

Herbert Kickl
Bundesminister

Herr
Präsident des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: BMI-LR2220/0093-I/6/2019

Wien, am 8. März 2019

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Nationalrätin Petra Wimmer, Genossinnen und Genossen haben am 29. Jänner 2019 unter der Nr. **2730/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Kosten für Social Media im vierten Quartal 2018“ gerichtet.

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

Zur Frage 1:

- *In welcher Höhe beliefen sich in Ihrem Ressort insgesamt die Ausgaben für Social Media Werbung im vierten Quartal 2018?*

Die Ausgaben für Social Media beliefen sich im vierten Quartal 2018 auf € 29.462,45.

Zur Frage 2:

- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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 im vierten Quartal 2018 auf € 12.642,82 (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 4	€ 0,01	€ 12.642,82

Zur 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:



Zur Frage 4:

- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*

Die Anzeigen leiten auf die Seiten polizeikarriere.com, polizeikarriere.gv.at und [instagram.com/polizei_im_bild/](https://www.instagram.com/polizei_im_bild/) weiter.

Zu den Fragen 5 bis 7:

- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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?*
- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet bzw. handelte es sich um Like-Werbung?*
- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*

Es wurden keine Ausgaben für Twitter-Werbung getätigt.

Zu den Fragen 8 und 11:

- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort allein für google-Werbung, 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?*
- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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?*

Die Ausgaben für Google-Werbung (inklusive Display) beliefen sich im vierten Quartal 2018 auf € 16.819,63.

Kampagne	Kosten pro Klick	Kosten pro Ansicht	Ausgaben
Display/Banner	€ 0,60		€ 10.099,43
60sec Videos		€ 0,01	€ 2.241,25
Polizeisportler Videos		€ 0,01	€ 1.492,93
Recruiting Videos		€ 0,01	€ 2.986,02

Zur Frage 13:

- *Nach welchen Kriterien erfolgte die Seitenauswahl?*

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.

Zu den Fragen 9 und 12:

- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet?*
- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet?*

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

Zu den Fragen 10 und 15:

- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*
- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*

Die Anzeigen leiten auf die Seiten polizeikarriere.com bzw. polizeikarriere.gv.at weiter.

Zur Frage 14:

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

Im Zeitraum 1. Oktober bis 31. Dezember 2018 wurden auf über 114.314 YouTube-Kanälen Anzeigen geschaltet. Eine detaillierte Auflistung kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen. Mit der Kampagne wurden 16.980 Link-Klicks auf die Seiten polizeikarriere.gv.at und polizeikarriere.com sowie 507.203 Video-Views auf YouTube generiert.

Zur 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 Bundesministerium für Inneres 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.

Zur Frage 17:

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

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

Zur Frage 18:

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

Im vierten Quartal 2018 fielen Steuerleistungen in der Höhe von € 2.107,14 für Social-Media-Werbemaßnahmen an.

Herbert Kickl

