

# Wirkungscontrolling

Bericht zur Informationskampagne des KlimaTicket Österreichs gemäß § 2 Abs. 1b  
BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF T)

Stand Oktober 2024

## 1. Name der durchführenden Einrichtung im Fall der Durchführung durch externe Stellen oder Name der durchführenden Organisationseinheit im Fall der Durchführung durch eigenes Personal

Die Evaluierung bezieht sich auf Informationen aus den folgenden externen Stellen, welche mit der Durchführung der Kampagnen für das KlimaTicket Österreich betraut waren: Essence Mediacom die Kommunikationsagentur GmbH und Kubrik GmbH.

## 2. Instrumente zur Messung der Zielerreichung

Die Evaluierung der Kampagne erfolgte durch eine Analyse der Werbeschaltungen durch Essence Mediacom die Kommunikationsagentur GmbH, sowie durch die Kubrik GmbH. Darüber hinaus werden die Ergebnisse einer Befragung zur Markenbekanntheit des KlimaTickets 2022 von TQS Research & Consulting KG herangezogen.

## 3. Ergebnisse der Messungen

Basierend auf zuvor festgelegten Sinus-Milieus wurden Zielgruppen der KlimaTicket Informationskampagne identifiziert und festgelegt. Wesentliches Ziel der Kampagne für das KlimaTicket Österreich (KTÖ) war es, die Verkäufe des KlimaTickets in älteren (KlimaTicket Kampagne 2024), sowie auch jüngeren (KlimaTicket Österreich 18 Kampagne)

Altersklassen zu erhöhen. Hierbei wurden die Zielgruppen, basierend auf den definierten Sinus-Milieus, angesprochen. Es handelt sich hier um eine Medien-360-Grad-Kampagne (TV/Hörfunk/Print/OoH = Out of Home/Online/Social).

### **KlimaTicket Kampagne 2024**

Die KlimaTicket Kampagne 2024 wurde im Zeitraum vom 21.3. bis zum 5.5.2024 durchgeführt. Sie wurde mit 1.093.000 Euro exkl. MwSt. budgetiert.

Laut Bericht der Mediaagentur Essence Mediacom zeigte die KlimaTicket Kampagne 2024 für alle Mediengattungen sehr gute Leistungswerte und der geplante Werbedruck wurde erzielt. Mit den Schaltungen wurden folgende Bruttokontakte erreicht:

| <b>Gattung</b>  | <b>Bruttokontakte</b> |
|-----------------|-----------------------|
| TV              | 28.625.265            |
| Hörfunk         | 87.090.000            |
| Print           | 4.845.000             |
| OoH Out of Home | 27.028.128            |
| Online          | 11.348.180            |
| <b>Gesamt</b>   | <b>158.936.573</b>    |

### **KlimaTicket Ö 18 Kampagne**

Um auf das Angebot des gratis KlimaTicket Österreich 18 (KTÖ 18), welches seit dem 1.7.2024 erhältlich ist, aufmerksam zu machen, wurde im Zeitraum vom 17.5. bis 7.7.2024 mit einer eigenen KTÖ18-Kampagne ein Schwerpunkt gesetzt. Diese zielte auf junge Menschen (KTÖ18-Anspruchsberechtigte) ab. Hierfür wurden 350.000 Euro exkl. MwSt. budgetiert. Mit den Schaltungen wurden folgende Bruttokontakte erreicht:

| <b>Gattung</b>  | <b>Bruttokontakte</b> |
|-----------------|-----------------------|
| Hörfunk         | 3.948.000             |
| OoH Out of Home | 40.802.080            |
| Online          | 8.001.613             |
| <b>Gesamt</b>   | <b>52.751.693</b>     |

## **Social Media**

Das KlimaTicket ist auf den Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook, TikTok und LinkedIn offiziell vertreten. Dieser Auftritt wird von der Social-Media-Agentur **Kubrik GmbH** verwaltet. Im ersten Halbjahr 2024 konnte hier besonders positiv hervorgehoben werden, dass im Zuge der KTÖ 18-Informationenkampagne die Followerzahlen auf Instagram (von 20.045 auf 27.963) und TikTok (von 419 auf 1.281) signifikant angestiegen sind. Zudem stiegen die Engagement-Raten auf diesen beiden Plattformen, was zeigt, dass diese Inhalte für die jüngere Zielgruppe auf Social Media hochwertig und relevant sind. (Engagements: Instagram von 30.816 auf 34.106, TikTok von 6.544 auf 50.776)

Besonders hervorzuheben sind die großen Zuwächse in allen KPIs auf TikTok im ersten Halbjahr 2024. Insbesondere die signifikante Zunahme bei den Videoaufrufen (von 159.220 auf 2.157.121) und Engagements deutet darauf hin, dass der Auftritt des KlimaTickets auf der Plattform gerade eine starke Wachstumsphase erlebt.

## **Studie zur Markenbekanntheit**

Eine von TQS Research & Consulting KG durchgeführte Befragung zur Markenbekanntheit 2022 ergab, dass das KlimaTicket zu den Top-Nennungen gehört, wenn es um die Bekanntheit von Tickets geht (24 %). Nur Tagestickets bzw. 24h-Tickets (24 %) sowie Jahreskarten im Allgemeinen (28 %) werden gleich häufig oder häufiger genannt. Den Slogan „Eins für alle“ kennen 27 %. Am stärksten assoziieren die Befragten den Slogan mit dem KlimaTicket (45 %). Die grafische Darstellung des KlimaTickets wird gleichzeitig am stärksten mit den ÖBB verbunden (24 %), allerdings wird das KlimaTicket ähnlich häufig genannt (22 %). Insgesamt haben die meisten Befragten zumindest schon einmal vom KlimaTicket gehört (90 %). 59 % wissen eher bis sehr genau, was das KlimaTicket ist.

Die Teilnehmer:innen denken beim KlimaTicket am häufigsten an ein „Öffi-Ticket für alles“ (27 %). Bekannt ist das KlimaTicket hauptsächlich aus den Medien bzw. aus den Nachrichten (43 %) sowie aus der TV-Werbung (37 %). 61 % berichten, dass sie schon einmal eine solche Werbung für das KlimaTicket wahrgenommen haben, am häufigsten im TV (56 %), gefolgt von Printmedien (34 %) und dem Radio (32 %).

#### **4. Schlussfolgerungen und Erkenntnisgewinn im Hinblick auf Effizienz und Ressourceneinsatz für allfällige zukünftige Werbekampagnen**

Die Kombination aus attraktivem Mobilitätsangebot und umfangreicher Information und Bewusstseinsbildung führte zu einer erfreulich hohen Nachfrage nach dem KTÖ und KTÖ 18, sowie einer hohen Markenbekanntheit. Bereits rund 300.000 Österreicher:innen besitzen ein KlimaTicket, was die ursprünglichen Erwartungen des BMK (100.000 Tickets) in höchstem Maße übertrifft. Eine Fortführung der Informationskampagne mit den Schwerpunkten, derzeitige Kund:innen zu binden bzw. neue Kund:innen zu finden, ist daher ein sinnvolles Instrument, um die Mobilitätswende in Österreich weiter zu forcieren.