

Gaga oder geniales Marketing?

# Schilder-Dschungel in der Migros

Der orange Riese pflastert seine Filialen gelb zu und versucht mit unzähligen «Tiefpreis»-Schildchen, sein Preisimage zu verbessern. Ist das die richtige Strategie, um Marktanteile zurückzugewinnen?

Publiziert: 26.01.2025 um 15:23 Uhr | Aktualisiert: 26.01.2025 um 15:41 Uhr

Share icons and a red badge with '107'.



1/6 De Migros will günstiger werden – und pflastert ihre Filialen deshalb mit gelben «Tiefpreis»-Schildern zu. Foto: Thomas Schittler

## AUF EINEN BLICK

- Migros setzt auf gelbe «Tiefpreis»-Schilder für aggressive

Thomas Schittler  
Wirtschaftsredaktor

Was ist diese Woche Aktion? Für welches Produkt gibt es 20-fache Cumulus-Punkte? Für Leute, die aufs Portemonnaie schauen müssen, gehören diese Fragen zum Wocheneinkauf wie die Post-Liste und das Einkaufswägel.

Bei der Migros sehen Schnäppchenjäger derzeit aber vor lauter «Tiefpreis»-Versprechen fast die Preise nicht mehr. Zu orangen «Aktion»-Hinweisen und blauen Cumulus-Aktionen kommen immer mehr gelbe Schilder hinzu, die die Kundschaft auf Preissenkungen aufmerksam machen sollen.



Regal in einer Migros-Fiale in der Stadt Zürich. Foto: Thomas Schittler

Anfangs waren die «Tiefpreis»-Schilder nur beim Obst und Gemüse zu finden. Nun sind vermehrt auch andere Regale gelb zugespflastert. Einige Gänge erinnern an Schuttlöcher, in denen jeder zweite Satz mit Leuchtstift markiert wurde. Nicht gerade hilfreich, um Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden.

### «Marketing mit der Brechzange»

Ist das geniale Marketing, weil so niemand die «Tiefpreis»-Strategie, die vergangenen Herbst angekündigt wurde, ignorieren kann? Oder ist diese Schilder-Invasion vielmehr gaga, weil die transportierte Botschaft damit an Bedeutung und Glaubwürdigkeit verliert?

Marketing- und Detailhandelsexperten sind sich weitgehend einig, dass die gelbe Schilder-Flut sinnvoll ist, wenn es darum geht, «jeden Hinterletzer» darüber zu informieren, dass die Migros günstiger werden will. Umstritten ist jedoch, wie nachhaltig diese Strategie ist – und ob das angestrebte Image tatsächlich zur Migros und ihrer Kundschaft passt.

Christian Fichter, Leiter des Instituts für Wirtschaftspsychologie der Kaldais Fachhochschule, spricht von «Marketing mit der Brechzange» und findet insbesondere die Gestaltung der Schilder bemerkenswert: «Schwarz auf Gelb ist das visuelle Äquivalent für einen Schrei – und Konsumenten werden nicht gerne so penetrant angeschrien, zumindest nicht auf Dauer.»

Jörg Staudacher, Berater und Leiter des Centers for Sales & Retail der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ), fragt sich, wie stark die Bindung ist von Kunden, die nur wegen des Preises kommen. Zudem kritisiert er, dass die Migros mit der neuen Strategie das Vertrauen in die Preissetzung erschüttere: «Aus der Airlinebranche kennen wir das bereits. Das stärkt sicher nicht Marke.»

### «Nachvollziehbar und konsequent»

Neuromarketing-Experte Philipp Zutt hat ebenfalls Zweifel, ob sich die Migros mit der Aktion langfristig einen Gefallen tut: «Ist das wirklich das, was sich die heutigen und künftigen Migros-Kundinnen und -Kunden von der Migros wünschen?» Für ihn ist unklar, wofür die heutige Migros steht. «Mit der neuen Preisoffensive ist das nicht klarer als vorher.»

## MEHR ZUR MIGROS

A grid of four article teasers with images and titles: 'Migros sucht 50 neue Mitarbeiter für den Hauptstift', 'Preis- statt Plastikproduktion Migros-Führung sagt sich los von grüner Vertikerrolle', 'Top-Jobs trotz Desamputation So versorgt die Migros ihre ehemaligen Industriemanager', and an 'INTERVIEW' with Migros-Chef Ueli Bregy about 1000 yellow price tags.

Andere Fachleute wie Alexandra Scherrer, CEO des Beratungsunternehmens Carpathia, beurteilen das Vorgehen positiver. Dass die Senkung der Preise auf Discounter-Niveau auch in den Filialen klar kommuniziert werde, sei «nachvollziehbar und konsequent».

Dass die Migros deswegen an Glaubwürdigkeit verliert, glaubt Scherrer nicht: «Vorausgesetzt natürlich, dass die Tiefpreise wirklich auf Discounter-Niveau bleiben und die Migros nachzieht, wenn die Discounter den Preis nochmals senken.»

### «Tiefpreis», nicht «Tiefstpreis»

Die Migros selbst hat keine Zweifel an ihrer neuen Strategie. Die Schilder würden den Kundinnen und Kunden helfen, schnell und einfach die Produkte zu identifizieren, die besonders preiswert seien, teilt die Medienstelle mit.

«Unser Ziel ist, durch attraktive Preise, erstklassige Qualität und Service sowie ein vielseitiges Sortiment für jedes Budget zu überzeugen», sagt eine Sprecherin weiter. Man sei überzeugt, dass die «Transparenz und Klarheit», die diese Schilder böten, geschätzt würden.

In den kommenden Wochen und Monaten soll der orange Riese gar noch deutlich gelber werden. Aktuell haben rund 500 Artikel ein «Tiefpreis»-Schild, am Ende sollen es über 1000 sein.

Übrigens: Beim «Tiefpreis»-Schild handelt es sich nicht um eine Tiefpreis-Garantie. Die Migros spricht lediglich von einem «Versprechen», dass die Kundinnen und Kunden im Vergleich zu Mitbewerbern von «vorteilhaften Preisen» profitieren, die auf demselben Preis-Leistungs-Niveau liegen würden.

## Externe Inhalte

Möchtest du diesen ergänzenden Inhalt (Tweet, Instagram etc.) sehen? Falls du damit einverstanden bist, dass Cookies gesetzt und dadurch Daten an externe Anbieter übermittelt werden, kannst du alle Cookies zulassen und externe Inhalte direkt anzeigen lassen.

Externe Inhalte laden

Mehr Infos

## MEISTGELESEN

- Bern im Ausnahmezustand 1 Polizei schliesst wegen Rocker-Prozess fast alle...
- Ehe-Auss kann nach 13 Jahren 2 Sit-Itone ist kurz nach Scheidung frisch verliebt
- Zollstreit beendet 3 Kolumbianische Regierung soll alten Bedingungen...