

MARKE DES MONATS: BETTY BOSSI

Keineswegs pensioniert



VON STEFAN VOGLER*

Ob die während dem Lockdown richtig in Fahrt gekommenen Rezeptplattformen wie Fooby & Co. einst das Pensionsalter erreichen werden, wage ich zu bezweifeln. Ganz anders das grosse Vorbild. Als Betty Bossi vor 65 Jahren von den damaligen Marketingleuten des Schweizer Ablegers von Unilever mit dem Ziel ins Leben gerufen wurde, den Absatz ihrer Lebensmittelprodukte anzuheizen, hätte wohl niemand gedacht, dass Betty Bossi während bald sieben Jahrzehnten in den meisten Schweizer Haushalten präsent bleibt. Heute liegt es auf der Hand, den Konsumierenden bzw. Hobby-Köchinnen und -Köchen zu den Lebensmitteln mit Kochrezepten einen added value zu geben. Grossartig war auch die Idee, mit innovativen Kochutensilien und später Food-Produkten die ursprüngliche Verlags-Marke erfolgreich zu stretchen. Das führte nicht nur zu massivem Wachstum, sondern auch zur steten Zunahme des Werts der typisch schweizerischen Marke mit dem schönen Namen. In der Folge wechselte die «Kochlegende» Betty Bossi mehrmals ihren Besitzer.

Betty Bossi ermöglicht eine Identifikation, obwohl es die Betty Bossi in Fleisch und Blut nie gab. Auch damit unterscheidet sie sich emotional wesentlich von den «anonymen» Mitbewerbern, allen voran Migusto und Fooby.

Zum 65. Geburtstag lancierte Betty Bossi Mitte August einen Neuauftritt mit der gleichnamigen Zeitung, die stolze 540 000 Abonnent:innen zählt. Haben Sie gewusst, dass dies das grösste, bezahlte Schweizer Printmedium ist? Betty Bossi beweist damit jugendliche Frische. Und wird wohl noch lange nicht pensioniert. ■

* Stefan Vogler berichtet über die Markenführung von grossen und kleinen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marken.

WWW.MARKENEXPERTE.CH