

Kampagnenbericht

Stand: Februar 2026

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

1 Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1 Inhalt

Mit 1. Juli 2024 wird die HPV-Impfung für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene vom 9. bis zum 30. Geburtstag kostenlos angeboten. Das Angebot ist befristet bis Ende Juni 2026. Aufbauend auf der HPV-Kampagnen 2023 und 2024 wird die Bevölkerung über HPV und die HPV-Impfung informiert und sensibilisiert sowie auf die (Gratis-)Impfmöglichkeiten aufmerksam gemacht. Die Kampagne verweist auf die Website impfen.gv.at/hpv. Sie ist Ankerpunkt für Informationen, Kontaktstellen und Impfangebote.

1.2 Laufzeit

Die Kampagne ist von Oktober 2025 bis Ende 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: 32.490,00 Euro brutto
- Werbemittelproduktion: 31.657,50 Euro brutto
- Produktion Stakeholder-Materialien: 888,00 Euro brutto
- Marktforschung:
 - Pre-Test HPV- Kampagne: 5.400,00 Euro brutto
- Mediale Leistungen:
 - Mediale Einschaltungen: 404.896,27 Euro brutto
 - Österreichische Ärztezeitung (Beilage): 11.746,83 Euro brutto

2 Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1 Ziele

Primäre Kommunikationsziele

- Aufklärung und faktenbasierte Kommunikation zur gratis HPV-Impfung
- Erhöhung der HPV-Impfquote von Jugendlichen und jungen Erwachsenen vom vollendeten 21. bis zum vollendeten 30. Lebensjahr

Sekundäre Kommunikationsziele

- Relevante Stakeholder fungieren als starke Partner:innen und glaubwürdige Multiplikator:innen
- Die Gesundheitskompetenz und das Impfwissen der Bevölkerung wird langfristig gestärkt, Verunsicherungen werden reduziert.

2.2 Zielgruppen

Primäre Zielgruppen

- Jugendliche und junge Erwachsene vom vollendeten 21. bis zum vollendeten 30. Lebensjahr

Sekundäre Zielgruppe

- 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, Fachärzt:innen, Amtsärzt:innen, Wahlärzt:innen, Arbeitsmediziner:innen, Apotheker:innen, Pflegekräfte, Hebammen
- Bildungs- und Sozialbereich: Lehr- und Betreuungskräfte, Sozialarbeiter:in-nen

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

Seit Februar 2023 ist die HPV-Impfung im Rahmen des kostenfreien Impfprogramms des Bundes, der Bundesländer und der Sozialversicherung für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene vom 9. bis zum 21. Geburtstag kostenlos verfügbar.

Mit dem befristeten Angebot bis Ende Juni 2026 ist es auch seit Juli 2024 für junge Erwachsene vom 21. bis zum 30. Geburtstag möglich, sich gegen HPV gratis impfen zu lassen. Personen dieser Altersgruppe können die erste HPV-Impfung bis zum 31.12.2025 gratis in Anspruch nehmen, und für diese Personen steht die zweite HPV-Impfung bis 30. Juni 2026 kostenlos zur Verfügung.

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 Auslaufen des Gratis-Impfangebots: Für Kinder und Jugendliche vom 9. bis zum 21. Geburtstag ist die HPV-Impfung seit Februar 2023 kostenlos. Im Juni 2024 haben sich Bund, Länder und Sozialversicherung auf die Ausweitung der kostenlosen HPV-Impfung bis zum 30. Geburtstag geeinigt. Das Angebot ist befristet bis Ende 2025. Die zweite Impfung ist für diese Altersgruppe bis 30. Juni 2026 kostenlos. Um auf dieses Gratis-Impfangebot aufmerksam zu machen, braucht es spezifische Kommunikationsmaßnahmen.

Die Kampagne richtet ihren Schwerpunkt auf die Altersgruppe der 21- bis 30-Jährigen. Für diese jungen Erwachsenen wurde ein zeitlich befristetes, kostenfreies HPV-Impfangebot geschaffen, das mit Ende 2025 ausläuft. Gleichzeitig entspricht diese Altersgruppe den aktuellen HPV-Impfempfehlungen, da die Impfung allgemein bis zum vollendeten 30. Lebensjahr empfohlen ist. Ziel der Kampagne ist es daher, genau diese Personengruppe gezielt anzusprechen, auf das Auslaufen des Gratis-Angebots aufmerksam zu machen und zur rechtzeitigen Inanspruchnahme der Impfung zu motivieren. Jüngere Altersgruppen, für

die die HPV-Impfung bereits länger im kostenfreien Impfprogramm verankert ist, werden ergänzend berücksichtigt.

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:

- **(D)OOH:** als Basismedium, um mit hoher Reichweite und Affinität effizient und effektiv die Zielgruppensegmente zu erreichen.
 - Infoscreens
 - Uniscreens
 - Zugkraft
 - Gewista
 - Bierdeckel und Freecards

- **Hörfunk (Sponsoring):** als reichweitenstarker Awareness-Boost mit hoher Kontaktdichte in relevanten Zielgruppen und der breiten Bevölkerung.
 - Ö3
 - FM4

- **Social Media und Online:** mit einem Mix aus Awareness- und Performancewerbemitteln, um die Zielgruppen zu informieren und die Webseitenbesuche zu befördern.
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - TikTok
 - Snapchat
 - Spotify
 - Tinder
 - orf.at

- **Influencer:innen-Marketing:** zur Sensibilisierung der Zielgruppe

- **Podcast-Werbung:** als ergänzendes Medium für einen Awarenessboost, der sowohl die relevanten ZG als auch die breitere Bevölkerung effizient erreicht.

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

7.1 (D)OOH

Tabelle 1 Begründungen für die Auswahl von (D)OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
Infoscreens National	Hohe Sichtbarkeit mit Fokus auf urbanem Raum.
Uniscreens National	Hohe Sichtbarkeit mit Fokus auf urbanem Raum.
Gewista City Lights	Hohe Sichtbarkeit mit Fokus auf urbanem Raum.

Name des Mediums	Begründung
Zugkraft Screens National	Hohe Sichtbarkeit mit Fokus auf urbanem Raum.
Freecards Werbehelden	Gute Sichtbarkeit mit Fokus u.a. auf Gastronomie
Bierdeckel Werbehelden	Gute Sichtbarkeit mit Fokus u.a. auf Gastronomie

7.2 Hörfunk

Tabelle 2 Begründungen für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
FM4	Hohe Reichweite in ganz Österreich
Ö3	Hohe Reichweite in ganz Österreich

7.3 Social Media/Online

Tabelle 3 Begründungen für die Auswahl von Online-Medien und Social Media

Name des Mediums	Begründung
Spotify (Online, Podcast-Werbung)	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
orf.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich
Facebook	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
Instagram	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
TikTok	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
Snapchat	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
YouTube	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
Tinder	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.

Name des Mediums	Begründung
Influencer:innen-Marketing	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.

8 Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

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

Abbildung 1: Hauptsujet, Plakat



Abbildung 4: Freecards



Abbildung 8: Online-Sujets







UNSEXY FACT

HPV KANN
VAGINALKREBS
VERURSACHEN

Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, Stubenring 1,
1010 Wien

E-Mail: kommunikaton@sozialministerium.gv.at