

XXIV. GP.-NR

4827 /AB

19. Mai 2010

Präsidentin des Nationalrates
Mag. Barbara PRAMMER

zu 4921 /J

Parlament
1017 Wien

Wien, am 17. Mai 2010

Geschäftszahl:
BMWfJ-10.101/0114-IK/1a/2010

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 4921/J betreffend „Werbeeinsatz der Österreichwerbung bei den Olympischen Winterspielen in Vancouver“, welche die Abgeordneten Mag. Roman Haider, Kolleginnen und Kollegen am 24. März 2010 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu den Punkten 1 und 2 der Anfrage:

Der Werbeeinsatz war primär als Inlandskampagne angelegt. Die TV-Bewerbung erfolgte in Österreich in den Sendern ORF, ATV und in den Österreich-Werbefenstern der Sender RTL, Pro 7, SAT 1, RTL 2, Super RTL, Servus TV, Puls TV, MTV, GoTV, Viva und Austria 9.

Weiters wurde der TV-Spot bei Eurosport in folgenden Ländern ausgestrahlt:

Tschechische Republik, Ungarn, Rumänien, Serbien, Kroatien, Albanien, Armenien, Aserbaidschan, Weißrussland, Bosnien, Bulgarien, Georgien, Kasachstan, Kirgistan, Mazedonien, Moldawien, Montenegro, Polen, Slowakei, Slowenien, Ukraine, Schweden, Norwegen, Finnland, Island, Dänemark, Litauen, Lettland, Estland, Spanien, Italien, Portugal, Zypern, Algerien, Israel, Jordanien, Libyen, Malta, Marokko, Tunesien, Libanon, Griechenland, Türkei, Ägypten, Andorra, Österreich, Belgien, Frankreich, Deutschland, Irland, Lichtenstein, Luxemburg, Monaco, Niederlande, Schweiz, San Marino, Vereinigtes Königreich, Vatikan.



Darüber hinaus erfolgte die Bewerbung in Form einer Online-Kampagne in Kurier.at, standard.at, orf.at, diepresse.at und Google.

Antwort zu Punkt 3 der Anfrage:

Insgesamt wurden drei unterschiedliche Spots in der Zeit von Jänner bis März 2010 rund 1.600 mal ausgestrahlt, also rund um die Olympischen Spiele in Vancouver, die von 12. Februar 2010 bis 28. Februar 2010 stattfanden. Im unmittelbaren Umfeld der Olympia-Berichterstattung wurden auf Eurosport 25 Spots und im ORF 12 Spots geschaltet.

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Die Gesamtkosten der Kampagne einschließlich Kreation, Produktion, Schaltung und Online-Marketing beliefen sich auf € 742.000.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Die Finanzierung erfolgte durch aus Rücklagen gespeiste Förderungen des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend.

Antwort zu Punkt 6 der Anfrage:

Nein.

Antwort zu Punkt 7 der Anfrage:

Im unmittelbaren Sendeumfeld der Olympischen Spiele wurden auf Eurosport rund 33 Mio. und im ORF rund 1,3 Mio. Kontakte erreicht. Insgesamt konnten mit den TV-Spots rund 90 Mio. Kontakte generiert werden. Im Rahmen der Online Kampagne konnten rund 2,3 Mio. weitere Kontakte erzielt werden.

Antwort zu den Punkten 8 und 9 der Anfrage:

Es handelt sich um anonyme Kontakte, gezählt werden die TV-Zuseher bzw. Internet-User. Im Rahmen der Kontrolle von Werbemaßnahmen werden von den Medien entsprechende Kennzahlen übermittelt. Besagte Kontakte sind daher Angaben über die Anzahl an Zusehern, die diese Spots gesehen haben, bzw. über Online-Zugriffe. Imagewerbung in Form von TV-Spots bzw. Internet-Schaltungen führten per se nicht zu Direktansprachen.

Antwort zu den Punkten 10 und 11 der Anfrage:

Der TV-Spot wurde im Rahmen des FOKUS-TV-Tests evaluiert. Der Spot erzielte eine Bekanntheit von 40%, einen Impact von 39% und liegt laut dieser FOKUS-TV-Tests hinsichtlich der Werbeeffizienz deutlich über den jeweiligen Durchschnittswerten der vergleichbaren „Warengruppe Tourismus TV Inland“. Die Werbeeffizienz ist doppelt so hoch wie jene der genannten Vergleichswarengruppe.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Timmer', written in a cursive style.