



DMV-IFO MARKETING BAROMETER

DMV-ifo Marketing Barometer

APRIL 2018

Zurückhaltende Stimmung in der Marketingbranche

Im April sind sowohl die Geschäftserwartungen für die kommenden Monate als auch die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage in der Marketingbranche deutlich zurückgegangen, was zu einem Rückgang des Geschäftsklimaindexes auf 95,1 Punkte führte. Der Geschäftsklimaindex lag somit zum ersten Mal dieses Jahr unter seinem langfristigen Mittelwert (gemessen seit Januar 2005).

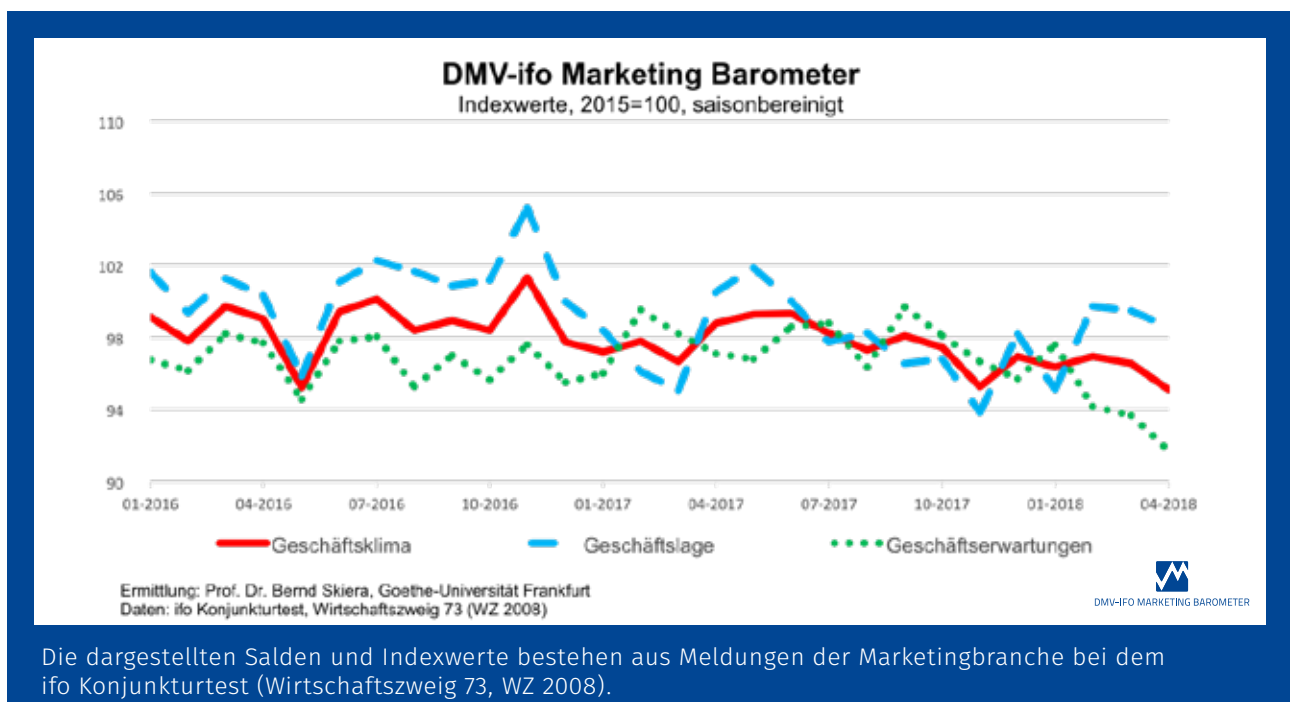
Die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage blieb den zweiten Monat in Folge von Skepsis geprägt, was auf die zunehmende

Unzufriedenheit mit dem aktuellen Auftragsbestand zurückzuführen sein kann. Dessen Indikator ist mit -5,6 Punkten wieder in den negativen Bereich gerutscht.

Zudem sind die Aussichten für das laufende Quartal ebenfalls eingetrübt. Die Befragten gehen von weniger Spielräumen für Preiserhöhungen aus – nach einem äußerst guten Vormonat sank der Saldowert der Preiserwartungen um 14,3 Punkte und lag bei 9,6 Punkten. Auch die Meldungen bezüglich der Umsatzerwartungen zeigen, dass die Befragten

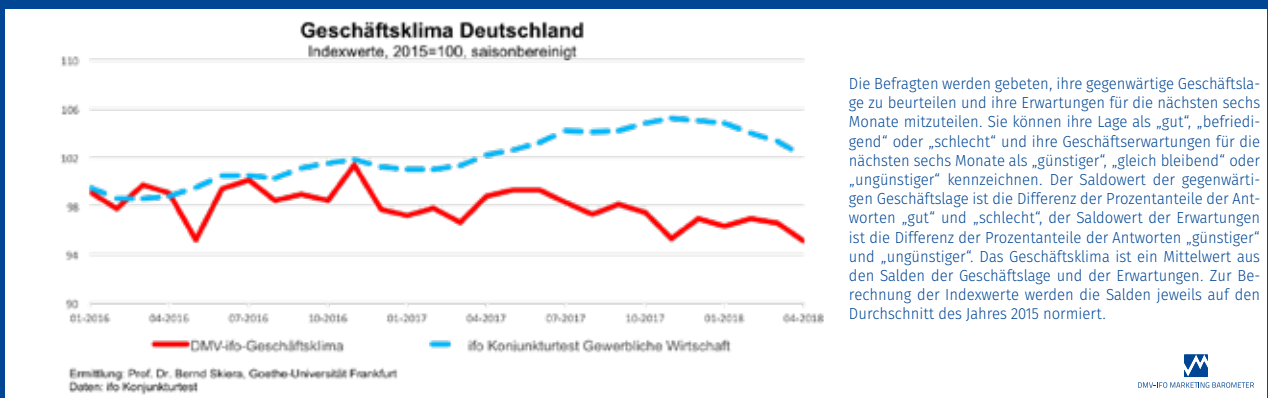
mit einem verlangsamten Umsatzwachstum rechnen. Dementsprechend soll die Anzahl der Beschäftigten angepasst werden, sodass die Erwartungen für die Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter ebenfalls stark an Schwung verloren haben.

Dieses skeptische Stimmungsbild steht auch mit den Beurteilungen in der gesamten deutschen Wirtschaft im Einklang. Der ifo Geschäftsklimaindex Deutschland ist im April von 103,3 auf 102,1 Punkte gesunken.



Die dargestellten Salden und Indexwerte bestehen aus Meldungen der Marketingbranche bei dem ifo Konjunkturtest (Wirtschaftszweig 73, WZ 2008).

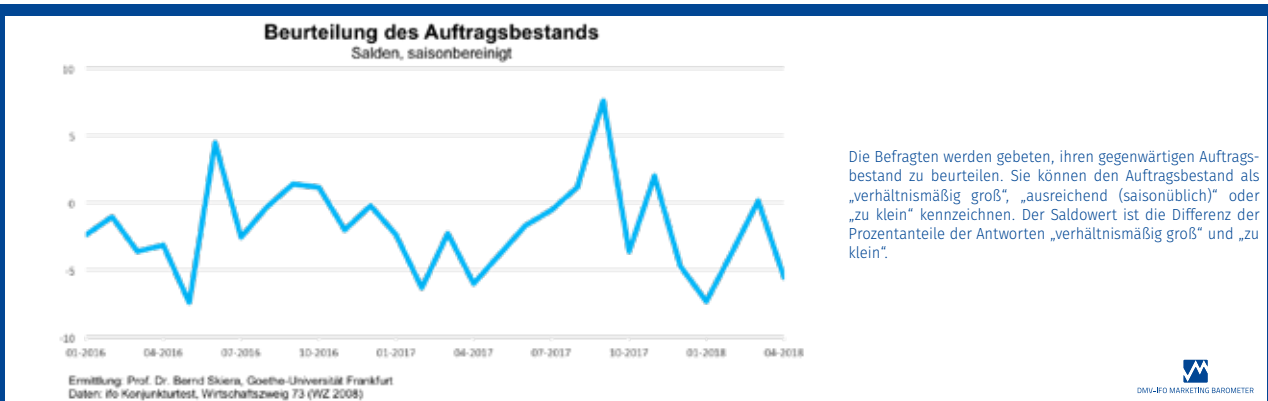
¹ Das ifo Geschäftsklima Deutschland basiert auf ca. 7.000 monatlichen Meldungen von Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Dienstleistungssektors sowie des Groß- und Einzelhandels. Die Teilnehmer werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen für die nächsten sechs Monate mitzuteilen. Sie haben zu beiden Fragen die Möglichkeit, ihre Einschätzung auf einer dreistufigen Skala (gut/befriedigend/schlecht bzw. günstiger/gleichbleibend/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.



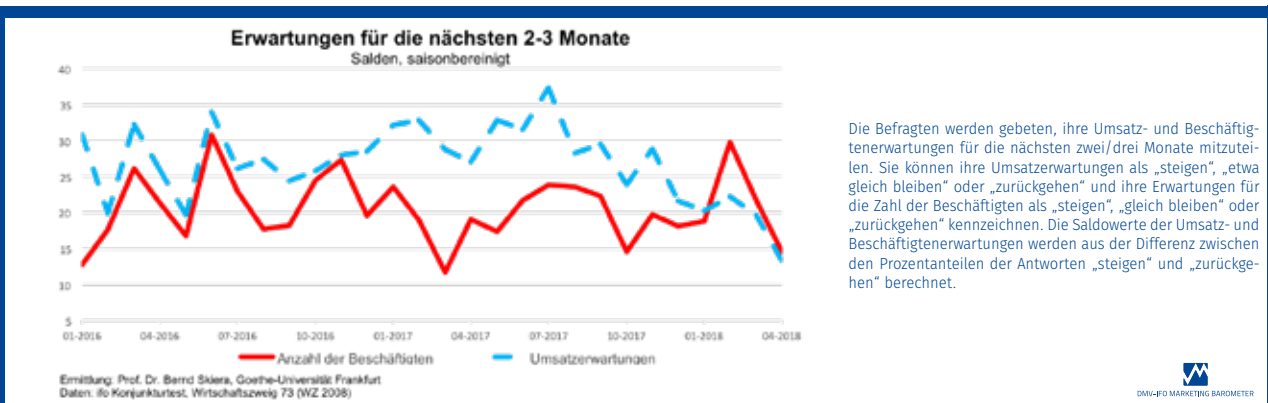
Nach sukzessiven Rekordhöhen in den vergangenen Monaten stabilisierte sich der Ifo Geschäftsklimaindex Deutschland und verzeichnete im April einen leichten Rückgang von 1,2 Punkten auf 102,1 Punkte. Der Geschäftsklimaindex in der Marketingbranche ist ebenfalls (um 1,5 Punkte) gesunken, was auf die ungünstigere Beurteilung der aktuellen Geschäftslage sowie der Aussichten für die kommenden Monate zurückzuführen ist.



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“.



Mit Blick auf den Auftragsbestand ging die Zahl der positiven Einschätzungen deutlich zurück, was zu einem starken Rückgang des Indikators führte. Mit einem Saldowert von -5,6 Punkten zeigten sich die Befragten überwiegend unzufrieden mit der aktuellen Nachfrage in der Marketingbranche.



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.



Den Erwartungen für das laufende Quartal entsprechend sind sowohl die Umsatzerwartungen als auch die Bereitschaft, neue Mitarbeiter einzustellen, merklich zurückgegangen, um jeweils 6,4 und 7,1 Punkte. Der Indikator für die Einstellungspläne liegt aber noch leicht über seinem langfristigen Mittelwert (gemessen seit Januar 2005).



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“.



Die Meldungen zu den Preiserwartungen lassen entnehmen, dass die Befragten überwiegend skeptisch auf die Entwicklung der Preise in den kommenden Monaten blicken und von deutlich weniger Spielraum für Preiserhöhungen ausgehen. Trotz dieser Anpassung liegt der entsprechende Indikator mit 9,6 Punkten weit über dem langfristigen Mittelwert im zweiten Quartal (gemessen seit Januar 2005).