

AFEMA-TAGUNG MATTSEE

„DAS KAUFVERHALTEN IM MILCHREGAL IM WANDEL DER ZEIT“

26. September 2024

AGENDA

- 01** Foodtrends & MAFO
- 02** Marktdaten
- 03** Antworten & Reaktionen

FOODTRENDS vs. VERÄNDERUNGSDRINGLICHKEIT

FOOD WASTE

GESUNDHEIT

NACHHALTIGKEIT

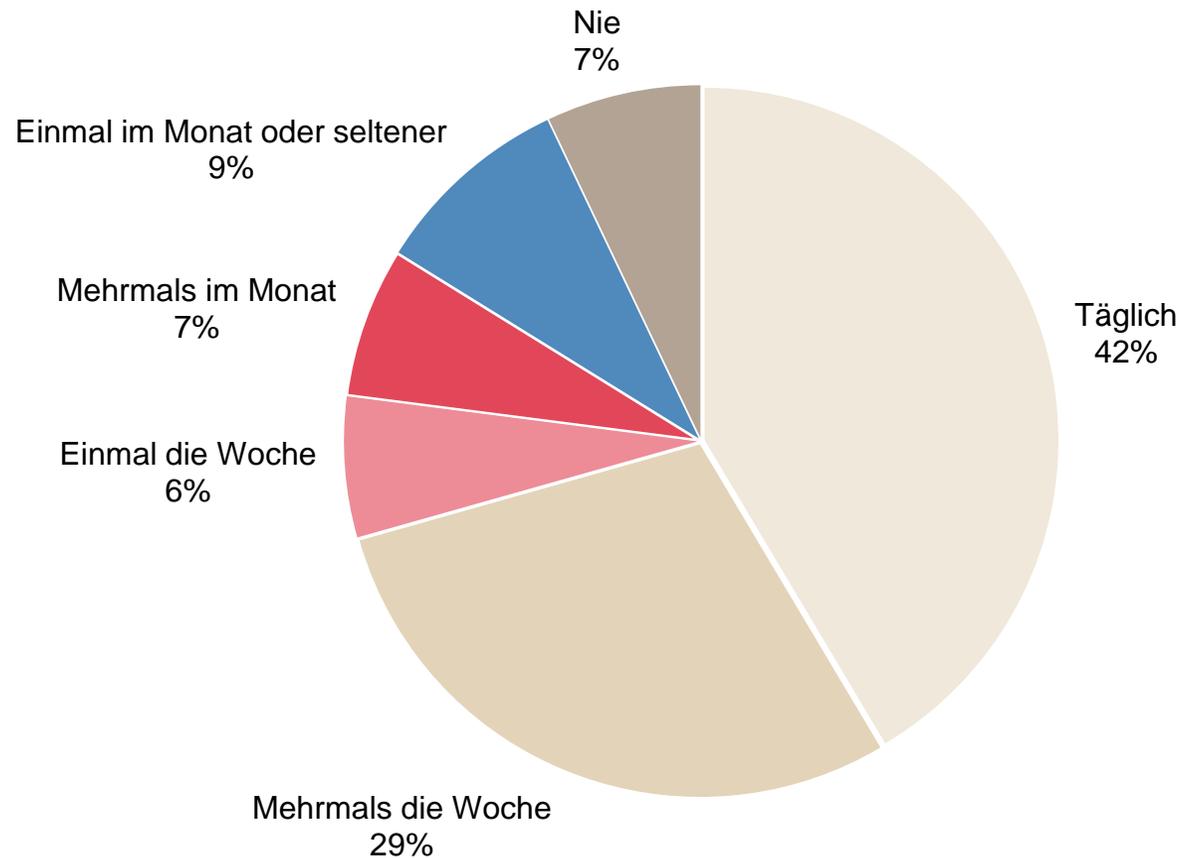
KLIMASCHUTZ

REGIONALITÄT

GLOBALITÄT

41 % konsumieren täglich Milch

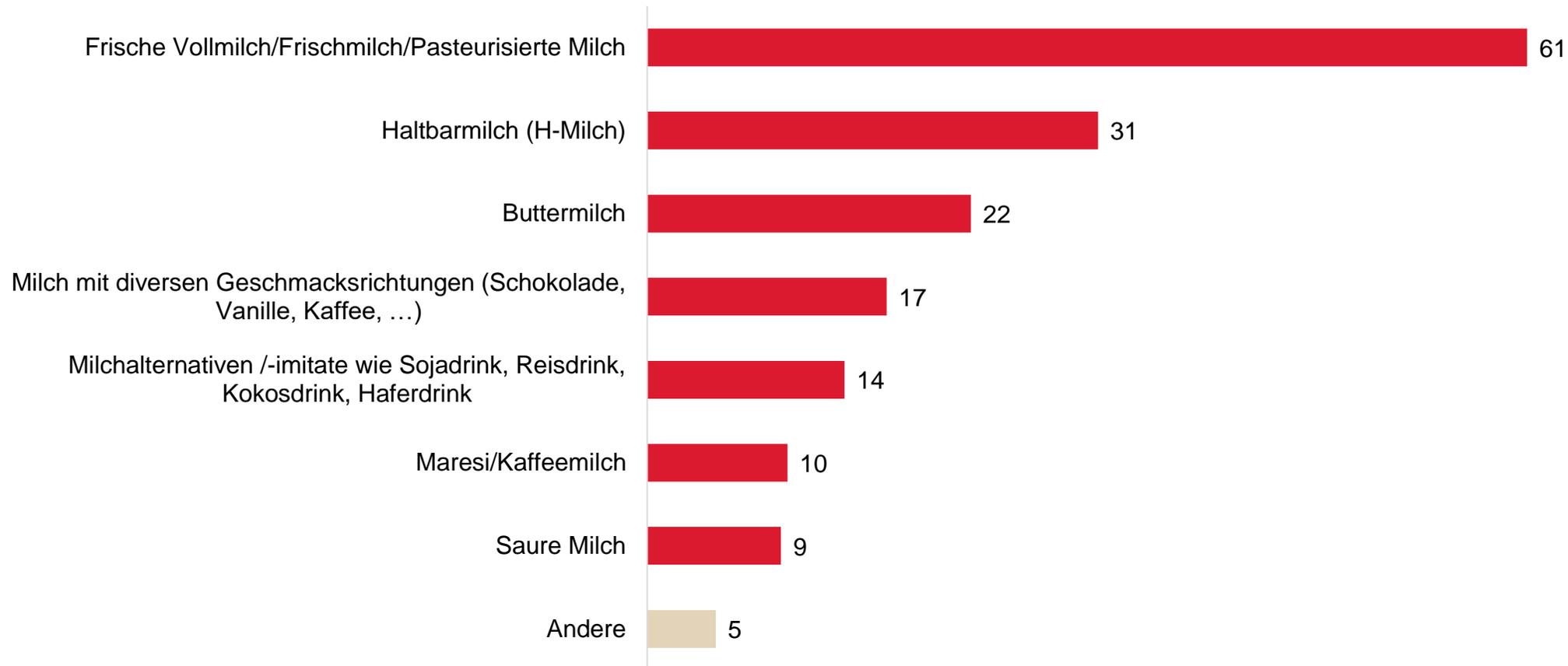
Wie häufig konsumieren Sie Milch (tierischen Ursprungs wie Kuh-, Schaf-, Ziegenmilch, etc.)?



Quelle: AMA-Marketing / Ipsos - Milchkonsum 2024, Basis n=1.000

Knapp zwei Drittel bevorzugen Frischmilch

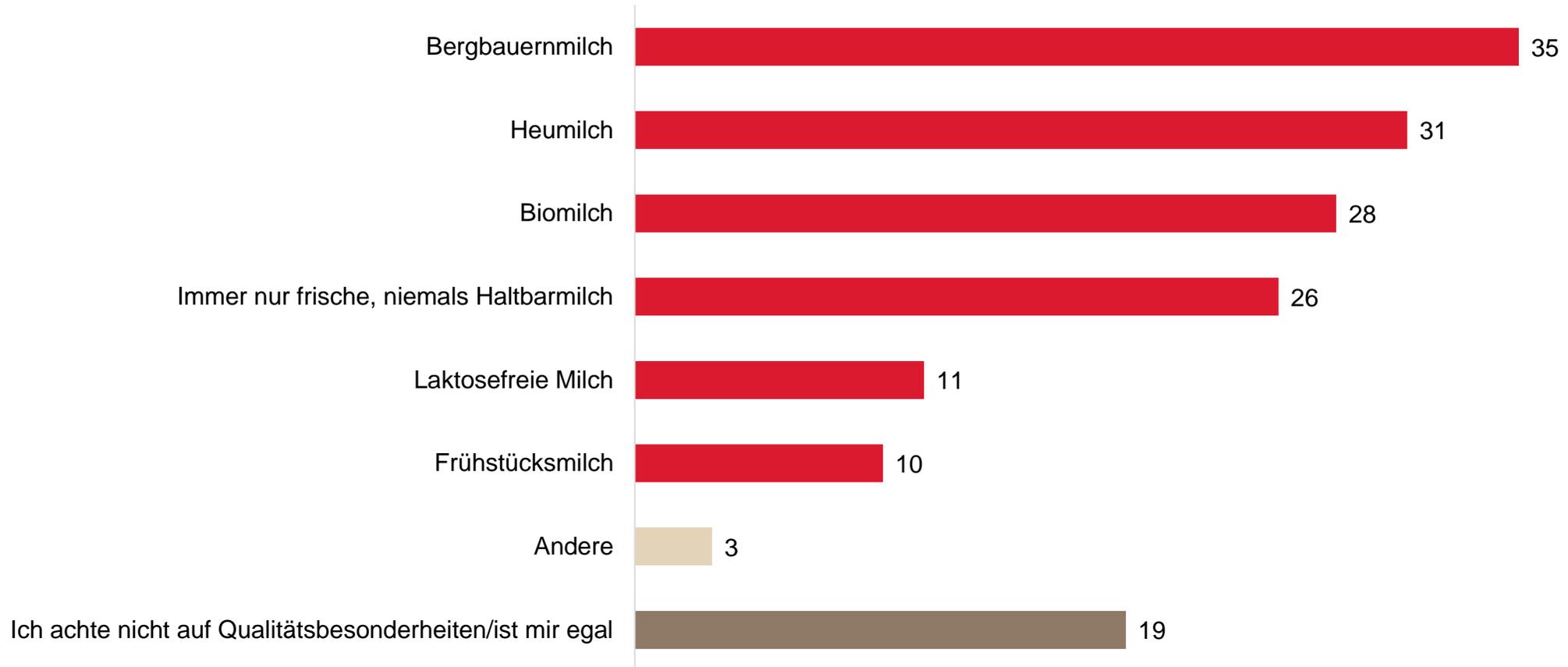
Welche Milch (Art) bevorzugen Sie?



Quelle: AMA-Marketing / Ipsos - Milchkonsum 2024, Basis n=930, Angaben in Prozent

Qualitätsansprüche bei Milch

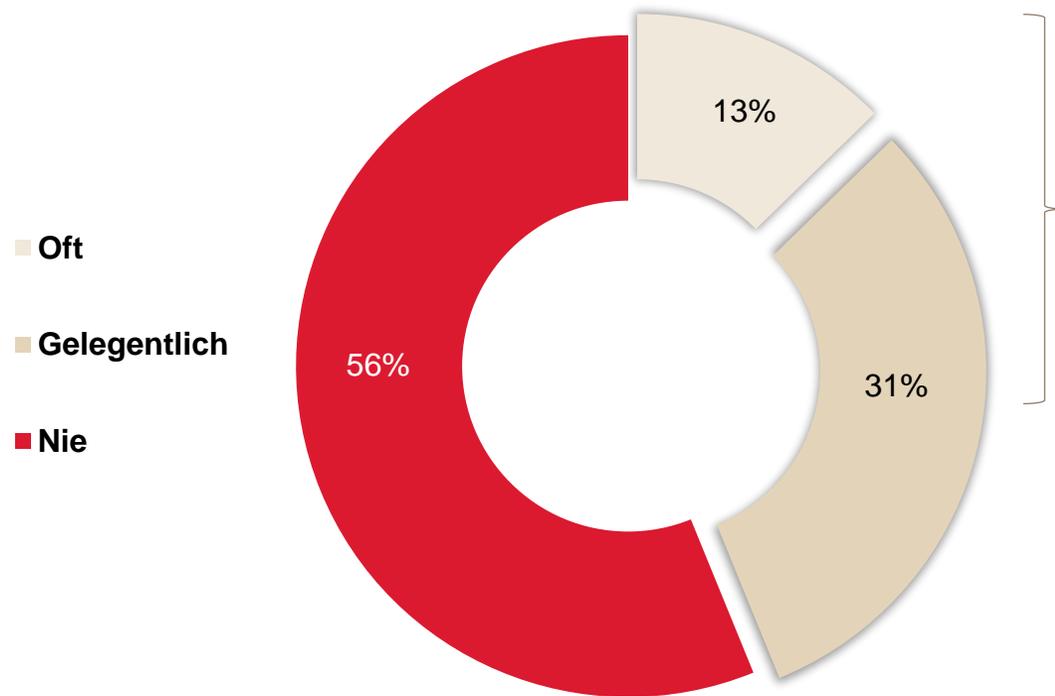
Auf welche Qualitätsbesonderheiten achten Sie bei Milch (tierischen Ursprungs)?



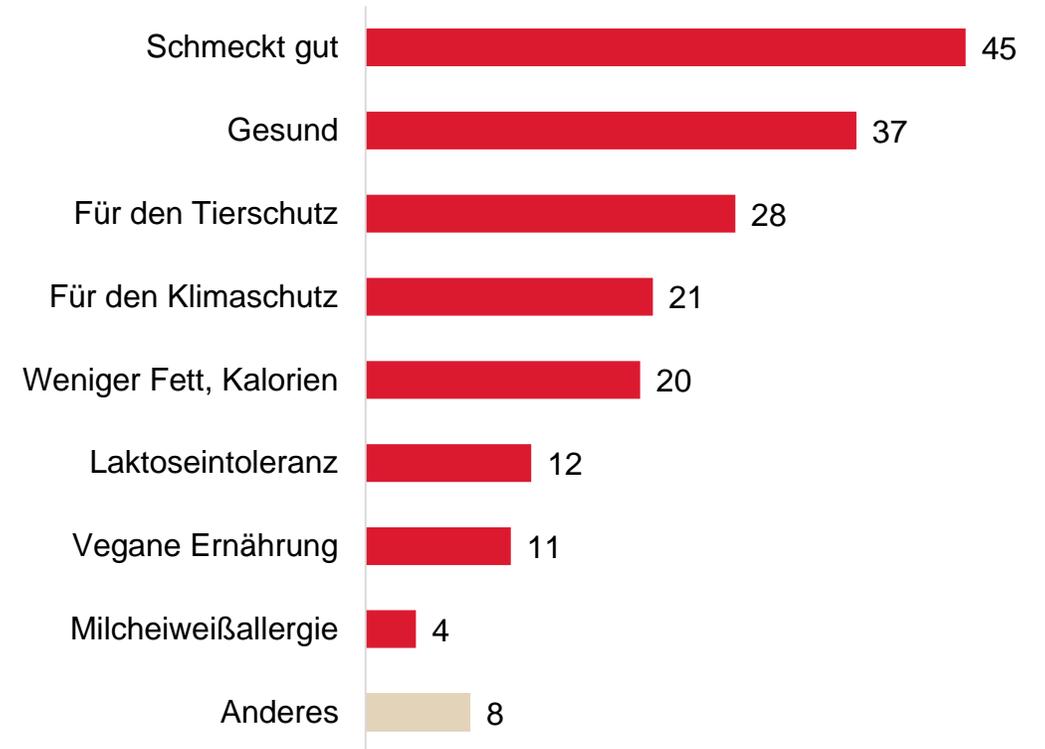
Quelle: AMA-Marketing / Ipsos - Milchkonsum 2024, Basis n=930, Angaben in Prozent

Konsum pflanzlicher Alternativen zu Milch

Wie häufig konsumieren Sie pflanzliche Alternativen zu Milch (tierischen Ursprungs) wie Sojadrink, Reisdrink, Kokosdrink, Haferdrink? (n=1.000)



Warum konsumieren Sie pflanzliche Alternativen zu Milch? (n=438)

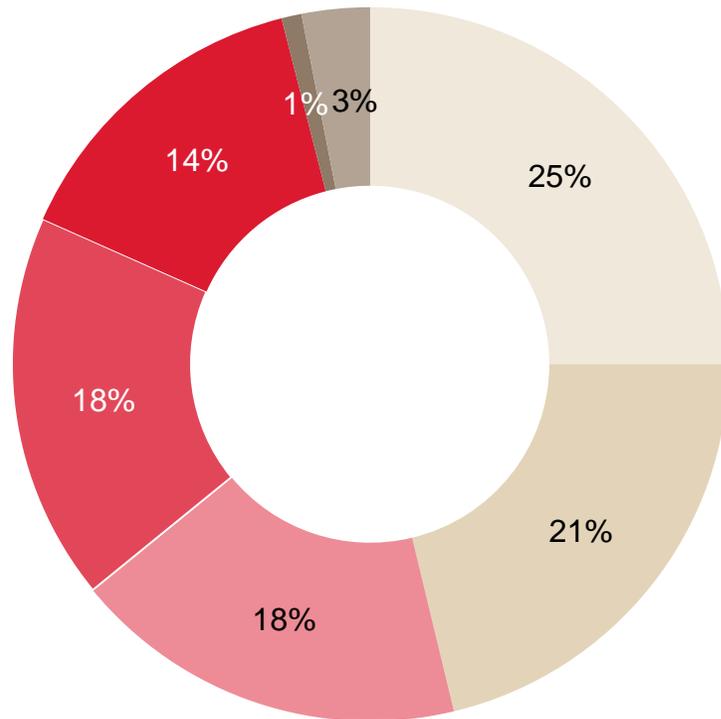


Quelle: AMA-Marketing / Ipsos - Milchkonsum 2024, Angaben in Prozent

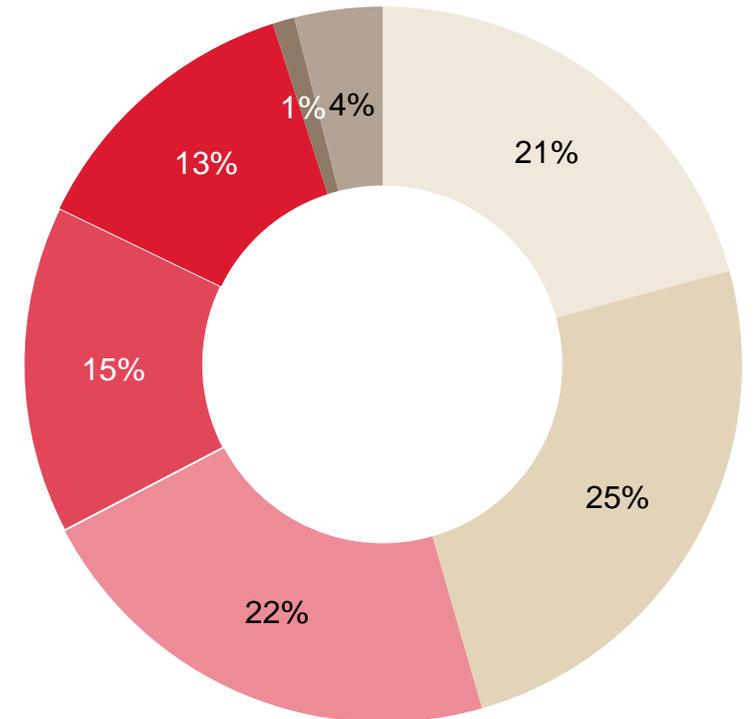
Verwendung von Milch und pflanzlichen Alternativen

Wie wird in Ihrem Haushalt Milch (tierischen Ursprungs) bzw. pflanzliche Alternativen zu Milch verwendet? Bitte schätzen Sie anhand eines Liters Milch, wie viel % Sie davon im Durchschnitt für die folgenden Verwendungsarten nutzen.

Konsum Milch (n=928)



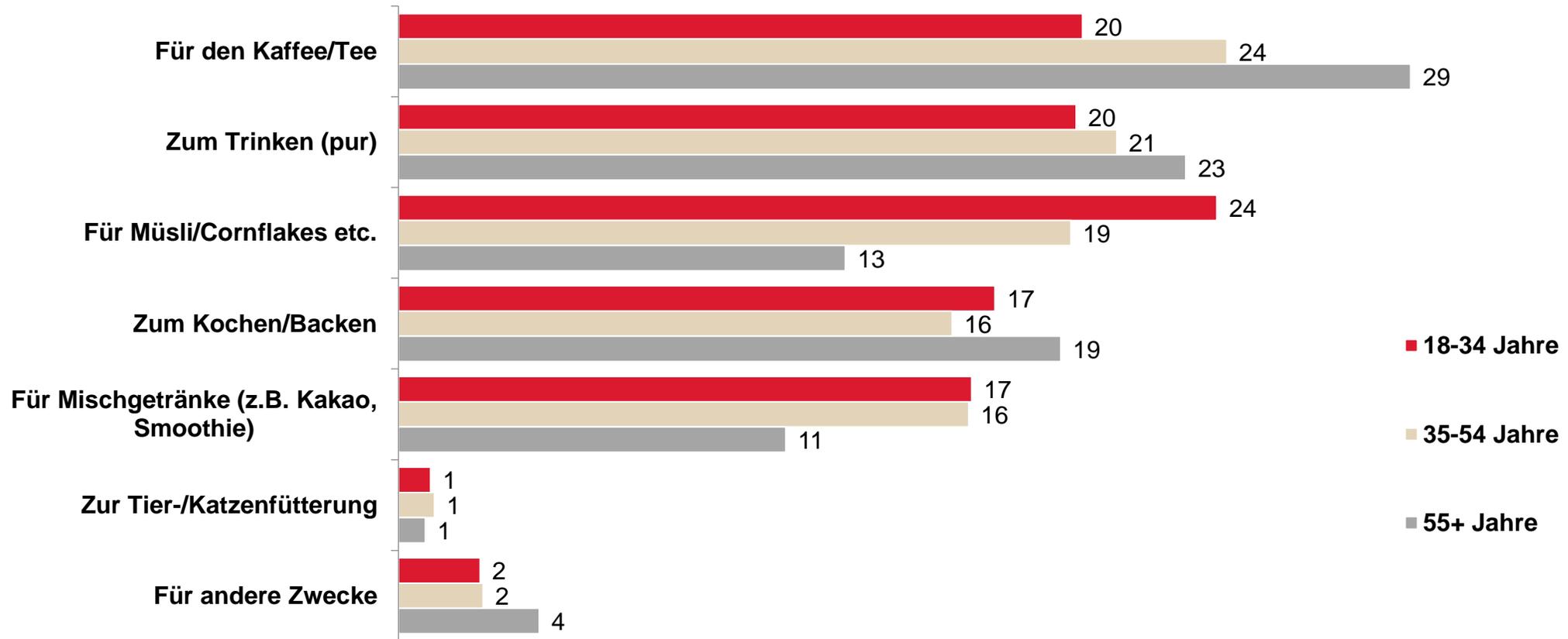
Konsum pflanzlicher Alternativen (n=438)



- Für den Kaffee/Tee
- Zum Trinken (pur)
- Für Müsli/Cornflakes etc.
- Zum Kochen/Backen
- Für Mischgetränke (z.B. Kakao, Smoothie)
- Zur Tier-/Katzenfütterung
- Für andere Zwecke

Verwendung von Milch nach Alter

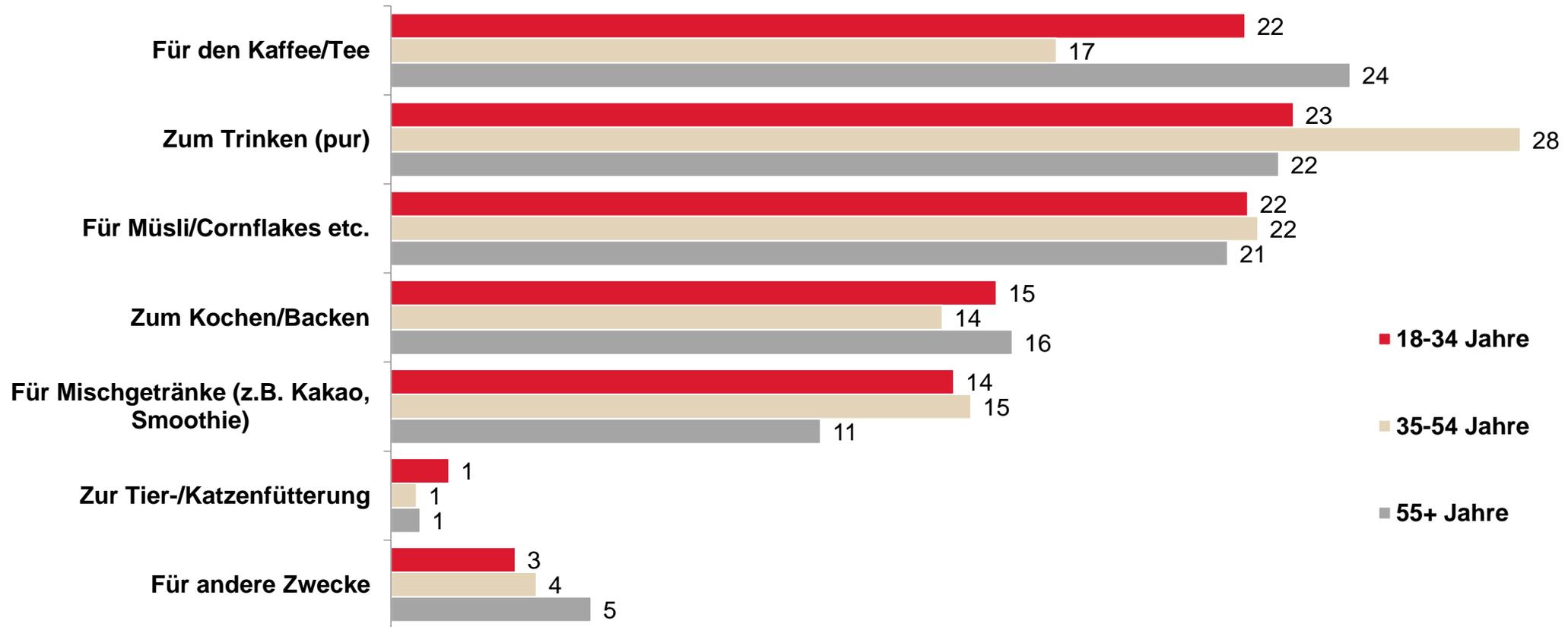
Wie wird in Ihrem Haushalt Milch (tierischen Ursprungs) verwendet? Bitte schätzen Sie anhand eines Liters Milch, wie viel % Sie davon im Durchschnitt für die folgenden Verwendungsarten nutzen.



Quelle: AMA-Marketing / Ipsos - Milchkonsum 2024 , Basis: Konsum Milch, n=928

Verwendung von pflanzlichen Alternativen nach Alter

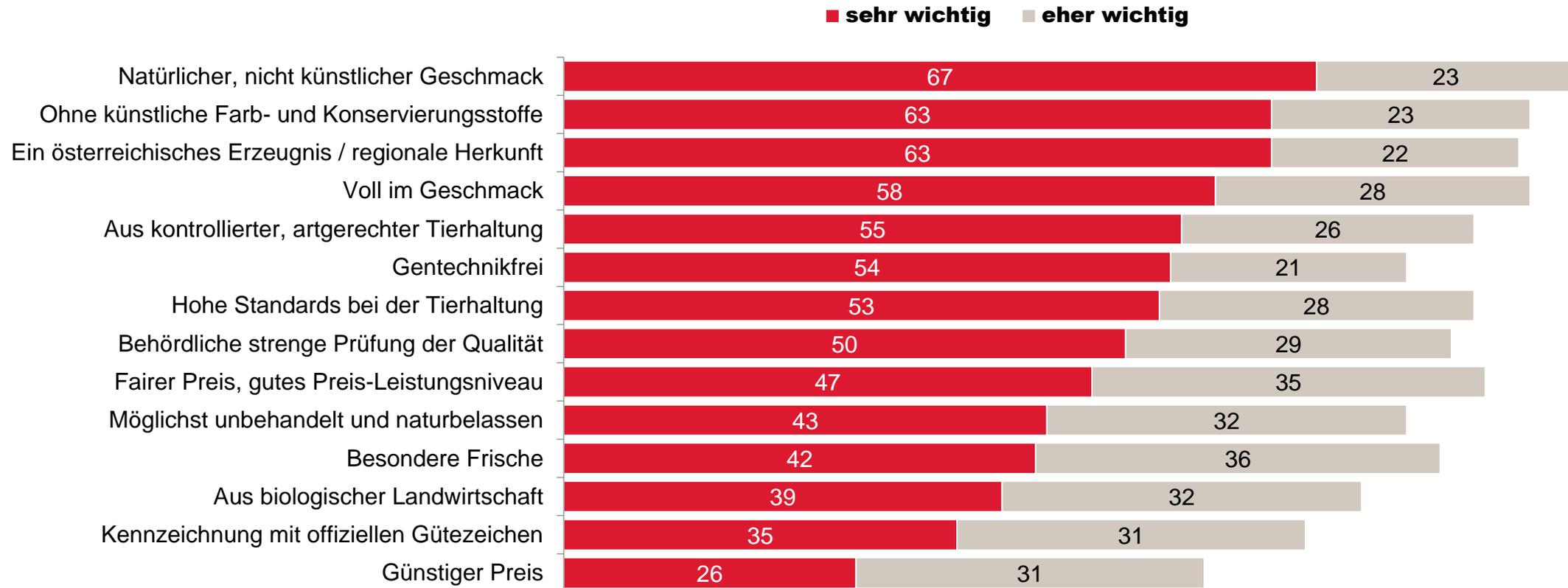
Wie wird in Ihrem Haushalt Milch (pflanzlichen Ursprungs) verwendet? Bitte schätzen Sie anhand eines Liters Milch, wie viel % Sie davon im Durchschnitt für die folgenden Verwendungsarten nutzen.



Quelle: AMA-Marketing / Ipsos - Milchkonsum 2024 , Basis: Konsum pflanzlicher Alternativen, n=438

Qualitätsanforderungen an Milch

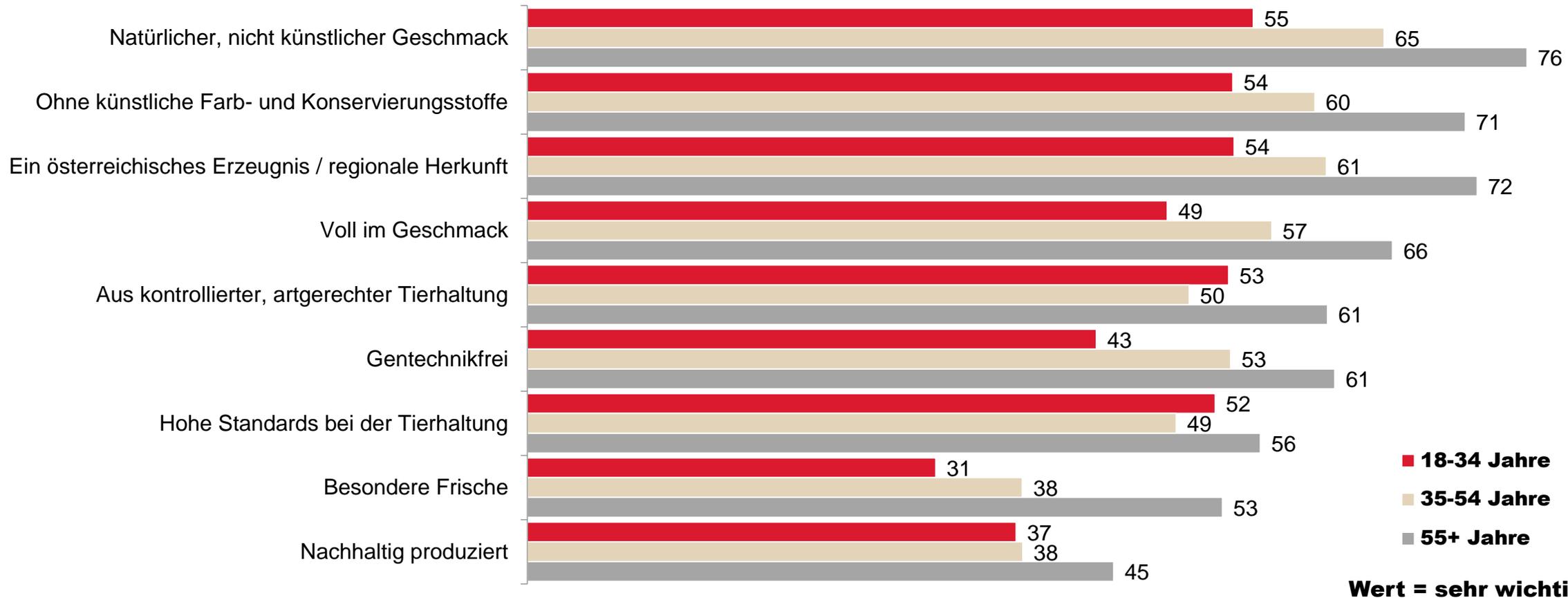
Welche Anforderungen sind Ihnen hinsichtlich der Qualität von Milch (tierischen Ursprungs) wichtig? Bitte bewerten Sie folgende Anforderungen nach ihrer Wichtigkeit auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 sehr wichtig und 5 gar nicht wichtig.



Quelle: AMA-Marketing / Ipsos - Milchkonsum 2024, Basis n=928, Angaben in Prozent, Top Ergebnisse

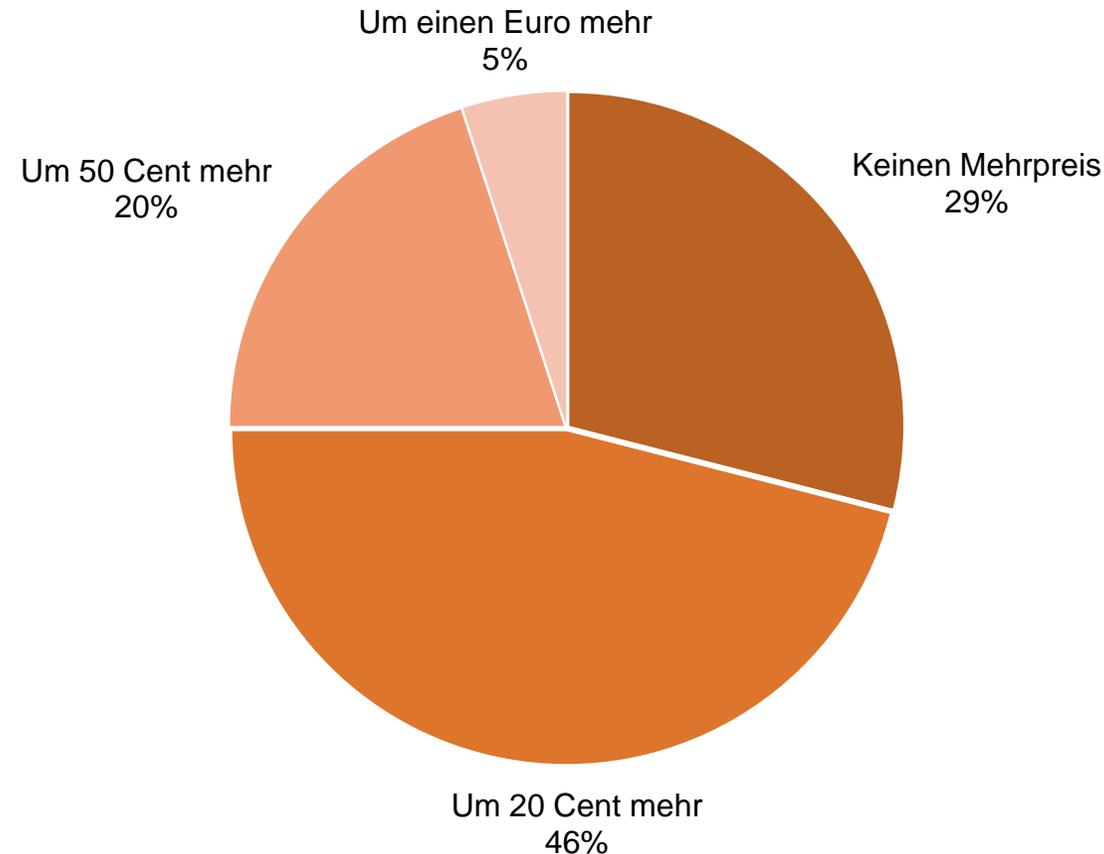
Qualitätsanforderungen an Milch

Welche Anforderungen sind Ihnen hinsichtlich der Qualität von Milch (tierischen Ursprungs) wichtig? Bitte bewerten Sie folgende Anforderungen nach ihrer Wichtigkeit auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 sehr wichtig und 5 gar nicht wichtig.



Bereitschaft zu Mehrpreis für Tierwohlstandards

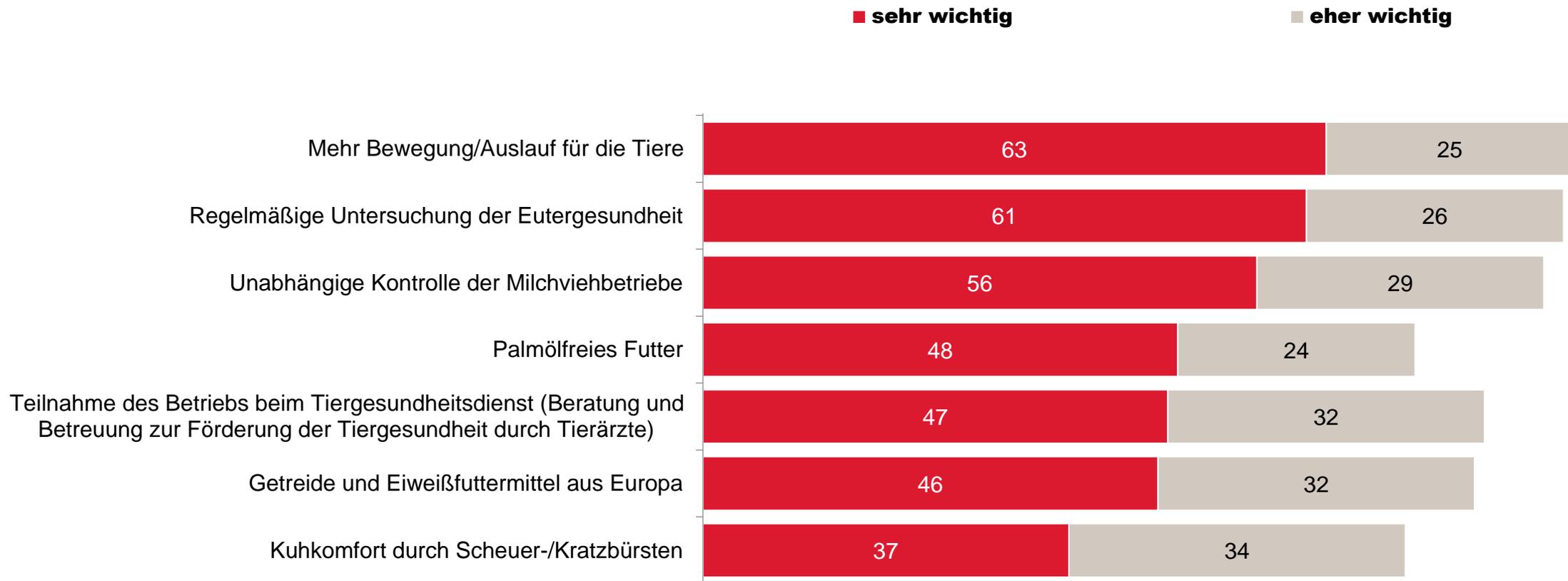
Wenn ein Liter normale (konventionelle) Vollmilch (tierischen Ursprungs) 1,30 € kostet, welchen Mehrpreis sind Sie bereit für diese Milch zu bezahlen, wenn auf der Packung ausgelobt wird, dass die Kühe nach höheren Tierwohlstandards gehalten werden?



Quelle: AMA-Marketing / Ipsos - Milchkonsum 2024, Basis n=928

Kriterien zur Haltung von Milchkühen

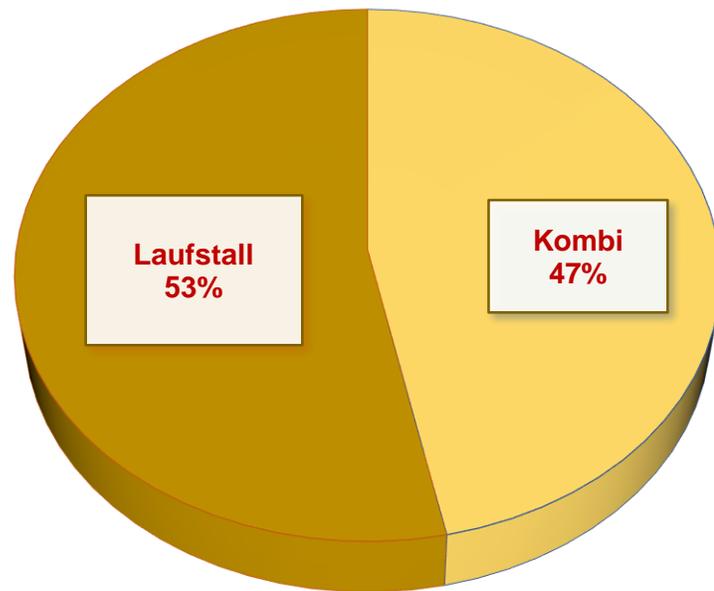
Wie wichtig sind für Sie die folgenden Kriterien hinsichtlich der Haltung von Milchkühen?
(5er Skala von sehr wichtig bis gar nicht wichtig)



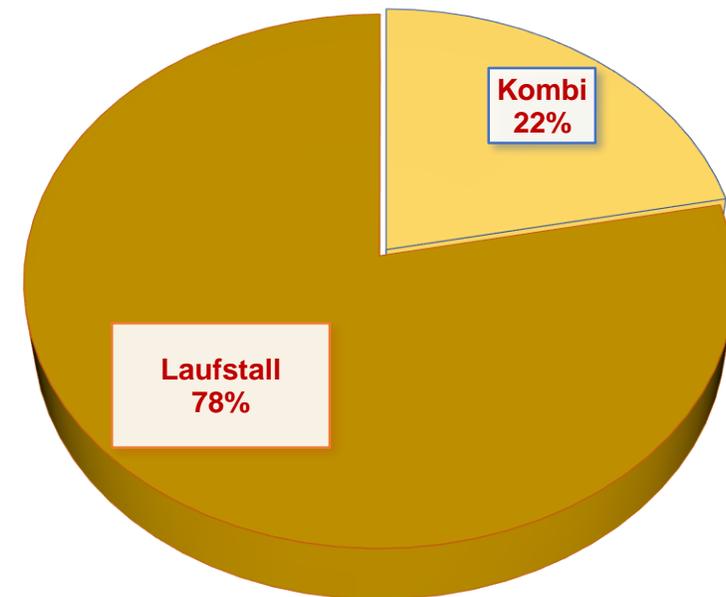
Quelle: AMA-Marketing / Ipsos - Milchkonsum 2024, Basis n=928, Angaben in Prozent

Qualitätsmilch Erzeugung

TH+ BETRIEBE



MILCH



Quelle: Auswertung von österr. Molkereidaten

INDEX MILCH



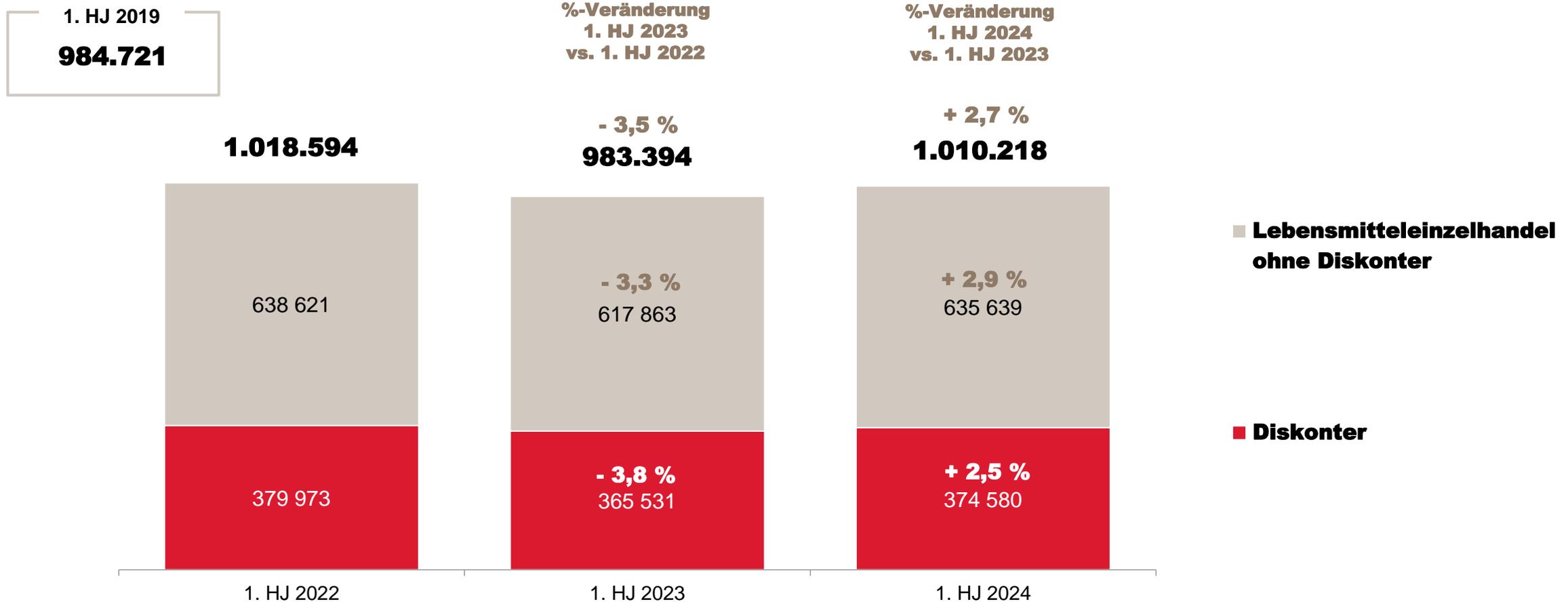
Quelle: Statistik Austria; Gesamtindex Österreich/Inflation.ihs.ac.at

AGENDA

- 01** Foodtrends & MAFO
- 02** Marktdaten
- 03** Antworten & Reaktionen

Lebensmitteleinkäufe* steigen um drei Prozent

im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen, RollAMA Total*

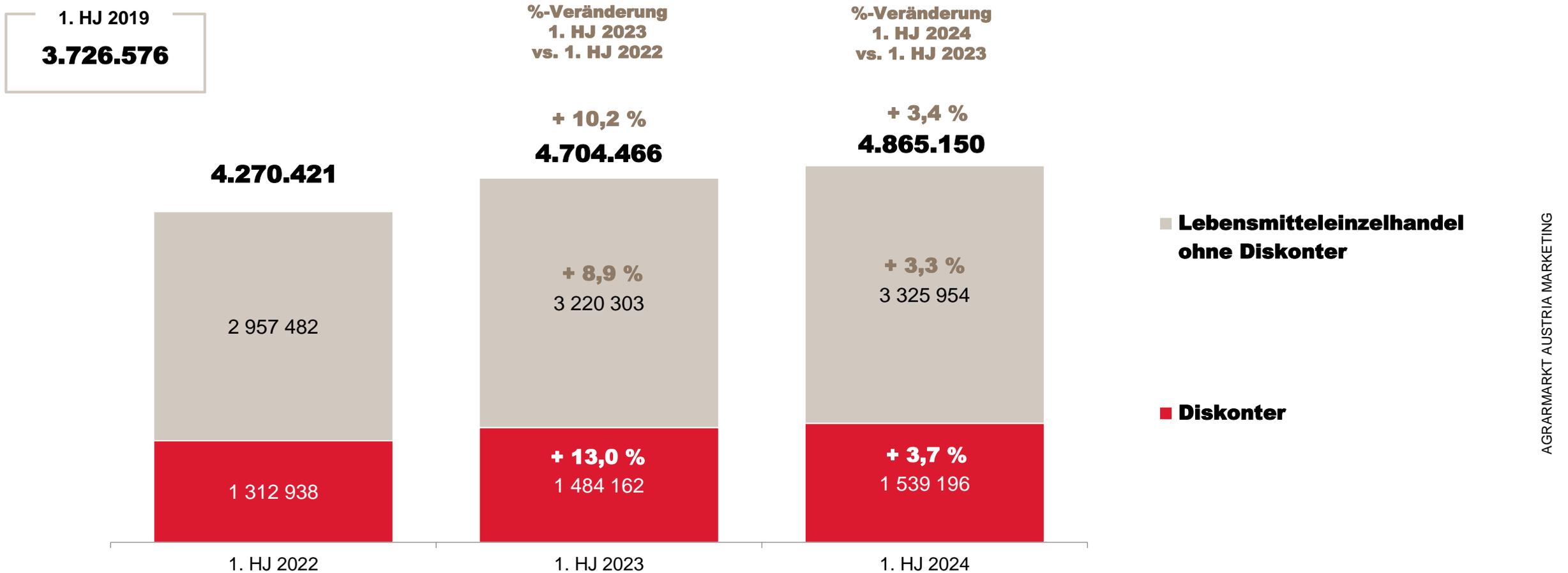


* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Umsatzwachstum der Lebensmittel* gebremst

im Lebensmitteleinzelhandel, Wert in 1.000 Euro, RollAMA Total*



* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Entwicklung der RollAMA-Warengruppen tierischen Ursprungs

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2024

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2023	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023
RollAMA-Warengruppen tierischer Herkunft	2,2	-0,3	1,9
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	1,0	-2,9	-2,0
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchmischgetränke, Desserts)	5,9	-1,4	4,5
Käse	3,4	-2,9	0,4
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	3,1	-4,6	-1,6
Fleisch inkl. Geflügel	3,2	-1,0	2,1
Wurst und Schinken	0,8	2,0	2,8
Halb- und Fertiggerichte	0,1	3,6	3,8
Eier	6,8	0,9	7,8

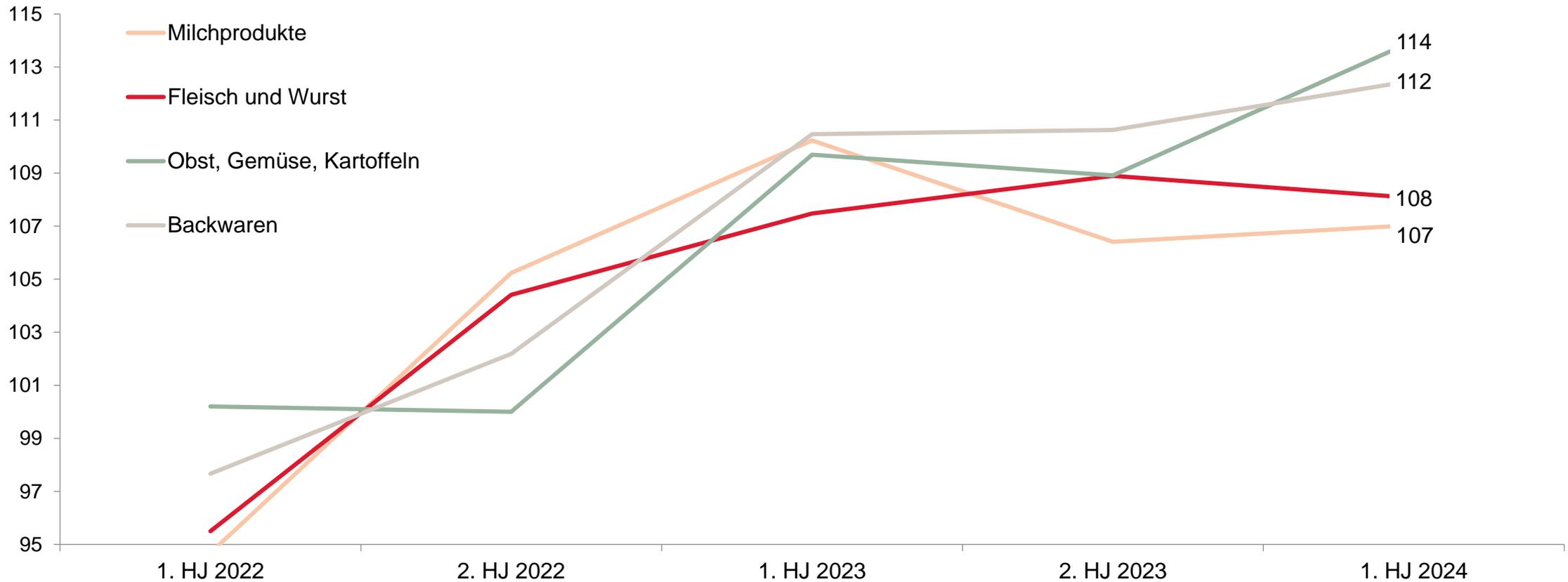
Entwicklung der RollAMA-Warengruppen pflanzlichen Ursprungs

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2024

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2023	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023
RollAMA-Warengruppen pflanzlicher Herkunft	3,2	2,4	5,7
Frischobst	3,1	7,5	10,8
Frischgemüse	4,8	-0,4	4,4
Kartoffeln	3,3	11,5	15,2
Obst- und Gemüsekonserven	0,4	5,6	6,0
Tiefkühl Obst und Gemüse	0,4	3,9	4,4
Pflanzliche Alternativen	13,1	-9,3	2,6
Brot	2,0	0,0	2,0
Gebäck	5,0	1,3	6,4
Feinbackwaren	-0,8	3,0	2,2
Mehl	2,9	-3,3	-0,5

Preise für pflanzliche Produkte steigen stärker

Preisentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel, Indexbasis Gesamtjahr 2022



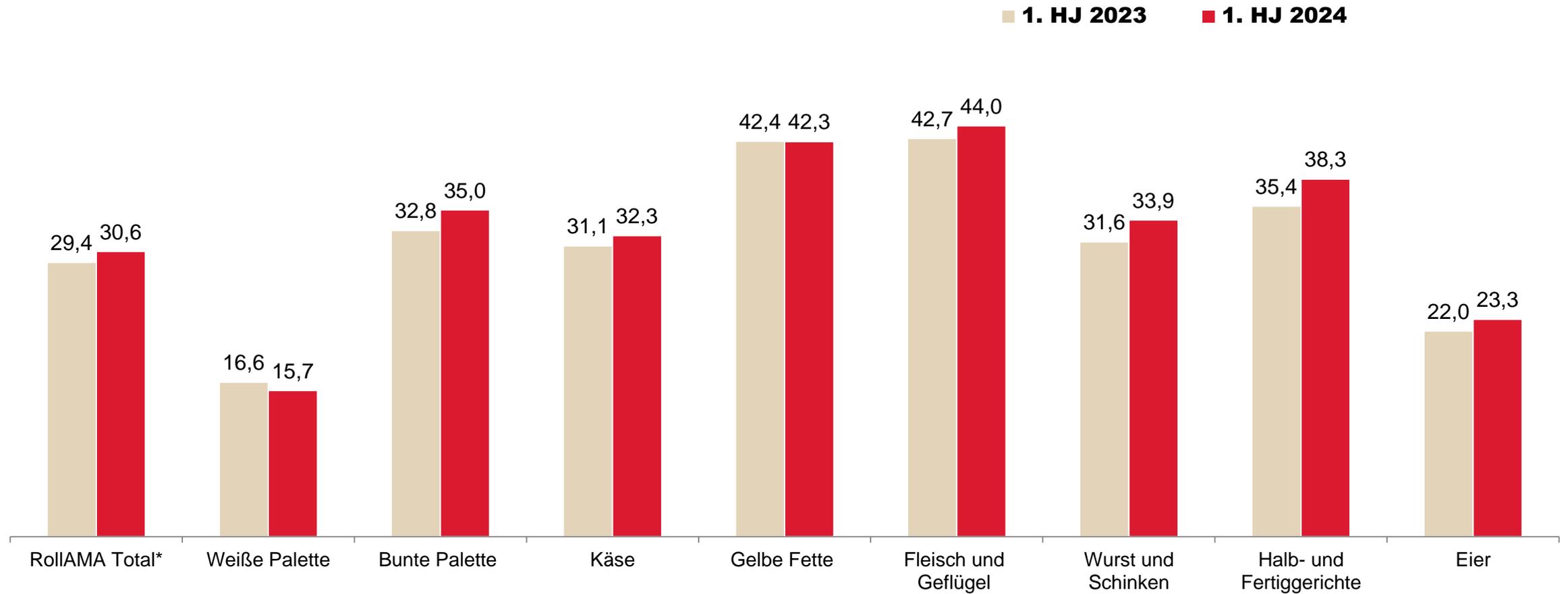
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Hoher Aktionsanteil tierischer Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



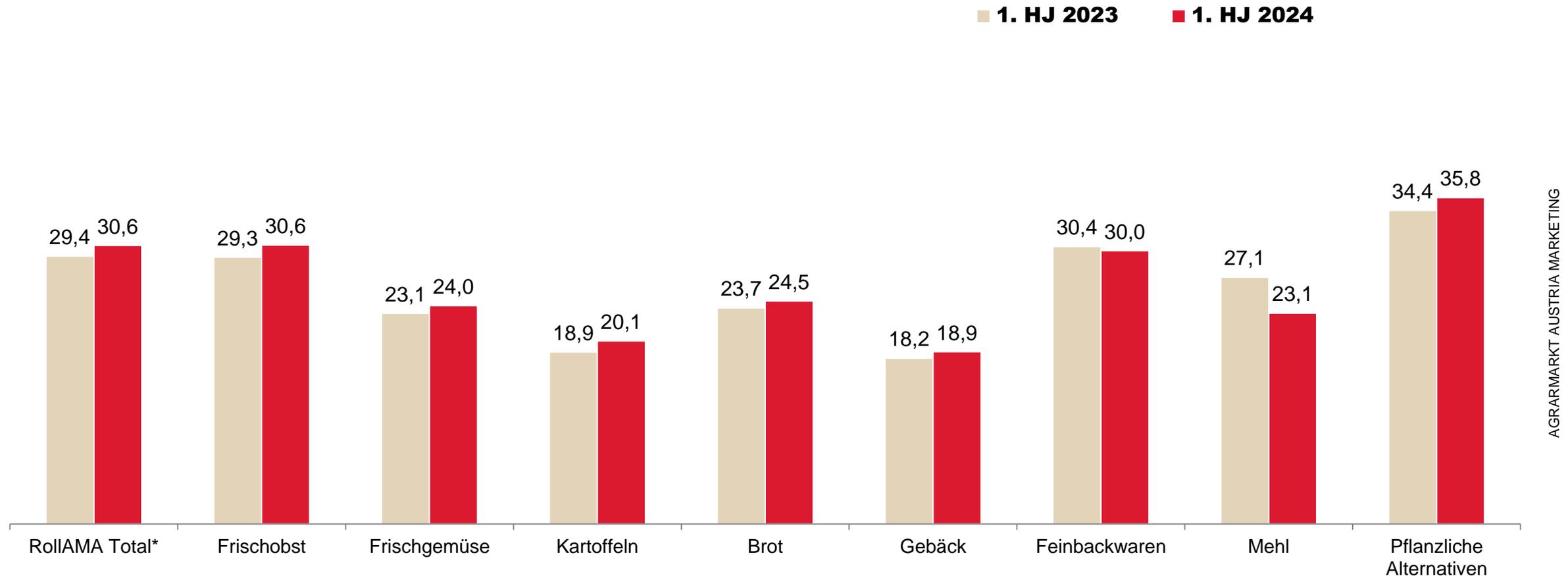
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Im pflanzlichen Bereich wird weniger akzioniert

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent

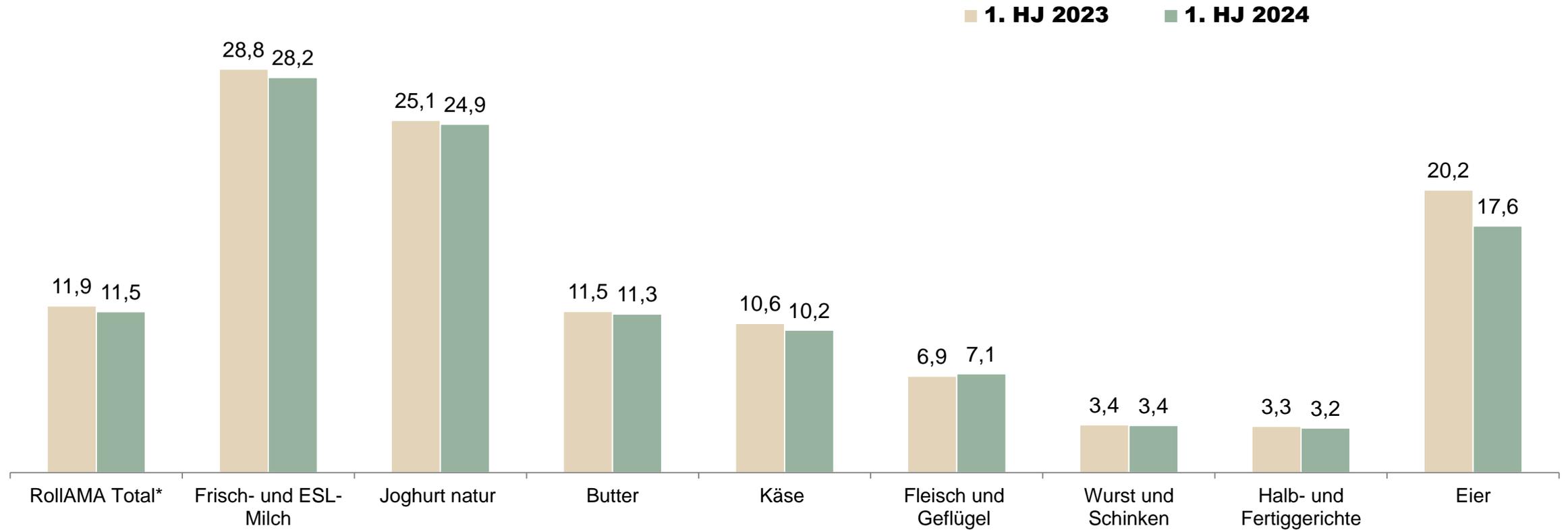


* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Bioanteil bei Eiern rückläufig

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



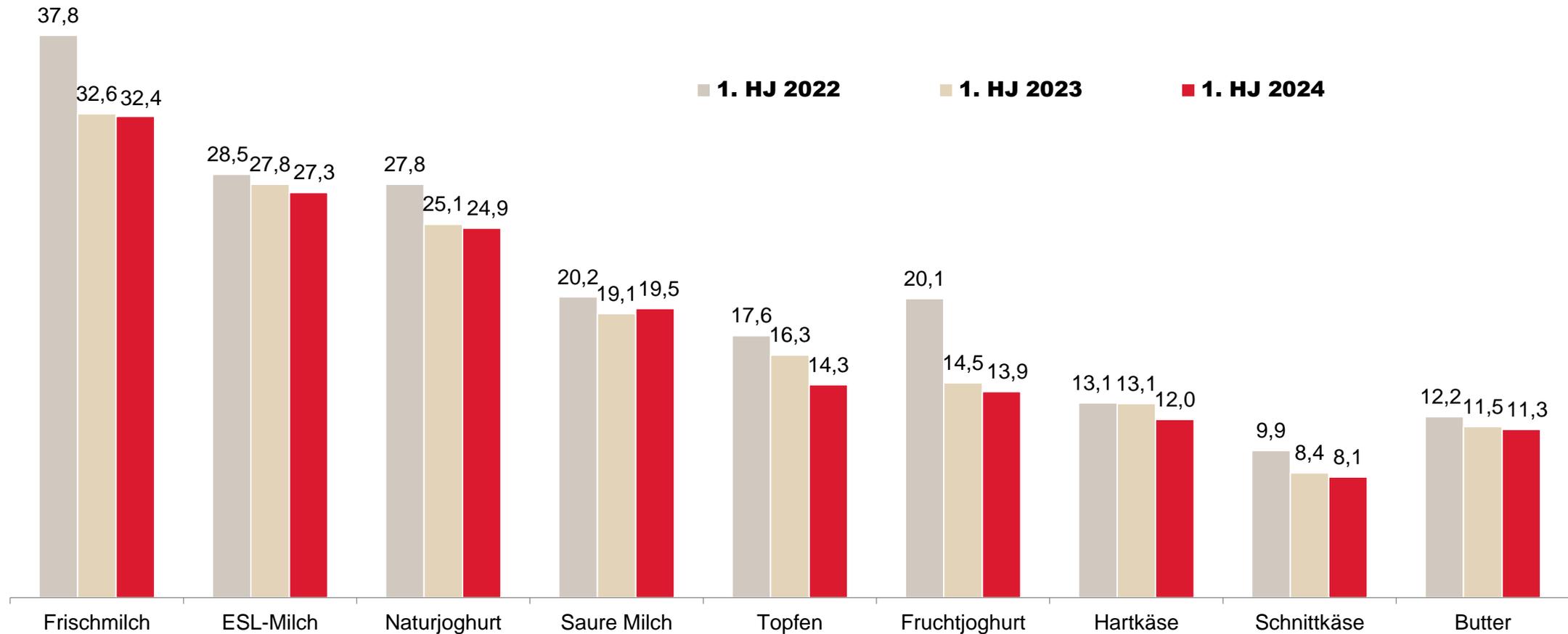
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Bioanteil bei Milchprodukten

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent

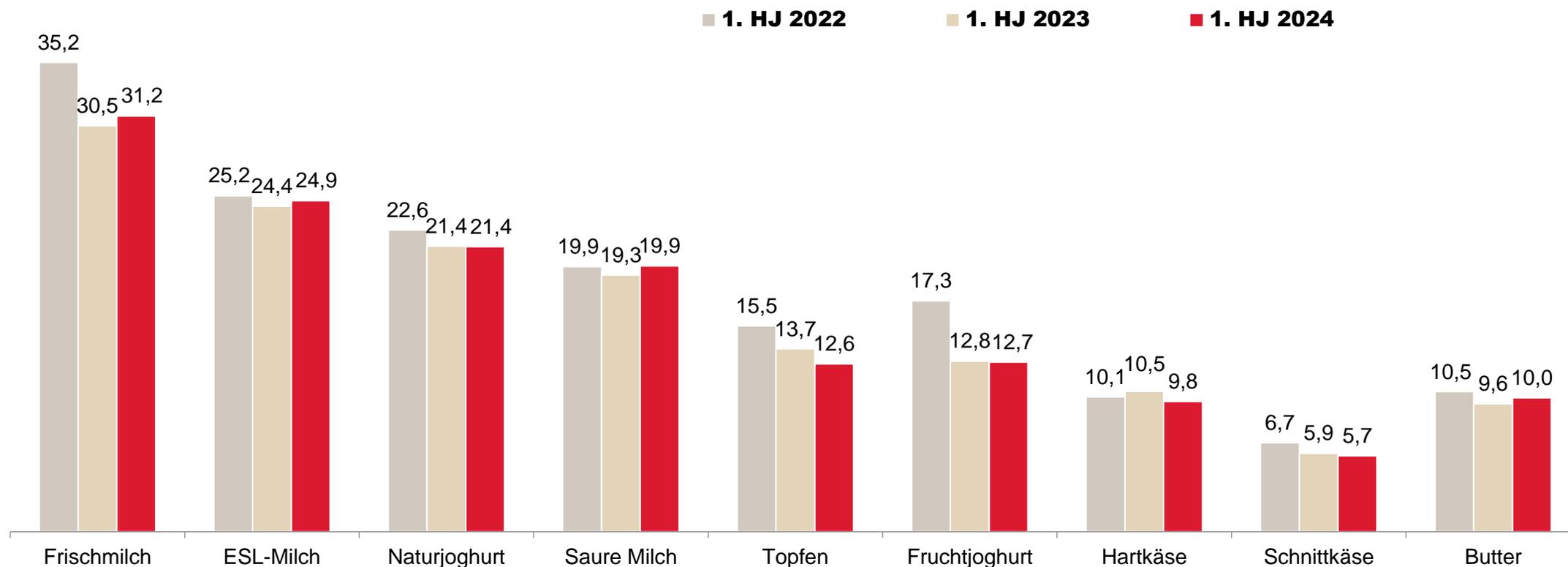


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Bioanteil bei Milchprodukten

mengenmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent

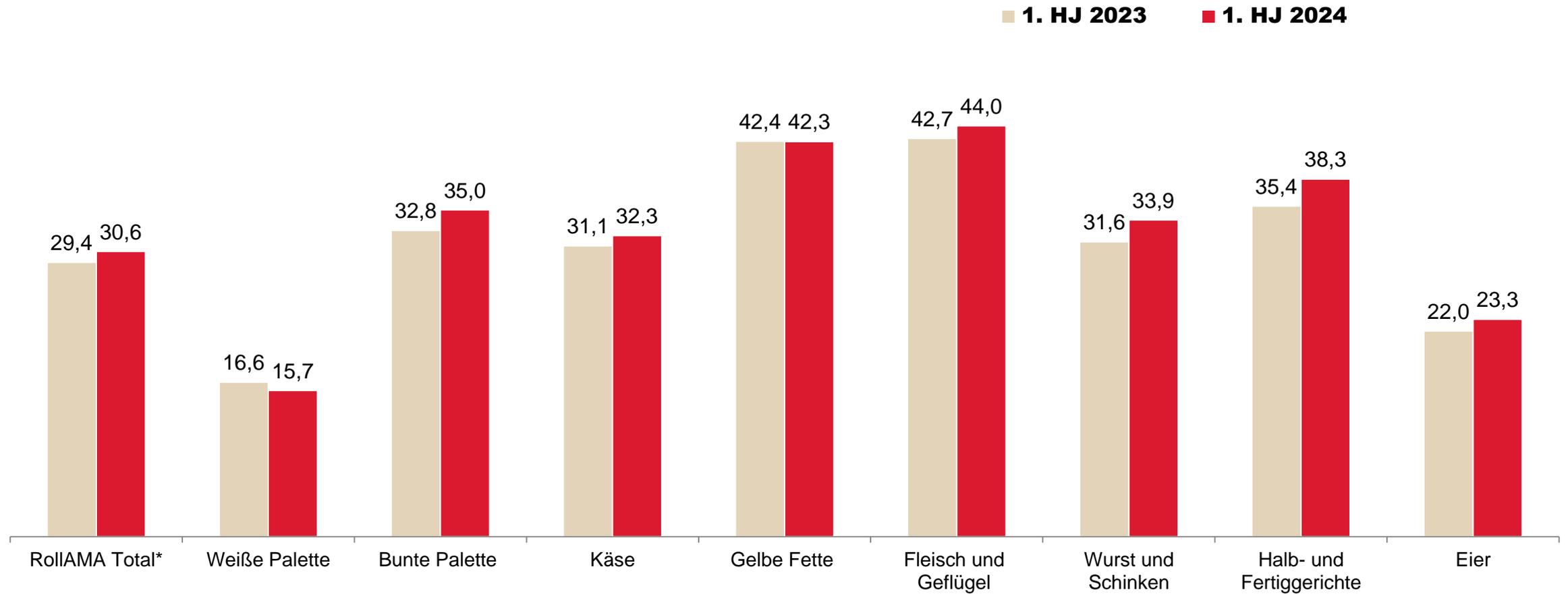


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Aktionsanteil tierischer Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



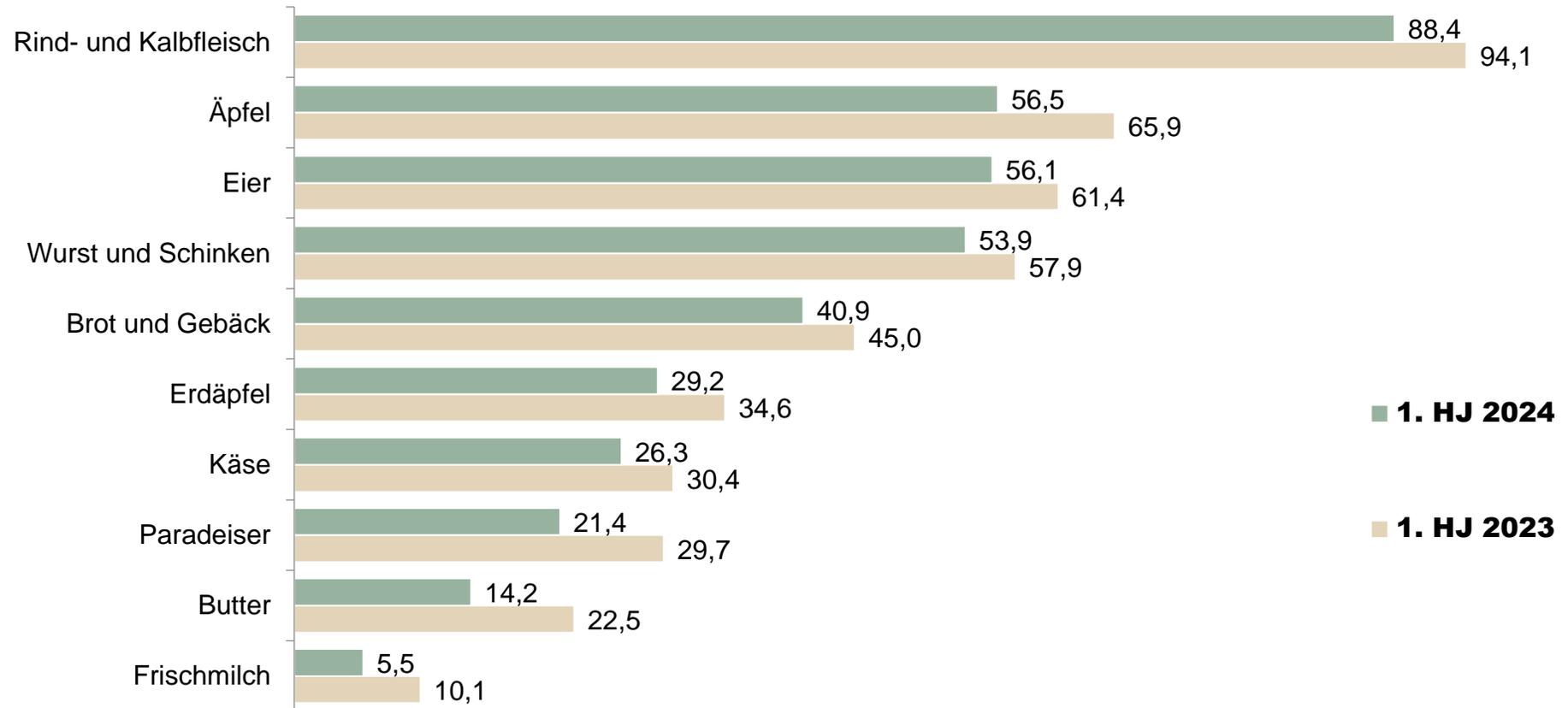
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Bio-Preisdifferenzen werden geringer

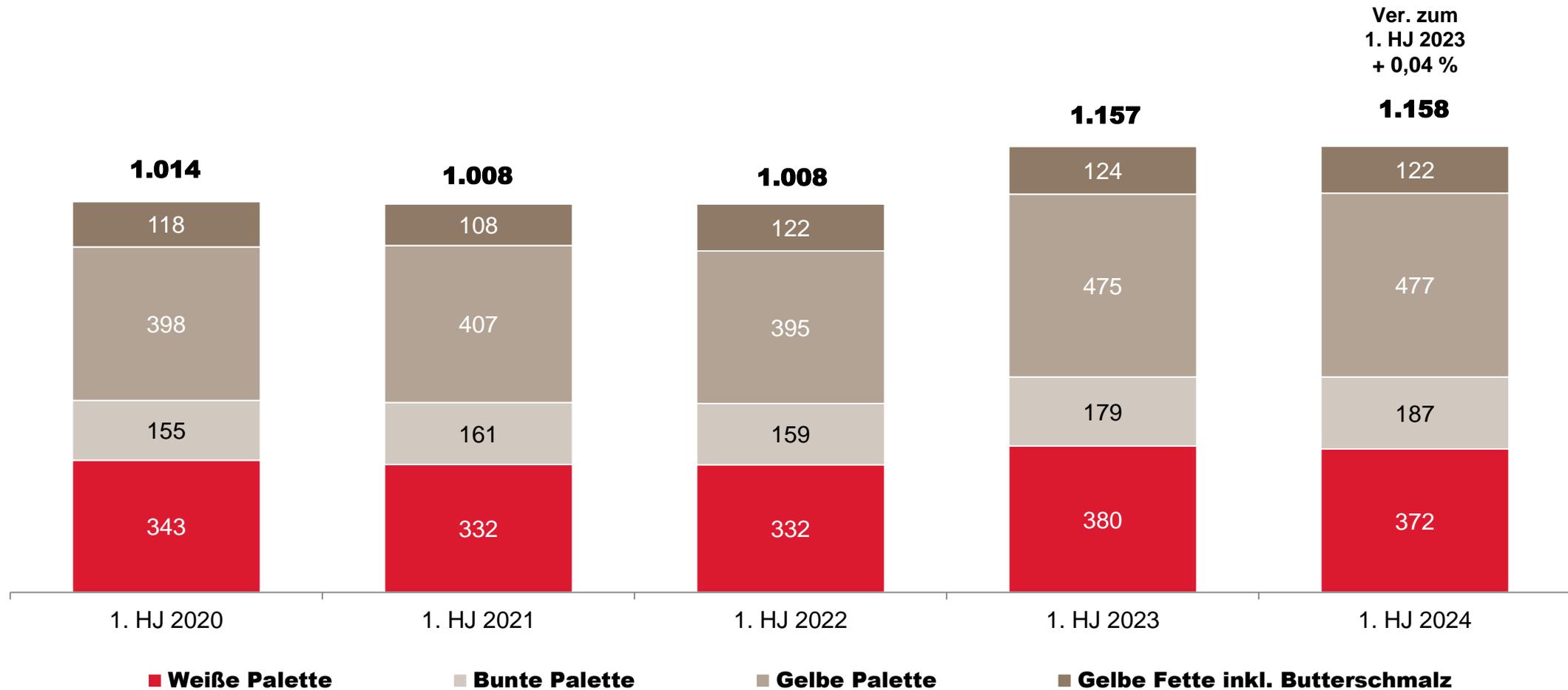
laut RollAMA-Haushaltspanel, Ø Preisunterschiede Bio/Konventionell in Prozent,
Basis: Preis/kg im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Marktentwicklung Milch und Milchprodukte

im Lebensmitteleinzelhandel, Wert in Mio. Euro

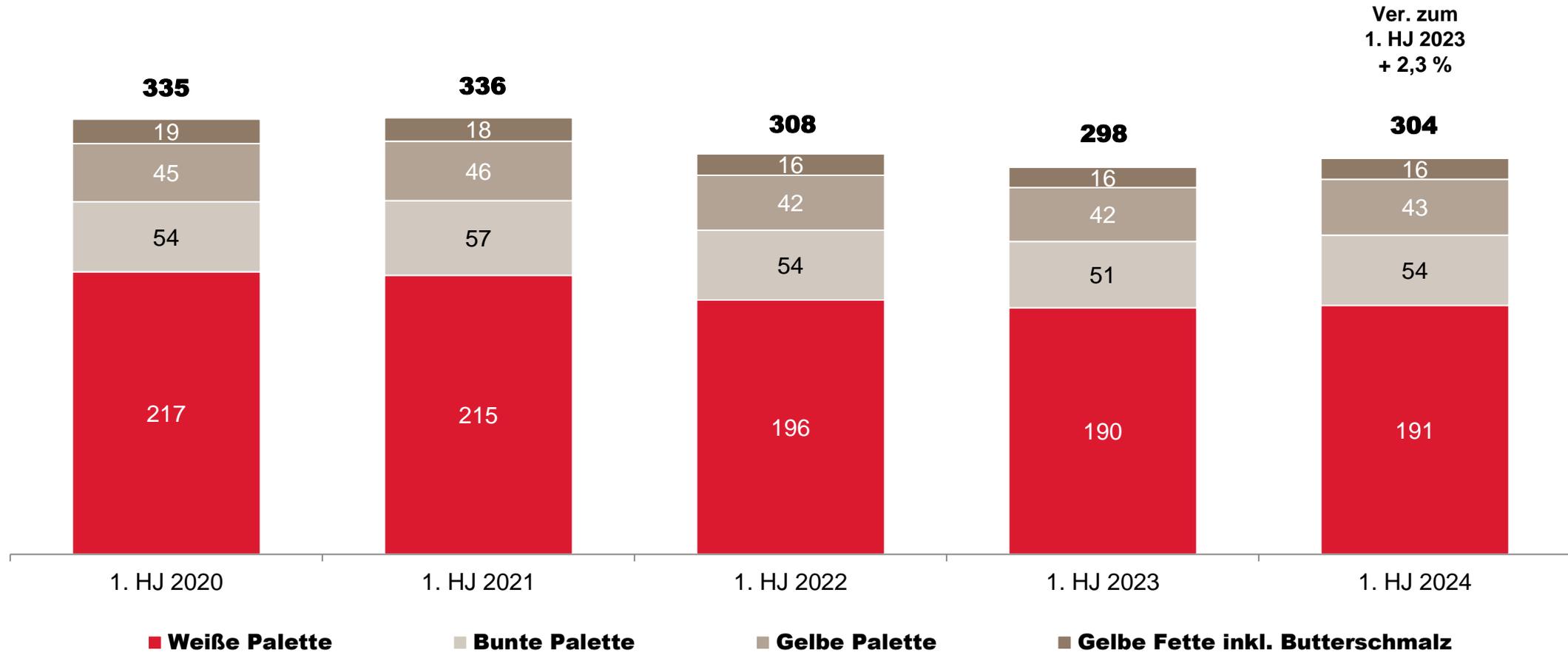


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Marktentwicklung Milch und Milchprodukte

im Lebensmitteleinzelhandel, Mengen in 1.000 t



Milchprodukte: Weniger Milch, mehr Joghurt

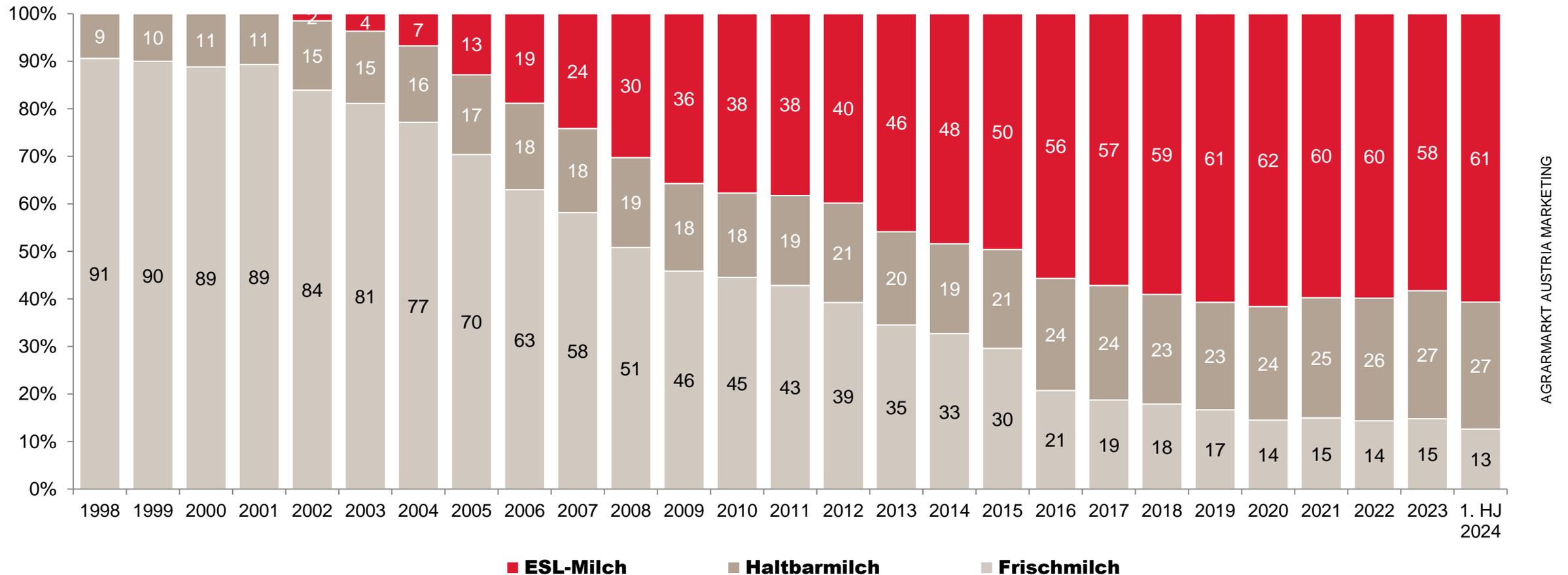
im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2024

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2023	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023
Weißer Palette	1,0	-2,9	-2,0
Trinkmilch	-0,6	-4,3	-4,9
Joghurt natur	10,6	-4,8	5,4
Saure Milch	-2,1	0,0	-2,1
Obers	4,3	-3,5	0,7
Topfen	6,9	-5,5	1,0
Bunte Palette	5,9	-1,4	4,5
Joghurt Produkte m.Frucht	5,0	-2,4	2,6
Milchmischgetränke	7,3	-1,7	5,5
Frischedesserts	4,8	0,7	5,5
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	3,1	-4,6	-1,6
Butter	0,3	-3,2	-2,8
Margarine	11,2	-4,0	6,7

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Frischmilchanteil sinkt auf 13 Prozent

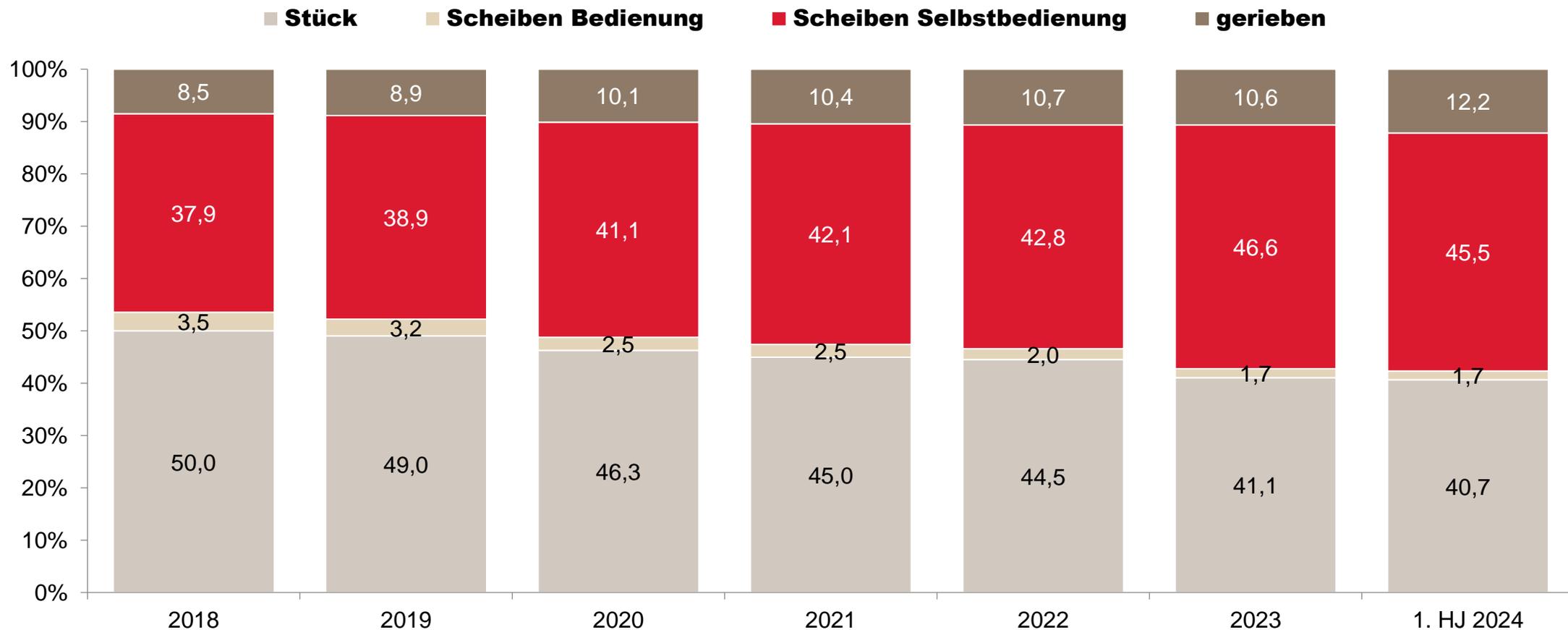
Anteil an Trinkmilch total, Menge in %, im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Convenience schlägt Nachhaltigkeit

mengenmäßiger Anteil **Hart- und Schnittkäse** im Lebensmitteleinzelhandel

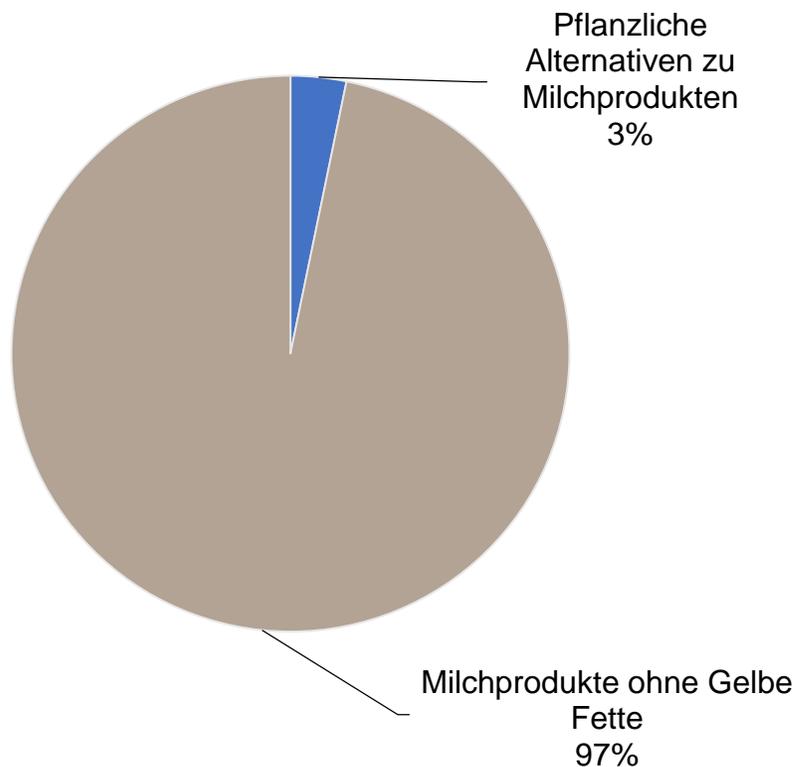


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Marktanteil der pflanzlichen Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, 1. Halbjahr 2024

Milchprodukte inkl. pflanzliche Alternativen



Fleischprodukte inkl. pflanzliche Alternativen

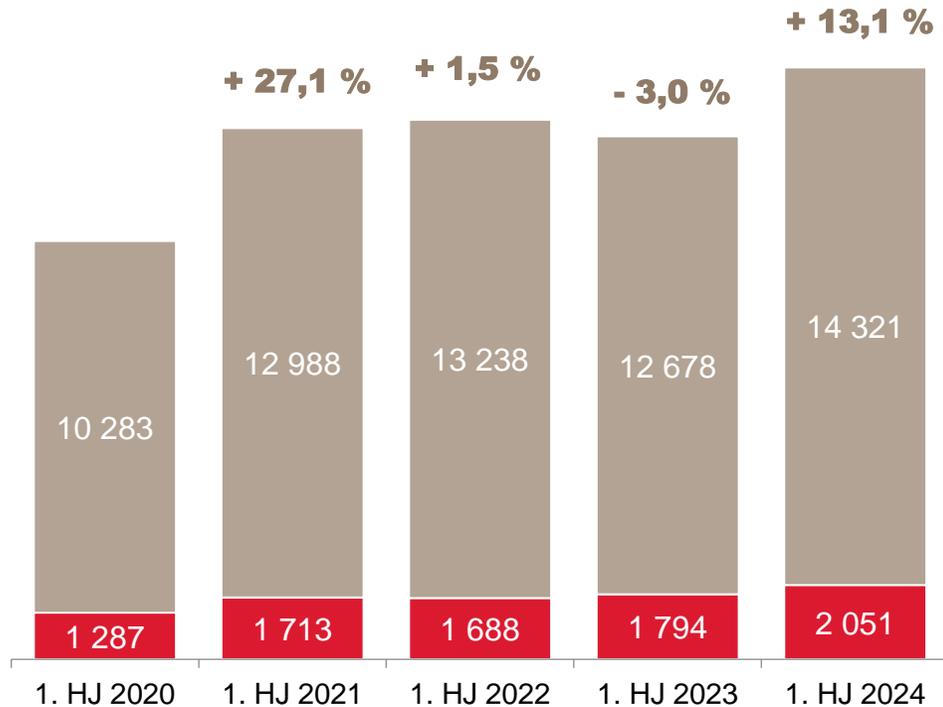


Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

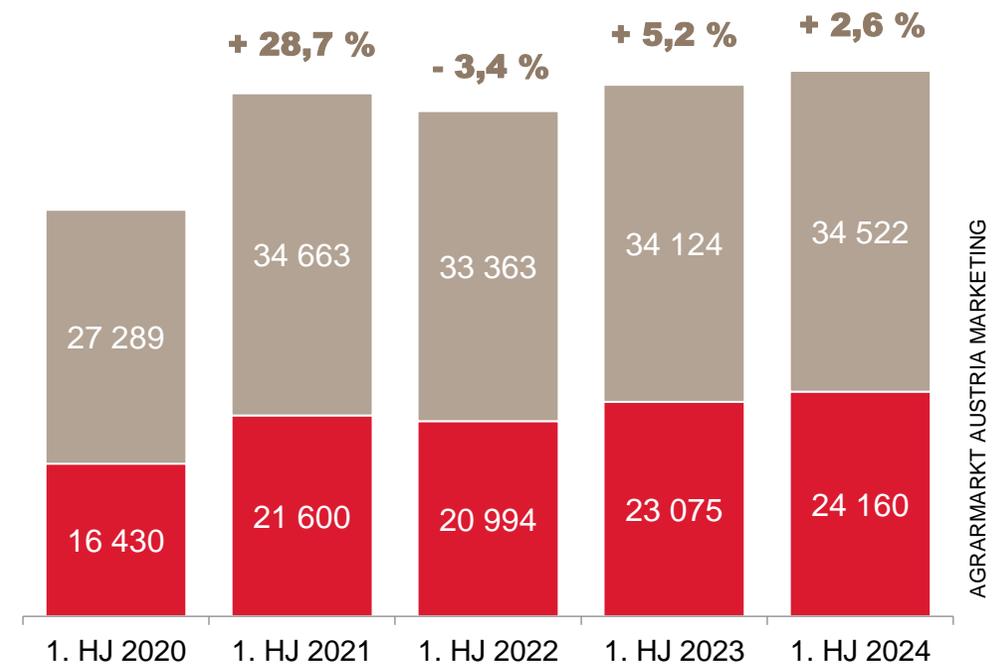
Deutlich mehr Absatz pflanzlicher Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel

Menge in Tonnen



Wert in 1.000 Euro



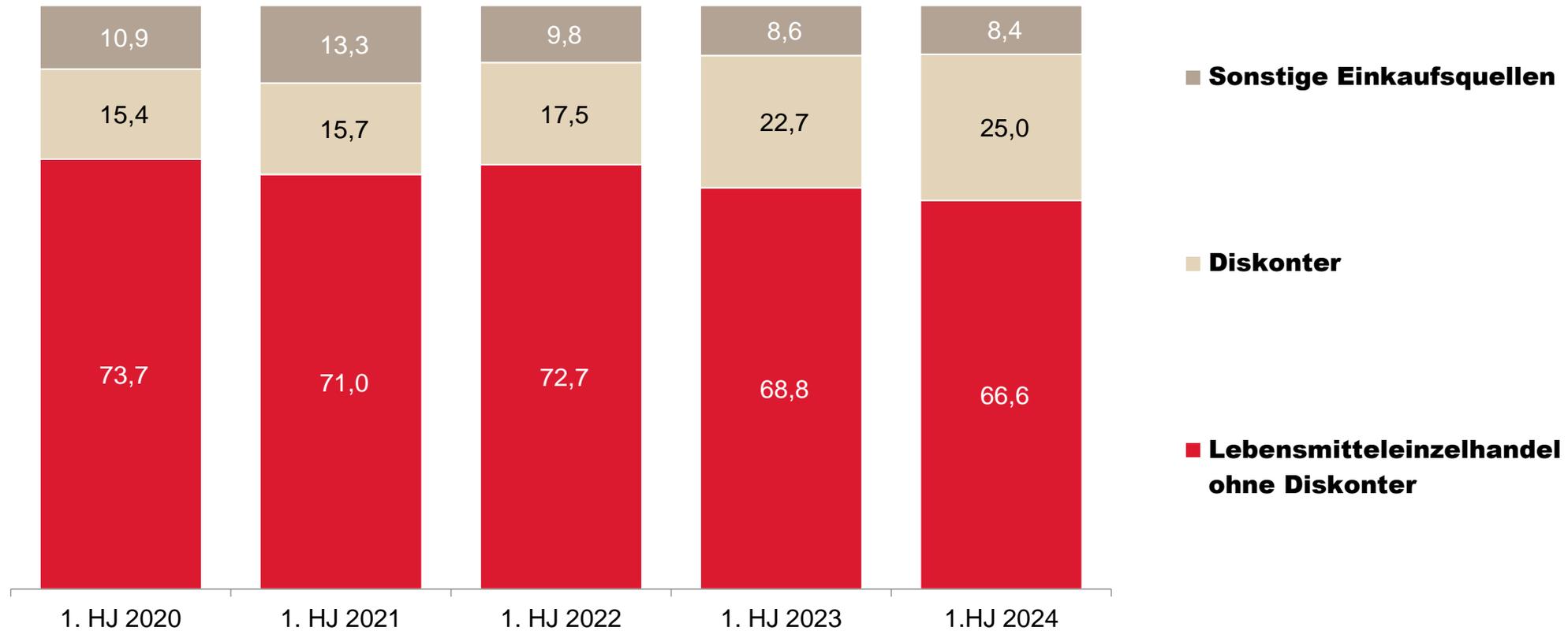
%-Ver. VJP

	+ 33,1	- 1,5	+ 6,2	+ 14,3	Pflanzliche Alternativen Fleisch inkl. Fertiggerichte		+ 31,5	- 2,8	+ 9,9	+ 4,7
	+ 26,3	+ 1,9	- 4,2	+ 13,0	Pflanzliche Alternativen Milchprodukte		+ 27,0	- 3,7	+ 2,3	+ 1,2

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Diskonter erobern den Markt der Alternativen

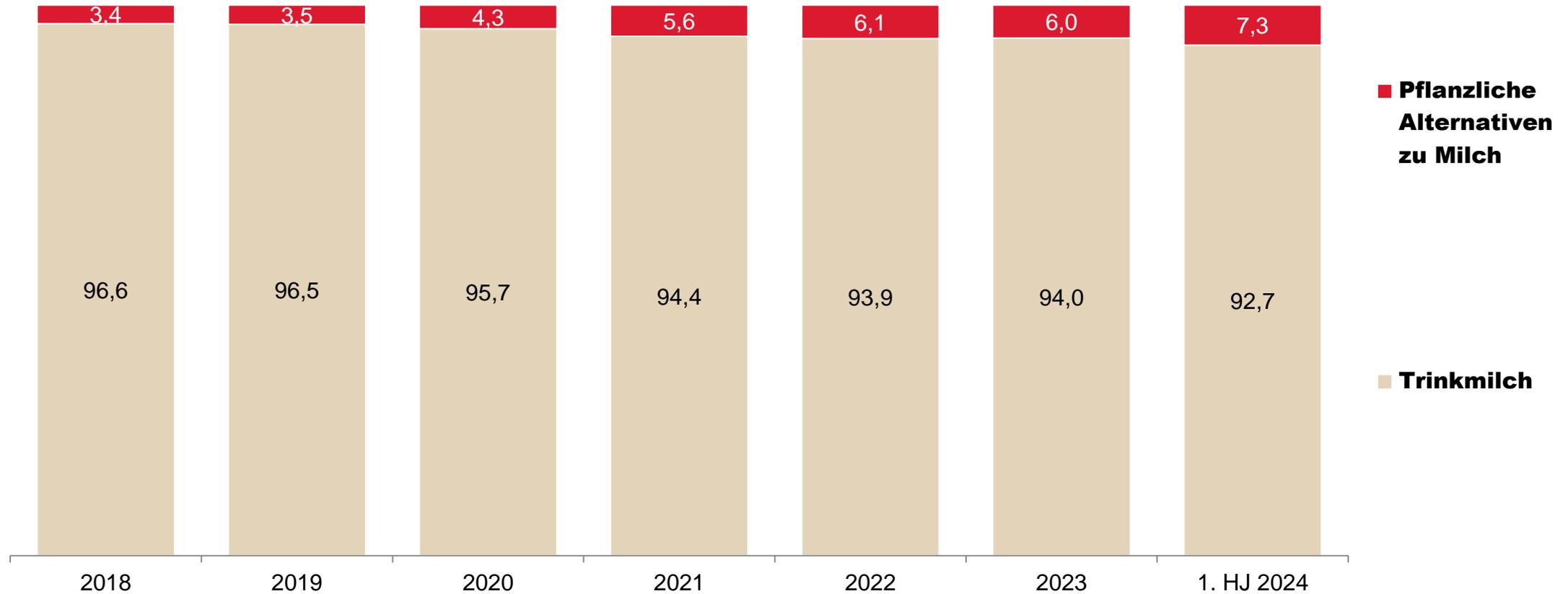
Pflanzliche Alternativen im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Anteil an pflanzlichen Alternativen zu Milch steigt

mengenmäßiger Anteil in Prozent im Lebensmitteleinzelhandel

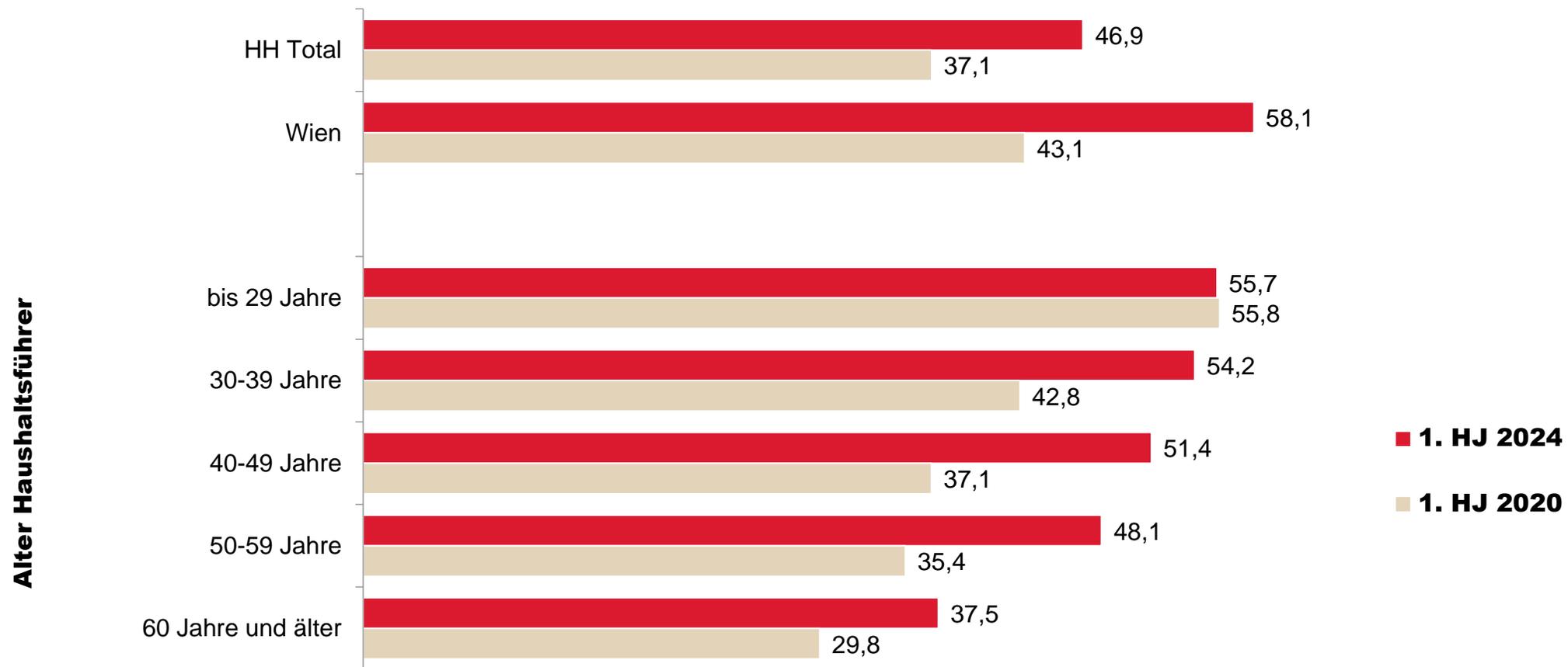


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Käuferanteil der pflanzlichen Alternativen stieg vor allem in Wien und bei den 40- bis 60-Jährigen

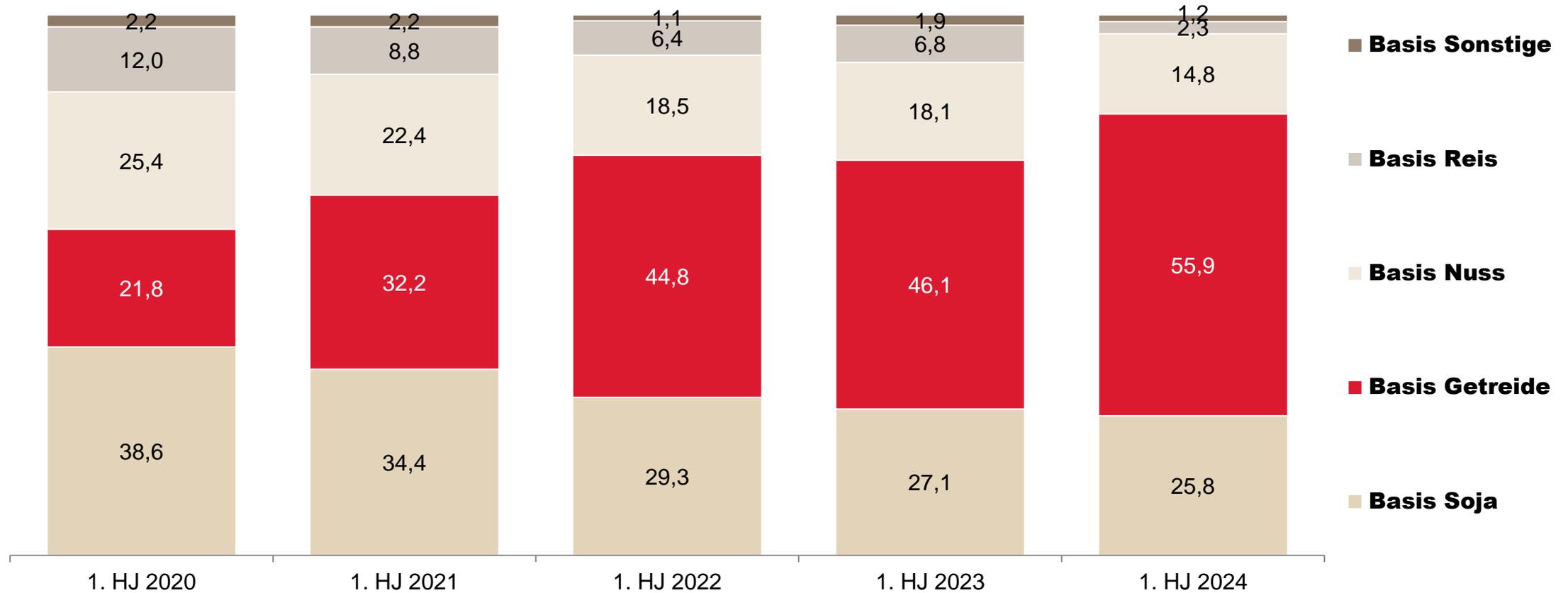
Käuferreichweite (zumindest einmaliger Kauf) in Prozent, Pflanzliche Alternativen gesamt



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Getreide wird zur Hauptbasis von Milch-Alternativen

mengenmäßiger Anteil in Prozent im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Trends 1. Halbjahr 2024 im Überblick

- Mehr Haushaltseinkäufe in den meisten Frischekategorien, Tendenz zu geringerem Außer-Haus-Verzehr erkennbar
- Unterschiedliche Preisentwicklungen im tierischen und pflanzlichen Bereich, unter anderem beeinflusst durch Aktionen, Klimawandel und Produktionskosten
- Bioanteile stagnieren, Preisdifferenzen werden geringer
- Pflanzliche Alternativen werden durch Werbung, Aktionen und günstigere Produkte gepusht

AGENDA

- 01** Foodtrends & MAFO
- 02** Marktdaten
- 03** Antworten & Reaktionen

ONLINE

WERBESPENDINGS 2023



CONTENT IS KING!

ENGAGEMENT IS QUEEN!

CONTENT

Das Grundrauschen bilden Content-Basics, die immer online sind.

Damit erzeugen wir kontinuierliche Reichweite und starke Rankings.

In erster Linie handelt es sich dabei um Eigenproduktionen.

ENGAGEMENT

Für das Engagement sorgen Content-Specials, die den Bedürfnissen der Social Communities gerecht werden: kurz, schnell, bunt.

Engagement-Content entsteht in Kooperation mit Influencern, Farmfluencern, etc.

CONTENT-BASICS

MILCHKUHHALTUNG: DIE UNTERSCHIEDLICHEN HALTUNGSFORMEN

Milchkühe können im Laufstall, in Kombinationshaltung und auf Wiesen, Weiden und Almen freilaufend gehalten werden. Diese Haltungsformen sind auch innerhalb des AMA-Gütesiegel-Programmes möglich.



✓ LAUFSTALL

Im Laufstall können sich Milchkühe 24/7 frei bewegen. Die Tiere sind nicht angebunden und können eigene Bereiche zum Fressen, Bewegen und Liegen nutzen. Zum Melken kommen die Kühe zwei Mal täglich in den Melkstand. Bei einem Melkroboter lassen sich Kühe bis zu vier Mal am Tag melken.

In der Laufstallhaltung haben Milchkühe mehr Bewegungsfreiheit als in Kombinationshaltung. Sie können frei wählen, ob sie fressen, herumgehen oder sich knien wollen. Das freie Platzangebot ermöglicht es den Tieren, ihr natürliches Sozialverhalten auszuüben.

✓ KOMBIHALTUNG

In der Kombihaltung haben die Kühe im Stall ihren eigenen Standplatz, wo sie fixiert sind. An mindestens 90 Tagen muss ihnen jedoch Auslauf gewährt werden. Immer öfter entscheiden sich die Milchviehhalterinnen und -halter für Bewegungsfreiheit der Tiere an mindestens 120 Tagen.



Home > Tiere > Milchhaltung & Haltungssysteme > Ernährung > Milchhaltung

MILCHKUHHALTUNG IN ÖSTERREICH: EIN BESTANDTEIL UNSERER HEIMAT

In Österreich hat Milchviehhaltung eine lange Tradition. Rund 85 Prozent der Milchproduktion in Österreich stammen von Bergbauernbetrieben (Quelle: Grüner Bericht, 2022).

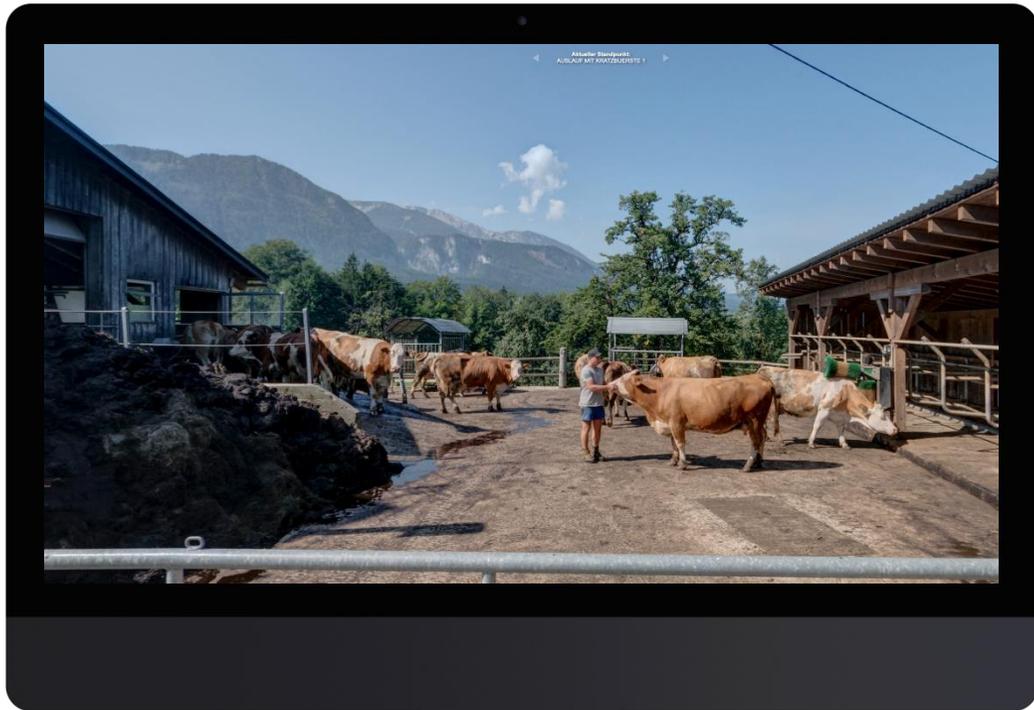
Eine wichtige Voraussetzung für die **Bewirtschaftung der Wiesen und Almen** zum Erhalt des Landschaftsbildes sowie der Artenvielfalt.



Home > Lebensmittel & Warenkunde > Käse und Eier > Käse

WAS IST KÄSE?

Content-Format 360° Betriebs-Touren



Social Media Auftritt



CONTENT-SPECIALS

LEBENSMITTELWISSEN

KÄSE



BIS ZU

500.000 AUFRUFE

PRO VIDEO



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

KÄSE



Bei Käse gibt es
unterschiedliche Reifungsarten.

BLICK HINTER KULISSEN



Wir haben gehört du baust
einen Stall?



Lisa und Alex



Also Gesamtsumme rechne



TIERHALTUNG PLUS KAMPAGNE

Laufzeit: **Anfang Oktober** bis **Dezember**



OGG KAMPAGNE

Laufzeit: **September**



FLEISCH KAMPAGNE*

Laufzeit: **Mitte Oktober** bis **Mitte November**

* Schwerpunkt auf Schinken, Wurst, Speck

SEPTEMBER

OKTOBER

NOVEMBER

DEZEMBER



BROT UND GEBÄCK KAMPAGNE

Laufzeit: **Mitte Oktober** bis **Ende November**

ALWAYS-ON

DAS HAT EINEN WERT

ALWAYS-ON



3,5 MILLIONEN

MENSCHEN PRO MONAT



ORF hat gefragt:



Mehrheit zufrieden, aber eher pessimistisch



UNO-Resolutionsentwurf: USA für „sofortige Feuerpause“ in Gaza



Ukraine hat russische Raffinerien im Visier



Buchhandel fordert Steuersenkung



Zwölf Teams ritteln um drei EM-Tickets



Gipfel in Brüssel: EU will russisches Vermögen für Ukraine nutzen



Douglas kehrt an die Börse zurück

INLAND Karner zog Asylbilanz

Kogler mit neuer Anti-Rassismus-Strategie

„Freunde von Yad Vashem Österreich“ beschloss Auflösung

Unis dürfen nun überlaufene Masterstudien beschränken

Polaschek: Anerkennung ausländischer Abschlüsse erleichtern

Wirbel bei Wien-Auftritt von EU-Präsidentin Metsola

AUSLAND Israel: 140 Terroristen bei Al-Schifa-Razzia getötet

Konservativer zum Regierungschef Portugals ernannt

Taiwan: Deutlich mehr chinesische Kampjets vor Küste

VIDEO

1:10

2:19



93%

Markenbekanntheit

Rückgang der Kritiker um

1/3



PLATZ 1

bei der
Glaubwürdigkeit.
Vor JA! Natürlich und ZZU.

Werbeerinnerung
und Konnex zur Marke

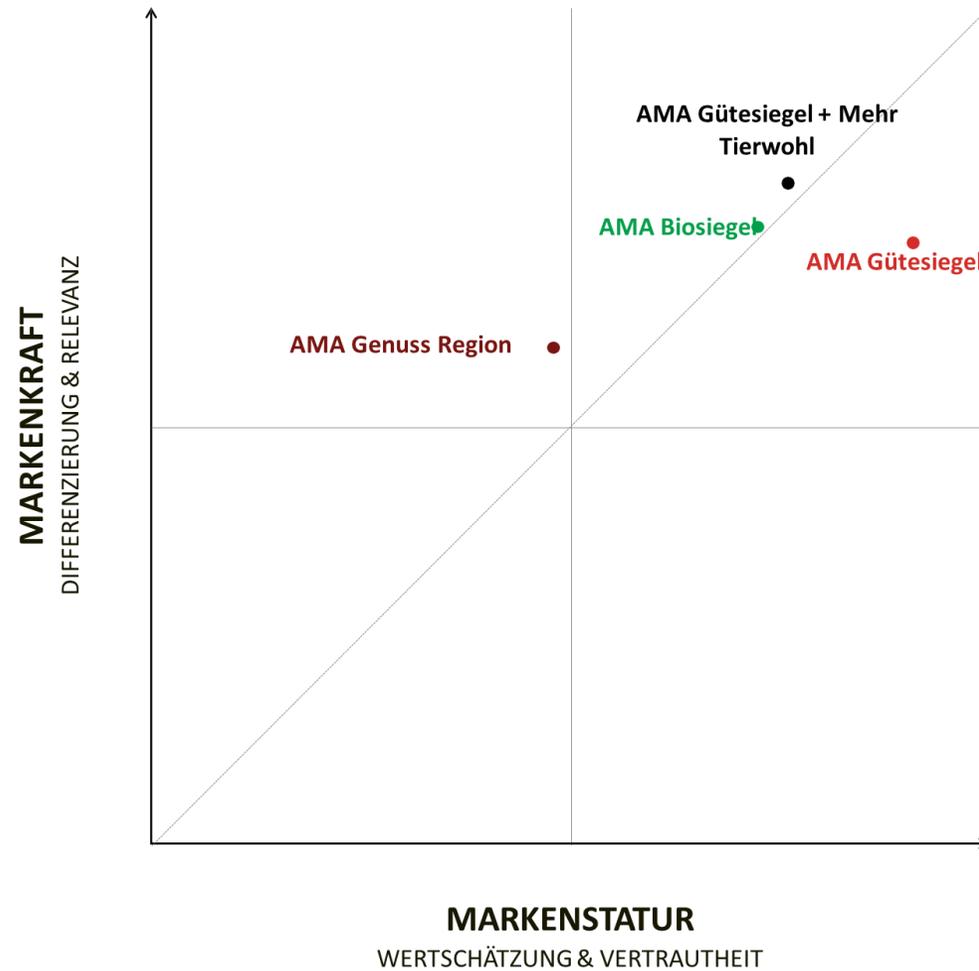
20%

Über dem Durchschnitt

AMA-GÜTESIEGEL

Tierhaltung Plus

MARKENRELEVANZ AMA-GÜTESIEGEL



Quelle: BAV Österreich – psychografische Zielgruppen (16-69 Jahre) 2024

MARKENRELEVANZ TIERHALTUNG PLUS

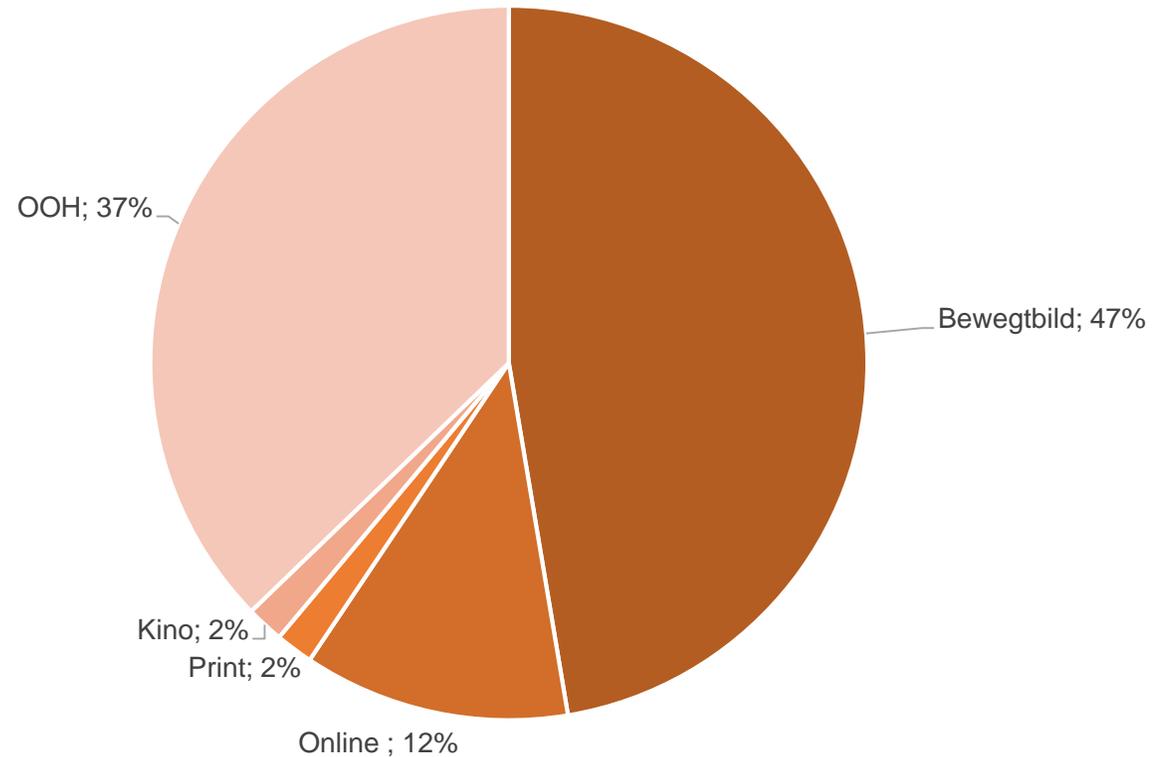


ECKDATEN

- Laufzeit: 29.9. – 31.12.2024
- Budget: 2,2 Mio. €
- Kanäle: TV / Online Video / Online, OOH / Sonderformate & Sonderideen



BREITENWIRKSAMER MEDIAMIX



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

BEWEGTBILD



TV SPOT 30“

https://youtu.be/wcqXLu_x9f4

ONLINE

STARTSEITEN FIXPLATZIERUNG



DER STANDARD



Salzburger Nachrichten

NÖN

SALZBURG 24

0Ö Nachrichten

Tips total. regional.

VORARLBERG ONLINE VOL.AT

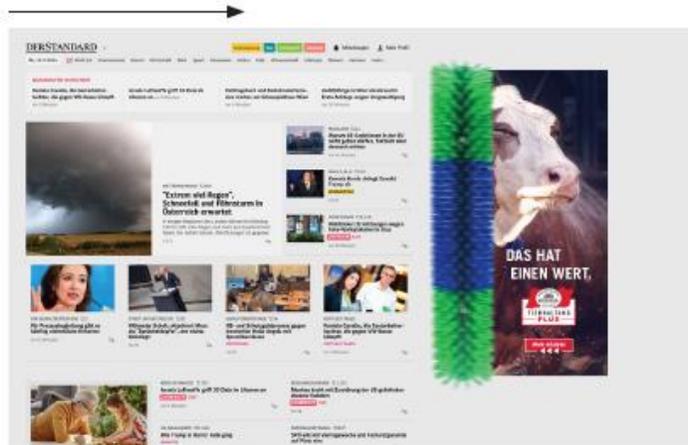
BVZ

VIENNA.AT

Tiroler Tageszeitung

Zielgruppe: Nostalgisch_Bürgerlich & Adaptiv_Pragmatisch
Grobplanung vorbehaltlich Änderungen

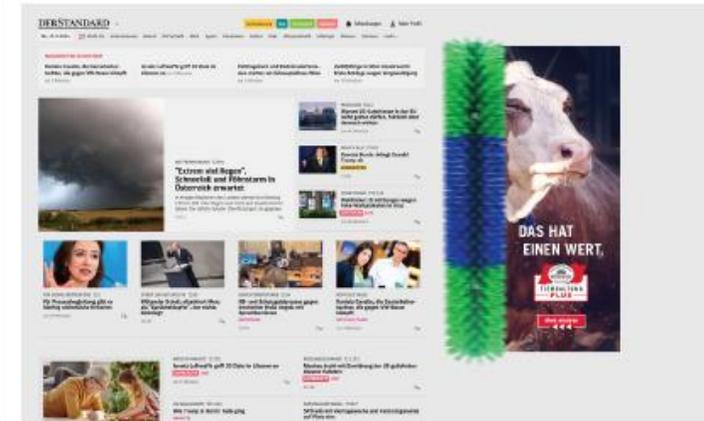
MUTATION FULL STANDARD



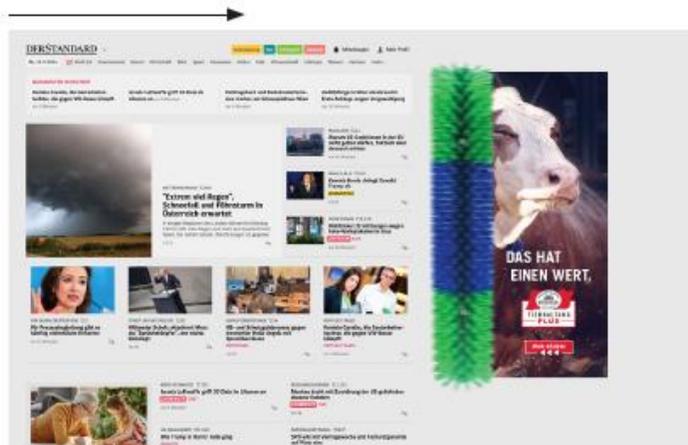
Mit der „Ankunft“ auf der Standard-Seite beginnt sich die Bürste automatisch zu drehen und von rechts nach links zu bewegen, dabei zieht sie den weiter Banner auf.



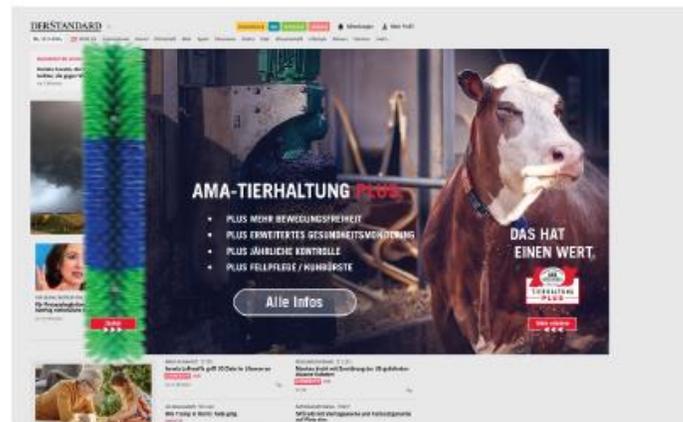
Bürste bewegt sich bis an den linken Rand und verweilt eine kurze Zeit.



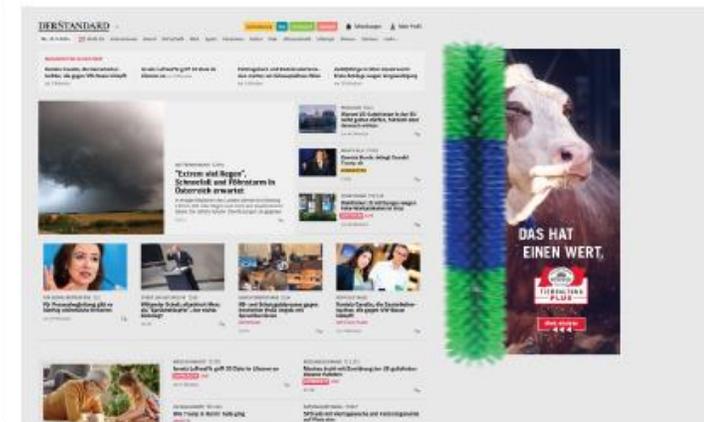
Bürste bewegt sich automatisch wieder zurück in ihre ursprüngliche Position und bleibt an ihrer Ausgangsposition stehen.



(Automatische Wiedergabe des Banners endet.)
Von nun entscheidet User:in ob die Bürste betätigt wird.



User:in klickt auf CTA. Banner fährt vollständig auf. User:in entscheidet mit Klick auf „Zurück-Button“ wann Banner wieder geschlossen wird.



Banner schließt sich bei Klick auf „Zurück-“ Button und kehrt in die ursprüngliche Position zurück.

Der Tierhaltungs-Standard.at



NACHRICHTEN IN ECHTZEIT

Mehr Bewegungsflächen

Voll im Trend:
direkter Zugang vom Stall zur Weide.

Jetzt wird's gemütlich. Komfortable
Liegeflächen in ausreichender Anzahl

Freiheit von Angst und Stress



NUR GUTE NACHRICHTEN FÜR DIE KUH

AMA-GÜTESIEGEL ZUSATZMODUL „TIERHALTUNG PLUS“ FÜR MILCHKÜHE

Das Modul „Tierhaltung plus“ setzt einen weiteren wichtigen Schritt Richtung bessere Tierhaltung. Nimmt ein Milchviehbetrieb an diesem Zusatzmodul teil, muss dieser zusätzlich zu den Basisanforderungen der AMA-Gütesiegel-Richtlinie genau festgelegte Kriterien erfüllen.



NUR GUTE NACHRICHTEN FÜR DIE KUH

Guten Appetit. Artgerechtes Futter in Form von Gras, Heu und Silage



NUR GUTE NACHRICHTEN FÜR DIE KUH

Recht auf tierärztliche Behandlung bei Krankheit



NUR GUTE NACHRICHTEN FÜR DIE KUH

Milchkühe lieben Viehbürsten



DAS HAT
EINEN WERT.



Mehr erfahren

OUT OF HOME

DAS HAT EINEN
WERT.

Für Milch & Milchprodukte



DAS HAT EINEN
WERT.

Für Milch & Milchprodukte

Mehr zum Thema Tierhaltung plus ...
Jetzt auf ama.info.at



DAS HAT EINEN
WERT.

Für Milch & Milchprodukte



DAS HAT EINEN
WERT.

Für Milch & Milchprodukte



(D)OOH und SONDERFORMATE



SONDERIDEEN

FULLBRANDING BIM



PALMERSHAUS 3 MIO/Wo



Laufzeit: 25.11. – 01.12.

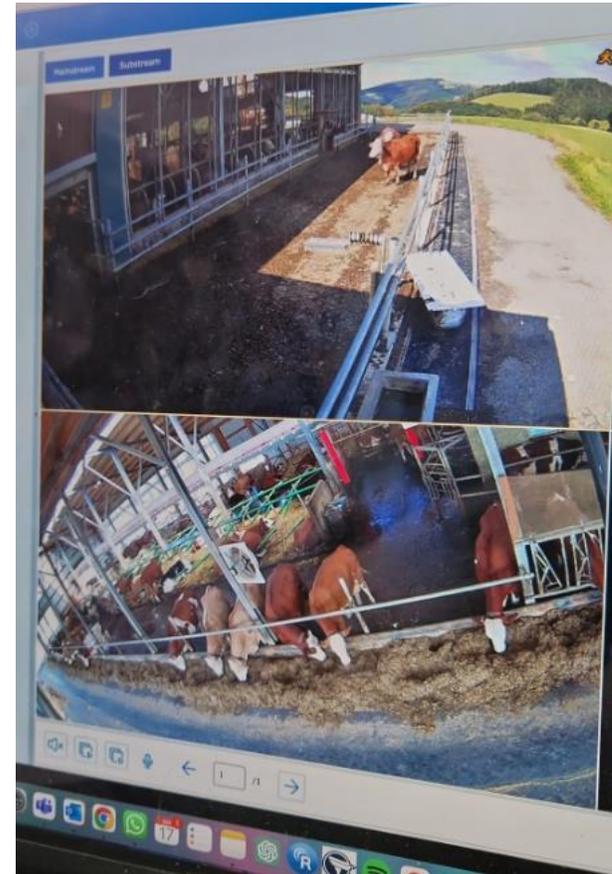
INFOSCREEN TWITCH



- Mittels Live Bildmaterial auf Infoscreen vermitteln wir einen maximal realitätsnahen Eindruck von Tierhaltung Plus, über klassische Werbeformate hinaus.
- Mittels QR Code können die Öffi-Gäste auf Twitch wechseln und dort den Kühen bei ihrer täglichen Massage mit der Kuhbürste live zuschauen.
- Der Infoscreen x Twitch Flight ergänzt die „klassische“ Infoscreen Buchung.



meets



Laufzeit: 21.10. – 04.11.