

Angebot und Dienstleistungen

Coop garantiert Tiefstpreise auf Prix Garantie und richtet ihr Angebot an Produkten mit ökologischem und sozialem Mehrwert noch stärker an neuen Konsumtrends aus. Die Coopzeitung ist mit 3,315 Millionen Lesern die grösste Wochenzeitung der Schweiz.

PREIS

Erhaltung der Kaufkraft durch Tiefstpreisgarantie

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs im Schweizer Detailhandel stand das Jahr 2008 bei Coop auch im Zeichen einer weiteren verbesserten Preisleistung. Es galt zudem, die preisliche Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz zu erhalten und auszubauen. Über 500 weitere Preisabschläge bei Markenartikeln und Produkten der Coop Eigenmarken brachten Preissenkungen von durchschnittlich 10 % mit sich. Im Februar senkte Coop bei 120 Produkten der Tiefstpreislínie Prix Garantie den Preis im Schnitt um 12 %. Einen wesentlichen Beitrag zur Erhaltung der Kaufkraft stellt die im September ausgesprochene Tiefstpreisgarantie dar. Verbunden mit einem Preisabschlag auf 50 weitere Artikel, gab Coop die Zusicherung ab, dass fortan das Sortiment von Prix Garantie mindestens gleich günstig ist wie die jeweils vergleichbaren tiefstpreisigen Produkte der relevanten Mitbewerber am Markt. Als Kontrollinstrument dienen regelmässige Preisvergleiche, die zum einen das unabhängige Marktforschungsinstitut ACNielsen und zum anderen Coop selbst durchführt. Anfang 2009 ging Coop noch einen Schritt weiter und senkte die Preise von über 600 Markenartikeln auf Discount-Niveau. Die Investitionen in Preissenkungen betrug 2008 rund 100 Millionen Franken. Aufgrund der enormen Schwankungen und des klar höheren durchschnittlichen Preisniveaus bei den Rohstoff- und Energiepreisen beläuft sich die Teuerungsrate der gesamten Coop-Gruppe dennoch auf plus 0,9 %. Der Bereich Retail allein erfuhr eine Teuerung von rund 1,3 %.

Preismonitor weiter ausgebaut

Der von ACNielsen durchgeführte Preisvergleich ist der umfangreichste der Schweiz. Mit ihm überwacht Coop ihre Konkurrenzfähigkeit und kontrolliert neu auch ihre Tiefstpreisgarantie. Für einen fest

Coop Preismonitor: Überblick 2008

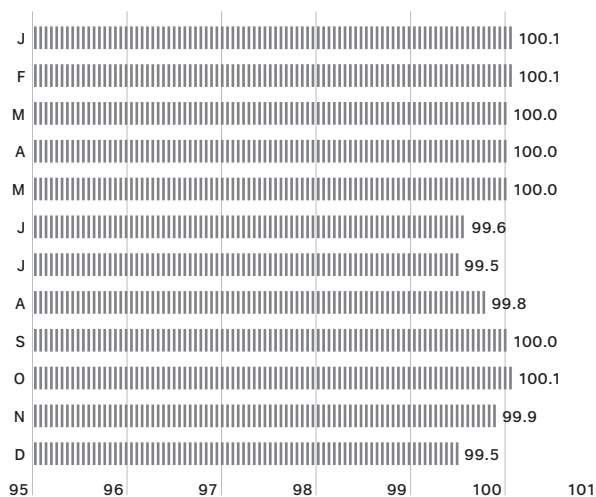
Der Coop Preismonitor wird vom unabhängigen Marktforschungsinstitut ACNielsen jeden Monat im Auftrag von Coop erhoben. ACNielsen vergleicht mindestens 2 100 Artikel des täglichen Bedarfs bei Coop und ihrem Hauptkonkurrenten. Verglichen werden dabei Produkte mit sogenannten nationalen Preisen, also Preise von Produkten, die in der ganzen Schweiz erhältlich sind (Marken, Eigenmarken, Tiefstpreislinie).

Index in % (Hauptkonkurrent = 100 %)

Index kleiner als 100 = Coop günstiger

Index 100 = Coop gleich günstig

Index grösser als 100 = Hauptkonkurrent günstiger



Quelle: ACNielsen, Coop Preismonitor (Stichtag-Erhebung pro Monat)

definierten Warenkorb vergleicht ACNielsen regelmässig die Preise der wichtigsten Detailhändler der Schweiz. In diesem Warenkorb befinden sich aktuell mindestens 2 100 Produkte des täglichen Bedarfs, die aus dem Sortiment der jeweiligen Tiefstpreislinie, der Eigenmarken oder der Markenartikel stammen. Seit Herbst 2008 sind aus dem Tiefstpreis-Segment neu alle Artikel enthalten, die nach objektiven Kriterien wie beispielsweise Qualität, Inhalt und Menge direkt

miteinander vergleichbar sind. Als Kommunikationsinstrument gegenüber den Kundinnen und Kunden dient der Preismonitor, der einmal im Monat in der Coopzeitung und im Internet erscheint. Die Ergebnisse des Preismonitors untermauern zum einen die von Coop ausgesprochene Tiefstpreisgarantie, zum anderen bestätigen sie, dass Coop auch bei den Eigenmarken und Markenprodukten gleich günstig wie ihr Hauptkonkurrent und somit über alle Preislagen hinweg absolut wettbewerbsfähig ist.

VIelfalt

Einzigartiger Markenmix für individuelle Kundenbedürfnisse

Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden werden immer spezifischer und zugleich umfassender. Vor diesem Hintergrund ist Coop noch stärker auf die verschiedenen Konsumtrends eingegangen. Mit ihrem Angebot der Tiefstpreislinie, der Coop Eigenmarken, der Kompetenzmarken und der Markenprodukte baute Coop 2008 ihre Position als Detailhändlerin mit der grössten Sortimentsvielfalt über alle Preislagen erneut aus. Speziell für die junge Generation hat Coop im August 2008 die Eigenmarke Plan B lanciert, die preiswerte Produkte zum schnellen Verzehr bietet. Mit der Neugestaltung und Sortimentserweiterung der Kompetenzmarken Coop Naturaplan und Coop Naturaline reagierte Coop auf den aktuellen Lebensstrend Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability). Für die Konsumentinnen und Konsumenten von Produkten mit ökologischem, sozialem und ethischem Mehrwert gewinnen die Faktoren Genuss, Modernität und attraktive Gestaltung immer mehr an Bedeutung. Unter diesem Aspekt hat Coop 2008 auch die Körper- und Gesichtspfegelinie von Coop Naturaline hinsichtlich Rezeptur und Verpackung überarbeitet.

ÖKOLOGISCH UND SOZIAL PROFILIERTER KOMPETENZMARKEN

Coop Naturaplan mit neuem Auftritt

Der Umsatz der Bio-Linie Coop Naturaplan stieg im 16. Jahr ihres Bestehens um 8 % gegenüber dem Vorjahr an und belief sich auf 678 Millionen Franken. Seit April 2008 präsentiert sich das erfolgreichste Bio-Label der Schweiz mit einem frischen und dynamischen Auftritt, neuem Logo, modernen Verpackungen und einem erweiterten Sortiment. Die mehr als 90 Neuentwicklungen sind hauptsächlich moderne und zugleich gesunde Produkte, die dem aktuellen Konsumtrend Lohas folgen. Coop überprüfte durch die Fachstelle Ernährung die ernährungsphysiologische Zusammensetzung der Produkte, überarbeitete die Rezepturen und verbesserte in Zusammenarbeit mit Betty Bossi die Kulinarik der Bio-Produkte. Der Verpackungswechsel der insgesamt 1 600 Knospezertifizierten Produkte erfolgt nach und nach, Bestände mit alten Verpackungen werden nicht vernichtet. Im Rahmen des neuen Markenauftritts lancierte Coop im September das Bio-Magazin Verde mit einer Auflage von 1,4 Millionen Exemplaren.

Wieder Umsatzzuwachs bei Coop Naturafarm

Coop Naturafarm steht für klare Mehrwerte: Schweizer Produktion, tierfreundliche Auslaufhaltung, unabhängige Kontrollen und ein Verbot von gentechnisch verändertem Futter. Mit einem Umsatz von 467 Millionen Franken ist das Label hinter Coop Naturaplan die Nummer zwei unter den ökologisch, sozial und tierfreundlich profilierten Kompetenzmarken. Es erzielte nach mehreren Jahren der Stagnation 2008 wieder einen Zuwachs von 3 %. Am Gesamtumsatz Fleisch und Eier betrug der Anteil von Coop Naturafarm rund 30 %. Bei Rind- und Schweinefleisch erreichte Coop Naturafarm mit 70 % respektive 65 % sogar einen deutlich höheren Anteil. Erneut eine Pionierrolle übernimmt Coop beim

Verbot der Ferkelkastration ohne Schmerzausschaltung. Die Umsetzung beim Label Coop Naturafarm wird noch vor Ablauf der vom Bundesrat eingeräumten Jahresfrist Ende Juni 2009 abgeschlossen sein.

Coop Naturaline: CO₂-neutral bis 2012

Die fair gehandelten Naturaline-Textilien aus Bio-Baumwolle waren 2008 einmal mehr sehr erfolgreich. Im Frühling lancierte Coop ein weltweit einzigartiges CO₂-Projekt. Es verfolgt das Ziel, bis Ende 2012 sämtliche Produkte von Coop Naturaline aus biologisch produzierter Baumwolle CO₂-neutral herzustellen. Der verbleibende CO₂-Ausstoss wird ausschliesslich durch Projekte innerhalb der Produktionskette kompensiert. Zum Auftakt wurden 80 000 T-Shirts aus reiner Bio-Baumwolle mit der Botschaft «CO₂-neutral» als Aufdruck gefertigt. Seit Herbst 2008 engagiert sich Melanie Winiger als Botschafterin für die nachhaltige Modelinie. Mit Textil- und Kosmetikprodukten erzielte Coop Naturaline 2008 eine Umsatzsteigerung von 5 % auf 67 Millionen Franken. Allein das Kosmetiksoriment aus natürlichen Rohstoffen erzielte ein Umsatzwachstum von rund 20 %. Es erscheint seit diesem Jahr unter dem Namen Naturaline Natural Cosmetics in neuem Design. Coop überarbeitete sowohl die Rezepturen als auch die Verpackungen der Körper- und Gesichtspflegelinie.

Coop Oecoplan: Erfolg mit Bio-Zimmerpflanzen

Coop Oecoplan musste 2008 Umsatzeinbussen von 2 % verzeichnen und knüpfte somit nicht an das sehr gute Wachstum vom Vorjahr an. Ursache für den Rückgang ist die Umstellung des umsatzstarken Coop Eigenmarken-Papiers auf FSC-Qualität. Dadurch hat das 100 % Recyclingpapier von Coop Oecoplan einen schweren Stand gegenüber dem restlichen Papier-Normalsortiment. Der Umsatz von Bio-Zimmerpflanzen verbesserte sich um 21 %, von Pflanzenschutzmitteln auf natürlicher Basis um 23 % und von Gartenholzpro-

dukten aus nachhaltiger Waldwirtschaft um 12 % im Vergleich zum Vorjahr.

Innovative Produkte bei Max Havelaar

Produkte von Coop mit Max Havelaar-Gütesiegel tragen seit März 2008 das einheitliche Logo der Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Die Max Havelaar-zertifizierten Frischprodukte Banane, Ananas und Rose sind zudem mit der sogenannten FLO-ID-Nummer gekennzeichnet. 2008 erwirtschafteten Produkte mit Max Havelaar-Gütesiegel bei Coop einen Umsatz von 135 Millionen Franken. Der Zuwachs von 4 % im Vergleich zum Vorjahr ist unter anderem auf zahlreiche innovative Neuheiten im Sortiment zurückzuführen. So lancierte Coop als erste Detailhändlerin der Schweiz vorgegarte Fertigerisgerichte mit dem Max Havelaar-Gütesiegel.

Ein Jahr Pro Montagna mit grossem Erfolg

Das Label Pro Montagna feierte in diesem Jahr seinen ersten Geburtstag. Es erreichte 2008 einen Umsatz von über 20 Millionen Franken. Das Sortiment an Lebensmitteln aus den Schweizer Berggebieten erfreut sich wachsender Beliebtheit. Die Kundinnen und Kunden tragen mit der Wahl der Pro Montagna-Produkte dazu bei, dass die Bauern einen Solidaritätsbeitrag erhalten und die Wertschöpfung in den Berggebieten erhalten bleibt. Rund 2,1 % des Umsatzes – über 500 000 Franken – flossen über die Coop Patenschaft für Berggebiete direkt an Bauern oder Produzenten in den Bergregionen zurück. 2008 erhöhte Coop die Anzahl Pro Montagna-Produkte von 60 auf 90. Neu im Sortiment sind zum Beispiel ein neues Heubrot, zwei Weinsorten, Bio-Bier und zahlreiche Fleischspezialitäten aus den Schweizer Bergen. Erstmals ergänzten 60 Alpkäse, die über den Sommer auf verschiedenen Alpen der Schweiz hergestellt wurden, das Sortiment. Alpkäse ist ein reines Naturprodukt, seine Verfügbarkeit ist saisonal und regional begrenzt.

Verkauf von Pro Specie Rara-Setzlingen

Das Jahr 2008 stand ganz im Zeichen der Sortimentspflege. Regen und fehlende Krankheitsresistenzen verursachten schwierige Wachstumsbedingungen in der Hauptsaison der Pro Specie Rara-Tomaten. Dies zog ein Stagnieren der Umsätze nach sich. Erfreulich verlief der Verkauf von Pro Specie Rara-Setzlingen in den Verkaufsstellen von Coop Bau+Hobby. Die Setzlingsmärkte erfreuen sich von Jahr zu Jahr steigender Bekanntheit. Sie werden deshalb im nächsten Jahr mit weiteren Service-Leistungen rund um das Pro Specie Rara-Pflanzensortiment ergänzt.

Slow Food gründet fünf neue Förderkreise

Die internationale Non-Profit-Organisation Slow Food hat zum Ziel, traditionelle regionale Produkte, ursprüngliche Herstellungsmethoden und seit Generationen überlieferte Bräuche zu erhalten. Coop unterstützt dieses einzigartige Vorhaben seit 2007 durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit. 2008 stand vor allem der Aufbau von Produkten aus den sieben Slow Food-Förderkreisen in der Schweiz im Fokus. Weltweit gibt es rund 300 dieser Interessengemeinschaften, die jeweils der Erhaltung einer bestimmten Spezialität gewidmet sind. Einer der Schweizer Förderkreise unterstützt die «Farina bona», ein traditionelles Maismehl aus dem Onsernonetal im Tessin. Durch die veränderten Ernährungsgewohnheiten kam dessen Produktion in den 1960er Jahren zum Erliegen. Coop bot das Mehl für kurze Zeit an und nahm Biscuits aus «Farina bona» fest in das Slow Food-Sortiment auf. Die rund 40 dauerhaften und 40 saisonalen Produkte werden im nächsten Jahr durch weitere Spezialitäten von Schweizer Förderkreisen ergänzt.

KOMPETENZMARKEN IM BEREICH GESUNDHEIT UND CONVENIENCE

Coop vertieft die Zusammenarbeit mit Betty Bossi

Im Jahr 2008 erreichten die insgesamt über 600 Frischconvenience-Produkte, die Coop zusammen mit Betty Bossi entwickelt hat, ein Umsatzwachstum von rund 3,5 % auf 450 Millionen Franken. Good Food, die neue Generation Fertigmenüs von Idee Betty Bossi, vereint schnelle Zubereitung mit ausgewogener Ernährung. Die Gerichte sind frei von Geschmacksverstärkern, ohne künstliche Farb- und Aromastoffe und decken je ein Fünftel des täglichen Bedarfs an Früchten und Gemüse ab. 2008 verstärkte Coop die kulinarische Zusammenarbeit mit Betty Bossi. In der neu errichteten Testküche von Betty Bossi in Basel werden von nun an gemeinsam neue Produktideen entwickelt und Konsumtrends ausfindig gemacht.

Weight Watchers mit saisonalen Produkten

Das Angebot der Coop Kompetenzmarke Weight Watchers deckt mit rund 300 zucker- und fettreduzierten Produkten alle Nahrungsmittelgruppen ab. 2008 ergänzten saisonale Produkte das Sortiment. Coop und Weight Watchers überprüften sämtliche Produkte auf ihre ernährungsphysiologische Zusammensetzung sowie ihren Geschmack und optimierten einzelne Rezepturen. Die Organisation Weight Watchers bietet weltweit das erfolgreichste Programm zur Gewichtsreduktion und -kontrolle an. Als Highlight fand 2008 zum zweiten Mal die vielbeachtete Wahl zum Weight Watchers-Mitglied des Jahres auf der Internetseite der Coopzeitung statt.

MARKENARTIKEL

Exklusives Markenartikelsortiment mit Mehrwert

Markenartikel bilden bei Coop einen wesentlichen Bestandteil des vielfältigen Angebots an Food- und Non-

Food-Produkten. Sie vervollständigen das Sortiment im mittleren und oberen Preissegment und sorgen dafür, dass weitere individuelle Kundenbedürfnisse erfüllt werden können. Coop verfügt nach wie vor über die mit Abstand grösste Vielfalt an Markenprodukten in der Schweiz und erbringt durch sie rund 44 % ihres Umsatzes. Bei der Auswahl der Markenartikel achtet Coop darauf, dass diese möglichst einzigartig sind und einen Mehrwert mit sich bringen. Sie müssen den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten entsprechen und echten Kundennutzen stiften. Denn eine Differenzierung zur Konkurrenz sowie der Gewinn von weiteren Kundinnen und Kunden ergibt sich vor allem aus dem nutzenstiftenden Mehrwert der angebotenen Produkte.

Martello – das günstige Kaffee-Kapselsystem

Im November 2008 lancierte Coop das innovative Kapselsystem Martello auf dem schweizerischen Markt. Die Kaffeemaschine und die dazugehörigen Kapseln sind exklusiv in allen Coop Verkaufsstellen sowie bei Interdiscount und Dipl. Ing. Fust AG erhältlich. Martello ist das günstigste Kaffeekapselsystem auf dem Schweizer Markt und überzeugt vor allem durch ein praktisches Handling, eine gute Energieeffizienz und die sehr gute Kaffeequalität. Allein in den ersten drei Monaten nach der Lancierung setzte Coop 17 000 Geräte der neuen Produktlinie ab. Aufgrund der grossen Nachfrage soll das Sortiment 2009 weiter ausgebaut werden.

EIGENMARKEN

Coop Qualité et Prix: Neugestaltung abgeschlossen

Im Jahr 2008 schloss Coop die Einführung des neuen Verpackungsauftritts der Eigenmarke Coop ab. Sie zeichnet sich fortan zusätzlich durch den Schriftzug «Qualité et Prix» aus. Das Sortiment bietet über 5 000

Qualitätsprodukte zu günstigen Preisen und umfasst die Bereiche Lebensmittel, Near Food und Non Food. Besonderes Augenmerk liegt auf einer übersichtlichen Gestaltung der Artikelbeschreibungen und Zusatzinformationen auf der Verpackung, dem Coop mit dem Foodprofil nachkommt.

Tiefstpreisgarantie von Prix Garantie

Fortan herrscht für alle Konsumentinnen und Konsumenten von Prix Garantie-Produkten absolute Preis-sicherheit. Nachdem Coop im Februar den Preis bei insgesamt 120 Produkten um durchschnittlich 12 % senkte, sprach sie im September 2008 die Tiefstpreisgarantie aus. Damit versichert sie, dass die Produkte der Eigenmarke Prix Garantie mindestens gleich günstig sind wie die vergleichbaren Artikel der Tiefstpreislinien der relevanten Mitbewerber am Schweizer Markt. Prix Garantie erzielte im Berichtsjahr einen Umsatz von 381 Millionen Franken, was anteilig am Gesamtumsatz von Coop dem Vorjahresniveau entspricht. Aktuell beinhaltet das Sortiment über 400 Artikel.

Angebot an Fine Food-Produkten wächst stetig

Das Coop Premium-Label Fine Food konnte als erste Gourmetlinie der Schweiz im Grossverteilerkanal 2008 erneut ein deutliches Wachstum verbuchen. Mit einer Steigerung um 18 % im Vergleich zum Vorjahr belief sich der Umsatz auf 85 Millionen Franken. Fine Food ermöglicht den Konsumentinnen und Konsumenten das gesamte Jahr über Genuss für besondere Momente. Die rund 400 Produkte – etwa 50 mehr als im Vorjahr – bieten beste Qualität und höchsten Genuss zu erschwinglichen Preisen. Neben der Neueinführung von weiteren erlesenen Spezialitäten im Bereich Nahrungsmittel konzentrierte sich Coop 2008 vor allem auf den Ausbau der Linie Fine Food Design. Zahlreiche neue Küchenhelfer ergänzen das Sortiment an Kochgeschirr, Porzellan, Gläsern und Besteck.

Kinderlinie Jamadu feiert ersten Geburtstag

Im April 2008 wurde die Coop Eigenmarke Jamadu ein Jahr alt – und das gekürt von grossem Erfolg. Das speziell auf die Bedürfnisse von Kindern abgestimmte Sortiment wurde von 40 Produkten Ende 2007 auf aktuell 130 erweitert und erreichte im Berichtsjahr einen Umsatz von 22 Millionen Franken. Dies entspricht einer Verdoppelung gegenüber 2007. Neben dem Geschmack der Nahrungsmittel, der regelmässig von einer Kinderjury beurteilt wird, zählt für Coop vor allem der Aspekt einer ausgewogenen und gesunden Ernährung. Die Anforderungen an die Qualität der Jamadu-Produkte reichen deshalb von reduziertem Fett- und Zuckergehalt bis hin zum Verzicht auf Geschmacksverstärker. Die sieben unterschiedlichen Near-Food-Artikel wie Zahnpasta, Duschgel oder Sonnenmilch erfüllen strenge Auflagen hinsichtlich dermatologischer Unbedenklichkeit. Mit der grossen Sortimentserweiterung im Bereich Non Food auf über 70 Artikel entsprach Coop konkret den Wünschen vieler Eltern und Kinder.

Free From berücksichtigt Unverträglichkeiten

In der Schweiz leiden weit über 1 Million Menschen an einer Laktose-, Gluten- oder Nahrungsmittel-Unverträglichkeit. Um ihren Bedürfnissen nachzukommen, führt Coop die Eigenmarke Free From. Zu ihrem Sortiment zählen 25 glutenfreie Produkte der Marke DS (Dietary Specials), 22 laktosefreie Produkte sowie vier Artikel, die auch auf spezifische Nahrungsmittelallergien abgestimmt sind. Neu bieten insgesamt 46 Coop Restaurants schweizweit drei glutenfreie Pasta-Menüs von DS an.

Zusammenführung von Délicorn und Valess

Um das vegetarische Sortiment noch übersichtlicher zu gestalten, führte Coop im Juni 2008 die beiden Linien Valess und Délicorn zusammen. Die insgesamt 29 teilweise pfannenfertigen Produkte erscheinen

neu unter dem Label Délicorn und ermöglichen den Kundinnen und Kunden eine fleischlose und zugleich gesunde und abwechslungsreiche Ernährung. Sie basieren entweder auf einem Frischmilchkonzentrat, das mit Kräutern und Gewürzen verfeinert wird, oder werden aus Soja, Weizen oder Hirse hergestellt. Das gesamte Délicorn-Sortiment trägt das europäische Vegetarier-Label und ist für eine ovo-lakto-vegetarische Ernährung geeignet.

Preiswert unterwegs essen und trinken mit Plan B

Die neue Eigenmarke Plan B wurde Ende August 2008 eingeführt. Sie richtet sich speziell an die junge Generation, die sich schnell, unkompliziert und vor allem preiswert verpflegen möchte. Plan B bietet feine Mahlzeiten, Snacks und Getränke sowohl für den kleinen als auch für den grossen Hunger. Die Auswahl an insgesamt 50 Food-Produkten reicht von kleinen Knabbereien wie Nuss- und Fruchtmischungen über grössere Mahlzeiten wie Fertig-Nudelgerichte bis hin zu knackigen Salaten und exotischen Frucht-Smoothies. Ergänzt wird das Sortiment durch einen wechselnden Non-Food-Artikel.

DIENSTLEISTUNGEN UND SPONSORING

Coop Supercard – neu für Tickets und Kurzurlaube

Die Option, Non-Food-Produkte in den Coop City Warenhäusern vollständig oder teilweise mit Superpunkten zu bezahlen, erfreut sich ungebrochener Beliebtheit. 2008 beglichen die Kundinnen und Kunden rund 13 % des Non-Food-Umsatzes in den Warenhäusern bargeldlos mit Superpunkten. Insgesamt lösten die rund 2,6 Millionen Nutzerinnen und Nutzer der Coop Supercard Punkte im Wert von 147 Millionen Franken ein. Seit Anfang Dezember existiert die neue Coop Supercard Ticket. Sie dient als Trägermedium sowohl für Eintrittskarten zu Konzerten und Events als auch für Tageskarten in über 50 Skiregionen der Schweiz.

Die neue Prämie «Supercard Hotels» ermöglicht für 900 Superpunkte plus 249 Franken Zuzahlung einen Kurzurlaub für zwei Personen. Das Angebot wurde bereits 7 600-mal bestellt.

Supercard plus mit elegantem, schwarzem Auftritt

Die Supercard plus erscheint seit Mai 2008 in neuem, schwarzem Design. Coop entsprach mit dieser Gestaltung dem Kundenbedürfnis nach einem eleganten und zugleich bestechenden Auftritt. Zudem enthält die Kreditkarte einen Chip, der den Einsatz des PIN-Codes bei der Bezahlung nun weltweit ermöglicht. Bis Ende 2008 hat Coop in Zusammenarbeit mit ihrem Partner Swisscard AECS AG insgesamt 281 000 Exemplare der Supercard plus Mastercard in Umlauf gebracht. Mit einem Zuwachs von 31 % bleibt sie mit Abstand die meistverbreitete Gratiskreditkarte in der Schweiz.

ITS Coop Travel übertrifft die Erwartungen

ITS Coop Travel, das Reisebüro von Coop und Rewe Touristik, konnte sein Ziel für das zweite Geschäftsjahr übertreffen. Mit über 65 Millionen Franken steigerte der Reiseanbieter den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um rund 85 %. Er schickte insgesamt 53 000 Gäste auf Reisen und war vor allem bei Familien beliebt. Durch ein Ausnutzen der Synergien erreichten Coop und Rewe Touristik in der Schweiz die Preisführerschaft für Badeferien. Die beliebtesten Reiseziele waren Spanien, Ägypten und Griechenland, und bei den Fernzielen lagen Asien und die Karibik vorne. Den Hauptanteil des Umsatzes erzielte ITS Coop Travel durch Direktvertrieb: 55 % der Buchungen kamen per Telefon, 23 % im Internet über die Website www.its-coop.ch zum Abschluss. Die verbleibenden 22 % der Buchungen nahmen andere Reisebüros entgegen.

CoopMobile friends nun noch attraktiver

CoopMobile konnte einen enormen Zuwachs an Nutzerinnen und Nutzern verbuchen. Ende 2008 zählte

das Prepaid-Angebot in der Mobiltelefonie von Prix Garantie rund 380 000 Kundinnen und Kunden – 110 000 mehr als im Vorjahr. CoopMobile friends, das Ende 2007 lancierte Postpaid-Angebot, tritt seit Mitte 2008 noch attraktiver auf. Konnte anfangs nur eine Gruppe von fünf definierten Personen untereinander zu günstigen 5 Rappen pro Minute telefonieren, gilt dieses Angebot nun für alle 1,5 Millionen Kundinnen und Kunden im Netz von Orange Mobile.

Weitere Geschenkkarten im Angebot

Die Coop Geschenkkarte in Kreditkartenformat erfreute sich 2008 grösster Beliebtheit. Sie ist neu auch für Dipl. Ing. Fust AG erhältlich. Insgesamt verkaufte Coop Wertkarten für rund 66 Millionen Franken, davon rund 6 Millionen Franken an Unternehmen. Diese nutzen die Karte gerne als Geschenk für ihre Mitarbeitenden oder Kunden.

Coop an der Euro 08

Coop bot 2008 unter dem Motto «Für den Champion in Dir» in allen Verkaufsstellen zusätzliche Promotionsangebote und Dienstleistungen rund um die Euro 08 an. In den Host Cities engagierten sich die Coop Verkaufsstellen entlang des Fanboulevards und in Stadionnähe mit deutlich verlängerten Öffnungszeiten, Sonntagsverkäufen und einem speziellen Verpflegungsangebot. Coop Supercard nahm 58 EM-spezifische Prämien in das Sortiment auf. Unter dem Titel «Unser Fussballgast – Aus dem Gastgeberland» entwickelte Coop in Zusammenarbeit mit Betty Bossi länderspezifische Rezepte, die in den Verkaufsstellen auslagen. Beim Public-Viewing-Projekt UBS-Arena mit insgesamt 960 000 Besuchern betrieb Coop den exklusiven Vorverkauf für die gedeckten Sitzplätze. Durch die Bell AG sorgte Coop in allen UBS-Arenen für die Verpflegung der Fussballfans.

Mit Sponsoring nah bei den Kundinnen und Kunden

Die Sponsoring-Aktivitäten von Coop gliedern sich in die Bereiche Umwelt und Soziales, Ernährung und Bewegung, Kultur und Unterhaltung, Sport und Freizeit. Im Berichtsjahr verabschiedete Coop das neue Sponsoringkonzept für die nächsten vier Jahre. Die gemeinsamen Sponsoring-Aktivitäten mit der Eigenmarke Jamadu wurden 2008 deutlich ausgebaut. Zudem nimmt Coop die Verantwortung zum Thema Ernährung verstärkt wahr und stellt speziell Ernährungs- und Bewegungsprojekte in den Vordergrund.

INFORMATION UND MEDIEN

Coopzeitung gewinnt grössere Leserschaft

Ein Jahr nach der Neugestaltung des Erscheinungsbildes und der markanten Weiterentwicklung des Inhaltskonzepts zeigt sich, dass die Coopzeitung durch diesen Schritt insbesondere bei jüngeren Schichten zahlreiche neue Leserinnen und Leser hinzugewinnen konnte. MACH Basic, die gemeinschaftliche Reichweitenstudie für Presse und Kinos in der Schweiz, hat diesen Trend bestätigt. So konnte die Coopzeitung mit neu 3,315 Millionen Leserinnen und Lesern und einer Auflage von 2 457 161 Exemplaren die Stellung als grösste Wochenzeitung der Schweiz sogar leicht ausbauen. Parallel wuchs auch die Zahl der Mitglieder weiter an und lag Ende 2008 bei 2 536 544 Personen. Um den sich ändernden Nutzungsgewohnheiten Rechnung zu tragen, baut die Coop Presse die Inhalte in allen drei Sprachausgaben vermehrt multimedial und crossmedial auf. Die Leserschaft profitiert von zahlreichen Videos, Podcasts und weiteren innovativen Leistungen und steht dadurch wesentlich stärker und direkter im Dialog mit der Coop Presse.

Coop Internet gewinnt markant an Bedeutung

Mit www.coop.ch zählt Coop zu den Unternehmen mit der grössten Online-Reichweite der Schweiz. 2008 baute Coop die Internetseite in ihrer Rolle als Kommunikations- und Serviceplattform weiter aus. Im Vordergrund stand die Weiterentwicklung der operativen und strategischen Einbindung der Online-Medien in die Kommunikation von Coop. Dies geschieht vor allem durch eine konsequente, auf den Online-Nutzen fokussierte Begleitung der Werbe- und Kommunikationskampagnen. So machte Coop 2008 verstärkt im Internet auf die Lancierung des Bio-Magazins Verde sowie auf das neue Label Plan B aufmerksam. Im Jahr 2009 steht der Ausbau multimedialer Inhalte im Vordergrund. Bereits multimedial umgesetzt sind die acht Bildgeschichten im diesjährigen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht. Unter www.coop.ch/geschaeftsbericht ist im Internet ein Kurzfilm zu jedem Herstellungsprozess publiziert.

Coop Konsumentendienst: rund 158 000 Anfragen

Der Coop Konsumentendienst bearbeitete 2008 rund 158 000 Anfragen und Wünsche von Kundinnen und Kunden. Dies entspricht einer Steigerung von rund 12 % im Vergleich zum Vorjahr. Der generelle Anstieg der Kundenanliegen ist auf die neu eingeführten Produktlinien und Dienstleistungsangebote zurückzuführen. All diese Angebote generieren Bedarf nach Information. 2008 stiess neben der Lancierung der neuen Produktlinie Plan B auch das Ticketcorner-Angebot in den Coop City Verkaufsstellen auf grosses Kundeninteresse. Hinzu kamen Anfragen zu den neuen Megastores, zum Ausbau des Selfscanning-Systems Passabene und zu den zahlreichen Gewinnspielen von Coop. Die von den Kundinnen und Kunden entgegengenommenen Anregungen und Wünsche fliessen in ein umfassendes Reporting an die verantwortlichen Stellen ein. Coop leitet aus diesen Anfragen nach sorgfältiger Prüfung gegebenenfalls neue Massnahmen ab.

So setzte Coop nach dem Pilotversuch im vergangenen Jahr zum Beispiel die Einkaufswagen-Lupe 2008 in der ganzen Schweiz um.