

Vom Namen zur Persönlichkeit. Aus Coop wird eine Marke.

Referat Hansueli Loosli, Vorsitzender der Geschäftsleitung

(Es gilt das gesprochene Wort)

Vom Namen zur Persönlichkeit. Aus Coop wird eine Marke. Sind wir denn das nicht schon? Gemäss unserem hohen Bekanntheitsgrad ganz sicher. Bei Eigenschaften mit hohem Profilierungspotential wie Originalität oder Differenzierung hat Coop gemäss der schweizerischen Marken Image-Studie jedoch noch Potential.

Coop als Marke muss stärker werden. Dies wurde uns auch durch eine umfassende Werbe-Studie bestätigt, welche wir Ende 1999 durchgeführt haben: bezogen auf den Kommunikations-Nutzen für einzelne Zielgruppen werden wir sehr positiv beurteilt, hingegen ist kein klares Kommunikationsdach für die Konsumentinnen und Konsumenten erlebbar.

Weil wir in Zukunft unser Leistungsangebot auf unsere Mission ausrichten wollen und mit innovativen Ideen noch mehr Kunden für uns gewinnen möchten - wir werden Ihnen schon heute eine Umsetzung präsentieren - haben wir uns entschieden, unseren Marktauftritt den dynamischen Entwicklungen unseres Unternehmens anzupassen.

Der Markenaufbau von Coop ist ein kontinuierlicher Prozess. Eine Marke wandelt sich mit den mittel- und langfristigen Zielsetzungen des Unternehmens. Wir wollen erreichen, dass die neue Marke Coop in allen Bereichen, also in der Leistung, im Markt-auftritt und in der Kommunikation einheitlich die Entwicklung der Unternehmens-persönlichkeit von Coop widerspiegelt.

Die neue Coop soll als Marke mit profilierenden Markenwerten, einem glaubhaften Markenversprechen und einer konsequenten Markenführung wahrgenommen werden.

1. Die neue Marke Coop

Die neue Marke Coop soll als Transportmittel nach innen und aussen tragen, was unser Unternehmen anstrebt.

Die neue Marke ist Basis für die Entwicklung einer konsistenten Markenpolitik im Sinne der Schaffung eines weiteren Wettbewerbsvorteils. Nur eine starke Marke führt uns an die Spitze!

Die neue Marke Coop vermag die Stärken der Tradition in den Fortschritt mitzunehmen und signalisiert dennoch einen klar erkennbaren Schritt in die Zukunft.

Aus einem Wettbewerb unter fünf Marken und Corporate Identity Agenturen haben wir uns deshalb Ende des letzten Jahres für den Vorschlag der renommierten Agentur külling partner identity entschieden.

Orange soll als Unternehmensfarbe weiterbestehen. Die neue Ausrichtung wird durch den überarbeiteten Schriftzug und die neue Dreifarbigkeit ausgedrückt.

Die Überschneidung der beiden Wortteile Co-op steht für den Verbindungs-Gedanken der Genossenschaften und der neuen Einheit CoopForte.

Die neue Marke Coop strahlt Lebensfreude aus und verbindet in vollendeter Weise die Vergangenheit unseres Unternehmens mit der Zukunft.

2. Markenstrategie

Im folgenden möchte ich Ihnen kurz einige Hintergründe zum neuen Marktauftritt von Coop erläutern.

Die neue Marke Coop motiviert, Visionen zu verwirklichen.

Mit der neuen Marke Coop wollen wir die Identifikations-Bereitschaft unserer Kunden mit unserem Unternehmen und unserem Leistungsangebot erhöhen. Gleichzeitig unterstreicht die neue Marke unseren Leaderanspruch und unser Ziel, für unsere Kundinnen und Kunden täglich die besten zu sein.

In Zukunft wollen wir nicht mehr hauptsächlich auf der Leistungsebene kommunizieren, und uns durch einzelne Stärken gegenüber der Konkurrenz abgrenzen, sondern durch die fünf klaren Markenwerte der Mission unsere definierte Unternehmenshaltung zum Ausdruck bringen.

Die Markenwerte der neuen Marke Coop sind: Frische, Gesundheit, Convenience und Dynamik. Zusammen ergibt das eine spürbare Lebensfreude.

Lebensfreude ist eine zufriedene Kundin und ein zufriedener Kunde. Und darum ist Lebensfreude unser zentrales Markenversprechen. In der Kommunikation können wir signalisieren, was vor allem in der Verkaufsstelle gelebt werden soll.

Mit unseren bisherigen Auftritten vermochten wir wohl einzelne Leistungs-Bereiche zu kommunizieren wie z.B. Coop NATURApplan - konnten aber unser Profilierungs-Potential bei weitem nicht nutzen, denken Sie nur an die nationalen und regionalen Coop-Welten.

Die neue Coop Marke soll nun ein einheitliches Kommunikationsdach schaffen. Eine Dachmarke macht es den Kunden leichter, Produkte oder Leistungsangebote immer dem Unternehmen Coop zuzuordnen. Mit einer Dachmarke können wir unsere Kompetenzen und Werte auf alle Leistungsangebote übertragen und damit unser Durchsetzungsvermögen im Wettbewerb optimieren.

Coop soll als starke Dachmarke im Food-, Near-Food- und Non Food-Bereich profiliert werden. Zusatzleistungen mit Coop-Affinität wie z. B. die OK Coop Tankstellen werden ebenfalls unter der neuen Dachmarke Coop geführt. Andererseits werden Zusatzleistungen ohne Coop-Affinität definiert, welche als selbständige Marken weitergeführt werden, da sie sich erfolgreich im Markt durchgesetzt haben. Dazu gehören u.a. Interdiscount, Radio TV Steiner, Top-Tip und die Import Parfümerien.

In Zukunft gibt es nur noch eine einzige Marke Coop. Die zugehörigen Leistungsbereiche werden der neuen Marke klar untergeordnet.

Im Kernbereich Food wird von einer Auszeichnung der Formate (Laden, Center, Supercenter) weitgehend abgesehen. Ausgezeichnet werden nur noch die Verbrauchermärkte mit der lokalen Bezeichnung sowie die Restaurants.

Die Fachformate Bau- und Hobby und die geplanten Vitality-Geschäfte werden eng an die Dachmarke angebunden.

Aber auch Service-Leistungen auf der institutionellen Ebene sind integrierter Bestandteil der neuen Marke Coop.

Mit der gezeigten klaren Strukturierung sorgen wir dafür, dass die neue Marke Coop immer und überall gleich wahrgenommen und empfunden wird.

3. Einführung des neuen Marktauftritts

Die Einführung des Coop Marktauftritts erfolgt in drei Schritten. Öffentlicher Start ist die heutige Medienkonferenz, mit dem von Herrn Burger präsentierten Coop Railshop

Die Vorbereitung der Einführung sowie erste Anwendungen erfolgen ab dem 1. Juni dieses Jahres. Ab diesem Zeitpunkt werden neue Verkaufsstellen und OK Coop Tankstellen mit der neuen Marke auftreten.

Ab 1. Januar des nächsten Jahres erfolgt die eigentliche Einführung des neuen Marktauftritts. Sämtliche Verkaufsstellen und Unternehmens- sowie Kommunikationsmedien werden ab dem 1. Januar 2001 umgestellt. Dazu gehört auch die Coop Presse.

Zielsetzung ist es, den Markenwechsel bis zum 1. Mai 2001 abzuschliessen.

Vom Markenwechsel betroffen sind alle Food-Formate, die Fach-Formate, Warenhäuser, Coop Presse, Immobilien und die Logistiksysteme.

Vom Namen zur Persönlichkeit. Aus Coop wird eine Marke. Ein Unterfangen das unsere Anstrengungen uns im Markt mit der neuen Einheit weiter zu profilieren nicht nur zum Ausdruck bringen, sondern auf diesem Weg die nötigen Kräfte bündeln soll.

Ein starker Auftritt der neuen Marke Coop!

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.