



# Mehrheit der Marketing-Indikatoren geht zu Beginn des zweiten Lockdowns zurück

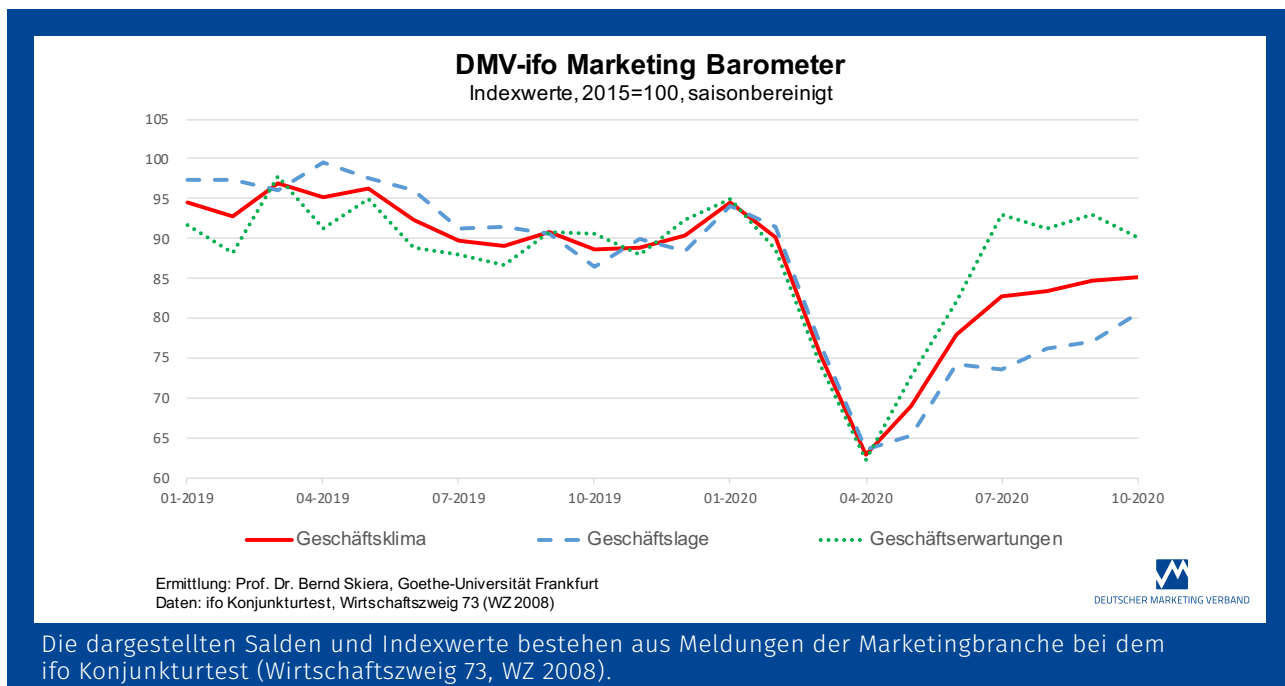
**Zeitgleich mit Beginn der verstärkten Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie seit Anfang November zeichnet die Mehrzahl der Indikatoren im DMV-ifo-Marketing Barometer wieder ein deutlich schlechteres Bild der deutschen Marketingbranche. Während die drei Hauptindikatoren in den letzten Monaten deutlich weniger volatil waren und sich meist verbessert hatten, wird dieser Trend im November klar gestoppt.**

Der Marketing-Geschäftsklimaindex verschlechtert sich im November um

3,5 Punkte auf 81,6 Punkte, nachdem dieser im Oktober auf einen vorläufigen Höchstwert (nach dem Schock im März und April) von 85,1 Punkten gestiegen war. Die Marketingbranche reagiert somit etwas stärker auf die neuen Rahmenbedingungen als die deutsche Gesamtwirtschaft: im Vergleich sinkt der ifo Geschäftsklimaindex etwas weniger deutlich auf 90,7 (-1,8) Punkte. Noch klarer verschlechtert sich die Geschäftserwartung der Marketingbranche im Vormonatsvergleich um 8,0 Punkte auf einen Indexwert von 82,0 Punkten. Einzig positiv entwickelt sich die Einschätzung der aktuellen Geschäftslage, welche sich mit einem

Plus von 0,6 Punkten jedoch nur leicht auf 81,2 Punkte verbessert.

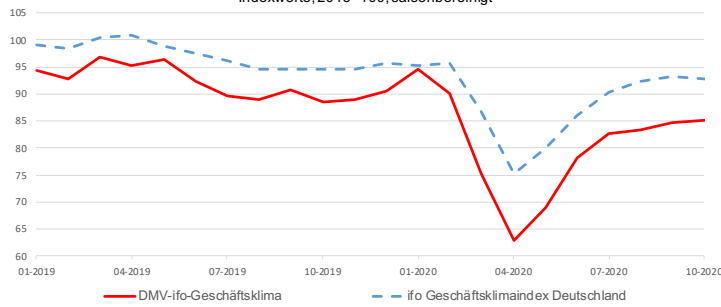
Im November verschlechtern sich mit Ausnahme der Einschätzung des Auftragsbestands alle restlichen Indikatoren im Vergleich zum Vormonat. Der Auftragsbestand steigt im November auf einen Saldenwert von -28,4 (+4,9) Punkten. Hingegen verschlechtern sich hingegen sowohl die Einschätzungen der Anzahl der Beschäftigten auf -7,2 (-19,6) Punkte, als auch die Umsatzerwartungen, welche im Saldo auf -9,2 (-21,1) Punkte sinken. Nur leicht negativ entwickeln sich die Preiserwartungen auf einen fast neutralen Saldenwert von 2,1 (-2,7) Punkten.



<sup>1</sup> 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

**Geschäftsklima Deutschland**  
Indexwerte, 2015=100, saisonbereinigt



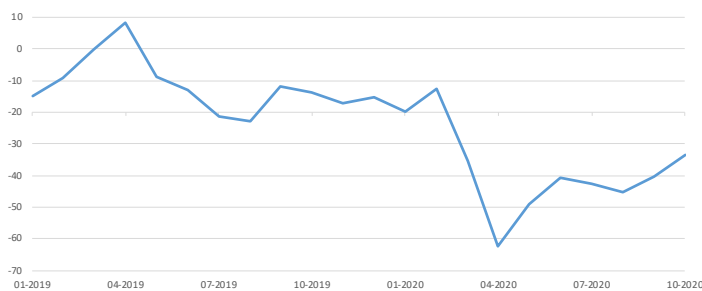
Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt  
Daten: Ifo Konjunkturtest



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.

Im November bleibt das Geschäftsklima der Marketingbranche weiterhin deutlich unter dem Geschäftsklima der deutschen Gesamtwirtschaft. Die Lücke zwischen den beiden Indikatoren steigt von 7,4 Punkten im Vormonat auf 9,1 Punkte im November. Der Ifo Geschäftsklimaindex sinkt leicht auf 90,7 (-1,8) Punkte, während der Vergleichsindex des DMV-ifo-Geschäftsklimas für die Marketingbranche auf deutlich niedrigerem Niveau im November mit 81,6 (-3,5) Punkten stärker nachgibt.

**Beurteilung des Auftragsbestands**  
Salden, saisonbereinigt



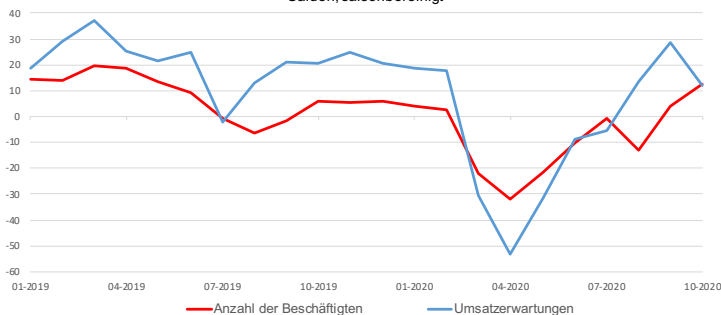
Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt  
Daten: Ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



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“.

Leicht positiv verändert sich im Saldo die Einschätzung des aktuellen Auftragsbestandes der Marketingbranche. Diese steigt im November im Vergleich zum Oktober auf einen dennoch klar negativen Saldo von -28,4 (+4,9) Punkten.

**Erwartungen für die nächsten 2-3 Monate**  
Salden, saisonbereinigt



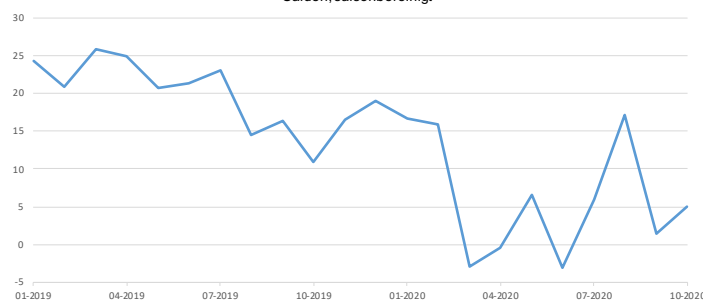
Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt  
Daten: Ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



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 Erwartungen der Marketingbranche hinsichtlich der Anzahl der Beschäftigten sowie des Umsatzes in den nächsten 2-3 Monaten verschlechtert sich deutlich im November. Die Mehrzahl der Befragten geht nun wieder von einer rückläufigen Beschäftigtenanzahl mit einem Saldo von -7,2 (-19,6) Punkten aus. Noch deutlicher negativ entwickeln sich die Umsatzerwartungen, welche im Vergleich zum Oktober auf einen Saldo von -9,2 (-21,1) Punkten sinken.

**Preiserwartungen für die nächsten 3 Monate**  
Salden, saisonbereinigt



Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt  
Daten: Ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



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“.

Ebenfalls sinkt der Saldo der Preiserwartungen im November leicht auf einen fast neutralen Wert von 2,1 (-2,7) Punkten. Somit geht weiterhin eine nur knappe Mehrheit der Befragten nicht von einer Senkung des Preisniveaus in den nächsten drei Monaten aus.