



Optimistische Geschäftserwartungen treiben weiteren Aufschwung des Geschäftsklimas

Die Stimmung in der Marketingbranche hat sich im September erneut merklich verbessert. Der Geschäftsklimaindex konnte seinen vierten Anstieg in Folge verbuchen und liegt, nach einem Zuwachs von +0,9 Punkten, nun bei 99,2 Punkten. Da die Wahrnehmung der Geschäftslage im September weitestgehend unverändert blieb (+0,06 Punkte), ist dieser Zugewinn vor allem auf eine deutlich verbesserte Geschäftserwartung (+1,7 Punkte) zurückzuführen.

Anders als in der Marketingbranche hat sich das Geschäftsklima in der deutschen Gesamtwirtschaft im September leicht verschlechtert. Der betreffende Ifo Geschäftskli-

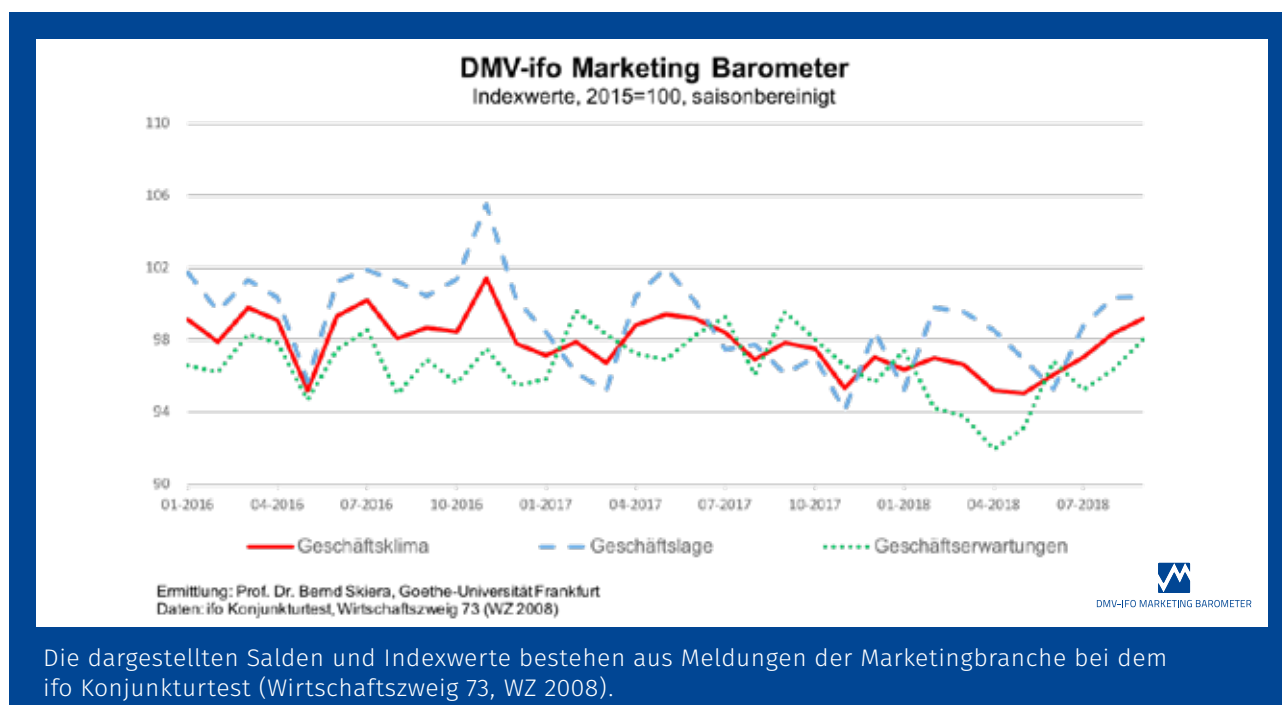
maindex verlor -0,2 Punkte. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass der Index im Vormonat einen der stärksten Anstiege der letzten Jahre verzeichnen konnte (+2,2 Punkte).

Ein ähnliches Muster zeigt sich auch bei der Beurteilung der Preisexpectationen in der Marketingbranche. Deren Saldowert hatte im Vormonat einen der stärksten Verluste seit Beginn der Untersuchungen verkraften müssen, konnte sich im September nun aber, mit einem moderaten Zuwachs von +0,6 Punkten, etwas stabilisieren.

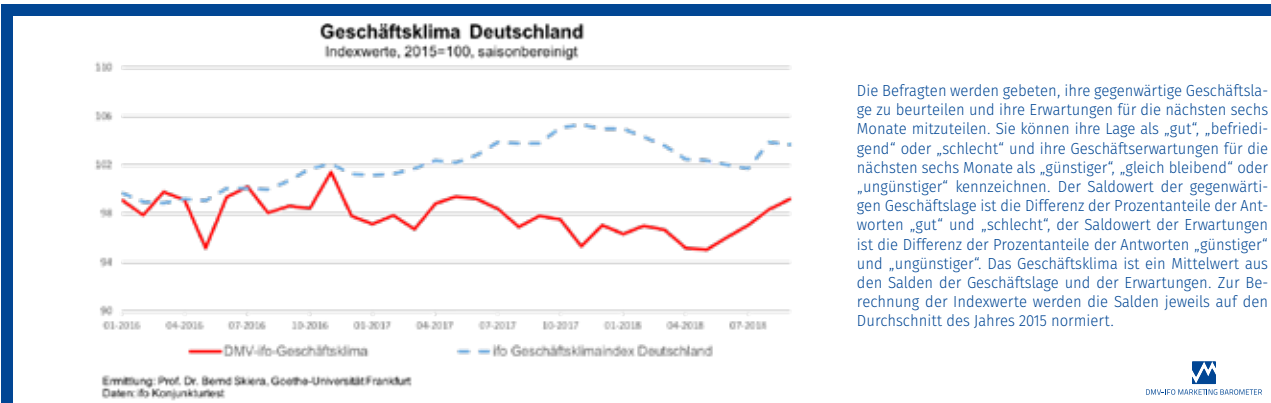
Auch beim Indikator der Einstellungspläne zeigte sich im September eine gewisse Stabilisierung. Nach einem äußerst starken Anstieg von +9,2 Punkten im Juli, hat der Indika-

tor im September, wie auch bereits im Vormonat, nur um geringfügige +0,4 Punkte zugenommen. Beim Indikator der Umsatzerwartungen ist eine solche Stabilisierung hingegen nicht zu beobachten. Mit einem Zuwachs von +8,3 Punkten setzt dieser den äußerst volatilen Kurs der Vormonate weiter fort.

Deutliche Verluste musste im September einzig der Indikator der Beurteilung des Auftragsbestands hinnehmen. Nachdem er sich in den letzten beiden Monaten, erstmalig seit Ende 2017, wieder im wahrnehmbar positiven Bereich befand, verlor er im September deutliche -3,4 Punkte und kehrte mit dem daraus resultierenden Saldowert von -0,2 Punkten wieder zurück in den negativen Bereich.



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/gleichbleibend/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.



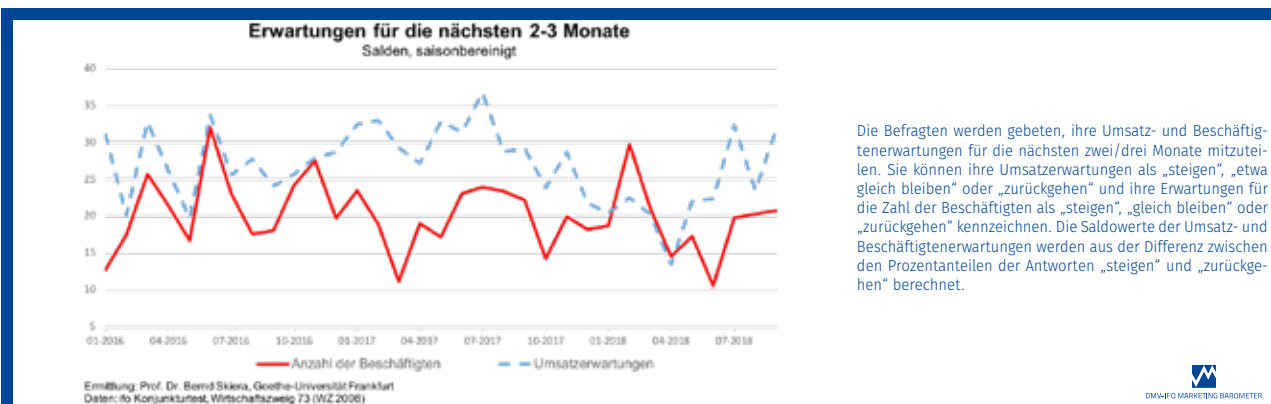
Nachdem das Geschäftsklima in der deutschen Gesamtwirtschaft im Vormonat erstmals seit November 2017 wieder einen Anstieg verbuchen konnte, wurde es im September wieder leicht zurückhaltender betrachtet (-0,2 Punkte). Der seit Anfang des Jahres abnehmende Trend setzt sich somit weiter fort. Im Gegensatz dazu zeigten sich die Marketingchefs im September abermals deutlich zufriedener mit der aktuellen Geschäftslage. Mit einem Zuwachs von +0,9 Punkte kann der Geschäftsklimaindex der Marketingbranche seinen vierten Anstieg in Folge verbuchen.



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“.



Seit April hatte sich der der Indikator der Beurteilung des Auftragsbestands mit Erfolg Monat für Monat in Richtung positiver Werte gesteigert. Im September musste er nun erstmals wieder einen Rückgang verbuchen. Aufgrund des Rückgangs von -3,4 Punkten liegt der Saldowert nun wieder bei negativen 0,2 Punkten. Bei quartalsweiser Betrachtung lag der Indikator im 3. Quartal 2018, mit einem mittleren Wert von 1,5 Punkten, dennoch deutlich über den Mittelwerten die vorangegangenen Quartale (Q1: -3,6 Punkte; Q2: -5,0 Punkte).



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.



Die positive Stimmung in der Marketingbranche spiegelte sich auch in ihren Einstellungsplänen wider. Wie auch schon im Vormonat nahm der Anteil der Unternehmen, die mit einer steigenden Beschäftigtenanzahl rechnen um moderate +0,4 Punkte zu. Mit Blick auf die erwarteten Umsätze sind die Unternehmen hingegen weiter unsicher. Der Verlauf des Indikators der Umsatzerwartungen ist in den letzten Monaten äußerst volatil und von Extremen geprägt. Nach dem stärksten Zuwachs der letzten zwei Jahre (+10,0 Punkte) im Juli und der stärksten Abnahme der letzten zwei Jahre (-8,9 Punkte) im August, gewann der Indikator im September wiederum um +8,3 Punkte.



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“.



Im Vergleich zu den starken Auf- und Abwärtsbewegungen der vergangenen Monate hat sich der Indikator der Preiserwartungen im September nur sehr geringfügig, um +0,6 Punkte, verändert. Es bleibt abzuwarten inwieweit er sich, nach den volatilen letzten Monaten, nun stabilisieren wird.