

Kampagnenbericht Park & Write

Stand: September 2024

Bericht zur Verkehrssicherheitskampagne gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperations- und förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Das Mobiltelefon ist mittlerweile ständiger Begleiter am Steuer. Ablenkung gehört zu den Hauptunfallursachen auf Autobahnen und Schnellstraßen und ist annähernd für jeden dritten Unfall verantwortlich. Zu wenig Aufmerksamkeit kann tödlich sein! Die Lösung für mehr Sicherheit liegt aber viel näher, als die meisten glauben. Mit dem Kampagnenmotto „**Park & Write**“ appellieren wir für mehr Verantwortung am Steuer.

Die ASFINAG betreibt entlang der 2.250 Kilometer Autobahnen und Schnellstraßen 254 Parkplätze (59 eigene Rastplätze, 108 Parkplätze und 87 Raststationen). Im Durchschnitt steht somit alle neun Kilometer eine Rastmöglichkeit zur Verfügung um gefahrlos Nachrichten lesen oder schreiben zu können, zu telefonieren, das Navi zu programmieren oder den passenden Radiosender einzustellen.

1.2. Laufzeit

Die Laufzeit der Kampagne war vom 24. Juni bis 2. September 2024.

Die Sichtbarkeit einiger Werbemittel (z.B. in den Bereichen OOH und Social Media) kann über den Kampagnenzeitraum hinausgehen.

1.3. Budget

Insgesamt standen für Schaltungen ein Gesamtbudget von 387.016 Euro zur Verfügung.

2. Definition der Ziele und der Zielgruppen

2.1. Ziele

Mit der Kampagne sorgen wir für mehr Sicherheit auf Autobahnen, indem wir nicht belehrend sondern auf charmante Weise aufmerksam machen, dass es bis zur nächsten Rastmöglichkeit nur knapp vier Minuten oder neun Kilometer sind, wo Nachrichten sicher gelesen und beantwortet werden können. Dass die Botschaften ihre Wirkung nicht verfehlt haben, zeigt die zweite IFES-Umfrage (Wirkungsmessung). Vor der Kampagne gaben 38 Prozent der Befragten an, auf der längeren Fahrt eine Pause gemacht zu haben, nach der Kampagne waren es 47 Prozent.

2.2. Zielgruppe

Alle Fahrzeuglenker:innen in Österreich (Pkw und Lkw). Junge Fahrzeuglenkende im Alter von 18 bis 24 Jahren sind besonders ablenkungsgefährdet.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Die Verwendung des Mobiltelefons ist mittlerweile bei einer Autofahrt „üblich“, wie die im Mai 2024 durchgeführte IFES-Umfrage im Auftrag der ASFINAG zeigt. Mehr als 800 Autofahrer:innen wurden dafür interviewt und die Antworten anonymisiert ausgewertet. Pause wird nur in „dringenden“ Fällen gemacht.

Ablenkung/Unaufmerksamkeit ist die häufigste Ursache für Unfälle im Straßenverkehr. Auf den österreichischen Autobahnen und Schnellstraßen waren im Vorjahr 569 Unfälle auf diese Ursache zurückzuführen, das sind mehr als ein Viertel aller Unfälle (2023 in Summe 2.137 Unfälle auf Autobahnen). Dabei ist die Lösung für mehr Sicherheit einfach. Mit „Park & Write“ verwandelten wir das vertraute „Park & Ride“ in einen klaren Appell für mehr Verantwortung am Steuer.

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

Wir haben den Start dieser bewusstseinsbildenden Kampagne vor der Sommerreisezeit gewählt, wo neben der täglichen Autofahrt von und zur Arbeit auch längere Fahrten in den Urlaub zum Blick aufs Handy verleiten.

5. Durchführende Organisationseinheit und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und inhaltlicher Input erfolgte in der ASFINAG in der Abteilung Marketing und Kommunikation. Die kreative Umsetzung der Kampagne erfolgte durch die Agentur Wien Nord Serviceplan, die Mediaplanung durch die Agentur Mediaplus Austria.

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Maßnahmen

Die Auswahl der **Printmedien** erfolgte im Hinblick auf eine möglichst breite Streuung der Informationen, mit einer nationalen Abdeckung und Erscheinungsterminen vor der großen Sommerreisezeit. Im Print wurden alle nationalen Tageszeitungen sowie ausgewählte Wochenmagazine und Fachmedien in Österreich, die besonders für Autobesitzer:innen und -interessierte interessant sind, belegt.

Im **Hörfunk** waren wir in den ORF Regionalradios, Ö3, FM4, RMS Privatradios und im Webradio on air. In der klassischen Kampagne setzten wir auf die Belegung der Drivetime und nutzen zusätzlich einen Moment, an dem die Aufmerksamkeit der Autofahrer:innen besonders hoch ist und platzieren bei Verkehrspatronanzen auf Ö3 und Kronehit unsere Message.

Durch den Einsatz von Podcastwerbung konnte die Zielgruppe auditiv, direkt bei der richtigen Tätigkeit, dem Autofahren, erreicht werden. Durch das Zeittargeting auf Pendlerzeiten (6-9 und 16-18 Uhr) erreichen wir die Autofahrer:innen am Weg in die Arbeit und in den wohlverdienten Feierabend.

Weiters erfolgten Schaltungen in ausgewählten reichweitenstarken **Onlinemedien** sowie Fokus auf mobilen Werbemitteln auf GMX und Google. Zusätzlich setzen wir **SEA** ein, um die Zielgruppe direkt in der Situation abzuholen, in der sie nach einer Parkmöglichkeit oder einer Autoroute suchen. **Social Media** gehört mittlerweile zum täglichen Begleiter vieler Österreicher:innen und ist deshalb beim Thema Verkehrssicherheit nicht wegzudenken. Der Einsatz von Facebook, Instagram, Snapcat und TikTok ermöglicht es sowohl maximale Reichweite als auch maximale Videoaufrufe zu erzielen. Durch die Plattformen Snapchat und TikTok wird ein Fokus auf die jüngere Zielgruppe gelegt.

Der Einsatz von zielgenauem Targeting hilft zusätzlich die Autofahrer:innen zu erreichen.

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Kampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

Die vollständige Medienliste, sowie die dazugehörigen Medieninhaber:innen können der RTR-Meldung im Kampagnenzeitraum entnommen werden. Zur Begründung der Medianauswahl im Hinblick auf die Zielgruppen verweisen wir auf Punkt 6.

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Print (1/2 Seite quer)



HF-Spot

Sprecherin:
**Du, können wir beim nächsten Rastplatz kurz stehenbleiben?
 Ich muss mal.**

Sprecher:
Klar, ich muss eh auch.

Sprecherin:
Musst du auch schon so dringend?

Sprecher:
Ja, ich muss dringend mal - auf mein Handy schauen.

Off:
*Park&Write: Zum Handyschauen Pause machen.
 Auf Österreichs Autobahnen gibt es durchschnittlich alle 9 Kilometer
 einen Rastplatz, um Nachrichten sicher zu beantworten.*

**Asfinag.
 Gute Fahrt, Österreich!**

Online- und Social Media-Sujets

