

# Kampagnenbericht

## Bericht zur Informationskampagne Voll am Leben gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget.....	1
2. Definition der Ziele und der Zielgruppen .....	2
3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses .....	2
4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne .....	3
5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister.....	3
6. Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen.....	4
7. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets.....	6

## 1. Inhalt, Laufzeit und Budget

Inhalt der Informationskampagne: Die Verkehrssicherheitskampagne Voll am Leben behandelt das Thema erhöhte Geschwindigkeit im Straßenverkehr.

Das erfolgt durch folgende Schaltungen im Zeitraum Juni bis Juli 2024:

- Willhaben
- YOC
- Laola1.at
- PurPur Media
- Autoscout.at
- Goldbach Network
- Heute.at
- P7S1P4 Network

- GroupM Flex Audio/Webradio
- GroupM Flex Gaming
- GroupM Flex CTV
- YouTube
- Meta
- Snapchat
- TikTok

Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen im Jahr 2024 Mittel von maximal 543.571,69 Euro Brutto aus dem Budget der UG41 des BMK zur Verfügung.

## **2. Definition der Ziele und der Zielgruppen**

Wesentliches **Ziel** dieser bewusstseinsbildenden Verkehrssicherheitskampagne ist es, junge Männer von 17-24 Jahren, welche im Vergleich zur Restbevölkerung überdurchschnittlich oft mit erhöhter Geschwindigkeit fahren und in dementsprechende Unfälle verwickelt sind, zu sensibilisieren. Die Botschaft laute: Sei voll am Leben, lebe dein Leben wie du willst, statt voll am Gas, was in einem Unfall enden kann.

Daraus leitet sich folgende (Kern-)Zielgruppe ab: Junge Männer im Alter von 17-24 Jahren.

## **3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses**

Geschwindigkeit ist bei den meisten Unfällen mit Personenschaden ein begleitender Faktor und bei jedem vierten tödlichen Unfall (24,8% Mittelwert 2016-2020) mutmaßliche Hauptunfallursache (überhöhte oder nichtangepasste Geschwindigkeit). Damit stand Geschwindigkeit als Hauptunfallursache tödlicher Unfälle in den letzten Jahren an zweiter Stelle, knapp hinter Ablenkung (mit 25,4%).

Aus diesem Grund wurde vom BMK ein Maßnahmenpaket geschnürt, das auf das Thema Geschwindigkeit fokussiert. Unter anderem wurden die Sanktionen für Schnellfahren verschärft. Mit dem „Raserpaket“, das am 1.9.2021 in Kraft trat, wurden die Mindest- und Höchststrafen für hohe Geschwindigkeitsüberschreitungen angehoben, die Entzugszeiten der Lenkberechtigung für Raser:innen verlängert (teilweise in Kombination mit einer

Nachschulung und einer verkehrspsychologischen und amtsärztlichen Untersuchung) und ein längerer Beobachtungszeitraum nach Wiedererteilung für Wiederholungstäter\*innen vorgesehen. Außerdem wurden die Sanktionen für illegale Straßenrennen klar geregelt.

Geschwindigkeit ist in der Unfallstatistik jung und männlich: Junge männliche Lenker sind nicht nur in der Statistik der Verkehrstoten überrepräsentiert, sie sind auch überdurchschnittlich oft die mutmaßlichen Hauptverursacher schwerer Unfälle. Jeder vierte tödliche Geschwindigkeitsunfall mit einem Pkw wird von einem Mann zwischen 17 und 24 (25%) verursacht. Die in Absolutzahlen meisten Geschwindigkeitsunfälle werden von Pkw-Lenker\*innen zwischen 18 und 21 Jahren verursacht. Dementsprechend haben auch 45% (beinahe jede\*r zweite) der hauptunfallverursachenden Pkw-Lenker\*innen ihren Führerschein erst max. 5 Jahre.

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

Da junge Männer jene Personen sind, die im Vergleich zur restlichen Bevölkerung am häufigsten mit dem Thema erhöhte Geschwindigkeit in Berührung kommen, stellt diese Gruppe auch die Zielgruppe der Kampagne dar. Besonders in der warmen Jahreszeit ohne Schneefälle ist die Versuchung oft höher, schneller als erlaubt zu fahren. Um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen wurde zudem auf die Kampagnenpräsenz im Rahmen des NovaRocks zurückgegriffen. Dieses findet im vom 13.-16. Juni 2024 statt.

Aus diesen Gründen findet die Bewerbung der Materialien im Sommer 2024 statt.

#### **5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister**

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgt im BMK durch die Abteilungen Pr.11 Öffentlichkeitsarbeit und Medien (Mediaplanung), wobei der inhaltliche Input von der Abteilung IVVS2 Verkehrssicherheit und Sicherheitsmanagement Infrastruktur kommt.

Für die Umsetzung der Kampagne werden folgende externe Dienstleister herangezogen:  
 Die Kreativagenturen Traktor Werbeagentur GmbH und Kobza and The Hungry Eyes GmbH  
 sowie die Mediaagentur EssenceMediacom.

## 6. Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen

Umsetzung		Relevanz
AutoScout24 AS GmbH	autoscout24.at	Wichtig, um das Thema in einem passendem Umfeld aufzuzeigen und somit die Zielgruppe direkt zu erreichen.
Goldbach Audience Austria GmbH	heute.at	Reichweitenstarke Plattform, um das Thema bewusst zu machen und Interesse zu schaffen.
Meta Platforms Inc.	FLEX Int. Display - Social	Social als relevante Plattform, um die Zielgruppe direkt in ihrem Umfeld zu erreichen und anzusprechen.
Meta Platforms Inc.	FLEX Int. Video - Social	Social als relevante Plattform, um die Zielgruppe direkt in ihrem Umfeld zu erreichen und anzusprechen.
Programmatische Werbung	FLEX Video - YouTube	Reichweitenstarke Plattform um die jüngere Zielgruppe in ihrem Umfeld (da in der jungen Zielgruppe die YouTube Nutzung sehr hoch ist) zu erreichen und anzusprechen.
Programmatische Werbung	FLEX Int. Audio	Im Online Umfeld die Zielgruppe erreichen, welche nur online Radio hört.
Programmatische Werbung	FLEX Int. Display - Gaming	Erreichen der jungen Zielgruppe in ihrem Umfeld! (Gaming-Umfelder zeigen eine hohe Nutzung in der jungen Zielgruppe).
Programmatische Werbung	FLEX Int. Video - Gaming	Erreichen der jungen Zielgruppe in ihrem Umfeld! (Gaming-Umfelder zeigen eine hohe Nutzung in der jungen Zielgruppe).

Programmatische Werbung	FLEX Video - CTV	Da eine hohe Nutzung von Videoportalen in der Zielgruppe besteht, wird mit einem Videoeinsatz das Thema aufgezeigt.
ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH	P7S1P4 Network	Da eine hohe Nutzung von Videoportalen in der Zielgruppe besteht, wird mit einem Videoeinsatz das Thema aufgezeigt.
Purpur Media	PurPur Media Network	Wichtig, um in der Zielgruppe, in dafür passenden Umfeldern, mit Spezialumsetzungen Aufmerksamkeit zu generieren.
SoD ScreenOnDemand GmbH	ScreenOnDemand Network	Nutzung eines Netzwerks, um die junge Zielgruppe in passenden Themen-Umfeldern zu erreichen.
Sportradar Group AG	laola1.at	Wichtig, um das Thema in einem passendem Umfeldern aufzuzeigen und somit die Zielgruppe direkt zu erreichen.
willhaben internet service GmbH & Co KG	willhaben.at	Nutzung einer breiten reichweitenstarken Plattform, um das Thema, durch Targeting in der Zielgruppe zu transportieren und sensibilisieren.
YOC	YOC Network	Erreichen der jungen Zielgruppe in ihrem Umfeld! (Gaming-Umfelder zeigen eine hohe Nutzung in der junden Zielgruppe).

Die Wahl der Medien, in und auf welchen die Schaltungen veröffentlicht werden, wird in Absprache und mit einer Beratung durch die Mediaagentur EssenceMediacom getroffen.

Vollständige Medienliste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

7. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets



Siehe Dokumentation nach Veröffentlichung im ELAK.

Vollständige Liste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

**Erstellt von**

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: +43 1 71162 - 658941

E-Mail: [pr11@bmk.gv.at](mailto:pr11@bmk.gv.at)

Erstellt am: 26.06.2024