

>> Händler in der Schweiz verschiedene Kleininserate über das Netz herunterladen.

Hyundai legt grossen Wert auf eine lokale Verwurzelung in der Werbung. Deshalb ist die ganze Kampagne kein adaptierter Europuding, sondern von Ruf Lanz exklusiv für die Schweiz gestaltet worden. Das Konzept bietet auch in Zukunft dankbare Möglichkeiten zum Deklinieren. Die Deutschen auf Mallorca werden wohl kaum zu umgehen sein.

Flankierend existieren bereits verschiedene Radiospots, die momentan viral durchs Netz geschickt werden. Koreaner mit guten Kenntnissen der deutschen Sprache – aber mit dem Charme der asiatischen Betonung – lesen deutsche Gedichte wie «Die Glocke» von Schiller, eine Szene aus «Faust»

Eine wandlungsfähige Kampagne: Auch die Deutschen auf Mallorca kommen wohl noch.

von Goethe, die Hymne auf die Eiche, das Lied von der Lorelei, den Text der deutschen Nationalhymne oder die originale Vereidigungsformel des deutschen Bundespräsidenten. Nach ein paar Sätzen wird jeweils ein Claim über die «Verballhornungen» geblendet: «Der Deutsche unter den Asiaten ...»

Natürlich musste ein Teil des deutschen Bildungsgutes infolge der Geschichte bei diesen Radiospots «grossräumig umfahren werden», schränkt Markus Ruf ein. Bei der Agentur zeigt man sich aber glücklich, dass der Kunde solch freche Ideen nicht nur zugelassen hat, sondern ihren Mehrwert für das Markenimage erkennt. Bereits wollen erste Händler die Sujets auf ihre Lieferwagen aufspritzen.

Ruf Lanz hat in ihrem Portfolio jetzt nicht nur die Trams und Busse der Stadt Zürich, sondern auch Privatautos. Das bedingt natürlich einen personellen Ausbau. Nicht zuletzt wegen des Hyundai-Budgets wächst die erst 2001 gegründete Kreativ-Agentur in den nächsten Wochen von 10 auf 16 Leute. Im Oktober will man deshalb in grössere Räume am Zürcher Löwenplatz umziehen. Wie der Name sinngemäss verspricht, wollen die Kreativen dort hinter dem Globus nicht nur mehr Raum für Mitarbeitende, sondern auch mehr Platz für Löwen schaffen ...

ANDREAS PANZERI



Ob Image- oder Produktwerbung: Die Kernaussage «Für mich und dich» läuft immer mit.

Für mich und dich und alle Fälle

Detailhandel Coops Werbeauftritt erfuhr vor einem Jahr einen radikalen Wechsel. Die Umsetzung des Projekts Effkomm+ führte drei Formatmarken unter einem gemeinsamen Markensegel zusammen. Rückblick auf den Strategiewechsel.

2002, als selbst der Detailhandel gegen Umsatzrückgang und Stagnation zu kämpfen hatte, fingen die Schweizer Top-Five-Details an, sich auf noch härtere Zeiten vorzubereiten. Die starken ausländischen Harddiscounter hatten es auf ihre Marktanteile abgesehen und ihre Fühler schon weit in den Schweizer Markt gestreckt, Einstiegspläne ausgeheckt.

Für Coop, die Nummer zwei der Branche, wurde nebst dem Wandel im Wettbewerbsumfeld auch jener bei den Konsumenten spürbar, allerdings spät. Denn gerade im Lebensmittelbereich fing der Konsument an, sich immer mehr nach den Preisen zu orientieren statt nach den emotionalen Zusatznutzen. Weil sich aber die ökologischen und sozialen Kompetenzmarken für Coop zu wahren Image- und Wachstumstreibern mauserten und die 2001 neu geschaffene Geschäftsstruktur (Coop Forte) substantielle Effizienzgewinne erzielte, drängte sich der Launch der Dauertiefpreislilie Prix Garantie nicht auf. Er fand erst 2005 statt.

Der Kurswechsel in Sachen Preisimage hatte sich auch bei Coop längst abgezeichnet – die wachsende

Preispromotionslawine hatte alle Verteiler längst erfasst. Von den Medien und den Konsumenten aber wurden die zeitweiligen und dauerhaften Preisabschläge meist als zögerlich wahrgenommen. Unter der Überbetonung der Aktionskommunikation litten die Imagebotschaften. Ein Fakt, der dem mit Abstand zweitgrössten Werbetreibenden des Landes zu denken gab.

Effizienzsteigerung

Die BBDO Consulting wurde deshalb für das Effkomm+-Projekt zugezogen, das zum Ziel hatte, die Effektivität und Effizienz in der Kommunikation ganzheitlich zu steigern. Die Umsetzung des Projekts beurteilen heute nicht nur Heino Peier, Leiter Werbung bei Coop, und Sandro C. Principe, Managing Partner bei BBDO, als lehrbuchwürdig.

Die Projekt-Mitglieder hatten vier zentrale Themenkreise durchleuchtet: die Effizienz des Werbebudgets, die Effektivität der Werbeinhalte, Organisation und Prozesse sowie die Transparenz und das Marken-Controlling. Das Projektziel war unbescheiden: Die Kommuni-

kationseffizienz sollte um mindestens 15 Prozent gesteigert werden. Das Expertenteam setzte sich aus allen wesentlichen kommunikationsrelevanten Bereichen bei Coop zusammen, um die Kernaufgaben integrativ zu bewältigen.

Im interdisziplinären Coop-Team nahm das Topmanagement aus allen Formaten mit deren Daten und Expertise Einsitz. Von BBDO Consulting kamen die Methoden und Tools. Dieser integrative Ansatz schaffte Aufmerksamkeit und Commitment auf der höchsten Führungsebene. Zur Sicherstellung des Erfolges sollten von einem anfänglichen

Coop band von Anfang an das Topmanagement in die Projektarbeit ein.

Quick Audit bis zur Umsetzung der abgeleiteten Inhaltsstrategie, des Werbekonzepts, der Kommunikationsziele sowie den verschiedenen Pitches (Werbe- und Media-Agentur) und Konsumententests nicht mehr als vier Monate verstreichen.

Im Rahmen des Quick Audit, das sechs zentrale Handlungsfelder auf deren Kommunikationseffizienz und -effektivität überprüft hatte, identifizierten die Experten die Stärken der Coop-Kommunikation 2004: die sehr hohe Markenbekanntheit und -stärke der Dachmarke, die sehr gut

positionierten Kompetenzmarken, die schnelle Umsetzung eines einheitlichen Markenauftritts, die reichweitenstarke und imageprägende Coop-Presse, ein hohes Marketing-Know-how in allen Richtungen. Dem gegenüber standen zum Teil wenig integrierte Kommunikationsmassnahmen, die gering differenzierte Wahrnehmung der Formatmarken und das Marken- und Kommunikations-Controlling, das nicht ganzheitlich erfolgte.

Über alle Handlungsfelder hinweg hiess das für die Markom konkret vor allem: Reduktion der Vielzahl an Botschaften, der dominanten Aktionskommunikation sowie der TV-Formate mit ihrer tiefen Zielgruppenaffinität und Verbesserung des Preisimages. Zugleich sollte die neue Mediastrategie die Inter- und Intramediaselektion und somit die Schaltkonditionen, sprich: die Kontaktpreise optimieren und die Kostenstrukturen in der Planung transparenter gestalten. Im Zentrum standen daher einerseits die Inhaltsstrategie und das Werbekonzept und andererseits die Mediastrategie sowie Planung und Controlling.

Projektmassnahmen

Auf der Basis der Absatzmarktstrategie von Coop wurden formatübergreifende Kommunikationsziele identifiziert: die Positionierung der Formatmarken – Coop Retail, Coop City (Warenhäuser) >> Seite 9

Lektorats- und Fremdsprachenservice aus einer Hand

Ihr Urin stinkt? Probieren Sie's mit einem Trennungsstrich!

Professionelles Korrigieren, Übersetzen und Adaptieren. Tel. +49 41 02/2 35-0, Fax +49 41 02/2 35-5 00, www.wienersundwieners.de

WIENERS+WIENERS
Werbelektorat und Adaptationen

>> sowie Coop Bau + Hobby – sowie der Kompetenz-, Sortiments- und Zielgruppenmarken wie Lifestyle, Öcoplan oder Betti Bossy. Nebst diesen beiden Ebenen sollten das Einkaufserlebnis gesteigert und die Promotionen bekannt gemacht werden. Der Begriff «Vielfalt» wurde den vier Ebenen als alles umfassendes Positionierungsthema übergeordnet. Er stellt die inhaltliche kommunikative Klammer mit hohem Relevanz- und Differenzierungsgrad für Coop und für alle Dimensionen seiner strategischen Stossrichtung (Angebot, Preis und Service) dar.

Im mehrstufigen Pitch unter acht namhaften Agenturen mit insgesamt 13 vor dem Pitchgremium präsentierten Kreativkonzepten setzte sich nach den Konsumententests die jun-

Der Begriff der Vielfalt bildet die inhaltliche Klammer des neuen Auftritts von Coop.

ge Zürcher Agentur KSBSJ als klarer Sieger durch. Ihre Kreativplattform – «Coop – Für mich und dich» – ging vor rund einem Jahr in die Launch-Vorbereitungen. Nach nur sechs Monaten, in denen die Art und Kadenz der Werbemittel je Ebene, die Verantwortlichkeiten der Lead-Agentur sowie der operativ Verantwortlichen und der Entscheidungsträger bei Coop definiert, das Werbekonzept er-



In ihren Sujets setzt die Kampagne auf familientauglichen Humor.

weitert, die Adaptionen und die Finalisierung sowie eine interne Roadshow durchgeführt wurden, fiel der Startschuss der Kampagne in den Massenmedien. Das Launchkonzept sah eine etablierte Einführung vor: Während die alte Kommunikation vom Sommer bis in den Winter 2005 stufenweise abgebaut und das TV-Format Telescoop stillgelegt wurden, startete Coop mit strategischen Anzeigen, welche die neue Stossrichtung erkennbar machten und zugleich die deutsche Discounterkette in der Schweiz augenzwinkernd willkommen hiessen.

Die Einstellung des traditionellen TV-Formats «Coop Studio» folgte wenige Tage auf den Big-Bang-Launch der «Für mich und dich»-Kampagne mit zweiminütigen TV-Silvester-Spots.

Die stark integrierte Kampagne von KSBSJ führte das konzise «Für mich und dich»-Konzept mit seinem

freundlichen Humor in alle Formatebenen ein, von deren Image-, Label- und Promotionskommunikation bis hinunter zum POS – auf Tragtaschen, Kassenzetteln oder Einkaufswagen. So breit gefächert die Medien, so vielfältig und unterhaltsam waren und sind auch die Umsetzungen, die mit der weit offenen Klammer auf das zentrale Thema Vielfalt eingehen.

Nicht minder einschneidend sollten die Änderungen bei der Mediastrategie sein, mit der man die Werbeerinnerung steigern wollte. Die Imagekommunikation sollte zu Lasten der Aktionswerbung intensiviert und beim Basismedium Fernsehen sollten die Magazinformaten durch neue TV-Spots ersetzt werden. Aus dem Pitch unter drei Media-Agenturen ging Initiative als Siegerin hervor. Da sie schon bald in den Planungsprozess der neuen Kampagne eingebunden wurde, gewann sie schnell

ein Verständnis für die Gesamtstrategie und das Kreativkonzept und konnte die detaillierte Kampagnen- und Flightplanung auf Basis mediaspezifischer Kompetenzen vornehmen. Parallel dazu stellte man ein Kontrollinstrument bereit, dank dem das Kommunikationsbudget stärker mit der Werbewirkung verknüpft werden konnte.

Resultate des Effkom+-Projekts

Und was hat der Strategiewechsel bewirkt? Eine ganze Menge: Dank des integrierten Kommunikationskonzepts konnten die Leistungswerte Kosten/Wirkung deutlich gesteigert werden. Das neue Positionie-

rungsthema «Vielfalt» werde von den Konsumenten wahrgenommen und habe bereits eine gute Verankerung, erfährt man bei Coop. Bestätigt sahen sich die Verantwortlichen auch durch die ersten Kampagnenwerte, die gerade in Bezug auf Sympathie, Wahrnehmung und Recall gut waren.

Rückblickend heben Heimo Peier und Sandro C. Principe vor allem vier organisatorische und prozessuale Faktoren hervor, die entscheidend zum Erfolg beigetragen haben. Zu den ersteren zählen sie die Integration des Topmanagements sowie die Beteiligung sämtlicher relevanter Geschäftsbereiche und Funktionen. Nur dadurch hätten Aufmerksamkeit und Commitment von der höchsten Führungsebene bis zu den beteiligten Geschäftsbereichen erreicht werden können. Dies habe die Durchsetzungskraft enorm beeinflusst, erklärt Peier.

Das Verbinden von Unternehmenswissen und -expertise mit methodischem Know-how sowie der frühzeitige Einbezug der Werbe- und Media-Agenturen haben ihren Teil zum Gelingen beigetragen. Auf der Seite des Projektprozesses waren das professionelle Management und das Quick Audit auf breiter Analysebasis ebenso matchentscheidend wie die Schaffung objektiver Entscheidungsgrundlagen sowie die integrierte Optimierung des Gesamtprozesses.

LUCA ALOISI

Wie aus dem Lehrbuch

Was hat das Effkom+-Projekt Coop gebracht? Vor allem in fünf Punkten konnten messbare Verbesserungen erzielt werden:

- Signifikante Verbesserung der Leistungswerte Kosten/Wirkung
- Erhöhung des wahrgenommenen Werbedrucks durch integrierte Kommunikation
- Positionierungsthema «Vielfalt» wird von den Konsumenten wahrgenommen
- Professionalisierung der Budgetierungs- und Controlling-Tools
- Gute erste Kampagnenwerte bezüglich Sympathie und Recall (Ia)

Wie find ich denn das!

© Stuart Westmorland/Corbis

Wenn Sie auf der Suche nach dem perfekten Bild nicht im Datenmeer untergehen wollen: Corbis hat seiner grossen Auswahl an Bildern eine sehr effiziente Verschlagwortung hinterlegt.

Telefon 044 259 61 78
www.ringier-specter.ch

SPECTER
NR. 1 FÜR BILDER IN DER SCHWEIZ