

DIE FACHJURY VON BEST OF SWISS WEB KÜRT

SWISSMILK.CH: RELAUNCH



IN DER KATEGORIE «PUBLIC AFFAIRS» UND VERLEIHT DAS QUALITÄTSSIEGEL:

BEST OF SWISS WEB 2012

IM NAMEN DER BEST OF SWISS WEB ASSOCIATION: ZÜRICH, 29. MÄRZ 2012

CLAUDIO DIONISIO
PRÄSIDENT

DR. HEINRICH MEYER
VIZEPRÄSIDENT

RENÉ MOSBACHER
VORSTANDSMITGLIED

PROF. RALPH WÖLFLE
VORSTANDSMITGLIED

BEST OF SWISS WEB IST EINE INITIATIVE VON SIMSA (SWISS INTERNET INDUSTRY ASSOCIATION) UND NETZWOCHE.

DIE FACHJURY VON BEST OF SWISS WEB KÜRT

SWISSMILK.CH: RELAUNCH



IN DER KATEGORIE «ONLINE MARKETING» UND VERLEIHT DAS QUALITÄTSSIEGEL:

BEST OF SWISS WEB 2012

IM NAMEN DER BEST OF SWISS WEB ASSOCIATION: ZÜRICH, 29. MÄRZ 2012

CLAUDIO DIONISIO
PRÄSIDENT

DR. HEINRICH MEYER
VIZEPRÄSIDENT

RENÉ MOSBACHER
VORSTANDSMITGLIED

PROF. RALPH WÖLFLE
VORSTANDSMITGLIED

BEST OF SWISS WEB IST EINE INITIATIVE VON SIMSA (SWISS INTERNET INDUSTRY ASSOCIATION) UND NETZWOCHE.

SMP Aktuell

5. April 2012

Swissmilk.ch gewinnt zwei mal Bronze an den Swiss Web Awards

Die Rundumerneuerung von swissmilk.ch im vergangenen Jahr war ein voller Erfolg. Nebst den stark angestiegenen Benutzerzahlen wurde swissmilk.ch an den kürzlich verliehenen Swiss web Awards aus über 400 Projekten in den beiden Kategorien "Online-Marketing" für die Konsumenten-Seite sowie in der Kategorie "Public Affairs" für die Verbandsseite mit je einem Bronze-Award ausgezeichnet!

Best of Swissweb 2012

Weststrasse 10
Postfach
CH-3000 Bern 6

**Kategorie Onlinemarkting:
Gewinn Best of Swiss Web Bronze-Award**

Anforderungen Kategorie Online Marketing

Die Jury bewertet Websites zum Handel von Produkten und Dienstleistungen, die als Ganzes eine Marketing-Strategie unterstützen (Online-Shops, Plattformen, Corporate-Sites ...) und sowohl den Basisdialog wie auch den situativen Informationsaustausch unterstützen. Bei der Bewertung gelten Kriterien wie:

- Kundennutzen
- Kunden-Beziehungs-Management
- Branding (CI-gerechte Umsetzungen)
- Qualität der Conversion-Pfade
- Vernetzung mit anderen Sites
- Personalisierung

Einreichungsbegründung Kategorie Online Marketing

Kundennutzen

Der Kernnutzen der Swissmilk-Webseite besteht in der Rezept-Datenbank, die 5'000 bebilderten Gratis-Rezepte enthält. Eine Back-Datenbank mit über 1'000 süssen und pikanten Rezepten und eine Dessert-Datenbank mit 650 Rezepten fokussiert den Kernnutzen und fördert die Nachfrage des Backens mit Butter und des Dessertkonsums mit Rahm-, Quark und Joghurtprodukten. Ergänzt wird der Nutzen der Rezept-Datenbank durch eine Tipps- und Tricks-Datenbank mit über 200 Tipps in Kategorien wie Resteverwertung, Pannenhilfe, für Gäste und vielen mehr.

Telefon 031 359 51 11
Telefax 031 359 58 51
smp@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch

swissmilk

Weiter enthält die Swissmilk-Webseite viele Informationen zur gesunden Ernährung mit speziellem Schwerpunkt bei Familien- und Kinderernährungsthemen und sie ist der „digitale Stall“ unserer Swissmilk-Werbung mit der Werbekuh Lovely. Weiter enthält sie eine Eventkalender-Datenbank mit allen Informationen zu unseren beinahe 100 Swissmilkevents und einen Küchen- und Haushaltsartikel-Shop mit vielen qualitativen Küchenartikeln und Schnäppchen.

Ebenfalls werden zu jedem Detailrezept jeweils passend zum Rezept relevante Tipps- und Tricks und die beim Rezept enthaltenen Milchprodukte zugespielt. Weiter sind hinter jedem Produkt der Saisontabelle passende Rezepte hinterlegt, beispielsweise bei Boskop-Äpfeln ist ein Apfelküchlein-Rezept mit Boskop-Äpfeln hinterlegt.

Kunden-Beziehungsmanagement/Personalisierung

Der Swissmilk-Newsletter mit seinen 300'000 E-Mailadressen bringt jeden Monat unsere Swissmilk-Fans mit Wettbewerben, Rezept-Specials, Infos für gesunde Ernährung und Shopangeboten auf die Swissmilkwebseite.

Ein wichtiges Inhaltselement für das Etablieren einer Kundenbeziehung ist das Erstellen eines personalisierten Rezeptbuches, in das man auf der einen Seite seine Lieblingsrezepte aus der Rezeptdatenbank verschieben kann und auf der anderen Seite auch eigene Rezepte einfach erfassen kann. Ebenfalls kann man im personalisierten Rezeptbuch auch nach seinen eigenen Bedürfnissen Kategorien wie „meine besten Dessertrezepte“ anlegen. Ein weiterer Anfangspunkt für das Etablieren einer Kundenbeziehung ist die Hinterlegung seiner Bestelladresse bei der Shopbestellung und dem damit verbunden Einrichten eines personalisierten Kundenlogins.

Branding/CI gerechte Umsetzung

Die neue Swissmilk-Webseite hat auch alle visuellen Basiselemente der neuen Swissmilk Markenwelt aufgenommen und webgerecht umgesetzt. Neben dem neuen Logo Swissmilk ist der wichtigste Grundbaustein des neuen Markenauftritts das Schlüsselbild der Werbekuh Lovely. Für die Umsetzung dieses Schlüsselbildes auf der Webseite wurden 30 Filmsequenzen mit der realen Lovelykuh in einem Studio gefilmt und diese Filmsequenzen werden im Randomprinzip bei jedem Seitenaufruf zugespielt. Um eine weitere einprägsame und einzigartige Gesamterscheinung zu erzielen, wurde bei dem Design der Webseite ein sehr hoher Weissanteil eingesetzt, der durch die Farbwelten des neuen CI/CDs gestützt wird.

Qualität der Conversionpfade

Ein zentrales Gestaltungsprinzip der Webseitenarchitektur ist der Conversionpfad der Google-Adwords-Kampagnen auf die themengestaltete Rezept-Specials. Das



heisst zum Beispiel wenn man bei Google ein Erdbeer-Rezept sucht, kommt man auf eine Landingseite, die ein Titel „Erdbeer“ hat, ein Stimmungsbild Erdbeer und eine Auswahl von besten Erdbeerrezepten zeigt. Auch von der normalen Suche her kommt man in den meisten Fällen auf eine solche „Stimmungsseite“

Vernetzung mit anderen Sites

Bei jeder Küchenartikel-Bestellung im Shop wird dem Käufer ein Spezial-Angebot des Kochmagazines LE MENU (vom Swissmilk Medienverlag) gemacht, dass er den Küchenartikel 20% günstiger haben kann, falls er ein Abonnement des Kochmagazins LE MENU bestellt. Ebenfalls ist die Verbandswebseite der Schweizer Milchproduzenten mittels Haupttritterauswahl oben links eng mit der Konsumenten-Webseite verbunden.

Kategorie Public Affairs:

Gewinn Best of Swiss Web Bronze-Award

Anforderungen Kategorie Public Affairs

Die Jury der BoSW-Kategorie Public Affairs will Projekte beurteilen, welche staatliche und kommunale Stellen, Non-Profit-Organisationen und Verwaltungen dabei unterstützen, ihre Anliegen durch den Einsatz des Internet besser zu kommunizieren und damit für die Bevölkerung und interessierte Kreise eine nützliche Dienstleistung erbringen. Hauptsächlich Qualitätsmerkmale sind:

- Informationsqualität und -quantität
- Klarer Nutzen der angebotenen Leistungen
- Darstellung und Formulierungen dem Zielpublikum angepasst
- Usability, Informationsarchitektur und Gestaltung
- Klare Orientierung
- Interaktion, Kommunikation, Partizipation
- Sicherheit und Technologie

Einreichungsbegründung Kategorie Public Affairs

Informationsqualität und –quantität

Die neue Verbandswebseite der Schweizer Milchproduzenten wurde mit dem Ziel konzipiert die Erste und schnellste Informations- und Servicestelle für Milchproduzenten, Entscheidungsträger, Marktpartner, Politische Akteure und Konsumenten zu sein. Medienschaffende sollen schnell und stufengerecht zu fundierten Informationen gelangen. Ebenfalls wurde bei der Konzeption grosser Wert darauf gelegt, dass die Informationsqualität aktuell, sympathisch und emotional ist.



Die Aktualität wird gewährleistet durch das Bereitstellen einer „SMP Aktuell-Datenbank“, in der alle gegen aussen publizierten Meldungen auffindbar nach Thema (Milchmarkt, Milchpolitik, Milchmarketing, usw.), nach Artikelart (Medienmitteilung, Stellungnahme, Dossier, usw.) und nach Jahr gesucht werden können. Weiter werden täglich aus allen verfügbaren Online-Medien, die „News aus der Milchwelt“ auf der Webseite veröffentlicht und nachher strukturiert in einem Online-Archiv abgelegt.

Mit diesen zwei Informations-Datenbanken können sich Milchproduzenten, politische Akteure und Medienschaffende aktuell und differenziert von der Informationstiefe her über laufende Massnahmen der Verbandsarbeit (Milchmarkt, Milchpolitik, Milchmarketing) oder über das Umfeld der Milchwelt informieren.

Darstellungen und Formulierungen dem Zielpublikum angepasst

Bei der Infoarchitektur, beim Texten und bei der Auswahl der Bilder wurde grosser Wert auf das Schaffen einer sympathischen und lebendigen Webseite gelegt. Viele Themen werden neben dem stufengerechten Text visuell erklärt und mit Bildern unterlegt. Weiter wurde versucht Schwieriges mit Grafiken verständlicher zu machen und an vielen Orten wurden Touchpoints der persönlichen Beratung eingerichtet.

Orientierung, Usability, Informationsarchitektur und Gestaltung

Um die erste Orientierung zu erleichtern wurde die komplexe und weitläufige Problematik der „Milchwelt“ in die fünf Hauptbereiche Milchmarkt, Milchpolitik, Services für Milchproduzenten, Medien und „Über uns“ unterteilt. Jeder dieser fünf Hauptbereiche wird dann wieder durch eine Übersichtsseite überblickbar und Unterbereichsbeschreibungen abgebildet. So sollte ein stufengerechtes Heranführen an die gesuchte Information geschaffen werden und eine systematisch differenzierte Informationstiefen hergestellt werden. Unterstützt werden die Hauptbereiche durch das Anbieten von jeweils differenzierten Thementeasern und bei den Medienschaffenden durch eine Auswahl von Medienmitteilungen und durch das „SMP Aktuell“.

SMP / MB

