

# Mein MarketingBetrieb

## Coop Genossenschaft

## Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary .....	3
2	Vorgehensweise .....	4
2.1	Gespräch .....	4
2.2	Arbeitsgestaltung .....	4
3	Coop Genossenschaft .....	5
4	Zielgruppen .....	5
5	Bindeglieder .....	6
5.1	Coopzeitung .....	6
5.2	Internetwerbung .....	6
5.3	Sozial Media .....	7
5.4	Webseite .....	7
5.5	Aktionen .....	7
5.6	Superkarte .....	7
6	Reflexion .....	8
7	Quellen .....	9
8	Eigenständigkeitserklärung .....	9

## 1 Management Summery

Coop ist einer der grössten Detailhändler der Schweiz. Das grundlegende Ziel von Coop ist ein stetigen Wachstum und die Anforderungen und Wünsche der Zielgruppe bestmöglich zu erfüllen. Die Zielgruppe der Coop Retailstores umfasst die gesamte Schweizer Bevölkerung. Mit den Eigenmarken ist es möglich diese Zielgruppenformulierung stärker einzugrenzen. Es gehören aber auch Unternehmen der Coopgruppe an, welche die Zielgruppe erweiterten. Ein gutes Beispiel ist Transgourmet. Natürlich kann es nicht gelingen die gesamte Zielgruppe mit derselben Marketingstrategie zu erreichen. Deshalb hat Coop unterschiedliche Bindeglieder. Eine Beispiele dafür sind die Sozialen Netzwerke, die Coopzeitung oder die Superkarte. Den meisten Menschen ist es nicht bewusst welchen Einfluss die Superkarte hat. Sie ist mitunter eine der bedeutendsten Bindeglieder. Sie wird vor allem dafür verwenden das Einkaufsverhalten des Kunden zu analysieren. Mit den gewonnenen Daten kann Coop gezielte Werbung machen.

Um neben dem grössten Konkurrenten Migros eine stetigen Wachstum zu erzeugen ist das Marketing ein wichtiges Werkzeug. Das Marketing ist für Coop eine grosse Bedeutung und ist deshalb auch entsprechend umfangreich und komplex. In der vorliegenden Arbeit werde ich einig bedeutsame Bindeglieder näher beschreiben.

Wir, die Lernenden von Coop, hatten das Vergnügen einen Einblick in das Marketing Coop zu bekommen. Die Erkenntnisse aus diesem Treffen und aus meiner fast drei jährigen Lehre, werden in dieser Arbeit zusammengetragen.

## 2 Vorgehensweise

### 2.1 Gespräch

Um die Arbeit spannender zu gestalten, wollten sich die Coop-Lernenden zusammenschliessen und gemeinsam eine Ansprechperson finden. Coop ist ein grosses Unternehmen deshalb denken wir, wir könnten mit den Informationen von einem Marketingfachmann auch noch einiges über Werbekanäle und Bindeglieder lernen. Zuerst konnten wir kein Erreichen jetzt haben wir aber doch noch einen Praktikanten gefunden, der sich bereit erklärt hat sich mit uns zu treffen. Natürlich muss ich mich auf dieses Meeting vorbereiten. Ich habe mir folgende Fragen überlegt:

Natürlich hoffe ich, dass wir nach diesem Treffen mehr über das Marketing wissen. Unser Glück ist es, dass wir ein Praktikant als Gesprächspartner haben. Er kann uns hoffentlich einen breiten Einblick ins Marketing bei Coop geben.

Am meisten Interessiert mich natürlich wie man über die Technischen Kanäle Marketing betreiben kann. Ich hoffe er kann uns auch etwas über diesen Bereich erzählen.

### 2.2 Arbeitsgestaltung

Ich möchte die Arbeit nicht strikt nach den vorgegebenen Kapiteln schreiben. Am Anfang sollte dennoch mein Vorgehen beschrieben sein. Danach möchte ich den Betrieb vorstellen. Um zu zeigen wie gross die Marketingabteilung bei Coop ist, möchte ich ein Organigramm in die Arbeit einfügen. Viele in unserer Klasse arbeiten in einem KMU. Aus diesem Grund ist es interessant, dass eine Abteilung auch so gross sein kann und nicht nur eine Neben Tätigkeit eines Mitarbeiters. Bei den Zielgruppen möchte ich vor allem auf den Retail eingehen die anderen Formate werde ich vielleicht kurz erwähnen.

Der wichtigste Teil ist der über die Bindeglieder. Zu diesem Zeitpunkt kann ich noch nicht sagen welches Bindeglied ich genauer Beschreiben möchte. Ich hoffe das Gespräch inspiriert mich.

Nach dem Gespräch finde ich zwei Bereiche extrem spannend einerseits ist das die Werbung im Internet mit den Werbeflächen auf fremden Webseiten. Andererseits ist auch die Superkarte sehr interessant. Vor allem die weise wie diese für gezielte Werbung eingesetzt wird. Ich überlege diese beiden Bindeglieder ausführlicher zu beschreiben, anstatt nur eines.

Herr Müller ist nicht auf meinem Vorschlag eingegangen und besteht weiterhin auf seine Struktur der Arbeit. Sein Hauptargument ist die Angst die Arbeit könnte zu lang werden.

Deshalb werde ich probieren die Internetwerbung möglichst kurz zu beschreiben.

Die Reflektion werde ich vor dem Management Summary verfassen. Der Inhalt ist zu diesem Zeitpunkt noch ungewiss.

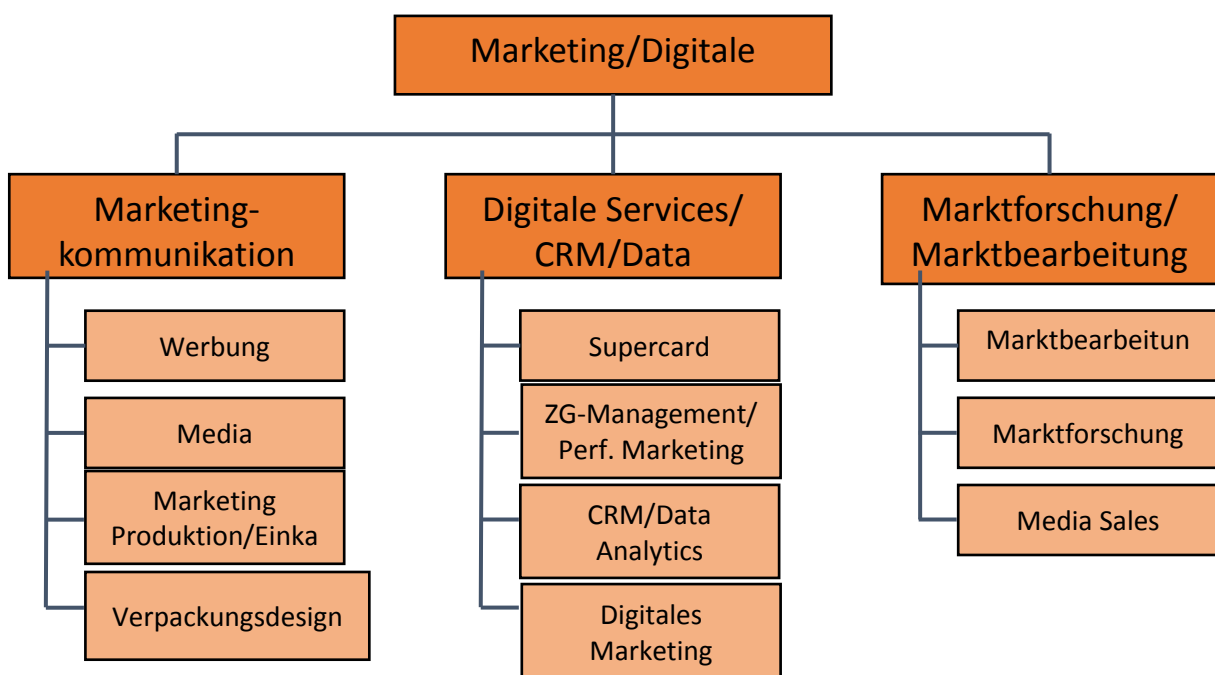
### 3 Coop Genossenschaft

Zur Coop Genossenschaft gehören viele unterschiedliche Detailhandelsfirmen.

Unter anderem gehören die Elektrogeschäfte Interdiscount und Fust sowie die Internetshops Netoshop und Microsport der Genossenschaft an.

Jedes Format hat dabei ihre eigene Marketingabteilung. Es erfordern aber sehr gute Zusammenarbeit, denn einige Bindeglieder oder andere Marketingaufgaben entstehen auch durch eine Kooperation der Formate.

Die Marketingabteilung bei Coop ist grösser als ich anfangs gedacht habe. Folgend sind die verschiedenen Abteilungen in einer Grafik aufgeführt.



### 4 Zielgruppen

Die Zielgruppe der Coop Genossenschaft ist ziemlich breit. Die klassischen Coop Retail Filialen haben als Zielgruppe die gesamte Schweizer Bevölkerung. Die verschiedenen Unternehmungen und Formate können aber auch andere Zielgruppen ansprechen.

Ein Beispiel dafür ist die Firma Transgourmet. Sie hat ausserhalb der Landesgrenzen deutliche mehr Filialen als in der Schweiz selbst. Der Grosshändler beliefert Restaurants oder andere Firmen mit Nahrungsmitteln. Dazu bietet Coop im Detailhandel verschiedene Eigenmarken an. Diese Marken sollten jeweils unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. In der unteren Grafik werden ein paar der Zielgruppen und die entsprechenden Eigenmarken aufgeführt.

Umweltbewusstsein Kunden	Familien	Feinschmecker	Veganer
 	 	 	

## 5 Bindeglieder

Wie die vorherigen Kapitel bereits vermuten lassen, werden bei der Coop eine Menge Bindeglieder eingesetzt. Jeder hat sicher einige davon schon gesehen. Sei es eine Werbung um Fernseher, ein Plakat, ein Sponsoring-Banner an einer Freizeitveranstaltung, ein Artikel in der Coopzeitung oder die diversen Sammelaktionen. Seit noch nicht so langer Zeit ist Coop auch in den sozialen Medien aktiv. Immerhin werden derartige Bindeglieder immer wichtiger für alle Firmen. Ein ziemlich wichtiges Bindeglied ist aber die Superkarte geworden, auf welche ich später noch näher eingehen werden. Zuerst möchte ich aber einige andere Bindeglieder eingehen.

### 5.1 Coopzeitung

Fast 3'500'000 Haushalte haben die Coopzeitung abonniert und damit ist es eines der wichtigsten Bindeglieder. Mit der Coopzeitung kann Coop einerseits ihre Kunden auf Informationen oder Aktionen aufmerksam machen. Andererseits vermietet Coop auch Werbefläche für Geschäftspartner wie zum Beispiel Calida. Die Preise für eine solche Anzeige können je nach Grösse zwischen 6'000 CHF bis zu 75'000 CHF variieren.

### 5.2 Internetwerbung

Sicherlich ist es jedem schon einmal aufgefallen. Bei vielen Webseiten wird an den Rändern Werbung angezeigt. Coop kann diese Werbung individuell anpassen. Coop arbeitet darum mit einer Firma zusammen, welche diese Werbung platziert. Die Agentur mietet die Werbeflächen auf diversen Webseiten und vermietet diese danach an Coop weiter. Diese Dienstleistung wird immer grösser, da solche Art von Marketing immer mehr verbreitet sein wird.

### 5.3 Sozial Media

Coop ist auf verschiedenen Social Media Plattformen aktiv unter unserm Instagram, Facebook, Twitter und Snapchat. Dieses Bindeglied ist vor allem dafür gedacht die Firma nach aussen zu Präsentieren und wird auch als Kommunikation und Informationskanal genutzt. Natürlich Bieten einige dieser Netzwerke auch eine Werbefunktion mit der gezielten Werbung gezeigt werden kann. Durch Social Media will Coop Junge Leute erreiche und Sie motivieren bei Coop einzukaufen.

### 5.4 Webseite

Coop.ch ist sozusagen ein moderne Coopzeitung sie haben beide ungefähr denselben Zweck und verkaufen Werbefläche an andere Geschäftspartner. Interessant ist, dass wenn man sich auf der Webseite von Coop.ch anmelden werden einem Unterschiedliche Aktionen angezeigt. Zum Beispiel wenn man Mitglied von Modovino ist, werden einem auch das Weinangebot angezeigt. Bei der Coop gibt es sogar extra eine Abteilung, wie das Klick und Betrachtungsverhalten der Benutzer auf den Coop Webseiten untersuchen.

### 5.5 Aktionen

Aktionen sollten das Kaufverhalten des Kundenbeeinflussen. Je nach Jahreszeit oder Wetter werden andere Aktionen angeboten. Ein grosser Nachteil von Aktionen ist aber, dass sie nicht Personalisiert sind. Wenn jetzt Bier in Aktion ist zählt diese Aktion für alle Kunden ob sie Bier trinken oder nicht. Vielleicht wird in Zukunft die Aktionen persönlich sein. Und je nach Gewohnheiten ist das oder Bier oder die Finesse Shake in Aktion.

### 5.6 Superkarte

Wie vorhin bereits Angesprochen ist die Superkarte eine der wichtigsten Bindeglieder von Coop. Das Ziel ist ganz klar möglichst viele Kunden von der Superkarte zu überzeugen. Mit den verschiedenen Formaten sollten sie so viele Kunden wie möglich benutzen können. Es gibt die Superkarte als Schlüsselanhänger, normale Karte, Kreditkarte oder auch digital in der Supercard-App oder als Integration in Twint.

Viele Benutzer wissen gar nicht für was die Superkarte alles geeignet sein kann. Zuerst aber zum Offensichtlichen. Die Superkarte sollte einerseits die Kunden motivieren bei Coop einzukaufen und treue Kunden belohnen. Dabei gilt das man für jeden Franken vom Einkaufswert einen Superpunkt, im Wert von einem Rappen, gutgeschrieben bekommt. Die Punkte kann man danach in Geschenkkarte umwandeln, mit ihnen bezahlen oder sie beim [Supercard-Prämienshop](#) einlösen.

Doch die Superkarte hat auch einige Vorteile für Coop.

Durch die Superkarte können die Einkäufe mit einem Kundenkonto verknüpft werden. Die meisten Menschen kaufen immer wieder dieselben Produkte. Oder Produkte der gleichen Marke. Je nach Einkaufsverhalten Kategorisiert Coop die Kunden. Für jede Kategorie werden angepasste Newsletter erstellt. Wenn diese den Newsletter abonniert haben, bekommen die Kunden den Newsletter der entsprechenden Kategorie. Die Zusammenarbeit

mit Newsletter und Superkarte ist aber noch nicht so weit ausgereift, dass nur auf den Kunden angepasste Angebote angezeigt werden. Technologisch ist dies bereits möglich. Ich denke es ist nur eine Frage der Zeit bis dies umgesetzt wird.

Ein ähnliches System ist in den Onlinemarkt bereits im Einsatz. Auf jedem Coop Onlineshop kann man die Superkarte hinterlegen. Auf der Startseite des Shops werden danach passende Artikel für die bereits gekauften vorgeschlagen.

Ich habe von vielen Menschen in meinem Umfeld gehört, dass sie diese Art von Werbung manipulativ finden. Ich denke es vereinfacht im Gegenzug auf unser Leben. In Zukunft werden die Informationen und immer mehr zunehmen. Wenn wir also schnell finden können, was wir brauchen ist das entlastend.

Die Superkarte hat aber einen grossen Nachteil. Sie ist nicht ganz individuell. Oft wird eine Superkarte pro Haushalt verwendet. Bei einem Paar oder einer Familie kann man also nie genau sagen wer die Werbung anschaut oder wer die Produkte kauft. Das ist nicht die gezielte Werbung die man sich wünscht. Aber wie man dies ändern kann, ist eine sehr wichtige und zugleich schwere Frage. Wird also die Superkarte so bleiben oder folgt eine grosse Veränderung?

## 6 Reflexion

Es war schwer die Richtige Person zu finden um an Informationen zum Thema zu bekommen. Wir haben es beim Abteilungsleiter für Marktforschung versucht. Dieser hat uns aber Abgewiesen. Nach dem wir ihm erklärt haben, dass wir uns nicht vor unseren Schulaufgaben drücken möchten. Hatte er und eine Kontaktperson genannt. Es war ein Trainee von Coop. In seiner Ausbildung durchläuft er verschiedene Marketingabteilungen und ist deshalb perfekt geeignet.

Der Aufwand hat sich deutlich auszahlt. Ich habe mich gut vorbereitet auf das Meeting und mir einige Fragen überlegt. Was man nicht von allen anderen Anwendenden Lehrlingen behaupten kann. Am Ende vom Meeting hat und Lukas, der Praktikant, sogar eine Präsentation mitgegeben. Das Bild hat sich nach dieser Besprechung extrem geändert. Ich hatte auf einmal viele Ideen über welche Bindeglieder ich schreiben könnte. Jedem nachfolgenden Lernenden würde ich empfehlen auch einen Praktikanten zu kontaktieren. Ich werde auf jeden Fall unsere Lernendenbetreuung über die Erfragungen informieren. Vielleicht haben es meine Unterstifte dadurch etwas leichter.

Das Schreiben der Arbeit ist mir sehr einfach gefallen. Ich hatte nie Schwierigkeiten etwas zu finden über das ich schreiben kann. Die Struktur des Dokuments konnte ich wie geplant umsetzen.

Vor kurzem habe ich im Büro einen Auftrag bekommen ein Webshop für Werbeplakate zu entwickeln. Mit der die Filialen die A4 Werbe- und Aktionsplakate bestellen können. Dabei ist mir aufgefallen, dass ich mich noch nie gefragt habe wie das Plakate an diesen Ort gelangen. Für das es aber so einen unscheinbaren Prozess ist, ist er aber relativ komplex. Ich denke es gibt viele solche Dinge die mir nicht bewusst oder die man sich noch nie gefragt hat. Aber auf jeden Fall hat mir dieser Auftrag einen Einblick in diese Abläufe gezeigt.



## 7 Quellen

Die Informationen aus dieser Arbeit habe ich aus dem Gespräch mit Lukas Gisin und den Eindrücken wären meiner Lehre gesamten.

Ausserdem wurde folgende Quellen zur Information und Bildbeschaffung verwendet:

- <http://www.coopzeitung.ch>
- <http://www.coop.ch>

## 8 Eigenständigkeitserklärung

Hier mit beständige ich, dass ich die gesamte Arbeit eigenständig Verfasst habe. Ich keine weiteren Informationsquellen ausser der deklarierten benutzt.