

# Kampagnenbericht

Stand: Jänner 2025

Bericht zur Awareness- und Informationskampagne „St. Influenza – Öffentliches Impfprogramm (ÖIP) Influenza“ des BMSGPK gemäß § 2 Abs. 1b BVG  
Medienkooperation und Medienförderung (MedKF T)

## 1. Inhalt, Laufzeit und Budget

### 1.1. Inhalt

In den Herbst-/Wintermonaten (Dezember - März) kommt es jedes Jahr zu einer Häufung von Infektionen mit dem Influenzavirus. Die Influenza-Mortalität in Österreich beträgt im Durchschnitt über 1.000 Todesfälle pro Jahr. Die Influenza-Impfung ist für die allgemeine Bevölkerung empfohlen. Sie bietet in hohem Maße einen Schutz gegen schwere Erkrankungen und Hospitalisierungen. Im Herbst 2023 startete das Öffentliche Impfprogramm (ÖIP) Influenza des Bundes, der Bundesländer und der Sozialversicherung. Das ÖIP Influenza wird für die Impfsaison 2024/2025 fortgesetzt und richtet sich uneingeschränkt an die österreichische Gesamtbevölkerung mit speziellem Fokus auf Risikogruppen (Kinder, chron. Kranke, Personen ab 60 Jahren). In der Impfsaison 2024/2025 ist die Influenza-Impfung für alle Personen gratis (Selbstbehalt entfällt).

Die Influenza-Kampagne 2024 informiert und sensibilisiert die Bevölkerung über Influenza und die Influenza-Impfung und macht auf die Gratis-Impfmöglichkeiten aufmerksam. Die beworbene Website [impfen.gv.at/influenza](https://impfen.gv.at/influenza) ist Ankerpunkt für Informationen, Kontaktstellen und Impfangebote.

## 1.2. Laufzeit

Die Kampagne läuft von Oktober bis Dezember 2024. Die Sichtbarkeit einiger Werbemittel (z.B. in den Bereichen OOH oder Social-Media) kann über den Kampagnenzeitraum hinausgehen.

## 1.3. Budget

Folgende Leistungen wurden beauftragt (die Abrechnung der tatsächlich angefallenen Kosten erfolgt gegen Vorlage von Belegen):

- Kreativleistungen:
  - Projektmanagement, Kreation, Produktion: 75.140,00 Euro brutto
  
- Mediale Leistungen:
  - Mediale Einschaltungen: 750.000,00 Euro brutto
  - Social-Media-Kooperationen (Influencer:innen): 13.500,00 Euro brutto
  - Österreichische Ärztezeitung (Beilage): 14.300,00 Euro brutto

## 2. Definition der Ziele und Zielgruppen

### 2.1. Ziele

#### Primäre Kommunikationsziele

- Vollständige Verimpfung des für das Öffentliche Impfprogramm (ÖIP) Influenza bestellten Influenza-Impfstoffs für die Saison 2024/25.
- Sensibilisierung und Unterstützung von Stakeholdern, insbesondere Ärztinnen und Ärzten, Apothekerinnen und Apotheker mit Informationsmaterial zur Influenza-Impfung.
- Impfquote der Kinder im Alter von 6 Monaten bis ins Volksschulalter erhöhen.
- Impfquote bei Personen mit bestimmten Vorerkrankungen/Risikopersonen und Personen ab 60 Jahren erhöhen.
- Rechtzeitige und umfassende Information sowie Steigerung der Awareness für Influenza, die Influenza-Impfung und die neue Gratis-Impfmöglichkeit.

## **Sekundäre Kommunikationsziele**

- Die Gesundheitskompetenz und das Impfwissen der Bevölkerung langfristig stärken und Verunsicherungen reduzieren.
- Die Bevölkerung identifiziert Informationen von Bund, Ländern und Sozialversicherung zum ÖIP Influenza als vertrauenswürdig, versteht sie und wendet sie an.
- Die Zielgruppen erkennen das Impfdach [impfen.gv.at](https://www.impfen.gv.at) („Schützt einfach“) mit dem Absender BMSGPK als zuverlässige Quelle für Impfinformationen.

## **2.2. Zielgruppen**

### **Primäre Zielgruppen**

- Grundsätzlich wird die Gesamtbevölkerung hinsichtlich der Empfehlungen zur Influenza-Impfung adressiert.
- Besonderer Focus liegt auf Influenza-Risikogruppen und deren Angehörige:
  - Personen mit erhöhter Gefährdung infolge chronischer Erkrankungen wie z.B. bei chronischen Lungen-, Herz-, Kreislauferkrankungen, neurologischen Erkrankungen, Erkrankungen der Nieren, Stoffwechselkrankheiten (auch bei gut eingestelltem Diabetes mellitus) und Immundefekten
  - Hospitalisierte Personen mit erhöhter Gefährdung für Influenza-Komplikationen
  - Stark übergewichtige Personen (BMI  $\geq$  40)
  - Schwangere und Frauen mit Kinderwunsch während der Influenzasaison
  - Säuglinge ab dem vollendeten 6. Lebensmonat und Kleinkinder
  - Stillende und Personen im Umfeld von Neugeborenen
  - Personen ab dem vollendeten 60. Lebensjahr und noch nachdrücklicher ab dem vollendeten 65. Lebensjahr
- Eltern von Säuglingen und Kleinkindern im Alter von 6 Monaten bis ins Volksschulalter
- Spezielle Personengruppen mit erhöhtem Ansteckungsrisiko:
  - In Gemeinschaftseinrichtungen betreute Personen und Personal (z.B. Kinderbetreuungseinrichtungen, Schulen, soziale Einrichtungen/Sozialberufe, Alten- und Pflegeheime, etc.)
  - Personal des Gesundheits- und Pflegebereichs
  - Personen mit häufigem Publikumskontakt (wie z.B. Personal in Tourismus und Gastronomie, Friseur- und Kosmetikbetrieben, Handel, etc.)
  - Reisende während der Influenzasaison
- Personen mit geringer Bildung, geringem Einkommen bzw. Migrationshintergrund (Drittstaaten) haben einen schlechteren Gesundheitszustand und leiden häufiger

unter chronischen Erkrankungen als der Durchschnitt. Damit haben sie auch ein höheres Risiko, im Fall einer durch Impfung vermeidbaren Infektion schwerer zu erkranken. Gleichzeitig sind bei genau diesen medizinisch ohnehin vulnerablen Personengruppen die Impfquoten niedriger als bei höher gebildeten bzw. materiell besser gestellten Personen ohne Migrationshintergrund (Drittstaaten).

### **Sekundäre Zielgruppe**

- Niedergelassene Ärztinnen und Ärzte (Allgemeinmediziner:innen, Fachärzt:innen (insbesondere Pädiater:innen und Gynäkolog:innen), Wahlärzt:innen), Betriebsärzt:innen
- Apotheker:innen
- Weitere Beschäftigte im Gesundheitsbereich (z.B. Hebammen, Pflegekräfte, mobile Altenpflege)
- Elementarpädagog:innen, Lehr- und Betreuungskräfte, Sozialarbeiter:innen, Gesundheitsberatung für vulnerable Zielgruppen (Senioren, sozial bedürftige Personen, vulnerable Personen mit Migrationshintergrund)

### **3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses (§ 3a Abs. 1 und Abs. 2 Z 3)**

Das kommunikative Ziel der gemeinsamen Initiative von Bund, Bundesländern und Sozialversicherung ist es, die Bevölkerung umfassend und rechtzeitig über die saisonale Erkrankung Influenza zu informieren sowie über die Wirksamkeit der Influenza-Impfung und das gratis Impfangebot aufzuklären. Dazu wurden auch relevanten Stakeholdern, wie Ärzt:innen und Apotheker:innen unterstützende Informationsmaterialien zur Verfügung gestellt. Die Impfangebote des ÖIP Influenza richten sich in der Impfsaison 2024/2025 uneingeschränkt an die österreichische Gesamtbevölkerung. Die Impfung ist kostenlos, ein Selbstbehalt fällt 2024/2025 nicht an.

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

Der Kampagnen-Zeitpunkt stützt sich auf den Start des ÖIP Influenza zur Impfsaison 2024/2025 (Oktober 2024).

Die Zielgruppen der Kampagne werden von den aktuellen Impfempfehlungen abgeleitet: Die Influenza-Impfung ist für die allgemeine Bevölkerung empfohlen. Das ÖIP Influenza richtet sich uneingeschränkt an die österreichische Gesamtbevölkerung mit speziellem Fokus auf Risikogruppen (Kinder, chron. Kranke, Personen ab 60 Jahren).

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

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgen im BMSGPK durch die Abteilung I/1 (Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit) in Zusammenarbeit mit der Abteilung VII/A/10 (Impfwesen), in Abstimmung mit den Projektpartner:innen sowie in Abstimmung mit dem Kabinett des Bundesministers Johannes Rauch.

Für die Umsetzung der Kampagne werden Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) zu Kreativagenturleistungen mit Jung von Matt Donau GmbH sowie Mediaagenturleistungen mit Essence Mediacom Austria GmbH herangezogen.

#### **6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien**

Zur effizienten Umsetzung der Kampagnenziele wurde durch die Essence Mediacom Austria GmbH eine spezifische Mediaplanung ausgearbeitet.

Abgeleitet von den Kampagnenzielen kommt folgender von der Mediaagentur empfohlener **Media-Mix** zum Einsatz:

- **(PD)OOH:** als Basismedium, um mit hoher Reichweite und Affinität effizient und effektiv die Zielgruppensegmente zu erreichen.
  - Plakate im öffentlichen Raum
  - Plakate und City Lights in zentralen ÖBB-Bahnhöfen
  - U-Bahn-Plakate
  - Infoscreens
  - Wartezimmer-Screens
  - Freecards
- **Onlinedisplay, Social und Onlinevideo:** mit einem Mix aus Awareness- und Performancewerbemitteln, um die Zielgruppen zu informieren und die Webseitenbesuche zu befördern.
  - Direktes Targeting der Zielgruppe über Social Media (Facebook, Instagram, YouTube)
- **Influencer:innen-Kampagne:** zur Sensibilisierung der Zielgruppen.
- **3 Hörfunk-Spots:** als ergänzendes Medium für einen Awarenessboost, der sowohl die relevanten Zielgruppen als auch die breitere Bevölkerung effizient erreicht.

## 7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

### 7.1. Hörfunk

Tabelle 1 Begründungen für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
KRONEHit National	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
HITRADIO Ö3	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
Radio Wien	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Niederösterreich	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.

Name des Mediums	Begründung
Radio Burgenland	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Steiermark	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Kärnten	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Oberösterreich	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Tirol	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Vorarlberg	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
RMS Austria Top Kombi	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
RMS Austria Singlespots	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.

## 7.2. (PD)OOH

Tabelle 2 Begründungen für die Auswahl von (PD)OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
EPAMedia Plakate	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Gewista Plakate	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Y-doc Wartezimmer TV Screens	Gute Sichtbarkeit, mit Fokus auf Arztpraxen (Allgemein, Kinderheilkunde).
Freecards Werbehelden	Gute Sichtbarkeit, mit Fokus u.a. auf Gastronomie.
U-Bahn Innenplakate	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Infoscreens national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
ÖBB Plakate und City Lights national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.

### 7.3. Online

Tabelle 3 Begründungen für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
orf.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
Russmedia (u.a. nachrichten.at, bvz.at, tt.com)	Gute Erreichbarkeit der ZG.
Content Performance Group	Gute Erreichbarkeit von Familien.
Missing Link Podcast Network	Gute Erreichbarkeit von u.a. jüngeren Bevölkerungsschichten.
IP Network	Gute Erreichbarkeit von Familien.
YOC Network	Gute Erreichbarkeit von Familien.

### 7.4. Social Media

Tabelle 4 Begründungen für die Auswahl von Social Media-Medien

Name des Mediums	Begründung
YouTube	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
Facebook	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
Instagram	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.

## 8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

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

Abbildung 1: Hauptsujet 1



*Liebe Grüße aus*  
**ST. INFLUENZA**

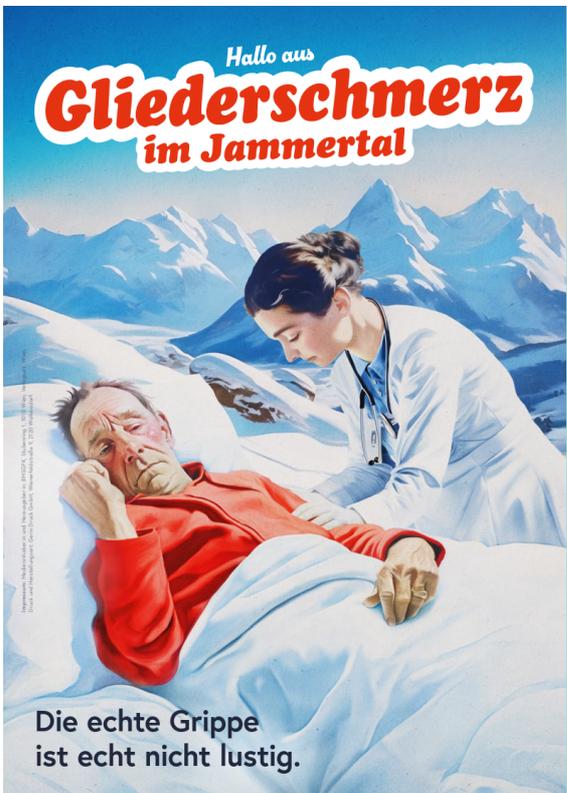
Die echte Grippe  
ist echt nicht lustig.

Jetzt  
**gratis**  
gegen  
Influenza  
impfen

schützt  
einfach.

QR Code: Eine Aktion des Bundes, der Bundesländer  
und der Sozialversicherung.  
Mehr auf [impfen.gv.at/influenza](https://impfen.gv.at/influenza)

Abbildung 2: Hauptsujet 2



Hallo aus  
**Gliederschmerz**  
im Jammertal

Die echte Grippe  
ist echt nicht lustig.

Jetzt  
**gratis**  
gegen  
Influenza  
impfen

schützt  
einfach.

QR Code: Eine Aktion des Bundes, der Bundesländer  
und der Sozialversicherung.  
Mehr auf [impfen.gv.at/influenza](https://impfen.gv.at/influenza)



## **Impressum**

Medieninhaber:in und Herausgeber:in:

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK),  
Stubenring 1, 1010 Wien

Verlags- und Herstellungsort: Wien

E-Mail: [kommunikation@sozialministerium.at](mailto:kommunikation@sozialministerium.at)