

Projekttitle:

AMA OGE Herbst

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 208.804,54 (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW 37-39

Laufzeit Begründung:

Die AMA OGE Herbstkampagne ist als eigenständiger Kommunikationsimpuls konzipiert, der an die Vorarbeit des Frühjahrs anknüpft und diese gezielt weiterführt. Der Fokus liegt dabei auf einer Phase, in der Obst, Gemüse und Erdäpfel aus heimischer Produktion besonders präsent sind und Herkunft sowie Saisonalität im Einkaufsalltag verstärkt wahrgenommen werden.

Der Herbst bietet einen natürlichen Anlass, die Bedeutung regionaler Produkte erneut ins Blickfeld zu rücken und das AMA-Gütesiegel als Orientierungshilfe im Handel sichtbar zu machen. Die Kampagne greift dieses erhöhte Involvement auf und übersetzt es in eine klare, aufmerksamkeitsstarke Präsenz im relevanten Kaufumfeld.

Durch die ergänzende Aktivierung direkt am Point of Sale wird die Kommunikation bis in den Moment der Kaufentscheidung verlängert und ihre Wirkung gezielt verstärkt.

Zielgruppe:

Als Zielgruppe der AMA-Marketing-Gütesiegel Kommunikation wurden im Rahmen eines Strategie-Prozesses folgende Sinus-Milieus definiert: „Nostalgisch-Bürgerliche“ sowie „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Relevanz des Themas wird das Erreichen einer breiten Öffentlichkeit als Streugewinn bewusst angestrebt. Zusätzlich wurde ein Schwerpunkt für junge Zielgruppen zwischen 18 und 29 gesetzt.

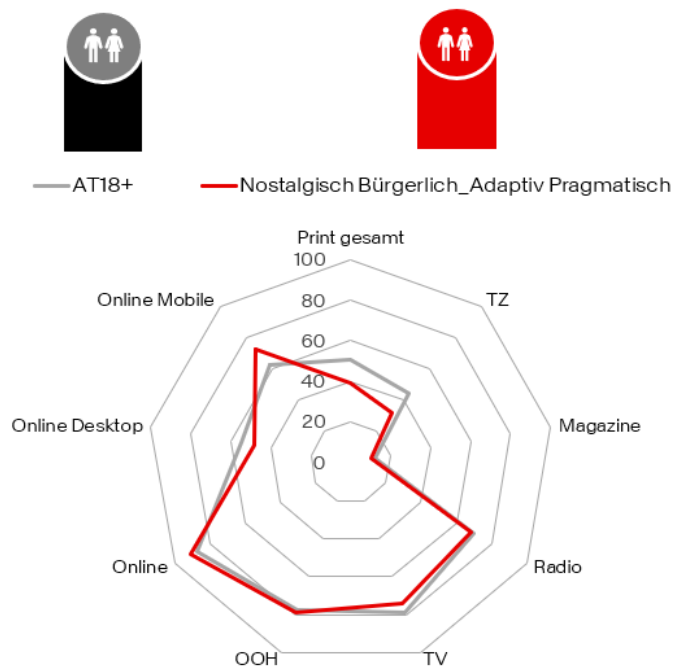
Inhalt – Deckung des Informationsbedarfs:

Das AMA-Gütesiegel stellt für Konsumentinnen und Konsumenten eine zentrale Orientierungshilfe bei der Auswahl heimischer Lebensmittel dar, ist jedoch in seinen Kriterien und Kontrollmechanismen erklärungsbedürftig. Die AMA-Gütesiegel OGE Herbst-Kampagne setzt daher gezielt auf die Vermittlung von Wissen rund um Herkunft, Qualitätsstandards und die kontrollierten Rahmenbedingungen des Gütesiegels.

Inhaltlich greift die Kampagne die hohe saisonale Relevanz von Obst, Gemüse und Erdäpfeln im Herbst auf und adressiert zentrale Konsumentenfragen zu Qualität, Frische und regionaler Herkunft. Aspekte wie Erntezeit, kurze Transportwege und kontrollierte Qualität stehen im Fokus der Informationsvermittlung. Diese Themen sind nicht nur für Konsumentinnen und

Konsumenten von hoher Bedeutung, sondern leisten auch einen Beitrag zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft, der regionalen Wertschöpfung und der österreichischen Wirtschaft insgesamt.

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:

Die Kanalstrategie der AMA-Gütesiegel OGE Herbst-Kampagne fokussiert sich auf eine starke Bewegtbildpräsenz in Kombination mit gezielten InStore-Maßnahmen am Point of Sale. Mit einem Anteil von 87% liegt der Schwerpunkt auf Bewegtbildformaten, die eine aufmerksamkeitsstarke und emotionale Vermittlung der zentralen Kampagnenbotschaften ermöglichen und die saisonale Relevanz von Obst, Gemüse und Erdäpfeln im Herbst wirkungsvoll transportieren.

13% des Budgets wurden in InStore-Maßnahmen investiert, um die Kommunikation unmittelbar am Kaufort zu verlängern. Formate wie InStore Radio und digitale InStore Bildschirme sprechen Konsumentinnen und Konsumenten direkt in der Entscheidungssituation an, erhöhen die Sichtbarkeit des AMA-Gütesiegels und unterstützen die Orientierung am Point of Sale.

Die dreiwöchige OGE-Präsenz im Herbst verbindet damit reichweitenstarke Bewegtbildkommunikation mit einer gezielten Aktivierung im Handel. Diese Gewichtung stellt sicher, dass sowohl Aufmerksamkeit aufgebaut als auch Kaufimpulse in der relevanten Situation gesetzt werden, und ermöglicht eine konsistente Ansprache entlang der Customer Journey.

Kanäle und Budgets pro Kanal:

