Projekttitel:

AMA Grillen Sommer

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 1.062.062,69 (net/net inkl. WA) (Anteil zweites Halbjahr 2025)

Laufzeit:

KW 24 bis KW 35 (KW 24-26 Kampagnenzeitraum 1. HJ, 27-35 Zeitraum 2. HJ)

Laufzeit Begründung:

Um über Fleischprodukte österreichischer Herkunft in geprüfter AMA-Qualität zu informieren, setzt die AMA-Marketing auf ein emotionales, positiv besetztes, zugängliches Thema: Das gemeinsame Grillen. In diesem Zusammenhang kann praktisch nachvollziehbar gemacht werden, wo die Vorteile staatlich geprüfter heimischer Fleischqualität liegen. Die Grillsaison hat ihren Höhepunkt zwischen Juni und August – in diesen drei Monaten war auch die großangelegte Grillkampagne der AMA-Marketing platziert.

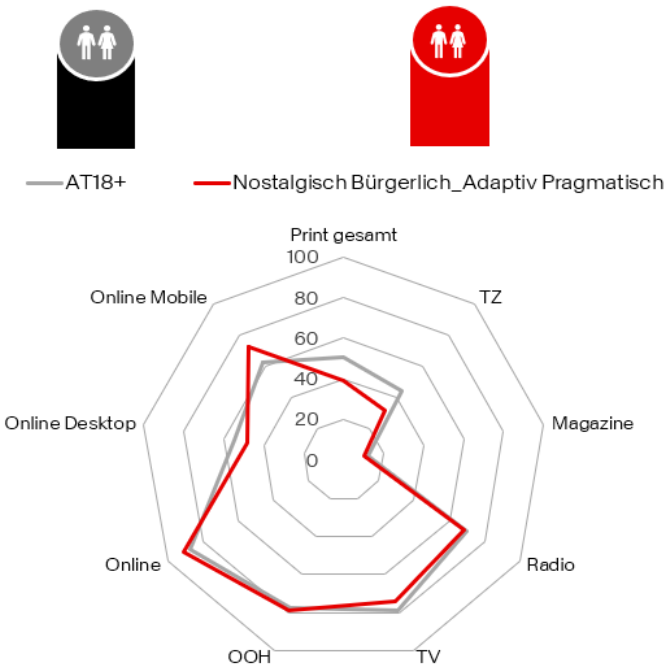
Zielgruppe:

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:

Herkunft, Qualität und Kontrolle standen auch bei dieser Kampagne der AMA-Marketing im Zentrum der Kommunikation. Gemeinsames Grillen bildete dabei den kommunikativen Anker, um die Rezipientinnen und Rezipienten in ihren Interessen abzuholen. In einem 30sekündigen Bewegtbildspot wurden die Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur nachvollziehbar abgeholt, sondern auch umfassend über Fleischqualität informiert. Welche Aspekte beim Kauf von Fleisch zu beachten sind, warum es nicht egal ist, was auf den Grill kommt – und auf was man sich verlassen kann, wenn man zu AMA-Gütesiegeln greift, waren Inhalt der Kampagne. Neben dem bewusst machen dieser Aspekte durch Awareness-Formate lenkten verschiedene Online-Formate ohne Medienbruch direkt auf amainfo.at.

Kanal-Auswahl-Begründung:



Affinität Sinus Milieus:

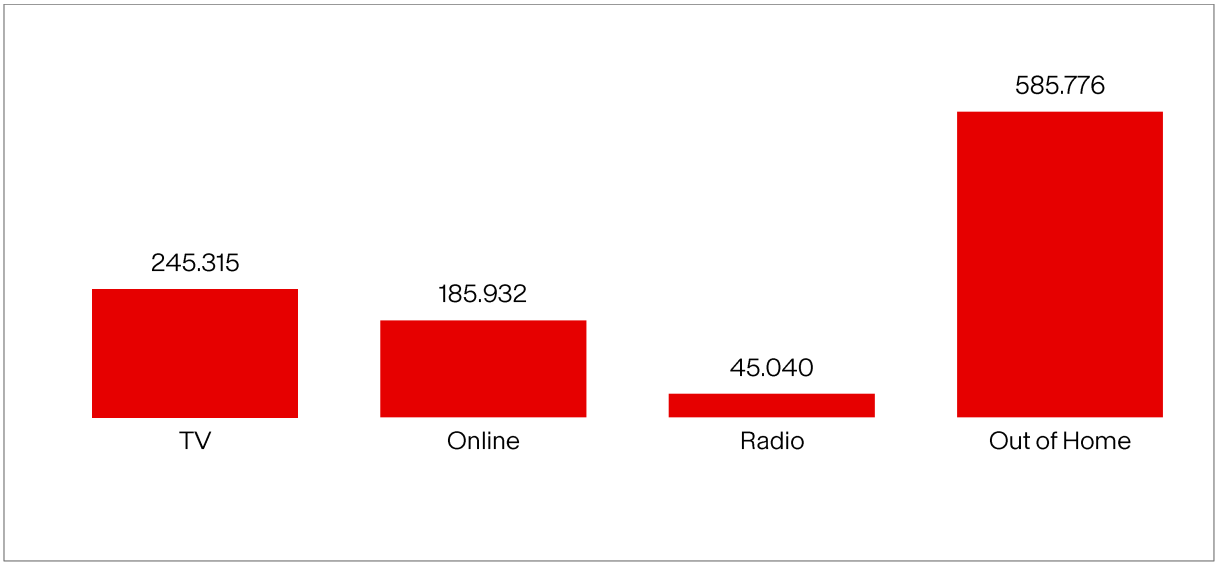
	Bio ZG	Gütesiegel ZG	Genussregion NWK ZG
Tageszeitung	●●●○	●●○	●●●●
Magazin	●●	●●●	●●●
Radio	●●●○	●●●	●●●●○
OOH	●●●●	●●●○	●●●○
TV	●●●●	●●●●○	●●●●○
Online Display	●●●●	●●●●○	●●●○
Online Video	●●●●○	●●●●○	●●●○
Online Social	●●●●○	●●●●●	●●●○
Online Audio	●●●	●●○	●●
Leitmedien	**Bewegtbild, News, Social**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

Kanal-Gewichtung:

Um ein teilweise kontroversielles Thema wie Fleischkonsum effektiv kommunikativ zu behandeln, wurden in der Kampagne die beiden Leitmedien Bewegtbild und Außenwerbung genutzt. Bewegtbild (lineares TV, Online Video und Kino) ermöglicht eine emotionale Ansprache der Zielgruppe und mit 30 Sekunden bzw. 20 Sekunden-Formaten ausreichend Länge, um dem

Informationsgebot Rechnung zu tragen. Nachdem es sich bei Grillen um eine Outdoor-Aktivität handelt und die Kampagne im Sommer on air war, wo besonders viele Rezipientinnen und Rezipienten draußen unterwegs sind, kam auch der Außenwerbung in dieser Kampagne eine besondere Bedeutung zu. Hier wurde ein breiter Mix aus Plakaten, Citylights, Digital Out-of-Home, Infoscreens und Großflächen gewählt, um die Zielgruppe zu Fuß, in den öffentlichen Verkehrsmitteln und im Auto zu erreichen. Außenwerbungspräsenz auf Film Festivals, Sommerkinos und dem Donauinselfest holten die Zielgruppe genau dort ab, wo Kulinarik, Grillen, gemeinsame Outdoor-Aktivitäten Top of Mind sind. Auch Online war der Formatmix sehr breit angelegt. Neben Präsenz auf Social Media wurde eine Awareness-Offensive mit aufmerksamkeitsstarken Display-Formaten umgesetzt: Großfläche Sonderformate mit Interaktiven Elementen erhöhten das Engagement und die Aufmerksamkeit für das Thema Grillen und leiteten Interessenten direkt auf die Informationsseite der AMA-Marketing weiter. Audio war auch bei dieser Schwerpunktkampagne als Ergänzung und Reminder zum Bewegtbildpart vorgesehen (Visual Transfer Effekt). Der Focus auf die nachmittägliche Drive Time holte Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt auf dem Weg zum Einkauf ab.

Kanäle und Budgets pro Kanal:



Werbewirkungsanalyse:

Im Rahmen der SujetFOCUS-TV-Abtestung des AMA-TV-Spots “AMA Gütesiegel Fleisch”, durchgeführt vom FOCUS Institut m September 2025, zeigt sich insgesamt ein sehr positives Wirkungsbild. Der Spot erreicht einen Recognition-Wert von 46% und liegt damit deutlich über dem Durchschnitt der Ernährungsindustrie (36%). Besonders ausgeprägt ist die Wiedererkennung in der Altersgruppe 50+, wo ein Wert von 51% erzielt wird.

Auch hinsichtlich der Gefälligkeit überzeugt das Sujet: Mit einem Wert von 7,1 auf der 10-stufigen Skala liegt der Spot klar über dem Branchendurchschnitt (6,6). Vor allem Kennerinnen und Kenner des AMA-Gütesiegels bewerten den Spot überdurchschnittlich positiv (7,8), was auf eine starke Akzeptanz innerhalb der relevanten Zielgruppen hinweist.

In der Imagewahrnehmung wird der Spot vor allem als sympathisch, verständlich und kaufanregend beschrieben. Auffällig ist der starke inhaltliche Fokus auf Essen, Fleisch und

Grillen, der von rund einem Drittel der Befragten spontan als Stärke genannt wird. Gleichzeitig transportieren Optik, Naturbilder und Genussmomente erfolgreich Qualität und Herkunft.

Die Glaubwürdigkeit des Werbemittels liegt mit 7,1 ebenfalls über dem Durchschnitt der Warengruppe (6,6), wobei Frauen mit einem Wert von 7,4 den Werbespot als besonders glaubwürdig empfinden.

Beim Thema Markenimpact erreicht das AMA-Sujet einen Wert von 52% und übertrifft somit die Benchmark der Ernährungsindustrie deutlich (45%). Auch hier fällt der Impact bei Frauen (58%) und bei Personen über 50 Jahren (67%) besonders hoch aus. Insgesamt zeigt sich der Spot als wirkungsstarkes und emotional ansprechendes Werbemittel.