

MORE

Die Betty Bossi Verlag AG erwirtschaftete 2005 mit 115 MitarbeiterInnen einen Umsatz von 86,5 Mio. Franken. Die Auflage der Betty Bossi Zeitung liegt bei ca. 850 000 Ex. (jährlich 10 Ausgaben, deutsch und französisch), rund 1,8 Mio. Produkte aus dem Bereich «Spezialangebote: Clevere Küchen- und Haushalter» werden jährlich abgesetzt (rund 40-50 neue Produkte jährlich), dazu rund 1 Mio. Bücher auf Deutsch und Französisch. Das Aktionariat ist zu je 50% zwischen Ringier AG und Coop aufgeteilt. VR-Präsident ist Martin Werfeli, CEO Ringier AG, VR-Vizepräsident ist Hansueli Loosli, CEO Coop.

→ www.bettybossi.ch



Ideenfabrik im starken partnerschaftlichen Netzwerk

TITELSTORY Die Stiftung für Marketing in der Unternehmensführung der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing GfM Swissmarketing verleiht den Marketingpreis 2006 an das Schweizer Unternehmen Betty Bossi. Die breit verankerte Erfolgsmarke feiert dieses Jahr das 50-Jahr-Jubiläum.

VON JAROMIR LÖFFLER

Der GfM-Marketingpreis, der nun zum 22. Mal vergeben wurde, hat Tradition und starkes Echo in der Branche. Er entspricht der Gesellschaft, die ihn vergibt: Er ist exklusiv. Pro Jahr gibt es nur einen Preisträger, es gibt keine Preiskategorien und auch keine zweiten und dritten Preise. Die Wahl des

einzigsten Preisträgers wird damit zu einer echten Herausforderung für den Stiftungsrat.

Nachhaltiger Aufbau der Marke

Bisher wurde der GfM-Marketingpreis an 17 Unternehmen, zwei Medienvertreter und zwei Wissen-

schaftler verliehen. Diese Verteilung entspricht einer bewussten Politik des Stiftungsrats. Der Preis soll in erster Linie Unternehmen auszeichnen, die «erfolgreiche unternehmerische Resultate erzielen, welche in hohem Masse innovativen Marketingstrategien und effektiven Marketingmassnahmen zuzuschreiben sind». Die Unternehmung, die dieses Jahr für ihre hervorragenden Marketingleistungen mit dem GfM-Marketingpreis ausgezeichnet wird, ist die Betty Bossi Verlag AG – in besonderer Würdigung des auf kreativen Angebotsideen basierenden, nachhaltigen Aufbaus einer breit verankerten Erfolgsmarke und der gekonnten Nutzung der Markenidentität zur Realisierung erfolgreicher Kooperationsmodelle.

Jubiläumsfeier: Kunden im Zentrum

Die einmalige Erfolgsstory, die wir bereits in unserer Mai-Ausgabe 2006 im Umfeld des Dialog-Marketings präsentiert haben, führt von der ersten Erscheinung der «Betty Bossi Post» im Jahr 1956

durch Unilever bis zur crossmedialen Marke Betty Bossi 2006, die kulinarische Kompetenz in allen modernen Facetten in die ganze Schweiz ausstrahlt. All dies mit einem Marketingbudget, welches primär für Direct-Marketing-Aktivitäten eingesetzt wird.

«Die Kunden können von einer ganzen Reihe von Jubiläumsangeboten zum Spezialpreis profitieren.»

Ein halbes Jahrhundert Betty Bossi muss gebührend gefeiert werden. Das Fest für Mitarbeiter, Partner und Aktionäre bleibt den Beteiligten sicher positiv in Erinnerung. In erster Linie sollen jedoch die Kunden angesprochen werden. Sie können von einer ganzen Reihe von Jubiläumsangeboten profitieren – einige zum speziell günstigen Jubiläumspreis. Die exklusiv-



Die Geschäftsleitung der Betty Bossi Verlag AG, v.l.: Isabelle Dürselen (Leiterin New Business), Walter Lüthi (CEO), Susanna Ries (Chefredaktorin), Susanne Furrer (Stv. CEO, Leiterin Spezialangebote), Ueli Vetsch (Leiter Verlag).

ve Betty-Box mit «10 Geschenken in einem» gehört ebenso dazu wie eine Jubiläumsausgabe der Betty Bossi Zeitung, verschiedene Spezialangebote (z.B. Buchkassette etc.) sowie die zwei Jubiläumsbücher «Rezepte, die Geschichte schrieben» und «Das grosse Betty Bossi Kochbuch».

Alles über Kochen in einem Buch

«Alles, was Sie schon immer übers Kochen wissen wollten», bietet «Das grosse Betty Bossi Kochbuch»: eine Fülle von Rezeptideen, Zubereitungsarten in vielen Variationen, Tipps und Tricks, informative Warenkunde, alles anschaulich bebildert. Das Buch dürfte schnell zur modernen Kochfibel avancieren und bei allen die Lust aufs Kochen wecken. «Eine kulinarische Inspirationsquelle, die es in sich hat», kommentiert der Verlag. 50 Jahre kulinarische Kompetenz kompakt verpackt in einem Buch auf 480 Seiten.

Dazu kommt das Kochbuch «Rezepte, die Geschichte schrieben» zum 50-Jahr-Jubiläum. Für das im Januar erschienene Jubiläumskochbuch wurden die besten Rezepte aus 50 Jahren Betty-Bossi-Erfolgsgeschichte zusammengetragen – angereichert mit Anekdoten zu den kulinarischen Dauerbrennern, mit Hits, Trendsettern und Trouvaillen. Dazu die nützlichsten Tipps, die das Kochen dank langjährigem Know-how des Betty-Bossi-Teams wesentlich vereinfacht haben.

Auch Partner machen mit

Speziell zum 50. Geburtstag von Betty Bossi brachte Coop in der Fresh-Convenience-Linie «IDEE BETTY BOSSI» für kurze Zeit zwei Angebote, «ready to cook» und «ready to eat», auf den Markt, entwickelt vom Betty-Bossi-Kompetenzteam: das berühmte Partyfilet, ein Rezeptthit von Betty Bossi, und einen herzförmigen Schoggi-Gugelhopf. Natürlich in einer herzförmigen Backform aus Aludruckguss, die «immer wieder für famose Backresultate sorgen wird». Zwei Betty-Bossi-Rezepte liegen denn auch gratis bei.

Printmedien: grosse Pläne für die Zukunft

Ein zentrales Element in der stark diversifizierten Kommunikations- und Marktbearbeitungsstrategie (Bücher, Küchenhilfen, Beratung, Kochschule, Internet und TV) ist die Betty Bossi Zeitung.



Werbung für die Jubiläumsprodukte der Fresh-Convenience-Linie von Coop/Betty Bossi.

Ursprünglich als Werbemittel für Unilever konzipiert, wurde es zunächst zu einem eigenständigen Angebot ausgebaut und dann sukzessive durch zusätzliche Leistungen angereichert. Diese kreativen und innovativen Leistungen

haben die Marke Betty Bossi «gemacht». Schon vor der Gründung der Betty Bossi Verlag AG 1977 wurden zudem mit einem professionellen Abo-System die ersten Grundsteine für eine erfolgreiche Abo-Offensive gelegt (heute rund

850 000 Ex.). Das Medium wurde in Etappen radikalen Faceliftings unterzogen, während ein durchdachtes Redaktionskonzept über Jahre hinweg für inhaltliche Konstanz sorgte.

Stärkung durch Kooperation

Nach dem Kauf durch Ringier und dem Einstieg von Coop folgte dann «Schlag auf Schlag» eine Serie kreativer und ökonomisch erfolgreicher Kooperationsprojekte (al dente im TV und Convenience-Produkte bei Coop), welche die Stellung von Betty Bossi im Markt weiter stärkte.

Nun soll die nächste Entwicklungsphase eingeläutet werden: Im ersten Halbjahr 2007 soll ein weiteres Printprodukt mit cross-medialem Charakter lanciert werden – wobei auch externe Werbekunden zum Zug kommen dürften. Ein ehrgeiziges Projekt, dessen Details vorläufig noch unter Verschluss gehalten werden. ■

Das macht die Marke stark

MK: Welche Überlegungen prägen die neue Strategie?

CEO WALTER LÜTHI: Betty Bossi orientiert seine Marktausrichtung voll an der Entwicklung der kulinarischen Märkte. Wir verstehen uns als Partner in allen Verpflegungssituationen, rund um die Uhr, bei allen Gelegenheiten.

MK: Stehen damit neue Segmente im Visier?

LÜTHI: Wir wollen selbstverständlich auch wichtige neue Segmente ansprechen – so z.B. die «fast casuals» – charakteristisch für kleine Haushalte, wenig Zeit und hohe Qualitätsansprüche. Diese stark wachsenden Segmente darf man nicht ausser Acht lassen.

MK: Setzt hier das neue Medium an?

LÜTHI: Wir wollen effektiv ein neues Leistungsangebot für neue, wirtschaftlich attraktive Segmente im Markt lancieren – sowohl im Print wie in digitaler Form und mit klarem Schwerpunkt auf Kulinarik.

MK: Und die bestehenden Kunden?

SUSANNE FURRER STV. CEO, LEITERIN SPEZIALANGEBOTE: Selbstverständlich wollen wir auch unseren bestehenden Kunden Mehrwerte bieten. Die heutige Betty Bossi Zeitung wird umfassend überar-

beitet, Änderungen bei Umfang und Aktualität sind geplant, aber auch neue Leistungen für spezielle Marktsegmente mit besonderen Affinitäten (z.B. Mütter mit Kindern) sowie neue Bildsprache, mehr Services und Tipps und Tricks.

MK: Die Marke muss aber dabei ihre Identität behalten.

LÜTHI: Die Marke Betty Bossi hat bei uns einen hohen Stellenwert. Die zentralen Markenwerte sind: Qualität, Geling-Garantie, Glaubwürdigkeit, Genuss, Erlebnis. Jedes neue Produkt wird an diesen Kriterien gemessen und muss den Werten entsprechen. Das macht die Marke stark.

MK: Starke Marke ohne grosse Werbebudgets?

LÜTHI: Wir bauen unsere Marke über starke Leistungen und die Qualität der Angebote auf. Via Dialog-Marketing haben wir den direkten Kontakt mit Kunden – das ist ein entscheidender Vorteil. Jeder potenzielle Kunde wird von uns mindestens einmal im Jahr direkt angesprochen.

MK: Liegt hier das Erfolgsrezept im Marketing?

LÜTHI: Zu unseren Stärken im Marketing gehören die schnelle An-

passung an Marktbedürfnisse, unsere Fähigkeit, Marktforschungen richtig zu interpretieren und umzusetzen. Dazu kommt die innovative Art der Marktbearbeitung. **FURRER:** Ebenso zentral ist die Kreativität und Innovation bei der Gestaltung der Angebote und der Erschliessung neuer Kanäle und Kooperationen. Schliesslich ist uns auch der Convenience-Gedanke sehr wichtig: Die Kunden sollen schnell und einfach zu positiven Resultaten und Anwendungen kommen.

MK: Wie funktionieren die Partnerschaftsmodelle?

LÜTHI: Bei den Partnerschaften achten wir darauf, dass die Vorteile und Kompetenzen der Partner ideal unsere Stärken ergänzen. Wichtig ist aber auch, dass die oben definierten Anforderungen unserer Marke durchgesetzt werden können. Der Schutz der Marke hat bei uns hohen Stellenwert.

MK: Gleichberechtigte Partner?

FURRER: Bei den Partnerschaften sind für uns unsere Autonomie und ebenso die Eigenständigkeit zentral: Es ist unerlässlich, dass wir unsere Position klar vertreten und durchsetzen können. Wir betrachten uns als «Ideenfabrik» in vielen kulinarischen Bereichen. ■

Xtra-liberty. Die Nacht gehört dir.

Für alle unter 26. Gratis telefonieren von 20 bis 6 Uhr.



MK: Warum häufen sich in jüngster Zeit Co-Branding Initiativen und zwar auch von Power Brands wie Puma mit Breitling oder jüngst Coca-Cola mit Apple?

MARCO CASANOVA: Diesen Power Brands geht es in ihrer Kommunikation in erster Linie nicht mehr um ihren Bekanntheitsgrad, da sie diesen bereits in ausgeprägter Art und Weise haben. Nein, man erhofft sich, durch ein geschicktes Arrangement von eigenen und zunehmend auch von fremden Zeichen seinen Marken zusätzliche, relevante, weil zeitgemässe Bedeutungen, das heisst semantische Merkmale, zuzuordnen. So gelingt es Coca-Cola, ihre Marke, dank Apple und iTunes, mit Lifestyle aufzuladen.

MK: Könnte denn Coca-Cola dies nicht auch ohne Apple erreichen?

CASANOVA: Möglich, aber es würde deutlich länger dauern, viel mehr Kosten verursachen und die Erfolgsaussichten wären auch ungewisser.

MK: Warum werden zunehmend Co-Branding-Partnerschaften in unterschiedlichster Konstellation eingegangen?

CASANOVA: Die zunehmende Homogenisierung der Produktmerkmale und die Austauschbarkeit kommunikativer Auftritte zwingt zu einer Differenzierung der angebotenen Leistungen über die Markenpositionierung. Das Image ist – im Marketingmix – durch Branding oft das Einzige, was von der Konkurrenz nicht nachgeahmt und kopiert werden kann.

MK: Kämpft die Swisscom auch mit dieser Homogenisierung der Produktmerkmale und der Austauschbarkeit im kommunikativen Auftritt?

DANIEL PROBST: Absolut. Über reine Produktmerkmale wie Netzabdeckung oder Sprachqualität können wir uns immer weniger differenzieren. Wir verkaufen zum Teil die gleichen Geräte wie unsere Wettbewerber. Die Austauschbarkeit des kommunikativen Auftritts ist im Telekommunikationsmarkt schon fast exemplarisch. Oder haben Sie schon einmal eine Werbung eines Mobilfunkansichters gesehen, der kein Gerät zeigt? Der Trend ist klar, die Marke als Differentiator wird auch im Telekommunikationsmarkt zunehmend wichtiger.

MK: Wie lautet aktuell die grösste Herausforderung für die Swisscom?

PROBST: In einem dynamischen und wettbewerbsintensiven Markt

Horizontale & vertikale Partnerschaften

CO-BRANDING Nicht erst seit der Co-Branding-Initiative zwischen Cola und Apple ist das Thema aktuell. In einem «Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis» vertiefen Daniel Probst, Head Group Identity Swisscom, und Prof. Marco Casanova, GF Branding-Institute, das Thema.

unseren hohen Marktanteil und unsere Premium-Positionierung zu halten. Der Markt ist gesättigt. Jeder Haushalt und jedes Geschäft hat mindestens einen Telefon-, Internet- oder TV-Anschluss. Bald jeder Schweizer telefoniert mobil. Ende 2006 wird es in der Schweiz erstmals so viele SIM-Karten wie Einwohner geben. Zusätzlich wurde der Wettbewerb durch den Einstieg von Billiganbietern wie Migros Budget, Cablecom, Tele2 und Yallo verschärft.

MK: Mit Co-Branding?

PROBST: Co-Branding-Partnerschaften sind für uns sehr wichtig. Als Schweizer David im weltweiten Telekommunikationsmarkt sind wir auf Zusammenarbeit mit starken Partnern angewiesen, um gegen ausländische, multinationale Konzerne wie Orange (gehört zu France Telecom) und Cablecom (gehört zur Liberty Group) weiterhin erfolgreich bestehen zu können.

MK: Was versteht man eigentlich ganz genau unter Co-Branding?

CASANOVA: Grundsätzlich gibt es zwei Hauptformen von Co-Branding. Beim horizontalen Co-Brand-

ing gehen zwei Firmen, welche unterschiedliche Produkte herstellen, eine Partnerschaft ein. Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit von Siemens und Alessi, welche zusammen ein Telefon entwickelt haben. Beim vertikalen Co-Branding schliessen sich Unternehmen mit Produkten unterschiedlicher Fertigungstiefe zusammen. So profitiert die Bekleidungsmarke Schöffel beispielsweise stark vom DuPont-Garn Gore-tex.

MK: Wie lautet ganz generell gesprochen die Swisscom-Philosophie punkto Branding?

PROBST: Der Kampf um Aufmerksamkeit und Vertrauen kann nur durch die richtige Positionierung und einen hohen Wiedererkennungsgrad gewonnen werden. Mittel dazu sind eine klare Definition der Unternehmensidentität und eine auf diese gestützte, die gesamte Unternehmenskommunikation umfassende, strategische Markenführung, wozu auch immer ausgeprägter das Co-Branding gehört.

MK: Wie positioniert sich die Marke Swisscom heute?

PROBST: Swisscom positioniert sich heute als entlastende Partnerin,

die sich mit ihren weltbesten Angeboten für die Kunden aktiv um alle Belange der Kommunikation kümmert und da ist, wenn sie gebraucht wird.

MK: Und in welche Richtung entwickeln Sie die Marke Swisscom?

PROBST: Swisscom entwickelt sich vom traditionellen Telekommunikationsanbieter immer mehr zum TIME-Unternehmen, wobei TIME für Telecommunications, IT, Media und Entertainment steht. Der Einstieg ins TV-Geschäft und Beteiligungen wie Cinetrade zeugen davon. Die Frage ist nun, inwieweit sich diese geschäftsstrategische Entwicklung auch auf die Marke übertragen lässt. Als starke Marke hat Swisscom eine gute Ausgangslage, ihren Markenkern zu erweitern.

MK: Wie lauten die wichtigsten kritischen Erfolgsfaktoren eines Co-Brandings?

CASANOVA: Da gibt es deren drei. Als erster ist der sog. Product-Fit zu nennen. Es ist entscheidend, dass die Produkte auf eine sinnvolle Art und Weise zueinander passen. Der zweite ist der Brand-Fit. Der Konsument muss einen Zusammenhang zwischen den Marken im Bereich des Images erkennen, um die Zusammenarbeit nachvollziehen zu können. Der dritte Erfolgsfaktor ist schliesslich der Zielgruppen-Fit.

MK: Wo liegt im Co-Branding die grösste Herausforderung für die Swisscom?

PROBST: Die hohe Kunst wird sein, das unverwechselbare Swisscom-Markenversprechen über alle Kundenkontaktpunkte nahtlos und widerspruchsfrei einzulösen, so dass der Kunde Swisscom als wichtigen Teil im Gesamterlebnis wahrnimmt. Gut gelungen ist uns das mit «Vodafone live!». Zusammen mit Vodafone können wir das beste Mobilportal und die coolsten Mobiltelefone anbieten, was insbesondere für die jüngeren Kunden wichtig ist.

MK: Wie geht es in Zukunft mit dem Co-Branding weiter?

CASANOVA: Unabhängig von den skizzierten Gefahren ist künftig von einer weiter wachsenden Bedeutung des Co-Brandings auszugehen. Einen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg kann diese Option allerdings nur dann leisten, wenn die kritischen Erfolgsvoraussetzungen erfüllt werden. ■

INTERVIEW JAROMIR LÖFFLER