

## Antwort

### der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Robert Teske, René Springer, Peter Bohnhof, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD  
– Drucksache 21/4165 –**

### **Maßnahmen der Bundesregierung zur Fachkräftesicherung aus dem Ausland durch die Internetseite „Make it in Germany“**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundesregierung stellt seit 2012 über die Internetseite „Make it in Germany“ Informationen für Ausländer bereit, die eine Beschäftigung in Deutschland aufnehmen möchten. Die Internetseite ist derzeit auf den Sprachen Deutsch ([www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/)), Englisch ([www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/)), Französisch ([www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/)) und Spanisch ([www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/)) verfügbar.

Gegenüber ausländischen Arbeitskräften verweist die Internetseite auch auf die umfassenden Leistungen des deutschen Sozialstaats: „Deutschland ist bekannt für sein umfassendes Sozialversicherungssystem, das umfassende Absicherung in Krankheit, Unfall, Arbeitslosigkeit und im Alter gewährleistet. Dieses System bietet nicht nur Schutz vor Arbeitslosigkeit, sondern integriert auch eine zuverlässige Gesundheitsversorgung und Krankenversicherung. So profitieren Sie nicht nur von Einkommensunterstützung in schwierigen Zeiten, sondern auch von einem modernen Gesundheitssystem mit schnellem Zugang zu Fachärzten und erstklassigen Krankenhäusern – ohne Sorgen über finanzielle Belastungen“ ([www.make-it-in-germany.com/de/leben-in-deutschland/deutschland-kennenlernen/warum-deutschland](http://www.make-it-in-germany.com/de/leben-in-deutschland/deutschland-kennenlernen/warum-deutschland)).

1. Plant die Bundesregierung, die derzeitige Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie über die Internetseite „Make it in Germany“ im Rahmen des Aufbaus einer „Work-and-Stay-Agentur“ ggf. auf ein anderes Bundesministerium zu übertragen, wenn ja, um welche Bundesministerien handelt es sich, und wie begründet die Bundesregierung dieses Vorhaben ([www.bmas.de/DE/Service/Presse/Meldungen/2025/mehr-fachkraefte-mit-der-work-and-stay-agentur-gewinnen.html](http://www.bmas.de/DE/Service/Presse/Meldungen/2025/mehr-fachkraefte-mit-der-work-and-stay-agentur-gewinnen.html))?

Die Bundesregierung plant derzeit keine Übertragung der Federführung für die Internetseite „Make it in Germany“ auf ein anderes Bundesministerium.

2. Plant die Bundesregierung, das Angebot der Internetseite „Make it in Germany“ in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch auf weitere Sprachen auszuweiten, wenn ja, um welche Sprachen handelt es sich, und warum?

Derzeit bestehen keine Pläne, das Angebot von „Make it in Germany“ auf weitere Sprachen zu erweitern.

3. Wie viele Kosten sind seit 2012 für den Betrieb der deutschsprachigen Internetseite [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle aufliedern und nach Jahren und gesamt sowie nach Art der Kosten [z. B. Online-Marketing, Redaktion, Hosting, Wartung, Entwicklung, Compliance etc.] differenzieren)?

Die Website wird als mehrsprachiges Gesamtprojekt betrieben. Alle Sprachversionen nutzen dieselbe technische Infrastruktur, Inhalte und redaktionelle Prozesse. Deshalb lassen sich Kosten nicht einzelnen Sprachversionen zuordnen.

Auch die in der Frage genannten Kostenarten wie Online-Marketing, Redaktion, Hosting, Wartung, Entwicklung oder Compliance lassen sich nicht sinnvoll vom Gesamtprojekt trennen. Viele dieser Leistungen werden plattformübergreifend für das gesamte Angebot erbracht und sind funktional miteinander verbunden. So erstellt die Redaktion Inhalte nicht nur für die Website selbst, sondern zugleich für Social-Media-Kanäle, Newsletter, Webinare oder Informationsmaterialien. Technische Leistungen wie Hosting, Wartung, Entwicklung oder Compliance-Prüfungen beziehen sich auf die gemeinsame Plattforminfrastruktur aller Sprachversionen und digitalen Angebote.

Daher werden die Kosten nicht nach Sprachversionen, sondern sprachversionenübergreifend in zwei Bereiche aufgeteilt:

- Werbekampagnen (Online-Marketing)
- Betrieb und Weiterentwicklung der Plattform, Redaktion, Kommunikation und Vernetzung

Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Aktivitäten ineinandergreifen: Inhalte der Website werden über Werbekampagnen verbreitet, während Feedback daraus wiederum in den Betrieb und die Weiterentwicklung der Website einfließt.

Die Gesamtkosten Bundesmittel „Make it in Germany“ über 14 Jahre von 2012 bis 2025 (Brutto-Werte):

Jahr	Technische Umsetzung, Betreuung & Weiterentwicklung, Redaktion, Kommunikation, Vernetzung & Interaktion			Kosten Gesamt
		Werbekampagnen		
2012	885.649 €	150.868 €		1.036.518 €
2013	1.729.645 €	717.522 €		2.447.167 €
2014	1.050.278 €	1.209.339 €		2.259.617 €
2015	774.285 €	302.066 €		1.076.350 €
2016	1.167.035 €	499.988 €		1.667.023 €
2017	725.913 €	356.938 €		1.082.851 €
2018	828.377 €	350.660 €		1.179.037 €
2019	1.186.992 €	975.800 €		2.162.792 €
2020	1.416.449 €	802.846 €		2.219.295 €
2021	1.650.827 €	1.030.445 €		2.681.272 €
2022	2.008.750 €	2.475.200 €		4.483.950 €
2023	1.815.220 €	2.372.979 €		4.188.199 €
2024	1.958.544 €	2.773.855 €		4.732.400 €
2025	2.035.834 €	2.517.760 €		4.553.594 €
<b>Summe:</b>		16.536.267 €		<b>35.770.064 €</b>

4. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?

Die Bundesregierung ist u. a. nach § 7 Bundeshaushaltsordnung für finanzwirksame Maßnahmen dazu verpflichtet regelmäßig Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen durchzuführen, so auch sprachversionsübergreifend zum Portal „Make it in Germany“. Dabei werden die anfallenden Kosten systematisch dem erwarteten Nutzen gegenübergestellt. Zudem erfolgt ein kontinuierliches Erfolgsmonitoring im Rahmen der Projektumsetzung sowie regelmäßige Erfolgskontrollen.

Auf dieser Grundlage kommt die Bundesregierung zu dem Ergebnis, dass „Make it in Germany“ ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis im Sinne der Zielerreichung aufweist.

5. Wie viele Kontaktanfragen wurden auf [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) seit 2012 gestellt (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Staatsangehörigkeit bzw. Herkunftsland des Anfragenden auflgliedern)?

Die Kontaktanfragen, die über das Portal „Make it in Germany“ eingehen – unabhängig von der jeweiligen Sprachversion –, werden an die Hotline „Arbeiten und Leben in Deutschland“ weitergeleitet, die vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) und der Bundesagentur für Arbeit (BA) betrieben wird. Die Hotline ist seit Dezember 2014 verfügbar. Nach der statistischen Erfassung durch BAMF/BA wurden bis Ende 2025 insgesamt 1.047.118 Beratungsleistungen über „Arbeiten und Leben in Deutschland“ getätigt. Die Anzahl der Beratungsleistungen pro Jahr kann der folgenden Tabelle entnommen werden.

Jahr	Beratungsleistungen
2014 (nur Dez.)	1.455
2015	28.507
2016	43.636
2017	44.631
2018	44.806
2019	60.433
2020	76.577
2021	83.090
2022	104.956
2023	132.154
2024	254.133
2025	172.740
<b>Gesamt seit Dez. 2014</b>	<b>1.047.118</b>

Die Mitarbeitenden von BAMF/BA bieten die Beratung per Telefon oder Kontaktformular wahlweise auf Deutsch oder Englisch an. Die Möglichkeit, auf [www.make-it-in-germany.com](http://www.make-it-in-germany.com) neben Deutsch und Englisch auch die Sprachen Spanisch und Französisch auszuwählen, bezieht sich nur auf die Inhalte ebendieser Webseite und hat damit keinen Einfluss auf die Beratungsdienstleistung in Form der von BAMF/BA betriebenen Hotline.

Die quartalsweisen Top-10 der Länder, aus denen sich Personen im Jahr 2025 an die Hotline gewandt haben, sind den folgenden Tabellen zu entnehmen.

Länder - Top 10	Quartal 1 2025	Länder - Top 10	Quartal 2 2025
Deutschland	24,50%	Deutschland	26,60%
Indien	15,20%	Indien	11,10%
Türkei	5,40%	Türkei	5,50%
Marokko	4,90%	Marokko	4,10%
Nigeria	4,10%	Pakistan	3,30%
Pakistan	3,70%	Ägypten	3,30%
Ägypten	2,90%	Iran	3,10%
Iran	2,80%	Vereinigte Staaten	2,90%
Ghana	2,40%	Spanien	2,10%
Vereinigte Staaten	2,10%	Algerien	2,00%

Länder - Top 10	Quartal 3 2025	Länder - Top 10	Quartal 4 2025
Deutschland	22,00%	Deutschland	21,10%
Indien	12,50%	Indien	10,10%
Türkei	6,30%	Marokko	8,50%
Marokko	6,30%	Ägypten	6,10%
Pakistan	4,10%	Türkei	5,40%
Ägypten	3,50%	Vereinigte Staaten	4,60%
Vereinigte Staaten	2,90%	Philippinen	4,00%
Iran	2,60%	Nigeria	2,90%
Algerien	2,60%	Pakistan	2,80%
Nigeria	2,30%	Algerien	2,50%

6. Wie viele Berufsangebote wurden über [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) seit 2012 an Ausländer vermittelt, die zur Aufnahme einer Beschäftigung in Deutschland geführt haben (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Berufszweig, Staatsangehörigkeit und Art der erteilten Arbeitserlaubnis auflgliedern)?

„Make it in Germany“ ist eine Informationsplattform und vermittelt keine Berufsangebote.

7. Wie haben sich die Ausländer, die seit 2012 über [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) eine Arbeitserlaubnis in Deutschland erhalten haben, in den deutschen Arbeitsmarkt integriert (bitte mit Stand zum 31. Dezember 2024 in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Ausübung einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, SGB-II-Bezug [SGB II = Zweites Buch Sozialgesetzbuch], SGB-III-Bezug [SGB III = Drittes Buch Sozialgesetzbuch] und derzeit keine Arbeitserlaubnis in Deutschland auflgliedern)?

„Make it in Germany“ ist eine Informationsplattform und erteilt keine Arbeitserlaubnisse.

8. Wie verteilt sich das jährliche Besucheraufkommen von www.make-it-in-germany.com/de/ nach Ländern (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Traffic-Quellen und Seitenaufrufen nach Ländern auflisten)?

Die nach Ländern und Jahren aufgeschlüsselten Besucherzahlen für die Top 20 Länder, die den überwiegenden Anteil des gesamten Besucheraufkommens abbilden, und Traffic-Quellen ab 2022 (vor 2022 liegen keine belastbaren Daten vor) können der folgenden Übersicht sprachversionenübergreifend entnommen werden.

Besucherzahlen und Traffic-Quellen von „Make it in Germany“ 2012 bis 2025:

Top 20 Länder 2012*	Gesamt pro Land	Top 20 Länder 2013	Gesamt pro Land	Top 20 Länder 2014	Gesamt pro Land
Deutschland	100.074	Indien	574.011	Indien	300.579
Italien	62.762	Vietnam	333.889	Deutschland	287.667
Portugal	55.602	Russische Föderation	274.908	Russland	222.822
Spanien	43.952	Indonesien	273.955	Vietnam	209.378
Mazedonien	13.926	Deutschland	223.737	Italien	172.404
Ukraine	13.561	Italien	169.572	Vereinigte Staaten	140.678
Bulgarien	13.085	Portugal	123.088	Portugal	113.790
Russische Föderation	12.841	Spanien	119.019	Spanien	103.599
Griechenland	12.236	Vereinigte Staaten	89.733	Indonesien	97.321
Serbien	10.662	Vereinigtes Königreich	39.172	Ägypten	82.609
Vereinigte Staaten	10.113	Serbien	38.667	Tunesien	67.564
Indien	9.494	Ukraine	24.242	Serbien	52.852
Tunesien	8.930	Bosnien und Herzegowina	22.744	Vereinigtes Königreich	48.947
Bosnien und Herzegowina	8.135	Tunesien	17.760	Bosnien und Herzegowina	26.688
Frankreich	6.822	Kroatien	17.180	Ukraine	22.595
Vereinigtes Königreich	6.500	Frankreich	14.608	Türkei	19.510
Türkei	4.964	Kanada	13.768	Brasilien	19.158
Rumänien	4.510	Türkei	13.254	Mexiko	18.248
Brasilien	3.376	Ägypten	12.550	Kanada	17.608
Mexiko	2.964	Griechenland	12.123	Kroatien	17.595
<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>470.992</b>	<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>2.756.808</b>	<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>2.589.004</b>
<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>1.692.890</b>	<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>8.767.030</b>	<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>8.166.124</b>

\* Zahlen von Juni bis Dezember 2012

Top 20 Länder 2015	Gesamt pro Land	Top 20 Länder 2016	Gesamt pro Land	Top 20 Länder 2017	Gesamt pro Land
Deutschland	399.330	Deutschland	486.619	Deutschland	565.583
Mexiko	327.732	Indien	271.737	Indien	295.488
Indien	254.215	Vereinigte Staaten	195.665	Vereinigte Staaten	257.366
Philippinen	242.933	Ägypten	117.929	Ägypten	193.682
Kolumbien	178.531	Mexiko	108.266	Mexiko	190.855
Tunesien	157.494	Tunesien	82.088	Indonesien	143.440
Vereinigte Staaten	156.974	Indonesien	81.031	Tunesien	131.653
Serbien	144.748	Argentinien	78.021	Argentinien	124.320
Chile	96.880	Vereinigtes Königreich	62.781	Marokko	115.358
Vietnam	95.310	Albanien	58.275	Brasilien	101.552
Argentinien	91.025	Kanada	55.326	Vereinigtes Königreich	55.592
Indonesien	87.649	Serbien	42.770	Algerien	52.295
China	87.348	Marokko	34.616	Albanien	51.156
Ägypten	83.874	Türkei	34.423	Türkei	48.705
Marokko	68.402	Iran	29.091	Kanada	43.948
Vereinigtes Königreich	56.457	Brasilien	28.987	Vietnam	37.380
Italien	50.524	Italien	27.868	Russland	33.441
Brasilien	47.412	Russland	25.146	Iran	30.569
Russland	38.543	Bosnien und Herzegowina	25.107	Frankreich	30.367
Kanada	37.261	Kolumbien	24.754	Italien	29.238
<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>3.387.307</b>	<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>2.330.954</b>	<b>Gesamt Besucherzahlen*</b>	<b>3.330.899</b>
<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>9.861.025</b>	<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>7.902.714</b>	<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>9.210.494</b>

Top 20 Länder 2018	Gesamt pro Land	Top 20 Länder 2019	Gesamt pro Land	Top 20 Länder 2020	Gesamt pro Land
Deutschland	573.530	Deutschland	757.766	Deutschland	1.378.803
Indien	232.784	Indien	380.912	Indien	448.145
Brasilien	157.944	Ägypten	180.435	Vereinigte Staaten	220.418
Vereinigte Staaten	154.237	Marokko	157.762	Türkei	218.123
Ägypten	119.442	Brasilien	154.078	Philippinen	202.702
Mexiko	116.260	Vereinigte Staaten	137.166	Brasilien	195.626
Türkei	85.426	Mexiko	130.417	Indonesien	183.496
Marokko	74.162	Tunesien	127.357	Marokko	155.878
Vereinigtes Königreich	69.831	Vereinigte Staaten	124.039	Ägypten	144.469
Tunesien	67.429	Philippinen	114.577	Mexiko	132.218
Indonesien	58.649	Türkei	111.458	Kolumbien	121.053
Albanien	49.270	Indonesien	99.651	Tunesien	104.055
Frankreich	40.937	Vereinigtes Königreich	95.535	Vereinigtes Königreich	99.369
Algerien	40.562	Vietnam	66.103	Algerien	99.115
Iran	40.228	Algerien	61.861	Vietnam	82.609
Spanien	31.034	Bosnien und Herzegowina	60.082	Frankreich	79.659
Russland	28.770	Frankreich	49.868	Pakistan	62.791
Italien	25.907	Iran	49.598	Spanien	61.837
Serbien	24.411	Albanien	47.629	Russland	60.512
Vietnam	24.210	Spanien	37.275	Iran	55.813
<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>2.708.551</b>	<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>3.776.731</b>	<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>5.289.088</b>
<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>7.930.888</b>	<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>9.843.092</b>	<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>12.090.046</b>

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Top 20 Länder 2021	Gesamt pro Land
Vereinigte Staaten	1.441.720
Deutschland	1.099.276
Indien	447.253
Vereinigtes Königreich	435.632
Frankreich	402.164
Indonesien	370.590
Philippinen	367.507
Spanien	199.885
Türkei	161.014
Vietnam	151.839
Vereinigte Arabische Emirate	112.595
Ägypten	106.916
Russland	62.396
Mexiko	55.214
Marokko	45.813
Kolumbien	45.422
Brasilien	38.916
Algerien	37.167
Kanada	36.088
Tunesien	35.461
<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>6.340.644</b>
<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>16.344.280</b>

Top 20 Länder 2022	Gesamt pro Land
Vereinigte Staaten	7.202.305
Deutschland	2.844.675
Russland	2.156.084
Vereinigtes Königreich	2.144.720
Indien	1.120.269
Vietnam	963.136
Spanien	941.082
Brasilien	870.016
Türkei	674.915
Frankreich	428.398
Mexiko	408.961
Kolumbien	342.818
Argentinien	258.424
Philippinen	255.271
Ägypten	224.694
Australien	151.874
Vereinigte Arabische Emirate	87.735
China	81.931
Kasachstan	61.224
Kanada	50.835
<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>22.335.333</b>
<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>40.660.625</b>

Top 20 Länder 2023	Gesamt pro Land
Vereinigte Staaten	4.529.100
Deutschland	2.034.063
Vereinigtes Königreich	1.967.236
Russland	1.245.511
Türkei	766.572
Indien	637.859
Spanien	557.072
Frankreich	502.607
Brasilien	476.436
Ägypten	223.474
Mexiko	199.308
Vietnam	198.432
Kolumbien	120.283
Philippinen	114.518
Argentinien	98.231
Vereinigte Arabische Emirate	84.475
China	60.017
Australien	53.673
Kanada	46.606
Kasachstan	30.603
<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>14.893.038</b>
<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>27.176.321</b>

Top 20 Länder 2024	Gesamt pro Land
Vereinigte Staaten	6.060.521
Vereinigtes Königreich	2.831.448
Deutschland	1.966.605
Frankreich	927.628
Indien	825.848
Spanien	585.731
Brasilien	524.692
Türkei	475.712
Ägypten	436.048
Mexiko	262.953
Vietnam	226.603
Russland	195.198
Kolumbien	160.659
Vereinigte Arabische Emirate	138.234
Philippinen	136.536
Argentinien	129.172
Marokko	103.988
Australien	72.177
China	67.492
Kanada	62.171
<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>17.412.297</b>
<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>55.224.971</b>

Top 20 Länder 2025	Gesamt pro Land
Vereinigte Staaten	4.024.531
Vereinigtes Königreich	1.827.376
Indien	1.221.323
Deutschland	1.186.789
Frankreich	697.019
Türkei	301.310
Spanien	284.750
Ägypten	218.346
Brasilien	207.686
Russland	207.063
Vietnam	169.078
Mexiko	94.063
China	72.082
Vereinigte Arabische Emirate	66.653
Philippinen	63.147
Marokko	56.318
Kanada	52.380
Australien	48.724
Kolumbien	42.020
Argentinien	39.803
<b>Gesamt Besucherzahlen</b>	<b>11.717.392</b>
<b>Gesamt Seitenansichten</b>	<b>33.979.329</b>

TRAFFIC-QUELLEN Jahr 2022		
Ursprung der Nutzer	Suchmaschinen	20%
	Direkte Zugriffe	15%
	Verweisseiten	5%
	Sozial Media	5%
	Kampagnen	56%

TRAFFIC-QUELLEN Jahr 2023		
Ursprung der Nutzer	Suchmaschinen	39%
	Direkte Zugriffe	18%
	Verweisseiten	15%
	Sonstiges	1%
	Kampagnen	27%

TRAFFIC-QUELLEN Jahr 2024		
Ursprung der Nutzer	Suchmaschinen	37%
	Direkte Zugriffe	15%
	Verweisseiten	17%
	Sonstiges	1%
	Kampagnen	30%

TRAFFIC-QUELLEN Jahr 2025		
Ursprung der Nutzer	Suchmaschinen	32%
	Direkte Zugriffe	18%
	Verweisseiten	16%
	Sonstiges	1%
	Kampagnen	32%

- Schaltet die Bundesregierung Anzeigen im Online-Marketing, um [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) zu bewerben, und wenn ja, um welche Marketing-Unternehmen handelt es sich seit 2012?

Im Rahmen des Projekts „Make it in Germany“ wurden die Werbemaßnahmen durch unterschiedliche Marketing-Unternehmen umgesetzt: Carat Deutschland GmbH 2012 und 2013, Analect Group 2012, Media Consulta Group 2013 bis 2021, IW Medien GmbH 2012 sowie seit 2021.

10. Wie viele Kosten sind für das Schalten von Online-Marketing-Anzeigen zur Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) seit 2012 angefallen (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Marketing-Unternehmen auflgliedern)?

Die Werbekosten, aufgegliedert nach Jahren, sind der Tabelle zu Frage 3 zu entnehmen.

11. Welche Keywords wurden in Online-Marketing-Anzeigen für [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) seit 2012 verwendet (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach den jeweils zehn meistgeklickten Keywords je Jahr und Online-Marketing-Unternehmen auflgliedern und darüber hinaus die Klick-Anzahl, die Klick-Kosten und die Kosten pro Klick [CPC] des jeweiligen Keywords angeben)?

Die Keywords der Anzeigen decken die Themenfelder Rekrutierung und Einwanderung (hoch-) qualifizierter Fachkräfte insbesondere in Engpassberufen ab. Die im Rahmen der Werbekampagnen entwickelten Konzepte inklusive detaillierter Keywordlisten stellen geistiges Eigentum der Agenturen dar und können aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht offengelegt werden.

12. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Marketing-Maßnahmen von [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?

Siehe Ausführungen zu Frage 4.

13. Greift die Bundesregierung zur Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) auf externe Dienstleister zurück, und wenn ja, welche sind dies seit 2012?

Siehe Ausführungen zu Frage 9.

14. Wie viele Kosten sind für die Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/de/](http://www.make-it-in-germany.com/de/) durch diese externen Dienstleister seit 2012 entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Namen der externen Dienstleister und den jeweils durch diese betreuten Online-Marketing-Kampagnen auflgliedern)?

Die Kosten der Agenturleistungen variieren je nach Kampagnenkomplexität. Entsprechend lag die Agenturleistung zwischen 8 und 12 Prozent des entsprechenden Werbebudgets. Zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen wird diese Spanne angegeben, da die jeweilige Variation einen Wettbewerbsindikator darstellt.

15. Wie viele Kosten sind seit 2012 für den Betrieb der englischsprachigen Internetseite [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle auflgliedern und nach Jahren und gesamt sowie nach Art der Kosten [z. B. Online-Marketing, Redaktion, Hosting, Wartung, Entwicklung, Compliance etc.] differenzieren)?

Siehe Ausführungen zu Frage 3.

16. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?

Siehe Ausführungen zu Frage 4.

17. Wie viele Kontaktanfragen wurden auf [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) seit 2012 gestellt (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Staatsangehörigkeit bzw. Herkunftsland des Anfragenden auflgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 5.

18. Wie viele Berufsangebote wurden über [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) seit 2012 an Ausländer vermittelt, die zur Aufnahme einer Beschäftigung in Deutschland geführt haben (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Berufszweig, Staatsangehörigkeit und Art der erteilten Arbeitserlaubnis auflgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 6.

19. Wie haben sich die Ausländer, die seit 2012 über [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) eine Arbeitserlaubnis in Deutschland erhalten haben, in den deutschen Arbeitsmarkt integriert (bitte mit Stand zum 31. Dezember 2024 in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Ausübung einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, SGB-II-Bezug, SGB-III-Bezug und derzeit keine Arbeitserlaubnis in Deutschland auflgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 7.

20. Wie verteilt sich das jährliche Besucheraufkommen von [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) nach Ländern (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt nach Traffic-Quellen und Seitenaufrufen nach Ländern auflgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 8.

21. Schaltet die Bundesregierung Anzeigen im Online-Marketing, um [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) zu bewerben, und wenn ja, um welche Marketing-Unternehmen handelt es sich seit 2012?

Siehe Ausführungen zu Frage 9.

22. Wie viele Kosten sind für das Schalten von Online-Marketing-Anzeigen zur Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) seit 2012 angefallen (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Marketing-Unternehmen auflgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 3.

23. Welche Keywords wurden in Online-Marketing-Anzeigen für [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) seit 2012 verwendet (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach den jeweils zehn meistgeklickten Keywords je Jahr und Online-Marketing-Unternehmen aufgliedern und darüber hinaus die Klick-Anzahl, die Klick-Kosten und die Kosten pro Klick [CPC] des jeweiligen Keywords angeben)?

Siehe Ausführungen zu Frage 11.

24. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Marketing-Maßnahmen von [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?

Siehe Ausführungen zu Frage 4.

25. Greift die Bundesregierung zur Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) auf externe Dienstleister zurück, und wenn ja, welche sind dies seit 2012?

Siehe Ausführungen zu Frage 9.

26. Wie viele Kosten sind für die Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/en/](http://www.make-it-in-germany.com/en/) durch diese externen Dienstleister seit 2012 entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Namen der externen Dienstleister und den jeweils durch diese betreuten Online-Marketing-Kampagnen aufgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 14.

27. Wie viele Kosten sind seit 2012 für den Betrieb der französischsprachigen Internetseite [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle aufgliedern und nach Jahren und gesamt sowie nach Art der Kosten [z. B. Online-Marketing, Redaktion, Hosting, Wartung, Entwicklung, Compliance etc.] differenzieren)?

Siehe Ausführungen zu Frage 3.

28. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?

Siehe Ausführungen zu Frage 4.

29. Wie viele Kontaktanfragen wurden auf [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) seit 2012 gestellt (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Staatsangehörigkeit bzw. Herkunftsland des Anfragenden aufgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 5.

30. Wie viele Berufsangebote wurden über [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) seit 2012 an Ausländer vermittelt, die zur Aufnahme einer Beschäftigung in Deutschland geführt haben (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Berufszweig, Staatsangehörigkeit und Art der erteilten Arbeitserlaubnis auflgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 6.

31. Wie haben sich die Ausländer, die seit 2012 über [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) eine Arbeitserlaubnis in Deutschland erhalten haben, in den deutschen Arbeitsmarkt integriert (bitte mit Stand zum 31. Dezember 2024 in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Ausübung einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, SGB-II-Bezug, SGB-III-Bezug und derzeit keine Arbeitserlaubnis in Deutschland auflgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 7.

32. Wie verteilt sich das jährliche Besucheraufkommen von [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) nach Ländern (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Traffic-Quellen und Seitenaufrufen nach Ländern auflgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 8.

33. Schaltet die Bundesregierung Anzeigen im Online-Marketing, um [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) zu bewerben, und wenn ja, um welche Marketing-Unternehmen handelt es sich seit 2012?

Siehe Ausführungen zu Frage 9.

34. Wie viele Kosten sind für das Schalten von Online-Marketing-Anzeigen zur Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) seit 2012 angefallen (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Marketing-Unternehmen auflgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 3.

35. Welche Keywords wurden in Online-Marketing-Anzeigen für [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) seit 2012 verwendet (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach den jeweils zehn meistgeklickten Keywords je Jahr und Online-Marketing-Unternehmen auflgliedern und darüber hinaus die Klick-Anzahl, die Klick-Kosten und die Kosten pro Klick [CPC] des jeweiligen Keywords angeben)?

Siehe Ausführungen zu Frage 11.

36. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Marketing-Maßnahmen von [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?

Siehe Ausführungen zu Frage 4.

37. Greift die Bundesregierung zur Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) auf externe Dienstleister zurück, und wenn ja, welche sind dies seit 2012?

Siehe Ausführungen zu Frage 9.

38. Wie viele Kosten sind für die Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/fr/](http://www.make-it-in-germany.com/fr/) durch diese externen Dienstleister seit 2012 entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Namen der externen Dienstleister und den jeweils durch diese betreuten Online-Marketing-Kampagnen aufliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 14.

39. Wie viele Kosten sind seit 2012 für den Betrieb der spanischsprachigen Internetseite [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle aufliedern und nach Jahren und gesamt sowie nach Art der Kosten [z. B. Online-Marketing, Redaktion, Hosting, Wartung, Entwicklung, Compliance etc.] differenzieren)?

Siehe Ausführungen zu Frage 3.

40. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?

Siehe Ausführungen zu Frage 4.

41. Wie viele Kontaktanfragen wurden auf [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) seit 2012 gestellt (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Staatsangehörigkeit bzw. Herkunftsland des Anfragenden aufliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 5.

42. Wie viele Berufsangebote wurden über [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) seit 2012 an Ausländer vermittelt, die zur Aufnahme einer Beschäftigung in Deutschland geführt haben (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Berufszweig, Staatsangehörigkeit und Art der erteilten Arbeitserlaubnis aufliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 6.

43. Wie haben sich die Ausländer, die seit 2012 über [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) eine Arbeitserlaubnis in Deutschland erhalten haben, in den deutschen Arbeitsmarkt integriert (bitte mit Stand zum 31. Dezember 2024 in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Ausübung einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, SGB-II-Bezug, SGB-III-Bezug und derzeit keine Arbeitserlaubnis in Deutschland aufliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 7.

44. Wie verteilt sich das jährliche Besucheraufkommen von [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) nach Ländern (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Traffic-Quellen und Seitenaufrufen nach Ländern aufgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 8.

45. Schaltet die Bundesregierung Anzeigen im Online-Marketing, um [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) zu bewerben, und wenn ja, um welche Marketing-Unternehmen handelt es sich seit 2012?

Siehe Ausführungen zu Frage 9.

46. Wie viele Kosten sind für das Schalten von Online-Marketing-Anzeigen zur Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) seit 2012 angefallen (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Marketing-Unternehmen aufgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 3.

47. Welche Keywords wurden in Online-Marketing-Anzeigen für [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) seit 2012 verwendet (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach den jeweils zehn meistgeklickten Keywords je Jahr und Online-Marketing-Unternehmen aufgliedern und darüber hinaus die Klick-Anzahl, die Klick-Kosten und die Kosten pro Klick [CPC] des jeweiligen Keywords angeben)?

Siehe Ausführungen zu Frage 11.

48. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Marketing-Maßnahmen von [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?

Siehe Ausführungen zu Frage 4.

49. Greift die Bundesregierung zur Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) auf externe Dienstleister zurück, und wenn ja, welche sind dies seit 2012?

Siehe Ausführungen zu Frage 9.

50. Wie viele Kosten sind für die Bewerbung von [www.make-it-in-germany.com/es/](http://www.make-it-in-germany.com/es/) durch diese externen Dienstleister seit 2012 entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Namen der externen Dienstleister und den jeweils durch diese betreuten Online-Marketing-Kampagnen aufgliedern)?

Siehe Ausführungen zu Frage 14.