

Amt der Oö. Landesregierung

Direktion für Landesplanung, wirtschaftliche und ländliche Entwicklung,
Abteilung Land- und Forstwirtschaft / Stabstelle Genussland
4021 Linz • Bahnhofplatz 1



20 Jahre Genussland

Kampagnenbericht

gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz § 2 Abs. 1b

Stand: 28.Jänner 2025



Inhalt

1. Inhalt, Laufzeit und Budget	3
1.1. Inhalt.....	3
1.2. Laufzeit	3
1.3. Budget	3
2. Definition der Ziele und Zielgruppen	3
2.1. Ziele.....	3
2.2. Zielgruppen.....	3
3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses	3
4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne.....	4
5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister	4
6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien.....	4
7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber	4
7.1. Hörfunk	4
7.2. Print	5
7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)	5
7.4. Online	6
7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)	6
7.6. Social Media	6
7.7. TV	6
8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets	7

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Jubiläumskampagne "20 Jahre Genussland"

1.2. Laufzeit

September bis Ende November 2024

1.3. Budget

€ 220.000,- exkl. MwSt.

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

Anlässlich des 20 Jahr-Jubiläums soll die Vielfalt des Angebotes und die Menschen hinter der Marke Genussland OÖ gezeigt werden, um so die Wertschätzung für deren tägliches Tun zum Ausdruck zu bringen. Bekanntheit von Genussland OÖ als geprüftes Siegel für Qualität, Regionalität und Genuss steigern.

2.2. Zielgruppen

Konsumentinnen und Konsumenten aus OÖ, insbesondere junge Menschen im urbanen Bereich. Genussland Mitglieder im Besonderen sowie Produzent:innen, Manufakturen, Direktvermarkter im Allgemeinen.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Die Konsumentinnen und Konsumenten, vor allem auch die jüngere, urbane Bevölkerungsgruppe, soll über das breite, schmackhafte und gesunde Angebot von regionalen, frischen landwirtschaftlichen Produkten informiert werden. Der Nutzen liegt in einer gesunden und frischen Ernährung sowie in der Förderung regionaler Produktions- und Handelsstrukturen.

4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Die Relevanz ist durch die Thematik einer gesunden, nachhaltigen Ernährung und der nötigen Sicherung einer kleinteiligen Landwirtschaft in OÖ gegeben. Der Oktober 2024 wurde gewählt, da zum einen das 20-Jahr-Jubiläum von "Genusland OÖ" gefeiert wurde und die Zielgruppen nach den zahlreichen Wahlinformationen wieder mit geringerem Werbedruck erreicht werden konnte.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Amt der Oö. Landesregierung / Abteilung Land- und Forstwirtschaft / Stabstelle Genusland

Ortner etc. und Zunder GmbH. als Agenturen

Florian Voggeneder als Fotograf

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien

Der Media-Mix umfasste:

- OOH (Plakat, City Lights, Rolling Boards) mit Schwerpunkt auf die junge Zielgruppe und ihre Präsenz im öffentlichen Raum.
- Print wird ergänzend eingesetzt, vor allem in Fachmedien, Information der Mitglieder und in Tages- und Wochenzeitungen zur Durchdringung der breiten Öffentlichkeit
- Online Ausgaben von Print-Medien sowie Social Media-Aktivitäten stellen die Präsenz im Web sicher.

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

7.1. Hörfunk

Tabelle 1 Begründung für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
Kein Hörfunk	-

7.2. Print

Tabelle 2 Begründung für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
Bezirksrundschau	Hohe Reichweite in OÖ; besonders im ländlichen Raum
Agro Werbung Bauernzeitung	Information für die Zielgruppe der Produzent:innen und Direktvermarkter Trägermedium für eine Tip On Card zur Mitgliedergewinnung
Krone OÖ Sonntag	Hohe Reichweite in der breiten Bevölkerung; auflagenstärkster Tag der Woche
OÖ Krone Extra Sonderausgabe	Hohe Reichweite in der breiten Bevölkerung; Thema kann gut präsentiert werden
Kurier Advertorial	Gute Reichweite in A- und B-Schicht der Zielgruppen
OÖN 1/1 Seite	Hohe Reichweite in OÖ
-	-

7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)

Tabelle 3 Begründung für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
Plakatwerbung, Sonderstellen 72 Bg.	starke Präsenz; Ansprache einer eher jungen, urbanen Zielgruppe
City Lights, Digitale City Lights	starke Präsenz; Ansprache einer eher jungen, urbanen Zielgruppe
Premium Screens, Premium Boards	starke Präsenz; Ansprache einer eher jungen, urbanen Zielgruppe
ÖBB Werbung, A2 Plakate	starke Präsenz; Ansprache einer eher jungen, urbanen Zielgruppe in öffentlichen Verkehrsmittel

7.4. Online

Tabelle 4 Begründung für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
Krone.at, ooen.at	Ergänzung zur Print-Schaltung für eine jüngere Zielgruppe
OÖN Online Advertorial	Jüngere Zielgruppe Online erreichen

7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)

Tabelle 5 Begründung für die Auswahl von SEA-Medien

Name des Mediums	Begründung
Kein SEA	-

7.6. Social Media

Tabelle 6 Begründung für die Auswahl von Sozialen-Medien

Name des Mediums	Begründung
Genussland OÖ Instagram und Facebook	Hohe Nutzungsraten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen

7.7. TV

Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
Clip auf TV1	Nutzung von Bewegtbild für das Story Telling in regionalem Rahmen

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Hauptsujet 1: Ja ich bin



Hauptsujet 2: 20J Genussmanipuliert



Abbildung 1: Welcome to Genussland



Produktionen - Merchandising



Produktionen - Merchandising

