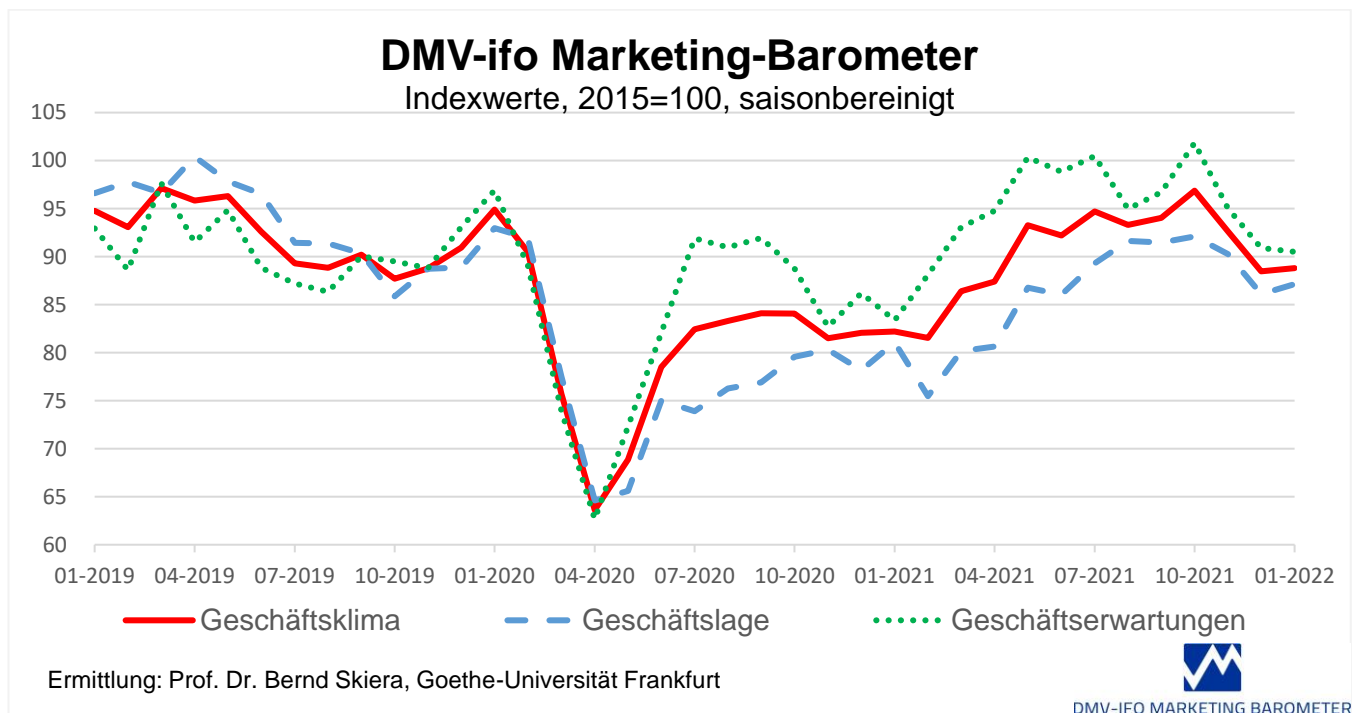


## Stimmung in der Marketingbranche verändert sich im Januar 2022 kaum

Nachdem sich die Selbsteinschätzung der deutschen Marketingbranche in den letzten drei Monaten des vergangenen Jahres deutlich verschlechtert hatte, bleiben die drei Hauptindikatoren des DMV-ifo Marketing Barometers im Januar 2022 auf ähnlichem Niveau im Vergleich zum Vormonat. Trotz angespannter Pandemielage verschlechtert sich die Einschätzung somit vorerst nicht weiter.

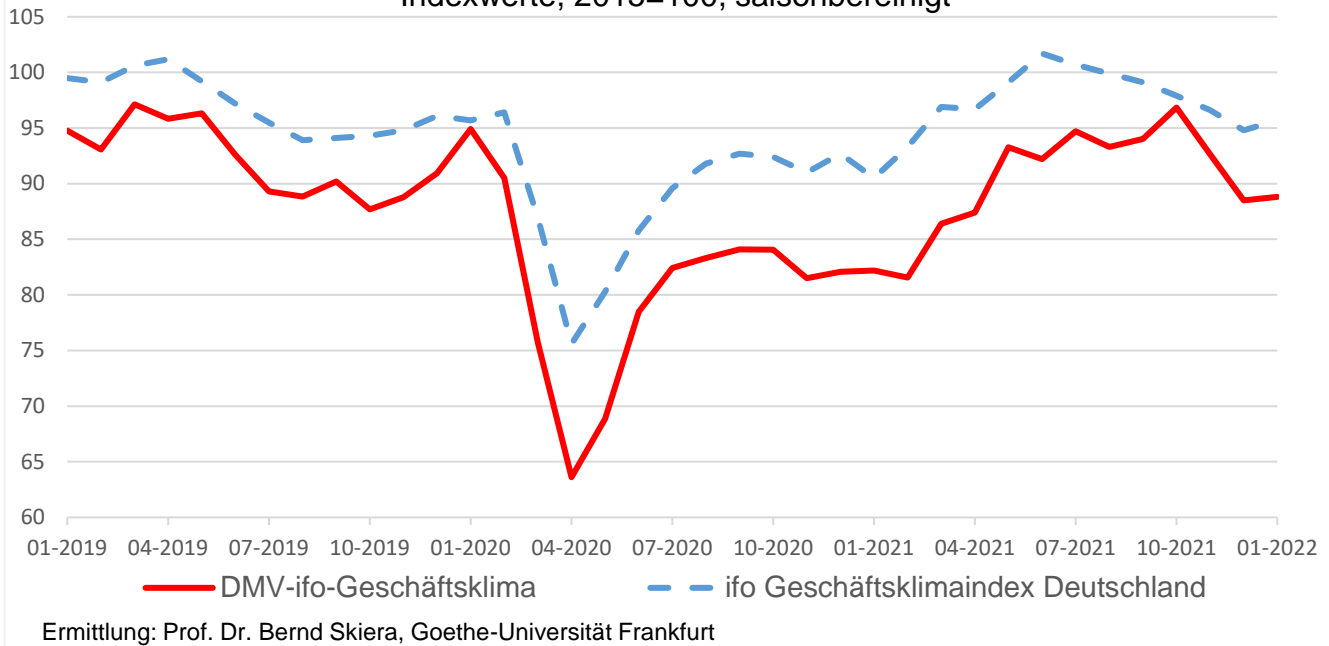
Die deutschen Marketeers schätzen das aktuelle Geschäftsklima im Januar auf einen Indexwert von 88,8 Punkten und damit fast unverändert um 0,3 Punkte höher als im Dezember ein. Der ifo Geschäftsklimaindex als Vergleichsmaßstab der deutschen Gesamtwirtschaft steigt nur leicht stärker um 0,9 Punkte auf 95,7 Punkte. Etwas deutlicher als die Einschätzung des Marketing-Geschäftsklimas, aber dennoch nur minimal steigt die Selbsteinschätzung der Geschäftslage. Diese liegt im aktuellen Monat um 1,0 Punkte höher auf einen Indexwert von 87,1 Punkten. Lediglich die Geschäftserwartungen sinken leicht um 0,4 Punkte und befinden sich somit fast unverändert bei 90,5 Punkten.

Die weiteren Indikatoren des DMV-ifo Marketing Barometers verändern sich etwas stärker, jedoch in unterschiedliche Richtungen. Die deutschen Marketeers schätzen den Auftragsbestand im Januar leicht schlechter auf einen Saldenwert von -22,8 (-5,9) Punkte ein. Noch deutlicher verringern sich die Umsatzerwartungen. Diese werden im aktuellen Monat im Saldo auf 11,8 (-18,7) Punkte eingeschätzt. Gegenteilig entwickeln sich jedoch die Einschätzung zur Anzahl der Beschäftigten auf einen Saldenwert von 7,6 (+2,8) Punkten sowie die Preiserwartungen, welche im Saldo leicht auf 34,9 (+1,4) Punkte steigen.



## Geschäftsklima Deutschland

Indexwerte, 2015=100, saisonbereinigt



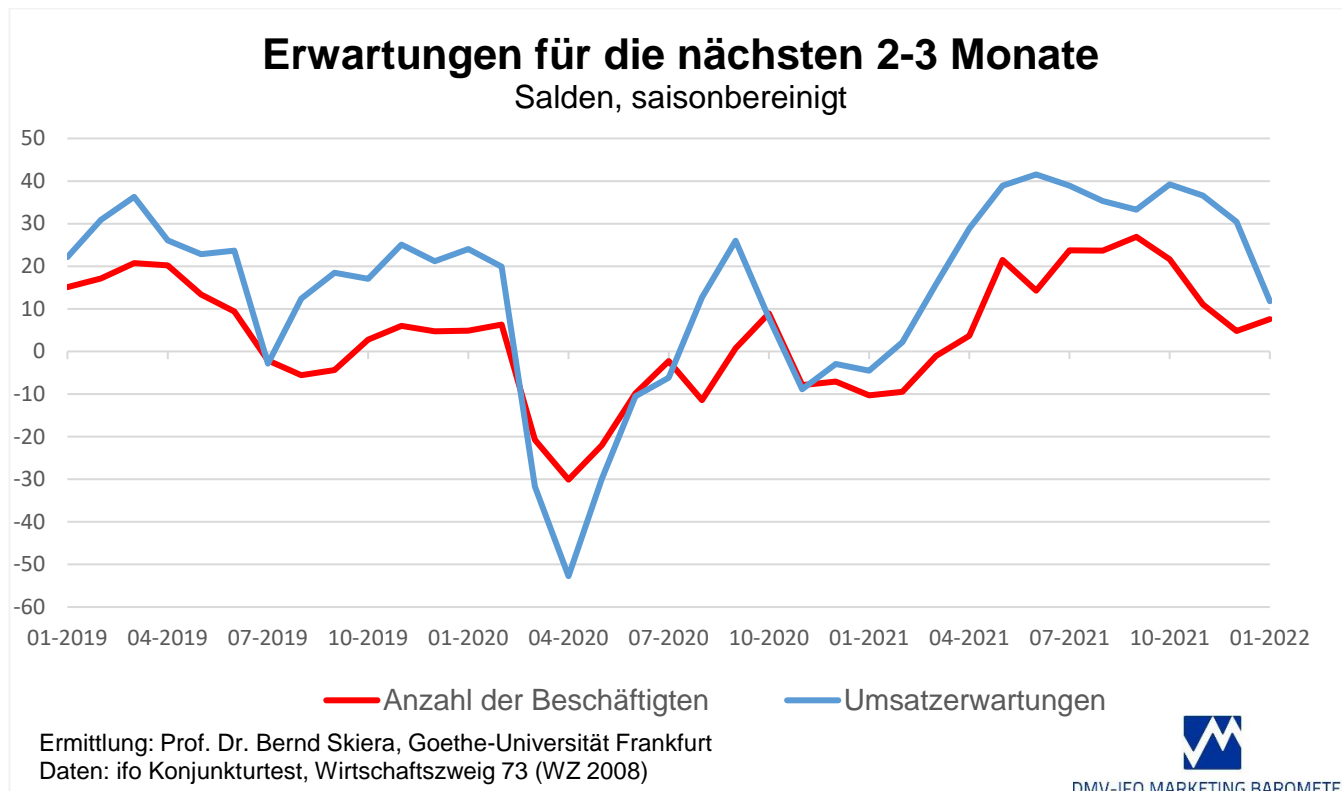
Sowohl das DMV-ifo-Geschäftsklima als auch der Ifo Geschäftsklimaindex können im Januar 2022 den Abwärtstrend der vergangenen Monate vorerst stoppen. Die Marketingbranche schätzt das aktuelle Klima in der Branche auf einen Indexwert von 88,8 (+0,3) Punkten ein. Die Selbsteinschätzung der deutschen Gesamtwirtschaft steigt vergleichsweise stärker, aber ebenfalls nur leicht, auf 95,7 (+0,9) Punkte. Damit steigt die Lücke zwischen dem Marketing- und dem gesamtwirtschaftlichen Klima im Januar leicht auf 6,9 Punkte.

## Beurteilung des Auftragsbestands

Salden, saisonbereinigt



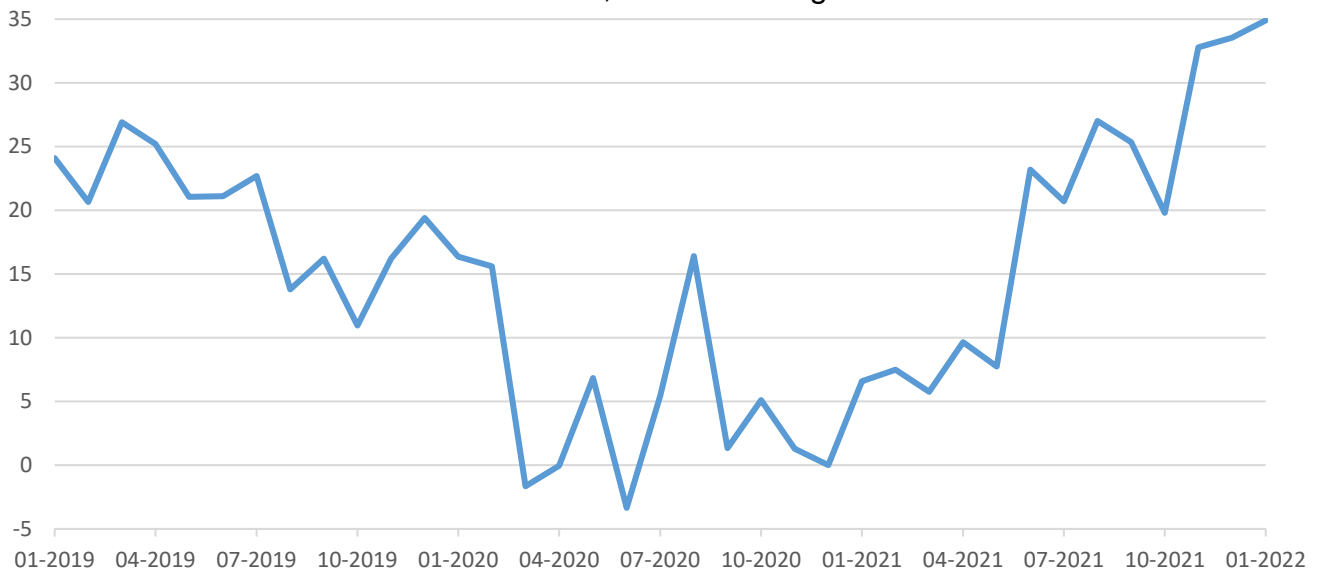
Die deutsche Marketingbranche geht im Januar weiterhin mehrheitlich von einem rückläufigen Auftragsbestand aus. Der Saldo dieser Metrik verringert sich im aktuellen Monat auf -22,8 (-5,9) Punkte. Damit schätzen die Befragten ihren Auftragsbestand etwas pessimistischer als zum Ende des letzten Jahres ein.



Im Januar geht die deutsche Marketingbranche einerseits von rückläufigen Umsatzerwartungen, andererseits von einer leicht steigenden Anzahl der Beschäftigten aus. Die Umsatzerwartungen verringern sich deutlich auf einen Saldo von 11,8 (-18,7) Punkten. Gegenteilig entwickelt sich die Einschätzung zur erwarteten Beschäftigtenanzahl. Dieser Saldenwert steigt im Vergleich zum Vormonat auf 7,6 (+2,8) Punkte.

## 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

Die Preiserwartungen der deutschen Marketingbranche steigen auch im neuen Jahr weiter. Nach großem Sprung im Dezember steigt der Saldo der Preiserwartungen im Januar vergleichsweise leicht auf 34,9 (+1,4) Punkte. Damit erreichen die Preiserwartungen einen weiteren Höchststand seit mehr als fünf Jahren.