

Projekttitle:

AMA Always On Flight 3

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 804.043,81 (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW 45-49

Laufzeit Begründung:

Die drei Säulen der AMA-Marketing Gütesiegel Kommunikation "Qualität, Herkunft, Kontrolle" werden in der Always On-Kampagne seit 2024 kontinuierlich immer dann kommuniziert, wenn keine Peak-Kampagne zu einem Produktschwerpunkt on air ist. So wird die Bekanntheit des AMA-Gütesiegels über den gesamten Jahresverlauf konstant hochgehalten und die wesentlichen Aspekte des AMA-Gütesiegels verankert. Durch die Nutzung günstigerer Medienzeiten wie dem Jänner kann auch besonders budgeteffizient über die Bedeutung des AMA-Gütesiegels informiert werden. 2025 war die Always On-Kampagne daher in KW 1-5 und in weiterer Folge von KW 11-13 live. Im zweiten Halbjahr 2025 lief die Always On in KW 45 bis 49.

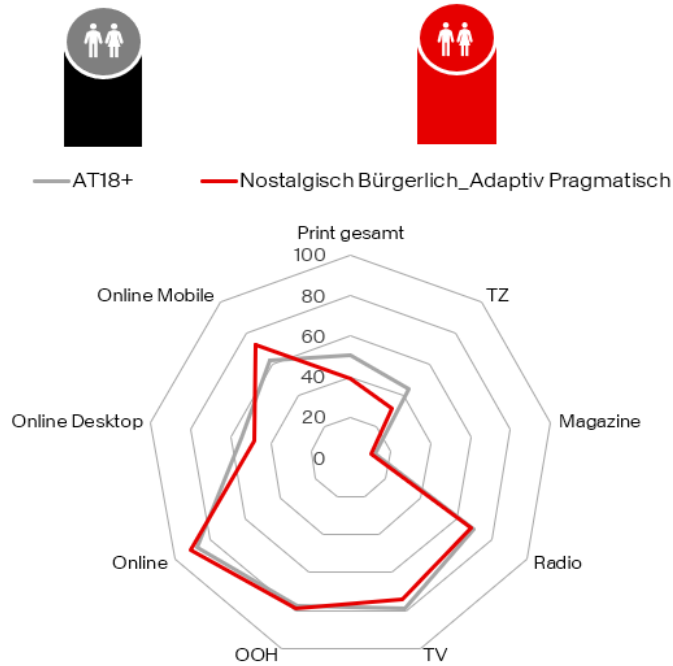
Zielgruppe:

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 steht für ausgezeichnete Qualität, nachvollziehbare Herkunft und unabhängige Kontrolle. Es ist das einzige heimische Gütesiegel, das staatlich anerkannt ist. Dies gilt für alle Lebensmittel und Produkte, die das AMA-Gütesiegel tragen. Die AMA-Gütesiegel Always On-Kampagne stellt die drei Säulen Qualität, Herkunft und Kontrolle in den Mittelpunkt der Kommunikation. Online wird direkt auf die Website der AMA-Marketing verlinkt, in der die drei Säulen - und was sie konkret für die heimische Landwirtschaft und die Produkte bedeuten – noch genauer erklärt werden. So erhalten Konsumentinnen und Konsumenten eine qualifizierte Entscheidungshilfe beim Einkauf.

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 AMA-Always On Kampagne ist entsprechend den Erkenntnissen zur Mediennutzung der Zielgruppe (siehe oben) als crossmediale Kampagne konzipiert. Da bei AMA-Kampagnen eine Reichweite von mindestens 80% angestrebt wird, ist lineares TV unabdingbar. Um die jüngere Zielgruppe ebenfalls abzuholen – die AMA-Marketing möchte auch die jüngere Zielgruppe zwischen 18 und 29 Jahren gezielt adressieren – wird lineares TV in der Planung durch Online

Bewegtbild ergänzt. Neben der genannten Reichweite war hohe Sichtbarkeit bei der Always On-Kampagne der AMA-Marketing ebenfalls als Ziel definiert. Online ist die AMA-Marketing-Zielgruppe überproportional gut zu erreichen, weshalb hier ebenfalls ein starker Schwerpunkt gesetzt wird. Mit Radio wird kosteneffizient zur Reichweitenbildung beigetragen und der Visual Transfer Effekt genutzt.

Kanäle und Budgets pro Kanal:

