

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Wieland Schinnenburg,
Michael Theurer, Jens Beeck, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP
– Drucksache 19/21919 –**

Kampagne „Zusammen gegen Corona“ und „AHA-Formel“ der Bundesregierung

Vorbemerkung der Fragesteller

Das Bundesministerium für Gesundheit hat zu Informationen zur Corona-Pandemie die Website www.zusammengegencorona.de aufgesetzt, die aktuelles Wissen und aktuelle Informationen bündelt.

Außerdem bewirbt die Bundesregierung auf der genannten Website die AHA-Formel: Abstand wahren, auf Hygiene achten und eine Alltagsmaske tragen. Hierzu wurden auch Formate für die Sozialen Medien produziert, ebenso wurde Werbung auf klassischem Wege verbreitet, etwa im Radio oder auf Plakaten.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Erfahrungen der COVID-19-Pandemie in den vergangenen Monaten verdeutlichen die erhebliche Bedeutung von Informations- und Aufklärungsmaßnahmen bei der Bewältigung einer derartigen Krise. Über Printmedien, Fernsehen und Hörfunk sowie digital im Internet und insbesondere den sozialen Medien hat die Bundesregierung über die Möglichkeiten zum Selbstschutz und die notwendigen Verhaltensregeln zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie informiert.

Ende Januar beauftragte die Bundesregierung eine ad-hoc-Kampagne, mit der die Bevölkerung in Deutschland mittels Zeitungsanzeigen, Radiospots und in den sozialen Medien über das neuartige Coronavirus SARS-CoV-2 informiert und über die Maßnahmen zu Selbstschutz aufgeklärt wurde. Schon während der laufenden ad-hoc-Kampagne wurde deutlich, dass die Kommunikation strukturiert und intensiviert werden muss, damit die Bürgerinnen und Bürger in Deutschland fortlaufend informiert, aufgeklärt und für die erforderlichen Verhaltensänderungen sensibilisiert werden. Dazu wurde eine neue Kommunikationslinie und -architektur aufgesetzt sowie ein Kommunikationsdach („Zusammen gegen Corona“) geschaffen. „Zusammen gegen Corona“ wird als Wortbildmarke eingesetzt und bezeichnet auch die Domain der Internetseite, die als zentrale, agil wachsende Informationsplattform konzipiert ist.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Gesundheit vom 10. September 2020 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

Vor allem während der Zeit der verstärkten bundesweiten Schutzmaßnahmen sind die Menschen in Deutschland den mit den Informations- und Aufklärungsmaßnahmen immer wieder kommunizierten Empfehlungen und Verhaltensregeln gefolgt und haben damit entscheidend dazu beigetragen, die Auswirkungen dieser pandemischen Situation beherrschbar zu halten. Zentrales Element dieser Kommunikation war die Kampagne „Wir bleiben Zuhause“, die gemeinsam mit der neuen Kommunikationslinie konzipiert wurde. Mit einfachen Botschaften rief diese Kampagne dazu auf, „Leben zu retten“, indem die Menschen einfach zu Hause bleiben. Diese Solidarität zeigte sich auch in der Beteiligung an der Kampagne. Massenhaft haben Menschen und Medien den Hashtag #wirbleibenzuhause adaptiert. Die Reichweite allein in den sozialen Medien: Rund 1,2 Mrd. Kontakte bis Ende März und ca. 200.000 Kommentare.

Bereits frühzeitig wiesen alle maßgeblichen Expertinnen und Experten darauf hin, dass die Corona-Pandemie noch länger andauern würde und rieten, auch nachdem erste Anzeichen auf eine allmähliche Entspannung der Situation hinwiesen, weiter zur Vorsicht. Es galt daher, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung für die Einhaltung der Vermeidungsstrategien (Abstandsregel, Hygiene und Alltagsmaske) weiter hoch zu halten. Dieses Ziel verfolgt die AHA-Kampagne der Bundesregierung. Alle für die AHA-Kampagne entwickelten Materialien stehen allen Bundesressorts und anderen Institutionen zur Eigenverwendung zur Verfügung.

Die Finanzierung sämtlicher Maßnahmen zur Information und Aufklärung der Bevölkerung über das neuartige Coronavirus erfolgt aus dem Bundeshaushalt Kapitel 1503 Titel 684 03 „Zuschüsse zur Bekämpfung des Ausbruchs des neuen Coronavirus“.

1. Wann wurde mit der Konzeption der Website [zusammengegen-corona.de](https://www.zusammengegen-corona.de) begonnen?
 - a) Welche Kosten sind für die Entwicklung und den Launch angefallen?
 - b) Welche Kosten entstehen durch den laufenden Betrieb?
 - c) Aus welchen Haushaltsmitteln werden die Kosten beglichen?
 - d) Welche Anzahl an Visits und Page Impressions hat die Website in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 erzielt?
 - e) Aus welchen Quellen bzw. von welchen verweisenden Seiten stammte der Traffic für die Webseite in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 jeweils (bitte Top 10 angeben und aufschlüsseln, ob der Traffic organisch oder bezahlt war)?
 - f) Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen (bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufrufzahl angeben)?

Die Fragen 1 bis 1f werden gemeinsam beantwortet.

Die Konzeption der Internetseite [zusammengegen-corona.de](https://www.zusammengegen-corona.de) war Teil der Entwicklung einer neuen Kommunikationslinie mit dem Slogan „Zusammen gegen Corona“ als Kommunikationsdach. Die konzeptionellen Arbeiten starteten in der ersten Märzhälfte. Wie bereits in der Vorbemerkung ausgeführt, wurde bei der Konzeption der Internetseite ein agiles Vorgehen gewählt. Dadurch wurde erreicht, dass die Internetseite, wie es die Krisensituation in dieser Zeit erforderte, sehr schnell online gestellt werden konnte. Die notwendigen Weiterentwicklungen fanden danach bei laufendem Betrieb statt.

- Kosten für die Entwicklung und die Inbetriebnahme	106.302,94 Euro
- Betriebskosten im April 2020	206.000,00 Euro
- Betriebskosten im Mai 2020	145.267,94 Euro
- Betriebskosten im Juni 2020	61.684,22 Euro
- Betriebskosten im Juni 2020	39.272,97 Euro

Angegeben sind Nettobeträge; für den Monat August liegt noch keine Abrechnung vor.

Die Angaben zu den Fragen 1d bis 1 f können den Anlagen 1 bis 3 wie folgt entnommen werden:

d) Anzahl an „Visits“ und „Page Impressions“	Anlage 1
e) „Traffic“ (Quellen bzw. von welchen verweisenden Seiten)	Anlage 2
Anmerkung: Eine Differenzierung zwischen bezahlten und organischen Verweisen ist nicht immer möglich. Daher sind in der Anlage 2 in einigen Fällen beide Optionen gleichzeitig angekreuzt.	
f) Zehn der am meisten aufgerufenen Unterseiten	Anlage 3

Bezüglich der Frage, aus welchen Haushaltsmitteln die Kosten beglichen werden, wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

2. Wann wurde mit der Konzeption und der Entwicklung der AHA-Formel begonnen?
 - a) Welche Kosten sind für die Entwicklung und die Produktion der Werbemittel angefallen?
 - b) Welche Kosten entstehen durch den laufenden Betrieb?
 - c) Auf welchen Werbepattformen und auf welchen Werbemedien wurde die Kampagne beworben, und mit welchen Kosten?
 - d) Aus welchen Haushaltsmitteln werden die Kosten beglichen?
 - e) Welche Reichweite hat die Kampagne in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 in welchen Medien erzielt?

Die Fragen 2 bis 2e werden gemeinsam beantwortet.

Die gemeinsamen Beschlüsse der Bundeskanzlerin und der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 15. April 2020 sahen Lockerungen der Maßnahmen ab dem 4. Mai 2020 vor. Ebenso wurden das Tragen einer Alltagsmaske sowie die Wahrung eines ausreichenden Abstands darin empfohlen.

Diese veränderte Situation erforderte eine Anpassung der Kommunikationsstrategie. Ziel der dazu entwickelten AHA-Kampagne war es, bei der Bevölkerung auch weiterhin für die Einhaltung der wichtigsten Verhaltensregeln (Abstand, Hygiene und Alltagsmaske) zu werben. Entwicklung und Realisierung der AHA-Kampagne erfolgten ebenfalls nach den Grundsätzen des agilen Vorgehens, um die Kampagne zeitnah zum Beginn der Lockerungsmaßnahmen starten zu können. Grundlage des mit der AHA-Kampagne ab der 19. Kalenderwoche verfolgten neuen strategischen, kreativen und taktischen Ansatzes war ein Basiskonzept, das im Verlauf der Kampagne stetig weiterentwickelt und an veränderte Situationen angepasst wurde.

- Kosten für die Entwicklung	121.960,00 Euro
- Kosten für die Produktion der Werbemittel	278.009,97 Euro
- Betriebskosten im Mai 2020	83.600 Euro

- Betriebskosten im Juni 2020 66.880 Euro
- Betriebskosten im Juli 2020 66.880 Euro

Angegeben sind Nettobeträge; für den Monat August liegt noch keine Abrechnung vor.

Bereits bei der Konzeption der AHA-Kampagne wurde großen Wert darauf gelegt, sie so zu gestalten, dass sie von anderen Institutionen und Unternehmen übernommen werden kann. Auf der Internetseite zusammengegencorona.de stehen die für die AHA-Kampagne entwickelten Motive zum Download zur Verfügung oder können als (Print-) Plakate und sog. Bodensticker (Aufkleber) kostenlos für eine Übersendung auf dem Postweg angefordert werden.

Die AHA-Kampagne wurde mit den nachstehend aufgeführten Kosten (Brutto) bei den jeweils genannten Werbeplattformen und Werbemedien beworben:

Print		Außenwerbung	
Anzeigen und Werbung in Zeitungen und Zeitschriften	Druckerzeugnisse wie Broschüren, Flyer, Beilagen/ Einleger, Postkarten, Periodika, Poster	Plakate	sogenannte digitale Screens
1.637.460,65 EUR	181.947,4 EUR	4.191.898,53 EUR	2.093.244,11 EUR

Online		Hörfunk	TV
Social Media (Facebook, Twitter, etc.)	Internet (einschl. Werbung in Online-Zeitschriften und in Internet-Suchmaschinen)	Radiospots (einschließlich Web-Radio)	TV – Spots (bundesweit und regional TV)
150.351,60 EUR	2.074,00 EUR	1.678.862,81 EUR	0,00 EUR

Die Antwort auf Frage 2e kann der Anlage 4 entnommen werden.

Im Übrigen wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

3. In welchem Umfang wurden Werbemittel für welche Sozialen Medien produziert?
 - a) Welche Anzahl an Personen wurde erreicht?
 - b) Was hat die Produktion der Werbemittel gekostet?
 - c) Welche Anzahl an Personen wurde über welches Medium erreicht?
 - d) Wie hoch waren die Kosten für die Bewerbung in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 für die einzelnen Sozialen Medien?

Die Fragen 3 bis 3d werden gemeinsam beantwortet.

Bis zum 4. September 2020 wurden zu 616 Inhalten Grafiken, Videos und andere Werbemittel produziert. Die Inhalte wurden jeweils für die verschiedenen sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Telegram und YouTube) unterschiedlich grafisch aufgearbeitet. Für die Produktion dieser Werbemittel sind Kosten in Höhe von 651.468 Euro entstanden.

Die Antwort auf die Fragen 3a, 3c und 3 d können den Anlagen 5 und 6 wie folgt entnommen werden:

- | | |
|--------------------------------------------------------|----------|
| a) Anzahl der erreichten Personen | Anlage 5 |
| c) Aufschlüsselung der erreichten Personen nach Medien | Anlage 5 |
| d) Höhe der Kosten für die Bewerbung | Anlage 6 |

Anmerkung: In den hier aufgeführten Beträgen sind auch Gutscheine der Netzbetreiber (sog. Ad Credits) enthalten. Diese Ad Credits wurden als Beitrag zur Bekämpfung der Corona-Pandemie zur Verfügung gestellt.

4. Mit welchen weiteren Kosten rechnet die Bundesregierung jeweils für die Website zusammengegencorona.de und die AHA-Kampagne in den Jahren 2020 und 2021?

Die mit Kostenvoranschlägen hinterlegten Planungen reichen zurzeit lediglich bis zum 31. Dezember 2020. Die sich daraus ergebenden Kosten für den Zeitraum von August bis Dezember betragen:

- Kosten für die Internetseite zusammengegencorona.de 190.881 Euro
- Kosten für die AHA-Kampagne (Kampagnensteuerung, Kreation und Produktion der Werbemittel) 635.528 Euro

Auch die Planungen für die Werbemaßnahmen zur AHA-Kampagne reichen aktuell nur bis zum 31. Dezember 2020. Die voraussichtlichen Kosten werden auf 6.550.000,00 EUR geschätzt. Die Überlegungen für das Haushaltsjahr 2021 sind zurzeit noch nicht hinreichend konkretisiert. Kostenschätzungen sind bei diesem Planungsstand nicht möglich.

5. Wie oft wurden Informationen abgerufen, die nicht in deutscher Sprache zur Verfügung standen, sondern in weiteren Sprachen (bitte nach Sprachen und Monaten aufschlüsseln)?

Die Informationen auf der Internetseite zusammengegencorona.de werden außer in Deutsch in drei weiteren Sprachen angeboten (Englisch, Türkisch und Russisch). Die Informationen in diesen Sprachen wurden – aufgeschlüsselt nach Monaten – wie folgt abgerufen:

Jahr 2020	Aufrufe: Englisch	Aufrufe: Türkisch	Aufrufe: Russisch
April	29.793	159	864
Mai	23.097	668	1.111
Juni	23.921	1.877	586
Juli	29.531	3.992	853

Darüber hinaus hat die Bundesregierung mit dem Ethno-Medizinische Zentrum e.V. (EMZ) hat die Bundesregierung Basis-Informationen zum Corona-Virus für die fremdsprachigen Bevölkerungsgruppen erarbeitet. Diese Informationen liegen außer in der deutschen Sprache noch in den folgenden Sprachen vor:

- | | | |
|-----------------|-------------|----------------|
| Arabisch | Griechisch | Russisch |
| Chinesisch | Italienisch | Bos./Kro./Serb |
| Englisch | Kurdisch | Spanisch |
| Farsi/ Persisch | Paschtu | Türkisch |
| Französisch | Polnisch | |

Sie wurden als Downloadversion für die Onlinenutzung und als gedruckte Versionen (Faltblätter) veröffentlicht – Auflage der Druckversion: 420.000 Faltblätter. Ab Juni 2020 standen sie auf der Internetseite des Bundesministeriums für Gesundheit und der Internetseite [zusammengedencorona.de](https://www.zusammengedencorona.de) zum Abruf (Übersendung auf dem Postweg) und zum Download zur Verfügung:

Sprache	Auflage	Faltblätter	Zugriffe / Downloads (bis 31.08.2020)
		Restbestand am 01.07.2020	
Arabisch	40.000	3.860	30
Chinesisch	20.000	4.784	8
Englisch	20.000	0	41
Französisch	20.000	5.789	9
Griechisch	20.000	3.107	7
Italienisch	20.000	8.908	11
Kurdisch	40.000	6.428	19
Paschtu	20.000	5.761	9
Persisch	20.000	0	7
Polnisch	20.000	7.295	8
Rumänisch	20.000	3.625	6
Russisch	40.000	9.992	17
Serbisch/Kroatisch/Bosnisch	20.000	8.336	18
Spanisch	20.000	11.124	12
Türkisch	40.000	4.492	16

Die in der vorstehenden Tabelle ausgewiesenen Download-Zahlen beziehen sich auf die Internetseite des Bundesministeriums für Gesundheit. Die Internetseite [zusammengedencorona.de](https://www.zusammengedencorona.de), auf der die Informationen ebenfalls zum Download zur Verfügung stehen, verfügt nicht über die Möglichkeit einer detaillierten Nutzungsverfolgung. Hier werden lediglich die Gesamtzugriffszahlen auf den Downloadbereich angezeigt. Vom 8. April bis zum 31. August 2020 erfolgten 9.792 aktive Zugriffe.

Im September 2020 werden an den Flughäfen Berlin-Schönefeld, Berlin-Tegel, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, Münster/Osnabrück, München und Nürnberg in den Ankunftsbereichen (Bereich der Kofferbänder) über die dort vorhandenen Bildschirme (Screens) Spots mit Informationen zum Verhalten bei der Rückkehr aus Corona-Risikogebieten in Deutsch und den folgenden anderen Sprachen geschaltet: Englisch, Französisch, Rumänisch, Spanisch und Türkisch.

Anlage 1

Frage 1d: Welche Anzahl an Visits und Page Impressions hat die Website in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 erzielt?

Jahr 2020	Anzahl Visits	Anzahl Page Impressions
Januar		
Februar		
März Livegang 17. März bis 8. April	3.815.024	5.505.523
April	2.638.005	3.010.259
Mai	1.332.599	1.526.350
Juni	848.518	945.612
Juli	908.598	1.018.081
August		
September		

Erläuterungen:

Visits

Visits bezeichnen die Besuche auf der Webseite. Es handelt sich um einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang von mehreren einzelnen Seiten auf einer Website. Ein Visit umfasst mehrere Page Impressions (PI)

Page Impressions

Page Impression (PI) bezeichnet einen Sichtkontakt oder auch den Seitenabruf eines (gesamten) HTML-Dokuments mit einem Browser. PI weden auch häufig als Kontakte bezeichnet.

Anlage 2

Frage 1e: Aus welchen Quellen bzw. von welchen verweisenden Seiten stammte der Traffic für die Website in den einzelnen Monaten des Jahres 2020?
Bitte TOP 10 angeben und aufschlüsseln, ob der Traffic organisch oder bezahlt war.

	TOP 1		TOP 2		TOP 3		TOP 4		
	Quelle / Stelle	Quelle / Stelle	Quelle / Stelle	Quelle / Stelle	Quelle / Stelle	Quelle / Stelle	Quelle / Stelle	Quelle / Stelle	
Jahr 2020	Bezeichnung	org.	bez.	Bezeichnung	org.	bez.	Bezeichnung	org.	bez.
Januar									
Februar									
März									
April	Google	X		Facebook.com	X	X	direct	X	Google / cpc
Mai	Google / cpc		X	Facebook.com	X	X	direct	X	Bundesgesundheitsmi nisterium.de
Juni	Facebook.com	X	X	Google / cpc		X	direct	X	Bundesgesundheitsmi nisterium.de
Juli	Facebook.com	X	X	direct	X		Google / cpc	X	Google
August									
September									

Organisch (org.) oder bezahlt (bez.), bitte zutreffendes ankreuzen.

Anlage 2

Jahr 2020	TOP 5 Quelle / Stelle			TOP 6 Quelle / Stelle			TOP 7 Quelle / Stelle			TOP 8 Quelle / Stelle		
	Bezeichnung	org.	bez.	Bezeichnung	org.	bez.	Bezeichnung	org.	bez.	Bezeichnung	org.	bez.
Januar												
Februar												
März												
April	Instagram.com	X	X	Bundesgesundheitsministerium.de	X		Infektionsschutz.de	X		Spotify	X	
Mai	Google Banner		X	Instagram.com	X	X	Infektionsschutz.de	X		Twitter	X	
Juni	Instagram.com	X	X	Google Banner		X	de.usembassy.gov	X		Twitter	X	
Juli	Bundesgesundheitsministerium.de	X		Google Banner		X	Instagram.com	X	X	Infektionsschutz.de	X	
August												
September												

Anlage 2

Jahr 2020	TOP 9 Quelle / Stelle		TOP 10 Quelle / Stelle	
	Bezeichnung	org. bez.	Bezeichnung	org. bez.
Januar				
Februar				
März				
April	LinkedIn.com	X	Twitter	X
Mai	Bing	X	Spotify	X
Juni	Infektionsschutz.de	X	Youtube.com	X
Juli	Youtube.com	X	de.usembassy.gov	X
August				
September				

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufruhzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 1 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Informieren	1.033.590	180,9	47,9
Mai	387.165	913.376	Informieren	213.283	55,1	23,4
Juni	205.532	639.044	Informieren	87.008	42,3	13,6
Juli	159.298	677.351	Informieren	67.999	42,7	10,0
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufruhzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 2 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Informationen für ältere Menschen	101.672	17,8	4,7
Mai	387.165	913.376	Basiswissen zum Coronavirus	31.307	8,1	3,4
Juni	205.532	639.044	Handeln_Mit der AHA-Formel durch's Jahr	85.531	41,6	13,4
Juli	159.298	677.351	Informationen zum Testen	43.309	27,2	6,4
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufruhzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 3 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Informationen zur Arbeitswelt	55.772	9,8	2,6
Mai	387.165	913.376	Zuhause bleiben	29.235	7,6	3,2
Juni	205.532	639.044	Informationen für Familien	31.398	15,3	4,9
Juli	159.298	677.351	Artikel Die nationale Teststrategie	39.660	24,9	5,9
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufruhzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 4 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Zuhause bleiben	49.765	8,7	2,3
Mai	387.165	913.376	Symptome erkennen	22.890	5,9	2,5
Juni	205.532	639.044	Corona-Warn-App und Prävention	30.914	15,0	4,8
Juli	159.298	677.351	Alltag gestalten	37.455	23,5	5,5
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufrufzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 5 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Handeln	43.689	7,6	2,0
Mai	387.165	913.376	Informationen für Familien	22.821	5,9	2,5
Juni	205.532	639.044	Artikel Corona-Warn-App	23.049	11,2	3,6
Juli	159.298	677.351	AHA_Freizeit und Urlaub	36.514	22,9	5,4
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufruhzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 6 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Basiswissen zum Coronavirus	35.551	6,2	1,6
Mai	387.165	913.376	Handeln	22.282	5,8	2,4
Juni	205.532	639.044	Informationen zum Testen	18.314	8,9	2,9
Juli	159.298	677.351	Handeln_Mit der AHA-Formel durch's Jahr	34.326	21,5	5,1
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufruhzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 7 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Symptome erkennen und richtig handeln	29.595	5,2	1,4
Mai	387.165	913.376	Alltag gestalten	21.453	5,5	2,3
Juni	205.532	639.044	Symptome erkennen und richtig handeln	16.276	7,9	2,5
Juli	159.298	677.351	Symptome erkennen und richtig handeln	29.686	18,6	4,4
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufruhzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 8 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Corona-Warn-App und Prävention (ehemals)	26.164	4,6	1,2
Mai	387.165	913.376	Corona-Warn-App und Prävention (ehemals)	15.275	3,9	1,7
Juni	205.532	639.044	Psychische Gesundheit	15.370	7,5	2,4
Juli	159.298	677.351	AHA_Arbeit und Alltag	26.369	16,6	3,9
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufruhzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 9 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Helfen und Handeln	23.989	4,2	1,1
Mai	387.165	913.376	Informationen zum Testen	14.197	3,7	1,6
Juni	205.532	639.044	Informationen für ältere Menschen	14.658	7,1	2,3
Juli	159.298	677.351	AHA_Bildung	22.090	13,9	3,3
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 3

Frage 1f: Welches sind in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 die zehn am meisten aufgerufenen Unterseiten gewesen? Bitte Anzahl der Aufrufe absolut und im Vergleich zur Startseite und der Gesamtaufruhzahl angeben.

Jahr 2020	Aufrufe* der Startseite	Gesamtzahl der Aufrufe	TOP 10 Unterseite			
			Bezeichnung	Anzahl der Aufrufe	Vergleich Startseite %	Vergleich Gesamtzahl %
Januar						
Februar						
März						
April	571.312	2.158.122	Informationen zum Testen	17.348	3,0	0,8
Mai	387.165	913.376	Informationen für ältere Menschen	13.027	3,4	1,4
Juni	205.532	639.044	Basiswissen zum Coronavirus	13.994	6,8	2,2
Juli	159.298	677.351	Artikel Informationen für Urlaubsreisende	20.618	12,9	3,0
August						
September						

*Aufrufe werden bei Google Analytics als "Sitzungen" bezeichnet und sind nicht identisch mit den Visits, nach denen in Frage 1d gefragt wird.

Anlage 4

Frage 2e: Welche Reichweite hat die Kampagne mit der AHA-Formel in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 in welchen Medien erzielt?

	Print			Außenwerbung	
	Reichweite über Anzeigen+Werbung in Zeitungen und Zeitschriften	Reichweite über Druckerzeugnisse wie Broschüren, Flyer, Beileger/Einleger, Postkarten, Periodika, Poster	Reichweite Plakatwerbung	Reichweite OoH (Digitale Screens)	
Jahr 2020					
Januar					
Februar					
März					
April	Bundesweit Auflage 100.000				
Mai	Bundesweit 91.951.509 Kontakte		Bundesweit 57.482.149 Kontakte		

Anlage 4

	Online		Hörfunk	TV
	Reichweite Social Media (Facebook, Twitter, etc.)	Reichweite Internet (einschl. Werbung in Online- Zeitschriften und in Internet- Suchmaschinen)		
Jahr 2020			Radiospots (einschließlich Web-Radio)	
Januar				
Februar				
März				
April	Facebook-Reichweite: 4.730.890, Facebook Impressionen 4.974.497 (inkl. Instagram); LinkedIn Impressionen: 32.312; LinkedIn Reichweite: 30.300	N/A		
Mai	Facebook-Reichweite: 8.118.274; Facebook- Impressionen: 13.341.450 (inkl. Instagram); LinkedIn Impressionen: 48.071, LinkedIn Reichweite 327.441; Twitter Impressionen: 1.685.248; YouTube Aufrufe: 1.431	N/A		

Anlage 4

	Print		Außenwerbung	
Juni	Bundesweit Auflage 484.500			
	Bundesweit Auflage 35.000			
Juli		Bundesweit 1.900.000 Beilagen		
Juli / August	Bundesweit 63.800.000 Kontakte		Bundesweit 69.000 Plakate 266.076.064 Kontakte (Digitale Screens)	
August		Bundesweit 15.000 Beilagen		
Juli / August/ September			Bundesweit 4.963 Screens	

Anlage 4

	Online		Hörfunk	TV
Juni	Facebook-Reichweite: 10.149.876; Facebook-Impressionen: 23.837.690 (inkl. Instagram); LinkedIn Impressionen: 145.651; LinkedIn Reichweite: 94.718; Twitter Impressionen: 1.863.027; TikTok Aufrufe: 17.142	Google Ads Impressionen: 2.240		
Juli	Facebook-Reichweite: 1.262.853; Facebook Impressionen: 2.094.854 (inkl. Instagram); Telegram Aufrufe: 153.041; YouTube Aufrufe: 387.186	Bundesweit 550.000 Kontakte		
Juli / August		Google Ads Impressionen: 8.400	Bundesweit 282.392.000 Kontakte	
August				
Juli / August/ September				

Anlage 5

Frage 3d: Welche Anzahl an Personen wurde über welches Medium erreicht?

Reichweite Facebook	Reichweite Twitter	Reichweite Tik Tok	Reichweite Instagram	Reichweite Youtube	Reichweite Telegram	Reichweite LinkedIn
Reichweite: 33.341.369 Impressionen: 676.564.490 (Instagram inkl.)	Impressionen: 28.019.291	Videoaufrufe: 10.649.621	In den Angaben zu Facebook enthalten	Videoaufrufe: 1.025.274.941	Aufrufe 8.716.036	Reichweite: 1.421.220 Impressionen: 10.040.766

Frage 3d: Wie hoch waren die Kosten für die Bewerbung in den einzelnen Monaten des Jahres 2020 für die einzelnen sozialen Medien?

	Kosten für die Bewerbung über Facebook	Kosten für die Bewerbung über Twitter	Kosten für die Bewerbung über Tik Tok	Kosten für die Bewerbung über Instagram
Jahr 2020				
Januar				
Februar				
März	99.052,63 €	14.930,19 €		In den Angaben zu Facebook enthalteten
April	1.100.475,38 €	16.066,19 €		In den Angaben zu Facebook enthalteten
Mai	589.662,90 €	16.864,60 €		In den Angaben zu Facebook enthalteten
Juni	180.851,01 €	8.255,91 €		In den Angaben zu Facebook enthalteten
Juli	179.090,30 €	2.823,37 €		In den Angaben zu Facebook enthalteten
August				
September				

(davon 2.080.000USD FB Ad Credits) (davon 10.000USD Twitter Ad Credits)

Anlage 6

Jahr 2020	Kosten für die Bewerbung über Youtube	Kosten für die Bewerbung über LinkedIN	Kosten für die Bewerbung über sonstige soziale Medien	
			Bezeichnung	Betrag
Januar				
Februar				
März		27.009,54 €		
April		38.868,31 €		
Mai		47.923,52 €		
Juni		23.677,46 €		
Juli		15.821,60 €		
August				
September				

(davon 10.000USD Linkedin Ad Credits)

