

Branders

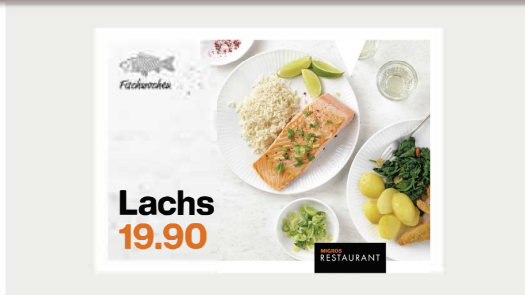
## So schmeckt der Auftritt frischer

Die Agentur hat die Corporate-Design-Landschaften von Migros-Restaurant und Migros-Take-Away neu erschaffen.



Direkt, warm, nah, authentisch und «foodig» – was für das kulinarische Angebot gilt, gilt auch für die Kommunikation. (Bilder: zVg)

Die Auftritte der Gastro-Welten von Migros-Restaurant und Migros-Take-Away waren deutlich in die Jahre gekommen. Sprachlich und optisch wurden diese den Ansprüchen einer modernen Genossenschaft nicht mehr gerecht. Branders entstaubte aus diesen Gründen die beiden entsprechenden Logos und überarbeitete die Designlandschaften der Marken von Grund auf, wie die Agentur mitteilt.

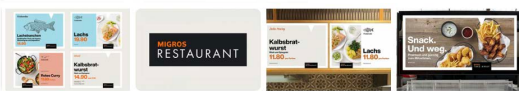


Was die Logos anbelangt, so wurden die Migros-Primärfarben um das «Migros Restaurant Warm Grey» ergänzt. Ausserdem wurden Splitscreen-Formate und Illustrationen mit Stempeloptik entwickelt, und der Umgang mit der Typografie wurde geschärft. Dadurch wird man der Vielfalt der Zielgruppen sowie deren unterschiedlichen Kundenbedürfnissen gerecht, ohne zu riskieren, dass der Bezug zur Dachmarke jemals verlorengeht. Die Umsetzung dieser Designanpassungen an allen relevanten Touchpoints erfolgt sukzessive.

#### Simple Implementierung dank praktischer Toolbox

Um eine reibungslose, geschmeidige Übernahme und einen sauberen Einbau der neuen Design- und Kommunikationselemente durch alle Migros-Genossenschaften zu gewährleisten, hat die Zürcher Creative Consultancy eine einfach zu handhabende Toolbox entwickelt. Diese basiert auf der kommunikativen Leitidee und enthält sowohl Werbemittel-Vorlagen als auch Regeln zur Logo-Verwendung oder zum Umgang mit der Signaletik. Es finden sich darin jedoch auch konkrete Gestaltungsvorschläge, beispielsweise für das Packaging oder im Umgang mit Menus.





Direkt, warm, nah, authentisch, foodig und ohne jeglichen Schnickschnack – so kommen die neuen Markenwelten von Migros-Restaurant und Migros-Take-Away laut Mitteilung daher. Sie repräsentieren somit das schnelle, ungezwungene Selbstbedienungsrestaurant von heute und morgen.

Verantwortlich bei Migros: Sabine Ruchty (Abteilungsleiterin Strategie Migros-Genossenschaft-Bund), Aurelia Schlatter (Projektleiterin Packungsgestaltung Migros-Genossenschaft-Bund), Ariane Nicoletti (Teamleiterin Kommunikation Gastro Genossenschaft Migros Zürich), Isabel Nahmias (Leiterin MarKom Gastronomie Genossenschaft Migros Aare), Silvio Arnold (Leiter MarKom Fachmärkte/Gastronomie/Klubschule/Freizeit), Florian Braun (Marketingberater Gastronomie bei Genossenschaft Migros Ostschweiz), Eaven Stoller (Leiter Einkauf & PM & Marketing Genossenschaft Migros Luzern), Céline Gut (Projektleiterin Werbung/Online Genossenschaft Migros Luzern), Christian Küng (Fotograf Migros-Genossenschaft-Bund), Vanessa Alderuccio (Projektleiterin Kommunikation Migros-Genossenschaft-Bund), Elisabeth Jakob (Bildredaktorin Migusto Migros-Genossenschaft-Bund); Foodstyling: Claudia Stalder (Rezepte und Foodstyling); verantwortlich bei Branders: René Allemann (Creative Director & CEO), Marisa Güntlisberger (Director Omnichannel Experience), Sarah Egger (Brand Consultant), Palma Manco (Senior Brand Designer), Micha Kumpf (Senior Brand Designer), Sarah Trendle (Executive Brand Designer), Katja Wölfel (Senior Copywriter), Oliver Schmuki (Senior Editor). (pd/cbe)