



# **Mein Marketing-Betrieb**

**Eine Arbeit über Coop als  
Marketing-Betrieb**

**GIBM Pratteln**

**Autor: Marcel Schürch**

**08.05.2018**

# Management Summary

Coop ist mit 86000 Mitarbeitenden und mit einem Gesamtumsatz von 29 Mrd. Schweizer Franken die zweitgrösste schweizer Detailhändlerin. Natürlich spielt für diesen Betrieb Marketing eine zentrale Rolle. Trotz der natürlich wichtigen Arbeit des Marketing Teams ist das aus meiner Sicht grösste Werkzeug der Coop, die bereits vorhandene Präsenz und die daraus resultierende Mund zu Mund Propaganda.

Natürlich versucht Coop die ganze Schweiz anzusprechen, also könnte man sagen, dass die Zielgruppe von Coop die ganze Schweiz ist. Zudem werden auch Kunden von Grosshandel mit Transgourmet im Ausland bedient.

Die sehr grobe Zielgruppe "die ganze Schweiz" kann noch etwas verfeinert werden. Im folgenden einige kleineren Zielgruppen und mit welchem Verkaufsformat Coop sie anspricht. Familien werden von familienfreundlichen Labels wie Hello Family oder JaMaDu angesprochen, Feinschmecker werden mit zum Beispiel mit Waaren von Fine Food Mondovino oder WeightWatchers versorgt und auch Umweltbewusste werden zum Einen mit Nachhaltigen Produkten zum Anderen mit nachhaltigen Vorgehen zufrieden gestellt. Natürlich kann hier noch unendlich weiter granuliert und ergänzt werden die oben Genannten sollen als die wichtigsten Zielgruppen nur als Beispiel dienen.

Das wichtigste Bindeglied der Coop Gruppe ist wohl das erst in diesem Jahrhundert aufgekommene Digitale Marketing. Mit Analysierung von Userdaten der Supercard, dem grössten Treuesystem der Schweiz, können Gutscheine und Werbung auf den User zugeschnitten versendet oder ausgedruckt werden.

Auch durch weitere Massnahmen wie Sponsoring oder Aktionen kann Coop Kunden erfolgreich auf sich aufmerksam machen.

Coop ist ein starkes Unternehmen und hat auch ein starkes Marketing, doch trotz dem guten Fortschritt im Digitalen Marketing, sollte genau dieses Tool noch weiter ausgebaut werden und um neue Technologien ergänzt werden.

## Mein Vorgehen

Da es in unserem Betrieb schwierig ist eine geeignete Ansprechperson zu finden, werde ich mir meine Informationen aus Dokumenten aus dem Intranet beschaffen.

Als erstes werde ich das Kapitel "Ausgangslage Betrieb" ausfüllen. Anschliessend werde ich die anderen Kapitel Stichwortartig mit mir bereits bekannten Informationen füllen. Dies ermöglicht mir im Anschluss punktuell nach den fehlenden Informationen zu suchen.

Nachdem ich mir fehlende Informationen über Internet und Intranet besorgt habe, werde ich den Text dieses Dokumentes fertig ausformulieren sowie gestalterische Anpassungen vornehmen.

Aktualisierung: Da wir in der Coop doch noch eine Ansprechperson gefunden hatten, konnten wir doch noch ein Gespräch organisieren. Vor diesem Gespräch gilt es nun noch so viel wie möglich Informationen über den Betrieb einzuholen und Fragen vorzubereiten. Diese müssen so kurz wie möglich sein, da wir nur eine halbe Stunde Zeit erhalten haben.

# Ausgangslage

Coop ist die schweizweit Zeit grösste Detailhändlerin und hat durch Transgourmet auch einen Standfuss im Ausland. Da Coop nun schon auf eine über 100 Jahre alte Geschichte zurückblickt und sich seit dann in vielen Bereichen etablieren konnte, sind sowohl Marktanteil als auch Gewinn entsprechend hoch.

Mit über *86000 Mitarbeitenden*, davon etwa *55000* in der Schweiz zählt sich Coop zu den grössten Unternehmen in der Schweiz. Der Gesamtumsatz der Coop Gruppe belief sich letztes Jahr auf *29 Mrd. Schweizerfranken*.

Persönlich vermute ich, dass jeder Schweizer schon einmal in irgendeiner Form bei Coop konsumiert hat. Bereits diese Tatsache alleine ist ein grosser Teil des Marketings von Coop.

Auch die Präsenz durch die fast *2,5 Tausend Verkaufsstellen* verteilt auf die Schweiz macht einen grossen Teil der Marketingarbeit. Doch Natürlich zahlt sich auch die Arbeit der Marketingabteilungen aus. Coop konnte auf der Rangliste von Retailern in den letzten Jahren einige Ränge gut machen und ist mit Rang 43 in 2016 nur noch 4 Ränge hinter Migros.

## Zielgruppen von Coop

Da die Coop Genossenschaft eine riesige Menge an Produkten durch verschiedenste Verkaufsformate an Kunden verkauft, lautet die Antwort auf die Frage "*Welche Zielgruppe versucht ihr Betrieb anzusprechen?*" wohl "*Die ganze Schweiz...*". Trotzdem kann hier noch verfeinert werden, da verschiedene Verkaufsformate verschiedene Zielgruppen ansprechen.

### Familien

Die wohl wichtigste Zielgruppe bei Coop sind Familien, denn über die Hälfte der schweizer Bevölkerung lebt in einem Haushalt mit mindestens 3 Personen. Von diesen Haushalten besteht ein Grossteil aus konventionellen Familien mit mindestens einem Kind.

Genau diese Familien versucht die Coop mit Eigenmarken wie zum Beispiel Hello Family oder JaMaDu für sich zu gewinnen.

Wie wichtig die Zielgruppe Familien für Coop ist sieht man auch an der sogenannten Erfolgspyramide in welcher neben Vision und Leitbild auch die Missionen aufgeführt sind. Unter den Missionen für die Coop Supermärkte ist ebenfalls das Stichwort "Familienfreundlich" aufgeführt.

### Feinschmecker

Auch die etwas schwierigere Zielgruppe der Feinschmecker ist ein wichtiger Teil der Marketingstrategie. Mit Feinschmecker ist die etwas wohlhabendere Bevölkerungsschicht

der Schweiz gemeint, diejenige, die auch bereit ist für Essen etwas mehr Geld in die Hände zu nehmen. An den vielen Eigenmarken die sich an diese Zielgruppe richten kann man feststellen, welchen Stellenwert diese Zielgruppe für die Coop hat. Einige Beispiele für besagte Eigenmarken sind Fine Food Mondovino oder WeightWatchers.

## Umweltbewusste

Auch für die Wichtigkeit in der heutigen Zeit immer grösser werdende Zielgruppe der Umweltbewussten spricht das Line-up der Eigenmarken. Neben Marken wie Naturaplan oder Ünique zeigt auch die Umweltpolitik "CO2-neutral bis 2023" von Coop, dass der Retailer die Umweltbewusste Bevölkerung der Schweiz unbedingt ins Boot holen will.

## Weitere Zielgruppen

Natürlich sind die oben aufgeführten Zielgruppen nur eine kleine Auswahl aus dem Bereich Supermarkt. Zum Einen gibt es auch für den Supermarkt noch viele weitere Zielgruppen zum Anderen werden durch weitere Formate wie zum Beispiel Bau und Hobby noch weitere Zielgruppen angesprochen.

Beispiele dafür sind (jeweils mit passendem Format):

- Handwerker (Bau und Hobby)
- Technik interessierte (Interdiscount/ Microspot)
- Autofahrer (Coop Mineraloel - Tankstellen)
- Reisende (ITS Coop Travel)
- Sportler (Update Fitness)

## Bindeglieder

Bei Coop wird auf verschiedensten Kanälen mit dem Kunden kommuniziert. Zum einen in verschiedenen Verkaufsformaten zum anderen mit verschiedenen Instrumenten. Im Folgenden fünf der wichtigsten Bindeglieder zum Kunden bei Coop.

## Coopzeitung

Die Coopzeitung hat eine riesige Reichweite. Jeder Haushalt in welchem mindestens ein Mitglied der Coop Genossenschaft lebt, wird wöchentlich mit einem Exemplar der aktuellen Coopzeitung beliefert. Dadurch werden alleine von der deutschen Ausgabe jeweils über 1'800'000 Exemplare gedruckt.

Die insgesamt über 3 Millionen Leser können also über die Coopzeitung wöchentlich mit aktueller Werbung zu Aktionen und Promotionen versorgt werden.

## Supermarkt Filiale

Eine Supermarkt Filiale ist ein grossartiges Instrument für Marketing. Nicht nur spielt die Präsenz der Filiale, welche mit Flaggen und Schildern verdeutlicht wird, eine grosse Rolle, sondern auch die Werbung, die innerhalb der Filiale gemacht werden kann.

Mit Degustationen können Feinschmecker Produkte vermarktet werden, mit Schildern können Aktionen angekündigt werden und mit geschickter Platzierung von Produkten können Kunden zu Einkäufen verleitet werden.

## Sponsoring

Natürlich wird bei Coop auch Sponsoring betrieben. Unterstützt werden verschiedenste Kultur- und Sportanlässe.

Sponsoring dient Coop zum einen zum aufbauen bzw. beibehalten von Präsenz (Coop-Plakate, Logo auf Flyern und Programmheften usw.) zum anderen kann durch Sponsoring auch ein gutes Firmenimage aufgebaut werden.

## Aktionen / Promotionen

Aktionen und Promotionen sind ein mächtiges Werkzeug um Produkte bekannter zu machen oder Kunden in eine Filiale zu locken. Die bekanntgebung von Aktionen kann zum einen über die, wie oben beschrieben, weit verbreitete Coopzeitung stattfinden, zum anderen in den Filialen.

## Supercard

Coop hat mit der Supercard das grösste Treue-Programm in der Schweiz. Kunden können bei jedem Einkauf Superpunkte sammeln (1 Punkt für jeden ausgegeben Franken). Der "Wechselkurs" für Superpunkte beträgt 1 Franken pro 100 Superpunkte. Die Punkte können im Prämienshop oder bei Aktionen teilweise auch im Supermarkt für Ware ausgegeben werden.

Dieses System gibt dem Kunden das Gefühl etwas zurück zu erhalten und gibt ihm einen Grund beim nächsten Mal wieder bei Coop einzukaufen.

Des Weiteren kann Coop mit der Supercard Daten über den Kunden sammeln. Dies wird im Marketing der Zukunft wohl eine entscheidende Rolle spielen. Dazu jedoch später mehr.

## Digitales Marketing

Digitales Marketing ist schon jetzt das stärkste Bindeglied zwischen Firma und Kunde bei der Coop. Doch in Zukunft wird dieses Werkzeug nur noch wichtiger werden.

## Individualmarketing

Digitales Marketing ist sehr facettenreich und kann auch in verschiedene weitere Bindeglieder aufgeteilt werden. Doch alle diese weiteren Bindeglieder profitieren von Individualmarketing, einer Technik die erst durch Digitales Marketing wirklich möglich wurde. Neben dem Massenmarketing, welches eine an alle Zielgruppen gerichtet ist und dem Zielgruppenmarketing welches spezifisch auf Zielgruppen abgestimmt ist, ist das Individualmarketing ein Instrument, mit welchem das Marketing an jeden Kunden individuell angepasst werden kann.

## Datensammlung

Wie bereits oberhalb beschrieben, können mit Hilfe der Supercard Daten gesammelt werden. Somit kann für jeden Supercard Nutzer ein individuelles Profil erstellt werden.

## Wie werden die Daten verwendet?

Die gesammelten Daten können an verschiedensten Orten im Digitalen Marketing angewandt werden. Im Folgenden einige Anwendungsfälle des Individualmarketings bei Coop:

### Newsletter

Der Newsletter ist neben der Coopzeitung eines der wichtigsten Informationstools des Unternehmens. Mit diesem Werkzeug kann über aktuelle Aktionen und Promotionen hingewiesen werden.

Der Newsletter sieht jedoch nicht für jede Person gleich aus. Mit Hilfe des für die User erstellten Profils erhält jeder User ein etwas anders aussehender Newsletter.

### Individuelle Bons

Alle Bons die der Kunde von Coop erhält sind direkt auf den Kunden zugeschnitten. Aufgrund der mit der Supercard gesammelten Daten können Bons wie 10-fache Superpunkte, oder 20% Rabatt auf Fleisch individuell an Kunden verteilt werden. Diese Bons können zum einen digital per App oder direkt an der Kasse (bzw. Self Checkout) mit einem zusätzlichen "Kassenzettel" an den Kunden gebracht werden.

## Wer ist verantwortlich?

Coop beschäftigt eine ganze Abteilung die sich lediglich mit dem Digitalen Marketing befasst. Doch nicht wie bei anderen, traditionellen Marketing Werkzeugen ist nicht nur das Marketing involviert. Auch die IT Abteilungen spielen eine wichtige Rolle (Datenbanken, Webseiten usw.)

## Schwächen

Wie bereits oben erwähnt ist das Digitale Marketing die Zukunft. Doch auch hier gibt es Grenzen. Problematisch ist zum Beispiel der Datenschutz. Immer wenn Coop die Daten der Kunden für neue Marketing Werkzeuge einsetzen möchten, müssen die AGBs angepasst

werden. Der Kunde muss jedes Mal informiert werden und er muss jedes Mal zustimmen. Dies ist zum einen umständlich und zum anderen stimmt es den Kunden misstrauisch.

## Persönliche Einschätzungen

Obwohl das Digitale Marketing bei Coop bereits zum wichtigsten Bindeglied geworden ist, wurde es noch längst nicht ganz ausgeschöpft. Mit neuen Technologien wie zum Beispiel Künstliche Intelligenz könnten die gesammelten Daten noch viel effektiver ausgewertet werden und der Kunde könnte noch besser zugeschnittene Newsletter und Bons erhalten. Ich vermute der Grund warum nicht noch stärker mit Digitalem Marketing gearbeitet wird, ist die Struktur im Betrieb. Durch die Grösse des Unternehmens und die doch sehr traditionelle Denkweise bei Coop dauern viele Abläufe und Entscheidungen länger. Weiter denke ich, dass vor allem aus Gründen des Datenschutzes noch etwas vorsichtiger vorgegangen wird.

## Reflexion

Das Schreiben der Arbeit ist mir eigentlich ziemlich gut gelaufen, der Ablauf war jedoch nicht ganz wie anfangs geplant.

Geplant wäre gewesen erst die ganze Arbeit Stichwortartig so auszufüllen, bis ich persönlich nichts über die Themen mehr weiss und anschliessend mit Quellen weiter zu arbeiten. Wie ich jedoch bemerkt habe, ging es mir ringer, Kapitel für Kapitel von Anfang an ausformuliert und mit Zuzug von Quellen vollständig zu schreiben.

Wider Erwarten konnten wir doch noch ein Meeting mit einem Trainee aus dem Marketing führen. Da der Termin etwas knapp geplant wurde, musste ich schnell umdisponieren und die wichtigsten Informationen zusammensuchen, um das Meeting erfolgreich durchführen zu können. Dies ist gut gelungen.

Das Meeting mit dem Trainee aus dem Marketing hat sich sehr ausgezahlt und war eine wertvolle Informationsquelle. Wir konnten in der uns zur Verfügung gestellten halben Stunde viele Fragen stellen und haben darauf kompetente Antworten erhalten. Ebenfalls hat uns der Trainee eine Powerpoint Präsentation mitgebracht, in welcher wir noch viele weitere Informationen über den Betrieb finden konnten.

Das Meeting mit dem Marketing hat mir persönlich am meisten gebracht. Ich habe gelernt, wie ich mich auf dieses Interviewartige Gespräch vorbereiten muss und wie ich beim Fragenstellen am besten vorgehe.

Dies ist eine wichtige Kompetenz, da sie später auch in anderen Modulen sowie bei der VA in ABU zum Einsatz kommt.

## Quellen

*Quelle zu Haushaltsgrossen:*

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/haushalte.html>

*Quelle zu "die grössten Retailer weltweit":*

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>

*Quelle zu Missionen im Leitbild:*

[http://www.coop.ch/content/dam/unternehmen/erfolgspyramide/PDF/leitbild\\_pyramide-de.pdf](http://www.coop.ch/content/dam/unternehmen/erfolgspyramide/PDF/leitbild_pyramide-de.pdf)

(Seite 6)

*Quelle zu "Formate und Zielgruppen"*

<http://www.coop.ch/en/about-us/company/about-us/retail.html>

*Quelle zu "Leser der Coopzeitung"*

[http://www.coop.ch/content/dam/cross-impact/dokumente\\_de/2018/Coop\\_Mediadaten\\_2018\\_D.PDF](http://www.coop.ch/content/dam/cross-impact/dokumente_de/2018/Coop_Mediadaten_2018_D.PDF)

Weitere Informationen wurden aus Internen Dokumenten entnommen, welche hier nicht angehängt oder verlinkt werden können / dürfen.

Des weiteren Stammen viele Fakten aus eigener Erfahrung durch die Arbeit im Unternehmen.

## Erklärung über die eigenständige Erstellung der Arbeit

Hiermit Bestätige ich, dass die ganze Arbeit von mir (Marcel Schürch) im Zeitraum des Auftrages verfasst wurde.