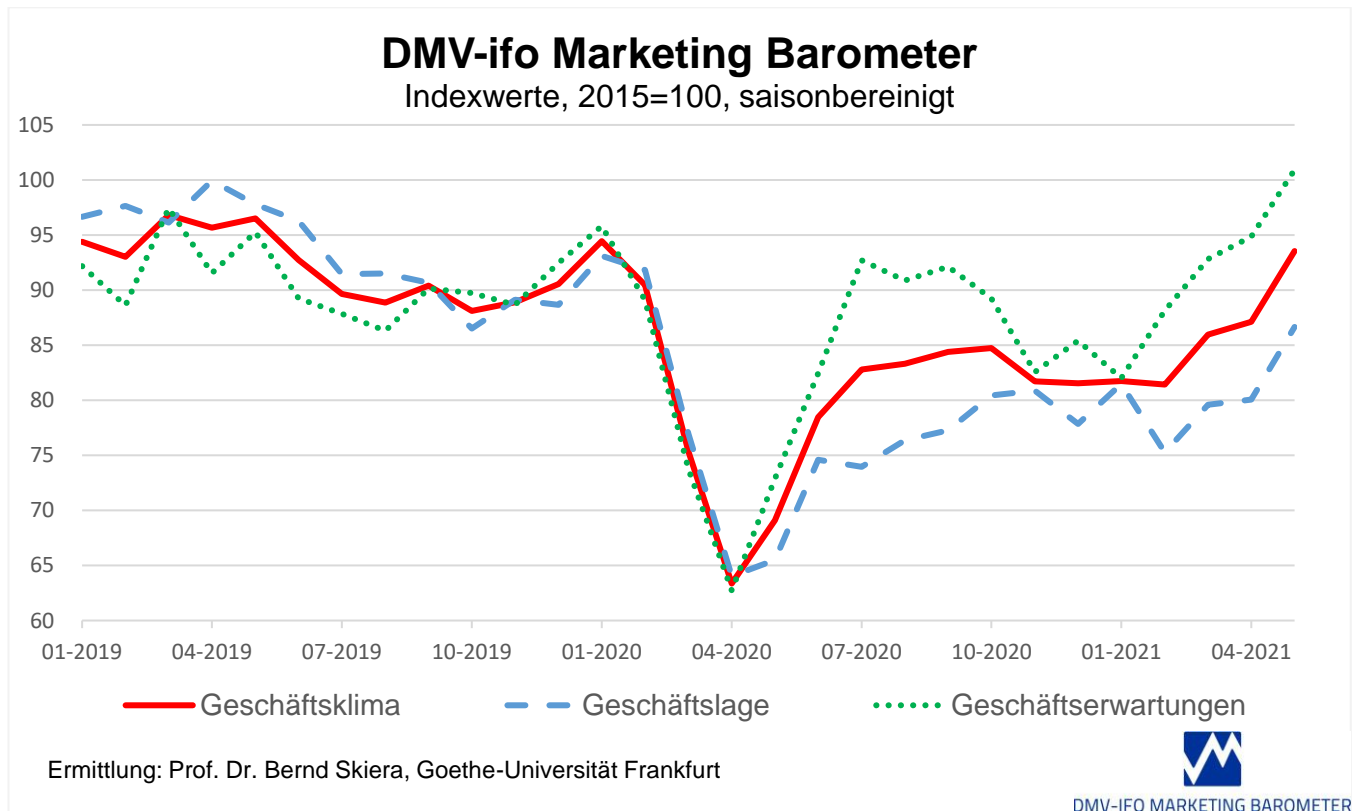


Starker Aufschwung der Marketingbranche im Mai

Auch im Mai 2021 schätzt die deutsche Marketingbranche Ihre aktuelle Geschäftslage und deren Aussichten deutlich positiver als in den Vormonaten ein. Nachdem bereits die drei Hauptindikatoren des aktuellen Geschäftsklimas, der Geschäftslage und der Geschäftserwartungen im März und April kontinuierlich gestiegen sind, verbessern sich diese noch deutlicher im Mai. Nun befinden sich alle drei Indikatoren auf höherem Niveau als zu Beginn der Corona-Krise im März 2020.

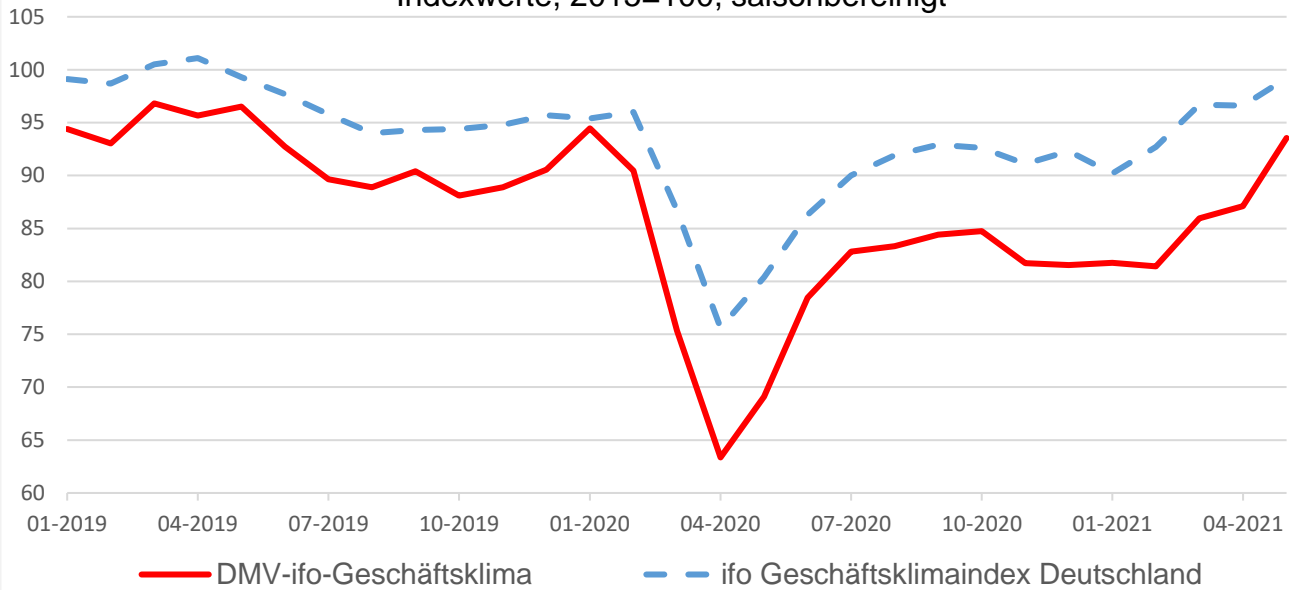
Im Mai steigt der Geschäftsklimaindex des DMV-ifo Marketing Barometers stark um 6,4 Punkte auf einen Indexwert von 93,5 Punkten. Damit schätzt die deutsche Marketingbranche das aktuelle Geschäftsklima ungefähr so gut wie vor der Corona-Krise ein. Der ifo Geschäftsklimaindex als Vergleichsmaßstab der deutschen Gesamtwirtschaft steigt weniger stark um 2,6 Punkte auf 99,2 Punkte. Ebenso deutlich wie das Marketing-Geschäftsklima verbessern sich auch die aktuelle Geschäftslage und die kurzfristigen Geschäftserwartungen der deutschen Marketers. Im Mai steigt die Einschätzung der Geschäftslage um 6,6 Punkte auf einen Indexwert von 86,7 Punkten. Ähnlich stark verbessern sich die Geschäftserwartungen im Vormonatsvergleich um 6,1 Punkte auf 100,9 Punkte. Damit schätzt die Marketingbranche die Geschäftserwartungen so positiv ein wie schon seit mehr als zwei Jahren nicht mehr.

Weiterhin steigen im Mai auch alle übrigen Indikatoren deutlich — mit Ausnahme der Preiserwartungen, welche ungefähr konstant bleiben. Die Einschätzung des Auftragsbestandes steigt im Vormonatsvergleich stark auf einen Saldenwert von -12,3 (+19,2) Punkten. Genauso deutlich verbessert sich die Einschätzung der Anzahl der Beschäftigten, welche sich im Saldo auf 23,4 (+21,3) Punkte verbessert. Im Vergleich zum April steigt im Mai auch die Einschätzung zu den Umsatzerwartungen auf einen Saldo von 40,4 (+10,7) Punkten. Lediglich die Preiserwartungen bleiben annähernd konstant bei einem Saldenwert von 7,8 (-1,2) Punkten.



Geschäftsklima Deutschland

Indexwerte, 2015=100, saisonbereinigt

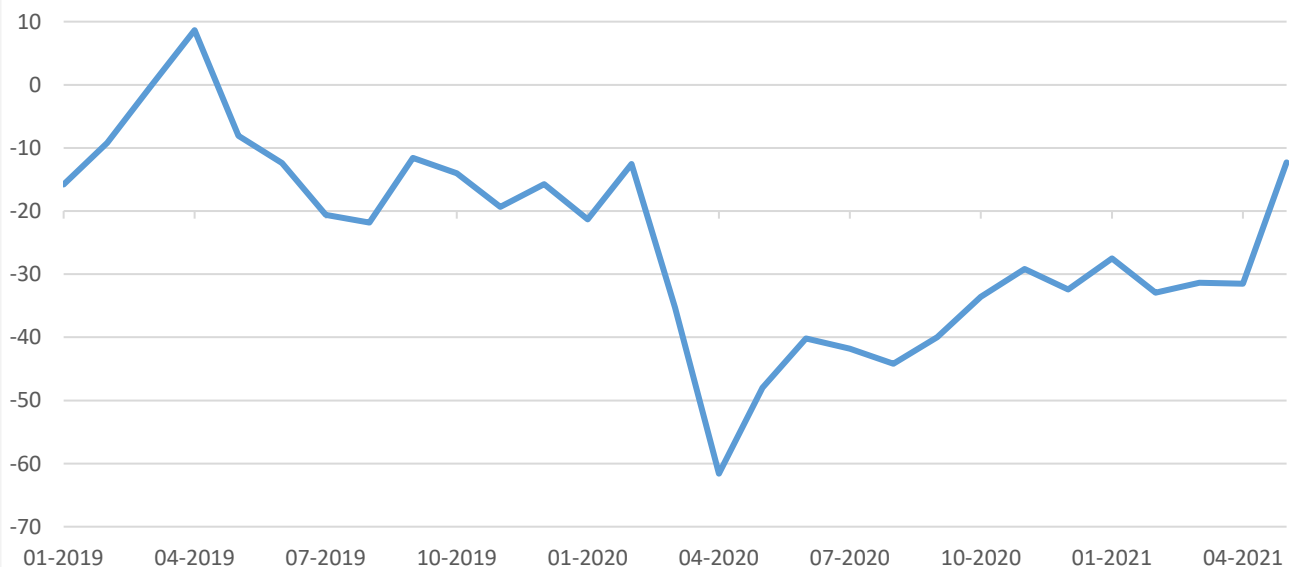


Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt

Im Mai steigen sowohl der DMV-ifo-Geschäftsklimaindex, ebenso wie der Ifo Geschäftsklimaindex als Vergleichsmaßstab der Gesamtwirtschaft, deutlich. Dabei verbessert sich der DMV-ifo-Geschäftsklimaindex jedoch stärker und liegt im aktuellen Monat bei 93,5 (+6,4) Punkten. Zum Vergleich schätzt die deutsche Gesamtwirtschaft das aktuelle Geschäftsklima laut Ifo Institut auf 99,2 (+2,6) Punkte ein. Damit verringert sich der Abstand der Einschätzung der Marketingbranche zur Gesamtwirtschaft auf 5,7 Punkte und dadurch ungefähr auf den Wert vor Beginn der Corona-Krise im Februar 2020.

Beurteilung des Auftragsbestands

Salden, saisonbereinigt

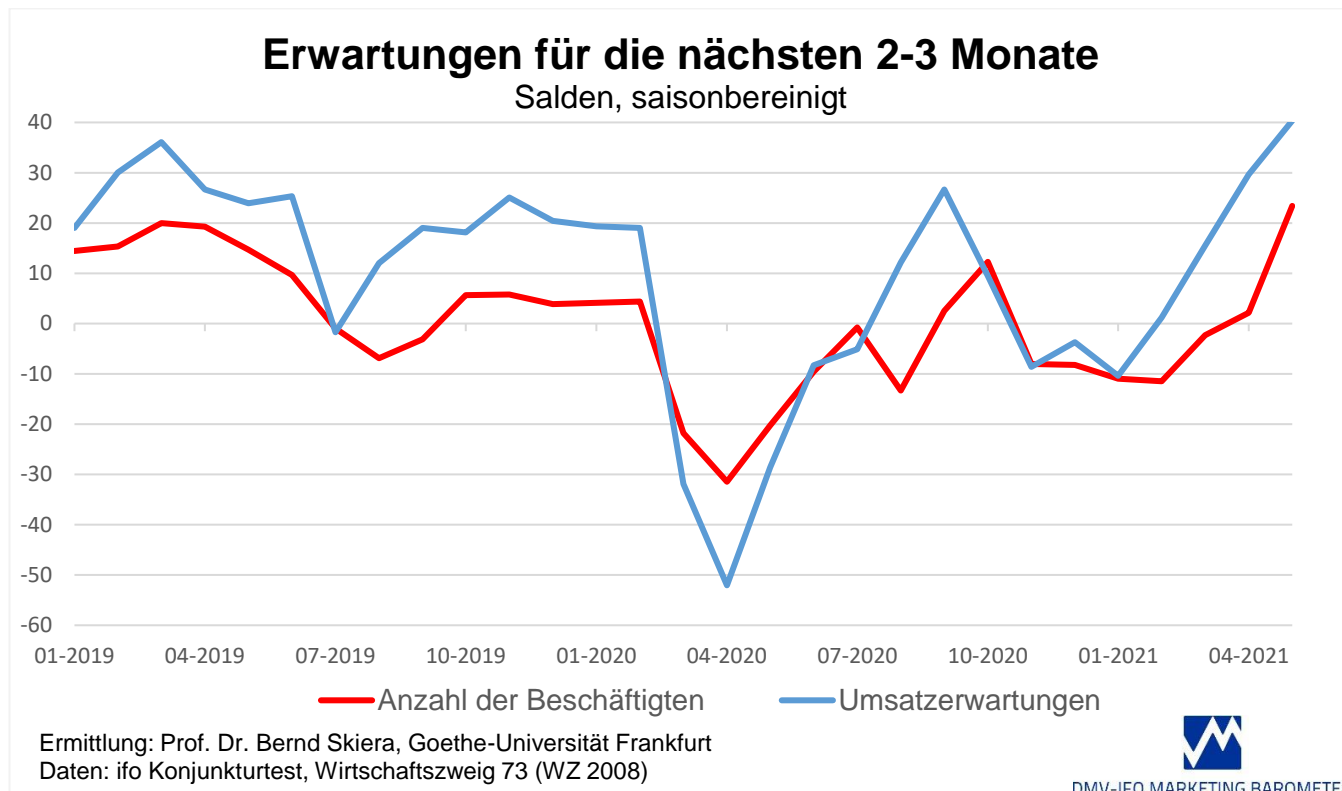


Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt



DMV-IFO MARKETING BAROMETER

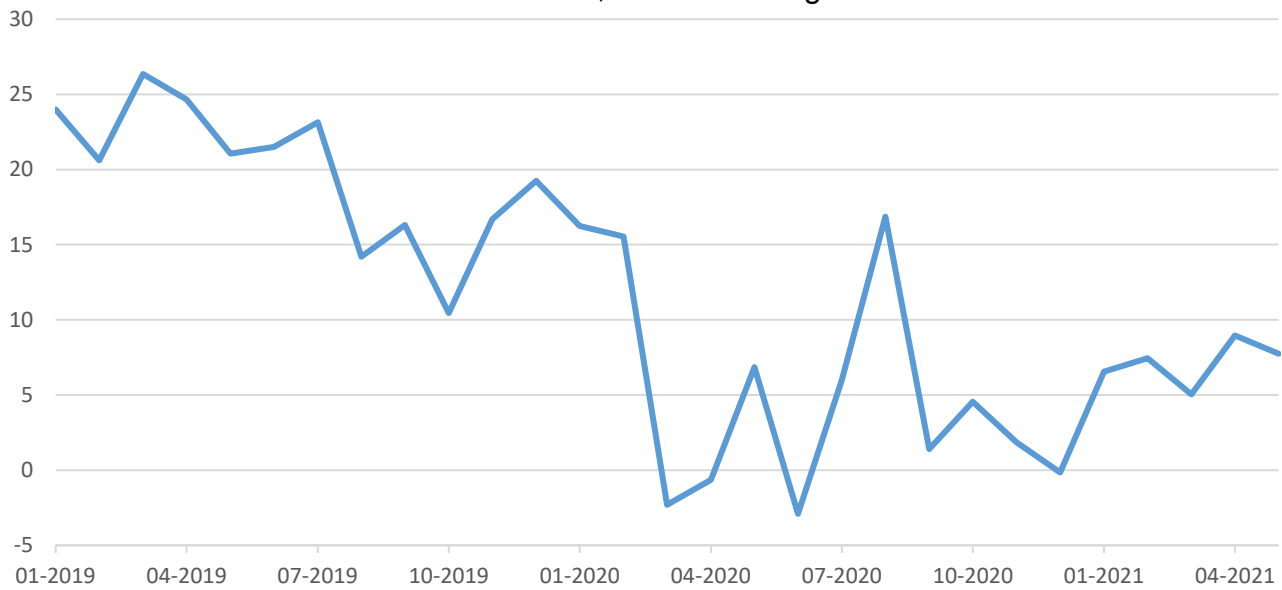
Sehr deutlich verbessert sich die Beurteilung des Auftragsbestands im Mai. Nachdem der Indikator in den vergangenen Monaten annähernd konstant geblieben ist, steigt der Saldo im aktuellen Monat sprunghaft auf -12,3 (+19,2) Punkte. Damit gehen jedoch weitehin im Mai auch eine leichte Mehrzahl der Befragten von einem Auftragsbestands-Rückgang aus.



Sehr spürbar verbessern sich im Mai ebenfalls die Erwartungen der Marketingbranche hinsichtlich der Beschäftigtenanzahl sowie des Umsatzes. Die Mehrzahl der Befragten erwarten im Saldo bei 23,4 (+21,3) Punkten eine höhere Beschäftigtenanzahl in den nächsten 2 – 3 Monaten. Ebenfalls verbessert sich die Einschätzung der Umsatzerwartungen auf einen Saldenwert von 40,4 (+10,7) Punkten. Beide Indikatoren befinden sich damit auf Höchststand mehr als zwei Jahren.

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

Als einziger Indikator der Mai-Erhebung des DMV-ifo Marketingbarometers sinkt die Einschätzung der Preiserwartung auf einen annähernd konstanten Saldo von 7,8 (-1,2) Punkten. Damit geht jedoch weiterhin eine leichte Mehrheit der befragten Marketers von einer kurzfristigen Preissteigerung aus.