

**WAS DACHTEST
DU DENN?**





INHALT

Marken-Philosophie	3
Die Kampagne	4-6
Ziele und Markenwachstum	7
Differenzierung von anderen Marken	7
Zielgruppenanalyse	8
Corporate Design	9



MARKEN PHILOSOPHIE

FRISCHE, QUALITÄT, NACHHALTIGKEIT UND REGIONALITÄT:

Das sind die vier Grundpfeiler der Kärntnermilch. Die gesamte Arbeit, Forschung und Entwicklung der Kärntnermilch basiert auf diesen Grundwerten. Oberstes Ziel des Unternehmens ist es, den wertvollen Rohstoff, Milch, in höchster Qualität zum Kunden zu bringen.

FRISCHE: MIT GARANTIE

Innerhalb von 24 Stunden gelangt die frische Vollmilch direkt von den Kärntnermilch-Landwirten in die Kühlregale. Das Beste aus der Natur wird auf direktem Weg zum Konsumenten geliefert. Das ist Frische, die man schmeckt.

QUALITÄT: VON ANFANG AN.

Milchqualität beginnt bei der Fütterung der Kühe. Mit strengsten Qualitätskriterien und garantiert gentechnikfreier Fütterung setzt die Kärntnermilch völlig neue Maßstäbe.

NACHHALTIGKEIT: FÜR EINE LEBENSWERTE ZUKUNFT.

Es gibt keine andere Sparte in Kärnten, die flächendeckend so nachhaltig die Umwelt beeinflusst. Die Kärntnermilch sichert durch nachhaltige Bewirtschaftung, den Bestand der wertvollen Kulturlandschaft.

REGIONALITÄT

Regionalität hat für die Kärntnermilch oberste Priorität. Sie ist nicht nur die Grundlage für Sicherheit und Gesundheit, sondern auch für Wertschöpfung und Lebensqualität.

DIE KAMPAGNE

Provokante Titel mit informativem Text

HÖHEPUNKT IN SCHWINDLIGEN HÖHEN

In schwindligen Höhen dürfen unsere Tiere ihren Sommer verbringen. Viel Freigang, grüne Wiesen und Frischluft machen unsere Milch so unglaublich lecker. Das Öffnen der Kärntnermilch-Verschlusskappe ist dann Ihr kulinarischer Höhepunkt und die Milch ist nun dort, wo sie hingehört.

#ichweißwas #wasdachtestdudenn? #kärntenisstkärntnermilch

STEHVERMÖGEN STARKE LEISTUNG

Unsere Kühe stehen ca. 20h am Stück. Sie schlafen durchschnittlich 4 Stunden am Tag. Kühe die zweimal täglich gemolken werden, schlafen etwas länger. Unsere Milchkühe stehen etwa 16 Mal pro Tag auf und legen sich wieder hin. Das heißt zwischen 5.000 und 7.000 Mal pro Jahr.

#ichweißwas #wasdachtestdudenn? #kärntenisstkärntnermilch

TROCKENZEIT JEDER BRAUCHT MAL EINE PAUSE.

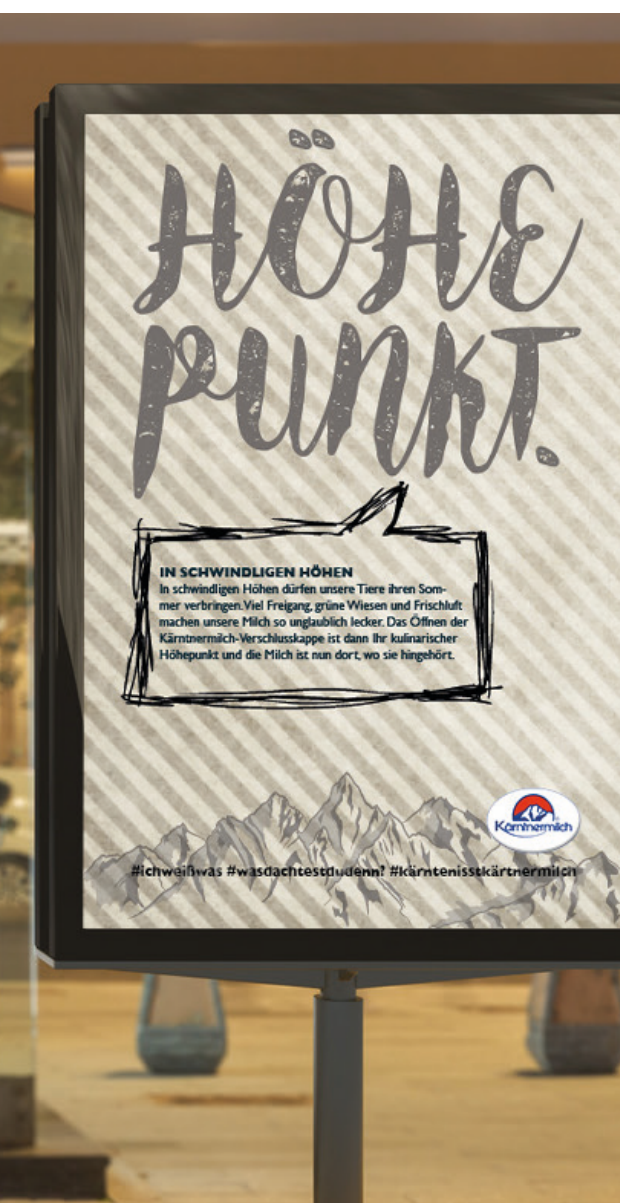
Auch Kühe haben Anspruch auf Mutterschutz. Um sich auf die Strapazen einer Geburt vorzubereiten, wird die Mutterkuh bis zu 8 Wochen vor der Geburt nicht mehr gemolken– diese Zeit nennt man Trockenzeit. Diese Zeit dient den Kühen einzig und alleine zum Schlafen, Essen und Entspannen. Eine Kuh müsste man sein!

#ichweißwas #wasdachtestdudenn? #kärntenisstkärntnermilch

SAUGKRAFT KLEINE KÄLBER – GROSSER HUNGER

Nach der Geburt können die neuen Erdenbürger gar nicht genug von der sogenannten Biestmilch bekommen. Die Biestmilch stammt von der Mutterkuh und ist genau auf die Bedürfnisse der kleinen Kälber abgestimmt. Ein Kalb trinkt nach der Geburt bis zu 2 Liter, in 2 Stunden. Dabei saugt es bis zu 7 Minuten an den Zitzen seiner Mutter. Starke Leistung oder?

#ichweißwas #wasdachtestdudenn? #kärntenisstkärntnermilch






STEH VERMÖGEN

STARKE LEISTUNG
 Unsere Kühe sind über 10 Stunden am Tag auf den Füßen. Müdigkeit? Ein Fremdwort für die Tiere. Nur rund 30 Minuten am Tag befinden sie sich im Tiefschlaf und selbst diese Zeit verbringen sie meistens stehend. Nebenbei sind sie auch echt sportlich, etwa 16 Mal am Tag steht eine Kuh auf und legt sich wieder hin.



#ichweißwas #wasdachtestdudenn? #kärntenisstkärtnermilch



ÖSTERREICHISCHE SOMMERNACHTSGALA
 Zwei Weltstars der Oper und Operette
NATALIA USHAKOVA
RENÉ KOLLO
 14. AUGUST, 20 UHR
BRUNNEN FINKENSTEIN

WERNER BERG MUSEUM
50
 BLEIBBURG | PULBERK
 1.5. - 28. 10. 2018

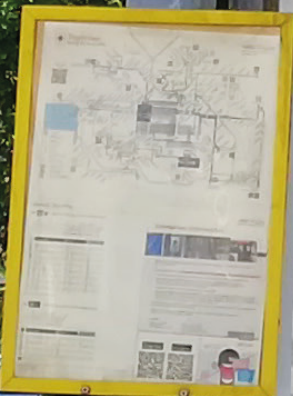
Orgel
 Hindels Neun Deutsche Arien
 19. 8. 2018

Nathan der Weise
 Opernprobe & Orgelprovision
 Wolfgang Sailer, Orgel
 18. 8. 2018

Oliver Latry
 24. 8. 2018

75. Villacher Jubiläumskirchentag
 29. Juli - 5. Aug. 2018

7426






HÖHE PUNKT

IN SCHWINDLIGEN HÖHEN
In schwindligen Höhen dürfen unsere Tiere ihren Sommer verbringen. Viel Freigang, grüne Wiesen und Frischluft machen unsere Milch so unglaublich lecker. Das Öffnen der Kärntnermilch-Verschlusskappe ist dann Ihr kulinarischer Höhepunkt und die Milch ist nun dort, wo sie hingehört.


#ichweißwas #wasdachtestdudenn? #kärntenisstkärtnermilch



SAUGKRAFT

KLEINE KÄLBER - GROSSER HUNGER
Nach der Geburt können die neuen Erbkübler gar nicht genug von der sogenannten Muttermilch bekommen. Das Besondere stammt von der Muttermilch und ist genau auf die Bedürfnisse der kleinen Kübler abgestimmt. Ein Küb ertrinkt nach der Geburt bis zu 2 Liter in 2 Stunden. Dabei saugt er bis zu 7 Minuten in dem Zitzen seiner Mutter Stärke Leistung über!

#ichweißwas #wasdachtestdudenn? #kärntenisstkärtnermilch



CAUGER



FRISEUR SCHARFER SCHNITT

TROCKEN ZEIT

JEDER BRAUCHT MAL PAUSE.
Auch Kühen haben Ansprüche auf Pausen. Um sich auf die Strapazen einer Geburt vorzubereiten, wartet die Mutterkuh bis zu 8 Wochen vor der Geburt nicht mehr gemolken - diese Zeit nennt man Trockenzeit. Diese Zeit dient den Kühen einzig und alleine zum Schlafen, Essen und Entspannen. Eine Kuh müsste man sehen!

#ichweißwas #wasdachtestdudenn? #kärntenisstkärtnermilch



ZIELE DER KAMPAGNE


Ziel dieser Kampagne ist es, den jüngeren Menschen (16-35 Jahren) mit einer etwas anderen Art von Humor, informative Themen aus der regionalen Landwirtschaft näher zu bringen.

Im ersten Schritt wecken wir das Interesse der potentiellen Kunden durch bewusste Empörung. Ein traditionsbehaftetes Unternehmen wie Kärntnermilch wirbt plötzlich mit, auf den ersten Blick doch sehr sexuellen Wortspielen? Na, was dachtest du denn? Im ersten Moment bestimmt das Falsche! Damit wollen wir in erster Linie die Aufmerksamkeit der potentiellen Zielgruppe bekommen. Im nächsten Schritt wird ersichtlich, um was es hier denn wirklich geht. Es geht um altes Wissen, um täglich bedeutsame Themen, um unsere Natur, unsere Umgebung und unsere Umwelt. Es geht darum, den Menschen zu zeigen, welche Wunder unsere Natur versteckt hält und welche sagenhaften Dinge, doch so unbeachtet bleiben. Die Kampagne soll jüngere Menschen ansprechen und über Plakatwerbung sowie Printanzeigen verbreitet werden.

Um einen crossmedialen Effekt zu erzielen sind zusätzlich Hashtags abgebildet, sie sollen die jüngere Zielgruppe animieren die provokanten Sujets auf Instagram zu posten. Um somit auch über den online Kommunikationskanal Aufmerksamkeit für die Marke zu bekommen.

Zusätzlich werden die Plakate nur an Orten aufgehängt, die einen humorvollen Zusammenhang mit dem Sujet ergeben. Das gleiche Prinzip gilt für die Zeitungsauswahl.

Dem Unternehmen Kärntnermilch ist es wichtig, ihre zentrale Markenphilosophie auf spielerische Weise an eine jüngere Generation zu kommunizieren. Denn die jungen Leute verlieren zusehends die Verbindung zu einer realistischen Sicht auf landwirtschaftliche Themen. Mit dieser Kampagne möchte Kärntnermilch die Verbindung wieder aufbauen. Reine Wissensvermittlung ist aber langweilig und wird nicht wahrgenommen. Die provokante Aufmachung der Kampagne, mit den informativen Inhalten, bildet den besonderen Rahmen, der sich auch maßgeblich von anderen Kampagnen von Mitbewerben unterscheidet.



DIFFERENZIERUNG VOM MITBEWERBER

STEHEN VERMÖGEN

STARKE LEISTUNG

Unsere Kühe sind über 10 Stunden am Tag auf den Füßen. Müdigkeit? Ein Fremdwort für die Tiere. Nur rund 30 Minuten am Tag befinden sie sich im Tietschlaf und selbst diese Zeit verbringen sie meistens stehend. Nebenbei sind sie auch echt sportlich, etwa 16 Mal am Tag steht eine Kuh auf und legt sich wieder hin.



#ichweißwas #wasdachtestdu? #kärnteniskärtnermilch

ZIELGRUPPE

Als potenzielle Zielgruppe sehen wir Männer sowie Frauen aus allen Berufsgruppen zwischen 16-35 Jahren die sich für nachhaltige, regionale und qualitativ hochwertige Produkte begeistern.



CORPORATE DESIGN

Die naturbelassenen Farben runden das Design der Kampagne ab und geben ihr den zusätzlichen Touch an Authentizität, im Zusammenhang mit Natur und Nachhaltigkeit.

Der Hintergrund wurde in reduzierten Farben mit robust wirkender Optik gestaltet. Die geschwungen seriflosen Schriften lassen das typografische Bild jugendlich und modern wirken.

Es ist bewusst eine ästhetische Mischung aus Alt und Modern geschaffen worden, um beide Welten zu vereinen. Die Kampagne lebt mit der Headline, weshalb diese durch ihre kontrastreiche Farbe noch mehr zur Geltung gebracht wird und sich somit vom reduzierten Hintergrund abhebt.

Um eine Verbindung zum Heimatgefühl, zur Natur und zur Ursprünglichkeit herzustellen, werden Berge im Hintergrund abgebildet. Sie stehen nicht nur als Symbol für Kärnten und seinen wunderschönen Landschaften und Almen, sondern auch als Zuhause der Kühe, welche erst die Marke Kärntnermilch zu dem macht was sie ist.

