

 Bundeskanzleramt

[bundeskanzleramt.gv.at](http://bundeskanzleramt.gv.at)

**Sebastian Kurz**  
Bundeskanzler

Herrn  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Präsident des Nationalrats  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.003.282

Wien, am 4. März 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 4. Jänner 2021 unter der Nr. **4766/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2020“ an mich gerichtet.

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

**Zu Frage 1:**

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)?*

Das Bundeskanzleramt betreut folgende Social-Media-Kanäle:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Bundeskanzleramt.gv.at/>
- Instagram: [bundeskanzleramt.gv.at](http://bundeskanzleramt.gv.at)
- Youtube: Bundeskanzleramt Österreich
- Twitter: @bkagvat

**Zu Frage 2:**

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)?

Die Social-Media-Accounts und –Seiten werden von den laut Geschäftseinteilung des Bundeskanzleramts dafür vorgesehen Abteilungen betreut.

**Zu den Fragen 3, 4, 7, 8, 10, 11 und 21:**

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)?
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)?
10. Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppdefinitionen 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 Zielgruppdefinitionen 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)?
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)?

Die Gesamtkosten für Schaltungen in Online-Medien im zweiten Halbjahr 2020 (1.Juli bis 31. Dezember 2020) betrugen brutto 2.278.540,96 Euro. Die Angaben sind reine Schaltkosten inkl. WA und MwSt. exkl. Agenturhonorar, Server- und Produktionskosten, Skonto und/oder Gutschriften (sind nicht abgezogen). Diese Kosten wurden vollständig gebucht.

Hinsichtlich der Phase 8 („Reisen zur Corona-Zeit“), Phase 9 (Urlaubszeit, Stopp Corona App) und Phase 10 (Empfehlungen und weiteren Maßnahmen für den Herbst 2020) der Informationskampagne zu COVID-19 darf ich auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 3545/J vom 25. September 2020 verweisen. Darüber hinaus darf ich meine Angaben wie folgt ergänzen:

### **PHASE 11 – Mitte Oktober bis Anfang Dezember 2020**

Schwerpunkte in dieser Phase (diese wurden immer der aktuellen Situation angepasst): „Gemeinsam gegen das Virus“, Lockdown (light) und Testen – auch in Fremdsprachen veröffentlicht.

Für Onlineschaltungen wurden im Zeitraum Oktober bis November 2020 insgesamt 348.947,21 Euro in den Medien heute.at, krone.at, oe24 Network, oe24.at, ORF Network, nön.at, salzburg24.at, tt.com, vol.at, diepresse.com, kleinezeitung.at, Kurier Network, kurier.at, YOC Network, Xaxis xPage, Xaxis xPrime, derstandard.at, kosmo.at sowie SDO Network abgerechnet.

### **PHASE 12 – November 2020**

Schwerpunkt: (harter) Lockdown

Onlineschaltungen wurden für die Zeit von 14. bis 16. November 2020 gebucht und 157.051,60 Euro in den Medien derstandard.at, diepresse.com, heute.at, kleinezeitung.at, krone.at, kurier.at, nachrichten.at, oe24.at, ORF Network, Russmedia Network, tt.com, vol.at sowie Xaxis xPrime abgerechnet.

### **PHASE 13 – Dezember 2020**

Schwerpunkt: Testen, Verhaltensregeln zu den Weihnachtsfeiertagen, „Hilf dem Babyelefant – halte Abstand“

Für Dezember 2020 wurden Onlineschaltungen in Höhe von 640.960,32 in den Medien derstandard.at, heute.at, Spotify, IP Network, krone.at, oe24.at, ORF Network, P7S1P4 Network, nachrichten.at, meinbezirk.at, Webradio, tt.com, vol.at, Russmedia Network, nön.at, laola1.tv, kleinezeitung.at, diepresse.com, kurier.at, gmx.at, willhaben.at, YOC Network, SDO Network, kosmo.at, Xaxis xPage, Xaxis XPrime, Xaxis vSpot sowie Xaxis aSpot abgerechnet.

### **PHASE 14 – 29. bis 30. November 2020**

Schwerpunkt: Teste dich

Onlineschaltungen wurden für die Zeit von 29. bis 30. November 2020 gebucht und 121.668,48 Euro in den Medien diepresse.com, heute.at, kleinezeitung.at, krone.at, kurier.at, nachrichten.at, oe24.at, tt.com, vol.at sowie Xaxis xPrime abgerechnet.

Parallel zu den einzelnen Phasen finden kostenlose Schaltungen in TV und Hörfunk des ORF statt.

Hinsichtlich der abgerechneten Gesamtausgaben für Postings auf Facebook und Instagram darf ich auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 4782/J vom 4. Jänner 2021 verweisen. Im zweiten Halbjahr 2020 beworben wurde ausschließlich ein Posting mit dem Titel „Babyelefant sein ist nicht leicht. Helfen wir ihm und halten wir Abstand. Gemeinsam schützen wir uns!“ im Zeitraum von 15. Dezember 2020 bis 4. Jänner 2021, wofür 21.617,66 Euro aufgewendet wurden.

Die Zielgruppendefinitionen blieben zur Voranfrage unverändert, weshalb ich auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 2684/J vom 7. Juli 2020 verweisen darf.

**Zu den Fragen 5 und 9:**

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)?*
9. *Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

Das Bundeskanzleramt hat ausschließlich informative Postings zur Information über COVID-19 geschalten und keine Accounts bzw. Seiten beworben.

**Zu Frage 6:**

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)?*

Die Bewerbung der Beiträge erfolgte über ein Werbe- und Rechnungskonto.

**Zu Frage 12:**

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 (Kunden-daten, Website- Traffic, App Aktivität, Offline Aktivität)?*
  - c. *Welche Datenquelle wurde für die jeweilige Option verwendet?*

Es wurde ausschließlich eine Custom Audience, die Interaktionsdaten von Facebook und Instagram verwendet, erstellt. Personen, die mit der Facebook- & Instagramseite des Bundeskanzleramts interagiert haben, wurden in den Zielgruppen ausgeschlossen, um möglichst viele Personen zu informieren. Es wurde weder auf Webseiten-, Kundendaten noch andere angeführte Quellen zugegriffen.

**Zu den Frage 13 bis 19:**

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 detaillierte Aufschlüsselung nach Account/ Seite, jeweiligem Posting, Veröffentlichungsdatum, ausgewählter Interessen und zusätzlichen Interessen und dafür aufgewendeten 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 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)?
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)?
18. Wie ist Frage 17 für Youtube zu beantworten?
19. Wie ist Frage 17 für Instagram zu beantworten?

Nein.

**Zu Frage 20:**

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 wird vom Bundeskanzleramt nicht genutzt.

**Zu Frage 22:**

*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)?*

Die Aufschlüsselung von Brutto- zu Nettoreichweite in Phasen mit Schaltungen hinsichtlich der Reichweite der Online-Schaltungen (Display und Videowerbung) stellt sich für das zweite Halbjahr 2020 wie folgt dar:

		AT 18+		Fremdsprachige Ö.	
		7 177 000 Personen		600 000 Personen	
		Bruttoreichweite	Nettoreichweite	Bruttoreichweite	Nettoreichweite
Phase 8 Display	Total	13 552 449	4 751 174	-	-
	%	187%	66%	-	-
Phase 8 OLV	Total	8 558 573	3 645 916	-	-
	%	119%	51%	-	-
Phase 9 Display	Total	7 625 563	2 956 924	-	-
	%	106%	41%	-	-
Phase 9 OLV	Total	3 918 642	1 894 728	-	-
	%	55%	26%	-	-
Phase 10	Total	21 286 264	4 887 537	-	-
	%	297%	68%	-	-
Phase 11	Total	18 899 912	2 662 667	-	-
	%	263%	37%	-	-
Phase 11 Zusatz Fremdsprachen	Total	-	-	2 501 400	510 600
	%	-	-	417%	85%
Phase 12	Total	13 031 279	2 454 534	-	-
	%	182%	34%	-	-
Phase 13	Total	29 501 059	5 167 440	-	-
	%	411%	72%	-	-
Phase 13 Zusatz Fremdsprachen	Total	-	-	286 200	90 000
	%	-	-	48%	15%
Phase 14	Total	8 157 378	2 555 012	-	-
	%	114%	36%	-	-
Phase 15	Total	27 020 687	3 107 641	-	-
	%	376%	43%	-	-

Die Bruttoreichweite gibt an, wie oft die Information gesehen wurde, während die Nettoreichweite darauf hinweist, wie viele Personen die Information gesehen haben.

Sebastian Kurz



