

Projekttitle:

AMA Almen

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 450.180 (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW 29-35

Laufzeit Begründung:

Die Kommunikation zu Almen orientiert sich an der sommerlichen Hochphase der Almwirtschaft, in der Almen bewirtschaftet sind und ihre Bedeutung für Landschaft, Tierhaltung und Lebensmittelproduktion besonders sichtbar wird. Der Kampagnenzeitraum von KW 29–35 fällt in eine Phase erhöhter Aufmerksamkeit für Themen wie Regionalität, Naturverbundenheit und transparente Herkunft – nicht zuletzt durch Urlaub, Ausflüge und verstärkte Mediennutzung im Freizeitkontext.

Die Konzentration der Kommunikationsmaßnahmen auf diese zeitlich klar definierte Saison ermöglicht eine starke inhaltliche Passung zwischen Botschaft und Lebensrealität der Konsumentinnen und Konsumenten. Gleichzeitig sorgt die gebündelte Umsetzung in einer kompakten Intensivphase für einen effizienten Mitteleinsatz und eine hohe kommunikative Durchschlagskraft.

Zielgruppe:

Als Zielgruppe der AMA-Marketing-Gütesiegel Kommunikation wurden im Rahmen eines Strategie-Prozesses folgende Sinus-Milieus definiert: „Nostalgisch-Bürgerliche“ sowie „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Die Kampagne richtete sich an qualitäts- und herkunftsbewusste Konsumentinnen und Konsumenten mit hoher Affinität zu regional erzeugten Lebensmitteln und zur österreichischen Almwirtschaft.

Inhalt – Deckung des Informationsbedarfs:

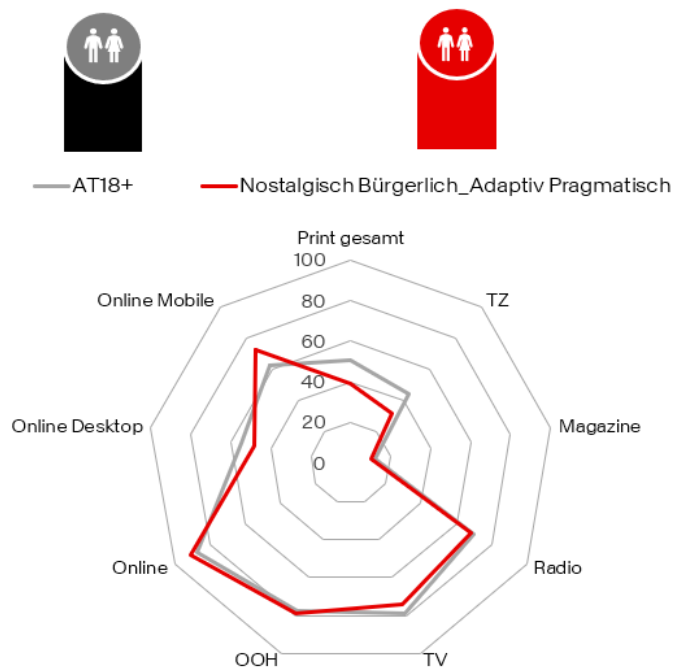
Die Almwirtschaft und die damit verbundenen Qualitäts- und Herkunftsversprechen sind komplexe Themen, zu denen bei Konsumentinnen und Konsumenten ein erhöhter Erklärungs- und Informationsbedarf besteht. Vor diesem Hintergrund setzt die Kampagne gezielt auf Wissensvermittlung und Vertrauensaufbau, um die Almwirtschaft als verantwortungsvolle und wertvolle Form der heimischen Landwirtschaft zu positionieren.

Der kommunikative Aufbau verbindet aufmerksamkeitsstarke Bewegtbildformate mit vertiefenden Informationsangeboten. Die Werbemittel verweisen klar auf weiterführende Inhalte und ermöglichen über amainfo.at einen niederschweligen Zugang zu detaillierten Hintergrundinformationen. Ergänzend kommen erklärende Formate wie Advertorials auf

reichweitenstarken Nachrichtenseiten zum Einsatz, um zentrale Themen fundiert darzustellen und rationale Entscheidungsimpulse zu setzen.

Durch diese abgestimmte Kombination aus emotionaler Ansprache und faktenbasierter Informationsvermittlung werden sowohl Awareness- als auch Informationsziele wirkungsvoll erreicht und eine fundierte Auseinandersetzung der Konsumentinnen und Konsumenten mit der Almwirtschaft unterstützt.

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 Auswahl der Kanäle orientiert sich am Mediennutzungsverhalten der relevanten Zielgruppen sowie an der Zielsetzung, Informationsvermittlung und Imageaufbau wirkungsvoll zu verbinden. Digitale Kanäle bilden dabei den strategischen Schwerpunkt der Kampagne, da sie es ermöglichen, komplexere Inhalte zur Almwirtschaft medienbruchfrei aufzubereiten und eine vertiefende Auseinandersetzung mit der Thematik zu fördern.

36% entfallen auf klassische Online-Formate, die gezielt zur Weiterleitung auf vertiefende Inhalte eingesetzt werden und einen direkten Zugang zur Almen-Thematik bieten. Online-Video-Formate nehmen mit 64% den größten Anteil ein und dienen der aufmerksamkeitsstarken, emotionalen Inszenierung.

Der digitale Fokus ermöglicht zudem eine messbare Interaktion mit den Inhalten und bildet die Grundlage für eine fundierte Wirkungsanalyse entlang der gesamten Kommunikationskette.

Kanäle und Budgets pro Kanal:

