

AGRANA's

Kernzielgruppen für Kommunikation



AGRANA's Kernzielgruppen für Kommunikation*

Landwirtschaft	B2B Kunden	End-Konsument:innen	Partner & Lieferanten	Öffentlichkeit & Gesellschaft	Eigentümer & Aktionär:innen	Mitarbeitende & neue Talente
<ul style="list-style-type: none"> • Bauern / Vertragslandwirte • Landwirtschaftliche Genossenschaften (Zuckerrübenbauern, Milch- und Obstgenossenschaften, VÖSK usw.) • Landwirtschaftliche Vertreter (LKÖ, Bio Austria usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Einkauf • Produktentwicklung / R&D • Marketing / Category Management 	<ul style="list-style-type: none"> • Indirekte Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Aromahäuser • Technologiepartner • Forschungseinrichtungen • Logistikunternehmen • Weitere Dienstleister 	<ul style="list-style-type: none"> • Medien / Journalist:innen • NGOs / Interessenvertretungen • Politik / Verwaltung • Regionale Öffentlichkeit (Anwohner:innen, Nachbarschaften, lokale Initiativen) • Lokale Gemeinschaften (Bürgermeister:innen, Gemeinderäte in den Regionen der Werke) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigentümer / Hauptaktionär:innen • Kleinanleger:innen • Investor:innen / Analyst:innen 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion & Technik („an der Maschine“ = Blue Collar) • Büro / Verwaltung / zentrale Funktionen (= White Collar) • Führungskräfte (Blue + White) • Neue Mitarbeitende (Blue + White) • Zukünftige Talente (Lehrlinge, Studierende, Trainees – Blue + White)

*Dies ist eine allgemeine Kategorisierung der Kernzielgruppen von AGRANA. Innerhalb jeder Kategorie können weitere spezifische Segmente relevant sein (z. B. B2B: Food Service, Eiscreme, Molkerei, Bauwesen usw.).

Landwirtschaft

- Bauern / Vertragslandwirte
- Landwirtschaftliche Genossenschaften (Zuckerrübenbauern, Milch- und Obstgenossenschaften, VÖSK usw.)
- Landwirtschaftliche Vertreter (LKÖ, Bio Austria usw.)

Zentrale Kommunikationsthemen



1. Tradition & Expertise
Von den Wurzeln bis zum Ergebnis



2. Beziehungen & Partnerschaft
Gemeinsam Wachstum gestalten



3. Regionale Anpassungsfähigkeit
Globale Reichweite, lokales Verständnis

Relevanteste Themen

Diese Zielgruppe legt Wert auf Stabilität, faire Bedingungen und praxisnahe, zukunftsorientierte Bewirtschaftungsformen. Sie erwartet Einblicke in Marktentwicklungen, Ernteergebnisse und nachhaltige Innovationen.

- Langfristige Preissicherheit & faire Verträge
- Klimaresilienz & Wetterauswirkungen
- Nachhaltige / regenerative Anbaumethoden (z. B. FSI)
- Ertragsleistung & agronomische Expertise
- Marktanalysen & gesicherte Rohstoffbeschaffung

Erwartungen an AGRANA

Sie wünschen sich verlässliche, transparente Kommunikation und die Anerkennung als zentrale Partner. Praxisbezug und Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung sind entscheidend.

- Stabilität & Vertrauen in Partnerschaften
- Anerkennung als systemrelevant
- Transparente Informationen & Feedback-Kanäle
- Praxisnahe, umsetzbare Empfehlungen

Bevorzugte Kommunikationskanäle

Bevorzugt werden direkte, regelmäßige und leicht zugängliche Formate, die Zusammenarbeit und Vertrauen fördern.

- Lieferantenportal / Beschaffungsplattformen
- E-Mail-Updates & Newsletter
- Direkte Treffen, Workshops, Veranstaltungen
- Webinare, Messen und Konferenzen

B2B Kunden

- Einkauf
- Produktentwicklung / R&D
- Marketing / Category Management

Zentrale Kommunikationsthemen

-  1. Verantwortungsvolle Innovation
Fortschritt mit Ziel und Weitblick
-  2. Beziehungen & Partnerschaft
Gemeinsam Wachstum gestalten
-  3. Heritage and expertise
From roots to results

Relevanteste Themen

Diese Zielgruppe sucht nach Qualität, Innovation und marktrelevanten Insights, um wettbewerbsfähig zu bleiben und Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit sind entscheidende Differenzierungsmerkmale.

- Produktqualität, Verlässlichkeit & individuelle Anpassung
- Innovations- und Co-Creation-Möglichkeiten
- Nachhaltigkeit & Rückverfolgbarkeit für ESG-Nachweise
- Markttrends & kategoriespezifische Einblicke
- Rohstoffverfügbarkeit & Leistungsfähigkeit der Lieferkette

Erwartungen an AGRANA

Gesucht wird ein strategischer, lösungsorientierter Partner, der maßgeschneiderte, aktuelle und inspirierende Inhalte für verschiedene Unternehmensbereiche liefert.

- Verlässliche, transparente Informationen
- Zielgruppenspezifische Insights für Marketing, Innovation, Einkauf und Unternehmensentwicklung
- Inspiration für neue Produkte & Zutaten
- Gemeinsame Entwicklung & Lösungsfindung
- Professionalität, Expertise & Thought Leadership

Bevorzugte Kommunikationskanäle

Gewertschätzt wird eine Kombination aus persönlichen, digitalen und erlebnisorientierten Formaten, die inspirieren und informieren.

- Verkaufsgespräche, Kundenbesuche & Fachmessen
- Innovationspräsentationen & Produktverkostungen
- B2B-Newsletter & E-Mail-Updates
- Webinare, Blogs, Videos, Podcasts
- Soziale Medien (v. a. LinkedIn, Instagram)
- Website mit Produkt- und Trendinformationen

End-Konsument:innen

- Einkauf
- Produktentwicklung / F&E
- Marketing / Kategorie-Management

Zentrale Kommunikationsthemen

-  1. Verantwortungsvolle Innovation
Fortschritt mit Ziel und Weitblick
-  2. Menschliche Verbindung
Von Menschen bewegt
-  3. Tradition & Expertise
Von den Wurzeln bis zum Ergebnis

Relevanteste Themen

Diese Zielgruppe wird von Werten, Lebensstil und Vertrauen in die Produkte, die sie konsumieren, geleitet. Sie wünschen sich Transparenz über Herkunft und Auswirkung – auf Gesundheit wie auf die Umwelt.

- Natürlichkeit & Gesundheit („gut für mich“)
- Nachhaltigkeit & regionale Herkunft
- Transparenz & Rückverfolgbarkeit der Inhaltsstoffe
- Geschmack, Qualität & Produkursprung
- Markenbekanntheit & gesellschaftlicher Beitrag von AGRANA

Erwartungen an AGRANA

Auch wenn sie nicht direkt bei AGRANA kaufen, erwarten sie, dass die Produkte, die sie konsumieren, auf verantwortungsvolle, authentische und transparente Praktiken zurückgehen.

- Vertrauen in Markenwerte & Authentizität
- Engagement für Umwelt & Gesellschaft
- Nahbares & glaubwürdiges Storytelling von B2B-Kundenmarken
- Aufklärung & Inspiration durch Inhalte, die Kundenmarken stärken

Bevorzugte Kommunikationskanäle

Die Interaktion erfolgt meist indirekt über AGRANAs Kundenmarken, aber direkte Kontaktpunkte darüber hinaus können Bewusstsein und Vertrauen aufbauen.

- Verpackungsangaben & Storytelling
- Social Media & Influencer-Kooperationen
- Markenwebsite & Medien-/PR-Berichterstattung
- Videos & Lifestyle-Content
- Veranstaltungen mit Endkund:innen-Bezug

Partner & Lieferanten

- Aromahäuser
- Technologiepartner
- Forschungseinrichtungen
- Logistikunternehmen
- Weitere Dienstleister

Zentrale Kommunikationsthemen



1. Beziehungen & Partnerschaft
Gemeinsam Wachstum gestalten



2. Tradition & Expertise
Von den Wurzeln bis zum Ergebnis



3. Verantwortungsvolle Innovation
Fortschritt mit Ziel und Weitblick

Relevanteste Themen

Partner und Lieferanten legen Wert auf Stabilität, Zusammenarbeit und gemeinsame Standards – mit Fokus auf Effizienz, Innovation und Planungssicherheit.

- Prozesseffizienz & digitale Zusammenarbeit
- Langfristige Planungssicherheit & Verlässlichkeit
- ESG-Standards & Ausrichtung auf Nachhaltigkeitsziele
- Forschung & Entwicklung sowie Co-Kreationsmöglichkeiten
- Unternehmensstrategie, Beschaffung & vertikale Integration
- Innovationspipeline & Kooperationspotenziale

Erwartungen an AGRANA

Erwartet wird eine klare, konsistente und proaktive Kommunikation, die langfristige, faire Partnerschaften unterstützt.

- Transparenz & frühzeitige Informationen über Veränderungen
- Klarheit und Einheitlichkeit in der Kommunikation
- Professionalität & fachliche Kompetenz
- Thought Leadership & Stabilität
- Anerkennung als geschätzte, langfristige Partner

Bevorzugte Kommunikationskanäle

Bevorzugt werden strukturierte, direkte und interaktive Formate, die Zusammenarbeit und operative Abstimmung erleichtern.

- Lieferantenportal & Beschaffungsplattformen
- E-Mail-Briefings & Newsletter
- Direkte Meetings, Workshops & Onboarding-Sessions
- Webinare, Messen & Konferenzen
- Website, Medien-/PR-Beiträge & Videos zu Updates oder Thought-Leadership

Politische Akteure & Gesellschaft

- Politik / Regierungsinstitutionen
- Medien / Journalist:innen
- NGOs / Interessenvertretungen
- Politik / Verwaltung
- Regionale Öffentlichkeit (Anwohner:innen, Nachbarschaften, lokale Initiativen)
- Lokale Gemeinschaften (Bürgermeister:innen, Gemeinderäte in den Regionen der Werke)

Zentrale Kommunikationsthemen



1. Verantwortungsvolle Innovation
Fortschritt mit Ziel und Weitblick



2. Regionale Anpassungsfähigkeit
Globale Reichweite, lokales Verständnis



3. Menschliche Verbindung
Von Menschen bewegt

Relevanteste Themen

Diese breite Zielgruppe interessiert sich vor allem für die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen von AGRANA, ethische Unternehmenspraktiken und den Beiträgen zu lokalen und regionalen Gemeinschaften.

- Branchenvertretung & politische Interessenarbeit
- CEO-Kommunikation & öffentliche Führungsverantwortung
- Wirtschaftliche Leistung & verantwortungsvolle Unternehmensführung
- Umwelt- & Sozialverantwortung (CSR, Nachhaltigkeit, Klimaauswirkungen)
- Regionaler Einfluss & lokale Wertschöpfung
- Unternehmenswerte, Ethik & Transparenz

Erwartungen an AGRANA

Erwartet werden glaubwürdige, transparente und leicht zugängliche Informationen, die AGRANA's positiven Beitrag zur Gesellschaft sichtbar machen.

- Authentizität & Transparenz in der Kommunikation
- Thought-Leadership & Branchenexpertise
- Ökonomische & gesellschaftliche Wirkung
- Sichtbarer Beitrag zu gesellschaftlichen und ökologischen Herausforderungen
- CSR-Initiativen mit messbarem Impact

Bevorzugte Kommunikationskanäle

Diese Zielgruppe informiert sich vor allem über formelle, öffentlich zugängliche Kanäle und lokale Engagement-Formate, um verlässliche Informationen zu erhalten.

- Direkte Stakeholder-Meetings & Politikforen
- Pressemitteilungen, Pressekonferenzen & Medienberichte
- Geschäfts-, CSR- und Nachhaltigkeitsberichte
- Website, Social Media & Videos
- Lokale Veranstaltungen, Partnerschaften & öffentliches Engagement

Eigentümer: innen & Aktionär:innen

- Eigentümer / Hauptaktionär:innen
- Kleinanleger:innen
- Investor:innen / Analyst:innen

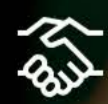
Zentrale Kommunikationsthemen



1. Tradition & Expertise
Von den Wurzeln bis zum Ergebnis



2. Verantwortungsvolle Innovation
Fortschritt mit Ziel und Weitblick



3. Beziehungen & Partnerschaft
Gemeinsam Wachstum gestalten

Relevanteste Themen

Diese Zielgruppe konzentriert sich auf finanzielle Performance, Wachstum und langfristige Wertschöpfung, mit besonderem Augenmerk auf ESG-Aspekte und Marktpositionierung.

- Resilienz & Risikomanagement
- Wachstumsstrategie & Zukunftschancen
- ESG-Leistung & Nachhaltigkeitswirkung
- Marktpositionierung & Wettbewerbsvorteile
- Langfristige Wertschöpfung & Rentabilität

Erwartungen an AGRANA

Erwartet wird eine klare, professionelle und zukunftsorientierte Kommunikation, die fundierte Investitionsentscheidungen ermöglicht.

- Strategische Klarheit & realistische, greifbare Informationen
- Updates zu ROI und finanzieller Performance
- Proaktives Management von Risiken und Chancen
- Führungsstärke, Professionalität & Lösungsorientierung
- Transparente Berichterstattung über finanzielle und nicht-finanzielle Themen

Bevorzugte Kommunikationskanäle

Diese Zielgruppe nutzt formelle, strukturierte Informationskanäle, die umfassende, glaubwürdige und aktuelle Daten liefern.

- Geschäftsberichte & Investorenberichte
- Investor Briefings, Management-Präsentationen & Roadshows
- Hauptversammlungen & Aufsichtsratssitzungen
- Pressemitteilungen & -konferenzen
- Investor-Relations-Website, Videos & Präsentationen

Mitarbeitende & neue Talente

- Produktion & Technik („an der Maschine“ = Blue Collar)
- Büro / Verwaltung / zentrale Funktionen (= White Collar)
- Führungskräfte (Blue + White)
- Neue Mitarbeitende (Blue + White)
- Zukünftige Talente (Lehrlinge, Studierende, Trainees – Blue + White)

Zentrale Kommunikationsthemen



1. Menschliche Verbindung
Von Menschen bewegt



2. Beziehungen & Partnerschaft
Gemeinsam Wachstum gestalten



3. Tradition & Expertise
Von den Wurzeln bis zum Ergebnis

Relevanteste Themen

Diese Zielgruppe interessiert sich für AGRANA's Purpose, Strategie und Wirkung, ebenso wie für eigene Sicherheit, Entwicklungsmöglichkeiten und ein wertebasiertes Arbeitsumfeld. Sie möchten die Ausrichtung des Unternehmens verstehen und stolz auf ihre Arbeit und Produkte sein.

- Purpose, Strategie & Ausblick – inkl. Geschäftsergebnisse und Veränderungen
- Arbeitsplatzsicherheit, Stabilität & Karriereentwicklung
- Unternehmenskultur, Werte, Benefits & Work-Life-Balance
- Innovation & Produkte (Stolz auf Arbeitgeber und Arbeit)
- Flexibilität, Wohlbefinden & Wertschätzung
- Gesellschaftlicher Beitrag & Nachhaltigkeit (besonders relevant für jüngere Talente)

Erwartungen an AGRANA

Erwartet wird eine klare, transparente und motivierende Kommunikation, die hilft, Veränderungen einzuordnen und Wertschätzung spürbar macht.

- Orientierung & Einordnung zu Unternehmensentwicklungen
- Klare Antworten auf: „Was bedeutet das für mich?“
- Anerkennung & Wertschätzung
- Beteiligung an Entscheidungen und Initiativen
- Authentizität, Motivation & Inspiration durch Mitarbeitergeschichten
- Informationen aus erster Hand – relevant für die jeweilige Abteilung oder Rolle

Bevorzugte Kommunikationskanäle

Bevorzugt wird eine Kombination aus persönlichen, digitalen und interaktiven Formaten, die informieren, verbinden und motivieren.

- Townhalls, Werksinformationsveranstaltungen & persönliche Treffen
- Direkte Kommunikation durch Führungskräfte & Markenbotschafter:innen
- Intranet (Agranet), E-Mail-Newsletter & Infoscreens
- Videos, Social Media (LinkedIn, Instagram & TikTok), Karriereblogs
- Onboarding-Formate, Jobmessen, Schul- & Hochschulbesuche
- Unternehmenswebsite & Employer-Branding-Plattformen