

**Dr. Magnus Brunner, LL.M.**  
Bundesminister für Finanzen

Johannesgasse 5, 1010 Wien

Herrn Präsidenten  
des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.475.805

Wien, 30. August 2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 11508/J vom 30. Juni 2022 der Abgeordneten Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen beehre ich mich Folgendes mitzuteilen:

Zu 1.:

Das Bundesministerium für Finanzen (BMF) betreibt für das Ressort eine Facebook Seite ([www.facebook.com/finanzministerium](http://www.facebook.com/finanzministerium)).

Das Fotoportal und Videoportal auf der Website des BMF wird über Flickr bzw. YouTube zur Verfügung gestellt.

Zu 2.

Die zuständigen Personen gehen aus der Geschäfts- und Personaleinteilung des BMF hervor.

Zu 3. und 4.:

Für die Nutzung von Flickr fielen im Jahr 2022 noch keine Kosten an, da die Verrechnung einmal im Jahr stattfindet (Oktober).

Betreffend die Kosten für Schaltungen in Online Medien und Social Media darf auf die Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 11382/J vom 15. Juni 2022 verwiesen werden.

Zu 5. und 9.:

Diesbezüglich fielen keine Kosten an, da das BMF seine Seite nicht aktiv bewirbt. Insofern wurden auch keine Zielgruppendefinitionen vorgenommen.

Zu 6.:

Sämtliche Kosten, auf die sich diese Anfrage bezieht, fallen in das Budget Öffentlichkeitsarbeit.

Zu 7., 8. und 10.:

Das BMF unterstützt eigene Postings nicht finanziell. Insofern fielen diesbezüglich keine Kosten an und wurden auch keine Zielgruppendefinitionen vorgenommen. Alle anderen Kosten finden sich in der Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 11382/J vom 15. Juni 2022.

Zu 11. und 21.:

Im Rahmen der unterschiedlichen Kampagnen, die auch in Social Media beworben wurden, wurden folgende Zielgruppendefinitionen vorgenommen:

- Entlastungsrechner: Österreich 18-60 J. berufstätig; Interessen/Themen: Finanznachrichten, Banking & Finanzen, Finanzbranche, eifrige Investoren, Bankdienstleistungen
- Familienbonus: Familie, Eltern, Elternzeit, Kindererziehung
- Personalmarketing Februar: Abschluss: Matura, Schulen: Berufsschule, Merkmale: offen für Ausbildungsangebote, Karrierestufen: Praktikum/Lehre, Berufseinsteiger/in, berufserfahren, Lehre, Ausbildung Kaufmann

- Personalmarketing April: Tirol und Vorarlberg, Eltern, Großeltern, und Jugendliche 14 bis 20 Jahre
- Personalmarketing Mai/Juni: Absolvent/innen von berufsbildenden mittleren Schulen (HAS) oder Pflichtschulen, Bewerber/innen mit abgeschlossener kaufmännischer Ausbildung, Maturant/innen, 10% Akademiker/innen

Mit der jeweils angegebenen Zielgruppe wird das Thema mit maximaler Relevanz sowie mit minimalem Streuverlust an die betroffene Bevölkerung vermittelt. Dadurch wird eine effiziente Budgetnutzung gewährt.

#### Zu 12.:

Es wurden keine Custom Audiences verwendet.

#### Zu 13. und 14.:

Folgende Interessen wurden sowohl bei Facebook als auch bei Instagram herangezogen:

- Entlastungsrechner: Finanzdienstleister, eifrige Investoren, Finanzplanung, Finanz- und Bankwesen, Bankdienstleistungen, Kredite und Darlehen
- Familienbonus: Familien, Eltern (alle), Kindererziehung, Elternzeit
- Personalmarketing Februar: Berufsbildung, Personalwesen, Lehrling, Career development, Ausbildung, Personal development, arbeitssuchend
- Personalmarketing April: Lehrling, Ausbildung, Berufsbildung
- Personalmarketing Mai/Juni: Ausbildung, Business, Career, Career development, employment, job, job hunting, Personal development
- Targeting: Ausbildung, Berufsausbildung, Lehrlinge, Interessen zu Jobsuche: Bewerbung, Jobbörse, Arbeitssuchende, Praktikum.

Die Budgets gehen jeweils aus der Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 11382/J vom 15. Juni 2022 hervor.

#### Zu 15.:

Nur die Kampagne zum Entlastungsrechner (5. März 2022 bis 8. April 2022) wurde auch über Youtube kommuniziert. Die Interessen korrelieren mit jenen der Fragen 13 und 14:

Finanzdienstleister, eifrige Investoren, Finanzplanung, Finanz- und Bankwesen, Bankdienstleistungen, Kredite und Darlehen.

12.000,00 Euro brutto wurden als Budget auf Youtube eingesetzt.

Zu 16.:

Standorte zur Einschränkung der zu erreichenden Personen wurden einzig bei der Personalmarketing-Kampagne im April eingesetzt: Tirol und Vorarlberg (Eltern, Großeltern, und Jugendliche 14 bis 20 Jahre).

Zu 17., 18. und 19.:

Es wurden grundsätzlich keine „Verbindungen“ erstellt.

Zu 20.

Es wurden keine Google Ads gebucht.

Zu 22.:

Mit den Online-Kommunikationsmitteln zu den Stellenausschreibungen in der Finanzverwaltung wurden im Februar 2.614.507 Ad Impressions, im April 59.400 Ad Impressions sowie im Mai/Juni 2022 1.757.979 Ad Impressions erzielt.

Die Online-Maßnahmen zur Steuerreform erzielten hinsichtlich des Entlastungsrechners im März/April 2022 3.988.775 Ad Impressions.

Für die Kampagne zum Familienbonus Plus können zum Anfragezeitpunkt noch keine seriösen Auswertungen bekannt gegeben werden, da die Online-Schaltungen noch liefen.

Sämtliche weitere Details wie Budget, Zeitrahmen etc. finden sich in der Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 11382/J vom 15. Juni 2022.

Zu 23.:

Es wird auf die Beantwortung der Fragen 1. bis 22. verwiesen.

Der Bundesminister:  
Dr. Magnus Brunner, LL.M.

Elektronisch gefertigt

