



PRESSEMITTEILUNG

AMA-Milchsymposium 2021: Auf zu neuen Galaxien

Digitalisierung durch Pandemie verstärkt
AMA setzt zum Weltmilchtag auf Online

(Wien, 31. Mai 2021) Den Weltmilchtag am 1. Juni nahm die AMA wieder zum Anlass für das AMA-Milchsymposium, heuer erstmals virtuell und aus dem ORF gestreamt. Unter dem Motto „Auf zu neuen Galaxien!“ zeigten drei hochkarätige Referenten auf, wie Krise und Digitalisierung den Konsum und die Mediennutzung verändern und warum man Markenkommunikation jetzt neu denken muss. Gerade im Milchsektor gibt es starke und bekannte Marken, die in der digitalen Kommunikation eine noch größere Rolle spielen. Die Pandemie hat das Tempo beschleunigt, doch die Veränderungen bieten strategische Chancen, die es zu nutzen gilt – besonders in der Milchwirtschaft.

„Die Aufgabe der AMA-Marketing besteht darin, dass wir intelligent navigieren. Unser Ziel ist es, Wegweiser und Orientierungspunkte gemeinsam mit unseren Stakeholdern und Branchen in Richtung Erfolg zu setzen. Marken, Märkte und Medien: Es geht letztlich immer um den Menschen. Menschen müssen Entscheidungen treffen und diese fallen heute aufgrund der sich ständig und rasant verändernden Rahmenbedingungen oft anders aus als in der jüngsten Vergangenheit“, so Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, in seinem Begrüßungsstatement.

Peter Hamedinger, Milchmarketing-Manager der AMA, erläuterte daran anschließend, warum Digitalisierung im Zentrum des heurigen Symposiums steht: „Wenn man bedenkt, dass heute eine Person in etwa 100 Meter pro Tag auf Endgeräten scrollt und die Aufmerksamkeit bei rund acht Sekunden liegt, dann ist es herausfordernd, im Werbeauftritte immer besser zu werden.“ Für die AMA-Marketing stehe Effizienz im Mittelpunkt der Werbung. „Auch wir werden unser Dachkampagne dahingehend ausrichten und dem Trend der Digitalisierung stärker denn je Rechnung tragen,“ so Hamedinger weiter.

Gute Botschaften brauchen Qualität und Kreativität

Michael Göls, Geschäftsführer von Havas Österreich, stelle in seinem Referat die enormen Veränderungen der Medienlandschaft dar. „Um in dem heute vorherrschenden volatilen Umfeld effizient agieren zu können und eine Rolle zu spielen, brauchen wir relevante Botschaften und Qualität, ohne zu vergessen, dass das zentrale Momentum eigentlich Kreativität ist,“ so Göls. Der Mediaexperte beobachtet eine völlig andere Mediennutzung neuer Generationen, vor allem zu Zeiten der Pandemie. „Im vergangenen Jahr war deutlich zu sehen, dass viele Branchen aufgrund der Krise ihre



Werbemaßnahmen zurückgefahren haben. Andere haben genau diesen Effekt genutzt und die Werbemaßnahmen nicht nur erhöht, sondern auch effizienter gestaltet. So zum Beispiel der Lebensmitteleinzelhandel. Er ist der Gewinner“, fasste Göls zusammen.

Userfreundlichkeit ist Grundvoraussetzung

Nicole Prieller, Geschäftsführerin von PwC Digital Consulting Österreich, gab in ihren Ausführungen einen Überblick über 15 Jahre digitale Kommunikation und was Markenverantwortliche daraus lernen können. Die Covid-Krise hat das Tempo zusätzlich erhöht: „Die Beschleunigung wird vor allem im Onlinehandel sichtbar. Dieser ist in Österreich im Vorjahr um 17,4 Prozent gewachsen. 75 Prozent der Verbraucher haben 2020 ein neues Einkaufsverhalten getestet und viele werden auch dabei bleiben“, so Prieller. Anhand internationaler Beispiele zeigte sie, wie sich Milchmarken im Zeitalter der Digitalisierung und der Inflation der Botschaften positionieren können. Klar ist für Prieller: „Kunden setzen heute voraus, dass die Dinge einfach sind und eine gute User-Experience haben. Darin liegt der Kern vieler Werbemaßnahmen. Es braucht eine effiziente Kundenorientierung, eine ganzheitlich betrachtete Customer-Journey und Ruhe und Bedeutung als Markenbotschaft.“

Daten sind das neue Geld

Tibor Mérey, Geschäftsführer von BCG - Boston Consulting Group Österreich, stellte die Relevanz von Daten und deren Einsatz mithilfe Künstlicher Intelligenz vor. „Daten sind das neue Geld und Künstliche Intelligenz ist das Werkzeug, um es zu heben“, so Mérey. Er beleuchtete, wie Organisationen den Sprung von wenigen isolierten Piloten, fragmentierten IT-Landschaften und Abhängigkeiten von externen Dienstleistern zu höherer Marketingeffizienz schaffen. „Wir müssen im Marketing weg vom traditionellen Kampagnendenken. Heute braucht es eine maßgeschneiderte Kundenansprache, die anhand von erfassten Bedürfnissen und ausgewerteten Daten Zielgruppen perfekt trifft, deren Reaktion analysiert und für die nächste Kundenansprache optimiert - und das unendlich oft,“ erklärte Mérey.

Marketing-Schwerpunkt der AMA

Den Empfehlungen der Experten trägt die AMA beim heurigen Weltmilchtag bereits Rechnung. Der Schwerpunkt der Marketing-Aktivitäten liegt heuer auf digitalen Maßnahmen in den sozialen Kanälen. Geplant ist ein live moderiertes Tool, bei dem User Fragen rund um die Milch stellen können. AMA-Experten beantworten die Fragen am 1. Juni live zwischen 17 und 20 Uhr. Die Ankündigung und Einladung wird zielgruppenspezifisch auf den Facebook- und Instagram-Kanälen der AMA ausgespielt. „Wir wollen damit in den direkten Dialog mit den Konsumenten gehen und können je nach Wissen, Interesse und Einstellung individuell antworten. Die User bekommen genau die Info, die sie möchten und müssen sich nicht durch lange Websites suchen“, erklärt Helmut Lackner, Online-Marketer der AMA.



Über den Weltmilchtag

In mehr als dreißig Ländern der Welt wird seit 1957 am 1. Juni der Weltmilchtag gefeiert. Er wurde von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) ins Leben gerufen und soll die Milch als natürliches und wertvolles Lebensmittel für alle Altersstufen bewerben.

Rückfragehinweis:

Manuela Schürr, Unternehmenskommunikation

Tel. +43 664 83 76 178, manuela.schuerr@amainfo.at