



WTT  
YOUNG  
LEADER  
AWARD

Praxisprojekt Unternehmensanalyse  
und Marktforschung  
für die Ernst Sutter AG

# Bekanntheits- und Imageanalyse der Marke SUTTERO

Im Jahr 2020 führte die Ernst Sutter AG eine Markenkonsolidierung durch, bei welcher Eigenmarken unter der Marke SUTTERO zusammengeführt wurden. Die Projektgruppe wurde beauftragt, die Bekanntheit sowie die Markenkonformität der Kommunikationsmassnahmen zu ermitteln und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

## Methodik

Die Systematik des Markenstewerrades von Esch wurde als Grundlage für die Projektarbeit verwendet. Bei der Marktforschung wurde als Erhebungsmethode die persönliche Befragung angewendet, welche in den Kantonen Zürich, Thurgau, St. Gallen, Graubünden, Bern und Aargau an jeweils 2 Standorten durchgeführt wurde. Dabei konnten insgesamt 406 Personen befragt und eine Rücklaufquote von 49.6% erzielt werden. Basierend auf der Unternehmensanalyse und der daraus resultierten SWOT-Matrix sowie den Marktforschungsergebnissen wurden drei strategische Stossrichtungen identifiziert und konkrete Massnahmen entwickelt.

## Ergebnisse

Die Marke SUTTERO weist aktuell einen ungestützten Bekanntheitsgrad von 5.9% sowie einen gestützten Bekanntheitsgrad von 54% aus. Die Marktforschung zeigt, dass das Markenimage überwiegend mit der Markenidentität übereinstimmt. Entwicklungspotenzial gibt es bei der Nachhaltigkeit, welche trotz des hohen Engagements von den Konsumierenden zu wenig wahrgenommen und erlebt wird. Gemäss Trendanalyse wird regionalen Produkten ein hohes Vertrauen geschenkt und auch in der Marktforschung wurde die Regionalität als eines der wichtigsten Kaufkriterien genannt. Folglich sollte die Nähe in den Kommunikationsmassnahmen deutlich ersichtlich werden.

Aktuell ist die Generation Z nicht eine primäre Zielgruppe der Marke SUTTERO. Da diese Generation jedoch die Kundschaft von morgen darstellt, ist sie langfristig von hoher Bedeutung und sollte nicht ausser Acht gelassen werden. Als Konsequenz empfiehlt die Projektgruppe zudem die Social-Media-Präsenz mit der Erstellung eines Social-Media-Konzepts zu erhöhen, um die Marke SUTTERO bei der Generation Z zu verankern und Akzeptanz aufzubauen.

[ost.ch/praxisprojekte-wi](http://ost.ch/praxisprojekte-wi)

## Ernst Sutter AG, Gossau SG

Die Ursprünge der Ernst Sutter AG gehen ins Jahr 1909 zurück, in welchem Otto und Frieda Sutter die Dorfmetzgerei Suttero und das Restaurant Ochsen in Teufen übernahmen. Das heute der Fenaco zugehörige Unternehmen betreibt fünf Produktionsstandorte sowie zwei Logistikplattformen in der Schweiz. Die Ernst Sutter AG ist als Vollsortiment-Anbieterin mit den drei Eigenmarken SUTTERO, Agri Natura sowie Reber auf dem Markt präsent.



## Kundschaft

Ernst Sutter AG, Gossau SG  
**Michael Sedda, Leiter Marketing**  
[www.suttero.ch](http://www.suttero.ch)

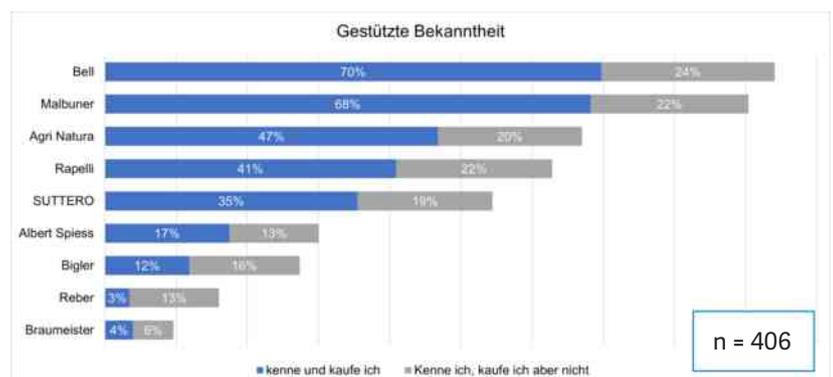
Dem Team ist es gelungen, sich in kurzer Zeit in die komplexe Fleisch-Branche hineinzudenken, die unterschiedlichen Netzwerke und Abhängigkeiten zu verstehen und für ihre Arbeit zu nutzen. Dabei entstanden wertvolle Erkenntnisse und Inputs für die Weiterentwicklung unserer Marke SUTTERO, die wir in unsere strategischen Überlegungen einfliessen lassen. Wir gratulieren dem Team zu dieser ausgezeichneten Arbeit und bedanken uns herzlich.



## Coach

OST - Ostschweizer  
Fachhochschule  
**Rolando Zahner, lic.oec. HSG**

Im Jahr 2020 wurde die Marke SUTTERO lanciert. Mit der nun erstmals durchgeführten qualitativen Analyse der Markenwerte ist es dem engagierten Projektteam gelungen, die aktuelle Einschätzung aus der Kundenperspektive zu erheben. Diese wertvollen Erkenntnisse und die daraus abgeleiteten Empfehlungen und Massnahmen werden helfen, das Profil der Marke noch weiter zu schärfen.



**Gestützte Bekanntheit der Marke SUTTERO**  
Quelle: eigene Darstellung