

MEDIENMITTEILUNG**Bern, 15. September 2022**

Swissmilk-Kampagne im Final des internationalen Marketing Awards 2022 in Neu Dehli

Der internationale Milchverband IDF vergibt in seiner Marketinggruppe IMP jedes Jahr einen Preis für die beste Marketing-Kampagne der Welt. Am diesjährigen Treffen in Neu Dehli, wurde die Nachhaltigkeitskampagne für die Gen Z der Organisation der Schweizer Milchproduzenten SMP / Swissmilk in den Final der besten drei gewählt. Anlässlich der Präsentationen der Finalisten am 13. September 2022, hat die international besetzte Jury die Kampagne aus den USA als Sieger gewählt. Die Schweiz belegt den beachtlichen zweiten Platz. Für die Schweiz eine grosse Ehre und ein Zeichen von viel Unternehmertum, Dynamik und Expertise in der Marketingarbeit für Schweizer Milch und Milchprodukte.

Die International Milk Promotion Group IMP ist eine Task Force des IDF Marketing Standing Committee. Die Gruppe besteht aus Mitgliedern aus rund 20 Organisationen aus aller Welt, welche alle Basis-Milchmarketing betreiben.

Schweiz auf dem zweiten Platz

Alle Mitglieder der IPM haben jedes Jahr die Möglichkeit, Kampagnen oder Fallstudien einzugeben. Eine Jury wählt aus diesen Eingaben in einem sehr strengen Verfahren drei Finalisten aus, welche am Jahrestreffen in die engere Auswahl kommen. Aus allen Ländern haben sich in diesem Jahr die Kampagnen aus Frankreich, den USA und der Schweiz für den Final qualifiziert. Der Gewinner USA wurde im Rahmen des Gala-Dinners vor rund 1000 Gästen prämiert. «Wir haben uns sehr über die Finalqualifikation und natürlich den zweiten Platz gefreut. Dies ist eine Bestätigung dafür, dass wir mit unseren Nachhaltigkeitsbotschaften für eine junge Zielgruppe auf dem richtigen Weg sind. Ich danke und gratuliere meinem ganzen Team für diese Spitzenleistung und die tägliche exzellente Arbeit für unsere Schweizer Milch», sagt SMP-Marketingleiter Stefan Arnold. Den Sieg holte sich in diesem Jahr die Kampagne aus den USA während die Schweiz den zweiten Platz belegte.

Nachhaltigkeitskampagne auf ein junges Publikum zugeschnitten

Pflanzendrinks und andere Imitate werden oft als nachhaltiger wahrgenommen als Milchprodukte, gerade auch bei einer jüngeren Zielgruppe. Dass das Thema komplexer ist und Milch eben doch ein nachhaltiges Produkt ist, zeigte Swissmilk mit einer umfassenden Kampagne. Nebst einer breiten Kommunikation über TV, Online und (D)OOH spielten auch Social Media-Plattformen eine wichtige Rolle. Infotainment (Animationsvideos) und Quizze waren genauso Bestandteil wie fundierte Experteninterviews in der Sonntagspresse und anderen Medien. Die Kampagne hat gezeigt, dass klassische Medien auch bei einer jungen Zielgruppe nach wie vor eine wichtige Rolle spielen und gerade Bewegtbild (auf allen Kanälen, insbesondere den digitalen) zunehmend an Bedeutung gewinnt. Auch klar für Swissmilk: Never Change a winning Cow. Oder eben Team. Und dazu zählen aktuell unsere Brandambassadorin Lovely, der Comedian Charles Nguela (Swiss Comeday Award Winner 2022) aber auch un-

sere Produzentinnen und Produzenten selbst, mit denen wir eine hohe Glaubwürdigkeit erreichen. Die nationale Dachkampagne entstand in Zusammenarbeit mit der Agentur Jung von Matt Limmat und den Produktionsfirmen Boutig und Markenfilm. Media-Strategie, -Planung und -Streuung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der Mediaagentur der Schweizer Landwirtschaft CERES MEDIA.



facebook.com/swissmilk/
instagram.com/swissmilk_official/
twitter.com/smp_psl/

Auskünfte:

Stephan Arnold, Leiter Marketing SMP-Swissmilk
079 886 81 21

Martin Rüst, Leiter Werbung Swissmilk
079 366 86 51

3655 Zeichen (inklusive Leerschläge); www.swissmilk.ch