



# MARKETING SWISSMILK

Dezember 2017



swissmilk

## Marketing für Schweizer Milch & Milchprodukte



Stefan Arnold, Geschäftsbereichsleiter Marketing SMP



swissmilk

**Thema:**

# Schweizer Milch & Milchprodukte sind Mehrwert



Stefan Arnold, Geschäftsbereichsleiter Marketing SMP



**swissmilk**

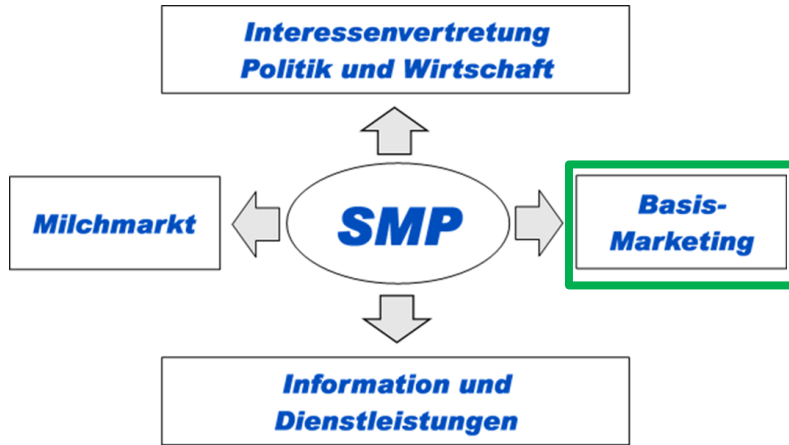
## Agenda

- **Einführung – Organisation & Marktsituation**
- Unsere Neue Strategie - Mehrwerte
- Neue Kommunikation ab 2018 - Mehrwerte
- Milchbauern als Botschafter - Mehrwerte
- Fragen / Diskussion



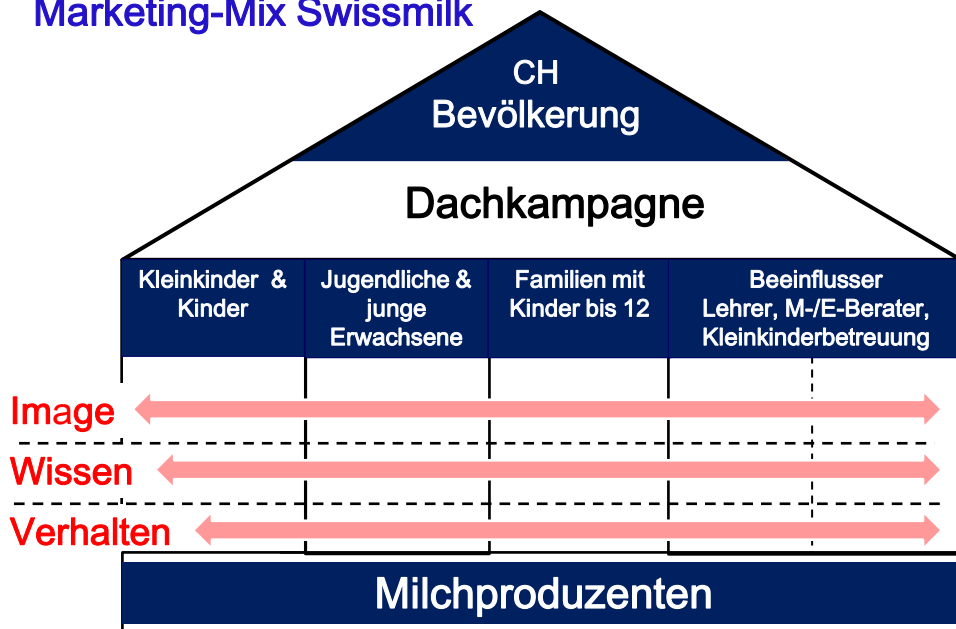
**swissmilk**

### Zusammenspiel der SMP - Handlungsachsen

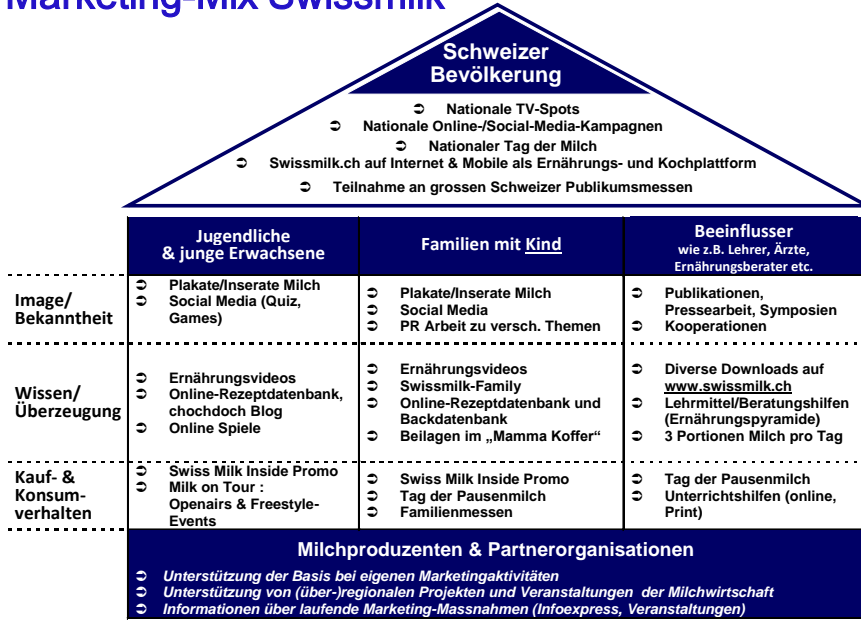


swissmilk

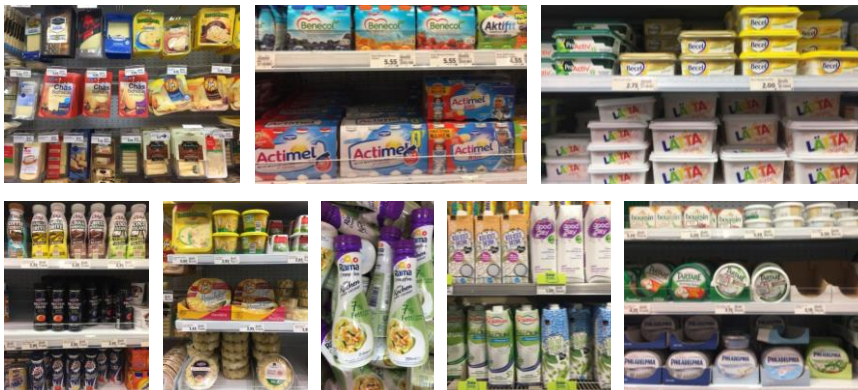
### Marketing-Mix Swissmilk



# Marketing-Mix Swissmilk

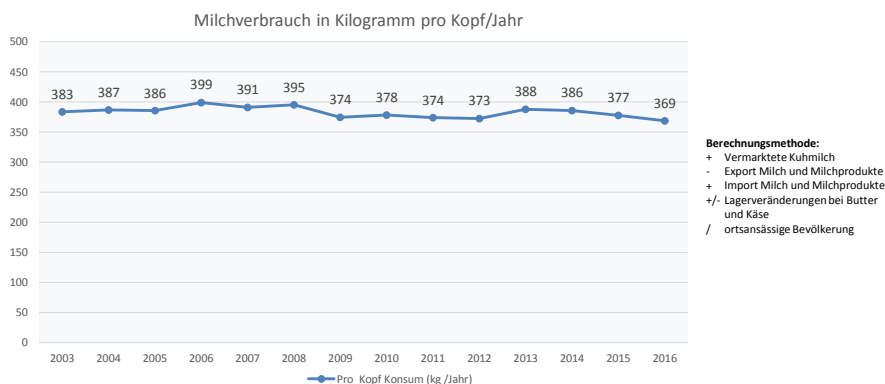


## Rahmenbedingungung Markt



swissmilk

## Seit Jahren konstanter Milchkonsum pro Kopf/Jahr ... auf Weltrekordniveau



Quelle: SMP



swissmilk

## Substitutionsprodukte in der Offensive (I)

- Zunahme von Substitutionsprodukten mit attraktiver Platzierung am POS
- Pflanzendrinks  
+82.8 % (2013-2015)
- Sojagurt (Ersatzprodukt)  
+95.2 % (2012 -2015)



swissmilk

## Substitutionsprodukte in der Offensive (II)

- Offensive Marketingkommunikation auch durch die Retailer
- Genussorientiertes «Look and Feel»
- Positionierung in «Milch»-Domänen wie Frühstück
- Wettbewerb um «Gesundheits-Attribute»



swissmilk

## Substitutionsprodukte in der Offensive (III)

**Beim Frühstück schon an morgen denken**  
Pflanzlich ist gut für Dich & die Umwelt

**3 Alpro Drinks kaufen und 20% sparen!**

Beim Kauf von 3 Alpro Drinks Kokosnuss 1L oder Mandel Ungesüßt 1L erhalten Sie 20% Rabatt. Einlösbar gegen Abgabe dieses Bons vom 07.08. bis 10.09.2017. Nicht mit anderen Aktionen kumulierbar.



swissmilk

## Abgrenzung zu ausländischen Produkten gewinnt an Bedeutung

- Verankerung ausländischer Produkte im Sortimentsmix in den Regalen (Käse)
- **Ausländische Käsesorten gewinnen Marktanteile**
- Joghurt, Glace, Dessert rücken ebenfalls aus dem Ausland nach
- **Einkaufstourismus stellt Konkurrenz zu heimischen Milchprodukten dar**



swissmilk

## Rahmenbedingung Konsument



swissmilk

## Demografische Entwicklung

- **2/3** leben in dicht besiedelten Gebieten
- **Urbane Bevölkerung** ist **offener** für pflanzliche Ernährung und für Nachhaltigkeitsthemen
- **Urbane Bevölkerung** ist **kritischer gegenüber Milch und gegenüber Landwirtschaft**
- Bevölkerung wird älter
- **Ausländeranteil ist hoch** (24.6%, in Kernstädten sogar 32%)  
-> Milchprodukte sind hier öfters nicht auf dem Einkaufszettel



swissmilk

## Spannungsfeld Einkaufsverhalten

- Viele **qualitätsaffine Konsumenten**, die Regionalität schätzen
- **Gleichzeitig stark preisaffines Verhalten**
- **Reiz am Einkaufstourismus** bleibt hoch



swissmilk



# Rahmenbedingung Ausland



**SUSTAINABILITY = AWARDBILITY**

Celebrating everyday sustainability.

U.S. Dairy Sustainability Awards  
Presented by the U.S. Dairy Farm Institute

**LEERDAMMER**

Die LEERDAMMER Initiative für Weidehaltung **NEU**

Jetzt mit Siegel **IMMUNITÄT FÜR TIERGESUNDE ERNÄHRUNG** im Handel!

Unsere Kühe grasen von Frühling bis Herbst ein Minimum von 6 Stunden pro mindestens 120 Tagen pro Jahr auf niederländischen Weiden

Die Biomilch, die aus ihrer Milch liefert, liegt in einem Biotop von 15 km um unsere niederländischen Produktionsstandorte

87% der Verbraucher würden sich eine bessere Zahnaburg und sind bereit dafür einen höheren Preis zu zahlen\*

**swissmilk**

belbel, kiri, helmut, helmut, helmut, Sharing smiles

Der Durchschnittspreis: Helmut von Schweizer Frisch Milch, 2016, Schweizer, Journalist-Verlag

# Fazit



swiss milk  
 Schweiz. Natürlich.

swissmilk

## Bewährtes weiterentwickeln



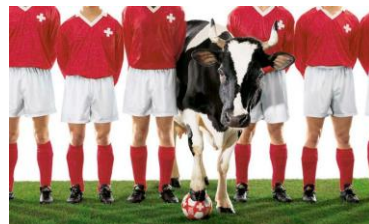
Auf den bisherigen Leistungen und Stärken aufbauen  
Gesundheits und Genuss weiterführen



swissmilk

## Mehr Differenzierung nötig

Die **Differenzierung** gegenüber ausländischen pflanzlichen Produkten und Milchprodukten gewinnt an Bedeutung. Dies soll in den Dimensionen Gesundheit, Genuss und Vielfalt sowie klar erkennbaren Mehrwerten der Schweizer Herkunft geschehen.



swissmilk

## Mehrwert Schweiz konsequent kommunizieren

Der Mehrwert Schweiz wird zum strategisch entscheidenden Differenzierungsfaktor gegenüber Importprodukten und gegen den Einkaufstourismus.



swissmilk

## Konsumenten noch gezielter ansprechen

Konsumentengruppen segmentieren sich und müssen entsprechend individueller angegangen werden.

Produkt- und Anwendungsvielfalt von Schweizer Milch bieten alle Voraussetzungen dazu.



swissmilk

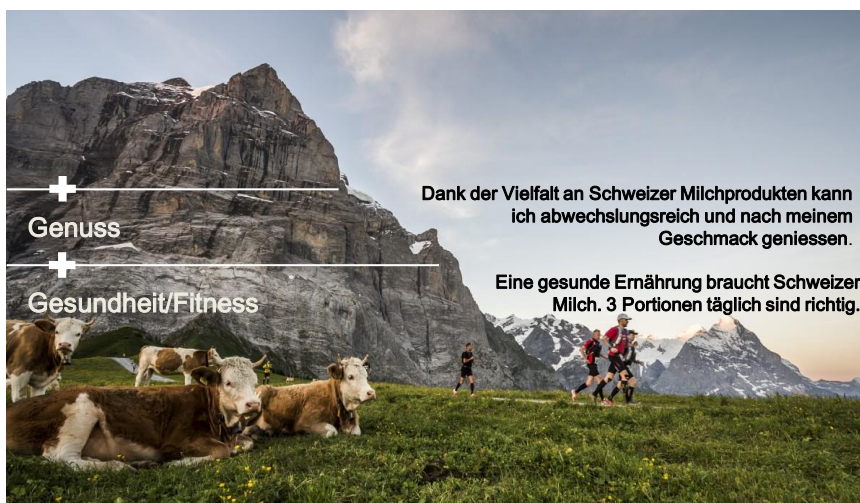
## Agenda

- Einführung - Markt
- **Unsere Neue Strategie - Mehrwerte**
- Neue Kommunikation ab 2018 - Mehrwerte
- Milchbauern als Botschafter - Mehrwerte
- Fragen / Diskussion



swissmilk

## Kommunikations-Bereiche



swissmilk

## Kommunikations-Bereiche



**MEHRWERTE  
aus Herkunft**

**+**

**Genuss**

**+**

**Gesundheit/Fitness**

**Mit dem Konsum von Schweizer Milch & Milchprodukten tue ich Gutes für mich und meine Umwelt.**

Dank der Vielfalt an Schweizer Milchprodukten kann ich abwechslungsreich und nach meinem Geschmack geniessen.

Eine gesunde Ernährung braucht Schweizer Milch. 3 Portionen täglich sind richtig.



swissmilk

## Botschaftshaus

**Echt stark: Schweizer Milch und Milchprodukte**

<p><b>Eine gesunde Ernährung braucht Schweizer Milch. 3 Portionen täglich sind richtig.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Schweizer Milch schafft gesundheitlichen Nutzen.</li> <li>– Schweizer Milch ist der natürliche Nährstoff-lieferant.</li> <li>– Schweizer Milch ist unentbehrlich.</li> <li>– Schweizer Milch macht stark;</li> <li>– Schweizer Milch macht fit.</li> </ul>	<p><b>Dank der Vielfalt an Schweizer Milchprodukten kann ich abwechslungsreich und nach meinem Geschmack geniessen.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mit Schweizer Milch schmeckt's besser.</li> <li>– Schweizer Milch ist frisch und natürlich.</li> <li>– Schweizer Milch gehört zu einem modernen Lebensstil.</li> </ul>	<p><b>Mit dem Konsum von Schweizer Milch tue ich Gutes für mich und meine Umwelt.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Schweizer Milch stammt von glücklichen Kühen.</li> <li>– Schweizer Milch ist nachhaltig und naturnah.</li> <li>– Hinter Schweizer Milch steht höchste Qualität.</li> <li>– Schweizer Milch ist Schweizer Tradition und Produktionskultur.</li> </ul>
---	---	---



swissmilk

## 1. Priorität: Mehrwerte

**Echt stark: Schweizer Milch und Milchprodukte**

**Mit dem Konsum von Schweizer Milch tue ich Gutes für mich und meine Umwelt.**


- Schweizer Milch stammt von glücklichen Kühen.
- Schweizer Milch ist nachhaltig und naturnah.
- Hinter Schweizer Milch steht höchste Qualität.
- Schweizer Milch ist Schweizer Tradition und Produktionskultur.

**TIERWOHL**


**ÖKOLOGIE**


**QUALITÄT**

**TRADITION**

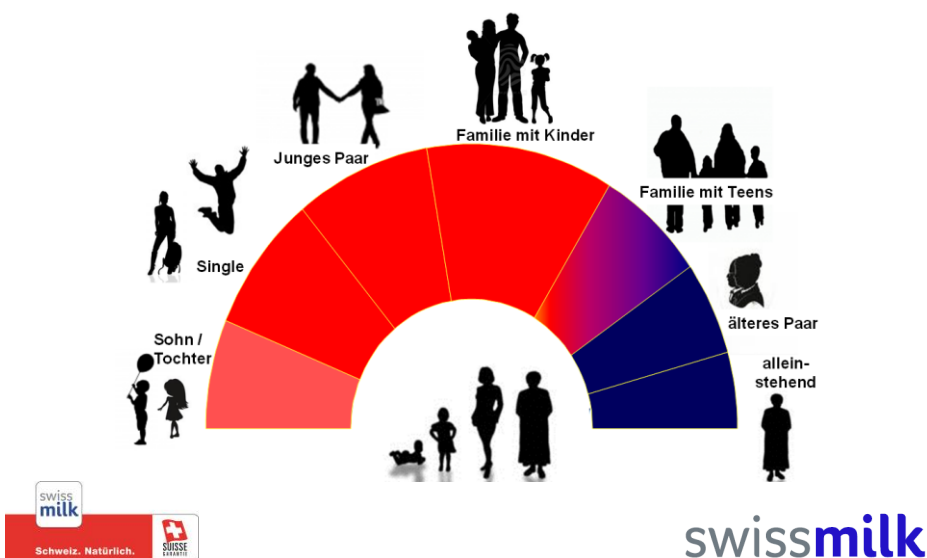


Schweiz. Natürlich.





## Marketing-Zielgruppen (Life-Cycle)



## Zielgruppen entlang des Life-Cycle



- **Kinder bis 12 Jahre, 1 Mio**

-> Via Familien, Schulen, Kitas. 13-16 Jährige via Hauswirtschaft

->Früh Präferenz für Milch schaffen und als Bestandteil der Ernährung etablieren



- **Junge Erwachsene, 16– 30, 1.5 Mio**

-> Nachfrage und Herkunftspräferenz schaffen

-> Inspiration und Befähigung für Küche und Einkauf

-> Moderne Imagepflege für Milch



- **Familien mit Kind unter 12, 0.6 Mio**

-> Fokus auf Haushaltsführende Person

-> Schaffung von Nachfrage und Herkunftspräferenzen

- **Gesamtbevölkerung (ink. Silveragers)** wird mit nationaler Kampagne abgedeckt



swissmilk

## Life-Cycle übergreifende Zielgruppen



- **Kernstädte, 2,3 Mio**

-> Fokussierung auf urbane Junge via Social Media

-> Ernährungs- und Nachfragepräferenzen erhalten

-> Herkunftspräferenzen schaffen und Landw.bezug vertiefen



- **Flexitarier, ca. 1,5 Mio**

-> Gesundheitliche USP, Natürlichkeit & Regionalität betonen

-> Aufklärungsarbeit bei Medien, starke Nutzung Social Media



- **Romandie, 2,1 Mio**

-> Beste Auszeichnung der Produkte im Handel

-> Fokus auf Vertrauensaufbau in Kernstädten

-> Starke regionale und nachhaltige Positionierung von Milch

-> Milch als gesunden, modernen Ernährungslifestyle aufb.



swissmilk

## Beeinflusser



- **Lehrpersonen, 88'600**  
-> Sachlich informieren, mit genügend Wissen versorgen, Nutzen stiften  
-> Fokus auf Lehrkräfte der Unterstufe und Mittelstufe  
-> Fokus auf Lehrkräfte Hauswirtschaftsunterricht



- **KITA/Kinderbetreuung, 38'900**  
-> Sachlich informieren und mit genügend Wissen versorgen  
-> Nutzen Stiften



- **Ernährungsfachpersonen, 1'000+**  
-> Fokussierte Wissensvermittlung, besonders Laktoseintoleranz und andere Ernährungsallergien  
-> Argumente für gesundheitliche Relevanz von Milch vermittelt.



- **Journalisten und Blogger**  
-> Influencer-Relations mit Fachjournalisten und Bloggern entlang strategischer Themen aufbauen



swissmilk

## Neu: 2 offiziell geschützte Marken für Schweizer Milch und Milchprodukte





## Langjährige Image-Botschafterin mit hohen Bekanntheits- und Sympathiewerten



swissmilk

### ZUSAMMENFASSEND: WAS WIRD NEU?

- Nationale Kommunikation über **MEHRWERTE**
- **TIERWOHL** und **ÖKOLOGIE** in 1. Priorität
- Lovely wird **NATÜRLICH**
- Wir zeigen **SCHWEIZER MILCH** und **MILCHPRODUKTE**
- **Neue Individualmarke** Swiss Milk Inside
- **IHR** seit die besten **BOTSCHAFTER**
- Wir starten breit in **SOCIAL MEDIA**
- Zielgruppen: **Mehr Städter, mehr Junge, mehr Flexitarier, mehr Romandie**



swissmilk

## Agenda

- Einführung - Markt
- Unsere Neue Strategie - Mehrwerte
- **Neue Kommunikation ab 2018 - Mehrwerte**
- Milchbauern als Botschafter - Mehrwerte
- Fragen / Diskussion



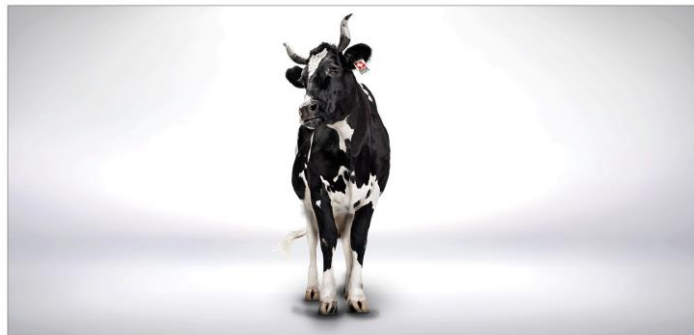
swiss**mil**k

**Echt stark !**

# SWISSMILK DIE MARKENBÜHNE



swissmilk



swissmilk



swiss**mil**k



swiss**mil**k



swissmilk



swissmilk



swiss**milk**



swiss**milk**



swissmilk





swissmilk



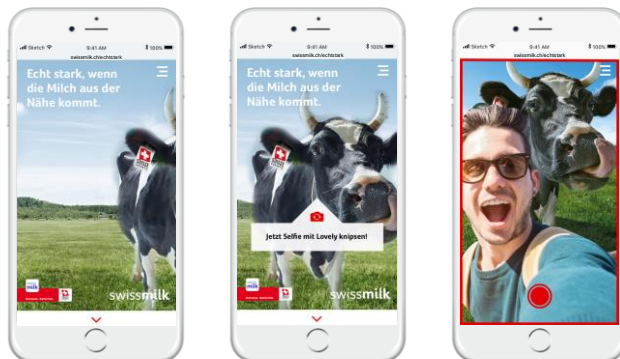
swissmilk



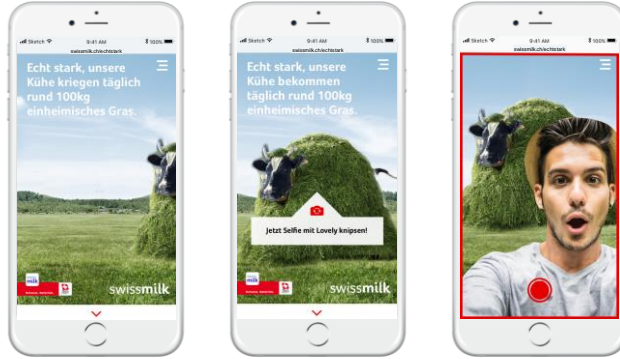
## Digitale Markenbühne Wer findet Lovely?



swissmilk

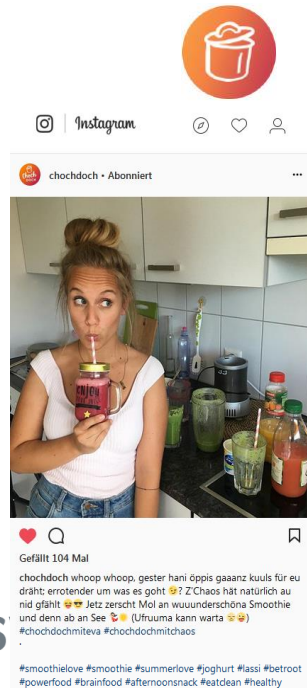
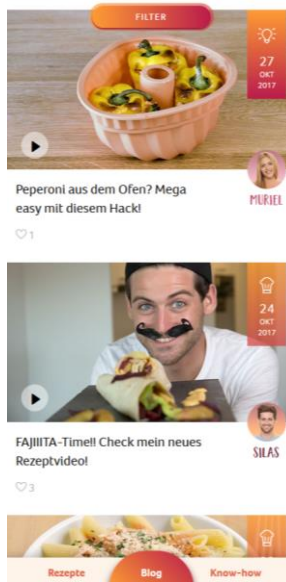


swissmilk



swissmilk

## Chochdoch Das erste Jahr als Pilotprojekt



## Chochdoch 1 Jahr in 100 Sekunden



### Agenda

- Einführung - Markt
- Unsere Neue Strategie - Mehrwerte
- Neue Kommunikation ab 2018 - Mehrwerte
- **Milchbauern als Botschafter - Mehrwerte**
- Fragen / Diskussion



swissmilk



## Projekt «Vom Milchbuur / De la ferme»



swissmilk

## Marketingstrategie 2018+

- **Bauern/Milchproduzenten**
  - Schweizer Milchproduzenten sollen vermehrt in die Marketingstrategie 2018+ einbezogen werden.
  - Schweizer Milchproduzenten sollen selektiv als Botschafter aufgebaut werden



swissmilk

## Projektidee

- Aufbau/Pflege einer neuen Online-Plattform. Milchproduzenten erhalten auf [swissmilk.ch](http://swissmilk.ch) eine Plattform, um ihren Hof zu präsentieren und Hintergrundinformationen zu publizieren. Sofern Produkte mit Milchanteil vorhanden sind, können diese vereinzelt angeboten werden, ansonsten erfolgt ein Link zu ihrer Webseite oder zu Ihrem Online-Hofladen.



## Content Marketing – «Vom Milchbuur»

- Die **Mehrwerte Schweizer Herkunft glaubhaft** aufzeigen und stärken
- **Hintergrundinformationen/Mehrwerte** zum Hof abbilden
- Die Milchproduzenten selbst werden als Botschafter für Schweizer Milch und Hofbetrieb eingesetzt
  - **Videoclips / Impressionen, Stories**
  - **Lieblingskuh (roter Faden)**
  - **Links** zu eigenen Hofwebseiten
  - Hofprodukte **genussvoll** präsentiert; Verbindung mit Swissmilk-Rezepten
- **Darstellung einer Schweizer Karte** (nur teilnehmende Produzenten)
- Infogefäss mit kurzen Facts zu Schweizer Mehrwerten und Video Statements
- Im Vordergrund stehen Mehrwertthemen, Videos, Impressionen, Stories



swissmilk

## Vorteile für die Schweizer Milchproduzenten

- Engagierte Schweizer Milchproduzenten werden bei der Direktvermarktung unterstützt:
  - ✓ Sie profitieren von der Bekanntheit des Swissmilk-Marketings und der **hohen Bekanntheit der Webseite swissmilk.ch**
  - ✓ Sie können von der Fachkompetenz von Swissmilk profitieren
  - ✓ Breitere Bekanntmachung Ihres Angebotes, Direktansprache des Konsumenten
  - ✓ Verstärken Sie das Basismarketing und werden Sie gleichzeitig Botschafter in eigener Sache
  - ✓ Das Image der Schweizer Milch/Milchprodukte wird dadurch weiter positiv gestärkt
  - ✓ Für aktive Schweizer Milchproduzenten ist das Angebot **kostenlos**



swissmilk

## Kommunikation

- Die Bewerbung der neuen Plattform über:
  - Webseite swissmilk.ch
  - Swissmilk-Newsletter (Standard/Family/Young)
  - Kooperationen mit Ernährungsblog / Swiss milk inside
  - Swissmilk-Produzenten-Webseite: Kommunikation auf der Produzenten-Webseite um auf das Projekt aufmerksam zu machen inkl. Anmeldemöglichkeit für Produzenten
  - Swissmilk-Produzenten-Newsletter
  - Kommunikation im Dienstleistungsangebot der Produzenten
- Push-Kanäle
  - Prüfung welche Social-Media-Kanäle sich zur Bewerbung der Plattform eignen. Denkbar ist die Kommunikation auf den Kanälen Facebook, Instagram, YouTube und evtl. Pinterest. Die Kommunikation über diese Kanäle wird in Absprache erfolgen



swissmilk

## Look and Feel

<https://projects.invisionapp.com/boards>



## Film «Vom Milchbuur»

Familien Broquet-Leuenberger aus Movelier (JU)



Film «Vom Milchbuur»  
Familie Zulliger aus Madiswil (BE)



Schweizer Käse ist MEHRWERT...



swissmilk



## Agenda

- Einführung - Markt
- Unsere Neue Strategie - Mehrwerte
- Neue Kommunikation ab 2018 - Mehrwerte
- Milchbauern als Botschafter - Mehrwerte
- **Fragen / Diskussion**



swissmilk



swissmilk