

A photograph of a kitchen counter with various food items. On the left, there's a cutting board with raw meat, a jar of milk, a pepper mill, and a small potted herb. In the center, a loaf of bread sits on a cloth, and a plate holds butter, cheese, and meat. To the right, there's a basket filled with bread, a head of cabbage, and a bowl of radishes. A bowl of tomatoes and a bell pepper are also on the counter. The background shows a lamp and some plants.

AMA-MARKETING-PARTNERTAGE

DAS HAT
EINEN WERT.

AMA MARKETING

—

von
MENSCHEN
UND
MARKEN

Christian Dürnberger

Wir sind uns einig über... (?)

**Es soll Nutztierhaltung in
Österreich geben.**

Die Menschen sollen österreichische Produkte kaufen.

**Moralische Appelle wie „Bitte kauft heimische
Produkte!“ sind nett gemeint - aber zu wenig.**

Wenn das der Konsens ist...

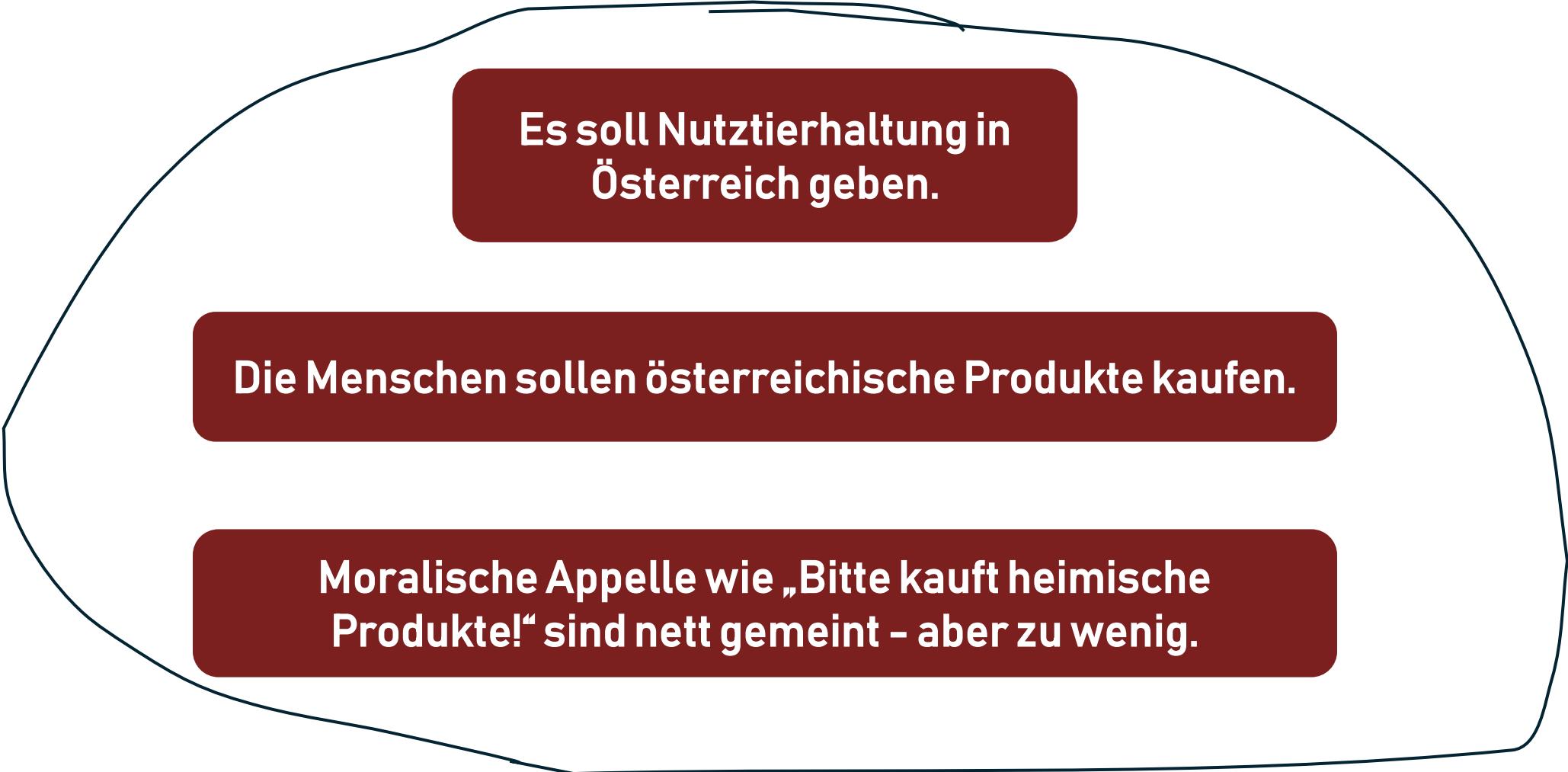
Es soll Nutztierhaltung in Österreich geben.

Die Menschen sollen österreichische Produkte kaufen.

Moralische Appelle wie „Bitte kauft heimische Produkte!“ sind nett gemeint - aber zu wenig.

... müssen wir irgendwas tun.

Unter anderem braucht es Markenbildung.



Es soll Nutztierhaltung in
Österreich geben.

Die Menschen sollen österreichische Produkte kaufen.

Moralische Appelle wie „Bitte kauft heimische
Produkte!“ sind nett gemeint - aber zu wenig.

... müssen wir irgendwas tun.

Darum wird's gehen



Worum wird's gehen?



In den frühen 1980ern...



... die berühmteste
Marke der Welt.

Angeblich ist „Coca-Cola“ damals
das zweitbekannteste Wort
weltweit.

In den frühen 1980ern...



Die Geschäftsführung von
Coca-Cola wird nervös.



Blindverkostungen
bringen immer dasselbe
Ergebnis...

= Pepsi schmeckt besser.



Coca-Cola fürchtet um seine Vorherrschaft...



Man tüftelt an einem **neuen Rezept**.



Und an einem **neuen Design** (man will
„jünger“ und „frischer“ wirken).

Als das neue Rezept fertig ist...



**Blindverkostungen mit
190 000 Menschen**

Resultat

= Das **neue Coca-Cola Rezept schmeckt den Menschen besser als „Pepsi“.**

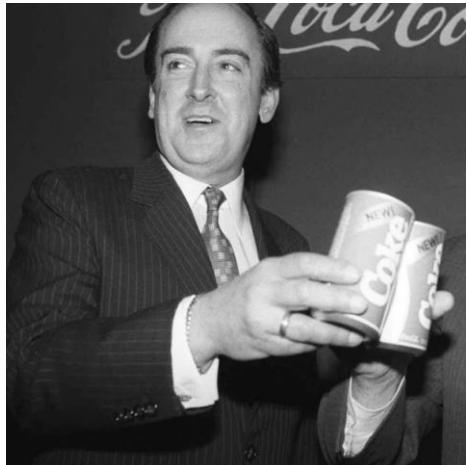


= Das **neue Coca-Cola Rezept schmeckt den Menschen besser als das „alte“ Cola.**



Die Geschäftsführung atmet erleichtert auf.

Am 23. April 1985...



... präsentiert man auf einer Pressekonferenz das „NEUE COCA-COLA“.

**Neuer Geschmack.
Neues Design.**



Haben Sie es je getrunken?

Oder je diese Dose je gesehen?

Oder auch nur davon gehört?

Wahrscheinlich nicht, denn...

Nur 79 Tage später...

Der Absatz war eingebrochen

... wurde das
„neue Coca-Cola“
wieder vom Markt
genommen.



Man kehrte zum
„klassischen“ Cola
zurück.

Es gab Petitionen für das „echte“ Cola

Alleine in der Coca-Cola Zentrale in Atlanta waren *40.000 Beschwerdebriefe* eingetroffen

Heute?

Coca-Cola immer noch Marktführer

Immer noch erfolgreicher als Pepsi

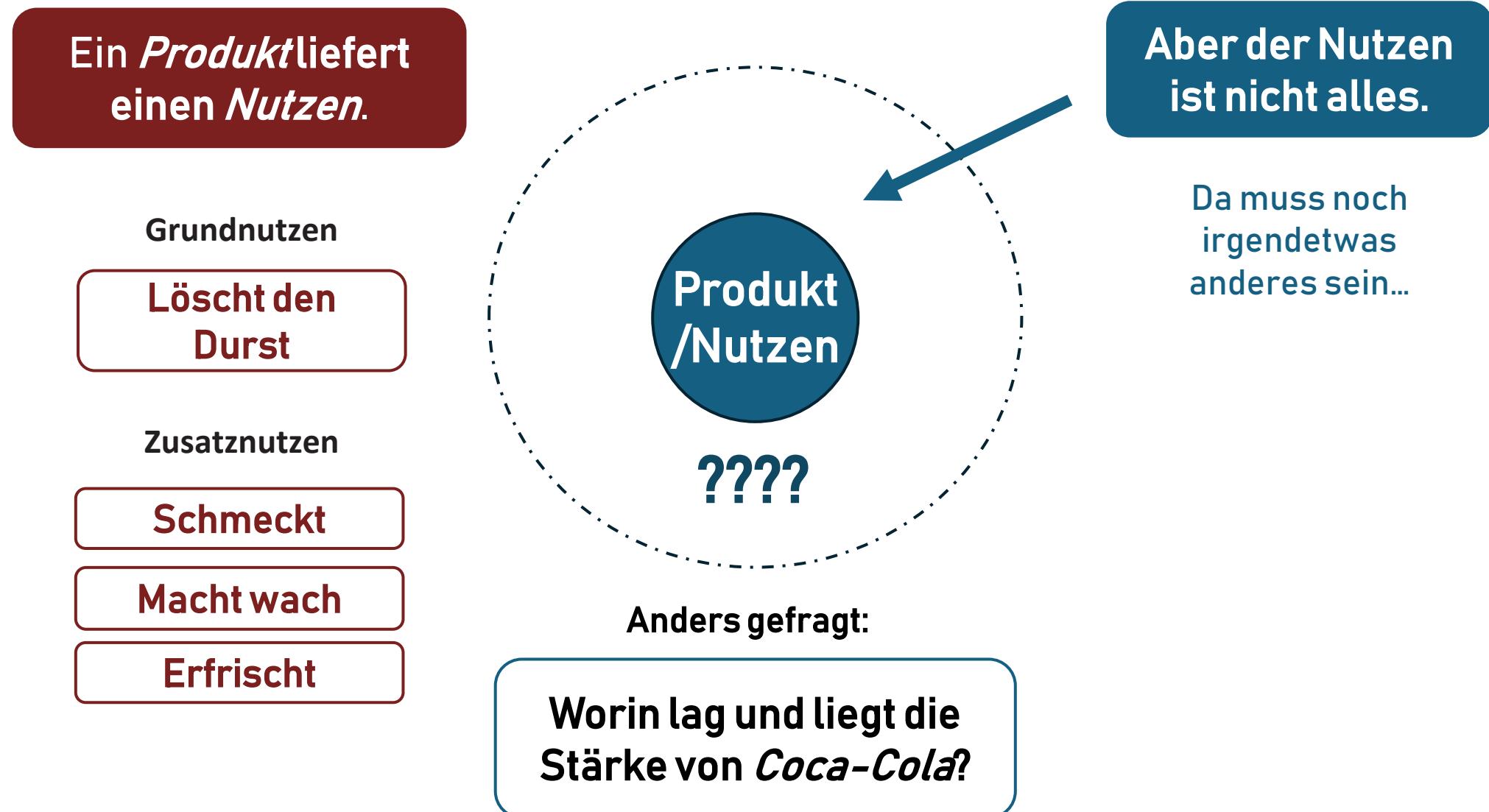
Immer noch eine der bekanntesten
Marken der Welt

Aber wie kann das sein?

Und das alles: Immer noch mit
dem ALTEN Rezept



Schauen wir ins Lexikon

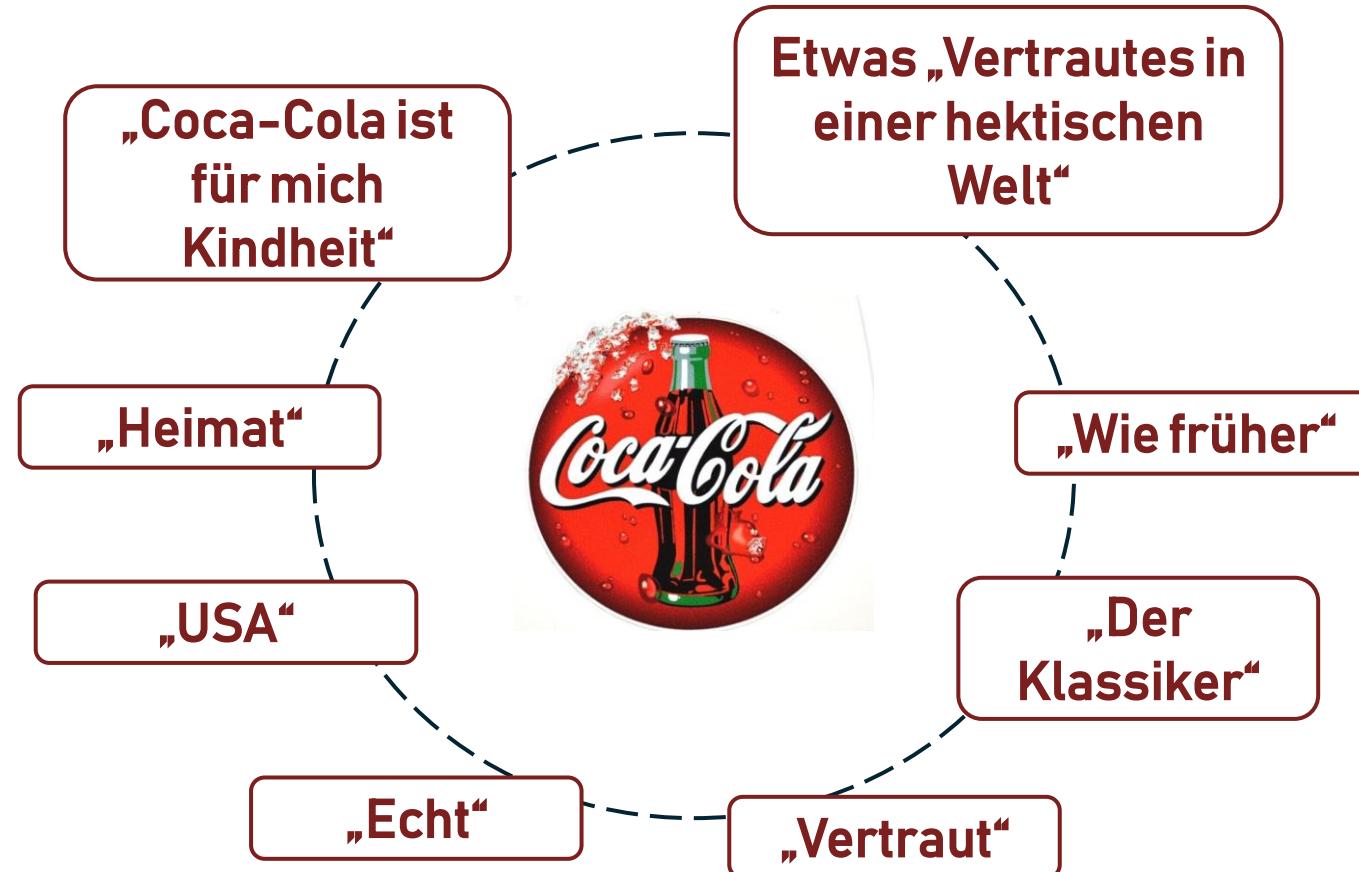


Fragen wir die Menschen doch selbst

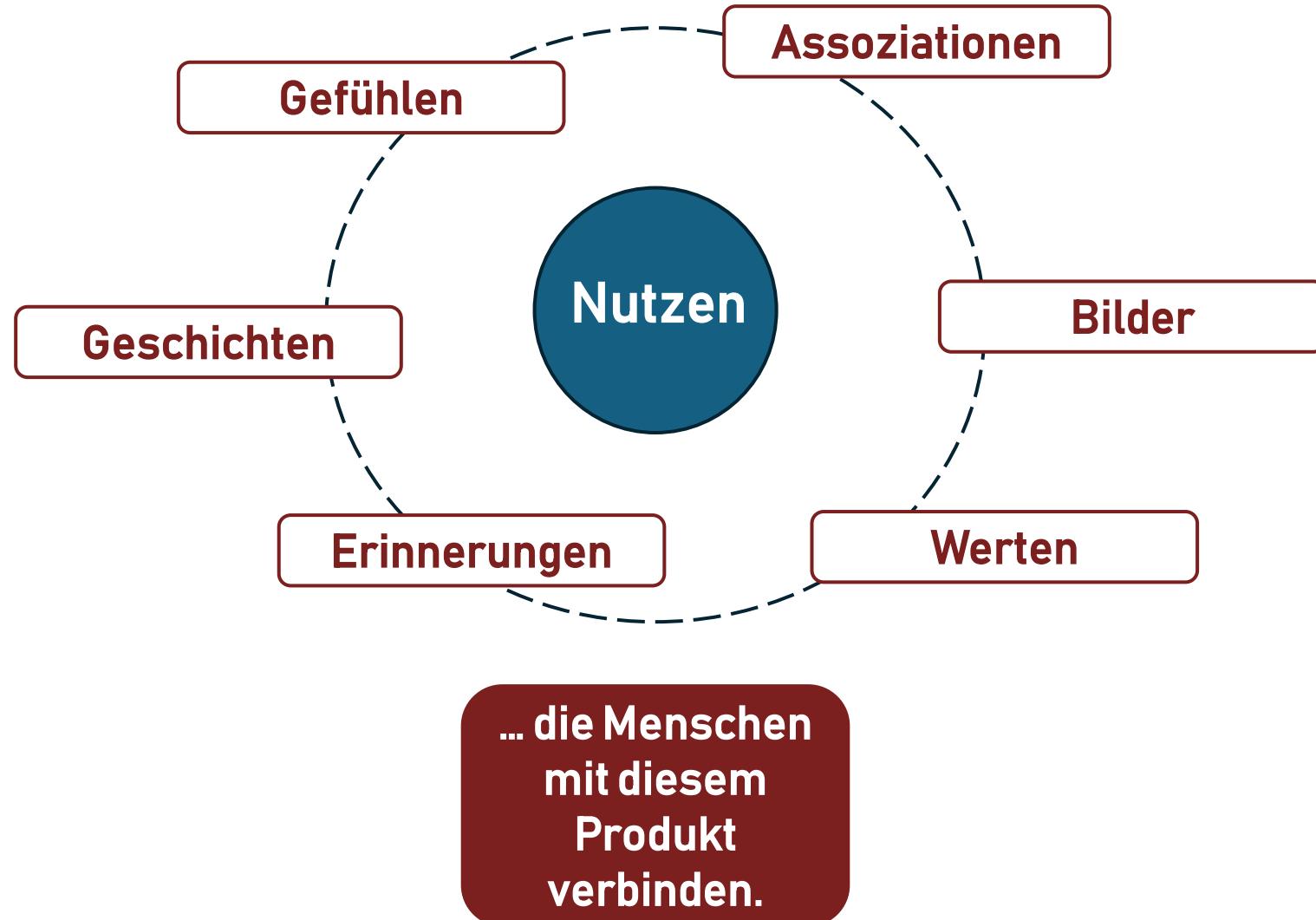


Alleine in der Coca-Cola Zentrale in Atlanta waren **40.000 Beschwerdebriefe** eingetroffen

40 000 Beschwerdebriefe



Ein Produkt besteht also aus...



Fazit: Eine starke Marke...

Eine starke Marke ist Kopfkino.



Anders formuliert...

Das, was „Coca Cola“
geschafft hat...

... ist für die österreichische
Landwirtschaft ein lohnenswertes Ziel.

Eine starke Marke ist Kopfkino.



Ziel: Menschen kaufen bewusst ein Produkt der österreichischen Landwirtschaft...



Möglicher Einwand

„Marken? Bilder?
Geschichten?“

„Reicht es nicht, ein gutes
Produkt zu haben?“

**Ja, in bestimmten Situationen reicht
das durchaus...**



Wie sieht heute...

... ein Besuch im
Supermarkt aus?



Peter Bond/Unsplash





Alana Harris/Unsplash

„Produktmeer“

Wir werden von der Vielfalt des Angebots regelrecht erschlagen.





Je größer das Angebot,
desto wichtiger wird die

Marke = Werte-Identität= Unterscheidbarkeit

Sonst geht man im Produktmeer
unter und ist austauschbar.

Starke Marken...

... bieten **emotionalen Mehrwert**:

Man kauft nicht nur das Produkt, sondern ein „Mehr“, das sich gut und richtig anfühlt.

... werden nicht nur einmal gekauft – sondern immer wieder.

Markenloyalität: Menschen fühlen sich der Marke emotional verbunden

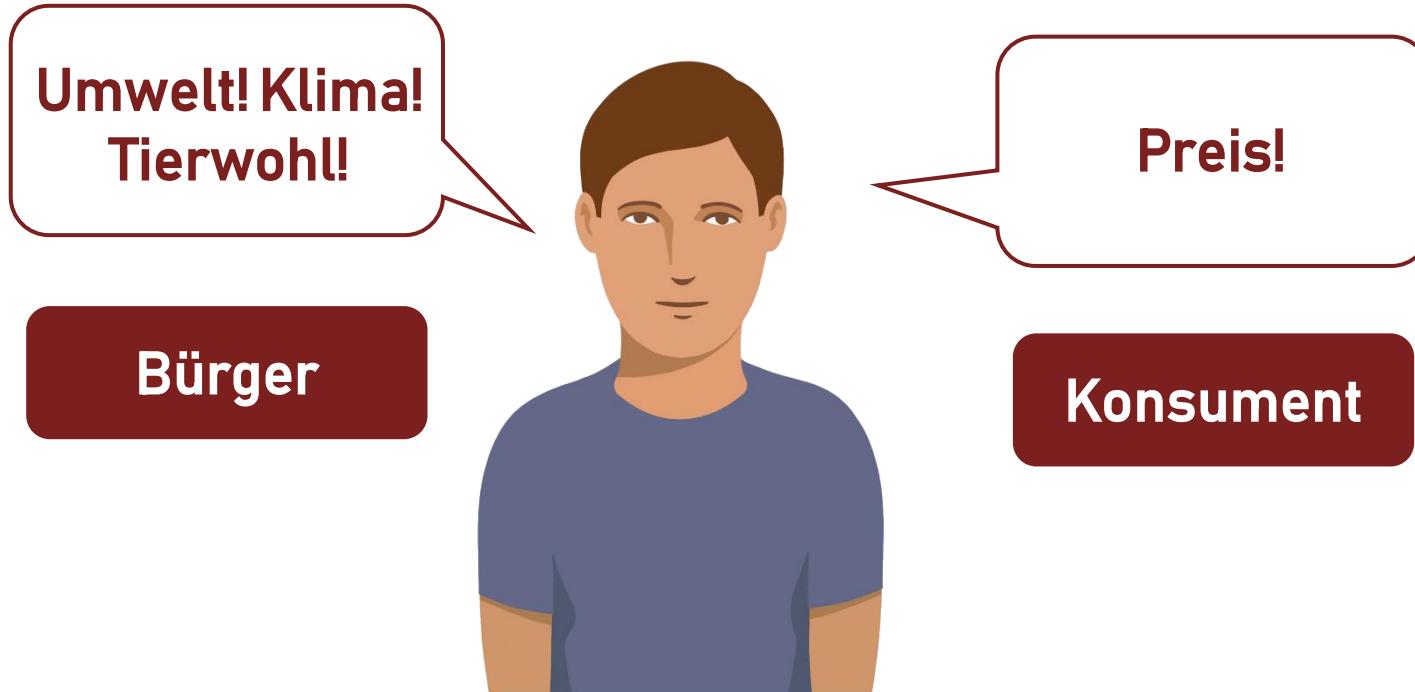
„Erfolgreiche Marken haben keine Kunden, sondern eher (...) Stammesmitglieder.“ (Oliver von Boch 2001)

... **schützen vor Handelsmarken**:

Der Supermarkt kann das Produkt nicht so einfach austauschen.

... ermöglichen **höhere Preise**

Consumer-Citizen-Gap



Wenn überhaupt, sind die Menschen nur bei einer „Marke“ bereit, mehr zu zahlen. (Esch 2004)

Man hat den Eindruck...

... alles spricht für
eine starke
Marke?

Ja, aber ich sehe mindestens
zwei große Herausforderungen.

Erstens...

Denken Sie an eine Lebensmittel-Marke...



1886



1887



1892



1957



1901



1964

1906

1890

1949

1879

Markenbildung braucht...

Ausdauer/Geduld

(Gutjahr 2011)

Marke bedeutet *Vertrauen* – und Vertrauen baut sich *langsam* auf.

**Markenbildung ist kein Sprint,
sondern ein Marathon.**

Zweite Herausforderung

Zweitens...

Werte zu haben...

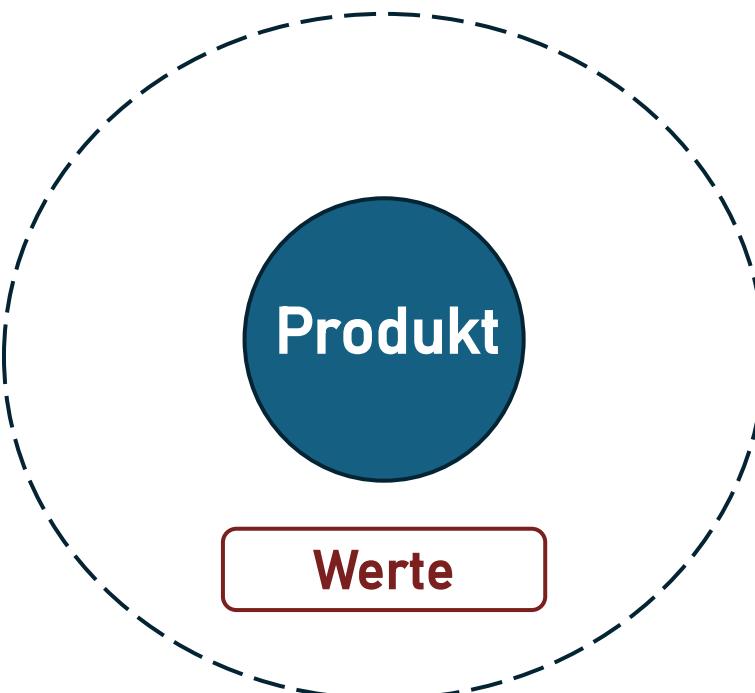
... ist essenziell.

Aber es genügt nicht.

Ich muss auch
wissen, wie ich sie
„erzähle“...

Mit welchen Bildern
ich sie
kommuniziere...

Wie ich sie
„verpasse“....



Kurzum: Ich muss
wissen, wie „die
Gesellschaft“ tickt.

Kurze „Provokation“?

Gesellschaft ist der Landwirtschaft entfremdet?

**Ja, aber ist es „andersrum“
nicht teilweise genauso?**

**Kurzum: Ich muss
wissen, wie „die
Gesellschaft“ tickt.**

Mit Blick auf professionelles Marketing gilt

„Marke“ braucht
Marktforschung.



Kurzum: Ich muss
wissen, wie „die
Gesellschaft“ tickt.

MehrWERT?

Starke Marken bieten MehrWERT:
Man kauft nicht nur das Produkt, sondern ein „Mehr“,
das sich gut und richtig anfühlt.

**Worin kann dieser MehrWERT bei Essen und
Landwirtschaft bestehen?**

Formulieren wir die Frage anders:

Wie entscheiden Menschen, was sie essen?

Denn darauf läuft es hinaus, wenn wir
über Landwirtschaft reden.

Was prägt unsere Essgewohnheiten?



Grundsätzliche Entwicklung

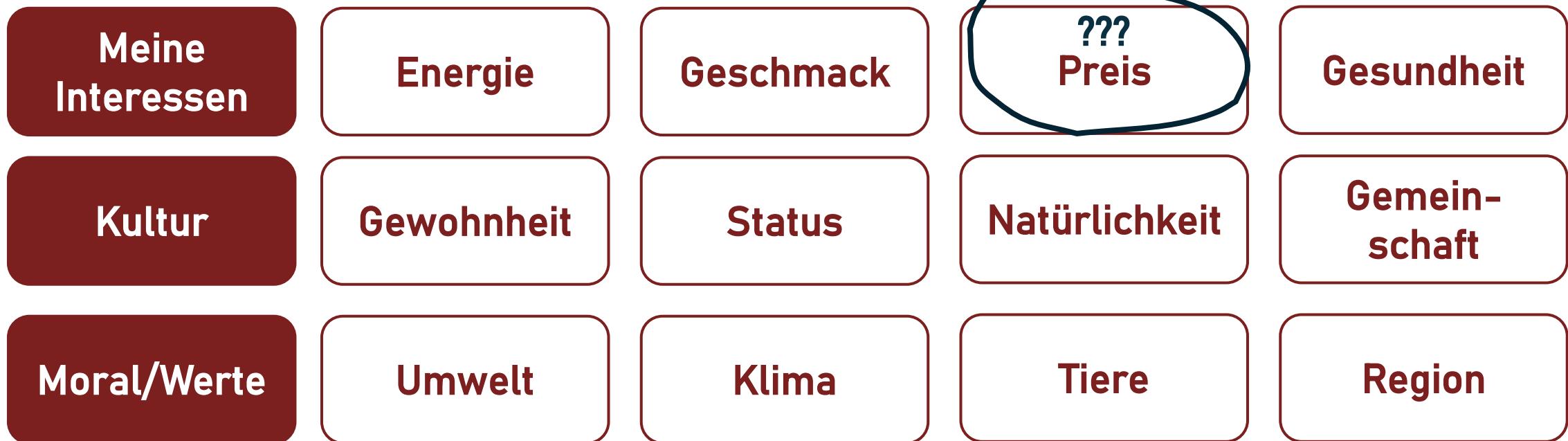
Irgendwo muss man herausstechen.
Irgendwo muss man unterscheidbar sein.
Sonst...



... geht man im Produktmeer unter.

Also: Wo ist Potential, sich zu unterscheiden?

Es wird wahrscheinlich immer jemanden geben, der billiger als die österreichische Landwirtschaft erzeugt.



Irgendwo muss man herausstechen.
Irgendwo muss man unterscheidbar sein.

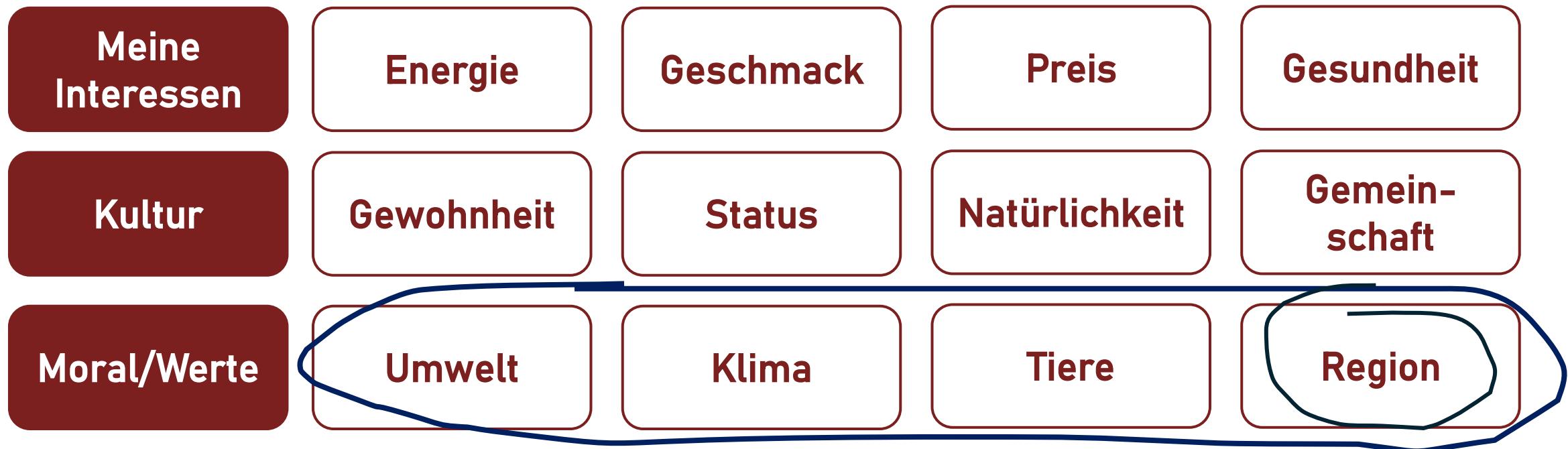
Also: Wo ist Potential, sich zu unterscheiden?

Das wichtigste Kriterium, aber...



... nicht einfach, sich von anderen Produkten hier
positiv zu unterscheiden.

Also: Wo ist Potential, sich zu unterscheiden?



These: Potential für Unterscheidbarkeit und Identität ist u.a. auf der Ebene der „Moral“.

Region

Landwirtschaft
produziert nicht nur
Lebensmittel

Hier gibt es Potential
für Identität und
Geschichte

Identität einer
Region

Kultur-
landschaft

Tourismus

Tradition

Dörfliches
Leben

Arbeitsplätze

Wertschöpfun
g

Resilienz in der
Krise

Etc.

Fazit

Meine
Interessen

Energie

Geschmack

Preis

Gesundheit

Kultur

Gewohnheit

Status

Natürlichkeit

Gemein-
schaft

Moral

Umwelt

Klima

Tiere

Gesellschaft

Es gibt Potentiale,
sich zu unterscheiden

Die Geschichte muss
stimmen.

Ohne Marke...

und die Geschichte hinter
dem Produkt zu erzählen.

Und stimmig sein.

... geht man im
„Produktmeer“ unter.

—

von
MENSCHEN
UND
MARKEN

—

Christian Dürnberger

www.christianduernberger.at

DIE MARKE BIN ICH

Sabine Kronberger

A photograph of a man in a field, likely a farmer or rancher, standing with a wooden staff. He is wearing a dark t-shirt, blue jeans, and a tool belt. In the background, there are several cows and a range of mountains under a clear blue sky.

WAS TUN WIR UND WARUM TUN WIR ES?

Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführung AMA-Marketing

Agenda

- 01 AMA-Marketing in Zahlen
- 02 Eckpfeiler und Herausforderungen
- 03 Kommunikation

AMA – Agrarmarkt Austria



Vollziehung der Marktordnung
Markt- und Preisberichterstattung
Zahlstelle und Förderabwicklung

AMA-Marketing GesmbH



Ganzheitliche Qualitätssicherung

Aktive Informationsvermittlung

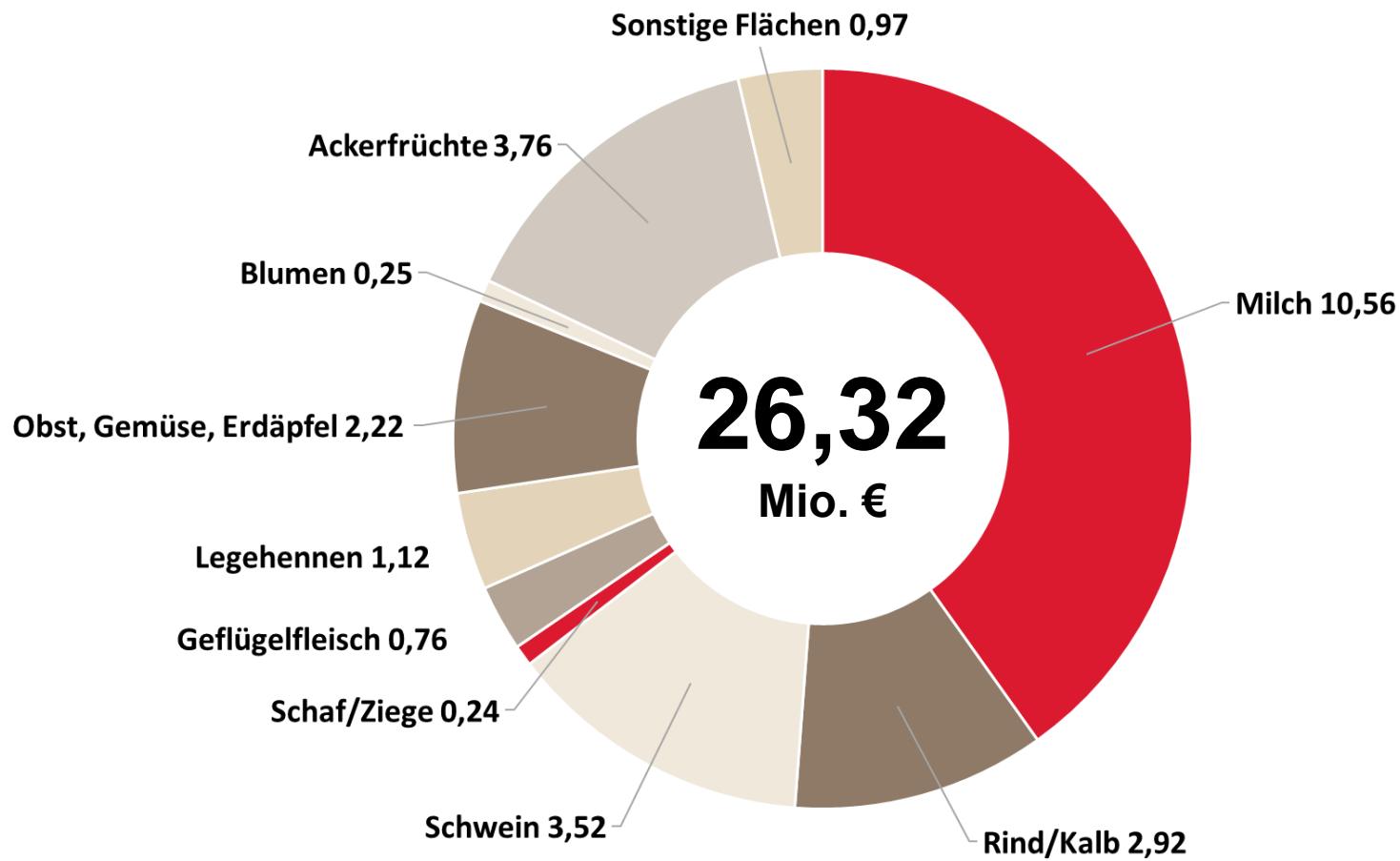
Nachhaltige Absatzförderung

85 Mitarbeiter/innen

Budget € 26 Mio.

Budget 2025

Mittelherkunft → Mittelverwendung je Bereich



PLATTFORM

für Qualitäts- und Herkunftssicherung bei Lebensmitteln

50.000

Erzeugerverträge mit
AMA-Gütesiegel Landwirten

5.000

Lizenznehmer
AMA-Qualitätsprogramme

Unsere Gütesiegel

nachvollziehbare Herkunft – geprüfte Qualität – unabhängige Kontrollen



**AMA
GÜTESIEGEL**



**AMA
BIOSIEGEL**



**AMA
GENUSS REGION**



**BLUMEN UND
ZIERPFLANZEN**

LEBENSMITTELHANDEL

**DIREKTVERMARKTER
MANUFAKTUREN
GASTRONOMIE**

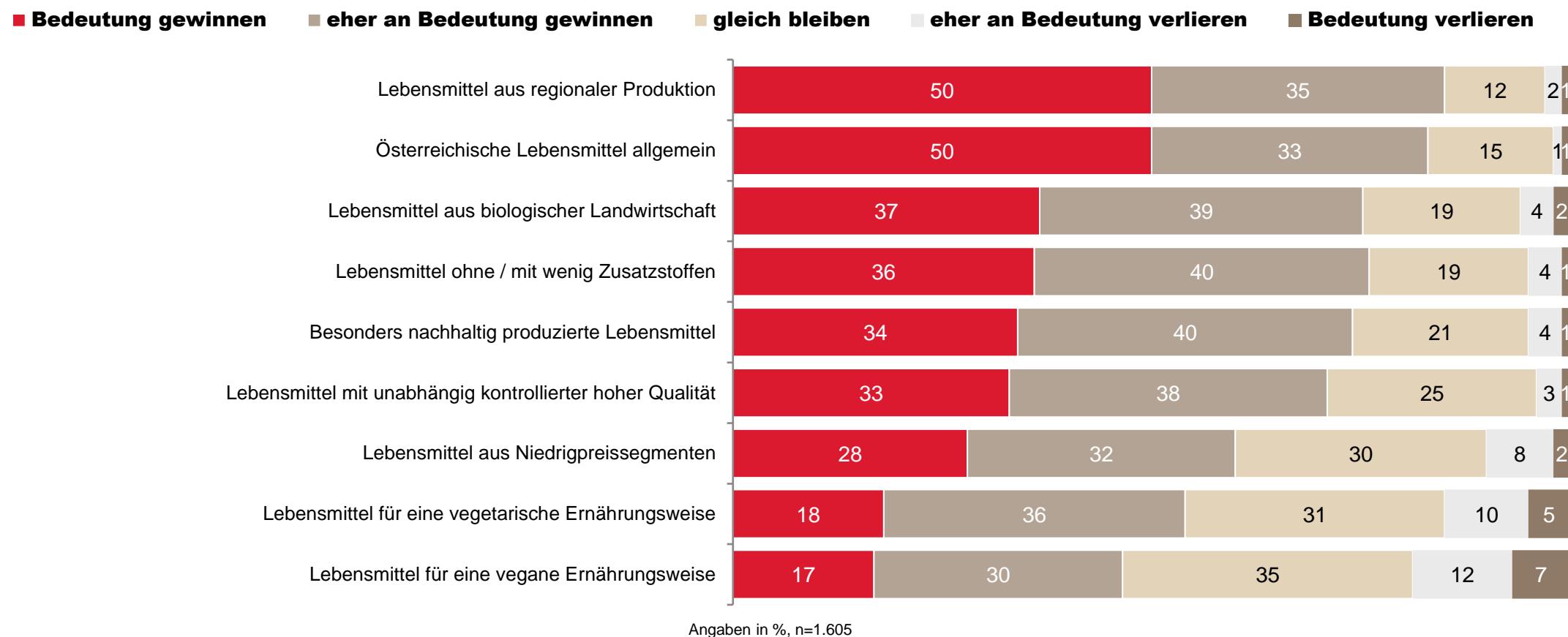
GÄRTNEREIEN

Agenda

- 01 AMA-Marketing in Zahlen
- 02 Eckpfeiler und Herausforderungen
- 03 Kommunikation

Regionale Lebensmittel sind zukunftsweisend

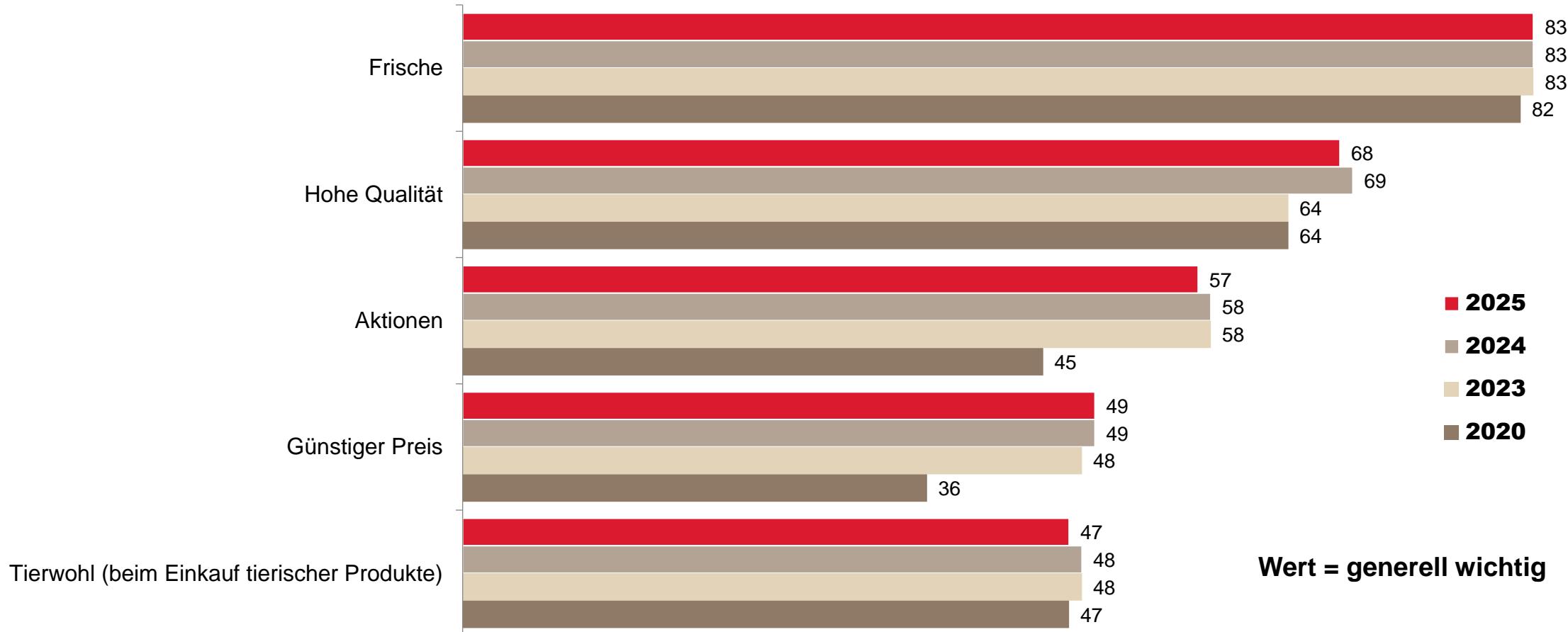
Blicken Sie bitte in die Zukunft: Was meinen Sie, werden die folgenden Lebensmittel in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder an Bedeutung verlieren?



Quelle: RollAMA Motivanalyse März 2025 / AMA-Marketing

Frische und Qualität bleiben wichtiger als Preis und Aktionen

Wie wichtig sind die folgenden Kriterien bzw. Angebote für Ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs?



Angaben in %, n=1.605

Quelle: RollAMA Motivanalyse März 2025 / AMA-Marketing

Regionalität hat in Deutschland keinen hohen Stellenwert

Faktoren, die beim Einkauf von Lebensmitteln, die größte Rolle spielen?



Angaben in %, n=21.000

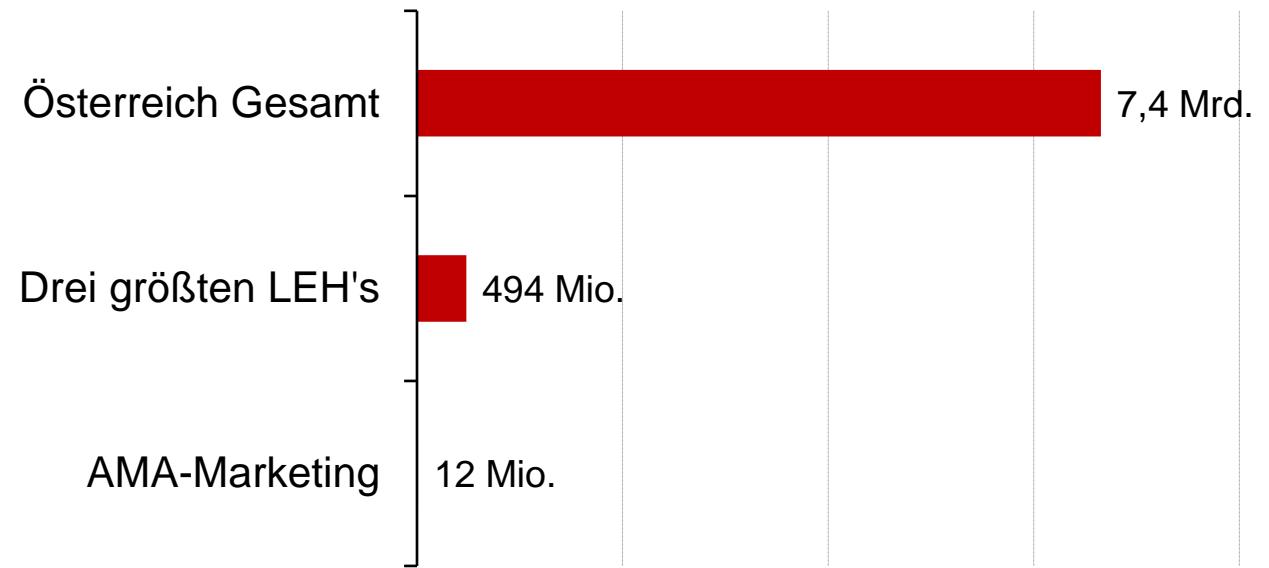
Quelle: Voice of customer 2025/PwC



INFORMATIONS- ÜBERFLUTUNG

SHARE OF VOICE

WERBE- AUSGABEN 2024



Quelle: Focus Jahresbilanz 2024; AMA-Marketing

**Je stärker die
Informationsüberflutung,
desto mehr sehnen
sich Menschen nach
Gütesiegeln.**



**GÜTESIEGEL
müssen halten,
was sie
versprechen.**



VERTRAUEN
die härteste Währung

AMA MARKETING

Herkunft – Qualität – Kontrolle

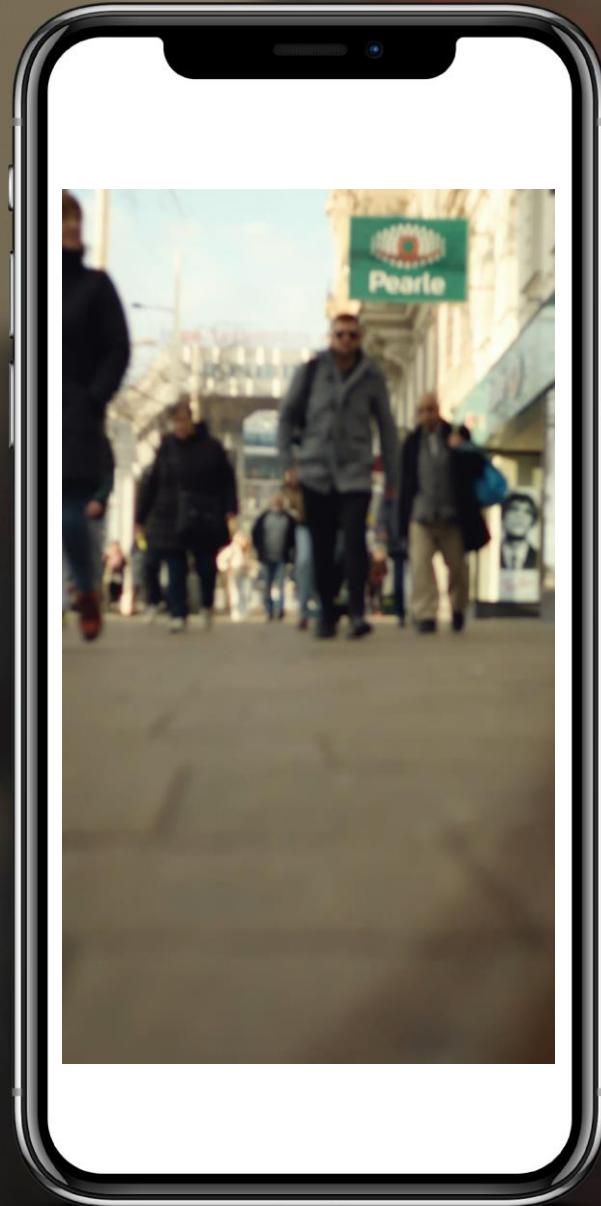
- Durchgängige **Herkunfts- und Qualitätssicherung**
– Wertschöpfung in Österreich
- Alle 20 Minuten findet **AMA-Gütesiegel-Kontrolle** statt
- **90%** der Betriebe arbeiten **ordnungsgemäß**
- **Zukunftsdialoge, Partner-Tage** – stärkerer Austausch

Agenda

- 01 AMA-Marketing in Zahlen
- 02 Eckpfeiler und Herausforderungen
- 03 Kommunikation

Information und Kommunikation

- **Kommunikationshaus** der Landwirtschaft
- **Gesamtbild** der regionalen **Landwirtschaft und Almwirtschaft**
- **Wissensvermittlung** über Lebensmittel
- **AMA-Gütesiegel** ist **Visitenkarte** der Bäuerinnen und Bauern





Wir informieren

**EHRLICH, AUTHENTISCH
UND TRANSPARENT.**

Kommunikationshaus



AMA-Marketing Partnertage 2025

Ziele:

- Direkter Austausch der AMA-Marketing mit Landwirtinnen und Landwirten
- Stärkung der Qualitätsgemeinschaft

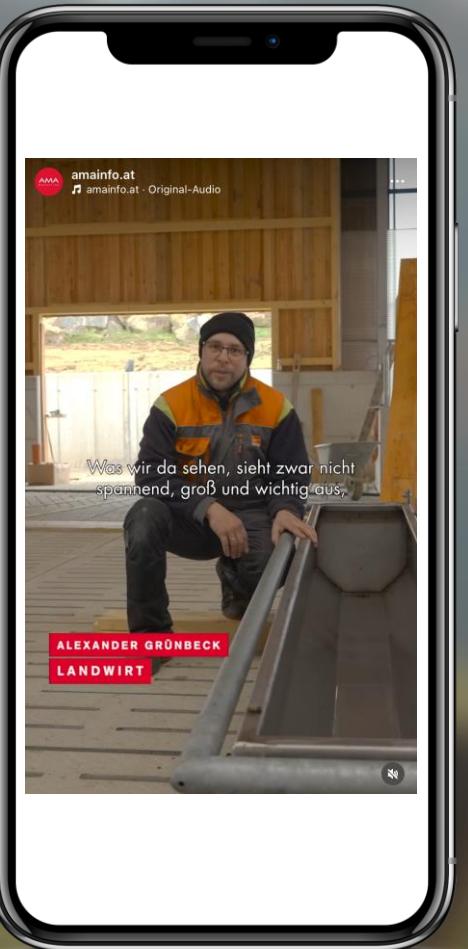
Themen:

- Bewusstsein zur AMA-Marketing schaffen
- Keynotes
- Podiumsrunden
- Austausch - Dialog

Termine in NÖ, STMK, SBG, W, K, OÖ
mit über 2.000 Bäuerinnen und Bauern



Social Media Auftritt



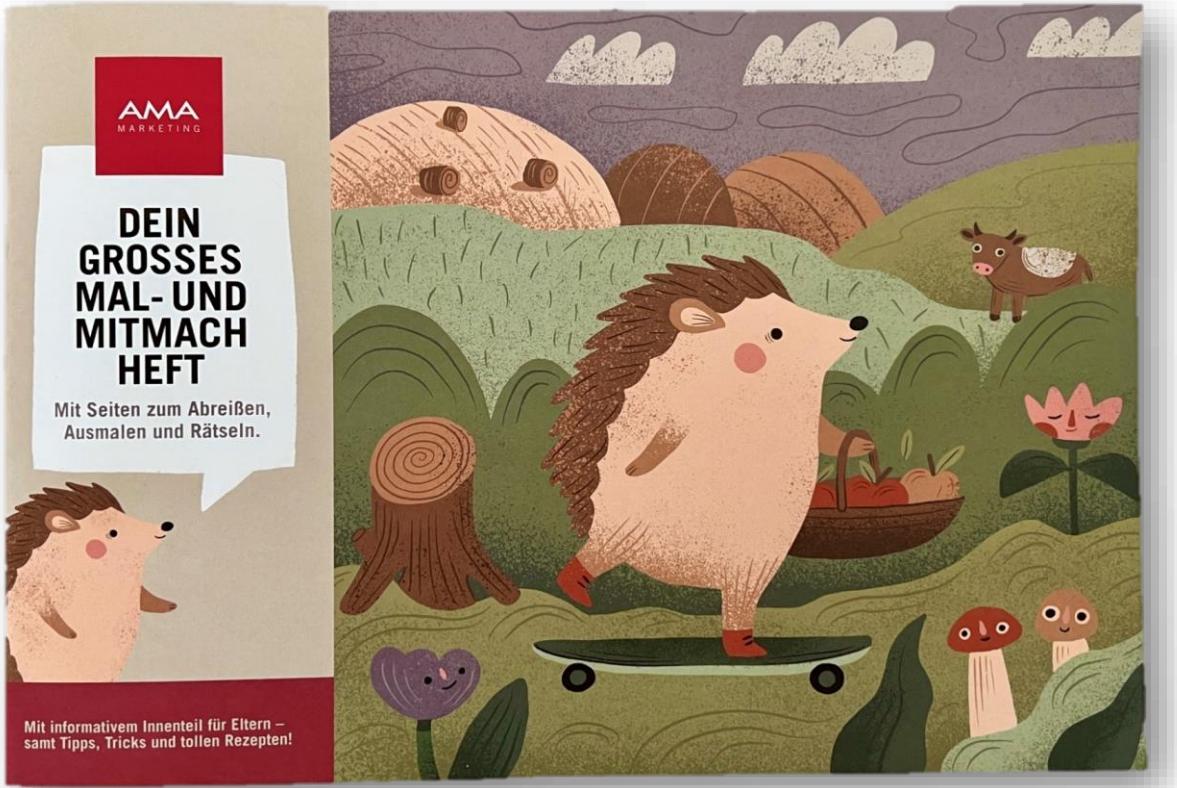
BIS ZU
1,5 Mio.
AUFRUFE
PRO VIDEO



Events, Messen, Präsentationen



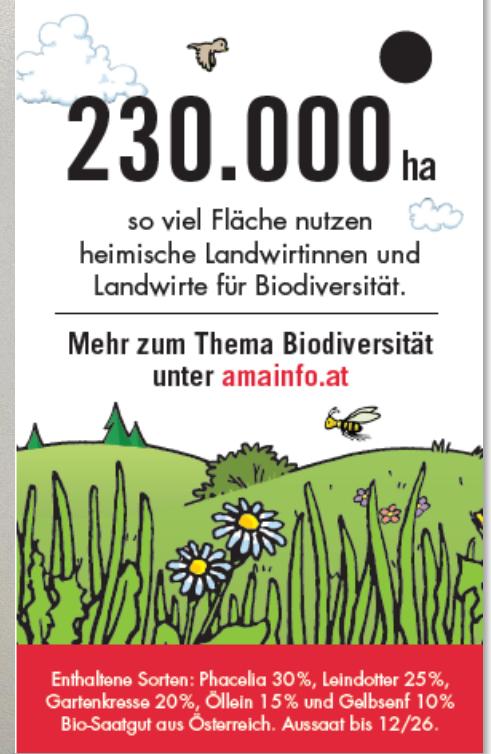
Infomaterial für jedes Volksschulkind



Malbücher für Kinder



Blühkugeln





DAS HAT
EINEN WERT.





3,5 MILLIONEN

MENSCHEN PRO MONAT







SICHTBARKEIT

REGIONALE WERT SCHÖPFUNG

ANERKENNUNG

93%
Bekanntheit

Platz 1
bei Glaubwürdigkeit



Was hat der/die Konsument:in davon?

- **Verlässliches Zeichen beim Lebensmitteleinkauf für**
 - österreichische Herkunft
 - höhere Qualität
 - unabhängige Kontrollen
- **Qualitätsversprechen zu leistbaren Preisen**

Was hat die heimische Landwirtschaft davon?

- Stärkste Marke **in der Landwirtschaft**
- Sichtbarkeit durch professionelle **Werbeaktivitäten**
- Qualitäts-Differenzierungsmerkmal **verhindert Billig-Importe**
- Je nach Branche **Qualitätszuschläge**
- **Voraussetzung** für Lieferungen an den **Lebensmittelhandel** (auch Export)
- **Qualitätsgemeinschaft** – AMA-Gütesiegel als Bindeglied

AMA MARKETING

WHATS

APP KANAL



**Scannen, anmelden und
nichts mehr verpassen!**

Podiumsdiskussion

- **Lorenz Mayr**, Landwirt und Aufsichtsratsvorsitzender AMA-Marketing
- **Josef Moosbrugger**, Landwirt und Präsident LKÖ
- **Norbert Sieber**, Landwirt und Aufsichtsratsvorsitzender Vorarlberg Milch

A photograph of a kitchen counter with various food items. On the left, there's a cutting board with raw meat, a jar of milk, a pepper mill, and a small potted herb. In the center, a loaf of bread sits on a cloth, and a plate holds butter, cheese, and meat. To the right, there's a basket filled with bread, a head of cabbage, and a bowl of radishes. A bowl of tomatoes and a bell pepper are also on the counter. The background shows a lamp and some plants.

AMA-MARKETING-PARTNERTAGE

DAS HAT
EINEN WERT.

AMA MARKETING