

**Delegiertenversammlung SMP vom 20. Mai 2020  
Beilage und Beschluss zu Traktandum 6****Fonds zur Finanzierung des Basismarketings für Milch und  
Milchprodukte (Marketingfonds)**

Die SMP-Delegierten befinden an ihrer ordentlichen Versammlung vom 18. Mai 2020 unter anderem über die Finanzierung des Basismarketings für Milch und Milchprodukte. Das Fachgremium Marketing hat die Massnahmen 2020 ausführlich diskutiert und der Vorstand hat daraufhin im letzten Dezember die Budgets 2020 verabschiedet.

**Eine neue Farbe in der Swissmilk-Palette: Grün**

Seit Jahresmitte 2019 ist swissmilk green eines der Hauptthemen des Basismarketings. Unter dieser Auszeichnung wird gegenüber der Bevölkerung jener Standard verbreitet, der gegenüber den Milchproduzenten als grüner Teppich bekannt ist. Swissmilk hat die Logos konzipiert und mit einer nationalen Marktforschung auf eigene Kosten validiert. Die BOM hat die definitive Fassung (mit den Farben Rot für die Schweiz, Weiss für die Milch, Grün für die Nachhaltigkeit) ausgewählt. Die Medienkonferenz im Bundeshaus vom 13. August – im Beisein von Bundespräsident Ueli Maurer – war nicht zuletzt durch das Event-Know-how der Swissmilk-Logistik ein Erfolg. In der Werbung wurde swissmilk green ab Spätsommer in bewährte Videos (z.B. Spot «clean») integriert. Die Marktforschung überprüft die Umsetzung und Bekanntheit von swissmilk green an den Verkaufspunkten und mit Konsumentenbefragungen.

Weststrasse 10  
Postfach  
CH-3000 Bern 6

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

**swissmilk**

**Das Wissen über den grünen Teppich verankern**

Die Produktion der Schweizer Milch ist standortgerecht und hat viele Mehrwerte. Auf diesen Mehrwerten baut die Kommunikation von swissmilk green auf. Die Visibilität des nachhaltigen Produktionsstandards wird 2020 weiter zunehmen. Es ist das Ziel, das Wissen über die Mehrwerte des grünen Teppichs nachhaltig im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern. Dies wird einerseits über die Mehrwert-Kampagne mit Spots, Inseraten und Online-Promotionen geschehen. Dabei wird (wie im Vorjahr) auch der Schweizer Comedian Charles Nguela eine wichtige Rolle neben «Lovely» spielen. Weitere bewährte Massnahmen sind Online-Quizze, über welche die Zielgruppe die Inhalte des grünen Teppichs spielerisch lernt.

**«Vom Milchbuur» künftig auf der Site integriert**

Swissmilk green lässt sich in der Marketingstrategie 2018+ unter dem Bereich Herkunft/Mehrwerte einordnen, ebenso wie die Plattform «Vom Milchbuur». Eine Umfrage hat Ende Jahr gezeigt, dass Hofläden für Schweizerinnen und Schweizer eine wichtige Rolle spielen. Eine Analyse befand, dass «Vom Milchbuur» besser von Synergien profitieren kann, wenn die Massnahme direkt auf der Swissmilk-Website integriert wird und nicht eine externe Microsite ist. Über 200 Adressen von Schweizer Milchproduzenten sorgen – clever beworben – für Inspiration gegenüber den Konsumenten. Sie werden eingeladen, Produkte frisch ab Hof zu kaufen. Parallel wird das Verständnis und Interesse für die Milchproduktion gestärkt.

### **Mehr Platz für Bilder, mehr Platz für Geschichten**

Der Erfolg der Website von Swissmilk ist beachtlich. Er gründet im strategischen Bereich auch Genuss. Die überwiegende Mehrheit der Nutzer steuert direkt die Rezepte an. Je nach Monat verzeichnet swissmilk.ch so über eine Million Unique Clients und mehr als zwei Millionen Visits. Besonders die Zahl der Unique Clients ist im Vergleich der populärsten Schweizer Websites sehr hoch. Auch ein Erfolgsmodell muss indes früh genug überprüft und aufgefrischt werden. In diesem Sinne wurde die Seite Mitte 2019 einem Relaunch unterzogen. Erste Befragungen zeigen, dass der neue Auftritt als zeitgemäss (76 % bei «trifft zu» oder «trifft voll und ganz zu») und übersichtlich (74 % bei «trifft zu» oder «trifft voll und ganz zu») erachtet wird.

### **Vom Know-how der Landfrauen profitieren**

Im Genuss-Bereich wird die Aufnahme von 100 Rezepten des Schweizerischen Bäuerinnen- und Landfrauenverbandes (SBLV) ein Fixpunkt 2020 sein. Das kulinarische Know-how der Landfrauen ist längst ein beliebtes TV-Thema. Die integrierten SBLV-Rezepte werden allesamt neu fotografiert und jeweils mit dem Bild einer Landfrau versehen, die das Gericht empfiehlt. SMP und SBLV sind schon seit Jahrzehnten eingespielte Partner, wie die Zusammenarbeit rund um den Tag der Pausenmilch beweist, welcher übrigens 2020 seine 20. Austragung feiern kann.

### **Runde Zahlen auf Social Media**

Zur digitalen Erfolgsgeschichte tragen auch die Social-Media-Kanäle bei. Auf Facebook durfte Swissmilk kurz vor Jahresende 2019 seinen 50'000. Fan begrüßen. Auf Instagram beträgt die Follower-Zahl über alle Kanäle und Sprachen über 40'000. Beim Treffen des Internationalen Milchverbands IDF in Istanbul wurde diese erfolgreiche Lancierung von Swissmilk auf Social Media als eine der weltweit besten Milchpromotionen des Jahres ausgezeichnet. 2020 erhält die Überarbeitung des YouTube-Auftritts Wichtigkeit; viele junge Erwachsene suchen auf YouTube gezielt nach interessanten Inhalten. Sie sollen dort zielgruppengerecht angesprochen werden.

### **Schoggimilch hilft nach dem Effort**

Dritte strategische Dimension von Swissmilk ist und bleibt der Bereich Ernährung/Gesundheit. Hier wurde in den letzten zwei Jahren besonders die Zusammenarbeit im Bereich Laufsport intensiviert. An der Escalade in Genf (seit 2018), am Basler Stadtlauf und am Zürcher Silvesterlauf (seit 2019) ist Swissmilk mit Ständen vor Ort präsent, bietet Shakes und Wettbewerbe an und übergibt Läuferinnen und Läufern im Ziel jeweils einen High-Protein-Schoggimilchdrink. Die Botschaft: Schokoladenmilch füllt den Energiespeicher nach dem Effort wieder. Milch wird damit zielgruppengerecht, frisch und jung positioniert.

### **Fitness-Botschaften für Schüler und junge Erwachsene**

2020 kommt eine Partnerschaft mit dem UBS Kids Cup hinzu. Damit wird die erwähnte Botschaft auch gegenüber Schülern vermittelt. Mehr als 150'000 Kinder nehmen an den schweizweit durchgeführten Anlässen teil. Sie und ihre Familien erhalten vor Ort Samplings und eine Wettbewerbs-Möglichkeit.

Gegenüber den jungen Erwachsenen werden Fitness-Themen in einem Projekt mit dem Arbeitstitel «Think.Eat.Enjoy.» neu vermittelt. Zahlreiche Studien zeigen, dass



Fitness gerade auch in dieser Haupt-Zielgruppe einen immer grösseren Stellenwert genießt. Die Massnahme wird eng mit Social Media verknüpft sein und zur Jahresmitte 2020 starten.

### **Eine Spur Nostalgie für Schweizer Butter**

Gesundheit im weiteren Sinne steht auch beim Comeback des «Buttermeitlis» im Mittelpunkt. Unter diesem Namen ist das Model Sarina Arnold, die in den 00er-Jahren für Butter warb, einem breiten Publikum immer noch ein Begriff. Arnold kehrt per Ostern in ihre Werberolle zurück, neu begleitet durch ihre zwei Kinder. Sie werden gemeinsam auch verschiedene Geschichten mit Swissmilk-Kontext aus ihrem Familien-Leben – und damit aus einer erweiterten Gesundheits-Perspektive – teilen. Diese Inhalte werden ab Mitte 2020 lesbar und eine Online-Erweiterung des Magazins «Swissmilk Family» sein.

Der Bericht fokussiert auf Neuerungen aus 2019 oder für 2020. Eine Vielzahl der Massnahmen wird bereits seit einer längeren Zeit erfolgreich und mit nur geringfügigen Veränderungen verfolgt. Seien es die Auftritte an grossen Festivals, sei es der Tag der Schweizer Milch oder seien es die Publireportagen. Alle Massnahmen sind ganz klar ausgerichtet an den Haupt-Zielgruppen junge Erwachsene und Familien mit besonderem Fokus auf urbane Gebiete und unter explizitem Einbezug der Romandie. Dass die Massnahmen der Marketingstrategie 2018+ und damit den Gebieten Genuss/Kulinarik, Ernährung/Gesundheit und Herkunft/Mehrwerte entsprechen, wird regelmässig geprüft.

### **Beschluss der Delegiertenversammlung vom 20. Mai 2020 (100 % Ja):**

**Gestützt auf die Statuten wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2020 bis 30. April 2021 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.**

