

**Projekttitlel:**

AMA Schinken Frühjahr

**Organisation und externe Dienstleister:**

AMA Marketing GesmbH

**Budget:**

€ 520.210,- (net/net inkl. WA)

**Laufzeit:**

KW 8-10 & KW 14-16

**Laufzeit Begründung:**

Die Kommunikation und Information zu den Kernwerten des AMA-Gütesiegels im Bereich Schinken, Speck und Wurst ist prinzipiell ein Ganzjahresthema. Aus Budgeteffizienzgründen - und um den einzelnen Produktgruppen entsprechende mediale Aufmerksamkeit zu geben, werden jedoch neben einer "Always On"-Kampagne Peak Kampagnen umgesetzt. Nach einer Schwerpunktkampagne zu Schinken, Speck und Wurst im Q4/2024 wurden daher im Q1/24 und zum Start des Q2/25 zwei weitere Reminderflights gesetzt, um die Bedeutung von staatlich kontrollierter Lebensmittelqualität bei verarbeiteten Fleischprodukten im Bewusstsein der KonsumentInnen zu verankern.

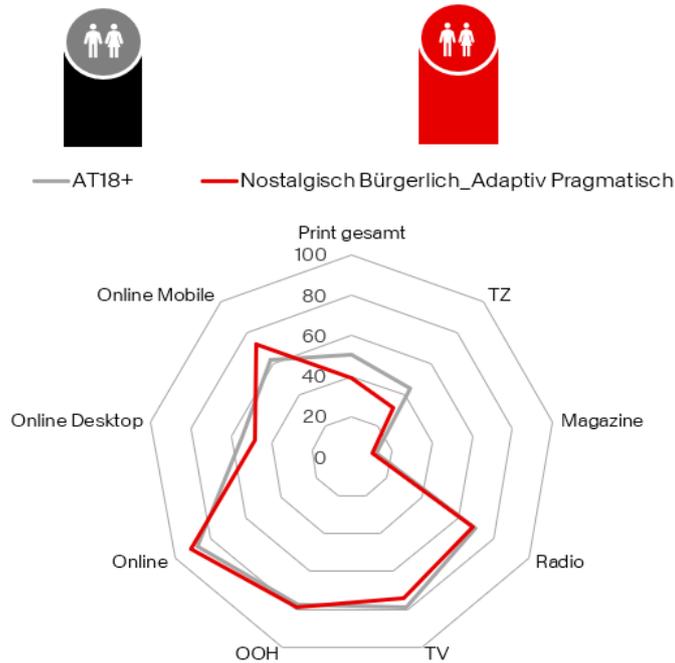
**Zielgruppe:**

Als Zielgruppe der AMA-Marketing-Gütesiegel Kommunikation wurden im Rahmen eines Strategie-Prozesses folgende Sinus-Milieus definiert: „Nostalgisch-Bürgerliche“ sowie „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Da der Fleischkonsum ein für die Gesamtbevölkerung relevantes Thema ist, wird medial auch die breite Öffentlichkeit angesprochen bzw. deren Erreichung als "Streugewinn" bewusst angestrebt. Zusätzlich wurde ein Schwerpunkt für junge Zielgruppen zwischen 18 und 29 gesetzt, da hier Fleischkonsum besonders sensibel wahrgenommen wird.

**Inhalt – Deckung des Informationsbedarfs:**

Fleischprodukte und deren Produktionsbedingungen sind ein gesellschaftlich stark und kontrovers diskutiertes Thema. Umso wichtiger ist es der AMA-Marketing, fundiert zu informieren und über die Bedeutung von staatlich kontrollierter Qualität in diesem Bereich aufzuklären. Auf den Mehrwert von Herkunft, Qualität und Kontrolle für Konsumentinnen wurde in der crossmedialen Kampagne gezielt eingegangen. Neben Awareness war Informationsvermittlung das zentrale Medienziel der AMA-Schinken, Speck und Wurst-Kampagne. Auf allen Werbemitteln war die URL zur AMA-Marketing Info-Seite für Schinken, Speck und Wurst für den einfachen Zugang zu weiterführender Information für interessierte KonsumentInnen klar kommuniziert.

### 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	●●●	●●○	●●
<b>Leitmedien</b>	<b>Bewegtbild, News, Social</b>	<b>Bewegtbild, Display, Social</b>	<b>TV, News, Radio</b>

### Kanal-Gewichtung:

Auf Online lag bei dieser Kampagne ein besonderer Schwerpunkt, um die RezipientInnen ohne Medienbruch auf die Informationsseiten der AMA-Marketing zu leiten. Ein eigener Online-Video-Spot, der sich im Stil verstärkt an die jüngere Zielgruppe richtete, kam hier zusätzlich zum Einsatz. Um rasch Reichweite aufzubauen, Awareness zu generieren und das Thema Fleischkonsum emotional positiv zu besetzen, gingen zwei Reminderflights im linearen TV on air. Die jüngere Zielgruppe wurde zeitgleich mit einer Online Video Kampagne entsprechend ihrem Mediennutzungsverhalten abgeholt. Radio wurde auch bei dieser AMA-Kampagne aufgrund der

Reichweitenwirkung und Budgeteffizienz eingesetzt, um die Bewegtbildkampagne zu verlängern und die Inhalte im Bewusstsein der Rezipientinnen zu verankern (Visual Transfer-Effekt).

**Kanäle und Budgets pro Kanal:**

