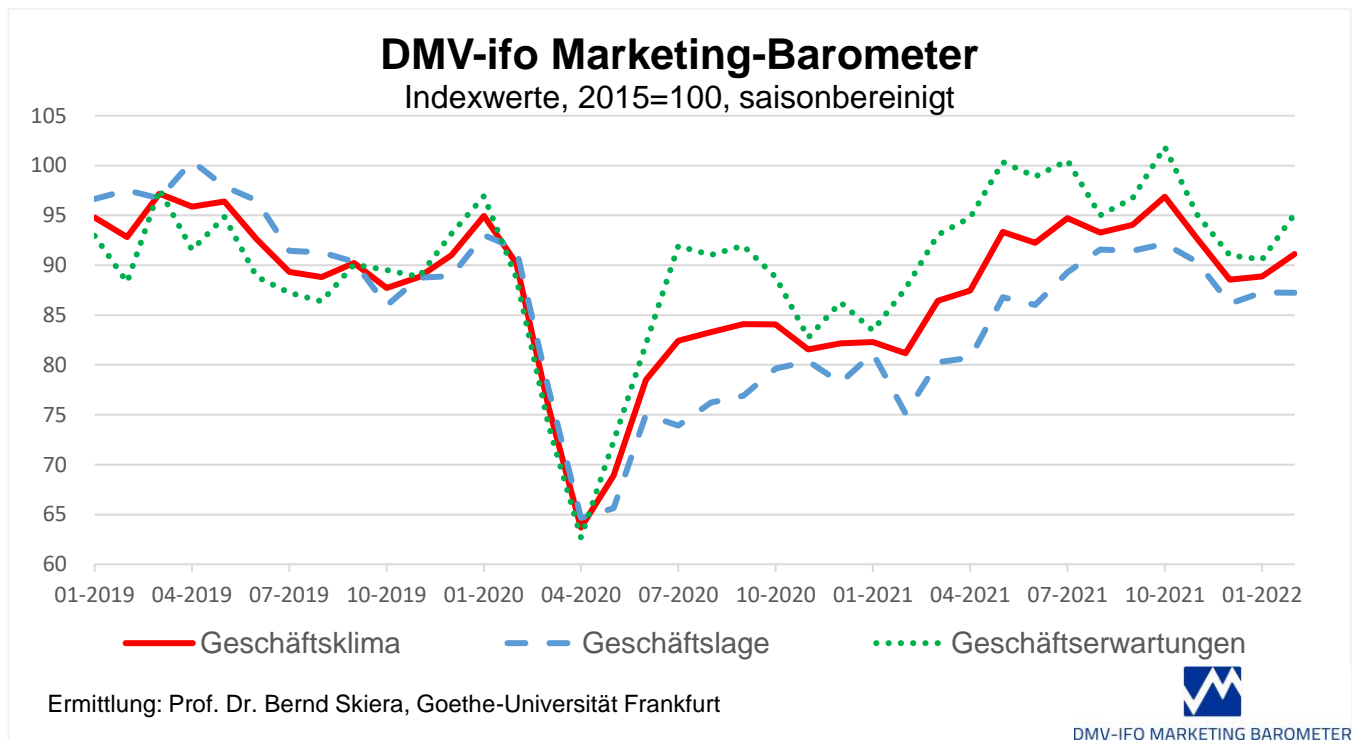


Bessere Selbsteinschätzung der Marketingbranche im Februar

In der aktuellen Februar-Erhebung des DMV-ifo Marketingbarometers erhöhen sich fast alle gemessenen Indikatoren. Nach negativer Entwicklung zum Ende des Vorjahres verbessert sich die Stimmung der Marketingbranche im Februar spürbar. Dadurch scheint vorerst ein Negativtrend gestoppt zu sein.

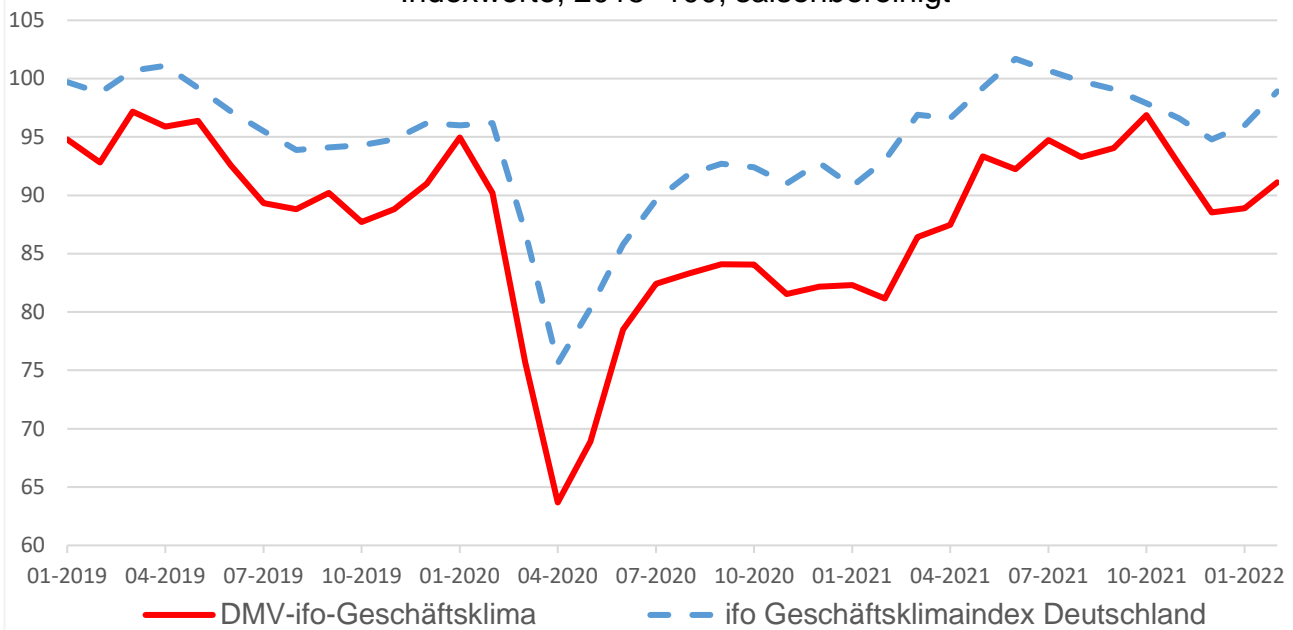
Der Geschäftsklimaindex der deutschen Marketingbranche beläuft sich im Februar auf 91,1 Punkte und liegt damit 2,2 Punkte über dem Januar-Wert. Zum Vergleich erhöht sich der ifo Geschäftsklimaindex als Einschätzung der Gesamtwirtschaft etwas stärker um 2,9 Punkte auf einen Indexwert von 98,9 Punkten. Die aktuelle Geschäftslage nimmt als einziger erhobener Indikator im Februar nicht zu und bleibt fast unverändert bei 87,2 (-0,1) Punkten. Noch deutlicher steigen die Geschäftserwartungen der Marketeers um 4,6 Punkte auf einen Indexwert von 95,2 Punkten.

Die verbleibenden Indikatoren erhöhen sich ebenfalls teils stark in der aktuellen Erhebung. So nimmt die Einschätzung des aktuellen Auftragsbestands im Saldo auf -11,6 (+9,2) Punkte zu. Noch stärker steigt die Einschätzung zur Anzahl der Beschäftigten, welche sich im Februar auf einen Saldenwert von 22,8 (+14,8) Punkten erhöht. Am höchsten ist der Vormonatsunterschied bei den Umsatzerwartungen. Diese springen deutlich auf einen Saldo von 31,2 (+20,3) Punkten. Zuletzt erhöhen sich die Preiserwartungen weiterhin, wenn auch nur leicht, im Saldo auf 37,9 (+2,9) Punkte.



Geschäftsklima Deutschland

Indexwerte, 2015=100, saisonbereinigt

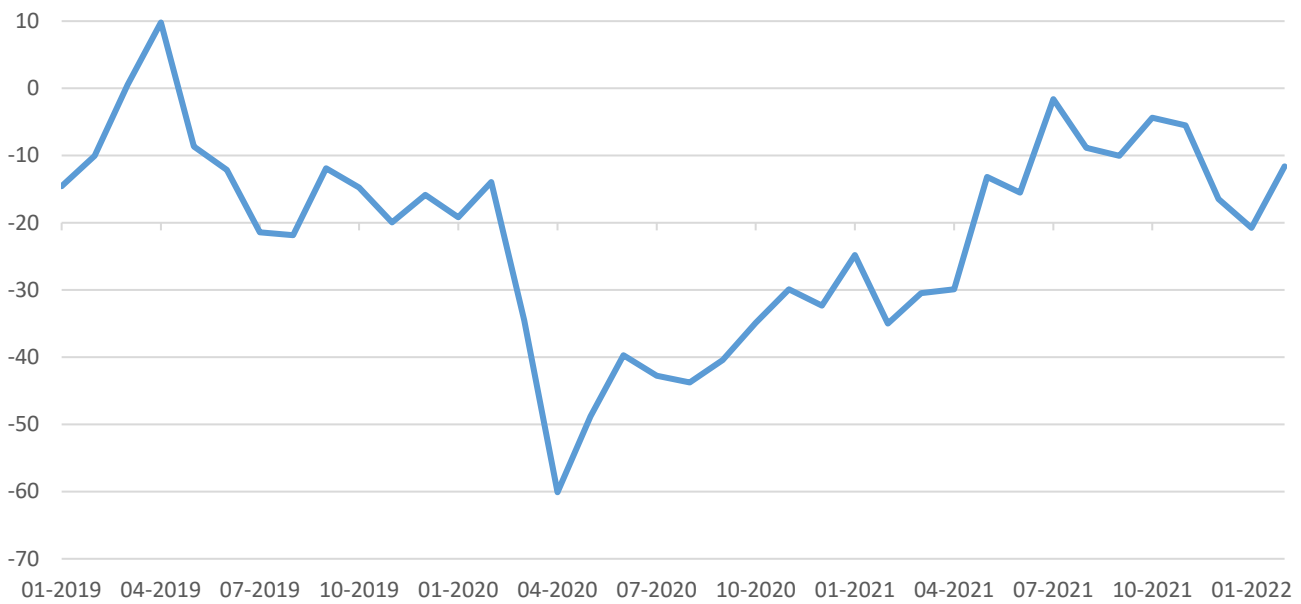


Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt
Daten: ifo Konjunkturtest

Weiterhin annähernd parallel entwickeln sich sowohl das DMV-ifo-Geschäftsklima für die Marketingbranche, als auch der ifo Geschäftsklimaindex als Vergleichsmaßstab der deutschen Gesamtwirtschaft. Die Marketeers schätzen das aktuelle Geschäftsklima im Februar auf einen Indexwert von 91,1 (+2,2) Punkten ein. Der ifo Geschäftsklimaindex erhöht sich leicht stärker auf 98,9 (+2,9) Punkte. Die Differenz zwischen beiden Indikatoren beläuft sich somit im Februar auf 7,8 (+ 0,7) Punkte.

Beurteilung des Auftragsbestands

Salden, saisonbereinigt



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

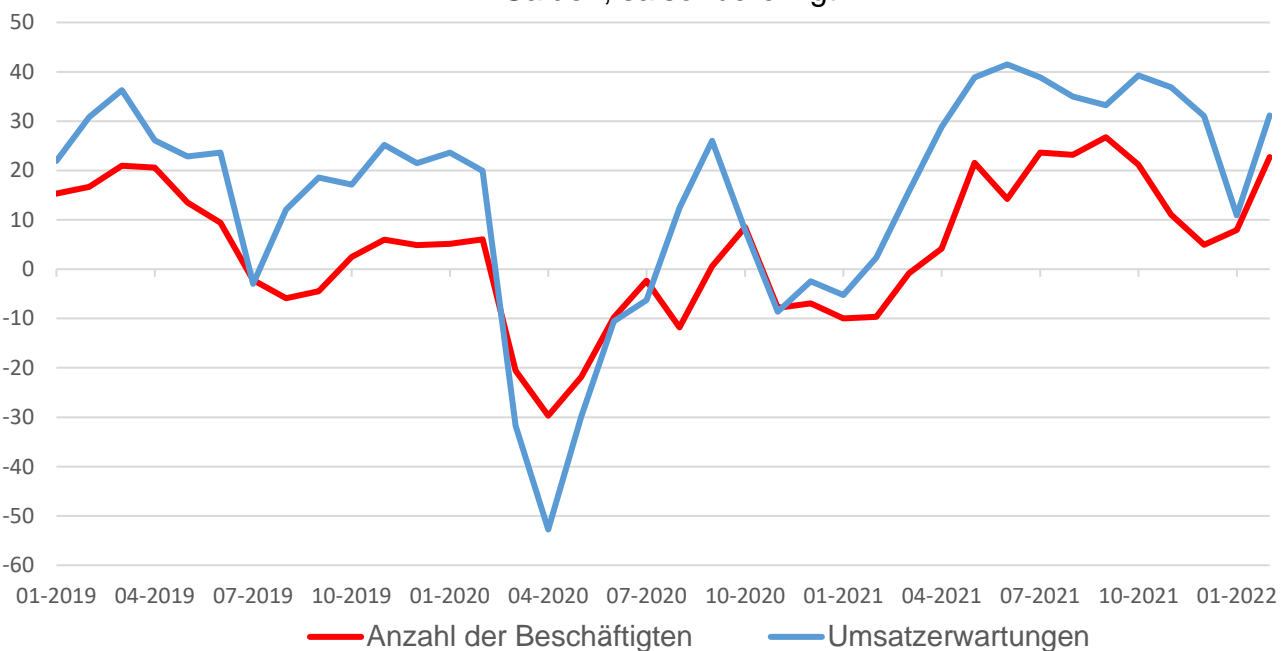


DMV-IFO MARKETING BAROMETER

Nachdem die deutsche Marketingbranche in den vergangenen Monaten jeweils von einem stärker rückläufigen Auftragsbestand ausgegangen ist, steigt diese Metrik Februar auf einen Saldenwert von -11,6 (+9,2) Punkten. Damit geht jedoch weiterhin eine leichte Mehrheit der Befragten von einem rückläufigen Auftragsbestand aus.

Erwartungen für die nächsten 2-3 Monate

Salden, saisonbereinigt

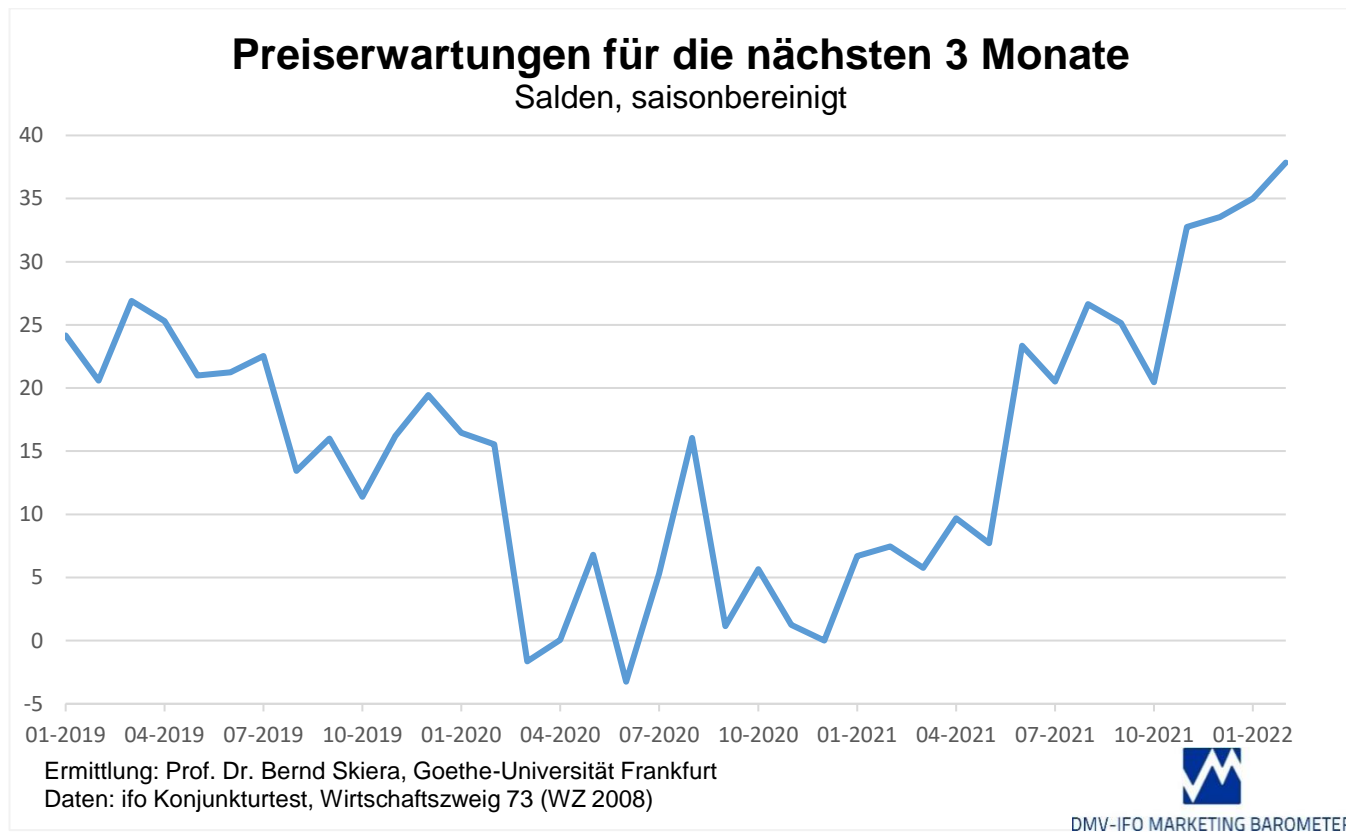


Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt
 Daten: ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



DMV-IFO MARKETING BAROMETER

Sowohl die Erwartungen hinsichtlich der Beschäftigtenanzahl als auch des Umsatzes steigen im Februar deutlich. Die meisten befragten Marketeers gehen mit einem Saldenwert von 22,8 (+14,8) Punkten von mehr Beschäftigten in der nahen Zukunft aus. Ebenso erwartet bei einem Saldo von 31,2 (+20,3) eine deutlich größer werdende Mehrheit der Befragten kurzfristig steigende Umsätze.



Im Umfeld steigender Inflation geht auch die Marketingbranche weiterhin von steigenden Preisen aus. Der Saldo der Preiserwartungen steigt im Februar weiterhin auf einen Saldo von 37,9 (+2,9) Punkten. Damit erreicht dieser Indikator im zweiten Monat in Folge einen Fünf-Jahres-Höchststand.