

Johannes Rauch
Bundesminister

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrates
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.476.182

Wien, 18.8.2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 11506/J des Abgeordneten Kucher, Genossinnen und Genossen betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2022** wie folgt:

Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Folgende Kanäle werden durch die nach der Geschäftseinteilung zuständigen Stelle des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) bespielt bzw. inhaltlich betreut:

- Facebook (<https://www.facebook.com/sozialministerium>)
- Twitter (<https://twitter.com/bmsgpk>)
- YouTube (<https://www.youtube.com/user/bmaskWien>)
- Instagram (https://www.instagram.com/gesundheitsministerium_aut/)

- Flickr (<https://www.flickr.com/photos/sozialministerium>)
- LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/bundesministerium-f%C3%BCr-soziales-gesundheit-pflege-und-konsumentenschutz/>

Seitens des Sozialministeriumservice wird der YouTube Kanal NEBA Österreich (https://www.youtube.com/channel/UC9Y_u3GBMMuJs1oYPcZsiVA) betrieben.

Frage 2:

- *Welche Mitarbeiterinnen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) mit der Betreuung der Social-Media- Accounts und -Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)?*

Die nach der Geschäftseinteilung zuständige Stelle des BMSGPK – die Abteilung Kommunikation und Service – betreut zurzeit den Bereich Social-Media für das Ressort. Der YouTube-Kanal NEBA Österreich des Sozialministeriumservice wird von einer externen Agentur betreut.

Frage 3:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022)?*
 - a. *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?*

Die Abteilung Kommunikation und Service meldete Gesamtkosten im 1. HJ 2022 für Online-Informationsmaßnahmen zu EUR 47.999,93 (bto).

Das Sozialministeriumservice meldete Gesamtkosten im 1. HJ 2022 für Online-Informationsmaßnahmen zu EUR 4.504,80 (bto).

Ad a.: Abteilung Kommunikation und Service:

Online-Medium	Informationsmaßnahme	Zeitraum	Betrag Netto
www.gmx.at	Informationskampagne Wohnschirm	6.-7.5.2022	5.037,50
www.krone.at	Informationskampagne Wohnschirm	10.-11.5.2022	18.496,-
https://derstandard.at	Informationskampagne Wohnschirm	6.5.-7.6.2022	4.228,75
www.facebook.com	Informationskampagne Wohnschirm	6.5.-5.6.2022	3.880,61
www.instagram.com	Informationskampagne Wohnschirm	6.5.-5.6.2022	119,39
www.orf.at	Informationskampagne Wohnschirm	6.5.-5.6.2022	3.564,47

Ad a.: Sozialministeriumservice:

Online-Medium	Informationsmaßnahme	Zeitraum	Betrag Netto
www.bizeps-or.at	Ankündigung Infostand BeSt Messe	28.1.-5.3.2022	600,-
www.behindertearbeit.at	Ankündigung Infostand BeSt Messe	14.2.-6.3.2022	580,-
Russmedia – VOL.at	NEBA	1.1.2022- 30.6.2022 jeden Dienstag	2.574,-

Fragen 4 und 5:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?*
- *Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) entstanden sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?*

Es wurden keine Accounts/Seiten beworben und auch keine Sponsoring-Aktivitäten vorgenommen.

Frage 6:

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?*

Die Verbuchung der Auszahlungen und Einzahlungen erfolgt entsprechend den Vorgaben des Kontenplans für die Gebarung des Bundes (Kontenplanverordnung 2013, BGBl. II Nr. 74/2012). Für einzelne Social-Media-Accounts waren und sind keine speziellen Verrechnungspositionen vorhanden. Die Öffentlichkeitsarbeit des Sozialministeriumservice wird aus Mitteln des Ausgleichtaxfonds (ATF) verrechnet (Konto Info und Forschung).

Fragen 7 bis 9:

- *In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?*
- *Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) am höchsten gesponsert (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/Seite, entsprechendem Posting, geschaltetem Budget und hierzu definierter Zielgruppe unter Ausweisung der dabei verwendeten Kriterien bei einem etwaigen angewandtem detaillierten Targeting)?*
- *Wurden bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendifinitionen vorgenommen?*

Es wurden keine Accounts/Seiten beworben und auch keine Sponsoring-Aktivitäten vorgenommen.

Frage 10:

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

Ein Sponsoring sowie eine Bewerbung der Accounts/Seiten und der dortigen Postings ist nicht erfolgt. Jedoch wurden bei Anzeige-Postings, die nicht auf den Seiten selbst erscheinen, folgende Zielgruppendefinitionen vorgenommen:

Informationskampagne „Wohnschirm“:Profil:

Facebook (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz) & Instagram (bmsgpk_aut)

Zielgruppe:

Österreich, 14 bis 59 (ggf. 18 bis 59), Mieter

(Haus/Wohnung/Genossenschaft/Untermieter etc.)

kürzlich umgezogen, Beratung, Rechtsberatung, Targeting nach Sprachen

Österreich, 14 bis 59 (ggf. 18 bis 59), Interessen + Demografic Targeting, Optimierung auf Landingpage Visits, Retargeting mit Custom Audiences + LAL

Zeitraum:

6. Mai bis 20. Mai 2022

Frage 11:

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?*

Nein.

Frage 12:

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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?*

Ja, für die Kampagne WOHN SCHIRM wurde eine Custom Audience angelegt.

Ad a.:

Auf der Website ist kein Facebook Pixel verbaut, daher hat sich nur die Website als Quelle angeboten, um eine Audience für das Retargeting zu generieren. Dabei wurde die Option „Personen, die eine bestimmte Website besucht haben“ gewählt mit der Spezifizierung „URL enthält“. Als Website wurde die Wohnschirm-Homepage gewählt, damit alle User:Innen, die von Facebook auf die Website führen, in der Custom Audience gesammelt werden. Die Bindung wurde dabei auf das Maximum von 180 Tagen gestellt.

Ad b. und c.:

Auf der Homepage ist kein Facebook Pixel verbaut, daher hat sich nur die Website als Quelle angeboten. Mit Hilfe des Website-Traffics kann man eine Audience für das Retargeting generieren.

Nach dem 2. Flight wurde eine zweite Custom Audience angelegt, die aber wenige User:Innen beinhaltet. Es wurde die Meta Quelle Instagram-Videos der Kampagne ausgewählt, aber die Audiencegröße liegt unter 1000. Als Überlegung ist es sinnvoll weitere Quellen oder Videos Ads im Feed zu verwenden.

Frage 13:

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?

Nein.

Frage 14:

- *Wie ist die Frage 13)a. für Instagram zu beantworten?*

Der Instagram-Kanal wurde nicht beworben bzw. kein detailliertes Targeting dafür vorgenommen.

Frage 15:

- *Wie ist die Frage 13)a. für Youtube zu beantworten?*

Der YouTube-Kanal „NEBA Österreich“ wurde nicht beworben bzw. kein detailliertes Targeting dafür vorgenommen.

Frage 16:

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?*

Nein.

Frage 17:

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?

Nein.

Frage 18:

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

Der YouTube-Kanal „NEBA Österreich“ wurde nicht beworben. Es wurden keine „Verbindungen“ erstellt und verwendet. (Zum Targeting siehe die Beantwortung der Frage 15.)

Frage 19:

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

Der Instagram-Kanal wurde nicht beworben. Es wurden keine „Verbindungen“ erstellt und verwendet. (Zum Targeting siehe die Beantwortung der Frage 14.)

Frage 20:

- *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Keine – es wurden keine „Google Ads“ beauftragt.

Fragen 21 und 22:

- *Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) erfolgten teilweise in Onlinemedien: Welche Zielgruppendefinitionen 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 im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach*

Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Medientitel	Zeitraum	Beschreibung	Kosten	ZG	RW/ Impressions
www.gmx.at	6.5. - 7.5.2022	Sitebar Sonderform at	5.037,50	**))	921.159
www.krone.at	10.5. - 11.5.2022	Sitebar/ Understital	18.496,-	**))	1.850.128
https://derstandard.at	6.5. - 7.6.2022	Content Ad	4.228,75	**))	259.503
www.facebook.com	6.5. - 5.6.2022	Sonderform at	3.880,61	**))	1.701.711
www.instagram.com	6.5. - 5.6.2022	Sonderform at	119,39	**))	102.579
www.orf.at	6.5. - 5.6.2022	Sitebar Content Ad	3.564,47	**))	369.424
www.bizeps.or.at	28.1. - 5.3.2022	Online Banner	600,-	Jugendliche am Übergang Schule - Beruf mit Behinderung sowie ausgrenzungsgefähr- dete Jugendliche und Jugendliche der Zielgruppe Ausbildung bis 18.	30.100 Views
www.behindertenarbeit.at	14.2. - 6.3.2022	Online Banner	580,-		16.656 Views, 105 Clicks
Russmedia – VOL.at	1.1.2022 - 30.6.2022 jeden Dienstag	Frequenz- anzeigen	2.574,-	Unternehmen/ Arbeitnehmer: innen	DW 1.032.000 Unique User; Juni 2022: 1,85 Unique Clients; 11,6 Mio Visits

**) Siehe Beantwortung von Frage 10

Mit freundlichen Grüßen

Johannes Rauch

