

**Dr. Margarete Schramböck**  
 Bundesministerin für Digitalisierung und  
 Wirtschaftsstandort

[buero.schramboeck@oesterreich.gv.at](mailto:buero.schramboeck@oesterreich.gv.at)  
 Stubenring 1, 1010 Wien

Präsident des Nationalrates  
 Mag. Wolfgang Sobotka  
 Parlament  
 1017 Wien

Geschäftszahl: BMDW-10.101/0024-Präs/4a/2019

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)2724/J-NR/2019

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 2724/J betreffend "Kosten für Social Media im vierten Quartal 2018", welche die Abgeordneten Petra Wimmer, Kolleginnen und Kollegen am 29. Jänner 2019 an mich richteten, stelle ich einleitend fest, dass es sich bei den in der Beantwortung genannten Beträgen in allen Fällen um Kosten für Informationsarbeit handelt, wie sie in Teil 1, Z. 10 der Anlage zu § 2 Bundesministeriengesetz als Teil des Wirkungsbereichs der Bundesministerien genannt ist.

### **Antwort zu den Punkten 1 bis 4, 17 und 18 der Anfrage:**

1. *In welcher Höhe beliefen sich in Ihrem Ressort insgesamt die Ausgaben für Social Media Werbung im vierten Quartal 2018?*
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?*
3. *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet bzw. handelte es sich um Like-Werbung?*
4. *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*
17. *Über wen erfolgte deren Verrechnung (über eine gebuchte Agentur und wenn ja, welche, über eine Kreditkarte des ho. Ressort oder aufweiche sonstige Weise)?*
18. *In welcher Höhe fielen im genannten Zeitraum welche Steuerleistungen für alle socialmedia-Werbemaßnahmen an?*

Im anfragegegenständlichen Zeitraum wurden im Rahmen der Informationsarbeit meines Ressorts Einschaltungen auf Social Media getätigt, deren Kosten sich auf insgesamt € 78.100,- inkl. USt. beliefen, davon € 12.100,- für Einschaltungen auf Facebook und € 66.000,- für Einschaltungen auf YouTube.

Mit diesen Einschaltungen wurde die Lehrlingskampagne "Ich bin ein/e Macher/in" bei den Zielgruppen "Erwachsene mit Kindern" und "Jugendliche im Alter von 14-16 Jahren" beworben. Gezeigt wurden im Rahmen der Kampagne erstellte Videos, in denen einzelne Lehrlinge als Macher/in präsentiert bzw. verschiedene "Mythen der Lehre" vorgestellt wurden. Auf Facebook wurden damit 250.388 Views bzw. 11.936 Clicks erzielt, auf YouTube 1.050.174 Views bzw. 6.780 Clicks. Die Nutzerinnen und Nutzer wurden dabei auf [www.ichbineinmacher.at](http://www.ichbineinmacher.at) bzw. [www.ichbineinemacherin.at](http://www.ichbineinemacherin.at) weitergeleitet.

Die Verrechnung der Schaltungen erfolgte über die Wunderknaben GmbH und die Agentur UMPanmedia, wobei für die Schaltkosten 20 % USt anfielen.

### **Antwort zu den Punkten 5 bis 16 der Anfrage:**

5. *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?*
6. *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschalten bzw. handelte es sich um Like-Werbung?*
7. *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*
8. *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?*
9. *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschalten?*
10. *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*
11. *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?*
12. *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschalten?*
13. *Nach welchen Kriterien erfolgte die Seitenauswahl?*
14. *Auf welchen Seiten wurden schlussendlich Anzeigen geschalten, zu welchem Preis und mit welchem Erfolg?*
15. *Auf weiche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die Nutzerinnen weiter?*
16. *Welche Seiten wurden ausgeschlossen ("Blacklist") bzw. ausdrücklich genehmigt?*

Im anfragegegenständlichen Zeitraum wurden im Rahmen der Informationsarbeit meines Ressorts keine Einschaltungen auf Twitter, Google oder über das Google-Display-Network getätigt.

Wien, am 29. März 2019

Dr. Margarete Schramböck

Elektronisch gefertigt

