben. Weg vom reinen Schweinsfilet-Rabatt zum genossenschaftlichen Charity-Ansatz. Seitdem streben auch die Marktanteile steil aufwärts. Das begann mit dem grossen Prominenten-Song «Ensemble – Wiehnacht mitenand» mit Francine Jordi, Gilbert Gress oder Luca Hänni. Dafür gabs eine Doppel-Platin-Schallplatte. In dieser Charity-Reihe entstand letztes Jahr auch Finn, der Kassenwichtel. Der steht als Miniatur natürlich auf meinem Schreibtisch.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Dass das Migros-Marketing nicht stehen geblieben ist und sich heute vor keinem Händler dieser Welt verstecken muss, was Markenführung, Kreation, datengetriebene Personalisierung oder digitale Touchpoints angeht.



Roman Reichelt, bis Ende des Jahres Direktor Marketing-Kommunikation Migros-Genossenschaftsbund.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Ich liebe Konsistenz, Klarheit und Relevanz der Swiss-Kampagnen. Um es mit den Worten ihrer eigenen Headline zu sagen: Dieses Marketing weckt Fern- und Heimweh gleichermaßen und positioniert sich subtil über Bild- und Designsprache.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Eine Agentur sollte es schaffen, mit dem Auftraggeber in einen Working-Modus zu gelangen, in dem sich beide über Ziele und Interessen einig sind. Auf dem Weg dahin darf aber konstruktiv und authentisch gestritten werden.

Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt genauso machen?

Ja.

ADC Galamagazin 2019 mit «20 Minuten Friday», dem grössten Lifestyle-Magazin der Schweiz.

Nicht verpassen – jetzt Anzeige buchen!

Mediadaten unter www.adc.ch

Druckunterlagenschluss ist der 28. Januar 2019.

Das Galamagazin erscheint druckfrisch an der ADC Gala am 23. März 2019.

