Bundesministerium
Innovation, Mobilität
und Infrastruktur

# Kampagnenbericht

Bericht zur Informationskampagne Verkehrsmittelbranding 2025 bis 2029 gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)


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


## 1 Inhalt, Laufzeit und Budget

Im Rahmen der Informationskampagne wird ein Verkehrsmittelbranding im Zeitraum von 26. Oktober 2025 bis 30. Oktober 2029 auf ausgewählten Zügen der WESTbahn und der ÖBB umgesetzt.
Die Gestaltung erfolgt durch eine Außenbeklebung der beiden Züge im Corporate Design des KlimaTicket Ö, um eine hohe Wiedererkennbarkeit sicherzustellen und die Marke KlimaTicket klar und konsistent zu positionieren.

Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen für 2025 bis 2029 Mittel von maximal 1.181.038,87 Euro brutto aus dem Budget der Abteilung II/8 - Klimaticket des BMIMI zur Verfügung.

# 2 Definition der Ziele und der Zielgruppen

Zentrales Ziel dieser Kampagne ist es, das KlimaTicket als attraktives Mobilitätsangebot im „Top of Mind“ der Zielgruppe zu verankern. Durch die kontinuierliche und reichweitenstarke Präsenz sollen die Brandings dazu beitragen, die Sichtbarkeit des KlimaTicket Ö zu erhöhen und das Markenbild weiter zu stärken.

Daraus leitet sich folgende Zielgruppe ab: Zugreisende aller Altersklassen, Neu- und Stammkundinnen und -kunden

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

Das Verkehrsmittelbranding wurde bereits seit Einführung des KlimaTickets im Jahr 2021 als Werbemaßnahme eingesetzt. Mit der vorliegenden Kampagne wird die Fortsetzung bis Oktober 2029 fixiert. Zur Beurteilung des Mehrwerts der Maßnahme wurde der Werbewert der beiden gebrandeten Züge auf Basis der erreichten Kontaktzahlen berechnet. Die Berechnung stützte sich auf die Besucherfrequenzen der angefahrenen Bahnhöfe sowie die durchschnittliche Zahl der Fahrgäste auf den jeweiligen Strecken. Durch die hohe Werbewirksamkeit leistet das Verkehrsmittelbranding nachweislich einen wirksamen Beitrag zur Steigerung der Markenbekanntheit und Sichtbarkeit des KlimaTicket Ö.

# 4 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Für die Planung, strategische Ausrichtung und Umsetzung der Kampagne werden folgende externe Dienstleister herangezogen: Jung von Matt Donau GmbH und Kubrik GmbH und die Mediaagentur dentsu Media Austria GmbH.

Die Koordination, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgen im BMIMI durch die Abteilungen Präs. 11 Öffentlichkeitsarbeit und Medien (Mediaplanung), wobei der inhaltliche Input von Abteilung II/8 – Klimaticket kommt.

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

Die Klimaticket Zielgruppe ist aufgrund ihrer Mobilität im öffentlichen Raum, perfekt mittels der gesetzten Maßnahmen zu erreichen.

## OOH

| Medium | Mediuminhaber/Vermarkter | Begründung der Auswahl |
|---|---|---|
| Verkehrsmittelbranding | ÖBB-Werbung GmbH | Die Buchung über die ÖBB bietet vergleichsweise effiziente Reichweite in der Zielgruppe und bietet einen perfekten Zielgruppen-Fit zur Kommunikation. |
| Verkehrmittelbranding | Westbahn Management GmbH | Die Buchung über die Westbahn, hinsichtlich Zugbranding, maximiert die Reichweite, vor allem, in Regionen wo die Zielgruppe zu finden ist. |

Die Wahl der Medien, in und auf welchen die Schaltungen veröffentlicht werden, wird in Absprache und mit einer Beratung durch die Mediaagentur dentsu Media Austria GmbH getroffen.

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

# 6 Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

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

**Rückfragehinweis**
Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur
Abteilung I/Präs. 11 – Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: +43 1 71162-658941
E-Mail: pr11@bmimi.gv.at
Erstellt am: 18. Dezember 2025