



Marketingbranche wieder optimistischer im Juli

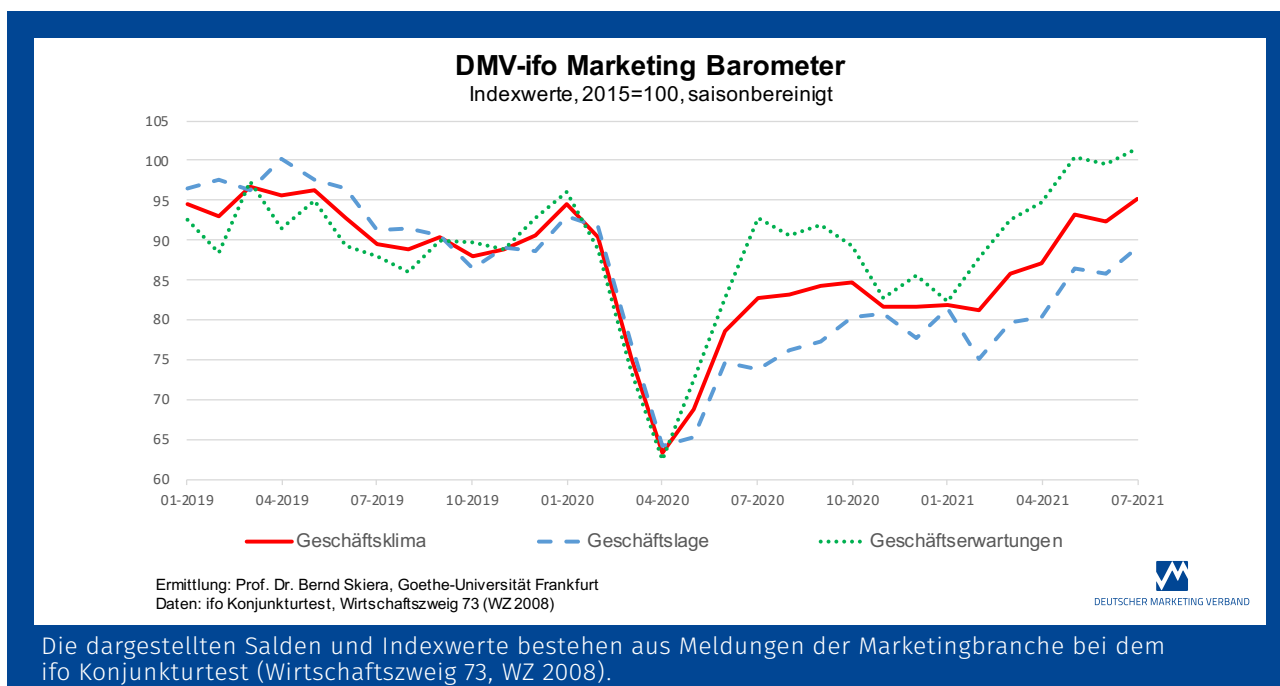
Der Aufwärtstrend in der deutschen Marketingbranche seit Beginn des Jahres geht weiter. Nach leichten Verlusten im Vormonat steigen im Juli wieder alle drei Hauptindikatoren des DMV-ifo Marketing-Barometers. Die Marketeers schätzen ihre aktuelle Lage damit wieder am besten seit April 2020 ein.

Das aktuelle Geschäftsklima des Marketing-Barometers steigt im Juli um 2,7 Punkte auf 95,2 Punkte – ein Höchstwert seit Mai 2019. Zum Vergleich sinkt das ifo-Geschäftsklima

der deutschen Gesamtwirtschaft hingegen leicht um 0,9 Punkte auf 100,8 Punkte. Zudem steigen die Geschäftserwartungen der deutschen Marketingbranche um 2,0 Punkte auf 101,6 Punkte. Beide Marketing-Indikatoren deuten somit eine geschäftliche Überwindung der Corona-Krise in der Branche an. Die aktuelle Geschäftslage der Marketeers steigt am deutlichsten unter den drei Hauptindikatoren um 3,4 Punkte auf einen Indexwert von 89,2 Punkten, bleibt jedoch noch unter dem Vorkrisen-Niveau im Februar 2020.

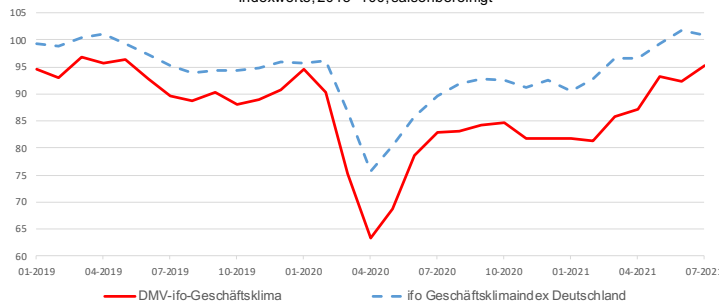
Die Hälfte der vier übrigen Indikatoren steigt teils deutlich, während die

Verbleibenden leicht sinken. Der Auftragsbestand der deutschen Marketingbranche wird im Saldo auf -1,0 (+14,3 Punkte) eingeschätzt, womit fast so viele Befragte von einer Erhöhung wie Verringerung des Auftragsbestands ausgehen. Deutlich im positiven Bereich befindet sich im Juli die Einschätzung der zukünftigen Beschäftigtenanzahl. Diese steigt deutlich auf einen Saldo von 25,1 (+10,3) Punkten. Einzig die zwei Saldenwerte der Umsatz- sowie der Preiserwartungen verringern sich leicht auf einen Saldenwert von 41,6 (-1,9) Punkte beziehungsweise 20,2 (-3,2) 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 aktuellen Monat Juli schätzt die deutsche Marketingbranche ihr Geschäftsklima wieder etwas besser als im Vormonat ein, während die Gesamtwirtschaft dieses leicht schlechter wahrnimmt. Der DMV-ifo-Geschäftsklimaindex für die Marketingbranche steigt auf 95,2 (+2,7) Punkte. Der Ifo Geschäftsklimaindex der deutschen Gesamtwirtschaft sinkt im gleichen Zeitraum leicht auf 100,8 (-0,9) Punkte. Damit verkleinert sich die Geschäftsklima-Lücke der Marketeers und der deutschen Gesamtwirtschaft auf 5,6 Punkte.

Beurteilung des Auftragsbestands
Salden, saisonbereinigt

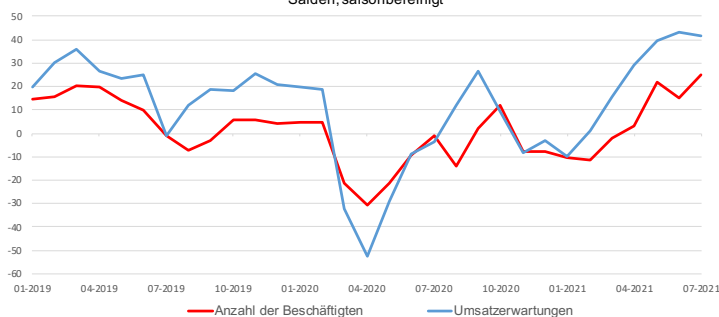


Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt
Daten: Ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



Während die Beurteilung des Auftragsbestands im Vormonat noch leicht rückläufig war, steigt diese im Juli deutlich auf einen fast neutralen Saldenwert von -1,0 (+14,3) Punkte. Damit gehen im aktuellen Monat fast ebenso viele Befragte von einer Erhöhung wie Verringerung des Auftragsbestands aus. Trotz neutralem Saldo erreicht die Einschätzung des Auftragsbestands aktuell den Höchstwert seit April 2019.

Erwartungen für die nächsten 2-3 Monate
Salden, saisonbereinigt

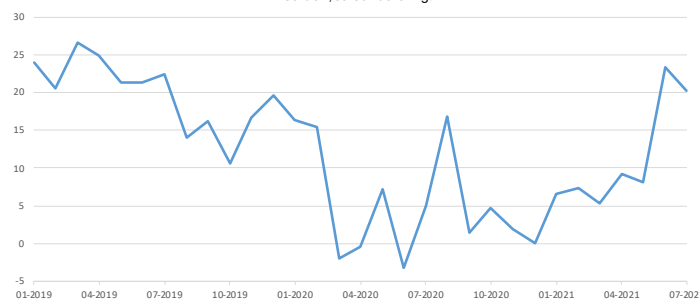


Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt
Daten: Ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



Während die Erwartungen der nächsten 2 – 3 Monate hinsichtlich der Beschäftigtenanzahl merkbar steigen, sinkt die Einschätzung der Umsatzerwartungen leicht im Juli. Im Saldo schätzt die deutsche Marketingbranche die Erwartungen der Beschäftigtenanzahl auf 25,1 (+10,3) Punkte ein – so gut wie deutlich vor der Corona-Krise nicht mehr. Vom Höchstwert im vergangenen Monat sinken die Umsatzerwartungen der Marketeers im Juli leicht auf einen Saldo von 41,6 (-1,9) Punkten. Damit geht weiterhin eine deutliche Mehrheit der Befragten von einer Steigerung des kurzfristigen Umsatzes sowie der Anzahl der Beschäftigten aus.

Preiserwartungen für die nächsten 3 Monate
Salden, saisonbereinigt



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



Nachdem die Preiserwartungen der deutschen Marketingbranche im Vormonat Juni stark gestiegen waren, sinken diese im aktuellen Monat wieder leicht auf einen dennoch deutlich positiven Saldo von 20,2 (-3,2) Punkten. Damit geht weiterhin eine Mehrheit der Befragten von steigenden Preisen in der Branche aus.

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.

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“.

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 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“.