



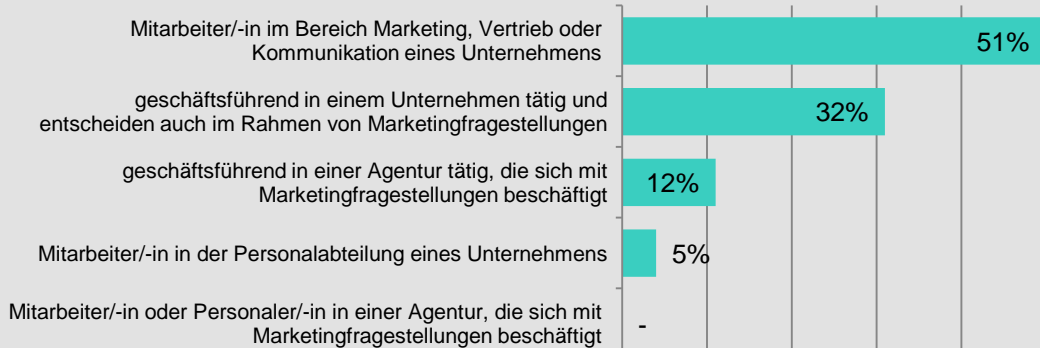
Hamburger Marketingbarometer 2014/15

Stimmung und Aussichten im Hamburger Marketing weiterhin positiv

Zum Jahreswechsel 2014/15 wird die aktuelle Geschäftslage im Marketingbereich ähnlich gut bewertet wie 2012 und 2013. Auch die zukünftige Geschäftslage wird ähnlich optimistisch gesehen wie in den Vorjahren. Hinsichtlich der zukünftigen Mitarbeiterzahl erwarten die Agenturen deutlich häufiger Zuwächse als die Auftraggeber. Auftraggeber und Agenturen erwarten weiterhin konstante Marketingbudgets und den Ausbau digitaler Kanäle. Das Finden qualifizierter Nachwuchskräfte im Bereich Marketing gelingt meist gut bis befriedigend.

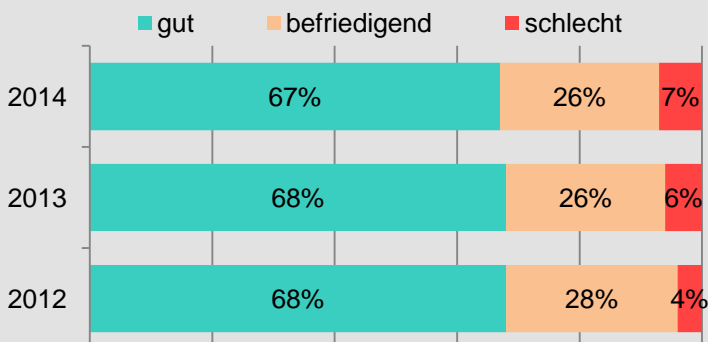
Auch die dritte Ausgabe des Hamburger Marketingbarometers spiegelt aktuelle Entwicklungen und Marketingtrends in Hamburger Unternehmen ab 100 Beschäftigten wider. Geschäftsführer, Personal und Marketingverantwortliche Hamburger Betriebe sowie Agenturen wurden per Online-Fragebogen um Einschätzung der Marktentwicklung gebeten. Beteiligt haben sich 239 Unternehmen:

Position der Befragten in den Unternehmen



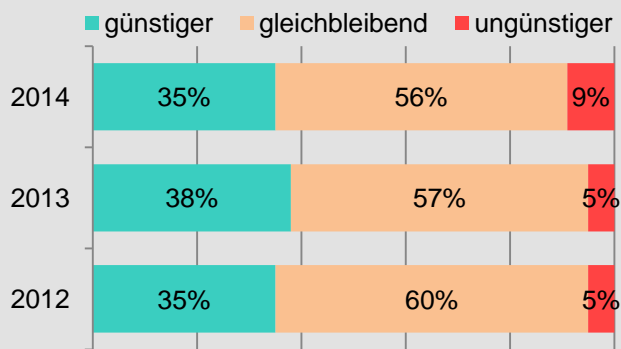
Im Dezember 2014 bewerten 67 % der Unternehmen die **aktuelle Geschäftslage** als „gut“. Diese positive Sicht ist bei Auftraggebern (69 %) verbreiteter als bei Agenturen (54 %).

Aktuelle Geschäftslage



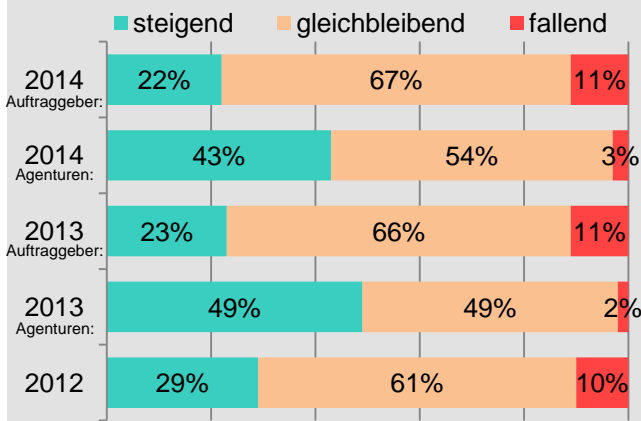
Insgesamt 26 % beschreiben ihre Lage als „befriedigend“, nur 7 % als „schlecht“. Das Übergewicht der Antworten „gut“ gegenüber „schlecht“ ist mit weiterhin hohem Saldo (+ 60) beträchtlich höher als der entsprechende Saldo bei der Hamburger Wirtschaft insgesamt. Dieser betrug beim Hamburger Konjunkturbarometer III/2014 + 19,6. Die „schlecht“-Beurteilungen sind zwar niedrig (7%), haben sich seit 2012 jedoch fast verdoppelt (4%).

Zukünftige Geschäftslage



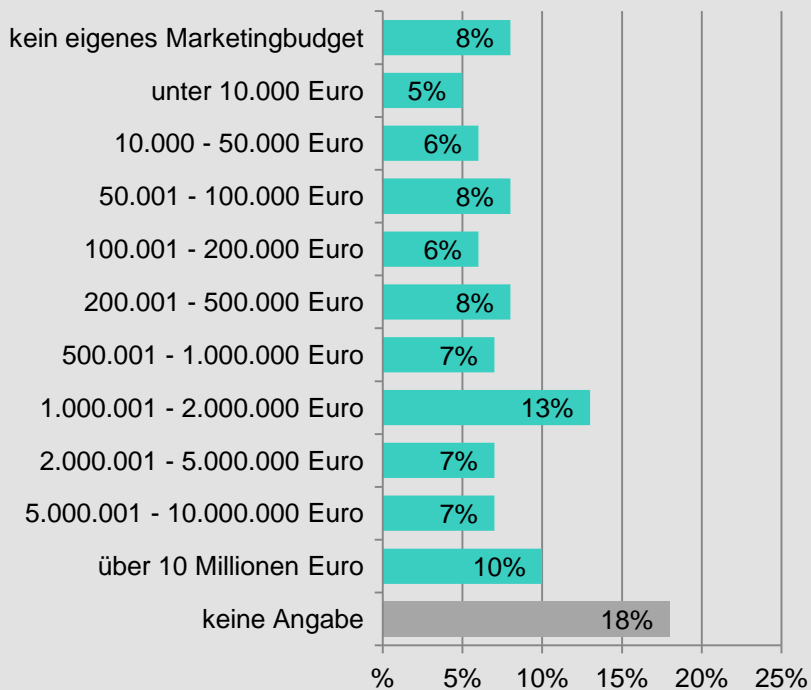
Bei der zukünftigen Geschäftslage gehen 56% der Befragten von einer „etwa gleichbleibenden“, 35 % von einer „eher günstigeren“ und 9 % von einer „eher ungünstigeren“ Entwicklung aus. Die Differenz zwischen positiven und negativen Einschätzungen ist mit + 26 sehr positiv, wenngleich verhaltener als der Saldo in 2013 (+ 33). Während die zukünftige Geschäftslage von Auftraggebern und Agenturen nahezu gleich gut erwartet wird, haben die Geschäftsführer der Unternehmen (Saldo + 37) eine viel optimistischere Zukunftseinschätzung als ihre Mitarbeiter (Saldo + 18).

Zukünftige Mitarbeiterzahl



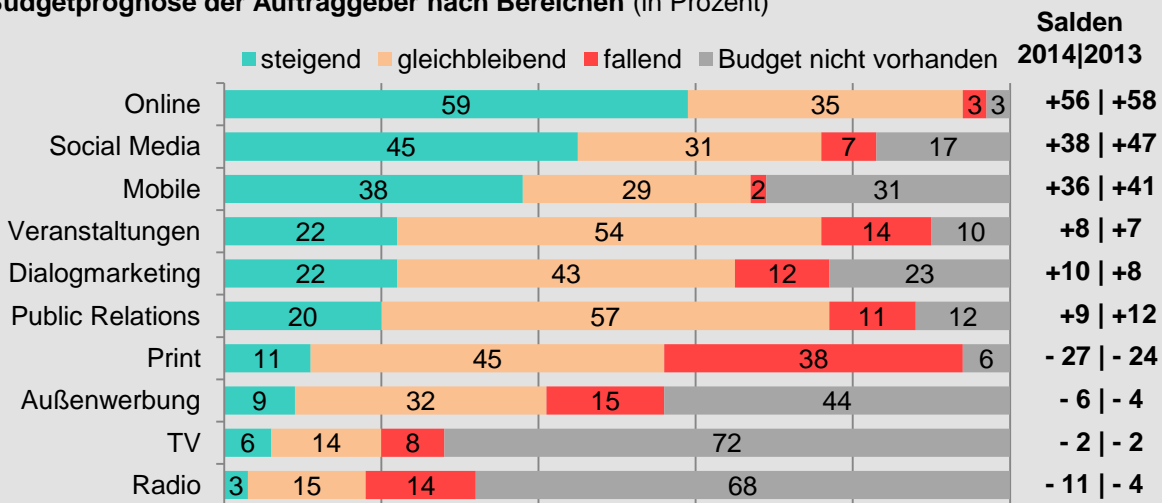
Die **zukünftige Mitarbeiterzahl** wird bei Agenturen optimistischer eingeschätzt als bei Auftraggebern: 22 % der Auftraggeber und 43 % der Agenturen gehen davon aus, dass die Zahl der Beschäftigten in den kommenden 12 Monaten steigen wird. 67 % der Auftraggeber und 54 % der Agenturen rechnen mit konstantem Personalbestand. Der Personalzuwachs bei den Auftraggebern wird im Vertrieb (62 %) sowie in Kommunikation und Public Relations (36 %) erwartet. Wieder haben seitens der Auftraggeber Geschäftsführer (Saldo + 21) deutlich positivere Zukunftserwartungen als ihre Mitarbeiter (Saldo + 5).

Größenklassen der Marketingbudgets



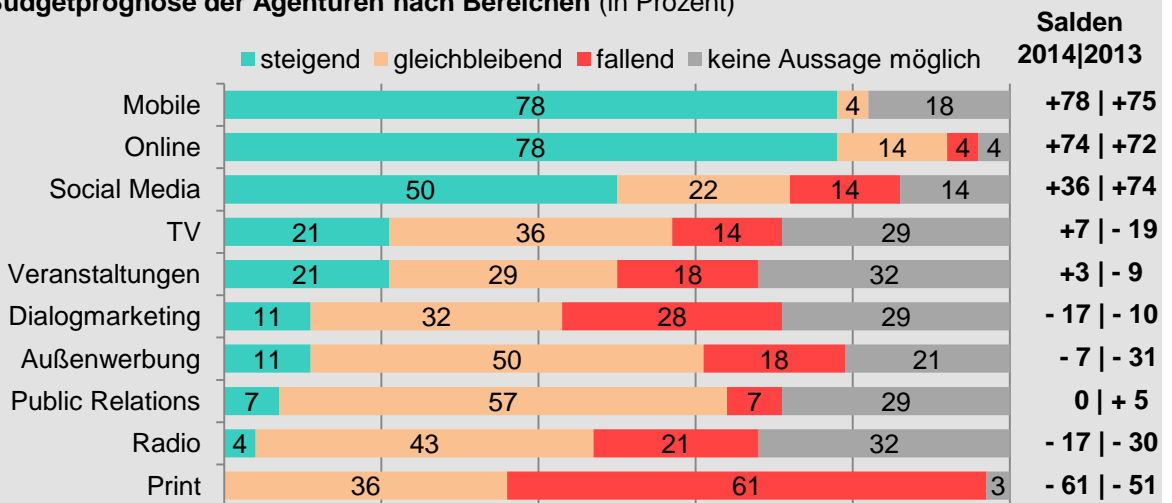
Die Budgets der befragten Auftraggeber verteilen sich auf alle Größenklassen. Bei 37 % der Unternehmen beträgt das Budget mehr als 1 Million Euro. Verglichen mit den positiven Zukunftsaussichten für die Geschäftslage und die Mitarbeiterzahlen ist die Prognose für die Marketingbudgets deutlich konstanter: Die Auftraggeber erwarten in diesem Jahr zu 64 % ein gleichbleibendes Budget. Der entsprechende Agenturwert liegt bei 57 %. Der Saldo aus steigenden und fallenden Erwartungen liegt bei den Auftraggebern bei + 4 und bei den Agenturen bei 0.

Budgetprognose der Auftraggeber nach Bereichen (in Prozent)



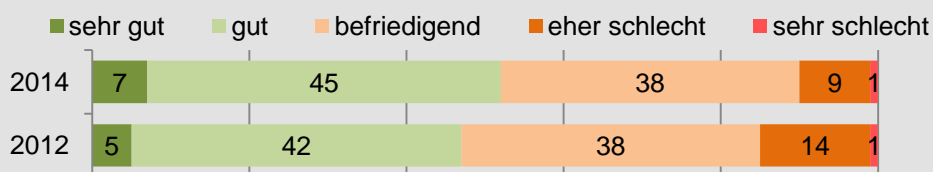
Die **Budgetprognose der Auftraggeber** fällt in den verschiedenen Kanälen sehr unterschiedlich aus: Klassische Kommunikation verliert weiterhin, während digitale Kanäle sowie Veranstaltungen, Dialogmarketing und PR an Bedeutung zunehmen. Jedoch zeigen bei Social Media und Mobile die Salden aus "steigend" abzüglich "fallend" eine leichte Verminderung der Zunahme. Die höchsten Salden verzeichnen die Bereiche Online mit + 56 (+ 58), Social Media mit + 38 (+ 47) und Mobile mit + 36 (+ 41). Die niedrigsten Werte verzeichnen Außenwerbung mit - 6 (- 4), Radio - 11 (- 4) und Print - 27 (- 24). Außerdem fällt eine ungleiche IST-Verteilung vor allem klassischer Budgets auf: Während nur 6 % kein Print-Budget haben, haben 72 bzw. 68 % keines für TV bzw. Radio.

Budgetprognose der Agenturen nach Bereichen (in Prozent)



Die **Budgetprognose der Agenturen** zeigt einige Unterschiede im Vergleich zu den Auftraggebern. Zwar wird auch hier von digitalen Kanälen der stärkste Zuwachs erwartet, allerdings in unterschiedlicher Reihenfolge und Ausprägung: Seitens der Agenturen wird der stärkste Zuwachs bei Mobile und Online erwartet, mit einem stark positiven Saldo von "steigend" gegenüber "fallend" von + 78 bzw. + 74. Insbesondere der Zuwachs in mobilen Kanälen wird von Agenturen rund doppelt so häufig positiv erwartet als von Auftraggebern. Bei Social Media wird die Entwicklung von Auftraggebern (+ 38) und Agenturen (+ 36) nahezu gleich eingeschätzt. Im Bereich der klassischen Kanäle erwarten Agenturen im Bereich TV (Saldo + 7) häufiger Zuwächse als Auftraggeber sowie im Jahresvergleich stärker als in 2013 (-19). Deutlich schwächer als die Auftraggeber beurteilen die Agenturen die Entwicklung des Dialogmarketing (Saldo - 17) sowie von Public Relations (Saldo 0). Am negativsten prognostizieren Agenturen die Lage bei Print (- 61); hier ging keine befragte Agentur von einem Zuwachs aus.

Persönliche Einschätzung der aktuellen Möglichkeiten, qualifizierte Nachwuchskräfte im Bereich Marketing zu finden. (in Prozent)



Die Umfrage zum Hamburger Marketingbarometer endet in jedem Jahr mit einer "aktuellen Frage". Dieses Mal wurde – im selben Wortlaut wie schon 2012 – das Thema **Nachwuchskräfte im Bereich Marketing** erneut aufgegriffen, um eventuelle Veränderungen zu messen. Es zeigt sich im Vergleich 2014 zu 2012 eine insgesamt leicht verbesserte Einschätzung der Verfügbarkeit qualifizierter Nachwuchskräfte, die aktuell von 52 % als "gut" oder "sehr gut" bezeichnet wird (2012: 47 %). Während der Wert für "befriedigend" konstant bei 38 % geblieben ist, sind die Werte für "schlecht" und "sehr schlecht" rückgängig (insgesamt 10 % in 2014 gegenüber 15 % in 2012). Agenturen beurteilen das Finden qualifizierter Nachwuchskräfte allerdings deutlich skeptischer als Auftraggeber: Während keine Agentur den Wert "sehr gut" vergibt und lediglich 25 % den Wert "gut", vergeben allein 8 % der Auftraggeber den Wert "sehr gut" und deutliche 47 % den Wert "gut".

Erläuterungen zur Befragung:

Basis: 239 Antworten, 88 % Auftraggeber, 12 % Agenturen, (31 % weiblich, 69 % männlich), | 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. 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: Jörn Schüßler (Handelskammer Hamburg);
Sven Hildebrandt (Marketeer Club Europe e.V.);
Daniel Feldhaus (Meinecke & Rosengarten GmbH)