

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

Inhalt

Bericht zu den Schaltungen Schwerpunkt Bekanntheit und Zahlungsbereitschaft gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)	1
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 besonderem Fokus auf die Umstellung der Teilzahlungsmöglichkeit von Erlagschein auf Einzugsermächtigung (SEPA-Lastschrift).

Diese Maßnahmen folgen 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.

Im Rahmen der Umsetzung des ORF-Beitragsgesetzes 2024 stellt der kommunikative Fokus auf den Umstieg auf das SEPA-Lastschriftmandat einen wesentlichen vorbereitenden Schritt im Hinblick auf die mit Ende 2025 bevorstehende Umstellung der Zahlungsmodalitäten für Bestandskund:innen dar.

Ziel ist es, die Markenbekanntheit der OBS als zuständige Einhebungsstelle zu erhöhen, insbesondere durch eine klar erkennbare Absenderrolle in sämtlichen Kommunikationskanälen – mit besonderem Fokus auf schriftliche Aussendungen.

Zugleich soll die Kampagne zur Reduktion des Kontaktvolumens im Kundenservice (Telefon, E-Mail, Briefverkehr) beitragen und damit Prozesseffizienz und Ressourcenschonung fördern.

Laufzeit:

KW 22-35

Budget:

Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen im Hörfunk und Online für Kampagne 1 im Jahr 2025 Mittel von 165.000 Euro aus dem OBS-Budget zur Verfügung.

Kanal-Gewichtung:

Der Schwerpunkt liegt auf Hörfunk und Online, um eine hohe Reichweite und Zielgruppenabdeckung zu erzielen. Im Radio wird mit 60.000 € ein GRP von 300 und eine Nettoreichweite von 55% erreicht. Die Kombination aus Radio, digitalen Medien und sozialen Netzwerken gewährleistet eine schnelle, flächendeckende Ausspielung der Botschaften zur zielgerichteten Ansprache aller relevanten Gruppen.

2 Definition der Ziele und der Zielgruppen

Das wesentliche Ziel der Kampagne ist es, alle beitragspflichtigen Haushalte, die aktuell in Teilbeträgen per Zahlschein bezahlen, über die Möglichkeit und Notwendigkeit der Umstellung auf SEPA-Lastschrift zu informieren. Dies soll vor allem dem Risiko einer hohen Einmalzahlung zum Jahresende vorbeugen. Die Umstellung von 2x und 6x jährlich per Zahlschein auf SEPA Lastschriftverfahren für Bestandskundinnen und Bestandskunden ist gesetzlich per Ende 2025 festgesetzt. Daraus ergibt sich folgende Kernzielgruppe: alle in Österreich lebenden Beitragspflichtigen, die derzeit per Erlagschein in Teilen zahlen. 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

Der Gesetzgeber priorisiert zur sachgerechten und wirtschaftlichen Einhebung des ORF-Beitrags die Zahlung per SEPA-Lastschrift. Die gesetzlich vorgesehene Umstellung der Zahlungsweise von 2x und 6x jährlich per Zahlschein auf SEPA Lastschriftmandat mit Ende 2025 für Bestandskund:innen macht eine umfassende, frühzeitige und zielgerichtete Information erforderlich.

Die Abteilung Kommunikation plant daher – zeitlich vor dem Versand der Vorschreibungen 2025 – eine Kampagne mit medienübergreifenden Informationsmaßnahmen. Im Fokus stehen dabei sowohl die praktischen Vorteile der SEPA-Zahlweise als auch die gesellschaftliche Relevanz des ORF-Beitrags. Ziel ist ein einfacher, sicherer und automatisierter Zahlungsprozess sowie eine Erhöhung des Bewusstseins für die öffentlich-rechtlichen Angebote des ORF. Die Umsetzung erfolgt über ORF-Radiokanäle und digitale Medienplattformen.

Die Schaltungen basieren auf der Rahmenvereinbarung über Mediaagenturdienstleistungen; der Abruf erfolgt durch die 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 sollen durch die Kampagne zum Jahresende gezielt über die künftigen Teilzahlungsmöglichkeiten informiert werden. Die Kampagne setzt kontinuierliche Impulse zur Umstellung auf SEPA-Lastschrift, um eine administrativ effiziente, rechtssichere und kostenschonende Zahlungsabwicklung sicherzustellen.

Die zeitgerechte Information reduziert Rückfragen, Beschwerden und Supportaufwand, insbesondere im Kundenservice, und sichert so auch interne Ressourcenplanung und Servicequalität.

5 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Die Planung, strategische Steuerung, operative Umsetzung und Erfolgsmessung liegen bei der Abteilung Kommunikation der OBS. Sämtliche Inhalte werden juristisch 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 den Informationsauftrag und das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe berücksichtigen.

Dies umfasst Hörfunk und digitale Medienkanäle.

Die Mediaplanung und Auswahl der Publikationskanäle erfolgte in Absprache und mit einer Beratung durch die Mediaagentur dentsu mit speziellem Fokus auf die Zielgruppe 30 bis 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. Mai 2025