OESTERREICHISCHE NATIONALBANK
EUROSYSTEM

Kampagnenbericht „Finanznavi“

Inhalt	Bei der Kampagne "Finanznavi" handelt es sich um eine Kommunikationskampagne zum Launch der nationalen Finanzbildungs-plattform „Finanznavi“. Das Portal ist Kernstück der nationalen Finanzbildungsstrategie von BMF, OeNB und weiteren Stakeholdern. Es baut auf einem Lebensphasenansatz auf und beinhaltet neben leicht zugänglichen Infos/Wissen auch multimedialen Content, Lernmodule, etc. Die Inhalte reichen von einem Überblick unseres Wirtschaftssystems bis hin zum Umgang mit Geld, Sparen oder Schulden und Kredite. Neben diesen „Basisinhalten“ werden auch die einzelnen Lebensphasen (Schule, Arbeitsleben, Familienleben, Ruhestand) und die darin jeweils großen (finanziellen) Entscheidungen abgebildet.
Laufzeit	04.11.2024-22.12.2024
Budget gesamt	144.044,75 €
Ziel der Kampagne	Die Kampagne soll die Wichtigkeit von Finanzbildung unterstreichen und die österreichische Bevölkerung auf das Portal aufmerksam machen. Das Portal bietet wichtige Informationen, einfach verständlich aufbereitet. Es kann den Menschen den Umgang mit Geld erleichtern und damit helfen, Schulden vorzubeugen bzw. die eigene Finanzplanung zu optimieren und das in jeder Lebensphase.
Zielgruppen	Als Zielgruppe wurden unterschiedliche Lebensphasen, sowie Bildungseinrichtungen definiert.
Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses	Die Bedeutung des Themas „Finanzbildung“ hat in den vergangenen Jahren massiv zugenommen und das neue Portal "Finanznavi" kann Menschen den Umgang mit Geld erleichtern und damit helfen, Schulden vorzubeugen bzw. die eigene Finanzplanung zu optimieren. Die Bekanntmachung des Portals wird daher als klarer Informationsauftrag wahrgenommen.
Relevanz der Kampagne im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe	Die Kampagne ist nach dem Launch des neuen Portals gestartet, um dieses direkt bei der Zielgruppe bekannt zu machen.
Durchführende Organisationseinheit	Abteilung für Kommunikation
Beauftragte Dienstleister	EssenceMediacom Austria GmbH und Himmer, Buchheim & Partner GmbH

Begründung für Auswahl und Gewichtung der Medien	60% des gesamten Mediabudgets der gemeinsamen Kampagne von OeNB und BMF fließt in Out of Home (OOH) und 40% des Budgets in Onlinemedien. OOH ermöglicht einen schnellen Reichweitenaufbau und zeigt eine hohe Affinität bei den Zielgruppen. Weiters ermöglicht OOH eine direkte Präsenz in Schulen. Digital zeigt ebenfalls eine hohe Affinität bei den Zielgruppen und schafft Relevanz durch Targeting. Weiters lassen sich Botschaften individuell aussteuern. Teil der Digitalkampagne ist Social Media, ein hochrelevanter Medienkanal, der Impulse setzt und Interaktion schafft, insbesondere bei den jüngeren Alterssegmenten.