



# Heiliger Florian

## Kampagnenbericht

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

**Stand:** Juli 2024

# 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>3</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>4</b>
<b>7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber .....</b>	<b>4</b>
7.1. Hörfunk.....	4
7.2. Print.....	4
7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung) .....	5
7.4. Online .....	5
7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung).....	6
7.6. Social Media .....	6
7.7. TV.....	6
<b>8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets .....</b>	<b>7</b>

# 1. Inhalt, Laufzeit und Budget

## 1.1. Inhalt

Der Hl. Florian wurde 2004 zum Landespatron von Oberösterreich (OÖ) erhoben. Anlässlich des 20. Jahrestag seiner Erhebung wurde im Jahr 2024 eine umfassende Kampagne umgesetzt.

Dabei wurden besonders die Tugenden des Hl. Florian hervorgehoben und gezeigt, wie sie heute vor allem beim Ehrenamt in OÖ ausgestaltet werden können. Das soll eine Identifikation mit Zusammenhalten und ehrenamtlichem Engagement im Land OÖ herausbilden.

## 1.2. Laufzeit

Anfang April 2024 bis Anfang Mai 2024; Höhepunkt um den 4. Mai als Patronatstag des Hl. Florian

## 1.3. Budget

Das Gesamtbudget der Kampagne betrug 393.530,- Euro inkl. Steuern und Abgaben.

# 2. Definition der Ziele und Zielgruppen

## 2.1. Ziele

- Verankern der guten Eigenschaften des Landespatrons Hl. Florian im Bewusstsein der Bevölkerung (Mut, Zivilcourage, Standhaftigkeit, empathischer Einsatz für andere, Zusammenhalt, gegenseitige Hilfe = Ehrenamt) als wichtig für den Zusammenhalt in unserem Land
- Ansporn für zusätzliches ehrenamtliches Engagement setzen.

## 2.2. Zielgruppen

Junge, urbane Erwachsene

Junge Familien

Menschen 50+

Bereits ehrenamtlich Tätige

# 3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Die Bürgerinnen und Bürger in den relevanten Zielgruppen werden auf die Bedeutung ehrenamtlichen Engagements hingewiesen und dazu motiviert. Dies ist aufgrund eines steigenden Mangels an Ehrenamtlichen, speziell in Hilfsorganisationen, ein gesamtgesellschaftlich wichtiges Anliegen. Durch die ständige Präsenz der Website [www.treffpunkt-ehrenamt.at](http://www.treffpunkt-ehrenamt.at) wird auch ein direkter Zugang zur näheren Information geboten

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

Der Zeitpunkt der Kampagne wurde aufgrund des 20-Jahr-Jubiläums des Hl. Florian als Landesparton als geeignet eingeschätzt. Die Relevanz für die Zielgruppe und für die Gesamtgesellschaft wurde als hoch beurteilt, da viele Leistungen von Rettungsdiensten, aber auch sozialen, kulturellen, gesellschaftlichen Organisationen und Vereinen maßgeblich durch Ehrenamtliche getragen werden. Diese Leistungen könnten sonst nicht erbracht werden. Daher erschien es als bedeutsam, das Thema "ehrehamtliches Engagement" niederschwellig in den Diskurs zu bringen.

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

Beim Amt der Oö. Landesregierung war die Abteilung Kommunikation und Medien für die Kampagne zuständig. Als externer Dienstleister wurde die CREATEAM Werbeagentur GmbH, Spiteelwiese 5, 4020 Linz beigezogen.

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

Die mit der Kampagne angesprochenen Zielgruppen sind sehr vielfältig. Als Media-Mix wurde daher eine Kombination aus Print-Medien, ORF-Hörfunk, Privat-Hörfunk- und TV, Out-of-Home-Werbung, Social Media, Search Engine Ads und Online-Werbung gewählt. Grund war generell die hohe Reichweite zwecke Marktdurchdringung in den Zielgruppen sowie die Möglichkeit, direkt auf weitere Informationen hinzuführen. Zudem erschien eine starke Out-Of-Home-Komponente als zielführend, da es sich generell um sehr mobile Menschen handelt.

#### **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
ORF 2	Hohe Reichweite in der Zielgruppe 50+
Life Radio	Hohe Reichweite in den Zielgruppen generell
Radio Arabella	Hohe Reichweite in der Zielgruppe Familien

## 7.2. Print

Tabelle 2 Begründung für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
OÖNachrichten	Hohe Reichweite.in OÖ
OÖ Kronen Zeitung	Hohe Reichweite in OÖ
OÖ Volksblatt Regional Magazine	Hohe Reichweite in OÖ (Haushaltsabdeckung)
ÖSTERREICH	Gute Erreichbarkeit von Pendler/innen
HEUTE	Gute Erreichbarkeit von Pendler/innen
Tips	Hohe Reichweite in OÖ, hohe Aufmerksamkeit
BezirksRundschau	Hohe Reichweite in OÖ, hohe Aufmerksamkeit
City! Magazin	Hohe Reichweite im oö. Zentralraum
ankick	Besondere Ansprache für Ehrenamt im Sport
moments	Hohe Reichweite in weibl. Zielgruppe
Extra-Blick	Hohe Reichweite und Aufmerksamkeit im Süden von OÖ

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

Tabelle 3 Begründung für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
LED-Walls Popp Vision	Hohe Sichtbarkeit an Hauptverkehrsadern
24.Bogen Plakate	Hohe Sichtbarkeit an Hauptverkehrsadern
Name des Mediums	Begründung der Wahl des Mediums

## 7.4. Online

Tabelle 4 Begründung für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
programmatic advertising	Reichweitenstarke Zielgruppenansprache, genaues Targeting

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

Tabelle 5 Begründung für die Auswahl von SEA-Medien

Name des Mediums	Begründung
Google Ads	Treffgenauigkeit bei Suchanfragen "Ehrenamt" etc.

## 7.6. Social Media

Tabelle 6 Begründung für die Auswahl von Sozialen-Medien

Name des Mediums	Begründung
Facebook	Hohe Reichweite in mittleren Alterskohorten
Instagram	Hohe Reichweite in jüngeren Alterskohorten

## 7.7. TV

Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
LT1 Privatfernsehen	Hohe Reichweite im Bundesland
HT1 Privatfernsehen	Hohe Reichweite im Westen von OÖ
Bezirks TV Vöcklabruck	Hohe Reichweite im Süden von OÖ

## 8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Abbildung 1: Hauptsujet 1

CREATIAM NEO

4. MAI 20 JAHRE  
HEILIGER FLORIAN  
LANDESFEIERTAG  
OBERÖSTERREICH

berösterreich  
sind wir.

Wir in Oberösterreich haben das Herz am rechten Fleck. Wir sind füreinander da, wenn wir gebraucht werden. Wir helfen uns gegenseitig, wir zeigen Mut und halten zusammen. Der Heilige Florian ist uns bei all dem Vorbild. Am 4. Mai 2024 jährt sich der Tag seiner Erhebung zum Schutzpatron des Landes Oberösterreich zum 20. Mal. Danke allen Oberösterreicherinnen und Oberösterreichern für ihre gelebte Herzlichkeit und ihr großartiges ehrenamtliches Engagement, das unser Land und seine Menschen so besonders macht. Mehr erfahren und mitmachen auf: [zeig-herz.at](http://zeig-herz.at) und [treffpunkt-ehrenamt.at](http://treffpunkt-ehrenamt.at)

ober  
österreich

bezahlte Anzeige

Abbildung 2: Hauptsujet 2

CREATIAM NEO

4. MAI 20 JAHRE  
HEILIGER FLORIAN  
LANDESFEIERTAG  
OBERÖSTERREICH

berösterreich  
sind wir.

Wir in Oberösterreich haben das Herz am rechten Fleck. Wir sind füreinander da, wenn wir gebraucht werden. Wir helfen uns gegenseitig, wir zeigen Mut und halten zusammen. Der Heilige Florian ist uns bei all dem Vorbild. Am 4. Mai 2024 jährt sich der Tag seiner Erhebung zum Schutzpatron des Landes Oberösterreich zum 20. Mal. Danke allen Oberösterreicherinnen und Oberösterreichern für ihre gelebte Herzlichkeit und ihr großartiges ehrenamtliches Engagement, das unser Land und seine Menschen so besonders macht. Mehr erfahren und mitmachen auf: [zeig-herz.at](http://zeig-herz.at) und [treffpunkt-ehrenamt.at](http://treffpunkt-ehrenamt.at)

ober  
österreich

bezahlte Anzeige