

Die kühle Lovely kommt an

Milch-Marketing / Die 2019er-Kampagne «Kühlschrank» erzielte in Befragungen überdurchschnittliche Werte.

BERN Ein junger Mann – der Komiker Charles Nguela – schlurft am Morgen durch die Küche zum Kühlschrank, öffnet diesen und wird darin von Kuh Lovely begrüsst, die mit den Hinterbeinen noch auf ihrer Weide steht. Die Idee überzeugte schon auf dem Papier. Umso mehr, da der Spot mit einer Kamerafahrt durch den Kühlschrank auf eben dieser grünen Weide endet, verbunden mit dem Slogan: «Echt stark, dank kurzen Wegen sind unsere Produkte immer frisch.»

Lovely wirkt seit 1993

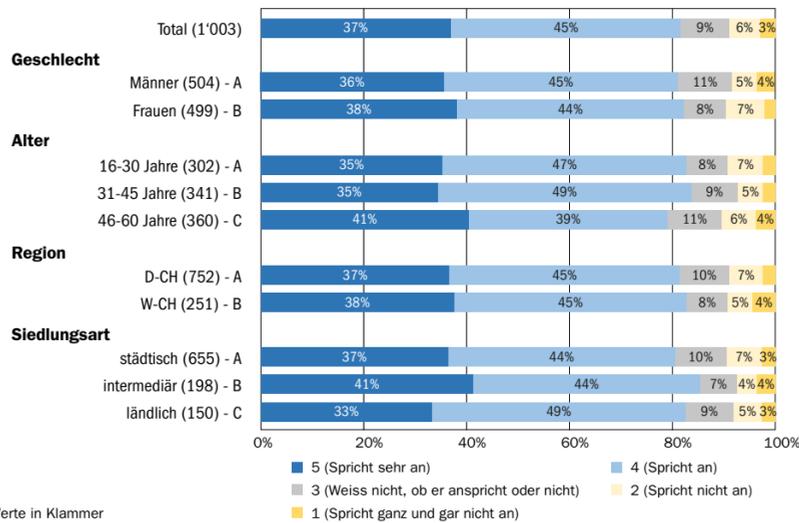
Vor einem halben Jahr, im Frühling und Frühsommer 2019, war dieser Spot von Swissmilk in der Schweiz zu sehen – nicht nur im TV, sondern auch online und auf Social Media. Begleitet wurde der Spot von Plakaten in verschiedenen Formaten.

Seit 1993 steht die schweizweit bekannte Werbekuh Lovely als Sympathieträgerin für zeitgemässe, natürliche und gesunde Schweizer Milchprodukte. Die Protagonistin mit ihren liebenswerten und humorvollen Gesichtern ist auch nach 26 Jahren immer noch ein Publikumsmagnet.

Auch, oder gerade weil sie 2018 eine neue visuelle Markenbühne erhalten hat und nicht mehr nur auf weissem Hintergrund, sondern in ihrem natürlichen Umfeld, einer Schweizer Weide zu sehen ist. Sie steht für die Mehrwerte von Schweizer Milch und für den Grünen Teppich (Swissmilk Green) ein.

Akzeptanz Spot Gruppenunterschiede

Ganz allgemein, wie sehr spricht Sie dieser Spot an?



n=Werte in Klammer

Der neue «Kühlschrank»-Werbespot der bekannten Werbekuh Lovely, in dem der Zuschauer durch den Kühlschrank auf die Weide geführt wird, erreichte beim Publikum eine hohe Akzeptanz. (Grafik Swissmilk)

Die beste Werbekampagne nützt nichts, wenn sie von der zu erreichenden Zielgruppe nicht gesehen und akzeptiert wird.

Wie wirkt die Kampagne?

Im Juli wurde die Massnahme «Kühlschrank» im Rahmen einer repräsentativen Werbewirkungskontrolle (Stichprobe: 1003 Befragte) schweizweit von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut untersucht – so, wie es Swissmilk nach jeder Kampagne macht, wodurch Langzeit-Ver-

gleiche zwischen den einzelnen «Werbe-Flights», wie es in der Fachsprache heisst, möglich werden.

44% der Befragten haben den Spot «Kühlschrank» gesehen. Das sind deutlich mehr als bei früheren Werbewirkungskontrollen. Beim zentralen Leistungsindikator «Akzeptanz» erreicht der Spot einen Top-2-Wert von 82 Prozent. 45 Prozent der Befragten fühlen sich von dem Spot angesprochen, 37 Prozent sogar sehr angesprochen. Auch der

jüngeren Zielgruppe gefällt der Spot. Signifikant mehr junge Erwachsene als in früheren Spots fühlen sich sehr angesprochen. Die Werte sind für die Deutschschweiz und für die Romandie gleichermaßen gut.

Unterhaltungswert ist besser

Auf die Frage, welche drei Adjektive aus einer vorgegebenen Liste die Spots am besten beschreiben, bezeichnen die meisten Befragten den Spot als humorvoll (60%), gefolgt von originell mit

54 Prozent. Mit einigem Abstand liegen unterhaltend (39%) und überraschend (31%) auf den nächsten Plätzen.

Die Werbekuh Lovely wird von den Befragten im Zusammenhang mit den Spots im Vergleich zu früheren Erhebungen insgesamt positiver wahrgenommen, so verbessern sich nicht nur der Unterhaltungswert, sondern auch die Emotionalität. Die Befragten beschreiben ihren Auftritt als sympathisch, originell und natürlich.

Positiv schneidet auch der zweite Protagonist, Charles Nguela, ab. Er wird als sympathisch, humorvoll und emotional beschrieben. 70 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass er sehr gut (34%) oder eher gut (36%) zu Swissmilk passe.

Gute Storyline ist gesucht

Im Zeitalter der omnipräsenten Reizüberflutung ist die Herausforderung sehr gross, insbesondere die jüngere, urbane Zielgruppe zu erreichen. Das Thema «Milchprodukte» ist für eine Mehrheit der jungen Erwachsenen nicht von hoher Bedeutung und Interesse (low interest). Man muss die Balance zwischen trockener Wissensvermittlung und einer prägnanten, unterhaltenen Storyline mit humorvoller Pointe finden, welche die Zielgruppe überrascht und begeistert. Keine leichte Aufgabe also, aber die Zahlen zeigen: Es ist gelungen. *Martin Rüst, Swissmilk, Basismarketing der Schweizer Milchproduzenten SMP*

PRODUKTIONSMITTEL

Heizöl
 Extra leicht ø 87.48/100 l
 Öko schwefelarm ø 88.38/100 l

Diesel
 Tanksäule ø 1.67/l
 Franko Hof 2000 l ø 1.53/l

Benzin
 Bleifrei ø 1.55/l
 Super ø 1.63/l

Dünger
 Ammonsalpeter 38.60/100 kg
 NPK 13.13.21 62.00/100 kg
 Kalisulfat gekörnt 89.20/100 kg

Heu
 Ballen bel. ab Hof 30.00/100 kg
 Öko, gepr. ab Hof kein Richtpreis

Stroh
 Kleinballen ab Hof 18.00/100 kg

Graswürfel
 Trocken, lose 44.00/100 kg
 Maiswürfel, lose 45.00/100 kg

PREISE VON DIVERSEN LABELS

Seit 2.12.2019	Viehkategorie	Handelsklasse	Fr. je kg SG franko Schlachthof	Ten- denz	Fr. je kg lebend ab Stall
Mutterkuh Schweiz	Natura-Beef	T3/H3/C3	12.10/12.50/12.70	→	
	Natura-Beef-Bio	T3/H3/C3	12.50/12.90/13.10	→	
	Natura-Veal	T3/H3/C3	17.70/18.90/19.20	→	
	VK Natura (Verarbeitungstiere)	T3	9.00	→	
Swiss-Prim-Beef und Naturafarm Premium	Swiss-Prim-Beef Banktiere, Kreuzungen	T3	10.50/10.90/11.25	→	
	Swiss-Prim-Beef Banktiere, Rassentiere	T3/H3/C3	11.10/11.50/11.85	→	
	Naturafarm/Premium Banktiere	T3	11.00	→	
	Naturafarm/Premium, Rassent. Angus	T3	11.60	→	
	Swiss-Prim-Veal, Bankkälber	T3/H3/C3	18.20/19.20/19.70	→	
	Swiss-Prim-Beef, Mastremonten KR	T1, T2		→	5.20–5.60
	Swiss-Prim-Beef, Mastremonten RA	T1, T2		→	5.90–6.30 (Angus 6.10–6.50)
	Swiss-Prim-Veal, Tränker			→	8.80 (Munikalb), 7.50 (Kuhkalb)
	Swiss-Prim-Porc		5.48	→	
	Muni MT, Ochsen OB	T3/H3/C3	9.50/9.90/10.10	→	
Bio	Verarbeitungstiere (KAG Freiland +25–50 Rp.)	T3	9.00	→	
	Bankkälber (KAG Freiland +70 Rp.)	T3/H3/C3	16.50/17.70/18.00	→	
	Tränker mit Mastrassennachweis			→	7.50 (Kuhkalb), 8.50 (Munikalb)
	Mastremonten 200 kg/300 kg LG Schweine (KAG Freiland +50 Rp.)		6.50	→	7.00 (6.30 kg SG ab Hof)
Fidelio	Abgehende Zuchtschweine		3.70	→	
	SGD-A-Jäger, 20 kg/30 kg/40 kg Lämmer (KAG Freiland +50 Rp.)	T3	13.80	→	10.20/7.90/6.60
	Rinder RG, Ochsen OB	T3	11.00	→	
	Kühe VK	T3	9.00	→	
Weide-Beef	Kälber	T3	16.50	→	
	Schweine		6.50	→	6.30 (kg SG ab Hof)
	Abgehende Mutterschweine		3.70	→	
	Lämmer	T3	13.80	→	
Silvestri	Rinder, Ochsen Bio	T3/H3/C3	11.60/12.20/12.40	→	
	Rinder, Ochsen IPS	T3/H3/C3	11.10/11.70/11.90	→	
Swiss Aubrac	IPS- und Bio-Tränker			→	8.80 (Muni), 7.50 (Kuhkalb)
	Bio-Mastremonten (+80.00 Qualität)			→	7.00 (unter Prod.), 7.50 (Silvestri)
Swiss Black Angus	Aubrac-Rinder und -Ochsen	T3/H3/C3	11.80/12.40/12.60	→	
	IPS-Weide-Rinder und -Ochsen	T3/H3/C3	11.10/11.70/11.90	→	Mastremonten 7.10 Basispreis
Highland Beef CH	Rinder und Ochsen (T1–C3)	10–12 Monate	12.70 kg SG (Bio 12.50)	→	
	Rinder und Ochsen (T1–C3)	13–27 Monate	11.90 kg SG (Bio 12.50)	→	
Emmentaler	Rinder und Ochsen (keine Abzüge Fettklassen 4+5)	T3/H3/C3	11.60/12.00/12.35	→	Sommerzuschlag Fr. 50.–/Tier
	Swiss Black Angus IPS-Mutterkühe (keine Abzüge Fettklassen 4+5)	T3	9.30	→	
Emmentaler	Pure Simmental Muni	T3	10.15	→	
	Mastremonten OB/RG		6.40–6.80	→	
Emmentaler	Rinder und Ochsen 18–30 Monate	T3	10.90	→	
	Verarbeitungstiere	T3	8.00	→	
Emmentaler	Mastremonten bis 210 kg			→	5.60
	QM-Basispreis Emment. Bauernkalb	T3	15.80–16.00	→	
Emmentaler	Labelprämie inkl. RAUS-Zuschlag	T3	–.90	→	

ÜBERWACHTETE SCHLACHTVIEHMÄRKTE

Tag	Zeit	Viehkategorie	Kanton	Ort	Auffuhr
09. 12.	08:30	Grossvieh	BE	Tavannes	152
10. 12.	08:00	Grossvieh		Thun	73
10. 12.	10:00	Grossvieh		Biglen	44
11. 12.	08:00	Grossvieh		Oberwil	23
11. 12.	08:30	Grossvieh		Aarberg	84
11. 12.	09:30	Grossvieh		Oey-Diemtigen	14
09. 12.	08:00	Grossvieh	FR	Châtel-St.Denis	35
09. 12.	09:30	Grossvieh		Bulle	140
10. 12.	11:00	Grossvieh	GL	Glarus	20
09. 12.	08:00	Grossvieh	GR	Cazis	110
10. 12.	08:15	Grossvieh	SG	Sargans	130
09. 12.	08:00	Grossvieh	SZ	Rothenthurm	125
09. 12.	13:30	Schafe	AG	Safenwil-Engelberg (WH)	300
10. 12.	08:00	Schafe	GL	Niederurnen	270
10. 12.	09:00	Schafe	LU	St.Urban (WH)	280
12. 12.	08:00	Schafe		Malters	190
10. 12.	08:00	Schafe	SZ	Rothenthurm	300

Kälber müssen bei der Auffuhr mindestens 161 Tage alt sein.

Quelle: Proviande

Die Guetzli-Backsaison räumt den Eiermarkt ab

Eiermarkt / Überraschenderweise steigt der Absatz von Bodenhaltungseier um mehrere Prozent an. Auch die Produktion von Bio-Eiern ist gewachsen.

ZÜRICH Der Eierabsatz hat sich nach den Herbstferien verbessert, denn die höhere Produktion wird vom Markt geschluckt. Diese Steigerung war aufgrund der kälteren Tage und dank attraktiver Verpackungen für die Backsaison zu erwarten. Einzig die Nachfrage nach grossen Eier können die zum Teil noch jungen Herden noch nicht vollumfänglich befriedigen.

Überraschenderweise stieg der Absatz von Bodenhaltungseier bei diversen Detailhändlern

um mehrere Prozent an. Bei Bio-Eiern sind zwar grosse Volumen verfügbar, dennoch bleibt abzuwarten, ob diese die gute Nachfrage bis an Weihnachten decken können.

Bei Schweizer Eiprodukten und Traiteur-Eiern wächst der Absatz weiter. Rohwaren für Schweizer Produkte sind dank einer guten Planung des Handels und mehr Produzenten, die ihre Lege-

hennen länger halten, genügend verfügbar. Hennen können heute bei gutem Management bis 85 Wochen mit einer konstanten Schalenstabilität Eier legen. Die längere Legedauer verbessert die Verfügbarkeit der Rohware, erschwert aber die Planung der Aufzuchtorganisationen.

Auch die Nachfrage nach Import-Flüssigei wächst, gegenüber dem Vorjahr um rund 12,9 Prozent. *Gallosuisse*