

**19. Wahlperiode**

**Schriftliche Anfrage**

**des Abgeordneten Sebastian Czaja (FDP)**

vom 01. November 2022 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 01. November 2022)

zum Thema:

**Online-Werbung der Senatsverwaltungen**

und **Antwort** vom 15. November 2022 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 16. Nov. 2022)

Die Regierende Bürgermeisterin von Berlin  
Senatskanzlei

Herrn Abgeordneten Sebastian Czaja (FDP)

über

den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

**A n t w o r t**  
**auf die Schriftliche Anfrage Nr. 19/13764**  
**vom 01. November 2022 über**  
**Online-Werbung der Senatsverwaltungen**

---

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

Vorbemerkung:

Als Werbung im Sinne dieser Anfrage ist die zulässige Informationsvermittlung durch die Senatsverwaltungen gemeint.

1. Auf welchen Online-Kanälen (Sozialen Netzwerken, Internetseiten, etc.) schalten die Senatsverwaltungen des Landes Berlin Werbung?
2. Wie viel kostete die Online-Werbeschaltung in den Jahren 2019, 2020, 2021 und (bisher) 2022 gesamt und wie verteilte sich das Budget im Jahr 2021 und 2022 auf die einzelnen Monate?
3. Wie verteilt sich das Werbebudget im Jahr 2022 auf einzelne Soziale Netzwerke?
4. Welche Targeting-Kriterien lagen/liegen den Werbeschaltungen auf den einzelnen Kanälen je Senatsverwaltung zu Grunde?
5. Nutzen die Senatsverwaltung die Möglichkeit der „Costum-Audiences“ oder der „Lookalike-Audiences“? Wenn ja, welche Vergleichs-Audience werden in den einzelnen Senatsverwaltungen zu Grunde gelegt?
6. Welche Werbeziele verfolgen die Senatsverwaltungen mit ihren Werbekampagnen?

Antwort zu 1., 4. und 5.:

Zur Beantwortung wird auf die in den nachfolgenden Tabellen zusammengefassten Zulieferungen verwiesen.

Einrichtung	Kanäle	Targeting-Kriterien	Audiences
RBm - Skzl	Facebook, Instagram, Twitter in unterschiedlichem Umfang.	Für das Targeting wurde auf den Social Media Kanälen der Senatskanzlei folgendes Parameter zugrunde gelegt: Geotargeting Berlin.	Die Senatskanzlei hat die Möglichkeit der „Costum-Audiences“ oder der „Lookalike-Audiences“ auf den Social Media Kanälen nicht genutzt.
RBm - Skzl	<p><u>Hauptstadtmarketing:</u></p> <p>Für die Imagekampagnen im Hauptstadtmarketing, welche die Senatskanzlei mit Berlin Partner umgesetzt, gibt es verschiedene Websites und Kanäle. Diese werden mit Hilfe von Online- und Social-Media-Anzeigenschaltungen mit dem Ziel beworben, Reichweiten zu erweitern, Engagement und Interaktionen sowie Klicks auf den Seiten zu generieren bzw. neue Follower*innen zu gewinnen. Zu den beworbenen Websites und Kanälen gehören unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wir.berlin</li> <li>• wir.berlin/kampagnen/sneaker</li> <li>• wir.berlin/kampagnen/podcast</li> <li>• wir.berlin/kampagnen/industriekampagne</li> <li>• wir.berlin/kampagnen/berlinfluencer</li> <li>• instagram.com/wirBerlin</li> <li>• twitter.com/wir_berlin</li> <li>• youtube.com/c/WirBerlin</li> </ul>	<p><u>Hauptstadtmarketing:</u></p> <p><u>Targeting Social Media Ads:</u></p> <p>Die Auswahl der Targeting-Kriterien im Hauptstadtmarketing basiert auf dem gewünschten Ziel der jeweiligen Kampagne. Je nach Kanal gibt es unterschiedliche Einstellungskriterien für die demografischen und soziologischen Daten, die Interessen und das User*inverhalten der potenziellen Zielgruppe. Basierend auf dem jeweiligen Ziel der Kampagne werden die spezifischen Einstellungskriterien zusammengestellt. Meist wird mit einem</p>	<p><u>Hauptstadtmarketing:</u></p> <p><u>Social Media Ads:</u></p> <p>Es wird bewusst weder die Möglichkeit der “Custom-Audiences” noch die der “Lookalike-Audiences” genutzt. Jede Kampagne hat unterschiedliche Anforderungen und weist eine differenzierte Zielgruppe auf. Aus diesem Grund wird für jede Kampagne eine neue</p>

	<p>In Social Media werden die Imagekampagnen neben den organischen Reichweiten auch ergänzend auf Instagram, Twitter und Youtube mit bezahlten Anzeigen platziert. Berlin Partner arbeitet dafür mit einer Media-Agentur zusammen.</p> <p>In der Onlinewerbung werden verschiedene Webformate und -Platzierungen genutzt, um einerseits die gewünschte Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen und andererseits für den gewünschten Effekt (z.B. Link-Klicks, Views) eine möglichst kostengünstige Aussteuerung sicherzustellen. Hierzu arbeitet Berlin Partner ebenfalls mit einer Media-Agentur zusammen, die die folgenden Produkte/Aussteuerungen anbietet und umsetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online Ads/Programmatic Ads/Native Ads/Targeted Ads: Die Banner und Onlineanzeigen werden nach Targeting/zu erreichenderer Zielgruppe ausgesteuert, so dass die Platzierungen der Werbemittel nicht gezielt auf einzelnen Websites erfolgt, sondern auf diverse regionale/überregionale Websites je nach Target Audience/Kampagnenziel.</li> <li>- Native Ads („OmniAds“): Digitale Bild-Text-Anzeigen, die sich im Look und Feel (hinsichtlich Schriftart und -farbe sowie Form und Funktion) an den Publisher anpassen und somit zum einen weniger werblich auf den User wirken, zum anderen nicht stören,</li> </ul>	<p>Geo-Targeting, Alter und Interessen gearbeitet, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.</p> <p><u>Targeting</u> <u>Onlinewerbung:</u></p> <p>Native Advertising: Bei dieser klassischen Targeting-Methode wird „userzentrischen Targeting“ genutzt. Bei diesem wird breit ausgesteuert und die Reichweite nicht künstlich eingeschränkt, sondern die User*innen werden über die passende Bild-Text-Kombination erreicht. Dem hinterlegt ist je Plattform ein eigener Algorithmus, der die Ads auf Basis von Userverhalten und -Interessen ausspielt. Genutzt werden dabei semantisches Targeting, Erreichung von Zielgruppen über Cookies (3rd Party Data) sowie Geo-Targeting. Für jede einzelne Kampagne und jedes spezifische Kampagnenziel wird dies gemeinsam mit der Media-Agentur entwickelt und umgesetzt. Die Performance wird</p>	<p>Zielgruppe erarbeitet und erstellt. Diese werden je nach Kanal entsprechend anhand demografische r und soziologischer Daten, Interessen sowie möglichem User*in-Verhalten aufgebaut. Würde die o.g. Möglichkeit genutzt werden, gäbe es lediglich eine Zielgruppe, die für alle Kampagnen übergreifend einzusetzen wäre. Dies würde nicht oder nur teilweise den Zielen der einzelnen Kampagnen entsprechen. Durch die selbsterstellten Zielgruppen werden selbst Vorlagen geschaffen, die bei wiederkehrend en Kampagnen eingesetzt</p>
--	--	---	---

	<p>sondern wie ein Content-Vorschlag wirken.</p> <p>Programmatic Display: Bei der Aussteuerung der Kampagnen wird ein zielgruppenorientierter Ansatz genutzt, der hinsichtlich der Internetseiten flexibel ist. Fokus bei diesem datenbasierten Ansatz ist es, den richtigen User*in, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort zu adressieren. Dabei werden kuratierte Inklusion- und Exklusionlisten genutzt, um eine Brand Safety und Brand Suitability zu gewährleisten.</p>	<p>während der Laufzeit der Kampagne überprüft und die Aussteuerung bei Bedarf angepasst. Da keine Conversion-Pixel eingesetzt werden, besteht keine Möglichkeit, Retargeting-Audiences aufzubauen und anzusprechen.</p> <p>Programmatic Display: Bei jeder Programmatic-Kampagne wird individuell ein Kampagnensetup aufgesetzt, das aus Geo-, technischem Targeting und Third Party Daten besteht. Das Setup der Custom Audiences ist ein wichtiger Bestandteil der Kampagne, aufgrund der spezifischen Zielgruppen. (nähere Erläuterung in Frage 5)</p>	<p>werden können. So werden bei jeder einzelnen Kampagne die bestmöglichen Ergebnisse sichergestellt.</p> <p><u>Onlinewerbung</u> : Custom Audiences werden im Programmatic Display genutzt und entsprechend der jeweiligen Kampagnenthemmen zugeschnitten. Dabei werden die Custom Audiences mit Hilfe von passenden Interessen und Keywords „gebaut“. Dies ergibt bereits eine starke Zielgruppenreichweite.</p> <p>Klassische Lookalike-Audiences (Zwillinge der Websitebesucher) sind nicht im Einsatz, da dies den Einsatz von Trackingpixeln</p>
--	---	--	--

			auf den jeweiligen Landingpages voraussetzt, die vor dem Hintergrund der DSGVO kritisch beurteilt werden.
SenBJF	<p>Die Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie (SenBJF) hat insbesondere auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, YouTube und TikTok Schaltungen vorgenommen. In einzelnen Fällen wurde auch Twitter und Snapchat genutzt. Schaltungen auf Webseiten und Portalen wurden insbesondere für die Fachkräftewerbung vorgenommen, zum Beispiel auf StepStone, morgenpost.de, arbeitsagentur.de, monster.de, stellenanzeigen.de, bewerbung-forum.de, unicum.de, einstieg.com, karriere.de, karriere-unicum.de, der-oeffentliche-sektor.de, azubi-plus.de, kununu.de, arbeiten.de, jobanzeigen.de, audimax.de, abipur.de, studi-info.de, jobware.de, jobscout24.de, studiengaenge.zeit.de, berliner.zeitung.de, sueddeutsche.de, ariva.de</p>	<p>Wesentliches Kriterium ist die Erreichung der entsprechenden Zielgruppen. Dabei waren folgende Kriterien wichtig: Ausbildungsgrad, Interessen und Demographie.</p>	<p>Hier wurden sogenannte Video-Views sowie Interaktionen mit Ads und Posts genutzt.</p>
SenFin	<p>Seit 2015 wurden im Rahmen der Werbekampagne „Die Unbestechlichen“ Werbeanzeigen über Facebook, Instagram und Google geschaltet, um auf die Ausbildung und das duale Studium in der Berliner Steuerverwaltung aufmerksam zu machen.</p> <p>Im Jahr 2022 musste aufgrund der vorläufigen Haushaltswirtschaft und der Beendigung der Geschäftsbeziehung zur Werbeagentur bislang auf entsprechende Anzeigen verzichtet werden.</p>	<p>Die nachfolgenden Targeting-Kriterien wurden bei der Schaltung von Werbeanzeigen zugrundegelegt: Wohnort, Geschlecht, Alter.</p>	<p>Nein</p>

	Aktuell läuft ein Ausschreibungsverfahren, welches unter anderem die Schaltung neuer Anzeigen über Google, Instagram und Facebook beinhaltet. Eine Umsetzung ist noch für Dezember dieses Jahres geplant.		
SenFin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- XING (Employer Branding Profil Land Berlin)</li> <li>- LinkedIn (Unternehmensseite Land Berlin)</li> <li>- YouTube (Werbung parallel zum kostenlosen Kanal HAUPTSTADT MACHEN)</li> <li>- Data Driven-Kampagnen/ GoogleAds-Kampagnen (Auspielung auf diversen Seiten zur gezielten Zielgruppenansprache)</li> <li>- verschiedene Werbung bei Online-Magazinen (z.B. Checkpoint Tagesspiegel, Berufsberatungs-/Karrieremagazine wie AUBIplus, UNICUM etc.)</li> <li>- Berliner Karriereportal (eigene Imperia-Seite)</li> </ul>	Damit die Onlinewerbung zu Gunsten eines effektiven Recruitings zielgruppengenau ausgesteuert wird, legt die SenFin Targeting-Kriterien mit den Online-Anbietern fest. Je nach Zielgruppe der einzelnen Marketingmaßnahmen variieren diese. Für die Kampagne „Mach was Du willst, aber machs mit uns“ wurden beispielsweise als primäre Zielgruppe Schülerinnen und Schüler, mit dem Wohnort Berlin und Brandenburg definiert, die ihren Mittleren Schulabschluss oder die Hochschul- bzw. Fachhochschulreife zeitnah erwerben oder bereits erworben haben sowie deren Eltern.	Keine der o.g. Möglichkeiten der Zielgruppendifinitionen wird von der Abt. IV eingesetzt. Kostenpflichtige Werbung über die Kanäle von Meta (Facebook, Instagram) wird für Personalmarketing-Kampagnen derzeit nicht gebucht.
SenIAS	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige
SenInnDS	Suchmaschinen Werbung: Google Ads, Banner Werbung: Display Ads (auf verschiedenen Seiten), Video Werbung: YouTube Ads.	Alle Berliner Bürger:innen und Unternehmen, 20-59Jahre, mittlerer bis hoher Bildungsabschluss.	„Custom-Audiences“/„Lookalike-Audiences“ wurden nicht genutzt.

<p>SenJustVA</p>	<p><u>Justiz:</u>  Grundsätzlich schaltet die Senatsverwaltung für Justiz, Vielfalt und Antidiskriminierung im Bereich Justiz (d.h. für die Gerichte und Strafverfolgungsbehörden) keine Werbung auf Online-Kanälen. Die Social-Media-Kanäle sowie die Homepage im Rahmen der Recruiting-Kampagne „Team der Gerechten“ betreibt der Präsident des Kammergerichts.  Im Rahmen der genannten Werbekampagne hat die Senatsverwaltung für Justiz, Vielfalt und Antidiskriminierung als Vertragspartnerin einer Werbeagentur im Jahr 2021 jedoch in Zusammenarbeit mit dem Präsidenten des Kammergerichts Online-Werbung (Google-Display-Network, Programmatic-Advertising, Facebook-Kampagne) beauftragt, die durch den Präsidenten des Kammergerichts finanziert wurde.</p> <p><u>Justizvollzug:</u>  Für den Bereich des Berliner Justizvollzugs wird im Rahmen des Personalmarketings Werbung auf den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram geschaltet. Beide sozialen Netzwerke werden durch die Meta Platforms, Inc. betrieben. Zusätzlich wird Werbung auf der Internet-Suchmaschine Google geschaltet.</p> <p><u>Antidiskriminierung - Landesstelle für Gleichbehandlung - gegen Diskriminierung / Landesantidiskriminierungsstelle (LADS):</u>  Zur Einführung der Berliner Antidiskriminierungs-App AnDi schaltete die Landesstelle für Gleichbehandlung - gegen</p>	<p><u>Justiz:</u>  Für die Schaltung von Werbung auf Internetseiten, die von der Senatsverwaltung für Justiz, Vielfalt und Antidiskriminierung im Rahmen der Recruiting-Kampagne „Team der Gerechten“ im Jahr 2021 in Zusammenarbeit mit dem Präsidenten des Kammergerichts beauftragt wurde, war seitens der Werbeagentur sog. „Whitelist-Targeting“ und „Context-Targeting“ vorgesehen.</p> <p><u>Justizvollzug:</u>  Bei der Werbeschaltung im Bereich des Berliner Justizvollzugs handelt es sich um Personalmarketingwerbung, welche nach den Bestimmungen der Meta Inc. als Stellenanzeige zu kennzeichnen ist. Nach den Bestimmungen der Meta Inc. werden diese Stellenanzeigen an erwerbsfähige Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren im Großraum Berlin ausgespielt.</p> <p><u>Antidiskriminierung - Landesstelle für Gleichbehandlung -</u></p>	<p><u>Justiz:</u>  Es werden derzeit keine der aufgeführten Optionen genutzt.  Justizvollzug: Für den Bereich des Berliner Justizvollzugs werden die benannten Möglichkeiten nicht angewandt.  Antidiskriminierung - Landesstelle für Gleichbehandlung - gegen Diskriminierung / Landesantidiskriminierungsstelle (LADS):  Nein.</p>
------------------	--	---	--



	<p>Diskriminierung (LADS) der Senatsverwaltung für Justiz, Vielfalt und Antidiskriminierung im 4. Quartal 2020 einmalig Online-Banner-Werbung auf den Internetseiten der taz, des Tagesspiegels, der Berliner Morgenpost sowie in diversen Social Media Kanälen.</p> <p>In 2022 schaltete die LADS erstmals im Rahmen der Berliner Pride Weeks im Juli 2022 Werbung auf den Social Media Kanälen von (1) der LIQUID / L-Tunes Party sowie (2) des Berliner CSD e.V.</p>	<p><u>gegen Diskriminierung</u> / <u>Landesantidiskriminierungsstelle (LADS):</u> Zielgruppen: × LSBTI-Communities × von Diskriminierung betroffene Gruppen × Lesben</p>	
SenKultEuropa	Die Senatsverwaltung für Kultur und Europa schaltet keine Werbung über Online-Kanäle.	Fehlanzeige	Fehlanzeige
SenSBW	Facebook, Instagram, berliner-woche.de, nebenan.de, tagesspiegel.de, morgenpost.de, berliner-zeitung.de, tip-berlin.de, taz.de, Tagesspiegel Checkpoint, Tagesspiegel Bezirke-Newsletter.	Die Targeting-Kriterien variierten je nach Maßnahme. Für das Targeting wurden für alle Maßnahmen zusammengefasst insgesamt folgende Parameter zugrunde gelegt: Geotargeting Berlin, Apps und URLs von Berliner News-Channels, User mit Interesse an Architektur, Städtebau, desktop, mobile, tablet, Haus, Wohnen, Immobilien, Kaufen, Mieten, Wohnung, Eigentum, Heim, Familie, Wohnungswesen, Lebensereignis: kürzlich umgezogen, Wohnungsbaugenossenschaft, Wohnungsbau, Kredit, Solidarität, Soziale Gerechtigkeit,	Die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen nutzt die Möglichkeit der „Costum-Audiences“ oder der „Lookalike-Audiences“ nicht.

		<p>Sprache: deutsch, englisch, arabisch, türkisch, russisch, spanisch, französisch, polnisch, vietnamesisch, rumänisch, kurdisch</p>	
SenUMVK	<p>Die SenUMVK nutzte in der Vergangenheit in unterschiedlichem Umfang bei unterschiedlichen Maßnahmen die Plattformen Twitter, Instagram, Facebook und Youtube, Google Display.</p>	<p>Die zentralen Targetingkriterien sind: Bundesland Berlin, Alter: 18+ Jahre. Thematische Keywords.</p>	<p>Vereinzelt werden die Möglichkeiten der Custom-Audience und der Lookalike-Audience genutzt. Bei der Custom-Audience wird auf Nutzer*innen rekuriert, die bisher mit den beworbenen Maßnahmen/ Website interagiert haben, um über den Fortgang der Maßnahme zu informieren. Bei der Lookalike-Audience werden thematisch passende institutionelle Accounts adressiert. Personen werden nicht adressiert.</p>

SenWGPG	Werbung wurde geschaltet auf Instagram, YouTube und Facebook.	Die meisten Werbeanzeigen im Rahmen der Kampagne „Pflege deine Zukunft“ sollten möglichst viele Personen erreichen, wodurch eine größtmögliche Streuung der Reichweite im Fokus lag. Für einzelne Werbeanzeigen, wie etwa die Bewerbung der didaktischen Materialien oder der Praktikumsbörse, lag der Fokus auf „Interaktionen“, um mehr User:innen auf die Angebote auf der Webseite zu lotsen.	Nein
SenWiEnBe	Im Rahmen der Kampagne „Deep Tech Berlin“ wurde im Zeitraum 2020-2022 ausschließlich auf LinkedIn Werbung geschaltet. Das Referat Energie verantwortet die Internetseite Solarwende Berlin. Für einzelne Maßnahmen des Masterplans Solarcity wurde in 2021 auf Twitter und LinkedIn geworben.	Die für die Kampagne „Deep Tech Berlin“ die Zielgruppen-Insights mit den Targeting-Kriterien für die LinkedIn-Anzeigen: Standorte: Metropolregion Berlin/Brandenburg Karrierestufen: Geschäftsführung, Director, Berufserfahren, Manager:in, Unternehmensinhaber:in, Partner:in, Vice President Jobbezeichnungen (aktuell): Web-Entwickler, Senior IT-Techniker, Startup-Manager IT-Netzwerkingenieur, ICT-Techniker, Robotertechniker, Mechanikdesign-Ingenieur, IT-Infrastrukturingenieur, IT-	Diese Möglichkeit wurde nicht genutzt.

Assistent, IT Director,  
Business Intelligence  
Manager,  
Technologieanalyst, IT-  
Systemtechniker, Senior  
Systemingenieur,  
Quantitativer Forscher,  
IT Business Analyst,  
Leiter Ingenieurwesen,  
IT-Außendiensttechniker,  
Kundenbetreuer, IT-  
Netzwerktechniker, SAP-  
Projektmanager, Digital  
Marketing Executive,  
Technologiexperte,  
Business Intelligence  
Analyst, Senior  
Information Technology  
Business System Analyst,  
Datenwissenschaft,  
Datenwissenschaftler,  
Leiter  
Datenwissenschaft,  
Forschungsanalyst,  
Experte für maschinelles  
Lernen, Forscher  
maschinelles Lernen,  
MAchine Learning  
Specialist, Marketing  
Manager, Artificial  
Intelligence Specialist,  
Manager of Machine  
Learning, Vice President  
of Machine Learning,  
Head of Machine  
Learning, Manager of  
Artificial Intelligence,  
Vice President of Artificial  
Intelligence, Head of  
Artificial Intelligence,  
Blockchain Analyst,  
Blockchain Intern,  
Blockchain Lead,  
Blockchain Specialist,  
Blockchain Strategist,  
Produktmanager,  
Informatik, IT-  
Projektleiter, Business  
Analyst, Data Science  
Manager, Blockchain  
Developer, Artificial

Intelligence Engineer,  
Artificial Intelligence  
Researcher, Blockchain  
Consultant, Data  
Science Researcher,  
Maschinenbau, IT-  
Projektmanager, System  
Engineer, Technischer  
Experte, Datenanalyst,  
Senior  
Wissenschaftlicher,  
Computertechnik, IT-  
Analyst,  
Geschäftssystemanalytik  
er, Director Technologie,  
IT-Systemingenieur, IT-  
Supportexperte,  
Projektmanager,  
Forschungsingenieur, IT-  
Supporttechniker,  
Technologiemanager,  
Leiter der IT-Abteilung,  
IT-Business-Berater,  
Senior IT-Ingenieur,  
Wissenschaftler,  
Technologe, Senior  
Wirtschaftsingenieur,  
Professor, Manager  
Industrietechnik, Digital  
Marketing Manager, IT-  
Technik, IT-Manager,  
Netzwerkanalyst,  
Leitender IT-Analyst,  
Projektleiter, IT-Leiter, IT-  
Techniker, Digital-  
Kordinator, IT-Experte,  
Markenstrategie,  
Wissenschaftlicher  
Assistent,  
Produktverantwortlicher,  
Scrum Master,  
Projektingenieur,  
Softwareingenieur, BI-  
Projektmanager  
Branchen:  
Forschungsdienste,  
Werbedienstleistungen,  
IT-Services und IT-  
Consulting  
Kenntnisse: Strategie, IT-  
Management, IT-

Strategie,  
 Innovationsentwicklung,  
 Industrial Engineering,  
 Technologische  
 Innovation,  
 Produktentwicklung,  
 Ingenieurwesen, Digital  
 Innovation,  
 Geschäftsprozessoptimie  
 rung, Digitales  
 Marketing, Management,  
 Robotik,  
 Projektmanagement,  
 Künstliche Intelligenz  
 (KI), Marketing,  
 Datenanalyse, Business  
 Innovation  
 (Geschäftsinnovation),  
 Marketingstrategie,  
 Startup-Entwicklung,  
 Maschinelles Lernen,  
 Business Development,  
 Start-ups, Startup-  
 Management, Projekt-  
 Engineering, Neue  
 Technologien,  
 Informationstechnologie,  
 Wissenschaftliche  
 Forschung, Forschung  
 und Entwicklung (F&E),  
 Blockchain,  
 Softwareentwicklung,  
 Produktmanagement,  
 Unternehmensstrategie,  
 Disruptive Technologien  
 Für die Werbeaktionen  
 zum Masterplan  
 Solarcity wurden bei  
 twitter die Keywords  
 „solarenergie“, „PV“,  
 „architektur“ und  
 „Photovoltaik“ und  
 „solar“ festgelegt. Bei  
 LinkedIn wurden  
 insbesondere folgende  
 „Company Industry“  
 erreicht:  
 - Renewable Energy  
 Semiconductors  
 - Architecture and  
 Planning

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industrial Automation Machinery</li> <li>- Industrial Machinery</li> <li>- Machinery Manufacturing</li> <li>- Automotive</li> <li>- IT Service</li> <li>- Management Consulting</li> <li>- Construction</li> </ul>	
--	--	---	--

Antwort zu 2.:

Zur Beantwortung wird auf die in der nachfolgenden Tabelle zusammengefassten Zulieferungen verwiesen.

Einrichtung	2019 (gesamt)	2020 (gesamt)	2021	2022
RBm - Skzl	Gesamtkosten: 7830 Euro (Facebook, Twitter, Instagram)	Gesamtkosten: 4450 Euro (Facebook, Twitter, Instagram)	Keine Ausgaben für Online/Social-Media-Werbung.	Keine Ausgaben für Online/Social-Media-Werbung.
RBm - Skzl	<u>Hauptstadt-marketing:</u>  54.422,05€ netto (Social Media Ads + Onlinewerbung)	<u>Hauptstadt-marketing:</u>  239.656,03€ netto (Social Media Ads + Onlinewerbung)	<u>Hauptstadt-marketing:</u> Social Media Ads + Onlinewerbung  Januar: 0€ netto Februar-März: 20.809,43€ netto April-Mai: 7.803,53€ netto Juni-Juli: 62.428,24€ netto Aug-Sept: 39.017,65€ netto Okt-Dez: 130.058,84€ netto	<u>Hauptstadt-marketing:</u> Social Media Ads + Onlinewerbung  Jan-Feb: 0€ netto März-April: 8.821,32€ netto Mai-Juni: 14.702,19€ netto Juli-August: 98.504,66€ netto September-Oktober: 20.583,06€ netto

				November (bisher): 4.410,66€ netto
SenBJF	ca. 30.000 Euro	ca. 33.000 Euro	Jan: 13036,01 Euro Feb: 27839,19 Euro Mrz: 16552,72 Euro Apr: 15780,98 Euro Mai: 9536,97 Euro Jun: 28896,49 Euro Jul: 33380,87 Euro Aug: 10429 Euro Sep: 19782,7 Euro Okt: 8498,92 Euro Nov: 1284 Euro Dez: 3060,43 Euro	Jan: 6540,53 Euro Feb: 0 Euro Mrz: 5925,8 Euro Apr: 18452,65 Euro Mai: 10598,6 Euro Jun: 0 Euro Jul: 14373,98 Euro Aug: 10530,82 Euro Sep: 9852,66 Euro Okt: 589,56 Euro
SenFin	Agenturleistung (netto): 12.240,00 Euro Mediabudget (netto): 8.300,59 Euro Summe: 20.540,59 Euro	Agenturleistung (netto): 11.240,00 Euro Mediabudget (netto): 15.245,08 Euro Summe: 26.485,08 Euro	Januar: 420,37 Euro Februar: 575,98 Euro März: 405,34 Euro April: 299,21 Euro Mai: 303,69 Euro Juni: 303,85 Euro Juli: 1.804,16 Euro August: 2.782,81 Euro September: 2.515,12 Euro Oktober: 2.183,08 Euro November: 2.315,64 Euro Dezember: 1.615,43 Euro	k.A. möglich



SenFin	<p>Die Ausgaben sind zur besseren Übersicht in drei Kategorien geclustert:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kategorie A: Soziale Netzwerke (XING, LinkedIn sowie dem kostenlosen YouTube-Kanal HAUPTSTADT MACHEN des Landes Berlin, über welchen optional kostenpflichtige Werbung geschaltet werden kann)</li> <li>• Kategorie B: Imperia-Seiten (kostenfreie Webpräsenz des Landes Berlin, für das zusätzlich Werbung gebucht werden kann)</li> <li>• Kategorie C: Online-Werbung (Anzeigen und Werbung in Online-Magazinen sowie für Berufs- und Karrieremessen)</li> </ul>			
	Kategorie A, B, C: k.A. möglich	Kategorie A: 46.090,00 Euro Kategorie B: 0,00 Euro Kategorie C: 12.379,83 €	Kategorie A: 46.090,00 Euro Kategorie B: 3.500,00 Euro Kategorie C: 45.642,44 €	Kategorie A: 68.881,00 Euro Kategorie B: 0,00 Euro Kategorie C: 64.224,47 €
SenIAS	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige
SenInnDS	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige	<p>Es gibt bisher nur ein einziges Pilotprojekt, welches zum Thema Online-Werbung durchgeführt wurde und das war 2022. Gesamtkosten: 39.942,73 €. Die Werbemaßnahmen liefen vom 01.03.2022-30.06.2022.</p>
SenJustVA	<p><u>Justiz:</u> Keine Schaltung kostenpflichtiger Werbung</p> <p><u>Justizvollzug:</u> 22.848,00 Euro</p>	<p><u>Justiz:</u> Anzeige bei Facebook in Höhe von 210,87 €</p> <p><u>Justizvollzug:</u> 16.000,00 Euro</p> <p><u>Antidiskriminierung - Landesstelle für</u></p>	<p><u>Justiz:</u> Für das (von einer Werbeagentur durchgeführte) Online-Marketing wurden in 2021 18.713,25 € netto ausgegeben. Das Budget war beim Präsidenten des Kammergerichts</p>	<p><u>Justiz:</u> Keine Schaltung kostenpflichtiger Werbung</p> <p><u>Justizvollzug:</u> Gesamtkosten: 13.685,20 Euro</p>

	<p><u>Gleichbehandlung - gegen Diskriminierung / Landesantidiskriminierungsstelle (LADS):</u> 4. Quartal 2020: insgesamt 23.469,84 EUR brutto</p>	<p>etatisiert. Der Betrag war für 8 Auftragsmonate vorab festgelegt und wurde von der Werbeagentur nach stetiger Überprüfung der Ergebnisse der Online-Werbung innerhalb dieses Zeitraums in Absprache mit den Beteiligten von Monat zu Monat flexibel ausgesteuert. Zudem wurde eine Online-Marketing für Justizfachwirt*innen im Wert von 1.500,00 € netto für den Monat August 2021 beauftragt, das die Senatsverwaltung für Justiz, Vielfalt und Antidiskriminierung finanziert hat.</p> <p><u>Justizvollzug:</u> Gesamtkosten: 65.238,45 Euro</p> <p>Jan: 706,86 Euro Feb: 1.067,43 Euro Mrz: 1.730,26 Euro Apr: 1.429,19 Euro Mai: 1.220,94 Euro Jun: 1.788,57 Euro Jul: 6.600,10 Euro Aug: 8.269,91 Euro Sep: 13.464,98 Euro</p>	<p>Jan: 1.368,52 Euro Feb: 1.368,52 Euro Mrz: 1.368,52 Euro Apr: 1.368,52 Euro Mai: 1.368,52 Euro Jun: 1.368,52 Euro Jul: 1.368,52 Euro Aug: 1.368,52 Euro Euro Sep: 1.368,52 Euro Okt: 1.368,52 Euro</p> <p><u>Antidiskriminierung - Landesstelle für Gleichbehandlung - gegen Diskriminierung / Landesantidiskriminierungsstelle (LADS):</u> Juli 2022: insgesamt 7.140 EUR brutto</p>	
--	---	---	--	--

			Okt: 11.587,26 Euro Nov: 10.584,72 Euro Dez: 6.788,25 Euro  <u>Antidiskriminierung</u> <u>- Landesstelle für</u> <u>Gleichbehandlung</u> <u>- gegen</u> <u>Diskriminierung /</u> <u>Landesantidiskriminierungsstelle</u> <u>(LADS):</u>	
SenKultEuropa	Fehlannonce	Fehlannonce	Fehlannonce	Fehlannonce
SenSBW	112.518,76 EUR Gesamtkosten			
			Januar: 0 Februar: 0 März: 0 April: 0 Mai: 12672,29 Euro Juni: 9013,18 Euro Juli: 20392,73 Euro August: 0 September: 0 Oktober: 0 November: 0 Dezember: 8544 Euro	Januar: 0 Februar: 0 März: 0 April: 0 Mai: 12672,29 Euro Juni: 9013,18 Euro Juli: 20392,73 Euro August: 0 September: 0 Oktober: 0 November: 0 Dezember: 8544 Euro
SenUMVK	Keine Ausgaben für Online-Werbung	109.575,90 Euro (netto)	Gesamtkosten: 104.297,96 Euro (netto)  Januar: 22.230,84 Euro Februar: 3.109,21 Euro März: 1.301,14 Euro April: 30.078,55 Euro	Gesamtkosten: 46.897,85 Euro (netto)  Januar: - Februar: - März: 1.269,97 Euro April: 2.023,08 Euro Mai: 5.310,86 Euro

			<p>Mai: 1.598,66 Euro          Juni: 6.196,93 Euro          Juli: 2.370,94 Euro          August: 7.995,69 Euro          September: 5.369,36 Euro          Oktober: 7.560,04 Euro          November: 5.497,20 Euro          Dezember: 10.989,40 Euro</p>	<p>Juni: 2.511,64 Euro          Juli: 1.900,00 Euro          August: 300,00 Euro          September: 29.220,83 Euro          Oktober: 4.361,47 Euro</p>
SenWGPG	-	-	<p>Gesamtbudget: 520 Euro          Laufzeit: Juni/Juli 2021          Instagram: 290 Euro (eine Anzeige von Mai bis Mitte Juli 2021)          YouTube: 230 Euro (eine Anzeige von Mai bis Mitte Juli 2021)</p>	<p>Gesamtbudget : 1.300 Euro          Verteilung Monate:          Mai/Juni: 300 Euro (Praktikums offensive)          September/Oktober: 1.000 Euro (Hauptkampagnenzeitraum)          Verteilung Social Media:          YouTube: 275 Euro (davon bisher ausgegeben: 150 Euro)          Facebook/Instagram: 725 Euro (davon bisher ausgegeben: 375 Euro)          Insgesamt bisher 2022 ausgegeben: 825 Euro          Anmerkung: Ausstehendes Budget wird</p>

				noch zurückgehalten für die Bewerbung eines Kampagnenfilms der Kampagne „Pflege Deine Zukunft“ und neue didaktische Materialien der Kampagne „Pflege deine Zukunft“.
SenWiEnBe	0	Für die Kampagne „Deep Tech Berlin“ wurden insgesamt 2000,65 € ausgegeben.		
		0	Januar: 94,94 Euro März: 37,48 Euro April: 887,48 Euro Mai: 850,00 Euro Oktober: 50,75 Euro	Januar: 80,00 Euro
SenWiEnBe	0	0	Ausgaben für die Maßnahmen zum Masterplan Solarcity beliefen sich 2021 insgesamt auf 3.202,96 Euro.  Mai: 460,66 Euro August: 1.195,79 Euro September: 1.546,51 Euro	0

Antwort zu 3. und 6.:

Zur Beantwortung wird auf die in der nachfolgenden Tabelle zusammengefassten Zulieferungen verwiesen.

Einrichtung	Verteilung Werbebudget auf die Sozialen Netzwerke 2022	Werbeziele der Werbekampagnen
RBm - Skzl	Keine Angabe für die Social-Media-Kanäle der Senatskanzlei, da im Jahr 2022 keine Werbung hierüber geschaltet wurde.	Ausbau der Reichweite der Social-Media-Kanäle sowie Erfüllung des Informationsauftrags der Senatskanzlei gegenüber der Öffentlichkeit.
RBm - Skzl	<p><u>Hauptstadtmarketing:</u></p> <p>Für die im Imagemarketing relevanten Kanäle „wir.berlin“ ist die Verteilung des Werbebudgets folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Twitter = 14,24 %</li> <li>- Instagram = 77,78 %</li> <li>- Youtube = 7,98 %</li> <li>- (Stand 04.11.)</li> </ul>	<p><u>Hauptstadtmarketing:</u></p> <p>Übergreifende Ziele sind im Hauptstadtmarketing beispielsweise die Identifikation der Berliner*innen mit ihrer Stadt und ihren Stärken sowie ein positives Image Berlins bei überregionalen Zielgruppen.</p> <p>Operative Ziele im Rahmen von Social Media- und Onlinemarketing sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link-Clicks (falls URL beworben wird)</li> <li>- Impressions und Reichweiten (bei Awareness-Kampagnen)</li> <li>- Followergewinnung</li> </ul> <p>Engagement</p>
SenBJF	Im Jahr 2022 wurde bisher insbesondere auf TikTok und über Meta-Werbung geschaltet.	<p>Die SenBJF informiert über wichtige Themen aus den Bereichen Bildung und Schule, frühkindliche Bildung, Kinder- und Jugendschutz sowie weiteren Feldern ihrer Zuständigkeitsbereiche.</p> <p>Zentrale Themen der Informationsmaßnahmen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachkräftewerbung für Schulen, Kitas und Jugendämter</li> <li>• Information zur Berufsorientierung und zur dualen Ausbildung</li> <li>• Informationen über Corona-Schutzmaßnahmen</li> <li>• Informationen zum Kinderschutz</li> <li>• Informationen zur Schulbauoffensive</li> </ul>

SenFin	Mangels eigener (SenFin III K) Kreditkarte, sind die Schaltung von Online-Anzeigen über Google, Facebook und Instagram, sowie die Schaltung von Sponsored Posts nur mit Unterstützung einer Werbeagentur möglich, die aktuell noch gesucht wird. Demzufolge ist eine Auflistung für 2022 nicht möglich.	Die Berliner Steuerverwaltung versucht auf unterschiedlichen Kanälen auf die Ausbildung und das duale Studium aufmerksam zu machen. Ziel ist es, einen möglichst großen Personenkreis auf die Karrieremöglichkeiten in den Berliner Finanzämtern und die Vorteile des öffentlichen Dienstes hinzuweisen und folglich mehr Bewerbungseingänge zu generieren.
SenFin	Für die seit 01.05.2020 beauftragten Arbeitgeberprofile auf den Plattformen XING und LinkedIn fallen jährliche Kosten an. Für das XING-Profil belaufen sich die Kosten jährlich auf 29.590,00 Euro netto und für das LinkedIn-Profil auf 16.500,00 Euro netto. Für einzelne Personalmarketing-Aktivitäten werden nach Bedarf kostenpflichtige Werbeschaltung auf YouTube gebucht - in 2022 erstmalig für die Kampagne „Mach was Du willst, aber machs mit uns“. Die Kosten dafür beliefen sich insgesamt auf 22.791,00 Euro netto (Agentur- und Mediabudgetkosten).	Der Ausbruch der Corona-Pandemie hat auch in der Personalgewinnung zu zahlreichen Veränderungen geführt - es wurde deutlich, dass neue Marketinginstrumente wie zielgruppenspezifische Online-Werbung eingesetzt werden müssen. Das landesweite Personalmarketing verfolgt das Ziel, das Land Berlin als attraktiven und professionellen Arbeitgeber noch besser zu platzieren und sichtbar zu machen und andererseits Synergien zu schaffen, um die Bewerbendenansprache der einzelnen Behörden zu unterstützen. Ergebnis ist ein Mix aus Online- und vor Ort-Maßnahmen zur Imagepflege/-steigerung und für ein transparentes Informationsangebot auf den verschiedenen Kommunikationskanälen.
SenIAS	Fehlanzeige	Fehlanzeige
SenInnDS	35 % der Werbekosten wurden für Youtube eingesetzt, bei anderen sozialen Netzwerken wurde nicht geworben.	Primäres Ziel: Brand-Marketing. Markenbildung, Sympathien wecken, ein positives Image aufbauen, zielgruppengerechte Services verdeutlichen und die Bekanntheit steigern.  Sekundäres Ziel: Performance-Marketing. Die digitalen Serviceleistungen der Berliner Verwaltung bewerben um Traffic, Engagement und Conversions zu erhöhen.

<p>SenJustVA</p>	<p><u>Justiz:</u> Bei der Senatsverwaltung für Justiz, Vielfalt und Antidiskriminierung ist im Jahr 2022 keine Werbebudget im Bereich Justiz vorgesehen.</p> <p><u>Justizvollzug:</u> Für den Bereich des Berliner Justizvollzugs wird Werbung auf den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram geschaltet. Beide sozialen Netzwerke werden von der Meta Inc. betrieben, so dass eine Differenzierung des Werbebudgets zwischen Facebook und Instagram der Höhe nach nicht erfolgt. Für die Werbung auf Facebook und Instagram wurden im Jahr 2022 bislang (Stand Ende Oktober 2022) 6.842,60 € Werbebudget veranschlagt.</p> <p><u>Antidiskriminierung - Landesstelle für Gleichbehandlung - gegen Diskriminierung / Landesantidiskriminierungsstelle (LADS):</u> Es wurden Anzeigen wie folgt auf den unten aufgeführten Social Media Kanälen als Gesamtpakete gebucht: LIQUID/ L-Tunes Party: Anzeigebilder zur „Antidiskriminierungs-App“ (AnDi-App / 1 Bild), „Kampagne Lesbische* Sichtbarkeit“ (6 Bilder) sowie zu „Jury diskriminierende und sexistische Werbung“ (1 Bild) wurden entsprechend der in diesem Vertrag vereinbarten Regelungen auf Instagram, Instagram-Story, Facebookstory sowie Facebook veröffentlicht. Gesamtkosten brutto: 1.428 € Berliner CSD e.V.:</p>	<p><u>Justiz:</u> Die von der Senatsverwaltung für Justiz, Vielfalt und Antidiskriminierung in Zusammenarbeit mit dem Präsidenten des Kammergerichts aufgelegte Werbekampagne „Team der Gerechten“ verfolgt zum einen das Ziel, die Quantität und Qualität der Bewerbungen zu steigern. Insbesondere auch die Ansprache von Fokusgruppen durch zielgruppenspezifische, passgenaue Kommunikation der festgelegten Kernbotschaften (u.a. durch Online-Werbung) wird bezweckt. Zum anderen wird das Ziel verfolgt, die Berufsbilder im nichtrichterlichen Bereich der Berliner Justiz der breiten Öffentlichkeit bekanntzumachen und positiv darzustellen.</p> <p><u>Justizvollzug:</u> Die Schaltung von Werbeanzeigen auf den sozialen Netzwerken erfolgt für den Bereich des Berliner Justizvollzugs im Rahmen des Personalmarketings. Für diesen Bereich werden die Berufsgruppen des Allgemeinen Justizvollzugsdienstes, Bedienstete im Werkdienst, IT-Fachkräfte, Verwaltung, Ärztinnen und Ärzte, Pflegefachkräfte, Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter sowie Psychologinnen und Psychologen beworben.</p> <p><u>Antidiskriminierung - Landesstelle für Gleichbehandlung - gegen Diskriminierung / Landesantidiskriminierungsstelle (LADS):</u> × Antidiskriminierungs-App: Kennen Lernen der AnDi-App, Sensibilisierung und Empowerment bzgl. Diskriminierung, Möglichkeit unter Verwendung der App Diskriminierung</p>
------------------	---	---



	Anzeigebilder zur „Antidiskriminierungs-App“ (AnDi-App / 1 Bild), „Kampagne Lesbische* Sichtbarkeit“ (6 Bilder) sowie zu „Jury diskriminierende und sexistische Werbung“ (1 Bild) wurden auf Instagram, Instagram-Story, sowie Twitter und Facebook veröffentlicht. Gesamtkosten brutto: 5.712 €	zu melden bzw. sich an eine geeignete Beratungsstelle zu wenden  × Kampagne Lesbische* Sichtbarkeit Berlin: Empowerment und Sensibilisierung  × Jury Diskriminierende und sexistische Werbung: Informationen zur Jury und Informationen über die Möglichkeit, entsprechende Werbung zu melden
SenKultEuropa	Fehlanzeige	Fehlanzeige
SenSBW	Facebook und Instagram: EUR 5.699,82  berliner-woche.de, nebenan.de, tagesspiegel.de, morgenpost.de, berliner-zeitung.de, tip-berlin.de, taz.de, Tagesspiegel Checkpoint, Tagesspiegel Bezirke-Newsletter: EUR 29.729,07	Die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen verfolgt mit Online-Werbeschaltungen das Ziel über für Berlinerinnen und Berliner relevante Projekte der Senatsverwaltung zu informieren und eine Zielgruppe zu erreichen, die über Maßnahmen wie z.B. Plakatierung, Printprodukte und Printanzeigen nur schwer zu erreichen sind.
SenUMVK	Twitter: 12.437,65 Euro (netto) Instagram & Facebook: 25.457,21 Euro (netto) Youtube: 3.999,22 Euro (netto) Google: 5.003,77 Euro (netto)	Vergrößerung der Reichweite, Besuche auf die Webangebote des Landes Berlins, Videoviews, Veranstaltungszu-/absagen, Markenbekanntheit und Interaktion.
SenWGPG	siehe Antworten zu Frage 2	Die bisherige Werbung für die aktuell laufende Kampagne „Pflege Deine Zukunft“ zielt darauf ab, die Reichweite außerhalb der Community/Follower:innenschaft zu erhöhen sowie User:innen auf die Angebote der Kampagnen-Webseite zu lotsen, um die dort zusammengestellten Informationen zu vermitteln. Damit soll das Kampagnenziel erreicht werden, nach dem mehr junge Menschen für eine Ausbildung im Bereich Pflege gewonnen werden sollen.
SenWiEnBe	Die für die Kampagne „Deep Tech Berlin“ verwendeten 2000,65 € für wurden ausschließlich für Anzeigen auf LinkedIn genutzt. Im Jahr 2022	Mit der „Deep Tech Berlin“ Kampagne sollen sogenannte Deep Tech-Anwendungen (z.B. Anwendungen basierend auf Technologien wie

	<p>wurde kein Werbebudget für den Masterplan Solarcity ausgegeben.</p>	<p>Blockchain, Internet of Things oder Künstliche Intelligenz) aus Berlin gefördert werden. Mit dem Deep Tech Award und den begleitenden Kommunikationsmaßnahmen (Produktion von Podcasts und Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmen) sollen die Anwendungen sowie die dahinterstehenden Unternehmen öffentlichkeitswirksam national wie international präsentiert werden. Die oben genannten Werbeanzeigen via LinkedIn waren darauf ausgelegt, Berliner Unternehmerinnen und Unternehmer zu erreichen, um sie zur Teilnahme am „Deep Tech Award“ zu motivieren. Zudem Generierung von Öffentlichkeit für Solarenergie und im Speziellen Erreichung einer höheren Bekanntheit für die Solarcity Konferenz, den Masterplan Solarcity Wettbewerb und das Partnernetzwerk, um zum Mitmachen zu motivieren und um langfristig den Solarausbau in der Stadt voranzubringen.</p>
--	--	--

Berlin, den 15.11.2022

Die Regierende Bürgermeisterin  
In Vertretung

Dr. Severin Fischer  
Chef der Senatskanzlei