Projekttitel:

AMA Always On 1. Halbjahr 2025

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 767.955 (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW1-5 & KW11-13

Laufzeit Begründung:

Die drei Säulen der AMA-Marketing Gütesiegel Kommunikation “Qualität, Herkunft, Kontrolle” werden in der Always On-Kampagne seit 2024 kontinuierlich immer dann kommuniziert, wenn keine Peak-Kampagne zu einem AMA-Spezialthema on air ist. So wird die Gütesiegel-Bekanntheit über den gesamten Jahresverlauf konstant hochgehalten und die wesentlichen Aspekte des AMA-Gütesiegels verankert. Durch die Nutzung günstigerer Medienzeiten wie dem Jänner kann auch besonders budgeteffizient über die Bedeutung des AMA-Gütesiegels informiert werden. 2025 war die Always On-Kampagne daher in KW 1-5 und in weiterer Folge von KW 11-13 live.

Zielgruppe:

Als Zielgruppe der AMA-Marketing-Gütesiegel Kommunikation wurden im Rahmen eines Strategie-Prozesses folgende Sinus-Milieus definiert: „Nostalgisch-Bürgerliche“ sowie „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Zusätzlich war heuer weiterhin als Ziel definiert, jüngere KonsumentInnen über den Wert österreichischer Lebensmittel zu informieren. Daher wurde zusätzlich zu den Sinus Milieus im Online-Bereich die ZG AT 18-29 Jahre ergänzt (wo die Online-Nutzung überproportional gegeben ist)

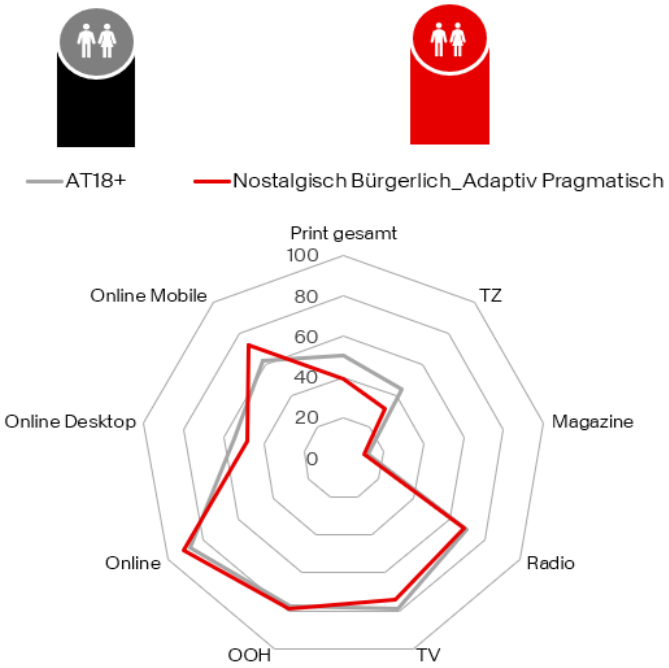
Inhalt – Deckung des Informationsbedarfs:

Das AMA-Gütesiegel steht für kontrollierte Qualität und nachvollziehbare Herkunft. Es ist das einzige heimische Gütesiegel, das staatlich anerkannt ist. Dies gilt für alle Lebensmittel und Produkte, die das AMA-Gütesiegel tragen. Die AMA Always On-Kampagne stellt die drei Säulen Qualität, Herkunft und Kontrolle in den Mittelpunkt der Kommunikation. Online wird direkt auf die Website der AMA-Marketing verlinkt, in der die drei Säulen - und was sie konkret für die heimische Landwirtschaft und die Produkte bedeuten – noch genauer erklärt werden. So erhalten KonsumentInnen eine qualifizierte Entscheidungshilfe beim Einkauf.

Kanal-Auswahl-Begründung:

In der Mediennutzungsspinne zeigt sich eine starke Affinität für - und hohe Nutzungsintensität von Online und Online-Mobile bei der Zielgruppe. Für eine Belegung dieser Kanäle sprechen außerdem die detaillierten Targeting-Möglichkeiten, bei denen KonsumetInnen mit Interesse an Ernährung und Kulinarik gezielt abgeholt werden können. Der Einsatz von linearem TV ist unabdingbar, um die Markenbekanntheit des Gütesiegels und die Reichweite in der Zielgruppe kontinuierlich hochzuhalten. Da Awareness und Sichtbarkeit des AMA-Gütesiegels als primäre Medienziele definiert waren, kommt Out of Home ebenfalls eine hohe Bedeutung zu: Dem wurde mit dem nationalen Einsatz von Infoscreen-Spots und Citylights und DOOH-Großflächen

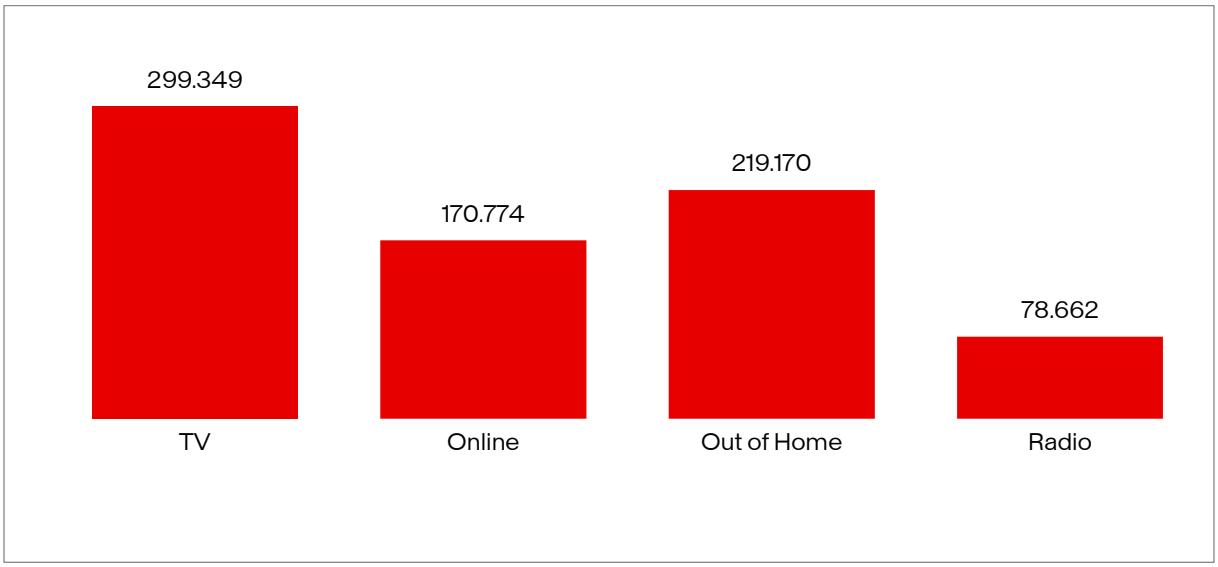
(Palmershaus) Rechnung getragen. Radio dient im Kanal-Mix zur kosteneffizienten Verlängerung und Verstärkung der visuellen Inhalte. Hier wurde der Fokus auf die Drive Time gelegt – und damit die KonsumentInnen auf dem Weg zum Einkauf optimal abgeholt.



Affinität Sinus Milieus:

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

Kanal-Gewichtung:

Die AMA-Always On Kampagne ist entsprechend den Erkenntnissen zur Mediennutzung der Zielgruppe (siehe oben) als crossmediale Kampagne konzipiert. Da bei AMA-Kampagnen eine Reichweite von mindestens 80% angestrebt wird, ist lineares TV unabdingbar. Um die jüngere Zielgruppe ebenfalls abzuholen – die AMA-Marketing möchte auch die jüngere Zielgruppe zwischen 18 und 29 Jahren gezielt adressieren – wird lineares TV in der Planung durch Online Bewegtbild ergänzt. Neben der genannten Reichweite war hohe Sichtbarkeit bei der Always On-Kampagne der AMA-Marketing ebenfalls als Ziel definiert. Daraus resultiert die Gewichtung von 28,5% am Gesamtbudget. Online ist die AMA-Marketing-Zielgruppe überproportional gut zu erreichen, weshalb mit 22,2% Prozent am Gesamtbudget hier ebenfalls ein starker Schwerpunkt gesetzt wird. Mit Radio wird kosteneffizient zur Reichweitenbildung beigetragen und der Visual Transfer Effekt genutzt. 10,2% des Budgets wurden hier investiert.

Kanäle und Budgets pro Kanal: