

TV-Spots & Plakate statt Digitalmarketing: Bundesministerien investieren deutlich mehr Budget – hauptsächlich in traditionelle Werbekanäle

- **Analyx, führender Anbieter zur Optimierung von Marketing-Budgets, untersucht die Marketing-Ausgaben der Bundesministerien**
- **Ministerien geben binnen vier Jahren fast viermal mehr für Werbung aus**
- **Poster, Print und TV: Deutlich mehr Budgetanteil in traditionellen Werbekanälen**

Berlin, 11. Oktober 2022 – Die Ausgaben der Bundesministerien für Werbung haben sich seit 2018 fast vervierfacht: Am Ende der letzten Legislaturperiode gaben die obersten Behörden der Bundesrepublik über 172,6 Millionen Euro für Kampagnen aus. Zum Vergleich: Damit sind die Ausgaben der Ministerien etwa doppelt so hoch wie die Bruttowerbeaufwendungen der Baumarktkette Bauhaus (92,7 Mio. Euro) bzw. fast so hoch wie die von MediaMarkt/Saturn (208,7 Mio. Euro) im letzten Jahr. Das ergab eine Analyse von [Analyx](#), dem führenden Anbieter zur Optimierung von Marketing-Budgets. Demnach lagen im Jahr 2018 die Kosten für Online-Kampagnen wie Social Media, Banner und Display-Werbung, Ad Specials, Influencer Marketing und Offline-Kampagnen wie Werbeanzeigen in Zeitungen, Werbespots im Fernsehen und Kino, Plakate an Litfaßsäulen und Plakatwänden, Flyer sowie Messeauftritte noch bei 48,3 Mio. Euro.

Gesundheitsministerium mit den höchsten Werbeausgaben und der höchsten Steigerung

Insbesondere Kampagnen zur breiten gesundheitlichen Aufklärung sind kostspielig. Das Bundesgesundheitsministerium (BMG) hatte bis zum Ende des Jahres 2018 rund 29,1 Mio. Euro für Marketingkommunikation ausgegeben – absoluter Spitzenwert unter allen Ministerien. Zum Vergleich: Alle anderen Bundesministerien zusammen gaben im selben Zeitraum nur 19,1 Mio. Euro aus.

Das mit der nationalen Impf-Werbekampagne beauftragte Ministerium steigerte seine Ausgaben innerhalb der betrachteten vier Jahre nochmals um fast 400 Prozent. Vor allem im Verlauf der Corona-Pandemie stiegen die Ausgaben rasant an: im Jahr 2020 auf 50,9 Mio. Euro und im Jahr 2021 auf 144,6 Mio. Euro.

Nicht nur das BMG hat seine Werbeausgaben in den letzten vier Jahren vervielfacht: Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gab 266 Prozent, das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) 242 Prozent und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) etwa 100 Prozent mehr aus.

Die einzigen Ministerien, die ihre Ausgaben für Reklame reduziert haben, sind das Bundesministerium der Justiz (BMJ) mit etwa 84 Prozent sowie das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) mit rund 30 Prozent geringeren Ausgaben.

Traditionelle Werbeformen dominieren

Rund zwei Drittel der Ausgaben aller Ministerien fließen in Werbespots im Fernsehen und Kino, Werbeanzeigen in Zeitungen, Plakate an Litfaßsäulen und Plakatwänden, Flyer sowie Messeauftritte – also traditionelle Werbeformen.

“Im Vergleich zur Privatwirtschaft wird deutlich, dass die Bundesministerien weiterhin traditionelle Marketinginstrumente bevorzugen. In der deutschen Werbewirtschaft insgesamt entfallen mittlerweile knapp 50 Prozent der Nettowerbeeinnahmen (rund 12,1 Milliarden von 26 Milliarden Euro) der Vermarkter auf digitale Kanäle – bei den Ministerien ist es ein Drittel. Natürlich genießen Kanäle wie Print- und TV-Werbung eine starke Reichweite in der Gesamtbevölkerung. Und es werden eben auch Menschen angesprochen, die wenig internetaffin sind. Ob die Werbeausgaben der Ministerien von den hauseigenen Marketingcontrollern auf Effizienz geprüft werden oder ob der Werbemix noch vor der Schaltung mit modernen Methoden wie Marketing-Mix-Modeling optimiert wird, bleibt jedoch fraglich.” erläutert Sascha Stürze, Gründer und CPO von Analyx. “Auch große private Werbetreibende möchten ja vielfach die breite Bevölkerung erreichen, haben aber dennoch faktisch einen viel höheren Digitalanteil.”

Besonders das BMJ und das BMFSFJ setzen auf Offline- und Direktmarketing-Maßnahmen: Nur etwa 15 Prozent der Marketingausgaben entfallen auf Onlinemarketing. Beim BMAS und dem Bundesministerium BMDV entspricht die Verteilung dem Schnitt in der Privatwirtschaft (rund 50:50). Digital-Champion mit 70 Prozent Online-Werbekampagnen ist hingegen, wie sollte es auch anders sein, das Bundesministerium für Digitales und Verkehr.

Die komplette Untersuchung finden Sie hier:

<https://analyx.com/tv-spots-plakate-statt-digitalmarketing-bundesministerien-investieren-deutlich-mehr-budget-hauptsächlich-in-traditionelle-werbekanäle/>

Über Analyx®

Analyx® (www.analyx.com) bietet Marketingentscheider:innen mit der eigens entwickelten Software Spendworx® und professioneller Beratung die Möglichkeit, Budgets über Marken, Produktgruppen, Kanäle und Geographien hinweg aktiv zu optimieren. Mit dem Ziel, Data Science zum alltäglichen Handwerkszeug in europäischen Vorstandsetagen zu machen, wurde Analyx® 2006 von Sascha Stürze gegründet. Seit 2017 fokussiert sich das Unternehmen mit seiner Vision „*Marketing Empowered*“ und der Lösung Spendworx® darauf, Marketingentscheider:innen unabhängige, unbestechliche Handlungsempfehlungen für das Marketing zu bieten und so den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg zu belegen und zu steigern. Dafür hat Analyx® seine Geschäftsführung um die Konsumgüter-Experten Claudio Righetti, CEO, und Markus Hoyer, COO, erweitert. Aktuell sind rund 50 Mitarbeiter:innen an den Standorten Düsseldorf und Posen beschäftigt.

Pressekontakt

Simon Behnisch

E: simon.behnisch@tonka-communications.de

M: +49 173 9942767

Klaas Geller

E: klaas.geller@tonka-communications.de

M. +49.17674717519