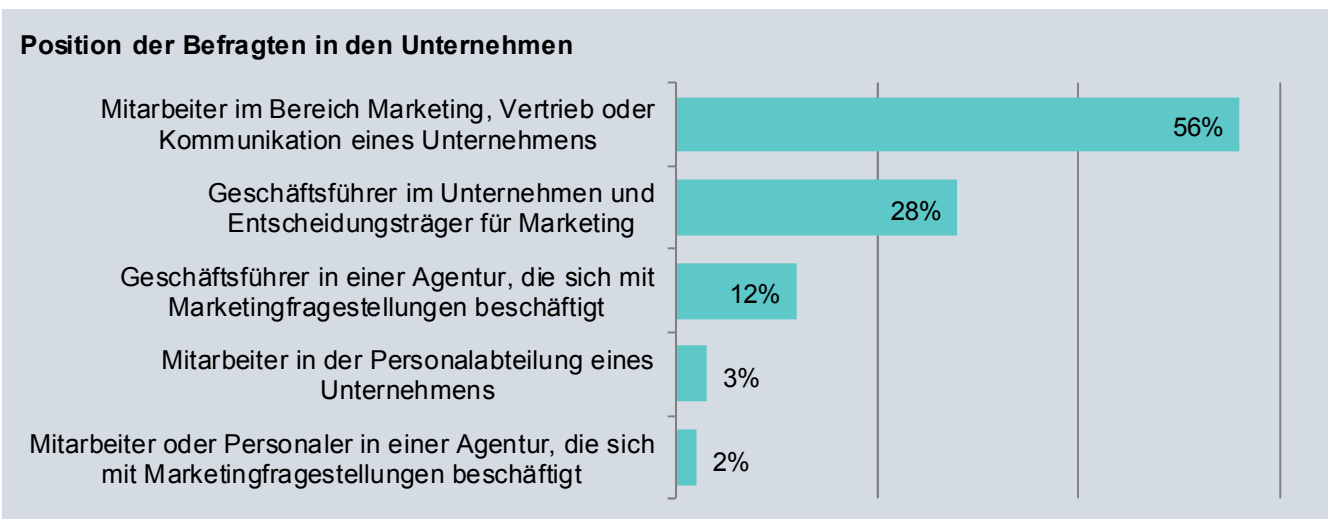


Hamburger Marketingbarometer 2013

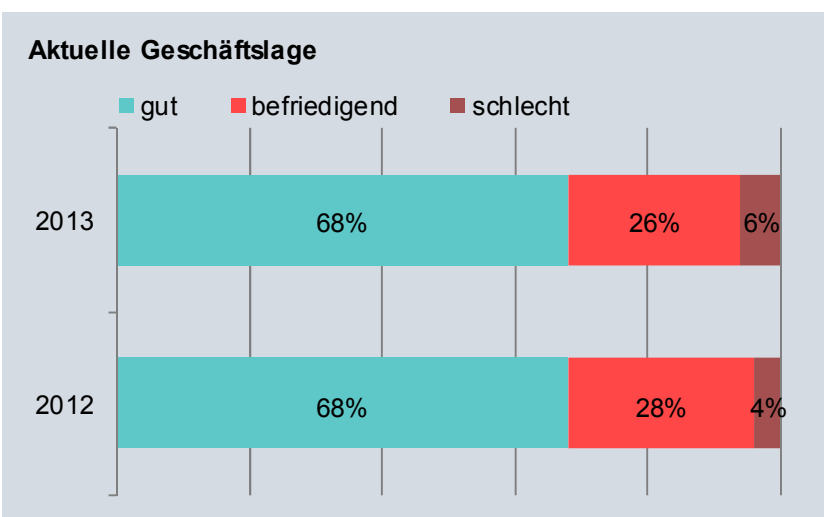
Stimmung und Aussichten im Marketing weiterhin positiv

Die aktuelle Geschäftslage im Marketingbereich wird ähnlich gut bewertet wie 2012, die zukünftige sogar noch ein wenig positiver. Besonders optimistisch blicken die Agenturen in die Zukunft. Auftraggeber und Agenturen erwarten konstante Marketingbudgets mit weiteren Umschichtungen in Richtung digitale Kanäle. Die Marketingmetropole Hamburg profitiert maßgeblich von der Qualifikation der aktuellen oder potenziellen Mitarbeiter.

Die zweite Ausgabe des Hamburger Marketingbarometers spiegelt aktuelle Entwicklungen und Marketingtrends in Hamburger Unternehmen ab 100 Beschäftigten wider. Geschäftsführer, Personal- und Marketingverantwortliche Hamburger Betriebe sowie Agenturen wurden per E-Mail um Beantwortung eines Online-Fragebogens zur Einschätzung der Marktentwicklung gebeten. Beteiligt haben sich 316 Unternehmen, davon 273 Auftraggeber und 43 Agenturen. Im Einzelnen setzen sich die Antwortenden aus folgenden Gruppen zusammen:

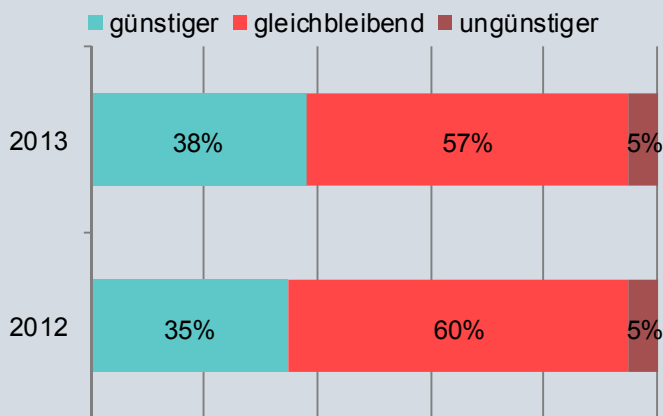


Im Frühjahr 2013 bewerten, genau wie schon 2012, 68 % der befragten Unternehmen die **aktuelle Geschäftslage** als „gut“. Bei den Agenturen sind es 54 %, bei den Auftraggebern 70 %.



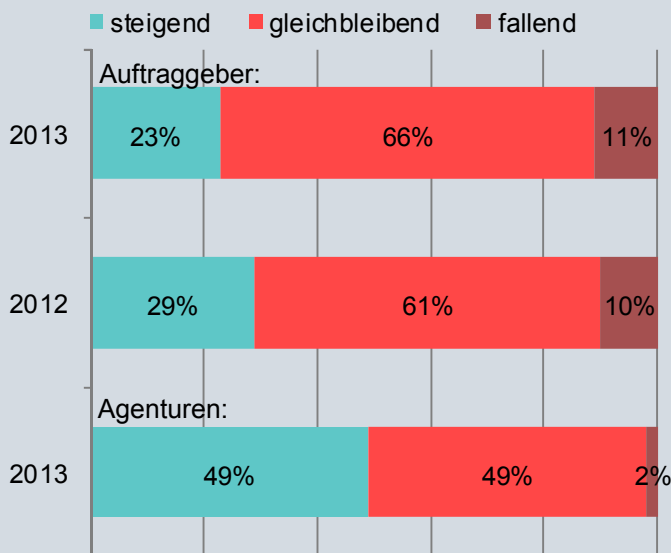
26 % (2012: 28 %) beschreiben ihre aktuelle Lage als „befriedigend“, nur 6 % (2012: 4 %) der Befragten als „schlecht“. Das Übergewicht der Antworten „gut“ gegenüber „schlecht“ ist mit dem sehr hohen Saldo von + 62 beträchtlich höher als der entsprechende Saldo bei der Beurteilung der aktuellen Lage durch die Hamburger Wirtschaft insgesamt. Letztgenannter Saldo betrug beim letzten Hamburger Konjunkturbarometer + 13,8.

Zukünftige Geschäftslage



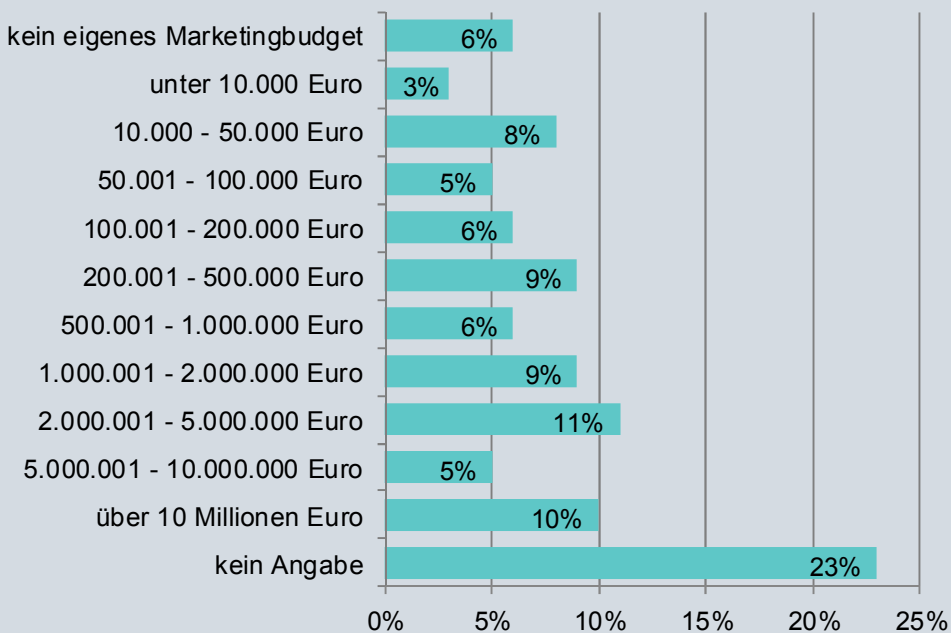
Bei der **zukünftigen Geschäftslage** gehen 57 % (2012: 60 %) der Befragten von einer „etwa gleichbleibenden“, 38 % (2012: 35 %) von einer „eher günstigeren“ und nur 5 % (wie 2012) von einer „eher ungünstigeren“ Entwicklung aus. Die klare Differenz zwischen positiven und negativen Einschätzungen liegt mit + 33 ebenfalls deutlich höher als der entsprechende Saldo bei den Geschäftserwartungen der gesamten Hamburger Wirtschaft. Der entsprechende Saldo beim aktuellen Hamburger Konjunkturbarometer liegt bei + 3,1. Dabei wird die zukünftige Geschäftslage von Auftraggebern und Agenturen nahezu deckungsgleich positiv erwartet.

Zukünftige Mitarbeiterzahl

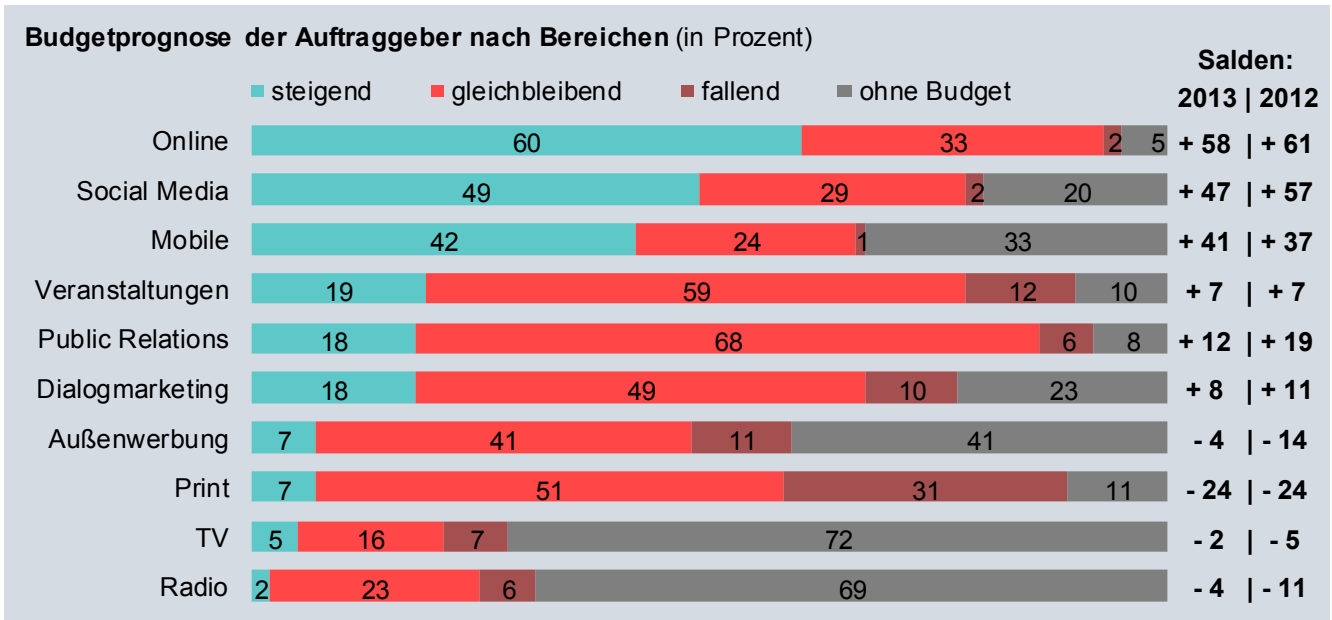


Die **zukünftige Mitarbeiterzahl** ist bei Auftraggebern und Agenturen positiv: 23 % der Auftraggeber und 49 % der Agenturen gehen davon aus, dass die Zahl der Beschäftigten in den kommenden 12 Monaten steigen wird. 66 % der Auftraggeber und 49 % der Agenturen rechnen damit, dass der eigene Personalbestand im Bereich Marketing und Vertrieb in den kommenden 12 Monaten in etwa gleich bleiben wird. Der Personalzuwachs bei den Auftraggebern wird im Vertrieb (69 %) sowie in Kommunikation und Public Relations (48 %) erwartet. Agenturen rechnen mit den größten Zuwächsen bei Kreation (81 %) und Digital (67 %).

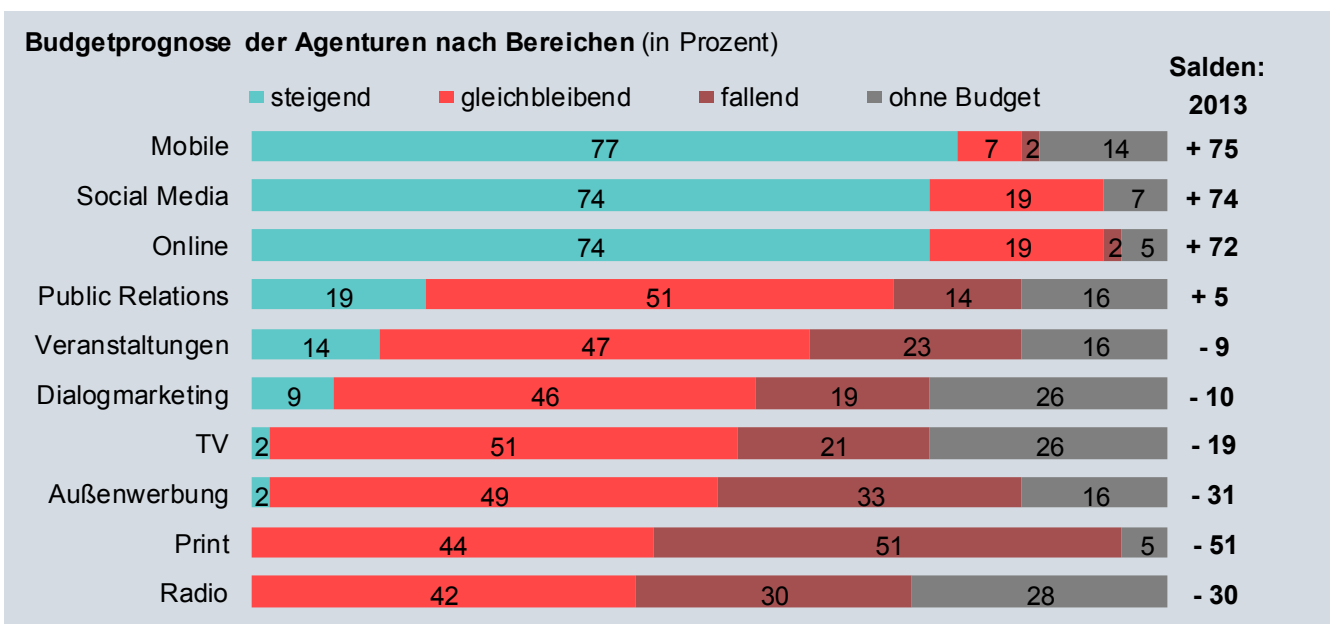
Größenklassen der Marketingbudgets



Die Marketingbudgets der befragten Auftraggeber verteilen sich auf alle Größenklassen. Bei 35 % der Unternehmen beträgt das Budget mehr als 1 Million Euro. Die Auftraggeber erwarten in diesem Jahr zu 71 % ein gleichbleibendes Budget (2012: 54 %). Der entsprechende Agenturwert liegt bei 72 %. Der Saldo aus steigenden und fallenden Erwartungen liegt bei den Auftraggebern bei + 9 (2012: + 8) und bei den Agenturen bei 0.



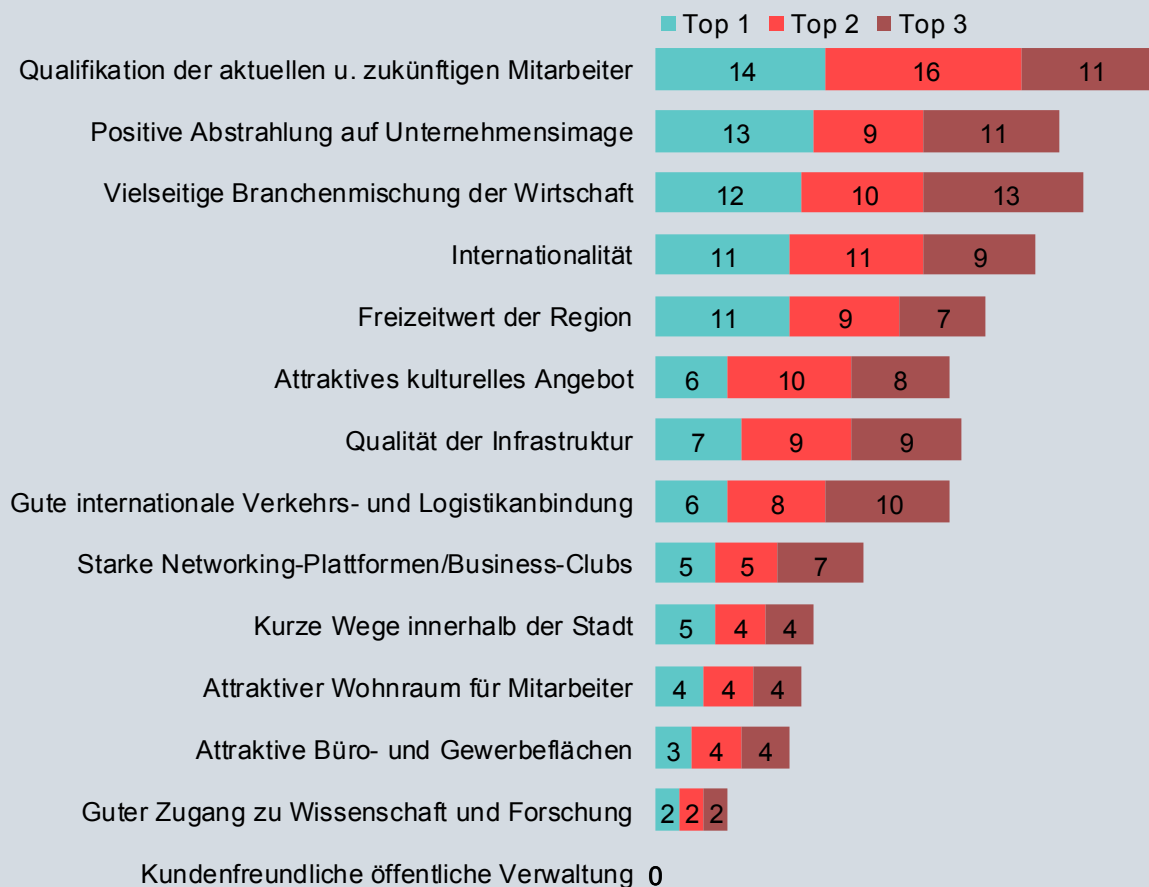
Die **Budgetprognose der Auftraggeber** fällt in den verschiedenen Kanälen sehr unterschiedlich aus: Klassische Kommunikation verliert, während digitale Kanäle, Dialogmarketing und Mobile an Bedeutung zunehmen. Bei der Prognose für einzelne Kanäle hat sich bei den Auftraggebern im Vergleich zu 2012 in der Reihenfolge der Salden aus Prozentangaben für steigende Budgets abzüglich Prozentangabe für fallende Budgets nichts geändert. Die höchsten Salden verzeichnen die Bereiche Online mit + 58 (+ 61), Social Media mit + 47 (+ 57) und Mobile mit + 41 (+ 37). Die niedrigsten Werte verzeichnen Außenwerbung mit Salden von - 4 (- 14), Radio - 4 (- 11) und Print - 24 (- 24).



Die **Budgetprognose der Agenturen** ergibt eine ähnliche Reihenfolge, allerdings mit extremen Werten. Die höchsten Salden sind in den Bereichen Mobile (+ 75), Social Media (+ 74) und Online (+ 72) zu verzeichnen. Die niedrigsten Salden ergeben sich für Radio (- 30), Außenwerbung (- 31) und Print (- 51). Vergleicht man die Saldenwerte von Auftraggebern und Agenturen, zeigt sich, dass die Auftraggeber das stärkste Wachstum im Onlinebereich sehen, der bei den Agenturen an dritter Stelle steht. An zweiter Stelle steht bei beiden Gruppen Social Media und an dritter Stelle steht bei den Auftraggebern Mobile, was die Agenturen an erster Stelle sehen. Noch deutlicher unterscheiden sich die Salden beim Dialogmarketing und bei Events. Während die Auftraggeber hier noch steigende Budgets erwarten, rechnen die Agenturen bereits mit fallenden Budgets. Bei den Bereichen TV (- 2/- 19), Radio (- 4/- 30), Außenwerbung (- 4/- 31) und Print (- 24/- 51) erwarten beide Gruppen sinkende Budgets. Bei den Agenturen fallen die Werte jedoch in allen Bereichen deutlicher aus.

Was macht aktuell die Attraktivität der "Marketingmetropole Hamburg" aus?

(Nennungen in Prozent)



Die Zusatzfrage nach den Faktoren für die **Attraktivität der Marketingmetropole Hamburg** ergab ein dreigeteiltes Bild. In der Spitzengruppe (Summe Top 1 und Top 2: mindestens 20 %) liegen die Faktoren Mitarbeiterqualifikation (30 %), Abstrahlung auf das Unternehmensimage (22 %), Branchenmix (22 %), Internationalität (22 %) und Freizeitwert (20 %). Dabei liegen die Nennungen des Faktors Qualifikation mit Abstand an der Spitze. Die zweite Gruppe (Summe Top 1 und Top 2: zwischen 11 % und 19 %) bilden Kulturelles Angebot (16 %), Qualität der Infrastruktur (16 %) und Verkehrsanbindung (14 %). Die wenigsten Nennungen haben die Faktoren Networking-Plattformen (10 %), Kurze Wege (9 %), Attraktiver Wohnraum (8 %), Attraktive Gewerbeflächen (7 %), Zugang zu Wissenschaft und Forschung (4 %) und Kundenfreundliche Verwaltung (0 %).

Erläuterungen zur Befragung:

Basis: 316 Antworten, 86 % Auftraggeber, 14 % Agenturen, (32 % weiblich, 68 % männlich), | Hinweis: teils mehrere Antworten pro Unternehmen | Methode: Computergestützte Online-Interviews (CAWI) | Die Ergebnisse der Befragung werden auf den Internetseiten der Handelskammer, des Marketeer Club Europe e.V. und der Marketingberatung Meinecke & Rosengarten GmbH zum Download zur Verfügung gestellt.

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. | Parkstraße 26 | 22605 Hamburg | hallo@marketeerclubeuropa.com;
 Meinecke & Rosengarten GmbH | Herrengraben 1 | 20459 Hamburg | Tel. 040 / 386092-35 | df@meinecke-rosengarten.de
 Bearbeitung: Arne Heidemann, Torsten König, Jörn Schüßler (Handelskammer Hamburg);
 Sven Hildebrandt (Marketeer Club Europe e.V.);
 Daniel Feldhaus (Meinecke & Rosengarten GmbH)