



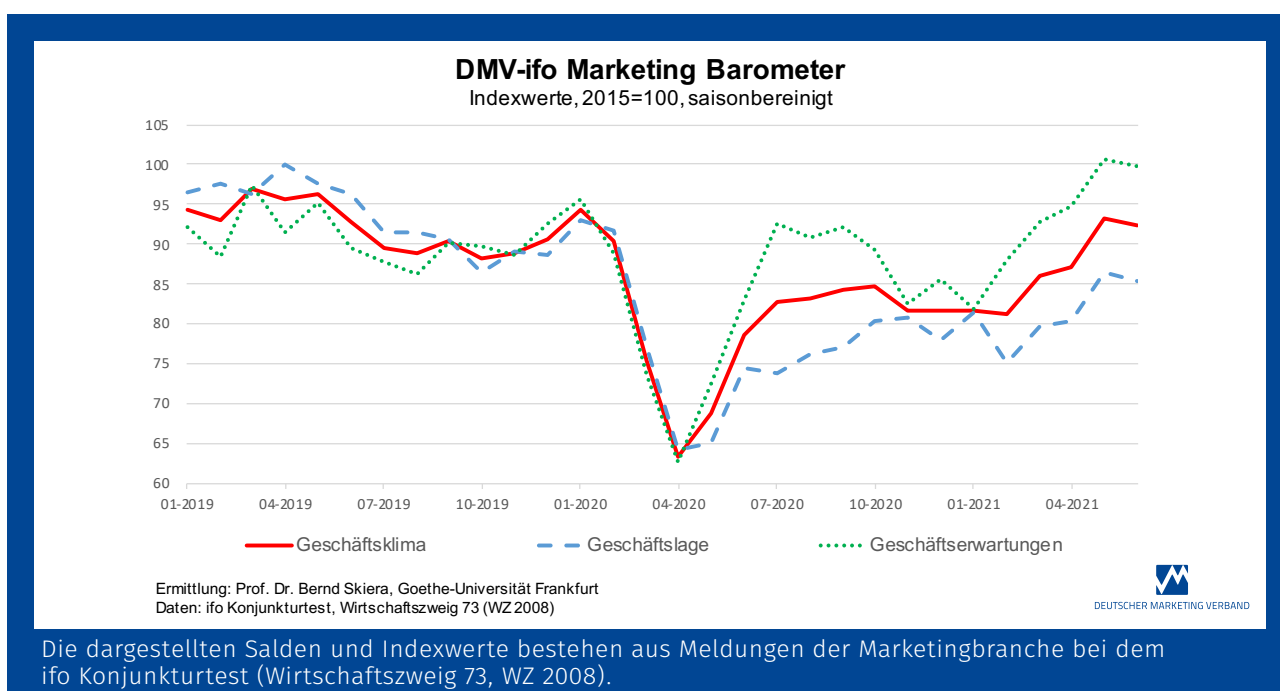
Juni-Barometer: Marketingbranche unterbricht weiteren Aufschwung

Der Aufwärtstrend der Marketingbranche wird im Juni 2021 vorerst unterbrochen. Erstmals seit März 2021 entwickeln sich alle drei Hauptindikatoren des DMV-ifo Marketingbarometers nicht mehr ausschließlich positiv, sondern verschlechtern sich jeweils leicht. Zuvor waren sowohl die Einschätzung des aktuellen Geschäftsklimas, der Geschäftslage und der Geschäftserwartungen im vergangenen Monat Mai auf Höchststand seit Beginn der Corona-Krise gestiegen.

Der Geschäftsklimaindex des DMV-ifo Marketing Barometers sinkt um 0,9 Punkte auf 92,4 Punkte. Damit bleibt diese Einschätzung der aktuellen Geschäftslage dennoch über dem Wert der gesamten Corona-Krise. Der ifo Geschäftsklimaindex als Vergleichsmaßstab der deutschen Gesamtwirtschaft steigt hingegen spürbar um 2,6 Punkte auf einen Indexwert von 101,8 Punkten. Analog zum Marketing-Geschäftsklimaindex sinkt auch die Einschätzung der aktuellen Geschäftslage leicht um 0,9 Punkte auf 85,5 Punkte. Alle drei Marketing-Indikatoren verändern sich im Juni parallel – auch die Geschäftserwartungen verringern sich um 0,9

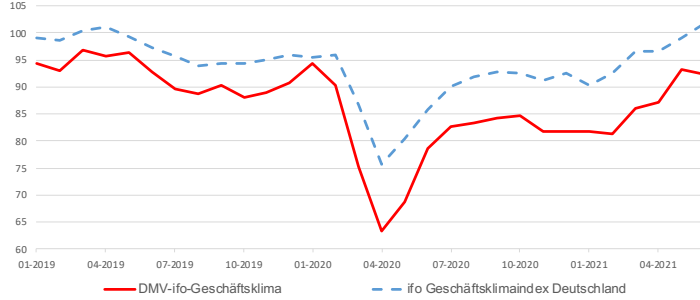
Punkte auf einen Wert von 99,8 Punkten.

Die verbleibenden Indikatoren verändern sich unterschiedlich. Deutsche Marketeers gehen im aktuellen Monat mit einem Saldenwert von -16,4 (-4,1) Punkten von einem zurückgehenden Auftragsbestand aus. Ebenso verschlechtert sich die Erwartung der Beschäftigtenzahl auf einen dennoch positiven Saldenwert von 14,6 (-8,1) Punkten. Andererseits verbessern sich sowohl die Umsatzerwartungen im Saldo auf 44,1 (+3,8) Punkte als auch die Preiserwartungen stark auf 23,0 (+15,1) Punkte.



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.

Geschäftsklima Deutschland
Indexwerte, 2015=100, saisonbereinigt



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



Im Juni schätzen die deutschen Marketers das Geschäftsklima ihrer Branche leicht schlechter als im Vormonat ein – im Gegenteil zur deutschen Gesamtwirtschaft. Der DMV-ifo-Geschäftsklimaindex sinkt auf 92,4 (-0,9) Punkte, während der Ifo Geschäftsklimaindex spürbar auf 101,8 (+2,6) Punkte steigt – der Höchstwert seit November 2018. Damit erhöht der Unterschied zwischen beiden Indikatoren deutlich auf 9,4 Punkte. Dementsprechend nimmt das Klima in der Marketingbranche laut diesem Indikator im Juni nicht am generellen Aufwärtstrend teil.

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.

Beurteilung des Auftragsbestands
Salden, saisonbereinigt



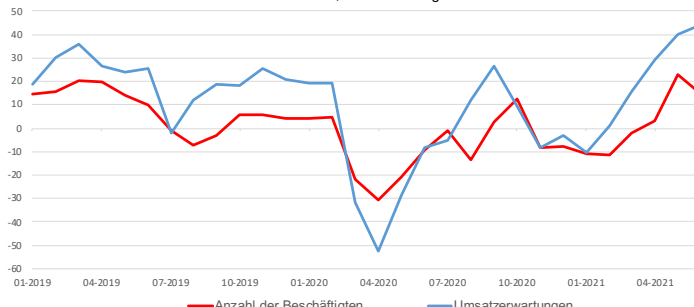
Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt
Daten: Ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



Nach starker Verbesserung im Vormonat verschlechtert sich die Beurteilung des Auftragsbestands im Juni spürbar. Mit einem Saldenwert von -16,4 (-4,1) Punkten geht aktuell eine größere Mehrheit als im Vormonat von einem Rückgang des Auftragsbestands aus. Seit April 2020 ging die Mehrheit der deutschen Marketingbranche damit nicht mehr von einem steigenden Auftragsbestand aus.

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“.

Erwartungen für die nächsten 2-3 Monate
Salden, saisonbereinigt



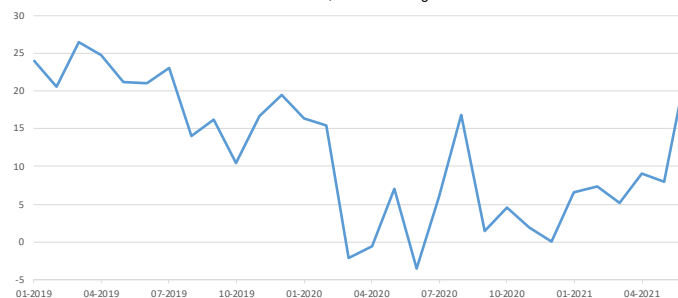
Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt
Daten: Ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



Unterschiedlich verändern sich im Juni die Erwartungen hinsichtlich der Beschäftigtenanzahl und des Umsatzes. Während weniger Befragte als im Vormonat mit einem Saldenwert von 14,6 (-8,1) von einer dennoch weiterhin steigenden Beschäftigtenanzahl ausgehen, erhöht sich der Umsatzerwartungssaldo auf 44,1 (+3,8) Punkte. Damit geht die deutliche Mehrheit der befragten Marketers von steigenden Umsätzen in den kommenden 2 – 3 Monaten aus.

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.

Preiserwartungen für die nächsten 3 Monate
Salden, saisonbereinigt



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



Nach wechselhaften Entwicklungen der Preiserwartungen in den vergangenen Monaten steigt dieser Saldo am deutlichsten in der Juni-Befragung auf einen Saldenwert von 23,0 (+15,1) Punkten. Folglich rechnet eine steigende Mehrheit der deutschen Marketingbranche mit kurzfristigen Preiserhöhungen.

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“.