

Bern, 20. November 2018

Kommunikation Schweizer Rapsöl – so setzen wir die Produkte in Szene

Die Botschaften des Vereins Schweizer Rapsöl werden mittels eines integrierten Kommunikationsmix vermittelt (vgl. Abbildung). Das Ziel ist ein emotionaler und informativer Auftritt, um die Anwendungsmöglichkeiten und die positiven Eigenschaften von Rapsöl zu transportieren. Als Dach wird eine Werbekampagne umgesetzt, um die nötige Breitenwirkung zu erzielen. Der 2017 überarbeitete Auftritt von Schweizer Rapsöl schärft die Botschaften und eröffnet neue Möglichkeiten innerhalb der Kommunikation.

Durch die POS-Massnahmen im Bereich Endkonsumenten und Gastronomie kann die nötige Tiefenwirkung erzielt werden. Dabei werden Synergien genutzt und die in die Tiefe greifenden Massnahmen visuell stärker an den Dachauftritt angelehnt. Rapsöl soll auch in der Gastronomie positioniert und seine Bekanntheit gesteigert werden. Drei Spitzengastronomen setzen auf Schweizer Rapsöl und dienen dem Fachpublikum als Vorbilder. Sämtliche Elemente der Tiefenstrategie zielen ebenfalls darauf ab, die Zielgruppen auf die Website zu lenken. Die Basis des Hauses bilden die fachlichen Hintergrundinformationen zum Produkt und dessen Herstellung oder Verarbeitung (z.B. Inhaltsstoffe, Verwendung, Mehrwerte, Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette, etc.). Als Konsequenz der neuen Kampagne wurde die Website www.raps.ch im Frühjahr 2018 weiterentwickelt und angepasst. Dies ermöglicht, das Wissen über Rapsöl zu vertiefen. Die Umsetzung der Massnahmen ist aus einem Guss und ermöglicht so eine maximale Wiedererkennbarkeit.



Der Verein Schweizer Rapsöl arbeitet aktuell an folgenden Zukunftsprojekten

- Nullmessung zur Wahrnehmung von Schweizer Rapsöl in der Gastronomie
- Umsetzung der neu erarbeiteten Marke „Schweizer Rapsöl“, welche den Bezug zum Produkt Rapsöl betont und die Herkunft / Verarbeitung Schweiz hervorhebt
- Bis April 2019 Klärung einer Nachhaltigkeitsstudie für die kommunikative Umsetzung der Qualitätsstrategie