

Dr. Margarete Schramböck
 Bundesministerin für Digitalisierung und
 Wirtschaftsstandort

Präsident des Nationalrates
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Parlament
 1017 Wien

buero.schramboeck@bmdw.gv.at
 Stubenring 1, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.003.864

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)4780/J-NR/2021

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 4780/J betreffend "Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2020", welche die Abgeordneten Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen am 4. Jänner 2021 an mich richteten, stelle ich einleitend fest, dass es sich bei den nachstehend genannten Beträgen im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit in allen Fällen um Kosten nicht für Werbung, sondern für Informationsarbeit handelt, wie sie in Teil 1, Z. 10 der Anlage zu § 2 Bundesministeriengesetz als Teil des Wirkungsbereichs der Bundesministerien genannt ist.

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

1. *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Von meinem Ressort werden das Facebook-Profil "BMDW - Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort", das Facebook-Profil "oesterreich.gv.at", das YouTube-Profil "BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort" und der Flickr-Account "BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort" betrieben. Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung und dem Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie wird das Facebook-Profil "Die Lange Nacht der Forschung" mitbetrieben.

Die Burghauptmannschaft Österreich betreibt das Facebook-Profil "Burghauptmannschaft Österreich" und den YouTube-Kanal "Burghauptmannschaft Österreich". Das Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen betreibt den YouTube-Kanal "Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen".

Antwort zu den Punkten 2 und 6 der Anfrage:

2. *Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) mit der Betreuung der Social-Media-Accounts und -Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)?*
6. *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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)?*

Dazu ist auf die inhaltlich unverändert gültigen Ausführungen in der Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 2693/J zu verweisen.

Antwort zu den Punkten 3 bis 5, 7 und 8 der Anfrage:

3. *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020)?*
 - a. *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) entstanden*

sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account / jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?

7. *In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 seit Ihrem Amtsantritt 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)?*

Die von meinem Ressort im ersten Halbjahr 2020 auf Facebook veröffentlichten beworbenen Postings sind der Tabelle in der Beilage zu entnehmen. Die als "Like-Ads" gekennzeichneten Postings dienen der Erhöhung der Sichtbarkeit der Facebook-Profile selbst. Darüber hinaus sind für die Betreuung der Social-Media-Accounts meines Ressorts durch die Campaigning Bureau Kampagnenberatungs GmbH im zweiten Halbjahr 2020 Kosten in Höhe von € 13.794,- inkl. USt. entstanden.

Antwort zu den Punkten 9 bis 11, 13 und 16 der Anfrage:

9. *Wurden bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
10. *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
11. *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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)?*
13. *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 detaillier-*

te Aufschlüsselung nach Account/Seite, jeweiligem Posting, Veröffentlichungsdatum, ausgewählter Interessen und zusätzlichen Interessen und dafür aufgewendetes Budget)?

16. *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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)?*

Die Zielgruppen der Postings auf dem Facebook-Profil "Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort" wurden grundsätzlich nach den Kriterien Ort (wohnhafte in Österreich), Alter (von 18 bis 39 bzw. 18 bis 65+) und Sprache (Deutsch) ausgewählt. Bei einzelnen Postings wurden je nach dem in der Tabelle in der Beilage genannten Thema spezifisch Personen mit bestimmten Interessen (Wirtschaft, Lehre, Unternehmen, Selbstständige, Digitalisierung, öffentlicher Dienst) als Zielgruppen definiert. Bei den Postings auf den Facebook-Profilen "oesterreich.gv.at" und "Lange Nacht der Forschung" wurden keine spezifischen Zielgruppensdefinitionen vorgenommen.

Antwort zu den Punkten 12 und 17 der Anfrage:

12. *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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?*
17. *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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.

Antwort zu den Punkten 14, 15, 18 und 19 der Anfrage:

- 14. Wie ist die Frage 13)a. für Instagram zu beantworten?*
- 15. Wie ist die Frage 13)a. für Youtube zu beantworten?*
- 18. Wie ist Frage 17 für Youtube zu beantworten?*
- 19. Wie ist Frage 17 für Instagram zu beantworten?*

Auf YouTube und Instagram erfolgten keine Bewerbung und kein Sponsoring von Postings.

Antwort zu Punkt 20 der Anfrage:

- 20. Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen. Zeitraum. Beschreibung und Kosten)?*

Google Ads wurde von meinem Ressort nicht genutzt.

Antwort zu den Punkten 21 und 22 der Anfrage:

- 21. Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Zu den von meinem Ressort durchgeführten Schaltungen in Onlinemedien ist auf die Beantwortung der am gleichen Tag gestellten parlamentarischen Anfrage Nr. 4824/J zu verweisen.

Beilage

Wien, am 4. März 2021

Dr. Margarete Schramböck

Elektronisch gefertigt

