

Dr.ⁱⁿ Alma Zadić, LL.M.
Bundesministerin für Justiz

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.900.268

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)13350/J-NR/2022

Wien, am 14. Februar 2023

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 14. Dezember 2022 unter der Nr. **13350/J-NR/2022** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2022“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zur Frage 1:

- 1. Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?
- 2. Welche Mitarbeiterinnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?
- 3. Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022)?
 - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?

- 4. Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?
- 5. Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) entstanden sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?
- 6. Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?
- 7. In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?
- 8. Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?
- 9. Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendifinitionen vorgenommen?
- 10. Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendifinitionen vorgenommen?
- 11. Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppendifinitionen vorgenommen?
 - a. Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendifinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der

Veröffentlichung. jeweils vorgenommener Zielgruppendefinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?

- 12. Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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?
- 13. Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?
- 14. Wie ist die Frage 13) a. für Instagram zu beantworten?
- 15. Wie ist die Frage 13) a. für Youtube zu beantworten?
- 16. Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?
- 17. Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?
- 18. Wie ist Frage 17 für Youtube zu beantworten?
- 19. Wie ist Frage 17 für Instagram zu beantworten?
- 20. Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?
- 21. Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?

- 22. Wie hoch war die aus diesen Schaltungen erzielte Reichweite im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Grundsätzlich wird auf die Darstellungen in den halbjährlich veröffentlichten Anfragebeantwortungen verwiesen – zuletzt vom 30. August 2022 zur gleichlautenden Anfrage Nr. 11514/J-NR/2022 betreffend die „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2022“ – in welchen die Youtube Accounts „Bundesministerium für Justiz“ und „Jailshop.at“, sowie die (weiteren) Social Media Accounts

- Facebook: Jailshop
- Instagram: Jailshop.at
- Twitter: Jailshop_at

bereits ausführlich dargestellt wurden. Diese Angaben gelten auch für das 2. Halbjahr 2022.

Für die Jailshop-Kanäle (Facebook und Instagram) kann nachstehende Aktualisierungen zu Postings für den angefragten Zeitraum zur Verfügung gestellt werden:

Posting Gewebter Teppich	veröffentlicht am 21.7.2022	Zeitraum 21.7.2022-30.7.2022	Reichweite 25.775 Personen	100 Euro
Posting Ergonomischer Hocker	veröffentlicht am 26.7.2022	Zeitraum 26.7.2022-31.7.2022	Reichweite 29.750 Personen	150 Euro
Posting Zirbenpolster	veröffentlicht am 26.7.2022	Zeitraum 26.7.2022-31.7.2022	Reichweite 37.543 Personen	200 Euro
Posting Visitenkartenetui	veröffentlicht am 26.7.2022	Zeitraum 26.7.2022-31.7.2022	Reichweite 30.951 Personen	150 Euro
Posting Erdnussspender	veröffentlicht am 26.7.2022	Zeitraum 26.7.2022-31.7.2022	Reichweite 24.543 Personen	100 Euro

Posting Tonherzen	veröffentlicht am 26.7.2022	Zeitraum 26.7.2022- 31.7.2022	Reichweite 27.797 Personen	150 Euro
Posting Hundekörbchen	veröffentlicht am 21.7.2022	Zeitraum 21.7.2022- 30.7.2022	Reichweite 33.780 Personen	150 Euro
Posting Tragetasche	veröffentlicht am 21.7.2022	Zeitraum 21.7.2022- 30.7.2022	Reichweite 26.846 Personen	100 Euro
Posting Wetter- Hahn	veröffentlicht am 31.8.2022	Zeitraum 31.8.2022- 7.9.2022	Reichweite 24.737 Personen	150 Euro
Posting Metall-Hase	veröffentlicht am 31.8.2022	Zeitraum 31.8.2022- 7.9.2022	Reichweite 28.360 Personen	150 Personen
Posting Gartenmännchen	veröffentlicht am 31.8.2022	Zeitraum 31.8.2022- 7.9.2022	Reichweite 29.464 Personen	200 Euro
Posting Kräuterschnecke	veröffentlicht am 31.8.2022	Zeitraum 31.8.2022- 7.9.2022	Reichweite 58.816 Personen	250 Euro
Posting Gartenschürze	veröffentlicht am 31.8.2022	Zeitraum 31.8.2022- 7.9.2022	Reichweite 20.168 Personen	200 Euro
Posting Hase aus Hufeisen	veröffentlicht am 31.8.2022	Zeitraum 31.8.2022- 7.9.2022	Reichweite 34.894 Personen	150 Euro
Posting Erdnusspender	veröffentlicht am 30.9.2022	Zeitraum 30.9.2022- 7.10.2022	Reichweite 2.592 Personen	50 Euro
Posting Zirbenherz	veröffentlicht am 30.9.2022	Zeitraum 30.9.2022- 7.10.2022	Reichweite 18.461 Personen	100 Euro
Posting Flaschenhalter	veröffentlicht am 30.9.2022	Zeitraum 30.9.2022- 7.10.2022	Reichweite 34.145 Personen	150 Euro
Posting Briefbeschwerer	veröffentlicht am 30.9.2022	Zeitraum 30.9.2022- 7.10.2022	Reichweite 38.623 Personen	150 Euro
Posting Briefbeschwerer	veröffentlicht am 30.9.2022	Zeitraum 30.9.2022- 7.10.2022	Reichweite 37.814 Personen	150 Euro
Posting Bewerbung der Website Allgemein	veröffentlicht am 30.9.2022	Zeitraum 30.9.2022- 7.10.2022	Reichweite 48.320 Personen	300 Euro

Posting Hundekorb	veröffentlicht am 30.9.2022	Zeitraum 30.9.2022- 7.10.2022	Reichweite 41.447 Personen	200 Euro
Posting Ergonomischer Hocker	veröffentlicht am 19.10.2022	Zeitraum 19.10.2022- 26.10.2022	Reichweite 97.231 Personen	500 Euro
Posting Nistkasten	veröffentlicht am 19.10.2022	Zeitraum 19.10.2022- 26.10.2022	Reichweite 24.232 Personen	100 Euro
Posting Umhängetasche	veröffentlicht am 19.10.2022	Zeitraum 19.10.2022- 26.10.2022	Reichweite 44.487 Personen	300 Euro
Posting Aschenbecher	veröffentlicht am 19.10.2022	Zeitraum 14.11.2022- 21.11.2022	Reichweite 21.041 Personen	100 Euro
Posting Tee-Lichter	veröffentlicht am 19.10.2022	Zeitraum 14.11.2022- 21.11.2022	Reichweite 36.888 Personen	100 Euro
Posting Weihnachtskugel	veröffentlicht am 14.11.2022	Zeitraum 14.11.2022- 21.11.2022	Reichweite 27.879 Personen	200 Euro
Posting Schneekugel	veröffentlicht am 23.11.2022	Zeitraum 23.11.2022- 30.11.2022	Reichweite 18.560 Personen	150 Euro
Posting Flaschenhalter	veröffentlicht am 23.11.2022	Zeitraum 23.11.2022- 30.11.2022	Reichweite 52.545 Personen	350 Euro
Posting Holztragekorb	veröffentlicht am 23.11.2022	Zeitraum 23.11.2022- 30.11.2022	Reichweite 73.359 Personen	450 Euro
Posting Gartenmännchen	veröffentlicht am 23.11.2022	Zeitraum 23.11.2022- 30.11.2022	Reichweite 50.736 Personen	250 Euro
Posting Erdnussspender	veröffentlicht am 23.11.2022	Zeitraum 29.11.2022- 6.12.2022	Reichweite 45.107 Personen	300 Euro
Posting Vogelhaus	veröffentlicht am 23.11.2022	Zeitraum 30.11.2022- 7.12.2022	Reichweite 44.784 Personen	300 Euro
Posting Christbaumkugel	veröffentlicht am 3.12.2022	Zeitraum 3.12.202 - 31.12.2022	Reichweite 81.153 Personen	300 Euro
Posting Holzkerze	veröffentlicht am 5.12.2022	Zeitraum 5.12.2022- 31.12.2022	Reichweite 42.153 Personen	200 Euro

Posting Weihnachtsengel	veröffentlicht am 10.12.2022	Zeitraum 10.12.2022- 31.12.2022	Reichweite 50.586 Personen	200 Euro
Posting Metallstern	veröffentlicht am 13.12.2022	Zeitraum 13.12.2022- 31.12.2022	Reichweite 51.781 Personen	250 Euro
Posting Glücksbringer	veröffentlicht am 14.12.2022	Zeitraum 14.12.2022- 31.12.2022	Reichweite 64.226 Personen	300 Euro
Posting Futterhäuschen	veröffentlicht am 15.12.2022	Zeitraum 15.12.2022- 31.12.2022	Reichweite 60.017 Personen	250 Euro
Posting Serviertablett	veröffentlicht am 20.12.2022	Zeitraum 20.12.2022- 31.12.2022	Reichweite 72.654 Personen	300 Euro
Posting Holzengel	veröffentlicht am 21.12.2022	Zeitraum 21.12.2022- 31.12.2022	Reichweite 38.226 Personen	200 Euro

Im Zuge einer Informationskampagne zum Thema Prozessbegleitung für Opfer von Gewalt und Hass im Netz (in der Folge: **Gewaltschutzkampagne**) wurde der Account „Hilfe-bei-Gewalt“ und im Zuge einer Werbekampagne zum Zweck der Personalrekrutierung (in der Folge: **Rekrutierungskampagne**) wurde der Account „Karriere im Recht“ erstellt. Beide Accounts dienen dazu, Werbeschaltungen zu den Kampagnenzielen auf Facebook und Instagram ausspielen zu können. Die Errichtung und Betreuung der Accounts erfolgte (ausschließlich) durch beauftragte Agenturen im Rahmen der Kampagnen.

Der Betrieb und die Bewerbung dieser Accounts wird mit dem Kampagnenbudget abgedeckt; es sind somit keine gesonderten Kosten angefallen. Innerhalb der Rekrutierungskampagne sind für Social Media-Werbung auf Instagram und Facebook über den Kanal „Karriere im Recht“ 21.600 Euro brutto und für Inserate in Online-Medien 80.890 Euro brutto an Kosten angefallen. Für die Gewaltschutzkampagne wurden 25.824,17 Euro brutto für Werbung in sozialen Netzwerken aufgewendet.

Die Kosten für die Bewerbung betrugen auf Facebook für die Rekrutierungskampagne 17.856 Euro brutto und auf Instagram 3.744 Euro brutto.

Die Bruttokosten für die Bewerbung des Accounts zur Gewaltschutzkampagne setzen sich wie folgt zusammen:

- Facebook 8.420,76 Euro
- Instagram 8.538,81 Euro
- TikTok 4.354,68 Euro
- YouTube 4.509,92 Euro

Für die Rekrutierungskampagne wurden keine Beiträge oder Postings gesponsert, sondern lediglich „Ads“ erstellt.

Für die Gewaltschutzkampagne wurden Beiträge im Meta Netzwerk (**Facebook und Instagram**) geschaltet, und zwar zwei Sujets mit fünf dynamischen Anzeigentexten für die Zielgruppen „Frauen“ und „Jugendliche“.

Zusätzlich gab es Anzeigen in 10 weiteren Sprachen (Arabisch, Englisch, Farsi, Französisch, Kroatisch, Ungarisch, Bosnisch, Russisch, Serbisch und Türkisch).

Zielgruppe „Frauen“: Geschlecht: Weiblich; Alter: 18 - 65+

Zielgruppe „Jugendliche“: Alter: 13 - 17

Zielgruppe _AR: Alter: 18-65+; Sprachen: Arabisch

Zielgruppe _EN: Alter: 18-65+; Sprachen: Englisch

Zielgruppe _FA: Alter: 18-65+; Sprachen: Farsi

Zielgruppe _FR: Alter: 18-65+; Sprachen: Französisch

Zielgruppe _HR: Alter: 18-65+; Sprachen: Kroatisch

Zielgruppe _HU: Alter: 18-65+; Sprachen: Ungarisch

Zielgruppe _LA: Alter: 18-65+; Sprachen: Bosnisch

Zielgruppe _RU: Alter: 18-65+; Sprachen: Russisch

Zielgruppe _SR: Alter: 18-65+; Sprachen: Serbisch

Zielgruppe _TR: Alter: 18-65+; Sprachen: Türkisch

TikTok

Zielgruppe „Jugendliche“: Alter: 13-24; Sprache: Deutsch

Zielgruppe „Frauen“: Geschlecht: Weiblich; Alter: 18-55+; Sprache: Deutsch

YouTube

Anzeigengruppe: „Jugendliche“: Alter 18–24

Anzeigengruppe „Frauen“: Geschlecht: Weiblich

Custom Audiences wurde nicht verwendet, „**Verbindungen**“ zum Ausschluss bestimmter Personenkreise wurden nicht erstellt.

Für beide Kampagnenkanäle wurde zur Bewerbung ein „**Targeting**“ vorgenommen. Für die „Ads“ über den Kanal „Karriere im Recht“ von 25. November bis 31. Dezember 2022 wurden folgende Interessen verwendet: Personalbeschaffung, Bewerbungsgespräch, Karriere, Bewerbung, Jobbörse, Job oder Arbeitsuchende.

Im Zuge der Gewaltschutzkampagne wurden auf Youtube folgende **Zielgruppen** definiert:

- Jugendliche: Interessen: Kunst und Unterhaltung, Spiele, Mensch und Gesellschaft, Sport, Computer und Elektronik, Fahrzeuge, Hobbys und Freizeitaktivitäten, Schönheit und Fitness, Unternehmen & Industrie, Gesetz und Regierung, Shopping, Essen und Trinken, Haus und Garten, Referenz, Gesundheit, Reisen und Transport, Online-Communities, Naturwissenschaften, Bücher und Literatur, Internet und Telekommunikation, Orte der Welt, Finanzen, Beruf und Ausbildung, Immobilien, Tiere.

Bei der Rekrutierungskampagne betrugen die Kosten für **iClick** im Zeitraum 28.11.-31.12.2022 14.940 Euro brutto. Die Kosten der Gewaltschutzkampagne für Google Ads ergeben sich aus den Kosten für die Ausspielung auf YouTube (siehe oben: 4.509,92 Euro). Es wurden keine Search-Ads erstellt.

Bei der Rekrutierungskampagne wurde für iClick im Zeitraum 28.11.-31.12.2022 folgende Zielgruppendefinition vorgenommen:

- Für die Zielgruppe „Richter:innen+Staatsanwält:innen: AT 25-44; Stellenmarkt, Jobwechsel, Stellen im öffentlichen Dienst.
- Für die Zielgruppe „Alle Disziplinen“: AT 18-34; Bildung, Bachelorabschluss, aktueller Student, Hochschulabschluss steht bevor, Hochschulabschluss.

Für die Rekrutierungskampagne lag die bei Meta erzielte **Reichweite** im Zeitraum der Schaltung (25. November bis 31. Dezember 2022) bei 125.084.

Hinsichtlich der Gewaltschutzkampagne ist die Reichweite der Schaltungen folgendermaßen zu beantworten (zu sehen sind die unterschiedlichen Zielgruppen, Sprachen, Ziele und Zeitraum):

Facebook: „Jugendliche“, Awareness, 05.09.-05.11.2022; 31.470 Reichweite

Facebook: „Jugendliche“, Traffic, 13.10.-05.11.2022; 11.303 Reichweite

Facebook: „Frauen“, Awareness, 05.09.-05.11.2022; 379.168 Reichweite

Facebook: „Frauen“ Traffic, 13.10.-05.11.2022; 149.409 Reichweite

Facebook: „_EN“ Awareness; 28.09.-05.11.2022; 203.970 Reichweite

Facebook „_EN“ Traffic; 02.10.-05.11.2022; 117.760 Reichweite

Facebook: „_AR“ Awareness; 28.09.-05.11.2022; 24.968 Reichweite

Facebook: “_AR” Traffic; 02.10.-05.11.2022; 19.924 Reichweite
Facebook: “_LA” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 9.160 Reichweite
Facebook: “_FA” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 7.772 Reichweite
Facebook: “_FR” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 6.872 Reichweite
Facebook: “_HR” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 52.272 Reichweite
Facebook: “_HU” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 23.800 Reichweite
Facebook: “_RU” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 15.528 Reichweite
Facebook: “_SR” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 12.068 Reichweite
Facebook: “_TR” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 27.928 Reichweite

Instagram: “Jugendliche”, Awareness, 05.09.-05.11.2022; 256.416 Reichweite
Instagram: “Jugendliche”, Traffic, 13.10.-05.11.2022; 199.984 Reichweite
Instagram: “Frauen”, Awareness, 05.09.-05.11.2022; 823.549 Reichweite
Instagram: “Frauen” Traffic, 13.10.-05.11.2022; 147.536 Reichweite
Instagram: “_EN” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 204.290 Reichweite
Instagram “_EN” Traffic; 02.10.-05.11.2022; 20.512 Reichweite
Instagram: “_AR” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 3.032 Reichweite
Instagram: “_AR” Traffic; 02.10.-05.11.2022; 44 Reichweite
Instagram: “_LA” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 5.840 Reichweite
Instagram: “_FA” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 3.552 Reichweite
Instagram: “_FR” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 5.364 Reichweite
Instagram: “_HR” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 13.696 Reichweite
Instagram: “_HU” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 4.728 Reichweite
Instagram: “_RU” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 18.000 Reichweite
Instagram: “_SR” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 5.700 Reichweite
Instagram: “_TR” Awareness; 28.09.-05.11.2022; 18.720 Reichweite

TikTok: Jugendliche: Awareness; 27.09.-31.10.2022; 243.597 Reichweite*

TikTok: Frauen: Awareness; 27.09.-31.10.2022; 322.070 Reichweite*

*Zahl von TikTok geschätzt

Dr.ⁱⁿ Alma Zadić, LL.M.

