

## SMP INFO-EXPRESS: Basismarketing für Schweizer Milch

# Auf Facebook hat Swissmilk 50'000 Fans

Spät gestartet, aber sehr erfolgreich. Swissmilk ist auf Social Media ein veritable «Like-Brand». Einblicke in ein Geschäftsfeld, das sich immer wieder wandelt.

Swissmilk ist seit März 2018 als Marke auf Social Media vertreten. Innerhalb von nicht einmal zwei Jahren hat das Basismarketing diverse beliebte Brands auf Facebook und Instagram ein- und überholt (Followerzahlen in der Box). Vor wenigen Tagen wurde auf Facebook der 50'000. Fan begrüsst.

Facebook bleibt der beliebteste Kanal in der Schweiz. Rund 3,5 Millionen Nutzer gibt es hierzulande. Allerdings hat Facebook bei der jungen Zielgruppe ein Problem. Das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer steigt, Personen unter 35 Jahren sind nur noch selten dort aktiv und wandern auf andere Plattformen ab.

Das Hauptaugenmerk liegt deshalb seit 2019 auf Instagram, wo die Nutzer im Schnitt jünger sind. Eine Plattform wie Instagram spielt Swissmilk perfekt in die Karten. Hier sind Bilder gefragt, die innert Sekunden zur Interaktion anregen.

Diese Bilder hat Swissmilk. Meist sind es die feinen Rezepte. Die kulinarischen Inhalte legen auch auf Social Media die Basis für die Reichweite. Während den Drehs unserer «Vom Milchbuur»-Portraits entsteht Bildmaterial, welches Swissmilk auf Instagram verwendet. Denn auch eine toll fotografierte Kuh im landschaftlich schönen Grasland Schweiz ist auf Instagram beliebt.

### Über 40'000 Follower auf Instagram

Auch wenn man den 50'000. Facebook-Fan getrost bejubeln kann und man sich über die – inklusive Chochdoch – mehr als 40'000 Instagram-Follower freuen darf: Die reine Zahl der Abonnenten ist auf Social Media nur ein Faktor unter vielen.

Sie sagt nichts darüber aus, wie aktiv sich eine Person gegenüber Swissmilk zeigt. Oder darüber, ob die Fans auch wirklich aus den



Grüner Teppich, viele Kanäle: Mit diesem Visual eröffnete Swissmilk am IDF-Treffen die Präsentation seiner Social-Media-Aktivitäten.

Zielgruppen stammen. Facebook ermöglicht es, Inhalte gezielt an Zielgruppen auszuspielen. So kann ein Video bei jungen Erwachsenen in der Timeline erscheinen. Diese sind zwar möglicherweise nicht Fans des Swissmilk-Accounts, schauen den Clip aber. Ein Ziel fürs Jahr 2019 lautete: über zwei Millionen Videoaufrufe, bei denen mindestens 75 Prozent des Inhalts angeschaut wird. Das Ziel wurde im Spätsommer übertroffen.

### Swissmilk auf Social Media – die Follower

Instagram D: 26'463  
Instagram F: 4516  
Facebook D und F: 50'394  
YouTube D: 8660  
YouTube F: 25'500  
WhatsApp-Newsletter: 7992  
Chochdoch Instagram: 10'112  
Chochdoch YouTube: 3520  
Twitter (als SMP): 3136

Social Media wandelt sich, teils in spektakulärem Tempo. Eine eigentlich erfolgreiche Massnahme demonstriert dies. Swissmilk startete im April 2019 einen WhatsApp-Newsletter, für den sich Nutzer auf einfachste Art und Weise anmelden konnten. Dreimal in der Woche erhielten sie auf den Kanal abgestimmte Rezept-Tipps. Doch schon im Mai folgte die Hiobsbotschaft: WhatsApp entschied sich, keine Plattform für solche Newsletters sein zu wollen und verbietet solche Umsetzungen per 7. Dezember. Swissmilk hat den Versand – trotz rund 8000 Abonnenten – im November eingestellt. Alternativen für 2020 werden geprüft.

Betreut werden die verschiedenen Accounts direkt durch die Experten von Swissmilk. Der erfolgreiche Start der Social Media-Kanäle von SMP und Swissmilk wurde im September 2019 beim Treffen des internationalen Milchverbands IDF als zweitbeste Milchpromotion der Welt ausgezeichnet.



### Zwei Titel, ein Magazin

Die neueste Ausgabe von «Swissmilk Family» sorgt für Adventsstimmung.

Grittibänz, ein Samichlaus-Wimmelbild, ein Foto-Story um ein Mailänderli: Weihnachten ist in der zweiten Ausgabe von «Swissmilk Family» in diesem Jahr omnipräsent. Die Hauptgeschichte gehört aber den kochenden Vätern. Wir haben drei Papis besucht, die zuhause die Chefs am Herd sind, unterstützt von ihren Kindern. Wie immer prägen viele Rezepte das Magazin. Für die Rezeptauswahl gelten die Prämissen: Sie müssen familientauglich, einfach und schnell sein – und sie müssen Milch oder Milchprodukte enthalten.

«Swissmilk Family» erscheint jeweils zwei Mal im Jahr und wird in einer Auflage von rund 250'000 Exemplaren durch Quickmail oder Post direkt an Schweizer Familienhaushalte verteilt. Das Magazin ist eine Hauptmassnahme des Basismarketings für die Zielgruppe Familien.

## Pausenmilch für 325'375 Kinder in der ganzen Schweiz

Der traditionsreiche Tag der Pausenmilch ging am 7. November erfolgreich über die Bühne. Im nächsten Jahr feiert der Anlass seinen 20. Geburtstag.

Milch in der Pause ist beliebt: Einmal im Jahr trinken über ein Drittel der Schul- und Kitakinder in allen Landesgegenden in der Pause Milch. Swissmilk und der Schweizerische Bäuerinnen- und Landfrauenverband setzen sich seit Jahren gemeinsam für ein gesundes Znüni in Schulen und Kindertagesstätten ein. Dieser Einsatz wird honoriert, wie die hohe Teilnehmerzahl und die vielen strahlenden Kindergesichter beweisen. Dieses Jahr genossen insgesamt 325'375 Kinder an 2858 Standorten eine Portion Milch.

Swissmilk dankt den Bäuerinnen, Landfrauen und Milchproduzenten, Eltern, Lehr- und Betreuungspersonen sowie allen andern Freiwilligen



Auch am 19. Tag der Pausenmilch war Milch wieder eine beliebte Verpflegung in Tausenden Schulen.

für die tatkräftige Mithilfe. Ohne ihr Engagement wäre der Pausenmilchtag nicht realisierbar! Der nächste Tag der Pausenmilch – der insgesamt 20. – findet am **Dienstag, 3. November 2020** statt.

Informationen zum Pausenmilchtag: [www.swissmilk.ch/pausenmilch](http://www.swissmilk.ch/pausenmilch)

## Schoggimilch ist der perfekte Recovery Drink

Laufsport wird in der Schweiz immer beliebter. Swissmilk ist neu Partner von drei städtischen Laufsportanlässen.

Die Statistiken der allermeisten Schweizer Laufsport-Events zeigen es: Der durchschnittliche Teilnehmer wird immer mehr zu einer durchschnittlichen Teilnehmerin. Anders gesagt: Der Frauenanteil steigt, zudem begeistern sich auch Junge vermehrt fürs Rennen. Auf dieser Grundlage war Swissmilk als Test im letzten Jahr erstmals an der Course de l'Escalade in Genf präsent. Der Lauf ist von der Teilnehmerzahl der grösste des Landes und im Europa-Vergleich in den Spitzenrängen.

### Basel, Genf und Zürich

Nach diesem erfolgreichen Test ist Swissmilk in diesen Tagen an drei Läufen vor Ort dabei. Am vergan-



November und Dezember gehören zu den wichtigsten Monaten im Schweizer Laufsport-Kalender; besonders wegen der tieferen Temperaturen.

genen Wochenende wurden erneut die Escalade und gleichzeitig der Basler Stadtlauf begleitet. Am 15. Dezember folgt der Zürcher Silvesterlauf als einer der wichtigsten Termine in der Deutschschweiz.

Die Hauptbotschaft dabei: Schokoladenmilch ist ein perfekter Recovery Drink. Wer den Lauf beendet hat, erhält im Ziel einen Schoko-Protein-Drink als Sample. Zudem

verkauft der Swissmilk-Stand am Streckenrand warme Schokoladen- oder Proteinmilch.

Zur Stützung der Botschaft werden die Events durch einen Wettbewerb auf der Swissmilk-Website begleitet. Zu gewinnen gibt es unter anderem Laufferien:

[www.swissmilk.ch/de/ernaehrung/fitness/laufsport/](http://www.swissmilk.ch/de/ernaehrung/fitness/laufsport/)