

ANFRAGE

der Abgeordneten Petra Wimmer, Genossinnen und Genossen
an die Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus
betreffend Kosten für Social Media

Social Media hat sich mittlerweile auch in den Bundesministerien als Methode der Kommunikation mit der Bevölkerung etabliert. In einige Ministerien wird deren Nutzung intensiver als in anderen betrieben, deren Kosten sind den AnfragestellerInnen jedoch nicht bekannt. Die Herstellung von Transparenz, mit welchem Volumen an Werbung hierbei operiert wird und in welcher Höhe sich dessen Kosten belaufen, ist daher von Bedeutung.

Aus den hier dargelegten Gründen stellen die unterzeichneten Abgeordneten an die Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus nachstehende

Anfrage

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)?
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?
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?
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?
7. Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?
8. In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben 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 geschaltet?

10. Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?
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?
12. Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet?
13. Nach welchen Kriterien erfolgte die Seitenauswahl?
14. Auf welchen Seiten wurden schlussendlich Anzeigen geschaltet, zu welchem Preis und mit welchem Erfolg?
15. Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?
16. Welche Seiten wurden ausgeschlossen („Blacklist“) bzw. ausdrücklich genehmigt?
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)?
18. In welcher Höhe fielen im genannten Zeitraum welche Steuerleistungen für alle social-media-Werbemaßnahmen an?

Bodo Wimmer
Doris Uffner
J. Huber
K. Tsch

