

MIGROS

DER MENSCH IM MITTELPUNKT

VON JOHANNES F. WOLL

Erfolg haben heißt: geben, immer wieder geben; man kann nicht verhindern, dass es wieder zurückkommt. (Gottlieb Duttweiler, Migros-Gründer und visionärer Schweizer Sozialpolitiker)

Viele Unternehmen behaupten vollmundig, sie stellen die Bedürfnisse ihrer Kunden in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten; und inszenieren diese Haltung in ihrem Leitbild oder Slogan: Man sei kundenorientiert, der Kunde sei König, man werde jeden Tag ein wenig besser. Leider ist der Zweck der Kundenorientierung hier meist nur die Gewinnmaximierung. Dabei lebt Kundenorientierung von dem tiefen „Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden, aber eben nicht als König Kunde, sondern als Mensch Kunde“ (C. Schuster: Kundenorientierung als Unternehmensstrategie).

Immerhin gibt es einige Unternehmen, die zumindest ihr Geschäftsmodell erfolgreich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden abstimmen. Beispiele dafür sind IKEA oder Dell, die jeweils die Grundstrukturen oder gar die Wettbewerbsregeln ihrer Branche veränderten, indem sie – wie IKEA – einen Teil der Wertschöpfung (Transport und Zusammenbau) auf den Kunden übertrugen, oder Dell, die auf Zwischenhändler verzichteten. Aber nur ganz wenige, innovative Entrepreneure haben sich von Beginn an konsequent und in allen unternehmerischen Belangen auf die Wünsche ihrer Kunden ausgerichtet.

Gottlieb Duttweiler ist so einer. Als er 1925 Migros gründete, war er von der Idee beseelt, die direkte Brücke zwischen Konsumenten und Produzenten zu schlagen. Lebensmittel ohne Zwischenhändler auszuliefern. Günstig. Frisch. Direkt auf den Tisch. Was mit fünf Lastwagen und sechs Artikeln begann, wurde rasch um neue und kundenorientierte Innovationen ergänzt. Mit Flugblättern informierte Duttweiler seine Kunden über die Produkte, eröffnete bald den ersten Selbstbedienungsladen, führte runde Preise ein und publizierte ab 1927 die „Migros-Brücke“, eine Gratiszeitung, die fortwährend über die Ziele der Migros, Angebote und Fahrpläne informierte. Kundenorientierung heißt auch Kundenninformation und Kundendialog. Für Migros seit 1925. Und nicht erst seit Social Media.

Als weiterer wichtiger Meilenstein ist in den dreißiger Jahren neben der Entwicklung eigener Produkte oder dem Einstieg in das Reisegeschäft Duttweilers sozialpolitisches Engagement hervorzuheben. Seine Wahlliste der Bewegung unabhängiger Männer mit Sinn für soziale Gerechtigkeit

(später LdU) wird 1937 auf Antrieb zur zweitstärksten Partei Zürichs gewählt. Aber nicht nur auf der politischen Bühne lebt Duttweiler seine Sozialökonomie: 1941 wird die Migros in eine Genossenschaft umgewandelt. Sie soll der Schweizer Bevölkerung gehören. Anteile werden sogar zu Teilen an Kunden und Mitarbeiter geschenkt. Er führte dem Prinzip Verantwortung folgend die Migros durch Krisen, Kriegsjahre, Hochkonjunktur und Wirtschaftslaute und trug immer ihrer unternehmerischen Verantwortung gegenüber Kunden und Mitarbeitenden Rechnung. Migros führte statuarisch den Kulturprozent ein, um kulturelle und soziale Zielsetzungen gleichberechtigt neben wirtschaftliche zu stellen. Ende der siebziger Jahre veröffentlichte die Migros als erstes Schweizer Unternehmen eine Sozialbilanz.

Heute ist die Migros mit etwa 25 Mrd. Franken Umsatz und über 87.000 Mitarbeitern der größte Detailhändler der Schweiz und zählt zu den 500 größten Firmen der Welt. Ihr Fundament: „Soziales Kapital, Genossenschaft, Migros-Kulturprozent, Bildung für alle, Verzicht auf den Verkauf von Alkohol und Tabak, Dienstleistungen zu vorteilhaften Konditionen“. Die Migros ist in 10 regionalen Genossenschaften (mit insgesamt etwa 2 Mio. GenossenschaftlerInnen) organisiert, die von dem Migros-Genossenschafts-Bund, kurz MGB, zentral unterstützt werden.

Der Mensch steht im Mittelpunkt. Einst wie jetzt. Dazu gehören der offene Dialog mit dem Kunden, eine transparente und aktuelle Informationspolitik und die klare Ausrichtung des Unternehmens und des Sortiments an den Bedürfnissen seiner Verbraucher.

Den Flugblättern und Gratiszeitungen, den Gesprächen zwischen dem Ausfahrer und dem Konsumenten in den ersten Jahren sind neue und innovative Medienformen, Formate und Interaktionsmöglichkeiten gefolgt. Startete Migros mit 5 Verkaufswagen, 6 Artikeln und 178 Haltestellen in Zürich, informiert sich der Verbraucher heute gleichermaßen in den Printmedien, am Point of Sale, im Internet, via App und Newsletter über mehr als 40.000 Produkte, ständig wechselnde Angebote oder Aktionen, die in den über 600 Filialbetrieben vorgehalten und in den drei Landessprachen kommuniziert werden.

Dafür nutzt die Migros diverse Medienkanäle. Angebote werden sowohl in der Tagespresse als auch im Migros-Magazin verstärkt. Letzteres erreicht mit seinen Ausgaben wöchentlich etwa 3,3 Mio. Leser. In den Filialen werden Produkte aus dem Frischebereich mit regionalem Bezug und



Foto: KEYSTONE/Alessandro Della Bella

überregionale Aktionen per Angebotsstellern und Plakaten im Wochenwechsel aktualisiert. Immer in den jeweiligen regionalen Sprachen. Des Weiteren setzt Migros auf mobile Anwendungen und Webapplikationen, individualisierte Newsletter oder auch ganz klassisch: Faltblätter mit Rezepten.

Was das Zeug für eine Aktion hat, bestimmt der Category Manager nicht nur anhand saisonaler Angebote, Ergebnissen der Marktbeobachtung oder aus dem engen Austausch mit den regionalen Genossenschaften und Filialen. Viele Produkte werden in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem Verbraucher entwickelt. Neben Onlineumfragen oder Interviews mit Fokusgruppen unterhält Migros eine

eigene Webseite zur Produktbewertung und bindet Kunden bei der Produktauswahl stark ein. Da werden Kunden in die Fabriken eingeladen, dürfen Produkte testen, auswählen, abstimmen. Im Ergebnis finden wir Produkte, die der Kunde mitentwickelt hat.

All das, was sich dem Kunden da leichtfüßig über die vielen Kanäle präsentiert und was der Verbraucher in den Filialen vorfindet, ist im Hintergrund eine komplexe logistische und kommunikative Aufgabe.

Jeder Artikel hat ein Aussehen, eine Beschaffenheit, Attribute wie Preis, Herkunft, Haltbarkeit. Die Artikel wollen nicht nur kaufmännisch und logistisch verwaltet sein, für den Dialog mit dem Kunden und die Information des Kunden »

bedarf es entsprechend seiner Region, seiner Sprache und seinen Bedürfnissen individueller Botschaften und Kanäle. So verwaltet Migros zum Beispiel 600.000 Abbildungen, die dann noch medien- und kanalspezifisch aufbereitet werden. Und ein Vielfaches mehr an Produktbeschreibungen (jeweils in den drei Landessprachen), Gestaltungsrastern, Preisen und vieles andere mehr: Eine ungeheure Datenmenge.

Zudem wollen alle Mitarbeitende aller 10 Genossenschaften samt Filialen, MGB und externen Dienstleistern wie zum Beispiel Gestaltern und Fotografen jederzeit in die Kommunikation und ihre Prozesse eingebunden sein. Schnittstellen zwischen der Asset-Verwaltung (Digital Asset Management), dem Workflowmanagement (Wer macht was bis wann mit wem?)

und der Publishing-Engine einerseits sowie zwischen dem ERP-System, der Kassensteuerung und Planungsinstrumenten andererseits müssen die reibungslose Kommunikation und Werbemittelproduktion in Echtzeit garantieren.

Heute kann diese Mammutaufgabe durch technologische Unterstützung geleistet werden. Dank des Systems censhare, das Migros dafür einsetzt, ist eine dezentrale Zusammenarbeit aller Produktionsparteien möglich. Mitarbeiter, externe Dienstleister und Partner werden zeitgleich in die Kommunikations- und Marketingprozesse einbezogen. Der Produktionsprozess ist dadurch jederzeit und für alle beteiligten Personen transparent und nachvollziehbar. Aber nicht nur das! Laut Gabriel Gübeli, Leiter

Angebotskoordination bei Migros, hat die Einführung von censhare zu drei messbaren Ergebnissen geführt: „Einerseits konnten wir die Kosten bei der Werbemittelproduktion enorm senken: zum Beispiel beim Hosting der Bilddatenbank – um 70%. Und bei der Agentur konnten wir zum Beispiel weitere 15% einsparen. Zusätzlich ist der ganze Prozess der Werbemittelerstellung sehr viel effizienter aufgrund der Systemunterstützung und transparent, weil jederzeit alles nachvollziehbar ist.“ Gleichzeitig wirkt ein vierter, entscheidender Effekt. Es bleibt mehr Zeit. Mehr Zeit für den Kunden.

JOHANNES F. WOLL

Johannes F. Woll unterstützt mit seinem Beratungsunternehmen „Schweizer Degen. Media & Publishing Consulting“ Medienhäuser, publizierende Unternehmen und deren Technologiepartner in Strategieentwicklung, Marketing und Kommunikation. Als Referent und Autor beschäftigt er sich mit der Zukunft der Mediennutzung, der Informationsgesellschaft sowie der Social-Media-Kommunikation. Zugleich engagiert er sich als Dozent an der Hochschule München zum Thema Business Development & Marketing.

SOFTWAREHERSTELLER

censhare ist der führende Anbieter für integrierte Marketing- und Kommunikationslösungen. Kundenprojekte werden wahlweise durch censhare oder seine Partner umgesetzt.

censhare AG
info@censhare.com
www.censhare.com

INTEGRATIONSPARTNER

Wirz Werbung bietet den kompletten Full-Service einer führenden Agentur. Sie hat als Generalunternehmer die Publishing-Lösung censhare bei Migros eingeführt.

Wirz Werbung AG
werbung@wirz.ch
www.wirz.ch

KUNDE

Migros-Genossenschafts-Bund
info@migros.ch
www.migros.ch

„Wir müssen für das Verbrauchervolk mindestens ebenso unentbehrlich sein, wie dieses für uns ist.“

Gottlieb Duttweiler



INKA

INDUSTRIE
KATALOGE
KOMMUNIZIEREN

»INKA – Das Katalog-Forum« 19. und 20. März 2014 Festspiel- und Kongresshaus Bregenz

»INKA – Das Katalog-Forum« ist die Plattform, auf der sich B2B-Marketiers austauschen können, gelungene Projekte kennen lernen sowie Einblicke in die Möglichkeiten aktueller Systeme bekommen – für die Produktkommunikation von heute wie von morgen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet insgesamt 14 Vorträge und zwei Workshops, u. a. mit:

- Prof. Dr. Christian Belz, Geschäftsführender Direktor, Institut für Marketing (IFM), Universität St. Gallen
- Stefan Grimm, Geschäftsführer Strategie & Vertrieb, www.RESTPOSTEN.de
- Claus Gerlach, Manager Marketing Communications, Pfeiffer Vacuum GmbH

Am Abend des 19. März findet außerdem die Preisverleihung von »INKA – Der Wettbewerb« im Festspiel- und Kongresshaus Bregenz statt.

Tickets sind ab 295,- € erhältlich.
Anmeldung & Information: www.inka-forum.de

»INKA – Der Wettbewerb«

zeichnet alle zwei Jahre die besten Print-Kataloge, Online-Shops und (neu!) mobilen Kataloge im B2B aus.

Anmeldeschluss für die
»INKAs 2013« ist der
31. Dezember 2013.

Veranstalter und Initiator von
»INKA – Industrie. Kataloge.
Kommunizieren.«

TANNER

Partner
MRS
MAYN RECORD SCAN

Medienpartner
(Stand: Oktober 2013)

FISCHER'S ARCHIV
KAMPAGNEN PUR
www.fischers-archiv.de

internet
WORLD BUSINESS

ONE to ONE
DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN
www.onetoone.de

PROKOM
DAS
PRODUKT
KULTUR
MAGAZIN

Aussteller
(Stand: Oktober 2013)

asim
IT WORKS FOR YOU

Himmer.

InBetween

print:suite

konradin
heckel
intelligent
Medien
produzieren

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

myview
systems

NEO 7EVEN