



## SMP INFO-EXPRESS: Basismarketing für Milch



Mit der Butterpromotion belohnt Swissmilk den Genuss von Schweizer Butter während der Adventszeit.

## Weihnachtsstimmung mit Swissmilk

Geniessen ist während der Weihnachtszeit einfach ein Muss. So nehmen auch die Back- und Kochaktivitäten zu. Aus diesem Grund intensiviert Swissmilk zum Jahresende hin die Massnahmen zur Förderung von Butter und Milch.

Butter ist ein reines Schweizer Naturprodukt, enthält keine Zusatzstoffe und dank ihrer hochwertigen Zusammensetzung ist sie gesund und einzigartig im Geschmack. Mit der Butterpromotion und dem Butter-Adventswettbewerb ergreift Swissmilk gezielt Massnahmen zur Absatzförderung und hebt die positiven Eigenschaften von Butter hervor.

### Butterpromotion 2016

Butter ist aus der Küche nicht wegzudenken und während der Festtage erst recht nicht! Mit der Butterpromotion verstärkt Swissmilk die Lust auf Butter und ihren Konsum. Und der Genuss von Schweizer Butter

wird belohnt: Mit den gesammelten Barcodes von 1,5 kg Schweizer Butter erhalten Sammlerinnen und Sammler eine exklusive Guetzlidoise in Sternform mit Ausstechförmchen und passendem Guetzlirezept.

### Butter-Adventswettbewerb

Backen gehört traditionell zur Adventszeit. Damit dabei die Butter bei gar niemandem vergessen geht, veranstaltet Swissmilk einen grossen Adventswettbewerb. Verlost werden 7777 Adventsets mit exklusiver Ängelitasse, Ausstechförmchen und passendem Guetzlirezept. Wetten, dass mit den schönen Ängeli-Förmchen die Freude beim Backen und

der anschliessende Genuss noch grösser sind? Um zu gewinnen, muss die Wettbewerbsfrage, die sich natürlich um Milch und Milchprodukte dreht, richtig beantwortet werden. Der Wettbewerb ist noch bis am 19. Dezember auf [www.swissmilk.ch](http://www.swissmilk.ch) aufgeschaltet.

### Himmlische Guetzlirezepte

Mit rund 7000 bebilderten Rezepten ist die Swissmilk-Datenbank die grösste der Schweiz. Lassen Sie sich inspirieren! Ob für Guetzl, Kuchen oder Festtagmenü, auf [www.swissmilk.ch/rezepte](http://www.swissmilk.ch/rezepte) gibt es für jeden weihnachtlichen «Gluscht» das geeignete Rezept.

## Über 360'000 Schulkinder trinken Pausenmilch

Swissmilk und die Schweizer Bäuerinnen und Landfrauen setzten sich für das gesunde Znüni ein.

An über 2700 Standorten wurde am 3. November, dem Tag der Pausenmilch, Milch ausgeschenkt. Die hohe Beteiligung von Schulen aller Sprachregionen beweist, dass den Lehrpersonen ein gesundes Znüni ein Anliegen ist. Besonders in Erinnerung bleibt der Hauptevent, der in der Primarschule Goldau mit über 550 Kindern und prominenten Gästen stattfand.

### Kraft für clevere Köpfchen

«Um im Unterricht stets leistungs- und aufnahmefähig zu sein, ist der Konsum von Milch und Milchprodukten für Schulkinder unerlässlich», betont SMP-Präsident Hanspeter Kern. In der Schweiz wissen viele Mädchen und Jungen nicht, dass Milch viel Kalzium, Eiweiss und Vitamine enthält. Das soll sich ändern. Deshalb werden am Tag der Pausenmilch auch Broschüren mit Informationen rund um ein gesundes Znüni verteilt.

und zahlreichen anderen Freiwilligen für die engagierte Mithilfe beim Milchausschank in der ganzen Schweiz. Ein grosses Merci geht ebenfalls an die Primarschule Goldau, die den Hauptevent mitorganisiert hat. Der Erfolg des Pausenmilchtages ist eng an die Mitwirkung und Begeisterung der Standverantwortlichen und unzähliger Helferinnen und Helfern vor Ort geknüpft. Für das nächste Jahr werden sich die Beteiligten in grosser Vorfreude den **Dienstag, 7. November** in die Agenda eintragen. Dann ist nämlich wieder Tag der Pausenmilch!

Impressionen vom Pausenmilchtag sind online abrufbar unter: [www.swissmilk.ch/pausenmilch](http://www.swissmilk.ch/pausenmilch)



Landesweit trinken rund 40 Prozent der Schulkinder einen Becher gesunde Pausenmilch.

## Swiss milk inside punktet bei Konsumenten

Mit über 115'000 bestellten Prämien ist die Jogurt-Sammelpromotion ein grosser Erfolg.



83 Millionen Sammelpunkte zieren 2016 die Schweizer Jogurts.

Bis Mitte Oktober zierten rote Sammelpunkte die Schweizer Jogurts. Die gesammelten Punkte konnten gegen attraktive Prämien eingetauscht werden. Ziel der Sammelpromotion war es, den Absatz von aus Schweizer Milch hergestellten Jogurts anzukurbeln und das Interesse für die Herkunft der Milchprodukte zu wecken.



### Ohne Unterstützung geht es nicht

Viele namhafte Partner entlang der Wertschöpfungskette von Schweizer Milchprodukten, insbesondere die beiden grössten Detailhändler des Landes, haben bei der Jogurt-Sammelpromotion tatkräftig mitgearbeitet. Zudem designete der aus dem Schweizer Fernsehen bekannte Künstler Ted Scapa viele verschiedene Prämien exklusiv für die Promotion.

Details zur Promotion gibt es unter: [inside.swissmilk.ch](http://inside.swissmilk.ch)

### Chochdoch – die neue Kochplattform für Junge



Seit dem 5. Dezember ist [chochdoch.ch](http://chochdoch.ch) online. Mit der neuen Kochplattform möchte Swissmilk junge Erwachsene für das Kochen begeistern und für die Verwendung von Schweizer Milchprodukten sensibilisieren. Auf [chochdoch.ch](http://chochdoch.ch) bloggen vier junge Menschen und zeigen, wie einfach Selberkochen mit lokalen und saisonalen Produkten ist. Die Plattform beinhaltet neben dem Blog mit Rezeptvideos und Storys eine Rezeptdatenbank sowie Know-how-Videos mit wertvollen Tipps rund ums Kochen und Backen.

Besuchen Sie die neue Plattform und empfehlen Sie sie weiter: [www.chochdoch.ch](http://www.chochdoch.ch)



### Lovely gibt Vollgas

Die Werbekuh Lovely spielt Fussball, tanzt, fährt Skeleton, macht Skispringern Konkurrenz und saust seit diesem Sommer auch auf dem Downhill-Fahrrad durch die Werbefenster von Sendungen mit sportlichem Fokus. Zudem war sie präsent auf verschiedenen Videoplattformen (z.B. YouTube) und jugendaffinen Webportalen. Anlässlich des Wettbewerbs «Zeig uns, wie fit du bist» wählten das Publikum und die Jury vier Gewinner aus den zahlreich eingegangenen Fotos und Videoclips.

Dass der neue Lovely-Clip auch die avisierten Zielgruppen erreicht und gefällt, zeigen verschiedene durchgeführte Werbewirkungskontrollen. Unter dem Titel «Lovely radelt allen davon» publizierte eine Schweizer Werbefachzeitschrift eine unabhängige Studie, die zeigt, dass der Spot überdurchschnittliche Resultate erzielte.

