



S M P • P S L

Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte
Producents Svizzers da Latg

SMP INFO-EXPRESS: Basismarketing für Milch

Mit Schweizer Milchprodukten punkten

Rot-weisse Sammelpunkte zieren derzeit Schweizer Milchprodukte. Sie zu sammeln, lohnt sich, denn sie können gegen attraktive Prämien eingetauscht werden. Die Aktion von Swissmilk soll den Verkauf von inländischen Milchprodukten festigen und dem Einkaufstourismus entgegenwirken.

Die Situation auf den Milchmärkten ist schwierig. Der aufgrund des Nationalbankentscheids noch stärkere Franken hat die Lage weiter verschärft. Ein höherer Importdruck und ein vermehrter Einkaufstourismus ins nahe Ausland



Eine breite Palette an hochwertigen Prämien schweizerischer Herkunft können gegen die rot-weissen Swissmilkpunkte eingetauscht werden.

sind feststellbar. Für viele Milchproduzentenbetriebe ist die Lage zurzeit ausserordentlich belastend. Das Swissmilk-Marketing reagierte, indem es eine umfassende Absatzförderungsoffensive startete.

110 Millionen Punkte

Viele namhafte Partner entlang der Wertschöpfungskette von Schweizer Milchprodukten konnten von der Aktion überzeugt werden. So ist es Swissmilk gelungen, 110 Millionen Punkte auf Schweizer Milch und Milchprodukten zu platzieren, die in den nächsten Monaten gesammelt werden können.

So funktioniert es

Mitmachen ist ganz einfach: Die Treuepunkte «Swiss milk inside» von den Originalverpackungen ablösen oder ausschneiden, auf den Sammelbogen kleben, Prämie auswählen und den ausgefüllten Bogen an Swissmilk schicken.

Die Treuepunkte «Swiss milk inside» finden sich bis Ende September 2015 auf vielen Schweizer Milchprodukten. Die Punkte können bis zum 1. Dezember 2015 gesammelt und eingeschickt werden. So können auch lange haltbare Produkte wie UHT-Milch aufgebraucht werden.

Nur Schweizer Prämien

Fleissige Milchkonsumentinnen und Treuepunktesammler können sich mit attraktiven Prämien belohnen. Ob lässige Retrotasche, hübsche Picknickdecke, gehörntes Fondue-Caquelon oder Tickets für Schweizer Bergbahnen – bei dieser Auswahl finden alle ihre Wunschprämien!

Einkaufstourismus bekämpfen

Die Kampagne umfasst auch eine Aktion in Schweizer Regionen, die nahe der Landesgrenze liegen. Die Haushalte erhalten Mitte Juli ein Mailing mit einer Einkaufsta-

sche und der Botschaft «Danke, dass Sie einheimische Milchprodukte schätzen und in der Schweiz einkaufen». Damit wird die Solidarität mit Schweizer Produzenten gestärkt, dem Einkaufstourismus entgegengewirkt und die Milch-Sammelpunkt-Aktion weiter bekannt gemacht.

Zusammen ist es möglich

Diese Aktion in so kurzer Zeit aufzugleisen, erforderte unzählige Abklärungen und war eine operationelle und logistische Herausforderung, der sich Swissmilk gern gestellt hat. Ohne die Mitwirkung der Partner wäre es jedoch nicht möglich gewesen, 110 Millionen Punkte auf eine breite Palette von Milchprodukten zu platzieren. Swissmilk dankt allen Partnern, die bei der Promotion mitmachen, sehr herzlich für ihre Solidarität.

Details zur Promotion sowie der Sammelbogen sind unter www.swissmilk.ch aufgeschaltet.

Hopp Swiss milk!

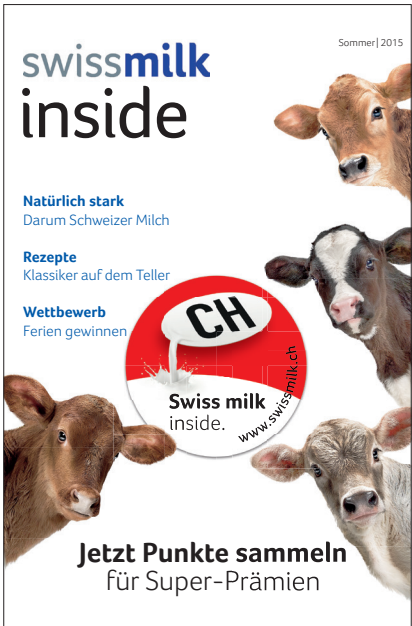
Sehr tiefe Milchpreise, teilweise massive Einbussen bei den Direktzahlungen und ein sehr starker Schweizer Franken drücken gewaltig auf die Einkommen der Milchproduzenten. Auf diese zurzeit enorm schwierige Situation haben wir mit den Möglichkeiten des Basismarketings reagiert. Wir wollen nicht einfach hinnehmen, dass Importdruck und Einkaufstourismus den Absatz einheimischer Milch gefährden und Marktanteile verloren gehen.

Deshalb haben wir die Marketingplanung 2015 umgehend überarbeitet, intensive Gespräche mit den Akteuren entlang der Wertschöpfungskette geführt und in sehr kurzer Zeit eine absatzwirksame, nationale und zielgerichtete Aktion aufgelegt.

Entstanden ist eine breit angelegte Sammelpromotionskampagne mit vielen namhaften Partnern. Damit wollen wir aktiv und so direkt wie möglich auf den Verkauf von Schweizer Milch und Milchprodukten einwirken und für einheimische Herkunft sensibilisieren.

Wir erhoffen uns von der Sammelpromotion eine positive Resonanz und ein aktives Mitmachen der Konsumentinnen und Konsumenten. Mit der Promotionskampagne setzen wir den Werberappen der Milchproduzenten dort ein, wo es zurzeit am notwendigsten ist, nämlich dort, wo wir den Absatz einheimischer Milch und Milchprodukte direkt stützen, die Wertschätzung für die Schweizer Milch und damit für die Schweizer Bauern stärken und die Berücksichtigung inländischer Verkaufsstellen fördern können.

Swissmilk



Das Swissmilk-Magazin erscheint in einer Auflage von 2,5 Millionen Exemplaren und informiert über Schweizer Milch und die Sammelpromotion.

Immer unterwegs – ein aktiver Milchsommer

Der Sommer lockt die Schweizer Bevölkerung nach draussen. Swissmilk ist an vielen Sommeranlässen in der ganzen Schweiz unterwegs.

Musikfestivals und Sportanlässe touren durch die Schweiz. Swissmilk spricht dort mit ihren Aktivitäten Junge und Junggebliebene an.

Musik im Ohr, Milch in der Hand

Seit Jahrzehnten ist der Swissmilk-Stand ein Eyecatcher und be-

liefter Treffpunkt an den wichtigsten Openairfestivals: Frauenfeld, Gurten, Interlaken, Nyon und St. Gallen. Dort treffen sich die Festivalgänger vor, während und nach den Konzerten auf einen Milchshake oder ein trendiges Frozen Yogurt mit frischen Früchten. Ein Evergreen ist das direkt ans Zelt servierte Frühstückset mit Butter, Käse und Milch. Dieses bringt auch die müdesten Openairgänger wieder auf Touren.

In Bewegung mit Milch

Jährlich nehmen über 400 000 bewegungsfreudige Personen an den slowUp in der ganzen Schweiz teil. Swissmilk ist seit einigen Jah-

ren mit einem auffälligen Riesemobil und zwei Milchstationen an den slowUp vertreten. Bereits zum Publikumsmagneten avanciert ist das Milchkannenspiel, bei dem nebst Koordination und Geschicklichkeit auch Schwindelfreiheit gefragt ist. Egal ob Kletterer oder Zuschauer, an der attraktiven Milchbar treffen sich alle auf einen stärkenden Drink.

An den Beachvolleyball-Touren und am Wake'n'Jam-Festival ist Swissmilk ebenfalls seit einigen Jahren dabei. Während die Spielerinnen und Spieler im Sand um Punkte kämpfen oder die Cracks ihre Sprünge zeigen, geniessen die Zuschauerinnen und Zuschauer kühle Shakes mit frischen Früch-

ten, die an der Bar gemixt werden. Insgesamt erreicht Swissmilk mit ihrer Präsenz an diesen Anlässen rund 100 000 Fans dieser trendigen

Sportarten. Zusätzlich werden mit einem kurzen Gewinnspiel an der Bar Informationen zur Milch vermittelt.



Mit Milch fit und munter durch den Sommer – Swissmilk begeistert an Musikfestivals und Sportanlässen auch die Jungen für die Milch.