



Ministerium der Justiz Nordrhein-Westfalen, 40190 Düsseldorf

Präsidenten des
des Landtags Nordrhein-Westfalen
Herrn André Kuper MdL
Platz des Landtags 1
40221 Düsseldorf

für die Mitglieder
des Rechtsausschusses

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
18. WAHLPERIODE

VORLAGE
18/2368

A14

Seite 1 von 1

11.03.2024

Aktenzeichen
1281 - V. 108
bei Antwort bitte angeben

Bearbeiter: Herr Dahlmanns
Telefon: 0211 8792-594

36. Sitzung des Rechtsausschusses des Landtags Nordrhein-Westfalen am 13. März 2024

Bericht zu TOP „Durchführung von Werbewirkungsmessung auch im Justizbereich?“

Anlage

1 Bericht

Sehr geehrter Herr Landtagspräsident,

zur Information der Mitglieder des Rechtsausschusses übersende ich als Anlage einen öffentlichen Bericht zu dem o. g. Tagesordnungspunkt.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Benjamin Limbach

Dienstgebäude und
Lieferanschrift:
Martin-Luther-Platz 40
40212 Düsseldorf
Telefon: 0211 8792-0
Telefax: 0211 8792-456
poststelle@jm.nrw.de
www.justiz.nrw



**Ministerium der Justiz
des Landes Nordrhein-Westfalen**

36. Sitzung des Rechtsausschusses
des Landtags Nordrhein-Westfalen
am 13. März 2024

Schriftlicher Bericht
der Landesregierung
zu TOP 6

(„Durchführung von Werbewirkungsmessung auch im
Justizbereich?“)

Im nachfolgenden Bericht wird auf die Fragen von Herrn Dr. Werner Pfeil (FDP) an die Landesregierung eingegangen.

1. Wurden die bisher durchgeführten Werbemaßnahmen auf ihre Wirksamkeit professionell analysiert?

Ja, soweit datenschutzrechtlich zulässig.

2. Wenn „Ja“, von wem und was hat diese Analyse ergeben?

Die Reportings zu den Kampagnen der Justiz werden regelmäßig seitens der Vertragspartner bzw. durch die Agentur Castenow vorgelegt. Die Agentur hat insoweit ein Unterauftragsverhältnis mit der Fa. Brandlocal. Diese ist für die Mediaplanung der Justiz zuständig und wertet regelmäßig die wichtigsten Kennzahlen aus.

Die Analyse der Kennzahlen, die durch die genutzten Social-Media-Kanäle und Google Ads zugeliefert werden, haben ergeben, dass die Justiz NRW sehr gute Klickzahlen auf ihre Karriereseite generiert. Die insoweit maßgebliche CTR („klick-through-rate“ – Klick-pro-Impression) deutet auf eine sehr gute Leistung der Anzeigen und Keywords hin. So liegt z.B. die CTR bei Google Ads in den letzten Monaten durchgehend bei rd. 20%. Das bedeutet, dass von 100 ausgespielten Werbeanzeigen (Impressions) 20 Klicks generiert wurden (und somit der Werbeempfänger auf die Karriereseite der Justiz weitergeleitet wurde). Ab 10 % wird in der Werbebranche von einer sehr guten CTR ausgegangen.

Ein weitergehendes „Tracking“, also das Nachverfolgen, ob derjenige, der auf eine Werbung geklickt oder die Karriereseite besucht hat, am Ende auch eine Bewerbung auf der Bewerbungsseite der Justiz abgegeben hat, würde weitergehenden Aufschluss über den Erfolg einzelner Werbemaßnahmen geben, ist aber aus Datenschutzgründen ohne Zustimmung jeder einzelnen Person jedenfalls umstritten und zweifelhaft, sodass hiervon bisher Abstand genommen wurde.

Insoweit ist die Justiz zusätzlich darauf angewiesen, die Bewerberinnen und Bewerber im Rahmen des Bewerbungsverfahrens zu befragen, wie sie auf die Justiz als Arbeitgeberin aufmerksam geworden sind. Hier zeigt sich, was auch die Agentur regelmäßig betont, dass in der Regel nicht eine Werbemaßnahme verantwortlich war, sondern das Zusammenspiel aus mehreren Informationskontakten (Social Media, Google Ads, Internet, Information durch Freunde oder Familie, eher nachrangig, aber nicht gänzlich unwirksam: Out-of-Home (Plakate, Zeitung)).

3. Wenn „Ja“, wie hat diese Auswertung die Planung zukünftiger Werbemaßnahmen beeinflusst?

Die Effektivität der über Social Media und Google Ads ausgespielten Kampagnen hat u.a. dazu geführt, dass die Mittel gewichtet verteilt werden. Der Schwerpunkt liegt auf dem Online-Marketing, die in der Regel wesentlich kostenintensiveren OOH-Werbemaßnahmen („Out-of-Home“), wie z.B. das Werben über großflächige Plakate im öffentlichen Raum, wurden demgegenüber nicht vollkommen gestrichen, aber in geringerem Umfang gebucht (zumal sie gemessen am Erfolg (s.o.), verhältnismäßig preisintensiv sind). OOH-Maßnahmen haben zudem einen erheblichen Streuverlust, d.h. es werden auch Rezipienten erreicht, die nicht auf Jobsuche sind. Informationen über Social Media und Internetwerbung können demgegenüber wesentlich zielgruppenspezifischer ausgespielt werden (etwa auf bestimmte Altersgruppen bezogen).

Aufgrund des geänderten Nutzerverhaltens der Zielgruppe wurde der Fokus innerhalb von Social Media von Facebook zu Instagram und vor allem zu TikTok und Snapchat verlagert.

4. Wenn „Nein“, warum hat eine solche in der Wirtschaft üblichen Analyse nicht stattgefunden?

5. Ist für die Zukunft die Durchführung von Messungen der Wirksamkeit von Werbemaßnahmen im Bereich der Justiz geplant?

Ja.

6. Welche Werbemaßnahmen sind für 2024 im Rahmen der Justiz konkret geplant?

In diesem Jahr sind, wie auch im letzten Jahr, imagebezogene Werbekampagnen für die Justiz bzw. für Justizberufe geplant. Insbesondere wird der Allgemeine Vollzugsdienst (AVD) in den Fokus rücken. Die Ausspielung soll vor allem über Social Media (siehe Antwort zu Frage 3) erfolgen. Hierbei soll neben dem Bewerben einzelner Berufsbilder auch die Justiz als Arbeitgeberin insgesamt bekannter gemacht und so der bereits begonnene Arbeitgebermarkenprozess konsequent fortgesetzt werden.

Bereits aufgenommen sind die Planungen zur Erstellung einer Broschüre für Menschen mit Behinderung, mit der sich die Justiz als inklusive Arbeitgeberin präsentieren wird.

Am 11.03.2024 wird im Ministerium der Justiz die Eröffnung der Ausstellung „Wir sind die Justiz.NRW“ stattfinden. Die Ausstellung wird im Geschäftsbereich fortgeführt. In der Fotoausstellung präsentieren 13 Justizangehörige ihre persönliche Geschichte, die sie mit der Justiz verbindet. Gespiegelt wird sie auf der Karriereseite und via Social Media. Die Broschüre zur Ausstellung wird als Give-Away für Berufs-, Ausbildungs- und Studierendenmessen bereitgestellt werden.

Die Karriereseite im Internet wird fortlaufend überarbeitet. So werden in Kürze eine Suchfunktion sowie eine Schnittstelle zum Stellenmarkt NRW implementiert werden. Mittelfristig wird außerdem eine neue Unterseite rund um das Thema „Praktikum in der Justiz“ erstellt, um deren Vermittlung noch zielgerechter zu gestalten.

Zudem ist der Aufbau einer Orientierungsseite geplant, auf der die Interessentinnen und Interessenten ihre Neigungen und Kompetenzen eingeben können und dann einen konkreten Vorschlag für einen Ausbildungsberuf oder ein Studium bei der Justiz erhalten. Hierdurch soll die aufgrund der Vielzahl der Berufsbilder der Justiz unvermeidliche Orientierung erleichtert werden.

Jahresdurchgängig wird sich die Justiz auf einer Vielzahl von Berufs-, Ausbildungs- und Studierendenmessen präsentieren. Hauptverantwortlich sind hier die Stabstellen für Personalgewinnung bei den Oberlandesgerichten und die Beratungsstelle für Nachwuchsgewinnung im Justizvollzug.