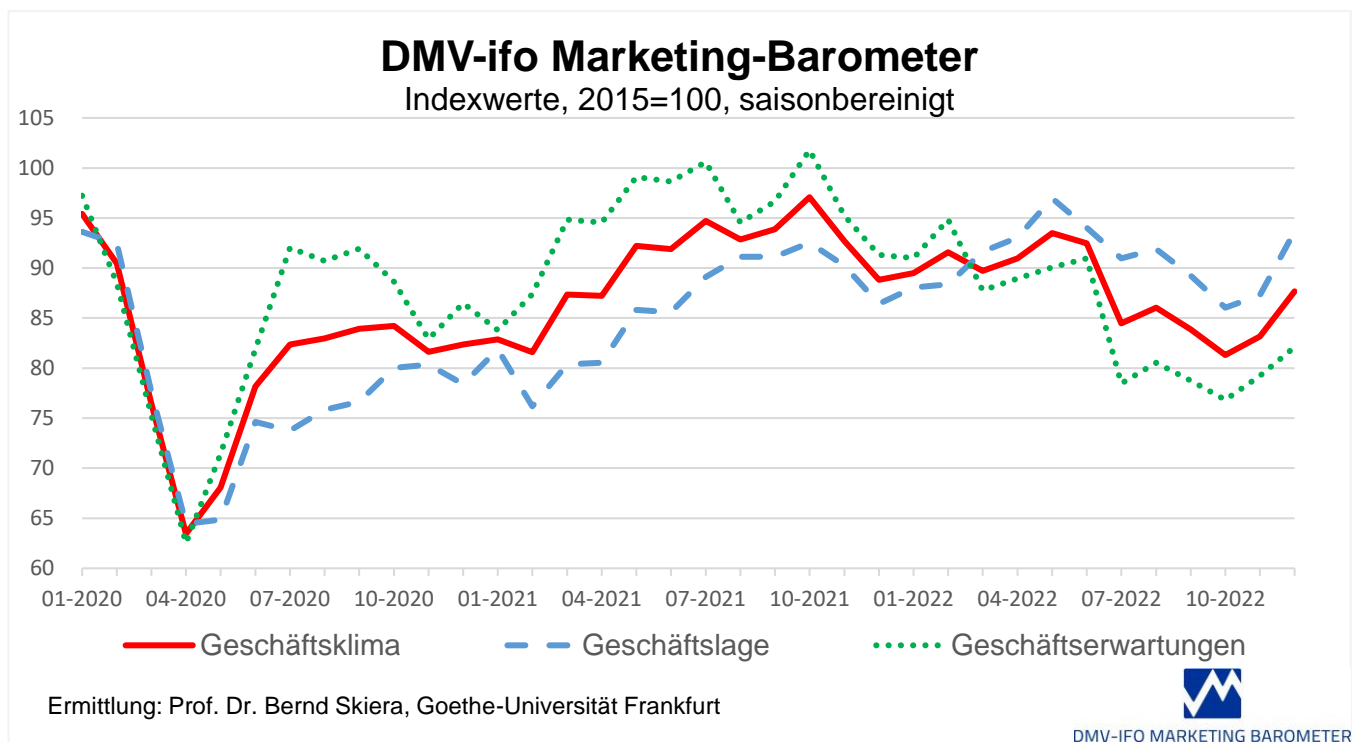


Positiver Ausblick in der Marketingbranche zum Jahresende

Zum Jahresende schätzt die deutsche Marketingbranche die aktuelle Lage und den kurzfristigen Ausblick wieder deutlich positiver als im Vormonat ein. Mit Ausnahme der Preiserwartungen steigen im Dezember alle erhobenen Indikatoren. Somit endet das Jahr 2022 für die Marketingbranche mit einer leicht optimistischeren Note als noch in den Vormonaten.

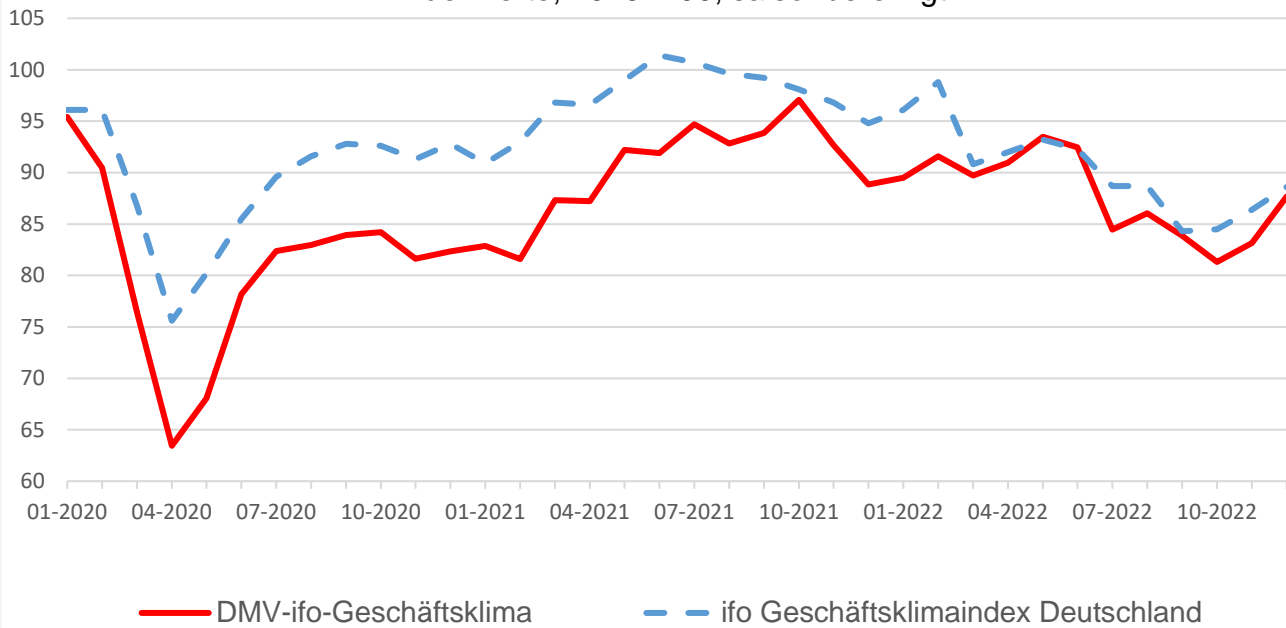
Das Geschäftsklima der Marketingbranche steigt im Dezember um 4,5 Punkte auf einen Indexwert von 87,7 Punkten. Der ifo Geschäftsklimaindex als Vergleichsmaßstab der Gesamtwirtschaft steigt ebenfalls um 2,2 Punkte auf einen Indexwert von 88,6 Punkten. Die Einschätzung der aktuellen Geschäftslage in der Marketingbranche erhöht sich im Dezember auf 93,6 Punkte — eine Zunahme von 6,3 Punkten im Vergleich zum Vormonat. Als dritter Hauptindikator steigen auch die Geschäftserwartungen um 2,9 Punkte auf einen Indexwert von 82,1 Punkten.

Mit Ausnahme der Preiserwartungen erhöhen sich die weiteren Indikatoren des DMV-ifo Marketing-Barometers im Dezember ebenfalls. Der Saldo des Auftragsbestands bleibt mit -18,1 (+0,1) Punkten auf dem gleichen Niveau wie im Vormonat. Die Einschätzung der Anzahl der Beschäftigten steigt im Dezember um 1,5 Punkte auf einen Saldo von 11,7 Punkten, während die Umsatzerwartungen um 0,3 Punkte auf einen Saldo von 3,1 Punkten steigen. Einzig die Preiserwartungen sinken im Dezember deutlich um 11,8 Punkte auf einen Saldo von 26,1 Punkten, womit eine kleiner werdende Mehrheit der Branche von weiter steigenden Preisen ausgeht.



Geschäftsklima Deutschland

Indexwerte, 2015=100, saisonbereinigt

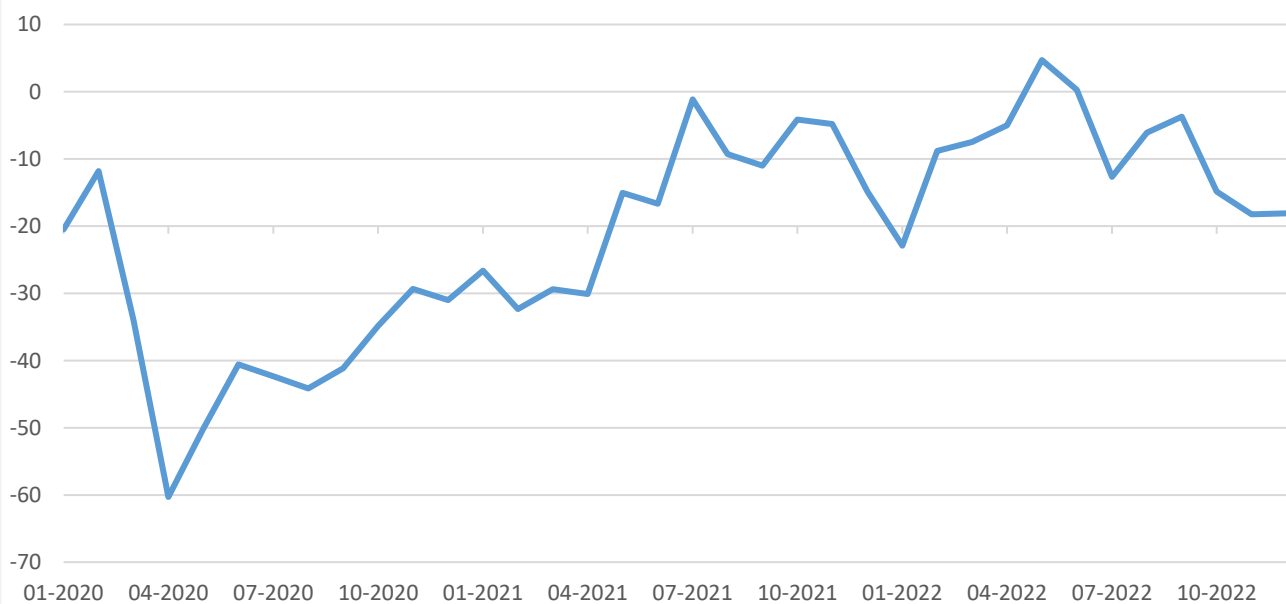


Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt
 Daten: ifo Konjunkturtest

Das Marketing-Geschäftsklima wird auch im Dezember wieder besser als im Vormonat eingeschätzt. Der Index erhöht sich im Vormonatsvergleich auf 87,7 (+4,5) Punkte, während der ifo Geschäftsklimaindex als Vergleichsmaßstab der deutschen Gesamtwirtschaft etwas weniger stark auf 88,6 (+2,2) Punkte steigt. Damit reduziert sich der Unterschied der beiden Indikatoren auf 0,9 Punkte.

Beurteilung des Auftragsbestands

Salden, saisonbereinigt

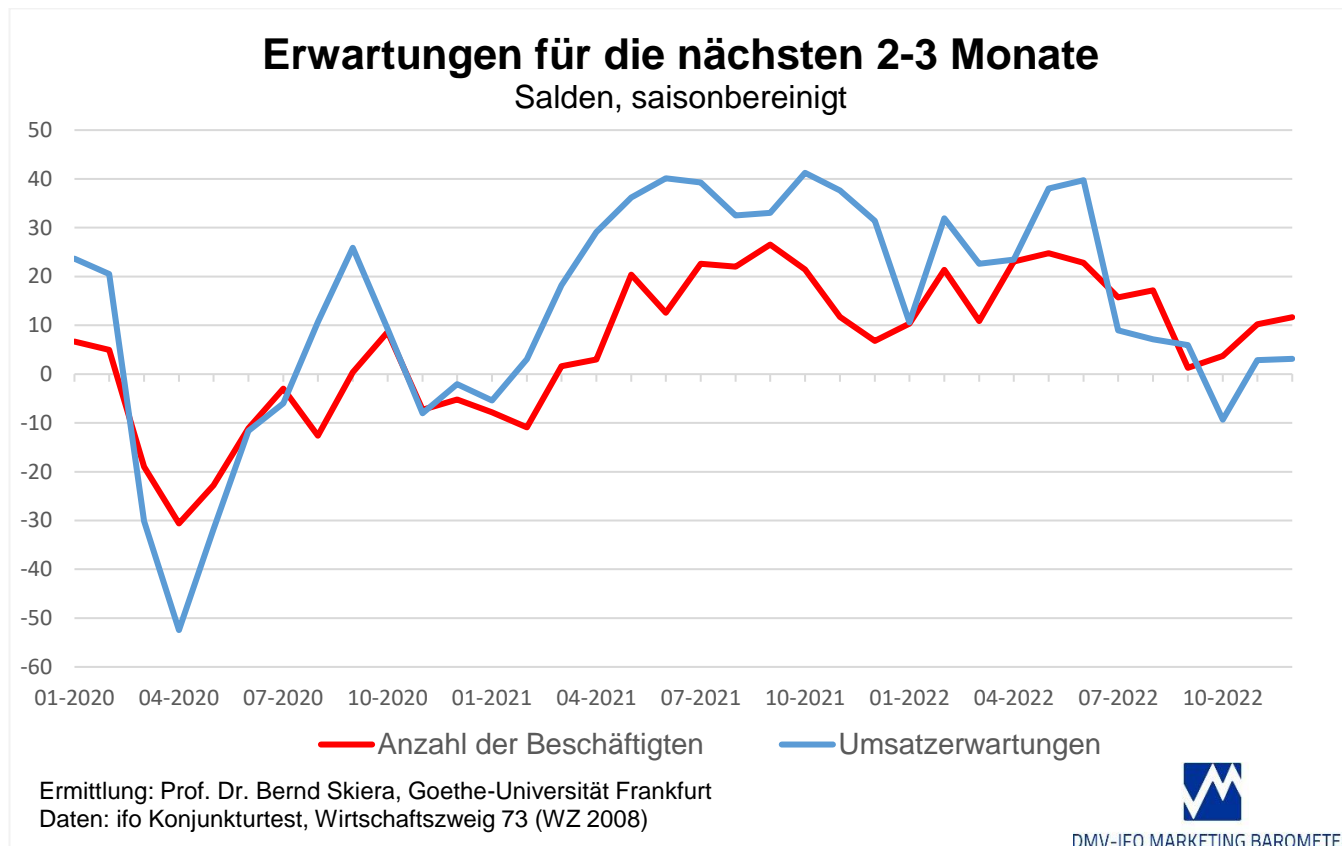


Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt
 Daten: ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



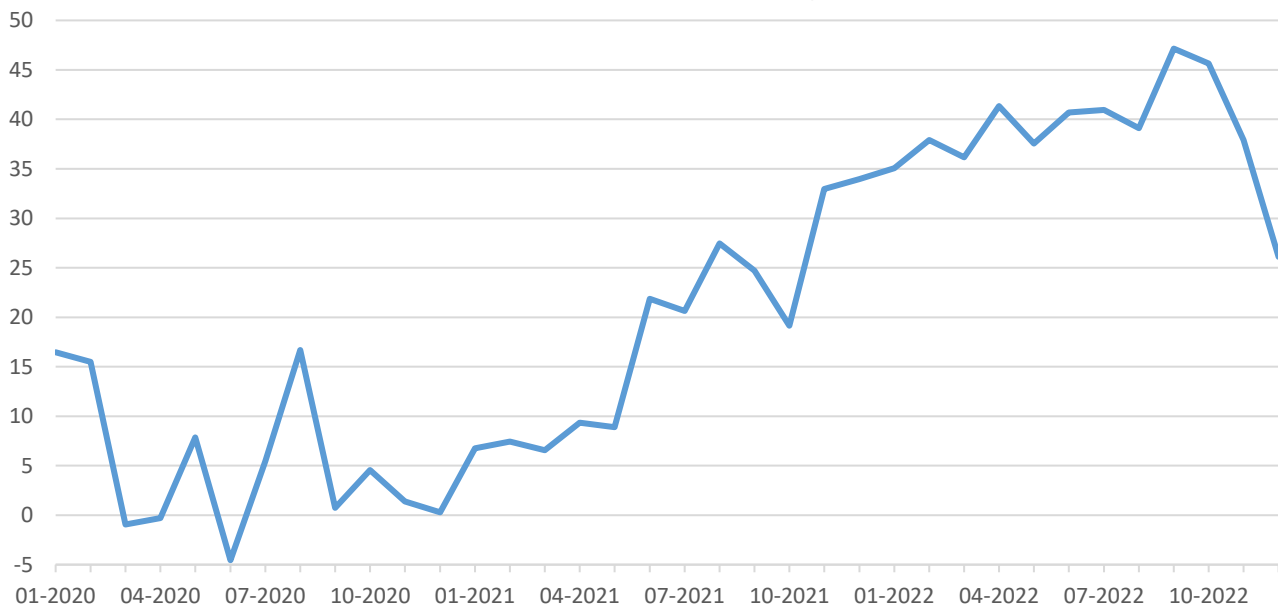
DMV-IFO MARKETING BAROMETER

Die Beurteilung des Auftragsbestands bleibt im Dezember annähernd konstant. Zum Jahresende schätzt die deutsche Marketingbranche den Auftragsbestand fast unverändert mit einen Saldenwert von -18,1 (0,1) Punkten ein. Dennoch geht damit weiterhin eine leichte Mehrheit der Befragten von rückläufigen Auftragsbeständen aus.



Die Erwartungen der Marketingbranche hinsichtlich der Beschäftigtenzahl und des Umsatzes steigen im Dezember leicht. Die Befragten gehen mit einem Saldenwert von 11,7 (+1,5) Punkten von einer weiterhin wachsenden Anzahl an Beschäftigten aus. Gleichzeitig verändern sich die Umsatzerwartungen im aktuellen Monat kaum und verbleiben auf einem fast neutralen Saldenwert von 3,1 (+0,3) Punkten.

Preiserwartungen für die nächsten 3 Monate Salden, saisonbereinigt



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



DMV-IFO MARKETING BAROMETER

Im Dezember sinken die Preiserwartungen der deutschen Marketingbranche sehr deutlich. Nachdem dieser Indikator auch im Vormonat stark gesunken ist, verringert sich der Saldo abermals deutlich auf einen Wert von 26,1 (-11,8) Punkten. Trotz deutlichem Rückgang des Indikators geht dennoch weiterhin eine Mehrheit der Befragten von steigenden Preisen aus.