

## ADC

# Die Konkurrenz durch den Kakao gezogen

In «Chocolat ohne Trallala» von Chocolat Frey mimt Komiker Rowan Atkinson einen Maître Chocolatier und macht sich einen Spass aus dem Theater, das die Konkurrenz betreibt. An den ADC Awards 2025 wurde der Spot mit Gold in der Kategorie «Film» und Silber in der Kategorie «Film Craft» goutiert. Rémy Müller, Leiter Direktion Marketing & Kommunikation der Migros Supermarkt AG, liess sich unsere Fragen zur Schokowerbung auf der Zunge zergehen.

Text: Sherin Kneifi Bild: Migros



**Herr Müller, wie stark hat sich Schauspieler Rowan Atkinson ins Skript eingemischt? Von internationalen Stars in der Grössenordnung ist bekannt, dass sie gern selbst den Takt vorgeben.**

Das Konzept der Agentur thjnk überzeugte uns von Anfang an. Und weil uns der im Skript beschriebene Chocolatier sofort an Rowan Atkinson erinnerte, war die Idee geboren, ihn einfach anzufragen. Als er dann zusagte, brachte er seine eigenen Vorstellungen ein und hob gemeinsam mit der Agentur das Skript auf ein neues Niveau. Diese Zusammenarbeit war für uns alle äusserst inspirierend.

**Was war das Lustigste am Dreh? Ist der Komiker privat auch witzig oder nur vor der Kamera?**

Bereits in den Vorgesprächen wurde deutlich, dass Rowan Atkinson nicht nur ein höchst professioneller Künstler, sondern auch ein beeindruckend intellektueller und kluger Mann ist. Während der Dreharbeiten war er fokussiert, spielte höchst professionell und brachte vor der Kamera seinen einzigartigen Humor zum Ausdruck. Gleichzeitig beeindruckte er uns mit seiner höflichen und respektvollen Art – ein wahrer Gentleman.

**Der Werbefilm «Chocolat ohne Trallala» nimmt die beliebten Maître Chocolatier aufs Korn. Hat auch Lindt den Spass verstanden?**

Unser Frey-Chocolatier könnte nicht unterschiedlicher sein im Vergleich zum Maître Chocolatier von Lindt – wir sehen da wirklich keine Ähnlichkeiten. Und offenbar sieht Lindt das genauso, denn aus Kilchberg hat sich bisher niemand bei uns gemeldet.

**Der anschliessende Schokoladen-Coup waren die Swiss-Schöggeli von Frey, die es für kurze Zeit erstmals als 100-Gramm-Tafel in Migros-Fillialen in der ganzen Schweiz gab. Ist die Idee abgehoben?**

Oh ja, und wie. Wir waren in einigen Regionen innerhalb von wenigen Tagen ausverkauft, und bis zum Schluss der Promo war die Tafel praktisch in der ganzen Schweiz vergriffen. Sie wird jetzt sogar auf Ricardo gehandelt.

**Wie kommuniziert man «das Jahr danach», also 101 Jahre Migros?**

Unser Jubiläum mit unseren verschiedenen Merci-Massnahmen breit zu kommunizieren, war eine Herzensangelegenheit und ein Once-in-a-Lifetime-Erlebnis. Diesen Schwung nehmen wir gerne mit in die nächsten 100 Jahre und widmen uns 2026 wieder mit voller Kraft den geplanten Projekten und Kampagnen mit Fokus auf unser Kerngeschäft. Das temporäre Merci-Logo weicht im Januar dem Migros-Logo und dem bewährten Claim «Migros macht meh für d'Schwiz».

**Im Rennen um die Gunst der Schweizer: innen liegt zum Beispiel in einer «20 Minuten»-Umfrage vom Sommer Coop vor der Migros. Mit welchen Werbemassnahmen wollen Sie den Nummer-eins-Platz in der Beliebtheitsskala zurückerobern?**

Uns ist keine solche Umfrage bzw. kein solches Ergebnis hinsichtlich Beliebtheit bekannt. Die Migros ist nach wie vor ein Love-Brand der Schweiz, was wir als Lob und Verpflichtung zugleich interpretieren. Im Bereich Werbung setzen wir unseren Weg unbeirrt fort und möchten die Kundinnen und Kunden weiterhin nicht nur gut informieren, sondern auch bestens unterhalten, um so die Herzen aller zu gewinnen.

**Ist Werbung für Schokolade – ein Genussmittel mit hohem Fett- und Zuckeranteil – überhaupt noch zeitgemäss?**

Absolut – solange sie verantwortungsvoll gestaltet ist. Wir zielen darauf ab, eine breite Palette von Produkten anzubieten, die den unterschiedlichen Bedürfnissen und Vorlieben gerecht werden. Schokolade steht für Genuss, Freude und kleine Auszeiten im Alltag. Wir legen grossen Wert auf Transparenz und informieren klar über die Inhaltsstoffe unserer Produkte. Schokolade ist kein Ersatz

für eine ausgewogene Ernährung, sondern eine Ergänzung, die in Massen genossen werden darf.

**Cailler wirbt gerade mit dem uralten Insight: Iss Schokolade, das macht glücklich (egal, welches Missgeschick dir widerfährt). Schadet diese banale Betrachtung dem Image von Schokolade generell?**

Wissenschaftlich ist es tatsächlich erwiesen: Schokolade kann die Ausschüttung von Serotonin und Endorphinen im Gehirn ankurbeln. Das tönt doch gut und kann nicht jede Produktgruppe von sich behaupten.

**Wer ist Ihre Zielgruppe**

Die Zielgruppe ist vielseitig und reicht von traditionellen Schokoladenfans über experimentierfreudige Geniesser bis hin zu nachhaltigkeitsbewussten Konsumenten. Mit einem grossen Sortiment und einem Fokus auf Schweizer Qualität gelingt es, die diversen Bedürfnisse anzusprechen.

**Ist es legitim, auch junge Leute zum Schokoladeessen zu animieren?**

Unsere Frey-Kampagne richtet sich nicht gezielt an eine spezifische Altersgruppe, sondern spricht Schokoladenliebhaberinnen und -liebhaber aller Generationen an. Dabei legen wir grossen Wert darauf, verantwortungsvoll zu kommunizieren: Wir stellen den Genussmoment zwischendurch ins Zentrum und propagieren nicht einen übermässigen Konsum oder die Darstellung von Schokolade als Hauptnahrungsmittel.

**Das Angebot umfasst eine riesige Produktpalette – unter anderem Crispy Pralinés, Clouds, Coaties, Les Adorables, Risoletto, Mahony oder Rêve d'or. Was ist daran weniger Trallala?**

Frey steht für gute Schweizer Schokolade, und das Sortiment richtet sich nach den vielfältigen Bedürfnissen der Schweizerinnen und Schweizer. Die Werbung zeigt mit einem Augenzwinkern, dass unsere Schoggi selbst mit Firlefanz, Schnickschnack und Chichidrumherum nicht besser werden kann.

**Seit 1887 macht Frey die Schweiz glücklich – mit feinsten Schokolade zu fairen Preisen. Wo liegt die Schmerzgrenze für eine Tafel?**

Eine 100-Gramm-Tafel Frey-Milchschokolade kostet 1.95 Franken, und die beliebte 100-Gramm-Tafel Milch Extra kostet 2.50 Franken. Die Preissteigerung bei Schokolade ist vor allem auf die aktuelle Knappheit der Verfügbarkeit von Kakaorohstoffen am Markt zurückzuführen. Wir möchten generell festhalten, dass unsere Preisänderungen fast ausnahmslos auf Veränderungen der Beschaffungspreise zurückzuführen sind: Wenn die Beschaffungskosten steigen, können auch die Verkaufspreise steigen. Auch wenn das in der Branche Usus ist, bemühen wir uns intensiv darum, auch bei hohen Rohstoffpreisen faire und nachvollziehbare Preise für unsere Kundinnen und Kunden sicherzustellen.

**Man hat das Gefühl, bei Frey handle es sich um eine eigenständige Marke. Warum wird sie nicht als Migros-Marke propagiert, und wird diese Strategie beibehalten?**

Frey gehört zu den beliebtesten Schokoladenmarken in der Schweiz und darf im Auftritt selbstbewusst sein. Wir spielen auf Augenhöhe mit der grossen Konkurrenz, indem wir die gleiche Qualität zu fairem Preis für eine Schweizer Marke anbieten. Und da es Frey exklusiv in der Migros gibt, ist das für viele ein zusätzlicher Grund, bei uns einzukaufen. 61



Rémy Müller, Leiter Direktion Marketing & Kommunikation der Migros Supermarkt AG