

Etienne Roulet
Projekt BWL

Mein Marketing Betrieb

Version 1.0 vom 07.05.2018



Inhaltsverzeichnis

Mein Marketing Betrieb	1
1 Management Summary	3
2 Mein Vorgehen	4
3 Einführung ins Marketingkonzept	5
3.1 Ausgangslage.....	5
4 Zielgruppe	6
4.1 Externe Zielgruppe	6
4.2 Markt.....	6
4.3 Meine Einschätzung	7
5 Bindeglied.....	8
5.1 Coop Zeitung.....	8
5.2 Fooby	8
5.3 Coop Selbst	8
5.4 Newsletter.....	8
5.5 Social Media / Fernseh-Werbung	8
6 Bindeglied unter der Lupe.....	9
6.1 Supercard	9
7 Reflexionen	10
8 Anhang	11
8.1 Quellenverzeichnis	11
8.2 Diverses.....	11

1 Management Summary

Der Lebensmittel und Detailhandels-Markt ist hart umkämpft, die Coop Genossenschaft teilt sich dabei mit Migros die "leader Position" in der Königsdisziplin der Detailhandelsbranche, die Führung eines "Supermarktes". Nun was macht Coop aus, wieso ist genau Coop Hauptkonkurrent von Migros und nicht ein anderer Markt, was spielt da das Marketing für eine Rolle und wieso das Marketing so wichtig ist, dies wird alles in diesem Dokument behandelt.

Der Supermarkt der Coop Genossenschaft mit einem differierten Vollsortiment reicht vom Lebensmittel Coop Sortiment zur Wein Welt von Mondovino, der Hausbäckerei, Pflanzen für drinnen und draussen, zum Metzger und noch vielem mehr.

Mein Marketing Betrieb soll auch die einzelnen Zielgruppen beschreiben. Die Coop Genossenschaft möchte natürlich möglichst viele Kunden bedienen und Reichweite erreichen. Damit wurde auch das 2008 gegründete Transgourmet, die bereits in Russland und in anderen Ländern ausserhalb der Schweiz Produkte unter der Coop Leitung verkauft gegründet. Um von den Schweizer Anspruchsgruppen wegzukommen und einen vollkommen neuen Markt zu bedienen.

Die Arbeit versucht insbesondere auch die Bindeglieder zu untersuchen die, die Kunden mit dem Coop verbinden könnten, die aus Reklamen an der Wand, Stände im Laden, Webauftritt, Fernsehwerbungen und Internetinserate, usw. bestehen. Dabei spielen nicht nur Werbungen und Inserate eine Rolle, sondern auch die "Supercard" die dabei ein mächtiges Werkzeug des Konzerns darstellt. Gewählt wurden hauptsächlich Bindeglieder die, die Kunden mit einbeziehen. Es gibt natürlich viele mehr als nur Kundenbezogenen Bindeglieder, jedoch da der Supermarkt sich primär von dem Verkauf von Lebensmittel finanziert, werden diese Bindeglieder stark gewichtet.

Jedoch nicht nur diese Bindeglieder versuchen Kunden anzusprechen. Auch unter Marken und Labels versuchen gezielt mit dem Marketing die Anspruchsgruppen zu erweitern und neue Kunden zu gewinnen oder treue Kundschaften erneut mit neuen Produkten zu beglücken.

2 Mein Vorgehen

Ich werde mich in meinem Betrieb informieren, was und wo die Marketing-Abteilung ist. Dazu werde ich ein Termin mit dem zuständigen Angestellten ersuchen. Auf das Gespräch werde ich mich im Voraus schon im Intranet etwas schlau machen, damit ich nicht unvorbereitet in das Gespräch komme. Ich werde mir vorgängig einige Fragen die mich interessieren auf meine Notizen niederschreiben, damit ein runder Eindruck entsteht.

Sobald ich die benötigten Informationen aus dem Gespräch habe, werde ich mein Protokoll, das ich im Meeting erfasst habe, digitalisieren und zusammenfassen. Käme es nicht zu einem Gespräch, da keiner erreichbar ist oder die Marketing-Abteilung beschäftigt wäre, so würde ich mir die Informationen selbständig aus dem Intranet holen. Ich habe auch schon einige Ideen wie ich an die benötigten Daten gelange.

Der Nächste Schritt wird es sein, die Informationen die ich gelesen habe in meinen eigenen Worten in dem jeweiligen Kapitel zu skizzieren. Nach dem Skizzieren werde ich eine Reinschrift verfassen.

Das Gespräch wird mit Herrn Lucas Gisin stattfinden. Es fand sich doch noch eine Lücke im Kalender an dem wir alle etwas Zeit überhaben. Obwohl er zunächst absagte.

Danach werde ich versuchen objektiv alle Informationen aus dem Gespräch zusammenzutragen. Ich werde mich jedoch auf das Lebensmittelgeschäft der Coop Genossenschaft beschränken. Die anderen Partner oder Tochterfirmen sowie auch andere Abteilungen haben jeweils eine eigene Marketing-Abteilung.

3 Einführung ins Marketingkonzept

3.1 Ausgangslage

Coop ist einer der wichtigsten sowie zuverlässigsten Grossverteiler mit einem differierten Vollsortiment das ein flächendeckenden Verkaufsstellen-Netz in der Schweiz anbietet. Coop richtet jeweils die Verhandlungen mit den Geschäftspartnern konsequent auf die Erzielung hoher Beiträge zur Sicherstellung der Coop-Marktleistung aus. Dabei stehen jeweils die Bedürfnisse aber auch die Anforderungen der Coop-Kunden sowie die Finanz- Rentabilitätsziele im Vordergrund.

Zur Coop Genossenschaft gehören rund 2,6 Millionen Mitgliedern. Zur Coop Gruppe gehören etliche Detailhändler mittlerweile 1998 Detailhändler und 215 Grosshändler, in denen mit der Organisation 54004 Angestellte in der Schweiz und 25949 Angestellten im Ausland beschäftigt sind.

Die leitenden Worte des Leitbildes sind:
(jeweils ein Beispiel der Coop Genossenschaft)

Nah: Wir sind dort, wo Menschen gerne sind.

Vielfältig: Wir bauen auf die individuellen Stärken unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Profiliert: Wir offerieren einen einzigartigen Mix aus Eigenmarken und Markenartikeln.

Innovativ: Wir sind Impulsgeber und Multiplikatoren neuer nachhaltiger Leistungen.

Partnerschaftlich: Wir vereinbaren Ziele und Massnahmen.

Die Vision der Coop Genossenschaft beschreibt das Gemeinsame erarbeiten zur Spitze.



4 Zielgruppe

4.1 Externe Zielgruppe

Die Externe Zielgruppe insbesondere Privatkunden des Lebensmittel-Händlers der Coop Genossenschaft, sind im Grunde genommen alle Bewohner und Konsumenten in der Schweiz. Man möchte mit dem Coop Detail Händler alle Familien und Schweizer Bewohner ansprechen. Da die Lebensmittel-Industrie ein riesiges Gebiet bestehend von Produzenten, Konsumenten und Forschern ist, müssen sich die Lebensmittel-Händler immer wie mehr differenzieren. Der Lebensmittelanbieter Coop versucht alle Zielgruppe zu sättigen und zu bewirtschaften. Durch Hauseigene Marken wie Fine Food, Prix Garantie, Naturfarm, Hello Family, Karma, Jamadu und etliche mehr.

Diese unter Marken oder auch Labels, versucht man die einzelnen Zielgruppen anzusprechen.

Einige Beispiele:

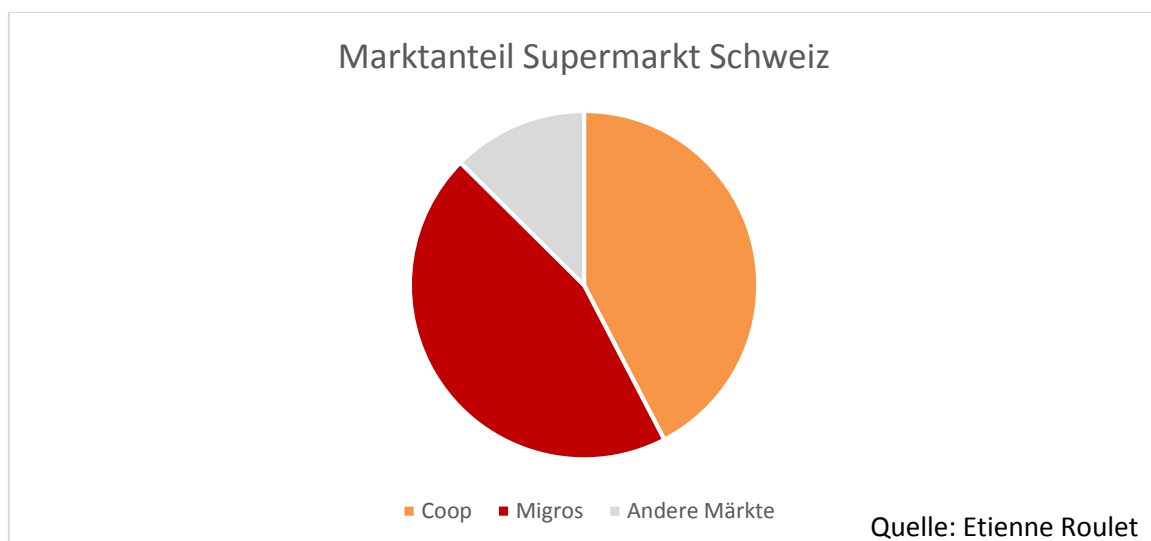
Karma: Steht für den vegetarischen Genuss aller Welt und möchte so die Zielgruppe der Vegetarier ansprechen.

Fine Food: Bietet hochwertige Qualität und kulinarische Spezialitäten aus der ganzen Welt und spricht die Zielgruppe an die Wert an hochwertige Lebensmittel legen die sich abheben von den 0815 Schweizer Kost. Gezielt wird hier die Zielgruppe angesprochen die mehr Geld ausgeben für qualitativ hochwertiges und spezielles Essen.

Jamadu: Schlicht weg das Happy Meal (McDonalds Kindermenü) Coops. Hier versucht Coop die Zielgruppe der Kinder anzusprechen.

4.2 Markt

Mit einem 11'329 Millionen Gesamtumsatz nur im Lebensmittelhandel ist Coop direkter Konkurrent zum Migros Supermarkt. Der Gesamtmarkt des Schweizer Heimverzehrs ist laut einer Studie der zhaw 26,3 Mrd. gross. Dies entspricht pro Haushalt 638 CHF pro Monat. Das geschätzte Gesamtvolumen inklusive des Auswärtsverzehrs der Lebensmittel Marktes liegt auf 43,2 Milliarden, sprich Gaststätten und andere Lokale. Jedoch wird für den Coop Supermarkthändler eher der Heimverzehr interessant sein als der Auswärtsverzehr. Dies wäre mehr der Markt der Coop Restaurants und Marché Raststätten.



4.3 Meine Einschätzung

Meine eigene Einschätzung ist natürlich etwas subjektiv und weniger Objektiv, jedoch denke ich Coop hat sich eine gute Marktposition erarbeitet. Das Marktvolumen ist gut ausgereizt durch den Coop und die Migros. Die zwei Lebensmittelhändler sollten ihre Hauptenergie dazu benutzen. Den Markt beizubehalten und Lidl und Aldi zu verdrängen.

Mit Amazon fresh wird sicher in der Zukunft ein weiterer grosser Gegner im Schweizer Lebensmittel-Kampf mit einsteigen. Denn eines kann Amazon sicher – Marketing. Ich bin auf jedenfalls gespannt wie Coop und Migros versuchen die Marktstellung zu verteidigen.

Coop macht alles in allem keine schlechte Figur im Marketing. Viele finden jedoch beispielsweise die Weihnachtswerbungen der Migros besser. Mir macht das nichts denn mit den Coop songs wie Memories von Lisa Oribasi oder den Song des Naturaplan-Labels "love" hat sich Coop nicht nur die zweite goldenen Schalplatte für sich geholt, sondern auch mein Herz erobert auch, wenn natürlich manchmal Naturaplan mehr Schein als Sein ist.

Schlussendlich kann man den Markt, nie einschätzen jedoch gibt Coop sicherlich in den nächsten Jahren vollgas, um das Unternehmen nach vorne zu preschen. Vielleicht wird Coop mal vor Migros sein oder vielleicht wird auch ein anderer Lebensmittelkonzern beide verdrängen.

Ich bin gespannt auf die Zukunft und bin offen für jede Wendung und Abstrusität.

5 Bindeglied

5.1 Coop Zeitung

Mit 3.6 Millionen wöchentlichen Lesern bietet die Coop Zeitung ein mächtiges Bindeglied aller Leser. Darin werden nicht nur dem Kunden und Mitarbeiter die Historie und die Lokalen Geschichten aus der Coop Welt präsentiert, sondern natürlich auch Werbung in Form von Aktionen und Rabatten.

5.2 Fooby

Food blogg / Foodplatform Fooby bietet ein Bindeglied zu den Kunden die gerne Kochen und ihre Utensilien im Coop kaufen können. Fooby ist ein geniales Werkzeug, dass begeisterte Hobby-Köche und Hobby-Köchinnen mit neuen Food Kreationen begeistern. Fooby bietet zu jedem Rezept die jeweiligen Zutaten die zu dem Gericht benötigt werden.

5.3 Coop Selbst

Coop selbst ist wie Sie es selbst beschreiben das Bindeglied zwischen Konsumenten und den Herstellern. Coop hat dabei die Rolle des intensiven Gespräches mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Dieses Bindeglied ist wohl eines der wichtigsten. Dies kann durch die Zahlen von Coop@Home belegt werden. Denn der Internet Shop verfügt über keine Kommunikation mit dem Konsumenten, dadurch sind die Umsätze des Internetshops sehr tief gegenüber dem Retail-Store Variante. Die Essenstände selbst sind auch eine gute Marketing-Möglichkeit des Herstellers in den Coop Filialen.

5.4 Newsletter

Der E-Mail Newsletter wird jedem Kunden zugestellt, der den Newsletter abonniert hat. Coop möchte darin mit Bons und Aktionen auf sich aufmerksam machen. Die E-Mail Newsletter sind ausserdem ein gutes Werkzeug um, die primitiven Instinkte des Menschen anzuregen und sie an Essen und Trinken zu erinnern.

5.5 Social Media / Fernseh-Werbung

«Social Media» werden jeweils von den Social Mediabeauftragten gepflegt. Oder gar selbst von den Mitarbeitern. Beispiel dazu war der Snapchat dienst Coop Zukunft. Mit diesem Kanal wollte man die Lehrlinge näher an die Jugendlichen heranbringen und erhofft so Reichweite auf Snapchat zu erlangen.

6 Bindeglied unter der Lupe

6.1 Supercard

Die Supercard ist das grösste Bindeglied der Coop Genossenschaft an den Kunden. Dabei dient die Karte als Schlüssel zur eindeutig identifizierbaren Datensammlung. Laut Coop hat die Supercard über 2.2 Millionen aktive Kartennutzer. Diese werden täglich oder wöchentlich verwendet. Rund 70 % aller Schweizer Haushalte benutzen die Karte, so zählt sie zur meistverbeitesten Kundentreuekarte in der Schweiz noch vor der Cumulus Karte.

Der Primäre Focus des Food Händlers steht hier an der Datensammlung und Verbindung der Bestellungen zu den Kunden. Für den Kunden hat die Karte eine ganz andere Funktionsweise. Die Karte dient nämlich als Schlüssel zum Tor der Aktionen und Bons. Nicht nur Aktionen und Bons werden mit der Karte zugänglich gemacht, auch einem Punkte System, das den Kunden belohnt in dem er Punkte seines Coop Einkaufs gutschreibt. 1 Fr entspricht einem Punkt. 100 Punkte entsprechen einem Schweizer Franken. Diese Punkte können jeweils gegen Rabatte Aktionen und Artikel eingelöst werden oder als Zahlung an der Kasse.

Nun was gibt es zu verbessern an der Karte, wenn Sie doch so toll ist für die Daten-Sammlung? Die Karte hat ein riesiges Potenzial. Aus diesem Potenzial wird halt nur wenig geschöpft. Vielleicht sind wir aber dazu verwöhnt an Datensammlungen von Google zu denken. Denn diese haben doch noch einige mehr datascience Angestellte. Die Digitalisierung wird sicher aber auch Coop noch mehr beschäftigen und ich bin mir sicher, dass auch die Supercard noch wachsen wird.

Die Betreuung der Karte liegt jeweils in den Händen der Informatik bzw. der Supercard Abteilung und des Service Centers.

Zusammenfassung:

Vorteile/Stärke:

- + Datensammlung
- + individuelle Behandlung der Kunden
- + Bindeglied zu allen Sektoren möglich
- + verbindet nicht nur Coop, sondern auch Interdiscount usw.

Nachteile / Schwächen:

- Die Supercard birgt ein Datenschutz-Risiko (Die Daten müssen entsprechend gut geschützt werden.)
- Coop ist noch sehr weit entfernt von anderen Unternehmen in puncto Datensammlung und intelligenten lernen, gutes Beispiel dazu Amazon fresh, die nutzen gar keine Karte, sondern dein Smartphone...
- Voraussetzung Karte und ein dazu gehöriges Konto

7 Reflexionen

Meine Arbeit finde ich grundsätzlich gut und gelungen. Ich hätte mir zwar erhofft mehr im Marketing zu lernen, da eigentlich kein wirklicher Mehrwert nach dem Meeting resultiert hat. Das Meeting mit unserer Marketing-Abteilung war naja etwas lasch. Denn alle verrückten und speziellen Marketing Streiche übernehmen externe Firmen die Coop speziell für dieses Marketing Projekt beauftragen.

Grundsätzlich von der Arbeit her habe ich schon etwas gelernt, jedoch wiederum finde ich nicht so relevantes denn das wirklich spannende wäre ja, welcher Gedanke brachte alles zum Rollen oder was steckt genau dahinter. Jedoch wenn man nicht dabei gewesen ist, wird man das wohl nie erfahren. Vorne durch steckt nur ein Leitbild, das ein gutes Image versprechen will. Die wirklichen Absichten bekommt man ja als Endverbraucher nicht mit. Eigentlich sehr schade. Denn das wohl spannendste wäre wohl die Entstehung von A bis Z vom Gedanken des Leitbildes und des Gedankens des Gewinnes im Hinblick auf viel Geld mit wenig Kosten. Denn auch Marketing muss sich lohnen und das Marketing darf nicht mehr Geld kosten, als mit dem Marketing erreicht wird.

Stattdessen wird einem eine kunterbunte Pony Welt mit Fabelwesen wie des Einhorns suggeriert. Klar vorne durch muss alles schön aussehen, jedoch will ich doch was lernen und lernen benötigt auch die Sichtweise eines kapitalistischen-Wertesystems, dass nicht nur streng seinem Leitbild folgt, sondern sein Leitbild so aufbaut, dass es möglichst gut verkaufbar ist und dennoch glaubwürdig und Geldmachend wirkt. Vision: Den Reingewinn erhöhen mit einem familiären Aspekt der die Coop Genossenschaft pflegt, oder nicht?

Ich denke echt nicht das ein System, wie Coop denkt gemeinsam an die Spitze, sondern nur gemeinsam solange „gemeinsam auch Geld erwirtschaftet.“

Jedoch an meiner Handlungskompetenz liegt es sicherlich nicht. Ich finde meine Arbeit zufriedenstellend und noch weit hinaus dessen. Als Journalist würde ich mich aber mit so verherrlichenden Argumenten nicht zufrieden stellen, denn jeder weiss es geht ums Geschäft, egal wie lange man dem Konsumenten Honig um sein Mund schmiert. Das Geld und der Reingewinn sind essenziell für ein solches Unternehmen das Gewinnfixiert ist. Obwohl es ja eine Genossenschaft ist.

Gutes Beispiel: Im Falle Nestle Boykott.

Nun um etwas auszuholen: Coop und die Einkaufsallianz Gruppe Agecore haben sich zusammengerafft, um ein Boykott auszurufen gegen die doch überkauerten Preise des Genfer Konzerns Nestle.

Nun am 02.05.2018 wurde unser Intranet mit der Meldung "Erfolgreiche Einigung mit Nestlé" ausgeschmückt. Natürlich aus Interesse lass ich mir den Artikel in aller Ruhe durch. Um es auf die essenziellen Stichwörter herunterzubrechen werde ich mal den Artikel zusammenfassen. Die Medienstelle der Coop Genossenschaft hat eine erfolgreiche Einigung mit Nestle als Resultat des Boykotts dargestellt. Coop nennt dazu im Beitrieb, dass eine zwei Wöchige grosse Action von bis zu 30 % auf über 500 Nestle Produkte angeboten wird.

Naja die Preissenkungen werden in der nächsten Coop Zeitung veröffentlicht. Bin ich ja mal gespannt. Ich denke nicht, dass die Preise ein solcher Preishammer werden. Die Kunden werden davon wohl nicht viel merken. Vielleicht irre ich mich auch und Coop hat wirklich einen guten Deal mit Nestle bearbeitet.

Die Sozial-Kompetenz wurde nicht wirklich verbessert. Jedoch war ich der Meinung, dass ich Stufengerecht mich kommunizieren müsse in der Firma. Scheinbar ist dies nicht so strickt bei uns unter der Management Stufe 3. Meine Fachkompetenz wurde sicher etwas verbessert und verstärkt. Ich fand es trotzdem eine gelungene Abwechslung, wenn auch etwas zu wenig tief aber wir sind weder Experten noch Marketing Beauftragte und werden es auch nicht nur mit dieser Arbeit.

8 Anhang

8.1 Quellenverzeichnis

Die meisten Quellen wurden aus dem Intranet verwendet, diese werden für normal sterbliche nicht Coop Mitarbeiter nicht publiziert und dürfen auch nicht nach aussen gelangen.

Unter anderem auch meine Wenigkeit als Quelle. Bei den Dingen die ich als Lernender im Bereich Marketing in den 3 Lehrjahren schon mitbekommen habe.

Andere Quellen: Coop.ch, Lucas Gisin (Marketing Trainee), Coop-Leitbild.pdf, coop.ch/de/ueber-uns/unternehmen/wer-wir-sind.html, coop.ch/de/ueber-uns/unternehmen/wer-wir-sind/unternehmensfilm.html



8.2 Diverses

Erklärung der eigenständigen Erstellung der Arbeit:

Namen	Unterschrift
Etienne Roulet	