



## Fast alle Indikatoren deuten auf eine optimistischere Lage der Marketingbranche im März

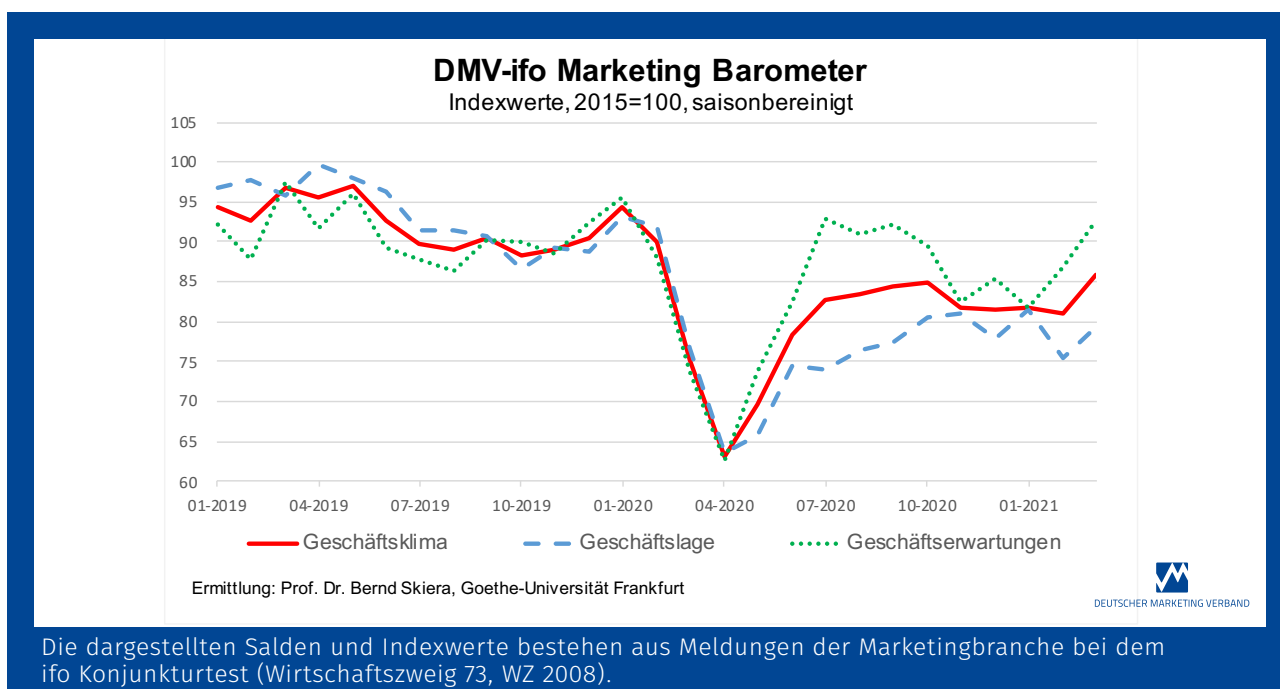
Im Monat März schätzt die Marketingbranche ihre aktuelle Lage sowie den kurzfristigen Ausblick deutlich besser ein als im vergangenen Monat. Alle drei Hauptindikatoren – das Geschäftsklima, die Geschäftslage, sowie die Geschäftserwartungen – verbessern sich deutlich und zeigen eine etwas optimistischere Selbsteinschätzung ein Jahr nach Beginn der Corona-Krise.

Der Geschäftsklimaindex des DMV-ifo Marketing Barometers weist mit einem Wert von 85,8 Punkten ein Plus von 4,9 Punkten im Vergleich zum Februar

aus und befindet sich somit auf dem höchsten Wert seit einem Jahr. Im Vergleich dazu verbessert sich auch der ifo Geschäftsklimaindex für die deutsche Gesamtwirtschaft etwas weniger stark, jedoch ebenfalls deutlich um 3,9 Punkte auf 96,6 Punkte, womit dieser Indikator erstmalig leicht über dem Vorkrisenniveau im Februar 2020 liegt. Die aktuelle Geschäftslage der Marketingbranche verbessert sich nach deutlichem Minus im Vormonat wieder um 4,0 Punkte und liegt damit auf einem Indexwert von 79,4 Punkten. Im März erwarten die deutschen Marketers wieder zunehmend bessere Geschäfte – der Geschäftserwartungsindex steigt

im Vergleich zum Februar um 5,9 Punkte auf Vorkrisenniveau bei 92,8 Punkten.

Alle weiteren Indikatoren verändern sich im Vormonatsvergleich positiv, mit Ausnahme der Preiserwartungen. Diese liegen im Saldo bei 4,1 (-3,0) Punkten. Der aktuelle Auftragsbestand wird im März-Saldo mit -31,6 (+1,5) Punkten etwas besser als im Februar eingeschätzt, verbleibt aber weiterhin deutlich im negativen Bereich. Die deutsche Marketingbranche erwartet mit -3,0 (+9,3) Punkten im Saldo eine annähernd konstante Anzahl von Beschäftigten. Am deutlichsten verbessern sich die Umsatzerwartungen, welche im Saldo auf 14,7 (+16,0) steigen.

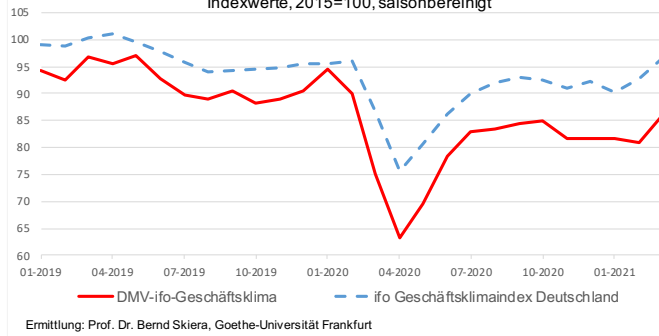


<sup>1</sup> Das ifo Geschäftsklima Deutschland basiert auf ca. 7.000 monatlichen Meldungen von Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Dienstleistungssektors sowie des Groß- und Einzelhandels. Die Teilnehmer werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und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

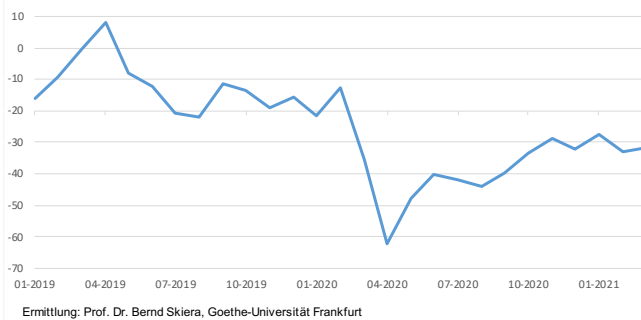


Die Befragten werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen für die nächsten sechs Monate mitzuteilen. Sie können ihre Lage als „gut“, „befriedigend“ oder „schlecht“ und ihre Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate als „günstiger“, „gleich bleibend“ oder „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 der DMV-ifo-Geschäftsklimaindex zwischen November 2020 und Februar 2021 fast unverändert blieb, steigt die Geschäftsklima-Einschätzung der Marketingbranche im März wieder deutlich auf einen Indexwert von 85,8 (+4,9) Punkten. Damit liegen die Marketers im Trend der deutschen Gesamtwirtschaft, welche, gemessen am Ifo Geschäftsklimaindex, mit 96,6 (+3,9) Punkten ebenfalls ein besseres Geschäftsklima im Vergleich zum Vormonat sowie den gesamten vergangenen 12 Monaten wahrnimmt. Dennoch schätzt die Marketingbranche ihr Geschäftsklima weiterhin knappe 11 Punkte pessimistischer als die Gesamtwirtschaft ein.

**Beurteilung des Auftragsbestands**  
Salden, saisonbereinigt

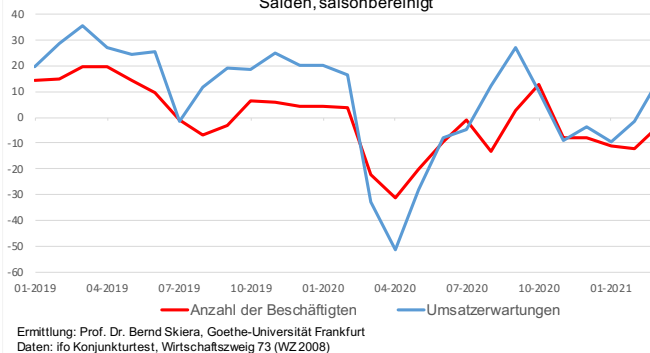


Die Befragten werden gebeten, ihren gegenwärtigen Auftragsbestand zu beurteilen. Sie können den Auftragsbestand als „verhältnismäßig groß“, „ausreichend (saisonüblich)“ oder „zu klein“ kennzeichnen. Der Saldowert ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten „verhältnismäßig groß“ und „zu klein“.



Nur leicht positiv verändert sich die Beurteilung des Auftragsbestands im März auf einen Saldenwert von -31,6 (+1,5) Punkten und verbleibt damit in stark negativem Terrain. Weiterhin geht demnach ein substantieller Teil der Marketingbranche von einem weniger vollem Auftragsbuch aus.

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



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 hinsichtlich der Anzahl der Beschäftigten sowie des Umsatzes geht die Marketingbranche im März im Durchschnitt von höheren Werten aus. Mit einem Saldenwert von -3,0 (+9,3) Punkten gehen deutsche Marketingfirmen im Durchschnitt von einer annähernd unveränderten Beschäftigtenzahl aus. Die Umsatzerwartungen steigen im Vergleich zum Februar deutlich und liegen nun im Saldo bei 14,7 (+16,0) Punkten. Damit geht eine Mehrzahl der Befragten zum ersten Mal im Jahr 2021 wieder von steigenden Umsätzen aus.

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



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“.



Einzig die Preiserwartungen sinken zwischen Februar und März leicht auf einen Saldo in Höhe von 4,1 (-3,0) Punkten. Im Durchschnitt gehen somit die Befragten Akteure der deutschen Marketingbranche von in etwa gleichbleibenden Preisen in den kommenden drei Monaten aus.