

## SMP INFO-EXPRESS: Basismarketing für Schweizer Milch

## Das «Buttermeitli» Sarina Arnold ist wieder da – mit ihren Kindern

In den Nullerjahren war sie das Gesicht für Schweizer Butter. Jetzt ist Sarina Arnold für Schweizer Milch und Schweizer Butter aktiv.

Das Comeback liess knapp zehn Jahre auf sich warten: Von 2002 bis 2009 warb das sympathische Topmodel Sarina Arnold für Schweizer Butter. Mit den Spots und Plakaten wurde sie damals bekannt und beliebt. An Ostern nun die Rückkehr, allerdings nicht mehr alleine. Sarina ist im neuen Werbespot mit ihren beiden Kindern Felice und Lean zu sehen. Gemeinsam begeistern sie Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten für Schweizer Milch und Butter.

## Vom Meitli zur Frau

«Das Einzige ist, dass ich kein Meitli mehr bin. Sondern eine Frau», sagt Sarina Arnold über die Veränderung seit der ersten Kampagne. Trotz der Pause blieb Sarina Arnold stets mit Schweizer Butter assoziiert. Wie sehr der Titel des «Buttermeitli» in all diesen Jahren präsent blieb, zeigt Sarina Arnold an einem Beispiel auf: «Ich fuhr mit dem Auto Richtung München. An der Grenze fragte mich der Be-

amte, ob ich etwas zu verzehlen hätte. Ich verneinte. Er fragte: «Wirklich? Auch keine Butter?»»

## Beliebt und glaubwürdig

Befragungen zum neuen Spot zeichnen das gleiche Bild: Ein Drittel der Befragten erinnerte sich an Sarina Arnold, der Grossteil davon kennt sie aus den Werbekampagnen für Schweizer Butter. Auch die Beliebtheit blieb. Viele der Befragten empfinden Sarina

Sarina Arnold (39) wuchs im urtherischen Attinghausen auf. Mit 16 Jahren wurde sie von ihrer Mutter beim Swiss Elite Model Look angemeldet. Sie gewann diesen und legte damit den Grundstein für ihre internationale Model-Karriere. Anfang der 2000er-Jahre wurde sie als Werbegesicht für Schweizer Butter verpflichtet. Die naturnahen Werbespots waren auch wegen Arnolds sympathischem «Ürner» Dialekt beliebt und verliehen ihr selbst den Übernamen «Buttermeitli», der sie bis heute begleitet.



Zurück als «Buttermami»: Das ehemalige «Buttermeitli» wirbt gemeinsam mit ihren Kindern für Schweizer Butter und Milchprodukte.

Arnold als glaubwürdige und passende Botschafterin für Schweizer Butter wie auch für Schweizer Milchprodukte.

## Die Kinder lieben es

Die Rückkehr wurde im Magazin «Swissmilk Family» vom 26. März mit einem Interview angekündigt. Seit dem 30. März waren Plakate mit der Familie Arnold in der ganzen Schweiz zu sehen, am 6. April folgte der TV-Spot. Neu wird Sarina Arnold auch in der Familien-

Kommunikation von Swissmilk als Botschafterin für den Konsum von Schweizer Milch und Butter ein wiederkehrendes Element sein. Sie war «Buttermeitli», aktuell wirbt sie als Mami und vielleicht in ein paar Jahren als Grosi für Schweizer Butter. Fest steht, Sarina kocht und bäckt täglich für ihre Familie, und da gehören Schweizer Milch und Butter einfach dazu. Und das Beste daran: Die Kinder lieben es.

[www.swissmilk.ch/family](http://www.swissmilk.ch/family)



## Neue Kampagne «Küche statt Sofa»

Die besondere Situation in den letzten Tagen und Wochen hat die Gewohnheiten der Menschen massiv verändert. Kein Essen mehr im Restaurant, dafür jeden Mittag kochen für sich selber oder für die Kinder. Plötzlich mussten Tagesabläufe umgestellt werden und bisherige Selbstverständlichkeiten lösten sich auf. Swissmilk wollte in dieser ausserordentlichen Zeit mit passenden Rezeptinspirationen und praktischen Küchentipps helfen.

Dazu riefen wir die Kampagne «Küche statt Sofa» ins Leben. Auf humorvolle Art und Weise bietet «Küche statt Sofa» einen Mehrwert. Die Kampagne zeigt schnelle Alltagsrezepte, Hilfestellungen für den Alltag in der Küche oder einfache Gerichte, die gemeinsam mit den Kindern Schritt für Schritt gekocht werden können. Und dies natürlich immer mit bester Schweizer Milch und Milchprodukten. Mit mehr als 8000 Rezepten bietet unsere Online-Datenbank die perfekte Grundlage dafür. Swissmilk setzt das Label «Küche statt Sofa» bis auf Weiteres und solange sinnvoll auf Facebook und Instagram, aber auch in Anzeigen auf verschiedenen Online-Portalen sowie auf der eigenen Website und im Newsletter ein. Zudem erscheinen in ausgewählten Onlinemedien verschiedene Beiträge, die sich ebenfalls rund ums Kochen in dieser aussergewöhnlichen Situation drehen.

Die Kampagne startete am 20. März auf Facebook.

## Werbespots neu mit «swissmilk green»



Im Abspann der TV-Spots ist swissmilk green prominent platziert.

Der Werbespot mit der «kühlen» Lovely und Charles Nguela flimmert 2020 erneut über Schweizer Bildschirme. Warum? Die Kampagne erzielte in Befragungen überdurchschnittliche Werte. 44 Prozent der Befragten haben den Spot «Kühlschrank» gesehen und 82 Prozent fühlen sich von dem Spot angesprochen. Auch der jüngeren Zielgruppe gefällt. Signifikant mehr junge Erwachsene als in früheren Spots fühlen sich sehr angesprochen.

## «swissmilk green»

Neu am Spot: Er wurde mit der Marke «swissmilk green» ergänzt. Sie steht seit Ende 2019 für den neuen Produktionsstandard für nachhaltige Schweizer Milch. Seit-

dem ist sie in der Basiskampagne von Swissmilk integriert. Die Marke erhält so einen prominenten Platz in den aktuellen Werbespots. Dadurch wird die Wirkung bei Konsumentinnen und Konsumenten gefördert, und für die Wiedererkennung beim Kaufentscheid vor dem Kühlregal ist gesorgt. Bereits jetzt sind zahlreiche Produkte mit «swissmilk green» ausgezeichnet und im Handel erhältlich. Laufend kommen neue dazu. Um die Bekanntheit und das Wissen über die Inhalte von «swissmilk green» bei den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu fördern, sind im nächsten Halbjahr noch viele weitere Kommunikationsaktivitäten geplant: TV-Sponsoring von «Meteo» im

Schweizer Fernsehen, Publireportagen in Publikumszeitschriften, Wettbewerb auf Online-Medien und im Herbst ein Online-Quiz mit fünf Fragen rund um die Themen von «swissmilk green».

Eines ist gewiss: Die mit «swissmilk green» ausgezeichnete Milch bzw. die damit ausgezeichneten Milchprodukte wurden auf höchstem Niveau hergestellt. Schweizer Milchproduzenten schaffen Mehrwerte durch ein grosses Engagement beispielsweise in den Bereichen Tierwohl, Fütterung und Nachhaltigkeit. Das erfordert viel Einsatz und Leidenschaft.

[www.swissmilk.ch/green](http://www.swissmilk.ch/green)

## Die besten Landfrauen-Rezepte

Zusammenarbeit unter bewährten Partnern: Swissmilk übernimmt in diesem Jahr 100 Rezepte des Schweizerischen Bäuerinnen- und Landfrauenverbandes (SBLV) in das grösste Online-Rezeptbuch der Schweiz.

Seit Anfang Februar sind 35 Rezepte aufgeschaltet, das ist der erste Teil von insgesamt 100 Rezepten. Jedes Rezept ist die persönliche Empfehlung einer Landfrau. Wie zum Beispiel das Walliser Roggenbrot, der Polentagratin mit Hackfleisch oder der Quarkauflauf mit Rhabarber (Bild). Die Rezepte ergänzen das grösste Online-Kochbuch der Schweiz (über 8000 Rezepte) von Swissmilk und sorgen für mehr Visibilität für die kulinarischen Kenntnisse der Bäuerinnen und Landfrauen aus der ganzen Schweiz. Bekannt gemacht werden die Rezepte über verschiedene Kanäle, beispielsweise Ende März über das Magazin «Swissmilk Family», über Newsletter oder über die Social-Media-Accounts auf Facebook und Instagram.

Schweizer Milchproduzenten (SMP) und Schweizerischer Bäuerinnen-



Landfrau Lotti Baumann empfiehlt einen Quarkauflauf mit Rhabarber. Heiss serviert ein Genuss!



und Landfrauenverband (SBLV) sind bewährte Partner – unter anderem beim jährlich stattfindenden Tag der Pausenmilch. Beide Verbände fördern eine regionale und saisonale Ernährung und setzen dabei auf landwirtschaftliche Erzeugnisse aus der Schweiz.

[www.swissmilk.ch/landfrauen-rezepte](http://www.swissmilk.ch/landfrauen-rezepte)