



Geschäftsklima in der Marketingbranche gibt wieder nach

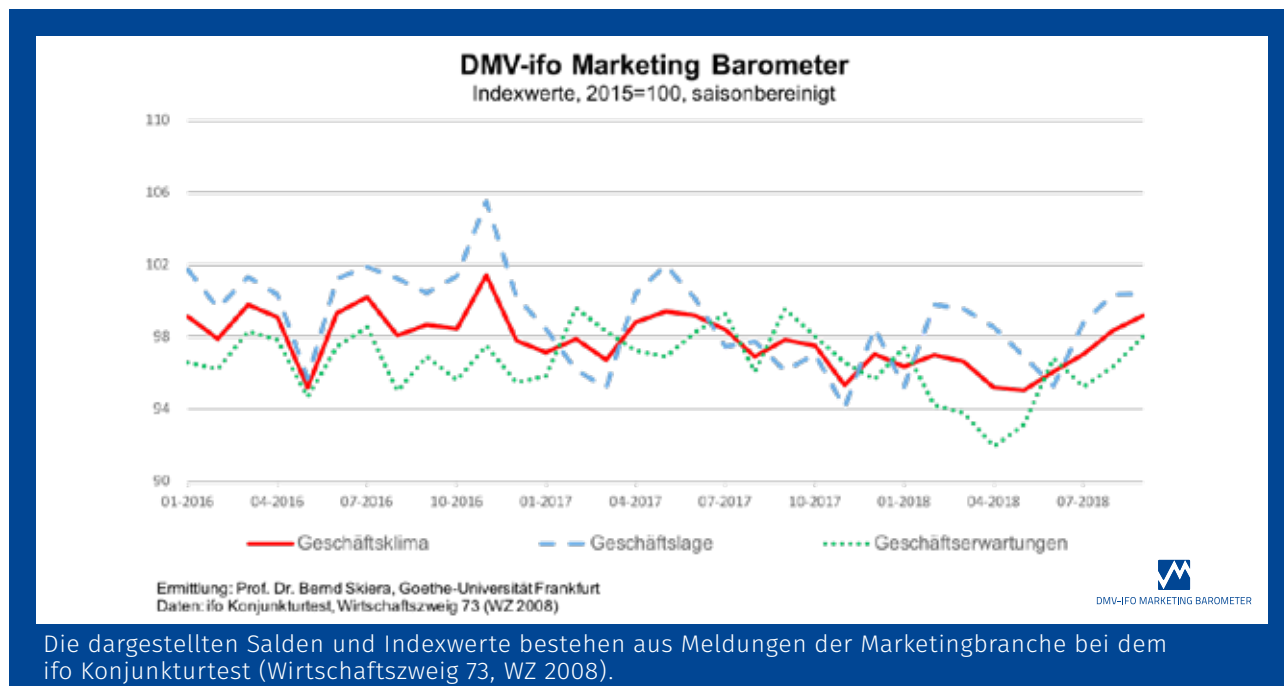
Nach den monatlichen Verbesserungen der Stimmung in der Marketingbranche seit Mitte des Jahres, zeigt sich im Oktober erstmals wieder eine leicht pessimistischere Wahrnehmung der Marktsituation durch die befragten Marketingunternehmen. Eine deutlich schlechtere Wahrnehmung der Geschäftslage (-1,3 Punkte) sowie eine leichte Verschlechterung der Geschäftserwartungen (-0,2 Punkte) haben zusammen ein moderates Absinken (-0,7 Punkte) des Geschäftsklimaindexes auf 98,5 Punkte zur Folge.

Diese Entwicklung spiegelt dabei auch in etwa die in der deutschen Gesamtwirtschaft wieder, deren ifo Geschäftsklimaindex im Oktober 0,9 Punkte verlor.

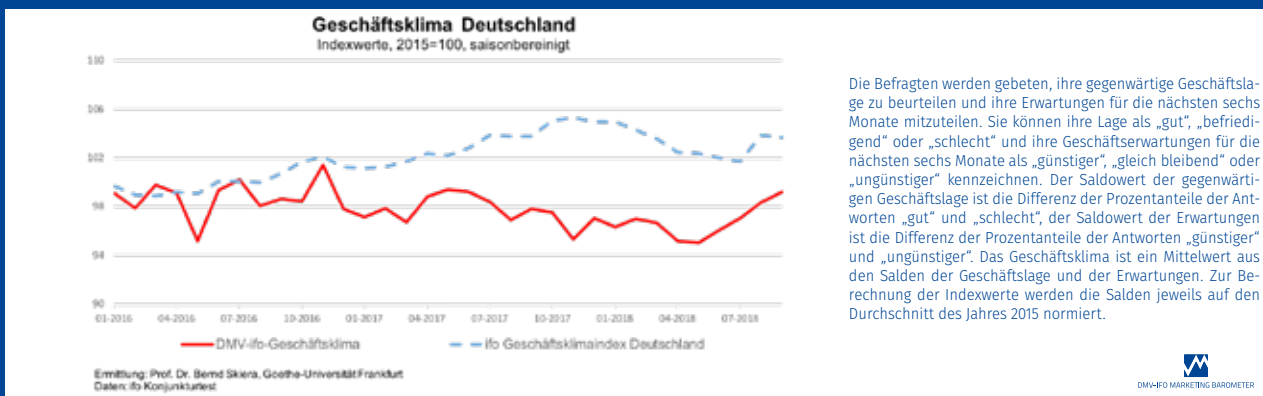
Einer der möglichen Gründe für die pessimistischere Wahrnehmung von Geschäftslage und Geschäftserwartungen in der Marketingbranche ist wohl der aktuelle Auftragsbestand der befragten Unternehmen. Zum zweiten Mal in Folge zeigen diese sich bei der Beurteilung ihres Auftragsbestands deutlich unzufriedener. Insgesamt liegt der Saldowert der Beurteilung des Auftragsbestands mit -2,8 Punkten somit sogar wieder im wahrnehmbar negativen Bereich. Auch beim Blick auf die Entwicklung der Verkaufspreise in den nächsten Monaten waren die Befragten im Oktober weniger zuversichtlich. Der Saldowert der Preiserwartungen sank um 1,6 Punkte.

Passend zu der negativeren Beurteilung des Auftragsbestands und den sinkenden Preiserwartungen verlor auch der Indikator der Umsatzerwartungen im Oktober deutliche 7,0 Punkte. Bei einer Einordnung dieser Entwicklung sollte allerdings beachtet werden, dass die Entwicklung des Indikators in den vergangenen Monaten generell von einer hohen Volatilität geprägt war.

Noch stärker verlor im Oktober nur der Indikator der Einstellungspläne. Mit einem Minus von 10,1 Punkten verlor dessen Saldowert so stark wie zuletzt vor über drei Jahren. In Folge dieses starken Verlustes steht der Indikator, mit einem neuen Saldowert von 9,9 Punkten, nun auf dem tiefsten Stand seit Juli 2015.



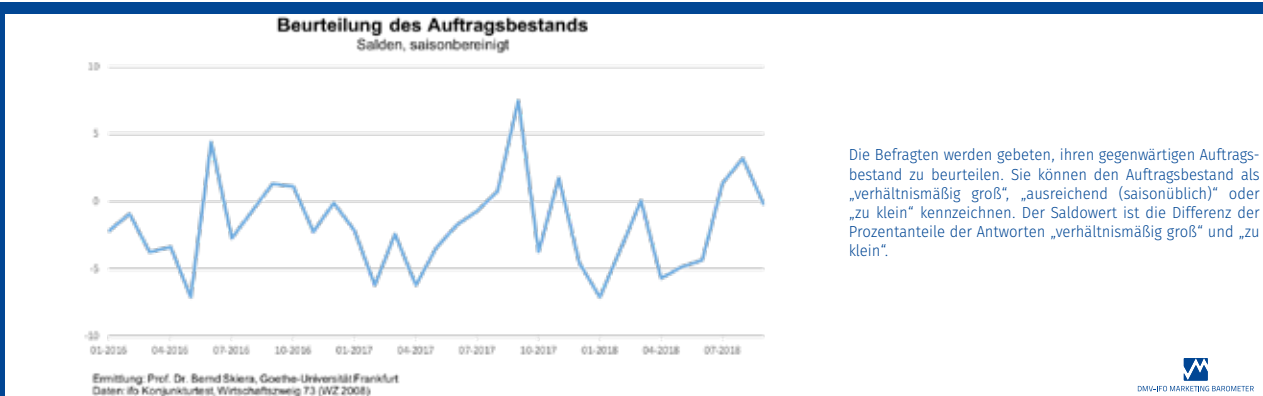
¹ Das ifo Geschäftsklima Deutschland basiert auf ca. 7.000 monatlichen Meldungen von Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Dienstleistungssektors sowie des Groß- und Einzelhandels. Die Teilnehmer werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen 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.



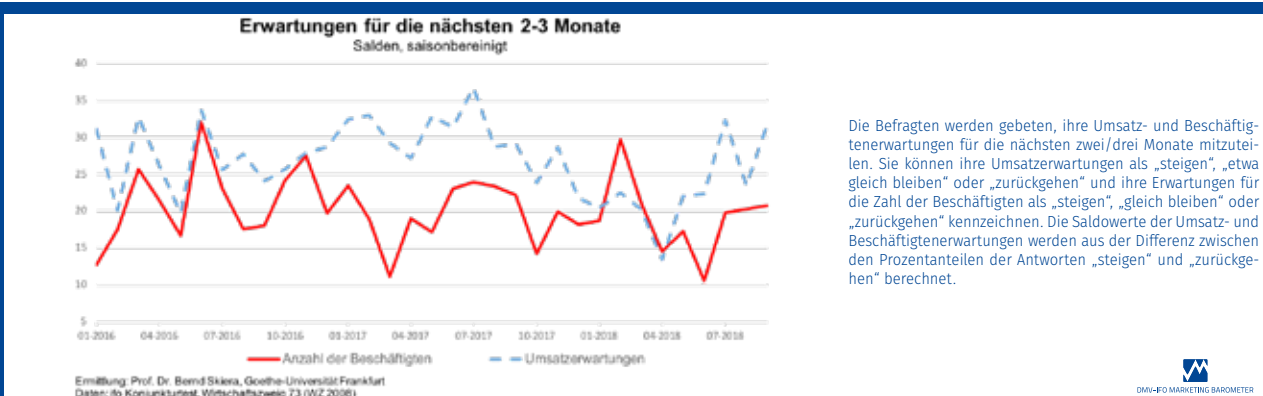
Sowohl in der Marketingbranche also auch in der deutschen Gesamtwirtschaft wurde das Geschäftsklima im Oktober, im Vergleich zum Vormonat, als schlechter wahrgenommen. Der Index des Geschäftsklimas in der Marketingbranche sank, nach vier konsekutiven Monaten des Anstiegs, um 0,7 Punkte. Mit seinem neuen Indexwert von 98,5 Punkten liegt er aber weiterhin über dem Mittelwert der letzten 12 bzw. 24 Monate (96,7 / 97,5 Punkte). Der Ifo Geschäftsklimaindex sank, nach dem stärksten Anstieg seit fast vier Jahren im August (+2,1 Punkte) und einer darauffolgenden Stagnation im September (-0,2 Punkte), um 0,9 Punkte auf einen neuen Indexwert von 102,8.



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“.



Nach einem Verlust von 3,3 Punkten im Vormonat befand sich der Indikator der Beurteilung des Auftragsbestands bereits im marginal negativen Bereich (-0,1 Punkte). Nach dem neuerlichen Verlust von 2,7 Punkten liegt der Saldowert nun bei -2,8 Punkten. Aktuell überwiegt somit der Anteil der Befragten, die ihren Auftragsbestand als „zu klein“ ansehen deutlich den Anteil derer, die ihren Auftragsbestand als „verhältnismäßig groß“ betrachten.



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.



Sowohl der Indikator der Einstellungspläne als auch der Indikator der Umsatzerwartungen haben im Oktober deutliche Verluste verzeichnen müssen. Der Indikator der Umsatzerwartungen setzte dabei, mit einer Abnahme um 7,0 Punkte, sein seit Juli bestehendes Verlaufsmuster fort, bei dem der Saldowert des Indikators monatlich alternierend stark zu- und abnimmt. Noch deutlich stärker verlor der Indikator der Einstellungspläne. Nach dem stärksten Rückgang seit fast drei Jahren (-10,1 Punkte) steht der Indikator mit einem Saldowert von 9,9 Punkten nun nicht nur auf dem tiefsten Stand seit Juli 2015, sondern liegt auch deutlich unter dem Zweijahres- und Gesamtdurchschnitt (19,9 / 14,4 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“.



Nachdem der Indikator der Preiserwartungen im August einen der stärksten Verluste seit Beginn der Untersuchungen verkräften musste (-11,1 Punkte) und sich im September wieder leicht stabilisieren konnte (+0,7 Punkte) sank er im aktuellen Monat abermals um 1,6 Punkte. Der neue Saldowert von 12,0 Punkten liegt somit weiterhin deutlich unter dem Zweijahresdurchschnitt (17,9 Punkte), ist andererseits aber aktuell noch 2,2 Punkte vom Tiefpunkt der letzten zwei Jahre (9,8 Punkte) entfernt.