

Projekttitel:

AMA Milch Tierhaltung Plus Frühjahr

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 1.227.498,- (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW 18-23

Laufzeit Begründung:

Tierhaltung Plus wurde als neues Modul zum AMA-Gütesiegel für Milchprodukte im Q4 2024 eingeführt. Es handelt sich dabei um das einzige Tierwohl-Modul in Österreich, das staatlich anerkannt ist. Eine hohe Bekanntheit in der Zielgruppe zu erreichen und zu festigen, ist daher das primäre Ziel der begleitenden Kampagne. Um nachhaltigen Impact zu erreichen, ist diese aktuell in mehreren Flights mit einer Laufzeit bis Ende 2025 geplant. Der Frühjahrsflight war von KW 18-23 on air.

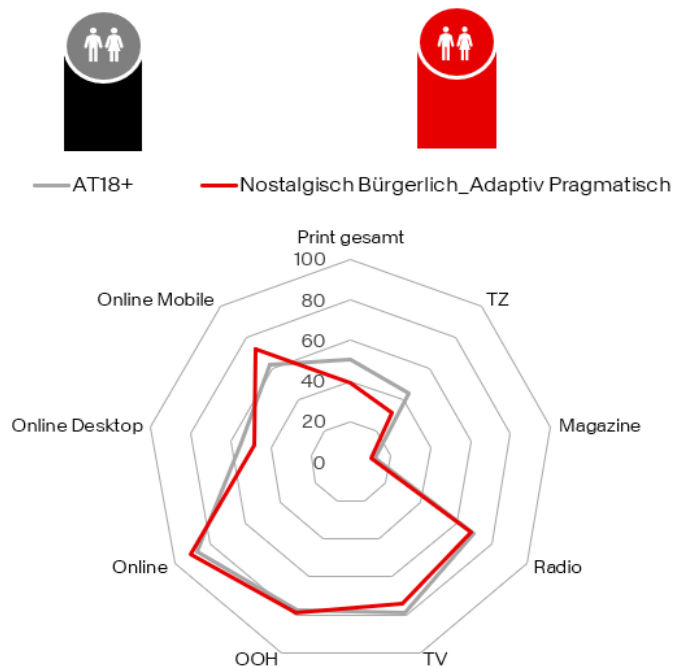
Zielgruppe:

Als Zielgruppe der AMA-Marketing-Gütesiegel Kommunikation wurden im Rahmen eines Strategie-Prozesses folgende Sinus-Milieus definiert: „Nostalgisch-Bürgerliche“ sowie „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Da Tierhaltung ein sehr emotionales und gesellschaftlich breit diskutiertes Thema ist, wurde darüber hinaus die breite Öffentlichkeit in die Planung mit einbezogen. Durch die Verbindung des AMA-Gütesiegels mit dem Tierhaltung Plus-Modul wurde auch ein positiver Imagetransfer für das Gütesiegel in der Gesamtbevölkerung angestrebt. Von künftigen KäuferInnen bis nachhaltigkeitsaffinen Haushaltsführende, von Meinungsbildern über landwirtschaftlichen Stakeholdern: Das Thema bewegt und ist für die breite Öffentlichkeit über die Zielgruppengrenzen hinaus zukunftsrelevant. Daher wurde der „Streugewinn“ mit einem Fokus auf die breitenwirksamen Kanäle TV und OOH bewusst einkalkuliert.

Inhalt – Deckung des Informationsbedarfs:

„Mehr Tierwohl“ ist ein Schlagwort, das von verschiedenen Marken und Siegeln im LEH aufgegriffen wird. Allerdings ist das AMA-Modul „Tierhaltung Plus“ das einzige Siegel mit staatlicher Anerkennung. Die vier zentralen Fakten, die in der Haltung von Milchkühen erfüllt sein müssen, damit die Produkte das Siegel tragen dürfen, wurden in der Kampagne kommuniziert: Mehr Bewegungsfreiheit, erweitertes Gesundheitsmonitoring, jährliche Kontrolle, verpflichtende Bereitstellung von Kuhbürsten zur Fellpflege. Weiterführende Information wurde auf einer speziell eingerichteten Website der AMA-Marketing kommuniziert, die auf den Werbemitteln angegeben war bzw. auf diese verlinkte. Mit dem Kauf von Tierhaltung Plus-Produkten können KonsumentInnen einen wichtigen Beitrag zu mehr Tierwohl in Österreich leisten und heimische Landwirtschaft mit einem Plus an Tierwohl unterstützen.

Kanal-Auswahl-Begründung:



Affinität Sinus Milieus:

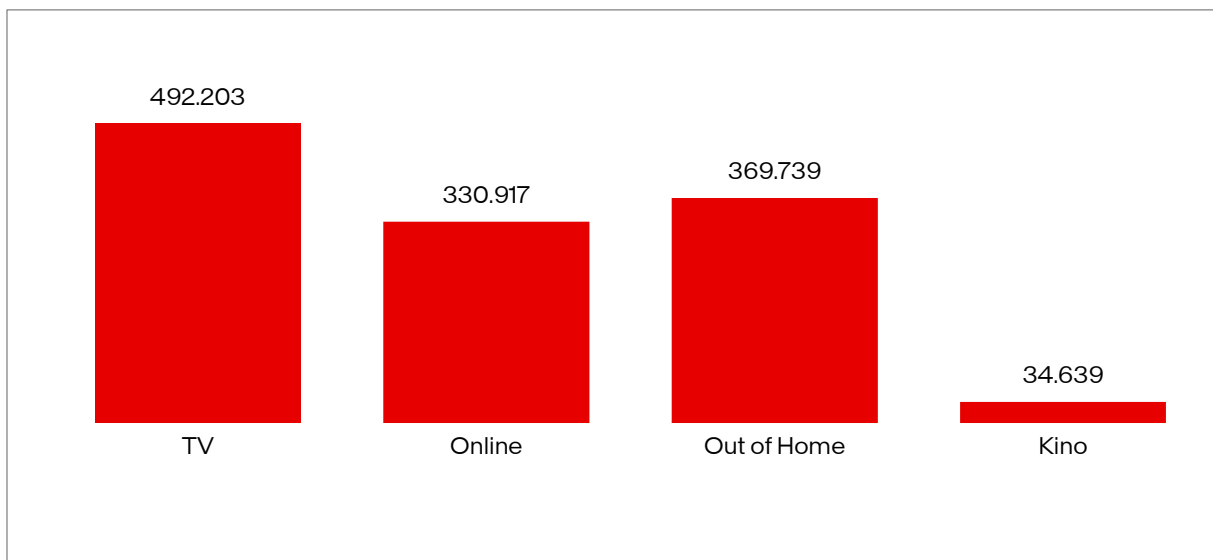
	Bio ZG	Gütesiegel ZG	Genussregion NWK ZG
Tageszeitung	●●●○	●●●○	●●●●
Magazin	●●	●●●	●●●
Radio	●●●○	●●●	●●●●○
OOH	●●●●	●●●○	●●●○
TV	●●●●	●●●●○	●●●●○
Online Display	●●●●	●●●●○	●●●○
Online Video	●●●●○	●●●●○	●●●○
Online Social	●●●●○	●●●●●	●●●○
Online Audio	●●●	●●○	●●
Leitmedien	Bewegt看, News, Social	Bewegt看, Display, Social	TV, News, Radio

Kanal-Gewichtung:

Mit den Kühen, die die Massage mit einer Kuhbürste genießen, wurde ein anschaulicher und sehr emotionaler Weg eingeschlagen, die Vorteile des AMA-Tierhaltung Plus Moduls ins Bewusstsein der RezipientInnen zu bringen. Außerdem gibt es zu Tierhaltung Plus eine Vielzahl an Fakten zu kommunizieren, um die Zusammenhänge nachvollziehbar zu machen. Daher wurde auch in der Frühjahrskampagne ein starker Fokus auf Bewegtbild gesetzt. Lineares TV wurde um Online Bewegtbild (OLV, CTV, Adressable TV) ergänzt, um dem Mediennutzungsverhalten der jüngeren Zielgruppe Rechnung zu tragen. Ein weiterer Bewegtbildaspekt wurde mit dem Einsatz von Kino hinzugefügt. Aufgrund des großen Screens, auf dem der Spot in dunkler Umgebung ohne Ablenkung und ohne Möglichkeit, zu skippen,

präsentiert wird, kann hier die höchste Aufmerksamkeit und damit Werbeerinnerung erzielt werden. Out of Home zahlt ebenfalls auf die Awareness für das AMA Tierhaltung Plus-Modul ein und macht die Vorteile für den Kunden sichtbar und auf einen Blick nachvollziehbar. Online wurde genutzt, um ohne Medienbruch auf einen Klick weiterführende Information zu Tierhaltung Plus für interessierte RezipientInnen zugänglich zu machen. Interaktive Online-Sonderwerbformen wurden eingesetzt, um die Zielgruppe länger mit dem jeweiligen Werbemittel – und damit Tierhaltung plus – in Kontakt zu bringen und damit die Werbeerinnerung zu steigern. Ein weiteres zentrales Element der Online-Planung ist der Einsatz von großformatigen Sitebars auf jenen Plattformen und österreichischen Medienmarken mit den höchsten Vertrauenswerten (orf.at, derstandard.at, u.a.). Damit ist nicht nur Sichtbarkeit garantiert und ein Anreiz gegeben, mit einem weiterführenden Klick die Website der AMA-Marketing zu Tierhaltung Plus zu besuchen – es wird auch das Qualitätsumfeld genutzt, um einen positiven Vertrauenstransfer für dieses gesellschaftlich wichtige Thema zu generieren.

Kanäle und Budgets pro Kanal:



Werbewirkungsanalyse:

Im Rahmen der Abtestung der AMA-TV-Kampagne „Tierhaltung Plus“ vom Market Institut durchgeführt im Juni 2025, zeigt sich eine deutliche Steigerung der Verankerungswerte. Die Spots, „Käse“ & „Joghurt“ sind jeweils rund 55% der Befragten ein Begriff, was ein klarer Zugewinn im Vergleich zu früheren Kampagnenwellen (46% November 2024) ist. Innerhalb der getesteten Varianten liegt der Spot mit dem Thema „Käse“ tendenziell leicht voran.

Auffallend ist der erweiterte Fokus der Spots auf das Thema Lebensmittel, etwa ein Drittel der Befragten nennt spontan Produkte wie Milch, Käse oder Joghurt, was auf eine gestärkte Assoziation mit alltäglichen Lebensmitteln hinweist. Das AMA-Gütesiegel selbst erreicht mit rund 20% Spontan-Zuordnung ein stabiles, gewohntes Niveau.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und Wirkung auf das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel zeigt sich ebenfalls ein positives Bild, rund 60% der Befragten geben an, dass der jeweils gezeigte Spot ihr Vertrauen in das Gütesiegel steigert. In der Gesamtbetrachtung setzt sich die „Joghurt“-Variante leicht gegenüber dem „Käse“-Spot durch – vermutlich aufgrund einer als höher empfundenen Glaubwürdigkeit. Besonders im Zielsegment der Konsument:innen wirkt sich das

„Tierhaltung Plus“-Siegel insgesamt deutlich positiv aus, rund 70% sprechen von einem Einfluss auf ihre persönliche Kaufentscheidung. Dabei steht vorrangig ein gutes Gefühl beim Einkauf im Mittelpunkt. Bemerkenswert ist auch, dass etwa jede:r Fünfte angibt, für entsprechend gekennzeichnete Produkte auch einen höheren Preis in Kauf zu nehmen.