

GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing:

GfM-Marketingpreis 2006 an Betty Bossi

Die Stiftung für Marketing in der Unternehmensführung der GfM swissmarketing verlieh am 23. Oktober 2006 in Zürich zum 22. Mal den GfM-Marketingpreis. Der mit 20'000 Franken dotierte Preis erhielt die Betty Bossi AG in besonderer Würdigung ihrer ausserordentlich erfolgreichen, auf kreativen Angebotsideen basierenden, nachhaltigen Markenentwicklung und Markenführung. Der Laudator Prof. Dr. Richard Kühn, Stiftungsratspräsident, hob insbesondere hervor, dass die Leistungen der Ideenfabrik Betty Bossi das klare Markenprofil und die hervorragende Markenstatur ohne den Einsatz bedeutender Werbebudgets geschaffen hat. Speziell gewürdigt wird auch die gekonnte und erfolgreiche Nutzung der breit verankerten Markenidentität zur Realisierung erfolgreicher Marketing-Kooperationen.

Auf dem Weg zum 100-Millionen-Unternehmen

Die Erfolgsgeschichte der Betty Bossi begann 1956 mit der „Betty Bossi Post“, einer beidseitig bedruckten Zeitungsseite, welche die Werbetexterin Emmi Creola-Maag in Anlehnung an ein amerikanisches Vorbild entwickelte, um auf unkonventionelle Art den Absatz der Produkte der Öl- und Speisefettproduzentin Sais/Astra der Unilever Schweiz zu fördern. Der damals entstandenen Grundidee, praktische Ratschläge anzubieten, die den Hausfrauen- und heute wohl auch den Hausmann-Alltag erleichtern, ist die Firma bis heute treu geblieben. 1977 wurde die Betty Bossi Verlag AG gegründet. Die Angebotspalette wurde durch Produkte ergänzt, die den Haushaltalltag erleichtern: clevere Küchenhelfer, Maison- und Gartenartikel sowie Dienstleistungen wie Kochkurse. Mit dem Eintritt von Walter Lüthi als CEO wurde eine neue Strategie eingesetzt, deren Kern kooperative Geschäftsmodelle mit Ringier, COOP, SF1, TSR und GaultMillau bilden, welche die Identität der inzwischen breit im Publikum verankerten Erfolgsmarke nutzen, um neue Betty-Bossi-gerechte Angebote zu schaffen, und die gleichzeitig das Markenprofil und die Markenstruktur durch gekonnte Medienauftritte stärken. Im Jahre 2005 erzielte die neu dynamisierte Firma mit 115 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 86,5 Mio. Franken. Lüthi verband seine Dankesworte mit dem Hinweis, dass sich die neue Betty Bossi Strategie bewährt habe und sich ein neues Rekordjahr abzeichne; für 2007 sei ein grosser Investitionsgrad vorgesehen. Mit der Preissumme werde das Forschungsprojekt „Innovatives Markenmanagement“ der Uni Bern unterstützt.

Neuer GfM-Vizepräsident

An der vor der Preisverleihung durchgeführten Generalversammlung wies GfM-Präsident Elmar Wohlgensinger, Hergiswil/NW, darauf hin, dass die 1941 gegründete Gesellschaft für Marketing „ins Rentenalter eingetreten“ sei, und nach wie vor intensiv dem Zweckparagrafen der „marktorientierten Unternehmensführung auf höchstem Niveau“ nachlebe. Ein besonderes Engagement sei auch in der Ausbildung im Marketingbereich zu vermerken. Unter Berücksichtigung der 29 Neueintritte ist der Mitgliederbestand im Berichtsjahr auf bemerkenswerte 659 Firmen gestiegen. Neu in den Vorstand wurde Peter Hofer, CEO und VR-Präsident, IHA-GfK, Hergiswil/NW, gewählt. Das Vorstandsmitglied Ueli Moser, VR Unilever Schweiz, amtet neu als GfM-Vizepräsident.

Gewährleistung von Preisstabilität

Das Gastreferat hielt Dr. Jean-Pierre Roth, Präsident des Direktoriums Schweizerische Nationalbank, zum Thema „Möglichkeit und Grenzen des Standortes Schweiz“. Er bestätigte, dass in Wirtschaft und Politik wieder Optimismus zu spüren sei. Neben der günstigen Konjunktur haben dazu die Erfolge der Schweizer Unternehmen auf dem Weltmarkt beigetragen. Die

Unternehmen haben vom Standort Schweiz aus die Chancen der Globalisierung ergriffen und expandieren weltweit. Der wichtigste Beitrag, den eine Zentralbank zum Wirtschaftsstandort und damit zu den Wachstumsmöglichkeiten eines Landes leisten kann, besteht in der Gewährleistung von Preisstabilität. Auf diesem Gebiet wurden in den letzten Jahren weltweit grosse Fortschritte erzielt. Einiges spricht dafür, dass dazu der verstärkte Wettbewerb beigetragen hat, indem er das politische Umfeld für die Zentralbank veränderte. Neben den Marktkräften haben dazu die wirtschaftspolitischen Reformen beigetragen. Es besteht aber weiterhin Handlungsbedarf. Wenn es gelinge, die noch bevorstehenden Reformen zu verwirklichen, bestehe die Chance, das Wirtschaftswachstum über den Konjunkturaufschwung hinaus auf ein höheres Niveau zu heben, meinte der oberste Währungshüter unseres Landes.