

 Bundeskanzleramt

bundeskanzleramt.gv.at

Sebastian Kurz
Bundeskanzler

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.484.865

Wien, am 7. September 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 7. Juli 2021 unter der Nr. **7223/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2021“ an mich gerichtet.

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

Zu den Fragen 1, 2, 6 und 21:

1. *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*
2. *Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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)?

21. Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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)?

Ich darf auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 4766/J vom 4. Jänner 2021 und Nr. 6732/J vom 20. Mai 2021 verweisen, welche nach wie vor den aktuellen Stand darstellen.

Zu den Fragen 3 und 22:

3. Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021)?

a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?

22. Wie hoch war die aus diesen Schaltungen erzielte Reichweite im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Ich darf auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 7077/J vom 17. Juni 2021 verweisen und ergänze um die Angaben zur Informationskampagne der Bundesregierung aufgrund der COVID-19-Pandemie zu den Monaten April bis Juni.

Die Schaltungen im Zeitraum April und Mai 2021 wurden über die Wavemaker GmbH gebucht, jene im Juni 2021 über die MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH. Die angegebenen Kosten sind reine Schaltkosten inkl. 5% WA und 20% MwSt. und exkl. Agenturhonorar.

| Medium | April | Mai |
|---------------------------|------------|------------|
| Podcast Network | | 10.464,79 |
| diepresse.com | 2.874,11 | 8.047,49 |
| kleinezeitung.at | 16.094,99 | 18.394,27 |
| digicast.ron | | 53.999,82 |
| docfinder.at | | 28.350,00 |
| falter.at | | 14.435,54 |
| Goldbach Audience Network | 18.312,24 | 28.387,18 |
| heute.at | 19.125,00 | 28.050,00 |
| AdServing | | 17.390,95 |
| Xaxis vSpot | 69.600,00 | 66.120,00 |
| Xaxis xPage | 142.800,00 | 211.344,00 |
| Xaxis xPrime | 47.355,82 | 86.400,00 |
| IP Network | 40.800,00 | 44.880,00 |
| krone.at | 57.426,00 | 72.930,00 |
| netdoktor.at | | 29.070,00 |
| oe24.at | 17.748,00 | 30.600,00 |
| RIS Kommunal | | 18.054,00 |
| Vorteilswelten | 1.020,00 | 1.020,00 |
| inative Network | | 42.000,00 |
| P7S1P4 Network | 53.640,00 | 42.912,00 |
| nachrichten.at | 7.056,01 | 13.770,00 |
| meinbezirk.at | 9.996,00 | 11.832,00 |
| nön.at | 4.586,41 | 14.917,50 |
| Russmedia Network | 4.819,50 | 30.727,50 |
| salzburg24.at | | 6.885,00 |
| tt.com | 6.703,20 | 13.770,00 |
| vienna.at | 4.586,40 | 14.917,50 |
| vol.at | 3.672,00 | 6.885,00 |

| | | |
|----------------|-----------|-----------|
| laola1.tv | 14.280,00 | 14.280,00 |
| derstandard.at | 16.972,80 | 24.806,40 |
| kurier.at | 13.500,01 | 30.600,01 |
| coronafacts.at | | 5.737,50 |
| kosmo.at | 2.644,94 | |
| YOC Network | 12.936,00 | 65.984,75 |

| Medium | Juni |
|---------------------------|------------|
| das biber.at | 9.608,40 |
| SDO Network | 30.714,76 |
| content.link | 25.200,64 |
| Goldbach Audience Network | 21.653,22 |
| Goldbach Audience Network | 11.916,00 |
| Group M Premium Xaxis LR | 36.003,96 |
| GroupM Xaxis LR | 24.000,00 |
| GroupM Xaxis | 107.999,00 |
| GroupM Xaxis | 36.000,00 |
| IP Network | 11.656,79 |
| Krone.at | 18.000,46 |
| P7S1P4 Network | 11.657,40 |
| austria.com inkl. TTZ | 7.799,99 |
| derstandard.at | 34.680,00 |
| Kurier Network | 36.000,01 |
| kosmo.at | 14.720,30 |
| exxpress.at | 6.120,00 |
| YOC Network | 35.593,67 |

Von Jänner bis Mai 2021 wurden mit den klassischen Online Schaltungen 221.821.047 Kontakte erzielt. Darüber hinaus ersuche ich um Verständnis, dass von einer detaillierten Aufstellung der erzielten Reichweiten aus verwaltungsökonomischen Gründen Abstand genommen werden muss.

Zu den Fragen 4, 5 und 7 bis 20:

4. *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
10. *Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
11. *Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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)?**

12. Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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?
13. Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewerbung der Accounts / Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads, de-tailliertes 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, Veröffentlichungsda-tum, ausgewählter Interessen und zusätzlichen Interessen und dafür aufgewen-detes 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewer-bung/beim Sponsoring der Accounts/Seiten und dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads, Standorte zur Einschränkung der zu erreichenden Personen ausge-wählt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, Account/Seite, definier-tem Standort, Anzahl der dort gesponserten Postings/Schaltungen/sonstiger Uplo-ads und am jeweiligen Standort geschaltetes Budget)?
17. Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewer-bung/beim Sponsoring, der Accounts/Seiten und dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads auf Facebook jemals sogenannte „Verbindungen“ erstellt und verwen-det um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen (bitte um detaillierte Aufschlüsse-lung nach Account/Seite, jeweiligem Posting/Upload, insgesamt erstellten und je-weils angewandten „Verbindungen“ sowie für den daraus resultierenden Personen-kreis 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsse-lung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?

Das Bundeskanzleramt hat im erwähnten Zeitraum keine Werbung auf den Social Media Kanälen des Bundeskanzleramts geschalten.

Es erfolgten aber Informationsmaßnahmen der Initiative „Österreich impft“, dafür wurden die Kosten in Höhe von 141.650,07 Euro netto im 1. Quartal und 31.540,64 Euro netto im 2. Quartal vom Bundeskanzleramt übernommen. Aus der Nutzung von Google Ads für die Initiative „Österreich impft“ entstanden Kosten von 6.171,17 Euro. Ein Überblick über beworbene Beiträge besteht jedoch nicht, da die Kanäle nicht im Eigentum des Bundeskanzleramts sind und sich somit dem Kompetenzbereich entziehen.

Sebastian Kurz

