



Stimmungsumschwung in der Marketingbranche

Die Stimmung in der Marketingbranche hat sich im März merklich verbessert. Nach fünf Monaten kontinuierlichen Abschwungs konnte der Indikator des Geschäftsklimas in der Marketingbranche, mit einem Plus von 3,0 Punkten, den stärksten Zuwachs seit über zwei Jahren verzeichnen.

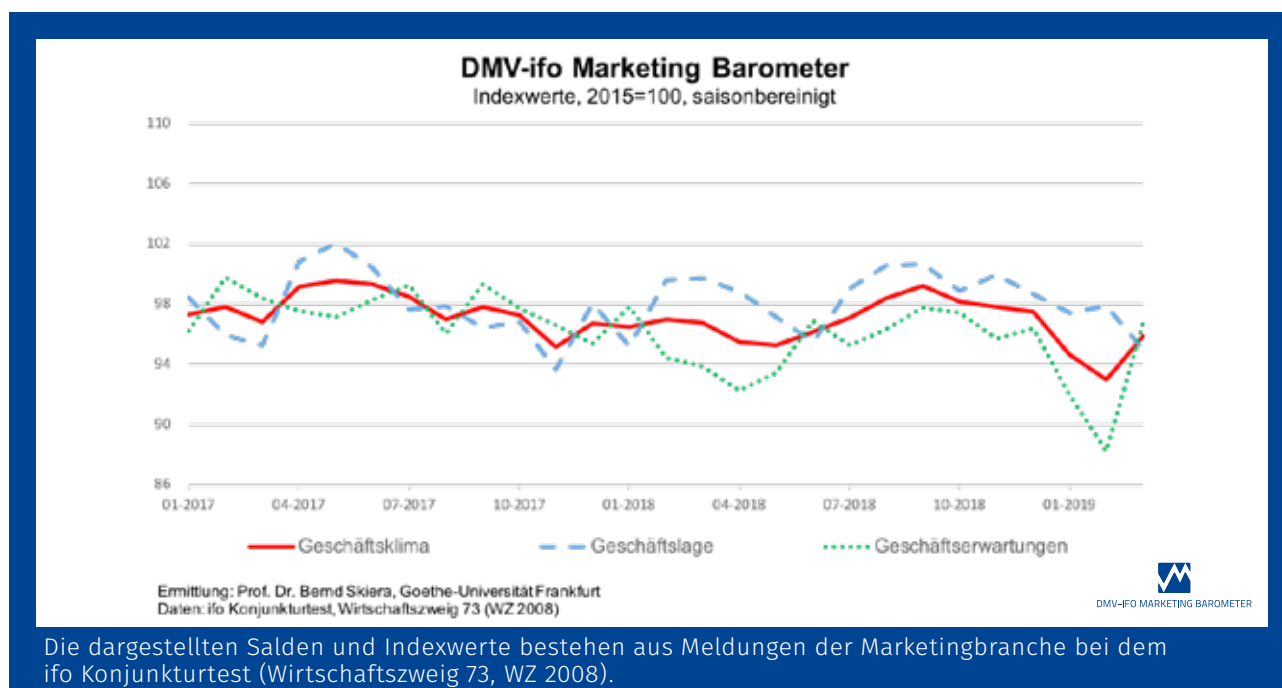
Getrieben wurde dieser Stimmungsumschwung von den deutlich optimistischeren Geschäftserwartungen der Befragten. Nachdem der Indikator der Geschäftserwartungen in den vergangenen Monaten den zunehmenden Pessimismus unter den Befragten aufzeigte, konnte er im März nun überraschend

einen der stärksten Zugewinne seit Beginn der Aufzeichnungen verzeichnen (+8,5 Punkte). Die an sich ebenfalls starke Abnahme des Indikators der Einschätzung der Geschäftslage (-2,9 Punkte) hatte angesichts dieses Zugewinns nur einen dämpfenden Effekt auf die positive Entwicklung des Geschäftsklimas.

Die positive Entwicklung des Geschäftsklima in der Marketingbranche steht im März auch mit der Beurteilung des Geschäftsklimas in der deutschen Gesamtwirtschaft im Einklang. Deren ifo-Geschäftsklimaindex stieg im März um 0,9 Punkte und konnte somit ebenfalls seinen ersten Zuwachs seit August letz-

ten Jahres verzeichnen.

Ebenso deckt sich die Entwicklung mit den Verläufen der weiteren in der Marketingbranche erhobenen Indikatoren. So zeigten sich die Befragten im Vergleich zum Vormonat erneut deutlich zufriedener mit ihrem Auftragsbestand (+9,9 Punkte). Ebenso schätzten sie die Entwicklung von Beschäftigtenanzahl und Umsätzen in den kommenden Monaten abermals positiver ein (+1,8 / +4,7 Punkte). Des Weiteren konnte auch der Indikator der Preiserwartungen wieder einen Zuwachs verzeichnen, nachdem er im Vormonat seinen ersten Verlust seit November 2018 hinnehmen musste.



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.

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.



Nachdem sowohl das DMV-ifo-Geschäftsklima als auch der Ifo Geschäftsklimaindex seit Sommer 2018 konstant Verluste verkräften mussten, konnten im März beide erstmals wieder einen Zuwachs verzeichnen. Während der Ifo Geschäftsklimaindex um moderate 0,9 Punkte auf einen neuen Indexwert von 99,6 Punkten stieg, konnte das DMV-ifo-Geschäftsklima deutliche 3,0 Punkte zulegen und liegt somit nun bei einem Indexwert von 95,9 Punkten.



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 zwischen den Prozentanteilen der Antworten „verhältnismäßig groß“ und „zu klein“.



Der Indikator des Auftragsbestands konnte im März seinen stärksten Anstieg seit Juni 2016 verzeichnen. Allerdings konnte dieser, selbst in Verbindung mit dem Anstieg des Vormonats, noch immer nicht den massiven Verlust aus dem Januar ausgleichen.



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.



Nach einer erneuten Zunahme bewegt sich Indikator der Umsatzerwartungen mit einem Saldowert von 35,2 Punkten mittlerweile in Richtung des Zweijahreshöchstwerts von 36,4 Punkten. Auch der Indikator der Einstellungspläne legte im März zu. Er konnte einen verhältnismäßig moderaten Zuwachs auf 18,8 Punkte verzeichnen und liegt damit nun wieder leicht über seinem Zweijahresdurchschnitt (18,5 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“.



Ähnlich wie der Indikator der Umsatzerwartungen liegt auch der Indikator der Preiserwartungen nur noch knapp unter seinem Zweijahreshöchstwert. Aktuell trennen den Indikator und die Höchstmarke von 27,2 Punkten nur noch 0,9 Punkte.