Kampagnenbericht

Lange Nacht der Forschung 2026 Oberösterreich (#LNF26 OÖ)

Bericht zur Awareness- und Informationskampagne „Lange Nacht der Forschung 2026“ in Oberösterreich gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)

Inhalt

Kampagnenbericht 1

1 **Inhalt, Laufzeit und Budget 2**

1.1 Inhalt 2

1.2 Laufzeit der Kampagne 2

1.3 Budget 2

2 **Definition der Ziele und der Zielgruppen 2**

2.1 Ziele 2

2.2 Zielgruppen 3

3 **Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses 3**

4 **Relevanz des Themas in Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne 3**

5 **Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister 3**

5.1 Interne Organisationseinheiten 3

5.2 Hinzugezogene externe Dienstleister 4

6 **Auswahl und Gewichtung bei den eingesetzten Medien 4**

7 **Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber 4**

7.1 Hörfunk & Fernsehen 4

7.2 Print 5

7.3 Online 5

7.4 Out of home 6

8 **Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets 7**

1 Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1 Inhalt

Die Lange Nacht der Forschung (#LNF) ist Österreichs größtes Veranstaltungsformat für Wissenschaft, Forschung und Innovation und richtet sich an eine breite Öffentlichkeit aller Altersgruppen. Im Zweijahresrhythmus bietet die #LNF bei freiem Eintritt direkte Einblicke in Forschungsbereiche, die sonst kaum zugänglich sind, und macht wissenschaftliche Inhalte vor Ort erlebbar. Die Lange Nacht der Forschung 2026 (#LNF26) fand am Freitag, 24. April 2026 bundesweit statt.

In Oberösterreich wird die Veranstaltung von der Upper Austrian Research GmbH (UAR) als Leitgesellschaft für Forschung des Landes koordiniert. Die #LNF26 erstreckt sich in Oberösterreich über 12 Regionen: Braunau, Hagenberg, Kirchdorf, Linz, Mondsee, Perg, Ried, Schärding, Steyr, Vöcklabruck, Wels und Gmunden. Hochschulen, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, Technologiezentren und Unternehmen öffnen ihre Türen und präsentieren aktuelle Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten.

Unter dem Motto „Mitmachen. Staunen. Entdecken." lädt die #LNF dazu ein, wissenschaftliche Themen verständlich, interaktiv und praxisnah zu erkunden. Das inhaltliche Spektrum reicht von Digitalisierung, Energie und Gesundheit bis hin zu Umwelt, Technik, Wirtschaft und Gesellschaft. Ziel ist es, Forschung greifbar zu machen, den direkten Austausch mit Wissenschafter:innen und Forscher:innen zu fördern und die gesellschaftliche Relevanz von Innovation sichtbar zu machen.

1.2 Laufzeit

09.01.2026 – 15.06.2026

1.3 Budget

EUR 159.917,41 (exkl. Steuern)
Dieser Beitrag beinhaltet alle meldepflichtigen Medialeistungen exklusive Steuern.

2 Definition der Ziele und der Zielgruppen

2.1 Ziele

Die Informationskampagne zur #LNF26 verfolgt folgende Zielsetzungen:

- die Veranstaltung einer breiten Öffentlichkeit in Oberösterreich zugänglich machen
- Forschung und Wissenschaft verständlich und erlebbar vermitteln
- Forschungs- und Innovationsleistungen in Oberösterreich sichtbar machen
- Interesse an F&E – insbesondere bei jungen Zielgruppen – steigern
- Akzeptanz für Wissenschaft und Forschung stärken
- Positives Image von Forschung in Öffentlichkeit und Medien verankern
- Marke „Lange Nacht der Forschung" nachhaltig stärken
- Breite Awareness in allen Regionen sicherstellen

2.2 Zielgruppen

Die Informationskampagne zur Langen Nacht der Forschung 2026 richtet sich an ein breit gefasstes Zielpublikum und dient der öffentlichkeitswirksamen Schaffung von Aufmerksamkeit für die Veranstaltung in den 12 teilnehmenden Regionen in Oberösterreich.

Primäre Zielgruppen

Im Fokus der Kampagne stehen folgende Zielgruppen:

- Familien
- Kinder und Jugendliche, i.H.a. frühzeitige Begeisterung für Forschung und Technik
- Pädagog:innen und Bildungseinrichtungen
- Studierende
- Senior:innen
- Forscher:innen und im Forschungsumfeld tätige Personen

Sekundäre Zielgruppen

Darüber hinaus adressiert die Kampagne folgende indirekte Zielgruppen:

- Journalist:innen und Medienvertreter:innen
- Anwohner:innen
- Politische Entscheidungsträger:innen

3 Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Aufgrund des zweijährigen Durchführungsrhythmus der Langen Nacht der Forschung sowie variierender Veranstaltungstermine besteht ein spezifischer Informationsbedarf im Vorfeld der jeweiligen Ausgabe. Zur Sicherstellung eines gleichberechtigten Zugangs zu Informationen über Termin, Inhalte, Standorte und Anreise ist eine rechtzeitige, flächendeckende und zielgerichtete Information der Öffentlichkeit erforderlich. Die Informationskampagne trägt diesem Bedarf Rechnung und ermöglicht eine breite Teilnahme an der Veranstaltung.

4 Relevanz des Themas in Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Die Relevanz der Kampagne ergibt sich aus dem unmittelbaren zeitlichen Zusammenhang mit der Veranstaltung sowie der breiten Zielgruppenadressierung. Die Bewerbungsmaßnahmen starten rund sechs Wochen vor dem Veranstaltungstermin und gewährleisten eine zeitnahe Information potenzieller Besucher:innen. Die Kommunikation erfolgt in gestaffelter Form: Zunächst wird eine allgemeine Bekanntmachung des Veranstaltungstermins umgesetzt, anschließend eine vertiefende Bewerbung des Detailprogramms. Dadurch werden sowohl eine breite öffentliche Aufmerksamkeit als auch eine zielgerichtete Aktivierung der relevanten Zielgruppen sichergestellt.

5 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

5.1 Interne Organisationseinheiten

Die Konzeption, Koordination und Umsetzung der Bewerbungsmaßnahmen für die #LNF26 in Oberösterreich erfolgt durch den Bereich Research Communication der Upper Austrian Research GmbH. Der Bereich Social Media unterstützt insbesondere bei der digitalen Kommunikation und Ausspielung der Kampagneninhalte.

5.2 Hinzugezogene externe Dienstleister

Zur operativen Umsetzung der Kampagne wurden externe Dienstleister herangezogen:

- DJW Werbeagentur Gesellschaft mbH: Konzeption, grafische Umsetzung sowie Unterstützung in der Mediaplanung und operativen Abwicklung von Kommunikationsmaßnahmen
- Projektbezogene Dienstleister der eingesetzten Werbeformate und Medien: Umsetzung und Abwicklung spezifischer Werbeleistungen gemäß den eingesetzten Kanälen (vgl. Punkt 7)

6 Auswahl und Gewichtung bei den eingesetzten Medien

6.1 Auswahl der eingesetzten Medien

Die Mediaplanung basierte auf einem integrierten Mix aus Print, Out-of-Home, Hörfunk, TV, Online und Social Media mit dem Ziel einer flächendeckenden und ausgewogenen regionalen Präsenz in Oberösterreich. Die Auswahl der Werbeformen und Standorte erfolgte zielgruppenspezifisch: Digitale Kanäle und Social Media dienten der präzisen Ansprache und Awareness-Steigerung, während klassische Medien eine breite Öffentlichkeit und gezielt Haushalte erreichten. Im Bereich Out-of-Home (OOH/DOOH) lag der Fokus auf hochfrequentierten Standorten wie Bahnhöfen sowie auf Plakatflächen und digitalen Screens; ergänzend wurde (Hoch-)Schulwerbung zur gezielten Ansprache junger Zielgruppen eingesetzt. Gleichzeitig wurde darauf geachtet, alle teilnehmenden Regionen ausgewogen zu berücksichtigen.

6.1 Gewichtung der eingesetzten Medien

Insgesamt wurde ein ausgewogener Mediamix umgesetzt, mit verstärkter Gewichtung zugunsten digitaler Kanäle. In der Außenwerbung lag ein Schwerpunkt auf Out-of-Home (OOH) und insbesondere Digital Out-of-Home (DOOH), um hohe Sichtbarkeit an stark frequentierten Standorten sowie eine nachhaltigere Ansprache sicherzustellen. Digitale Werbeformate wurden insgesamt stärker berücksichtigt, um Reichweite, Nachhaltigkeit und Zielgruppenfokus zu optimieren. Ergänzend kamen reichweitenstarke Bewegtbild- und Audioformate in TV, Kino und Hörfunk zum Einsatz. Klassische Medien (Print und Online) unterstützten die Breitenwirkung sowie die weiterführende Information.

7 Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

7.1 Hörfunk & Fernsehen

Im Bereich Hörfunk und Fernsehen wurden regionale Sender mit starker Verankerung eingesetzt, um eine gezielte Ansprache der Zielgruppen in den jeweiligen Regionen zu gewährleisten. Durch die Kombination aus Radio- und TV-Formaten konnte eine aufmerksamkeitsstarke und wiederholte Präsenz entlang unterschiedlicher Nutzungssituationen erzielt werden.

Medium	Medieninhaber	Kurzbeschreibung
Life Radio (Oberösterreich)	Life Radio GmbH & Co. KG	Reichweitenstärkster regionaler Radiosender in Oberösterreich; Zielgerichtete Regionalisierung
TV1 Oberösterreich	Bezirks TV Vöcklabruck GmbH	Regionaler TV-Sender mit Fokus auf lokale Zielgruppenansprache
HT1 Hausruck	HT1 Medien GmbH	Regionaler Fernsehsender mit starker Verankerung im Hausruckviertel

HT1 Innviertel	HT1 Medien GmbH	Regionaler Fernsehsender mit starker Verankerung im Innviertel
LT1	LT1 Privatfernsehen GmbH	Regionaler TV-Sender mit höchster Reichweite in Oberösterreich

7.2 Print

Im Printbereich wurde gezielt auf reichweitenstarke regionale und überregionale Medien in Oberösterreich gesetzt, darunter BezirksRundSchau, Tips, OÖ Nachrichten und Kronen Zeitung. Die breite Streuung ermöglichte eine breite Ansprache der Bevölkerung in Oberösterreich und trug maßgeblich zu einer hohen öffentlichen Wahrnehmung der Veranstaltung bei.

Medium	Medieninhaber	Kurzbeschreibung
BezirksRundSchau Oberösterreich	RegionalMedien Oberösterreich GmbH	Reichweitenstarke regionale Wochenzeitung mit breiter Abdeckung in Oberösterreich
Tips	TIPS Zeitungs GmbH & Co KG	Reichweitenstarke regionale Wochenzeitung mit breiter Abdeckung in Oberösterreich
OÖ Nachrichten	OÖN Redaktion GmbH & Co KG	Etablierte regionale Tageszeitung mit hoher Reichweite und starker Verankerung in OÖ
Kronen Zeitung	KRONE – Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG	Reichweitenstarke bundesweite Tageszeitung mit breiter Leserschaft
City! Magazin	CITY MEDIA Zeitschriften GesmbH	Regionales Lifestyle-Magazin mit urbanem Fokus in OÖ
Austria Innovativ	Verlag Holzhausen GmbH	Fachmagazin für Innovation, Forschung und Technologie

7.3 Online

Für die Bewerbung im digitalen Bereich wurde ein abgestimmter Mix aus reichweitenstarken Plattformen und zielgerichteten Online-Maßnahmen eingesetzt. Veranstaltungskalender, Social Media Ads sowie Display- und Smart Ads auf regional relevanten Online-Medien sorgten für breite Sichtbarkeit und ermöglichten eine präzise Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen.

Medium	Medieninhaber	Kurzbeschreibung
meinbezirk.at/oberösterreich	RegionalMedien Oberösterreich GmbH	Reichweitenstarke regionale Plattform mit direkter Ansprache der Zielgruppe in OÖ
tips.at	TIPS Zeitungs GmbH & Co KG	Reichweitenstarke regionale Plattform mit direkter Ansprache der Zielgruppe in OÖ
Life Radio (Oberösterreich)	Life Radio GmbH & Co. KG	Regionaler Radiosender mit breiter Reichweite in Oberösterreich
krone.at	Krone Multimedia Gesellschaft m.b.H. & Co. KG	Reichweitenstarke Online-Tageszeitung zur direkten Ansprache einer breiten Zielgruppe
nachrichten.at	OÖ. Online GmbH & Co. KG	Regionale Online-Tageszeitung mit hoher Reichweite und zielgerichteter Ansprache

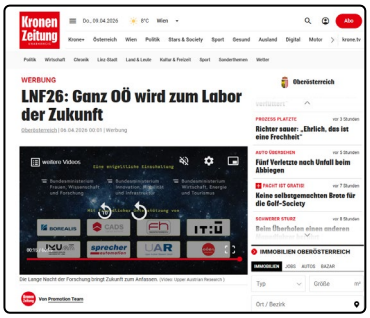
Facebook	Meta Platforms Ireland Limited	Social-Media-Plattform mit hoher Reichweite und präzisem Zielgruppen-Targeting
Instagram	Meta Platforms Ireland Limited	Social-Media-Plattform mit hoher Reichweite und präzisem Zielgruppen-Targeting
Threads	Meta Platforms Ireland Limited	Social-Media-Plattform zur ergänzenden digitalen Reichweitensteigerung

7.4 Out of home

Klassische Außenwerbung wie Plakatstellen und digitale Werbeflächen wurde überwiegend über EPAMedia realisiert, die dank ihres dichten Netzes an Plakatstellen und digitalen Screens eine umfassende regionale und überregionale Abdeckung sicherstellt. In einzelnen Regionen (u. a. Mondsee und Braunau) wurden ergänzend regionale Anbieter eingebunden, um eine vollständige Flächenabdeckung zu gewährleisten. Im Sinne der Nachhaltigkeit wurde verstärkt auf digitale Werbeformate gesetzt: Neben digitalen Plakatflächen kamen Screens an Schulen & Universitäten (Kobus GmbH) sowie im öffentlichen Verkehr (ÖBB, Infoscreen) zum Einsatz. Ergänzend dazu unterstützte Kino-Werbung die zielgerichtete Ansprache in einem aufmerksamkeitsstarken Umfeld.

Medium	**Medieninhaber**	**Kurzbeschreibung**
OOZU	Kobus GmbH	Digitale Screens an höherbildenden Schulen und Universitäten zur direkten Ansprache von Schüler:innen und Studierenden
EPAMEDIA	EPAMEDIA – Europäische Plakat- und Außenmedien GmbH	Vermarkter von Werbeflächen mit hoher überregionaler Reichweite in städtischen und ländlichen Gebieten
LED Screen (Braunau)	FM media group OG	Digitale Werbefläche zur regionalen Abdeckung im Raum Braunau
LED Screen (Mondsee/Fuschlsee)	Verein der Wirtschaftsregion Fuschlsee / Business Upper Austria	Digitale Werbeflächen zur regionalen Abdeckung im Raum Mondsee/Fuschlsee
ÖBB Rail Screen	ÖBB-Werbung GmbH	Hohe Reichweite im öffentlichen Verkehr an stark frequentierten Hauptbahnhöfen und Regionalbahnhöfen
INFOSCREEN	INFOSCREEN Austria GmbH	Hohe Reichweite über digitale Bildschirmnetze im urbanen öffentlichen Verkehr
Kino-Werbung	Weischer.Cinema Austria GmbH	Führender Vermarkter für Kinowerbung mit starker regionaler Abdeckung; Ansprache in aufmerksamkeitsstarkem Umfeld
Kino-Werbung	Nordlicht GmbH	Ergänzende Platzierung von Kino-Werbung in der Region Braunau für regionale Abdeckung

8 Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets



Bericht erstellt von:

Upper Austrian Research GmbH
Thomas Dazinger, Research Communication
Petra Mayer-Hejna, Head of Research Communication

Bericht erstellt am: 27.07.2026