

Wir sind mit SAS®  
völlig frei und konnten  
problemlos an das  
existierende Data  
Warehouse andocken.  
Außerdem ist die  
Software einfach und  
intuitiv zu bedienen.

Julia Dimmler, Leiterin der Customer  
Relationship Management Abteilung  
bei Betty Bossi AG



## Individuell serviert

Kanalübergreifendes Kampagnen Management für Betty Bossi



Was koche ich heute? Die Frage war 1956, dem Gründungsjahr der Betty Bossi AG, so aktuell wie heute. Verändert hat sich bei der Schweizer Institution seither dennoch einiges: Dank Big Data Analytics werden die Kunden heute on- und offline nur noch gezielt und entsprechend ihren Interessen informiert.

Als die Zürcher Werberin Emmi Creola-Maag die kochlöffelschwingende Kunstfigur Betty Bossi ersann, war ihr der Begriff des Content Marketing mit Sicherheit fremd. Dennoch passierte nichts anderes: Anhand von Rezepten, veröffentlicht in der „Betty Bossi Post“, sollten die Produkte des Speisefettherstellers Sais/Astra unter die Leute gebracht werden.

Es funktionierte: Mitte der 1960er Jahre erschien die Zeitschrift bereits alle sechs Wochen. Mittlerweile ist Betty Bossi eine 100-Prozent-Tochter des Coop-Konzerns und ein Synonym für kulinarische Kompetenz. Die Marke ist eine der bekanntesten des Landes und die „Betty Bossi Zeitung“ ist mit rund 700.000 Abonnenten die meistverkaufte Kochzeitschrift der Schweiz.

Die Küchenfee Betty Bossi hat trotz ihrer 60 Jahre währenden Karriere nichts an Beliebtheit eingebüßt – auch wenn die Kommunikationsmittel sich gewandelt haben: Denn neben der bewährten Zeitung abonnieren bereits mehr als eine halbe Million Menschen den elektronischen Betty Bossi Newsletter. Zudem unterstützen Suchmaschinen-Marketing und Online-Werbung die Kampagnen.

Vermarktet werden dabei nicht nur Kochbücher und kulinarische Tipps & Tricks, sondern jedes Jahr zudem etwa 80 neue Eigenentwicklungen an Küchenhelfern – nicht wenige von ihnen schafften es bereits zu unverzichtbaren Haushaltsklassikern.

***Betty Bossi***

## Nutzen

Automatisierung der Kampagnen: zentralisierte und integrierte Steuerung von Print- und Online-Kampagnen sowie die damit verbundenen Analysemöglichkeiten des Response

## Herausforderung

- das Kundenerlebnis zu verbessern und persönlicher auf Kunden einzugehen
- Analysen sollen die Kundenansprache des Marketings, aber auch die Sortimentsentwicklung unterstützen

## Partner

Cintelllic Consulting Group

**cintelllic**  
CONSULTING GROUP

[www.cintelllic.com](http://www.cintelllic.com)

## Frühjahrsputz oder Rösti-Blitz?

Dass Kommunikation über relevante Inhalte funktioniert, weiß niemand besser als Betty Bossi. In Anbetracht der Fülle an Kampagnen, Medien und Kommunikationskanälen stand das Unternehmen aber vor einer wesentlichen Frage: Wie bekomme ich die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt und über den am besten geeigneten Kanal an meine Kunden? Bislang erhielt jeder Abonnent alle Informationen des Hauses - vom Frühjahrsputz über den Rösti-Blitz bis hin zum „Gesund und Schlank Kochbuch“ - unabhängig von Vorlieben, Lebenssituation oder Kommunikationskanal.

Die Nachteile für den Kunden liegen auf der Hand: uninteressante Angebote und im schlimmsten Fall zu viele davon. Dies sollte sich ändern. „Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, das Kundenerlebnis zu verbessern und persönlicher auf den Kunden einzugehen. Deshalb nützen wir die Kundendaten, um individuell und gezielt relevante Angebote und Information anzubieten“, erklärt Julia Dimmler. Sie leitet die zu Beginn des Jahres geschaffene Abteilung für Customer Relationship Management (CRM) und verantwortet ein Projekt, das nun in mehreren Stufen umgesetzt wird: „Ganz oben auf der Liste steht die Automatisierung unserer Kampagnen, also die zentralisierte und integrierte Steuerung unserer Print- und Online- Kampagnen sowie die damit verbundenen Analysemöglichkeiten des Response.“ Die Erkenntnisse aus diesen Analysen sollen die Kundenansprache des Marketings, aber auch die Sortimentsentwicklung von Betty Bossi unterstützen.

Ist die Kanalanbindung von Print und Online geschafft, steht die nächste Ausbaustufe an. Auch im Online-Angebot von Betty Bossi stehen die Zeichen auf Wachstum: Das Angebots-Sortiment wird ausgebaut und soll für Bestands- wie auch für Neukunden immer attraktiver werden. „Wir sind bereits dabei, das Empfehlungsmarketing aufzubauen. Persönliche Produktempfehlungen sind im Online Store, aber auch im Newsletter ein wesentlicher Hebel“, weiß Dimmler.

## Konsistent über alle Kanäle

Für die Kommunikationsexpertin stand von Beginn an fest, dass dieses Projekt analytischer Unterstützung bedurfte. In Anbetracht von jährlich über 100 Kommunikationen und mehr als einer Million Kunden sind individualisierte Selektionen und Kontaktsteuerung nur mithilfe von analytischen Systemen sinnvoll durchzuführen. Zudem sollen nach und nach zusätzliche Kanäle angebunden werden, um so eine zentrale Entscheidungsinstanz zu schaffen, die kanalübergreifend eine konsistente Kommunikation erlaubt. Die Wahl fiel schließlich auf SAS Marketing Automation. Dimmler: „Wir sind mit SAS völlig frei und konnten problemlos an das existierende Data Warehouse andocken. Außerdem ist die Software einfach und intuitiv zu bedienen.“

Individueller und gezielter Kommunikation steht bei Betty Bossi also nichts mehr im Wege. „Unser Ziel ist es, insgesamt effizienter zu werden und Doppelspurigkeiten komplett auszuschließen“, so Dimmler. Als nächsten Schritt wollen sie und ihr Team nun dynamische Inhalte erstellen, um einen noch höheren Grad der Flexibilität und Individualisierung - etwa für ereignisgesteuerte Kampagnen - zu erreichen. „Das sind anspruchsvolle Prozesse. Und obwohl die SAS Software so einfach in der Anwendung ist, steckt doch ein hohes Maß an analytischer Komplexität dahinter. Wir sind also auf einem guten Weg.“

To contact your local SAS office:

[www.sas.com/germany](http://www.sas.com/germany)

[www.sas.com/austria](http://www.sas.com/austria)

[www.sas.com/switzerland](http://www.sas.com/switzerland)

Phone: +49 6221 415-123

Phone: +43 1 252 42-0

Phone: +41 44 805 74-74

