OESTERREICHISCHE NATIONALBANK
EUROSYSTEM

Kampagnenbericht „Sicher mit dem Euro“

Inhalt	Die Kampagne „Sicher mit dem Euro / Sicher Bezahlen“ soll bei der österreichischen Bevölkerung Bewusstsein für sichere Zahlungsmittel schaffen. Auf spielerische Weise wird auf unterschiedliche Zahlungsmittel aufmerksam gemacht (Bargeld, Kartenzahlung). Das Bewusstsein für den Euro, als sicheres Zahlungsmittel, soll gestärkt werden. Die zentrale Message über alle Sujets hinweg lautet "Sicher mit dem Euro."
Laufzeit	15.07.2024-22.09.2024
Budget gesamt	274.149,45 €
Ziel der Kampagne	Die Kampagne soll Bewusstsein für sichere Zahlungsmittel schaffen und Wissen zum Thema "Unterscheidung von Zahlungsmitteln" vermitteln.
Zielgruppen	Als Zielgruppe werden Österreicher:innen definiert, die an unterschiedlichen Bezahlformen interessiert sind. Ein Schwerpunkt wird auch auf Frauen gesetzt.
Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses	Der Zahlungsverkehr ist im Wandel, dieser wird immer digitaler. Einige Menschen haben Angst um die Bargeldversorgung, einige setzen sich mit den Gefahren von Zahlungsmitteln nicht auseinander. Die Kampagne soll diese Angst nehmen und über Zahlungsmittel aufklären.
Relevanz der Kampagne im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe	Der Zahlungsverkehr ist im Wandel und die Kampagne soll daher Bewusstsein für sichere Zahlungsmittel schaffen. Mittelfristig soll die Zielgruppe auch auf die Einführung des digitalen Euros vorbereitet werden.
Durchführende Organisationseinheit	Abteilung für Kommunikation
Beauftragte Dienstleister	EssenceMediacom Austria GmbH und Himmer, Buchheim & Partner GmbH
Begründung für Auswahl und Gewichtung der Medien	Über die Hälfte des Mediabudgets fließt in Out of Home (OOH), knapp 1/3 fließt in Onlinemedien und knapp 1/6 fließt in Print. Außenwerbung in Form von City Lights und digitalen Screens soll auf das Thema "Sicheres Bezahlen" aufmerksam machen und die Botschaft "Sicher mit dem Euro" bei der Zielgruppe verankern. Im Digitalbereich wird die Reichweite der Kampagne gestärkt und Aufmerksamkeit durch relevantes Targeting geschaffen. Social Media sorgt für Interaktion mit der Zielgruppe und schafft Impulse. Print in ausgewählten Magazinen vertieft die Botschaft bei Frauen.

Medieninhaber / Vermarkter	Kanal	Kosten net/net
GroupM Digital (FLEX)	FLEX Int. Display - Social	21.388,89 €
GroupM Kommunikationsagentur GmbH (FLEX)	FLEX Int. Display - Reach	43.500,00 €
	orf.at	24.000,00 €
GroupM Kommunikationsagentur GmbH (FLEX)	FLEX City Light	73.462,27 €
	FLEX DigiScreens	73.684,29 €
Gusto GmbH & Co KG	Gusto	4.779,13 €
Life Style Magazin Verlags GmbH	Bundesländerinnen 8er-Kombi	8.874,00 €
RG Verlag GmbH	maxima	6.375,00 €
Weekend Magazin GmbH	Weekend Magazin - Gesamtkombi	9.549,75 €
Woman GmbH & Co KG	WOMAN	8.536,13 €

FLEX Int. Display - Social	
Meta Platforms Ireland Limited	Facebook
Meta Platforms Ireland Limited	Instagram

FLEX Int. Display - Reach	
1&1 Mail & Media GmbH	gmx.at
DJ Digitale Medien GmbH	heute.at
k-digital Medien GmbH & Co KG	kurier.at
Kleine Zeitung GmbH & Co KG	kleinezeitung.at
Krone Multimedia Gesellschaft m.b.H. & Co. KG.	krone.at
Merkur tz Redaktions GmbH & Co. KG	tz.de
Meta Platforms Ireland Limited	Facebook
Meta Platforms Ireland Limited	Instagram
Microsoft Ireland Operations Limited	msn.com
Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG	merkur.de
oe24 GmbH & Co KG	oe24.at
oe24 GmbH & Co KG	wetter.at
OÖ. Online GmbH & Co.KG.	nachrichten.at
RMA Marketing Services GmbH	meinbezirk.at
SALZBURG24 GmbH	salzburg24.at
Sportradar Media Services GmbH	laola1.at
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.	derstandard.at
Tips Zeitungs GmbH & Co KG	tips.at
willhaben internet service GmbH & Co KG	willhaben.at
Programmatische Werbung	Programmatische Werbung