

DIE KOMMUNIKATION 2016

Herzlich willkommen zum ersten «à la minute» dieses Jahres. In dieser Ausgabe erfahren Sie alles Wissenswerte über unsere Kommunikation im Jahr 2016, die Themenschwerpunkte und die Massnahmen in den einzelnen Bereichen.

Die wichtigsten Änderungen zu den vergangenen Jahren bilden unsere neue Positionierung «Verantwortungsvoller Genuss aus der Heimat» und die daraus abgeleitete Kommunikationsstrategie.

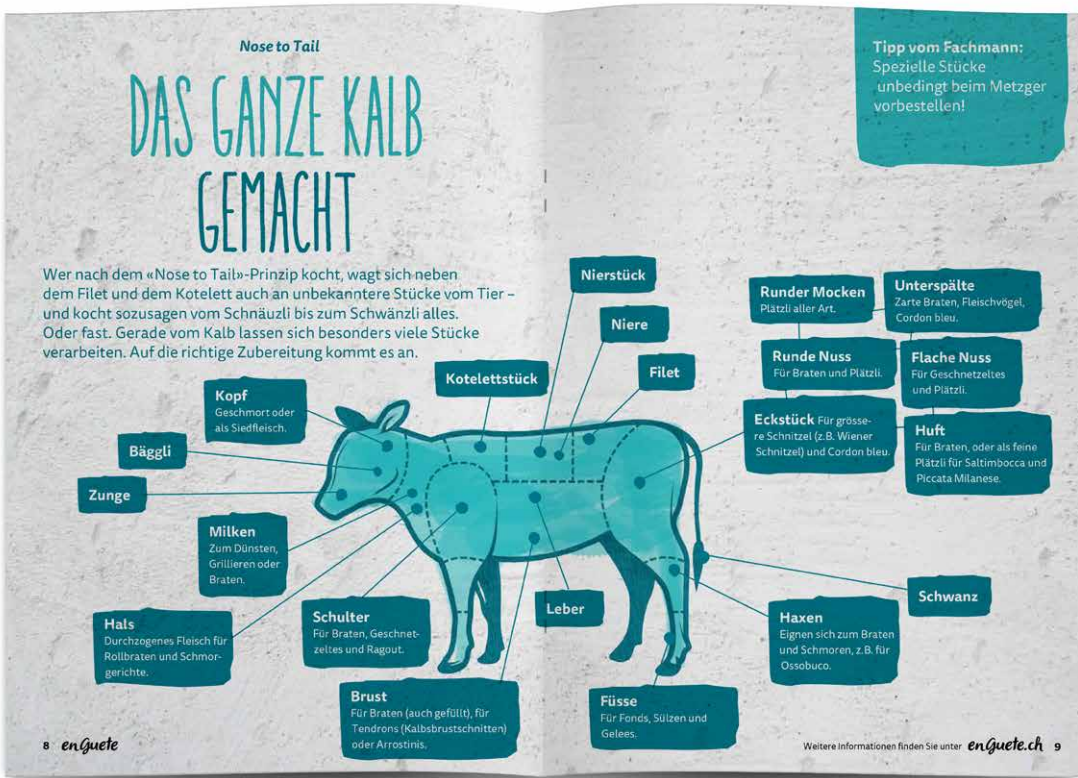


Neue Basiskampagne

Nach zehn erfolgreichen Jahren ist die Zeit reif für eine Neuausrichtung der Basiskommunikation von «Schweizer Fleisch» entsprechend der weiterentwickelten Kommunikationsstrategie. Die neue Kampagne wird ab Herbst 2016 die Konsumentinnen und Konsumenten über die konkreten Vorzüge von Schweizer Fleisch gegenüber importiertem Fleisch aufklären: mit TV-Spots, Inseraten, Online-Aktionen und vielem mehr. Im Laufe des Jahres werden wir Sie detailliert über die neue Kampagne mit all ihren Elementen informieren.

«Schweizer Fleisch Academy»

Die App und die Internetplattform wurden im letzten Herbst lanciert und verzeichnen bereits jetzt erfreuliche Nutzerzahlen. Die «Schweizer Fleisch Academy» bietet viele Infos rund um Schweizer Fleisch und zeigt mit Lernvideos und Fotostrecken auf, wie man Fleisch perfekt zubereitet. Mit einer verstärkten Präsenz im Frühling soll die Bekanntheit der Academy weiter gesteigert werden. Geplant sind unter anderem eine TV- und eine Online-Kampagne.



Jahresthema Nose-to-Tail

Nose-to-Tail liegt im Trend, denn der verantwortungsvolle Umgang mit Fleisch wird immer wichtiger – für Gastronomen ebenso wie für die Konsumentinnen und Konsumenten. Wir tragen dem in den verschiedensten

Kommunikationsbereichen Rechnung und informieren zielgruppengerecht über die nachhaltige und inspirierende Nose-to-Tail-Küche.



PR

Neben dem Jahresthema Nose-to-Tail informieren wir im PR-Bereich verstärkt über die Vorzüge von Schweizer Kalbfleisch und über die naturnahe Fütterung unserer Nutztiere. Zwei Drittel der landwirtschaftlichen Nutzfläche der Schweiz sind Wiesen und Weiden, die den Rindern bestes Futter bieten. Zudem wird auch mittels PR-Massnahmen die Bekanntheit der «Schweizer Fleisch Academy» weiter gefördert. Medienpartnerschaften und die Kontaktpflege mit Fachjournalisten sind ebenfalls wichtige Bestandteile der PR-Arbeit.



Gastronomie

Auch in diesem Bereich spielt das Thema Nose-to-Tail das ganze Jahr hindurch eine wichtige Rolle. Zudem führen wir die bewährten Gilde-Kinderkochkurse

weiter, sind an der ZAGG präsent und engagieren uns bei



«Best of Swiss Gastro» mit der Auszeichnung «Wir setzen auf Schweizer Fleisch». Und natürlich findet auch in diesem Jahr wieder der renommierte Kochwettbewerb von La Cuisine des Jeunes statt, bei dem Jungköchinnen und -köche ihre Kreativität und ihre Fertigkeiten unter Beweis stellen können.

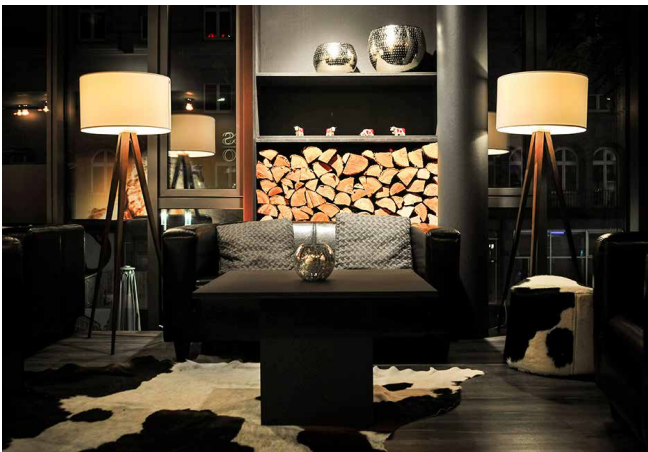
Ernährung

Im Ernährungsbereich halten wir an den bewährten Massnahmen fest, nehmen aber auch hier unser Jahresthema Nose-to-Tail punktuell verstärkt auf – zum Beispiel mit neuen Tellermodellen und Factsheets zum Thema. Zusätzlich legen wir dieses Jahr den Fokus auf die Hauswirtschaftslehrerinnen und -lehrer. Mit verschiedenen Massnahmen zeigen wir diesen wichtigen Multiplikatoren auf, warum es wichtig ist, beim Fleisch auf die Herkunft zu achten, und bieten ihnen Unterstützung für die richtige Zubereitung.

Sponsoring

2016 werden wir eine neue Sponsoringstrategie etablieren, die sich primär an der Zielgruppe der 20- bis 35-Jährigen orientiert. Detaillierte Informationen erhalten Sie, wenn wir die Konzeptphase abgeschlossen haben, allerdings können wir jetzt schon bekannt geben, dass ein Wechsel vom Sport- ins Kulturumfeld stattfinden wird. Dieses Jahr sind wir weiterhin am GP Migros, der Coop Beachtour und bei Swiss Tennis präsent.





International

Der Apéro hat in der Schweiz eine lange Tradition. In Deutschland ist diese besondere Genuss-Kultur jedoch noch ein echter Geheimtipp. 2015 haben wir die Schweizer Apéro-Kultur zusammen mit den feinen luftgetrockneten Schweizer Fleischspezialitäten unter der Marke SWISS APÉRO bekannt gemacht. Die deutschen Medien, Food Blogger und Endverbraucher waren begeistert von der neuen Marke, die unsere Produkte mit dieser typischen Schweizer Lebensart

verbindet. 2016 werden wir die Bekanntheit des Brands ausbauen, mit dem Ziel, Listungen bei deutschen Handelspartnern zu erreichen. Wirkungsvolle Marketingmassnahmen sollen den Weg in die internationalen Verkaufsregale ebnen und die Schweizer Exporteure unterstützen. Dazu haben wir verschiedene Massnahmen geplant wie die Eröffnung einer zweiten SWISS APÉRO Pop-Up Bar in Deutschland, PR-Kampagnen, intensives Storytelling, Kooperationen mit Medien und Food Bloggern und Aktionen im Umfeld des Point of Sales.

Wir halten Sie auf dem Laufenden

2016 wird ein ereignisreiches Jahr für uns alle. Wir werden Sie regelmässig über unsere Aktivitäten informieren, damit auch Sie vom starken Auftritt von «Schweizer Fleisch» profitieren können.