

Projekttitlel:

AMA Brot & Gebäck Frühjahr

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 359.527 (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW 6-9

Laufzeit Begründung:

Das AMA-Gütesiegel für Brot & Gebäck wurde im Q4 2024 neu eingeführt. Der Flight im ersten Quartal diente der Information über diesen Launch - der Flight im Q1 2025 der Verankerung der kommunizierten Botschaften. Hier wurde der Spot aus dem Vorjahr noch einmal eingesetzt. Ziel war es, einen Reminder für das neue AMA-Gütesiegel zu setzen.

Zielgruppe:

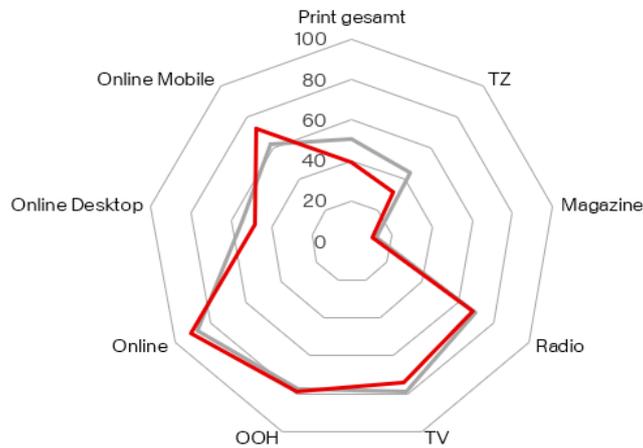
Als Zielgruppe der AMA-Marketing-Gütesiegel Kommunikation wurden im Rahmen eines Strategie-Prozesses folgende Sinus-Milieus definiert: „Nostalgisch-Bürgerliche“ sowie „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Bei der AMA-Kampagne zum Thema Brot & Gebäck war zusätzlich die breite Öffentlichkeit anzusprechen, da das Thema neu und grundsätzlich für alle EinkäuferInnen relevant ist.

Inhalt – Deckung des Informationsbedarfs:

Dass es nun auch bei Brot & Gebäck Produkte mit dem AMA-Gütesiegel gibt, die auf kontrollierte Qualität aus Österreich hinweisen, ist bei den KonsumentInnen noch keineswegs verankert. Anders als bei Obst- und Gemüse sowie Milch- und Fleischprodukten, wo das AMA-Gütesiegel bereits seit 30 Jahren zum Einsatz kommt, muss in diesem Produktbereich erst Bewusstsein für Herkunft, Qualität und Kontrolle geschaffen werden. Durch den Link aller Online-Werbemittel auf die entsprechende Website der AMA-Marketing und die Kommunikation der URL auf den offline Werbemitteln wurde den KonsumentInnen weiterführende Information zu Brot & Gebäck mit dem AMA-Gütesiegel einfach zugänglich gemacht. Dies soll den KonsumentInnen eine Entscheidungshilfe beim Einkauf geben. Weiters soll die Bevölkerung für die Bedeutung und die Leistungen der heimischen Landwirtschaft sensibilisiert und informiert werden.

Kanal-Auswahl-Begründung:

Bei der AMA-Gütesiegel Kampagne für Brot & Gebäck handelt es sich um eine Peak-Kampagne für die Einführung eines neuen Siegels. Awareness war hier oberstes Mediaziel, jedoch musste auch weiterführende Information zu dem Thema angeboten werden. Daher wurden die RezipientInnen mit einer crossmedialen Kampagne an allen Touchpoints entlang der Customer Journey abgeholt. Für Awareness und Reichweitenaufbau wurde TV herangezogen. Um die Zielgruppe mittels genauen Targetings punktgenau zu erreichen und mit weiterführenden Informationen zu versorgen, war Online der passende Kanal. Zudem findet sich in der Zielgruppe für die Kampagne eine überproportionale Nutzung von/ Affinität zu Online-Kanälen.



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:

Da es sich bei der Q1 Kampagne für das AMA-Gütesiegel Brot und Gebäck um einen Reminder-Flight handelte, stand erstmals Online und Online-Bewegtbild stärker im Fokus als lineares TV. Während TV dazu diente, den KonsumentInnen das neue Siegel in emotionalen Bildern in Erinnerung zu rufen, wurden variantenreiche Online-Formate eingesetzt, um ohne Medienbruch auf für weiterführende Informationen auf die Website der AMA-Marketing zu führen. Online Video wurde komplementär zum linearen TV eingesetzt, um – abgestimmt auf deren Nutzungsbedingungen – die jüngere Zielgruppe optimal abzuholen. Weiters wurde CTV und Adressable TV eingesetzt, um den Spot unter Nutzung der digitalen Targeting-Möglichkeiten auf den großen Screen zu bringen. Ausspielungen auf META und TikTok dienten ebenfalls der Erreichung der jüngeren Zielgruppe mittels Online Video. Online sorgten Startseiten-

Fixplatzierungen auf Plattformen mit höchster Glaubwürdigkeit (z.B. orf.at/ derstandard.at) für passende Umfelder und garantierte Sichtbarkeit. Programmatic Native-Formate wurden eingesetzt, um den Web-Traffic auf die AMA-Marketing Subseite für Getreide zu erhöhen und dem Informationsauftrag zu dem neuen Thema "Gütesiegel für Brot und Gebäck" gerecht zu werden.

Kanäle und Budgets pro Kanal:

