



# Employer Branding Kampagne "Arbeiten fürs Land"

## **Kampagnenbericht**

gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz § 2 Abs. 1b

**Stand:** Jänner 2026

# Inhalt

<b>1. Inhalt, Laufzeit und Budget .....</b>	<b>3</b>
1.1.    Inhalt .....	3
1.2.    Laufzeit .....	3
1.3.    Budget .....	3
<b>2. Definition der Ziele und Zielgruppen .....</b>	<b>3</b>
2.1.    Ziele .....	3
2.2.    Zielgruppen .....	3
<b>3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne .....</b>	<b>4</b>
<b>5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister .....</b>	<b>4</b>
<b>6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien .....</b>	<b>5</b>
<b>7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber .....</b>	<b>5</b>
7.1.    Hörfunk .....	5
7.2.    Print .....	6
7.3.    OOH (Out-of-Home / Außenwerbung) .....	6
7.4.    Online .....	7
7.5.    SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung) .....	8
7.6.    Social Media .....	8
7.7.    TV .....	8
<b>8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets .....</b>	<b>9</b>

# **1. Inhalt, Laufzeit und Budget**

## **1.1. Inhalt**

Ziel der Image-Kampagne „Arbeiten fürs Land“ war es, die die Attraktivität einer Tätigkeit im öffentlichen Dienst zu verdeutlichen, potenzielle Bewerber:innen auf die bestehenden Beschäftigungsmöglichkeiten aufmerksam zu machen, sowie bestehende Mitarbeiter:innen durch die Wertschätzung und das Sichtbarmachen ihrer Arbeit an den Arbeitgeber Land Oberösterreich zu binden. Die Umsetzung erfolgte in Form einer crossmedialen Kampagne.

## **1.2. Laufzeit**

Laufzeit der Kampagne war vom 23. Jänner 2025 – dem Datum der öffentlichen Pressekonferenz zur Präsentation – bis zum 30. Juni 2025.

## **1.3. Budget**

Das Budget der Kampagne (inkl Plakate, Citylights, LED Walls, Print, Radio, Online und Social Media) belief sich gesamt auf 405.835,49€ netto.

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

## **2.1. Ziele**

Der Fachkräftemangel und die demographischen Veränderungen am Arbeitsmarkt betreffen das Land Oberösterreich als öffentlichen Arbeitgeber ebenso wie alle anderen Unternehmen. Bis 2032 werden uns rund 5.000 Kolleginnen und Kollegen verlassen (Pensionierung und Fluktuation). Ziel der Kampagne war es, eine moderne, glaubwürdige und wiedererkennbare Arbeitgebermarke zu entwickeln, die die Vielfalt und Stärke der Landesverwaltung sichtbar macht. Die Kampagne sollte qualifizierte Bewerber:innen ansprechen, bestehende Vorurteile mit einem Augenzwinkern entkräften und zeigen: Oberösterreich verdient sich die beste Verwaltung – dafür braucht es die besten Mitarbeiter:innen.

## **2.2. Zielgruppen**

Die Zielgruppe der Kampagne umfasste Personen im arbeitsfähigen Alter, die sich aktiv oder passiv auf Arbeitssuche befinden und für die der Landesdienst Oberösterreich bislang nicht im Vordergrund als möglicher Arbeitgeber stand. Besonderes Augenmerk wurde auf Berufsgruppen gelegt, in denen ein erhöhter Personalbedarf besteht, etwa in der Straßenerhaltung oder in der Sozialarbeit.

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

Viele Menschen in Oberösterreich sind sich der breiten Aufgabenpalette und der gesellschaftlichen Relevanz der Tätigkeiten des Landes OÖ nur unzureichend bewusst. Insbesondere die Vielfalt der Berufsfelder – von der Straßenerhaltung über die Sozialarbeit bis hin zu Aufgaben in der Verwaltung, im Kulturbereich oder im Bürgerservice – bleibt vielfach hinter einem pauschalen Amtsverständnis verborgen. Gleichzeitig stehen dem Land OÖ in den kommenden Jahren durch Pensionierungswellen personelle Herausforderungen bevor, die nur durch gezielte Information und Aktivierung potenzieller Bewerber:innen bewältigt werden können.

Die Kampagne leistet einen konkreten Beitrag zur Deckung dieses Informationsbedürfnisses, indem sie anschaulich und niederschwellig vermittelt, welche konkreten Leistungen das Land für die Gesellschaft erbringt – und dass es engagierten Fachkräfte in verschiedensten Bereichen dafür braucht.

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

Die Relevanz der Kampagne ergibt sich unmittelbar aus den aktuellen arbeitsmarktpolitischen Rahmenbedingungen: Der Mangel an qualifizierten Fachkräften betrifft auch den öffentlichen Dienst – insbesondere in systemrelevanten Berufsfeldern wie der Straßenerhaltung, der Sozialarbeit oder dem öffentlichen Gesundheitswesen. Gleichzeitig steigt in der Bevölkerung das Bedürfnis nach einer funktionierenden, bürgernahen und zukunftsfiten Verwaltung, die auch in Zeiten des Wandels zuverlässig bleibt.

Die Kampagne setzt daher bewusst zum jetzigen Zeitpunkt an, um Menschen anzusprechen, denen die Lebensqualität in Oberösterreich ein Anliegen ist. Insbesondere für diese Zielgruppe bietet die Kampagne eine sinnstiftende Perspektive: Sie zeigt, dass eine Tätigkeit beim Land OÖ nicht nur berufliche Stabilität, sondern auch unmittelbare Wirkung für das Gemeinwohl bedeutet. Das erhöht die Anziehungskraft des Landes als Arbeitgeberin und unterstützt die nachhaltige Sicherung zentraler Leistungen für die Bevölkerung.

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

Beim Land Oberösterreich war die Abteilung Personalgewinnung und -objektivierung, federführend das Employer Branding, für die Werbekampagne verantwortlich. Als externe Dienstleister wurden die kest werbeagentur GmbH als Werbeagentur sowie bits&digits als Digitalagentur beigezogen.

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

Die Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medienkanäle erfolgte zielgerichtet in Hinblick auf die breite, regional verankerte Zielgruppe der Kampagne.

Außenwerbung wurde bewusst als stärkstes Medium eingesetzt, da sie im öffentlichen Raum eine hohe Sichtbarkeit in allen Regionen Oberösterreichs gewährleistet. Diese breite Präsenz ist essenziell, um auch Zielgruppen außerhalb urbaner Zentren zu erreichen und Aufmerksamkeit im Alltagsumfeld zu schaffen. Digitale Flächen und klassische Plakate sorgen für eine effektive Wiedererkennung.

Printmedien wurden gezielt eingesetzt, um Leser:innen zu erreichen, die sich aktiv mit regionalen Themen auseinandersetzen. Für die Kampagne setzten wir auf einen breit gefächerten Print-Mix aus Tages- und Wochenzeitungen. Mit der Kronen Zeitung und den OÖNachrichten erreichten wir eine hohe tägliche Reichweite in Oberösterreich. Ergänzt wurde der Mix durch die Wochenzeitungen Tips und MeinBezirk, die mit ihrer starken Crossmedia-Präsenz besonders im regionalen Umfeld wirkten.

Radio spricht mobilere Zielgruppen an – etwa Pendler:innen und Beschäftigte im Außendienst. Die regionale Streuung ermöglicht eine gleichmäßige Abdeckung über das gesamte Bundesland hinweg.

Online-Kanäle – insbesondere Social Media und das Google Display Network – wurden eingesetzt, um jüngere und digital affine Zielgruppen anzusprechen, die sich online über Berufsmöglichkeiten informieren und sich dort über aktuelle Themen austauschen.

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

### **7.1. Hörfunk**

Tabelle 1 Begründung für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
Life Radio	Reichweitenstärkster Privatsender in Oberösterreich - regionale Zielgruppe. Mit seinem lokal verankerten Programm erreicht der Sender insbesondere berufstätige Hörer:innen im aktiven Erwerbsalter – auch in ländlichen Regionen.

## 7.2. Print

Tabelle 2 Begründung für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
OÖNachrichten	Auflagenstärkste Tageszeitung des Bundeslands. Breite Leserschaft und Zielgruppe, die sich aktiv für das regionale Geschehen interessiert.
Kronen Zeitung	Eine der reichweitenstärksten Tageszeitungen in OÖ. Breite Leserschaft und Zielgruppe, die sich aktiv für das regionale Geschehen interessiert.
Bezirksrundschau - Mein Bezirk	Wöchentliche Erscheinung in regionalen Ausgaben (Ansprache auf Bezirksebene).
Tips	Wöchentliche Erscheinung in regionalen Ausgaben (Ansprache auf Bezirksebene).
Heute	Tägliche Gratiszeitung, insbesondere in urbanen Räumen und an stark frequentierten Standorten. Zielgruppe mit Interesse an kurzen, eingängigen Informationen.
Moments, Oberösterreicherin	Ansprache von Frauen in OÖ. Verbreitung in Arztpraxen, Apotheken, Friseursalons, Cafés, öffentlichen Einrichtungen und bei Events
City Magazin	Gratis-Magazin im oberösterreichischen Zentralraum — Linz, Wels & Steyr.
OÖ Magazin: woman, trend.PREMIUM, News, Gusto, autovevue, yachtrevue	OÖ Magazin in diversen Zielgruppenmedien mit hoher Reichweite
Hallo OBERÖSTERREICH	Gratis-Regionalzeitung im Zentralraum Linz, Wels, Steyr.
Lust aufs Land	OÖ-Zeitschrift zu Haus, Garten & Brauchtum mit regionaler Haushaltzustellung
DIE MACHER	Oberösterreichweites B2B Wirtschaftslifestyle-Magazin, Verbreitung in Arztpraxen, Apotheken, Friseursalons, Cafés, öffentlichen Einrichtungen und bei Events
Wirtschaftsnachrichten	Oberösterreichweites B2B Wirtschafts-Magazin
Startup	Oberösterreichweites B2B Wirtschafts-Magazin
Der Severin	Platzierung in gut vernetztem, akademischen Umfeld

Name des Mediums	Begründung
Hoamatland OÖ	Regionale OÖ-Zeitschrift zu Haus, Garten & Brauchtum
CHEFINFO	Oberösterreichweites B2B Wirtschafts-Magazin
Contact - ÖAAB	Platzierung in gut vernetztem, akademischen Umfeld
Katholische akademische Verbindung Austro-Danubia - Semesterprogramm	Platzierung in gut vernetztem, akademischen Umfeld
K.Ö.H.V. Maximiliana	Platzierung in gut vernetztem, akademischen Umfeld
extrablick	Gratis-Zeitung im südlichen Oberösterreich
DAHOAM in OÖ	Regionaler OÖ-Zeitschrift
Katholische Österreichische Studentenverbindung Hilaria	Platzierung in gut vernetztem, akademischen Umfeld
NOVUM Zeitschrift des OÖMKV	Platzierung in gut vernetztem, akademischen Umfeld
Nibelungenbrief 1901	Platzierung in gut vernetztem, akademischen Umfeld

### 7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)

Tabelle 3 Begründung für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
USP Außenwerbung	Mit 300 großformatigen 24- und 16-Bogen-Plakaten erzielt die Kampagne in ganz Oberösterreich eine breitflächige, gut sichtbare Präsenz – sowohl in Städten als auch am Land.
Popp Vision	DOOH-Flächen an hochfrequentierten Orten
Publica	DOOH-Flächen an hochfrequentierten Orten

## 7.4. Online

Tabelle 4 Begründung für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
Nachrichten.at, krone.at, ooe24.at, heute.at, meinbezirk.at, noen.at, derstandard.at, kuriert.at - Online Banner	Einbuchung der Online-Banner über Google Display Network bzw. Direktbuchung für eine digitale Erweiterung der Zielgruppe. Hohe Reichweite, zielgerichtete Ansprache und starke Sichtbarkeit im vertrauten Informationsumfeld.

## 7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)

Tabelle 5 Begründung für die Auswahl von SEA-Medien

Name des Mediums	Begründung
'-	-

## 7.6. Social Media

Tabelle 6 Begründung für die Auswahl von Sozialen-Medien

Name des Mediums	Begründung
Meta (FB, Instagram)	Platzierung in reichweitenstarkem, zielgruppengenau steuerbarem Umfeld mit hoher Alltagsrelevanz.
LinkedIn	Platzierung in beruflich-professionellem Netzwerk mit Fokus auf Fachkräfte, Unternehmen und Entscheidungsträger
Youtube	Platzierung in reichweitenstärkster Videoplattform mit breiter Zielgruppenabdeckung und hoher Aufmerksamkeit

## 7.7. TV

Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
TV 1	Regionaler TV-Sender mit hoher Reichweite in OÖ

## 8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

### Hauptsujets Kampagne

Sujet	Sujettitel	Kampagne
		
		
		<u>KoM Image Arbeiten fürs Land</u>
		<b>HINWEIS:</b> bei TV-Spotschaltungen wird ebenfalls dieser <u>Sujetname</u> verwendet – Bilder sind gleich, nur „bewegt“
		Arbeiten fürs Land

### LinkedIn Ads - Zusätzliche Sujets



Cornelia Reiter  
Regionsbetreuerin

**„Es macht mir ganz viel Freude, Menschen in der Region bei der Umsetzung von Projekten zu begleiten“**

Arbeiten fürs Land OÖ.

**Gleiche Arbeit.  
Gleiches Gehalt.**



Dank transparentem Gehaltsschema.  
Arbeiten fürs Land OÖ.

Anna Mauredler  
Software-Entwicklerin

**Ich arbeite fürs  
Land, da ich mit  
digitalen Lösungen  
unsere Verwaltung  
effizienter  
gestalten möchte.“**

Arbeiten fürs Land OÖ.



Verena Luger  
Sachbearbeiterin

**Ich habe meine  
Lehre beim Land  
gemacht, weil  
mir hier viele  
verschiedene  
Wege offen stehen.**

Arbeiten fürs Land OÖ.



LinkedIn Video Ads - Zusätzliche Sujets





Martin Ahrens  
Sachverständiger Maschinenbau und  
Anlagensicherheit

**„Ich arbeite fürs  
Land, weil ich stolz  
auf meine Heimat  
bin und ich deren  
Zukunft für meine  
Kinder mitgestalten  
kann.“**

Arbeiten fürs Land OÖ.



Elisabeth Egger  
Sachverständige

**„Ich arbeite fürs  
Land, weil ich hier  
die Möglichkeit zur  
Veränderung und  
Weiterentwicklung  
habe.“**

Arbeiten fürs Land OÖ.



Georg Fuchs  
Head of IT

**„Ich arbeite fürs  
Land, weil ich  
mit innovativen  
Technologien echte  
Veränderungen  
bewirke.“**

Arbeiten fürs Land OÖ.





Arbeiten fürs Land OÖ.

Margit Aninger  
Sachbearbeiterin im Waffenreferat

**„Ich arbeite fürs Land, weil es ein stabiler Arbeitgeber ist, der Entwicklungsmöglichkeiten bietet.“**

Arbeiten fürs Land OÖ.



Arbeiten fürs Land OÖ.

Samuel Bischof  
Sozialarbeiter

**„Ich arbeite fürs Land, weil ich Familien in meinem Heimatbezirk nachhaltig unterstützen kann.“**

Arbeiten fürs Land OÖ.

