

Kampagnenbericht

Stand: Jänner 2025

Bericht zur Awareness- und Informationskampagne zur HPV-Impfung des BMSGPK gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF T)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Mit 1. Juli 2024 wird die HPV-Impfung für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene vom 9. bis zum 30. Geburtstag kostenlos angeboten. Das Angebot ist befristet bis Ende 2025. Aufbauend auf der HPV-Kampagne 2023 wird die Bevölkerung über HPV und die HPV-Impfung informiert und sensibilisiert sowie auf die (Gratis-)Impfmöglichkeiten aufmerksam gemacht. Die Kampagne verweist auf die Website impfen.gv.at/hpv. Sie ist Ankerpunkt für Informationen, Kontaktstellen und Impfangebote.

1.2. Laufzeit

Die Kampagne läuft von September 2024 bis Jänner 2025. 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: 109.677,00 Euro brutto

- Mediale Leistungen:
 - Mediale Einschaltungen: 723.300,00 Euro brutto
 - Social-Media-Kooperationen (Influencer:innen / Podcast): 26.700,00 Euro brutto
 - Österreichische Ärztezeitung (Beilage): 13.512,00 Euro brutto

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

Primäre Kommunikationsziele

- Steigerung der Awareness für HPV, die HPV-Impfung und die Impfmöglichkeiten
- Erhöhung der Zahl der HPV-Impfungen:
 - Impfquote der primären Zielgruppe der Kinder vom vollendeten 9. bis zum vollendeten 12. Lebensjahr erhöhen.
 - Rate an Nachhol-Impfungen bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis zum vollendeten 30. Lebensjahr erhöhen.
 - Erreichen einer Durchimpfungsrate von 70 % bei Jungen und Mädchen in Österreich (WHO-Ziel: 90 % der Mädchen werden bis zum Alter von 15 Jahren vollständig mit einem Impfstoff gegen Humane Papillomaviren geimpft)
- Sensibilisierung und Unterstützung von Stakeholdern und Ärzt:innen mit Informationsmaterial zur HPV-Impfung.

Sekundäre Kommunikationsziele

- Die Gesundheitskompetenz und das Impfwissen der Bevölkerung wird langfristig gestärkt, Verunsicherungen werden reduziert.
- Die Zielgruppen erkennen Impfinformationen des BMSGPK zu HPV als vertrauenswürdig an, verstehen sie und wenden sie an.
- Die Zielgruppen erkennen das Impfdach impfen.gv.at (Claim „Schützt einfach“) mit dem Absender BMSGPK als zuverlässige Quelle für Impfinformationen.
- Erhöhung der Besuche auf der Landingpage impfen.gv.at (Besuche im Zeitraum 18. September 2023 bis 31. Mai 2024: 212.011)

2.2. Zielgruppen

Primäre Zielgruppen

- Eltern bzw. Erziehungsberechtigte von Kindern beiderlei Geschlechts im impffähigen Alter.
 - Kinder vom vollendeten 9. Lebensjahr bis zu vollendeten 12. Lebensjahr
 - Kinder vom vollendeten 12. bis zum vollendeten 14. Lebensjahr
- Junge Erwachsene vom vollendeten 14. bis zum vollendeten 30. Lebensjahr
 - Ab dem vollendeten 14. Lebensjahr können Jugendliche selbst über eine Impfung entscheiden.

Sekundäre Zielgruppe

- Stakeholder, die im Rahmen des Impfprogramms als Multiplikator:innen dienen, wie z.B. Ärztinnen und Ärzte, Lehrer:innen, Apotheker:innen, Krebshilfe und sich auch am Impfangebot beteiligen/dies umsetzen.
- Kinder und Jugendliche vom vollendeten 9. bis zum vollendeten 14. Lebensjahr

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

Seit dem Start des kostenlosen HPV-Impfangebots am 1. Februar 2023 hat sich die HPV-Impfquote in Österreich deutlich erhöht: bis zum 31. Jänner 2024 wurden bereits rund 107.500 HPV-Impfungen bei Personen bis zum vollendeten 21. Lebensjahr im e-Impfpass dokumentiert. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres wurden knapp 56.000 Impfungen eingetragen. Die größte Anzahl an im e-Impfpass dokumentierten Impfungen konnte in der Gruppe der 9 bis inklusive 11 Jahre alten Kinder verzeichnet werden. Insgesamt haben auch rund 12.200 Personen im Alter von 20 Jahren das kostenlose HPV-Impfangebot zwischen 1. Februar 2023 und 31. Jänner 2024 genutzt und ihre HPV-Impfungen im e-Impfpass dokumentiert. Zudem wurden rund 20.000 Impfungen gegen HPV bei Personen zwischen 21 und 29 Jahren im e-Impfpass eingetragen.

Mit der Fortführung der Awareness-Kampagne im Jahr 2024 wird für die Aufklärung und Bewusstseinsbildung der Bevölkerung zu HPV ein wichtiger Meilenstein gelegt, um das Ziel

der WHO, dass bis 2030 rund 90% der 14-jährigen Mädchen gegen HPV geimpft sind, zu erreichen.

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 die Ausweitung des Gratis-Impfangebots: Für Kinder und Jugendliche vom 9. bis zum 21. Geburtstag ist die HPV-Impfung seit Februar 2023 kostenlos. Im Juni 2024 haben sich Bund, Länder und Sozialversicherung auf die Ausweitung der kostenlosen HPV-Impfung bis zum 30. Geburtstag geeinigt. Das Angebot ist befristet bis Ende 2025. Um auf dieses Gratis-Impfangebot aufmerksam zu machen, braucht es spezifische Kommunikationsmaßnahmen.

Die Zielgruppen der Kampagne werden von den aktuellen HPV-Impfempfehlungen abgeleitet: Die HPV-Impfung ist für Mädchen und Buben ab dem vollendeten 9. Lebensjahr bis zum vollendeten 21. Lebensjahr im kostenfreien Impfprogramm verfügbar. Empfohlen ist die Impfung vorrangig vom vollendeten 9. bis zum vollendeten 12. Lebensjahr, danach sollten fehlende Impfungen nachgeholt werden. Die HPV-Impfung ist bis zum vollendeten 30. Lebensjahr allgemein empfohlen.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgt im BMSGPK durch die Abteilung I/1 (Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit) in Zusammenarbeit mit der Abteilung VII/A/10 (Impfwesen) und 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 bzw. 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:

- **(D)OOH:** als Basismedium, um mit hoher Reichweite und Affinität effizient und effektiv die Zielgruppensegmente zu erreichen.
 - Plakate an zentralen ÖBB-Bahnhöfen
 - Plakate in Mittelschulen, AHS und Universitäten
 - U-Bahn-Plakate
 - Infoscreens
 - Wartezimmer-Screens
 - Boomerang Freecards und Sanitary Poster
 - Tischaufsteller und Stickerkarten in Jugend- und Sportzentren
- **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, Snapchat, TikTok, YouTube)
- **SEA** mit relevanten Key Words begleitend, um die Webseitenbesuche zu befördern.
- **Influencer:innen-Kampagne:** zur Sensibilisierung der Zielgruppe der Eltern und Jugendlichen.
- **3 Hörfunk-Spots:** als ergänzendes Medium für einen Awarenessboost, der sowohl die relevanten ZG 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.
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. (D)OOH

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

Name des Mediums	Begründung
Boomerang Media	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf Gastronomie, Fitnessclubs, Studentenheime

Name des Mediums	Begründung
Y-doc Wartezimmer TV	Gute Sichtbarkeit, mit Fokus auf Arztpraxen (Allgemein, Gynäkologie, Kinderheilkunde).
Young Enterprises Media	Gute Sichtbarkeit, mit Fokus auf Schulen und Universitäten.
U-Bahn	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Infoscreens national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
ÖBB Plakate national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.

7.3. Online

Tabelle 3 Begründungen für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
heute.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
orf.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
derstandard.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
krone.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
meinbezirk.at	Gute Erreichbarkeit von Familien und einkommensschwachen Personen.
Cope Network	Gute Erreichbarkeit von Eltern und jungen Erwachsenen.
PurPur Media Network	Gute Erreichbarkeit von Kindern und Jugendlichen.
ProSiebenSat.1 PULS 4, Channel Familie	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.
Snapchat	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
TikTok	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

The advertisement features a collage of six photographs showing diverse people in various settings: a group of friends, a woman in a pink headscarf, a couple embracing, a woman shouting, a couple kissing, and a young boy in a car seat. The text 'Bundesministerium Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz' is visible in the top right of the collage. Below the collage, the text reads 'Schütze dich vor Krebs durch HPV.' followed by 'Jetzt gratis gegen HPV impfen' and a speech bubble saying 'schützt einfach.' A QR code is located in the bottom left corner, and the text 'Für alle vom 9. bis zum 30. Geburtstag. Mehr auf impfen.gv.at/hpv' is at the bottom.

Abbildung 2: Hauptsujet 2

Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Die Pubertät schweigt dich an? Die beste Zeit:

Jetzt gratis gegen HPV impfen
(schützt einfach.)

Empfohlen ab 9 Jahren:
Schütze dein Kind vor Krebs durch HPV.
Mehr auf impfen.gv.at/hpv

Abbildung 3: Hauptsujet 3

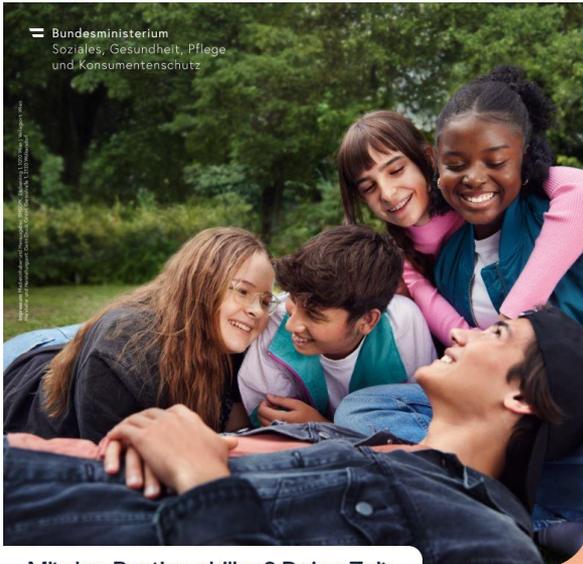
Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Dein erster Crush? Deine Zeit:

Jetzt gratis gegen HPV impfen
(schützt einfach.)

Ab 14 kannst du selbst entscheiden:
Schütze dich vor Krebs durch HPV.
Mehr auf impfen.gv.at/hpv

Abbildung 4: Hauptsujet 4



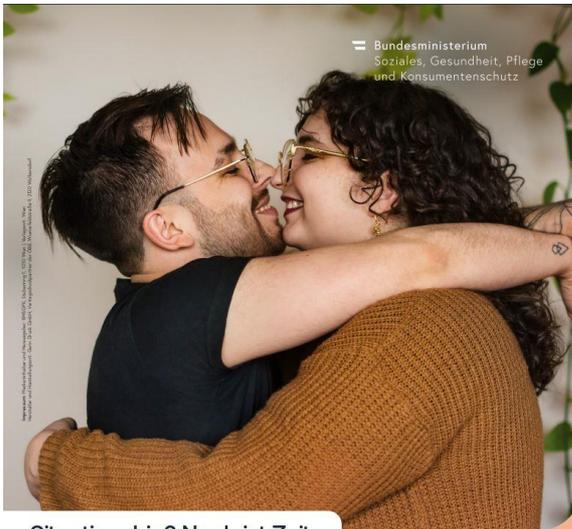
Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Mit den Besties chillen? Deine Zeit:

Jetzt gratis gegen HPV impfen
(schützt einfach.)

 Ab 14 kannst du selbst entscheiden:
Schütze dich vor Krebs durch HPV.
Mehr auf impfen.gv.at/hpv

Abbildung 5: Hauptsujet 5



Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Situationship? Noch ist Zeit:

Jetzt gratis gegen HPV impfen
(schützt einfach.)

 Für alle bis zum 30. Geburtstag:
Schütze dich vor Krebs durch HPV.
Mehr auf impfen.gv.at/hpv

Abbildung 6: Hauptsujet 6



Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Highkey Lust auf selfcare? Noch ist Zeit:

Jetzt gratis gegen HPV impfen
(schützt einfach.)



Für alle bis zum 30. Geburtstag:
Schütze dich vor Krebs durch HPV.
Mehr auf impfen.gv.at/hpv

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