



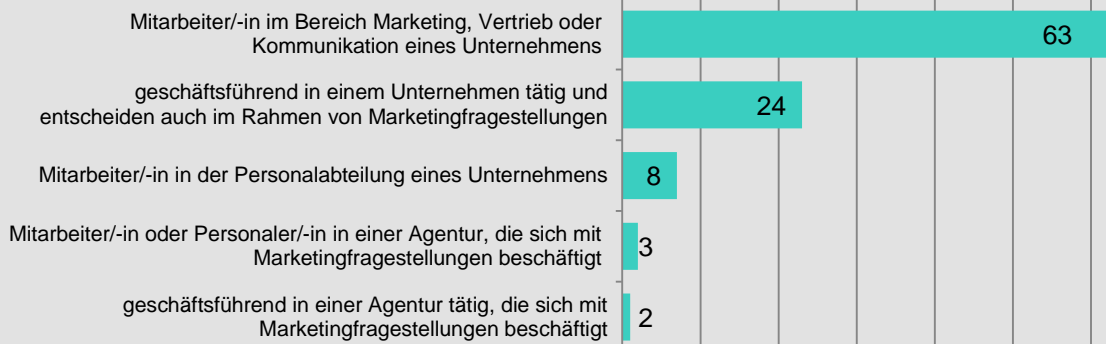
Hamburger Marketingbarometer 2016/2017

Gute Geschäftslage und stabile Aussichten im Marketing

Zum Jahreswechsel 2016/17 wird die **aktuelle Geschäftslage im Marketingbereich** von der absoluten Mehrheit als **"gut"** bewertet. Die zukünftige Geschäftslage wird überwiegend gleichbleibend erwartet, ebenso wie die Entwicklung der zukünftigen Mitarbeiterzahl in Marketing & Vertrieb. Die auftraggebenden Unternehmen gehen mehrheitlich von konstanten Marketingbudgets und – wie in den Vorjahren – dem weiteren Ausbau digitaler Kanäle aus. Die Ergebnisse zur diesjährigen aktuellen Frage nach der Bedeutung fairer Standards bei Lieferketten bzw. Dienstleistern unterstreichen die steigende Relevanz dieses Themas.

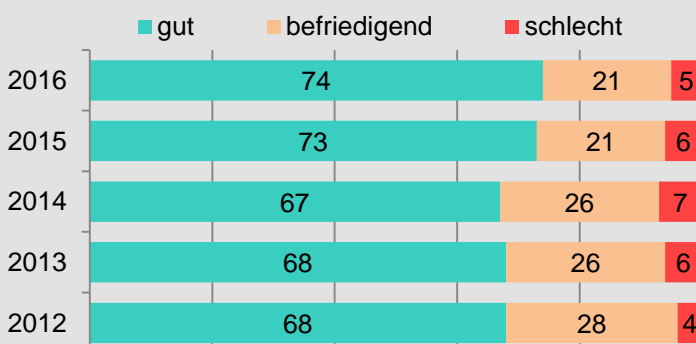
Die bereits fünfte Ausgabe des Hamburger Marketingbarometers, einer Initiative des Marketeer Club Europe e.V., der Handelskammer Hamburg, der Marketingberatung Meinecke & Rosengarten sowie der EBC Hochschule, spiegelt aktuelle Entwicklungen und Marketingtrends in Hamburger Unternehmen ab 100 Beschäftigten wider. Geschäftsführer, Personal- sowie Marketingverantwortliche aus Hamburger Betrieben und Agenturen wurden per Online-Fragebogen um ihre Einschätzung der Marktentwicklung gebeten. Dabei wurde diesmal mit insgesamt 311 Teilnehmern, darunter 15 Agenturen, die höchste Beteiligung seit 2013 (316 Teilnehmer) erreicht. Angesichts des fachlichen sowie geografischen Fokus sind die Resultate auf dieser hohen Basis sehr aussagekräftig.

Position der Befragten in den Unternehmen (in Prozent)



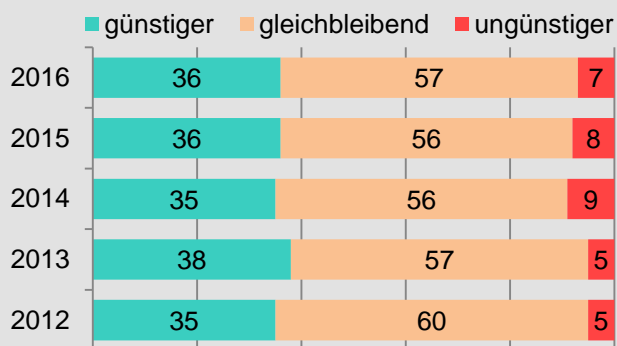
Zum Jahreswechsel 2016/17 bewerten 74 % der Unternehmen die **aktuelle Geschäftslage** als „gut“. Dies ist fast identisch mit den 73 % des Vorjahres. 21 % sehen ihre Lage als „befriedigend“, nur 6 % als „schlecht“. Über die Geschlechter, Altersklassen, Hierarchie-Stufen und Unternehmensgrößen hinweg bestehen keine statistisch signifikanten Unterschiede dieser Beurteilung.

Aktuelle Geschäftslage (in Prozent)



Das Übergewicht der Antworten „gut“ gegenüber „schlecht“ ist auf einen Saldo von + 69 gestiegen und erneut deutlich positiver als die aktuelle Lage der Hamburger Wirtschaft insgesamt: Beim Hamburger Konjunkturbarometer III/2016 betrug selbiger Saldo + 22,7 (35,3 % Antworten „gut“ abzüglich 12,6 % „schlecht“).

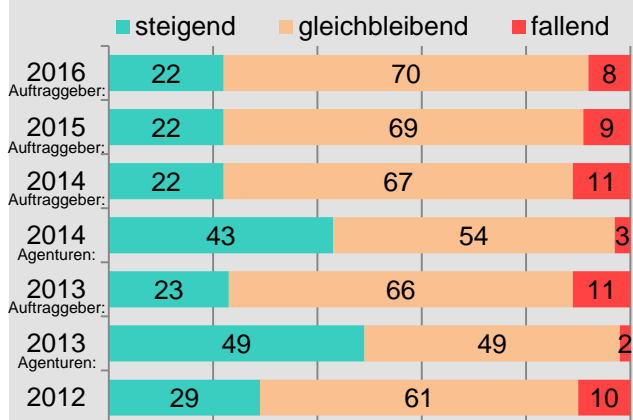
Zukünftige Geschäftslage (in Prozent)



Bei der **zukünftigen Geschäftslage** gehen ähnlich wie in den Vorjahren 57 % der Befragten von einer „etwa gleichbleibenden“ Entwicklung aus. 36 % erwarten eine „eher günstigere“ und lediglich 7 % eine „eher ungünstigere“ Entwicklung. Die Differenz zwischen günstigen und ungünstigen Erwartungen ist mit + 29 leicht besser als in den Jahren 2014–2015 (+ 26 bzw. + 28). Hier treten Größenunterschiede auf: Unternehmen mit unter 1.000 Mitarbeitern haben tendenziell eine positivere Erwartung (Saldo + 34) als größere Unternehmen (+ 21 bei 1.000–5.000 Mitarbeitern, + 23 bei über 5.000 Mitarbeitern).

Zukünftige Mitarbeiterzahl (in Prozent)

2013–14 mit Differenzierung nach Auftraggebern und Agenturen

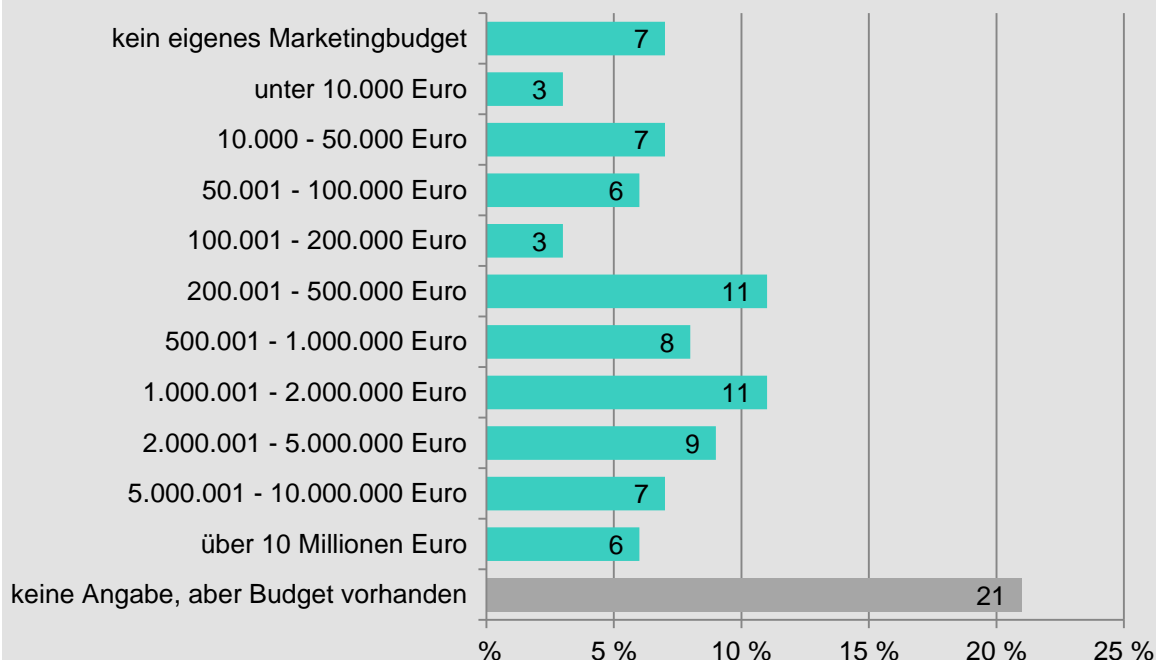


Die **zukünftige Mitarbeiterzahl in Marketing & Vertrieb** wird wieder auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr geschätzt: 22 % der Unternehmen gehen davon aus, dass die Zahl der Beschäftigten in den kommenden 12 Monaten steigen wird. 70 % der Unternehmen erwarten einen konstanten Personalbestand und 8 % eine Reduktion (Saldo + 14 leicht besser als in den Vorjahren 2013–15). Nur 3 % der Geschäftsführer erwarten Personalabbau, aber 10 % der Mitarbeiter.

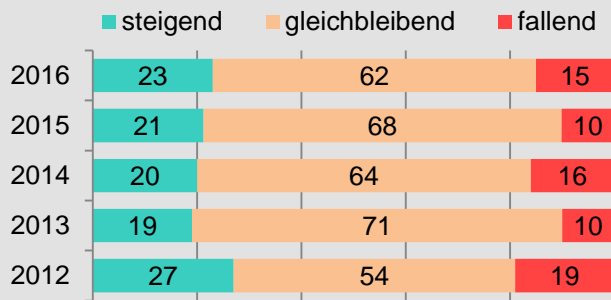
Unter denen, die von Personalzuwachs ausgehen, wird dieser vor allem im Vertrieb (70 %) sowie in Kommunikation und Public Relations (41 %) erwartet, deutlich seltener im Bereich Brand Management (23 %).

Die **Höhe der Marketingbudgets der Auftraggeber** ist vielfältig und teils erheblich: bei 23 % unter 100.000 Euro, bei 22 % zwischen 100.001 und 1 Million Euro und bei 33 % mehr als 1 Million Euro.

Größenklassen der Marketingbudgets (in Prozent)



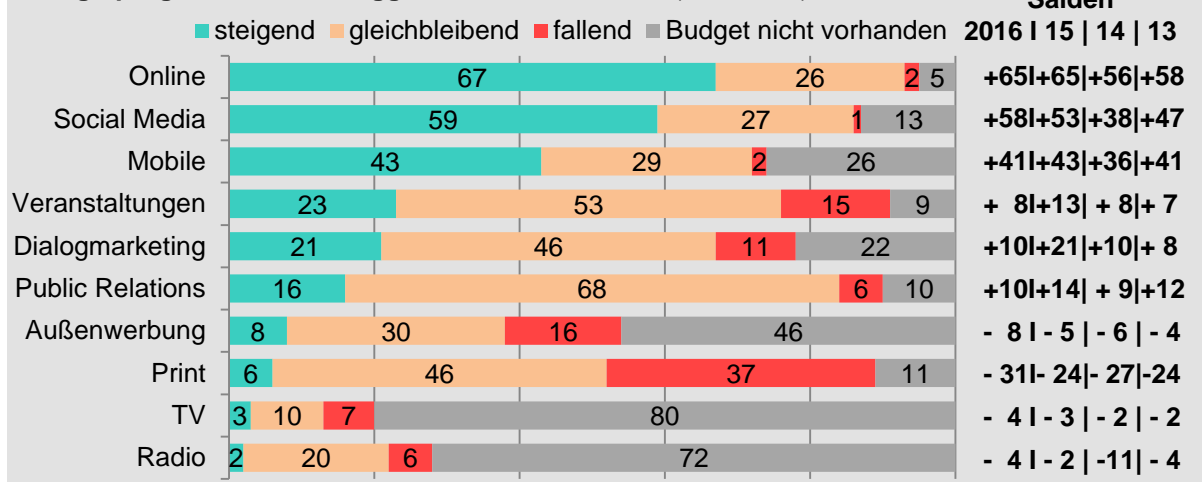
Zukünftige Marketingbudgets (in Prozent)



Die Erwartungen zur **Entwicklung der Marketingbudgets der Auftraggeber** sind zwiespältig: 23 % erwarten ein steigendes Budget, 62 % ein gleichbleibendes und 15 % ein fallendes. Jedoch sind es vermehrt die Auftraggeber mit größeren Budgets, die von Einsparungen ausgehen: Bei Budgets unter 1 Million Euro erwarten nur 9 % eine Reduzierung, bei Budgets zwischen 1–5 Millionen Euro sind es dagegen 25 % und bei über 5 Millionen Euro Budget 17 %.

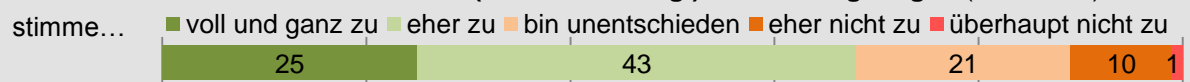
Die **Budgetprognose der Auftraggeber nach Bereichen** gibt darüber Auskunft, auf welche Maßnahmen und Kommunikationskanäle die vorhandenen Budgets voraussichtlich verteilt werden. Hier verstetigt sich die positive Dynamik digitaler Kanäle: Die höchsten Zuwächse auf Basis der Salden aus steigenden abzüglich fallender Erwartungen haben weiterhin Online (+ 65), Social Media (+ 58) und Mobile (+ 41).

Budgetprognose der Auftraggeber nach Bereichen (in Prozent)



Abschließend wurde den Befragten wieder eine aktuelle Frage gestellt, die in diesem Jahr den Oberbegriff der Nachhaltigkeit zum Thema hatte. Es ging dabei um die Einschätzung der Marketingfachleute, inwieweit Unternehmen verstärkt darauf achten, dass ihre Lieferketten und Dienstleister fairen (sozialen und ökologischen) Standards genügen. Das Ergebnis unterstreicht die wachsende praktische Bedeutung dieses Themas: 68 % stimmen zu, und lediglich 11 % stimmen nicht zu, dass Unternehmen zunehmend auf die sozial-ökologischen Standards ihrer Lieferketten bzw. Dienstleister achten. Großunternehmen mit über 5.000 Mitarbeitern legen besonders häufig darauf Wert (77 % Zustimmung gegenüber 66 % bei Unternehmen mit weniger als 5.000 Mitarbeitern).

Persönliche Einschätzung, ob Unternehmen zunehmend darauf achten, dass ihre Lieferketten und Dienstleister fairen (soz. und ökolog.) Standards genügen (in Prozent)



Erläuterungen zur Befragung:

Basis: 311 Antworten; 95 % Unternehmen, 5 % Agenturen | Hinweis: mehrere Antworten pro Unternehmen möglich | Methode: Computergestützte Online-Interviews (CAWI) | Die Ergebnisse der Befragung werden auf den Internetseiten der Handelskammer, des Marketeer Club Europe e.V., der EBC Hochschule und der Marketingberatung Meinecke & Rosengarten GmbH veröffentlicht.

Weitere Konjunkturdaten und Statistiken der Handelskammer unter www.hk24.de/konjunktur bzw. www.hk24.de/zahlen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Herausgeber: Handelskammer Hamburg | Adolphsplatz 1 | 20457 Hamburg | Tel. 040 / 36138-138 | service@hk24.de;
 Marketeer Club Europe e.V. | Lange Reihe 73 | 20099 Hamburg | hallo@marketeerclubeuropa.com;
 EBC Hochschule | Esplanade 6 | 20354 Hamburg | info@ebc-hochschule.de;
 Meinecke & Rosengarten GmbH | Herrengraben 1 | 20459 Hamburg | Tel. 040 / 386092-35 | df@meinecke-rosengarten.de
 Bearbeitung: Jörn Schüßler (Handelskammer Hamburg); Sven Hildebrandt und Lisa Bohm (Marketeer Club Europe e.V.);
 Professor Dr. Nicole Fabisch (EBC Hochschule); Daniel Feldhaus (Meinecke & Rosengarten GmbH)
 Datum: 19. Januar 2017