

Mag. Andreas Reichhardt
Bundesminister

An den
Präsident des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

andreas.reichhardt@bmvit.gv.at
+43 1 711 62-65800
Radetzkystraße 2, 1030 Wien
Österreich

Geschäftszahl: BMVIT-9.000/0031-I/PR3/2019

14. Juni 2019

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 24. April 2019 unter der **Nr. 3380/J** an meinen Amtsvorgänger eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und –Seiten wurden seit Ihrem Amtsantritt von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*
 - a. *Welche Social-Media-Accounts und –Seiten werden von Ihrem Ressort zum Stichtag 24. April 2019 (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Das BMVIT betreibt zur besseren Sichtbarmachung seiner fachlichen Inhalte die BMVIT Infothek (<https://infothek.bmvit.gv.at/>), auf der in verkürzter Form journalistische Zusammenfassungen über die Arbeit des Ministeriums erscheinen. Angehängt daran sind entsprechende Social Media Kanäle, um diesen Content einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Jeder Artikel der Infothek wird zur besseren Sichtbarmachung über Social Media verbreitet.

<https://facebook.com/bmvit.infothek>
https://twitter.com/bmvit_infothek
<https://www.youtube.com/user/bmvitube>

Im Rahmen der bewusstseinsbildenden Verkehrssicherheitskampagne „Keine Drogen am Steuer“ werden folgende Seiten auf sozialen Netzwerken betrieben:

- Facebook: <https://www.facebook.com/lasdrogennichtanssteuer/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/lasdrogennichtanssteuer/>

Zu Frage 2:

- *Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren seit Ihrem Amtsantritt mit der Betreuung der Social-Media-Accounts und –Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung Tätigkeitsbereich)?*

Für die Betreuung der Social-Media-Accounts und -Seiten der BMVIT Infothek ist laut Geschäftseinteilung des BMVIT die Abteilung Präs. 2 – Kommunikation zuständig. Für die Tätigkeit des Content Managers für BMVIT Infothek und entsprechende Social Media Accounts ist eine Vollzeitstelle im Ausmaß von 40 Wochenstunden veranschlagt.

Zu Frage 3:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im Jahr 2018?*
 - a. *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im Jahr 2018 (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendeten Budget)?*

Für die Kanäle der Infothek werden lediglich über Facebook Sponsored Posts geschaltet, die bei Facebook sowie Instagram aufscheinen. 2018 wurden für die Seite www.facebook.com/bmvit.infothek insgesamt € 7.436,72 aufgewendet.

Die Kosten für Paid Media (Facebook, Instagram) im Rahmen der bewusstseinsbildenden Verkehrssicherheitskampagne „Keine Drogen am Steuer“ betragen im 4. Quartal 2018 € 40.000.brutto. Eine Differenzierung nach Social Media-Kanälen erfolgt nicht.

Zu Frage 4:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im Kalenderjahr 2018 (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?*

Für die Kanäle der Infothek werden via Facebook ausnahmslos alle Postings als Sponsored Posts geschaltet. Details entnehmen Sie bitte der Antwort zu Frage 7.

Zu Frage 5:

- *Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im Kalenderjahr 2018 entstanden sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?*

Neben den Sponsored Posts mit Inhalten der Infothek-Redaktion, gibt es fortlaufende Werbeanzeigen (Like-Werbung). 2018 wurden von den Gesamtausgaben dafür € 1.927,95 aufgewendet. Details siehe Beantwortung zu Frage 7.

Zu Frage 6:

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde seit Ihrem Amtsantritt seitens Ihres Ressorts je Social-Media-Account gearbeitet (bitte um Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskonten und Aufschlüsselung nach jeweils verwendetem Budget pro Account)?*
 - a. *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wird seitens Ihres Ressorts je Social-Media-Account zum Stichtag der Anfragebeantwortung gearbeitet (bitte um Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskonten und Aufschlüsselung nach jeweils verwendetem Budget pro Account)?*

Es existiert für die Infothek Facebook Seite <https://facebook.com/bmvit.infothek> ein Werbe- und Rechnungskonto, über welches die Gesamtausgaben verbucht wurden.

Zu Frage 7:

- *In welcher Höhe wurden Beträge/Postings seitens Ihres Ressorts im Jahr 2018 gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?*

Alle 2018 erschienenen Postings auf Facebook, die beworben werden konnten, wurden ausnahmslos als Sponsored Posts geschaltet. Alle Postings sind unter <https://facebook.com/bmvit.infothek> öffentlich einsehbar. Im Jahr 2018 wurden dafür insgesamt € 7.436,72 aufgewendet. Details dazu können der angeschlossenen Beilage entnommen werden.

Zu Frage 8:

- *Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde seit Ihrem Amtsantritt am höchsten gesponsert (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/Seite, entsprechendem Posting, geschaltetem Budget und hierzu definierter etwaigen angewandtem detailliertem Targeting)?*

Für die Infothek Seite auf Facebook <https://facebook.com/bmvit.infothek> wurden Postings zur Langen Nacht der Forschung (€ 160), zum sicheren Schulweg (€ 150), zum Staatspreis Patent (€ 120) sowie die Beiträge zur FEMtech-Initiative (seit Oktober 2018 mit jeweils € 100) am höchsten gesponsert. Zielgruppe auch hier alle Österreicherinnen und Österreicher zw. 15 und 65+ Jahren ohne weitere Einschränkungen.

Zu den Fragen 9 bis 11:

- *Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
 - a. *Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendefinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?*

Zielgruppendefinition der Sponsored Posts auf Facebook sind Österreicherinnen und Österreicher zw. 15 und 65+ Jahren ohne weitere Einschränkungen, bei der Bewerbung von Veranstaltungen auch mit regionaler Begrenzungen innerhalb Österreichs.

Bei der Verkehrssicherheitskampagne zum Thema „Keine Drogen am Steuer“ umfasst die Kernzielgruppe basierend auf einer wissenschaftlichen Untersuchung folgende Kriterien:

- Männlich
- <40 Jahre
- Konsumenten von Cannabis

Zu Frage 12:

- Wurden bei der Erstellung der Zielgruppen Custom Audiences verwendet?
 - a. Wenn ja, welche Option wurde für die Custom Audience gewählt?
 - b. Was war die Quelle für die jeweilige Option, die dafür verwendet wurde (Kundendaten, Website-Traffic, App Aktivität, Offline Aktivität)?
 - c. Welche Datenquelle wurde für die jeweilige Option verwendet?

Nein.

Zu den Fragen 13 bis 15:

- Wurden bei der Bewerbung der Accounts / Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads, detailliertes Targeting vorgenommen?
 - a. Wenn ja, welche „Interessen“ bzw. „zusätzlichen Interessen“ wurden dabei auf Facebook verwendet um Personen ein- bzw. auszuschließen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Account/Seite, jeweiligem Posting, Veröffentlichungsdatum, ausgewählter Interessen und zusätzlichen Interessen und dafür aufgewendetes Budget)?
 - b. Wie ist die Frage 13)a. für Instagram zu beantworten?
 - c. Wie ist die Frage 13)a. für Youtube zu beantworten?

Nein.

Zu Frage 16:

- Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring, der Accounts / Seiten und dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads, **Standorte** zur Einschränkung der zu erreichenden Personen ausgewählt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, Account/Seite, definiertem Standort, Anzahl der dort gesponserten Postings/Schaltungen/sonstiger Uploads und am jeweiligen Standort geschaltetes Budget)?

Zielgruppe der Sponsored Posts auf Facebook sind alle Österreicherinnen und Österreicher zw. 15 und 65+ Jahren, bei der Bewerbung von Veranstaltungen auch mit regionalen Einschränkungen innerhalb Österreichs.

Zu den Fragen 17 bis 19:

- Wurden bei der Bewerbung/beim Sponsoring, der Accounts/Seiten und dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads auf Facebook jemals sogenannte „Verbindungen“ erstellt und verwendet um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Account/Seite, jeweiligem Posting/Upload, insgesamt erstellten und jeweils angewandten „Verbindungen“ sowie für den daraus resultierenden Personenkreis verwendetes Budget)?

- *Wie ist Frage 17 für Youtube zu beantworten?*
- *Wie ist Frage 17 für Instagram zu beantworten?*

Nein.

Zu Frage 20:

- *Wie hoch sind die seitens Ihres Ressorts die Kosten für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Es erfolgte keine Verwendung von Google Ads für die Infothek sowie der angehängten Social Media Kanäle.

Zu den Fragen 21 und 22:

- *Die Werbeausgaben des Kalenderjahres 2018 Ihres Ressorts erfolgten teilweise in Onlinemedien: Welche Zielgruppendefinition wurden dafür vorgenommen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Zielgruppendefinition)?*
- *Wie hoch war die aus diesen Schaltungen erzielte Reichweite (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Public.at – März 2018 – „Die moderne Verwaltung im Zeichen der Digitalisierung - € 918,00 Brutto

APA Science – gesamtes Jahr 2018 – Forschung & Technologie – € 43.2000,00 Brutto

Austrian Business Woman – April 2018 – Forschungspraktika - € 1.200,00 Brutto

Familienwelt – April 2018 – Forschungspraktika - € 1.200,00 Brutto

Update.at – April 2018 - Forschungspraktika - € 2.100,00 Brutto

Styria Digital One – 2. Quartal 2018 – Lange Nacht der Forschung – € 3.188,77 Brutto

Orf.at - 2. Quartal 2018 – Lange Nacht der Forschung – € 312,85

Monitor online – Veranstaltungsankündigung – 2. Quartal 2018 - € 4.078,80 Brutto

oe24.at – Pannestreifen Freigabe & Tempo 140 – August 2018 - € 24.000,00 Brutto

Wochenblick online – Infrastrukturmaßnahmen – Aug./Sept. 2018 - € 5.295,60

Kommunalnet – Breitband - gesamtes Jahr 2018 - € 13.140,00

Die Zielgruppen richteten sich immer nach dem Thema.

BEILAGE

Mag. Andreas Reichhardt

