

Projekttitle:

AMA Tierhaltung Plus Herbst

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 1.293.000,87 (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW 40 – 45 (29.9.-9.11.)

Laufzeit Begründung:

Die Kommunikation und Information zum Tierhaltung Plus Modul der AMA-Marketing ist ein Ganzjahresthema. Der Kauf von Milch und Milchprodukten hat per se keine Saisonalität. Aus Budgeteffizienzgründen - und um den einzelnen Produktgruppen entsprechende mediale Aufmerksamkeit zu geben - werden neben einer Always On-Kampagne über das Jahr verteilt Peak Kampagnen zu den einzelnen Produktgruppen umgesetzt. Zwei Kampagnenwellen dienen dazu, bei hohem Werbedruck die Werbeerinnerung über das Jahr verteilt hochzuhalten.

Tierhaltung Plus, das neue Modul für Milch- und Milchprodukte, die nach definierten erhöhten Standards produziert werden, stand 2025 von April bis Juni und dann in einer zweiten Welle von Ende September bis Mitte November im Fokus der Information.

Zielgruppe:

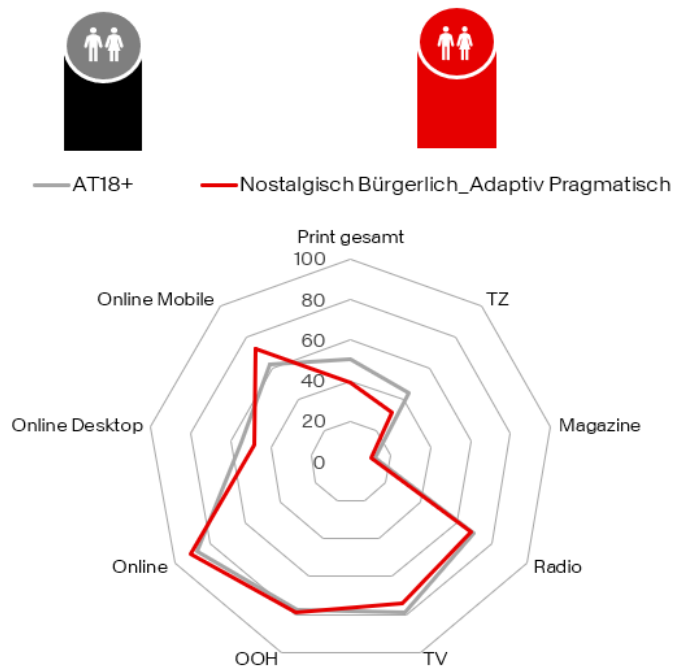
Als Zielgruppe der AMA-Marketing-Gütesiegel Kommunikation wurden im Rahmen eines Strategie-Prozesses folgende Sinus-Milieus definiert: „Nostalgisch-Bürgerliche“ sowie „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Da der Konsum von Milchprodukten ein für die Gesamtbevölkerung relevantes Thema ist, wird medial auch die breite Öffentlichkeit angesprochen bzw. deren Erreichung als „Streugewinn“ bewusst angestrebt. Zusätzlich wurde ein Schwerpunkt für junge Zielgruppen zwischen 18 und 29 gesetzt, um Kuh-Milch in der Rezeption (wieder) positiv zu besetzen.

Inhalt – Deckung des Informationsbedarfs:

Tierwohl und die Rahmenbedingungen der Lebensmittelproduktion sind gesellschaftlich hochrelevant. Das AMA Marketing Modul Tierhaltung Plus kennzeichnet Milchprodukte, die nach definierten Tierwohl-Standards produziert werden, welche deutlich über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Die crossmediale Informationskampagne lief zunächst von April bis Juni mit Fokus auf die Milchkühe und deren Wohlergehen. Im zweiten Kampagnen-Teil wurden die Sujets um die Verbindung zwischen Tierhaltungsbedingungen und den fertigen Lebensmitteln erweitert. Ziel war es, Konsumentinnen und Konsumenten transparent zu zeigen, welche Maßstäbe bei der Produktion gelten und welche Vorteile Tierhaltung Plus Produkte bieten. Dabei wurde nachvollziehbar die Brücke zwischen Produktionsbedingungen und Produkt geschlagen.

Die Information über die wichtigsten Verbesserungen, die das Tierhaltung Plus Modul für die Tiere bietet, ermöglicht den Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel Orientierung und eine Entscheidungshilfe vor dem Regal. Die Verlinkung auf amainfo.at bot weiterführende Informationen für Interessierte.

Kanal-Auswahl-Begründung:



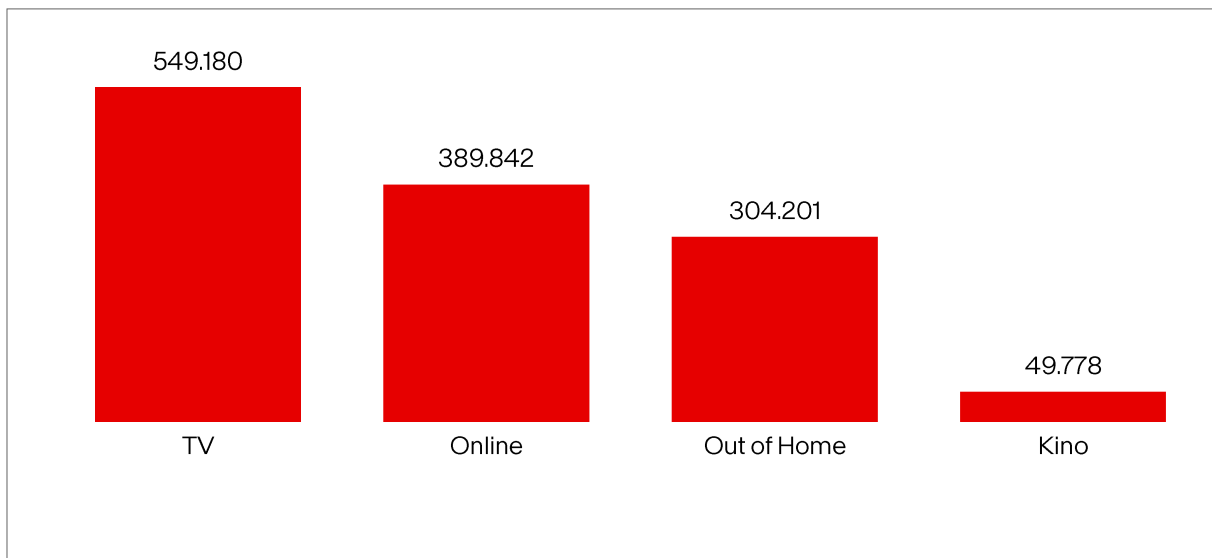
Affinität Sinus Milieus:

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

Kanal-Gewichtung:

Der Schwerpunkt lag mit 57% des Budgeteinsatzes auf Bewegtbild, wobei hier die Budgets für lineares TV und Online Video sowie CTV und Kino kombiniert geplant und betrachtet werden. Bewegtbild ist der geeignete Kanal, um eine vielschichtige Thematik emotional zu transportieren und Awareness zu schaffen. Spots in der Länge von 30 Sekunden sind hier erforderlich, um komplexe Sachverhalte zu erklären und substantielle Information zu vermitteln. Sowohl im TV als auch im digitalen Bewegtbild wird mit Einkauf und Targeting mit definierten Sinus Milieus gearbeitet. Jüngere und ältere Zielgruppensegmente werden mit der Kombination der Kanäle entsprechend ihren Nutzungsgewohnheiten abgeholt. Außenwerbung ist mit 23% des ebenfalls hoch in der Kampagnen-Architektur angesiedelt. Ein vielfältiger Formatmix (Citylights, Digital Out-of-Home-Flächen, Infoscreen) sorgten im Herbst für hohe Sichtbarkeit der Kampagne. Im Bereich Online wurden Display Formate für Awareness mit Social Media Schaltungen für Interaktion und Performance kombiniert. Audio setzte in Ergänzung zum Bewegtbild Reminder zum Thema Tierhaltung Plus.

Kanäle und Budgets pro Kanal:



Werbewirkungsanalyse:

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

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 sowie der 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 wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Besonders im Zielsegment der Konsumentinnen und Konsumenten 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 jeder Fünfte angibt, für entsprechend gekennzeichnete Produkte auch einen höheren Preis in Kauf zu nehmen.