

Editorial | **Brandpulse**

Neueste Studien zeigen es: «Touch-points» an den Verkaufspunkten tragen im Einzelhandel mehr als 50 Prozent zum gesamten Markenerlebnis bei.



Der richtige Auftritt der Marke am POS wird demnach immer wichtiger. Folglich wird die Inszenierung der Marke über 3D- und Retaildesign in der Zukunft stetig an Stellenwert gewinnen.

Ein anschauliches Beispiel für diese Entwicklung ist die in diesem Newsletter vorgestellte Marke migrolino: Brandpulse erarbeitete in der kurzen Projektzeit von gerade mal vier Monaten eine am Verkaufspunkt erlebbare Marke, die im Schweizer Convenience-Markt in Zukunft mit über 120 Verkaufsstellen präsent sein wird.

Weil Brandpulse erkannt hat, wie wichtig 3D- und Retaildesign für die Markenführung ist, sind wir mit der Firma Designculture, einem auf Retail- und Messedesign spezialisierten Unternehmen, eine assoziierte Partnerschaft eingegangen. Brandpulse und Designculture arbeiten seit Oktober unter einem Dach an neuer Adresse in Zürich zusammen und haben ihre Kompetenzen in den Bereichen Markenstrategie und Brand Design einerseits und 3D- und Shop-Design andererseits für das Projekt migrolino erfolgreich zusammengeführt.

Thomas Ramseier, CEO Brandpulse

migrolino: In 4 Monaten von 0 auf 100

Die Migros kooperiert im Tankstellengeschäft neu mit Shell. Daraus entstanden ist die neue, von Brandpulse in Rekordzeit entwickelte Convenience-Marke migrolino.



«Die Migros will sich im wachsenden Convenience-Markt mit einem eigenen Brand unabhängig und stark positionieren, um den Kunden auch in diesem Segment einen echten Mehrwert zu bieten», so Dieter Berninghaus, Mitglied der Generaldirektion des Migros Genossenschaftsbundes auf die Frage zur im Juli 2008 bekannt gegebenen Kooperation mit Shell. Dass sich die Migros im Convenience-Markt mit einer starken Marke positionieren will, hat einen guten Grund: Das Convenience-Geschäft ist der grösste Wachstumszweig im Schweizer Lebensmittelhandel mit überdurchschnittlich hohen Margen und einem geschätzten Umsatz von 4,3 Milliarden Franken.

Das Konzept für den neuen Vorstoss der Migros im Convenience-Markt präsentiert sich so: Eine grössere Anzahl an Migrol-Stationen erhalten Shops mit der neu entwickelten Marke migrolino und werden auf die Marke Shell umgestellt.

Gleichzeitig werden an ausgewählten Shell-Tankstellen die Shops unter der neuen Marke migrolino künftig (neben Markenprodukten) Migros-Produkte anbieten. Somit entsteht in kurzer Zeit in der Schweiz ein flächendeckendes Netz an Tankstellen mit dem Angebot der migrolino-Shops und Treibstoffen von Shell.

Attraktives Angebot für Kunden

Damit führen beide Unternehmen ihre Kompetenzen zu einem noch attraktiveren Angebot für die Kunden zusammen. Die Migros Gruppe ist führend im Convenience-Shopgeschäft mit Frischprodukten und einem attraktiven Preis-Leistungs-Niveau im Lebensmittelsegment. Shell als Treibstoffanbieter ist Schweizer Marktführer mit den Premium-Produkten Shell V-Power 100, Shell V-Power Diesel und den Motorölen Shell Helix.

Report | migrolino: In 4 Monaten von 0 auf 100

Komplexe Anforderungen

Brandpulse wurde im Juli von Migrol beauftragt, für die neu zu schaffende Marke eine Markenstrategie und ein Brand Design zu entwickeln und umzusetzen. In der Rekordzeit von nur vier Monaten erarbeitete Brandpulse die Positionierung, das Erscheinungsbild sowie die Marketingkommunikation von migrolino. Zur äusserst kurzen Projektdauer kam die Komplexität der Aufgabe hinzu: «Das migrolino-Erscheinungsbild musste verschiedenen Anforderungen gerecht werden: Die Nähe zur Migros und die Nähe zu Migrol mussten ebenso in der Marke Ausdruck finden wie die Harmonie im Co-Branding mit der Marke Shell», sagt Thomas Ramseier von Brandpulse.

In enger Zusammenarbeit mit dem Brandpulse-Partner Designculture (vgl. Kasten «Starke Partner») entstanden die Aussenkennzeichnung in Form der 3D-Gestaltung des migrolino-Logos sowie das Shop-Design: «Die zweidimensionale Erscheinung der Marke muss-

te in die dritte Dimension transferiert werden», sagt Felix Carl Keller, Geschäftsführer von Designculture. «Die Herausforderung war es, die «körperliche» Wahrnehmung der Marke zu entwickeln und ihr somit einen starken Impact zu verleihen.» Der Einbezug des Aussenraums und die Weiterführung des Designs im Innenraum des Shops waren zentral für eine stringente Wahrnehmung der Marke migrolino.

Inszenierte Frische-Kompetenz

Eine wichtige Aufgabe im Projekt war die Inszenierung der Frische-Kompetenz der Marke migrolino. Designculture entwickelte einen Warenträger, der Frischprodukte in einer Weise präsentiert, die sie zum prominenten Blickfang macht. Diese «Frische-Insel» wird den hohen Ansprüchen an die Warenpräsentation, die Bewirtschaftung und die Platzoptimierung vollauf gerecht. Dadurch wird die Frische-Kompetenz von migrolino für den Kunden erlebbar gemacht.

weiter auf S. 3

News | Starke Partner

Seit Oktober arbeiten Brandpulse und die 3D-Agentur Designculture unter gemeinsamem Dach an der Sempacherstrasse 15 in Zürich. Das Beispiel migrolino zeigt, wie wichtig die Ergänzung der klassischen Markenentwicklungskompetenz mit einer 3D-Kompetenz ist. Mit Designculture hat Brandpulse einen starken Partner für solche gemeinsamen Projekte gefunden. Das von Felix Carl Keller geleitete Unternehmen mit Spezialisten in den Bereichen Produktdesign und Architektur entwickelt 3D-, Retail- und Messedesign. Dank der Zusammenführung der Brandpulse-Graphic-Designer und der Designculture-3D-Designer entstehen wertvolle Synergien.

www.designculture.ch

www.brandpulse.ch





Neben der Entwicklung des Brand Designs zeichnete Brandpulse auch verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der Marketingkommunikation von migrolino. Auf der Basis eines Kreativkonzeptes entstanden in der Folge Plakat- und Inserate-Werbung,

die Website, Verbrauchsmaterial, POS-Kommunikation und die Mitarbeiterbekleidung.

Erster Shop in Stans eröffnet

Mitte November wurde in Stans der allererste migrolino-Shop eröffnet. migrolino führt ein breites Sortiment an Migros- wie auch an Markenprodukten. «Mit der Convenience-Marke migrolino bietet die Migros ihren Schweizer Kunden ein Konzept, welches ganz klar als «kleine Migros» mit all ihren Vorteilen auch an der Tankstelle zu erkennen ist», sagte Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion des Migros-Genossenschaftsbundes (MGB) anlässlich der Eröffnung des Shops. Es ist eines von insgesamt 120 geplanten Geschäften, die Migros und Shell gemeinsam betreiben werden. In den kommenden 18 Monaten werden schweizweit lau-

fund neue migrolino-Shops, u.a. auch an Bahnhöfen, eröffnet werden.

Brandpulse hatte bereits vor drei Jahren für das Brand-Design der Marke avec verantwortlich gezeichnet. Der Nachfolgauftrag ist somit ein starker Vertrauensbeweis für Brandpulse.

www.migrolino.ch



Interview | Ibi Bertschi-Csikos, Ressortleiterin Tankstellen und Betriebe bei der Migros-Tochterfirma Migrol über migrolino.

Ibi Bertschi-Csikos ist bei Migrol für das Projekt migrolino verantwortlich. Die Anforderungen waren hoch, das Resultat überzeugend.

Was waren die Anforderungen der Migrol an Brandpulse beim Projekt migrolino?

Es ging darum, ein neues Marken-Design zu schaffen, welches der gewünschten Marktpositionierung entspricht. Das neue Design musste zudem den bestehenden avec-Look komplett ersetzen. Wir wollten innert kurzer Zeit einen Neuauftritt haben, den wir rasch am Markt umsetzen können – unter Einhaltung des gegebenen Kostenrahmens. Die Darstellung der Nähe zur Migros war eine der schwierigen Aufgaben. Zudem war es wichtig, unsere Positionierung «frisch» mit einem Designelement in den Laden zu bringen.

Was waren für die Migrol die grossen Herausforderungen beim Projekt migrolino?

In sehr kurzer Zeit mit der Convenience-Marke migrolino dem Kunden ein Konzept anzubieten, welches klar als «kleine Migros» mit all ihren Vorteilen auch an der Tankstelle zu erkennen ist. Nebst den eigenen Ansprüchen haben wir auch immer wieder überprüfen müssen, ob die Designs in Bezug auf Farbgebung auch mit Shell harmonisieren. Das Markendesign von migrolino ist in sich harmonisch abgestimmt und findet auch den Anschluss an das Gesamtbild der Marke Shell – beim Kunden entsteht damit am Verkaufspunkt eine einheitliche Wahrnehmung.

Wurden ihre Anforderungen an Brandpulse erfüllt?

Voll und ganz! Eine konstruktive und partnerschaftliche Zusammenarbeit sowie ein überdurchschnittliches Engagement aller Beteiligten ermöglichten eine rasche Umsetzung des Projekts.

Was verspricht sich die Migrol vom neuen Marktauftritt?

Eine einzigartige Profilierung und Positionierung im Convenience-Markt. Wir sind der Schrittmacher in diesem Geschäft. Zusammen mit Shell streben wir in den nächsten zwei Jahren die Verbreitung von migrolino auf über 120 Standorte an.

News | aus der Welt der Marken

Studie: Wie uns Marken beeinflussen Emotionen spielen bei Kaufentscheiden eine weitaus wichtigere Rolle als rationale Informationen wie Preis oder Qualität. Dies ergab eine Hirnforschungs-Studie der Hochschule St. Gallen, die auf Initiative des Berufsverbandes für die Schweizer Markenartikelindustrie Promarca durchgeführt wurde. Die Studie hat erstmals wissenschaftlich belegt, dass Markenartikel im Gegensatz zu Nicht-Markenartikeln hoch emotional auf uns wirken. Starke Marken sind demnach nicht nur ein wirksames Profilierungs- und Differenzierungsinstrument, sondern auch immun gegen Preiskämpfe. Emotionen sind neben Innovation der wichtigste Erfolgsfaktor für eine Marke. Für Markenartikelhersteller bedeutet das, dass sich eine langfristige Markenemotionalisierung auszahlt. Detailhändler auf der anderen Seite können auf die Anziehungskraft von Marken zählen und sich so über sie differenzieren.

www.promarca.ch



Fünf CH-Marken unter den Top 100

Zum 8. Mal in Folge veröffentlichten Business-Week und Interbrand die Rangliste der 100 wertvollsten Marken der Welt. Fünf Schweizer Brands figurieren auf dieser Liste. Beste Schweizer Marke ist Nescafé mit 13,1 Mia. US-Dollar auf Rang 28. Die UBS verlor elf Prozent an Markenwert und sank im Vergleich zu 2007 um zwei Plätze auf Rang 41 ab. Nestlé auf Rang 63, Rolex auf Rang 71 und Cartier auf Position 79 konnten ihren Markenwert steigern. Die Spitzenplätze nehmen Coca-Cola, IBM, Microsoft und General Electric ein. Im weiteren sind Intel, McDonald's, Disney und Google ebenfalls unter den ersten zehn. Nur zwei nicht-amerika-

nische Marken schafften es unter die Top 10: der weltgrösste Handy-Hersteller Nokia aus Finnland mit Platz fünf und der japanische Autohersteller Toyota auf Platz sechs.

www.businessweek.com



iTunes führt bei Online-Musikshops

Apple führt mit seinem Musikdienst in Sachen Markenbekanntheit die Liste der kostenpflichtigen Downloadservices an: Nicht nur bei den Verkaufszahlen, sondern auch in der Wahrnehmung der Nutzer ist iTunes das stärkste Angebot in diesem Bereich. Das ergab eine Studie des Marktforschungsunternehmens Ipsos. Neben Apple sind Amazon und Rhapsody am bekanntesten unter Musikliebhabern, die regelmässig Musik aus dem Internet herunterladen.

www.ipsos.com

Marke Obama auf dem Vormarsch

Die Euro RSCG-«Brand Momentum Study» kam zum Schluss, dass Barack Obama ein zukünftig stärkeres Markenpotenzial aufweist als Google oder das iPhone. Die diesjährige Studie hat 3500 Marken in zwölf Ländern auf ihr Entwicklungspotenzial hin untersucht. Das höchste Markenmomentum erreichte die Marke «Wii» von Nintendo in den USA. Dem iPod wird das grösste Markenpotenzial in Frankreich vorausgesagt, Spitzenmarke in Grossbritannien ist Google. Die drei Marken mit dem künftig grössten Markenpotenzial in China sind Taobao, Intel und BMW.

www.medienhandbuch.de

News | Brandpulse-Internas

Baur au Lac Weine: Brandpulse wird von der exklusiven Weinhandlung mit der Erarbeitung der Markenstrategie und mit der Brand Design-Entwicklung beauftragt.

Wenger: Brandpulse erhält den Auftrag, für den bekannten Produzenten von Taschenmessern, Uhren, Gepäck und Schuhen, eine internationale Markenstrategie und ein neues Brand Design zu entwickeln.

Neuer Mitarbeiter | Mike Stoll,



Design Director

Brandpulse holt einen ausgewiesenen Design-Fachmann ins Team: Seit dem 1. November '08 arbeitet Mike Stoll als Executive Design Director bei Brandpulse. Stoll war zuvor während rund 18 Jahren bei Interbrand Zintzmeyer und Lux sowie Ramstein Ehinger Associates tätig.

Mitarbeiterin | Patricia Hintze,



Projektleiterin

«Migrolino war für mich als Projekt-Managerin ein äusserst spannendes Mandat: Von der Erarbeitung der Strategie über die Logo-Entwicklung bis hin zur Innenarchitektur in den Shops entwickelten wir innert kürzester Zeit eine unverwechselbare Marke. Umso wichtiger war eine effiziente Zusammenarbeit zwischen Brandpulse, Designculture und dem Kunden – und das hat bestens geklappt.»