



## DMV-IFO MARKETING BAROMETER

DMV-ifo Marketing Barometer

DEZEMBER 2017

# Hervorragende Geschäftslage zum Jahresende

**Das Geschäftsklima in der Marketingbranche ist im Dezember um 2,7 Punkte gestiegen und lag bei 107,1 Punkten. Dieser Stimmungsumschwung wurde von einer deutlich besseren Beurteilung der aktuellen Geschäftslage getrieben, die auf 118,5 Punkte gestiegen ist. Dies entspricht dem dritthöchsten Wert in einem Dezember in der seit 2005 laufenden Umfrage.**

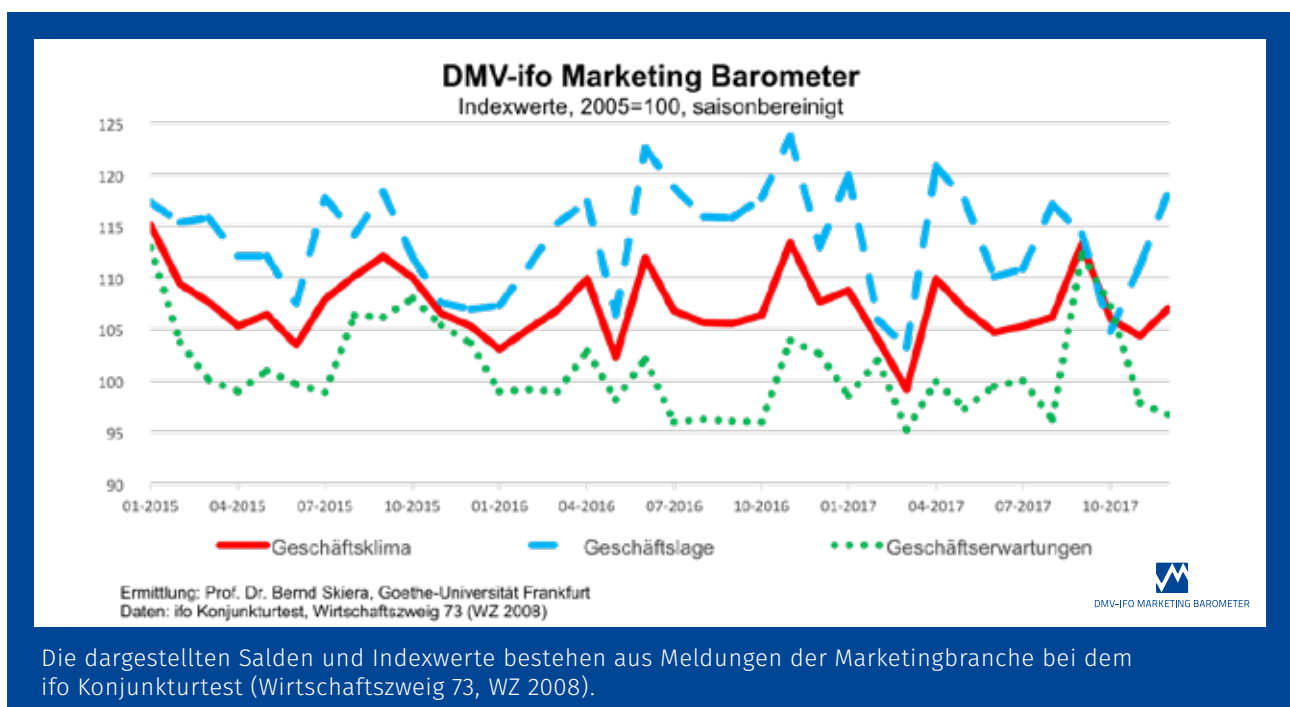
Obwohl die aktuelle Geschäftslage als besonders gut einzustufen ist,

lassen die Meldungen entnehmen, dass die Befragten von den gegenwärtigen Auftragsbeständen etwas enttäuscht sind. Die Zufriedenheit mit dem Auftragsbestand ist um 24,2 Punkte gesunken und befindet sich damit wieder im negativen Bereich.

Zudem ist die kritische Beurteilung der zukünftigen Geschäftsentwicklung, deren Indikator um knapp einen Punkt gesunken ist, auf die skeptischeren Erwartungen be-

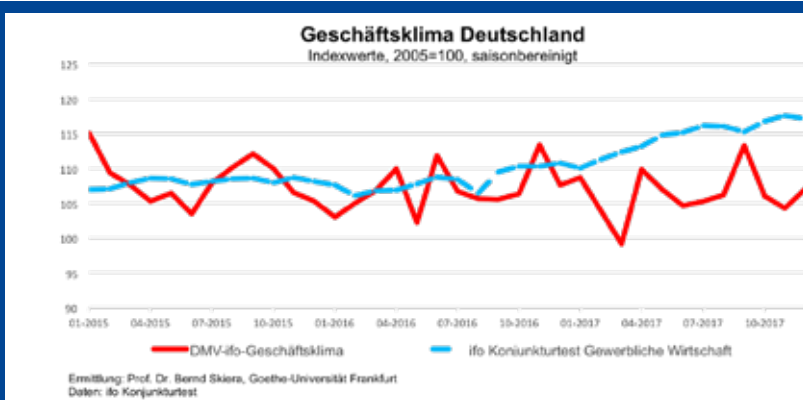
züglich der Umsätze im nächsten Quartal zurückzuführen. Den Meldungen nach wird ein Rückgang in den Umsätzen erwartet, während die Anzahl der Beschäftigten stabil bleiben soll.

Dagegen blickten die Befragten zuversichtlicher auf die Entwicklung der Verkaufspreise in den nächsten Monaten: Der Saldowert der Preis-erwartungen ist mit 17,6 Punkten auf den vierthöchsten Dezember-Wert der letzten zwölf Jahre gestiegen.



<sup>1</sup> Das ifo Geschäftsklima basiert auf ca. 7.000 monatlichen Meldungen von Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Großhandels und des Einzelhandels. Die Unternehmen werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen für die nächsten sechs Monate mitzuteilen. Sie können ihre Lage mit „gut“, „befriedigend“ oder „schlecht“ und ihre Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate als „günstiger“, „gleich bleibend“ oder „ungünstiger“ kennzeichnen. Die Antworten werden nach der Bedeutung der Branchen gewichtet und aggregiert. 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. 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 2005 normiert. Gewerbliche Wirtschaft: Verarbeitendes Gewerbe, Bauhauptgewerbe, Groß- und Einzelhandel. Quelle: ifo Konjunkturtest

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 2005 normiert.



Im Dezember verbesserte sich die Beurteilung der Geschäftslage in der Marketingbranche deutlich, was sich auf den Geschäftsklimaindex auswirkte, der von 104,3 (saisonbereinigt korrigiert) auf 107,1 Punkte gestiegen ist. Dagegen ist der Geschäftsklimaindex in der gesamten gewerblichen Wirtschaft leicht gesunken und lag bei 117,2 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 der Prozentanteile der Antworten „verhältnismäßig groß“ und „zu klein“.



Trotz der günstigeren Einschätzung der Geschäftslage, zeigte sich die Mehrheit der Befragten unzufrieden mit ihrem aktuellen Auftragsbestand. Der Saldowert des Indikators ist mit -6,9 Punkten wieder in den negativen Bereich gerutscht.



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 Befragten zeigten sich weiterhin zurückhaltend bezüglich des Geschäftsverlaufs im kommenden Quartal. Die Umsatzerwartungen sind zum dritten Mal in Folge zurückgegangen und liegt nun bei 15,6 Punkten. Die Mitarbeiterzahl soll aber stabil bleiben – deren Wert erreichte im Dezember mit 15,2 Punkten den niedrigsten Wert im Jahr 2017.



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“.



Für die kommenden Monate rechneten die Befragten per Saldo mit steigenden Preisen in der Marketingbranche. Der Saldowert der Preiserwartungen ist um 9,3 Punkte gestiegen.