

Unverhältnismäßige Teuerung

VivaKi-CEO Erwin Vaskovich kommentiert die von der IGMA berechnete Prognose zur Entwicklung der Media-Inflation. 18 Agenturen gaben Schätzung ab

Mit ihren Prognosen zur Media-Inflation hat die IGMA Anfang 2014 eine Orientierungshilfe für den österreichischen Werbemarkt etabliert. Diese Prognosen zur Preis-Leistungs-Entwicklung der Mediagattungen erfolgen auf Basis einer standardisierten Methodik und stellen als gebündeltes Know-how der IGMA-Agenturen valide Kennzahlen dar. Die aktuelle Prognose zur Media-Inflation 2015 und 2016 basiert auf der Einschätzung von 18 Media-Agenturen.

„Auch wenn sich die Inflationsprognose gegenüber dem letzten Forecast etwas entspannt hat“, kommentiert Erwin Vaskovich, CEO der VivaKi Group die Ergebnisse, „sind Werbekunden in Österreich mit einer unverhältnismäßigen Teuerung der Medialeistung konfrontiert.“ Die Gesamtmarkt-Media-Inflation 2015 liegt mit rund 2,5 Prozent deutlich über dem Verbraucherpreisindex, der aktuell mit 1,2 Prozent prognostiziert wird. Und für 2016 ist momentan keine Verbesserung der Situation in Sicht. TV ist mit der Prognose von 5,8 Prozent klar der stärkste Inflationstreiber, ein Ergebnis von nachfragegetriebenen Preisanpassungen in Kombination mit teils sinkenden Leistungswerten. Während man den Marktmechanismus von Angebot und Nachfrage noch nüchtern zur Kenntnis nehmen müsste, sorgt die negative Entwicklung des Preis-Leistungs-Verhältnisses für Irritation. „Es ist zu wünschen, dass die nächsten Preisanpassungen diesen Aspekt im Auge behalten“, so der VivaKi-CEO.

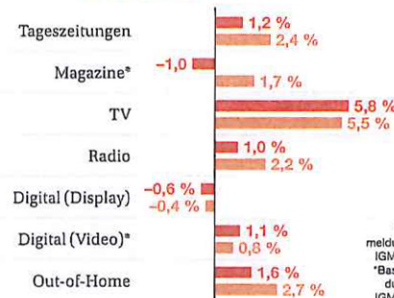
Die Inflationsraten der Mediengattungen Radio (1,0), Digital Video (1,1) und Out-of-Home (1,0) liegen tendenziell näher bei der gesamtwirtschaftlichen Inflation. Bei Print liegen Tageszeitungen bei 1,2 Prozent und Magazine gegenwärtig sogar bei minus 1,0 Prozent. „Beim letzteren Wert ist allerdings zu berücksichtigen, dass hier die Preisanpassung eines einzelnen Titels den Durchschnitt stark beeinflusst“, erklärt

Vaskovich. „Wenn man diesen Effekt herausrechnet, liegt der Rest des Magazine-segmentes bei einer Inflation von knapp einem Prozent.“ Einen ähnlichen Effekt sehen wir bei Digital Display (minus 0,6 Prozent), wo die Entwicklung eines großen Vermarkters sich sehr stark auf den Durchschnitt auswirkt. Abseits dieses Einzelfalles läge die Inflation in diesem Segment eher auf der Null-Linie.

red

IGMA-Inflationsdaten

August 2015 ■ 2015 ■ 2016



Basis: Rückmeldungen von 18 IGMA-Agenturen
*Basis: Rückmeldungen von 16 IGMA-Agenturen