

**Delegiertenversammlung SMP vom 17. April 2019
Beilage und Beschluss zu Traktandum 6****Fonds zur Finanzierung des Basismarketings für Milch und
Milchprodukte (Marketingfonds)**

Das Fachgremium Marketing hat die Massnahmen 2019 ausführlich diskutiert und der Vorstand hat daraufhin im letzten Dezember die Budgets 2019 verabschiedet.

Swissmilk und «Lovely» unterstreichen die Mehrwerte

Vor Jahresfrist waren die Marketingstrategie 2018+ und viele mit ihr verbundene Massnahmen neu in der Umsetzung. Neben den bewährten Leistungsversprechen Gesundheit und Genuss betont Swissmilk seit Frühling 2018 explizit die Herkunftsmehrwerte von Schweizer Milch. Die neue Basiskommunikation für Schweizer Milch und Milchprodukte hat das Ziel, bei der Schweizer Bevölkerung Aufmerksamkeit zu erregen und die Mehrwerte positiv ins Gespräch zu bringen.

Klarstes Abbild dieser Strategie war die Mehrwertkampagne und damit verbunden die Neudefinition der Rolle der schweizweit beliebten Werbekuh «Lovely». Heute darf sie einfach Kuh sein, sich in der Plakatwerbung unter einem Grashaufen verstecken oder im Clip zur Fussball-WM den Ball – mit dem sie einst jonglierten – liegen lassen und genüsslich weiterfressen. «Lovely» konnte 2018 übrigens ihr 25-jähriges Jubiläum im Dienste des Basismarketings feiern. Ein schönes Zeichen dafür, dass Bewährtes beibehalten und in neue Marketingstrategien eingebaut wird. Die Befragungen haben gezeigt, dass «Lovely» auch in dieser Form und in der neuen Umgebung – grüne Wiese statt weisser Hintergrund – ankommt und höchste Sympathie genießt. Im neuen Jahr grüsste sie im Februar bereits in winterlicher Landschaft von den Plakatwänden. Verbunden mit der «echt stark»-Botschaft, dass Schweizer Kühe auch im Winter regelmässig raus dürfen. Die Hauptkampagne, welche in der zweiten Frühlings-Hälfte 2019 lanciert wird, hat als Hauptbotschaft die kurzen Transportwege / Ökologie in der Schweizer Milchwirtschaft.

Swissmilk unterstützt die Strategie durch neue Kanäle

Zeitgleich mit der Kampagne startete die Website «Vom Milchbuur». Einerseits stellen Schweizer Milchbauern ihren Hof, Ihre Arbeit, die Kühe und ihre Produkte in kurzen, Internet-gerecht produzierten Videos vor. Andererseits können sich Produzenten auf der Hofladen-Karte präsentieren. Zum Jahreswechsel waren rund 125 Höfe vertreten, Tendenz weiterhin steigend. «Vom Milchbuur» hat zum Ziel, 2019 sein Angebot in beiden Bereichen weiter auszubauen.

Für den Start auf Social Media hat sich Swissmilk Zeit gelassen, er verlief dafür umso erfolgreicher. Ebenfalls koordiniert mit der Lancierung der neuen Basiskampagne wurden auf den Februar 2018 hin die Auftritte auf Facebook und Instagram

Weststrasse 10
Postfach
CH-3000 Bern 6

Telefon 031 359 51 11
Telefax 031 359 58 51
smp@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch

swissmilk

geschaffen und von Beginn weg aktiv bewirtschaftet. Bis Ende Jahr folgten mehr als 35'000 (Facebook) respektive rund 20'000 Personen (Instagram inkl. «Chochdoch») auf den sozialen Medien. Begleitet werden die Aktivitäten durch ein Kernteam, in welchem sämtliche Abteilungen des Basismarketings vertreten sind, und welches das Monitoring der User-Reaktionen sicherstellt. Nach diesen ersten Schritten soll 2019 die Präsenz auf Social Media gestärkt werden. Unter anderem wird im Frühling im Rahmen eines Pilotprojekts der Versand eines Whatsapp-Newsletters getestet. Whatsapp ist der deutlich meistverbreitete Social-Media-Kanal der Schweiz (ca. 6,5 Mio. aktive Nutzer) und bietet fürs Marketing viel Potenzial.

Swissmilk geht zu den jungen Erwachsenen

Die bereits erwähnte «Lovely» ist ein konkreter Anknüpfungspunkt, den Millionen Schweizer mit dem Milch-Marketing assoziieren können. Ein weiterer mit viel Tradition ist – besonders für die Zielgruppe der jungen Erwachsenen – die Präsenz von Swissmilk bei vielen Anlässen, etwa bei den sommerlichen Musik-Festivals. Die Erfahrungen vor Ort zeigen, dass Schweizer Milchprodukte auch bei der jungen Bevölkerung beliebt sind, beispielsweise als Morgenverpflegung bei den Festival-Gästen, die auch vor Ort schlafen. 2019 wird Swissmilk in St. Gallen, Frauenfeld, auf dem Gurten und beim Paléo in Nyon präsent sein.

Neu im Portefeuille der von Swissmilk besuchten Events figuriert die Course de l'Escalade. Der Volkslauf in Genf (jeweils Anfang Dezember) ist mit über 40'000 Startern der grösste seiner Art in der Schweiz – und die ideale Gelegenheit, den Hobbysportlern eine Botschaft mitzugeben: dass (Schoggi-)Milch ein ideales Regenerationsgetränk nach der Aktivität ist. 2019 sollen zwei weitere Laufsport-Anlässe besucht werden. Darüber hinaus ist Swissmilk seit vergangenem Jahr Glace-Partner von Allianz Cinema: Die Open-Air-Kino-Events dieser Reihe in Genf, Basel und Zürich verfügen über eine lange Tradition und helfen nun mit, die Schweizer Milch in ein urbanes, sommerliches Umfeld zu tragen. Ein Traditionsanlass bleibt der Tag der Schweizer Milch im April, mit rund 100 Standorten in der ganzen Schweiz und dem Hauptevent dieses Jahr in Winterthur.

Swissmilk stellt Schweizer Butter und Mozzarella in den Vordergrund

Die Basiskampagne ist nur eine Kampagne, durch welche Swissmilk über diverse Kanäle werbend mit der Bevölkerung kommuniziert. Auffällig war 2018 insbesondere die Kampagne, welche den Mehrwert von Schweizer Butter herausgehoben hat. Auf Plakaten wurde sie als «100 % Natur» präsentiert, dies als impliziter Vergleich mit verschiedenen Ersatzprodukten. Der dazugehörige Online-Test samt Wettbewerb wurde rege genutzt.

In der «Swiss milk inside»-Sommerkampagne stand seinerseits der Mozzarella im Fokus. Das Ziel war es hier, die Konsumenten darauf aufmerksam zu machen, dass



es den begehrten Frischkäse selbstverständlich aus Schweizer Produktion und ausgezeichnet mit dem «Swiss milk inside»-Label gibt – auch diese Aktion wurde mit durch einen Wettbewerb begleitet.

Swissmilk setzt auf die gesundheitlichen Vorteile der Milch

Wahrheiten bleiben wahr, ein Umstand, den sich das Swissmilk-Basismarketing zu Nutze machen kann. Drei Portionen von Milch und Milchprodukten täglich bleiben unentbehrlich, für klein und gross. Diese und verwandte Botschaften aus dem Themenfeld Gesundheit wurden abermals über vielerlei Kanäle platziert – zum Beispiel am Tag der Pausenmilch an über 3'000 Standorten in der ganzen Schweiz, im Familien-Magazin «Swissmilk Family» oder in diversen Formen von Mailings und Newsletters.

Swissmilk ist im Internet angesagt – und will sich noch beliebter machen

Die Marketingstrategie 2018+ hat auch zum Ziel, die Milch und ihre Geschichten digital erlebbar zu machen. Deshalb nimmt das Content Marketing bei Swissmilk eine immer wichtigere Rolle ein. Geschichten sollen auf den verschiedenen Kanälen koordiniert und berührend erzählt werden. Die Website von Swissmilk wird zur Jahresmitte 2019 einem Relaunch unterzogen: Dem User wird ein einfacherer Zugang zu spannenderen Inhalten und zu mehr Erlebnis, mehr Geschichten geboten. Swissmilk kann diesen Schritt aus einer Position der Stärke gehen. Getrieben von der grössten Rezept-Datenbank der Schweiz (über 8'000 Rezepte) haben 2018 pro Monat durchschnittlich 1,15 Millionen Konsumenten die Site besucht. Trotz der zunehmenden Konkurrenzsituation im Kulinarik-Bereich entspricht dies einer Steigerung um 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Beschluss der Delegiertenversammlung vom 17. April 2019 (100 % Ja):

Gestützt auf die Statuten wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2019 bis 30. April 2020 von den Mitgliedsorganisationen der SMP ein Beitrag von 0,525 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch zur Finanzierung des Basismarketings für Milch und Milchprodukte erhoben. Die Mitgliedsorganisationen sind berechtigt, diesen Beitrag gestützt auf ihre Statuten oder durch ergänzende vertragliche Abmachungen weiter zu belasten.

