

2165/AB
Bundesministerium vom 27.12.2018 zu 2183/J (XXVI.GP)
Arbeit, Soziales, Gesundheit
und Konsumentenschutz

sozialministerium.at
Mag. a Beate Hartinger-Klein
Bundesministerin

Herr
Präsident des Nationalrates
Parlament
1010 Wien

Geschäftszahl: BMASGK-10001/0633-I/A/4/2018

Wien, 20.12.2018

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 2183/J der Abgeordneten Wimmer, Genossinnen und Genossen**, wie folgt:

Der gesamten Bundesregierung ist es ein besonderes Anliegen, die Bürgerinnen und Bürger über die Arbeit der Bundesregierung auf möglichst vielen Kanälen digital und analog zu informieren. Es wird dabei ein großer Wert auf tagesaktuelle und transparente Informationen für die Öffentlichkeit gelegt.

Zu den Kommunikationskanälen zählen auch Social Media Kanäle, da diese einen lebens- und zeitnahen Einblick in den Arbeitsalltag der Regierungsmitglieder ermöglichen. Social Media Plattformen und Netzwerke im Internet haben insbesondere unter jüngeren Menschen eine hohe Reichweite und ermöglichen einen schnellen und unkomplizierten Austausch von Informationen und Erfahrungen mit den Bürgerinnen und Bürgern weit über die Landesgrenzen hinaus.

Diese Plattformen bieten gerade auch während der österreichischen Ratspräsidentschaft eine Gelegenheit, über Termine, Veranstaltungen und tagesaktuelle Themen zu informieren.

Frage 1: Im 1. bis 3. Quartal 2018 fielen insgesamt Ausgaben i. H. v. € 25.274,47 ohne USt. (€ 30.329,37 inkl. USt.) an. Eine Aufschlüsselung der Kosten nach Quartal ist aus abrechnungstechnischen Gründen nicht möglich.

Fragen 2 bis 4: Für die Kampagne „AusBildung bis 18“ fielen im 1. bis 3. Quartal 2018 Ausgaben für Facebook i. H. v. € 9.676,18 ohne USt. (€ 11.611,42 inkl. USt.) an.

Bei Facebook und Instagram wurden Pageposts und Domain Ads geschaltet. Bei Pageposts ist prinzipiell keine Weiterleitung an externe Websites angelegt. Bei Domain Ads wurde ausschließlich auf <https://www.ausbildungbis18.at/news/> weitergeleitet. Like-Ads wurden nicht geschaltet.

Zielgruppen: Jugendliche 15-17 | Eltern, Lehrerinnen und Lehrer, Bildungseinrichtungen | breite Bevölkerung 14-54.

Targetings: Fans, Friends of Fans, Schüler, Beitragsinteraktionen, Eltern, Lehrerinnen und Lehrer

Sujets: Sujets mit Bezug zu Bildung und Ausbildung bzw. dem Programm „AusBildung bis 18“ wurden auf Instagram z.B. an Feiertagen (u.a. Ostersonntag) und zu thematisch einschlägigen Anlässen (u.a. FIT Infotage 02.02.) geschaltet. Inhaltlich informierten die Posts über verschiedene Ausbildungswege u.a. in der Betrieblichen Lehre oder an Höheren Berufsbildenden Schulen bzw. zu Angeboten im Übergangssystem Schule – Beruf (z.B. Spacelab, Kooordinierungsstelle AusBildung bis 18).

Fragen 5 bis 7: Auf Twitter wurden zu den anlässlich der EU-Ratspräsidentschaft organisierten Veranstaltungen im Pharmabereich (24.-26. September 2018) unter dem Hashtag #eu2018AT (BKA) Infos zu den Veranstaltungen gepostet. Für die Konferenz „Matching Health Needs and Pharmaceutical Research“ am 25. September 2018 wurden darüber hinaus primär von den Konferenzteilnehmern auf Twitter unter #MatchingHealthNeeds Informationen ausgetauscht. Kosten sind dafür keine angefallen.

Fragen 8 bis 10:

Kampagne „Ausbildung bis 18“: Für die Kampagne „AusBildung bis 18“ fielen im 1. bis 3. Quartal 2018 Ausgaben für Google i. H. v. € 3.998,29 ohne USt. (€ 4.797,95 inkl. USt.) an. Die Kosten per Klick liegen durchschnittlich bei € 0,52.

Zielgruppen: Jugendliche 15-17 | Eltern, Lehrerinnen und Lehrer, Bildungseinrichtungen | breite Bevölkerung 14-54

(Für die detaillierte Ansicht der Klickkosten siehe Beilage 1; für die detaillierte Ansicht der verwendeten Suchbegriffe siehe Beilage 2)

Kampagne Fit2Work 2018: Zielgruppe: 16-65 Jahre, berufstätig/Personalentscheider

Google: Budget: € 11.600,- ohne USt, € 13.920,- inkl. USt

Performance pro Quartal:

Q2: Budget: € 5.578,40; CPC: € 0,41

Q3: € 6.021,60; CPC: € 0,36

(Für die detaillierte Ansicht der Klickkosten siehe Beilage 3; für die detaillierte Ansicht der verwendeten Suchbegriffe siehe Beilage 4)

Es wurden ausschließlich Textanzeigen geschaltet. Die Anzeigen leiten die Nutzerinnen und Nutzer auf folgenden Webseiten weiter:

www.fit2work.at" (bzw. Unterseiten davon); <https://www.ausbildungbis18.at/>.

Fragen 11 bis 16: Im 1. bis 3. Quartal 2018 wurde keine Werbung über das Google Display Network geschaltet.

Frage 17: Für die Kampagne „AusBildung bis 18“ wurde im 1. bis 3. Quartal 2018 UM PanMedia, Kommunikationsberatung und Mediaeinkauf GmbH, Operngasse 17-21 / 9, 1040 Wien, beauftragt. Die Bezahlung erfolgte per e-Rechnung.

Frage 18: Für alle Social Media-Werbemaßnahmen fielen im 1. bis 3. Quartal 2018 Umsatzsteuern i. H. v. € 5.054,90 an.

4 Beilagen

Mit besten Grüßen

Mag.^a Beate Hartinger-Klein

