

Bern, 19. November 2019

## Kommunikation Schweizer Rapsöl

Die Kommunikation für Schweizer Rapsöl richtet sich an die Zielgruppen Endkonsumenten und Gastronomen. Sie umfasst sowohl Massnahmen in die Breite (für Image, Bekanntheit) als auch in die Tiefe (Informations- resp. Aufklärungsarbeit z.B. zu den verschiedenen Rapsölsorten).



Zur Vermittlung der Botschaften wird an verschiedenen Kontaktpunkten angesetzt. Neben der Plakatkampagne etwa mit Verkaufsförderungsaktivitäten am POS, Inseraten in Kochzeitschriften oder in der Zusammenarbeit mit Botschaftern in der Gastronomie. Ziel ist es, die Unterschiede sowie gleichzeitig die vielseitige Einsatzbarkeit der Rapsölsorten zu vermitteln.

Seit 2015 werden regelmässige Marktforschungen bei den Endkonsumenten durchgeführt. Die aktuellsten Studienergebnisse zeigen ein positives Bild: Die Imagebewertung verbessert sich stetig, die Nutzung von Rapsöl erfolgt in allen Anwendungsbereichen. Insgesamt resultiert eine konstante Steigerung der Werte. 2019 wurde auch in der Gastronomie eine Marktforschung durchgeführt, um basierend darauf die nötigen strategischen Grundlagen auszuarbeiten.

Die Schweizer Herkunft ist das stärkste Differenzierungsmerkmal von Rapsöl gegenüber Konkurrenzprodukten wie Olivenöl oder Sonnenblumenöl. Potential bietet auch der Gesundheitsaspekt von Rapsöl. Diese Aspekte gilt es zukünftig stärker zu kommunizieren. Dazu werden die Mehrwerte von Schweizer Rapsöl aufgearbeitet, um die Botschaften und die Positionierung zu schärfen.