



Frischzellenkur bringt avec Umsatzplus

In der Schweiz buhlen immer mehr Tankstellen- und Convenience-Shops mit langen Ladenöffnungszeiten um Kundschaft mit knappen Geld- und Zeitbudgets. Dank einer von Brandpulse durchgeführten Marken-Frischzellenkur feiern die neu lancierten avec-Convenience-Läden von Migros und Kioskbetreiberin Valora Erfolge im hart umkämpften Geschäft mit den Dingen des täglichen Bedarfs.

Kundennähe, lange Öffnungszeiten und Flexibilität im Sortiment zeichnen den rasant wachsenden Markt der Convenience-Läden aus. Sie haben ihre Standorte in Bahnhöfen, an Tankstellen und anderen gut frequentierten Passantenlagen. Die kleinformatischen Detailhandelsgeschäfte kommen der steigenden Bequemlichkeit vieler Konsumenten entgegen. Diese wollen Frischprodukte, Fertigmahlzeiten und andere Güter des täglichen Bedarfs zu jeder Zeit in ihrer Nähe einkaufen können.

Das Convenience-Segment in der Schweiz hat mittlerweile daher das gleiche Marktvolumen wie das der klas-

sischen Kioske erreicht. Die Branchengrössen Migros und Valora haben die veränderten Einkaufsbedürfnisse erkannt und gemeinsam mit Hilfe der Markenagentur Brandpulse die seit dem Jahr 2000 existierenden avec-Läden neu lanciert.

Lust auf Knuspriges?

Vom Bild eines «erweiterten» Kiosks mit einigen Lebensmitteln muss man sich bei avec-Shops an Migrol-Tankstellen und Bahnhöfen verabschieden. avec bietet im Vergleich zu herkömmlichen Kiosken zusätzlich Frischprodukte und mehr an. Die Regale im avec-Shop im

Hauptbahnhof Zürich sind zudem auch am späten Abend noch mit frischem Gemüse und knusprigem Brot gefüllt. Ausserdem ist eine breite Palette an Fertigménüs und Markenprodukten erhältlich. Die Produktpreise bewegen sich meist auf tiefem Migros-Niveau. In avec-Shops finden sich zudem Kaffee-Bars.

Viel Migros. Aber länger.

Bei avec kann man beinahe rund um die Uhr einkaufen. Einzelne Läden öffnen an Werktagen schon um 5.30 Uhr und schliessen ihre Pforten an Wochenenden erst um Mitternacht – und das an 365 Tagen im Jahr. **weiter auf S.3**

Editorial



Convenience-Shops mit langen Öffnungszeiten entsprechen einem Kundenbedürfnis. Im Konkurrenzkampf der Schweizer Detailhändler im Convenience-Geschäft gewinnen die Läden mit einem starken Markenauftritt.

Kioske, Tankstellenshops und andere Kleinstverkaufsstellen bieten neben Tabakwaren und Alkoholika auch ein Basissortiment an Lebensmitteln sowie Waren des täglichen Bedarfs an. Die meist längeren Öffnungszeiten der Shops erfüllen das Bedürfnis nach Einkaufen rund um die Uhr einer wachsenden Konsumenten-Gruppe. Die in der Schweiz feststellbare Tendenz zur Aufhebung von Parkplätzen in den Innenstädten begünstigt kundenfreundliche Shop-Standorte wie Bahnhöfe und Tankstellen. An solch hoch frequentierten Lokalisationen schießen seit einiger Zeit Convenience-Shops wie Pilze aus dem Boden. Der Schweizer Convenience-Markt ist noch unterentwickelt und hat ein grosses Aufholpotential. Dies belegen Detailhandels-Analysen von Mercer Management Consulting sowie GDI.

Eine Voraussetzung für erfolgreiche Convenience-Store-Konzepte sind allein-stellende Markenkonzepte mit starker Differenzierung. Brandpulse hat für den innovativen Anbieter avec ein solches Markenkonzept entwickelt und den Launch sowie die Kampagne von avec von A bis Z umgesetzt. Über den Newcomer im hart umkämpften Markt und seinen Erfolg mit der neu kreierten Marke berichtet der Hauptartikel in dieser Ausgabe des Brandpulse-Newsletters. Viel Spass beim Lesen wünscht Ihnen

Thomas Ramseier, CEO Brandpulse

Angebot | Frische Vitamine für Ihre Marke

Der BRAND VITALIZER ist ein standardisierter Workshop, an welchem die Einflussfaktoren Ihrer Marke in Teamarbeit analysiert und daraus der Handlungsbedarf für die Markenführung abgeleitet werden.

Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer. Eine klare Differenzierung kann in diesem Umfeld nur über die Marke erfolgen. Eigenständigkeit und ein einzigartiges Versprechen machen eine Marke fassbar, schaffen Vertrauen und bieten Kunden Orientierung. Im eintägigen Workshop werden folgende Fragen geklärt:

- Wie stark ist Ihre Marke?
- Ist sie vital genug, um in diesem Umfeld eine starke Position einzunehmen?
- Differenziert sich die Marke klar genug von den Mitbewerbern?
- Wird sie mit den richtigen Assoziationen in Verbindung gebracht?
- Wird die angestrebte Positionierung über das Markenerscheinungsbild richtig kommuniziert?
- Setzen Sie das Markenversprechen in der Kommunikation richtig ein?

Während Grossfirmen ihre Marken mit Hilfe von Analysen und Marktforschungsstudien systematisch kontrollieren, überlassen viele Klein- und Mittelbetriebe ihre Markenführung dem Zufall.

Damit auch KMU ihre Marken professionell analysieren können, stellt Brandpulse ein entsprechendes Instrument zur Verfügung: Mit dem BRAND VITALIZER von Brandpulse verschaffen Sie sich in kurzer Zeit und für wenig Geld eine Übersicht über die Stärken und Schwächen Ihrer Marke. Mit Hilfe der Resultate

sind Sie in der Lage, die nötigen Massnahmen der Markenführung einzuleiten. Die Resultate des Workshops erhalten Sie zudem in schriftlicher Form. Der Geschäftsführer von Brandpulse, Thomas Ramseier, moderiert den Workshop ausserdem persönlich.

Programmüberblick

Die Marke (60 Min.)

- Funktion, Trends, Winner, Loser

Käufer/Verwender/ Konsumenten (90 Min.)

- Quantitative und qualitative Festlegung
- Priorisierung
- Bedürfnisse und Erwartungen

Konkurrenzmarken (130 Min.)

- Quantitative und qualitative Festlegung
- Priorisierung
- Markenstrategien und Markenpositionierungen
- Markenauftritte
- Markenkommunikation

Die eigene Marke (220 Minuten)

- Portfolio-Analyse
- Markenstrategie Ist/Soll-Vergleich
- Markenkompetenz
- Status Markenauftritt
- Status Markenkommunikation
- SWOT-Analyse

Der Handlungsbedarf (65 Min.)

- Markenstrategie
- Markenauftritt
- Markenkommunikation

für weitere Informationen:

www.brandpulse.ch

Report | Frischzellenkur bringt avec Umsatzplus

weiter von S.1 Bei den Getränken wird klar, dass avec eine gelungene Symbiose von Migros und Valora ist: Im Unterschied zu Migros-Läden werden bei avec Alkoholika und Tabakwaren angeboten. Auch Filme und Presseerzeugnisse sind erhältlich. Valora steuert jeweils Zigaretten, Zeitschriften, Bier und Wein zum Migros-Sortiment bei.

100 Läden bis Ende Jahr

«Ziel der Zusammenarbeit von Valora und Migros ist es, unter der Marke avec einheitliche Shops mit einem ausgewählten Kernsortiment zu betreiben», sagt Michael Peters, Bereichsleiter Convenience-Shops, von Valora. Das avec-Konzept ist darauf ausgerichtet, dem Kunden dort, wo er sich ohnehin befindet, ein bequemes Angebot zu offerieren. Ins Gemeinschaftsunternehmen avec brachte die Migros vor allem Migrol-Tankstellenläden, Valora bahnhofnahe Kioskshops ein. Bis Ende Jahr soll es in der gesamten Schweiz rund 100 avec-Läden geben.

Differenzierung über die Marke

Das Joint-Venture avec von Migros und Valora brauchte zur Belebung der existierenden Marke einen professionell gemachten Neuauftritt: Aufgrund einer beschlossenen Expansionsstrategie entstand eine neue Marktsituation mit einer neuen Standortstrategie, neuen Konkurrenten und veränderten Marktanforderungen. Ziel von Migros und Valora war es, vom «Landbahnhof-Laden» zum Schweizerischen Leader im Convenience-Shop-Bereich aufzusteigen. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die Markenagentur Brandpulse aus Zürich eine allein-stellende Markenidee, einen starken Marken-



Interview | Andreas Balazs, Projektleiter avec

Andreas Balazs ist Leiter Marketing Tankstellengeschäft bei Migrol und betreute das Projekt avec. Er nimmt Stellung zur Zusammenarbeit mit Brandpulse.

Wie sind Sie, Herr Balazs, zufrieden mit der Beratungs- und Umsetzungsleistung von Brandpulse?

Die Migrol ist mit der kompetenten Beratung und dem profunden Fachwissen von Brandpulse in diesem Projekt sehr zufrieden. Besonders die interdisziplinäre Abstimmung und Kompetenz hat die Umsetzung aller Massnahmen positiv beeinflusst.



Wie hat sich die Frischzellenkur der Marke avec auf den Umsatz bei den Migrol-Tankstellenshops ausgewirkt?

Wir befinden uns nach wie vor im Rollout des avec-Formates in unserem Tankstellennetz. Die Umsatzentwicklung der bereits auf avec umgestellten Verkaufspunkte darf als ausserordentlich erfreulich bezeichnet werden. Dies ist vor allem auf den Inhalt des Konzeptes und auf die griffige Markenführung zurückzuführen.

Wir befinden uns nach wie vor im Rollout des avec-Formates in unserem Tankstellennetz. Die Umsatzentwicklung der bereits auf avec umgestellten Verkaufspunkte darf als ausserordentlich erfreulich bezeichnet werden. Dies ist vor allem auf den Inhalt des Konzeptes und auf die griffige Markenführung zurückzuführen.

Was war neu am Vorgehen von Brandpulse?

Beindruckend war der effiziente Einsatz der Ressourcen und die Vermeidung von Kosten, die für das Endresultat nicht relevant sind.

Was zeichnete Brandpulse im Vergleich zu anderen Agenturen aus?

Brandpulse hat es ausgezeichnet verstanden, die Konzeption der Marke avec optimal auf die Koexistenz mit der Marke Migrol in unserem Tankstellennetz abzustimmen. Als ganzheitlich fokussierter Partner hat Brandpulse

Ist avec eine Erfolgsstory?

avec ist ganzheitlich und speziell im Migrol-Netz eine Erfolgsstory. Ende Jahr profitieren Konsumenten an rund 100 avec Verkaufspunkten in der gesamten Schweiz vom neuen Angebot.

auftritt und ein Kommunikationskonzept für avec entwickelt und von A bis Z umgesetzt. «Gefragt war eine klare Markendifferenzierung in einem stark umkämpften Markt mit vielen Konkurrenten», sagt Brandpulse-Chef Thomas Ramseier zur Zielvorgabe. Mit Hilfe von Brandpulse entstand ein neues Markenkonzept, welches sich in wachsenden avec-Umsätzen auszahlte. Das wichtigste Gebot lautete gemäss Ramseier bei allen Überlegungen: «Alle Handlungen der Marke avec sollten sich von der

Markenidee ableiten und diese Idee sollte an allen Interaktionspunkten für die Kunden konsistent und glaubwürdig erlebbar sein.» Wer die avec-Werbekampagne und die Läden gesehen hat, weiss, dass dieser Anspruch erfüllt wird: Das Design und die implizite Nachricht der avec-Marke «Frische» und «Nähe zur Migros» werden an allen Verkaufspunkten transportiert – in der Werbekampagne, bei der Einkaufstasche bis hin zur Mitarbeiterkleidung und dem Laden-Design.

News | aus der Welt der Marken

Erfolgsfaktor Brand Management



Am 14. Juni fand in Winterthur bereits zum vierten Mal die Zürcher KMU-Tagung unter der Schirmherrschaft des Instituts für Unternehmensführung statt. Zum Thema «Erfolgsfaktor Brand Management» referierten Experten aus Business, Marktforschung und Wissenschaft vor rund 120 Teilnehmenden. Nach dem präsidialen Grusswort von Ernst Wohlwend (Stadtpräsident von Winterthur), eröffneten Peter Lux (Lux Team) und Wolfgang Plöger (Sinus Sociovision Heidelberg) die Referatsreihe. Während Ersterer den Begriff der «systemischen Marke» in den Mittelpunkt stellte, unterstrich Plöger die Bedeutung von Marktforschung für KMU. Danach sprach Brandpulse-CEO Thomas Ramseier über die Funktion von Marken und zeigte auf, welchen Einfluss eine klare Differenzierungsstrategie auf den Markenerfolg hat. Den Abschluss machte Dr. Cary Steinmann von der ZHW School of Management mit seiner Rede über die Erfolgsstory M-Budget.

Brand Media Monitor

Die Schweizer Markenstudie Brand Media Monitor hat zwei Jahre nach ihrem erstmaligen Erscheinen ihre dritte Befragungswelle abgeschlossen und dabei erstmals die 30 wichtigsten werberelevanten Webseiten des Landes untersucht. Dies teilte die vom Ringier-Verlag, «20 Minuten», Radiotele, Konnex und Blue Eyes Marketing gegründete Brand Media Monitor mit. Insgesamt befasst sich die Studie mit über 1000 Marken aus 46 Branchen und klopft sie auf ihren «Markendreiklang» Bekanntheit, Sympathie und Verwendung ab. Dadurch sollen Stärken und Schwächen einer Markenpositionierung gegenüber Verbrauchern und Konkurrenten aufgezeigt werden.

Durch die zusätzliche Abfrage von 30 werberelevanten Webseiten könne nun das Medienranking crossmedial über sämtliche Gattungen durchgeführt werden, schreibt der Verein Brand Media Monitor. Die dritte Befragungswelle des Brand Media Monitor wird im kommenden August vorgestellt.

Markenstudie BrandAsset Valuator

Die Migros-Linie M-Budget und die Post haben es unter die 20 stärksten Marken in der Schweiz geschafft. Die beiden lösen die ehemaligen Kultmarken Swatch und Nutella ab. Zu diesem Schluss kommt der BrandAsset Valuator der Werbeagentur Advico Young & Rubicam.

Für die Studie wurden in der Schweiz rund 1500 Personen befragt. Unter den 20 stärksten Schweizer Marken befinden sich auch die populärsten Käsesorten, so der Appenzeller, Emmentaler, Gruyère und der Tilsiter. Daneben finden sich traditionsreiche Marken wie Ovomaltine, Ragusa, Ricola, Rivella, Sugus, Thomy, Toblerone und Zweifel. Nur vier ausländische Marken haben es unter die Top 20 geschafft: Coca-Cola, Lego, Nivea und Ikea.

News | Brandpulse-Internas

Brandpulse: Die Webseite von Brandpulse präsentiert sich in einem neuen Design und bietet Ihnen nun noch mehr Informationen.

www.brandpulse.ch

Cadillac Fragrance: Der Lizenznehmer für Herrenparfums beauftragt Brandpulse mit der Entwicklung und Implementierung eines weltweit einsetzbaren Markenkonzeptes.

Baitella AG: Brandpulse richtet die Marke des global führenden Anbieters von Haltesystemlösungen für die Industrie und Medizinaltechnik neu aus. www.baitella.com

Cochlear: Der weltweit führende Hersteller von Hörimplantaten beauftragt Brandpulse mit Marken- und Kommunikationsprojekten für den europäischen Markt.

www.cochlear.com

Victorinox: Brandpulse erarbeitet für Victorinox ein Markenstrategie-Projekt. www.victorinox.com

Mitarbeiterin | Katrin Schmid, Brand Consultant



«Als Markenberaterin kann ich mein Flair für strategische Projekte in die Arbeit einfließen lassen. Es gefällt mir, mich mit komplexen Fragen der Markenberatung auseinanderzusetzen. Zudem fasziniert mich bei Brandpulse die Internationalität der Kunden und Projekte.»