

Hohe Media-Inflation

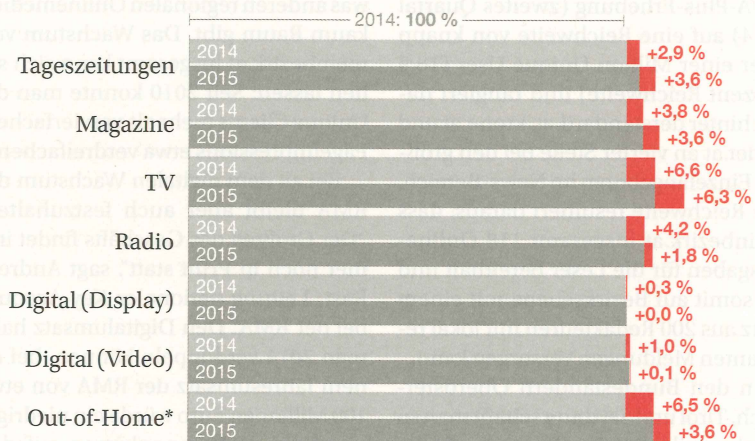
Die Interessengemeinschaft der Media Agenturen (IGMA) veröffentlichte bereits zum dritten Mal ihre Inflationsprognose für 2014 und das kommende Jahr 2015

Die Berechnung des Preis-Leistungs-Verhältnisses jeder Mediengattung erfolgt nach einer standardisierten Methode, verwendet werden einheitliche Maßzahlen, unabhängig von individuellen Zielgruppen und Mediaplänen. „Für Werbungtreibende wie auch Agenturen ist die Inflation ausgedrückt über das Preis-Leistungs-Verhältnis, also den Tausend-Kontakt-Preis, die einzig entscheidende Inflationskennzahl, denn nur so fließen Reichweiten- und Preisveränderungen in die Maßzahl ein. Durch die Teilnahme aller Agenturen ist der relevante Markt abgedeckt und die veröffentlichten Werte sind äußerst robust“, erklärt Joachim Feher, CEO MediaCom. Da mittlerweile für fast alle Monate des Jahres Echtwerte vorliegen und die meisten Medien für das kommende Jahr schon ihre Tarife veröffentlicht haben, kommt der aktuellen Veröffentlichung eine besondere Bedeutung zu. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Teuerungsrate in fast allen Mediengattungen 2014 höher ausgefallen ist als noch im Sommer prognostiziert. Das nach wie vor boomende Medium TV weist zwar mit 6,6 Prozent Inflation den höchsten Wert aller Gattungen aus, zeigt sich letztendlich aber doch be-

scheidener als angenommen. Final bleibt keine Mediengattung unter der Nulllinie - weder jene, bei der die Nachfrage rückläufig ist, noch jene mit massiv viel Werbeinventar. „Als Insel der Seligen wird Österreich immer wieder bezeichnet. Beim Blick auf die Inflationsprognose 2015 bewahrheitet sich das einmal mehr“, kommentiert Feher. Auch

jene Mediengattungen, die heuer schwach ausgelastet waren, verschlechterten ihr Preis-Leistungs-Verhältnis. „Mutig“ findet Joachim Feher, in einem rückläufigen Markt die Medieninflation größtenteils bei einem Vielfachen des Verbraucherpreisindex anzusetzen. Es bleibt abzuwarten, ob die Medien für 2015 noch korrigierend eingreifen. **red**

IGMA-Inflationsdaten



Quelle: IGMA; Basis: Rückmeldungen von 18 (*16) IGMA-Agenturen; Stand Dezember 2014 (Mittelwert)