

Projekttitle:

AMA Getreide Förderwelle 2

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 1.389.510,80 (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW 42 bis 48

Laufzeit Begründung:

Die Kommunikation zu Ackerfrüchten und deren Erzeugnissen mit dem AMA-Gütesiegel lief 2025 in zwei Wellen. Nach einem Sommerflight im Juni und Juli wurde im Oktober und November neuerlich auf die Qualitätsaspekte des Programms aufmerksam gemacht. Die zwei Wellen sorgen budgeteffizient für Präsenz im Jahresverlauf. Die zweite Welle dient dazu, nach einer zweimonatigen Airing-Pause die Botschaften in der Zielgruppe zu festigen und die Werbeerinnerung hoch zu halten.

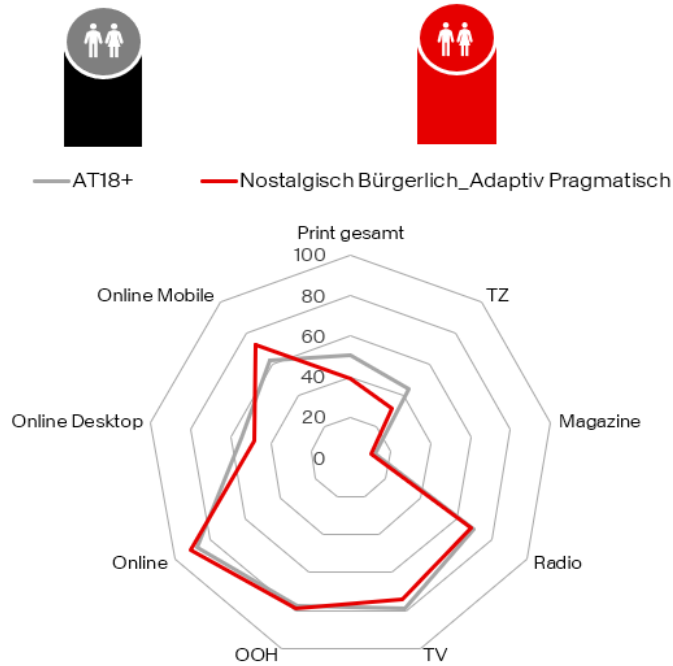
Zielgruppe:

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:

Ziel der EU geförderten Kampagne war es, den Konsumentinnen und Konsumenten den Weg des Getreides vom Getreidefeld bis zum fertigen Brot zu verdeutlichen. Vom Feld, über die Verarbeitung bis zum fertigen Produkt. Welchen Zusatznutzen bietet die Getreide-Landwirtschaft für die Bevölkerung (Bodengesundheit, Biodiversität, Artenvielfalt), welche Arbeitsschritte sind notwendig, worauf kommt es bei der Verarbeitung an, um ein Qualitätsprodukt mit AMA-Gütesiegel ins Regal zu bringen. Den Konsumentinnen und Konsumenten wird damit Einblick in den Produktionsprozess gegeben und die Bedeutung der Landwirtschaft für das Land hervorgehoben. Die Konsumentinnen und Konsumenten erhalten somit nicht nur Orientierungshilfe vor dem Regal, auch wird der Gesamtkontext verständlich und nachvollziehbar gemacht. Für tieferegehende Informationen wird stets und in allen Media-Kanälen auf die amainfo.at verwiesen.

Kanal-Auswahl-Begründung:



Affinität Sinus Milieus:

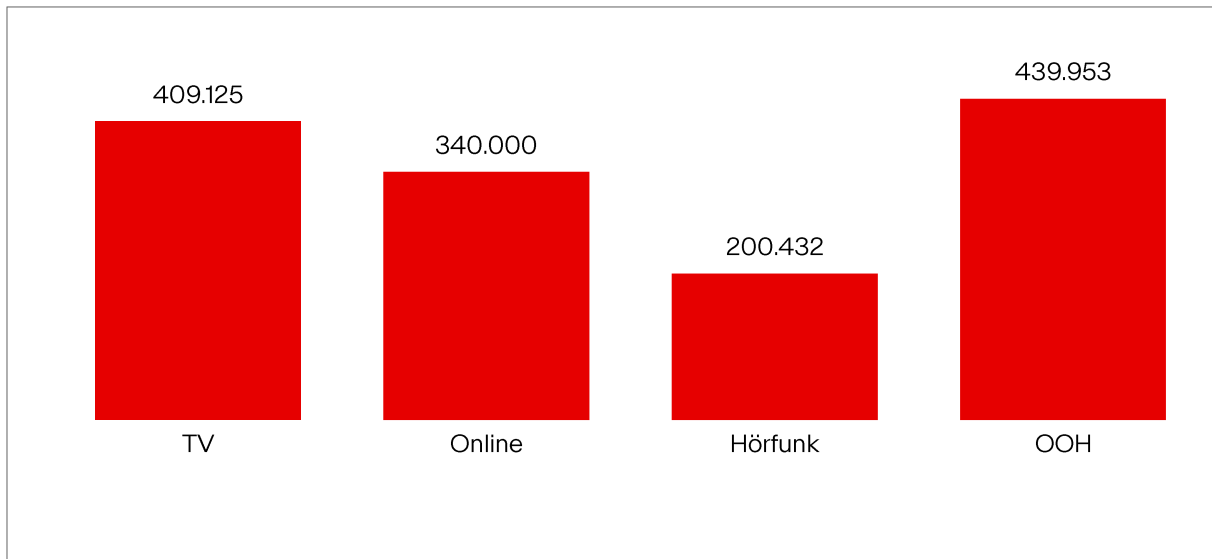
	Bio ZG	Gütesiegel ZG	Genussregion NWK ZG
Tageszeitung	●●●○	●●○	●●●●
Magazin	●●	●●●	●●●
Radio	●●●○	●●●	●●●●○
OOH	●●●●	●●●○	●●●○
TV	●●●●	●●●●○	●●●●○
Online Display	●●●●	●●●●○	●●●○
Online Video	●●●●○	●●●●○	●●●○
Online Social	●●●●○	●●●●●	●●●○
Online Audio	●●●	●●○	●●
Leitmedien	Bewegtbild, News, Social	Bewegtbild,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

Kanal-Gewichtung:

Während in der ersten Kampagnenwelle der Schwerpunkt klar auf Bewegtbild (lineares TV und Online Video), ergänzt um Außenwerbung lag, wurde die Kampagne in der zweiten Welle um Audio und weitere Außenwerbeformate ergänzt. Auch der Online-Teil der Kampagne wurde im zweiten Flight um weitere Online-Formate ergänzt, um Interessentinnen und Interessenten direkt mit einem Klick vom Werbemittel zu weiterführender Information zu leiten. Audio diente

dazu, Bewegtbild kosteneffizient zu unterstützen, die Kontaktpunkte mit der Kampagne zu erhöhen, und durch verstärkte Belegung der nachmittäglichen Drive-Time die Konsumentinnen und Konsumenten noch einmal auf dem Weg zum Einkauf zu erreichen. Im Bereich Außenwerbung waren neben Citylights und Digital Out-of-Home Flächen auch zwei gebrandete Straßenbahnen in Wien und Graz unterwegs. Dies diente dazu, das Getreidefeld vom Land mitten in die Stadt zu holen, und der urbanen Bevölkerung den Weg vom Getreide zum fertigen Produkt in ungewohnter Umgebung vor Augen zu führen.

Kanäle und Budgets pro Kanal:



Werbewirkungsanalyse:

Im Rahmen der Abtestung der AMA-TV-Kampagne „Da steckt mehr dahinter“ vom Market Institut durchgeführt im Dezember 2025, zeigt sich ein solides Verankerungsniveau des Spots in der österreichischen Bevölkerung. Gut ein Drittel (35%) gibt an, den aktuellen Spot rund um Getreide bereits gesehen zu haben – damit ergibt sich eine ident gleiche Verankerung wie beim vergleichbaren „Brot & Gebäck“-Spot 2024.

In der spontanen Abfrage zur Werbeerinnerung zu Landwirtschaft & Lebensmittel liegt „Ja! Natürlich“ mit 20% Spontanverankerung voran, AMA bzw. AMA-Gütesiegel folgen mit 15% auf Rang 2 und befindet sich damit in etwa auf demselben Niveau wie bei der Vergleichsmessung vor rund einem Jahr.

Hinsichtlich der persönlichen Anmutung fällt das Ergebnis insgesamt zurückhaltender aus: Rund die Hälfte der Befragten findet den Spot zumindest eher ansprechend (52%).

Bei den Gefallensfaktoren überzeugt der Spot vor allem durch die ansprechenden Natur- und Landschaftsaufnahmen sowie die schönen Bilder, die den Bezug zu Landwirtschaft, Getreide und heimischen Lebensmitteln stimmig transportieren.

In der Detailbewertung punktet der Spot insbesondere durch Verständlichkeit, einer zentralen Botschaft sowie einem klar erkennbaren Absender. Ergänzend zeigt sich beim zweiten Spot „Aus

gutem Grund“ ein durchaus anderes Imageprofil: Es bleibt eine hohe Verständlichkeit sowie eine zentrale Botschaft (wenn auch auf geringerem Nennniveau), allerdings fällt der Zugang zu Getreideprodukten bzw. der Güte und Werte von Lebensmitteln hier im direkten Vergleich zurückhaltender aus.

Auch die Glaubwürdigkeit wird insgesamt mehrheitlich positiv bewertet (knapp 60%), allerdings zeigt sich auch ein Anteil, der den Spot als überhaupt nicht glaubwürdig einstuft – hier vor allem in älteren Zielgruppen. Insgesamt bestätigt die Abtestung damit eine stabile Verankerung und klare kommunikative Stärken, bei gleichzeitigem Optimierungspotenzial in Anmutung und Glaubwürdigkeitswahrnehmung.