

## Kommunikationspreis 2020 der Schweizer Fleischwirtschaft:

### Hohes Kreativitätsniveau – hier sind die besten Kommunikatoren der Schweizer Fleischbranche

**Zürich, 26. November 2020 – Was nützen die besten Qualitätsprodukte, wenn es nicht gelingt, diese einer breiten Käuferschicht bekannt zu machen. Qualität und Service sowie die dazugehörigen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen sind die entscheidenden Faktoren für den Erfolg eines Fleischfachbetriebs im hart umkämpften Markt. Dabei spielt nicht nur die Bekanntmachung des beworbenen Produktes eine wichtige Rolle. Die konzertierten Kommunikationsmassnahmen einzelner Betriebe sind ebenso entscheidend für die Prägung des Erscheinungsbilds der Gesamtbranche und beeinflussen nicht zuletzt auch die für die Branche existenzielle Nachwuchsförderung. Mit der zum zweiten Mal stattfindenden Ausrichtung eines Kommunikationspreises unter seinen Mitgliedern bezweckt der [Schweizer Fleisch-Fachverband SFF](#) hervorragende Kommunikationsmassnahmen als beispielgebend für die Branche herauszustreichen und die Qualität der Kommunikationsaktivitäten seiner Mitglieder zu fördern. 18 Betriebe sind dem Aufruf zur Einreichung von herausragenden und erfolgreichen Kommunikationsmassnahmen gefolgt und haben sich dem Urteil einer unabhängigen Jury von fünf Fachleuten gestellt. Der Preis ist mit insgesamt 10'000 Franken dotiert. Das hohe Niveau der meisten der eingereichten Vorschläge machte der Jury die Auswahl wahrhaftig nicht leicht. In der Endrunde schliesslich durchgesetzt haben sich die Kommunikationskampagnen folgender vier Betriebe: Ernst Sutter AG (Kategorie Grossproduzenten, St. Gallen-Winkeln), Metzgerei Eichenberger AG (Kategorie KMU, Wetzikon, ZH), Boucherie-Charcuterie-Traiteur Christian & Antoine Deillon (Kategorie KMU, Romont, FR) und La Bouche qui Rit (Kategorie Innovation, Lausanne, VD). Angesichts der vergleichbar hohen Qualität der Kampagnen der vier Gewinner wurde auf eine Rangierung verzichtet und der Preis ex aequo vergeben.**

Zur Jurierung zugelassen waren alle durchgeführten oder noch laufenden internen und externen Kommunikationsmassnahmen von Mitgliedern des SFF. Dazu gehörten Einzelmassnahmen, umgesetzte oder sich in der Umsetzung befindliche Kommunikationskonzepte, Webauftritt, Social Media-Aktivitäten, Promotionen, Konzepte zur Schaufenster-

und Ladengestaltung, Kundenaktionen, Events sowie die Nachwuchsförderung. Von einer Bewerbung ausgeschlossen waren Einzelmassnahmen, deren Umsetzung ab Ausschreibungsstart bereits mehr als zwei Jahre zurücklagen.

### **Die Gewinner des SFF Kommunikationspreises 2020:**

#### **Ernst Sutter AG, St. Gallen – AGRI NATURA: Nachhaltig produziertes Fleisch in umweltfreundlicher Verpackung**

Bei der in enger Zusammenarbeit mit Volg entwickelten neuen ökologischen AGRI NATURA-Verpackung handelt es sich um eine echte, ganzheitlich umgesetzte Verpackungsinnovation im Detailhandel: Nachhaltig produziertes Fleisch in umweltfreundlicheren Verpackungen. Die Kampagne ist ein gutes Beispiel für eine effektive Zusammenarbeit zwischen einem Produzenten und einem Detailhandelskanal mit dem Ziel, die Ökologie im Verpackungsbereich entscheidend zu verbessern.

Die neuen Verpackungen leisten dabei einen echten, nachhaltigen Beitrag für die Umwelt mit einer Reduktion des Kunststoffverbrauches um über 40 Tonnen. Die Kartonschalen sind aus FSC-Papier angefertigt und können separat entsorgt werden. Für geschnittene Charcuterie-Produkte wird eine Paperlite-Verpackung verwendet, die 60% weniger Kunststoff enthält und zu 87% aus FSC-zertifiziertem Papier besteht.

Das Gesamtkonzept entspricht dem Zeitgeist und ist wegweisend für die Branche: nachhaltig produziertes Fleisch aus der Schweiz in umweltfreundlichen Verpackungen, vom Inhalt bis zur Verpackung umgesetzt. Mit diesem neuen Konzept leisten die beiden Partner aus Sicht der Jury bezüglich Nachhaltigkeit auch einen hervorragenden Beitrag zur positiven Positionierung der Branche in diesem wichtigen Bereich. Mit der Auszeichnung würdigt die Jury ein ausgewogenes, hervorragend umgesetztes, beispielgebendes Gesamtkonzept.

#### **Metzgerei Eichenberger AG, Wetzikon ZH: Die Wertigkeit und Qualität des Produkts perfekt in Szene gesetzt**

Hoher Qualitätsanspruch, kurze Produktionswege und die Pflege des traditionellen Metzgerhandwerks sind für eine gewerbliche Metzgerei zentrale Faktoren, um sich am Markt zu differenzieren und erfolgreich zu bewegen. Der Arbeitsaufwand, um selbst produzierte und qualitativ hochstehende Produkte herzustellen und zu präsentieren ist enorm. Es ist deshalb unabdingbar, den angesprochenen Zielgruppen die Qualität und die Wertigkeit der Produkte mittels einer der Hochwertigkeit des Produktes entsprechenden Gestaltung greifbar zu machen.

Mit ihrem durchgeplanten und auf allen Kommunikationskanälen einheitlich gestalteten modernen Auftritt und Produktedesign stellt die Metzgerei Eichenberger nicht nur wirksam die hohe Wertigkeit ihrer Produkte dar, sondern schafft auch eine hervorragende Kommunikationsplattform für ihre zentralen Unternehmenswerte: Qualität, traditionelles Metzgerhandwerk, regionale Produkte, Produktion im eigenen Betrieb. Mit der Vergabe des SFF Kommunikationspreises würdigt die Jury eine konsequent durchdachte und umgesetzt Produktdarstellung und Kommunikationsstrategie, die speziell für einen Gewerbebetrieb dieser Grössenordnung vorbildlich ist.

#### **Boucherie-Charcuterie-Traiteur Christian & Antoine Deillon, Romont, FR: „Au naturel“ – Produkte für eine neue Käufergeneration**

Laufende Erneuerung ist gerade für die Fleischbranche im heutigen Umfeld ein Muss. Ungewöhnlich ist dagegen, dass dieser überlebensnotwendige Prozess von einem gewerblichen Fleischfachbetrieb von der Produktion bis zum Design und Angebot im Laden mit einem durchdachten, auf allen Ebenen durchgezogenen Konzept umgesetzt wird. Und dies mit den begrenzten Mitteln, die einem solchen Betrieb zur Verfügung stehen. Das konsequent auf einer Vielzahl von Kommunikationskanälen umgesetzte Motto der Boucherie Deillon heisst „Au naturel“ und unterstreicht, dass alle angebotenen Produkte nachhaltig, ohne künstliche Zusatzstoffe im eigenen Betrieb produziert werden. Damit soll auch und vor allem eine neue junge Klientel in der Altersgruppe von 25 bis 45 Jahren angezogen werden.

Diese durchdachte, ganzheitliche Marketingkampagne, ist für gewerbliche Fleischfachgeschäfte wegweisend. Die zur Verfügung stehenden Marketingmittel und Kommunikationskanäle werden hervorragend genutzt und unter ein klares, verständliches und dem Zeitgeist entsprechendes Motto gestellt. Mit «Au naturel» wurde eine passende Marke geschaffen für die Vermarktung dieser Produkte. Damit wurde auch eine klare Differenzierung von der Konkurrenz sowie ein vermehrtes Bedürfnis bei der heutigen Kundschaft erreicht. Die Jury würdigte besonders, dass es Christian Deillon versteht, ein natürliches Produkt mit all seinen dafür erforderlichen Eigenschaften, mittels einer prägnanten Marke zu positionieren und den Konsumenten den Produktnutzen einfach zu vermitteln.

### **Innovationspreis der Jury**

#### **La Bouche qui Rit SA, Lausanne: Von zu Hause aus einkaufen als stünde man im Laden**

Bei dieser Kommunikationsmassnahme handelt es sich um eine sehr innovative und wirkungsvolle Art, mit der Covid-19-Situation und dem Lockdown umzugehen. Mit einfachen technischen Mitteln wird dem Konsumenten von zu Hause aus die Möglichkeit geboten, in Echtzeit und realitätsnah seine Einkäufe in der Metzgerei zu tätigen. Verschiedene Kameras zeigen live das Verkaufsbüffet als stünde der Kunde persönlich vor der Einkaufsvitrine im Laden. Das Angebot zeigt sich damit so, wie es sich zeitgleich in der Vitrine darstellt und auch auf persönlicher Beratung muss nicht verzichtet werden. Die eingekauften Artikel werden dem Kunden dann zeitnah ins Haus geliefert.

Die Jury bewertete diese Verkaufsart als eine äusserst innovative Idee, welche nach ihrer Auffassung eine Auszeichnung verdient. Die Massnahme erlaubt es mit einfachen Mitteln, das Beste aus einer schwierigen Situation zu machen und so bestehende Potenziale auszuschöpfen. Es handelt sich hier um eine sehr innovative Art mit der nahezu Isolation in sehr speziellen Zeiten umzugehen. Auch für normale Zeiten dürfte sie wegweisend für viele Detailhändler sein, die Kunden an Onlineshops verlieren. Mit diesem Lösungsansatz könnten sie sich von Onlinehändlern abheben und einen echten Mehrwert bieten.

**Medienkontakt:** Alexandra Bechter, Leiterin Kommunikation, Schweizer Fleisch-Fachverband SFF, Tel.: 044 250 70 60, E-Mail: [a.bechter@sff.ch](mailto:a.bechter@sff.ch)

**Pressestelle und Bildmaterial:** Huber & Partner PR AG, Peter Zimmermann, Tel.: 044 385 99 99, Fax: 044 385 99 95, E-Mail: [contact@huber-partner.com](mailto:contact@huber-partner.com)