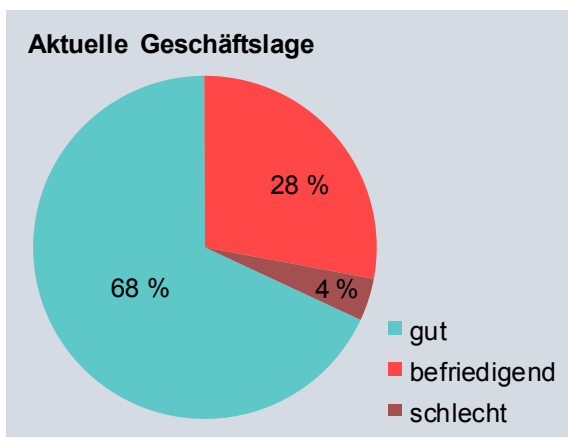


Hamburger Marketingbarometer 2012

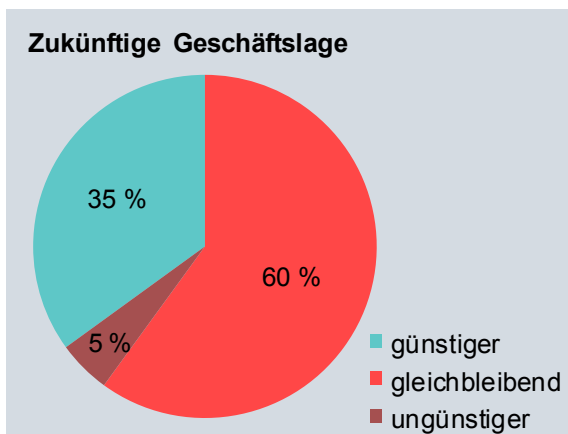
Gute Stimmung unter Hamburger Marketing-Entscheidern

Sowohl die aktuelle als auch die künftige Geschäftslage werden sehr positiv bewertet. Klassische Kommunikationskanäle wie Radio, TV, Außenwerbung und Print verlieren gegenüber digitalen Kanälen, Dialogmarketing und PR an Bedeutung. Marketing-Spezialisten sind in Hamburg gesucht, aber noch nicht knapp.

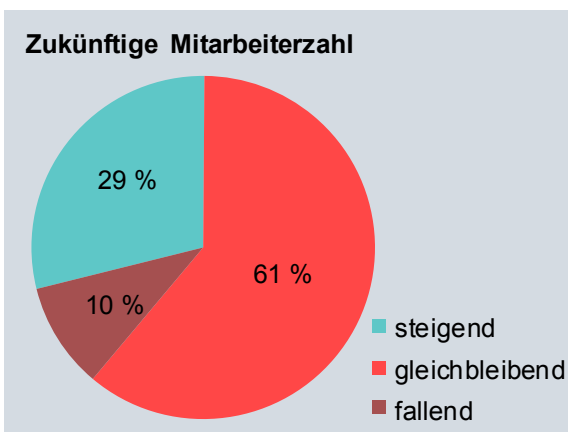


Die erste Ausgabe des Hamburger Marketingbarometers – ein Gemeinschaftsprojekt der Handelskammer Hamburg, des Marketeer Club Europe e.V. und der Marketingberatung Meinecke & Rosengarten GmbH – spiegelt aktuelle Entwicklungen und Marketing-Trends in Hamburger Unternehmen ab 100 Beschäftigten wider.

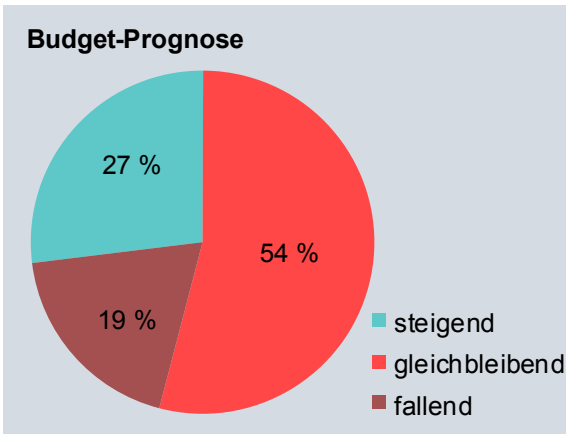
Im **Frühjahr 2012** bewerten 68 % der befragten Geschäftsführer, Personal- sowie Marketing-Verantwortlichen die **Geschäftslage** als „gut“, 28 % als „befriedigend“ und lediglich 4 % der Befragten als „schlecht“. Das Übergewicht der Antworten „gut“ gegenüber den Antworten „schlecht“ ist mit einem sehr hohen Saldo von +64 überdies beträchtlich höher als der entsprechende Saldo bei der Beurteilung der aktuellen Lage durch die Hamburger Wirtschaft insgesamt (Saldo beim Hamburger Konjunkturbarometer: +27).



Im Hinblick auf die **künftige Geschäftslage** gehen 60 % der Befragten von einer „etwa gleichbleibenden“, 35 % von einer „eher günstigeren“ und nur 5 % von einer „eher ungünstigeren“ Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten aus. Die klare Differenz zwischen positiven und negativen Einschätzungen liegt mit +30 ebenfalls deutlich höher als der entsprechende Saldo bei den Geschäftserwartungen der gesamten Hamburger Wirtschaft (Saldo beim Hamburger Konjunkturbarometer: +14).

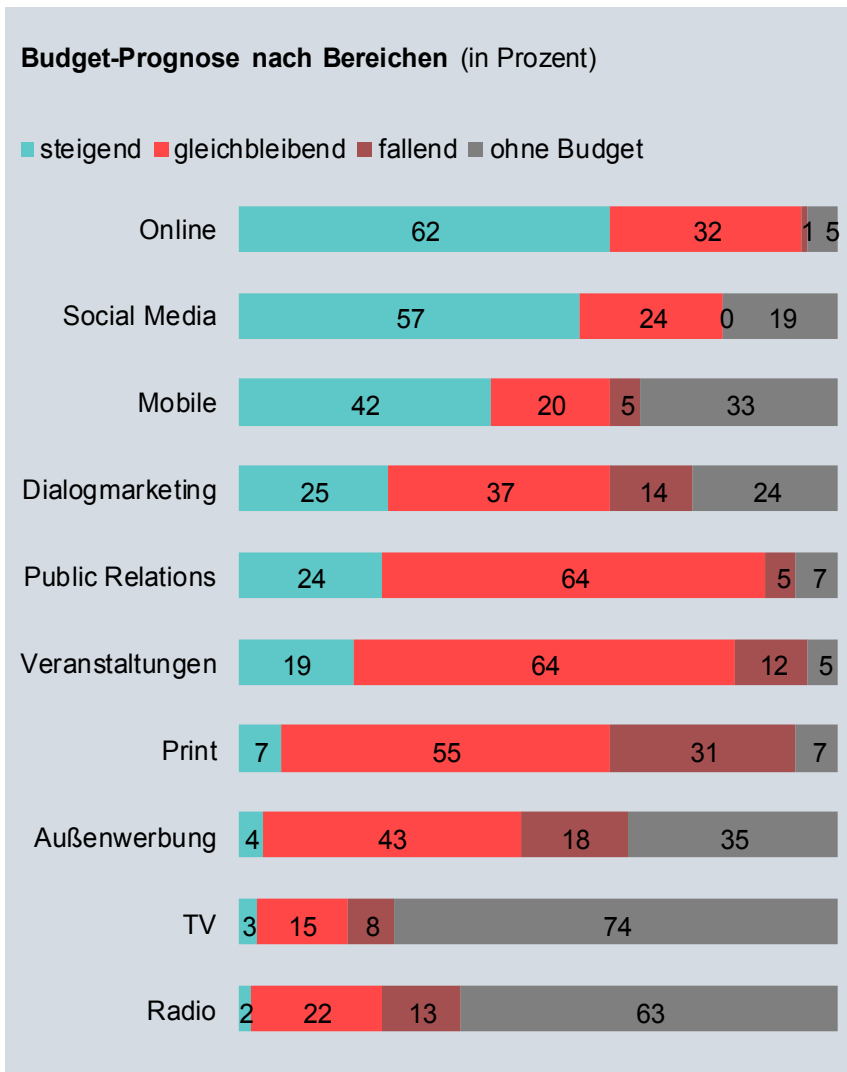


Die Mehrheit (61 %) der Befragten rechnet damit, dass der eigene **Personalbestand** im Bereich **Marketing & Vertrieb** in den kommenden zwölf Monaten in etwa gleich bleiben wird. Mit Blick auf die übrigen Antworten stehen die Zeichen aber insgesamt betrachtet auf Beschäftigtenzuwachs in diesem Bereich: Zwar erwartet jeder zehnte Befragte, den Personalbestand in den kommenden zwölf Monaten reduzieren zu müssen, doch 29 % gehen von einer Aufstockung im Bereich Marketing & Vertrieb aus. Der Saldo liegt hier bei +19. (Bei den gesamten Personalplanungen der Hamburger Wirtschaft gemäß Hamburger Konjunkturbarometer liegt dieser Saldo bei +9). Der Personalzuwachs bezieht sich vor allem auf den Vertrieb und weniger auf Kommunikations- und PR-Disziplinen.



Die aktuellen Möglichkeiten, qualifizierte Nachwuchskräfte im Bereich Marketing zu finden, werden von 42 % der Befragten als „gut“ und von 38 % als „befriedigend“ eingeschätzt. Von den übrigen Antworten entfallen 5 % auf die Kategorie „sehr gut“ und 15 % auf die Antwortmöglichkeiten „eher schlecht“ oder „sehr schlecht“.

Mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) plant in den kommenden zwölf Monaten mit einem voraussichtlich gleichbleibenden Marketing-Budget des eigenen Unternehmens. Rund jeder vierte Befragte (27 %) rechnet mit einem steigenden und annähernd jeder fünfte Befragte (19 %) mit einem reduzierten Volumen (Saldo: +8).



Die erwartete Budgetentwicklung fällt in den verschiedenen Kanälen sehr unterschiedlich aus: Klassische Kommunikation verliert, während digitale Kanäle, Dialogmarketing und PR an Bedeutung zunehmen.

Steigend:

- Online mit starken Aussichten: 62 % erwarten weiteren Zuwachs, 95 % haben bereits ein Online-Budget.
- Social Media stark wachsend: Keiner erwartet ein fallendes Budget, aber 57 % eine Budgetaufstockung. Rund ein Fünftel (19 %) verfügt über kein Budget für Social Media.
- Mobile mit positivem Ausblick: Saldo +37 (Antworten „steigend“ minus Antworten „fallend“), aber noch 33 % haben kein Mobile-Budget.
- Dialogmarketing mit positivem Saldo +11, aber 24 % haben hierfür kein Budget.
- PR positiv: Saldo von +19 zugunsten steigender Budget-Erwartungen.
- Veranstaltungen und Events: Saldo +7, 95 % haben ein entsprechendes Budget.

Fallend:

- Print mit negativer Aussicht: Saldo -24, aber immerhin 93 % haben ein entsprechendes Budget.
- Außenwerbung: Saldo -14, 35 % haben kein entsprechendes Budget.
- TV mit leicht negativem Saldo von -5, zudem haben 74 % kein entsprechendes Budget.
- Radio: Saldo -11, bei 63 % der Teilnehmer ist kein entsprechendes Budget vorhanden.

Erläuterungen zur Befragung:

Basis: 114 Antworten von Mitarbeitern (41 % weiblich, 59 % männlich) in den Bereichen Marketing, Vertrieb oder Kommunikation (67 %), von Geschäftsführern (26 %) oder von Personalverantwortlichen (7 %) in Hamburger Unternehmen ab 100 Beschäftigten | Hinweis: teils mehrere Antworten pro Unternehmen | Methode: Computergestützte Online-Interviews (CAWI)

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