

### **Beantwortung der Anfrage**

der Abg. Klubobfrau Svazek BA und Rieder an die Landesregierung (Nr. 60-ANF der Beilagen)  
- ressortzuständige Beantwortung durch Landeshauptmann Dr. Haslauer - betreffend die  
Werbeoffensive „Das ist stark - Starke Berufe in Pflege und Betreuung“

Hohes Haus!

Zur Beantwortung der Anfrage der Abg. Klubobfrau Svazek BA und Rieder betreffend die Werbeoffensive „Das ist stark - Starke Berufe in Pflege und Betreuung“ vom 12. November 2019 erlaube ich mir, Folgendes zu berichten:

**Zu Frage 1:** Welches Unternehmen wurde für die Erstellung der Kampagne „Das ist stark“ beauftragt?

Es wurde die Salzburger Agentur ikp beauftragt.

**Zu Frage 2:** Wie hoch war das Werbe-Etat, welches für diese Kampagne budgetiert wurde.

Es wurden entsprechend Regierungsbeschluss € 250.000,-- brutto für den Zeitraum 2019 bis Ende 2021 budgetiert, wobei € 150.000,-- davon direkt durch das LMZ und nicht über die Agentur ausgezahlt werden (Medien und Lieferanten).

**Zu den Fragen 3 und 4:**

**Frage 3:** Um einen Etat ordnungsgemäß zu vergeben, wird von Seiten des Auftraggebers zunächst eine Longlist bzw. Shortlist erstellt. Welche Werbeagenturen befanden sich auf diesen Listen?

**Frage 4:** Welche Werbeagenturen wurden letztendlich zu einem Agentur-Pitch eingeladen?

Eine sogenannte „Longlist“ dient üblicherweise der Markterkundung, was beim überschaubaren Salzburger Markt nicht zwingend erforderlich ist. Gesetzlich wäre in diesem Falle (Agenturhonorar gesamt nicht mehr als € 100.000,-- brutto in drei Jahren) auch eine Direktvergabe möglich gewesen. Es wurde dennoch eine Wettbewerbsausschreibung durchgeführt um den bestmöglichen Anbieter zu finden.

Aus wirtschaftlichen Gründen wurde gemeinsam mit den sieben externen Aktionspartnern (Arbeitsgruppe Marketing des Pflegeprojektes) in der Arbeitsgruppe eine Shortlist erstellt, auf der sich die Salzburger Agenturen Movea, Academy Agency, Ikp befanden.

**Zu Frage 5:** Wie lautete die Aufgabenstellung von Seiten des Auftraggebers im Briefing?

### **Ziele**

- Motivation und Interesse für Betreuung und Pflege bzw. Ausbildung wecken
- Gesamtinformation über das Berufsbild „Betreuung und Pflege“ geben
- Ausbildungswege aufzeigen (Voraussetzungen, Curriculum-Schwerpunkte, Ausbildungsstätten, Praktika, Unterstützungen, Karrieremöglichkeiten/Upgrades usw.)
- Darstellung der eigenverantwortlichen Aufgabenbereiche und Kompetenzen

### **Nichtziele**

- Kampagnen für einzelne (Ausbildungs-)Einrichtungen
- Kampagne und Landingpage ersetzen nicht die Öffentlichkeitsarbeit der beteiligten Einrichtungen
- Konkurrenzverhältnis zwischen Pflege- und Sozialbetreuungsberufen
- Extramuraler Bereich: Pflegeportal für pflegende Angehörige
- Pflegeplattform mit allen Angeboten der Partner

### **Zielgruppen**

- Potenziell Auszubildende wie Jugendliche, Schüler/innen, Berufsumsteiger/innen, Wiedereinsteiger/innen, Zivildienstler, Ehrenamtliche, Freiwillige (FSJ), usw. und deren Angehörige (Eltern)
- Facheinschlägig Vorgebildete (z. B. Fachschule für Sozialberufe, Schule St. Josef, Schulen mit dem Ausbildungsschwerpunkt „Gesundheit und Soziales“)
- Aktive Mitarbeiter/innen in Betreuung und Pflege
- Angehörige der Mitarbeiter/innen bzw. anderer Gesundheitsberufe
- Multiplikator/innen in Beratungsstellen

### **Ergebnisse**

- Mehr Übersicht und Information zum Berufsbild „Betreuung und Pflege“
- Langfristig mehr Interessent/innen für Ausbildung und Pflegestellen

### **Schwerpunkte**

#### **Gemeinsame Präsentationsplattform / Landingpage**

Die Kampagne ist eine Landeskampagne und die Partner haben vereinbart, den Content auf [www.salzburg.gv.at](http://www.salzburg.gv.at) einzig mit dem Logo des Landes zu präsentieren. Die gemeinsame Internetseite soll einen Schulterschluss der Einrichtungen darstellen, fort vom Konkurrenzgedanken hin zur gemeinsamen Anstrengung, interessierten Personen die verschiedenen Ausbildungswege und Möglichkeiten aufzuzeigen.

Es geht um die Stärkung des Images „Betreuung und Pflege“, Kampagne und Landingpage ersetzen nicht die PR-Arbeit der einzelnen Einrichtungen. Es werden auch nicht alle Angebote der Partner auf der Landingpage detailliert dargestellt, sondern zu den Partnerseiten verlinkt, die jeweils eigenverantwortlich agieren.

Das Layout ist sehr begrenzt gestaltbar. Die Templates sollen so gestaltet werden, dass sie für die weitere PR-Arbeit der Partner verwendet werden können (Co-Branding). Look & Feel, Wording, Sujets werden von der Agentur ausgearbeitet.

### **Stärkung des Images „Betreuung und Pflege“**

- Aufzeigen von Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten
- Darstellung der Gestaltbarkeit individueller Arbeitsbedingungen (Familienfreundlichkeit, Freizeitkompatibilität, Lebensphasenorientierung ...)
- Aufzeigen der erforderlichen Professionalität und Motivation (weg vom Image des „dienenden Berufs“, Abbau von Vorurteilen, Ängsten usw.)

### **Leistungen der Agentur**

#### **Konzept**

- **Grobkonzept über die drei Aktionsjahre für den Präsentationstermin:**  
Sujets (Vorschläge zu Bildkonzept und Wording), inhaltliches Konzept Landingpage, Vorstellung eines Jobprofils (Umsetzungsvorschlag), Medienkonzept für Print, Audio, Video, Social Media, grobe Terminplanung
- Feinkonzept bis Jahresende 2019 (Deadline August 2019)
- Feinkonzept für die folgenden Halbjahre (Deadline jeweils bis zwei Monate vor Start)
- Grafische Grundlage ist das Corporate Design des Landes Salzburg

#### **Planung**

- Mediaplan bis Jahresende 2019 (Deadline August 2019)
- Mediaplan für die folgenden Halbjahre jeweils bis zwei Monate vor Start

#### **Umsetzung Jobprofile und Landingpage**

- Ausarbeitung eines durchgehenden Wording: Headlines, Slogans ...
- Erstellung von Basistexten zu den einzelnen Themenbereichen und Schwerpunkten, Fachlichen Input liefern die Partner, Unterlagen auch für Redaktion LMZ und LH/LH-Stv. zur weiteren Verwendung
- Erstellung von spezifischen Texten und Layoutvorgaben für Einschaltungen laut Mediaplan
- Ausarbeitung eines Bildkonzeptes inkl. Vorgaben für Fotografen bzw. Grafiker
- Template-Lösungen

#### **Koordination**

- Abstimmung zwischen Auftraggeber LMZ/Marketing und Partnern nach Anforderung durch das Landes-Medienzentrum
- Abstimmung mit Kampagne „Gesundheit/Kliniken“ über das Landes-Medienzentrum

**Zu Frage 6:** Was waren die wichtigsten Aspekte, die im Rebriefing für die einzelnen Agenturen genauer erörtert werden sollten?

Das Rebriefing erfolgte am 16. Mai 2019, 14 Tage nach der Übermittlung der schriftlichen Briefing-Unterlagen mit allen drei Agenturen gemeinsam. Es wurde das gesamte Briefingpapier im Detail besprochen. Die besondere Herausforderung bei diesem Projekt besteht in der Koordinationstätigkeit mit den zahlreichen und sehr unterschiedlichen externen Partnern. Daher wurde explizit eine Agentur mit Sitz in Salzburg gesucht.

**Zu Frage 7:** Welche Faktoren haben den Auftraggeber in seiner Entscheidung beeinflusst?

Die aus der Arbeitsgruppe Marketing nominierte Jury hat sich einstimmig für die Agentur ikp entschieden und die Vergabe an diese empfohlen.

Die Entscheidungskriterien waren:

- Sachlich/fachliche Richtigkeit (anhand der übermittelten Unterlagen)
- Vollständigkeit (Agenturleistung laut Briefingpapier)
- Grundidee
- Ziel(gruppen)erreichung
- Grafik
- Bildsprache
- Wording, Textgestaltung, Claim
- Jobprofile (Darstellung, Professionalität, Motivation)
- Landing Page (Aufbau, Links ...)
- Mediaplanung (Auswahl, Kalkulation)
- Kosten (Agenturkosten)

Entscheidend war letztlich die aus Sicht der Jury besonders gelungene Grundidee und Designumsetzung durch ikp. Der Auftraggeber LH-Stv. Dr. Stöckl ist mit seiner Entscheidung der Empfehlung der Jury gefolgt.

**Zu den Fragen 8 und 9:**

**Frage 8:** Hat die beauftragte Firma oder Stelle bereits andere Kampagnen für das Land Salzburg durchgeführt?

**Frage 9:** Wenn ja, um welche Kampagnen handelte es sich?

Ikp betreut keine Marketingkampagne im engeren Sinne, sondern die langjährige Schulaktion „TrinkWasserSchule“ des Landes Salzburg, die vom Landes-Medienzentrum im Auftrag von der Abteilung 7 durchgeführt wird, allerdings keinerlei werbliche Aktivitäten beinhaltet.

**Zu Frage 10:** Wenn ja, welche Kosten entstanden, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne?

Für die Betreuung der Aktion „TrinkWasserSchule“ im Schuljahr 2018/2019 hat ikp € 18.228,-- brutto erhalten.

Ich ersuche das Hohe Haus um Kenntnisnahme dieser Anfragebeantwortung.

Salzburg, am 17. Dezember 2019

Dr. Haslauer eh.