

Perspektiven für die Milch- und Viehwirtschaft

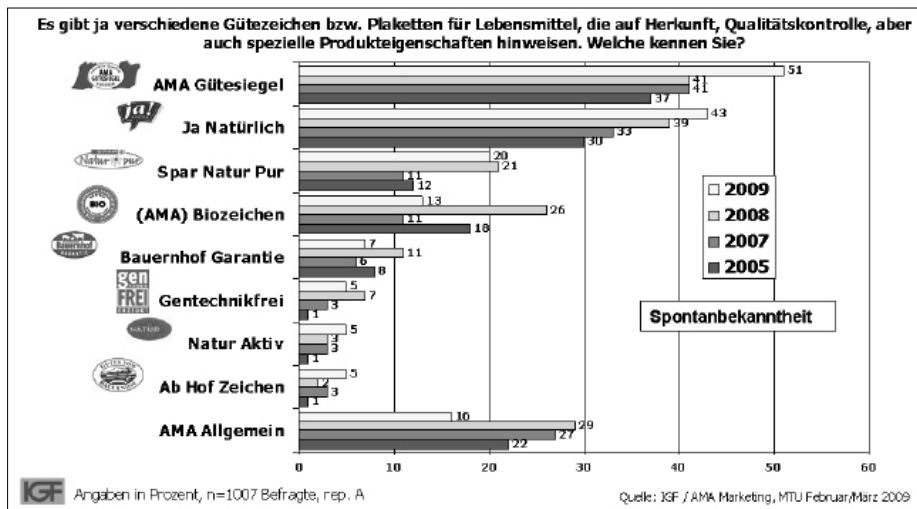
Dr. Stephan MIKINOVIC
AMA, Wien

Unser klares Ziel ist die Wertschöpfungssteigerung der heimischen Milchproduktion durch strategisches Marketing. Einerseits erreichen wir das durch konsequente Umsetzung von Qualitätsmaßnahmen die über das gesetzliche Niveau hinausgehen und durch das AMA-Gütesiegel bzw. das AMA-Biozeichen klar dokumentiert sind. Wer auf das AMA-Gütesiegel vertraut und sich den strengen Richtlinien unterzieht, profitiert von dem hohen Bekanntheitsgrad von 95% (gestützt; ungestützt beachtliche 51%). Kein zweites Zeichen schafft diese hohe Bekanntheit.

Neben den strategischen Qualitätsmaßnahmen liegt ein weiterer Schwerpunkt im Bereich des generischen Milchmarketings. Dabei kommt es auf die Stimulanz der Verwendung bzw. die Sensibilisierung übergeordneter Themen an (Kampagnenbeispiele: „Überlebensmittel Milch“; „Milch ist ihren Preis wert“; „Milchparadies“ oder „Kühe – 365 Tage für Sie im Einsatz“) sowie auch die Integration gesundheitsbezogener Aussagen („Sicher ist sicher!“).

Mit einer Art Guerilla Marketing werden die Exportmärkte bearbeitet, um die Wertschöpfung der Milchprodukte an eine Wertschätzung zu knüpfen (schöne Natur, natürliche Produktionsweise, Weidehaltung, freier Auslauf/Bewegungsmöglichkeit der Tiere, überschaubare Betriebsgrößen, Tierschutz, reine Luft, klares Wasser,...) – jeder Wein hat seine Geschichte und Tradition, warum nicht auch Käse! So ist letztlich auch Kundenbindung möglich.

Spontane Bekanntheit von Gütezeichen und sonstigen Zeichen und Marken



Geplante Marketingmaßnahmen 2010

„Der Herbert“ braucht mehr Abwehrkräfte. Schon jedes einfache Naturjoghurt enthält Milchsäurebakterien, die nicht nur die Darmflora anregen, sondern auch das körpereigene Immunsystem stimulieren. „Sicher ist sicher!“ AMA-Gütesiegel.

Darüber hinaus liegt eine unserer Hauptaufgabe im generischen Milchmarketing. Dadurch schaffen wir das Fundament für weitere Kommunikationsmaßnahmen auf Produzentenseite.

sondern auch das körpereigene Immunsystem stimulieren. „Sicher ist sicher!“ AMA-Gütesiegel.

In einem umfangreichen TV-, Print- und Hörfunkflight wird ab Mitte Februar das Joghurt thematisiert.

Ein weiterer Schwerpunkt ist rund um den Weltmilchtag am 1. Juni geplant. Wir sind Weltmeister, denn weltweit produzieren wir als erster österreichweit garantiert gentechnikfreie Milch. Diesen Mehrwert werden wir dem Konsumenten entsprechend kommunizieren – denn „Sicher ist sicher!“ AMA-Gütesiegel.

Heumilch – Unter dem Motto der Nachhaltigkeit ist es gelungen, für



diese besondere Form der Milchproduktion künftig mehr Wertschätzung aufzubauen. Bereits über 400 Artikel sind mit dem einheitlichen Heumilchlogo gekennzeichnet. 8.000 Betriebe produzieren die Milch, die von 60 Betrieben zu hochwertigen Produkten verarbeitet wird. Das sind immerhin knapp 15% der gesamten Milch. (EU-weit sind es nicht einmal 3%). Eine höherpreisige Vermarktung durch höhere Qualität bedeutet auch mehr Wertschöpfung für Bauern und Vermarkter.

Erwähnt sei auch die Beteiligung an Medien, die bislang untergeordnete Bedeutung hatten, aber gerade in der jüngeren Zielgruppe große Relevanz besitzt. Es geht

um die laufenden Diskussionen im Web 2.0 (Internet). Wir machten es uns zum Ziel, das Image von Milch und Milchprodukten im digitalen Raum proaktiv zu fördern. Auf Expertenmeinungen und wissenschaftlichen Erkenntnissen aufbauend beteiligen wir uns an den Diskussionen. Waren es im Sept. 2009 noch 753 Artikel zum Thema Milch, so sind es bereits im Jänner 2010 1980 Themen gewesen, die auf den beobachteten Plattformen zu breiter Diskussion führten. Die am stärksten diskutierten Themen sind dabei: Milch allgemein, Marken (Brands), Bio, Gütesiegel allgemein, ... aber auch Herkunft und der Wert der Lebensmittel.

