

---

**11347/AB XXIV. GP**

---

**Eingelangt am 05.07.2012**

**Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.**

BM für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz

## **Anfragebeantwortung**

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche **parlamentarische Anfrage Nr. 11529/J der Abgeordneten Dr.<sup>in</sup> Belakowitsch-Jenewein u.a. betreffend „AMS on TOUR 2012 – Wir kennen beide Seiten, wir unterstützen beide Seiten“** wie folgt:

Das Arbeitsmarktservice (AMS) präsentierte mit der Werbekampagne „AMS on TOUR“ auch im Jahr 2012 seine eServices und seine Dienstleistungsangebote für Unternehmen. Unter dem Motto „Wir kennen beide Seiten, wir unterstützen beide Seiten!“ positionierte sich das AMS als zentrale Drehscheibe auf dem Arbeitsmarkt.

### **Frage 1:**

Die „AMS on TOUR“ lief vom 19. März 2012 bis einschließlich 22. Juni 2012 in ganz Österreich und wurde federführend vom Service für Unternehmen des AMS durchgeführt. Stationen waren Unternehmen in allen Bundesländern.

### **Frage 2**

Das Service für Unternehmen kontaktierte insgesamt 23.655 Unternehmen über interaktive E-Mails mit einem sogenannten Actionpaper, machte auf Angebote des AMS aufmerksam und vereinbarte bei Interesse Betriebsbesuche. Das Angebot eines persönlichen Betriebsbesuches wurde von 8.166 Unternehmen in Anspruch genommen.

### **Frage 3**

Es waren insgesamt 566 MitarbeiterInnen für die „AMS on TOUR“ unterwegs.

### **Frage 4**

Die 566 MitarbeiterInnen waren rund 26.900 Stunden im Rahmen der „AMS on TOUR“ eingesetzt. Das entspricht einem durchschnittlichen Stundeneinsatz von 47,5 Stunden pro MitarbeiterIn.

**Frage 5**

<b>Medieneinsatz</b>			
	netto	brutto <sup>1)</sup>	Frequenz
<b>TV-Spots</b>			
ORF österr. Privatsender dt. Privatsender	137.963,00	149.413,93	162
<b>Printsujets</b>			
in Wirtschaftstiteln	108.019,00	116.984,58	23
<b>Advertorials Print und Online</b>			
in Tageszeitungen im Wirtschaftsteil	117.265,00	126.997,99	18
in Online Portalen der Tageszeitungen/ Wirtschaftsteil			1.085.050
<b>Online Werbung</b>			
Online-Portale Wirtschaft	30.000,00	32.490,00	1.011.246
<b>Gesamtkosten Media</b>	<b>393.247,00</b>	<b>425.886,50</b>	
<b>Produktionskosten</b>			
Mailing, Formatmutationen, Advertorials, Online Werbe- mittel, Give aways, Automi- ete, etc.	251.844,00	302.212,80	
<b>Gesamtkosten Media + Produktion</b>	<b>645.091,00</b>	<b>728.099,30</b>	

<sup>1)</sup> Inklusive Werbeabgabe, Agenturvergütung und USt

Das Gesamtvolumen der Werbekampagne beläuft sich auf € 1.472.691,30. Der Betrag setzt sich zusammen aus dem in der Tabelle im Detail dargestellten Mitteleinsatz Media + Produktionskosten von € 728.099,30 sowie den errechneten Bruttopersonalkosten von € 744.592.

**Frage 6**

Die „AMS on TOUR“ ist ein einerseits eine wichtige Vertriebschiene für das AMS-Dienstleistungsangebot für Unternehmen und andererseits ein erfolgreiches Instrument zur Stellenakquisition. Sie positioniert das AMS als aktiven Partner auf dem Arbeitsmarkt und trägt zur Erhöhung des Einschaltgrades bei. Im Rahmen der „AMS on TOUR“ konnten heuer 12.435 offene Stellen zur Besetzung gewonnen werden.

Neben den unmittelbar messbaren Ergebnissen der Stellenakquisition wird der Erfolg der Tour jährlich evaluiert. Abgefragt werden das Wissen und die Nutzungsbereitschaft von Förderungen und e-Services, die Bereitschaft, über das AMS Personal zu suchen und freie Stellen zu melden sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft. Die Evaluierungsergebnisse für die „AMS on TOUR“ werden im Herbst 2012 vorliegen.

Wie die Ergebnisse aus dem Jahr 2011 zeigen, ist die Akquisitionstour für die Aufgabenerfüllung des AMS von hohem Nutzen. Sowohl die Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft der Leistungen des AMS (Personalvermittlung, Förderungen, eServices) als auch die Weiterempfehlung und das Image des AMS sind bei Unternehmen, die im Rahmen der Tour besucht werden, signifikant höher als bei nicht besuchten Unternehmen. Die Unternehmen sehen nach eigenen Angaben einen hohen Nutzwert in der Kontaktnahme durch das AMS. Die Kompetenz der BeraterInnen wird als hoch und lösungsorientiert bewertet.