

 **Bundesministerium**  
Inneres

Herr  
Präsident des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

HERBERT KICKL  
HERRENGASSE 7  
1010 WIEN  
TEL +43-1 53126-901000  
FAX +43-1 53126-2191  
ministerbuero@bmi.gv.at

GZ: BMI-LR2220/0766-I/6/2018

Wien, am 20. Dezember 2018

Die Abgeordnete zum Nationalrat Petra Wimmer, Genossinnen und Genossen haben am 29. Oktober 2018 unter der Zahl 2187/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Kosten für Social Media“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

*Frage 1:*

*In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben für Social Media Werbung in den ersten drei Quartalen 2018 (ersuche um gesonderte Aufschlüsselung pro Quartal)?*

Die Ausgaben für Social Media beliefen sich in den ersten drei Quartalen 2018 auf:

Quartal 1: 12.147,38 Euro (inkl. Ust.)

Quartal 2: 28.869,13 Euro (inkl. Ust.)

Quartal 3: 40.768,36 Euro (inkl. Ust.)

*Frage 2:*

*In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für facebook-Werbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Kriterien sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?*

Die Ausgaben für Facebook-Werbung beliefen sich in den ersten drei Quartalen 2018 auf € 28.795,60 (inkl. USt.). Es wurden einzelne Beiträge beworben, die auf der Facebook-Seite des Bundesministeriums für Inneres veröffentlicht wurden, sowie Fotos, Sujets und Videos im Zusammenhang mit der Rekrutierungskampagne.

Als Zielgruppe wurden Personen definiert, die bereits mit der Facebook-Seite des Bundesministeriums für Inneres interagiert haben, sowie Personen, die als Interessen Themen des Innenressorts angegeben haben.

Quartal	Kosten pro Beitragsinteraktion	Ausgaben
Quartal 1	€ 0,01	€ 8.248,11
Quartal 2	€ 0,01	€ 9.779,13
Quartal 3	€ 0,01	€ 10.768,36

### Frage 3:

Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet bzw. handelte es sich um Like-Werbung?

Eine detaillierte Beantwortung dieser Frage kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen. Es wurden Fotos, Sujets und Videos im Zusammenhang mit der Rekrutierungskampagne und Like-Werbung geschaltet sowie einzelne Beiträge der Facebook-Seite des Bundesministeriums für Inneres beworben. Hier einige Beispiele:



### Frage 4:

Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?

Die Anzeigen leiten auf die Seiten [bmi.gv.at/104/Beruf\\_und\\_Karriere/#Aufnahmeverfahren](http://bmi.gv.at/104/Beruf_und_Karriere/#Aufnahmeverfahren), [polizeikarriere.com](http://polizeikarriere.com) und [instagram.com/polizei\\_im\\_bild/](http://instagram.com/polizei_im_bild/) weiter.

*Fragen:*

5. In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für twitter-Werbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Kriterien sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?

6. Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet bzw. handelte es sich um Like-Werbung?

Die Ausgaben für Twitter-Werbung beliefen sich in den ersten drei Quartalen 2018 auf €339,27. Es wurde anhand des Standortes Österreich getargeted. Es wurden einzelne Beiträge beworben, die auf der Twitter-Seite des Bundesministeriums für Inneres veröffentlicht wurden.

<b>Kampagne</b>	<b>Kosten pro Ergebnis</b>	<b>Ausgaben</b>
40 Jahre EKO Cobra (1)	€ 2,74	€ 45,00
40 Jahre EKO Cobra (2)	€ 2,42	€ 45,00
Tag der Muttersprache	€ 2,92	€ 45,00
BMI Thementag	€ 1,93	€ 204,27

*Frage 7:*

*Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die Nutzerinnen weiter?*

Die Anzeigen leiten auf keine Seiten weiter. Den Nutzerinnen und Nutzern werden lediglich die Tweets der Twitter-Seite des Bundesministeriums für Inneres angezeigt.

*Fragen:*

8. In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für googleWerbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Suchbegriffe sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?

11. In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für Werbung über das Google Display-Network, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Kriterien sowie unter Angabe der Klickkosten und der costs per view?

13. Nach welchen Kriterien erfolgte die Seitenauswahl?

Die Ausgaben für Google-Werbung (inklusive Display) beliefen sich in den ersten drei Quartalen 2018 auf € 52.650

Kampagne	Kosten pro Klick	Kosten pro Ansicht	Ausgaben
Display/Banner	€ 0,412	-	€ 20.640,74
60sec Videos		€ 0,019	€ 15.874,64
Polizeisportler Videos	-	€ 0,024	€ 16.134,62

Es werden keine Seiten ausgewählt. Es werden aus den via Google verfügbaren Interessensgruppen Zielgruppen gebildet und angesprochen. Der Großteil der Userauswahl basiert auf Interaktion: Hat ein User bereits ein Video angesehen oder die Website „polizeikarriere.com“ besucht, bekommt sie/er via Remarketing Banner oder Videos angezeigt.

*Fragen:*

9. Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet?

12. Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet?

Es wurden Videos und Sujets der Kampagnen „60 Sekunden“ und „Polizeisportler“ geschaltet.

*Fragen:*

10. Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?

15. Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?

Die Anzeigen leiten auf die Seite polizeikarriere.com weiter.

*Frage 14:*

*Auf welchen Seiten wurden schlussendlich Anzeigen geschaltet, zu welchem Preis und mit welchem Erfolg?*

Im Zeitraum März bis Anfang November 2018 wurden auf über 280.000 YouTube-Kanälen, Webseiten und Apps Anzeigen geschaltet. Eine Auflistung kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen. Mit der Kampagne wurden 73.000 Link-Klicks auf die Seite polizeikarriere.at sowie 1,9 Millionen Video-Views auf YouTube generiert.

*Frage 16:*

*Welche Seiten wurden ausgeschlossen ("Blacklist") bzw. ausdrücklich genehmigt?*

Google hat sehr strenge Richtlinien für Webseiten, die für Werbung in Frage kommen. Zusätzlich definiert das BMI selbst sensible Inhalte, die von Werbeschaltungen ausgeschlossen werden – dies gilt sowohl für Display- als auch für Video-Anzeigen. Es wurden 4chan.org und mobile Apps ausgeschlossen.

*Frage 17:*

*Über wen erfolgte deren Verrechnung (über eine gebuchte Agentur und wenn ja, welche, über eine Kreditkarte des ho. Ressort oder auf weiche sonstige Weise)?*

Die Abrechnung erfolgte über die Agentur „Campaigning Bureau“ sowie über eine Kreditkarte des ho. Ressorts.

*Frage 18:*

*In welcher Höhe fielen im genannten Zeitraum welche Steuerleistungen für alle socialmedia-Werbemaßnahmen an?*

In den ersten drei Quartalen 2018 fielen Steuerleistungen in der Höhe von 16.356,97 Euro für Social-Media-Werbemaßnahmen an.

Herbert Kickl



