

M

Das Migros-Bier

ADC Awards 2023

März 2023

AUSGANGSLAGE

Die Ausgangslage

M

Am 4. Juni 2022 konnten 2.3 Mio. Genossenschafter:innen darüber abstimmen, ob es ab 2023 in der Migros zum Alkoholverkauf kommen soll. Damit die ganze Schweiz über diesen weltweit einzigartigen demokratischen Prozess im Bilde ist, begleiteten wir die Abstimmung kommunikativ.

Die Zielgruppe

M

Kernzielgruppe



Migros Genosschafter:innen
(über 2.3 Mio. Stimmberechtigte)



**Medienschaffende und
Presse**
(berichten über das Thema
und stellen Aufmerksamkeit im
Kampagnenzeitraum sicher)

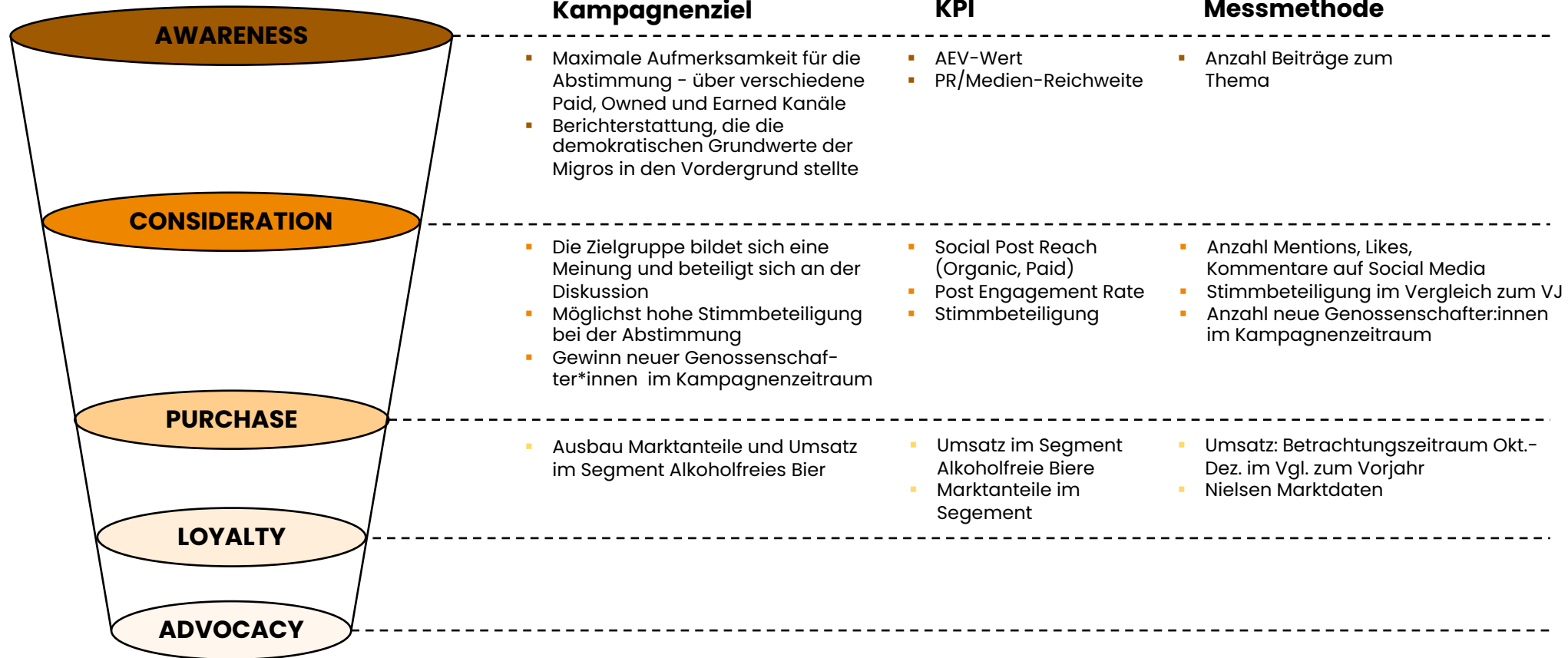
Nebenzielgruppe



Die Schweizer Bevölkerung
(hatte die Chance mit einer Registrierung zur
Genosschafter:in stimmberechtigt zu werden)

Die Ziele

Hauptziel der Kampagne war, **maximale Aufmerksamkeit** für die Abstimmung zu generieren.



STRATEGIE

Der Hintergrund

M

Viele Menschen empfanden die Abstimmung als Verrat an den Migros-Werten. Seit der Gründung der Migros durch Gottlieb Duttweiler wurde der Verkauf von Alkohol kategorisch abgelehnt, weil nur verkauft werden sollte, was den Menschen gut tut. Gleichzeitig ist Alkohol aber erwiesenermassen ein wichtiger Umsatztreiber. Dieser Konflikt musste über die Kommunikation gelöst werden. Mit einer neutralen Haltung und einer Kampagne, die zeigt, dass sich Gründer «Dutti» über die Abstimmung nicht im Grab umgedreht hätte.

Das Problem

M

Die Frage, ob in der Migros Alkohol verkauft werden soll oder nicht, ist Gegenstand einer komplexen und politisch brisanten Abstimmung. Die Diskussion rund um diese polarisierende Abstimmung ist stark emotional aufgeladen und hat das Potenzial einen Shitstorm auszulösen.



**Wie schaffen wir es, in dieser heiklen
Diskussion die Migros-Demokratie
positiv in den Vordergrund
zu stellen?**

Die strategische Idee

M

Wir koppelten die Abstimmung an eine Produktidee: Das demokratisch gewählte **Migros-Bier**.

Wir setzten auf eine Produktidee statt eine «normale» Abstimmungskampagne: Wir erfanden das allererste Migros-Bier. Der Clou: Das Bier war direkt an die Abstimmung gekoppelt. Bei einem Ja wäre das OUI mit Alkohol ins Regal gekommen. Bei einem Nein das alkoholfreie NON. So wurde klar: Egal, wie die Abstimmung ausgeht, die Kunden profitieren sowieso. Dem komplexen und politischen Thema wurde die Schwere genommen und die Diskussion verlagerte sich auf eine andere Ebene. Die Leute redeten nämlich plötzlich nicht mehr abstrakt über den «bösen» Alkoholverkauf, sondern konkret darüber, welches Bier sie lieber in der Migros sehen würden. Die neutrale Grundhaltung der Migros trug sich durch alle Werbemittel. So inszenierten wir auch in unseren Spots verschiedene Überzeugungen und nahmen Bezug auf echte Meinungen in der Bevölkerung.



**In der Migros-Demokratie ist
jede Meinung willkommen und jedes
Resultat ist ein Grund zu feiern.**

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

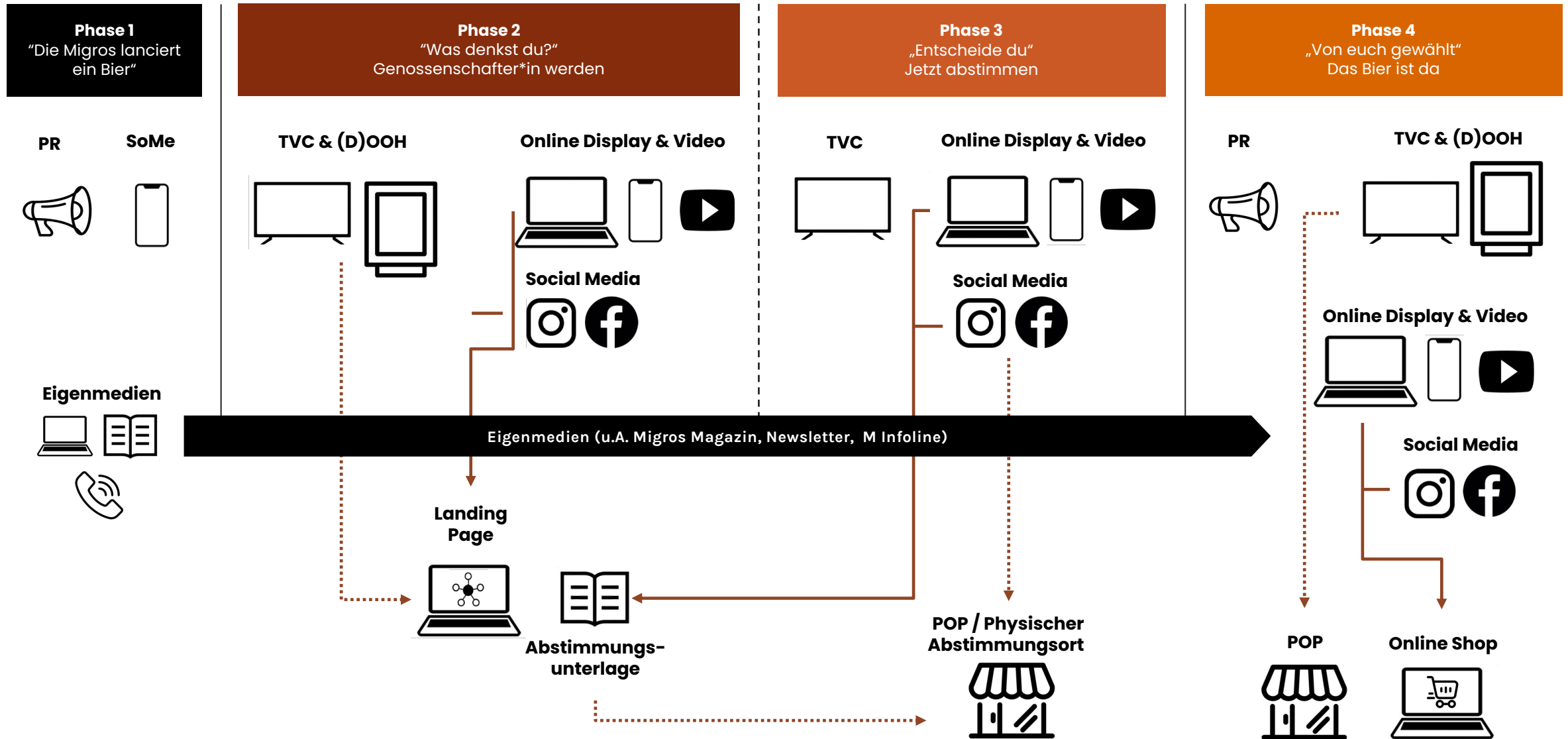
Eine Kampagne mit 4 Phasen

M



Aufgaben und Verlinkung der Massnahmen

M



Abstimmungsbegleitung (Phase 1)



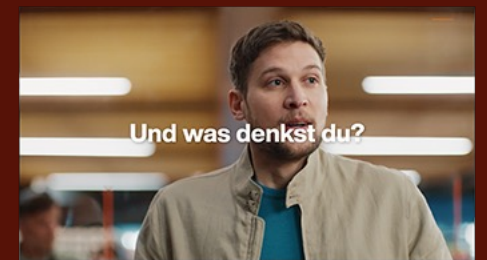
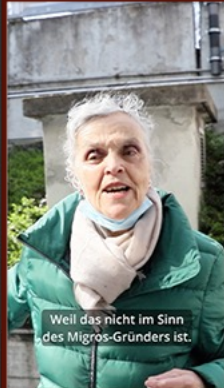
21.03.2022 - Medienmitteilungen

Mit oder ohne Alkohol: Migros lanciert Abstimmungs-Bier

Zürich - Die Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler der Migros haben die Wahl. Sie können Anfang Juni 2022 darüber abstimmen, ob die Migros in ihren Filialen künftig alkoholische Getränke anbieten soll oder nicht. Um ihre Mitglieder zur Abstimmung zu motivieren und um zur Diskussion anzuregen, begleitet die Migros die demokratische Entscheidung mit einer Kampagne. Als Symbol dient das Migros-Bier. Je nach Abstimmungsergebnis werden die Supermärkte der regionalen Genossenschaften des Migros-Bier «Oui» mit Alkohol oder das alkoholfreie «Non» ins Angebot aufnehmen.

Entscheide du.

Abstimmungsbegleitung (Phase 2-3)



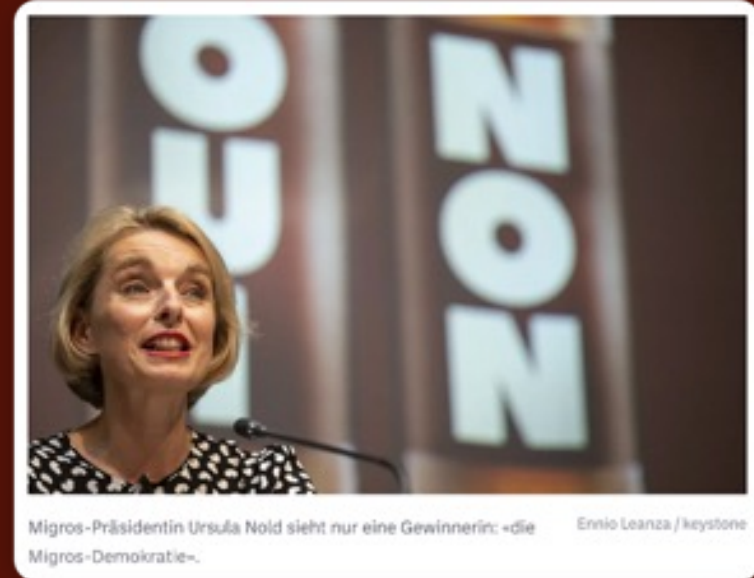
Abstimmungsbegleitung (Phase 2-3)

M



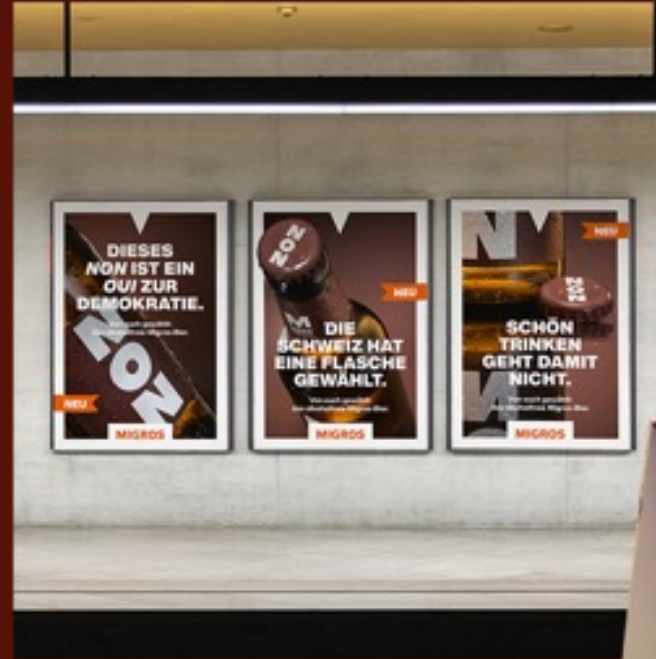
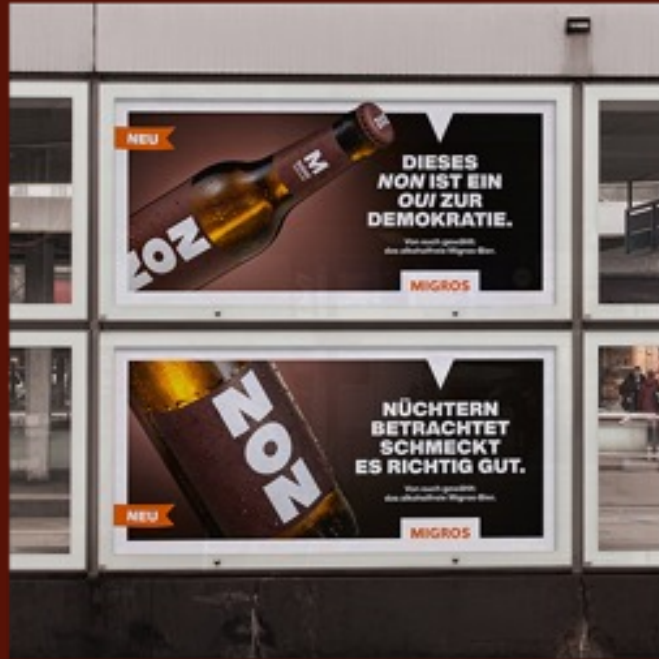
Abstimmungsbegleitung (Phase 3 - Ergebnis)

M



NON Lancierung (Phase 4)

M



RESULTAT

Unser alkoholfreies Bier knallte ganz schön rein.

M

Die Kampagne erzielte

...eine immense öffentliche Aufmerksamkeit



- 5'187 Beiträge zum Thema¹
- Löste eine massive Medienresonanz aus: AEV-Wert von: 14.72 Mio CHF¹
- Medien-Reichweiten: 129.4 Mio (Online), 222.2 Mio (Print), 47.8 Mio (RTV)¹
- Eine eigene Sendung in der SRF Arena²

AWARENESS

...auf noch nie dagewesene Art und Weise Begeisterung für das demokratische Mitbestimmungsrecht der Migros



- Social Post Reach von insgesamt 1.72 Mio. (davon Organic 620K vs. Paid 1'000K)³
- Post Engagement Rate: 3.8%³
- 5'989 Mentions zum Thema auf Social Media (entspricht 12% aller Migros Mentions) + total 5'619 Kommentare und Direktnachrichten³
- 20'515 neue Genossenschafter:innen im Kampagnenzeitraum⁶
- +12% Stimmbeteiligung zum VJ (schweizweit)⁴

CONSIDERATION

...ein sehr erfolgreiches Neuprodukt



- 10 Wochen nach Launch auf Platz 2 bei alkoholfreien Bieren in der Migros (im Gesamtmarkt auf Platz 5)⁷
- Umsatz im Segment AF Biere in Gesamtmarkt, u.A. dank dem NON Bier konnte über 85% gesteigert werden (Betrachtungszeitraum Okt-Dez im Vgl. zum Vorjahr)⁷
- Marktanteil im Bereich AF Bier konnte damit um 47% gesteigert werden, während der Wettbewerb Anteile verlor⁷
- Wiederkauftrate 80% höher als der Durchschnitt im Sortiment⁸

PURCHASE

M

CHEERS.

QUELLEN

Quellenverzeichnis – Das Migros Bier



- 1 Argus 2023:** Argus Datenanalyse, Betrachtungszeitraum 01.07.21 – 30.06.22 (s. Detail PDF)
- 2 SRF Arena:** [Link](#)
- 3 MGB 2022:** Social Media Auswertung Kampagne, Daten generiert über Khoros, Betrachtungszeitraum 1.03.2022 – 30.06.2022
- 4 MGB 2022:** Stimmbeteiligung und Entwicklung Genossenschafter*innen im Vgl. 2021, eigene Grafik
- 5 MGB 2022:** Ergebnisse Urabstimmung
- 6 MGB 2022:** Entwicklung Genossenschafter*innen, eigene Grafik
- 7 Nielsen 2022:** Sortimentsanteile AF Bier nach Marken, Umsatz und Marktanteile AF Bier nach Retailer (Betrachtungszeitraum Q4 2022, Okt-Dez im Vgl. zum Vorjahr)
- 8 MGB 2022:** Neuheitencontrolling der Marke NON
- 9 AIP Benchmark MGB** (Neuheiten Entwicklung), im Vgl. zu ähnlichen Produkten, die früher lanciert wurden

Anzahl Beiträge

5'187

(vor Abstimmung: 762)
(nach Abstimmung: 4'425)

AEV-Wert (ungewichtet)
in CHF

14'722'158 CHF

Auflage (Print)

127.2 Millionen

Reichweite (Print)

222.2 Millionen

(2'456 Beiträge)

Reichweite (RTV)

47.8 Millionen

(74 Beiträge)

Reichweite (Internet)

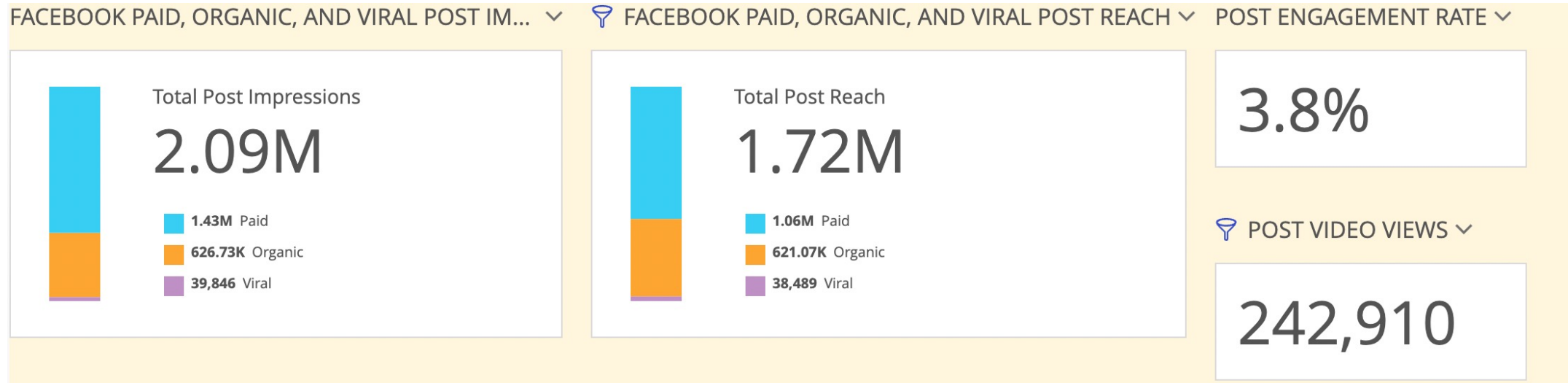
129.4 Millionen

(2'657 Beiträge)

Medienleistungsdaten und Anzeigenäquivalenzwert können nur ausgewiesen und berechnet werden, wenn die entsprechenden Grundwerte verfügbar sind.

Social Media Kampagnen Auswertung

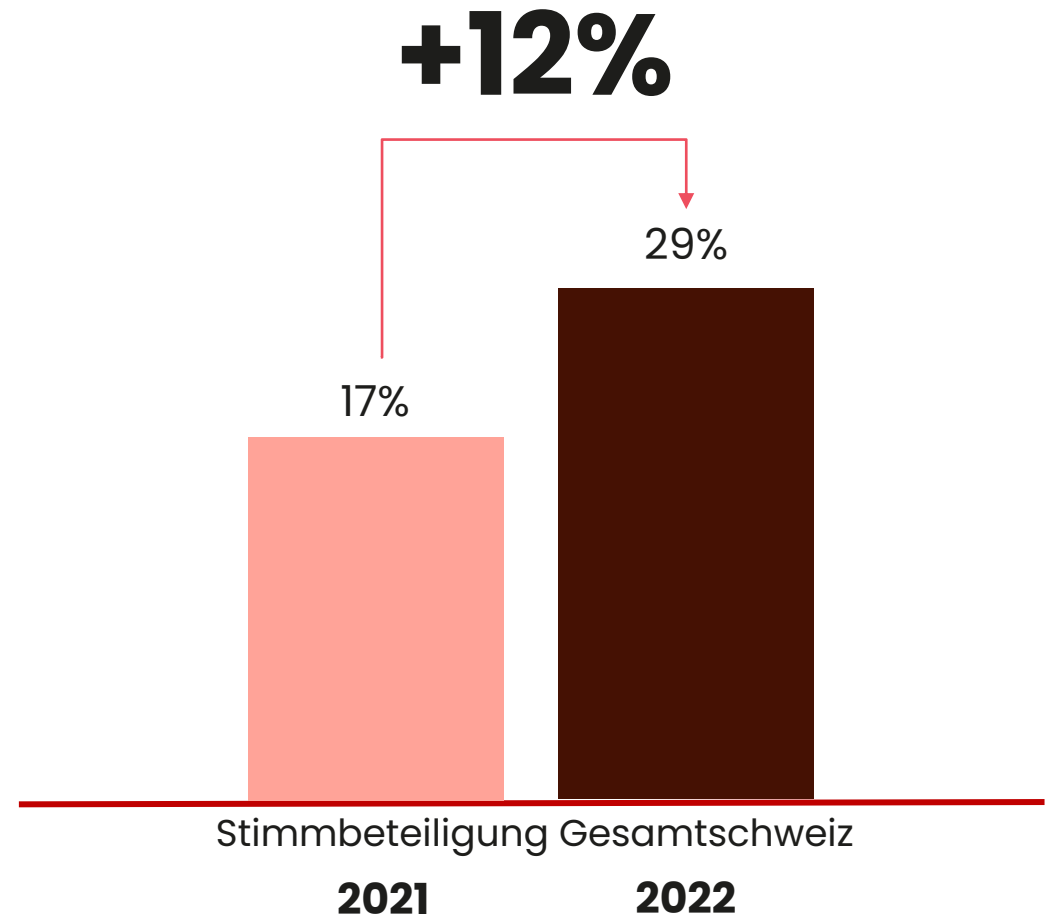
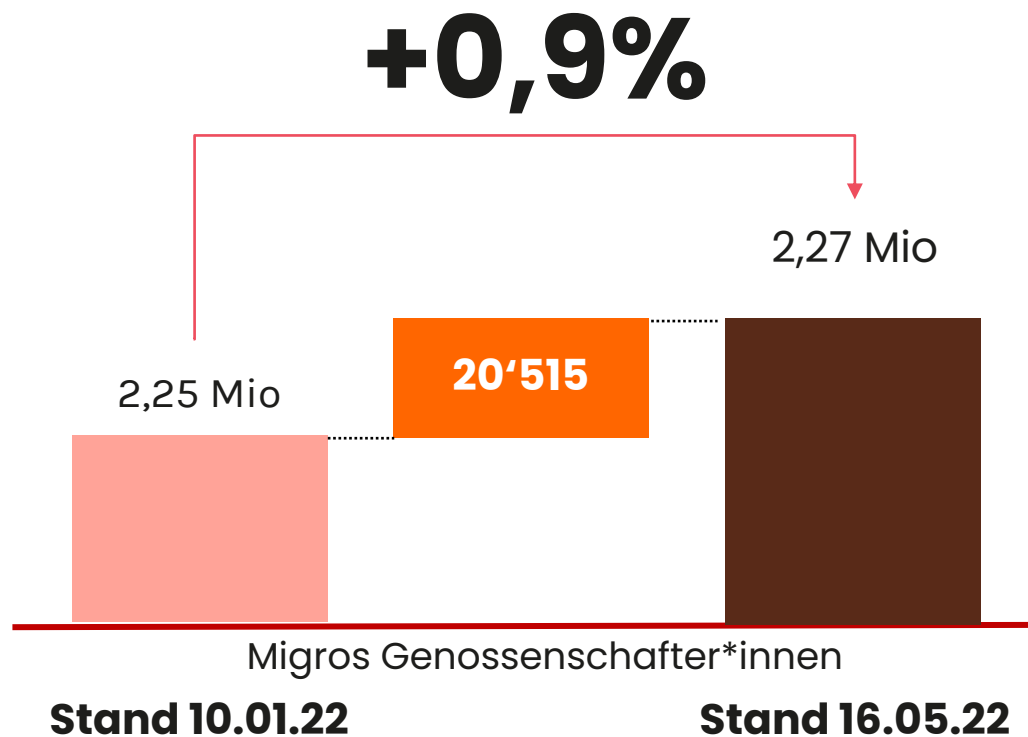
M



- Social Post Reach von insgesamt 1.72 Mio (davon Earned 620K vs. Paid 1000K)
- Post Engagement Rate von 3.8%
- 5'989 Mentions (entspricht 12% aller Migros Mentions im Betrachtungszeitraum: März – Juni 2022)
- Total 5'619 Kommentare und Direktnachrichten

Entwicklung Genossenschafter*innen und Stimmbeteiligung

M

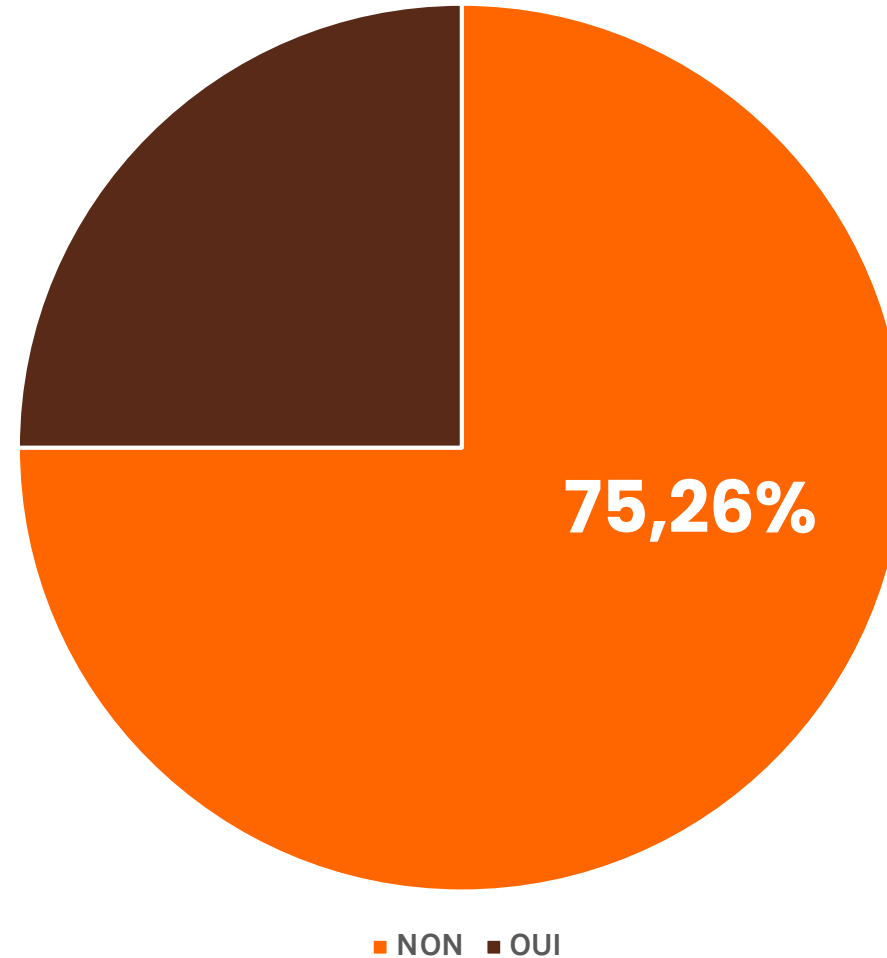


Entwicklung Genossenschafter*innen und Stimmbeteiligung

M



Ergebnisse



AIP Benchmark (erreichte Kunden) MGB

M

← 211830 – NPE Benchmark NON_23.01.2023 NPE Benchmark

Kennzahl Kunden (kumuli... ▾

Artikel ^

AUSWAHL AUFHEBEN

● NON 33CL-121332900000+ Andere

● Oberes Quartil

● Median

● Unteres Quartil

Andere Optionen ▾

