

facing®

Coop
Markenführung





Coop kennen alle – 99 Prozent der Schweizer Bevölkerung benötigen nur 10 Minuten bis zur nächsten Coop-Verkaufsstelle.

Vor allem die Coop Supermärkte sowie die Coop Pronto Convenience-Shops sind nahezu überall präsent. Aber auch Coop City Warenhäuser, Coop Bau+Hobby, Coop Vitality Apotheken, Coop Restaurants oder die Tankstellen von Coop Mineraloel findet man in der ganzen Schweiz.

Mit gegen 17 Milliarden Franken Gesamtumsatz ist Coop das zweitgrösste Schweizer Detailhandelsunternehmen. Coop bietet die grösste Markenvielfalt im Schweizer Detailhandel und ist klare Marktführerin für umweltschonende, tierfreundliche und sozialverträgliche Produkte.

Auf einer Fläche von rund 1,5 Millionen Quadratmetern präsentieren über 1700 Verkaufsstellen ihr Angebot voller Vielfalt, Frische und Qualität, damit hat Coop das dichteste Verkaufstellennetz.



Ausgangslage

Mit der Einführung des heutigen Brand Coop im Jahr 2000 konnte der Auftritt von Coop durch attraktives Design sowie die einheitliche Umsetzung massiv gestärkt werden.

Die Coop Marke, verstanden als Summe aller Vorstellungsbilder der Konsumenten von Coop, unterliegt einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess.

Der Markenstärkeindex, als Kennziffer für die Markenattraktivität zeigt, dass sich der Wert der Marke Coop seit 2001 positiv entwickelt hat.

Insgesamt lassen diese Ergebnisse die Aussage zu, dass der Brand Coop über die letzten acht Jahre an Wert gewonnen hat, respektive die Marke stärker und attraktiver geworden ist. Coop hat sich mit dem neuen Brand, sowie mit den zahlreichen Aktivitäten, die seit Coop Forte vorgenommen wurden, Markenwerte erschaffen, die ohne den neuen Brand und den einheitlichen Auftritt nicht möglich gewesen wären.

Mit dem Coop Corporate Branding (CCB) verfügt Coop über ein wirkungsvolles Instrument zur Führung des Marken-

und Marktauftritts von Coop. Die Institutionalisierung der Coop Marktführung im Anschluss an die erfolgreiche Einführung des neuen Marktauftritts im Jahr 2001 hat sich bewährt.

Auch heute verfügt Coop über eine klare strategische Ausrichtung (Dachmarken- und Labelstrategie) und einen einheitlichen Auftritt in der Gesamtwirkung. Dies wird durch die positive Entwicklung des Markenstärkeindex bestätigt.

Facing zeichnet seit 2001 für die zielorientierte Steuerung der Markenführung verantwortlich.

Der über die letzten Jahre aufgebaute Wert der Marke Coop und die zunehmende Komplexität des Marken- und Marktauftritts verstärken den Anspruch an Facing, die verschiedenen Ebenen der Markenführung (insbesondere Formate und Label) aufeinander abzustimmen und in integrativem Sinne die Kontrolle und Entwicklung der Marke zu steuern.

Das strategische Markenmanagement beinhaltet alle Bereiche, welche unter dem Brand Coop firmieren und die den Brand Coop in massgebender Weise beeinflussen. Dies umfasst neben der klassischen Unternehmenskommunikation alle

weiteren Bereiche und Marken, bei welchen der Brand Coop in der Kommunikation respektive im Auftritt zur Anwendung kommt und die sich somit an der Coop Absatzmarktstrategie ausrichten.

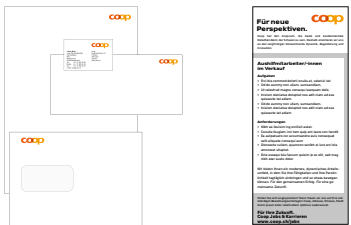
«Vielfalt im Angebot»
Das Angebot von Coop umfasst ein breites Sortiment an Eigen- sowie Herstellermarken und deckt vielfältige Kundenbedürfnisse der modernen Ernährungsweisen in allen Preisklassen ab.



«Plattform für die Imagebildung»
Coop Sponsoring-Engagements verschaffen Coop einen starken Auftritt an unterschiedlichen Anlässen.



«Die Visitenkarte des Unternehmens»
Die tägliche Korrespondenz prägt das Erscheinungsbild wesentlich mit. Deshalb sind die Briefschaften von Coop einheitlich gestaltet. Für die Personalwerbung besteht ebenfalls ein formatübergreifendes Gestaltungskonzept.



«Prägnanter Eindruck»
Sämtliche Unternehmenspublikationen werden nach einheitlichen Vorgaben umgesetzt. In der Coop Zeitung werden Coop Konsumenten über die wichtigsten Neuigkeiten und Themen informiert.



«Interaktive Informationsvermittlung»
Die elektronischen Medien bieten umfassende Informationen für Kunden sowie Mitarbeiter. Aktuelles, Hintergrundinfos und «Online»-Angebote stehen jederzeit zur Verfügung.







«Coop als Dachmarke»
 Supermärkte, Megastores und Einkaufszentren rücken die Marke in den Vordergrund und sorgen schweizweit für einen einheitlichen Auftritt. Überall steht Coop als Marke grundsätzlich immer an erster Stelle.



«Das Angebot steht im Vordergrund»
 Die «Stars» der Coop Verkaufsstellen sind die Produkte. Architektur, Farbgebung, Regale, Beleuchtung, Bildwelt und orientierende Beschriftung dienen als Bühne für das attraktive Frische-Angebot und das breite Sortiment.



«Der erste Eindruck zählt»
 Die Mitarbeiter repräsentieren am Verkaufspunkt auf direkte Weise das Unternehmen. Der gepflegte Auftritt steht für das Bestreben, stets das Beste für die Kunden zu tun.



«Frische und Dynamik»
 Die Transportfahrzeuge tragen das Markenbild auf erfrischende Art und Weise nach aussen. Gross dimensionierte Abbildungen von Gemüse und Früchten signalisieren Genuss und Lebensfreude.



«Ergänzende Leistungen»
 Coop rundet das Angebot mit einem breiten Spektrum an Kundenbindungsprogrammen und Services ab.



«Für mich und dich»
 Der Werbeauftritt schöpft das Potenzial der Dachmarkenstrategie aus und führt die Kommunikationsauftritte der verschiedenen Verkaufskanäle zusammen. Der Claim «Für mich und dich» funktioniert als verbindendes Element.



Ganzheitliche Markenführung

Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung erweitert die absatzmarktbezogene Sichtweise um eine innengerichtete Perspektive. Der Ansatz interpretiert die Identität und als Kernbestandteil dieser die Kompetenz einer Marke als wichtige Voraussetzung für die Gewinnung des Vertrauens der Nachfrager.

Die Markenidentität konstituiert sich über einen längeren Zeitraum als Folge der Wechselwirkungen von markt-orientierten Handlungen und der Wahrnehmung dieser Handlungen durch die Konsumenten. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen somit die Wechselseitigkeit von Markenimage (externe Wahrnehmung) und Identität einer Marke (interne Reflektion des eigenen Tuns) sowie die Betonung einer über Funktions- und Unternehmensgrenzen übergreifenden Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten.

Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, Markenmanagement, Meffert/Burmann/Koers, 2. Auflage, 2005.

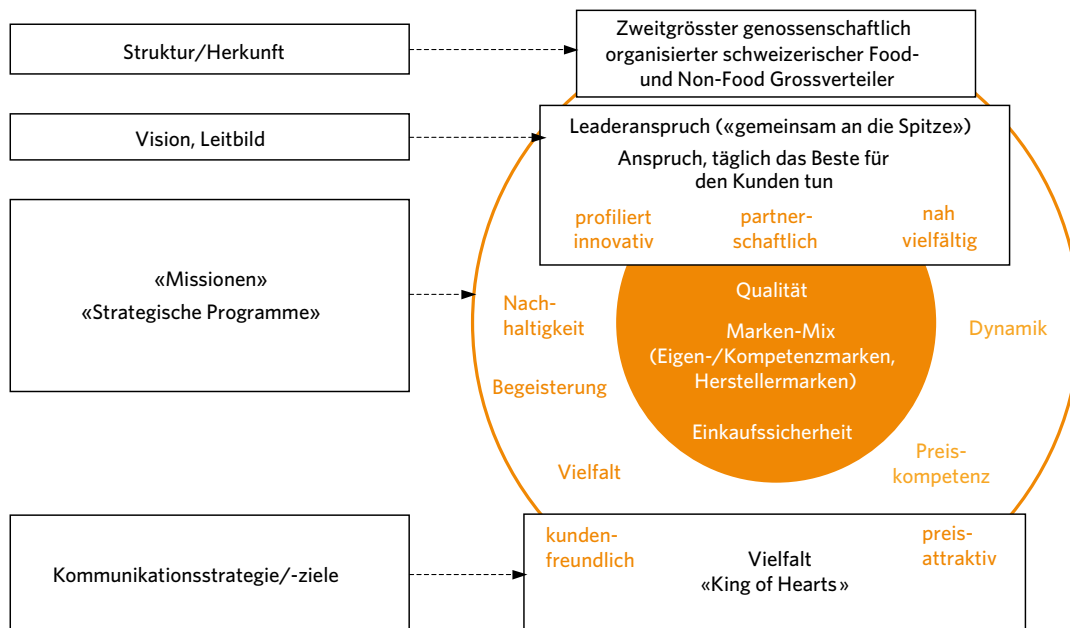
Leaderanspruch

Mit der Marke Coop soll die Identifikationsbereitschaft der Kunden mit dem Unternehmen und Leistungsangebot erhöht werden. Gleichzeitig unterstreicht die Marke Coop den Leaderanspruch und das Ziel, für die Kunden täglich das Beste zu geben.

Die Marke Coop soll eine starke Marke mit prägnanter und überzeugender Persönlichkeit sein. Sie leitet sich aus folgenden Themengebieten ab:

- Struktur/Herkunft
- Vision/Leitbild
- «Missionen»
- «Strategische Programme»
- Kommunikationsstrategie/-ziele

Ansatz der Coop Markenidentität



Markenidentität – Ausgangspunkt für Positionierung

Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage stehen in enger Beziehung zueinander. Markenidentität und Markenpositionierung reflektieren aus Unternehmenssicht die Aktionsebene, das Markenimage steht hingegen für die Wirkungsebene.

Die Markenidentität dient als Ausgangspunkt für die Markenpositionierung. Diese soll die Identität unter Berücksichtigung relevanter Markt- und Kommunikationsbedingungen durch eine klare Fokussierung auf für Anspruchsgruppen wichtige und von der Konkurrenz differenzierende Eigenschaften wirksam umsetzen. Das Markenimage ist schliesslich die Massgrösse für den mehr oder weniger erfolgreichen

Transfer der Identität durch Positionierung der Marke im Markt. Die Positionierung einer Marke geht immer einher mit der Fokussierung auf wenige, relevante Merkmale, für die eine Marke stehen soll: BMW ist Sportlichkeit, Dynamik und «Freude am Fahren», Apple ist «persönlich, designorientiert, modern und jung».

Die Markenpositionierung wird anschliessend in sichtbare Massnahmen zur Kommunikation des angestrebten Soll-Images zur Marke umgesetzt. Konkret sind damit Umsetzungen im Produktdesign, der Massenkommunikation, der Below-the-Line Kommunikation und andere Instrumente des Marketing-Mix gemeint.

Ziele der Markenführung festlegen, Strategie und Technik der Markenführung, Esch, 3. Auflage, 2005

Integrativer Ansatz der Markenführung



Nachhaltige Markenführung

Zielsetzungen des strategischen Markenmanagements bei Coop:

- Langfristige Erhaltung und Steigerung des Coop Brand Equity (Markenwert)
- Einbettung der Coop Markenführung in das gesamtunternehmerische Führungssystem (Funktionale Zuordnung, Kompetenzzuordnung) und in die gesamtstrategische Ausrichtung
- Hohe Identifikation des Coop Kaders und der Coop Mitarbeitenden mit der Marke, dem Markenauftritt und -kommunikation von Coop
- Controlling und Weiterentwicklung der Markenidentität

WIR ÜBER UNS/

Facing AG hat einen breiten Erfahrungsschatz mit Kunden unterschiedlicher Grösse aus diversen Branchen. Wir verstehen uns als Architekten von markenstrategischen und visuellen Konzepten, die Raum für einen starken Auftritt schaffen und langfristig anwendbar sind. Ziel ist es, Ihre Marke, Ihre Produkte und Dienstleistungen erlebbar und unverkennbar zu machen. Wir setzen uns intensiv mit der Identität, der Positionierung und insbesondere mit den strategischen Zielen unserer Kunden auseinander. So schaffen wir es, ein solides Fundament für die Markenbildung und Markenpflege zu bieten.

BERATUNG FÜR MARKEN/

Markenführung Markenmanagement

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung und der Erarbeitung einer eigenständigen Markenpersönlichkeit. Wir begleiten Sie bei der Führung Ihrer Marke mit strategischer Beratung. Ausgehend von fundierten Marktanalysen und basierend auf Ihren Zielsetzungen entwickeln wir massgeschneiderte Identitätsprofile und Positionierungen. Daraus folgt die Komposition einer wirkungsvollen Markenarchitektur. Das ist die Grundlage für eine erfolgreiche Führung Ihrer Marke sowie die daraus resultierende langfristige Steigerung des Markenwertes.

Digitale Markenführung

Die Digitalisierung und die technologischen Entwicklungen bringen laufend neue Anforderungen mit sich, ständig kommen neue Touchpoints mit einer Marke hinzu. Wir unterstützen Unternehmen, die digitale Transformation mit ihren Chancen und Kanälen und die daraus resultierende steigende Komplexität in der Markenführung durch den Einsatz modernster Technologien besser beherrschbar zu machen.

Naming

Wir entwickeln Markennamen, die einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpositionierung leisten. Der passende Markenname unterstützt die Bekanntheit und vermittelt gleichzeitig das gewünschte Markenimage.

KOMMUNIKATION/

Markenkommunikation

Die Positionierung, das Image und die Bekanntheit Ihrer Marke wird durch Marketingkommunikation aufgebaut. Mit überzeugenden Kommunikationskonzepten sorgen wir dafür, dass Sie Ihre Marke im Markt rasch und wirksam etablieren können. Effiziente und zielgerichtete Kommunikation kann schon in kurzer Zeit für eine hohe Markenloyalität sorgen. Dabei ist die systematische Abstimmung des gesamten Kommunikationsmixes für eine Marke von grösster Bedeutung. Unser Ziel ist es, eine Ergänzung und Verstärkung aller Eindrücke zu erreichen, die von verschiedenen Kontaktmedien – sei es Public Relations, Investor Relations, Werbung oder Web – ausgelöst werden. Der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, Ihre Marke als harmonisches Ganzes wahrzunehmen. Dadurch soll der Verbraucher zu einer positiven Einstellung gegenüber Ihrer Marke kommen.

DESIGN/

Markenentwicklung Design Programme Packaging Informationsdesign Editorial

Wir entwickeln und realisieren Designlösungen, die den visuellen Auftritt von Unternehmen, Dienstleistungen, Produkten bis hin zu Verpackungen prägen. Dabei streben wir gut durchdachte und konsequent umgesetzte Lösungen an, deren Ausstrahlungskraft Akzente setzt. Unsere Designlösungen schaffen Wiedererkennbarkeit und bleiben auch langfristig durch ihre starke Identität unverwechselbar.

BERATUNG FÜR MARKEN/
KOMMUNIKATION/
DESIGN/**facing**[®]

Facing AG
Forchstrasse 59
8032 Zürich
Schweiz

Telefon +41 44 380 61 23

www.facing.ch
info@facing.ch