

Projekttitle:

AMA Ei

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 594.884,05 (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW 27-32

Laufzeit Begründung:

Die Kommunikation rund um das AMA-Gütesiegel Ei ist ganzjährig relevant, da Eier ein fixer Bestandteil des täglichen Konsums sind und über das gesamte Jahr hinweg vielfältige Kauf- und Verwendungsanlässe bieten – vom Frühstück über das Kochen bis hin zum Backen. Diese Vielseitigkeit spiegelt sich auch in den Sujets wider, etwa durch klassische Eierspeisen oder Salate mit Ei. Eine wiederkehrende Kommunikation trägt dazu bei, Vertrauen aufzubauen, Qualitätsstandards nachhaltig zu verankern und das AMA-Gütesiegel als verlässlichen Entscheidungsanker im Kaufprozess zu positionieren.

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:

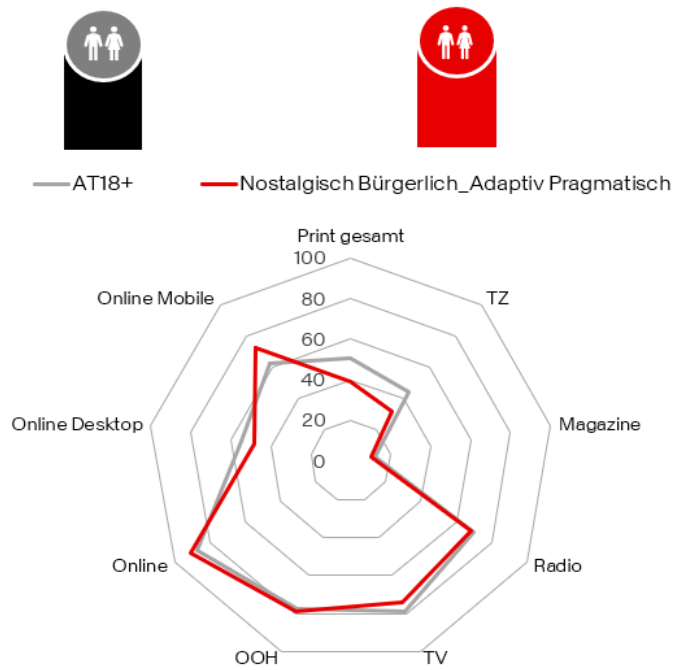
Eier und deren Produktionsbedingungen sind ein sensibles und gesellschaftlich breit diskutiertes Thema. Umso wichtiger ist eine transparente und fundierte Informationsvermittlung zu Herkunft, Haltungsformen und kontrollierter Qualität. Ziel der Kampagne ist es, den Informationsbedarf der Konsumentinnen und Konsumenten zu decken und das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel Ei zu stärken.

Der Fokus der Inhalte liegt auf dem konkreten Mehrwert des Gütesiegels: unabhängige Kontrolle, nachvollziehbare Herkunft und klar definierte Produktionsstandards. Das AMA-Gütesiegel wird dabei als verlässliche Entscheidungshilfe im Handel positioniert und bietet Orientierung im komplexen Angebotsfeld.

Eier und deren Produktionsbedingungen sind ein sensibles und gesellschaftlich breit diskutiertes Thema. Umso wichtiger ist eine transparente und fundierte Informationsvermittlung zu Herkunft, Haltungsformen und staatlich kontrollierter Qualität. Ziel der Kampagne ist es, den

Informationsbedarf der Konsumentinnen und Konsumenten zu decken und das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel zu stärken.

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 gewählte Kanalverteilung kombiniert reichweitenstarke Massenmedien mit wirkungsstarken digitalen Kanälen und stellt damit eine effiziente Balance zwischen schneller Reichweitenbildung und vertiefender Informationsvermittlung sicher.

TV (35%) und Out-of-Home (33%) bilden das Rückgrat der Mediastrategie und sorgen für einen raschen, breiten Reichweitenaufbau sowie eine starke Präsenz im öffentlichen Raum. Beide Kanäle eignen sich besonders zur emotionalen Inszenierung der Kernbotschaften und zur nachhaltigen Verankerung des AMA-Gütesiegels Ei im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten. Ergänzend unterstützt Audio (6%) die Reichweite im Alltag und erhöht die Kontaktfrequenz in konsumrelevanten Nutzungssituationen.

Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt auf digitalen Kanälen, die insgesamt 26% ausmachen. Online Video (15%) verbindet aufmerksamkeitsstarke Bewegtbildformate mit präziser Zielgruppenansprache, während klassische Online-Formate (11%) eine medienbruchfreie Weiterführung der Kommunikation sowie den Zugang zu vertiefenden Informationen ermöglichen. Spezifische digitale Formate ermöglichen zudem die gezielte Ansprache jüngerer Zielgruppen.

Die Kanal-Gewichtung folgt damit dem strategischen Ziel, bei effizientem Budgeteinsatz sowohl kurzfristige Aufmerksamkeit als auch nachhaltige Wissens- und Imageeffekte zu erzielen. Durch die Kombination aus breiter Sichtbarkeit und inhaltlicher Vertiefung wird das AMA-Gütesiegel Ei als verlässliche Orientierungshilfe im Kaufprozess positioniert.

Kanäle und Budgets pro Kanal:

