

Kampagne: Hotelplan schreibt man ohne M

25.03.2024










Avenue ID: 9
Artikel: 14 Gleichartige Artikel (+) 12
Folgeseiten: 14 Total Artikel 26

Reichweite:

Print: 565'145

Online: 8'870'580 Unique Users per Month

Hotelplan Group

	07.02.2024	Zürichsee-Zeitung Hotelplan ohne Migros: Trennungsschmerz per Inserat	01
		(+) 07.02.2024 / Zürcher Oberländer 45'000 inkl. Anzeiger Uster (+) 07.02.2024 / Tages-Anzeiger Reach: 309'000 (+) 07.02.2024 / Der Landbote Reach: 49'000 (+) 07.02.2024 / Der Bund Reach: 76'145 (+) 07.02.2024 / Basler Zeitung Reach: 80'000 (+) 07.02.2024 / Anzeiger von Uster	
	12.03.2024	Persönlich aufgefallen Reach: 6000	02
	04.02.2024	kleinreport.ch / Klein Report Online Hotelplan Group grenzt sich von der Migros ab UUpM: 45000	04
	04.02.2024	persoenlich.com / Persönlich Online Hotelplan wirbt mit Inseraten in der Presse UUpM: 150000	05
	05.02.2024	derbund.ch / Der Bund Online Hotelplan und Migros: Trennungsschmerz per Inserat UUpM: 825000 (+) 05.02.2024 / zsz.ch / Zürichsee-Zeitung Online UUpM: 100'000 (+) 05.02.2024 / thunertagblatt.ch / BZ Thuner Tagblatt Online - (+) 05.02.2024 / langenthalertagblatt.ch / BZ Langenthaler Tagblatt Online - (+) 05.02.2024 / landbote.ch / Der Landbote Online UUpM: 178'000 (+) 05.02.2024 / bernerzeitung.ch / Berner Zeitung Online 825'000 (+) 05.02.2024 / bazonline.ch / Basler Zeitung Online UUpM:337'910	07
	05.02.2024	blick.ch / Blick Online Hotelplan geht in die Offensive UUpM: 1925030	09
	06.02.2024	nau.ch / Nau «Nummer 1 ohne M»: Hotelplan schießt gegen Migros UUpM: 3.5 Mio.	11
	21.02.2024	blick.ch / Blick Online Aldi wirbt frontal gegen Migros UUpM: 1925030	13
	22.02.2024	persoenlich.com / Persönlich Online Konkurrent Aldi reagiert mit frechen Sprüchen UUpM: 150000	15

Keine Kategorie 1

@	05.02.2024	zuonline.ch / Zürcher Unterländer Online Hotelplan und Migros: Trennungsschmerz per Inserat Visits: 344'700 UUpM: 88'920	16
@	05.02.2024	tagesanzeiger.ch / Tages-Anzeiger Online Hotelplan und Migros: Trennungsschmerz per Inserat UUpM: 895720 Visits: 13'993'700	18
@	05.02.2024	berneroberlaender.ch / BZ Berner Oberländer Online Hotelplan und Migros: Trennungsschmerz per Inserat Visits: 3'204'400 UUpM:-	20
@	07.02.2024	persoenlich.com / Persönlich Online «Dieser Vorschlag ist mittelprächtig» UUpM: 150000 Visits: 247'500	22
@	07.02.2024	nau.ch / Nau «Hotelplan schreibt man ohne M» – ein Stinkefinger gegen die Migros? UUpM: 3.5 Mio.	24



Hotelplan ohne Migros: Trennungsschmerz per Inserat

Glosse Nach dem überraschenden Rausschmiss durch die Migros hat der Reiseanbieter ganzseitige Anzeigen in der Presse geschaltet.

Paulina Szczesniak

Dass Liebe und Hass nah beieinanderliegen, weiss jeder, der schon mal durch eine richtig brutale Trennung gegangen ist. Beste Medizin bei Herzschmerz: dem andern zeigen, dass man auch prima ohne ihn kann, und zwar möglichst direkt und gern auch ein bisschen schnoddrig.

So geschehen jetzt nach der doch noch sehr frischen Trennungsankündigung der Migros von Hotelplan. Die aus hellheiterem Himmel kam, zumindest für den Reiseanbieter und die meisten Beobachter: Am Freitag liess der orange Riese vernehmen, man wolle die – immerhin von Gottlieb Duttweiler höchstpersönlich ins Leben gerufene – Tochtergesellschaft abstossen. Warum? Es gebe «zu wenig Synergien mit dem Kerngeschäft», so die entliebte Verwaltung. Ausserdem habe Hotelplan bei einem neuen Besitzer «grössere Entwicklungschancen».

Klartext: «Ich finde dich zu anstrengend»

Übersetzt in Beziehungsjargon: «Ich will dir und deinen Träumen nicht im Weg stehen», was, wir wissen es alle, im Klartext bedeutet: «Ich finde dich schlicht zu anstrengend.»

So etwas ist natürlich nie schön, fährt aber ganz besonders ein, wenn man es nicht hat kommen sehen. Was hier offenbar der Fall war: Das Management der Hotelplan Group war angeblich nicht über die Verkaufspläne der Mutterfirma unterrichtet.

Dass die News dann auch noch mit der Zürcher Ferienmesse Fespo zusammenfielen, war da nur noch ein Detail am Rande. Wenn auch, das werden sogar Migros-Kinder zugeben müssen: ein recht uncharmant.

Retourkutsche für 80'000 Franken

Dass man das auch beim Reiseveranstalter so sah, dafür spricht ganz stark die Retourkutsche, die in Form von ganzseitigen Anzeigen in der «SonntagsZeitung», im «SonntagsBlick» und in der «NZZ am Sonntag» vom ver-

gangenen Wochenende eintraf. Wortlaut: «Hotelplan schreibt man ohne M – Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien.»

Deutlicher geht es fast nicht, kratzbürstiger auch nicht. Ja, man könnte durchaus von einem ausgestreckten Mittelfinger in Richtung des treulosen orangen Riesen sprechen.

Knapp 80'000 Franken liess sich die sitzen gelassene Hotelplan Group den Spass angeblich kosten. Aber seien wir ehrlich: Diese Genugtuung ist das Geld so was von wert.



Chillen ohne den orangen Riesen: Hotelplan-Anzeige. Foto: PD



persönlich
8003 Zürich
043 960 79 00
<https://www.persoendlich.com/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 5'649
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Seite: 76
Fläche: 126'699 mm²

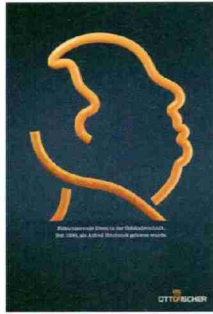
Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 91233369
Ausschnitt Seite: 1/2

Hotelplan Group

aufgefallen

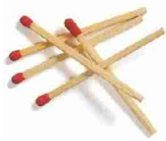
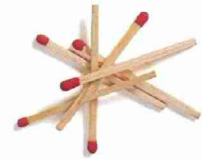
«persönlich» zeigt Kampagnen, die in letzter Zeit am besten gefielen.



Agentur: Ruf Lanz, Zürich
Auftraggeber: Otto Fischer AG



Agentur: Eyeloveyou, Basel
Auftraggeber: FHNW



SWISS
DENTAL
CENTER

Agentur: Inhalt und Form, Zürich
Auftraggeber: Swiss Dental Center

Wenn Alkohol Ihre tägliche Medizin ist.



arud

Agentur: Ruf Lanz, Zürich
Auftraggeber: Arud



Agentur: Hotelplan intern
Auftraggeber: Hotelplan



Agentur: Klar Employer Branding
Auftraggeber: RhB





persönlich
8003 Zürich
043 960 79 00
<https://www.persoendlich.com/>


Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 5'649
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Seite: 76
Fläche: 126'699 mm²

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 91233369
Ausschnitt Seite: 2/2

Hotelplan Group



Wenn Käse und Preis schmelzen.


42%
17.95 statt 19.-

DENNER


Sparten Sie gut bis ins neue Jahr!

Agentur: thjnk, Zürich
Auftraggeber: Denner

Für weniger Foodwaste: Reste verwerten.




Büch/werf



Agentur: Unikat, Zürich
Auftraggeber: Lidl, WWF

Hits für die Ewigkeit? Nur im Digitalradio.

UKW wird abgelöst. Jetzt erweckeln.




RADIO 87.5

Das Schweizer Radioangebot

Agentur: Scholz & Friends, Zürich
Auftraggeber: Bakom


Gelber geht's nicht.

Post Mobile ist da.




Agentur: Publicis, Zürich
Auftraggeber: Post


MISCHEN POSSIBLE. (BUT NOT ONLY.)



NOVISA.COM

Agentur: Brandpulse, Zürich
Auftraggeber: Novis






Lockvögel brauchen wir nicht.

Das beste Angebot der Schweiz - Internet, TV, Mobile.

iWay


Agentur: STUIQ, Zürich
Auftraggeber: iWay

Weniger ist mehr



Überkonsum verschärft den Klimawandel. Das bedroht die Lebensbedingungen im Süden. Jeder Beitrag zählt.

sehen-und-handeln.ch



Agentur: Erdmannpeisker, Biel
Auftraggeber: Ökumenische Kampagne



Online-Ausgabe

Klein Report
8001 Zürich
043/ 244 92 80
<https://kleinreport.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Fachorganisationen
UUpM: 45'000

Web Ansicht

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 90842433
Ausschnitt Seite: 1/1

Hotelplan Group

Werbung

Hotelplan Group grenzt sich von der Migros ab

04.02.2024

Knapp 80'000 Franken liess sich die Hotelplan Group die Kampagne kosten. Inserate im «SonntagsBlick», in der «NZZ am Sonntag» und in der «SonntagsZeitung» weisen die Leserinnen und Leser darauf hin: «Hotelplan schreibt man ohne M.»

Hintergrund der auffälligen Inserate war die Ankündigung der Migros von Freitag, unter anderem ihre Tochter Hotelplan zu verkaufen zu wollen. Zur Disposition stehen 1500 Stellen.

Laura Meyer, CEO der Hotelplan Group, schreibt auf Anfrage des Klein Reports: «Wir möchten unseren Kunden, Geschäftspartnerinnen und Mitarbeitenden zeigen, dass sich für sie während der Suche nach einer neuen Eigentümerschaft nichts ändert. Sämtliche Geschäfte und Marken laufen wie bisher zuverlässig weiter.»

Die Hotelplan Gruppe befindet sich zwar im vollständigen Besitz des Migros-Genossenschafts-Bundes, die Gruppe hat in der Vergangenheit aber stark expandiert. Zu ihr gehören unter anderem die Interhome Group und Business Travel.

«Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien», heisst es in den Inseraten. Ob das tatsächlich für die Zukunft so bleibt, hängt auch von den potentiellen Käufern ab.



Früher war man stolz auf das orange M. Heute stellt es anscheinend eine Belastung dar...(Bild: zVg)

Migros-Abbau

Hotelplan wirbt mit Inseraten in der Presse

Die Migros-Tochter Hotelplan reagiert mit ganzseitigen Anzeigen in den grossen Sonntagstiteln. Die Botschaft: «Hotelplan schreibt man ohne M. Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien.»

04.02.2024

Am Freitag hat die Migros einen historischen Abbau verkündet. Die Detailhändlerin sucht Käufer für die Tochterunternehmen Hotelplan, Mibelle, SportX und Melectronics. Rund 1500 Vollzeitstellen fallen den Abbauplänen zum Opfer. Die Medien haben übers Wochenende ausführlich über den radikalen Umbau berichtet (persoenlich.com berichtete).

Die Reisetochter der Migros hat am Sonntag mit einer Werbeoffensive auf die Verkaufsankündigung reagiert. In den grossen Sonntagstiteln Sonntagszeitung, NZZ am Sonntag, Blick am Sonntag und Le Matin Dimanche sind ganzseitige Anzeigen erschienen. Die Botschaft der drei verschiedenen Sujets: «Hotelplan schreibt man ohne M. Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien.» (wid)







Glosse zu provokativer Kampagne

Hotelplan und Migros: Trennungsschmerz per Inserat

Nach dem überraschenden Rausschmiss durch die Migros hat der Reiseanbieter ganzseitige Anzeigen in der Sonntagspresse geschaltet. Die Botschaft ist überdeutlich.

Publiziert heute um 13:59 Uhr, Paulina Szczesniak

Dass Liebe und Hass nah beieinanderliegen, weiss jeder, der schon mal durch eine richtig brutale Trennung gegangen ist. Beste Medizin bei Herzschmerz: dem andern zeigen, dass man auch prima ohne ihn kann, und zwar möglichst direkt und gern auch ein bisschen schnoddrig.

So geschehen, nachdem die Migros ankündigte, sich von Hotelplan trennen zu wollen. Ein Liebes-Aus aus hellheiterem Himmel, zumindest laut dem Reiseanbieter und für die meisten Beobachter: Am Freitag verkündete der Migros-Genossenschafts-Bund, man wolle die – immerhin vor fast 90 Jahren von Gottlieb Duttweiler persönlich ins Leben gerufene – Tochtergesellschaft abstossen.

Klartext: «Ich finde dich zu anstrengend»

Warum? Es gebe «zu wenig Synergien mit dem Kerngeschäft», so die entliebte MGB-Verwaltung. Ausserdem habe Hotelplan bei einem neuen Besitzer «grössere Entwicklungschancen».

Übersetzt in Beziehungsjargon: «Ich will dir und deinen Träumen nicht im Weg stehen», was, wir wissen es alle, im Klartext bedeutet: «Ich finde dich schlicht zu anstrengend.»

So etwas ist natürlich nie schön, fährt aber ganz besonders ein, wenn man es nicht hat kommen sehen. Was hier offenbar der Fall war: Das Management der Hotelplan Group war angeblich nicht über die Abstosspläne der Mutterfirma unterrichtet. Dass die News dann auch noch mit der Zürcher Ferienmesse Fespo zusammenfielen, war da nur noch ein Detail am Rande. Wenn auch, das werden sogar Migros-Kinder zugeben müssen: ein recht uncharmant.

Retourkutsche für 80'000 Franken

Dass man das auch bei Hotelplan so sah, dafür spricht jetzt sehr stark die Reaktion, die in Form von ganzseitigen Anzeigen in den gestrigen Ausgaben der «SonntagsZeitung», des «SonntagsBlicks» und der «NZZ am Sonntag» erschienen sind. Überschrift: «Hotelplan schreibt man ohne M – Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien.»

Deutlicher geht es fast nicht, kratzbürstiger auch nicht. Ja, man könnte durchaus von einem ausgestreckten Mittelfinger in Richtung des treulosen orangen Riesen sprechen. Knapp 80'000 Franken liess sich die sitzengelassene Hotelplan Group den Spass angeblich kosten. Aber seien wir ehrlich: Genugtuung ist das so was von wert.



Zum Kamelreiten und Chillen in der Hängematte braucht den orangen Riesen nicht, findet die fallen gelassene Hotelplan Group. Foto: Hotelplan Group



Kampfansage oder Resignation?

Hotelplan geht in die Offensive

Das Erdbeben bei Migros hinterlässt eine Spur der Verunsicherung bei Mitarbeitenden und Kunden. Der Umgang mit der Ankündigung ist je nach Migros-Tochter allerdings recht unterschiedlich.

2024-02-05, Jean-Claude Raemy

Der Zeitpunkt der Verkaufsankündigung durch die Migros hätte für deren Tochter Hotelplan zu keinem ungünstigeren Zeitpunkt kommen können.

Im Januar/Februar ist «Buchungssaison», in der die meisten Schweizerinnen und Schweizer ihre Sommer- und Herbstferien buchen. Darüber hinaus fand in den letzten Tagen die Fespo in Zürich statt, die grösste Schweizer Reisemesse. Die Verunsicherung von Mitarbeitern und Kundschaft war das Letzte, was Hotelplan – nach den schwierigen Corona-Jahren aktuell stark im Aufschwung – gebrauchen konnte.

Beim Blick-Besuch auf der Fespo am Wochenende war von Resignation aber wenig zu spüren. «Jetzt erst recht» ist ein Satz, den man sowohl von Hotelplan-Mitarbeitenden als auch von Laura Meyer (43, CEO Hotelplan Group) und Nicole Pfammatter (52, CEO Hotelplan Suisse) hört. Die beiden Chefinnen haben kurzerhand die Fespo besucht, um den Puls der Mitarbeitenden zu fühlen.

Und nicht nur das. Schon am Wochenende sind Sonntagspresse und soziale Medien voll mit einer in Rekordzeit zusammengestellten Werbekampagne. Deren Claim: «Hotelplan schreibt man ohne M». Eine freche, klare Ansage. Wohl gemerkt: In Absprache mit dem Migros Genossenschafts-Bund (MGB).

Das Ende von Melectronics?

Von einer solchen Reaktion ist bei den anderen Verkaufskandidaten nichts zu spüren. Werbekampagne? Einträge auf Social Media? Fehlanzeige.

Beim Fachmarkt Melectronics stehen die Zeichen mehr denn je auf Lichterlöschen. So sind beispielsweise keine Lehrstellen auf dem Melectronics-Portal zu finden. Blick-Informationen zufolge soll zudem die Genossenschaft Migros Aare – etwas deutlicher als andere Migros-Genossenschaften – zum Ausdruck gebracht haben, dass die Melectronics-Filialen kaum zu retten seien. Die verunsicherten Mitarbeitenden dürfen sich aber nicht äussern. Auf eine Stellungnahme der Migros Aare wartet Blick noch.

Auch SportX hat nicht reagiert. Es ist kein sichtbares «Aufhübschen» für potenzielle Käufer in Gang. Bei beiden genannten Unternehmen sind höchstens die Standorte interessant, nicht aber die Produkte.

Tiefer Preis, doch kein «Alleskäufer»?

Die trotzig Haltung von Hotelplan ist bemerkenswert. Da wird alles versucht, für einen Verkauf «hübsch zu bleiben». Trotzdem dürfte die Verunsicherung riesig sein. Ist der angestrebte Gesamtverkauf der Hotelplan Group realistisch?

Preislich schon. Die Migros gibt keine Zahlen zum Betriebsgewinn bei ihren Unternehmen bekannt. Bei rund 1,7 Milliarden Franken Umsatz und «branchenüblichen» 1,5 Prozent Marge dürfte der Hotelplan-Betriebsgewinn 2023 bei rund 26 Millionen Franken gelegen haben. Die Faustregel «sechsfacher Betriebsgewinn» würde einen Verkaufspreis von rund 160 Millionen Franken bedeuten. Allerdings resultierten aus der Corona-Zeit sehr hohe Verluste und damit Schulden, die den Kaufpreis schmälern dürften.

Nur: Wer hätte Interesse am gesamten Gebilde? Fusionsgerüchte mit dem wichtigsten Mitbewerber Kuoni – der inzwischen dem deutschen Rewe-Konzern gehört – gibt es seit Jahren. Eine Fusion würde allerdings einen massiven Abbau von Arbeitsplätzen im Reiseveranstaltergeschäft und bei den Reisebüros nach sich ziehen. Der



weltgrösste Reisekonzern TUI kommt aus denselben Gründen nicht infrage, und die in der Schweiz präse-
deutsche FTI Group sucht aktuell selber Investoren.

Kommt ein unerwarteter «Weisser Ritter»? Österreichs führender Tourismuskonzern Verkehrsbüro wäre denkbar, er
verfügt mit zwei Versicherungskonzernen über solvente Mütter. «Aktuell ist nichts dergleichen geplant, doch sind wir
immer an zukunftsweisenden Entwicklungen interessiert», entgegnet der Konzern auf Blick-Anfrage.

Wahrscheinlicher ist jedoch eine Aufspaltung des Unternehmens in Einzelteile. Das wird jedoch in der IT und der
Administration der Hotelplan Group Stellen kosten.

Nicht die ganze Touristik ist weg

Kaum denkbar, dass der heute grösste Schweizer Reiseveranstalter in der aktuellen Form weiterbesteht. Das «Erbe
von Dutti» – Hotelplan wurde 1935 von Gottlieb Duttweiler höchstpersönlich gegründet – zerbrösel. Eine Reaktion
aus den Fespo-Hallen lautete: «Da hätte die Migros 2022 auch gleich Alkoholverkauf einführen können, das hätte
den Geschäftszahlen sicher nicht geschadet.» Bei der Alkohol-Abstimmung setzten sich noch die Migros-
Traditionalisten durch. Jetzt weht beim orangen Riesen ein anderer Wind. Fertig mit Cumuluspunkt-Aktionen bei der
Marke Migros Ferien!

Wobei: Die Migros hat sich trotz Fokussierung aufs Kerngeschäft gar nicht komplett von ihrem touristischen
Geschäft verabschiedet. Noch ist der MGB beispielsweise Eigentümer der Monte-Generoso-Bahn, wie die
Medienstelle bestätigt.





«Nummer 1 ohne M»: Hotelplan schießt gegen Migros

Nach dem Verkauf durch die Migros macht Hotelplan seiner ehemaligen Muttergesellschaft eine Ansage. Die Message dahinter ist sonnenklar.

Das Wichtigste in Kürze

Am Freitag verkündete die Migros den Verkauf seiner Tochtergesellschaft Hotelplan. Diese warb nun mit einer provokativen Kampagne gegen den orangen Riesen.

06. Februar 2024, Beitrag von Luca Micheli

«Hotelplan schreibt man ohne M – Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien.» Mit diesem Slogan warb Hotelplan am Sonntag in verschiedenen Zeitungen. Was klar zu erkennen ist: Der Trennungsschmerz nach dem Rauswurf durch die Muttergesellschaft Migros ist gross.

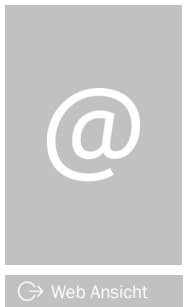
Migros trennt sich von Hotelplan

Vergangenen Freitag verkündete der orange Riese überraschend, die Tochtergesellschaft Hotelplan zu verkaufen. Grosse Augen machte auch das Management des Reiseunternehmens, denn das Beziehungs-Aus hatte man nicht kommen sehen, wie der «Tagesanzeiger» schreibt.

Die Verwaltung der Migros-Genossenschaft begründet den Entscheid damit, dass «zu wenig Synergien mit dem Kerngeschäft» vorhanden seien. Zudem habe Hotelplan bei einem anderen Eigentümer «grössere Entwicklungschancen».

Eine teure Quittung

Mit dieser durchaus provokativen Werbeaktion wollte es der Reiseveranstalter seiner ehemaligen Muttergesellschaft nun heimzahlen. Und dabei hat man wohl keine Kosten gescheut, denn die Retourkutsche dürfte nicht gerade billig gewesen sein.



Nau
3097 Liebefeld
0800 81 88 81
<https://www.nau.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
Page Visits: 13'754'937

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 90862913
Ausschnitt Seite: 2/2

Hotelplan Group



Logos der Migros, von Hotelplan, Klubschule, Denner und Melectronics am Migros Hauptsitz am Limmatplatz, aufgenommen am Freitag, 2. Februar 2024 in Zürich. - keystone



Nach dem Verkauf durch die Migros machts Hotelplan künftig «ohne M». - Hotelplan Group (Anzeige aus dem «Sonntagsblick»)



Warum niemand sonst?

Aldi wirbt frontal gegen Migros

Der Discounter Aldi hat gleich mit mehreren Werbungen die Migros nach deren Abbau-Ankündigung frontal attackiert. Andere Rivalen des orangen Riesens trauen sich offenbar nicht, diesen Schritt zu gehen.

2024-02-21, Jean-Claude Raemy

Als die Migros vor bald drei Wochen ankündigte, gleich vier Tochtergesellschaften aufs Mal loswerden zu wollen, rieb sich die Schweiz die Augen. Und manche Migros-Konkurrenten rieben sich die Hände.

Allen voran Aldi Suisse. Dort wurde nicht lange gefackelt: Zuerst publizierte Aldi eine Werbung, in der das Logo der Migros-Reisetochter Hotelplan zerlegt wurde in ein «Hotel ohne Plan» – darunter der Claim von Aldi Suisse Tours, dem Reisegeschäft von Aldi, über das «beste Preis-/Leistungsverhältnis».

Nun hat Aldi noch einen oben draufgelegt. In einer Online-Werbung steht vor orangem Hintergrund «Hat Dich der orange Riese abserviert?» – darunter vor Aldi-blauem Hintergrund die Aussage «Wechsle zu Team Blau».

Plump? Deplaziert? Auf jeden Fall aussergewöhnlich und frech für die Schweiz. Die Medienstelle von Aldi Suisse sagt auf Anfrage von Blick: «Unsere Werbungen sollen unterhalten und für Aufmerksamkeit sorgen, darum greifen wir immer wieder Aktualitäten auf – und das mit Augenzwinkern.» Die erwähnte Werbung habe viele positive Feedbacks verursacht. «Wir sind sicher, dass auch unser Mitbewerber die Social-Media-Anzeige mit Humor nimmt», schliesst die Sprecherin.

Geniesst Hotelplan besonderen Konkurrenzschutz?

Auf die Werbeoffensive von Aldi angesprochen, erklärt Javier Gonzalez (60), Inhaber der Werbeagentur AQA in Thalwil ZH: «Zumindest in der Reisebranche war aggressive Werbung, bei der auf die Marke gespielt wird, in den 90er-Jahren üblicher – seitdem jedoch nicht mehr.» Er kann das Vorgehen von Aldi nachvollziehen und sieht in der Werbung nichts übermässig Kreatives, aber auch nichts Anstössiges – zumal die Werbung in dieser Form nicht gegen das Bundesgesetz über unlauteren Wettbewerb verstosse, «ansonsten Aldi Suisse dies wohl nicht geschaltet hätte».

Vielmehr staunt Gonzalez darüber, dass nur Aldi aggressiv auftritt. Von direkten Konkurrenten von Hotelplan – Kuoni, das dem Handelskonzern Rewe gehört, oder Tui Suisse – gibt es bislang kein Ausnützen der Situation mittels Werbung. Gonzalez vermutet ein stillschweigendes «Gentleman's Agreement» innerhalb der Schweizer Reisebranche, in der man sich gegenseitig gut kennt und niemand der beliebten Hotelplan-Chefin Laura Meyer (43) den Job weiter erschweren will.

Aber auch von Coop und deren Reisetochter ITS gibt es bislang keine frech oder kampflustig auf Migros zielende Werbung. «In der Schweiz ist das nach wie vor unüblich», schliesst Gonzalez.

Zumindest die Hotelplan-Medienstelle nimmt die Werbung von Aldi gelassen. Hotelplan hatte ohnehin als Erste werberisch auf die Migros-Ankündigung reagiert und in Absprache mit dem Migros Genossenschafts-Bund (MGB) eine Kampagne unter dem Spruch «Hotelplan schreibt man ohne M» lanciert.

Eine Aussage, die laut Gonzalez auf Charme aus sei: «Das sieht vor allem wie eine Kommunikation nach innen aus, für die eigene Belegschaft und die Reisebranche.»





Migros-Abbau

Konkurrent Aldi reagiert mit frechen Sprüchen

Aldi hat nach der Bekanntgabe vom geplanten Migros-Abbau mit provokativen Social-Media-Aktionen gestartet. In Bezug auf die Reisetochter Hotelplan ist der Spruch «Hotel ohne Plan» zu lesen. Und nun werden die Migros-Mitarbeitenden direkt angesprochen.

22.02.2024, von Michèle Widmer

Vor drei Wochen kündigte die Migros einen historischen Abbau an der bis zu 1500 Stellen kosten wird. Die Detailhändlerin will sich schlanker aufstellen und sucht Käufer für die Reisetochter Hotelplan, die Kosmetik- und Hygienefirma Mibelle sowie die beiden Fachmärkte Melectronics und SportX (persoenlich.com berichtete).

Hotelplan selbst reagierte am Wochenende darauf mit einer Kampagne in den Sonntagszeitungen (persoenlich.com berichtete). Auf den Sujets war zu lesen: «Hotelplan schreibt man ohne M. Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien.» Rund 80'000 Franken dürfte die spontane Werbeoffensive die Reisetochter gekostet haben.

Auch die Konkurrentin Aldi Suisse reagierte in den letzten Tagen auf den Abbau – allerdings noch eine Spur provokanter. Mit Blick auf Hotelplan postete der Discounter auf seinen Social-Media-Kanälen den Spruch «Hotel ohne Plan» und teilte im Namen seines Reiseanbieters Aldi Suisse Tours der Community mit: «Noch keinen Hotelplan? Kein Problem!».

Ein Beitrag geteilt von ALDI SUISSE (@aldi_suisse)

Auf Instagram quittieren die Nutzerinnen und Nutzer die Aktion mit teils negativen Kommentaren. «Ganz schlechter Werbestil, der hierzulande wohl kaum ankommt. Peinlich», heisst es dort. Oder «Total daneben, denkt mal an die Betroffenen, die vielleicht ihren Job verlieren!».

Letzteren Hinweis scheint sich Aldi Suisse besonders zu Herzen genommen zu haben. Der Discounter nutzte die Abbaupläne der Migros für eine Recruiting-Werbeaktion, wie der Blick schreibt. Auf Social-Media-Anzeigen ist auf orangen Hintergrund zu lesen: «Hat Dich der orange Riese abserviert?». Darunter steht auf blau die Aussage: «Wechsle zu Team Blau».

Dieses Werbesujet hat Aldi auf Social-Media-Kanälen geschaltet. (Bild: zVg)

«Bei der Werbung handelt es sich um zwei einzelne Anzeigen. Diese wurden von unserer internen Marketingabteilung für die Social-Media-Kanäle erstellt», teilt die Medienstelle von Aldi Suisse auf Anfrage mit. Angefragt auf den Seitenhieb in Richtung Migros heisst es dort: «Unsere Werbungen sollen unterhalten und für Aufmerksamkeit sorgen. Darum greifen wir immer wieder Aktualitäten auf – und das mit Augenzwinkern. Auf unsere neuste Werbung haben wir sehr viele positive Feedbacks erhalten. Und wir sind sicher, dass auch unser Mitbewerber die Social-Media-Anzeige mit Humor nimmt.»



Glosse zu provokativer Kampagne

Hotelplan und Migros: Trennungsschmerz per Inserat

Nach dem überraschenden Rausschmiss durch die Migros hat der Reiseanbieter ganzseitige Anzeigen in der Sonntagspresse geschaltet. Die Botschaft ist überdeutlich.

Publiziert heute um 13:59 Uhr, Paulina Szczesniak

Dass Liebe und Hass nah beieinanderliegen, weiss jeder, der schon mal durch eine richtig brutale Trennung gegangen ist. Beste Medizin bei Herzschmerz: dem andern zeigen, dass man auch prima ohne ihn kann, und zwar möglichst direkt und gern auch ein bisschen schnoddrig.

So geschehen jetzt nach der doch noch sehr frischen Trennungsankündigung der Migros von Hotelplan. Die aus hellheiterem Himmel kam, zumindest für den Reiseanbieter und die meisten Beobachter: Am Freitag liess der orange Riese vernehmen, man wolle die – immerhin von Gottlieb Duttweiler höchstpersönlich ins Leben gerufene – Tochtergesellschaft abstossen.

Klartext: «Ich finde dich zu anstrengend»

Warum? Es gebe «zu wenig Synergien mit dem Kerngeschäft», so die entliebte MGB-Verwaltung. Ausserdem habe Hotelplan bei einem neuen Besitzer «grössere Entwicklungschancen».

Übersetzt in Beziehungsjargon: «Ich will dir und deinen Träumen nicht im Weg stehen», was, wir wissen es alle, im Klartext bedeutet: «Ich finde dich schlicht zu anstrengend.»

So etwas ist natürlich nie schön, fährt aber ganz besonders ein, wenn man es nicht hat kommen sehen. Was hier offenbar der Fall war: Das Management der Hotelplan Group war angeblich nicht über die Verkaufspläne der Mutterfirma unterrichtet. Dass die News dann auch noch mit der Zürcher Ferienmesse Fespo zusammenfielen, war da nur noch ein Detail am Rande. Wenn auch, das werden sogar Migros-Kinder zugeben müssen: ein recht uncharmant.

Retourkutsche für 80'000 Franken

Dass man das auch bei Hotelplan so sah, dafür spricht sehr stark die Retourkutsche, die in Form von ganzseitigen Anzeigen in den gestrigen Ausgaben der «SonntagsZeitung», des «SonntagsBlicks» und der «NZZ am Sonntag» eintraf. Wortlaut: «Hotelplan schreibt man ohne M – Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien.»

Deutlicher geht es fast nicht, kratzbürstiger auch nicht. Ja, man könnte durchaus von einem ausgestreckten Mittelfinger in Richtung des treulosen orangen Riesen sprechen. Knapp 80'000 Franken liess sich die sitzengelassene Hotelplan Group den Spass angeblich kosten. Aber seien wir ehrlich: Genugtuung ist das so was von wert.



Online-Ausgabe

Zürcher Unterländer
8401 Winterthur
044/ 854 82 82
<https://zuonline.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Page Visits: 344'700

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 90860460
Ausschnitt Seite: 2/2

Keine Kategorie 1



Zum Kamelreiten und Chillen in der Hängematte braucht den orangen Riesen nicht, findet die fallen gelassene Hotelplan Group. Foto: Hotelplan Group



Glosse zu provokativer Kampagne

Hotelplan und Migros: Trennungsschmerz per Inserat

Nach dem überraschenden Rausschmiss durch die Migros hat der Reiseanbieter ganzseitige Anzeigen in der Sonntagspresse geschaltet. Die Botschaft ist überdeutlich.

Publiziert heute um 13:59 Uhr, Paulina Szczesniak

Dass Liebe und Hass nah beieinanderliegen, weiss jeder, der schon mal durch eine richtig brutale Trennung gegangen ist. Beste Medizin bei Herzschmerz: dem andern zeigen, dass man auch prima ohne ihn kann, und zwar möglichst direkt und gern auch ein bisschen schnoddrig.

So geschehen jetzt nach der doch noch sehr frischen Trennungsankündigung der Migros von Hotelplan. Die aus hellheiterem Himmel kam, zumindest für den Reiseanbieter und die meisten Beobachter: Am Freitag liess der orange Riese vernehmen, man wolle die – immerhin vor fast 90 Jahren von Gottlieb Duttweiler persönlich ins Leben gerufene – Tochtergesellschaft abstossen.

Klartext: «Ich finde dich zu anstrengend»

Warum? Es gebe «zu wenig Synergien mit dem Kerngeschäft», so die entliebte MGB-Verwaltung. Ausserdem habe Hotelplan bei einem neuen Besitzer «grössere Entwicklungschancen».

Übersetzt in Beziehungsjargon: «Ich will dir und deinen Träumen nicht im Weg stehen», was, wir wissen es alle, im Klartext bedeutet: «Ich finde dich schlicht zu anstrengend.»

So etwas ist natürlich nie schön, fährt aber ganz besonders ein, wenn man es nicht hat kommen sehen. Was hier offenbar der Fall war: Das Management der Hotelplan Group war angeblich nicht über die Verkaufspläne der Mutterfirma unterrichtet. Dass die News dann auch noch mit der Zürcher Ferienmesse Fespo zusammenfielen, war da nur noch ein Detail am Rande. Wenn auch, das werden sogar Migros-Kinder zugeben müssen: ein recht uncharmant.

Retourkutsche für 80'000 Franken

Dass man das auch bei Hotelplan so sah, dafür spricht jetzt sehr stark die Reaktion, die in Form von ganzseitigen Anzeigen in den gestrigen Ausgaben der «SonntagsZeitung», des «SonntagsBlicks» und der «NZZ am Sonntag» erschienen sind. Überschrift: «Hotelplan schreibt man ohne M – Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien.»

Deutlicher geht es fast nicht, kratzbürstiger auch nicht. Ja, man könnte durchaus von einem ausgestreckten Mittelfinger in Richtung des treulosen orangen Riesen sprechen. Knapp 80'000 Franken liess sich die sitzengelassene Hotelplan Group den Spass angeblich kosten. Aber seien wir ehrlich: Genugtuung ist das so was von wert.



Online-Ausgabe

Tages-Anzeiger
8021 Zürich
044/ 248 41 11
<https://tagesanzeiger.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 895'720
Page Visits: 13'993'700

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 90860449
Ausschnitt Seite: 2/2

Keine Kategorie 1



Zum Kamelreiten und Chillen in der Hängematte braucht den orangen Riesen nicht, findet die fallen gelassene Hotelplan Group. Foto: Hotelplan Group



Online-Ausgabe

BZ Berner Oberländer
3600 Interlaken
033 828 80 40
<https://www.berneroberlaender.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Page Visits: 3'204'400

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 90860451
Ausschnitt Seite: 1/2

Keine Kategorie 1

Glosse zu provokativer Kampagne

Hotelplan und Migros: Trennungsschmerz per Inserat

Nach dem überraschenden Rausschmiss durch die Migros hat der Reiseanbieter ganzseitige Anzeigen in der Sonntagspresse geschaltet. Die Botschaft ist überdeutlich.

Publiziert heute um 13:59 Uhr, Paulina Szczesniak

Dass Liebe und Hass nah beieinanderliegen, weiss jeder, der schon mal durch eine richtig brutale Trennung gegangen ist. Beste Medizin bei Herzschmerz: dem andern zeigen, dass man auch prima ohne ihn kann, und zwar möglichst direkt und gern auch ein bisschen schnoddrig.

So geschehen jetzt nach der doch noch sehr frischen Trennungsankündigung der Migros von Hotelplan. Die aus hellheiterem Himmel kam, zumindest für den Reiseanbieter und die meisten Beobachter: Am Freitag liess der orange Riese vernehmen, man wolle die – immerhin vor fast 90 Jahren von Gottlieb Duttweiler persönlich ins Leben gerufene – Tochtergesellschaft abstossen.

Klartext: «Ich finde dich zu anstrengend»

Warum? Es gebe «zu wenig Synergien mit dem Kerngeschäft», so die entliebte MGB-Verwaltung. Ausserdem habe Hotelplan bei einem neuen Besitzer «grössere Entwicklungschancen».

Übersetzt in Beziehungsjargon: «Ich will dir und deinen Träumen nicht im Weg stehen», was, wir wissen es alle, im Klartext bedeutet: «Ich finde dich schlicht zu anstrengend.»

So etwas ist natürlich nie schön, fährt aber ganz besonders ein, wenn man es nicht hat kommen sehen. Was hier offenbar der Fall war: Das Management der Hotelplan Group war angeblich nicht über die Verkaufspläne der Mutterfirma unterrichtet. Dass die News dann auch noch mit der Zürcher Ferienmesse Fespo zusammenfielen, war da nur noch ein Detail am Rande. Wenn auch, das werden sogar Migros-Kinder zugeben müssen: ein recht uncharmant.

Retourkutsche für 80'000 Franken

Dass man das auch bei Hotelplan so sah, dafür spricht jetzt sehr stark die Reaktion, die in Form von ganzseitigen Anzeigen in den gestrigen Ausgaben der «SonntagsZeitung», des «SonntagsBlicks» und der «NZZ am Sonntag» erschienen sind. Überschrift: «Hotelplan schreibt man ohne M – Wir bleiben die Nummer 1 für Ihre Ferien.»

Deutlicher geht es fast nicht, kratzbürstiger auch nicht. Ja, man könnte durchaus von einem ausgestreckten Mittelfinger in Richtung des treulosen orangen Riesen sprechen. Knapp 80'000 Franken liess sich die sitzengelassene Hotelplan Group den Spass angeblich kosten. Aber seien wir ehrlich: Genugtuung ist das so was von wert.



Online-Ausgabe

BZ Berner Oberländer
3600 Interlaken
033 828 80 40
<https://www.berneroberlaender.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Page Visits: 3'204'400

Web Ansicht

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 90860451
Ausschnitt Seite: 2/2

Keine Kategorie 1



Zum Kamelreiten und Chillen in der Hängematte braucht den orangen Riesen nicht, findet die fallen gelassene Hotelplan Group. Foto: Hotelplan Group



Service public / Hotelplan

«Dieser Vorschlag ist mittelprächtigtig»

Bei der Finanzierung der medialen Grundversorgung braucht es laut der Eidgenössischen Medienkommission einen Systemwechsel. Darüber geht es in der neuen Folge des persoenlich.com Podcasts. Auch die provokativen Hotelplan-Inserate sind ein Thema.

06.02.2024

In der neuen Folge des persoenlich.com Podcasts diskutieren Matthias Ackeret, Verleger und Chefredaktor von persönlich, und Christian Beck, Redaktor von persoenlich.com, über den Denkanstoss der Eidgenössischen Medienkommission (Emek). Unter anderem braucht es bei der Finanzierung laut Emek einen Systemwechsel. Ist das der richtige Weg? Jein, findet Ackeret.

Ausserdem ein Thema: Am Freitag verkündete die Migros einen historischen Abbau. Die Migros-Tochter Hotelplan reagierte darauf in der Sonntagspresse mit bemerkenswerten Inseraten. Wie gelungen war diese Kampagne? Auch darüber diskutieren Ackeret und Beck.

Die neuste Podcast-Folge wurde am Dienstagvormittag in den Redaktionsräumen der persönlich Verlags AG in Zürich-Wiedikon aufgezeichnet. Der persoenlich.com Podcast erscheint wöchentlich immer am Dienstag und ist auf unserer Website sowie allen gängigen Podcast-Plattformen verfügbar. In Zweierkonstellation diskutiert die Redaktion über aktuelle Themen und Ereignisse, die in der Schweizer Medien- und Kommunikationsbranche für Schlagzeilen gesorgt haben.

[Klicken zum Vergrössern](#)

Die nächste Folge des persoenlich.com Podcasts ist für den Dienstag, 13. Februar 2024, geplant. (red)



Keine Kategorie 1



Christian Beck und Matthias Ackeret diskutieren Themen, die in der Medien- und Kommunikationsbranche aktuell zu reden geben. (Bild: persoenlich.com/Michèle Widmer)





«Hotelplan schreibt man ohne M» – ein Stinkefinger gegen die Migros?

«Hotelplan schreibt man ohne M». Zeigt die Reisetochter der Migros hier den Stinkefinger? Werbeprofi Felix Murbach sieht im Slogan noch eine andere Message.

Das Wichtigste in Kürze

Die Migros-Tochter Hotelplan steht zum Verkauf.

Kurz nach der Ankündigung sorgt das Reiseunternehmen mit einer PR-Offensive für Furore.

Mit «Hotelplan schreibt man ohne M» hat man den Ton getroffen, so Marketingprofi Murbach.

07. Februar 2024, Beitrag von Andrea Schüpbach

Nach fast 90 Jahren ist Schluss: Die Migros will sich von Tochter-Firma Hotelplan trennen. Das von Migros-Vater Gottlieb Duttweiler gegründete Reiseunternehmen steht zum Verkauf.

Die Ankündigung kommt durchaus überraschend. Schliesslich hat die Hotelplan Group dieses Jahr zum zweiten Mal in Folge ein Rekordjahr ausgewiesen.

Für Furore sorgt aber nicht nur die Ankündigung der Verkaufsabsichten, sondern auch die Reaktion von Hotelplan.

«Hotelplan schreibt man ohne M». Mit einer PR-Offensive macht der 550-Mitarbeiter-Betrieb eine klare Ansage. Oder doch nicht?

Migros macht auf heile Welt

Das Reiseportal «aboutTravel» spricht etwa von einem «Stinkefinger» gegen die Migros. Beim orangen Riesen beschwichtigt man aber auf Nau.ch-Anfrage. «Das war abgesprochen, alles läuft im besten Einvernehmen.»

Auch von der Hotelplan Group heisst es nur: Die Zusammenarbeit mit Migros sei weiterhin «konstruktiv, positiv und professionell».

Im Netz sorgt der Werbeslogan hingegen für viele Diskussionen – und Hunderte Reaktionen. «Starke Reaktion auf einen fraglichen Entscheid», so eine davon.

Und Applaus für Hotelplan gibt es auch von einem der profiliertesten Marketingexperten der Schweiz.

Hotelplan zeigt der Migros: «Es geht auch ohne euch!»

Für Felix Murbach kam die Verkaufsabsicht der Migros überraschend. Zum Slogan «Hotelplan schreibt man ohne M» sagt er: «Trotz diesem Knall wirkt der Slogan smart, sympathisch-trotzig, authentisch und exakt auf den Punkt gebracht. Frei nach dem Motto: Jetzt erst recht, es geht auch ohne euch.»

Der Marketingprofi ist sicher, dass Hotelplan mit der Reaktion zumindest kurzfristig viele Sympathien gewonnen hat. Das würden etwa die zahlreichen positiven Feedbacks auf Social Media zeigen. «Wenn sich David gegen Goliath wehrt, und dies auch noch so smart, dann wirkt dies wohltuend und fast schon charmant.»

Viel wichtiger als «Stinkefinger» ist ...

Murbach sieht aber nicht nur eine Spitze gegen die Migros. Genauso wichtig: «Aktuell ist es essenziell, dass Hotelplan das Vertrauen der Kunden und Mitarbeitenden hochhalten kann. Je nachdem, wie lange es dauert, einen Käufer zu finden.»



Nau
3097 Liebefeld
0800 81 88 81
<https://www.nau.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
Page Visits: 13'754'937



Hotelplan
GROUP

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 90876523
Ausschnitt Seite: 2/5

Keine Kategorie 1

Er sehe die Wahl des Slogans daher weniger als «Fingerzeig gegen die Migros. Sondern eher als ein klares Statement an die Mitarbeitenden, die Stakeholder sowie die Tourismus- und Reisebranche. Man ist die Nummer 1 und wird das auch bleiben.»

Ist es ein Eigentor?

Der David hat also vieles richtig gemacht. Kein gutes Zeugnis gibt es von Murbach hingegen für den Goliath. «Nicht ideal» sei etwa der Zeitpunkt der Verkaufsankündigung durch die Migros gewesen. «Dass dies gerade während der grössten Schweizer Tourismusmesse publiziert wurde, war sicher nicht ideal gewählt.»

Nach fast 90 Jahren passe Hotelplan nicht mehr zur neuen DNA der Migros. Ein Richtungswechsel, der nicht nur auf Verständnis stösst, so Murbach.

Denn: «Mit Hotelplan verbinden viele Schweizer oft positive Emotionen und Erinnerungen. Es kann durchaus sein, dass die «Migros-Kinder» über diesen Entscheid nicht erfreut sind. Eventuell wurde hier zu viel Porzellan zerschlagen.»



Hotelplan antwortet mit diesem Slogan auf den Verkaufsplan der Migros. Das orange M wird im Wasser versenkt. - Hotelplan



Nau
3097 Liebefeld
0800 81 88 81
https://www.nau.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
Page Visits: 13'754'937



Web Ansicht

Hotelplan

GROUP

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 90876523
Ausschnitt Seite: 3/5

Keine Kategorie 1



Ob Instagram, Twitter oder LinkedIn: Viele User geben positives Feedback auf die Minikampagne von Hotelplan. - Instagram



Felix M. Murbach ist Gründer und CEO von «Felix Murbach Marketing». - zVg



Torge Petersen • 3.+
COO Volume Tour Operating bei Hotelplan Group

1 Tag ...

Super Kampagne, lieber Simon und Team! Vielen Dank für euren Einsatz!

Gefällt mir • 5 | Antworten



Su Franke • 2.
hilft bei strategischem Content ❤️

1 Tag ...

Ich gebe zu, ich bin ein bisschen erschrocken bei den News. Aber ich bin sehr begeistert von Eurer Mini-Kampagne. Richtiger Moment mit viel Herz und Selbstbewusstsein. 🍌

Gefällt mir • 3 | Antworten • 1 Antwort

Die Reaktionen im Netz auf die Kampagne «Hotelplan schreibt man ohne M» sind sehr positiv.



Claudia Lambrich • 3.+
Texterin bei Wortvoll

21 Std. ...

Ihr seid auch ohne M die Besten, Simon Göldi. Gring ache u seckle. Wir sind dabei!

Gefällt mir | Antworten



Stefan Tan • 3.+
Managing Director DEPT®

1 Std. ...

Was für ein schöner Return auf die News Meldungen der letzten Tage. Viel Erfolg euch weiterhin!

Gefällt mir | Antworten



Oliver P. Walker • 3.+
Professional Board Member and Entrepreneur

2 Std. ...

Viel Erfolg in der freien Laufbahn! Es hat dort zwar ernstzunehmende Prädatoren, aber auch viel mehr Freiheiten und Opportunitäten. Ihr kennt ja den „Witz“ mit den zwei Typen im Zelt, dem Löwen und dem einen, der die Running Shoes anzieht...so wird es klappen.

Gefällt mir | Antworten

Weniger gut weg kommt die Migros.



Nau
3097 Liebefeld
0800 81 88 81
<https://www.nau.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
Page Visits: 13'754'937

Web Ansicht

Auftrag: 274031
Themen-Nr.: 274.031

Referenz: 90876523
Ausschnitt Seite: 5/5

Keine Kategorie 1



bujard.martial So a shame from Migros to sell HotelPlan !
Gottlieb Duttweiler should be so sad of the future of his
legacy... a shame #migros #migroszurich #hotelplan



1 Tag Gefällt 2 Mal Antworten Übersetzung anzeigen



ranaricciolina Top Kampagne! 🤔



1 Tag Gefällt 2 Mal Antworten



clumsy_clou Ihr seid meine Nummer 1! 🤔



1 Tag Gefällt 1 Mal Antworten

Der Verkauf sei eine «Schande», findet dieser User sogar.