



DMV-IFO MARKETING BAROMETER

DMV-ifo Marketing Barometer

JUNI 2018

Günstigeres Geschäftsklima in der Marketingbranche

Das Geschäftsklima in der Marketingbranche hat sich im Juni, nach einer seit Februar andauernden Periode der Verschlechterung und Stagnation, erstmals wieder verbessert. So stieg der Geschäftsklimaindex zwischen Mai und Juni von 94,9 auf 96,0 Punkte. Getrieben wurde diese Entwicklung von einer deutlichen Verbesserung der Geschäftserwartung, welche im Vergleich zum Vormonat um 4,0 Punkte stieg und somit die um 1,8 Punkte gesunkene Wahrnehmung der Geschäftslage deutlich überwog. Mit seiner positiven Entwicklung steht das Geschäftsklima in der Marketingbranche im Juni im Kontrast zur deutschen Gesamtwirtschaft.

Für diese verzeichnete der ifo Geschäftsklimaindex im Juni einen leichten Rückgang von 0,5 Punkten.

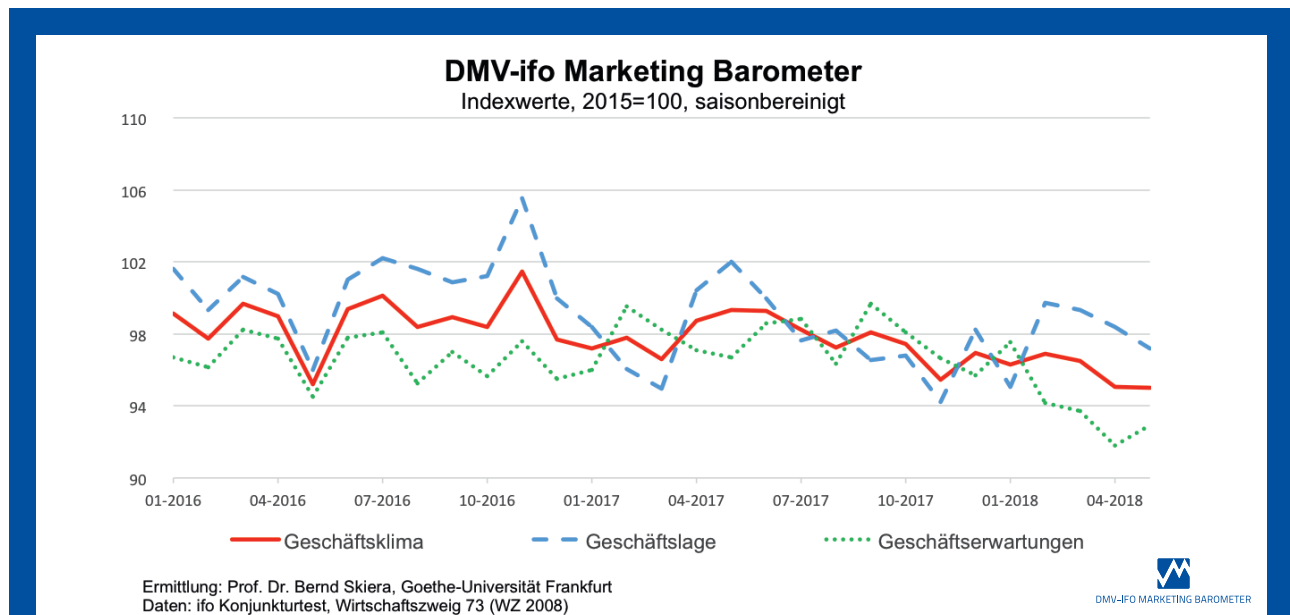
Die Verbesserung des Geschäftsklimas in der Marketingbranche zeigt sich auch in einer weiteren leichten Erholung der Beurteilung des aktuellen Auftragsbestands von 0,6 Punkt. Mit einem Saldowert von -4,3 Punkten liegt diese aber weiterhin im negativen Bereich.

Der Blick auf die Beschäftigungs-, Umsatz- und branchenspezifische Preisentwicklung in den kommenden Monaten wird bei den Befragten hingegen wieder zunehmend pessimistisch. So gingen im Juni deutlich weniger Be-

fragte davon aus, dass die Anzahl ihrer Beschäftigten in den kommenden Monaten steigen könnte. Der Indikator für die Einstellungspläne verlor infolgedessen 6,9 Punkte und fiel damit auf den mit 10,2 Punkten niedrigsten Wert seit Juni 2015.

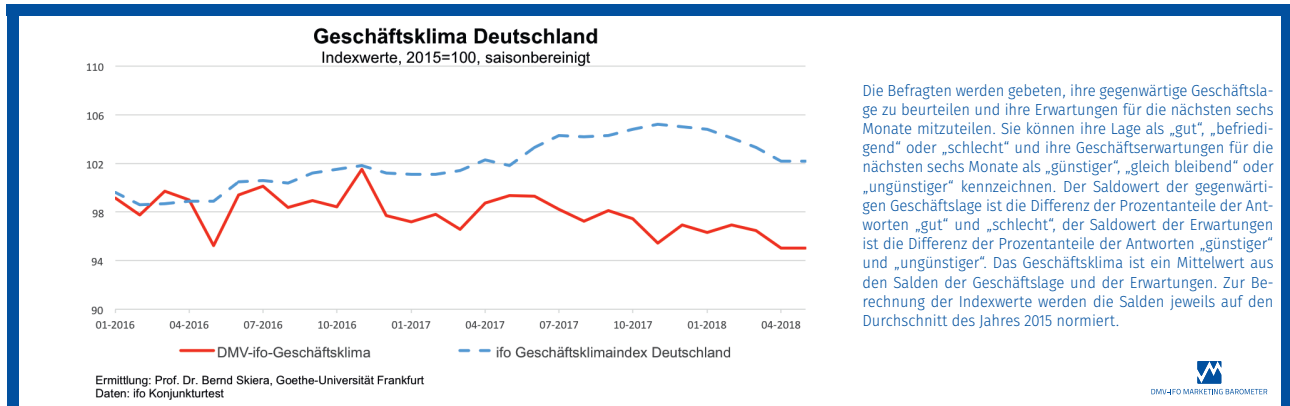
Ähnlich, wenn auch nicht so stark ausgeprägt, ist die Tendenz auch bei der Entwicklung der Preiserwartungen. Nach einer starken Verbesserung der Erwartungen im Vormonat verlor der Indexwert hier 3,6 Punkte.

Im Vergleich hierzu ist die Veränderung bei den Umsatzerwartungen deutlich weniger einschneidend. Zwar gibt es auch hier eine Verschlechterung der Erwartungen, diese liegt allerdings nur im unteren Nachkommabereich.



Die dargestellten Salden und Indexwerte bestehen aus Meldungen der Marketingbranche bei dem ifo Konjunkturtest (Wirtschaftszweig 73, WZ 2008).

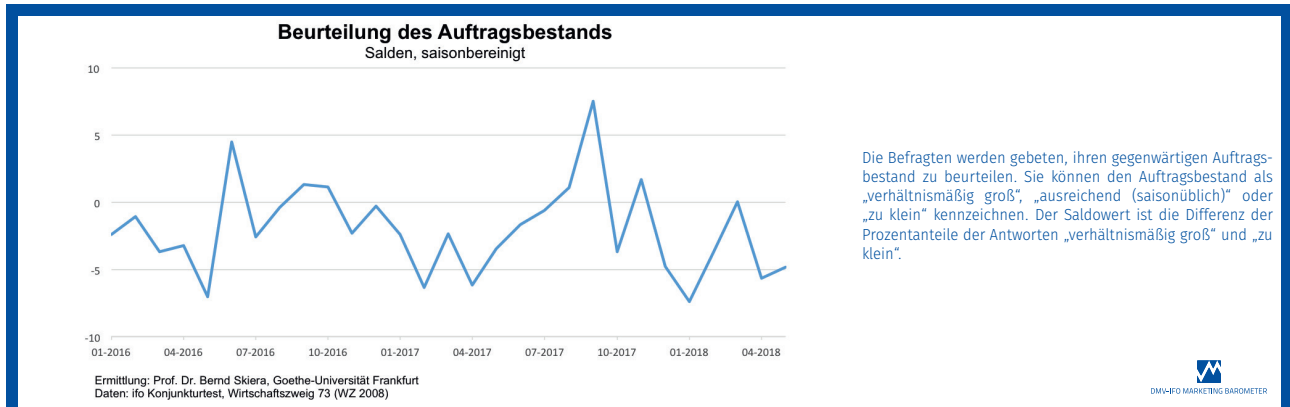
¹ Das ifo Geschäftsklima Deutschland basiert auf ca. 7.000 monatlichen Meldungen von Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Dienstleistungssektors sowie des Groß- und Einzelhandels. Die Teilnehmer werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen für die nächsten sechs Monate mitzuteilen. Sie haben zu beiden Fragen die Möglichkeit, ihre Einschätzung auf einer dreistufigen Skala (gut/befriedigend/schlecht bzw. günstiger/gleich bleibend/ungünstiger) anzugeben. Um den Indikator zu berechnen, werden die Antworten zunächst bezüglich der Größe bzw. der Jahresumsätze der jeweiligen Unternehmen gewichtet. Anschließend werden für beide Variablen aus den Anteilen der »Positiv«- und »Negativ«-Antworten Salden gebildet. Das Geschäftsklima ist ein Mittelwert aus den Salden der Geschäftslage und der Erwartungen. Seit Januar 2015 wird das X-13ARIMA-SEATS-Verfahren für die Saisonbereinigung bei der Berechnung der Ergebnisreihen des ifo Konjunkturtests verwendet. Zur Berechnung der Indexwerte werden die Salden jeweils auf den Durchschnitt des Jahres 2015 normiert. Quelle: ifo Geschäftsklima Deutschland.



Die Befragten werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen für die nächsten sechs Monate mitzuteilen. Sie können ihre Lage als „gut“, „befriedigend“ oder „schlecht“ und ihre Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate als „günstiger“, „gleich bleibend“ oder „ungünstiger“ kennzeichnen. Der Saldowert der gegenwärtigen Geschäftslage ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten „gut“ und „schlecht“, der Saldowert der Erwartungen ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten „günstiger“ und „ungünstiger“. Das Geschäftsklima ist ein Mittelwert aus den Salden der Geschäftslage und der Erwartungen. Zur Berechnung der Indexwerte werden die Salden jeweils auf den Durchschnitt des Jahres 2015 normiert.



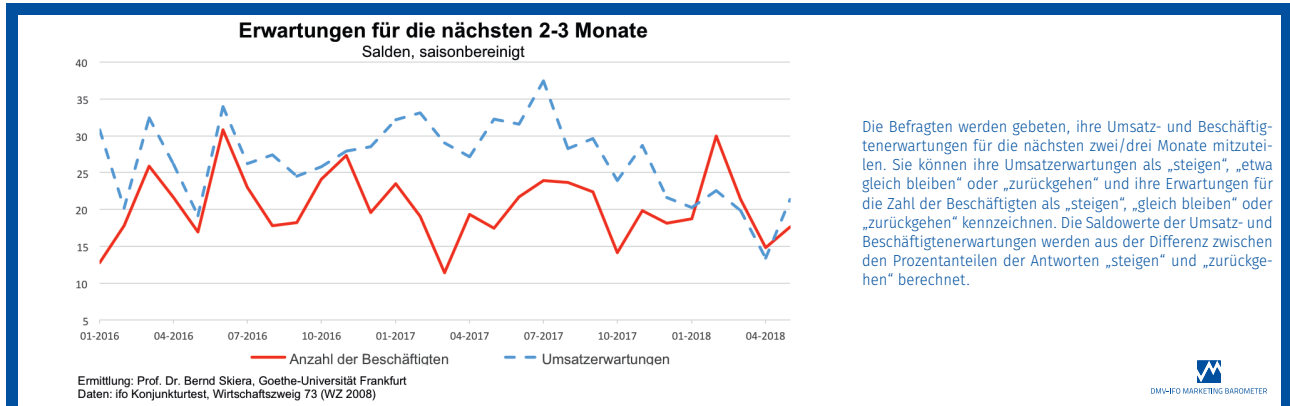
Nachdem das Geschäftsklima in der Marketingbranche im Mai seinen tiefsten Wert seit Juli 2014 erreichte, lässt sich im Juni wieder ein leichter Aufwärtstrend erkennen. Der Geschäftsklimaindex der deutschen Gesamtwirtschaft hingegen setzt, nach einer kurzen Stabilisierung im Mai, seinen seit Dezember 2017 anhaltenden Abwärtstrend fort.



Die Befragten werden gebeten, ihren gegenwärtigen Auftragsbestand zu beurteilen. Sie können den Auftragsbestand als „verhältnismäßig groß“, „ausreichend (saisonüblich)“ oder „zu klein“ kennzeichnen. Der Saldowert ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten „verhältnismäßig groß“ und „zu klein“.



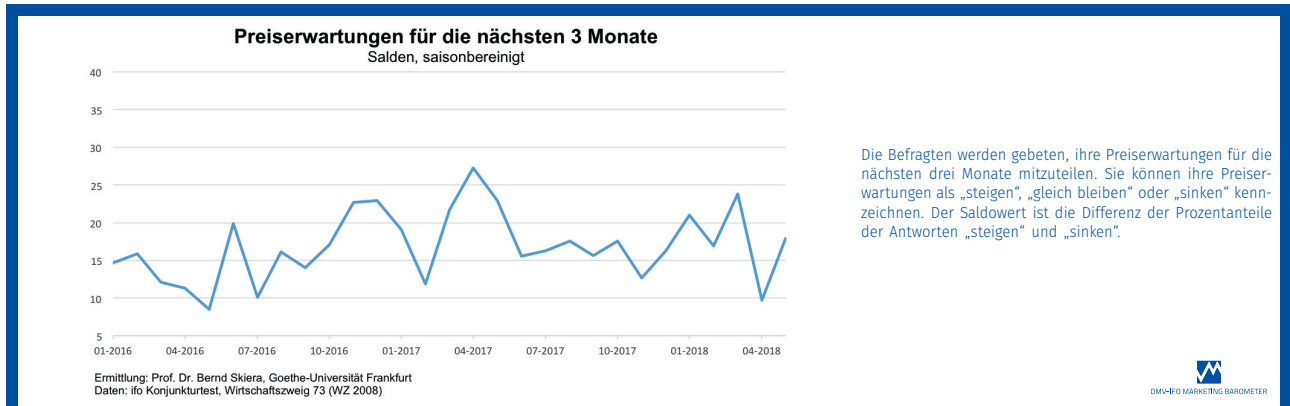
Im Juni nahm, wie auch schon im Vormonat, der Anteil der Befragten zu, welche ihren Auftragsbestand als „verhältnismäßig groß“ einschätzen. Der Saldowert liegt mit -4,3 Punkten dennoch noch immer deutlich unter dem Durchschnitt der letzten zweieinhalb Jahre, welcher bei -2,0 Punkten liegt.



Die Befragten werden gebeten, ihre Umsatz- und Beschäftigterwartungen für die nächsten zwei/drei Monate mitzuteilen. Sie können ihre Umsatzerwartungen als „steigen“, „etwa gleich bleiben“ oder „zurückgehen“ und ihre Erwartungen für die Zahl der Beschäftigten als „steigen“, „gleich bleiben“ oder „zurückgehen“ kennzeichnen. Die Saldowerte der Umsatz- und Beschäftigterwartungen werden aus der Differenz zwischen den Prozentanteilen der Antworten „steigen“ und „zurückgehen“ berechnet.



Nachdem ein positiver Impuls im Mai Hoffnung machte, bringt der Juni die Ernüchterung. Nachdem der Indikator der Einstellungspläne im März und April schon die stärksten Verluste seit Juni 2015 hinnehmen musste, gibt es nun auch im Juni wieder ein deutliches Minus von 6,9 Punkten zu verzeichnen. Der Indikator der Umsatzerwartungen konnte sich im Juni zwar stabilisieren, liegt mit seinen 21,6 Punkten zurzeit aber deutliche 5,2 Punkte unter dem Durchschnitt der letzten zweieinhalb Jahre.



Die Befragten werden gebeten, ihre Preiserwartungen für die nächsten drei Monate mitzuteilen. Sie können ihre Preiserwartungen als „steigen“, „gleich bleiben“ oder „sinken“ kennzeichnen. Der Saldowert ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten „steigen“ und „sinken“.



Beim Blick auf die Entwicklung der Preise herrscht bei den Befragten in den letzten Monaten Unsicherheit. Erst verzeichnete der Indikator im April, mit einem Rückgang von 14,2 Punkten, den stärksten Einbruch seit Beginn der Messungen im Januar 2005, dann stieg er im Mai mit einem Plus von 8,1 Punkten stark an, nur um dann im Juni wieder 3,6 Punkte zu verlieren.