

Bericht zu den Schaltungen Schwerpunkt Bekanntheit und Zahlungsbereitschaft gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)

Inhalt

1	Inhalt, Laufzeit und Budget.....	1
2	Definition der Ziele und der Zielgruppen	2
3	Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses	2
4	Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne.....	2
5	Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister	3
6	Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen.....	3
7	Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets	3

1 Inhalt, Laufzeit und Budget

Inhalt der Informationskampagne:

Die Schaltungen behandeln das Thema Information über den Wert des ORF-Beitrags mit Fokus auf die Zahlungsbereitschaft und die Vorschriften, die im Dezember verschickt werden.

Dies folgt dem gesetzlichen Informationsauftrag (§10(3) ORF-BG) der ORF-Beitrags Service GmbH zur Erhebung des ORF-Beitrags und damit zur Sicherstellung der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In Ausführung des ORF-Beitrags Gesetzes 2024 wird durch den Schwerpunkt Umstieg auf SEPA-Lastschrift Mandat weitere Vorbereitungsschritte zu der Ende 2025 bevorstehenden Änderungen bei den Zahlungsmodalitäten der bisherigen Bestandskundinnen und Kunden gesetzt.

Dabei soll die Bekanntheit der OBS als einhebende Institution gestärkt werden, mit dem Ziel, dass Informationen über alle Kommunikationskanäle der OBS wahrgenommen und die Markenbekanntheit gerade auch bei Briefsendungen der OBS gesteigert wird.

In weiterer Folge soll dadurch gleichzeitig das Aufkommen an Kundenkontakten per Telefon, E-Mail und Brief im Bereich Customer Operations deutlich reduziert werden.

Laufzeit:

KW 49-51

Budget:

Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen im TV, Online, im Hörfunk und Print für Kampagne 3 im Jahr 2024 Mittel von 500.000 Euro aus dem Budget der OBS zur Verfügung.

Kanal-Gewichtung:

Der Schwerpunkt liegt auf TV, um das Kommunikationsziel einer maximalen Reichweite zu erreichen. Im TV wird mit 345.000€ ein GRP von 432 und einer Nettoreichweite von 69% erzielt, im Radio mit 68.550€ ein GRP von 333 und eine Nettoreichweite von 59% erreicht. Mit Hörfunk werden die Botschaften aus dem TV-Spot in den Köpfen der Rezipientinnen verankert. Schaltungen Online sowie in den Sozialen Medien verstärken die Kampagne, um eine möglichst breite und rasche Streuung zu ermöglichen und die Zielgruppen bestmöglich anzusprechen.

2 Definition der Ziele und der Zielgruppen

Das wesentliche Ziel der Kampagne ist es, alle beitragspflichtigen Haushalte und Unternehmen über die Beitragspflicht sowie den gesetzlichen Auftrag der ORF-Beitrags Service GmbH zur Erhebung des ORF-Beitrags und zur Sicherstellung der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu informieren.

Die Umstellung von 2x und 6x jährlich per Zahlschein auf SEPA Lastschrift Mandat für Bestandskundinnen und Bestandskunden ist gesetzlich per Ende 2025 festgesetzt.

Daraus leitet sich folgende Zielgruppe ab: Personen und Unternehmen aus ganz Österreich, die beitragspflichtig sind.

Die Kampagne soll zudem zur Sicherstellung der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ORF) gemäß dem Bundesgesetz über die Erhebung eines ORF-Beitrags 2024 beitragen.

3 Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Um den ORF-Beitrag effizient und wirtschaftlich einzuheben, hat der Gesetzgeber die Zahlung per SEPA Lastschrift priorisiert. Darüber hinaus findet per Ende 2025 die Umstellung der Zahlungsmodalitäten für Bestandskundinnen und Kunden von 2x und 6x jährlich per Zahlschein auf SEPA Lastschrift Mandat statt. Im Rahmen der umfassenden gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflicht gilt es die Bedeutung des Beitrags für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu kommunizieren. Daher plant die Abteilung Kommunikation vor dem Versand der Vorschreibungen für 2025 gezielte Informationsmaßnahmen in den Massenmedien. Im Zentrum dieser Kampagne stehen Informationen zu SEPA-Zahlungsmodalitäten für beitragspflichtige Personen und Unternehmen, wodurch ein effizienter und unkomplizierter Zahlungsprozess unterstützt wird, sowie die Schaffung eines Bewusstseins für die Wichtigkeit des Beitrags zur Sicherstellung der ORF-Angebote. Die Kampagne wird über ORF-TV, ORF-Radio und digitale Medien und einem Printmedium ausgespielt, um eine maximale Reichweite zu erzielen. Die Schaltungen erfolgen über die Rahmenvereinbarung der Mediaagenturleistungen und den Abruf der Abteilung Kommunikation beim Anbieter dentsu.

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

Beitragspflichtige Personen und Unternehmen sollen durch die Kampagne zum Jahresende ganz besonders über den Auftrag der ORF-Beitrags Service GmbH informiert werden. Im Sinne einer effizienten und sparsamen Verwaltung sollen Beitragspflichtige bereits jetzt kontinuierlich zum Umstieg auf Zahlung des ORF-Beitrages per SEPA Lastschrift Mandat motiviert werden. Zum Jahresende werden die Jahresvorschreibungen in sehr großem Volumen (853.000) verschickt. Die Kampagne soll die Zahlungsbereitschaft erhöhen und das Kontaktvolumen zur Service-Hotline senken.

5 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Die Planung, strategische Ausrichtung, Umsetzung und Erfolgskontrolle der Kampagne wird in der OBS von der Abteilung Kommunikation verantwortet. Alle Inhalte werden von Recht geprüft und freigegeben.

Für die Umsetzung der Kampagne wurden externe Dienstleister*innen hinzugezogen.

- Donnerwetterblitz als Marketingdienstleister
- Audiovisuell als Filmproduktionsunternehmen
- Dentsu als Mediaagentur

6 Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen

Um die Zielgruppe zu erreichen, wurden Medien gewählt, die diesem Auftrag zugrunde liegen. Dies umfasst TV, Radio, Online und Print.

Die Mediaplanung und Auswahl der Publikationskanäle erfolgte in Absprache und mit einer Beratung durch die Mediaagentur dentsu mit speziellem Fokus auf die Zielgruppe 19 bis 59.

ORF bietet mit seinen Sendern ORF1, ORF2, ORF III und ORF Sport+ die größte Reichweite (ORF2 3,6 % DRW bei Zielgruppe 18-59) und hat den höchsten Marktanteil aller buchbaren Sender (ORF2 13,34 % bei Zielgruppe 18-59).

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

7 Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

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

Erstellt von

ORF-BEITRAGS SERVICE GMBH

Abteilung Kommunikation

E-Mail: kommunikation@orf.beitrag.at

Erstellt am: 29. November 2024