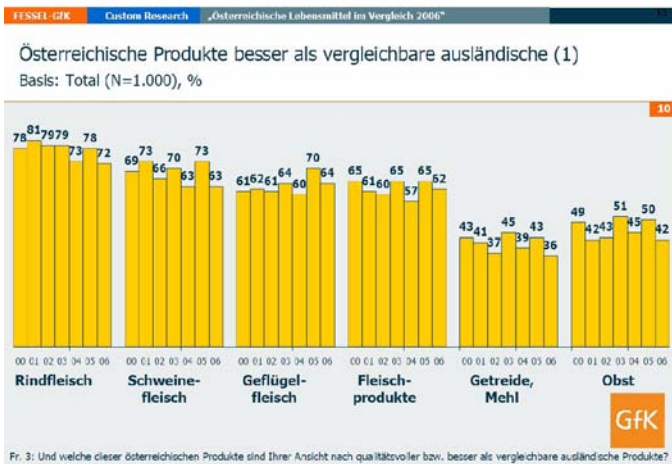
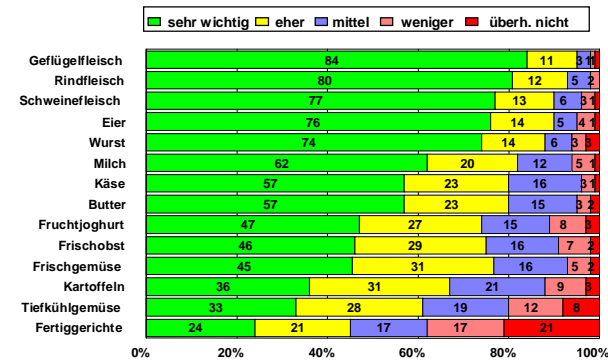


Fleischqualität und Vermarktungsstrategien

Dr. Stephan Mikinovic
 Wintertagung 16.2.2007 Aigen/E.



Auf welchen Lebensmittelprodukten sind Gütezeichen besonders wichtig?



Angaben in Prozent, n=1006 Befragte, rep. A

Quelle: IGF / AMA Marketing, MTU Dezember 2005

SPAR
Dreifach kontrolliert, damit's einfach schmeckt!

Wenn Genuss, TANN von SPAR!

0,69 statt 1,05 (34% billiger!)

2,99 statt 4,49 (33% billiger!)

4,99 statt 6,99 (28% billiger!)

1,49 statt 1,79 (18% billiger!)

1,29 statt 1,59 (19% billiger!)

2,49 statt 3,49 (29% billiger!)

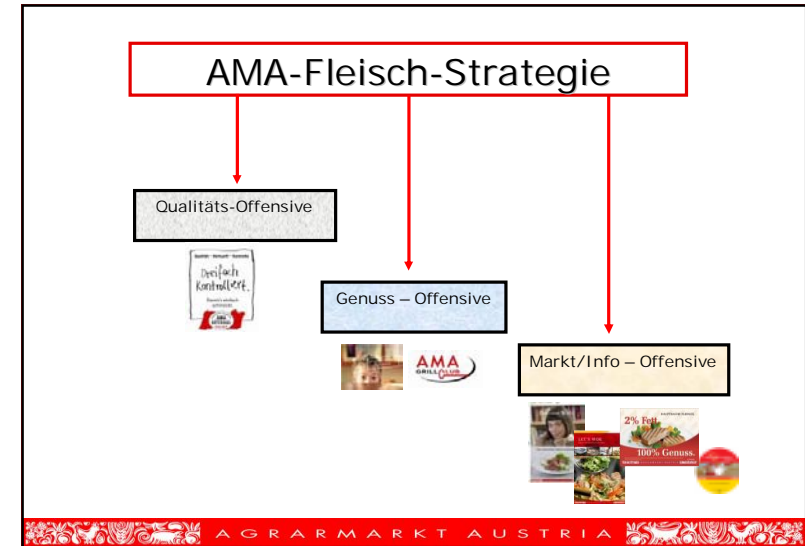
3,99 statt 5,49 (27% billiger!)

6,99 statt 9,99 (30% billiger!)

1,09 statt 1,39 (21% billiger!)

2,49 statt 3,49 (29% billiger!)

AGRAMARKT AUSTRIA



Qualitäts-Offensive

Werbung AMA-Gütesiegel-EU-Projekt

3-jährige Marketingkampagne für unter dem AMA-Gütesiegel vermarktetes Fleisch und Geflügel als EU-Informationsprogramm

Ziele:

- Verbraucher für gekennzeichnete Qualitätsprodukte zu sensibilisieren
- Über das AMA-Gütesiegel Programm zu informieren
- Vertrauen in Fleisch zu schaffen

Projektstart: Spätherbst 2006
 Laufzeit: 3 Jahre
 Gesamtbudget: 2,7 Mio. €

AGRAMARKT AUSTRIA

Qualitäts-Offensive

Anzeigen

Qualität • Herkunft • Kontrolle
Dreifach Kontrolliert.
 Damit's einfach schmeckt.

AGRAMARKT AUSTRIA

Qualitäts-Offensive

Anzeigen



AGRARMARKT AUSTRIA

Qualitäts-Offensive

Anzeigen



AGRARMARKT AUSTRIA

Qualitäts-Offensive

Advertorials



AMA Gütesiegel
 Das AMA Gütesiegel ist eine Anlaufstelle für alle, die sich für Qualität und Herkunft interessieren. Das Gütesiegel ist ein Zeichen für Qualität und Herkunft. Das Gütesiegel ist ein Zeichen für Qualität und Herkunft.

Vorwort Nr. 1:
 Ausgewählte Produkte Qualität! Das ist die Botschaft der Qualitäts-Offensive. Die wichtigsten Anforderungen der AMA Gütesiegel sind: Qualität und Herkunft. Das Gütesiegel ist ein Zeichen für Qualität und Herkunft.

Vorwort Nr. 2:
 Nachvollziehbare Herkunft! Das ist die Botschaft der Qualitäts-Offensive. Die wichtigsten Anforderungen der AMA Gütesiegel sind: Qualität und Herkunft.

Vorwort Nr. 3:
 Kontrolliertes Fleisch! Das ist die Botschaft der Qualitäts-Offensive. Die wichtigsten Anforderungen der AMA Gütesiegel sind: Qualität und Herkunft.

AGRARMARKT AUSTRIA

Genuss-Offensive

TV und Kinokampagne „Hauptsache Fleisch“

2006 TV:
 900 TV-Ausstrahlungen,
 70 % NRW

2006 Kino:
 225 Kinos,
 5 Mio. Kontakte



Spot „Tischler“

Spot „Verführung“

Ziel: Imageverbesserung
 Thematisierung

AGRARMARKT AUSTRIA

AGRARMARKT AUSTRIA

Genuss-Offensive

Start: Juni 2006
Bereits 14.000 Mitglieder



Info-Offensive Außenwerbung-Kampagne „Hauptsache Fleisch“



Plakate	15.04.-30.04.06	1.400 Stellen
Citylights	13.04.-26.04.06 21.12.-10.01.07	965 Stellen 1.855 Stellen
Rolling Boards	17.08.-30.08.06 27.12.-23.01.07	200 Stellen 197 Stellen

AGRARMARKT AUSTRIA

Beispiel Citylight

Info-Offensive



AGRARMARKT AUSTRIA

Beispiel Litfasssäule

Info-Offensive



AGRARMARKT AUSTRIA

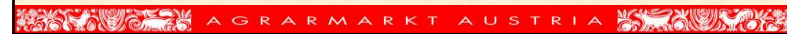
Beispiel Rolling Board

Info-Offensive



Info-Offensive

Redaktionelle Berichterstattung in Zeitungen



Info-Offensive

Wissenschaftliche Unterstützung durch:

Prim. Dr. med. univ. Meinrad Lindschinger

Mag. Christian Putscher



Ärztlicher Leiter des Institutes für Ernährung und Stoffwechselerkrankungen

Ausbildung
Universität Wien (1992-1998) Mag.rer.nat.:
Ernährungswissenschaften
(Diplomarbeit: Schlankheit ohne Essstörung)

Öffentliche Aufgaben:

- Beauftragter für Ernährung der österreichischen Ärztekammer
- Vizepräsident des Österr. Ak. Instituts für Ernährungsmedizin
- Österr. Delegierter in die „ad hoc group“ für Klinische Ernährung
- Vizepräsident der AG „Gänseblümchen auf Vogerlsalat“

Tätigkeitsgebiete

- Spezialfachgebiete:
- Primärprävention durch Essen und Trinken
 - Gesundheitsvorsorge
 - Sporternährung
 - Ganzheitliche Bewegungskonzepte



Info-Offensive



Kernzielgruppe: Junge, aktive Menschen

- Ø Spitzensport-Sponsoring (MTB)
- Ø Internet
- Ø Red. Zeitungsartikel



Info-Offensive

Schul- und Unikampagne „Dumm.Blöd.Dämlich“

2006	
18 Universitäten	04.12.-23.12.2006
446 Schulen	01.09.-30.09.2006

Plakatsujets:

Dumme Kuh?

"Gar nicht dumm: Fleisch ist Brainfood!"

Blödes Schwein?

"Gar nicht blöd: Fleisch ist Brainfood!"

Dämliche Huhn?

"Gar nicht dämlich: Fleisch ist Brainfood!"

Info-Offensive

Nach- und Neuauflage div. Fleisch-Broschüren:

2006: 1,4 Mio. Stück

Info-Offensive

Multimedia-Schulprojekte

Multimedienprojekt

DVD/CD-Rom und VHS-Kassetten
Beilage - Infobroschüre

-) „Schweinehaltung“

-) „Geflügelhaltung“

Lehrmittelbehelf verfügbar im Internet unter
www.rund-ums-gefluegel.at
www.rund-ums-schwein.at

- E-Mail Shot an alle relevanten Schulen Österreichs
- Promotion des Lehrfilms auf den großen Bildungsservern
- Promotion auf ExPresso Wien, Tirol, Steiermark

Geplant 2007: Legehennen, Rind