

# Wirkungsanalyse

## Bericht zur Rekrutierungskampagne der Polizei Österreich gemäß § 2 Absatz 1b Z 1 MedKF-TG

Stand 17. Oktober 2024

### 1. Name der durchführenden Einrichtung im Fall der Durchführung durch externe Stellen

Die Evaluierung bezieht sich auf Informationen folgender externer Stelle, die mit der Bewerbung der Kampagne „Starkes Team, starker Job“ für die Polizei Österreich betraut war: EssenceMediacom Austria GmbH.

### 2. Instrumente zur Messung der Zielerreichung

Die Evaluierung der Kampagne „Starkes Team, starker Job“ erfolgt durch eine Marktforschungsanalyse durch die EssenceMediacom Austria GmbH mittels mQuest.

### 3. Beschreibung der Kampagne

Ziel der Rekrutierungskampagne der österreichischen Bundespolizei ist es, qualifizierte und motivierte Bewerberinnen und Bewerber zu gewinnen, die den Anforderungen des Polizeidienstes gerecht werden. Dabei sollen Menschen angesprochen werden, die bereit sind Verantwortung zu übernehmen und die Werte der Polizei zu vertreten.

Die Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen besteht aus jungen Erwachsenen mit österreichischer Staatsbürgerschaft, die sich in einer Phase befinden, in der sie berufliche Orientierung suchen oder bereits erste Berufserfahrungen gesammelt haben. Die Altersgruppe wird besonders angesprochen, weil sie körperlich fit ist, idealistische Werte haben könnte und oft auf der Suche nach einer sinnvollen, sicheren Karriere mit guten Zukunftsperspektiven ist.

Die Kampagne setzt, auf Basis eines 360-Grad-Kommunikationsansatzes, auf eine dynamische Mischung aus Print-, Hörfunk-, (Digitale-)Out-of-Home- sowie Online-Medien.

## 4. Ergebnisse der Messung

Die Studie wurde im Rahmen eines wöchentlichen Online-Fragebogens durchgeführt, wobei pro Woche 125 Personen der webaktiven Bevölkerung im Alter von 15 bis 59 Jahren befragt wurden. Die Daten wurden repräsentativ nach Alter und Geschlecht erhoben. Die Befragungen zur Kampagnenbekanntheit fanden in den Kalenderwochen 2 bis 4 (Jänner) und 27 bis 31 (Juli) 2024 statt. Die befragten Personen wurden in folgende Segmente eingeteilt:

	Personenanzahl	
	Befragung Jänner	Befragung Juli
<b>A (18-59 Jahre)</b>	n = 367	n = 676
<b>B (18-29 Jahre)</b>	n = 92	n = 172

Die Marktforschungsanalyse zeigt, dass die Kampagne im Juli 2024 bei 32 Prozent der Befragten im Alter von 18 bis 59 Jahren bekannt war. Im Vergleich zum Jänner 2024 ergibt dies einen Rückgang um zwei Prozent. Hier ist besonders die Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen auffällig: Die Bekanntheit ist von 34 Prozent im Jänner auf 27 Prozent im Juli gesunken. Dies deutet darauf hin, dass die Kampagne in diesem Segment der jüngeren Personen an Sichtbarkeit verloren hat. Da die Fallzahl bei den 18- bis 29-Jährigen im Jänner unter 100 lag, ist die statistische Aussagekraft der Ergebnisse für diese Altersgruppe jedoch eingeschränkt. Eine so kleine Stichprobe erhöht die Wahrscheinlichkeit von Zufallseinflüssen und kann dazu führen, dass die Ergebnisse weniger repräsentativ für die gesamte Zielgruppe sind. Daher sollten die Erkenntnisse für diese Gruppe mit Vorsicht interpretiert und eher als Tendenz betrachtet werden.

Das „Ich kann’s werden“-Sujet der Kampagne wurde im ersten Halbjahr 2024 von 32 Prozent der 18- bis 59-Jährigen wahrgenommen. Vergleicht man diese Zahl mit Jänner 2024, so ist im Juli 2024 eine deutliche Steigerung um zwölf Prozent erkennbar. Bei den 18- bis 29-jährigen Befragten gab es bei der Bekanntheit des Kampagnensujets eine Steigerung von acht Prozent, was zeigt, dass das Sujet bei der jüngeren Zielgruppe etwas besser erinnert wurde. Diese Zunahme könnte auf eine gezielte Ausspielung des Sujets oder auf seine ansprechenden Inhalte zurückzuführen sein, die möglicherweise attraktiver für die Zielgruppe waren. Die Fallzahl bei den 18- bis 29-Jährigen liegt hier erneut unter 100 und ist somit sehr gering, was abermals auf eine eingeschränkte Aussagekraft hindeutet.

## **5. Schlussfolgerungen und Erkenntnisgewinn im Hinblick auf Effizienz und Ressourceneinsatz für allfällige zukünftige Werbekampagnen**

Die Ergebnisse der Wirkungsanalyse zeigen, dass das Sujet der Rekrutierungskampagne eine deutliche Steigerung der Sichtbarkeit erreicht hat, insbesondere im Vergleich zum Jänner 2024. Die Zunahme der Sujet-Bekanntheit in verschiedenen Altersgruppen ist ein positives Zeichen dafür, dass die Kampagne Aufmerksamkeit erregt und eine solide Basis für zukünftige Maßnahmen bietet. Die Kampagne hat zudem zu erheblichen praktischen Ergebnissen geführt. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Anzahl an Bewerbungen für die Polizei bereits verdreifacht werden, was auf die Wirksamkeit der gesamten Rekrutierungsmaßnahmen, darunter die Kampagne „Starkes Team, starker Job“, zurückzuführen ist. Durch diese große Summe an Bewerbungen im Jahr 2024 konnte die Polizei bisher 2.000 Neuaufnahmen verzeichnen - bis zum Ende des Jahres wird diese Zahl auf 2500 anwachsen. Dies bedeutet eine Steigerung von über 47 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die Kampagne hat das Potenzial, durch gezielte Anpassungen noch effektiver zu werden und das Interesse an einer Polizeikarriere weiter zu steigern. So kann durch eine stärkere Fokussierung auf zielgruppenspezifische Inhalte sowie Kanäle die Attraktivität des Polizeiberufs nachhaltig gefördert und die Reichweite der Kampagne ausgebaut werden.