



Marketingbranche startet pessimistisch in das neue Jahr

Die Stimmung in der Marketingbranche hat sich zum Jahresbeginn deutlich verschlechtert. Mit einem Rückgang um 2,8 Punkte musste das DMV-ifo-Geschäftsklima den stärksten Verlust seit über zwei Jahren verkraften. Zurückzuführen ist dies auf eine pessimistischere Wahrnehmung der Geschäftserwartungen (-4,5 Punkte) sowie auch der Geschäftslage (-1,1 Punkte).

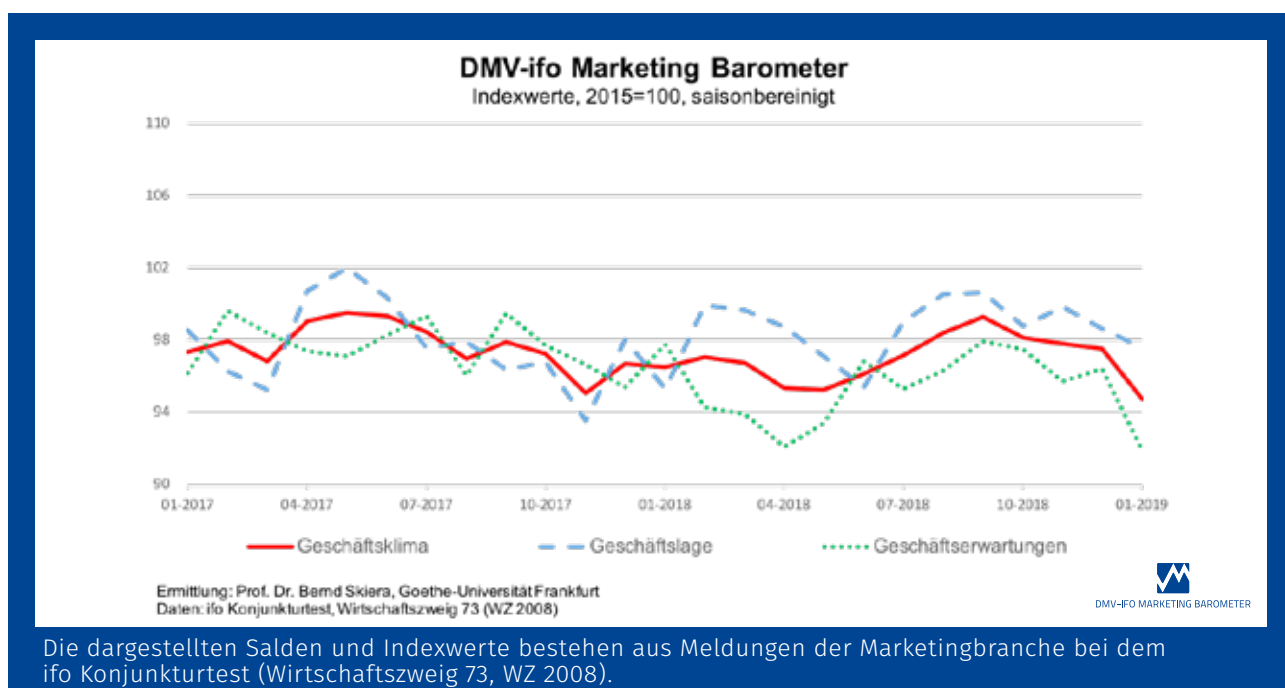
Die Entwicklung in der Marketingbranche ähnelt damit der in der deutschen Gesamtwirtschaft. Deren ifo-Geschäftsklimaindex ließ im Januar um 1,9 Punkte nach und verlor damit so stark wie zuletzt vor fast sechs Jahren.

Am deutlichsten zeigt sich das sich verschlechternde Geschäftsklima in der Marketingbranche am Indikator der Beurteilung des Auftragsbestands. Dieser verzeichnete im Januar, mit einem Rückgang von 19,1 Punkten, den stärksten Einbruch seit Beginn der Untersuchung im Januar 2005.

Auch was den Blick auf das kommende Quartal angeht, geben sich die Befragten größtenteils wenig optimistisch. So zeigen die Meldungen bezüglich der Umsatzerwartungen, dass abermals mehr Unternehmen in den kommenden 2-3 Monaten mit sinkenden Umsätzen rechnen. Der entsprechende Indikator der Umsatzerwartungen fiel um 4,1 Punkte.

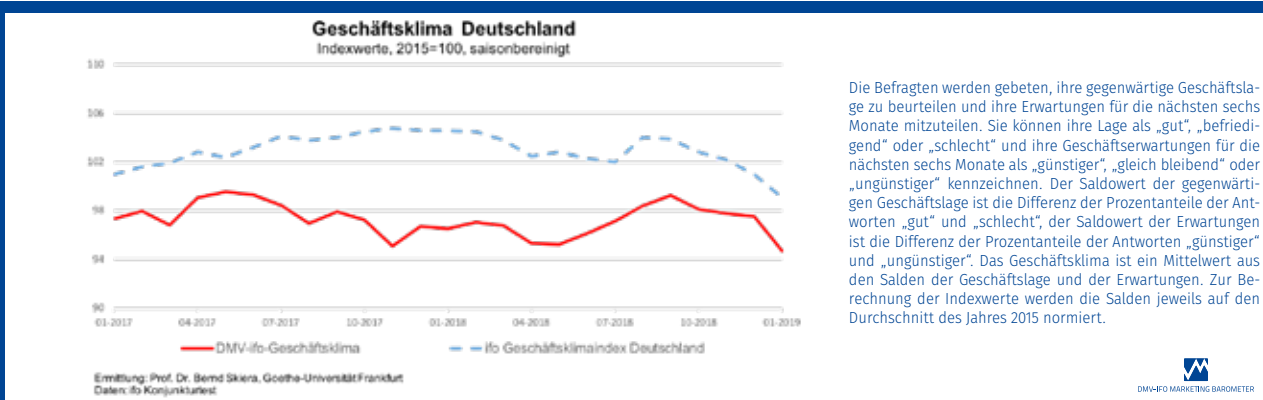
Passend hierzu verlor auch Indikators der Einstellungspläne um 9,6 Punkte; ein zunehmender Teil der Befragten geht demnach davon aus, dass die Anzahl ihrer Beschäftigten in den nächsten 2-3 Monaten zurückgehen wird.

Einzig mit Blick auf die Entwicklung der Preise zeigt sich die Marketingbranche weiterhin äußerst zuversichtlich. Der Indikator der Preiserwartungen ist im Januar bereits zum dritten Mal in Folge gestiegen und nähert sich mit einem Saldowert von mittlerweile 25,2 Punkten zusehends dem Zweijahreshöchstwert von 27,2 Punkten.



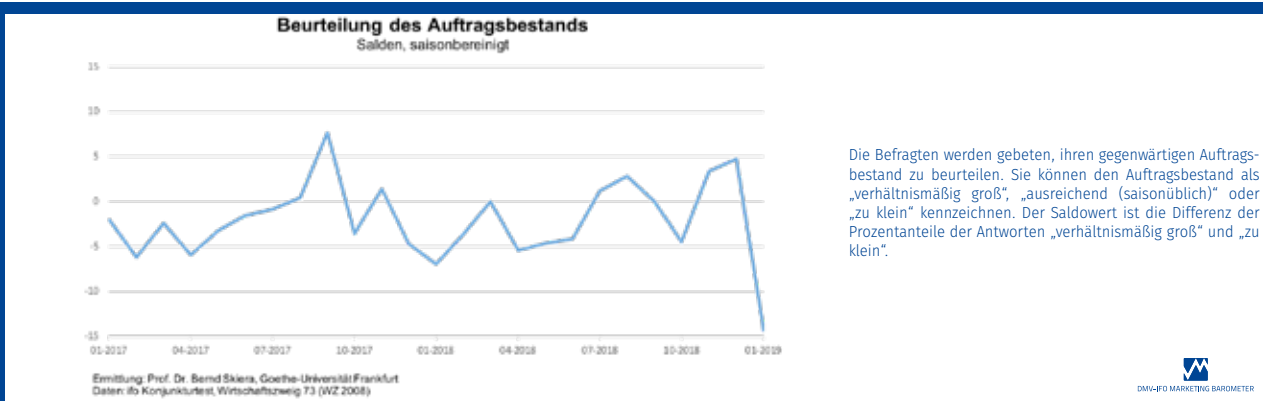
¹Das ifo Geschäftsklima Deutschland basiert auf ca. 7.000 monatlichen Meldungen von Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Dienstleistungssektors sowie des Groß- und Einzelhandels. Die Teilnehmer werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen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

Impressum:
Herausgeber Deutscher Marketing Verband e. V. (DMV), Sternstraße 58, 40479 Düsseldorf
Fon: +49 (0) 211.864 06-0 | Fax: +49 (0) 211.864 06-40
info@marketingverband.de | www.marketingverband.de
http://www.marketingverband.de/marketingkompetenz/deutsches-marketing-barometer/
Bildquellen: DMV-ifo Marketing Barometer



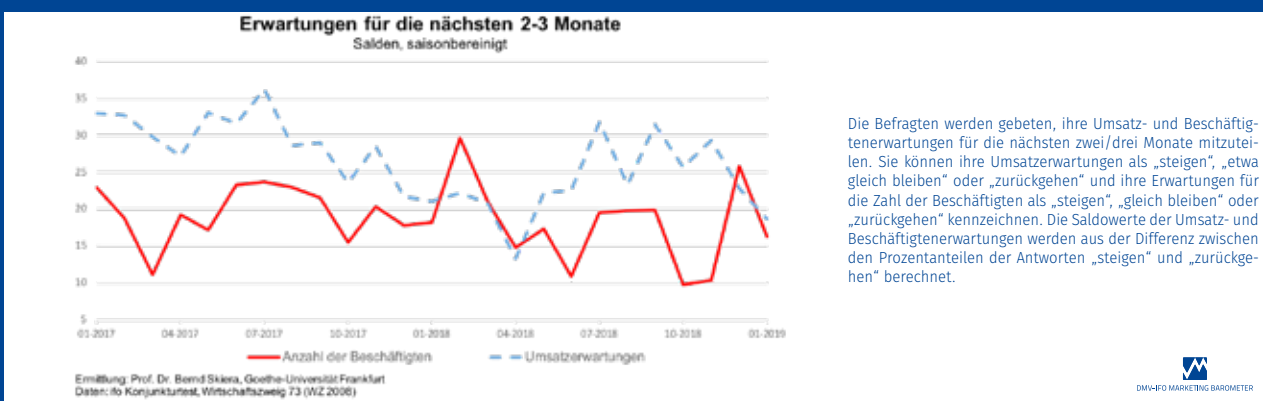
Die Befragten werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen für die nächsten sechs Monate mitzuteilen. Sie können ihre Lage als „gut“, „befriedigend“ oder „schlecht“ und ihre Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate als „günstiger“, „gleich bleibend“ oder „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 das DMV-ifo-Geschäftsklima als auch der Ifo Geschäftsklimaindex haben ihren abnehmenden Trend erneut fortgesetzt und sind mit Verlusten in das neue Jahr gestartet. Mit seinem neuen Indexwert von 94,7 Punkten hat das DMV-ifo-Geschäftsklima nun sowohl seinen Zweijahres- als auch seinen Gesamtdurchschnitt (97,4 / 96,0 Punkte) unterschritten. Derweil hat der Ifo Geschäftsklimaindex mit 99,1 Punkten den tiefsten Stand seit fast drei Jahren erreicht.



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“.

Die Befragten zeigten sich im Januar so unzufrieden mit ihrem aktuellen Auftragsbestand wie seit fünf Jahren nicht mehr. Mit einem Saldowert von -14,3 Punkten liegt der Indikator des Auftragsbestands erstmals seit Februar 2014 wieder unter seinem Gesamtdurchschnitt von aktuell -11,2 Punkten.



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.

Der Indikator der Einstellungspläne zeigt sich weiterhin sehr volatil. Nach der äußerst starken Zunahme im Vormonat (+15,5 Punkte) bewegt er sich nun, mit einem Minus von 9,6 Punkten, wieder deutlich in die Gegenrichtung. Der Indikator der Umsatzerwartungen konnte im Januar sein seit Juli 2017 anhaltendes Verlaufsmuster monatlich alternierender Zu- und Abnahmen hinter sich lassen - zum zweiten Mal in Folge verlor er deutlich.



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“.

Der Indikator der Preiserwartungen zeigt aktuell einen, in Anbetracht seiner ansonsten relativ starken Volatilität, verhältnismäßig stabilen positiven Trend. Der angespannten Marktlage trotzend konnte er im Januar seinen bereits dritten Anstieg (+6,7 Punkte) in Folge verzeichnen.