

MARKE DES MONATS: HEIDI

Heile Heidiwelt

VON STEFAN VOGLER

DER AUTOR



Stefan Vogler berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke. www.markenexperte.ch

Marke des Monats im September 2012:



www.migipedia.ch/de/brand/heidi

Bis anhin weckt der Name Heidi in unseren Köpfen die Erinnerung an die traditionelle «Heidi» aus Johanna Spyri's Kinderbüchern. Weder das Klummsche Model noch die Alpen-Produktserie der Migros kommen uns in den Sinn. Je präsentiert jedoch das zeitgemässe Heidi- und Geissenspeter-Bild - u.a. durch die neuen TV-Spots werden, desto eher denken Konsumenten bei Heidi auch bald an Heidimilch, Heidikäse und Co. Zum totalen Synonym für Heidi wird es die Migros-Eigenmarke kaum schaffen. Dennoch rückt die Assoziation näher denn je.

Die Migros zählt seit Jahren zu den sympa-

thischsten Marken der Schweiz. Ebenso ist Heidi eine Sympathieträgerin. Sie eignet sich hervorragend, um positive Emotionen rund um Wandererlebnisse, Ferien-erinnerungen und damit auch an vollnatürliche Lebensmittel aus ur-schweizerischen Alphütten zu wecken. Meinen erster Schluck frischgemolkener Milch etwa, den ich auf einer Glarneralpen geniessen durfte, vergesse ich nie. Zugegeben: Wenn ich mir heute ein Glas Heidimilch einschenke, fehlt ihr zwar die typische Frischmelkrahmschicht, trotzdem fühle ich mich einen Moment in eine kühle Alphütte versetzt. Im September als Wander-

monat erhebe ich Heidi aus der Migros (pardon - von der Alp) zur «Marke des Monats». Heidi transferiert als mustergültiges Beispiel einer gelungenen Markenwelt eine Natur-Erlebniswelt von den Bergen in die Regale der Städte.

Das Marketingjargon nennt es «line extension», wenn unter derselben Marke möglichst ähnliche Produkte lanciert werden. Heidi hat noch viel Potenzial. Die Migros tut gut daran, wenn sie diese nutzt. Wer weiss, vielleicht stehen wir in ein paar Jahren auf «Ethnolookalpen-fashion» mit dem Heidi-Label. Aus Markensicht bleibt zudem der Quervergleich von Heidi zum andern Alpenmädchen interessant, schliesslich setzt auch Emmi auf dieselbe Markenwelt. Rechnen Sie damit, auf Ihrer

NEWS AUS DER MARKENWELT

Interbrand eruierte die Best Global Green Brands, 2012:

1. Toyota,
2. Johnson & Johnson
3. Honda,
4. VW,
5. HP.

Mit CS (47.) und UBS (50.) schafften es auch zwei Swiss Brands in die Top 50.

Die erste Fachtagung für Markensteuerung und Markenschutz der HWZ und des Instituts für Geistiges Eigentum findet am 27. September 2012, 13.00–19.00 Uhr in Zürich statt.

Anmeldung: www.fh-hwz.ch/fachtagungmarkensteuerung

nächsten Bergwanderung neben gelassen kauenden Lila-Kühen verschmitzten Heidis, Emmis und Geissenspeterlis zu begegnen.

Anzeige

MEINE CHANCE **WIR** Bank

FINANZIEREN ZU TOP-KONDITIONEN

WIR-Kredite – langfristig die günstigste Lösung

www.wirbank.ch
Telefon 0848 947 947