

Informationskampagnen 2022

Informationsschwerpunkt Arbeitgeberin Stadt Wien

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus drei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Arbeiten im Kindergarten Frühjahr

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadt war auch 2022 wieder auf der Suche nach Elementarpädagog*innen für die städtischen Kindergärten: rund 40 Pädagog*innen (Kindergarten und Hort), 220 Sonderkindergarten- und Sonderhortpädagog*innen und 60 Sprachförderkräfte wurden 2022 für offene Stellen gesucht. Es war daher notwendig, die Bevölkerung dahingehend auf die offenen Stellen bei der Stadt Wien aufmerksam zu machen und interessierte Personen ohne entsprechende Ausbildung über die Ausbildungsmöglichkeiten an der bafep21 zu informieren.

Das Ziel der Kampagne war es daher, die Anzahl der qualifizierten Bewerbungen auf die offenen Stellen im Bereich Elementarpädagogik sowie die Anzahl der Interessensanfragen im Bereich Ausbildung an der bafep21 zu erhöhen.

Zielgruppe(n)

- Personen mit entsprechender Ausbildung in Beschäftigung
- Personen in Ausbildung
- Arbeitslose

Kreativ-Ansatz

Zwecks Wiedererkennbarkeit wurde die Kampagne in der Kommunikationslinie zum Schwerpunkt Arbeiten für Wien aus dem Vorjahr weitergeführt. Unter dem Claim „Manche nennen es Job, ich nenne es Zukunft.“ wurde ein Sujet kreiert, das eine Mitarbeiterin der Stadt Wien als Testimonial der Kampagne bei der Arbeit in Interaktion mit Kindern zeigt. Die Personalsuche wurde zudem mit einem Hörfunk-Spot verstärkt.

Kreativagentur

Spießer & Spinner - Tatzreiter Digitalmedien KG

Kampagnenlaufzeit

25. März bis 15. April 2022

Landingpage

jobs.wien.gv.at

Kampagne Arbeiten im Kindergarten Herbst

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Analog zum Frühjahr war die Stadt auch im Herbst wieder auf der Suche nach Elementarpädagog*innen für die städtischen Kindergärten: rund 40 Pädagog*innen (Kindergarten und Hort), 220 Sonderkindergarten- und Sonderhortpädagog*innen und 60 Sprachförderkräfte wurden 2022 für offene Stellen gesucht. Es war daher notwendig, die Bevölkerung in einer zweiten Welle zum einen auf die Wichtigkeit des Jobs der Elementarpädagog*innen zu sensibilisieren und zum anderen über die offenen Stellen bei der Stadt Wien zu informieren.

Das Ziel der Kampagne war es daher, interessierte Wiener*innen zum einen auf den Beruf und die Ausbildungsmöglichkeiten zur Elementarpädagog*in aufmerksam zu machen und zum anderen die Anzahl der qualifizierten Bewerbungen auf die offenen Stellen zu erhöhen.

Zielgruppe(n)

Personen mit entsprechender Ausbildung in Beschäftigung, Personen in Ausbildung und Arbeitslose, die für eine Ausbildung im Bereich Elementarpädagogik gewonnen werden können.

Kreativ-Ansatz

Zwecks Wiedererkennbarkeit wurde die Kampagne in der Kommunikationslinie zum Schwerpunkt „Arbeiten für Wien“ aus dem Vorjahr weitergeführt. Unter dem Claim „Manche nennen es Job, ich nenne es Zukunft.“ wurden zwei Sujets kreiert: Ein Sujet zum Thema „Berufsbild“, welches über das Berufsfeld der Elementarpädagog*innen informierte und die Wiener*innen dazu aufforderte sich über die zahlreichen Ausbildungs- und Jobmöglichkeiten dahingehend zu informieren. Ein Sujet zum Thema „Recruiting“, welches die Wiener*innen konkret dazu aufrief, sich über die Jobplattform der Stadt Wien als Elementarpädagog*in zu bewerben.

Kreativagentur

Lumsden & Weiretmayr GmbH

Kampagnenlaufzeit

11. Oktober bis 13. November 2022

Landingpage

Sujet Berufsbild: wien.gv.at/kindergartenpaedagogik

Sujet Recruiting: jobs.wien.gv.at

Kampagne Sprachförderkräfte-Suche

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadt Wien sucht Sprachförderkräfte in den städtischen Kindergärten für die Begleitung der Kinder in ihrer sprachlichen Entwicklung in der deutschen Sprache.

Das Ziel der Kampagne war die Erhöhung der qualifizierten Bewerbungen.

Zielgruppe(n)

Personen mit einem Mindestalter von 18 Jahren und ausgezeichneten Deutschkenntnissen - zumindest auf dem Referenzniveau C1. Idealerweise haben diese bereits eine Ausbildung mit pädagogischem

Schwerpunkt wie z.B. Elementarpädagogik, Sozial- bzw. Freizeitpädagogik oder eine Ausbildung im Bereich Sprache wie z.B. Deutsch als Fremd- bzw. Zweitsprache, Sprachwissenschaft oder Sprachstudium

Kreativ-Ansatz

Für die Kampagne wurden die bereits bestehenden Werbemittel aus dem Vorjahr in der Kommunikationslinie „Arbeiten für Wien“ herangezogen. Mit dem Claim „Es ist mehr als ein Job, es ist Verbundenheit.“ und der dazugehörigen Bildsprache wird der Mehrwert des Berufs der Sprachförderkraft verdeutlicht und die Zielgruppe mittels direktem Call-to-Action zur Bewerbung aufgerufen.

Kreativagentur

-

Kampagnenlaufzeit

27. Mai bis 17. Juni 2022

Landingpage

jobs.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en) des Informationsschwerpunktes

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **Außenwerbung:** City Lights, Digital Media, Freecard, Infoscreen

Manche nennen es Job, ich nenne es Zukunft.

Bewirb dich jetzt!

Die Elementarpädagog*innen und Pädagog*innen für den inklusiven Bereich der Stadt Wien begleiten die Kinder aufmerksam bei der Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt. Sie gehen dabei auf die individuellen Interessen, Begabungen und Bedürfnisse der Kinder ein.

Du hast eine entsprechende Ausbildung? **Dann bewirb dich jetzt auf unserer Jobplattform!** Du möchtest dich beruflich in diese Richtung verändern? **Dann informiere dich über die Ausbildung an der bafep21!**

**Stadt
Wien**



jobs.wien.gv.at

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte – 61.913€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung – 1.058.805€

*Außen- und POS-Werbung	125.334 €
*Programmatic Advertising	61.242 €
Biber	7.614 €
Der Standard	68.384 €
Die Presse	48.546 €
Die Presse APP	1.953 €
Heute	91.306 €
Hitradio Ö3	20.998 €
Infoscreen Austria	50.362 €
Instagram APP	12.050 €
Kronehit	24.518 €
Kronen Zeitung	69.349 €
Kurier	48.852 €
Kurier "Zukunft"	8.805 €
Österreich - oe24	73.037 €
Österreich AM SONNTAG	37.029 €
Radio 88.6	14.861 €
Radio Arabella	13.457 €
Radio Austria	11.286 €
Radio Energy	22.122 €
Radio Superfly	12.382 €
Radio Wien	8.665 €
Spotify	240 €
TV-MEDIA TV Programm APP	1.510 €
vormagazin	20.360 €

www.derStandard.at	25.089 €
www.diePresse.com	19.189 €
www.facebook.com	16.271 €
www.heute.at	19.806 €
www.krone.at	20.820 €
www.kurier.at	19.599 €
www.news.at	1.130 €
www.oe24.at	20.572 €
www.orf.at	27.160 €
www.tv-media.at	270 €
www.twitter.com	8.042 €
www.vienna.at	4.443 €
www.willhaben.at	8.576 €
www.youtube.com	8.728 €
Zukunftsbranchen	4.848 €

Zielerreichung

- **Landingpages:** 56.610 Aufrufe
- **WienBot:** 257 themenbezogene Fragen
- **Online:** 2.889.251 Ad Impressions
- **Social Media:** 15.089.954 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 48.975.885 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Ausbildungsangebote der Stadt Wien

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zwei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Bafep21-Infotag

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Beim bafep21-Infotag am 25. Februar konnten sich Interessierte über das Kolleg CHANGE und die Schule für Assistenzpädagog*innen an der bafep21 informieren. Das Kolleg bildet in 5 Semestern Elementarpädagog*innen aus, während die Ausbildung an der Schule für Assistenzpädagog*innen 3 Jahre dauert.

Das Ziel der Kampagne war es, die Bürger*innen über das umfangreiche Informations-Angebot über die Ausbildung zur Elementarpädagog*innen über das Kolleg CHANGE und die Schule für Assistenzpädagog*innen beim bafep21-Infotag zu informieren und sie zur Teilnahme zu motivieren.

Zielgruppe(n)

- Personen mit Interesse am Bereich Elementarpädagogik und Matura, Berufsreifeprüfung oder Studienberechtigungsprüfung, die die Bildungsprozesse mit Kindern aktiv und kreativ gestalten möchten

Dazu gehören auch:

- Quereinsteiger*innen
- Arbeitslose

Kreativ-Ansatz

Zwecks Wiedererkennbarkeit wurde die Kampagne in der Kommunikationslinie zum Schwerpunkt bafep21-Infotag aus dem Vorjahr weitergeführt. So sind die Spots und Banner mit dem Claim „Das ist ja wie im Kindergarten!“ zum Einsatz gekommen.

Kreativagentur

Es wurden die Werbemittel vom Vorjahr übernommen.

Kampagnenlaufzeit

14. Februar bis 25. Februar 2022

Landingpage

wien.gv.at/bafep21-infotag

<https://www.wien.gv.at/bildung/kindergarten/arbeit-kindergarten/bafep/>

Kampagne Lehrlingssuche

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadtverwaltung bildet Lehrlinge in diversen Lehrberufen aus und nimmt jedes Jahr neue Lehrlinge auf. Junge Menschen müssen daher über die Ausbildungs- und Jobmöglichkeiten bei der Stadt informiert werden, damit die Stadt Bewerbungen erhält und die Lehrstellen besetzt werden können.

Das Ziel der Kampagne war es daher, die Zielgruppe auf die Lehrberufe bei der Stadt Wien aufmerksam zu machen und die Anzahl der qualifizierten Bewerbungen zu erhöhen.

Zielgruppe(n)

Junge Menschen nach Beendigung der Pflichtschule und junge Menschen, die ein deklariertes Interesse an den Themen Arbeit, Arbeitsmarkt etc. haben sowie Eltern und Großeltern von Jugendlichen.

Kreativ-Ansatz

Die Lehrberufe der Stadt Wien sollten der Zielgruppe über „echte“ Testimonials, nämlich aktuelle Lehrlinge der Stadt nähergebracht werden. Die Lehrlinge werden dabei bei ihrer Tätigkeit abgebildet. Eine eigens dafür entwickelte optische Kommunikationslinie innerhalb des Corporate Designs der Stadt Wien sollte die rasche Wiedererkennbarkeit der Sujets fördern und die junge Zielgruppe insbesondere ansprechen.

Kreativagentur

Wettbewerbs-Siegerprojekt der Meisterschule für Grafik- & Kommunikationsdesign der Höheren Graphische Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt
Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)
St. Stephen's GmbH

Kampagnenlaufzeit

15. Jänner bis 31. Dezember 2022

Landingpage

jobs.wien.gv.at/lehre

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Online
- Social Media
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots, Facebook-Veranstaltung
- **Außenwerbung:** Digital Media, Schulplakate, Infoscreen, Freecard
- **Direct Marketing:** E-Mail Aussendung



Manche nennen es Job, ich nenne es Zukunft.

Erfahre mehr!

Gestalte die Zukunft unserer Kinder und fang als Kindergartenpädagog*in an! Der Kindergarten ist die erste Bildungseinrichtung und bietet eine verantwortungsvolle, abwechslungsreiche und erfüllende Tätigkeit.

Du möchtest auch die Zukunft unserer Kinder mitgestalten?
Dann informiere dich auf wien.gv.at/kindergartenpaedagogik

Stadt Wien

bafep21-Infotag 19.10.

wien.gv.at/kindergartenpaedagogik

Bezahlte Anzeige

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 116.075€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 508.377€

*Außen- und POS-Werbung	50.060 €
*Programmatic Advertising	21.299 €
Biber	16.226 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	19.893 €
COOL - Mädchen	2.113 €
COOL - Österr. Jugendmagazin	1.711 €
Der Standard	24.457 €
Die Presse	24.151 €
Die Presse APP	4.457 €

familiii	5.266 €
Heute	33.160 €
Infoscreen Austria	42.997 €
Instagram APP	5.573 €
Kosmo	8.319 €
Kronen Zeitung	24.871 €
Kurier "Zukunft"	17.951 €
Kurier, Beilage "Job & Business"	3.195 €
Meine Lehre - Meine Zukunft	8.521 €
movin4LIFE	10.511 €
Österreich - oe24	31.887 €
radio klassik Stephansdom	10.268 €
unimag	4.573 €
Weekend Magazin	5.500 €
Weekend Schule *Lehre*Karriere	2.546 €
Woman Zukunft	22.366 €
www.derStandard.at	14.954 €
www.diePresse.com	7.512 €
www.facebook.com	6.490 €
www.heute.at	11.760 €
www.krone.at	11.923 €
www.kurier.at	5.739 €
www.oe24.at	5.528 €
www.orf.at	14.999 €
www.playmit.com	9.765 €
www.vienna.at	1.940 €
www.willhaben.at	5.724 €
www.youtube.com	3.386 €
www.zackzack.at	1.939 €
Zukunftsbranchen	4.848 €

Zielerreichung

- **Landingpages:** 2.944 Aufrufe
- **WienBot:** 3.461 themenbezogene Fragen
- **Online:** 6.987.110 Ad Impressions
- **Social Media:** 4.697.610 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 5.411.433 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Ausweitung Parkpickerl

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Ab 1. März sollte das flächendeckende Parkpickerl in ganz Wien, d.h. auch in der Donaustadt, in Floridsdorf, in Liesing, in Hietzing und in ganz Simmering gelten.

Ziel der Kampagne war es, die Wiener*innen über die bevorstehende Einführung des flächendeckenden Parkpickerls in der Stadt zu informieren und sie zu animieren, das Parkpickerl schon vorab online zu beantragen, um Zeit und Geld zu sparen.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen, die zu diesem Zeitpunkt ein Kraftfahrzeug besaßen und im Speziellen alle Bewohner*innen der bis jetzt noch vom Parkpickerl ausgenommenen Bezirke.

Kreativ-Ansatz

Anknüpfend an die Kampagnenlinie zum Schwerpunkt Parkraumbewirtschaftung aus dem Vorjahr, wurden optisch auffällige Sujets entwickelt, die mittels Illustrationen und Wortspielen in den Claims (Weniger suchen, weniger fluchen., Luft schnappen statt überschnappen., Ein Garant für weniger Grant.) die Vorteile des Parkpickerls kommunizieren sollten. Zentraler Blickfänger der Sujets war das bereits gelernte Key-Visual in Form eines Parkpickerls aus der Vorjahreskampagne mit dem Claim „Wien (k)lebt auf!“

Kreativagentur

stoff Werbeagentur GmbH
Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)

Kampagnenlaufzeit

7. Februar bis 11. April 2022

Landingpage

wien.gv.at/parkpickerl
<https://www.wien.gv.at/amtshelfer/verkehr/parken/kurzparkzone/parkpickerl.html>

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- Außenwerbung
- Zusätzliche Kommunikationsmittel

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots

- **Hörfunk:** Spot
- **Außenwerbung:** Stadteinfahrtstafeln, Rolling Boards, City Lights, ULF, Bus-Heck, Plakate, Selbstbedienungstaschen
- **Zusätzliche Kommunikationsmittel:** Flugblatt

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 80.171€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 880.804€

*Außen- und POS-Werbung	281.846 €
*Programmatic Advertising	30.485 €
auto touring	8.474 €
bz - Wiener Bezirkszeitung, 11. Bez.	1.457 €
bz - Wiener Bezirkszeitung, 13. Bez.	1.272 €
bz - Wiener Bezirkszeitung, 21. Bez.	1.804 €
bz - Wiener Bezirkszeitung, 22. Bez.	1.804 €
bz - Wiener Bezirkszeitung, 23. Bez.	1.614 €
Der Standard	49.892 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	4.317 €
Die Presse	55.968 €
Die Presse APP	6.305 €
Freie Fahrt	4.783 €
Heute	61.316 €
Hitradio Ö3	8.824 €
Infoscreen Austria	16.198 €
Instagram APP	4.111 €
Kronehit	8.689 €
Kronen Zeitung	58.466 €
Kurier	49.640 €
NÖN, "Rund um Wien"	8.757 €
Österreich - oe24	40.704 €
Österreich AM SONNTAG	8.598 €
Radio Energy	7.486 €
Radio Wien	8.000 €
TV-MEDIA TV Programm APP	1.657 €
Wiener Bezirksblatt, 11. Bez	2.667 €
Wiener Bezirksblatt, 13. Bez	1.985 €
Wiener Bezirksblatt, 21. Bez	2.943 €
Wiener Bezirksblatt, 22. Bez	3.526 €
Wiener Bezirksblatt, 23. Bez	2.722 €
www.autoscout24.at	1.455 €
www.derStandard.at	23.377 €
www.diePresse.com	13.095 €
www.facebook.com	4.581 €
www.gebrauchtwagen.at	1.455 €
www.heute.at	17.640 €
www.krone.at	19.208 €
www.kurier.at	18.672 €

www.news.at	1.896 €
www.oe24.at	17.721 €
www.tv-media.at	327 €
www.twitter.com	2.800 €
www.vienna.at	2.910 €
www.willhaben.at	4.443 €
www.youtube.com	2.076 €
www.zackzack.at	2.837 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 805.332 Aufrufe
- **WienBot:** 46.646 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 9.526.693 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 3.972.596 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Radio:** 30,6 Brutto-Kontakte
- **Online:** 8.720.493 Ad Impressions
- **Social Media:** 3.739.563 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 59.665.020 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Bundespräsidentenwahl 2022

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Wiener*innen sollten über die bevorstehende Bundespräsidentenwahl am 9. Oktober 2022, das Wahlprozedere und insbesondere über die verschiedenen Möglichkeiten und Voraussetzungen der Stimmabgabe (Stichworte: Briefwahl, Wahlkarten) informiert und auch dazu motiviert werden, von ihrem demokratischen Recht Gebrauch zu machen.

Ziel der Kampagne war somit die Information und Motivation/Aktivierung der Wähler*innen für eine hohe Wahlbeteiligung bei der Bundespräsidentenwahl 2022

Zielgruppe(n)

Kernzielgruppen:

- Erstwähler*innen (16-18 Jahre)
- Jungwähler*innen
 - Personen mit niedrigem Interesse am Thema Wahlen
 - Nicht-Wähler*innen
- Erweiterte Zielgruppe: Wahlberechtigte Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Möglichst viele Menschen sollten von ihrem Recht Gebrauch machen, ihre Stimme bei der Bundespräsidenten-Wahl 2022 abzugeben. Denn schließlich bestimmt das Volk direkt, wer das nächste Staatsoberhaupt Österreichs wird. Welche Bedeutung bzw. wie viel Gewicht die Stimme jeder einzelnen Wienerin und jedes einzelnen Wieners hat, wurde auf einfache, plakative Art und Weise gezeigt. Als Key-Visual fungierte ein Setting bzw. ein Bild, das jeder hierzulande sofort mit dem Bundespräsidenten/der Bundespräsidentin verbindet – die Neujahrsansprache in der Hofburg. In diesem Setting sind unterschiedlichste Wiener*innen zu Wort gekommen, die eine klare Botschaft transportieren: „Ich wähl, wer für Österreich in der Hofburg ist.“ war der Claim unter den Bildern. Das sollte auch andere Wiener*innen dazu motivieren, ihre Stimme abzugeben.

Kreativagentur

stoff Werbeagentur GmbH

Kampagnenlaufzeit

12. September bis 9. Oktober 2022

Landingpage

wien.gv.at/wahlen

<https://www.wien.gv.at/politik/wahlen/bp/2022/>

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Hörfunk
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **Außenwerbung:** City Lights, Digital Media, Infoscreen

Ich wähl, wer für Österreich in der Hofburg ist.

Nutze auch du deine Stimme bei der Bundespräsidentenwahl am 9. Oktober!

Am Wahltag haben alle Wahllokale in Wien von 7 bis 17 Uhr geöffnet. Unbedingt mitnehmen: Für deine Stimmabgabe brauchst du ein gültiges Identitätsdokument (z.B. Reisepass, Personalausweis, Führerschein, Studierendenausweis).

Ein Tipp: Wenn du die „Amtliche Wahlinformation“ zur Stimmabgabe ins Wahllokal mitnimmst, wirst du schneller im Wählerverzeichnis gefunden.



Bezahlte Anzeige

Stadt
Wien

wien.gv.at/wahlen
01/4000-4001

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 118.939€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 1.421.071€

*Außen- und POS-Werbung	102.801 €
*Programmatic Advertising	30.521 €
Aktüel	1.877 €
Augustin	4.990 €
Austrian Business Woman	4.889 €
Avusturya Günlüğü	3.896 €
Biber	7.614 €
Bum Magazin	4.507 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	33.303 €
Datum	3.463 €
Dein Bezirk Nord	4.889 €
Dein Bezirk West	3.056 €
Der Sonntag	3.025 €
Der Standard	90.295 €
Der Zweite	8.484 €
derive	1.273 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	4.317 €
Die Furche	4.581 €
Die ganze Woche	7.455 €
Die Presse	71.412 €
Die Presse APP	4.476 €
Donaustadtecho	3.207 €
Europa Journal - Haber Avrupa	4.492 €
Faktum	3.269 €
Falter	11.168 €

Forbes AUSTRIA	4.889 €
Gazete Bum	3.819 €
Gewinn	12.518 €
Haber Journal	3.789 €
Heute	119.860 €
Hitradio Ö3	15.346 €
Horizont	3.361 €
Infoscreen Austria	27.624 €
Inklusiv	2.017 €
Kosmo	8.319 €
Kronehit	14.789 €
Kronen Zeitung	88.856 €
Kurier	82.565 €
KUVERT	11.615 €
Lounge.fm	3.049 €
Medianet	4.237 €
Menschen. Zeitschr. f. gemeins. Leben, Lernen und Arbeiten	1.209 €
monat	2.017 €
New Business	2.699 €
News	15.644 €
NÖN, "Blick über die Stadtgrenzen"	2.720 €
ÖGZ	3.035 €
Österreich - oe24	99.533 €
Österreichs Journalist:in	2.546 €
Polonika	1.008 €
Profil	10.183 €
Radio 88.6	10.022 €
Radio Arabella	9.045 €
Radio Austria	7.700 €
Radio Energy	12.833 €
radio klassik Stephansdom	2.415 €
Radio Superfly	7.942 €
Radio Wien	14.400 €
Sheconomy	6.910 €
Springerin	2.018 €
Steil	3.667 €
The Global Player	764 €
trend.Premium	8.653 €
TV-MEDIA TV Programm APP	1.701 €
unimag	3.887 €
Unsere Generation	3.259 €
vormagazin	7.119 €
WAZ Wohnpark Alterlaa Zeitung	1.793 €
Wiener Bezirksblatt	28.709 €
Wiener Wirtschaft	5.518 €
www.derStandard.at	26.835 €
www.diePresse.com	16.088 €

www.heute.at	19.355 €
www.ichkoche.at	3.396 €
www.krone.at	21.477 €
www.kurier.at	21.098 €
www.news.at	1.876 €
www.oe24.at	19.963 €
www.orf.at	29.476 €
www.tv-media.at	284 €
www.vienna.at	3.695 €
www.willhaben.at	5.238 €
Yeni Vatan Gazetesi	5.408 €
Zukunft	19.081 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 178.628 Aufrufe
- **WienBot:** 5.669 themenbezogene Fragen
- **Online:** 17.845.096 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 18.026.124 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Digitale Services

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zwei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Digitale Angebote

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

In einer digital agilen Welt ist es für die Bürger*innen einer Großstadt wichtig, schnell die benötigten Informationen zu erhalten oder Anliegen an die Stadtverwaltung weitergeben zu können. Mit den digitalen Angeboten der Stadt wie der Stadt Wien App, dem WienBot, dem Stadt Wien Podcast oder dem MEIN WIEN heute Newsletter sind die Bürger*innen immer bestens informiert und haben die Services der Stadt stets rasch griffbereit.

Das Ziel der Kampagne war es die Bürger*innen über die digitalen Angebote und Services der Stadt, die den Bürger*innen das Leben in der Stadt erleichtern können, zu informieren und sie zur Nutzung zu motivieren. Darüber hinaus sollten sie über die neue Möglichkeit mit dem WienBot nun auch über Signal chatten zu können, informiert werden. Dabei war es wichtig auch print-affine Zielgruppen verstärkt auf das Digital-Angebot der Stadt Wien aufmerksam zu machen und die Anzahl der Downloads der Angebote (Stadt Wien App, WienBot App, Stadt Wien Podcast) zu erhöhen.

Zielgruppe(n)

Alle an den digitalen Angeboten der Stadt Wien potenziell interessierte Wiener*innen, besonders jene, die die Angebote noch nicht nutzen.

Kreativ-Ansatz

Die Kampagne fordert die Rezipient*innen direkt zur Nutzung der digitalen Angebote auf: "Finds raus, frag nach, hör rein!" Sprich: Nutze die digitalen Services der Stadt Wien, um rundum informiert zu sein.

Kreativagentur

Himmer, Buchheim & Partner GmbH
Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)

Kampagnenlaufzeit

5. April bis 31. Dezember 2022

Landingpage

digitales.wien.gv.at/produkte

Kampagne Stadt Wien App

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die kostenlose offizielle Stadt Wien App ist mit ihrer Suche der zentrale Zugang zu allen Informationen und Services der Stadt. Die Stadt Wien App bietet unter anderem einen optimierten Stadtplan mit speziell auf die mobile Nutzung ausgelegten Inhalten und Funktionen sowie aktuelle Informationen und Nachrichten, abgestimmt je nach Standort und Interesse. Der erfolgreiche WienBot der Stadt Wien ist in der App integriert und liefert kurze und einfache Antworten zu Wien – von Parkgebühren über Eintrittspreise oder Öffnungszeiten. Außerdem bietet die kostenlose App Echtzeit-Mitteilungen zu Störungen der Wiener Linien, Unwetterwarnungen, Zivilschutz und Veranstaltungen. Bereits 300.000 Wiener*innen haben die Stadt Wien App zu diesem Zeitpunkt auf ihr iPhone oder Android-Phone heruntergeladen.

Ziel der Kampagne war es, die Wiener*innen über die Stadt Wien App zu informieren und die Downloadzahlen weiter zu steigern, um so noch mehr Bürger*innen den einfachen digitalen Zugang zu allen Informationen und Services der Stadt zu ermöglichen.

Zielgruppe(n)

- Junge Wiener*innen
- Ältere Wiener*innen
- Familien

Kreativ-Ansatz

Die Stadt Wien App ist die ständige Begleiterin im urbanen Alltag. In der Kampagne wurde ihr ein bekanntes Gesicht verliehen, um genau das erlebbar zu machen: Die App wurde durch eine prominente und besonders sympathische Persönlichkeit verkörpert, die in verschiedensten Situationen plötzlich auftaucht und hilfsbereit zur Seite steht – Martina Ebm ist die Stadt Wien App. Unter dem Claim „Ich bin deine Stadt Wien App.“ schlüpft die Schauspielerin in die Rolle der smarten Begleitung für das Leben in der Stadt.

Kreativagentur

OBSCURA GmbH

Kampagnenlaufzeit

20. Oktober bis 30. November 2022

Landingpage

wien.gv.at/app

wien.gv.at/live/app

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- TV
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujet
- **Online:** Banner
- **Außenwerbung:** Stadteinfahrtstafeln, Rolling Boards, City Lights, Digital Media, ULF

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 150.756€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 2.068.338€

*Außen- und POS-Werbung	186.053 €
*Programmatic Advertising	63.561 €
ATV	22.351 €
ATV2	4.229 €
Austrian Business Woman	4.889 €
Austrian Roadmap 2050	26.175 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	16.651 €
CANAL+ FIRST	3.565 €
Der Standard	178.062 €
Die Presse	125.515 €
Die Presse am Sonntag	10.811 €
Die Presse APP	6.566 €
extradienst	20.233 €
Faktum	9.263 €
Heute	239.721 €
Horizont	3.361 €
Infoscreen Austria	19.683 €
Instagram APP	3.246 €
Kabel 1 Austria	2.883 €
Kabel 1 Doku Austria	290 €
Krone TV	6.177 €
Kronen Zeitung	186.029 €
Kurier	163.768 €
LIKE IT!	5.391 €
look!wienlive	30.936 €
Medianet	4.237 €
oe24.TV	11.135 €
ORF 1	16.669 €

ORF 2	31.238 €
Österreich - oe24	145.550 €
Österreich AM SONNTAG	51.421 €
Österreichs Journalist:in	3.301 €
ProSieben Austria	12.637 €
ProSieben Maxx Austria	1.065 €
Puls 4	11.759 €
SAT.1 Gold Österreich	2.397 €
SAT.1 Österreich	2.767 €
Schau TV	11.733 €
sixx Austria	1.551 €
Szene Guide Wien	3.936 €
TV-MEDIA TV Programm APP	3.286 €
vormagazin	20.990 €
Wien Live	15.435 €
Wiener Bezirksblatt	14.355 €
Wienerin	8.441 €
willhaben APP	407 €
Wirtschaft Standort Wien	9.163 €
Woman	10.810 €
www.derStandard.at	47.207 €
www.diePresse.com	32.522 €
www.facebook.com	6.403 €
www.heute.at	36.093 €
www.krone.at	44.911 €
www.kurier.at	38.719 €
www.leadersnet.at	5.458 €
www.news.at	3.323 €
www.oe24.at	38.745 €
www.orf.at	53.163 €
www.tv-media.at	1.716 €
www.twitter.com	6.154 €
www.vienna.at	2.910 €
www.willhaben.at	6.949 €
www.youtube.com	5.432 €
www.zackzack.at	4.943 €

Zielerreichung

- **Landingpages:** 11.094 Aufrufe
- **WienBot:** 893 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 275.678 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 24.199.340 Ad Impressions
- **Social Media:** 5.231.871 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 47.231.108 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Stadtthemen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Einzelne Themen, die aufgrund von Aktualität, Kurzfristigkeit, Wichtigkeit etc. nicht Teil geplanter Kampagnen sind bzw. initiativ angebotene Einzelprojekte.

Zielgruppe(n)

- Alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Die Informationen wurden zielgruppenabhängig und je nach Aktualität aufbereitet. Da es sich um kleinteilige Projekte handelt, gab es verschiedene Zielgruppen und Ansätze, die Informationen entsprechend aufzubereiten und über die entsprechend zur Verfügung stehenden Vertriebswege zu verbreiten.

Kreativagentur

Diverse

Kampagnenlaufzeit

1. Jänner 2022 bis 31. Dezember 2022

Landingpage

diverse

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- TV
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** diverse
- **Online:** diverse
- **Außenwerbung:** diverse

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 131.200€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 1.261.851€

*Außen- und POS-Werbung	266.167 €
A la carte	178.343 €
Agrar Wien Aktuell	1.528 €
DAVID	4.317 €
Einfach besser leben	43.715 €
Elektronischer Newsletter www.kronehit.at	2.910 €
Elite	8.148 €
Faktum	5.994 €
Gewinn	23.426 €
GSV Jahrbuch Mobilität	764 €
GuteREISE	47.258 €
Heute	48.893 €
Illustrierte Neue Welt	4.815 €
Influencer Kronehit	67.900 €
Instagram APP	20.813 €
Kronehit	42.034 €
Magazin NU	2.037 €
Messe & Event	151.553 €
ÖGZ	38.947 €
Österreich - oe24	16.562 €
schau	93.702 €
Sefardinews	509 €
Social Media Posting Kronehit, Facebook & Instagram	4.365 €
Sonne und Natur - Wien (d)eine Stadt zum Genießen	102.391 €
Tik Tok APP	5.738 €
UNIVERS cardfolder	102 €
Wiener Zeitung	416 €
wina	2.852 €
Wirtschaft Standort Wien	7.788 €
www.facebook.com	33.581 €
www.kronehit.at	21.340 €
www.youtube.com	12.943 €

Zielerreichung

- **Außenwerbung:** 57.905.040 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Energiebonus

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadt Wien unterstützte Wiener*innen bei der Bewältigung der gestiegenen Energiekosten sowie der allgemeinen Teuerungen. Bezugsberechtigte Wiener*innen erhielten pro Haushalt 200 Euro Unterstützung. Alle Haushalte bekamen per Post einen Brief mit einem Passwort zugeschickt, mit dem der Energiebonus 2022 online beantragt werden konnte.

Das Ziel der Kampagne war es, die Wiener*innen über den Energiebonus 2022 zu informieren und zur Antragsstellung zu motivieren.

Zielgruppe(n)

In Wien hauptgemeldete Bürgerinnen mit einem Jahresbruttoeinkommen von maximal 40.000 Euro bei Einpersonenhaushalten (entspricht einem Bruttomonatsgehalt von 2.835 Euro inklusive Urlaubs- und Weihnachtsgeld) oder 100.000 Euro Gesamtjahresbruttoeinkommen bei Mehrpersonenhaushalten.

Kreativ-Ansatz

Mit dem Claim „Ein Bonus für mehr Wärme!“ wurden bezugsberechtigte Wiener*innen dazu aufgefordert, den Energiebonus 2022 zu beantragen. Dabei sind wohlige warme Bilderwelten mit Familien und älteren Menschen zum Einsatz gekommen, die ihnen die Sicherheit vermitteln sollen, dass sie aufgrund des Energiebonus der Stadt die Kosten für Energie und Heizung bezahlen können und im Winter nicht frieren müssen.

Kreativagentur

Katzlberger Consulting GmbH
Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)
kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation

Kampagnenlaufzeit

28. November bis 27. Dezember 2022

Landingpage

[wien.gv.at/energiebonus22](https://www.wien.gv.at/energiebonus22)

<https://www.wien.gv.at/amtshelfer/gesundheit/gesundheitsrecht/unterstuetzung/energiebonus22.htm>

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Hörfunk
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner

- **Außenwerbung:** City Lights, Digital Media, ULF, 8-Bogen-Plakate, Infoscreen

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 78.605€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 1.425.389€

*Außen- und POS-Werbung	129.032 €
*Programmatic Advertising	28.198 €
ab5zig - Wissen & Lebensfreude	6.437 €
Aktüel	1.222 €
all4Family	5.361 €
Augustin	2.169 €
auto revue	4.449 €
auto touring	8.474 €
AUTO-aktuell	2.933 €
Avusturya Günlügu	2.246 €
bestAGE	2.805 €
Betterlife	3.972 €
Bum Magazin	2.674 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	24.849 €
DAVID	4.317 €
Dein Bezirk Nord	3.667 €
Dein Bezirk Süd	3.667 €
Der Achte	2.241 €
Der Sonntag	1.604 €
Der Standard	88.650 €
Die ganze Woche	16.133 €
Die Gute Zeitung	32.240 €
Die Hundezeitung	4.446 €
Die Presse	44.337 €
Die Presse am Sonntag	22.646 €
Die Presse APP	11.640 €
dot.	2.437 €
Einfach besser leben	43.715 €
Eltern - Magazin	1.905 €
Europa Journal - Haber Avrupa	3.208 €
Fair Wohnen	4.000 €
Falter	5.584 €
familiii	3.417 €
Freie Fahrt	4.783 €
Gazete Bum	2.292 €
Gesünder Leben	5.070 €
H.O.M.E.	5.554 €
Haber Journal	2.404 €
Heute	151.649 €
Illustrierte Neue Welt	4.815 €
Infoscreen Austria	17.979 €
Inklusiv	2.017 €

Kleingärtner	1.818 €
Kosmo	4.576 €
Kronehit	17.262 €
Kronen Zeitung	136.904 €
Kurier	82.838 €
Lounge.fm	3.256 €
Magazin NU	2.037 €
Menschen. Zeitschr. f. gemeins. Leben, Lernen und Arbeiten	1.209 €
monat	2.373 €
neues Leben	4.064 €
Österreich - oe24	115.334 €
Ottakringer Flaneur	3.585 €
Radio 88.6	11.481 €
Radio Arabella	10.746 €
Radio Austria	8.855 €
Radio Energy	15.125 €
radio klassik Stephansdom	6.077 €
Radio Superfly	8.974 €
Radio Wien	15.750 €
sichtweisen	1.008 €
Sport aktiv	6.926 €
Tipi	4.303 €
TV Media	10.383 €
TV-MEDIA TV Programm APP	3.252 €
Unsere Generation	6.518 €
Volkshilfe Magazin für Menschen	2.485 €
vormagazin	13.241 €
WAZ Wohnpark Alterlaa Zeitung	1.793 €
Weekend Magazin	5.938 €
Wien Live	4.991 €
Wiener	6.188 €
Wiener Bezirksblatt	21.818 €
wina	2.852 €
WIR	2.292 €
www.derStandard.at	27.160 €
www.diePresse.com	11.131 €
www.heute.at	22.050 €
www.krone.at	24.092 €
www.kurier.at	28.696 €
www.meinbezirk.at	2.409 €
www.news.at	2.167 €
www.oe24.at	28.463 €
www.tv-media.at	399 €
www.vienna.at	3.104 €
www.willhaben.at	5.555 €
Yeni Vatan Gazetesi	2.677 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 1.517.241 Aufrufe
- **WienBot:** 18.501 themenbezogene Fragen
- **Online:** 11.496.240 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 3.910.099 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Energieunterstützung

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Mit den aus verschiedenen Gründen steigenden Energiepreisen laufen viele Wiener*innen Gefahr, diese Kosten nicht mehr begleichen zu können. Aus diesem Grund führt die Stadt die Energieunterstützung Plus ein, eine finanzielle Hilfe bei Energiekosten-Rückständen und Mahnungen oder nicht leistbaren Jahresabrechnungen für alle Wiener*innen, die die Voraussetzungen erfüllen.

Das Ziel der Kampagne war es die Wiener*innen über das Maßnahmenpaket der Stadt gegen die Energiepreissteigerungen zu informieren.

Zielgruppe(n)

Sozial schwächere Wiener*innen und Wiener*innen mit kleinem Einkommen: Mindestsicherungsbeziehende, Mindestpensionist*innen, Beziehende einer Arbeitslosenleistung (AMS) und Wohnbeihilfenbeziehende, Personen mit GIS Befreiung und Personen, die vom Kostendeckel des Erneuerbaren Ausbaugesetzes (EAG §72a) umfasst sind.

Kreativ-Ansatz

Unter dem Motto „Wien denkt an mich“ werden Menschen aus der Zielgruppe in ihrer Wohnung bei Alltagssituationen gezeigt, die das Thema Energie einfangen - wie etwa beim Kochen oder beim Arbeiten am Laptop. Textlich wie auch im Key Visual kam der Claim „Wien denkt an mich.“ zum Einsatz. So wurde die Zielgruppen-Ansprache auf eine persönliche Ebene gehoben und klar kommuniziert, dass die Stadt Wien die Bürger*innen in der Energiekrise nicht alleine lässt und an alle denkt.

Kreativagentur

kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation

Kampagnenlaufzeit

9. Juni bis 14. Juli 2022

Landingpage

wien.gv.at/energieunterstützung-plus

wien.gv.at/gesundheit-soziales/energieunterstuetzung-plus.html

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Hörfunk

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Hörfunk:** Spot

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 60.600€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 585.127€

*Programmatic Advertising	18.551 €
ab5zig - Wissen & Lebensfreude	6.440 €
all4Family	5.361 €
Augustin	2.169 €
bestAGE	2.805 €
Bio Magazin	2.857 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	16.651 €
Der Sonntag	3.025 €
Der Standard	42.611 €
Die ganze Woche	7.455 €
Die Presse	31.263 €
Die Presse APP	1.364 €
Falstaff-Magazin	6.345 €
Falter	5.584 €
familiii	4.038 €
FORBES DAILY	5.093 €
H.O.M.E.	5.554 €
Heute	63.577 €
Hitradio Ö3	6.068 €
IMMO Aktuell	18.584 €
Kronehit	7.177 €
Kronen Zeitung	59.237 €
Kurier	35.108 €
LIKE IT!	3.548 €
ORF Nachlese	6.135 €
Österreich - oe24	34.600 €
Radio 88.6	4.770 €
Radio Arabella	4.597 €
Radio Austria	3.909 €
Radio Energy	6.417 €
radio klassik Stephansdom	4.597 €

Radio Superfly	4.043 €
Radio Wien	6.000 €
Tipi	6.455 €
TV Media	15.113 €
Unsere Generation	3.259 €
Weekend Magazin	5.938 €
Wiener Bezirksblatt	14.355 €
Wienerin	5.065 €
Woman	8.109 €
www.derStandard.at	13.173 €
www.diePresse.com	9.951 €
www.heute.at	11.838 €
www.krone.at	12.250 €
www.kurier.at	10.990 €
www.oe24.at	12.042 €
www.orf.at	14.160 €
www.vienna.at	2.425 €
www.willhaben.at	2.910 €
www.zackzack.at	1.560 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 38.322 Aufrufe
- **WienBot:** 2.326 themenbezogene Fragen
- **Online:** 6.204.099 Ad Impressions

Informationsschwerpunkt Frauen in Wien/Wien für Frauen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Zum internationalen Frauentag am 8. März sollte auf die immer noch bestehende Diskriminierung von Frauen aufmerksam gemacht werden. Die Stadt Wien hat dahingehend auch 2023 wieder ein eigenes Programm zum Thema Frauenrechte und Gleichstellung geboten.

Zudem waren und sind Frauen schon immer stark mit Job, Haushalt und Familie doppelt belastet. Mit Wiens größter Frauenbefragung, welche zum internationalen Frauentag startete, wollte die Stadt die Wienerinnen zu Wort kommen lassen und sie nach ihren Anliegen, Erwartungen und Vorschlägen für eine frauenfreundliche Stadt fragen, um entsprechende Angebote und Maßnahmen zu entwickeln.

Das Ziel der Kampagne war es demnach, die Wienerinnen über das Programm der Stadt zum Frauentag sowie die bevorstehende Frauenbefragung zu informieren und sie zu animieren, daran teilzunehmen.

Zielgruppe(n)

- Alle Frauen in Wien ab 14 Jahren
- Spezielle Zielgruppen:

- Frauen 50+ (wenig online affin)
- Mädchen/Jugendliche 14+
- Frauen in systemrelevanten Berufen (Handel, körpernahe Dienstleistungen, Spitalspersonal ...)

Kreativ-Ansatz

Die Kampagne sollte Frauen und Mädchen in Wien den gebührenden Respekt und Wertschätzung entgegenbringen und ihnen zeigen, dass ihnen bei der Gestaltung einer für alle lebenswerten Stadt eine maßgebliche Rolle zusteht. Sie wurde in zwei Phasen unterteilt: In Phase 1 sollte der Weltfrauentag am 8. März beworben werden und gleichzeitig die größte Frauenbefragung Wiens angeteasert werden. Die Kampagne baute dabei auf den Claim „Wien, wie sie will“ – eine emanzipierte, zukunftsorientierte Ansage, die jede Frau anspricht und in ihren Zielen bestärkt. Dieser Claim kam in Phase 1 plakativ in reinen Typo-Sujets zum Einsatz. Phase 2 der Kampagne forderte die Wienerinnen anschließend ab dem 8. März zur Teilnahme an Wiens größter Frauenbefragung auf. In dieser Phase kamen Sujets mit Protagonistinnen in stolzen und ausdrucksstarken Posen, die dynamisch und kräftig wirken, zum Einsatz. Sie äußerten klar und deutlich was sie wollen und wie ihre Zukunft in der Stadt noch besser gestaltet werden könnte.

Kreativagentur

Heimat Wien HMT Marketing GmbH

Kampagnenlaufzeit

24. Februar bis 6. April 2022

Landingpage

frauenbefragung.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Außenwerbung:** City Lights, ULF, Infoscreen

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 129.394€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 948.182€

*Außen- und POS-Werbung	145.010 €
*Programmatic Advertising	34.381 €
an.schläge	968 €

Austrian Business Woman	2.526 €
Biber	4.623 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	8.198 €
Der Standard	74.115 €
Die Presse	44.337 €
Die Presse am Sonntag	10.811 €
Die Presse APP	3.638 €
DIVA	3.333 €
Einfach besser leben	21.858 €
Falter	3.333 €
Frauensolidarität	458 €
Heute	102.128 €
Infoscreen Austria	12.143 €
Instagram APP	2.015 €
Kronen Zeitung	88.138 €
Kurier	66.525 €
LIKE IT!	3.548 €
look!wienlive	9.167 €
maxima	7.639 €
miss	3.363 €
ÖGZ	9.737 €
Österreich - oe24	46.854 €
Österreich AM SONNTAG	31.773 €
Seitenblicke	3.835 €
Sheconomy	6.910 €
STYLE UP YOUR LIFE! Ladies	4.563 €
vormagazin	11.204 €
Weekend Style	3.809 €
Wiener Bezirksblatt	7.464 €
Wienerin	5.065 €
Woman	8.109 €
www.derStandard.at	23.668 €
www.diePresse.com	15.666 €
www.facebook.com	3.061 €
www.heute.at	17.738 €
www.ichkoche.at	3.395 €
www.krone.at	19.012 €
www.kurier.at	18.817 €
www.miss.at	3.394 €
www.oe24.at	18.216 €
www.orf.at	26.300 €
www.styleupyourlife.at	2.910 €
www.wienerin.at	1.533 €
www.woman.at	2.897 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 29.308 Aufrufe

- **WienBot:** 700 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 5.815.047 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 2.956.350 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 9.787.055 Ad Impressions
- **Social Media:** 1.742.258 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 22.720.636 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt K.O.-Tropfen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Anlässlich der 16 Tage gegen Gewalt an Frauen (25. 11.–10.12.) sollen die Bürger*innen auf das Thema K.O.-Tropfen und der damit verbundenen Gewalt an Frauen aufmerksam gemacht werden.

Das Ziel der Kampagne war es zum einen die Bürger*innen auf den Einsatz von K.O.-Mittel zu sensibilisieren, vor allem in Hinblick auf bisher als nicht „typisch“ eingeschätzte Szenarien wie Online-Dating, Home Partys sowie dass auch Bekannte, Nachbarn, Freunde, denen Vertrauen entgegengebracht wird, K.O.-Mittel einsetzen könnten. Zum anderen war es das Ziel, sie bezüglich Symptomatik, Nachweis, Anzeige sowie Tipps zur Vermeidung, wie Frauen und Mädchen sich schützen können und was Außenstehende tun können, zu informieren. Zudem sollte die Kampagne die Bürger*innen dazu aufrufen, in solchen Situationen Zivilcourage zu zeigen, um einzuschreiten bzw. Betroffenen zu helfen.

Zielgruppe(n)

- Frauen, die potentiell Betroffene sein könnten, d.h. Frauen die Clubs, Bars, Konzerte, private Partys usw. besuchen, die Online-Dating betreiben und zu Dates in Privatwohnungen gehen
- Potentielle Zeug*innen, die durch Zivilcourage den Einsatz von K.O.-Mittel verhindern oder mögliche negative Folgen für betroffene Frauen mildern (Rettung oder Polizei rufen, für sicheren Heimtransport sorgen, ins Krankenhaus begleiten)

Diese sind:

- Weiblich, männlich, queer; 14 – 40 Jahre; in Wien wohnhaft oder in Wien feiern, ausgehen, daten; Interesse an Party, Gesellschaft, feiern, daten, Alkohol konsumieren, Flirten, Sex; diverse berufliche Qualifikation – von Schülerinnen bis Uni-Angestellte

Kreativ-Ansatz

Die Basis bildeten drei Spots mit unterschiedlichen „Feierstimmungen“ (Club/Date zuhause/WG-Party). Sie zeigten jeweils einen Mann und eine Frau, die gemeinsam etwas trinken, sich unterhalten, wohlfühlen, Spaß haben und sich sicher fühlen. In den ersten Sekunden ist alles normal, doch dann wird in eine subjektive Kameraführung aus der Sicht der Frau gewechselt, plötzlich verschwimmt die Optik. Die Frau sieht unscharf ein Männergesicht, das scheinheilig fragt: „Ist eh alles O.K.?“ Der darauffolgende Claim „Nichts ist O.K. bei K.O.-Tropfen!“ gibt anschließend aus dem OFF die Antwort. Im statischen Bereich wurden verschwommene Bilder des Mannes aus der Perspektive der Frau gezeigt.

Textlich forderten die Spots und Sujets zum einen neben dem Claim mit dem Call-to-Action „Hinschauen.

Handeln. Helfen.“ zur Zivilcourage auf, zum anderen geben sie Handlungsanweisungen zu richtigem Verhalten in akuten Situationen sowie Hinweise zu den entsprechenden Anlaufstellen der Stadt Wien.

Kreativagentur

donnerwetterblitz GmbH, Agentur für klare Kommunikation

Kampagnenlaufzeit

28. November bis 31. Dezember 2022

Landingpage

wien.gv.at/gewaltschutz

<https://www.wien.gv.at/menschen/frauen/stichwort/gewalt/index.html>

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- TV
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **TV:** Spots
- **Außenwerbung und Branding:** City Lights, Digital Media, ULF, Freecard, Toil-Ad Plakate, Getränkeschutzdeckel

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 257.983€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 1.723.934€

*Außen- und POS-Werbung	191.300 €
*Programmatic Advertising	23.413 €
an.schläge	968 €
Augustin	2.169 €
Austrian Business Woman	4.889 €
Betterlife	7.028 €
Biber	8.611 €
Bierdeckel	14.987 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	16.651 €
CANAL+ FIRST	3.451 €
Datum	3.463 €
Der Standard	150.627 €
Die ganze Woche	8.067 €

Die Presse	83.794 €
Die Presse am Sonntag	22.646 €
Die Presse APP	1.583 €
DIVA	5.541 €
extradienst	7.674 €
Falter	3.333 €
Gusto	7.834 €
Heute	176.144 €
Influencer Kronehit	19.400 €
Infoscreen Austria	16.497 €
Instagram APP	3.162 €
Kabel 1 Austria	8.642 €
Kabel 1 Doku Austria	3.761 €
Kronehit	17.020 €
Kronen Zeitung	147.016 €
KroneTV	5.762 €
Kurier	129.601 €
Lebensart	4.965 €
LIKE IT!	5.391 €
look!wienlive	18.333 €
look!wienlive direkt	20.370 €
Lust aufs LEBEN	5.243 €
miss	5.627 €
News	7.822 €
oe24.TV	9.458 €
ORF 1	20.250 €
ORF 2	21.000 €
Österreich - oe24	143.380 €
Planet.tt	1.291 €
Profil	10.183 €
ProSieben Austria	7.929 €
ProSieben Maxx Austria	1.696 €
SAT.1 Gold Österreich	18.486 €
SAT.1 Österreich	659 €
Schau TV	9.558 €
sixx Austria	9.531 €
Social Media Posting Kronehit, Facebook & Instagram	2.910 €
Sport aktiv	6.926 €
Springerin	2.018 €
STARK!STROM	764 €
STYLE UP YOUR LIFE! Ladies	7.496 €
The Global Player	764 €
The Red Bulletin	9.941 €
TIMEOUT	2.954 €
TV Media	10.383 €
vormagazin	12.222 €
vormagazin DIREKT	20.370 €

Weconomy	6.910 €
Weekend Magazin	5.938 €
Wien Live	4.991 €
Wiener Bezirksblatt	14.355 €
Wienerin	16.362 €
Woman	21.621 €
www.derStandard.at	21.500 €
www.diePresse.com	15.310 €
www.diva-online.at	47 €
www.facebook.com	3.162 €
www.heute.at	14.288 €
www.ichkoche.at	2.057 €
www.krone.at	19.747 €
www.kronehit.at	6.004 €
www.kurier.at	16.083 €
www.meinbezirk.at	2.830 €
www.miss.at	953 €
www.oe24.at	16.341 €
www.orf.at	23.750 €
www.styleupyourlife.at	3.880 €
www.tinder.com	10.000 €
www.wienerin.at	946 €
www.woman.at	1.902 €
www.youtube.com	2.006 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 1.455 Aufrufe
- **WienBot:** nicht auszuwerten, da es keine eigene Antwort dazu gibt
- **Online:** 10.587.661 Ad Impressions
- **Social Media:** 2.947.974 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 4.628.700 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt LGBTQI

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

In Wien leben circa 180.000 Lesben, Schwule, Bisexuelle, transgender, intergeschlechtliche und queere Menschen. Viele von ihnen sind Diskriminierung und Ungleichbehandlungen ausgesetzt. Die Stadt Wien bekennt sich dazu, dass alle Menschen in Wien ihre Lebens- und Liebesentwürfe gesellschaftlich akzeptiert und frei von Diskriminierung leben können.

Anlässlich des Regenbogenmonats Juni soll die Wiener Gesamtbevölkerung für das Thema LGBTIQ sensibilisiert werden. Noch immer erlebt die Mehrheit der LGBTIQ-Personen eine Form von Diskriminierung in ihrem Alltag. Die Kampagne soll dabei helfen, Vorurteile abzubauen und LGBTIQ-Personen ein diskriminierungsfreies Leben zu ermöglichen sowie ein gleichberechtigtes Miteinander in der Stadt fördern.

Dafür positioniert sich Wien anlässlich des Regenbogenmonats und im Rahmen der Kampagne auch als Regenbogenhauptstadt und verdeutlicht zudem das Bekenntnis der Wiener Stadtregierung zum gesellschaftsrelevanten Thema LGBTIQ.

Ziel der Kampagne war es, die Wiener*innen über das Thema LGBTIQ zu informieren und gleichzeitig Bewusstsein für die Anliegen von LGBTIQ-Personen zu schaffen. Zudem sollen von Diskriminierung betroffene Personen dazu motiviert werden, sich bei Bedarf an die anonyme und kostenlose Beratungsstelle bei der Wiener Antidiskriminierungsstelle (WASSt) zu wenden.

Zielgruppe(n)

- Wiener Gesamtbevölkerung
- Menschen, die sich für Menschenrechte und ein gutes Miteinander in der Stadt interessieren
- Multiplikator*innen in diesen Bereichen
- LGBTIQ*-Personen in Wien
 - Miteinbezogen sind Menschen aller Geschlechter, aller Altersstufen, die sich für Menschenrechte und gutes Zusammenleben in der Gesellschaft interessieren – aber auch Menschen im psychosozialen, pädagogischen, gesundheits- und Menschenrechts-Bereich sowie Menschen, die schwul, lesbisch, bisexuell, transgender oder intersexuell sind.

Kreativ-Ansatz

Mit dem Claim „Lebe deine Liebe“ und der Abbildung von homo-, bi- und transsexuellen Wiener*innen soll gezeigt werden, dass die Stadt Wien alle Lebens- und Liebesentwürfe unterstützt. Auf diese Weise sollte Bewusstsein geschaffen und Betroffene in ihrem Lebenskonzept bestärkt werden. Optisch wurden die Werbemittel dabei aufmerksamkeitsstark in den Regenbogenfarben gehalten.

Kreativagentur

Lumsden & Weiretmayr GmbH

Kampagnenlaufzeit

23. Mai bis 10. Dezember 2022

Landingpage

wien.gv.at/queer

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- TV
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **TV:** Spot
- **Außenwerbung und Branding:** Stadteinfahrtstafeln, Rolling Boards, City Lights, Digital Media, ULF, Wartehalle Straßenbahnstation Rathausplatz, Infoscreen, Freecard, Sitzbank im öffentlichen Raum, Rathaus-Fahnen

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 233.610€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 1.624.237€

*Außen- und POS-Werbung	164.162 €
*Konzeption, Kreation, Produktion, Rechte	233.610 €
*Programmatic Advertising	31.120 €
ab5zig - Wissen & Lebensfreude	3.341 €
Aktüel	1.877 €
an.schläge	968 €
Architekturjournal - Wettbewerb	4.799 €
ATV	3.569 €
ATV2	325 €
Augustin	2.169 €
Austria Innovativ	6.763 €
Austrian Business Woman	4.889 €
Avusturya Günlügu	3.896 €
ballesterer	2.979 €
Beste Jahre	9.777 €
Betterlife	7.028 €
Biber	14.639 €
Börsianer	4.779 €
Buchkultur	1.870 €
Bum Magazin	4.507 €
BusinessArt	2.903 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	16.651 €
CANAL+ FIRST	3.493 €
carpe diem	8.067 €
Cercle Diplomatie	5.974 €
concerto Magazin	1.324 €
corporAID Magazin	4.568 €
Datum	3.463 €
DAVID	4.317 €
dbz - donaustädter bezirkszeitung	1.444 €
Der Achte	2.241 €
Der Standard	122.578 €
derive	1.273 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	2.163 €
Die ganze Woche	4.889 €
Die Presse	79.809 €

Die Presse APP	3.638 €
Die Wirtschaft	3.437 €
Donaustadtecho	1.684 €
dot.	4.117 €
extradienst	7.674 €
Falstaff-Magazin	6.345 €
Falter	5.584 €
FAQ - Magazine	4.329 €
Film, Sound & Media	1.711 €
Fleisch	3.456 €
Forbes AUSTRIA	4.889 €
freiStil	917 €
Gazete Bum	3.819 €
Gewinn	12.518 €
Gusto	7.834 €
Haber Journal	3.789 €
Heute	128.462 €
Horizont	3.361 €
Illustrierte Neue Welt	4.815 €
Infoscreen Austria	20.337 €
Integration	4.507 €
Kabel 1 Austria	3.511 €
Kabel 1 Doku Austria	2.041 €
Kosmo	8.319 €
Kronen Zeitung	108.003 €
KroneTV	4.502 €
Kurier	92.919 €
Lambda Nachrichten	1.782 €
Lust aufs LEBEN	5.243 €
Magazin NU	2.037 €
MALMOE	2.716 €
Medianet	4.237 €
Mega In - Mega Out	533 €
miss	2.979 €
MO - Magazin für Menschenrechte	3.203 €
New Business	2.699 €
News	7.822 €
oe24.TV	12.195 €
OOOM	5.296 €
ORF 1	27.813 €
ORF 2	30.300 €
ORF Nachlese	6.135 €
Österreich - oe24	62.793 €
Österreich AM SONNTAG	49.154 €
Österreichs Journalist:in	3.301 €
Parnass Kunstmagazin	2.987 €
Period.	2.337 €
Planet.tt	1.291 €

Polizei Aktuell	2.625 €
Polonika	1.008 €
Pride	397 €
Profil	10.183 €
ProSieben Maxx Austria	110 €
Puls 4	2.353 €
QAMAR	973 €
Ray	4.329 €
Rundschau Polizei Sport	1.833 €
Running	2.750 €
SAT.1 Gold Österreich	7.379 €
SAT.1 Österreich	15.766 €
Schau TV	14.935 €
Sheconomy	6.910 €
SIMs Kultur, Der Kultursommer 2022	4.155 €
sixx Austria	1.439 €
Society	4.889 €
Sport aktiv	6.926 €
Springerin	2.018 €
STARK!STROM	764 €
Steil	3.667 €
Südwind	1.782 €
Tagebuch	2.483 €
The Gap	2.317 €
trend. Premium	8.653 €
TUW Magazin	3.056 €
UNA Film	1.152 €
unimag	3.887 €
Unsere Generation	3.259 €
Vangardist Magazin	2.495 €
Vienna Eco Magazin	5.296 €
vormagazin	7.119 €
vormagazin DIREKT	20.370 €
WAZ Wohnpark Alterlaa Zeitung	1.259 €
Weekend Magazin	5.938 €
Wien Live	4.991 €
Wiener Bezirksblatt	14.355 €
Wiener Wirtschaft	5.518 €
Wirtschaft Standort Wien	9.163 €
Wirtschaftsnachrichten	4.634 €
www.derStandard.at	29.178 €
www.diePresse.com	17.780 €
www.goodnight.at	2.910 €
www.heute.at	18.375 €
www.krone.at	24.952 €
www.kurier.at	20.933 €
www.oe24.at	24.264 €
www.orf.at	29.900 €

www.vienna.at	2.425 €
www.willhaben.at	3.395 €
www.zackzack.at	2.219 €
XTRA!	2.528 €
Yeni Vatan Gazetesi	5.408 €
Zukunftsbranchen	4.848 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 35.420 Aufrufe
- **WienBot:** nicht auszuwerten, da es keine eigene Antwort dazu gibt
- **Tageszeitungen:** 547.715 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 354.585 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **TV:** 141.931 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 12.447.851 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 22.145.932 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Mitbestimmung für Kinder und Jugendliche

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Zum ersten Mal in ihrer Geschichte nimmt die Stadt Wien mit der Kinder- und Jugendmillion eine Million Euro für Projekte von Kindern und Jugendlichen für Kinder und Jugendliche in die Hand. Alle zwischen 5 und 20 Jahren mit Lebensmittelpunkt in Wien waren im Oktober 2021 dazu aufgerufen, ihre Idee für ihr Wien von morgen einzureichen und mitzuentcheiden, wie die Lebensqualität in unserer Stadt verbessert werden kann.

Rund 250 Ideen wurden dabei eingereicht. Mitgemacht haben Vereine, Schulen und Kindergärten. In der ersten Sitzung des Kinder- und Jugendparlaments wurden diese Ideen Themenblöcken zugewiesen und in Ausschüssen diskutiert. Um die Umsetzbarkeit der Ideen zu prüfen, arbeiteten die Kinder und Jugendliche in Co-Kreation-Workshops mit Mitarbeiter*innen aus 27 Dienststellen der Stadt Wien sowie aus den Bezirken zusammen.

Im zweiten Kinder- und Jugendparlament im Herbst 2022 wurde darüber abgestimmt, welche Projekte in die Online-Abstimmung für alle Wiener*innen zwischen 5 und 20 Jahren kommen. Die Siegerprojekte aus der Online-Abstimmung werden anschließend realisiert.

Das Ziel der Kampagne war es, die Anzahl der Teilnehmer*innen an der Online-Abstimmung zu steigern.

Zielgruppe(n)

- Kinder und Jugendliche (5-20 Jahre), die in Wien ihren Lebensmittelpunkt haben
- Multiplikator*innen:
- Eltern

- Bildungspersonal (Lehrer*innen, Kindergartenpädagog*innen, Sozialpädagog*innen, Sozialarbeiter*innen)

Kreativ-Ansatz

Zwecks Wiedererkennung wurde die Kampagnenlinie zum Schwerpunkt Junges Wien aus 2021 fortgeführt: Im Sinne der Bewegung „Fridays for Future“ baute die Kampagne auf dem Claim „Dein Wien for Future“ auf und zeigte mittels Mischung von realen Testimonials und expressiven Illustrationen die Gedankenwelt der Kinder- und Jugendlichen, wie sie sich das Wien von Morgen vorstellen. Die Bildwelt und der Claim wurden fortgeführt, die Copy-Texte sowie der Call-to-Action wurden auf das neue Kampagnenziel, den Aufruf zur Online-Abstimmung angepasst.

Kreativagentur

kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation

Kampagnenlaufzeit

20. September bis 16. Oktober 2022

Landingpage

junges.wien.gv.at/abstimmung

<https://einreichen.junges.wien/group/10738>

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Außenwerbung und Branding:** City Lights, Digital Media, Schulplakate, Infoscreen, Schoolcard

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 43.130€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 458.495€

*Außen- und POS-Werbung	62.038 €
*Konzeption, Kreation, Produktion, Rechte	43.130 €
*Programmatic Advertising	15.051 €
Der Standard	38.421 €
Die Presse	23.263 €
Die Presse APP	3.171 €
familiii	5.744 €
Family-Extra	1.986 €

Future guide	4.991 €
GUIDE Schulen	3.565 €
Gusto, Themenstrecke "GUSTO Kids"	7.834 €
Heute	56.284 €
Infoscreen Austria	19.807 €
Instagram APP	2.240 €
Kronen Zeitung	48.766 €
Kurier	36.108 €
look!wienlive	8.046 €
Österreich - oe24	44.940 €
Tipi	6.455 €
vormagazin	7.119 €
Wiener Berufsschulzeitung	532 €
Wiki	2.241 €
www.derStandard.at	8.488 €
www.diePresse.com	3.619 €
www.facebook.com	2.415 €
www.heute.at	6.125 €
www.ichkoche.at	1.940 €
www.krone.at	6.777 €
www.kurier.at	6.755 €
www.mamilade.at	1.415 €
www.oe24.at	6.352 €
www.orf.at	9.080 €
www.twitter.com	2.060 €
www.willhaben.at	2.343 €
www.youtube.com	2.526 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 21.755 Aufrufe
- **Online:** 4.517.374 Ad Impressions
- **Social Media:** 2.636.562 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 7.530.632 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Pflegeeltern

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zwei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Infoabend für Langzeitpflegeeltern 10.11.22

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadt Wien sucht nach Personen (Alleinerzieher*innen und (Ehe)Paare), die die Aufgabe als Pflegeeltern wahrnehmen möchten. Interessierte Bürger*innen sollten daher über den Online-Informationsabend am 10.11. als Einstieg in das Thema informiert werden.

Das Ziel der Kampagne war es, die Anzahl der interessierten Teilnehmer*innen bei der Online-Informationsveranstaltung zu erhöhen.

Zielgruppe(n)

Personen (Alleinerzieher*innen und (Ehe)Paare), die in Wien ihren Lebensmittelpunkt haben, d.h. Männer und Frauen in Wien, deren Haushalt auf Kinder eingerichtet ist sowie Menschen, die sich ein Zusammenleben mit Kindern vorstellen können und ihr Leben auf Kinder ausgerichtet gestalten können; Menschen aus dem psychosozialen und medizinischen Berufsfeld; Selbstständige; Arbeitssuchende; bestehende Pflegeeltern.

Kreativ-Ansatz

Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe unmittelbar zu generieren, sind die Werbemittel aus dem Vorjahr mit der direkten Einstiegsfrage „Hast du Interesses daran, Pflegemama oder Pflegepapa zu werden?“ zum Einsatz gekommen. Das Bild in den Werbemitteln wurde entsprechend der bereits vorangegangenen Öffentlichkeitsarbeit der MA 11 angepasst.

Kreativagentur

Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)

Kampagnenlaufzeit

3. Oktober bis 10. November 2022

Landingpage

[wien.gv.at/pflegefamilie](https://www.wien.gv.at/pflegefamilie)

<https://www.wien.gv.at/menschen/kind-familie/pflegefamilie/>

Kampagne Pflegeeltern und Krisenpflegeeltern-Suche

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Pflegeeltern und Krisenpflegeeltern sind wichtige Kooperationspartner*innen der Wiener Kinder- und Jugendhilfe. Bereits im Jahr 2003 hat sich die Stadt Wien entschlossen Pflegepersonen und ihre ihnen anvertrauten Pflegekinder umfassend zu unterstützen. Denn Pflegepersonen, egal ob sie der Kommune als Krisenpflegepersonen zur Verfügung stehen oder als Dauerpflegepersonen, leisten einen enormen gesellschaftlichen Beitrag für die ihnen anvertrauten Kinder. 2022 wurde das Anstellungsmodell erneut ergänzt und verbessert, um die Tätigkeit der Krisenpflegeeltern und Langzeitpflegeeltern attraktiver zu gestalten und mehr Pflegeeltern und Krisenpflegeeltern zu gewinnen. Dadurch wurde ein zeitgemäßes und den vielfältigen Aufgaben von Krisenpflegepersonen und Dauerpflegepersonen entsprechendes Entlohnungssystem geschaffen. Die gesamtgesellschaftliche Aufgabe, Kindern aus Notsituationen vorübergehend oder auf Dauer ein zu Hause zu geben, wurde damit aufgewertet.

Das Ziel der Kampagne war es, interessierte Bürger*innen über das neue Anstellungsmodell zu informieren, um so die Anzahl der qualifizierten Bewerber*innen als Pflegeeltern und Krisenpflegeeltern zu erhöhen.

Zielgruppe(n)

Personen (Paare, Ehepaare und Alleinerzieher*innen), die in Wien ihren Lebensmittelpunkt haben, d.h. Männer und Frauen in Wien, deren Haushalt auf Kinder eingerichtet ist sowie Menschen, die sich ein Zusammenleben mit Kindern vorstellen können und ihr Leben auf Kinder ausgerichtet gestalten können;

Menschen aus dem psychosozialen und medizinischen Berufsfeld; Selbstständige; Arbeitssuchende; bestehende Pflegeeltern

Kreativ-Ansatz

Die Sujets zeigten auf Bildern die Gemeinsamkeit verzweifelter Kinder: das Klammern an ein Kuscheltier. Aber: Kuscheltiere reichen nicht! Wien braucht Pflegeeltern, die Kindern in Not mehr geben als nur ein Stofftier, nämlich Geborgenheit, Fürsorge, ein Zuhause. Die Botschaft wurde im Text plakativ mit dem Claim „Kuscheltiere reichen nicht!“ und dem konkreten Aufruf zur Bewerbung als Pflegeeltern oder Krisenpflegeeltern kommuniziert.

Kreativagentur

donnerwetterblitz GmbH, Agentur für klare Kommunikation

Kampagnenlaufzeit

24. März bis 23. Mai 2022

Landingpage

wien.gv.at/pflegeeltern

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Außenwerbung:** Infoscreen

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 62.762€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 382.645€

*Programmatic Advertising	27.933 €
all4Family	5.361 €
APOVITAL	3.064 €
Art Quarterly	5.126 €
Augustin	2.169 €
ballesterer	1.956 €
Biber	7.614 €
Bio Magazin	5.714 €
Biorama	3.015 €

Buchkultur	2.078 €
concerto Magazin	1.324 €
Datum	3.463 €
derive	1.273 €
Die Presse APP	2.242 €
dot.	4.117 €
Elite	4.583 €
Falter	5.584 €
familiii	6.223 €
FAQ - Magazine	4.329 €
freiStil	917 €
Gewinn	12.518 €
Hitradio Ö3	5.334 €
Infoscreen Austria	22.297 €
Instagram APP	4.484 €
Kinder und Eltern	3.010 €
Kronehit	5.657 €
Lebensart	4.965 €
look!wienlive	16.092 €
Lust aufs LEBEN	5.243 €
Pride	234 €
Radio 88.6	3.753 €
Radio Arabella	3.138 €
Radio Austria	2.748 €
Radio Energy	5.042 €
Radio Superfly	2.831 €
Radio Wien	4.200 €
Ray	4.329 €
SOL	627 €
Sport aktiv	6.926 €
Tagebuch	2.483 €
The Gap	2.674 €
TIMEOUT	1.986 €
TV Media, Beilage KUNTERBUNT	7.785 €
TV-MEDIA TV Programm APP	576 €
Vangardist Magazin	2.495 €
vormagazin	7.119 €
Weekend Magazin	5.938 €
Wespennest	2.363 €
Wien Live	4.991 €
Wiener Bezirksblatt	14.355 €
willhaben APP	879 €
WIR	2.292 €
www.derStandard.at	15.181 €
www.diePresse.com	9.294 €
www.facebook.com	6.999 €
www.heute.at	12.162 €
www.krone.at	13.147 €

www.kurier.at	12.765 €
www.news.at	1.605 €
www.oe24.at	12.127 €
www.orf.at	17.000 €
www.tv-media.at	291 €
www.twitter.com	3.458 €
www.willhaben.at	5.950 €
www.woman.at	1.021 €
www.youtube.com	3.133 €
XTRA!	1.065 €

Zielerreichung

- **Landingpages:** 41.184 Aufrufe
- **WienBot:** 134 themenbezogene Fragen
- **Magazine:** 175.142 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 8.583.831 Ad Impressions
- **Social Media:** 4.394.981 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 5.411.433 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Serviceangebote

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Dazu gehören etwa diverse Services der Stadt Wien, Zielgruppeninformationen sowie Angebote der Wiener Märkte. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagnenlaufzeit

1. Jänner 2022 bis 31. Dezember 2022

Landingpage

diverse

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung
- Direct Marketing

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots, Post, Facebook-Veranstaltung

- **Außenwerbung:** Freecard
- **Direct Marketing:** E-Mail-Aussendung

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 23.360€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 605.843€

*Programmatic Advertising	12.116 €
A la carte	89.172 €
A la Carte Wein-Guide	43.999 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	8.198 €
Der Standard	17.384 €
Die Presse	11.631 €
Die Presse APP	728 €
GuteREISE	47.258 €
Heute	25.804 €
Hotspot Donaustadt	4.215 €
Hotspot Favoriten	6.423 €
Hotspot Floridsdorf & Donaustadt	4.215 €
Hotspot Leopoldstadt & Brigittenau	4.416 €
Hotspot Liesing	3.854 €
Hotspot Ottakring & Hernals	3.051 €
Hotspot Simmering	2.569 €
Instagram APP	13 €
Juden in Mitteleuropa	2.037 €
Kronen Zeitung	19.865 €
Kurier	15.946 €
NEUES AUS Favoriten	3.212 €
NEUES AUS Floridsdorf & Donaustadt	4.215 €
NEUES AUS Leopoldstadt & Brigittenau	4.416 €
NEUES AUS Liesing	3.854 €
NEUES AUS Simmering	2.569 €
ÖGZ	46.250 €
Österreich - oe24	17.920 €
schau	140.553 €
TV-MEDIA TV Programm APP	576 €
Wiener Bezirksblatt	7.464 €
www.derStandard.at	5.898 €
www.diePresse.com	4.123 €
www.facebook.com	14.225 €
www.gusto.at	555 €
www.heute.at	4.328 €
www.ichkoche.at	1.139 €
www.krone.at	4.733 €
www.kurier.at	4.685 €
www.mamilade.at	316 €
www.oe24.at	4.455 €
www.orf.at	6.660 €

Zielerreichung

- **Landingpages:** 45.331 Aufrufe
- **WienBot:** 307 themenbezogene Fragen
- **Online:** 3.698.685 Ad Impressions
- **Social Media:** 185.005 Ad Impressions

Informationsschwerpunkt Sommerangebote

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Bürger*innen, die den Sommer in der Stadt verbringen, sollen ihre Stadt neu entdecken und auch als Urlaubsort erleben. Sie sollen motiviert werden, diese vielfältigen städtischen Sommerangebote und -aktivitäten, die es so und in dieser Kombination „nur in Wien“ gibt, zu nutzen.

Das Ziel der Kampagne war es, die Bürger*innen über die zahlreichen, unter anderem kostenlosen, Sommerangebote zu informieren und sie zu animieren diese zu nutzen.

Zielgruppe(n)

- Familien
- Junge Wiener*innen
- Senior*innen

Kreativ-Ansatz

Unter dem Claim „So geht Sommer“ werden Sujets sowie ein Key Visual entwickelt, die den Wiener*innen die zahlreichen Sommerangebote der Stadt Wien näherbringen. Dabei wird in jedem Sujet mit einem Schlagwort wie „Erfrischen“, „Entdecken“, „Aufdrehen“, „Flanieren“ gespielt, das auf die einzelnen Angebotsgruppen wie „Abkühlung & Sport“, „Natur, Ferienspaß & Erholung“, „Freiluft-Kino, Kunst & Kultur“, „Kulinarische Highlights“ einzahlt. Die Bilder in den Werbemitteln zeigen dabei Wiener*innen, die die Sommerangebote der Stadt nutzen und genießen. Für akustische Aufmerksamkeitsstärke wurde für die Kampagne ein eigener Song/Jingle komponiert. In diesem werden der Claim und das Schlagwort in einer eingängigen Melodie miteinander kombiniert. Durch einen stimmigen Beat sowie den vier gesprochenen/gesungenen Wörtern sollte ein Ohrwurm für rasche Wiedererkennbarkeit und Eingängigkeit der Kampagne kreierte werden.

Kreativagentur

Warda Network GmbH

Kampagnenlaufzeit

28. Juni bis 11. September 2022

Landingpage

sommer.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- TV
- Kino
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **TV:** Spot
- **Kino:** Spot
- **Außenwerbung:** Stadteinfahrtstafeln, Rolling Boards, City Lights, Digital Media, ULF, Infoscreen, Bäder-Plakate, Bäder-Bodenkleber, Gerüst-Fläche Rathaus, Sommerbox mit Give-Aways (Fächer, Frisbee, Kühlhandtuch)

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 126.570€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 1.959.714€

*Außen- und POS-Werbung	324.578 €
*Programmatic Advertising	42.499 €
Aktüel	1.877 €
ATV	5.543 €
ATV2	3.712 €
Augustin	2.169 €
auto revue	4.449 €
ballesterer	2.979 €
Biber	7.614 €
Biorama	3.015 €
Buchkultur	1.870 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	41.501 €
CANAL+ FIRST	3.337 €
carpe diem	8.067 €
concerto Magazin	1.324 €
Der Sonntag	1.604 €
Der Standard	113.849 €
Die Furche	2.738 €
Die ganze Woche	7.455 €

Die Presse	75.600 €
Die Presse APP	1.819 €
Einfach besser leben	87.430 €
Eltern	5.067 €
extradienst	11.860 €
Faktum	8.657 €
Falter	3.333 €
flair	5.554 €
Freiluftkinos	5.892 €
FUSSBALL IN WIEN	815 €
GEO	4.049 €
Gusto	7.834 €
Haber Journal	3.789 €
Heimspiel	4.125 €
Heute	128.427 €
Hitradio Ö3	19.352 €
Infoscreen Austria	23.993 €
Instagram APP	10.000 €
Kabel 1 Austria	3.556 €
Kabel 1 Doku Austria	1.782 €
Kosmo	8.319 €
Kronehit	18.018 €
Kronen Zeitung	133.456 €
KroneTV	7.203 €
Kurier	88.772 €
KUVERT	9.565 €
Lesezirkel	7.232 €
look!wienlive	21.287 €
Lounge.fm	4.072 €
maxima	11.458 €
NEW MOM Baby Special	2.928 €
News	7.822 €
oe24.TV	8.705 €
oliv	2.770 €
ORF 1	20.081 €
ORF 2	22.050 €
ORF Nachlese	6.135 €
Österreich - oe24	87.607 €
Österreich AM SONNTAG	15.831 €
Ostliga Journal	1.630 €
Profil	6.284 €
Programmzeitung Niedermair-Orpheum & Stadtsaal	4.765 €
ProSieben Austria	4.019 €
ProSieben Maxx Austria	1.782 €
Puls 4	5.084 €
Radio 88.6	12.299 €
Radio Arabella	10.681 €

Radio Austria	9.405 €
Radio Energy	15.659 €
Radio FM4	3.281 €
Radio Superfly	9.547 €
Radio Wien	17.267 €
Ray	4.329 €
SAT.1 Gold Österreich	2.486 €
SAT.1 Österreich	3.881 €
Schau TV	9.981 €
Servus in Wien	4.481 €
SOL	627 €
Sport aktiv	6.926 €
STARKISTROM	764 €
The Gap	2.139 €
TV Media	10.383 €
TV-MEDIA TV Programm APP	936 €
UNA Film	1.536 €
vormagazin	17.304 €
Währinger Herbst	2.139 €
Weekend Magazin	5.938 €
Weischer Cinema	16.128 €
Welterfolg Wien	9.981 €
Wien Live	9.981 €
Wiener Bezirksblatt	43.064 €
Wienerin	8.441 €
Woman	10.810 €
www.derStandard.at	26.268 €
www.diePresse.com	19.522 €
www.facebook.com	11.999 €
www.heute.at	19.027 €
www.krone.at	23.520 €
www.kurier.at	19.154 €
www.mamilade.at	4.365 €
www.news.at	2.310 €
www.oe24.at	22.358 €
www.orf.at	29.330 €
www.tv-media.at	655 €
www.twitter.com	8.860 €
www.vienna.at	4.850 €
www.willhaben.at	4.850 €
www.woman.at	932 €
www.youtube.com	5.923 €
Yeni Vatan Gazetesi	5.408 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 15.350 Aufrufe
- **WienBot:** 3.809 themenbezogene Fragen

- **Online:** 13.161.982 Ad Impressions
- **Social Media:** 15.203.934 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 72.098.582 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Wiener Gusto

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Aufgrund der Markteinführung der neuen BIO Produkte der Stadt Wien sollten die Wiener*innen über die neue Marke „Wiener Gusto“, die Produktpalette sowie vorrangig den Online-Shop als Vertriebskanal informiert werden. Die Kampagne sollte die Produkte positionieren und das Image der Marke aufbauen. Der Fokus lag dabei auf den Faktoren klimafreundlich, biologisch, regional und nachhaltig. Denn die Nähe der Erzeugung und Verarbeitung ohne lange Transportwege, durch die eigene Stadt, ist eine Besonderheit. Weiteres sollte der Prozess der Herstellung verdeutlicht werden, um mehr Bewusstsein für die regionalen Nahrungsmittel zu entwickeln.

Das Ziel der Kampagne war daher die BIO Marke „Wiener Gusto“ bekannt zu machen und die Wiener*innen zum Kauf der Produkte zu motivieren.

Zielgruppe(n)

- Jüngere und Familien
- Ältere Personen mit Interesse an Nachhaltigkeit und Regionalität

Kreativ-Ansatz

Hier war es wichtig den USP der ersten BIO-Lebensmittel-Marke der Stadt für die Wiener*innen hervorzuheben: Wiener Gusto Produkte bieten mehr Nähe als andere Produkte – in mehreren Dimensionen: Sie stehen für höchste Bio-Qualität, Nachhaltigkeit (kurze Transportwege, klimafreundlich), Frische und Geschmack (je kürzer der Weg, desto frischer und besser schmeckt's) sowie für die Wiener Identität (Selbstbewusstsein, Stolz auf Wiener Produkte). Die Nähe wird dabei sowohl textlich mit dem Claim „Je näher, desto Gusto!“, als auch bildlich mit extremen Close-ups von Menschen und den Wiener Gusto Produkten bzw. mittels Skizzierung des kurzen Weges vom Getreide zur frisch gebackenen Semmel, transportiert. Verstärkt wurde die Kampagne durch einen eigens für die Marke Wiener Gusto komponierten deutschsprachigen Song mit Lokalkolorit, der die Wiener*innen auch emotional mit Wiener Gusto Produkten abholen sollte.

Kreativagentur

Freude Wolfgang Josef Hagmann
Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)

Kampagnenlaufzeit

10. Oktober bis 20. Dezember 2022

Landingpage

wienergusto.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- TV
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **TV:** Spot
- **Außenwerbung:** Stadteinfahrtstafeln, Rolling Boards, City Lights, Digital Media, ULF, 8-Bogen-Plakate, Gerüst-Fläche Rathaus, Freecard

Budget (Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 250.221€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 963.246€

*Außen- und POS-Werbung	156.315 €
*Konzeption, Kreation, Produktion, Rechte	250.221 €
*Programmatic Advertising	23.057 €
Agrar Wien Aktuell	1.528 €
Bio Magazin	5.714 €
Biorama	3.015 €
CANAL+ FIRST	3.921 €
Cash	2.750 €
Der Standard	64.055 €
Die Presse	49.940 €
Die Presse APP	1.608 €
Falstaff-Magazin	6.345 €
Falter	5.584 €
Genuss Guide	1.059 €
Gusto	15.669 €
Heute	88.072 €
Hitradio Ö3	4.510 €
Instagram APP	4.531 €
Kabel 1 Austria	9.130 €
Kabel 1 Doku Austria	223 €
Kronehit	4.437 €
Kronen Zeitung	68.991 €

KroneTV	3.602 €
Kurier	68.531 €
Kurier "freizeit AUFGETISCHT"	2.030 €
look!wienlive	8.046 €
Lounge.fm	2.823 €
Nachhaltig Leben	5.622 €
oe24.TV	6.724 €
oliv	2.943 €
ORF 1	16.406 €
ORF 2	17.588 €
ORF Nachlese	6.135 €
Österreich - oe24	70.343 €
ProSieben Austria	12.053 €
ProSieben Maxx Austria	878 €
Puls 24	584 €
Radio 88.6	3.070 €
Radio Arabella	2.731 €
Radio Austria	2.260 €
Radio Energy	3.819 €
Radio Superfly	2.347 €
Radio Wien	3.956 €
Regal	5.619 €
SAT.1 Gold Österreich	3.551 €
SAT.1 Österreich	14.246 €
Schau TV	8.042 €
Selfmaid	4.991 €
Servus in Wien	4.481 €
sixx Austria	1.938 €
Szene Guide Wien	3.936 €
TV-MEDIA TV Programm APP	1.890 €
Vienna Eco Magazin	5.296 €
vormagazin	8.647 €
Wien Live	4.991 €
Woman	10.810 €
www.derStandard.at	15.355 €
www.diePresse.com	11.245 €
www.facebook.com	4.990 €
www.gusto.at	1.130 €
www.heute.at	11.677 €
www.ichkoche.at	3.978 €
www.krone.at	16.087 €
www.kurier.at	12.445 €
www.oe24.at	14.414 €
www.orf.at	17.330 €
www.tv-media.at	860 €
www.twitter.com	3.583 €
www.willhaben.at	4.850 €
www.youtube.com	3.922 €

Zielerreichung

- **Online:** 8.724.689 Ad Impressions
- **Social Media:** 5.038.681 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 79.324.000 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Chippen & Registrieren

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

In Wien werden jährlich rund 2500 Heimtiere aufgefunden, hauptsächlich entlaufene Hunde und Katzen, und in das Tierheim der Stadt Wien, das TierQuarTier, gebracht. Die Zuordnung und Rückgabe an die Besitzer*innen ist oft schwierig, denn viele Hunde und Katzen sind weder gechippt noch registriert, obwohl das für Hunde und Zuchtkatzen in Österreich nach dem Tierschutzgesetz Pflicht ist und auch generell für alle Katzen, speziell Freigängerkatzen empfohlen wird.

Ziel ist, den Tierhalter*innen zu verdeutlichen, warum es abseits der gesetzlichen Verpflichtung sinnvoll ist, ihren Hund bzw. ihre Katze zu chippen bzw. zu registrieren. Der Mehrwert für die Stadt ist, dass Tiere rasch an die Tierhalter*innen ausgefolgt werden können, die Verweildauer im Tierheim gesenkt wird und dadurch Kosten eingespart werden.

Zielgruppe(n)

Tierhalter*innen von Hunden & Katzen

Kreativ-Ansatz

Unter dem Motto „Wie komm ich jetzt wieder nach Hause?“ soll vermittelt werden, dass dein Tier nicht sagen kann, wo es wohnt. Damit soll verdeutlicht werden welche Wichtigkeit das Chippen und registrieren hat, da man so entlaufene Hunde und Katzen rasch zuordnen kann und man umgehend verständigt wird, sodass dein Haustier schnell wieder zurück ist.

Kreativagentur

Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)
Stadt Wien – Veterinäramt und Tierschutz

Kampagnenlaufzeit

22. August bis 31. August 2022

Landingpage

<https://www.wien.gv.at/gesellschaft/tiere>

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Social Media

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujet
- **Social Media:** Video

Budget (Stadt Wien – Veterinäramt und Tierschutz)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 1.600 €
- Kosten für Mediaschaltungen 158.689€

Der Standard	26.950 €
Die Presse	20.802 €
Heute	33.097 €
Kronen Zeitung	29.619 €
Kurier	20.796 €
Österreich - oe24	27.426 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 217 Aufrufe
- **WienBot:** 43 themenbezogene Fragen
- **Social Media:** 507.031 Ad Impressions

Informationsschwerpunkt Corona Impfungen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zwei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Drittimpfung

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Über den Winter stiegen wieder die Corona-Zahlen. Gleichzeitig nahm der Schutz der ersten beiden Impfungen ab und die Omikron-Variante aus Südafrika stand vor der Tür. Damit der Impfschutz aufrecht bleibt, musste zum dritten Mal geimpft bzw. „geboostert“ werden.

Ziel der Kampagne war es, die Bürger*innen aufzurufen, sich die 3. Impfung bzw. Auffrischungsimpfung zu holen, um weiterhin gegen das Corona-Virus geschützt zu bleiben und so die Anzahl der mit der Auffrischungsimpfung geimpften Personen zu erhöhen. Neben den bereits bestehenden Impfmöglichkeiten mit Termin wurden nun auch niederschwellige Impfmöglichkeiten ohne Termin geschaffen.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen, die einerseits für eine Auffrischungsimpfung in Frage kamen aber andererseits auch all jene, die sich noch nicht impfen ließen.

Kreativ-Ansatz

Ansatz der Kampagne war das Spiel mit der Zahl 3, da es sich bei der Auffrischungsimpfung für die meisten um die dritte Impfung handelte. Headlines wie "Zum 1., zum 2., zum 3." oder "Aller guten Dinge sind 3" sollten auf sympathische Weise die Menschen anregen, sich die Auffrischungsimpfung zu holen. Weiters wurde mit einem Generationen übergreifenden Bild gearbeitet.

Kreativagentur

Kobza and The Hungry Eyes GmbH

Kampagnenlaufzeit

17. Jänner bis 12. April 2022

Landingpage

impfservice.wien

Kampagne Kinder- und Auffrischungsimpfung

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Aufgrund der andauernden Corona-Pandemie und der zu diesem Zeitpunkt grassierenden Omikron-Variante war es notwendig, die Wiener*innen erneut über die Corona-Schutzimpfung zu informieren und erneute Awareness für das in Pandemie-Zeiten mittlerweile zur Normalität gewordene Thema Corona zu schaffen.

Im Fokus der Kampagne stand zum einen die Aufklärung über die Corona-Auffrischungsimpfung, zum anderen die Aufklärung über die Corona-Schutzimpfung für Kinder, die nun Kindern zwischen 5 und 11 Jahren empfohlen wurde. Denn in Österreich leben etwa 600.000 Kinder im Alter zwischen 5 und 11 Jahren. Im Zeitraum von Juli 2021 bis November 2021 betrafen 11,5 Prozent aller in Österreich bestätigten COVID-Infektionen Kinder dieser Altersgruppe (Quelle: Bundesministerium für Gesundheit).

Das Ziel der Kampagne war es daher, die Bürger*innen über die Corona-Auffrischungsimpfung sowie Eltern über die Corona-Schutzimpfung für Kinder in Hinblick auf aktuell grassierende Corona-Variante Omikron zu informieren und zu motivieren, sich diese für sich selbst und ihre Kinder zu holen.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen, die einerseits für eine Auffrischungsimpfung in Frage kamen sowie Eltern, die ihre Kinder aufgrund der neu geltenden Zulassung gegen COVID-19 nun impfen lassen konnten.

Kreativ-Ansatz

Das Motto „Wir schauen nach vorn“ sollte Wiener*innen den gemeinsamen Weg aus der Pandemie zeigen. Um diesen mobilisierenden Charakter der Kampagne zu unterstreichen, wurden die Protagonist*innen dabei in Bewegung mit unterschiedlichen Fortbewegungsmitteln auf dem Weg zur Impfung vor einem Impfzentrum gezeigt. Mit der Grundaussage „Alle bewegen sich hin zur Impfung“ sollte das Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden: Wir haben alle ein gemeinsames Ziel, nämlich den Weg zur Corona-Schutzimpfung, um die Pandemie zu bekämpfen. Die Bilder sollten eine positive Aufbruchsstimmung sowie das Wir-Gefühl und das gemeinsame „An-einem-Strang-Ziehen/Wir-sind-unterwegs-zu-etwas-ganz-Großem“ vermitteln.

Kreativagentur

OBSCURA GmbH

Kampagnenlaufzeit

14. Februar bis 20. März 2022

Landingpage

impfservice.wien

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- TV
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **TV:** Spot
- **Außenwerbung und Branding:** City Lights, Digital Media, ULF, 16-Bogen-Plakate, Freecard

Budget (Stadt Wien – Gesundheitsdienst)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 216.881€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 1.766.091€

*Außen- und POS-Werbung	213.744 €
*Programmatic Advertising	55.257 €
A1 Now	2.666 €
Aktüel	1.877 €
all4Family	5.361 €
APOVITAL	3.064 €
ATV	2.120 €
ATV2	616 €
Augustin	2.169 €
Austrian Business Woman	4.889 €
Avusturya Günlüğü	3.896 €
Beste Jahre	9.777 €
BESTklasse Schule	2.383 €
Biber	7.614 €
Bum Magazin	4.507 €

bz - Wiener Bezirkszeitung	33.303 €
Datum	3.463 €
dbz - donaustädter bezirkszeitung	1.444 €
Der Achte	2.241 €
Der Sonntag	3.025 €
Der Standard	103.385 €
Der Zweite	7.058 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	2.163 €
Die Furche	4.581 €
Die ganze Woche	7.455 €
Die Presse	40.498 €
Die Presse am SONNTAG	36.894 €
Die Presse APP	6.448 €
dot.	4.117 €
Einfach besser leben	21.858 €
Eltern	5.067 €
emedia	5.494 €
Europa Journal - Haber Avrupa	4.492 €
extradienst	4.186 €
Falstaff-Magazin	6.345 €
Falter	5.584 €
familiii	6.223 €
Family-Extra	3.005 €
FAQ - Magazine	4.329 €
Film, Sound & Media	1.711 €
freiStil	917 €
Gazete Bum	3.819 €
Gesund & Leben	1.896 €
Gesünder Leben	5.070 €
GESUNDHEIT - Kraftwerk Herz	4.373 €
gotv	8.878 €
Gusto	7.834 €
Haber Journal	3.789 €
Heute	137.063 €
Hitradio Ö3	18.310 €
Horizont	3.361 €
Infoscreen Austria	13.751 €
Kabel 1 Austria	9.852 €
Kabel 1 Doku Austria	76 €
Kleingärtner	3.557 €
Kosmo	8.319 €
Krone TV	5.402 €
Kronehit	17.913 €
Kronen Zeitung	117.757 €
Kurier	96.583 €
Lesezirkel	7.232 €
Lifestyle Magazin "exklusiv"	3.355 €
look!wienlive	16.092 €

Lounge.fm	3.050 €
MALMOE	2.716 €
Medianet	4.237 €
News	7.822 €
oe24.TV	7.031 €
ORF 1	18.625 €
ORF 2	20.000 €
ORF Nachlese	6.135 €
Österreich - oe24	98.699 €
Österreich AM SONNTAG	14.392 €
Österreichs Journalist:in	3.301 €
Planet.tt	1.291 €
Polonika	1.008 €
Profil	10.183 €
ProSieben Austria	12.175 €
ProSieben Maxx Austria	1.032 €
Puls 24	148 €
Puls 4	5.844 €
QAMAR	509 €
Radio 88.6	12.091 €
Radio Arabella	10.908 €
Radio Austria	9.222 €
Radio Energy	15.659 €
Radio FM4	2.515 €
radio klassik Stephansdom	3.039 €
Radio Superfly	9.462 €
Radio Wien	17.000 €
Ray	4.329 €
SAT.1 Gold Österreich	1.937 €
SAT.1 Österreich	10.647 €
Schau TV	8.983 €
Servus in Wien	4.481 €
sixx Austria	5.313 €
Springerin	2.018 €
Südwind	1.782 €
Tagebuch	2.483 €
The Gap	3.030 €
TV Media	10.383 €
TV-Media TV Programm APP	1.657 €
Unsere Generation	6.518 €
vormagazin	7.119 €
WAZ Wohnpark Alterlaa Zeitung	1.259 €
Weekend Magazin	31.380 €
Wien Live	4.991 €
WIEN magazine	4.991 €
Wiener	6.188 €
Wiener Bezirksblatt	28.709 €
willhaben APP	689 €

www.derStandard.at	30.157 €
www.diePresse.com	18.374 €
www.heute.at	22.373 €
www.krone.at	29.466 €
www.kurier.at	24.415 €
www.leadersnet.at	2.891 €
www.news.at	1.896 €
www.oe24.at	26.637 €
www.tv-media.at	327 €
www.twitter.com	4.994 €
www.vienna.at	2.910 €
www.willhaben.at	6.916 €
www.zackzack.at	2.837 €
Yeni Vatan Gazetesi	5.408 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 1.666.196 Aufrufe
- **WienBot:** 17.212 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 1.210.544 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 434.973 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 12.711.022 Ad Impressions
- **Social Media:** 6.052.565 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 52.951.338 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Wohnthemen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Das Thema wie man Energie umweltschonend gewinnen und welche Maßnahmen zur Förderung der Energieeffizienz können getroffen werden können, gewinnt immer mehr an Wichtigkeit.

Durch die Sanierungsoffensive „Wir SAN Wien“ und das Beratungszentrum „Hauskunft“ werden bestehende Häuser klimafit gemacht. Eine ganzheitliche Quartiersentwicklung im Wohnbau bedeutet lokale Nahversorgung, einen Bildungscampus bzw. Arbeitsplätze in der direkten Wohnumgebung und ausreichend Naherholungsgebiete in Gehentfernung. Durch Erleichterungen bei der Installierung von kleinen und mittelgroßen Photovoltaikanlagen können zukünftig alle Wiener*innen Teil der großen Sonnenenergieoffensive der Stadt werden.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Bei dieser Kampagne stehen die Anlaufstellen im Fokus, da es verschiedenste Arten gibt Gebäude klimafit zu machen, von Sanierung bis hin zur Begrünung von Gebäuden.

Kreativagentur

Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)

Kampagnenlaufzeit

31. März bis 31. Mai 2022 und 2. August bis 5. Oktober 2022

Landingpage

wirsan.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online

Kommunikationsmittel

- **Print:** Advertorials & Sonderwerbeformen
- **Online:** Advertorials & Sonderwerbeformen

Budget (Stadt Wien – Wohnbauförderung und Schlichtungsstelle für wohnrechtliche Angelegenheiten)

- Kosten für Mediaschaltungen 1.543.055€

Architekturjournal	3.659 €
Austria Innovativ	6.340 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	58.152 €
Der Standard	197.095 €
Die Presse	123.348 €
Die Presse am SONNTAG	25.059 €
Elektronischer Newsletter www.news.at	1.455 €
Elektronischer Newsletter www.vormagazin.at	1.203 €
Elektronischer Newsletter www.wienerbezirksblatt.at	922 €
Falstaff Living	7.058 €
Falter	12.419 €
Go Green	7.333 €
H.O.M.E.	5.554 €
Haus + Wohnen	5.858 €
Heute	259.607 €
IMMO Aktuell	123.395 €
Kronen Zeitung	219.975 €
Kurier	131.242 €
Kurier Thementag Zukunft	35.034 €
News	35.169 €

Österreich - oe24	49.458 €
Österreich AM SONNTAG	45.202 €
Profil	6.284 €
Smartguide für Wohnträume	10.408 €
trend.Premium	8.653 €
vormagazin	17.406 €
Wiener Bezirksblatt	53.488 €
Wiens Beste Häuser	7.405 €
www.derStandard.at	14.550 €
www.diePresse.com	14.812 €
www.heute.at	13.720 €
www.krone.at	12.250 €
www.kurier.at	11.433 €
www.news.at	2.037 €
www.oe24.at	13.935 €
www.trend.at	582 €
www.vormagazin.at	291 €
www.wienerbezirksblatt.at	485 €
www.woman.at	388 €
www.gusto.at	388 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 12.658 Aufrufe
- **Online:** 7.089.928 Ad Impressions
- **Social Media:** 177.540 Ad Impressions

Informationsschwerpunkt Klimaoffensive

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Wien hat sich ein wichtiges Ziel gesetzt: Die Stadt soll bis 2040 klimaneutral werden. Dabei ist es wichtig, die Wiener Bevölkerung zu informieren und zum Mitmachen zu motivieren. Deshalb hat Wien unter dem Dach-Motto "Wien macht gutes Klima" von Frühjahr bis Herbst 2022 eine große Klima-Tour durchgeführt, die auf das Thema Klimaschutz aufmerksam gemacht und die Menschen zum Mitmachen aufgefordert hat. Die Wiener Klima-Tour bestand aus einer Flotte von 8 E-Lastenrädern, die in der Stadt unterwegs waren: Die Themen der einzelnen Räder umfassten die unterschiedlichsten Lebensbereiche, von Ernährung über Grünraum, Wasser und Artenschutz bis hin zu Energie und Kreislaufwirtschaft.

Ziel der Kampagne war es, die Wiener*innen über die Klima-Tour zu informieren und sie zu motivieren, den Expert*innen in den Bezirken vor Ort Fragen zur Klimakrise zu stellen und sich Tipps zum Thema Klimaschutz für den Alltag zu holen.

Zielgruppe(n)

- Junge Urbane, die in den inneren Bezirken wohnen
- Familien mit Kindern, die in den inneren Bezirken wohnen
- Vulnerable Personengruppen bei zunehmender Hitze in Städten aufgrund der Klimakrise

Kreativ-Ansatz

Unter dem Dach-Motto „Wien macht gutes Klima“ für alle Klimathemen der Stadt, fordert der Kampagnenclaim „Komm zur Klima-Tour!“ die Bürger*innen aktiv und direkt dazu auf die Gelegenheit zu nutzen um mit den Expert*innen in den Bezirken vor Ort in Kontakt zu treten und Fragen zur Klimakrise zu stellen und sich Tipps zum Thema Klimaschutz für den Alltag zu holen.

Kreativagentur

St. Stephen's GmbH

Kampagnenlaufzeit

13. Mai bis 5. September 2022

Landingpage

wien.gv.at/klimatour

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Hörfunk
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Hörfunk:** Spot
- **Außenwerbung:** City Lights, ULF

Budget (Stadt Wien – Klima, Forst- und Landwirtschaftsbetrieb und Stadt Wien – Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 91.825€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 1.213.724€

*Außen- und POS-Werbung	99.757 €
*Programmatic Advertising	28.625 €
A la carte - VieVinum	1.497 €
Agrar Wien Aktuell	1.528 €
Aktüel	1.222 €
APOVITAL	3.064 €
Augustin	5.535 €

Avusturya Günlüğü	2.246 €
bestAGE	2.805 €
Biber	7.614 €
Biorama	3.015 €
Bum Magazin	2.674 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	35.567 €
COOL	3.422 €
Der Standard	81.361 €
Die ganze Woche	24.688 €
Die Presse	54.716 €
Die Presse am SONNTAG	14.248 €
Die Presse APP	3.888 €
Die schönsten Gast- & Schanigärten	4.481 €
Die Zeit	3.876 €
Eltern	3.310 €
Europa Journal	3.208 €
Falter	17.834 €
familiii	6.223 €
Gazete Bum	2.292 €
GEO	5.576 €
Gesund & Leben	3.021 €
Gesünder Leben	2.930 €
green! Nachhaltig Wirtschaften	1.393 €
Haber Journal	2.404 €
Heute	121.169 €
Hitradio Ö3	7.769 €
Horizont	1.140 €
Infoscreen Austria	34.630 €
Kinder und Eltern	3.010 €
KOBV - gemeinsam stärker	2.017 €
Kosmo	8.319 €
Kronehit	7.830 €
Kronen Zeitung	107.644 €
Kunterbunt	4.477 €
Kurier	77.643 €
Lebensart	4.965 €
Liga	866 €
look!wienlive	3.565 €
Mein Kinderradio Wien	2.424 €
Menschen. Zeitschrift für gemeinsames Leben	1.028 €
monat	2.017 €
Nachhaltig Leben	5.622 €
NEW MOM Baby Special	2.928 €
News	10.786 €
ORF Nachlese	3.930 €
Österreich - oe24	75.607 €
Österreich AM SONNTAG	8.598 €
Polonika	596 €

Profil	6.284 €
Programmheft "Stramankerl Straßenkunst Festival"	387 €
QAMAR	509 €
Radio 88.6	5.419 €
Radio Arabella	4.751 €
Radio Austria	4.092 €
Radio Energy	6.875 €
radio klassik Stephansdom	2.415 €
Radio Superfly	4.208 €
Radio Wien	10.263 €
sichtweisen	1.681 €
Tipi	6.455 €
trend	5.506 €
TV Media	10.636 €
Unsere Generation	3.259 €
Volkshilfe Magazin für Menschen	2.017 €
Weekend Magazin	9.884 €
Wien für Newbies Guide	2.689 €
Wien Live	4.991 €
Wiener Bezirksblatt	29.854 €
willhaben APP	815 €
WIR	2.292 €
www.derStandard.at	25.181 €
www.diePresse.com	16.792 €
www.heute.at	18.836 €
www.krone.at	20.585 €
www.kurier.at	20.011 €
www.oe24.at	19.043 €
www.orf.at	28.635 €
www.vienna.at	6.014 €
www.willhaben.at	3.841 €
www.zackzack.at	2.164 €
Yeni Vatan Gazetesi	2.677 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 24.030 Aufrufe
- **WienBot:** nicht auszuwerten, da es keine eigene Antwort dazu gibt
- **Tageszeitungen:** 208.473 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 120.859 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Radio:** 37.396 Brutto-Kontakte
- **Online:** 5.680.144 Ad Impressions
- **Social Media:** 147.641 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 6.118.056 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Klimateam

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Klimakrise betrifft alle Wiener*innen. Um sie zu bekämpfen, braucht es deswegen auch jede und jeden einzelnen. Die Stadt Wien startete 2022 das Wiener Klimateam: In Margareten, Simmering und Ottakring wurden die Bürger*innen dazu aufgerufen, ihre Ideen für den Klimaschutz einzubringen.

Das Ziel der Kampagne war es, die Bürger*innen über dieses Klima-Projekt zu informieren sowie sie dazu zu motivieren selbst einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und an dem Projekt teilzunehmen.

Zielgruppe(n)

Grundsätzlich alle Wiener*innen, speziell auch jene, die mit diesem Thema bisher noch nicht so viel anfangen konnten, aber auch Menschen, die zumindest ein wenig Problembewusstsein in Bezug auf Klima/Umwelt etc. haben

Kreativ-Ansatz

Unter dem Dach-Motto „Wien macht gutes Klima“ für alle Klimathemen der Stadt, fordert der Kampagnenclaim „Komm ins Klimateam!“ die Bürger*innen aktiv und direkt dazu auf, ihre Ideen zum Klimaschutz einzureichen und Teil des Klimateams zu werden.

Kreativagentur

UniqueFessler Werbeagentur GmbH

Kampagnenlaufzeit

21. April bis 31. Mai 2022

Landingpage

klimateam.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Hörfunk
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujet
- **Online:** Banner

- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **Außenwerbung:** Freecard

Budget (Stadt Wien – Energieplanung)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 41.330€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 366.193€

*Außen- und POS-Werbung	6.304 €
*Programmatic Advertising	20.301 €
Bio Magazin	5.714 €
Datum	3.463 €
Der Standard	27.132 €
Die Furche	4.581 €
Die ganze Woche	7.455 €
Die Presse	18.457 €
Die Presse APP	914 €
ELO - das E-Mobility-Magazin	5.779 €
emedia	5.664 €
Falter	5.584 €
Heute	32.113 €
Hitradio Ö3	4.823 €
Kleingärtner	3.557 €
Kronehit	4.322 €
Kronen Zeitung	9.753 €
Kurier	17.350 €
News	7.822 €
oliv	2.750 €
Österreich - oe24	27.748 €
Profil	10.183 €
Radio 88.6	2.972 €
Radio Arabella	2.660 €
Radio Austria	2.382 €
Radio Energy	3.819 €
Radio Superfly	2.442 €
Radio Wien	4.620 €
Schöner Leben	3.450 €
Servus in Wien	4.481 €
Südwind	1.782 €
Unser Wien - unser Gemeindebau	6.554 €
Unsere Generation	3.259 €
vormagazin	7.119 €
Weekend Magazin	6.122 €
Wiener Bezirksblatt	7.321 €
Wiener Bezirkszeitung	5.075 €
willhaben APP	463 €
Woman	10.810 €
www.derStandard.at	6.140 €
www.diePresse.com	4.014 €

www.heute.at	4.528 €
www.krone.at	4.733 €
www.kurier.at	4.768 €
www.oe24.at	4.455 €
www.orf.at	6.915 €
www.willhaben.at	2.039 €
www.zackzack.at	2.419 €
Zukunft	19.081 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 6.198 Aufrufe
- **Tageszeitungen:** 208.473 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 120.859 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Radio:** 37.396 Brutto-Kontakte
- **Online:** 2.981.105 Ad Impressions
- **Social Media:** 463.293 Ad Impressions

Informationsschwerpunkt Sonnenstrom-Offensive

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Das Ziel der Kampagne ist die Aktivierung von Investitionen in Photovoltaik-Anlagen, dadurch soll die Anzahl der Photovoltaik-Anlagen in Wien gesteigert werden. Außerdem soll durch die Kampagne grundsätzlich das Bewusstsein für erneuerbare Stromproduktion durch Sonnenenergie in der Bevölkerung gesteigert werden. Gerade die Steigerung für das Bewusstsein für die Relevanz erneuerbarer Stromerzeugung ist in Anbetracht der aktuellen geopolitischen Lage zur Stärkung der Unabhängigkeit von (Großhandels-)Strompreisen vorausgesetzt. Dabei unterstützt die Stadt Wien beim Bau von Photovoltaik-Anlagen mit mehreren Förderschienen.

Zielgruppe(n)

Vorrangig Unternehmen, Architekten & Bauträger: Gezielt angesprochen sollen klein- und mittelständische Betriebe werden, die über Betriebsgebäude oder mit potenziell mit PV bestückbaren Dach- bzw. Fassadeflächen oder (versiegelte) Freiflächen wie Parkplätze, Rangier- oder Lagerflächen verfügen bzw. Bauträger & Architekten, um dies bereits bei der Planung berücksichtigen zu können.

Kreativ-Ansatz

Mittels Advertorials wird der Inhalt über die speziell mit den für die Zielgruppe relevanten Infos, Förderschienen & Beratungsangeboten vermittelt.

Kreativagentur

Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)

Kampagnenlaufzeit

19. Oktober bis 9. Dezember 2022

Landingpage

sonnenstrom.wien.gv.at als Hauptseite

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print

Kommunikationsmittel

- **Print:** Advertorials

Budget (Stadt Wien – Energieplanung)

- Kosten für Mediaschaltungen 197.342€

a3bau	5.942,95
Architekturjournal	10.114,52
Austria Innovativ	8.479,01
building TIMES	3.852,48
BusinessArt	4.965,19
Gewinn	93.702,00
Kurier	18.221,12
Österreichische bauzeitung	8.799,84
trend.Premium	43.265,88

Zielerreichung

- **WienBot:** 135 themenbezogene Fragen

Informationsschwerpunkt Abfallwirtschaft und Umweltthemen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagnen

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Informationen und Themen zur Abfallwirtschaft in Wien, um die Bevölkerung über die richtige Abfallvermeidung zu informieren & um dazu beizutragen bzw. die Motivation, bestehende Angebote zu nutzen. Dazu zählen Information wie die richtige Müllentsorgung oder die Neueröffnung des 2. Tandlermarkts zum nachhaltigen Einkauf.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Die Informationen wurden zielgruppenabhängig aufbereitet. Da es sich um kleinteilige Projekte handelt, gab es verschiedene Zielgruppen und Ansätze, die Informationen aufzubereiten.

Kreativagentur

UniqueFessler Werbeagentur GmbH

Kampagnenlaufzeit

1. Jänner bis 6. Dezember 2022

Landingpage

<https://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/48ertandler.wien.gv.a>

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets, Advertorials
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Postings
- **Außenwerbung:** Infoscreen

Budget (Stadt Wien – Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark)

- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 98.892€

ORF III	33.600 €
vormagazin	64.530 €
www.willhaben.at	762 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 32.150 Aufrufe
- **WienBot:** 3.989 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 137.683 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 72.242 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG

- **Online:** 5.786.400 Ad Impressions
- **Social Media:** 2.944.959 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 2.777.220 Brutto-Kontakte

Informationsschwerpunkt Wasserversorgung

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Informationen rund um das Thema Wr. Wasser, um die Bevölkerung über aktuelle Angebote zum Wr. Wasser und deren Inanspruchnahme zu motivieren.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Die Informationen wurden in zielgruppenrelevanten Printmedien aufbereitet. Da es sich um mehrere Einzelthemen handelt, gab es verschiedene Zielgruppen und Ansätze, die Informationen aufzubereiten.

Kreativagentur

Grayling Austria GmbH
Stadt Wien Marketing GmbH

Kampagnenlaufzeit

14. Februar bis 30. November

Landingpage

wien.gv.at/wienwasser

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets, Advertorials

Budget (Stadt Wien – Wiener Wasser)

- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 24.622€

*Außen- und POS-Werbung

856 €

Endlich Wochenende	458 €
FORUM Gas Wasser Wärme	14.259 €
lebens.magazin-Lebenshilfe Steiermark	274 €
Liezener Bezirksnachrichten	1.782 €
RaxBlick	1.004 €
Reise Spezial Magazin	509 €
Unser Brigittenau	4.033 €
Volkshilfe Magazin für Menschen Steiermark	346 €
Wien geht	1.100 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 26.178 Aufrufe
- **WienBot:** 3.615 themenbezogene Fragen

Informationsschwerpunkt Wirtschafts- und Innovationsstrategie

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Mit der Wiener Wirtschaftsstrategie setzt die Stadt Wien Schwerpunkte und bringt Menschen zusammen, die gemeinsam etwas bewegen können. In der Strategie "WIEN 2030" wurden sechs Bereiche definiert, in denen bereits besondere Kompetenzen und Stärken am Standort Wien vorhanden sind. In diesen Spitzenthemen sollen bis 2030 innovative Lösungen entwickelt werden, die sich auch im internationalen Vergleich sehen lassen können.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Die Informationen wurden den Wiener*innen in Form von Advertorials mittels Vorstellung von Projekten & Grafiken vermittelt.

Kreativagentur

Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (in-house)

Kampagnenlaufzeit

30.11.-22.12.

Landingpage

wien.gv.at/wirtschaft/standort/digital-humanism.html, wirtschaft.wien.gv.at, wirtschaftsagentur.at, waff.at/joboffensive50plus, wien.gv.at/wirtschaft/standort/strategie.html wirtschaftsstandort-2022.pdf (wien.gv.at) (**Download Broschüre**)

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online

Kommunikationsmittel

- **Print & Online:** Advertorials

Budget (Stadt Wien – Wirtschaft, Arbeit und Statistik)

- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 812.873€

Austrian Business Woman	4.889 €
Austrian Roadmap 2050	8.403 €
Der Standard	110.337 €
Die Presse	45.291 €
Die Presse am SONNTAG	22.646 €
extradienst	7.674 €
Faktum	5.994 €
FM	5.602 €
Forbes AUSTRIA	4.889 €
Heute	181.892 €
Horizont	3.361 €
Kronen Zeitung	135.085 €
Kurier	90.028 €
Medianet	4.237 €
oe24	96.784 €
Österreich - SA 15. Jahre MGÖ	42.808 €
Österreichs Journalist:in	2.546 €
Top Gewinn	6.580 €
trend.Edition	9.087 €
trend.Premium	8.653 €
Wiener Wirtschaft	5.518 €
Wirtschaftsnachrichten	4.634 €
www.leadersnet.at	5.936 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 3.601 Aufrufe
- **WienBot:** 141 themenbezogene Fragen

Informationsschwerpunkt Diverse Ankündigungen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Stadtservice-Hotline

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadt bietet ein umfangreiches Angebot an Serviceleistungen. Von der Beantragung eines Schani-Gartens über einen neuen Zebrastreifen, bauliche Maßnahmen im Straßenverkehr, Ideen der Wiener*innen zur Umgestaltung bis hin zu Anfragen zu Förderungen. Hier ist für die Wiener*innen oft nicht klar, wer zuständig ist bzw. möchten sie nicht lange suchen, wie eine Kontaktaufnahme mit der möglich zuständigen Stelle erfolgen kann. Hier ist das Stadtservice Wien die erste Anlaufstelle und Schnittstelle zwischen Wiener*innen und Gästen der Stadt sowie der Fachdienststellen/Unternehmungen/Organisationen. Es bietet neben der Hotline 01/4000-4001 auch digitale Kontaktmöglichkeiten (Live Chat bei den Amtshelferseiten auf wien.gv.at; Sag's Wien App).

Das Ziel der Kampagne war, die Wiener*innen über die Service-Hotline zu informieren und sie zu motivieren, diese bei ihren Anliegen zu kontaktieren. Den Wiener*innen sollte vermittelt werden, dass das Stadtservice unkompliziert in allen Bereichen helfen kann, die Zuständigkeit zu finden. D.h. es sollte ihnen eine Nummer kommuniziert werden, die als erste Anlaufstelle zur Stadt dient – den Wiener*innen soll klar sein: „Bei Fragen zur Stadt Wien: 01/4000 – 4001“.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen und Gäste der Stadt. Vor allem jene Personen, die Hotlines nutzen.

Ausgewählte Subzielgruppen

- Unter-/Anfang 30-Jährige, eher männlich, hohes Bildungsniveau, ausgeprägter Zukunftsoptimismus, hohes Politikinteresse und –vertrauen, urbanes Lebensgefühl, wohnen besonders gerne in Innenbezirken, leben kaum in Einpersonenhaushalten, lieben Unterhaltungsangebote der Stadt, wollen Individualismus und Freiheit ausleben, tolerant gegenüber der Diversität der Stadt und den unterschiedlichen Lebenswelten

Mediengattung(en)

- Online
- Social Media

Kreativ-Ansatz

In einem Typo-Ansatz sollten beispielhaft vielfältige Fragen zu den Services der Stadt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen. Im Anschluss wird die Stadtservice-Hotline plakativ kommuniziert und die Zielgruppe wird mit dem Call-to-Action „Jetzt anrufen“ dazu aufgefordert, die Hotline gleich direkt per Klick auf das Werbemittel anzurufen.

Kreativagentur

Schulczi's Büro Werbeagentur GmbH

Kampagnenlaufzeit

9. Dezember bis 16. Dezember 2022

Landingpage

wien.gv.at/kontakte/stadt-service

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Online
- Social Media

Kommunikationsmittel

- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spot

Budget (Stadt Wien – Magistratsdirektion-Organisation und Sicherheit und Stadt Wien – Umweltschutz und Stadt Wien – Kultur)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 8.150€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung 41.851€

*Programmatic Advertising	6.095 €
Die Presse APP	728 €
Ferienfolder	1.375 €
ORF III	16.619 €
www.derStandard.at	3.313 €
www.diePresse.com	1.418 €
www.heute.at	2.450 €
www.krone.at	2.695 €
www.kurier.at	2.585 €
www.oe24.at	2.554 €
www.willhaben.at	2.019 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 1.235 Aufrufe
- **WienBot:** 366 themenbezogene Fragen
- **Online:** 1.948.931 Ad Impressions
- **Social Media:** 181.316 Ad Impressions

Kommunale Impfkampagne (finanziert aus Mitteln des Bundes)

Kommunale Impfkampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Aufgrund der nach wie vor andauernden Corona-Pandemie wurde mit der Impfkampagne ein Aufruf an alle Bürger*innen gestartet: Die Wiener*innen sollten dazu motiviert werden sich die 4. Corona-Schutzimpfung/Auffrischungsimpfung zu holen, um das Ziel eines bestmöglichen Schutzes gegen das Corona-Virus für die Wiener Bevölkerung zu erreichen. Grundsätzlich ging es um die Aufklärung der Impfwilligen, es brauchte eine klare Kommunikation innerhalb des „Impf-Dschungels“. Vor allem junge Erwachsene waren sich der Ernsthaftigkeit der Erkrankung und der Langzeitfolgen nicht bewusst bzw. haben diese nicht wahrgenommen. Die Key-Message dabei war: Die Impfung schützt vor Long-Covid/reduziert das Risiko – die Auffrischungsimpfung ist notwendig.

Ziel der Kampagne war es, impfbereite Wiener*innen zur 4. Impfung/Auffrischungsimpfung zu motivieren und aufzuklären, um so die Durchimpfungsrate mit der Corona-Schutzimpfung in der Wiener Bevölkerung zu steigern.

Zielgruppe(n)

Kernzielgruppen:

- Schulkinder – respektive Eltern (Schulkinder sollen noch vor dem Schulstart im Herbst geimpft werden)
- Ältere Menschen (60+)

Erweiterte Zielgruppe:

- Junge Erwachsene ohne Hochschulbildung/Schulabschluss: 15- bis 40-Jährige
- Impfbereite Menschen (NICHT-Zielgruppe: Ungeimpfte Menschen)

Kreativ-Ansatz

Mit dem Claim „Ruck Zuck. Aufgefrischt.“ wurde eine lebensbejahende Kampagnenlinie geschaffen. Mit dem aussagekräftigen Claim wird verdeutlicht, dass sich jede*r die Corona-Schutzimpfung unkompliziert und schnell holen kann, denn die Auffrischungsimpfung dauert nur eine Sekunde, die Folgewirkungen einer Corona-Infektion können jedoch Jahre andauern. Die Bilder zeigen dabei Menschen, die ihr Leben dank Corona-Schutzimpfung wieder in allen Situationen sorgenfrei leben und genießen können. Zudem ist die Kampagne zwecks rascher Wiedererkennbarkeit, analog zu den Kommunikationsmitteln zum Thema Corona der vergangenen zwei Pandemie-Jahre, optisch in Flieder gehalten.

Kreativagentur

Kobza and The Hungry Eyes GmbH
HM Hashtag Media GmbH

Kampagnenlaufzeit

15. Juli bis 31. Dezember 2022

Landingpage

impfservice.wien

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- TV
- Kino
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **TV:** Spot
- **Kino:** Spot
- **Außenwerbung und Branding:** Stadteinfahrtstafeln, Rolling Boards, City Lights, Digital Media, ULF, Bus-Heck, 8-Bogen-Plakate, 16-Bogen-Plakate, Megaboard Plakate, Schulplakate, Infoscreen, Freecard

Budget (finanziert aus Mitteln des Bundes)

• Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte	383.665€
• Kosten für Mediaschaltungen sowie Außenwerbung	7.207.117€
*Außen- und POS-Werbung	596.584 €
*Programmatic Advertising	48.016 €
ab5zig - Wissen & Lebensfreude	3.341 €
Aktüel	1.877 €
all4Family	5.361 €
an.schläge	1.884 €
APOVITAL	3.064 €
ATV	36.949 €
ATV2	10.162 €
Auf zur nächsten Impfdosis! Aufgefrischt in Wien	102.391 €
Augustin	2.169 €
Austrian Business Woman	4.889 €
auto revue	7.755 €
auto touring	16.948 €
AUTO-aktuell	5.296 €
Avusturya Günlüğü	3.896 €
Baby-Express	6.046 €
ballesterer	2.979 €
bestAGE	2.337 €
Beste Jahre	9.777 €
betterlife	7.028 €
Biber	7.614 €

Bio Magazin	5.714 €
Biorama	3.015 €
Buchkultur	1.870 €
Bum Magazin	4.507 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	71.601 €
carpe diem	8.067 €
concerto Magazin	1.324 €
COOL	1.711 €
corporAID Magazin	4.217 €
Datum	3.463 €
DAVID	4.317 €
dbz - donaustädter bezirkszeitung	2.887 €
Der Achte	2.801 €
der bund	1.365 €
Der Sonntag	3.025 €
Der Standard	459.519 €
derive	1.273 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	4.317 €
Die Furche	4.581 €
Die ganze Woche	29.822 €
Die Presse	246.154 €
Die Presse am SONNTAG	100.527 €
Die Presse APP	60.489 €
Die Wirtschaft	3.437 €
Digitale Signage	4.181 €
DIVA	5.541 €
DIVA Wohnen	5.541 €
Donaustadtecho	3.207 €
dot.	4.117 €
Einfach besser leben	196.718 €
Elektronischer Newsletter - Guten Morgen Wien	2.881 €
Elektronischer Newsletter www.gusto.at	873 €
Elektronischer Newsletter www.news.at	1.091 €
Elektronischer Newsletter www.trend.at	655 €
Elektronischer Newsletter www.tv-media.at	764 €
Elektronischer Newsletter www.woman.at	982 €
Eltern	5.067 €
emedia	5.494 €
Europa Journal	4.492 €
extradienst	7.674 €
Faktum	5.994 €
Falstaff Living	6.345 €
Falstaff-Magazin	6.345 €
Falter	9.999 €
familiii	5.744 €
Family-Extra	1.986 €
FAQ - Magazine	4.329 €
Film, Sound & Media	1.711 €

flair	5.554 €
Fleisch	3.456 €
Forbes AUSTRIA	4.889 €
Freie Fahrt	9.566 €
freiStil	917 €
Gazete Bum	3.819 €
GEO	5.576 €
Gesünder Leben	5.070 €
Gewinn	12.518 €
Gusto	20.117 €
H.O.M.E.	5.554 €
Haber Journal	3.789 €
Heute	603.295 €
Hitradio Ö3	71.398 €
Horizont	3.361 €
Illustrierte Neue Welt	4.815 €
Infoscreen Austria	67.463 €
International	2.078 €
Kabel 1 Austria	30.996 €
Kabel 1 Doku Austria	3.458 €
Kaiser Wiesn Blatt	14.355 €
Kinder und Eltern	3.010 €
Kleingärtner	3.557 €
linikguide.at	33.849 €
Kosmo	8.319 €
Kronehit	73.601 €
Kronen Zeitung	477.755 €
KroneTV	44.983 €
Kurier	267.882 €
Lebensart	4.965 €
Lesezirkel	7.232 €
LIKE IT!	5.391 €
look!wienlive	38.907 €
Lounge.fm	6.107 €
Lust aufs LEBEN	5.243 €
Magazin NU	2.037 €
maxima	11.458 €
Medianet	4.237 €
Mega In - Mega Out	533 €
Mein Kinderradio Wien	4.685 €
miss	5.627 €
motor & more	2.317 €
New Business	2.699 €
NEW MOM	2.638 €
News	23.466 €
NÖN	2.720 €
oe24.TV	59.071 €
oliv	2.943 €

ORF 1	110.850 €
ORF 2	105.300 €
ORF Nachlese	6.135 €
Österreich - oe24	368.275 €
Österreich AM SONNTAG	67.041 €
Österreichs Journalist:in	3.301 €
Planet.tt	1.291 €
Polonika	1.008 €
Presse Play	1.327 €
Profil	50.600 €
ProSieben Austria	45.443 €
Puls 4	20.087 €
Radio 88.6	31.635 €
Radio Arabella	28.356 €
Radio Austria	37.927 €
Radio Energy	42.777 €
Radio FM4	10.249 €
radio klassik Stephansdom	6.077 €
Radio Superfly	24.400 €
Radio Wien	63.600 €
Ray	4.329 €
Running	2.750 €
SAT.1 Österreich	23.894 €
schau	210.830 €
Schau TV	57.869 €
Sefardinews	509 €
Servus in Wien	4.481 €
Sheconomy	6.910 €
Smartguide für Wohnträume	6.035 €
SMG	279 €
SOL	627 €
Sport aktiv	6.926 €
Springerin	2.018 €
STARK!STROM	764 €
Steil	3.667 €
STYLE UP YOUR LIFE!	7.496 €
Südwind	1.782 €
Szene Guide Wien	3.936 €
Tagebuch	2.483 €
The Gap	2.139 €
The Global Player	764 €
The Red Bulletin	9.941 €
Tipi	6.455 €
trend.Edition	18.174 €
trend.Premium	8.653 €
TV Media	10.383 €
TV Wartezimmer	1.648 €
TV-Media TV Programm APP	6.259 €

UNA Film	1.536 €
unimag	3.887 €
Unser Gemeindebau	6.554 €
Unser Wien - unsere City	6.554 €
Unsere Generation	13.037 €
vita TV	2.327 €
vormagazin	39.721 €
W24	21.000 €
WAZ Wohnpark Alterlaa Zeitung	1.793 €
Weekend Magazin	25.444 €
Weischer Cinema	46.187 €
WeltMeister Österreich	8.474 €
Wespennest	2.363 €
Wien Impft	132.708 €
Wien Live	19.963 €
Wiener	6.188 €
Wiener Berufsschulzeitung	532 €
Wiener Bezirksblatt	132.470 €
Wiener Wirtschaft	5.518 €
Wienerin	8.441 €
wina	2.852 €
WIR	2.292 €
Wirtschaftsnachrichten	5.072 €
Woman	27.029 €
www.derStandard.at	159.788 €
www.diePresse.com	70.507 €
www.events.at	1.295 €
www.film.at	1.296 €
www.freizeit.at	3.385 €
www.futurezone.at	5.251 €
www.gusto.at	1.195 €
www.heute.at	126.254 €
www.ichkoche.at	3.481 €
www.k.at	1.635 €
www.krone.at	140.839 €
www.kurier.at	116.043 €
www.motor.at	1.133 €
www.netdokter.at	21.069 €
www.news.at	9.777 €
www.oe24.at	134.287 €
www.orf.at	175.558 €
www.profil.at	1.804 €
www.styleupyourlife.at	4.850 €
www.trend.at	144 €
www.tv-media.at	1.165 €
www.twitter.com	10.639 €
www.vienna.at	7.760 €
www.wienerbezirksblatt.at	4.365 €

www.wienerin.at	1.369 €
www.willhaben.at	13.580 €
www.woman.at	1.310 €
y-doc	7.854 €
Yeni Vatan Gazetesi	5.408 €
Zukunft	19.081 €

Zielerreichung

- **Landingpages:** 1.785.505 Aufrufe
- **WienBot:** 14.737 themenbezogene Fragen