

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Nah am Leben der Kundschaft

Denner ist der führende Discounter der Schweiz. Mit seinen rund 880 Verkaufsstellen findet sich immer ein Denner in der Nähe. Dabei positioniert sich Denner mit einem ausgewogenen und frischen Sortiment an Lebensmitteln, Artikeln für den täglichen Bedarf und einem wöchentlich wechselnden Aktionsangebot. Mit über 300 Weinen kommen beim Discounter auch Weinliebhaber auf ihre Kosten – online und offline. Dafür sorgen über 6500 Mitarbeitende, welche einen Umsatz von rund 4 Milliarden Schweizer Franken generieren. Die Denner-Geschichte geht zurück auf das Jahr 1860 und wurde ab den 1950er-Jahren durch Karl Schweri geprägt, welcher 1967 den ersten Discounter-Laden in der Schweiz eröffnete. Bis ins Jahr 2000 hielt der Patron Schweri die Zügel fest in der Hand und übergab dann an seinen Enkel, Philippe Gaydoul. Seit 2009 gehört Denner vollständig zur Migros. Heute sprechen wir mit Raphael Werner, Leiter des Markom und E-Commerce.

Interview: **Roland Ehrlé*** Bilder: **zVg**

Herr Werner, wie laufen die Geschäfte bei Denner in diesen Zeiten?

Wir sind mit dem bisherigen Verlauf des Jahres sehr zufrieden. Es konnten sehr viele unserer Vorhaben umgesetzt werden, und wir sehen, dass diese auch entsprechend Wirkung zeigen.

Welches sind Ihre grössten Herausforderungen, insbesondere in Marketing und Kommunikation?

Wie alle Wettbewerber müssen auch wir versuchen, unseren Werbefranken so effizient und zielgerichtet wie möglich einzusetzen. Durch die rapide Entwicklung der technologischen Möglichkeiten und das veränderte Kundenverhalten wird es zunehmend spannender, die relevantesten Kanäle im schnelllebigen Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten zu finden. Gleichzeitig müssen wir dafür sorgen, dass sich auch unsere internen Kompetenzen hinsichtlich der genannten Faktoren weiterentwickeln.

Denner ist eine traditionsreiche Marke.

Wie gelingt es Ihnen, zwischen Tradition und zeitgemässer Markenführung zu balancieren?

Glücklicherweise verfügen wir über eine starke und klare Marke, die von sehr vielen Konsumentinnen und Konsumenten geschätzt wird. Für die Kundschaft zählt in erster Linie, dass wir ihre Grundbedürfnisse in dem Moment erfüllen, in dem sie unsere



Raphael Werner verantwortet seit einem Jahr den Markenauftritt von Denner.

* Roland Ehrlé ist Direktor im SWA/ASA.

Läden betreten. Konkret heisst das: Mit operativer Exzellenz und Nähe zum Kunden können wir in puncto Markenführung bereits extrem viel bewegen.

Zuletzt haben die Denner-Spots mit dem einkaufenden Baby über drei Millionen YouTube-Views erzielt – danach die Kampagnen «Denner Dogs» und «The Good Life» noch einige Hunderttausend. Was dürfen die Kunden von Denner als Nächstes erwarten?

Wir haben mit unseren Kampagnen immer wieder bewiesen, dass wir nicht nur für günstige Preise, sondern auch für kreative und unterhaltsame Werbung stehen. Auch in diesem Jahr haben wir bereits mehrere sehr erfolgreiche Kampagnen realisiert. Gemäss Marktforschung war sogar eine der erfolgreichsten Plakatkampagnen der letzten fünfzehn Jahre dabei. Natürlich möchten wir für die Zukunft noch nicht zu viel verraten, aber eines ist sicher: Es bleibt humorvoll, authentisch und nah am Leben unserer Kundschaft.

«Der Wettbewerb erfordert es, dass wir in der Kommunikation flexibel und agil bleiben.»

Welche Bedeutung haben für Sie klassische Medien wie TV, Kino, OOH oder die Presse heute noch?

Klassische Medien wie TV, Kino, OOH oder die Presse spielen für uns nach wie vor eine wichtige Rolle, auch in einer zunehmend digitalen Welt. Sie bieten uns die Möglichkeit, eine breite Zielgruppe zu erreichen und unsere Markenbotschaft auf eine starke, emotionale Weise zu vermitteln. Besonders im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen schaffen diese Medien eine hohe Reichweite und Wiedererkennung. TV und Kino beispielsweise eignen sich hervorragend für den Aufbau von Markenimage und emotionalem Storytelling, während OOH durch seine Präsenz im Alltag eine starke Sichtbarkeit und lokale Verankerung bietet. Die Presse wiederum ermöglicht es uns, gezielt Inhalte zu platzieren und unsere Glaubwürdigkeit zu stärken. Letztlich sehen wir klassische Me-

dien als Teil eines integrierten Kommunikationsmix, der in Kombination mit digitalen Kanälen eine optimale Wirkung entfaltet. Die richtige Balance zwischen Tradition und Innovation ist für uns entscheidend, um unsere Kunden dort zu erreichen, wo sie sind, sei es online oder offline.

Wie lange gibt es Ihren wöchentlichen gedruckten Aktionsprospekt noch?

Unser wöchentlicher gedruckter Aktionsprospekt ist seit je ein wichtiger Bestandteil unserer Kommunikation mit den Kunden. Er bietet eine einfache und praktische Möglichkeit, sich über unsere aktuellen Angebote zu informieren. Gleichzeitig beobachten wir aber auch die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten und den wachsenden Trend zur Digitalisierung. Wie lange es den gedruckten Prospekt noch geben wird, hängt massgeblich davon ab, ob unsere Kunden ihn weiterhin nutzen und schätzen. Wir evaluieren regelmässig, welche Kanäle für unsere Zielgruppen am relevantesten sind, und passen uns entsprechend an. Parallel dazu bauen wir digitale Alternativen kontinuierlich aus, um auch hier eine einfache und bequeme Informationsquelle zu bieten. Unser Ziel ist es, den Übergang von Print zu Digital so zu gestalten, dass er den Bedürfnissen unserer Kunden entspricht – und das bedeutet, dass der gedruckte Prospekt so lange bleibt, wie unsere Kunden ihn wünschen und nutzen.

Inwiefern beeinflusst der Wettbewerb mit anderen Discountern und Detailhändlern Ihre Kommunikationsstrategie?

Der Wettbewerb mit anderen Discountern und Detailhändlern hat definitiv einen Einfluss auf unsere Kommunikationsstrategie, da er uns dazu motiviert, uns ständig weiterzuentwickeln und uns klar von der Konkurrenz abzuheben. In einem hart umkämpften Markt ist es entscheidend, unsere Einzigartigkeit und unsere Werte – wie unsere Schweizer Herkunft, die lokale Verankerung, unsere wöchentlich 200 Aktionen – klar zu kommunizieren. Wir beobachten den Markt und die Strategien unserer Mitbewerber genau, um Trends frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren. Gleichzeitig setzen wir bewusst auf eine differenzierte Ansprache, die unsere Markenidentität stärkt und unsere Position als vertrau-

Über Raphael Werner

Raphael Werner ist 41 Jahre alt, verheiratet und lebt im Thurgau. Er startete 2008 bei Lidl Schweiz und konnte den erfolgreichen Markteintritt massgeblich mitgestalten. Während seiner Zeit bei Lidl Schweiz leitete er das Marketing bis Dezember 2023, bevor er die Leitung des Bereichs Kunde in Belgien übernahm. Im September 2024 wechselte Raphael Werner zu Denner und wurde dort Leiter Markom und E-Commerce.

enswürdiger Partner für unsere Kunden unterstreicht. Dabei achten wir darauf, nicht nur preisorientiert zu kommunizieren, sondern auch Mehrwerte wie Service, Innovation und Verantwortung hervorzuheben. Der Wettbewerb erfordert es zudem, dass wir in unserer Kommunikation flexibel und agil bleiben. Wir kombinieren klassische und digitale Kanäle, um unsere Zielgruppen optimal zu erreichen. So stellen wir sicher, dass wir nicht nur im Wettbewerb bestehen, sondern auch langfristig Kundenbindung und -zufriedenheit fördern.

Wie verändert die Digitalisierung, insbesondere im Bereich E-Commerce, die Erwartungen Ihrer Kundschaft?

Die Digitalisierung, insbesondere im Bereich E-Commerce, hat die Erwartungen unserer Kundschaft in vielerlei Hinsicht verändert. Kunden sind heute besser informiert, anspruchsvoller und erwarten ein nahtloses, personalisiertes und bequemes Einkaufserlebnis – unabhängig davon, ob sie online oder im Geschäft einkaufen. Um diesen veränderten Erwartungen gerecht zu werden, investieren wir kontinuierlich in die Weiterentwicklung unserer digitalen Plattformen, verbessern die Benutzerfreundlichkeit und setzen auf innovative Technologien wie künstliche Intelligenz und Datenanalysen. Gleichzeitig bleiben wir unseren Werten treu. Unser Ziel ist es, ein Einkaufserlebnis zu schaffen, das die Bedürfnisse unserer Kunden nicht nur erfüllt, sondern übertrifft.

Aktuell setzen Sie für die «Grillfieber-Kampagne» auf Noah Bachofen, einen Sternekokch und Influencer. Welche Bedeutung haben Influencer heute für Denner, und wie messen Sie grundsätzlich ihre Wirkung?



Grillfieber Kampagne mit Sternkoch Noah Bachofen.

Influencer wie Noah Bachofen spielen eine zunehmend wichtige Rolle in unserer Kommunikationsstrategie, da sie eine authentische Verbindung zu Zielgruppen schaffen und unsere Markenbotschaften auf eine persönliche und glaubwürdige Weise vermitteln können. Gerade bei Themen wie Genuss, Qualität und Inspiration – wie beispielsweise in der «Grillfieber-Kampagne» – helfen uns Influencer, unsere Produkte in einem emotionalen und alltagsnahen Kontext zu präsentieren.

Wo arbeiten Sie im Marketing bereits heute mit KI, und wo prüfen Sie gerade den Einsatz?

Der Einsatz von KI bietet enorme Potenziale, um unsere Marketingaktivitäten effizienter, zielgerichteter und kundenorientierter zu gestalten. Während wir KI in einigen Bereichen bereits erfolgreich nutzen, prüfen wir kontinuierlich neue Anwendungsfelder, um unsere Prozesse weiter zu verbessern und den sich wandelnden Erwartungen unserer Kunden gerecht zu werden. Dabei achten wir stets darauf, ethische und datenschutzrechtliche Standards einzuhalten, um das Vertrauen unserer Kunden zu bewahren.

Welche Strategien verfolgen Sie im digitalen Marketing, um bestehende Kunden zu binden und neue Zielgruppen zu gewinnen?

Unsere digitalen Marketingstrategien basieren auf der Kombination von Kundenorien-

tierung, datenbasierten Entscheidungen und innovativen Technologien. Während wir bestehende Kunden durch personalisierte Ansprache und exklusive Angebote binden möchten, müssen wir auf gezielte Werbung, kreative Inhalte und neue Plattformen setzen, um neue Zielgruppen gewinnen zu können. Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei in der Balance zwischen Individualität und Skalierbarkeit, um sowohl treue Kunden zu begeistern als auch neue Marktpotenziale zu erschliessen.

Welche Marketingaktivitäten organisieren Sie intern, und für welche Aufgaben arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?

Bei Denner verfolgen wir im Marketing eine hybride Strategie, bei der wir bestimmte Aktivitäten intern organisieren, um die Kontrolle über zentrale Prozesse und die Markenidentität zu behalten, während wir für spezialisierte Aufgaben und Projekte gezielt mit externen Partnern zusammenarbeiten. Diese Kombination ermöglicht es uns, effizient und flexibel zu agieren, gleichzeitig aber auch von externem Know-how und Kreativität zu profitieren.

Wie sehen Sie die Entwicklung des stationären Handels, gerade im Food-Bereich, in den nächsten fünf Jahren – und welche Rolle wird Kommunikation dabei spielen?

Der stationäre Handel im Food-Bereich wird sich in den nächsten Jahren stark verändern, bleibt aber ein zentraler Bestandteil des Einkaufserlebnisses. Während technologische Innovationen und Nachhaltigkeit Treiber dieser Transformation sind, wird die Kommunikation eine Schlüsselrolle spielen, um Kunden zu informieren, zu binden und zu begeistern. Erfolgreiche Händler werden diejenigen sein, die es schaffen, ihre Werte und Angebote glaubwürdig zu vermitteln, ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten und gleichzeitig emotionale Bindungen zu ihren Kunden aufzubauen.

Wie wichtig sind Ihnen Mitgliedschaften in Branchenverbänden wie dem SWA?

Mitgliedschaften in Branchenverbänden wie dem SWA sind für uns von grosser Bedeutung. Sie bieten nicht nur Zugang zu wertvollen Ressourcen und Netzwerken, sondern auch die Möglichkeit, aktiv an der Weiterentwicklung der Branche mitzuwirken. Darüber hinaus stärken sie die Position von Denner als verantwortungsbewusstem, innovativem und wettbewerbsfähigem Akteur im Schweizer Markt. Die Mitgliedschaft im SWA ist daher nicht nur ein Zeichen der Branchenzugehörigkeit, sondern ein aktiver Beitrag zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit und zur Weiterentwicklung der eigenen Marketing- und Kommunikationsstrategien. □



PHILIP MORRIS INTERNATIONAL



#MAKEHISTORY

Werden Sie Teil unserer Transformation.

ERFAHREN SIE MEHR UNTER [PMI.COM/CAREERS](https://www.pmi.com/careers)

