

Wirkungscontrolling

Bericht zur Informationskampagne zu Förderungen für den Sanierungsbonus gemäß § 2 Abs. 1b BvG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF T)

Ergänzung Stand 20.2.2025

1. Name der durchführenden Einrichtung im Fall der Durchführung durch externe Stellen oder Name der durchführenden Organisationseinheit im Fall der Durchführung durch eigenes Personal

Die Evaluierung erfolgte durch externe Stellen: Essence Mediacom die Kommunikationsagentur GmbH und TQS Research & Consulting KG.

2. Instrumente zur Messung der Zielerreichung

Die Evaluierung der Kampagne erfolgte durch ein Review der Schaltungen durch Essence Mediacom die Kommunikationsagentur GmbH sowie durch eine Erhebung von TQS Research & Consulting KG.

3. Ergebnisse der Messung(en)

Wesentliches Ziel der Fortführung dieser Kampagne im Jahr 2024 war es, Aufmerksamkeit und Bewusstsein für die Notwendigkeit von thermischen Sanierungsmaßnahmen (Dämmung, Fenstertausch) zu schaffen sowie das Informationsbedürfnis nach den, seit 1.1.2024 erhöhten und ausgeweiteten, Fördersätzen zu stillen.

Damit sollte in weiterer Folge im Paket mit den staatlichen Förderungen eine verstärkte Sanierungsaktivität erzeugt und ein Beitrag zu Klimaschutz, Energieeffizienz und Energieunabhängigkeit geleistet werden.

Für die zwei Wellen der Informationskampagne wurden insgesamt 2.814.838,00 Euro bezahlt. Die beauftragten Maximalsummen wurden teilweise nicht ausgeschöpft.

Laut **Bericht der Mediaagentur Essence Mediacom** zeigte die Kampagne über alle Mediagattungen sehr gute Leistungswerte und der geplante Werbedruck wurde erzielt. Mit den Schaltungen wurden folgende Bruttokontakte erreicht:

Gattung	Bruttokontakte Welle 1	Bruttokontakte Welle 2
TV	19.568.720	26.501.870
Hörfunk	77.880.000	90.891.876
Print	8.822.000	7.268.000
Out of Home	93.861.015	65.296.772
Online	16.318.329	12.185.522
Summe	216.450.064	202.144.040
Gesamt		418.590.104

In der **Erhebung von TQS „Evaluierung der Kampagne zur thermischen Sanierung“** wurden 800 Eigenheimbesitzer:innen vor Kampagnenstart und nach dem Schaltzeitraum befragt. Die wesentlichen Ergebnisse lauten:

Die Bundesförderung für Thermische Sanierungsmaßnahmen hat an Bekanntheit gewonnen: im Mai 2023 kannten 38 % die Förderung, im August 2024 lag der Anteil schon bei 46 %.

Die Bewertung des eigenen Informationsstands zum Thema thermische Sanierung als sehr gut und gut ist in etwa gleichgeblieben (81 % bzw. 79 %).

Mehr Informationen wünschen sich die Befragten weiterhin zu PV-Anlagen (34 %), zu Energiesparmaßnahmen allgemein (33 %) und zu neuen klimafreundlichen Heizungen (31 %).

Mehr als die Hälfte der Befragten nahm „Österreich ist nicht ganz dicht!“ im TV wahr (53 %) und 32 % können sich an Plakate erinnern.

Die Kampagne stößt auf überwiegend positives Feedback (69 %). Jene, die Gefallen an ihr gefunden haben, begründen dies mit der sympathischen und ansprechenden Gestaltung, 20 % gefällt das Design an sich und jeweils 18 % bewerten die Kampagne als lustig und einprägsam. Kritiker:innen fanden die Kampagne nicht ansprechend (28 %) oder zu bunt (24 %).

4. Schlussfolgerungen und Erkenntnisgewinn im Hinblick auf Effizienz und Ressourceneinsatz für allfällige zukünftige Werbekampagnen

Die Kombination aus attraktiven Förderungen und umfangreicher Information und Bewusstseinsbildung führten in den ersten drei Quartalen 2024 zu einer erfreulich hohen Nachfrage beim Sanierungsbonus.

Hinderungsgründe für eine Sanierung sehen die Befragten vor allem in der Komplexität von Sanierungsmaßnahmen und in der finanziellen Situation. Qualitätsgesicherte und produktneutrale Informationen, Tools und Beratungsangebote sollten daher in Zukunft im Fokus der Kommunikationsaktivitäten stehen.