

# Kampagnenbericht

## Bericht zur Informationskampagne KlimaTicket Österreich 2024 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 .....	3
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.....	4
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.....	10

### 1. Inhalt, Laufzeit und Budget

Inhalt der Informationskampagne: Das KlimaTicket Ö wurde auf Basis des KlimaticketG mit 26.10.2021 kundenwirksam eingeführt. Der Bund ist für das bundesweite KlimaTicket Ö produktverantwortlich. Somit liegt die Verantwortung, das Produkt am Markt zu vertreiben bzw. zu bewerben und entsprechende Marketingmaßnahmen zu beauftragen ebenfalls beim BMK. Die positive Entwicklung des KlimaTickets soll unter spezifischer Ansprache der Zielgruppen fortgesetzt werden. Insbesondere in der älteren Zielgruppe soll das Interesse verstärkt und die Zielgruppe der 18-Jährigen über das gratis Ticket informiert werden.

Das erfolgt durch Schaltungen in folgenden Medien im Zeitraum 1. Februar 2024 bis 28. Februar 2025:

- TV

- Hörfunk
- Print
- Out of Home
- Online
- Social

Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen im Jahr 2024 Mittel von maximal 1,5 Mio. Euro netto aus dem Budget der UG 41 der Abteilung KlimaTicket des BMK zur Verfügung.

## 2. Definition der Ziele und der Zielgruppen

Wesentliches **Ziel** dieser Kampagne ist die positive Entwicklung des KlimaTicket Österreich zu stärken. Daraus leiten sich folgende Zielgruppen ab:

- schwerpunktmäßige Ansprache bestimmter Gruppen, insbes. Anspruchsberechtigte des gratis KlimaTickets anlässlich des 18. Geburtstags.
- Da die Zahl der Bestandskundinnen ursprüngliche Simulationen um mehr als das doppelte übersteigt, soll darüber hinaus sichergestellt werden, dass dieser Kund:innenstock gehalten wird.

Der von der Mediacom ausgearbeitete Schaltplan beinhaltet Schaltungen in folgenden Mediagattungen: TV, Print, Online (inkl. Social Media), Hörfunk und Out-of-Home. Bei der Auswahl der Mediengattungen und der Verteilung der Budgets auf die Mediengattungen (bzw. auf die verschiedenen Medien innerhalb der Gattungen) wurde bzw. wird auf eine größtmögliche Reichweite, sowie auf eine ausgewogene Mischung der verschiedenen Mediagattungen geachtet. Durch die Präsenz im TV, Print und Hörfunk soll insbesondere auch die ältere Zielgruppe angesprochen werden, während durch die Online-Schaltungen die jüngere Zielgruppe erreicht werden soll. Ein weiterer Vorteil von Onlineschaltungen ist, dass hier potenzielle Käufer:innen gezielt erneut angesprochen werden können (Re-Targeting).

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

Das KlimaTicket als eine klimaschonende Alternative zum motorisierten Individualverkehr, soll breit leistbar und zugleich unkompliziert zugänglich gemacht werden. Daher ist es erforderlich, (potenzielle) Kund:innen ausreichend zu informieren.

Die Stärkung der Markenidentität und Markenpflege des KlimaTickets Ö verläuft, gemessen an der Zahl der Bestandskund:innen und Verlängerungen, äußerst erfolgreich. Im Vergleich zum Vorjahr wurden 2023 ca. 70.000 zusätzliche Bestandskund:innen gewonnen. Aktuell gibt es 280.000 aktive KlimaTicket Österreich-Bestandskund:innen (Stand April 2024). Diese Zahl liegt deutlich über dem initial hergeleiteten Kundenpotenzial. Um diese Zahl im Sinne einer klimafreundlichen Mobilität aufrecht erhalten zu können, wird auf laufende Kommunikationsmaßnahmen gesetzt. Auch sollen durch Aktivitäten auf Social Media weiterhin (potentielle) Kund:innen angesprochen und die Öffentlichkeit über die Vorteile des KlimaTickets breit informiert werden.

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

Mit dem KlimaTicket Österreich wurde ein wesentlicher Schritt zur Verbesserung des öffentlichen Verkehrs im Bereich der Tarife gesetzt. Durch die flächendeckende Einführung von Jahresnetzkarten können öffentliche Verkehrsangebote zu attraktiven, sozial verträglichen Fixkosten als klimaschonende Alternative zum motorisierten Individualverkehr genutzt werden. In diesem Sinne ist die fortlaufende Bewerbung des KlimaTickets relevant für die angestrebte Mobilitätswende. Darüber hinaus wird zum Start des KlimaTicktes anlässlich des 18. Geburtstags eine Informationskampagne für ebendiese Zielgruppe durchgeführt.

## 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 Abteilung II/8 - KlimaTicket kommt.

Für die Umsetzung der Kampagne werden folgende externe Dienstleister herangezogen: die Kreativagenturen Jung von Matt Donau GmbH und Kubrik GmbH und die Mediaagentur EssenceMediacom Austria GmbH.

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

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

Umsetzung		Relevanz
DIGITAL		
Programmatische Werbung	FLEX Int. Display - Performance	Das Thema wird groß in einem Netzwerk mittels eines Targetings in der Zielgruppe platziert. Relevanz, da auf Clickbasis abgerechnet und optimiert wird und damit das Interesse des Users gezeigt wird und der User direkt angesprochen werden kann und somit auf die Website gelangt.
Meta Platforms Inc.	FLEX Int. Display - 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 im Gaming Bereich, um sie in ihrem Umfeld zu erreichen.
Programmatische Werbung	FLEX Int. Display - Reach	Sichtbare Präsenz auf Seiten in einem Netzwerk und mittels eines Targetings in der Zielgruppe Interesse erzeugen.
Programmatische Werbung	FLEX Int. Video	Mit Videoeinsatz das Thema auf Seiten in einem Netzwerk aufzeigen und mit Targeting die Zielgruppe anzusprechen.
Programmatische Werbung	FLEX Int. Video - Native	Mit Videoeinsatz das Thema auf Seiten in einem Netzwerk aufzeigen und mit Targeting die Zielgruppe anzusprechen.
k-digital Medien GmbH & Co KG	Kurier Network	Nutzung einer reichweitenstarken Plattform, um die Zielgruppe im passendem Umfeld mit Einsatz eines Targetings anzusprechen.
Missing Link Media GmbH	Podcast Network	Präsenz im Interessenumfeld der Zielgruppe erhöht die Aufmerksamkeit.
Österreichischer Rundfunk	ORF.at	Reichweitenstarke Präsenz/Plattform um das Thema bewusst zu machen und Interesse zu schaffen.
Purpur Media	Anzu.io u. Reddit.com	Erreichen der jungen Zielgruppe im Gaming Bereich, um sie in Ihrem Umfeld zu erreichen.
Russmedia GmbH	Russmedia Network	Es können die User, welche die Tageszeitungen online konsumieren direkt erreicht werden.
Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.	derstandard.at	Nutzung einer reichweitenstarken Plattform, im passendem Umfeld, mit Einsatz eines Targetings, um die Zielgruppe anzusprechen.
HF		

Kronehit Radio Betriebs GmbH	KRONEHit National	Um effizient zusätzlich Aufmerksamkeit generieren zu können, wird Krone Hit mit einer Sonderplatzierung gebucht.
ORF-Enterprise GmbH & Co. KG	HITRADIO Ö3	Ö3 mit einer hohen Reichweite, dient zur raschen nationalen Abdeckung.
RMS Radio Marketing Service GmbH Austria	RMS Austria	Durch die Privaten Radiosendern wird die Zielgruppe in ganz Österreich erreicht, durch die einzelnen Sender ist eine regionale Erreichbarkeit gegeben.
OOH		
GroupM Kommunikationsagentur GmbH (FLEX)	FLEX DigiScreens	Im öffentlichen Raum das Thema aufzeigen und Interesse schaffen. An Standorte wie Bahnhöfe, öffentliche Verkehrsmittel, stark frequentierten Orten wird das Thema kommuniziert.
Wiener Tramwaymuseum - WTM	Straßenbahn	Umsetzung um Interesse mit einer aufmerksamkeitsstarken Aktion zu erzeugen und das Thema zu kommunizieren.
PRINT		
AHVV Verlags GmbH		
Heute	Heute	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit der mobilen Zielgruppe.
Die Presse Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG		
Die Presse	Die Presse	Wichtig, um die Wichtigkeit des Klimatickets auch im Wirtschaftsumfeld aufzuzeigen und ein Interesse zu wecken.
Kleine Zeitung GmbH & CoKG		
Kleine Zeitung	Kleine Zeitung	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Lebensart Verlags GmbH		

Lebensart	Lebensart	Aufzeigen des Themas im relevanten Umfeld.
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG		
Krone	Krone	Hohe Reichweite, um die breite Bevölkerung zu informieren.
Kurier	Kurier	Nutzung eines Themenumfeldes, um die Aufmerksamkeit der Interessensgruppe zu nutzen.
Mediengruppe "Österreich" GmbH		
Österreich & oe24	Österreich & oe24	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit der mobilen Zielgruppe.
ORF-Enterprise GmbH & Co. KG		
ORF-Nachlese	ORF-Nachlese	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit der älteren Zielgruppe.
Red Bull Media House GmbH		
Servus in Stadt & Land - Österreich	Servus in Stadt & Land - Österreich	Durch hohe Reichweite und nationale Abdeckung die Haushalte informieren.
Regionalmedien Austria AG		
RegionalMedien Austria	RegionalMedien Austria	Hohe Reichweite in ganz Österreich und durch das direkte Erreichen der Haushalte relevant um die Zielgruppe zu erreichen.
Russmedia GmbH		
Vorarlberger Nachrichten	Vorarlberger Nachrichten	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co. KG		
Salzburger Nachrichten SP	Salzburger Nachrichten	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH		

Tiroler Tageszeitung	Tiroler Tageszeitung	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.		
Standard	Standard	Erreichbarkeit der höheren Einkommensschicht, zielgerichtet im Themenumfeld platziert.
tele-Zeitschriftenverlagsgesellschaft mbH & Co. KG		
tele	tele	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit der Zielgruppe, auch im westlichen Teil von Österreich.
VGN Medien Holding GmbH		
tv media	tv media	Das Thema im relevanten Umfeld aufzeigen, um Interesse zu schaffen.
Weekend Magazin GmbH		
Weekend Magazin - Gesamtkombi	Weekend Magazin - Gesamtkombi	Durch hohe Reichweite und nationale Abdeckung die Haushalte informieren.
Wimmer Medien GmbH & Co. KG		
OÖ Nachrichten	OÖ Nachrichten	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
TV		
A.Digital Errichtungs-u. Beteiligung GmbH		
OE24 TV		
Goldbach media GmbH		
Comedy Central		
DMAX		
NICK		
TLC		
IP Österreich GmbH		



Canal+ First		Um die Zielgruppe effizient und bestmöglich zu erreichen ist eine Präsenz auf allen Sendergruppen notwendig. Auch wird dadurch eine Abdeckung der verschiedenen Interessengebieten der Zielgruppe erreicht.
NITRO		
NTV		
R9		
RTL		
RTL2		
RTLup		
Sport1		
superRTL		
VOX		
ORF-Enterprise GmbH & Co. KG		
ORF1		
ORF2		
ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH		
ATV		
ATV2		
KABEL1		
KABEL1 Doku		
PRO7		
PRO7 Maxx		
Puls 4		
SAT 1		
SAT.1 Gold		
SIXX		
Red Bull Media House GmbH		
ServusTV		

## 7. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets



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: 29. Mai 2024