

Kampagnenbericht

Recruiting- und Imagekampagne „ÖD: Öffentlicher Dienst. Ein Job – viele Vorteile“

Veröffentlichung gemäß § 2 Abs. 1b Z 1 MedKF-TG

Inhalt

1	Inhalt, Laufzeit und Budget	3
1.1	Inhalt	3
1.2	Laufzeit	3
1.3	Budget	3
2	Definition der Ziele und der Zielgruppen	4
2.1	Ziele	4
2.2	Zielgruppen	4
3	Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses	4
4	Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne	4
5	Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister:innen	5
6	Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen	5
7	Schlussfolgerungen	9
8	Darstellung der Hauptsujets	10

Impressum

Herausgeber und Medieninhaber:
Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport
Abt. I/6 – Öffentlichkeitsarbeit
bmkoes.gv.at
Änderungen vorbehalten
Wien, 2024

Kampagnenbericht

Recruiting- und Imagekampagne „ÖD: Öffentlicher Dienst. Ein Job – viele Vorteile“

Veröffentlichung gemäß § 2 Abs. 1b Z 1 MedKF-TG

1 Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1 Inhalt

Die Informationskampagne behandelt den Arbeitskräftemangel im öffentlichen Dienst sowie die breite Jobvielfalt und die zahlreichen Vorteile, die das Arbeiten im öffentlichen Dienst mit sich bringt. Gleichzeitig räumt die Kampagne mit negativen Klischees auf, die dem öffentlichen Dienst zugeschrieben werden.

Diese im Regierungsprogramm 2020–2024 festgeschriebene Informationsoffensive „ÖD: Öffentlicher Dienst. Ein Job – viele Vorteile“ wird unter Einbindung aller Ressorts und der Gewerkschaft Öffentlicher Dienst vom Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport im Frühjahr 2024 umgesetzt.

1.2 Laufzeit

Die Schaltungen zur Informationsoffensive erfolgen in der Zeit zwischen 4. März und 17. Mai 2024 in folgenden Medien: Fernsehen, Hörfunk, Print, Online, Out-of-Home sowie sozialen Medien.

1.3 Budget

Insgesamt steht für die Informationsoffensive ein Gesamtbudget von rd. 1.700.000 Euro brutto aus dem Budget der UG 17 der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des BMKÖS zur Verfügung.

2 Definition der Ziele und der Zielgruppen

2.1 Ziele

Diese Recruiting- und Imagekampagne hat das Ziel, Menschen für den öffentlichen Dienst zu begeistern, die Anzahl der Bewerber:innen für offene Stellen im Bundesdienst zu erhöhen und gleichzeitig mit negativen Klischees eines Jobs im öffentlichen Dienst aufzuräumen.

Die definierten Zielgruppen sollen für Jobs in der modernen, serviceorientierten Verwaltung für die breitgefächerten Aufgabenbereiche im Bundesdienst angesprochen werden: im Verwaltungsdienst, im Exekutivdienst, in der Justizwache, als Richter:innen, als Lehrer:innen, als Handwerker:innen im öffentlichen Dienst, im diplomatischen Dienst, in der Finanzverwaltung, im Bundesheer.

2.2 Zielgruppen

Diese Informationskampagne richtet sich an in Österreich lebende Menschen vom Lehrling bis zum mittleren Management. In erster Linie sollten junge Berufsanfänger:innen (Schulabgänger:innen, Lehrlinge, Maturantinnen und Maturanten, Hochschulabsolventinnen und –absolventen) genauso wie Quereinsteiger:innen angesprochen werden.

Mit Fernseh- und Hörfunkspots, Print- und Onlinewerbung, Plakat- und Straßenbahnwerbung, digitalen Screens, Freecards und Werbung in den sozialen Medien werden die Zielgruppen über die Vielfalt im öffentlichen Dienst informiert. Zusätzlich gibt es eine kampagnenbegleitende Website, die alle relevanten Informationen abbildet und direkt zur Jobbörse der Republik Österreich verlinkt.

3 Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Der öffentliche Dienst wird in den kommenden Jahren, wie viele Arbeitgeber:innen in der Privatwirtschaft, aufgrund einer anstehenden großen Pensionierungswelle der Generation der „Baby Boomer“ intensiv nach Arbeitskräften suchen müssen. Die Bekanntmachung der zahlreichen und vielfältigen Job- bzw. Karrieremöglichkeiten sowie der Vorteile, die das Arbeiten im öffentlichen Dienst mit sich bringt, ist ein relevanter Beitrag zur Deckung des allgemeinen und zielgruppenspezifischen Informationsbedürfnisses.

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

Der Arbeitskräftemangel mit der anstehenden großen Pensionierungswelle im öffentlichen Dienst ist eines der drängenden Herausforderungen in der Verwaltung. Um Menschen für eine Arbeit im öffentlichen Dienst zu begeistern, braucht es spezifische Kommunikationsmaßnahmen.

5 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister:innen

Die Gesamtverantwortung für diese Recruiting- und Imagekampagne liegt bei der im BMKÖS zuständigen Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit (I/6) unter Einbindung der fachlich zuständigen Sektion „Öffentlicher Dienst und Verwaltungsinnovation“.

Für die Umsetzung der Kampagne wurden verschiedene externe Dienstleister:innen auf Basis der Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) für Kreativagenturleistungen hinzugezogen:

- BBDO Group Kreativagenturen GmbH
- Tante Emma Werbeagentur GmbH
- David Marc Jablonski
- Thomas Peintinger

Für Mediaagenturleistungen wurde die Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) mit Essence Mediacom Austria GmbH herangezogen.

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

Abgeleitet von den Kampagnenzielen und den definierten Zielgruppen erfolgten die Schaltungen in Print- und Online-Medien, Out-of-Home, Hörfunk und TV sowie in den Sozialen Medien, um eine möglichst breite und rasche Streuung zu ermöglichen und die Zielgruppen bestmöglich anzusprechen.

Gewichtung der eingesetzten Medien und deren Medieninhaber:innen (Print-Medien)

Medieninhaber:in	Medium
RegionalMedien Austria AG	RMA
Russmedia Verlag GmbH	Vorarlberger Nachrichten
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG, Zeitungs- und Zeitschriftenverlag	Kronen Zeitung
Mediengruppe „Österreich“ GmbH	Österreich/oe24
AHVV Verlags GmbH	Heute
OÖN Redaktion GmbH & Co KG	Oberösterreichische Nachrichten
„Die Presse“ Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG	Die Presse
Kleine Zeitung GmbH & Co KG	Kleine Zeitung
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.	Der Standard
Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	Tiroler Tageszeitung
KURIER Zeitungsverlag und Druckerei GmbH	Kurier
Profil Redaktion GmbH	profil
Salzburger Nachrichten Medien GmbH & Co. KG	Salzburger Nachrichten
DAVID - Jüdischer Kulturverein	DAVID

Gewichtung der eingesetzten Medien und deren Medieninhaber:innen (Online-Medien)

Medieninhaber:in	Medium
Content Performance Group GmbH	COPE-Netzwerk
Österreichischer Rundfunk/ORF Online und Teletext GmbH & Co KG	orf.at
Missing Link Media GmbH	Missing Link (Podcast Network)
DJ Digitale Medien GmbH	heute.at
willhaben internet service GmbH & Co KG	willhaben.at
GroupM	FLEX Int. Display-Netzwerk
GroupM	Webradio/ FLEX Int. Audio-Netzwerk (Webradio)
YOC	YOC-Netzwerk
NetDoktor GmbH	netdoktor.at
GroupM	FLEX Int. Gaming-Netzwerk
Weekend Online GmbH	weekend.at

Gewichtung der eingesetzten Medien und deren Medieninhaber:innen (OoH)

Medieninhaber:in	Medium
GroupM	FLEX Poster Pack (Plakate)
GroupM	FLEX DigiScreens (Infoscreen, ÖBB, Gewista)
Young Enterprises Media GmbH	Digitale Screens
Gewista Werbegesellschaft mbH	ULF-Straßenbahnbelegung
Boomerang Media GmbH	Freecards
Goldbach Media Austria GmbH	Digital Screens

Gewichtung der eingesetzten Medien und deren Medieninhaber:innen (Hörfunk)

Medieninhaber:in	Medium
Österreichischer Rundfunk	Hitradio Ö3
RMS Radio Marketing Service GmbH Austria	RMS Austria Top Kombi
GroupM	FLEX RMS Booster
GroupM	FLEX Ö3 Booster
KRONEHIT Radio BetriebsgmbH	KRONEHit National
RMS Radio Marketing Service GmbH Austria	RMS Austria SingleSpots

Gewichtung der eingesetzten Medien und deren Medieninhaber:innen (TV)

Medieninhaber:in	Medium
Österreichischer Rundfunk	ORF1
Österreichischer Rundfunk	ORF2
RTL interactive GmbH	RTL
RTL interactive GmbH	RTL2
Seven.One Entertainment Group GmbH	KABEL1
GroupM	FLEX PRO7 ReachBooster
ATV Privat TV GmbH & Co KG	ATV
GroupM	FLEX Sky Sport A ReachBooster
RTL interactive GmbH	VOX
Seven.One Entertainment Group GmbH	PRO7
RTL TELEVISION GMBH	NITRO
ATV Privat TV GmbH & Co KG	ATV2
A.Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH	OE24 TV
GroupM	FLEX PULS4 Reachbooster
Seven.One Entertainment Group GmbH	SAT.1 Gold
GroupM	FLEX RTL ReachBooster
Red Bull Media House GmbH	ServusTV
Seven.One Entertainment Group GmbH	SAT 1
RTL interactive GmbH	superRTL
PULS 4 TV GmbH & Co KG	Puls 4
RTL interactive GmbH	RTLup
GroupM	FLEX RTL2 Reachbooster
GroupM	FLEX ATV ReachBooster
GroupM	FLEX SAT.1 ReachBooster
GroupM	FLEX VOX ReachBooster
Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG	TLC
Seven.One Entertainment Group GmbH	SIXX
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH	NTV
GroupM	FLEX superRTL ReachBooster
GroupM	FLEX RTLup ReachBooster
GroupM	FLEX SAT.1 Gold ReachBooster

GroupM	FLEX Nitro Reachbooster
Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG	DMAX
GroupM	FLEX Kabel1 ReachBooster
Seven.One Entertainment Group GmbH	PRO7 Maxx
Seven.One Entertainment Group GmbH	KABEL1 Doku
GroupM	FLEX PRO7 Maxx ReachBooster
GroupM	FLEX ATV2 ReachBooster
GroupM	FLEX SIXX ReachBooster
GroupM	FLEX KABEL1 Doku ReachBooster
GroupM	FLEX Sport1 ReachBooster
GroupM	FLEX R9 ReachBooster
GroupM	FLEX oe24 ReachBooster
GroupM	FLEX NTV ReachBooster
Sport1 GmbH	Sport1
VIMN Germany GmbH	Comedy Central
GroupM	FLEX Canal+ ReachBooster

Gewichtung der eingesetzten Medien und deren Medieninhaber:innen (Social Media)

Medieninhaber:in	Medium
GroupM	FLEX Video YouTube
Meta Platforms Ireland Limited	Facebook und Instagram
LinkedIn Ireland Unlimited Company	LinkedIn

7 Schlussfolgerungen

Recruiting- und Imagekampagne „ÖD: Öffentlicher Dienst. Ein Job – viele Vorteile“

Die Ergebnisse der Marktforschung von EssenceMediacom zeigen, dass die Recruiting- und Imagekampagne des BMKÖS eine breite Öffentlichkeit erreicht hat. Diese Informationskampagne hatte in Österreich lebende Menschen vom Lehrling bis zum mittleren Management im Fokus. Es sollten vor allem junge Berufsanfänger:innen (Schulabgänger:innen, Lehrlinge, Maturantinnen und Maturanten, Hochschulabsolventinnen und –absolventen) sowie Quereinsteiger:innen angesprochen werden.

Die definierten Zielgruppen, potenzielle Bewerber:innen mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen, konnten genauso erfolgreich erreicht werden, wie die allgemeine Öffentlichkeit. Die Umfrage in der Marktforschung bestätigt, dass die Botschaften der Informationskampagne insbesondere bei Menschen mit höherem Bildungsniveau für eine deutlich gesteigerte Aufmerksamkeit gesorgt haben.

Trotz der Komplexität der Themenstellung dieser Recruiting- und Imagekampagne ist die Fokussierung auf einige wenige Kernbotschaften gelungen. Die Zuspitzung auf eine Handvoll Kernbotschaften mittels Selbstironie und Witz sorgte für eine deutlich gesteigerte Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, wie die Ergebnisse der Marktforschung widerspiegeln.

Die gezielten Botschaften zur Sicherheit von Arbeitsplätzen im öffentlichen Dienst und zu geschlechtsunabhängigem Gehalt haben sehr positive Resonanz gefunden. Das Sujet „Österreich gestalten“ ist im Vergleich zu den Sujets „Geschlechtsunabhängiges Gehalt“ und „Sicherer Job“ nicht so prominent wahrgenommen worden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die ausgewählten Kernbotschaften in Kombination mit dem ausgewählten Media-Mix die definierten Zielgruppen gut erreicht haben und die Kampagne durch Selbstironie und Witz deutliche Aufmerksamkeit generieren konnte. Für zukünftige Informationskampagnen in diesem Themenbereich könnten eventuell bestimmte Elemente, wie etwa der Einsatz von Testimonials, verstärkt berücksichtigt werden, um damit persönliche Geschichten von Mitarbeiter:innen hervorzuheben und eine emotionale Bindung zu den Zielgruppen aufzubauen.

8 Darstellung der Hauptsujets

