

Wirkungscontrolling

Bericht zur Informationskampagne zu Förderungen für den Kesseltausch
gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF T)

Stand 10.9.2024

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 erfolgte durch externe Stellen: Essence Mediacom die Kommunikationsagentur GmbH und TQS Research & Consulting KG.

2. Instrumente zur Messung der Zielerreichung

Die Evaluierung der Kampagne erfolgte durch ein Review der Schaltungen durch Essence Mediacom die Kommunikationsagentur GmbH sowie durch eine Erhebung von TQS Research & Consulting KG.

3. Ergebnisse der Messung(en)

Wesentliches Ziel der Informationskampagne im Frühjahr 2024 war es, Aufmerksamkeit und Bewusstsein für die Notwendigkeit eines Kesseltauschs auf klimafreundliche Heizungen zu schaffen sowie das Informationsbedürfnis nach den neuen erhöhten Fördersätzen zu stillen. Damit sollte in weiterer Folge im Paket mit den staatlichen Förderungen eine verstärkte Kesseltauschaktivität erzeugt und ein Beitrag zu Klimaschutz, Energieeffizienz und Energieunabhängigkeit geleistet werden.

Für die Informationskampagne wurden insgesamt 2.431.569,31 Euro bezahlt, davon entfallen 2.134.867,69 Euro an Zahlungen für Schaltungen und Mediaagenturhonorar (die beauftragten Maximalsummen wurden teilweise nicht ausgeschöpft).

Laut **Bericht der Mediaagentur Essence Mediacom** zeigte die Kampagne über alle Mediagattungen sehr gute Leistungswerte und der geplante Werbedruck wurde erzielt. Mit den Schaltungen wurden folgende Bruttokontakte erreicht:

Gattung	Bruttokontakte
TV	14.938.345
Kino	505.342
Hörfunk	23.765.000
Print	5.646.000
Out of Home	84.180.796
Online	17.558.731
Gesamt	146.594.214

In der **Erhebung von TQS „Die Einstellung der österreichischen Hausbesitzer:innen zum Heizungstausch/Kesseltausch“** wurden 800 Eigenheimbesitzer:innen vor Kampagnenstart und nach dem Schaltzeitraum befragt. Die wesentlichen Ergebnisse lauten:

Die Bundesförderung für den Kesseltausch hat über die zwei Erhebungswellen an Bekanntheit gewonnen: im April kannten 32 % die Förderung, im Juni lag der Anteil schon bei 39 %.

Die Bewertung des eigenen Informationsstands zum Thema „Raus aus Öl und Gas“ als sehr gut und gut ist im Vergleich zur ersten Welle von 44 % auf 52 % gestiegen.

31 % haben in den Medien Berichte zum Thema Heizungstausch oder Kesseltausch wahrgenommen. Dieser Anteil ist im Vergleich zur ersten Welle (27 %) leicht gestiegen.

Knapp ein Viertel konnte sich an die konkrete Kampagne erinnern.

Insgesamt wurde die Kampagne sehr positiv bewertet (72 %). Besonders hervorgehoben wurde dabei, dass die Kampagne witzig und humorvoll (22 %) sowie ansprechend und auffällig (20 %) gestaltet ist. Kritiker:innen bewerteten die Kampagne als kindisch (22 %).

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

Die Kombination aus attraktiven Förderungen und umfangreicher Information und Bewusstseinsbildung führten im ersten Halbjahr 2024 zu einer erfreulich hohen Nachfrage bei „Raus aus Öl und Gas“. Im Förderprogramm „Sauber Heizen für alle“ steht hingegen noch verhältnismäßig viel Budget zur Verfügung. Eine Fortführung der Informationskampagne im Herbst mit dem Schwerpunkt erhöhte Förderung für Haushalte mit geringem Einkommen ist daher sinnvoll.