

«Wir wollen unseren Zielgruppen emotionale Erlebnisse schaffen!»

Coop City setzt in der Kommunikation zunehmend auf Sponsoring. Das neue Warenhaus von Coop will mit Sponsoring seine Marktpräsenz in einem schmal geführten Positionierungskampf verstärken und den noch jungen Marken Aufbau durch eine eigenständige Profilierung unterstützen. Zu welchem der Sponsoringaktivitäten stehen populäre, urbane Plattformen mit emotionalem Lifestyle-Charakter. Zu den grössten Engagements zählen derzeit das Presenting-Sponsoring bei der Eisgala Art on Ice und das TV-Sponsoring der Unterhaltungssendung «MusicStar» von SF DRS. Nachfolgend ein Interview mit Karin Beutler, Leiterin Kommunikation und Mitglied des Managements Coop City.



Karin Beutler

karin.beutler@coop.ch

Leiterin Kommunikation Coop City
Mitglied des Managements

Frau Beutler, wie kommt die Warenhausumsetzung Coop City voran? Gemäss Medienberichten sind die Probleme offenbar grösser als erwartet. Wo und warum harzt es tatsächlich?

Karin Beutler: Von «harzen» kann nicht die Rede sein. In Anbetracht der Grösse des Projekts ist es normal, dass erwartete und unerwartete Probleme auftreten. Übers Ganze betrachtet bewegt sich die eine oder andere Verzögerung in einem absolut verkraftbaren Rahmen. Wir befinden uns in der Schlussphase der Gesamtumstellung, die noch bis Mitte dieses Jahres andauern wird. Danach werden wir landesweit nur noch mit ei-

nem Brand, Coop City, auftreten. Derzeit beschäftigen uns vor allem diverse Umbauten, Sortimentsabgleichungen und die Schliessung von einzelnen EPA-Filialen.

Coop City scheint sich ausgerechnet in der Positionierung schwer zu tun, zumal sich die gesamte Branche in einer radikalen Umbruchphase befindet. Im nun anvisierten Mittelfeld schlingert Coop City gegenüber Branchenprimus Manor auf Kollisionskurs. Wohin soll die Reise nun wirklich gehen?

Beutler: Wir arbeiten immer noch mit der selben Strategie, welche wir im 2002 verabschiedet haben. Anderslautende

Behauptungen, dass wir mit unserer Strategie hadern und den Kurs wechseln, sind völlig haltlos! Auch die preisliche Positionierung ist seit Beginn definiert: leicht unter der Mitte, als Alltags-Warenhaus. Das gibt ausreichend Spielraum, um uns gegenüber anderen Warenhäusern klar zu positionieren. Durch die Integration von EPA im Coop-Konzern und die Schliessung von ABM gibt es ausser uns keinen grösseren Anbieter, der diese Preisschiene bearbeitet.

Coop City verzeichnet empfindliche Umsatzprobleme. Wie stehen die Aussichten, dass die Zielsetzungen überhaupt erreicht werden können?

Beutler: Wir sind nicht unzufrieden mit den Umsätzen im vergangenen Jahr! Es ist aber kein Geheimnis, dass praktisch alle Warenhäuser mit Umsatzproblemen zu kämpfen haben. Im Vergleich mit anderen Häusern können wir allerdings recht happy sein und uns im gegenwärtigen Marktumfeld gut halten. Bei uns ist die Situation eine völlig andere: Umbaubedingt haben wir während sechs bis acht Wochen mehrere Warenhäuser geschlossen. Das drückt zwangsläufig auf den Umsatz.



Dazu kommt, dass die Kundenstruktur von EPA nicht automatisch 1:1 von Coop City übernommen werden kann, sondern ein Teil neu aufgebaut werden muss.

Wie will sich Coop City ausser dem Preisgefüge sonst noch von anderen Warenhäusern unterscheiden? Wie stark wollen Sie beispielsweise das Shop-in-Shop-Konzept forcieren?

Beutler: Nicht sehr stark. Shop-in-Shop-Konzepte sind zwar ein Teil unserer Strategie, nämlich überall dort, wo wir grosse Verkaufsflächen nutzen können. Das schafft Möglichkeiten, andere Unternehmen zu integrieren und dadurch das Sortimentsangebot zu erweitern. Je attraktiver ihr Angebot, desto besser dienen sie auch als Kundenfrequenzförderer. Neben dem Preis und Artikelsortiment stehen zudem die Serviceleistungen im Zentrum der Differenzierung. Entsprechend investieren wir in Know-how und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden...

Entschuldigung, dass würde gerade Manor wahrscheinlich auch sagen!

Beutler: Vielleicht. Aber schauen Sie, mitentscheidend ist und bleibt der Standort. Mit der Übernahme von EPA haben wir uns nicht zuletzt grosse Standortvorteile gesichert. Dazu kommt unsere Sortimentskompetenz und Warenpräsentation. Die Kombination all dieser Key-Elemente: Standort, Preis, Sortiment und Kundenservices, machen in Kombination mit den Markenwerten den Unterschied.

Welches sind die Markenwerte von Coop City?

Beutler: Die zentralen Markenwerte von Coop City sind Einfachheit, Klarheit und Popularität. Die Marke Coop City steht für ein alltägliches Warenhaus für praktisches und schnelles Einkaufen. Trotz der Einfachheit soll es der Marke aber nicht an emotionaler Ausstrahlung fehlen. Damit wollen wir primär die Frauen ansprechen. Ein ebenfalls wichtiger Marken-

wert ist der Convenience-Gedanke, der sich im Ladenkonzept spiegeln soll – bei uns mit breiten Durchgängen, tiefen Gestellen, viel Raum dazwischen und ein klares Leitsystem für die verschiedenen Produktgruppen.

Im Markt mit anders positionierten Markenwerten (Dynamik, Lebensfreude, Gesundheit und Frische) stark präsent ist die Konzern-Dachmarke Coop. Wie gross ist die Chance, dass Sie die Markenwerte von Coop City überhaupt etablieren respektive eigenständig positionieren können?

Beutler: Wir haben den klaren Auftrag, Coop City als eigenständige Marke zu positionieren, aber selbstverständlich nicht entgegengesetzt der Dachmarke. Deshalb kommunizieren wir nicht fokussiert die Brand-Values der Dachmarke Coop. Die eigenständige Positionierung erfolgt über einen differenzierten Auftritt, welcher sich in der gesamten Kommunikation, von der klassischen Werbung bis zum Sponsoring, durchzieht.

Trotzdem, für die Konsumenten ist doch im Endeffekt Coop gleich Coop!

Beutler: Die Anlehnung an die Dachmarke bedeutet nicht, dass eine eigenständige Positionierung unmöglich ist! Sie erfolgte hauptsächlich aus der Überlegung, vorhandenes Synergiepotenzial ins Zentrum zu stellen und die Zugehörigkeit zu Coop mit ihren star-

ken Leistungswerten zu kommunizieren. Die Differenzierung wird dadurch sicher nicht einfacher, sie braucht Zeit.

Welche Zielgruppen will Coop City ansprechen?

Beutler: Wir richten den Fokus unserer Ansprache auf die Frauen, sie bilden ab zirka 30 Jahren die Hauptzielgruppe. Es ist die vorwiegend städtisch orientierte Bevölkerung, die in grossen Zentren arbeitet, wohnt und einkauft, konsumfreudig ist und offen gegenüber Neuem.

Und wie sprechen Sie die Zielgruppen an, mit welcher Kommunikationsstrategie?

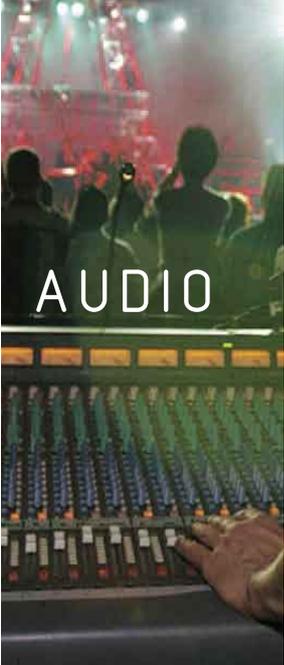
Beutler: Einerseits mit einer alltäglichen und vorwiegend klassisch geführten Produktkommunikation. Andererseits mit Stimmungsbildern, welche die emotionalen Werte von Coop City transportieren. Darin soll ein auf die Frauen ausgerichteter, besonderer Lifestyle-Charakter zum Ausdruck kommen. In der jetzigen Phase ist unser Kommunikationsmix noch sehr standortorientiert und klassisch ausgerichtet, ergänzt mit Sponsoring. Der Grund dafür ist, dass wir momentan erst in den Regionen stark präsent sind.

Welche Bedeutung nimmt im Kommunikationsmix das Sponsoring genau ein?

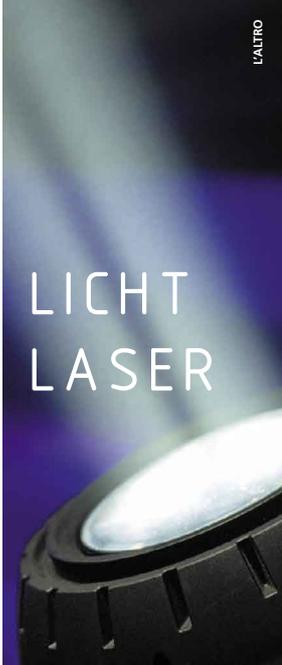
Beutler: Noch zu Beginn der Kommunikationsstrategie hat Sponsoring keine Bedeutung gespielt. Aus dem einfachen Grund, weil in der nationalen Sponsoringstrategie von Coop keine Sponsoringaktivitäten von Fachformaten vorgesehen war. Wir haben jedoch schnell realisiert, dass die Positionierung der Marke Coop City ein besonderer Kraftakt darstellt und wir deshalb auf Sponsoring nicht verzichten können. Sponsoring ist heute ein wesentlicher Bestandteil in unserem Kommunikationsmix.

EPA fällt Mitte Jahr ganz weg. Was passiert mit dessen Budget in Marketing und Kommunikation? Werden Sie die Mittel zusätzlich für Coop City einsetzen können?

Beutler: Ja, jedoch nicht im Verhältnis 1:1. Durch den Wegfall der Marktbearbeitung für EPA haben wir das Gesamtbudget für beide Marken leicht reduziert. Ab Mitte Jahr werden wir die Mittel weiter konzentrieren und mit einem einheitlichen Markenauftritt von Coop City präsent sein. □



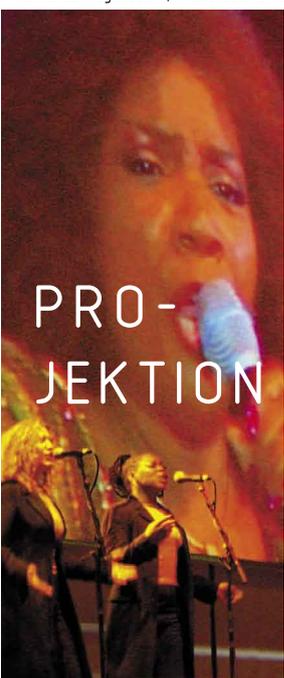
AUDIO



LICHT
LASER

HABEGGER
MEDIA PERFORMANCE

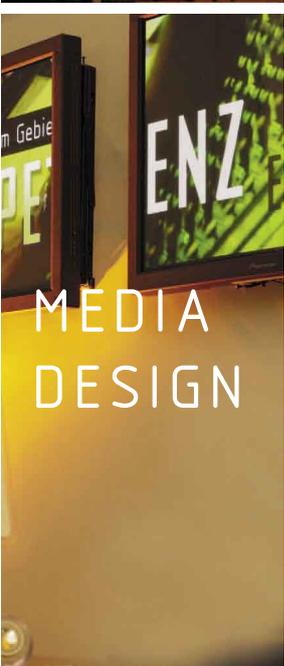
DIE NR.1 FÜR VERANSTALTUNGSTECHNIK IN DER SCHWEIZ
CH-8105 Regensdorf, T 043 388 78 78, mail@habegger.ch, www.habegger.ch



PRO-
JEKTION



BÜHNEN-
DEKOR



MEDIA
DESIGN



IT-
SERVICES

L'ALTRO

INTERVIEW UNTERNEHMEN

SPONSORING extra Februar 2005

□ *Gibt es Sponsoringengagements, welche Coop City von der EPA erbt?*

Beutler: Nur wenige. Ausser dem Event-Engagement bei der Mister Schweiz-Wahl hat EPA keine nennenswerten Sponsoringaktivitäten betrieben, die wir übernehmen und weiterführen.

Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring von Coop City im Vordergrund?

Beutler: Wir wollen unseren Zielgruppen in allen Kundensegmenten emotionale Erlebnisse schaffen. Das steht bei uns im Sponsoring klar im Mittelpunkt. Erlebnisse mit hoher Affinität zu Coop City bilden die Basis für die kommunikative Wertschöpfung bis an den Verkaufspunkt. Darauf bauend müssen die Sponsoringaktivitäten zwingend einen direkten Gewinn für unsere Markenwerte ermöglichen. Deshalb ist es unser Bestreben, bei der Schaffung von populären Veranstaltungen mitzuhelfen und die Plattformen im Eignungsfall für unsere Kommunikationsbedürfnisse einzusetzen. Sie sollen den Brand Coop City in der Aufbauphase unterstützen, die Bekanntheit in den verschiedenen Zielgruppensegmenten erhöhen sowie einen positiven Imagetransfer bewirken. Mit Sponsoring wollen wir nicht zuletzt Goodwill schaffen und die emotionale Kundenbindung stärken. Direkte kommerzielle Aspekte stehen weniger im Vordergrund.

Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad von Coop City derzeit? Welche Steigerung wollen Sie in welcher Frist erreichen?

Beutler: Unser Bekanntheitsgrad befindet sich noch auf einem bescheidenen Niveau. Die Schwierigkeit liegt in der erwähnten Differenzierung: Der Name Coop geniesst in der Schweizer Bevölkerung eine Bekanntheit von nahezu 100 Prozent, während der Zusatz «City» noch wenig als Gesamtbegriff assoziiert wird. Diese Assoziation wollen wir mittelfristig steigern.

Wie sieht die Sponsoringstrategie von Coop City aus, und wie unterscheidet sie sich von Coop?

Beutler: Coop City ist in der nationalen Sponsoringstrategie von Coop eigenständig, aber nicht entgegengesetzt eingebettet. Wir richten uns nach den gleichen Sponsoringgrundsätzen wie Coop.

Aber wir positionieren uns nicht in den gleichen Kompetenzfeldern, sondern in Sponsoringbereichen, die sich warenhausspezifisch für Coop City eignen. Die Differenzierung erfolgt über die unterschiedlichen Markenwerte, welche mit einer Sponsoringplattform übereinstimmen müssen. Zudem über die Art des Sponsoringengagements, bei der Assoziations-elemente wie Lifestyle und Körperbewusstsein bei Coop City eher im Zentrum stehen, als Food und Beverage. Unsere Sponsoringstrategie veranschaulicht am besten die Partnerschaft mit Art on Ice, wo wir uns neu als Presenting-Sponsor engagieren: Eiskunstlauf mit Live-Musik ist sehr stark Lifestyle- und Körperbetont, gepaart mit faszinierender Schönheit und Ästhetik. Der populäre Gala-Event hat ein Top-Image und spricht ein sehr breites Publikum an, besonders die Frauen. Alles Attribute, die unseren Markenaufbau in einem stark emotional geprägten und breitenwirksamen Erlebnisumfeld unterstützen.

Strebt Coop City, wie Coop, im Sponsoring einen punktuell überraschenden, unerwarteten Auftritt an?

Beutler: Nicht zwingend. Unser Auftritt im Sponsoring soll vielmehr unterhaltend und Lifestyle orientiert sein. So können wir die Imagewerte am besten transportieren. Beachten müssen wir einzig die Corporate Identity-Vorgaben von Coop, die auch für uns verbindlich sind.

Welche Engagements bilden nach Zielgruppen die Schwerpunkte im Sponsoringportefeuille von Coop City?

Beutler: Für die breite Publikumsansprache zählt unser Presenting-Sponsoring der Eisgala Art on Ice klar zum grössten Engagement. Zudem die Coop City Sprints im Langlaufsport sowie das TV-Sponsoring der Unterhaltungsformate «MusicStar» auf SF DRS und der «Prix Walo» beim TeleNewsCombi. Im Zielgruppensegment der jungen Generation sind wir als Sponsor der Mister Schweiz-Wahlen präsent. Und bei den Kids respektive den Eltern unterstützen wir den «Singing Christmas Tree».

Sehen Sie gegenüber Coop genügend Spielraum für eine eigenständige Sponsoringprofilierung? Teilweise überschneiden sich die Themenbereiche sogar, etwa im Langlaufsport, wo sich Coop bei diversen Events und Projekten

(unter anderem Engadin Skimarathon, Loipen-Schweiz) positioniert, Coop City bei den Coop City Sprints in Luzern, Bern und St. Gallen.

Beutler: Unser Engagement im Langlauf ist sehr spezifisch und bietet uns viel Assoziationspotenzial. Citysprints und Coop City haben viel gemeinsam, denn auch unser Zuhause ist die City. Diese Langlauf-Sprintwettbewerbe werden auf speziell präparierten Strecken mitten in der City durchgeführt. Sie sorgen für grosses Publikumsspektakel, viel Action und packende Zweikämpfe. Deshalb unterstützen wir die Coop City Sprints in Luzern und St. Gallen als Titelsponsor und den FIS Sprint Weltcup in Bern als Hauptsponsor.

Gibt es auch Sponsoringplattformen, die Coop City und Coop gemeinsam nutzen?

Beutler: Grundsatz ist, dass nicht die gleichen Plattformen genutzt werden. Einzige Ausnahme bildet der Langlaufsport.

Coop City ist vorwiegend bei grossen Events präsent. Sind Sie nur an nationalen und etablierten «Event»-Kisten interessiert?

Beutler: Nicht nur! Wir wollen auch kleinere, junge Veranstalter mit innovativen Konzepten unterstützen, jedoch immer unter der Voraussetzung, dass wir eine Möglichkeit sehen, unsere Sponsoringzielsetzungen erreichen zu können.

Neben dem Event- und Sendungssponsoring des «Prix Walo» auf den Regional-sendern des TeleNewsCombis ist Coop City neu auch TV-Sponsor der zweiten Staffel «MusicStar» von SF DRS. Wie passt dieses Sponsoring ins Konzept?

Beutler: Ausgezeichnet! Das Unterhaltungsformat «MusicStar» hat eine sehr spannende Zielgruppe und ist populär! Dieses Engagement ist sehr wichtig zur Verstärkung unserer Präsenz. Zudem eignet sich die Plattform für spezielle Kundenbindungsmassnahmen durch attraktive Events.

Wie engagiert sich Coop City im kulturellen und gemeinnützigen Bereich?

Beutler: Im Kultursponsoring führen wir noch kein grösseres Engagement, und im Social-Sponsoring sind wir wenig aktiv.

Sie sagen, im Kultursponsoring «noch» kein grösseres Projekt. Sind Sie auf der Suche?

Beutler: Wir suchen im Sommer ein passendes Pendant zu Art on Ice. Im Moment sammeln wir Ideen, allenfalls bei einem bestehenden oder neuen Projekt mitzumachen, Ausbauhilfe zu leisten oder gar in Eigenregie einen entsprechenden Event zu lancieren.

In welchen Bereichen haben Sie sonst noch Ausbaubedarf im Sponsoring?

Beutler: Interessant wäre, unsere Winteraktivitäten im Langlauf in den Sommer auszudehnen. Auch hier sammeln wir derzeit Ideen für attraktive Plattformen und Links.

Denken Sie dabei an Inline-Skating?

Beutler: Ist für uns nicht interessant, weil dieses Feld bereits vom Coop-Konkurrenten Migros früh besetzt wurde. Ein Einstieg jetzt wäre nicht sehr innovativ, und schon gar nicht spannend.

Heisst das nun, dass überall dort, wo die Migros bereits im Sponsoring aktiv ist, Coop City nicht als Sponsor auftreten will?

Beutler: Das kann man so sagen ja, obwohl ich betonen möchte, dass wir uns nicht gegenüber dem Detaillist Migros abzugrenzen haben, sondern einzig gegenüber anderen Warenhäusern!

Apropos besetzt: Art on Ice hat sich zusammen mit dem ehemaligen Titelsponsor Mövenpick über Jahre erfolgreich profiliert. Macht da ein nahtlos anschliessendes Presenting-Sponsoring für Coop City überhaupt noch Sinn?

Beutler: Absolut ja! Erstens sind wir mit der Art on Ice Production AG ein langfristiges Engagement eingegangen, und zweitens führt Art on Ice kein Titelsponsoring mehr im Namen. Das stärkt den Brand Art on Ice, was wiederum für uns das Presenting-Sponsoring attraktiver macht. Es ist durchaus möglich, dass vielleicht in den ersten zwei Jahren noch Assoziationen zum ehemaligen Titelsponsor bestehen, aber in der Tendenz wohl rasch abnehmend. Das starke Branding und die Kommunikation von Art on Ice tun ein Übriges.

Interview: Jürg Kernen

Wild flirten statt knallhart akquirieren. That`s live!

**Jede Marke ist einzigartig.
Genau wie die Inszenierung,
die wir uns dafür ausdenken.**

...Live Communication macht Marken mit allen Sinnen erlebbar. Aus Ihren Markt-, Kommunikations- und Umsatzzielen abgeleitet, schaffen wir unvergessliche, emotionale Begegnungen zwischen Ihrer Marke und Ihren Zielgruppen. Ob fantasievolle Events oder spannende Roadshows, informative Messen oder Showrooms zum „Anfassen“ - je nach Aufgabe arbeiten wir für Sie als strategischer Partner, kreativer Kopf oder pragmatischer Problemlöser.
Neugierig?

UNIPLAN Switzerland AG
live communication
Gewerbstrasse 18 / PO Box 70
4105 Biel-Benken / Basel
T +41 (0)61 726 95 55
F +41 (0)61 726 95 59
uniplan@uniplan.ch
www.uniplan.ch

Coop City Sponsoring: Populär urban

Coop City ist im letzten Jahr als neuer Player im Schweizer Sponsoring und Eventmarkt aufgetaucht. Die eigenständige Warenhauskette unter dem Gruppendach des landesweit zweitgrössten Detaillisten Coop engagiert sich bei diversen populären Events mit speziellem Erlebnischarakter: Unter anderem als Presenting-Sponsor der Eisgala *Art on Ice*, als Titel- und Hauptsponsor der *Coop City Sprints* im Langlauf und bei Unterhaltungsformaten im Fernsehen wie «*MusicStar*» (SF DRS) und «*Prix Walo*» (TeleNewsCombi: Zusammenschluss regionaler TV-Anbieter).

Ziel ist es, die Präsenz der aufzubauenen Marke Coop City in den verschiedenen Kundensegmenten breitenwirksam zu erhöhen und durch einen positiven Imagetransfer die definierten Markenwerte mit Leben zu erfüllen, Goodwill und emotionale Kundenbindung zu schaffen sowie die Zielgruppenansprache in Erlebniswelten mit hoher Affinität zu führen.

Zudem sollen die Sponsoringaktivitäten die Positionierung des Warenhauses durch ein eigenständiges Markenprofil unterstützen, was in Anbetracht des starken Corporate-Brands Coop und der Vielmarkenstrategie (*Coop Naturaplan*, *Coop Naturaline*, *Coop Oecoplan*) per se kein leichtes Unterfangen darstellt. Auch in der Abgrenzung gegenüber anderen Warenhäusern soll Sponsoring einen wesentlichen Beitrag leisten – in einer Branche, die sich mitten in einem grossen Umwälzungsprozess befindet.

Hauchdünne Positionierung

Der Umbruch in der Warenhauslandschaft ist voll im Gang. Kein Stein ist in den letzten Jahren auf dem andern geblieben: Coop übernahm 2002 EPA und befindet sich mit der umgebauten Filialkette im Schlusspurt des Umwandlungsprozesses zu Coop City. *ABM* wur-



Fan-Artikelsortiment in den Warenhäusern von Coop City, Sponsor von «*MusicStar*».

de von der *Migros* kurzerhand liquidiert. *Manor* forciert seine Vorwärtsstrategie und weist die Branche selbstbewusst auf die Plätze. *Globus* und *Jelmoli* verlieren weiter Terrain, und bei *Loeb* scheint nur der verdiente Kapitän ausser Dienst zu wissen, wie das Schiff mehr Rückenwind bekommen könnte.

Der in der Branche durchs Band hindurch erlittene Umsatzrückgang wird von Analytikern nur teilweise mit Konjunkturproblemen begründet. Nicht minder schuld sei der Umstand, dass sich die Warenhäuser in der Schweiz zu wenig voneinander unterscheiden.

Nun spitzt sich das Gerangel der Warenhäuser um eine klare Positionierung dem finalen Höhepunkt zu, frei nach dem Motto, dass es in jedem Preissegment nur Einen geben kann.

Manor, mit einem Jahresumsatz von rund 2,8 Mrd. Franken im letzten Jahr (-0,2 Prozent im Vorjahresvergleich) und geschätzten 53 Prozent Marktanteil, ist mit schweizweit 75 Warenhäusern der Benchmark im mittleren Preissegment. Im oberen Preisgefüge lavieren *Globus*, *Jelmoli* und *Loeb*, während im preisgünstigen Bereich durch den Wegfall von *ABM* und *EPA* Funkstille herrscht. Coop City sieht seinen Platz gemäss *Karin Beutler*, Leiterin Kommunikation Coop City «leicht unter der Mitte als Alltags-Warenhaus» (siehe auch Interview Seite 8).

Zielgruppen und Angebotsstrategie

Bei den Zielgruppen richtet Coop City den Fokus auf verschiedene Alterssegmente einer primär städtisch orientierten Bevölkerung, mit besonderem Augenmerk auf die Frauen. Die Hauptklientel bildet die Altersgruppe der über 30-Jährigen. Auch die Männer sowie die Jungen und Kids sollen mit einer adäquaten Kommunikation angesprochen werden.

Unternehmensstrategie ist es, in Coop City Warenhäusern an bester Lage in den grössten Städten der Schweiz ein von der EPA her bekanntes Preis-/Leistungsangebot anzubieten, ergänzt mit bekannten Markenartikeln.

Gestärkte Markenprofilierung durch Sponsoring

Bei der Wahl des Warenhauses sollen neben anderen entscheidenden Faktoren – hauptsächlich der Standort – ebenfalls die Markenwerte von Coop City das Präferenzverhalten der Kunden positiv beeinflussen. Einfachheit, Klarheit und Popularität bilden die Kernwerte der Markenbotschaft. Coop City steht für ein alltägliches Warenhaus für «praktisches und schnelles Einkaufen».

Rasch wuchs die Erkenntnis, dass mit dem Fortschreiten des Umwandlungsprozesses (EPA neu Coop City) respektive Markenaufbaus der Kommunikati-

onsdruck erhöht und mit emotional erlebbareren Inhalten angereichert werden musste, was schliesslich zum Einsatz von Sponsoring im Kommunikationsmix führte. Dies entgegen der Strategie von Coop, dass Sponsoring einzig der Gruppe vorbehalten ist, welche mit Aktivitäten bereits ein breites Sponsoringfeld abdeckt (siehe Kästchen). In Anbetracht des Bedürfnisses von Coop City für eine eigenständige und starke Markenpositionierung gab die Konzernleitung schliesslich grünes Licht.

Der Umstand, dass Coop im Sponsoring bereits in verschiedenen Themenbereichen aktiv ist und Coop City die Corporate Identity im Erscheinungsbild der eigenen Marke übernehmen muss, stellt für die angestrebte eigenständige Sponsoringprofilierung des Warenhauses keine leichte Aufgabe dar. Nicht unbedingt die Differenzierung gegenüber anderen Warenhäuser dürfte Coop City im Sponsoring schwer fallen, sondern eher im eigenen Haus gegenüber den Sponsoringaktivitäten von Coop, zumal sich die Themenfelder auch schon mal überschneiden, wie im Langlaufsport.

Dem hält Karin Beutler überzeugt entgegen, dass die Abgrenzung durch die nachvollziehbare Nähe und Wertebereinstimmung von Coop City zu den Sponsoringplattformen erfolgt, wie offenkundig im Langlauf bei den Coop City Sprints in Luzern, Bern und St. Gallen, die vor urbanem Publikum in der City auf populäre Art und Weise durchgeführt werden.

Sponsoring Coop City/Coop: Gleiche Grundsätze – andere Ausrichtung

Die Strategie von Coop City im Sponsoring orientiert sich an den gleichen Grundsätzen wie das Mutterhaus Coop, jedoch klar ausgerichtet auf die Markenwerte und Kompetenzfelder, die für das Warenhaus Coop City spezifisch sind. Im Vordergrund stehen populäre, städtisch geprägte Eventplattformen mit viel Lifestyle-Charakter, Ästhetik und emotionaler Ausstrahlung. Weil auf-



Spektakulärer Langlauf in der City von Luzern, Bern und St. Gallen: Populäre Sponsoringplattform für Coop City.

grund der definierten Sponsoringzielsetzungen die Awareness von grosser Bedeutung ist, kommt ein Engagement nur auf den obersten Stufen einer Event-Sponsorenstruktur in Frage, wie Titel-, Presenting- oder Hauptsponsor.

Nase vorn bei Art on Ice

Geradezu ein Volltreffer hat Coop City in unkomplizierter Weise bei Art on Ice landen können, wo das Warenhaus 2004

zuerst als Sponsor und ab 2005 neu als Presenting-Sponsor dabei ist, dies nachdem *Mövenpick* als langjähriger Titel-Sponsor ausgestiegen ist.

Coop City nutzt die populäre Eisgala, die in diesem Jahr aufgrund des Hallenstadion Umbaus in Zürich-Oerlikon erstmals in der St. Jakobs Halle zu Basel stattfand (3. bis 5. Februar), für einen starken Branding-Auftritt innerhalb des Event-Sponsoring-Packages sowie als attraktive Hospitality-Plattform mit Rahmenprogrammen primär für Kunden und Gäste seiner schweizweit über 40 Warenhäuser sowie Medienschaffende. Auch bei Art on Ice in Lausanne (1. bis 2. Februar) ist Coop City Presenting-Sponsor und stärkt damit seine Präsenz in der Westschweiz.

Neben visueller Branding-Präsenz auf den einheitlichen Werbeanzeigen im TV-Bereich (Aufzeichnung und wiederholte Ausstrahlungen im Schweizer Fernsehen DRS) ist Coop City als Presenter bei sämtlichen Werbe- und Promotionsmassnahmen von Art

on Ice mit Logo-Präsenz respektive Nennung integriert (Plakate, TV- und Radio-Spots, Trailer und Billboards sowie Anzeigen, Flyer und Internet: www.artonice.ch).

Parallel zur Event-Kommunikation begleitet Coop City das Engagement mit zusätzlichen Werbemassnahmen und Integrationen. Beispielsweise durch redaktionelle Exklusiv-Geschichten in der «CoopZeitung» □



Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

Aus Liebe zum Kunden



www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02



Coop City tritt ab 2005 als Presenting-Sponsor der Eisgala Art on Ice auf.

□ (Auflage: 1'664'745 Exemplare), oder der Einsatz von Megaposter, um speziell die städtische Bevölkerung auf das Engagement aufmerksam zu machen.

Um den Medienkontakt zu verstärken, führt Coop City spezielle Get-together Presseveranstaltungen durch, selbstredend mit anschliessendem Besuch der Art on Ice-Show. Bei den VIP-Programmen nicht fehlen darf die beliebte Backstage-Führung mit persönlichen Kontaktmöglichkeiten zu Künstlern und anderen Persönlichkeiten aus dem Showbiz.

Die einzelnen Warenhäuser können neben der Nutzung von Hospitality-Angeboten noch weiter profitieren, indem sie die Partnerschaft mit der *Art on Ice Production AG* beispielsweise bei Filial-Eröffnungen oder eigenen VIP-Veranstaltungen für Einladungen von Schweizer Eislauftstars, wie *Sarah Meier*, einsetzen können.

Weitere Links zum Thema Eiskunstlauf respektive zu Art on Ice schafft Coop City durch visuelle Integrationen bei Konsumenten-Wettbewerben über Flyer in den Warenhäusern und Ausschreibungen in der «CoopZeitung».

Synergienutzung von Coop-Kommunikationskanälen

Ein Trumpf im Ärmel von Coop City stellen die vielfältigen Kommunikationskanäle der Coop Gruppe dar, die nach Bedarf und Möglichkeiten für Marketingmassnahmen genutzt werden. Zudem auch das schweizweite Verkaufsstellennetz von Coop City, etwa für Flyer-Aktionen bei Event-Promotionen, Autogrammstunden mit Stars und natürlich als Vermarktungs- und Verkaufskanal wie für das «MusicStar»-Merchandising-Sortiment, das wiederum bei *Coop Presse* mit ganzseitigen Inseraten in der «CoopZeitung» beworben wird.

Breitenwirksam auch die Integration von Sponsoringthemen in der täglichen Coop-Sendung «Telescope» auf SF DRS oder im «Kochstudio». Darüber hinaus können für die Coop-Kundenbindungskarte *SuperCard* attraktive Angebote aus den verschiedenen Sponsoringengagements entwickelt werden.

Sponsoring Schwerpunkte 2005

www.coop.ch/ueber/sponsoring

Coop City

Kultur und Unterhaltung:

- Art on Ice (Lausanne, Basel, Zürich ab 2006)
- MusicStar (SF DRS), Event- und TV-Sponsoring
- Prix Walo, Event- und TV-Sponsoring (TeleNewsCombi)
- Mister Schweiz-Wahl 2005, Event- und TV-Sponsoring (Schweizer Fernsehen DRS, TSI, TSR), TV-Sponsoring

Sport und Freizeit:

- Coop City Sprint (Luzern, Bern, St. Gallen), Langlauf

Coop

Kultur und Unterhaltung:

- Openair Kino Pro Natura
- Kinderkonzerte
- Alfonsa di Monsa
- Kinderpopmärlä Lampenfieber
- Toll trieben es die alten Römer
- Peter und der Wolf
- Arena di Verona
- Ski-Express

Sport und Freizeit:

- Coop Beachtour
- Swiss Alpine Marathon
- Langlauf

Umwelt und Soziales:

- Schweizer-Tafeln
- Natürlich fit
- Freestyle Tour

Dazwischen fällt Coop City im Sponsoring durch besondere Innovationen in der kommunikativen Umsetzung auf. So kam anlässlich der Coop City Sprints in Luzern, Bern und St. Gallen als Schweizer Premiere ein Mega-Poster-Truck (*Frontwork, Dübendorf*) zum Einsatz. Ein 40-Töner, bestückt mit einer Spezialkonstruktion zum Aufziehen eines Giant-Grossplakates von 13 mal 15 Metern Höhe. Ein unübersehbarer Auftritt mit klarem Leadsignal von Coop City.

Vernetzung der Sponsoringaktivitäten

Vernetzung und Synergien schaffen ist bei Coop City ein wichtiges Element im Sponsoring. So sorgte im vergangenen Dezember die letztjährige «MusicStar»-Gewinnerin *Carmen Fenk* mit Band bei den Coop City Sprints für den musikalischen Warm-up im Vorprogramm. Coop City ist neuer Sponsor der zweiten SF DRS Staffel «MusicStar», mit Qualifikationssendungen und Final zwischen Dezember 2004 und Februar 2005, insgesamt 12 Livesendungen und ebenso viele Hintergrundsendungen.

Mit dem TV-Sponsoring bei «MusicStar» forciert Coop City primär die Brand-Awareness. Das Sponsoring-Package umfasst im Wesentlichen Logo-integrationen bei Promotrailer und Billboards sowie Requisitenplacement (z.B. Bekleidung, Accessoires, Haushalt) in den Sendungen. Dazu Logo-Präsenz auf sämtlichen Werbemitteln.

Neben dem Unterhaltungsformat «MusicStar» ist Coop City zudem bei der «Mister Schweiz Wahl 2005» (30. April, erstmals live auf allen ersten TV-Kanälen der SRG) und beim «Prix Walo» (10. April, regionale TV-Sender) als Event- und Sendungssponsor präsent.

Der «Prix Walo» vergibt jedes Jahr den bedeutendsten Preis der Schweizer Unterhaltungsbranche. Die 30-Jahre-Jubiläums-Gala wurde im vergangenen Mai bereits zum zweiten Mal nach 2003 exklusiv vom *TeleNewsCombi TNC* übertragen (Tele Basel, Tele Bärn, Tele M1, Tele Tell, Tele Top, Tele Ostschweiz und Tele Züri). Schwerpunkte der Sponsoringumsetzung bildeten einerseits Trailer und Billboards sowie Werbespots im *TeleNewsCombi*. Andererseits VIP-Tickets für Gästeeinladungen bis hin zur Integration eines Coop City Songs in der Live-Modeschau. Ab 2005 ist die Preisübergabe durch einen Vertreter von Coop City in der Live-Sendung geplant. *jk*