

22.05.2013 – 09:00 Uhr

Migros ist die stärkste Marke der Schweiz

Zürich (ots) -

Die breiteste Markenstudie der Schweiz, Brand Asset Valuator, befragt Schweizer Konsumenten zu ihrer Wahrnehmung von Marken. Die Migros führt das Ranking vor Toblerone und Google an. Gemäss Erhebung profitiert die Genossenschaft vom Wertewandel der Konsumenten zu mehr Idealismus. Geschätzt wird auch die transparente Kommunikation und in diesem Zusammenhang die Innovationen im Online-Bereich, die den Austausch mit den Konsumenten fördern. Die Studie untersucht über 1000 Marken, sie erfasst Markenstärke und -image.

"Die Migros steht für Idealismus: So gibt sie zum Beispiel einen Teil ihres wirtschaftlichen Erfolgs via Kulturprozent wieder an die Bevölkerung zurück" sagt Urs Krucker, Marketingexperte bei der Young & Rubicam Gruppe. «Das ist in der Schweiz einzigartig und wird von der Öffentlichkeit honoriert." Bei der Befragung betonten die Konsumenten der verschiedenen Altersgruppen, dass sie der Migros vertrauen. Migros Chef Herbert Bolliger freut sich über die Bestnote. "Das gute Resultat der unabhängigen Studie zeigt, dass unsere Werte von der Bevölkerung geschätzt werden", erklärt er. "Als Genossenschaft zahlen wir keine überzessenen Löhne und können uns mit dem verdienten Geld für gesellschaftliche Anliegen einsetzen."

Ein wesentlicher Faktor für das gute Abschneiden der Migros ist auch ihr Auftritt auf den Social-Media-Kanälen. "Es ist uns gelungen, in kurzer Zeit online einen wertvollen Dialog mit unseren Kundinnen und Kunden aufzubauen. Wir beweisen damit, dass auch ein Traditionsunternehmen sich gewandt im Netz bewegen kann", erklärt Herbert Bolliger.

Auszug aus der Medienmitteilung zum Brand Asset Valuator

"Der Erfolg der Migros geht unter anderem einher mit dem Wertewandel der Konsumenten hin zu mehr Idealismus. Der orange Riese ist genossenschaftlich organisiert und lebt nach den Prinzipien Konsens, Demokratie, Föderalismus und ohne absoluten Anspruch auf Gewinnmaximierung. Mit der Klubschule, dem Kulturprozent und den Naturparks übernimmt die Migros auch Verantwortung gegenüber der Gesellschaft..

In der Kommunikation zeigt sich die Migros ebenfalls äusserst demokratisch. Sie hat es verstanden, dass sich das Markenverständnis im Zuge der Digitalisierung fundamental verändert hat. Marken sind heute Teil von Konversationen zwischen und mit Konsumenten. Brand Management bedeutet deshalb immer mehr Community Management - zuhören, verstehen, beeinflussen und beteiligen. Mit Migipedia ist die Migros in dieser Hinsicht beispielsweise sehr fortschrittlich, aber auch auf Produktebene werden die Konsumenten aktiv eingebunden. Sélection bietet passionierten "Foodies" eine digitale Community-Plattform zum Thema Kochen und mit der Heidi Wander-App können Wanderer untereinander wertvolle Tipps austauschen."

Kontakt:

Martina Bosshard, Mediensprecherin MGB, Tel. 044 277 20 67,
martina.bosshard@mgb.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100738191> abgerufen werden.