Bundesministerium
Arbeit, Soziales, Gesundheit,
Pflege und Konsumentenschutz

Kampagnenbericht

Stand: Februar 2026

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

1 Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1 Inhalt

In den Herbst-/Wintermonaten (Dezember - März) kommt es jedes Jahr zu einer Häufung von Infektionen mit dem Influenzavirus. Die Influenza-Mortalität in Österreich beträgt im Durchschnitt über 1.000 Todesfälle pro Jahr. Die Influenza-Impfung ist für die allgemeine Bevölkerung empfohlen. Sie bietet in hohem Maße einen Schutz gegen schwere Erkrankungen und Hospitalisierungen. Im Herbst 2023 startete das Öffentliche Impfprogramm (ÖIP) Influenza des Bundes, der Bundesländer und der Sozialversicherung. Das ÖIP Influenza wird für die Impfsaison 2025/2026 fortgesetzt und richtet sich uneingeschränkt an die österreichische Gesamtbevölkerung mit speziellem Fokus auf Risikogruppen (Kinder, chron. Kranke, Personen ab 60 Jahren). Die Influenza-Impfung für alle Personen gratis.

Die Kampagne hat das Ziel, auf das kostenfreie Influenza-Impfangebot aufmerksam zu machen und dieses zielgruppengerecht und verständlich zu kommunizieren. Durch faktenbasierte Information, Orientierung und Motivation soll die die Impf- und Gesundheitskompetenz der Bevölkerung nachhaltig gestärkt werden. Eine faktenbasierte Kommunikation unterstützt eine reflektierte und selbstbestimmte Impfentscheidung.

Die Kampagne soll die Bevölkerung an die saisonale gratis Influenza-Impfung erinnern und zur möglichst vollständigen Verabreichung der beschafften Influenza-Impfstoffe beitragen.

Die Kampagne verweist auf die Website impfen.gv.at/influenza. Sie ist Ankerpunkt für Informationen, Kontaktstellen und Impfangebote.

1.2 Laufzeit

Die Kampagne ist von Oktober 2025 bis Dezember 2025 gelaufen. Die Sichtbarkeit einiger Werbemittel (z.B. in den Bereichen OOH oder Social-Media) kann über den Kampagnenzeitraum hinausgehen.

1.3 Budget

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

- Kreativleistungen (Projektmanagement, Kreation, Produktion):
    - Strategieentwicklung: 48.735,00 Euro brutto
    - Werbemittelproduktion: 114.388,98 Euro brutto
    - Produktion Stakeholder-Materialien: 10.592,40 Euro brutto
- Medialeistungen:
    - Mediale Einschaltungen: 703.392,85 Euro brutto
    - Österreichische Ärztezeitung (Beilage): 14.998,84 Euro brutto

2 Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1 Ziele

Ziel ist es, die Impf- und Gesundheitskompetenz der Bevölkerung nachhaltig zu stärken. Die Kampagne informiert faktenbasiert über das kostenfreie Influenza-Impfangebot und kommuniziert zielgruppengerecht. Zudem wird eine strukturierte Stakeholderkommunikation geplant, um relevante Akteur:innen zur Mitwirkung an der Impfkampagne zu gewinnen und zu mobilisieren.

2.2 Zielgruppen

Primäre Zielgruppen

Gesamtbevölkerung mit Schwerpunkt Eltern/gesetzlichen Vertretungen von Säuglingen und Kleinkindern im Alter von 6 Monaten bis ins Volksschulalter sowie Personen ab 60 Jahre und Risikogruppen.

Sekundäre Zielgruppen

Personen aus dem persönlichen Umfeld von Menschen, für die die Impfungen empfohlen sind (z. B. Familienmitglieder, Freund:innen, enge Bezugspersonen oder Betreuungspersonen)

Relevante Stakeholder im Gesundheitsbereich: niedergelassene Ärzt:innen, Allgemeimediziner:innen, Fachärtz:innen, Amtsärzt:innen, Wahlärzt:innen, Arbeitsmediziner:innen, Apotheker:innen, Pflegekräfte, Hebammen

Bildungs- und Sozialbereich: Lehr- und Betreuungskräfte, Sozialarbeiter:innen

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

Das kommunikative Ziel der gemeinsamen Initiative von Bund, Bundeländern und Sozialversicherung ist es, die Bevölkerung umfassend und rechtzeitig über die saisonale Erkrankung Influenza zu informieren sowie über die Wirksamkeit der Influenza-Impfung und das gratis Impfangebot aufzuklären. Dazu wurden auch relevanten Stakeholdern, wie Ärzt:innen und Apotheker:innen unterstützende Informationsmaterialien zur Verfügung gestellt. Die Impfangebote des ÖIP Influenza richten sich in der Impfsaison 2025/2026 uneingeschränkt an die österreichische Gesamtbevölkerung. Die Impfung ist kostenlos.

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

Der Kampagnen-Zeitpunkt stützt sich auf den Start des ÖIP Influenza zur Impfsaison 2025/2026 (Oktober 2025).

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

5 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgt im BMASGPK durch die Abteilung I/1 (Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit) in Zusammenarbeit mit der Abteilung VII/A/10 (Impfwesen) und in Abstimmung mit dem Kabinett der Bundesministerin Korinna Schumann.

Für die Umsetzung der Kampagne werden Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) zu Kreativagenturleistungen mit Demner Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH bzw. Mediaagenturleistungen mit Dentsu Austria GmbH herangezogen.

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

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

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

- **DOOH:** alltagsnahe Touchpoints erreichen die Zielgruppen in ihrem gewohnten Umfeld; digitale Außenwerbung sorgt für eine breite Präsenz im öffentlichen Raum
  - Apothekenscreens national

- Wartezimmer Screens national
- Post-Screens national
- Infoscreen national
- Gewista Screens national
- ÖBB Screens national

- **1 TV-Spot:** als wirkungsvoller Awarenessboost, der sowohl die relevanten Zielgruppen als auch die breite Bevölkerung effizient erreicht**.**
  - ORF 1
  - ORF 2

- **1 Kino-Spot:** zur aufmerksamkeitsstarken Steigerung der Awareness in relevanten Zielgruppen und der breiten Öffentlichkeit
  - UNA Film Arthouse Kinos national

- **1 Hörfunk-Spot:** als reichweitenstarker Awareness-Boost mit hoher Kontaktdichte in relevanten Zielgruppen und der breiten Bevölkerung.
  - Ö3
  - RMS
  - ORF regional

- **Print:** Printanzeigen als zentrale Säulen, um die Zielgruppe 60+ zu erreichen. Postwurfsendung ergänzt diesen Bereich durch physische Präsenz und lange Verweildauer im Haushalt.
  - Das Kuvert
  - Falter
  - ORF Nachlese
  - Kronenzeitung
  - Tele
  - Heute
  - OE24
  - MeinBezirk
  - Die ganze Woche
  - Unsere Generation

- **Online:** mit einem Mix aus Awareness- und Performancewerbemitteln, um die Zielgruppen zu informieren und die Webseitenbesuche zu befördern.
  - DerStandard
  - Goldbach Audience Austria

- Krone Multimedia
- Kurier
- Oe24.at
- ORF-Enterprise
- RMA – Regionalmedien Austria
- Russmedia Digital GmbH
- Willhaben internet service

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

7.1 DOOH

Tabelle 1 Begründungen für die Auswahl von DOOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
Apothekenscreens national	Gute Sichtbarkeit mit Fokus auf Apotheken
Wartezimmerscreens national	Gute Sichtbarkeit mit Fokus auf Arztpraxen
Post-Screens national	Gute Sichtbarkeit mit Fokus auf Postfilialen
Infoscreen national	Hohe Sichtbarkeit mit Fokus auf urbanem Raum
Gewista Screens national	Hohe Sichtbarkeit mit Fokus auf urbanem Raum
ÖBB Screens national	Hohe Sichtbarkeit mit Fokus auf urbanem Raum

7.2 TV

Tabelle 2 Begründungen für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
ORF 1	Hohe Reichweite in ganz Österreich
ORF 2	Hohe Reichweite in ganz Österreich

7.3 Kino

Tabelle 3 Begründungen für die Auswahl von Kino-Medien

Name des Mediums	Begründung
UNA Film Arthouse Kinos national	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in allen Bundesländern

7.4 Hörfunk

Tabelle 4 Begründungen für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
Ö3	Hohe Reichweite in ganz Österreich
RMS	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern
ORF regional	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern

7.5 Print

Tabelle 5 Begründungen für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
Das Kuvert	Hohe Reichweite in ganz Österreich
Falter	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen
ORF Nachlese	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen
Kronenzeitung	Hohe Reichweite in ganz Österreich
Tele	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen
Heute	Hohe Reichweite in ganz Österreich
OE24	Hohe Reichweite in ganz Österreich
Mein Bezirk	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen
Die ganze Woche	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen
Unsere Generation	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen

7.6 Online

Tabelle 6 Begründungen für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
DerStandard	Hohe Reichweite in ganz Österreich
Goldbach Audience Austria	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen
Krone Multimedia	Hohe Reichweite in ganz Österreich
Kurier	Hohe Reichweite in ganz Österreich
Oe24.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich
ORF-Enterprise	Hohe Reichweite in ganz Österreich
RMA	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe
Willhaben	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe

8 Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

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

Abbildung 1: Hauptsujet 1

Abbildung 2: Hauptsujet 2

Abbildung 3: Hauptsujet 3

Abbildung 4: Plakat

Abbildung 5: DOOH

Abbildung 6: TV-Spot

Impressum
Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:
Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, Stubenring 1, 1010 Wien
E-Mail: kommunikation@sozialministerium.gv.at