

# CUSTOMER TOUCHPOINTS

Leonie Spiess  
Aina Heiniger  
Alexandra Rössli

**MIGROS**

# TV-WERBUNG

## Kaufvorbereitung

### Beschreibung

Wer kennt sie nicht, die kleinen niedlichen Migroswichtel aus den Werbespots der vergangenen Jahre?

Die Migros wirbt aber nicht nur in der Weihnachtszeit mit Werbespots, die bei den Zuschauern gut ankommen. Seit vielen Jahren ist die Migros im Fernsehen präsent und übermittelt auf einer emotionalen und sympathischen Ebene ihre Werte.

Im TV informiert die Migros zudem auch über aktuelle Aktionen und Angebote.

### Zielgruppe

Die Zielgruppe der TV-Werbung ist sehr breit. Grundsätzlich soll jedes schweizer Wohnzimmer mit einem Fernsehen erreicht werden. Dabei sind besonders Familien mit und ohne Kinder, die gemeinsam am Abend Fernsehen ein Ziel.

Aber auch Rentner, die tagsüber mehr Zeit haben fernzusehen, sollen durch die TV-Werbung angesprochen werden.

### Ziel und Zweck

Bei der Ausstrahlung von Werbespots kann durch die Kombination aus Bild und Ton die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums gewonnen werden. Dies bringt auch die Vorteile Emotionen einfacher transportieren zu können und eine höhere Glaubwürdigkeit zu erzielen.

Gelungene Werbespots, wie das bei der Migros schon öfters der Fall war, bleiben beim Publikum in guter Erinnerung und haben einen positiven Einfluss auf das Image.



### ROBIN, DIE WEIHNACHTSDROHNE

Weihnachts-Spot 2021

### Chancen

Praktisch in jedem Haushalt gibt es heutzutage ein Fernsehen. Dadurch besteht die Chance eine hohe Reichweite zu erzielen.

Einen weiteren Vorteil schafft ein gutes Storytelling. Wird die Botschaft angemessen übermittelt, kann eine emotionale Bindung zu bestehenden und potenziellen Kunden erzeugt werden.

### Gefahren

Mit dem zunehmenden Aufkommen von Streamingplattformen nimmt der Konsum des kommerziellen Fernsehens ab und die Gefahr besteht, dass die Zuschauerzahl abnimmt.

Wird die Message in der TV-Werbung falsch übermittelt und kommt bei den Zuschauern nicht an, kann dies zu einer Schädigung des Images führen.

# SOCIAL MEDIA

## Kaufvorbereitung

### Beschreibung

Wer ist heute schon nicht auf Social Media vertreten?

Auch grosse Firmen wie die Migros treten auf verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien auf: Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Facebook und sogar TikTok.

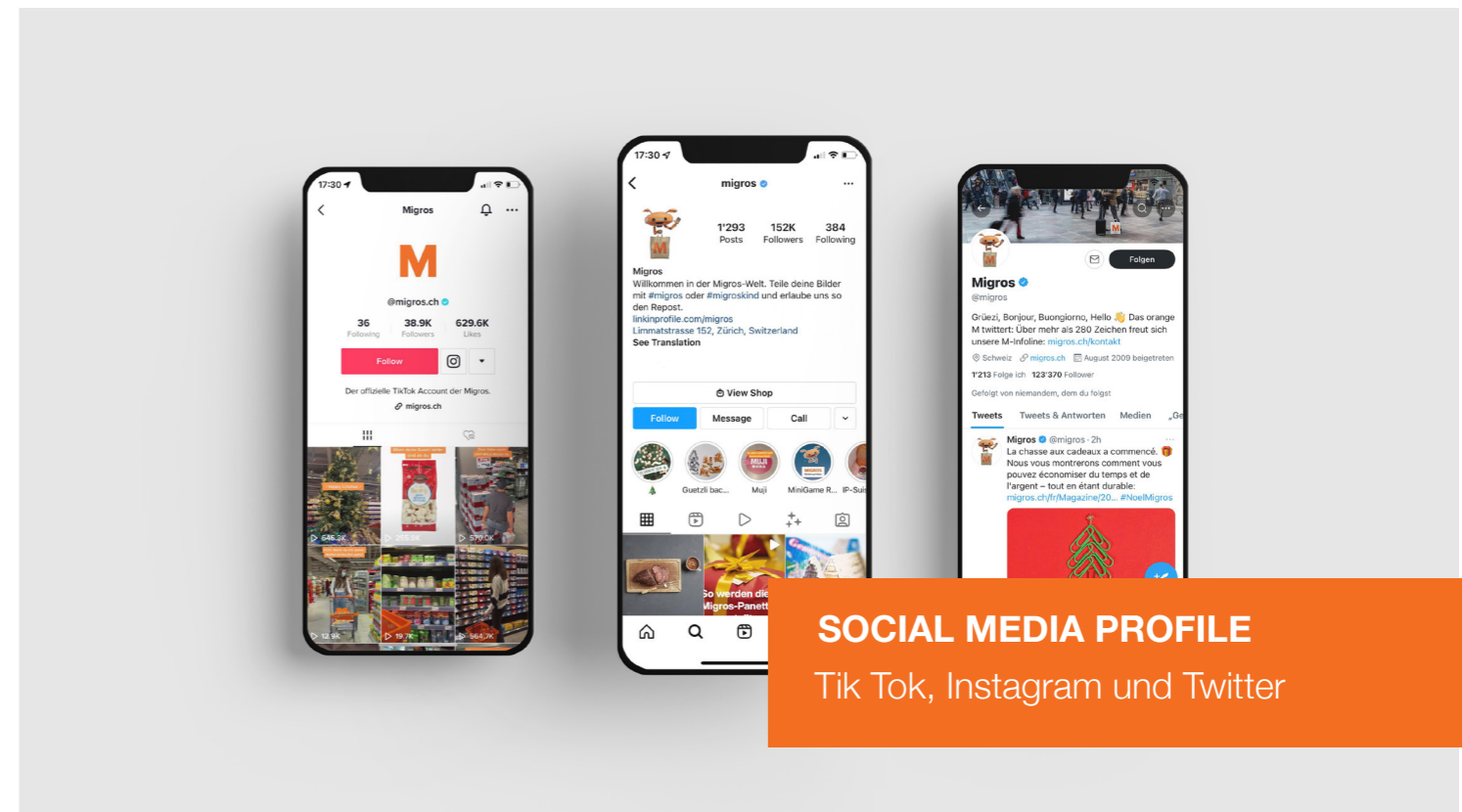
### Ziel und Zweck

Die Migros passt die Inhalte ihrer Social Media Kanäle sehr auf die jeweilige Zielgruppe der Plattform an.

Auf TikTok gehen sie beispielsweise auf Trends ein, während sie auf Instagram eher auf ästhetische Bilder zurückgreifen. Das Ziel der Migros auf Social Media ist daher eher die Bindung zu den Kunden zu stärken als den Absatz zu fördern.

### Zielgruppe

Jugendliche und junge Erwachsene befinden sich am häufigsten auf den Sozialen Medien und umfasst somit den grössten Teil der Zielgruppe. Mit TikTok wird vor allem die Altersgruppe 13 - 20 angesprochen. Mit Twitter und Facebook können zudem auch Erwachsene im Alter von ca. 25 bis 65 angesprochen werden.



### Chancen

Durch die Digitalisierung befinden sich immer wie mehr Leute auf Social Media. Dadurch sind immer wie mehr Personen auf schnellem Weg erreichbar. Die Kommunikation über Social Media ist sehr schnell möglich.

### Gefahren

Bei falschen Inhalten besteht die Gefahr einen Shitstorm zu kreieren, der dem Image schaden würde. Bei Social Media gibt es sehr viele Informationen auf einmal, somit kann schnell eine Informationsüberschwemmung entstehen und der Content der Migros wird vergessen.

# OUTDOOR WERBUNG

## Kaufvorbereitung

### Beschreibung

Ist man unterwegs, egal ob mit Auto, ÖV oder zu Fuss, sieht man sie: die Outdoor-Werbung. Überall an den Strassen hängen Plakate.

Auch von Migros kann man sie oft sehen. Migros macht diverse Plakate, wie z.B. zu Aktionen, zur Image-Besserung oder um auf andere Angebote aufmerksam zu machen.

### Zielgruppe

Zur Zielgruppe der Outdoor-Werbung gehören besonders Personen, die viel unterwegs sind. Dazu gehören besonders erwerbstätige Personen und Familien, die mit ihren Kindern reisen.

### Ziel und Zweck

Die Plakate dienen zur schnellen Informationsvermittlung. Gute Plakate können die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und somit auch die Personen ansprechen, die möglicherweise nicht zur Zielgruppe gehören.



### Chancen

Plakate sind eine gute Möglichkeit, um Aufmerksamkeit zu erlangen und somit zum Kauf zu animieren.

Da Outdoor-Werbung auch für Nicht-Kunden ersichtlich sind, können damit neue Kunden dazugewonnen werden.

### Gefahren

Da Plakate in der Öffentlichkeit und für alle zugänglich platziert werden, besteht die Gefahr, dass die Plakate beschädigt werden und somit dem Image der Migros geschadet werden kann.



# ONLINE-SHOP

## Transaktion

### Beschreibung

Wie heutzutage jedes Geschäft hat auch die Migros einen eigenen Online-Shop. Bei ihrem Online-Shop kann man nach sämtlichen Waren suchen, diese dann zur Merkliste hinzufügen, kaufen oder überprüfen, ob das Produkt in einer gewünschten Filiale verfügbar ist.

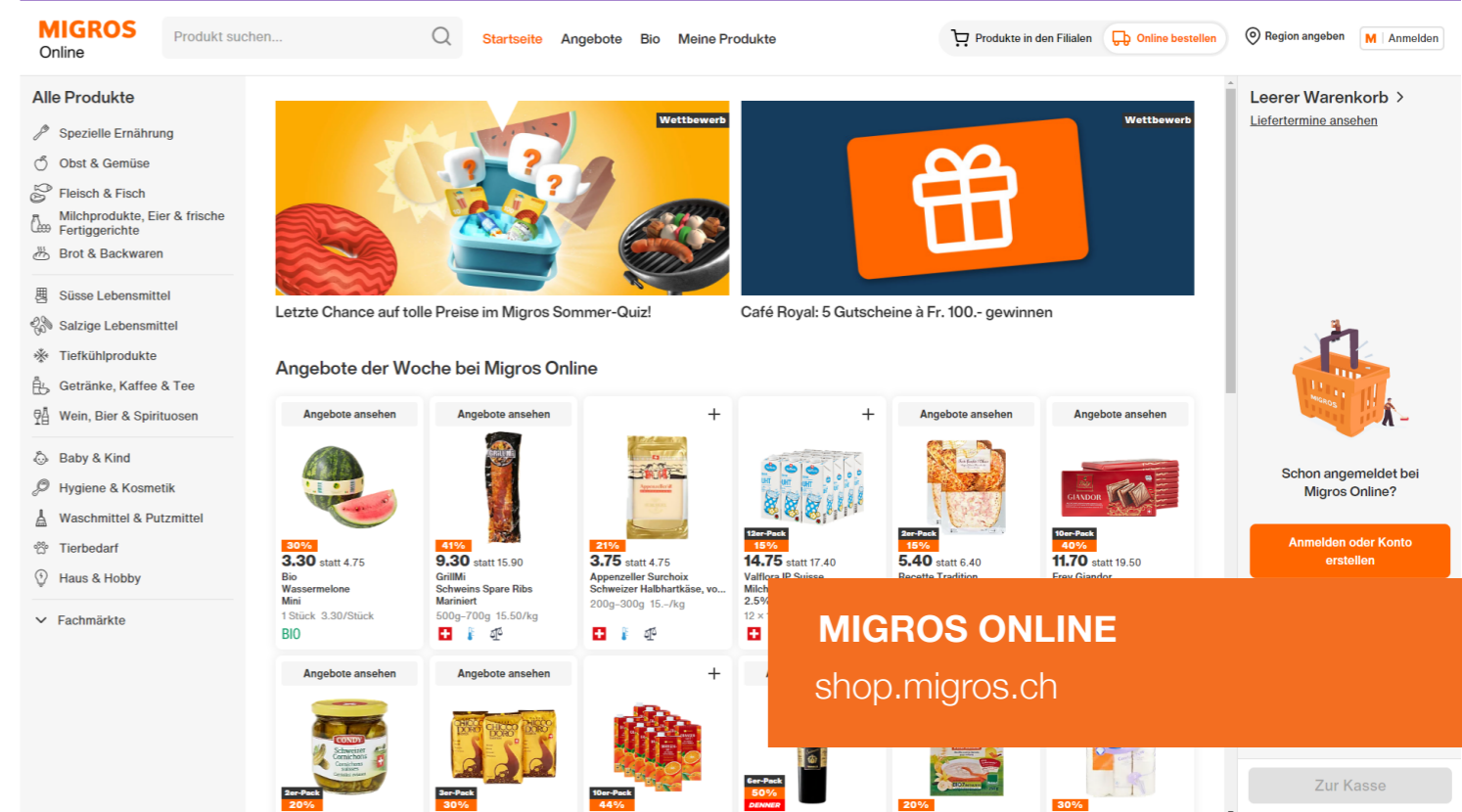
Zudem werden im Online-Shop auf Aktionen aufmerksam gemacht und Inspirationen gezeigt.

### Zielgruppe

Die Zielgruppe des Online-Shops sind junge Erwachsene, die bereits ihre eigenen Einkäufe betätigen müssen, aber wenig Zeit dafür haben. Zudem können Sie mit Technik umgehen und wissen daher, wie sie den Online-Shop bedienen müssen.

### Ziel und Zweck

Ziel des Online-Shops ist vor allem der Verkauf zu fördern. Beim Online-Shop ist es nicht möglich persönlichen Kontakt zu pflegen. Es ist jedoch sehr einfach und günstig, die Produkte noch zu bewerben.



### Chancen

Mit dem Online-Shop ist es möglich, neue Kunden zu gewinnen, die nicht in der Nähe einer Migros-Filiale wohnen. Zudem kann die Migros so unabhängig vom Standort ein grosses Sortiment anbieten.

### Gefahren

Produkte können auf dem Weg zum Kunden beschädigt werden und somit könnte die Kundenzufriedenheit sinken. Technische Defekte des Online-Shops könnten zudem dem Image der Migros schaden.

# POINT OF SALE

## Transaktion

### Beschreibung

Egal wo, immer wieder erkennt man das prägnante Orange „M“ der Migros-Filialen. In der Schweiz gibt es über 700 Migros-Filialen, die sowohl in Städten wie auch auf dem Land zu finden sind. Die Filialen haben je nach Standort verschiedene Grössen.

### Ziel und Zweck

Die Ziele der Filialen sind hauptsächlich der Verkauf der Produkte, sowie der persönliche Kontakt zwischen Mitarbeitenden und den Kunden und Kundinnen. Sind die Mitarbeitenden hilfreich gegenüber dem Kunden und Kundinnen, macht das einen positiven Eindruck und führt zu einem wiederkehrenden Kauf.

### Zielgruppe

Von Klein bis Gross: Jugendliche, Erwachsene, Familien mit Kinder und Rentner/innen die den Einkauf für den täglichen Gebrauch erledigen.



### Chancen

In der Filiale kann einen persönlichen Kontakt zwischen Kunden und Kundinnen und Verkäufer oder Verkäuferin stattfinden.

Bei einer sympathischen Atmosphäre, bekommen die Einkaufenden ein positives Gefühl gegenüber der Migros und erstellen sogar ein Konto für die Cumulus-Karte.

### Gefahren

Unfreundliche Mitarbeitende führen dazu, dass diese sympathische Atmosphäre nicht entsteht. Das führt zu weniger Kunden und Kundinnen und es werden weniger Kontos erstellt. Vor allem in der jetzigen Zeit ist es wichtig, dass alle Hygiene-Vorschriften eingehalten werden. Bei Nichteinhaltung kann es zu einer Schliessung der Filiale führen.

Es sollte kein falscher Standort gewählt werden. Standorte vis-à-vis von Coops oder ausserhalb vom Dorf, wo man nur mit dem Auto hinkommt, werden weniger Besucher/innen haben.

# MAGAZIN

Service

## Beschreibung

Das "Migros-Magazin" ist eine von der Migros produzierte gratis Wochenzeitung. Es umfasst News, Aktionen und Reportagen zu unterschiedlichen Rubriken. Die Leser finden unter anderem neue Rezepte mit passenden Aktionsangeboten oder können sich über aktuelle gesellschaftliche Themen informieren.

Auf den letzten Seite gibt es jeweils unterschiedliche Rätsel mit tollen Preisen.

## Zielgruppe

Mit dem kostenlosen Migros-Magazin möchte die Migros die lesefreundlichen Haushalte der Schweiz erreichen, die weniger Geld für ein kostenpflichtiges Magazin ausgeben möchten.

Frauen und Männer, die auf der Suche nach Rezeptideen sind oder sich über gesellschaftliche Themen informieren möchten. Mit der digitalen Ausgabe gehören nicht mehr nur analoge Leser zur Zielgruppe, sondern auch Leser, die ihre Informationen gerne digital beziehen.

## Ziel und Zweck

Durch die wöchentliche Erscheinung möchte die Migros ihre Kunden über aktuelle Angebote in ihren Filialen informieren, mit dem Ziel die Leser in die Filialen zu locken.

Neben Themen rund ums Essen, möchte die Migros mit Rubriken, wie Gesellschaft und Engagement, die Bedürfnisse und Interessen seiner Kunden ansprechen, um die Kundenbindung zu stärken und ihr Image zu fördern.



MIGROS-MAGAZIN

Ausgabe 50 2021

## Chancen

Mit einer Auflage von über 2 Millionen Exemplaren ist das Migros-Magazin die zweitgrösste Wochenzeitung der Schweiz und hat die Chance auf eine hohe Reichweite.

Mit der Platzierung von Aktionen kann die Migros bei ihren Kunden einen Kaufwunsch erzeugen und die Kunden in die Filialen locken. Wenn diese dann im Laden sind, besteht die Chance, dass sie noch weitere Produkte einkaufen.

## Gefahren

Durch die Digitalisierung können Informationen bereits auf verschiedensten Plattformen bezogen werden. Der Gebrauch von gedruckten Zeitungen geht zurück und die Konkurrenz im Internet ist gross und nimmt steigend zu.



# NEWSLETTER

## Service

### Beschreibung

Der Migros-Newsletter ist ein kostenloses Angebot der Migros. Kunden und Kundinnen haben so die Möglichkeit aktuelle Informationen, wöchentliche Aktionen und Neuheiten, attraktive Rabatt-Angebote und Rezepte der Woche zu erhalten.

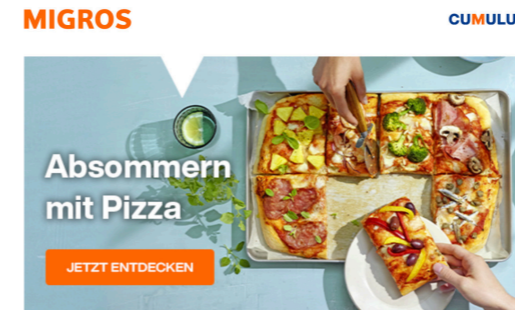
Weiter können sie kostenlos Migros Produkte testen oder bei Wettbewerben und Promotionen mitmachen.

### Zielgruppe

Zu der Zielgruppe des Newsletters gehören junge Erwachsene und Erwachsene, die gerne von Aktionen profitieren und E-Mail häufig benutzen. Die Altersgruppe umfasst ungefähr die 20 bis 60-jährigen.

### Ziel und Zweck

Abonnenten profitieren indem sie als erstes von den Angeboten erfahren. Ziel ist, dass die Abonnenten mit dem Newsletter Vorteile gegenüber den Kunden und Kundinnen ohne Abonnement haben. Zusätzlich soll der Newsletter Inspirationen und Ideen für Rezepte geben. (Natürlich mit Produkten, die in der Migros gekauft werden können)



#### Unser Tipp

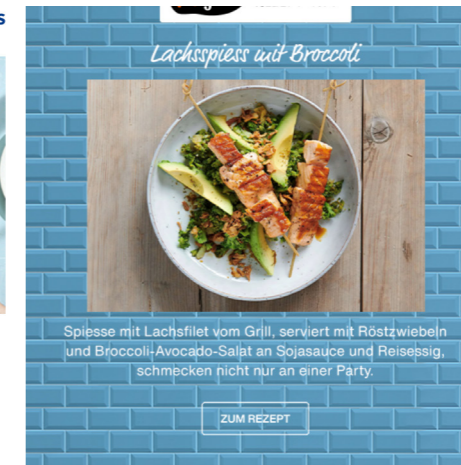
Angebote gültig ab Dienstag solange der Vorrat reicht



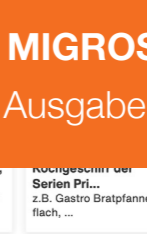
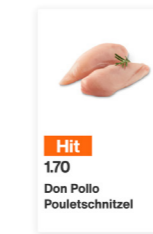
**40%**

10.70 statt 17.85

M-Classic Lachsfilets ohne Haut. ASC

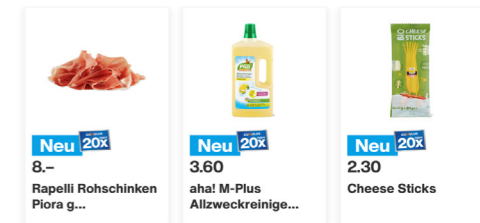


#### Aktionen



## MIGROS-NEWSLETTER

Ausgabe 19. Dezember 2021



WEITERE NEUHEITEN



testen und gewinnen

ZUM SOMMER-QUIZ

### Chancen

Die Abonnenten werden persönlich auf Aktionen aufmerksam gemacht. Wegen der Aktion gehen sie oder bestellen sie bei Migros und weil sie sowieso schon dabei sind, kaufen sie noch andere Sachen.

Mit E-Mail Marketing hat man eine grosse Reichweite und kann somit viele Menschen erreichen mit einer generierten E-Mail.

### Gefahren

Es ist möglich, dass die E-Mails im Spam landen. Da Abonnenten manuell den Newsletter abonnieren, sind sie beleidigt, dass sie nichts erhalten haben und gehen nicht mehr ins Migros.



# KUNDENKARTE

## Service

### Beschreibung

Mit der kostenlosen Cumulus-Karte können Kunden bei jedem Einkauf profitieren. Als Besitzer dieser Karte sammelt man Punkte, die anschliessen gegen attraktive Vorteile und Angebote eingelöst werden können.

Für alle über 60 Jahren gibt es eine Senioren-Vorteilskarte mit der sie an ausgewählten Tagen von 10% Rabatt auf ihren Einkauf profitieren.

### Zielgruppe

Mit der Cumulus-Karte spricht die Migros preisbewusste Kunden an, die gerne von Aktionen und Rabatten profitieren möchte. Dazu gehören vor allem Familien, die wöchentlich ihren Grosseinkauf machen und dabei viele Punkte sammeln können. Die Senioren-Vorteilskarte richtet sich gezielt auf die über 60-Jährigen, die sich flexibel auf die vorgegebenen Aktions-Tagen richten können.

### Ziel und Zweck

Die Migros möchte mit dem Einsatz ihrer Kundenkarten eine Kundenbindung schaffen und Kundendaten gewinnen. Mit den gewonnenen Daten kann sie das Konsumverhalten analysieren und das Sortiment auf die Vorlieben der Kunden anpassen um den Umsatz zu steigern.

Im Gegenzug bietet die Migros ihren Kunden verschiedene Vorteile. Sei dies in Form von Rabatt Bons oder Vergünstigungen bei Events.



**CUMULUS**  
Kundenkarte

### Chancen

Mit der Kundenkarten sind die Kunden dazu geleitet wiederkehrende Einkäufe zu machen. Daraus kann eine grosse Loyalität der Kunden entstehen.

Die aus den Kundenkarten gewonnenen Daten ist eine Chance, das Verhalten der Kunden analysieren zu können, um das Angebot den Bedürfnissen anpassen zu können.

### Gefahren

Über Kundenkarten werden personenbezogene Daten gesammelt und gespeichert. Eine Sicherheitslücke im System könnte dazu führen, dass die Kundendaten offengelegt werden könnten.

Dies ist eine erhebliche Gefahr für das Unternehmen und könnten einen enormen Schaden errichten.

# CUSTOMER JOURNIES

## Kunde 1

Diese Kundin ist Mutter von zwei Kindern und verheiratet.

Am Filmabend sieht sie im Fernsehen eine Migros-Werbung mit einer Aktion auf Poulet-Fleisch. Weil sie in den nächsten Tagen einmal Poulet-Curry kochen möchte, geht sie am nächsten Tag ins Migros einkaufen. Im Laden holt sie das Poulet und Lebensmittel, die sie sonst noch benötigt. An der Kasse nimmt sie ihre Cumulus-Karte hervor und sammelt Punkte. Per E-Mail erhält sie alle zwei Monate ihre Cumulus-Abrechnung mit den Cumulus-Bons.

## Kunde 2

Dieser Kunde ist 25 Jahre alt und lebt neu alleine in seiner Wohnung. Auf Tiktok sieht er eine lustige Werbung von Migros, weshalb er auf die Website geht. Dort findet er den Onlineshop und weil er keine Lust hat, seine Couch zu verlassen, bestellt er seine Lebensmittel online. Nach der Onlinezahlung sieht er in seinem Konto, dass die Bestellung ihr Lieferstatus ersichtlich ist.

Später erhält er ein Paket mit seinen Sachen. In seinem Konto ändert sich der Lieferstatus auf "geliefert". Begeistert von seinem Erlebnis, schreibt er Migros einen Kommentar auf ihrem Instagram-Account und abonniert Migros auf den Social Media Kanälen.

## Kunde 2

Eine Rentnerin läuft bei ihrem täglichen Spaziergang an einem Plakat von Migros vorbei wo sie sieht, dass im Migros ein Lego-Set Aktion ist. Weil sie noch ein Geschenk für ihre Enkelin sucht, besucht sie das Migros in ihrer Nähe und kauft dieses Lego-Set. Auf dem Nachhause-Weg fällt ihr auf, dass bei der Verpackung ein Loch ist. Deshalb geht sie nochmals zurück und tauscht das Set problemlos aus. Zuhause erhält sie die Migroszeitung und freut sich auf ihren nächsten Einkauf für ihre Enkelin

