

Kampagnenbericht

Bericht zur Informationskampagne Stromkosten Sparen (2.Welle) gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG).

Stand: 15.06.2026

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Durch die Kampagne sollen Haushalte darüber informiert werden, wie sie ihre Energiekosten aktiv senken – durch die Nutzung des Tarifkalkulators der E-Control, der als unabhängiges und transparentes Vergleichs-Tool beim Anbieterwechsel unterstützt.

Landingpage für diese Kampagne ist: www.energieministerium.at

1.2. Laufzeit

Die Schaltungen in Online- und Printmedien und Hörfunk erfolgen zwischen dem 15.6.2026 und 06.07.2026

1.3. Budget

Insgesamt stehen für die unter Punkt 1.2. angeführten Schaltungen ein Gesamtbudget von 395.243 Euro zur Verfügung.

2. Definition der Ziele und der Zielgruppen

2.1. Ziele

- Das Bewusstsein schaffen, dass hohe Energiepreise zwar eine Belastung sein können, Kundinnen und Kunden aber konkrete Handlungsmöglichkeiten haben.
- Anreize zum Anbieterwechsel setzen, um den Wettbewerb zu stärken und individuelle Kostenersparnisse zu realisieren.
- Den Tarifikalkulator der E-Control als Instrument zum Kostenvergleich soll breiter bekannt gemacht und dadurch die Nutzung gesteigert werden.

2.2. Zielgruppen

Private Haushalte in Österreich, insbesondere:

- Personen mit geringem und mittlerem Einkommen
- Familienhaushalte mit hohem Energiebedarf
- Mieter/innen in Mehrparteienhäusern
- Ältere Menschen mit hohen Energiekosten und wenig Budget für Investitionen

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Die Energiepreise sind weiterhin hoch und belasten viele österreichische Haushalte erheblich. Energie ist einer der Inflationstreiber und beeinflusst damit die allgemeine Teuerung, die Kaufkraft der Bevölkerung und die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft.

Besonders betroffen sind einkommensschwache Haushalte: Laut der Koordinierungsstelle Energiearmut (kea.gv.at) spricht man von Energiearmut, wenn Menschen einen überdurchschnittlich hohen Anteil ihres Einkommens für Strom und Heizung aufwenden müssen oder ihren Energiebedarf aus finanziellen Gründen nicht ausreichend decken können. Energiearmut hat somit nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale Dimensionen.

Vor diesem Hintergrund soll die geplante Kampagne dazu beitragen, dass Haushalte ihre Energiekosten aktiv senken – durch die Nutzung des Tarifikalkulators der E-Control, der als unabhängiges und transparentes Vergleichs-Tool beim Anbieterwechsel unterstützt.

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

- Die Energiepreise sind trotz der Entspannung auf den internationalen Märkten weiterhin hoch und belasten viele österreichische Haushalte erheblich.

- Die Lage am Energiemarkt hat sich stabilisiert, doch der Wettbewerb bleibt ausbaufähig.
- Viele Haushalte bleiben bei ihren bisherigen Anbietern, obwohl durch einen Wechsel oft mehrere hundert Euro jährlich eingespart werden könnten.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

- Die Gestaltung, Planung, strategische Ausrichtung und Abwicklung der Informationskampagne erfolgt im BMWET durch die Abteilung Präsidium 5/5a (Presse und Öffentlichkeitsarbeit) in Zusammenarbeit mit der Fachsektion Energie des BMWET.
- Mit der kreativen Gestaltung und Produktion der Werbemittel wurde inhouse mit Unterstützung durch die Agentur Jung von Matt Donau umgesetzt, bzw wurde vorhandenes Material verwendet.
- Mit der Erstellung der Schalt- und Kostenpläne sowie der Sammlung der Schaltbelege wurde die Medienagentur UM PanMedia betraut.

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

Die Schaltung der Informationskampagne in Print- und Onlinemedien sowie im Hörfunk erfolgt im Hinblick auf eine möglichst breite Streuung der Informationen und umfasst reichweitenstarke Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazine. Im Hörfunk wurden reichweitenstarke private österreichweite und regionale Sender beauftragt.

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

Die vollständige Medienliste, sowie die dazugehörigen Medieninhaberinnen und Medieninhaber, können der RTR-Meldung im Kampagnenzeitraum (1. und 2. Halbjahr 2026) entnommen werden. Zur Begründung der Auswahl der Medien im Hinblick auf die Zielgruppen wird auf Punkt 6. verwiesen.

8. Darstellung des zum Einsatz gelangten Sujets

Print:



Online:



Hörfunk:

Es folgt eine Information des Wirtschafts- und Energieministeriums zum Wechsel des Stromanbieters:

Die Stromkosten steigen und deine Laune sinkt?

Dreh's um: spar jetzt Geld bei deiner Stromrechnung!

Wie? Na, ganz einfach:

Check jetzt mit dem Tarifrechner auf energieministerium.at deinen günstigsten Stromanbieter.

Stromanbieter wechseln ist wirklich leicht.

Und es kann sich echt lohnen!

Mach's gleich: Vergleich!

Auf energieministerium.at

Eine entgeltliche Einschaltung des BMWET.