

Kampagne: „Mehr Raum“

Informations-Kampagne zum Modernisierungsprogramm der Kliniken des Wiener Gesundheitsverbundes

KAMPAGNE

1 Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Das Modernisierungsprogramm für die Kliniken des Wiener Gesundheitsverbundes befindet sich derzeit in einer entscheidenden Phase: Nach einigen Jahren der Planung und der vorbereitenden Maßnahmen sind jetzt die ersten großen Baustellen sichtbar: Am Flötzersteig im 16. Wiener Gemeindebezirk ist z.B. die Baustelle für den Verwaltungsneubau nicht zu übersehen und allen, die sich auf der Triesterstraße in Höhe der Klinik Favoriten bewegen, springt der Neubau für das Labor mit der charakteristischen dunklen Holzfassade sofort ins Auge. Patient*innen, Besucher*innen und Anrainer*innen sind zunehmend mit Baustellenverkehr, Lärm oder Absperrungen und Umwegen am Klinikgelände konfrontiert.

Erstmals wird daher eine Informationskampagne im öffentlichen Raum (Out of home) umgesetzt, um Patient*innen, Besucher*innen und Anrainer*innen über das Modernisierungsprogramm zu informieren. Die Out-of-home-Kampagne findet in 2 Phasen statt:

Kampagnenzeitraum 1: 2. – 29.6.2025

Kampagnenzeitraum 2: 4. – 28.9.2025

Kernstück der Kampagne ist die Website bauprojekte.gesundheitsverbund.at. Auf jedem Sujet findet sich ein Hinweis auf die Website, auf der man sich über die einzelnen Bauprojekte informieren kann.

2 Zielgruppe(n)

- Patient*innen des Wiener Gesundheitsverbundes
- Mitarbeiter*innen des Wiener Gesundheitsverbundes
- Wiener Bevölkerung

3 Kreativ-Ansatz

Die Kampagne besteht aus einem allgemeinen Sujet und aus 6 Klinik-Sujets. Das allgemeine Sujet soll auf das Modernisierungsprogramm des Wiener Gesundheitsverbundes aufmerksam machen und mit dem Portrait einer Ärztin, die hoffungsvoll in die Zukunft schaut, Vertrauen in die Baumaßnahmen wecken. Die 6 Klinik-Sujets zeigen jeweils ein aktuelles Rendering der zukünftigen Klinik oder der jeweiligen Baumaßnahme bzw. in der Klinik Donaustadt um im Universitätsklinikum AKH zufriedene Patient*innen. Ein dazu passender Slogan vermittelt bei jedem Sujet die Botschaft, dass an diesem Standort Verbesserungen in der Infrastruktur zu erwarten sind, die für Patient*innen und Mitarbeiter*innen zukunftsfitte Voraussetzungen für die medizinische Versorgung bieten werden. Die Kampagnen-Klammer lautet „Mehr Raum“ und kann sowohl im wörtlichen Sinn (z.B. in der Klinik Landstraße entsteht mehr Raum für die Ambulanzen) als auch im übertragenen Sinn verstanden werden. Auf jedem Sujet ist prominent die URL bauprojekte.gesundheitsverbund.at angeführt, ebenfalls hat jedes Sujet das jeweilige Klinik-Logo als Absender.

4 Kreativagentur

BBDO Group Kreativagenturen GmbH

5 Durchführende Organisationseinheit und externe Dienstleister*innen (Agenturen, Produktion, etc. zugehörig zur Kampagne)

- VR Unternehmenskommunikation Wiener Gesundheitsverbund - Kampagnenorganisation
- Gewista Werbegesellschaft mbH
- BBDO Group Kreativagenturen GmbH

6 Kampagnenlaufzeit

Kampagnenzeitraum 1: 2. – 29.6.2025

Kampagnenzeitraum 2: 4. – 28.9.2025

7 Mediengattung(en) der Kampagne und Gründe für die Auswahl

- Out of Home: Hohe Sichtbarkeit an stark frequentierten Orten innerhalb Wiens, v.a. bei Infoscreens. Zusätzliche Out of Home-Maßnahmen im Umkreis von ca. 1km um jeden Klinik-Standort für zielgruppenspezifische Information.

9 Gesamt-Budget

Kosten für Dienstleister*innen und Rechte: 54.976,90 (exkl. USt.)

Kosten für Werbeleistungen: Siehe Einmeldung Med-KF

10 Zielerreichung

Das wichtigste Ziel der Kampagne ist Patient*innen, Mitarbeiter*innen und Anrainer*innen über die Baumaßnahmen zu informieren. Anhand der Zugriffszahlen der Website bauprojekte.gesundheitsverbund.at lässt sich nach der 1. Phase der Kampagne bereits eine leichte Steigerung der Zugriffszahlen ablesen. Weiters fällt auf, dass der News-Beitrag, der über die Kampagne informiert, zu den 3 meistbesuchten Seiten zählt.

Kommunikationsmittel

- 16-Bogen-Plakate
- Analoge Citylights
- Infoscreens
- Öffi-Wartehäuschen im total look