

GfM-Clubveranstaltung:

Migros inszenierte erste Fanmeisterschaft der Fussballgeschichte

Im Rahmen der Clubveranstaltung der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing (GfM) haben am 20. Mai 2008 in Zürich Marion Marxer, Senior Brand Director bei Publicis, und Caesar Keller, Projektleiter M'08, über die Fanmeisterschaft der Migros referiert. Im Zusammenhang mit der Euro 08 hat sich die Migros für eine alternative Strategie zum Sponsoring entschieden und die erste Fanmeisterschaft der Fussballgeschichte inszeniert.

Das M'08-Projekt ist eine kreative, integrierte Kampagne, die auf dem seit Jahrzehnten bekannten, mit grossem Marketingaufwand aufgebauten Markenzeichen der Migros basiert und inhaltlich eigenständig ist. Im Zentrum stehen nämlich die Fans und nicht der Fussball. M'08 ist rechtlich unproblematisch, weil keine Verwechslungsgefahr mit den von der UEFA hinterlegten Markenzeichen besteht und nicht zuletzt auch, weil die Migros die geschützten Bereiche der UEFA (Stadien, offizielle Fanzonen, Verträge mit Host Cities, Reglemente für Public Viewings) respektiert.

Grösste Fan-Community der Schweiz

Mit M'08 positioniert sich die Migros zum grössten Fanartikel-Anbieter, der auf eine Kundschaft von 7 Mio. Personen zählen kann, die jede Woche beim orangen Grossverteiler einkaufen. Die Migros hat folgende Vorgaben formuliert: Das Feld um die Euro 08 früh genug erfolgreich besetzen und besitzen; Fussballfans in den medialen Vordergrund rücken und zu Stars machen; Aufbau der grössten Fan-Community der Schweiz; Profilierung der Marke Migros und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Kanalmarken (SportXX, M-Electronics, LeShop, etc.). Mit attraktiven Sortimenten, Innovationen, Aktionen und Promotionen sollen Absatz und Umsatz im 2008 gefördert werden.

Fussball und Grillieren sind aktuell

Die Spiele der Fanmeisterschaft, bei der sich die Fanteams in Fandisziplinen messen, wurden am Fernsehen zur Primetime als 5-Minuten-Spielshow (ganzer Werbeblock) ausgestrahlt. Die Wirkung wird mit adäquater Begleitkommunikation (Ankündigung, Berichterstattung, Hintergrundinfo) verstärkt. Durch Miteinbezug von Unternehmenseinheiten und Verlinkung von Kommunikationsinstrumenten (analog/digital) wird dem Crossmedia-Aspekt voll Rechnung getragen. Von den sieben Kommunikationsphasen, die sich vom April 2007 bis Ende Juni 2008 erstrecken, liefen deren fünf zur Fanmeisterschaft bis zum Final im Februar 2008 und deren zwei anschliessend bis Ende Juni unter Einbezug der Fanshops und Events am Verbraucher-Einkaufsort (POS), bzw. der im Mai 2008 gestarteten M'08-Aktion rund ums Grillieren. Sogar das Kursangebot der Klubschule wurde für Fussballfans und solche, die es werden wollen, erweitert, so beispielsweise Fussball-Regelkunde für Frauen (Nicole Petignat lässt grüssen!).

Anregende Perspektiven bietet die Grillschürzen-Promotion. Die Migros verschenkt nämlich an zwei Tagen an alle Kunden, die für mehr als 100 Franken einkaufen, eine Grillschürze im Look der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft (total 250'000 Schürzen an beiden Tagen). Wer mit diesen Schürzen an den Spieltagen des Schweizer Teams an der EM einkauft, erhält zudem 10% Einkaufsrabatt.

15,5 Mio. TV-Zuschauer

Die ersten Resultate der Kampagne zur M'08 Fanmeisterschaft zeigen, dass nebst der UBS die Migros Nr. 1 ist, was die Resonanz in der Presse bezüglich Euro 08 betrifft. Satte 74%

derer, die sich an die Werbung zur Euro 08 erinnern, kennen M'08. Bezüglich der Sponsoring-Assoziation wird Migros als Sponsor der Euro 08 bereits an 2. Stelle genannt, nur 1% weniger als die drei offiziellen Sponsoren Coca-Cola, UBS und McDonald's.

Eindrücklich ist auch das Faktum, dass die M'08 TV-Sendungen zur Fanmeisterschaft von 15,5 Mio. Zuseher verfolgt worden sind, das heisst pro Ausstrahlung zählte man 968'750 Leute. Die M'08 Onlineplattform registrierte bis Ende April 2008 total 720'000 Websitebesucher, mit 7 Min. durchschnittlicher Verweildauer und 11 Mio. Pageviews.

Projektleiter Keller wies darauf hin, dass bei der Migros noch nie eine so grosse Kampagne, wie die im April 2007 gestartete, lanciert worden sei. Letztlich gehe es darum, im Zusammenhang mit dem im Hinblick auf Euro 08 omnipräsenten Fussball die Marke M beim breiten Publikum zu festigen und deren Bekanntheitsgrad weiter zu steigern.