

«Wir wollen vor Ort verstärkt mit anlassaffinen Marken auftreten»

Coop orientiert sich in den kommenden vier Jahren im Sponsoring an einer neuen Strategie. Im Zentrum stehen die Unterstützung der erweiterten Missions- und Unternehmensleitbildziele. Dazu gehört die Einbindung der zusätzlichen Werte Innovation, Rendite sowie Ökologie und Ethik. Neben der national fokussierten Markenprofilierung soll in den Verkaufsregionen durch geeignete Projekte in übergeordneten Themenfeldern die Nähe zu den Kunden forciert werden.



Sylvia Filliol

sylvia.filliol@coop.ch

Leiterin Sponsoring
Coop



Frau Filliol, was für Auswirkungen hat die drohende Konsumkrise auf das Sponsoringverhalten von Coop?

Sylvia Filliol: Bisher keine, wir planen langfristig. Welchen Einfluss der Verlauf der Konjunktur auf das Sponsoring haben wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden.

Wie hat sich das Sponsoring bei Coop entwickelt? Was ist neu ab dem Jahr 2009?

Filliol: Seit dem 1. Januar ist ein neues Sponsoringkonzept für die kommenden vier Jahre bis und mit 2012 gültig. Das erste strategische Sponsoringkonzept für das Gesamtunternehmen wurde im Jahr 2001 eingeführt. 2005 bis 2008 gab es moderate Veränderungen,

indem wir beispielsweise einige nationale (Langlauf) und regionale Themen wie Schwingen zusätzlich im Sponsoringportefeuille aufgenommen haben. Es sind aber auch neue Themenfelder dazugekommen wie Jazz und Nordic Walking. Parallel zum vor vier Jahren lancierten Übergang zu einer verstärkt zielgruppenorientierten Coop-Marketingkommunikation haben auch wir unser Sponsoringkonzept entsprechend angepasst. Neu ist, dass wir im Sponsoring noch mehr Nähe zu den Kunden suchen. Mehr Nähe zu den Kunden ist ein zentrales Element im Unternehmensleitbild von Coop.

Welchen Beitrag muss das Sponsoring zum Leitbild sonst noch leisten?

Filliol: Es gilt, die Missions- und Leitbildziele von Coop durch Sponsoringmassnahmen optimal zu unterstützen. Neben dem bestehenden Anspruch, dass wir unsere Kunden mit attraktiven Sponsoringprojekten begeistern wollen sowie Projekte auswählen, die den Imagewert Dynamik unterstreichen, sind nun zusätzlich die Werte Innovation, Rendite sowie Ökologie und Ethik als neue Missionswerte dazugekommen. Das heisst, wir orientieren uns im Sponsoring im Bereich Innovation an ausserordentlichen Projekten, die das Potenzial haben, die breite Masse zu begeistern. Im Bereich Ökologie und Ethik engagieren wir uns in klarer Abgrenzung zum «Fonds für Nachhaltigkeit». Zur Unterstützung der Rendite wollen wir die Gegenleistungen noch mehr optimieren und sämtliche Belieferungsmöglichkeiten nutzen. Und schliesslich der Leitbildanspruch auf mehr Kundennähe, den wir in den Regionen durch die gezielte Auswahl von kundennahen Projekten umsetzen wollen. All diese Elemente unterstützen das Leitbild, die Mission und die Vision an der Spitze der Coop-Erfolgspyramide.

Und was ist die Vision im Sponsoring bei Coop?

Filliol: Vision ist, in den ausgewählten Themenfeldern die Sponsoringwahrneh-

mung von Coop bei den Zielgruppen insgesamt und nachhaltig zu verbessern. Wir wollen einzigartig und dynamisch auftreten, die Leute mitreissen und begeistern. Durch mehr Nähe soll die Sympathie und die Identifikation bei den Zielgruppen in den Regionen spürbar verbessert werden. Zudem wollen wir Kinder und Familien mit attraktiven Angeboten gezielter ansprechen. Den Zielgruppen soll auffallen, dass sich Coop mit Sponsoringprojekten auch im Bereich Ökologie und Ernährung engagiert.

Wie wird das Coop-Sponsoring nach mittlerweile acht Jahren strategischem Einsatz bei den Zielgruppen wahrgenommen?

Filliol: Mehrheitlich gut. Im Imagebereich werden wir allerdings noch immer als eher konservativ, bodenständig und traditionell wahrgenommen, nicht zuletzt untermauert durch unsere Engagements bei diversen Schwing- und Jodlerfesten in der Schweiz. Im Gegensatz dazu sticht unser langjähriges Engagement als Titelsponsor der Coop Beachtour im populären Beachvolleyball stark hervor, das auf eine relativ breite Zielgruppe ausgesprochen trendig wirkt. Insgesamt hat sich Coop in der gesamten Schweiz in vielen verschiedenen Bereichen engagiert, so stark, dass die Fokussierung auf die Kernthemen offenbar etwas zu kurz kam. Das haben wir nun erkannt und in der neuen Sponsoringstrategie berücksichtigt.

Was für Zielsetzungen stehen heute an erster Stelle?

Filliol: Es stehen zwei Hauptzielsetzungen im Vordergrund: Zum einen der Imagetransfer der erwähnten Werte auf die Marke Coop. Der Brand Coop soll durch gezieltes Sponsoring in den bisherigen und zusätzlichen Imagedimensionen weiter an Profil gewinnen. Zum anderen die Erzeugung von mehr Kundennähe. Dies wollen wir durch die Nutzung von emotionalen Kundenkontakten bei geeigneten Projektplattformen erreichen.

Was sind weitere Zielsetzungen?

Filliol: Wir wollen vor Ort verstärkt mit anlassaffinen Marken auftreten. So zum Beispiel bei Musicals mit «Fine Food» oder bei Kinder- und Familienanlässen

mit «JaMaDu». Coop führt 17 Eigen- und Exklusivmarken im Sortiment! Zudem streben wir im Sponsoring eine möglichst einheitliche Wahrnehmung bei Veranstaltungen an. Hierzu hilft uns ein zentraler Material-Pool, den wir gemeinsam mit den Verkaufsregionen nutzen. Weitere Zielsetzungen sind ein konzentrierter Einsatz im Sponsoring generell, eine bessere Abgrenzung von Branchenmitbewerbern sowie die Erzeugung von nationalen Kundenkontakten, Kundenbindung und natürlich von Mehrwert. Zudem wollen wir die verschiedenen Kompetenzbereiche unter dem Dach von Coop im Sponsoring noch besser einbringen, beispielsweise im Bereich der Festwirtschaft und Gastronomie.

«Es steht uns ein insgesamt gleichbleibendes Budget wie in den letzten vier Jahren zur Verfügung.»

Inwieweit stimmen und koordinieren Sie hierzu das Sponsoring mit dem Coop-Tochterunternehmen Bell ab?

Filliol: Coop und Bell haben einen völlig eigenständigen Markt- und Sponsoringauftritt. Natürlich sind wir laufend im Gespräch und tauschen uns regelmässig aus. Bell wird als möglicher Cateringpartner aber in alle Projekte mitbezogen. Im Zuge der neuen Sponsoringstrategie werden wir verstärkt auf diese Synergien achten und diese bestmöglich nutzen.

Mit welchen Marken will Coop im Sponsoring auftreten?

Filliol: Grundsätzlich wollen wir im Sponsoring in der Kommunikation nur mit der Marke Coop auftreten. An den Events selbst sollen auch die jeweiligen Kompetenzlabels je nach Integration der Leistungen präsent sein dürfen. Daneben gibt es zur Coop-Gruppe gehörende Unternehmen, wie eben Bell, die mit einer eigenständigen Sponsoringstrategie im Markt aktiv sind.

Gibt es Ausnahmen, wo die Coop-Marke nicht allein im Zentrum steht?

Filliol: Gibt es, ja: Mit «JaMaDu», der Eigenmarke von Coop für Kinder zwischen 4 und 9 Jahren, sind wir im Sponsoring bei diversen Familien- und Kinderprojekten ein Dualbranding eingegangen. «JaMaDu» steht für Gesundheit, Bewegung und Spass in der Kinderwelt sowie für eine ausgewogene Ernährung. Weitere Dualbrandings von Coop mit anderen Eigenmarken sind jedoch nicht geplant.

Ist das Sponsoringbudget für die nächsten vier Jahre grösser oder kleiner geworden?

Filliol: Es steht uns ein insgesamt gleichbleibendes Budget wie in den letzten vier Jahren zur Verfügung. Zahlen geben wir jedoch keine bekannt.

Gibt es beim zur Verfügung stehenden Budget Verschiebungen beim Mitteleinsatz?

Filliol: Keine grossen. Tendenziell investieren wir etwas mehr in Begleitmassnahmen, weil eben die Markeninszenierung beziehungsweise die Labelkommunikation schrittweise verstärkt wurde. Die einzige Verschiebung, die mit der neuen Strategie stattgefunden hat, ist, dass der Themenbereich Ernährung und Bewegung leicht stärker gewichtet. Dies geschieht ausgeglichen zu Lasten aller anderen Themen sowie durch den Wegfall einzelner Bereiche im Sport, die nun stärker von den Regionen genutzt werden.

Wie stark gewichten Sport, Kultur sowie Ökologie und Ernährung?

Filliol: Sport dominiert mit zirka 40 Prozent, Kultur nimmt rund 35 Prozent sowie Themen im Bereich Ökologie und Ernährung nehmen rund 20 Prozent ein. ▶



Top Medienpräsenz zu erwerben!



Erwerben Sie die dominante Fläche auf der Vorderseite der SCB-Dresses und profitieren Sie dabei von der überaus starken Präsenz des SC Bern in der Schweizer Medienlandschaft.



Wenn Sie Interesse haben, Sponsor des beliebtesten Schweizer Eishockeyclubs zu werden, melden Sie sich unter:

IMS
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz
Tel. 031 978 20 20, www.ims-sport.ch
erwin.gross@ims-sport.ch

► *Warum setzt Coop im Sport nicht auf populäre Sportarten wie Fussball, Tennis, Eishockey oder Ski alpin?*

Filliol: Aus dem einfachen Grund, weil wir uns mit dem zur Verfügung stehenden Sponsoringbudget in populären Sportarten zu wenig stark positionieren respektive differenzieren könnten. Deshalb sind die genannten Sportarten für uns generell kein Sponsoringthema.

Welche Hauptzielgruppen hat Coop im Sponsoring im Fokus?

Filliol: Im Vordergrund stehen vier Hauptzielgruppen: erstens die Besucher der von uns unterstützten Eventplattformen, denn hier kommt die Nähe, der Direktkontakt zu den Kunden, ganz besonders zum Tragen. Zweitens die Medien als Multiplikatoren und Mittler unserer Positionierung. Als Drittes aktive Teilnehmer an Events und als Viertes schliesslich unsere schweizweit über 48'000 Mitarbeitenden. Grundsätzlich zählen ja alle Personen und Haushalte zu unseren Zielgruppen. Deshalb ist es für uns wichtig, möglichst flächendeckende und breitenwirksame Plattformen zu finden, die gleichzeitig zu den Imagewerten unserer Mission passen und dem Anspruch unseres Leitbildes entsprechen.

Wie sind Sie nun bei der Auswahl der Sponsoringthemenfelder von Coop vorgegangen?

Filliol: Als eines der wichtigsten Tools haben wir den Raster der Psychologischen Landkarte der PKS-Studie Schweiz zu Hilfe genommen. Damit lassen sich die verschiedenen Sportarten und Kulturthemen bezüglich ihrer Wertepositionierung genau bestimmen. Legt man nun unsere gewünschte Wertepositionierung über die gleiche Kartenstruktur, lässt sich einfach feststellen, welche Sportarten und Kultursparten unserer gewünschten Positionierung am nächsten sind. So passt Beachvolleyball sehr gut zu unserem Markenprofil, während beispielsweise Laufsport oder Schwingen aus dem Raster fallen. Die Crux besteht nun darin, uns einerseits in Richtung «progressiv» zu bewegen, andererseits aber nicht die Nähe zur breiten Masse zu verlieren.

Und wie wollen Sie diesen Spagat nun bewerkstelligen?

Filliol: Indem wir eine klare Aufgabenteilung auf nationaler und regionaler Ebene vornehmen. Ausgehend von der definierten Mission und Strategie konzentrieren wir uns am Hauptsitz im nationalen Sponsoring auf den Imagebeitrag für die Marke Coop. Die fünf Verkaufsregionen, die regionale Projekte betreuen, richten ihren Mitteleinsatz im Sponsoring zu gut 50 Prozent an der Erzeugung von Kundennähe aus. Das ergibt Sinn, weil sie es sind, die mit den Kunden Direktkontakte haben. Die anderen 50 Prozent investieren die Verkaufsregionen ebenfalls in die Markenprofilierung.

Wie wirkt sich diese Strategie auf die Themenfelder aus? Welche Sponsoringbereiche sind primär markenorientiert und welche hauptsächlich zur Erzeugung von Kundennähe?

Filliol: Im Sport konzentrieren wir uns zur Unterstützung der Coop-Markenprofilierung sowohl national als auch regional auf Beachvolleyball. Das heisst: Wir wollen an unserer erfolgreichen Beachvolleyballstrategie, mit der Coop Beachtour als Herzstück, weiter festhalten. Als Themenfelder für Kundennähe haben wir Langlauf, Turnen und neu ab dieser Saison Skicross definiert. In der Kultur dienen verschiedene Themenfelder der Marke, sowohl national als auch regional. Dazu gehören wie bisher Musicals, Comedy-Tourneen sowie Kinder- und Familienprojekte und neu Openair-Kino. Im Bereich Kundennähe lassen wir den Verkaufsregionen aufgrund der regionalen Unterschiede der kulturellen Vielfalt bewusst Raum für regionale Kulturprojekte. In den national ausgerichteten Bereichen Ökologie und Ernährung sollen bei unseren Engagements hauptsächlich die Imagedimensionen der Marke Coop im Mittelpunkt stehen.

Wie sieht der Bereich Ökologie und Ernährung konkret aus? Welche Zielgruppen wollen Sie damit ansprechen?

Filliol: Die Sponsoringthemen Ökologie und Ernährung befinden sich im Aufbau. Im Ernährungsbereich sprechen wir als erste Zielgruppe Kinder an. Hier haben wir auch schon erste Projekte lanciert wie «Fitness for Kids» und «Fit-4-Future» sowie die Freestyle-Tour von «Schtift». Mit dem Kinderla-

bel «JaMaDu» bietet Coop seit fast zwei Jahren eine spezielle Sortimentslinie für eine ausgewogene Ernährung, Bewegung und Spass für Kinder von 4 bis 9 Jahren. Als zweite Zielgruppe sprechen wir Erwachsene und Familien an. Hierzu fanden wir als nationale Sponsoringplattform das «Gemeinde-Duell», ein Projekt von «schweiz.bewegt» – ein nationales Programm für mehr Bewegung in den Gemeinden, getragen durch das Bundesamt für Sport Baspo, der Gesundheitsförderung Schweiz und weiterer Partner. Coop engagiert sich als Titelsponsor des «Coop Gemeinde Duell», das nun ergänzt wird durch den Themenbereich Ernährung.

Und was passiert zum Thema Ökologie?

Filliol: Im Bereich Ökologie nutzen wir den «Coop Fonds für Nachhaltigkeit». Der Fonds wird jährlich mit zehn Millionen Franken geäufnet zur Unterstützung von nachhaltigen Projekten. Projekte aus diesem Fonds, die sich auch für eine kommerzielle Umsetzung im Sponsoring eignen, werden von uns entsprechend genutzt, beispielsweise Kongresse, Messen oder Benefiz-Veranstaltungen bis zu Filmen, Schulprojekten und Anlässen zum Thema Ökologie. Neu ist, dass auch Projekte im Bereich Ernährung von diesem Fonds unterstützt werden können.

Mit was für Projekten ist Coop im Beachvolleyball tätig? Werden Sie alle Projekte verlängern?

Filliol: Wir werden praktisch alle Projekte verlängern und weiterhin aktiv sein als Titelsponsor der Coop Beachtour, der Coop Junior Beachtour im Nachwuchsbereich sowie auf Eventstufe als Co-Hauptsponsor beim internationalen Turnier in Gstaad. Zusätzlich engagieren wir uns bei den Teams. Die stattfindenden Gespräche für eine Verlängerung der Partnerschaft zeigen alle in eine positive Richtung.

Es war auch schon von «Perlen» im Coop Sponsoring die Rede. Was sind «Perlen»?

Filliol: Das sind aussergewöhnliche Projekte mit starkem Bezug zur Region. Beispielsweise unser langjähriges Engagement beim Jazz Ascona im Tessin. Grundsätzlich haben wir uns ja aus der Kultursparte Jazz verabschiedet.

Weil aber die Veranstaltung in Ascona als Standortengagement im Tessin für uns sehr wichtig ist, haben wir die Partnerschaft verlängert.

Warum haben Sie Jazz als strategisches Sponsoringfeld gestrichen?

Filliol: Durch diverse Engagements im Jazzbereich wollten wir primär die Coop-Weinkompetenz unterstreichen. Leider haben wir zur Umsetzung dieses Anspruchs keine passenden Eventplattformen gefunden.

«Die Sponsoringthemen Ökologie und Ernährung befinden sich im Aufbau.»

Was ist das Schwerpunktthema im Kultursponsoring?

Filliol: Ganz klar Musical. Hier wollen wir jedes Jahr verschiedene Produktionen unterstützen, wie beispielsweise das Musical «Elisabeth» im Theater 11 in Zürich im letzten Jahr und natürlich seit 2003 die Thuner Seebühne. Aber auch die neuen beziehungsweise verstärkten Bereiche Openair-Kino und Comedy-Tourneen sollen starke Pfeiler in unserem Kultursponsoring bilden.

Wie war Coop im Comedy-Bereich bisher aktiv?

Filliol: Wir haben in den letzten Jahren schon diverse Comedy-Tourneen begleitet und dabei festgestellt, dass dieses Genre für uns sehr gut funktioniert und auch weiterhin in die neue Sponsoringstrategie passt. Dazu gehören Tourneen mit bekannten Schweizer Künstlern wie Divertimento, Edelmais und Ursus & Nadeschkin. Wir richten den

Fokus ganz klar auf zeitlich beschränkte Tourneen aus und nicht auf jährlich wiederkehrende Festivals.

Die Migros ist durch die enge Partnerschaft mit «Das Zelt» im Comedy-Bereich schweizweit stark präsent. Ist es da noch sinnvoll, sich als Coop mit Comedy-Tourneen national positionieren zu wollen?

Filliol: Durchaus! Wir sehen da ausreichend Spielraum. Unsere Partnerschaften sind stark projektbezogen. Wir gehen mit verschiedenen Tourneeveranstaltern direkt Kooperationen ein. Das ermöglicht eine starke Nähe sowohl zu den Künstlern als auch zu den Besucherzielgruppen. Zudem sind wir mit den kleineren Projekten viel tiefer und dichter in den Regionen präsent als die grossen Tourneeproduktionen. Es ist unser Ziel, nicht nur in wirtschaftlich interessanten Tournee-Destinationen präsent zu sein, sondern auch kleine Standorte abzudecken.

Wie will sich Coop im Bereich Openair-Kino positionieren?

Filliol: Wir engagieren uns zusammen mit der UBS erstmals bei den Luna-Kino-Openairs. Diese Plattform bietet uns schweizweit über 21 Standorte und ist bezüglich Nähe zu den Zielgruppen sehr attraktiv. An insgesamt über 600 Kinoabenden erreichen wir an die 450'000 Besucher. Mit diesem Projekt sind wir im Kultursponsoring in der deutschsprachigen Schweiz, in der Romandie sowie im Tessin mit dem gleichen Thema präsent. Auch bei dieser nationalen Plattform stehen die Markenkommunikation und die Kundennähe im Vordergrund unseres Auftritts.

Wie sieht die Strategie von Coop im Bereich Kinder- und Familienprojekte aus?

Filliol: Im Bereich Kinder- und Familienprojekte verfolgen wir mehrere Projektschienen, vor allem Kindermusicals wie beispielsweise aktuell die landesweite Tourneeproduktionen «Schellen-Ursli» und «Pippi im Taka-Tuka-Land» mit dem erwähnten Kinderlabel «JaMaDu». Zudem engagieren wir uns bei zahlreichen Projekten rund ums Thema gesunde Ernährung und Bewegung, die sich an Kinder und Jugendliche richten ▶

► wie etwa «Fitness for Kids», «Fit-4-Future» und «Freestyle/Schifti». Mit unserem «JaMaDu»-Atelier in der Kindercity in Volketswil präsentieren wir einen Erlebnis-Workshop zum Thema «Lebensmittel mit allen Sinnen erleben». Mit dem Tourneeprojekt «Kinderland» bieten wir einen gestalteten Kindernachmittag für Familien, mit einem Kinderkonzert als Höhepunkt.

Auch die Migros unterstützt Kinderkonzerte. Wo hat das Coop-Sponsoring eigentlich keine Berührungspunkte mit der Migros?

Filliol: Entscheidend ist nicht unbedingt das Sponsoringthema, sondern die gewählte Umsetzungsstrategie, und da differenzieren wir uns klar von Mitbewerbern. So sind bei uns Kinderkonzerte nur ein Teil eines gestalteten Kinderangebots. Fast keine Themen-Berührungspunkte gibt es bei den Musicals. Während wir diesen Themenbereich immer weiter ausgebaut haben, hat sich der Mitbewerber bis auf zwei Projekte (Musicals «Ewigi Liebi» und «Heidi») zurückgezogen.

Auf welche Themenfelder werden Sie künftig verzichten?

Filliol: Im Sport werden wir in den Bereichen Nordic Walking, Marathon und Laufsport künftig keine nationalen Engagements mehr eingehen. Aus diesen Bereichen werden wir uns sukzessive zurückziehen. Diese Sportarten passen zu wenig zur angestrebten Markenpositionierung. In der Kultur verzichten wir künftig auf nationale Engagements in den Sparten Jazz, Blues und Zirkus. Auch hier stimmen die Affinitäten nicht genügend mit dem gewünschten Anforderungsprofil der Marke Coop überein.

Wieso verzichten Sie auf den Trendbereich Nordic Walking, zumal dieser als Pendant zum Langlauf im Winter doch eine optimale Verlängerung der Zielgruppenansprache im Sommer darstellen könnte?

Filliol: Nordic Walking bietet uns zu wenig Möglichkeiten für regionale Engagements mit einer schweizweit guten Abdeckung. Zudem sind wir im Sommer mit den verschiedenen Projekten im Beachvolleyball sowie Turnen gut präsent und erreichen damit nicht nur die

Jungen, sondern eben auch die älteren Zielgruppen. Die Strukturen im Nordic Walking sind für unsere Bedürfnisse zu wenig klar definiert. Meistens sind Nordic-Walking-Anlässe in anderen Events integriert. Nordic Walking wird oftmals sehr lokal in kleinen Gruppen betrieben. Der Plausch- und Fitnessgedanke steht klar im Vordergrund. Wir stellen im Moment keine grosse Entwicklung im Nordic Walking fest. Eine klare Positionierung ist für uns im Nordic Walking sehr schwierig.

Warum ist Coop im Skicross eingestiegen und wie sieht dieses Engagement genau aus?

«Vom Nachwuchs- über den Fun-Bereich bis hin zum Weltcup wollen wir Skicross umfassend abdecken und unterstützen.»

Filliol: Mit Skicross können wir eine junge, dynamische Zielgruppe ansprechen. Die aufstrebende Trendsportart bietet eine attraktive Plattform für unsere Skiregionen. In der Schweiz gibt es bereits einige Top-Fahrer. An den Olympischen Winterspielen in Vancouver 2010 wird Skicross erstmals als neue Disziplin aufgenommen. Unser Ziel ist es nun, die Schweiz im Skicross an die Weltspitze zu begleiten und uns dafür massgeblich zu engagieren. Vom Nachwuchs- über den Fun-Bereich bis hin zum Weltcup wollen wir Skicross umfassend abdecken und un-

terstützen. Deshalb haben wir gemeinsam mit Swiss-Ski neu eine nationale Skicross-Rennserie ins Leben gerufen: die «Coop Skicross Tour». An dieser Tour können neben der Elite auch die Fun-Fahrer ihr Können zeigen und sich unter professionellen Bedingungen messen. Parallel zu diesem Projekt bauen wir ein «Coop Skicross Team» mit einigen Top-Athleten und -Athletinnen aus den Nationalmannschaften auf. Ergänzend unterstützen wir die schon bestehenden Weltcup-Events an den «SkiCrossWeeks» in Grindelwald und Meiringen. Zudem unterstützen wir in diversen Skigebieten öffentliche Skicross-Strecken, um damit eine breite Bevölkerung für die neue Sportart zu begeistern.

Auch Migros ist Partner von Swiss-Ski und engagiert sich seit Jahren beim Grand Prix Migros, dem grössten Jugendskirennen Europas. Migros und Coop treten bei Swiss-Ski beide als Eventpartner auf. Wie kann sich Coop im Schneesport noch ausreichend differenzieren?

Filliol: Wir befinden uns nur auf dem Papier auf der gleichen Sponsorenebene als Eventpartner. Coop engagiert sich seit Jahren bei Swiss-Ski im Bereich Langlauf. Langlauf ist auch weiterhin ein Thema für uns, aber eben nur noch in den Regionen. Skicross grenzt sich wie Langlauf ausreichend von den alpinen Disziplinen ab. Zudem ist Skicross eine telegene Sportart und liefert spektakuläre Bilder. Skicross bietet uns eine ähnlich gute Chance wie damals vor acht Jahren beim Aufbau der Coop Beachtour!

Stichwort telegen: Skicross wird von praktisch keinem TV-Sender übertragen und hat somit keine kontinuierliche TV-Präsenz.

Filliol: Im Moment fristet Skicross tatsächlich eher noch ein Mauerblümchendasein durch gelegentliche Berichte im Schweizer Fernsehen. Daneben ist jedoch das junge Schweizer Sportfernsehen drauf und dran, sich mit Schweizer Breiten- und Trendsportarten zu etablieren. Da sehen wir durchaus eine Chance, dass Skicross und ähnlich spannende Sportarten künftig mehr TV-Präsenz erhalten werden.

Interview: Jürg Kernen

Coop-Sponsoring: Mehr Nähe und Profil



Coop und Beachvolleyball – diese Paarung hat die Sponsorwahrnehmung des zweitgrössten Schweizer Detailhandelsunternehmens in der breiten Öffentlichkeit massgeblich geprägt. Mit dem frühen und gewagten Einsteig im Jahr 1999 bei der damals noch jungen, aber boomenden Sportart ist Coop ein wahrer Coup gelungen. Mit Beachvolleyball fand der Konzern eine attraktive Plattform, um dem staubtrockenen Image der Marke Coop eine längst fällige Frischzellenkur zu verpassen: Eine prickelnde Mischung aus Beachsand, braungebrannten Körpern, neckischen Outfits, dazu der passende Beachsound und etwas Volleyball. Keine andere Sportart sorgt für mehr Partystimmung bei Jung und Alt als Beachvolleyball. Die Investitionen in den Aufbau der Sportart durch Engagements bei Veranstaltungen (*Coop Beachtour*, Co-Hauptsponsor beim internationalen Event in Gstaad), verschiedenen Teams und Nachwuchsprojekten (*Coop Junior Beachtour*) scheinen sich zu lohnen: Neben dem Imagegewinn gelang der Marke Coop durch die exklusive Sonderstellung im Beachvolleyball eine echte Differenzierung gegenüber dem Hauptkonkurrenten *Migros*, zumal es in allen ande-

ren Sponsoringbereichen in Sport und Kultur immer wieder zu Berührungspunkten kommt.

Der Konzern will den Sandwühlern auch künftig die Treue halten und das aufwändig gewonnene Terrain nicht verlassen. So nimmt Beachvolleyball auch in der neuen Vierjahres-Sponsoringperiode (2009 bis 2012) von Coop wiederum eine zentrale Position im Sportsponsoring ein. Ansonsten aber präsentiert sich die gesamte Sponsoringstrategie generalüberholt.

Zusätzliche Imagedimensionen

Aufbauend auf der bisherigen Struktur wurde das Sponsoring der erweiterten Mission und dem überarbeiteten Leitbild von Coop angepasst. Damit wuchsen die Anforderungen an das Sponsoring. Während in den letzten Jahren im Sponsoring Imageattribute wie Lebensfreude, Dynamik sowie Gesundheit und Frische im Zentrum der Mission standen, muss Sponsoring neu zusätzlich einen Beitrag zur Stützung der Werte Innovation, Ökologie und Ethik sowie Rendite leisten. Letzteres durch das verstärkte Einbringen der verschiedenen Coop-Kompetenzen. Ziel ist es, durch Sponsoring ein möglichst breites Publikum anzusprechen sowie innovative Projekte

und regionale Aktivitäten zu unterstützen. Deshalb will sich Coop an Projekten beteiligen, die Dynamik ausstrahlen, die durch Innovationen einzigartig sind, die bei den Zielgruppen Begeisterung auslösen und Verständnis für Ökologie und Ethik vermitteln.

Neben Mehrwert für die Marke und die Kundennähe soll Sponsoring auch einen Beitrag zur Kundenbindung leisten. Hier steht vor allem die *Coop Supercard* im Mittelpunkt. Supercard-Inhaber können mit gesammelten Einkaufspunkten durch attraktive Sonderkonditionen bei von Coop unterstützten Events profitieren. Die Supercard dient seit kurzem auch als elektronische Eintrittskarte für ausgewählte Sportanlässe und Kulturevents von *Ticketcorner*. Der Startschuss für die neue Kooperation mit dem grössten Ticketverkäufer der Schweiz ist bereits im letzten November gefallen. Alle 33 Coop-City-Warenhäuser wurden mit einer Ticketcorner-Vorverkaufsstelle ausgerüstet.

National die Marke – regional die Kundennähe

Coop gliedert das Sponsoring nach wie vor in vier Hauptthemenfelder: Sport und Freizeit, Kultur und Unterhaltung, Ernährung und Bewegung sowie ▶

► **Umwelt und Soziales.** Gefördert werden ausschliesslich Projekte, die dem Unternehmensleitbild entsprechen. Und bei den Unternehmensleitsätzen besonders an Bedeutung gewonnen hat die Nähe zu den Kunden. Deshalb werden die Projekte nach der Zielsetzung «Nah beim Kunden» ausgerichtet. Der Konzern will sowohl überregionale Projekte mit landesweiter Imagewirkung als auch lokale Aktivitäten mit Nähe zur Marke unterstützen. Eine anspruchsvolle Aufgabe, zumal ein guter Strategiemix gefunden werden musste, um einerseits ein sich progressiv entwickelndes Markenimage (mit trendigen Themen) erzeugen zu können, andererseits auch Breite (populäre Themen) und Kundennähe (lokal aktiv) erzielt werden kann. Diesen Spagat löste Coop durch die Aufgabenteilung im Sponsoring: So wurden die Markenziele primär dem Konzern übertragen mit Fokus auf nationale Engagements. Die Zielsetzung «Kundennähe» wird von den insgesamt fünf Verkaufsregionen Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich und Ostschweiz-Ticino übernommen. Sie haben gut die Hälfte ihrer Sponsoringmittel – teilweise alimentiert vom Konzern – in kundennahe Projekte zu investieren, die andere Hälfte soll zur Markenunterstützung eingesetzt werden. Ausser im Kultursponsoring – aus Rücksicht auf kulturelle Unterschiede in den verschiedenen Regionen – müssen sich die Verkaufsregionen strikt an die übergeordnete Sponsoringstrategie des Konzerns halten. Eine weitere Ausnahme bilden wichtige Plattformen respektive «Perlen» aus Sicht des Standortmarketings, wie zum Beispiel das Festival *Jazz Ascona*, das von Coop traditionell unterstützt wird. Jazz ist jedoch in der neuen Sponsoringstrategie vom Stuhl gefallen. Dies nachdem auf nationaler Ebene keine passenden Plattformen zur Integration der Coop-Weinkompetenz gefunden werden konnte.

Aufbauhilfe im Skicross

Sport überwiegt mit gut 40 Prozent des Sponsoringbudgets, das im gleichen Umfang wie bisher für die nächsten vier Jahre bestätigt wurde. Der Kulturanteil beträgt rund 35 Prozent. Der Rest wird in den übrigen Sponsoringbereichen in den Themenfeldern Ökologie und Ernährung eingesetzt.

Als nationaler Schwerpunkt im Sport ist auch künftig Beachvolleyball gesetzt. Hierzu sollen die Engagements



Dominanter Auftritt von Coop im Skisport (Langlauf und Skicross) ...

bei der Coop Beachtour, der Coop Junior Beachtour im Nachwuchsbereich sowie das international etablierte Event in Gstaad im gleichen Rahmen wie bisher fortgesetzt werden. In den Regionen sucht Coop die Kundennähe durch Langlauf (diverse Volksläufe), Turnen (lokale Vereine und kantonale Turnfeste) und «Perlen» (*Swiss Alpine Marathon, Berner Frauenlauf*) als besonders wichtige Standortengagements – sowie neu durch Skicross.

Mit Skicross erweitert Coop sein langjähriges Engagement im Langlauf beim Schweizerischen Skiverband *Swiss-Ski*. Das ambitionierte Ziel: die Schweiz in der Trendsportart Skicross, die in zwei Jahren in Vancouver 2010 erstmals olympisch sein wird, an die Weltspitze zu verhelfen und damit ähnlich wie im Beachvolleyball von einer möglichen Erfolgswelle gut positioniert profitieren zu können.

Um ein solides Fundament für Spitzenleistungen legen zu können, engagiert sich Coop nun gemeinsam mit Swiss-Ski vom Nachwuchs über den Fun-Bereich bis hin zum Weltcup. Als Erstes wurde auf diese Saison hin die Partnerschaft mit Swiss-Ski durch ein neues Projekt erweitert: *Coop Skicross Tour* heisst die neue nationale Skicross-Rennserie. Sie bietet rasante Kopf-an-Kopf-Rennen von jeweils vier Athleten, die gleichzeitig aus dem Startgate herausschiessen und über einen Parcours mit spektakulären Sprüngen und Steilwandkurven brettern. Auf der Skicross Tour wird neben der Elite auch den Fun-Fahrern eine Gelegenheit geboten, sich unter professionellen Be-

dingungen messen zu können. Um dem Engagement – wie bereits im Beachvolleyball – ein Gesicht zu geben, bildet der Detaillist durch die Unterstützung von Top-Athleten aus den Nationalmannschaften ein eigenes «Coop Skicross Team». Zudem engagiert sich Coop bei den bestehenden Weltcup-Veranstaltungen an den Skicross Weeks in Grindelwald und Meiringen. Damit sich auch die Bevölkerung für die Sportart begeistern und diese auch selbst ausüben kann, unterstützt Coop den Bau von diversen öffentlich zugänglichen Skicross-Strecken.

Openair-Kino – neuer Schwerpunkt in der Kultur

In der Kultur ist die Abgrenzung zwischen rein nationalen Projekten für die



Coop Kultur-Engagements: «Im Orchester graben»



... und im Beachvolleyball.

Markenprofilierung und regionalen Engagements zur Erzeugung von mehr Kundennähe deutlich weniger stark. Die Übergänge sind da eher fließend. Dies nicht zuletzt aufgrund der schwachen Medienpräsenz, die im Kultursponsoring generell erzielt werden kann. Deshalb haben die Coop-Verkaufsregionen viel Spielraum für Kulturprojekte mit grosser Affinität in der jeweiligen Region. Trotzdem gibt es national übergeordnete Themenfelder, in denen Coop passende Projektplattformen wählt und sich gegenüber Mitbewerbern im gleichen Kultursegment durch eigenständige Umsetzungen zu differenzieren versucht.

Das Kultur-Sponsoringmodell von Coop favorisiert die Sparten Musicals, Comedy-Tourneen sowie Kinder- und

Familienprojekte und neu Openair-Kino. Für den neuen Schwerpunkt Openair-Kino ist Coop eine Partnerschaft mit der *Open Air Kino Luna AG* eingegangen. Diese veranstaltet landesweit von Juni bis August an über 20 Standorten Openair-Kino-Events und erreicht damit rund 450'000 Besucher. Im Bereich Musicals unterstützt Coop weiterhin Produktionen mit nationaler Ausstrahlung (2008: «Elisabeth», «Westside Story»), darunter die jährlich neue Produktion der stimmungsvollen *Thuner Seespiele* (2009: «Jesus Christ Superstar»). Bei den Comedy-Tourneen unterstützt Coop ebenfalls Tourneen mit bekannten Schweizer Künstlern. In diesem Jahr zum Beispiel das Konzerttheater «Im Orchester graben» mit dem Sin-

fonieorchester *Camerata Schweiz* und dem Comedy-Duo *Ursus & Nadeschkin* sowie *Divertimento* und *Edelmais* mit *Sven Furrer* und *René Rindlisbacher*. Wie mit den Openair-Kinos ist es auch mit den Comedy-Tourneen das Ziel, in den Verkaufsregionen flächendeckend bis in kleinste Spielorte vorzustossen.

«Coop Gemeinde-Duell»

In der Coop-Sponsoringpartie Ökologie und Ernährung steht in diesem Jahr ein Projekt speziell im Vordergrund: Das «Coop Gemeinde-Duell», ein nationales Projekt für mehr Bewegung in den Gemeinden im Rahmen von «schweiz.bewegt», primär getragen von der *Gesundheitsförderung Schweiz* und des *Bundesamts für Sport (Baspo)* sowie Coop als Titelsponsor. Ziel ist es, in der vom 5. bis 12. Mai 2009 stattfindenden Projektwoche mindestens 150 Gemeinden zum Sammeln von «Bewegungsstunden» zu motivieren. Coop will die Plattform bereits im Vorfeld nutzen und das Projekt mit zahlreichen Aktionen begleiten. Beispielsweise durch Ernährungs- und Bewegungstipps in den eigenen Coop-Medien (z.B. «Coop Zeitung», Internet), durch eine Kommunikationskampagne in den Filialen und Medien bis hin zu speziellen Kursangeboten in den teilnehmenden Gemeinden. Ernährungsprojekte dieser Art können auch Thema sein in speziellen Fernsehsendungen. Prädestiniert ist das von Coop unterstützte «KonsumTV» (Trend- und Lifestylemagazin für neugierige Konsumenten) im Rahmen von «PresseTV» auf SF2 im *Schweizer Fernsehen*. ▶



mit dem Sinfonieorchester *Camerata Schweiz* und *Ursus & Nadeschkin*, das Comedy-Duo *Divertimento* (Mitte) und die Show *Blue Man Group*.

► Zudem die von Coop und *Betty Bossi* gesponserte Koch- und Quizshow «al dente», die zweiwöchentlich im Programm von *SFI* ausgestrahlt wird und regelmässig rund 700'000 Zuschauer erreicht.

Kinder und Familien

Einen verstärkten Stellenwert im Coop-Sponsoring hat die Zielgruppe Kinder und Familien erhalten. Hierzu engagiert sich Coop vermehrt für Projekte, die Ernährung, Bewegung und Geist von klein auf fördern. Durch gezielte Sponsoringaktivitäten sollen die Mehrwerte der spezifischen Eigenmarken als Botschaft transportiert werden. Im April 2007 lancierte Coop das Kinderlabel «JaMaDu». Unter dieser Eigenmarke bietet Coop ausgewogene Lebensmittel speziell für Kinder von 4 bis 9 Jahren an. In der Kommunikation sollen Projekte wie der «Family Coach», «Fit-4-Future» und «Fitness for Kids» die Werte von «JaMaDu» unterstützen. Im Edutainment-Center *Kindercity* in Volketswil eröffnete Coop im letzten Au-

gust ein «JaMaDu»-Sensorik-Atelier – «Lebensmittel mit allen fünf Sinnen entdecken». Zusammen mit einer Sensorikfachfrau entwickelte Coop ein kostenloses Kursangebot, das Kinder für das Thema Ernährung, Genuss und Lebensmittel sensibilisieren soll. Kindermusicals wie aktuell «Schellen-Ursli» bieten als Tournee in der deutschsprachigen Schweiz lokale Sponsoring-Kinderplattformen mit «JaMaDu» als Presentingsponsor. Diverse Kinderfeste und das Projekt «Kinderland» runden das Angebot für Kinder und Familien in der Kultur ab.

Auch im Sport sucht Coop den Kontakt mit Kindern und Familien, so zum Beispiel im Langlauf mit den «Coop Fun Parcours». Diese Attraktion, die mit 20 Orten durch die Schweiz tourt, soll Jugendliche vermehrt auf die Langlaufskis bringen. Zum Programm der «Coop Fun Parcours» gehören diverse Animationswettkämpfe und Hindernisse zum spielerischen Erlernen von Langlauftechniken. Das dafür eingesetzte «Mobil-Team» verfügt über das nötige

Coop-Sponsoring

Marke Coop national und regional:

Beachvolleyball
Openair-Kino
Musicals
Touren inklusive Comedy
Kinder
Ernährung
Ökologie

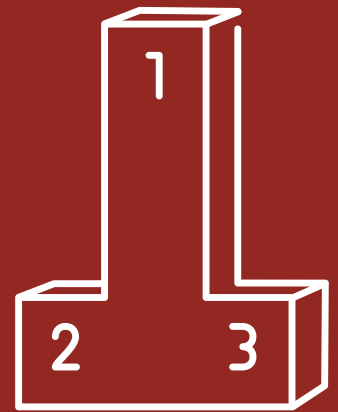
Kundennähe regional:

Langlauf
Skicross
Turnen
Regionale Kulturprojekte
Standort-«Perlen»

Quelle: Coop, 2009

Leihmaterial und einen kundigen Langlaufexperten. Ein insgesamt umfassendes Zielgruppenangebot, das bezüglich Gestaltung und Integration in Marketing und Kommunikation, wie praktisch alle Sponsoringprojekte von Coop, gut vernetzt umgesetzt wird. *jk*

Dank Ihnen mit Abstand
die Nr. 1 bei den fonds-
gebundenen Lebens-
versicherungen.



Unsere Kunden vertrauen uns, weil wir ihre Anlage garantieren und sie zusätzlich Börsengewinne erzielen können.

Gratisnummer: 0800 881 882

www.generali.ch

Einfach



GENERALI