



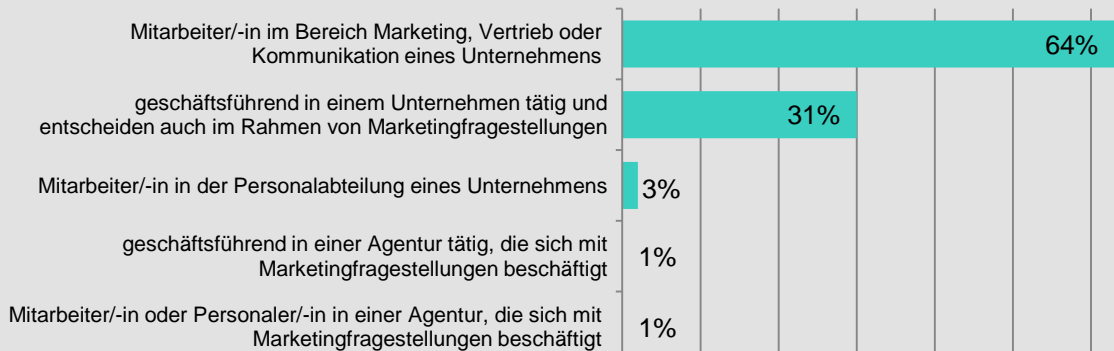
Hamburger Marketingbarometer 2015/2016

Verbesserte Geschäftslage bei Hamburger Marketingexperten

Zum Jahreswechsel 2015/16 wird die **aktuelle Geschäftslage im Marketingbereich noch besser bewertet als in den bereits guten Ergebnissen der Vorjahre 2012 bis 2014**. Die zukünftige Geschäftslage und Mitarbeiterzahl werden auf **ähnlich gutem Niveau erwartet wie in den Vorjahren**. Die **auftraggebenden Unternehmen erwarten mehrheitlich konstante Marketingbudgets und den Ausbau digitaler Kanäle**. Befragte aus Unternehmen über 1.000 Mitarbeitern sind oftmals **skeptischer als Befragte aus Unternehmen unter 1.000 Mitarbeitern**.

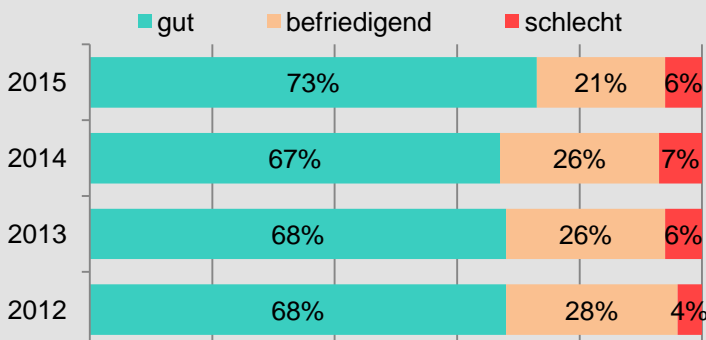
Auch die vierte Ausgabe des Hamburger Marketingbarometers spiegelt aktuelle Entwicklungen und Marketingtrends in Hamburger Unternehmen ab 100 Beschäftigten wider. Geschäftsführer, Personal- und Marketingverantwortliche Hamburger Betriebe sowie Agenturen wurden per Online-Fragebogen um Einschätzung der Marktentwicklung gebeten. Beteiligt haben sich insgesamt 228 Firmen, darunter vier Agenturen.

Position der Befragten in den Unternehmen



Im Dezember 2015 bewerten 73 % der Unternehmen die **aktuelle Geschäftslage** als „gut“. Dies ist ein deutlicher Zuwachs von sechs Prozentpunkten im Vergleich zu den 67 % des Vorjahres.

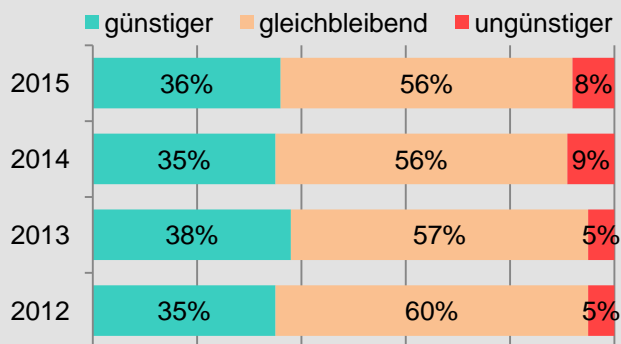
Aktuelle Geschäftslage



21 % beschreiben ihre Lage als „befriedigend“, nur 6 % als „schlecht“. In Großunternehmen über 5.000 Mitarbeitern ist der Anteil „schlecht“ mit 16% auffällig höher als bei Unternehmen unter 1.000 Mitarbeitern (2 %).

Das Übergewicht der Antworten „gut“ gegenüber „schlecht“ ist auf einen Saldo von + 67 gestiegen und deutlich höher als der entsprechende Saldo bei der Hamburger Wirtschaft insgesamt. Dieser betrug beim Hamburger Konjunkturbarometer III/2015 + 21,9 (33,1 % Antworten „gut“ abzüglich 11,2 % „schlecht“).

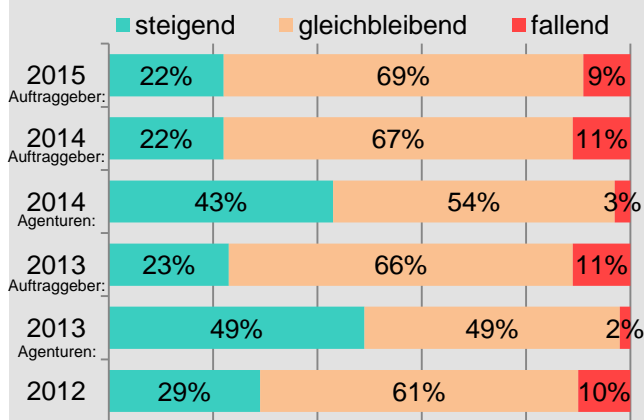
Zukünftige Geschäftslage



Bei der **zukünftigen Geschäftslage** gehen wie im Vorjahr 56 % der Befragten von einer „etwa gleichbleibenden“ Entwicklung aus. 36 % erwarten eine „eher günstigere“ und 8 % eine „eher ungünstigere“ Entwicklung. Die Differenz zwischen günstigen und ungünstigen Erwartungen ist mit + 28 in etwa auf Niveau des Saldos in 2014 (+ 26). Wieder treten Größenunterschiede auf: Unternehmen unter 1.000 Mitarbeitern in Hamburg haben tendenziell eine positivere Zukunftserwartung (Saldo + 32) als größere Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern in Hamburg (Saldo + 11).

Zukünftige Mitarbeiterzahl

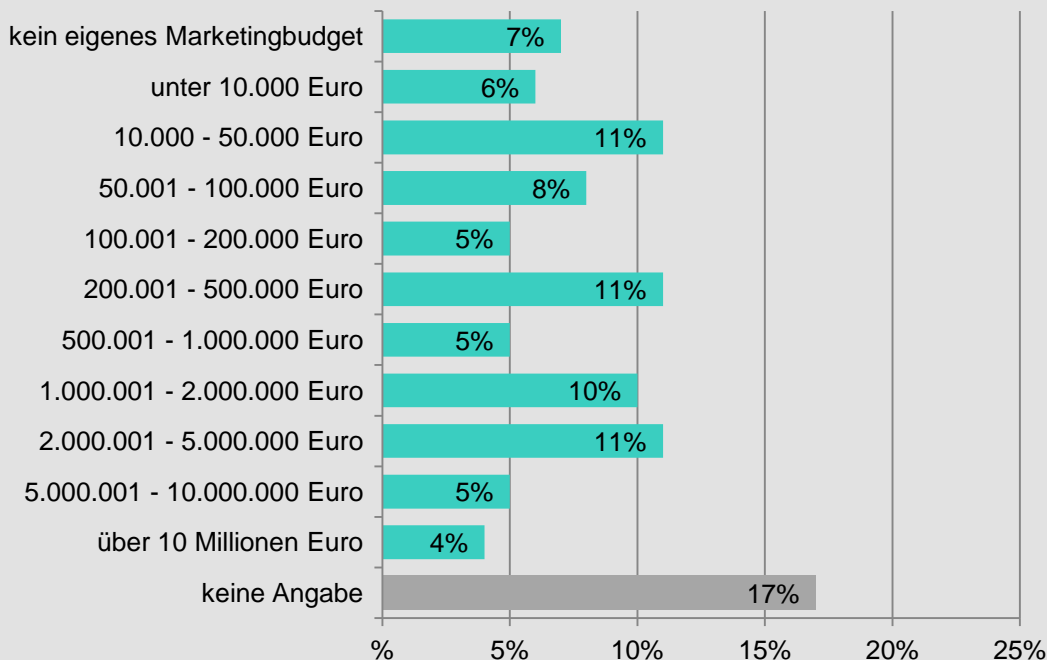
2013-14 mit Differenzierung nach Auftraggebern und Agenturen



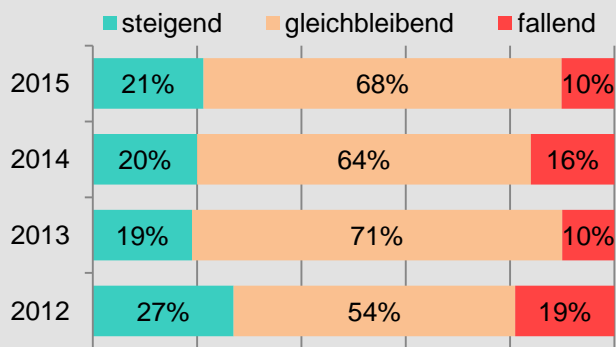
Die **zukünftige Mitarbeiterzahl in Marketing & Vertrieb** wird auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr geschätzt: 22 % der Unternehmen gehen davon aus, dass die Zahl der Beschäftigten in den kommenden 12 Monaten steigen wird. 69 % der Unternehmen erwarten einen konstanten Personalbestand und 9 % eine Reduktion. In Unternehmen mit über 5.000 Mitarbeitern rechnen nur 9 % mit Personalzuwachs, aber 27 % mit einer Reduktion. Personalzuwachs wird eher im Vertrieb (63 %) sowie in Kommunikation und Public Relations (39 %) erwartet, etwas weniger im Brand Management (29 %). Geschäftsführer erwarten häufiger eine Aufstockung im Vertrieb (89 %) als ihre Mitarbeiter (52 %).

Die **Höhe der Marketingbudgets der Auftraggeber** ist sehr unterschiedlich: bei 25 % unter 100.000 Euro, bei 21 % 100.001 bis 1 Million Euro und bei 30 % mehr als 1 Million Euro.

Größenklassen der Marketingbudgets



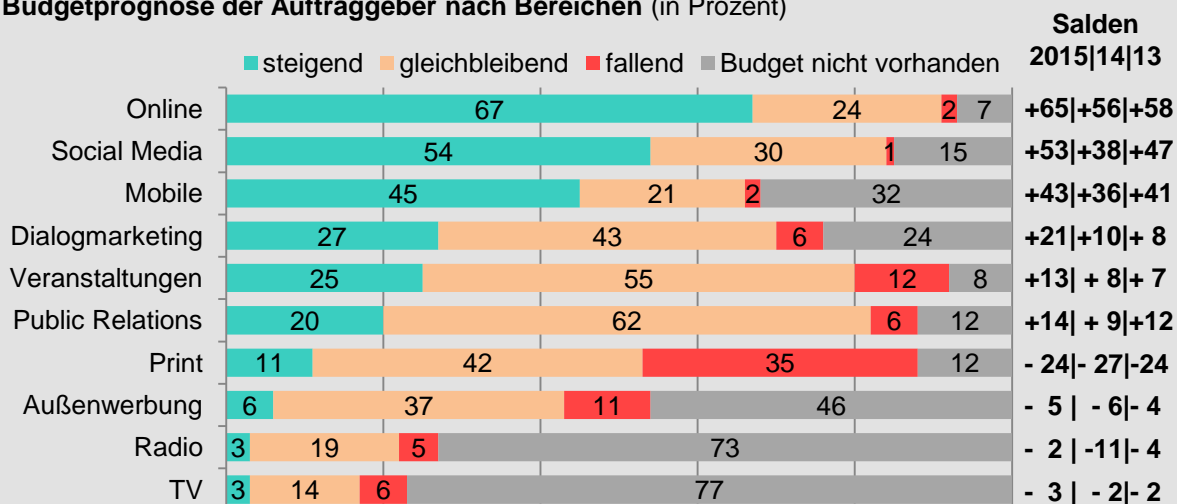
Zukünftige Marketingbudgets



Die Zukunftserwartung zur **Entwicklung der Marketingbudgets der Auftraggeber** ist wie in früheren Jahren zurückhaltender als die Aussichten für die Geschäftslage: Zum Jahreswechsel 2015/16 erwarten die Auftraggeber zu 68 % ein gleichbleibendes und zu 21 % ein steigendes Budget. Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil fallender Budgeterwartungen von 16 % auf 10 % gesunken. Unternehmen bis 1.000 Mitarbeitern gehen zu 26 % von steigenden Budgets aus, bei Großunternehmen über 5.000 Mitarbeitern sind dies lediglich 13 %. Ein Vergleich zu den Agenturserwartungen ist in diesem Jahr aufgrund zu geringer Basis nicht möglich.

Die folgende **Budgetprognose der Auftraggeber** gibt darüber Auskunft, auf welche Maßnahmen und Kommunikationskanäle die vorhandenen Budgets voraussichtlich verteilt werden. Hier setzt sich die positive Dynamik zugunsten digitaler Kanäle aus den Vorjahren fort. Die höchsten Zuwächse auf Basis der Salden aus steigenden abzüglich fallenden Erwartungen haben weiterhin die digitalen Kanäle Online (+ 65), Social Media (+ 53) und Mobile (+ 43). Eine deutlich wachsende Bedeutung wird außerdem dem Dialogmarketing zugeschrieben (+ 21). Events & Veranstaltungen (+ 13) sowie Public Relations (+ 14) werden insgesamt ebenfalls als wachsend erwartet. Ein insgesamt sinkender Budgetanteil wird bei Print (- 24), Außenwerbung (- 5), Radio (- 2) und Fernsehen (- 3) erwartet. Die IST-Verteilung der Budgets zeigt deutliche Unterschiede: Aktuell sind Budgets für Online und Veranstaltungen am meisten verbreitet, während andere Kanäle häufiger keine eigenen Budgets erhalten, besonders nicht TV (77 %), Radio (73 %), Außenwerbung (46 %) und Mobile (32 %).

Budgetprognose der Auftraggeber nach Bereichen (in Prozent)



Erläuterungen zur Befragung:

Basis: 228 Antworten; 98 % Unternehmen, 2 % 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. 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;
 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 (Marketeer Club Europe e.V.);
 Daniel Feldhaus (Meinecke & Rosengarten GmbH)