

„Der größte USP unseres
Hauses ist es, die digitale mit
der TV-Welt zu verbinden.“



Michael Stix und Thomas Gruber von
der P7S1P4-Gruppe über (digitale)
Programminnovationen und
die Positionierung ihrer
Sender → Seite 8

Nº 36

9. September 2022
4,20 Euro

Die österreichische Wochenzeitung
für Werbung, Medien & Marketing

HORIZONT



Teure Aussichten

Die Inflation hält die Wirtschaft im Bann, der ausbleibende Konsum bedroht Marketing und Werbung. Aber auch die Teuerung bei Medien selbst verändert die Strategien der Marken. Ein Überblick.

Bericht von **Jürgen Hofer**

Die horrende Teuerung stellt aktuell eine der größten Herausforderungen für Wirtschaft als auch Gesellschaft dar. Inflationsexperten des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung Wifo etwa gingen zuletzt von bald eintretenden Inflationsraten von mehr als zehn Prozent und keinerlei Entspannung aus, die Schnellschätzung von Statistik Austria listet für den August eine Teuerung von 9,1 Prozent. „Das schlummert gewaltiges soziales Konfliktpotenzial“, stellte Wifo-Chef Gabriel Felbermayr unlängst mit Blick auf zunehmende Preise als auch drohende Gas-Knappheit im Winter fest.

Erste Auswirkungen lassen sich derweilen schon bei den Umsätzen im Handel feststellen. Inflation und damit einhergehend der Kaufkraftverlust hätten die Handelsumsätze im

zweiten Quartal um 3,3 Prozent einbrechen lassen, rechnete der Handelsverband dieser Woche vor. „Für die Branche ist das ein Kahlschlag sondergleichen. Im Lebensmitteleinzelhandel zeigt das Minus von 5,1 Prozent deutlich, dass sich drei Viertel aller Menschen inflationsbedingt auf den Kauf günstiger Lebensmittel beschränken müssen“, bilanzierte in diesem Kontext Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Der ausbleibende oder zumindest eingeschränkte Konsum schlägt sich unmittelbar in der Performance der Marken und damit auch jener des Marketings nieder. Marktforscher GfK etwa nennt Kaufzurückhaltung als aktuelles Gebot der Stunde, Konsument:innen würden zu Sonderpreisen kaufen oder bewusst zu Handelsmarken greifen, heißt es aus dem Institut. Der von der Bundesregierung geplante Deckel für Stromrechnungen dürf-

te ein wenig Sorge aus den Geldbörsen der Österreicher:innen nehmen und damit die Lage perspektivisch zumindest ein wenig entkrampfen.

Vielfältige Effekte

Die Kommunikationsindustrie hat neben den bekannten Effekten – wenig Konsumlaune, trotzdem immer noch Lieferengpässe und Produktionsrückstaus, dadurch zurückgehaltene Werbebudgets –, aber auch mit der Inflation bei den Mediengattungen an sich zu kämpfen. HORIZONT hatte die Thematik in einer großen Coverstory („Der Inflationsverlust“, nachzulesen auch im E-Paper auf www.horizont.at) bereits am 18. Februar diesen Jahres thematisiert. Der Einmarsch der Russen in die Ukraine und der damit ausgelöste Krieg folgten erst einige Tage später und verschärften den wirtschaftlichen Druck. „In einem Bereich von zehn bis 15 Prozent Inflation wird es für alle

unlustig. Da stehen wir jetzt“, meinte schon damals Mediaberater Elmar Schmid. Sich aufstauende Naturalrabatte etwa als Ausgleichsspot im Fernsehen für inflationsbedingt verminderte Leistungswerte wurden damals ebenso kritisiert wie auf die Gefahr von aus dem Markt abwandernden Budgets hingewiesen. Vor allem große Konzerne stehen im Verdacht, bei knapper werdenden finanziellen Mitteln ihr Geld abzuziehen und Werbeausgaben auf große Märkte, etwa beim Nachbarn Deutschland, zu fokussieren. Neben diesen grundsätzlichen Problemstellungen zeigen auch die aktuell von der IGMA publizierten Inflationsdaten für die verschiedenen Mediengattungen kaum positive Tendenzen. Vor allem Fernsehen haben dabei weiterhin mit enorm hohen Werten zu kämpfen.

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

IN DIESER AUSGABE

Keine Einzelkämpferin

Wie das persönliche Credo von Verena Kehr als neue Media-plus-Geschäftsführerin lautet
MENSCHEN → Seite 3

Veränderte Bedürfnislagen

Warum sich der Arbeitsmarkt gedreht hat und wie EY-Experte Oliver Suchoki die Lage einschätzt
KARRIERE → Seite 6

„Flying Hirsch“ und Arschgeweihe

Von welchen Zufällen die Marke Jägermeister profitierte
MARKETING → Seite 9

Werbe-Neuland

Warum die Werbe-Vermarktung von Netflix kein Selbstläufer wird
UPDATE → Seite 14

FORUMF KONFERENZ

27. September | Palais Hansen Kempinski

Finance Marketing Benchmark 2022:
Transformation, Disruption, Innovation

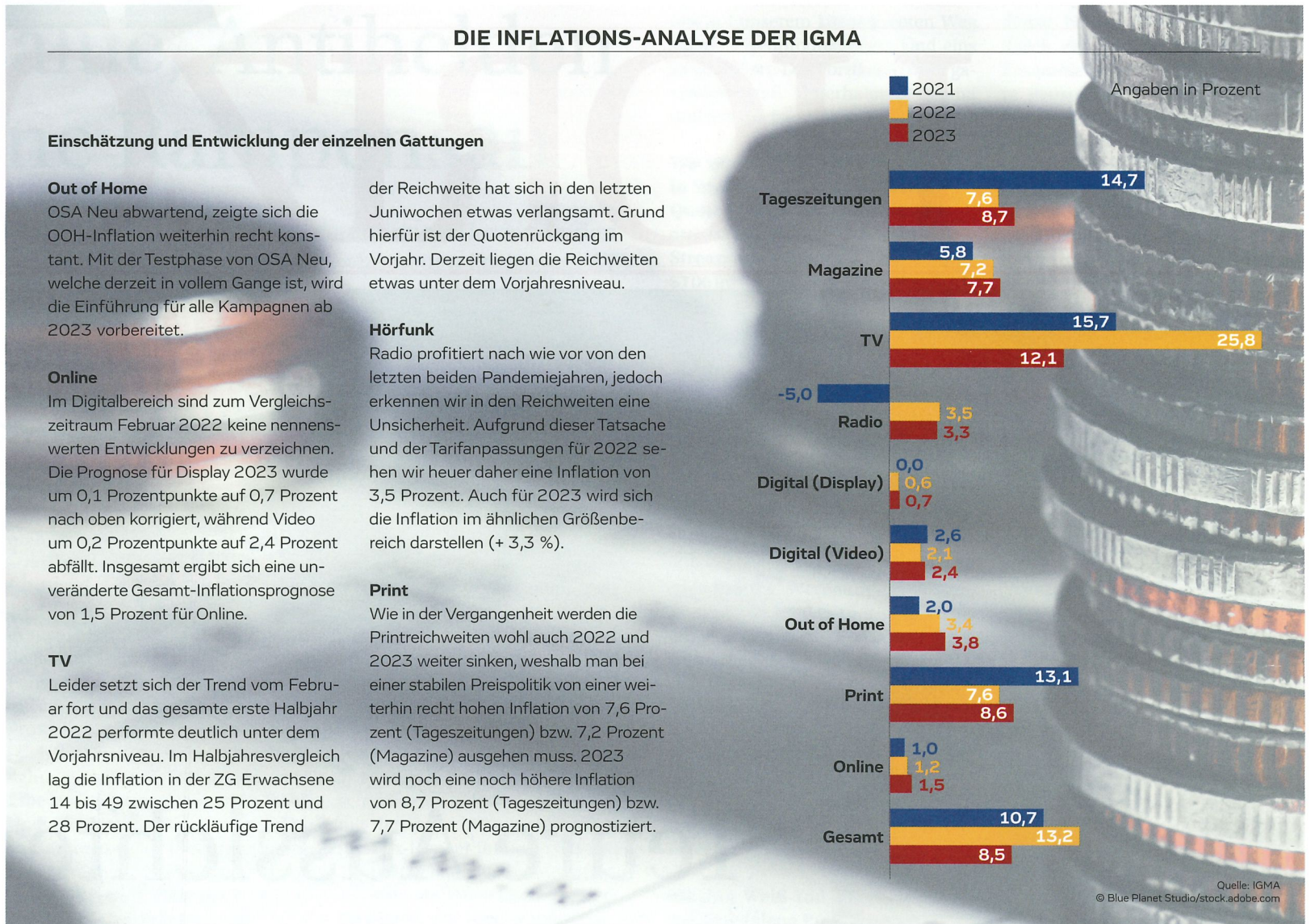
Tickets unter forumf.at/konferenz

→ Fortsetzung von Seite 1

Die geschätzte Inflation für den Gesamtmarkt liegt laut eben dieser Prognose im aktuellen Jahr bei 13,2 Prozent. Für das kommende Jahr wird die prognostizierte Gesamtinflation mit 8,5 Prozent etwas niedriger angesetzt. „Die Mediengattungen TV und Print treiben die Gesamtinflation nach wie vor stark an. Im TV-Bereich steigt die Inflation dieses Jahr aufgrund der anhaltenden Reichweiten einbußen auf 25,8 Prozent. Eine Nachwirkung bis ins Jahr 2023 scheint wahrscheinlich zu sein, wenn auch in etwas abgeschwächtem Ausmaß“, heißt es aus der Interessensgemeinschaft der Media Agenturen. Am Printmedienmarkt seien sinkende Reichweiten ebenfalls ein starker Treiber der Inflation, die IGMA setzt den Wert für das aktuelle Jahr mit 7,6 Prozent fest. „Auch im kommenden Jahr ist eine ähnliche Entwicklung am Printmarkt wahrscheinlich. Für 2023 wird die Printinflation folglich auf 8,6 Prozent geschätzt.“ Die IGMA veröffentlichte diese Inflationsprognose mit Stand Juli 2022 nun Anfang September. Es handelt sich hierbei um eine Ex-post-Betrachtung für 2021, eine valide Markteinschätzung 2022, sowie eine Prognose für 2023 aus heutiger Sicht. Die Daten wurden auf Basis von 17 einmeldenden Agenturen berechnet.

Druck und Verschiebungen

Für Werbetreibende bedeuten diese hohen Werte schlicht weniger Leistung für den selben Mitteleinsatz oder eben die Notwendigkeit eines höheren Mitteleinsatzes für die selbe Leistung. Bei den Mediaagenturen als Berater und auch Planer der Budgets ist die Thematik längst angekommen. „Aufgrund der Situation in der Ukraine und als Nachwirkung der



Einschätzung und Entwicklung der einzelnen Gattungen

Out of Home

OSA Neu abwartend, zeigte sich die OOH-Inflation weiterhin recht konstant. Mit der Testphase von OSA Neu, welche derzeit in vollem Gange ist, wird die Einführung für alle Kampagnen ab 2023 vorbereitet.

Online

Im Digitalbereich sind zum Vergleichszeitraum Februar 2022 keine nennenswerten Entwicklungen zu verzeichnen. Die Prognose für Display 2023 wurde um 0,1 Prozentpunkte auf 0,7 Prozent nach oben korrigiert, während Video um 0,2 Prozentpunkte auf 2,4 Prozent abfällt. Insgesamt ergibt sich eine unveränderte Gesamt-Inflationsprognose von 1,5 Prozent für Online.

TV

Leider setzt sich der Trend vom Februar fort und das gesamte erste Halbjahr 2022 performte deutlich unter dem Vorjahresniveau. Im Halbjahresvergleich lag die Inflation in der ZG Erwachsene 14 bis 49 zwischen 25 Prozent und 28 Prozent. Der rückläufige Trend

der Reichweite hat sich in den letzten Juniwochen etwas verlangsamt. Grund hierfür ist der Quotenrückgang im Vorjahr. Derzeit liegen die Reichweiten etwas unter dem Vorjahresniveau.

Hörfunk

Radio profitiert nach wie vor von den letzten beiden Pandemie Jahren, jedoch erkennen wir in den Reichweiten eine Unsicherheit. Aufgrund dieser Tatsache und der Tarifanpassungen für 2022 sehen wir heuer daher eine Inflation von 3,5 Prozent. Auch für 2023 wird sich die Inflation im ähnlichen Größenbereich darstellen (+ 3,3 %).

Print

Wie in der Vergangenheit werden die Printreichweiten wohl auch 2022 und 2023 weiter sinken, weshalb man bei einer stabilen Preispolitik von einer weiterhin recht hohen Inflation von 7,6 Prozent (Tageszeitungen) bzw. 7,2 Prozent (Magazine) ausgehen muss. 2023 wird noch eine noch höhere Inflation von 8,7 Prozent (Tageszeitungen) bzw. 7,7 Prozent (Magazine) prognostiziert.

Pandemie, kommt es zu weiteren Verschiebungen zwischen den Mediengattungen“, attestiert etwa Thorsten Beyer, CCO bei dentsu. „Print aufgrund steigender Papier- und Energiepreise und der daraus resultierenden Preisinflation und auch TV wegen Reichweitenverlust

und Preisinflation verlieren an Boden“, meint er. Buchungen der Kunden würden kurzfristiger werden und seien dabei stärker leistungsorientiert. „Das, und noch vorhandene Inventare, sind der Grund, warum die digitalen Medien weiter zulegen“, so Beyer.

Auch Susanne Koll, CEO der OmnicomMediaGroup, verweist auf HORIZONT-Anfrage auf einen sich verändernden Markt und stellt eingangs fest: „Der gesamte Medienmarkt ist mittlerweile unglaublich komplex und fragmentiert.“ Die Reichweiten von früher könnten nur mehr im Zusammenspiel mehrerer Kanäle erreicht werden. Und wie Beyer verweist sie auf den sich fortsetzenden Trend der digitalen Medien, zudem würden Zielsetzungen von Kunden klarer formuliert und die Aussteuerung dadurch „deutlich effektiver“.

Koll bricht dabei aber auch eine Lanze für die Klassiker: „TV ist trotz der hohen Inflation ein wirkungsvolles und attraktives Medium. Ebenso können die Massenmedien wie Radio und Out of Home durch hohe Reichweiten und günstige TKPs punkten. Kunden werden in diesen schweren Zeiten mutiger neue Dinge auszuprobieren, um weiterhin erfolgreiche Kampagnen zu realisieren“, so die Expertin.

Gedämpfter Ausblick

Bei vielen Playern am Markt fesselt derzeit der Blick auf das letzte Quartal. Aktuell stehen Budgetplanungen für das kommende Jahr an, auf ein brummes Weihnachtsgeschäft wird wie jedes Jahr als starker Jahresabschluss gehofft. Die Angst vor ausbleibenden Investitionen prägt dabei. „Der Werbemarkt war in den Sommermonaten leicht rückläufig, dennoch bleibt wie im vergangenen Jahr die positive Perspektive auf ein starkes letztes Quartal“, blickt Ursula Arnold, CEO der Minshare, auf die kommenden Wochen und Monate.

Sie attestiert aktuell aufgrund der Papierpreisentwicklung sowie Nachhaltigkeitsthemen eine „sehr dynamische Entwicklung im Bereich Print und Flugblatt“. Auflagen werden teilweise auch in größerem Ausmaß reduziert, wie die zuletzt veröffentlichte ÖAK bestätigt, die Flugblattprodukti-

on reduziert oder eingestellt – Rewe, Obi, Lidl und Ikea lassen wie berichtet grüßen. Klassische Medien würden aber vor allem über die jeweils digitale Verlängerung weiterhin relevant bleiben, betont Arnold. Im Bereich Bewegtbild und Fernsehen wartet man auf die Weiterentwicklung beziehungsweise Vorstellung der Plattformen und Player und „eine validere Messbarkeit der digitalen und linearen TV-Nutzung. Digital wird ungeachtet von allem in dieser Zeit weiterwachsen“, betont die Mediaagentur-Chefin.

Kostendruck und Digitalisierung

Der Veränderungsdruck durch den Schwenk in Richtung Digital werde durch den Kostendruck bei werbetreibenden Unternehmen beschleunigt, ist sich Media1-CEO Joachim Krügel sicher. „Budgetrückgänge wird es letztlich in allen Branchen und allen Mediengattungen geben“, meint er, „aber hoffentlich zeitlich begrenzte, wenn es nicht überhaupt nur Verschiebungen sind“. Dennoch würden Branchen wie beispielsweise Automobil, Investitionsgüter, Möbelhandel und Baumärkte stärker als andere leiden.

Abwartend und durchaus differenziert äußert sich Mediaplus-Chef Ronald Hochmayer: „Ich glaube, man sollte sich in Demut üben, was Prognosen anbetrifft. Das Gebot der Stunde ist die Gegenwart und die unmittelbaren Veränderungsprozesse und Dynamiken zu beherrschen“, betont er gegenüber HORIZONT. Marketingfragen und -investitionen würden natürlich im Kontext steigender Energie- und Rohstoffpreise bei Unternehmensverantwortlichen in den Hintergrund rücken.

Hochmayer gibt aber auch zu bedenken: „Werbe- und Mediaverantwortliche neigen auch dazu, nur die Nachfrageseite unserer Medienlandschaft zu betrachten, also über die Mediennutzung von Zielgruppen nachzudenken und die Angebotsseite zu vergessen.“

Ghost in the Machine

Wozu noch Menschen im Marketing?

13. OKTOBER 2022 | DESIGN CENTER LINZ | BEGINN 9:30 UHR

Karin Gabriel leitet seit 2020 den Aufbau der „Future Thinking School by Ars Electronica“. Zusammen mit **Thomas Viehböck** wird sie aufzeigen, was die wichtigsten Fragen für Unternehmen sind, um wirklich zukunftsfähig zu werden.

Alexis Johann ist Managing Partner bei FehrAdvice, einem auf Behavioral Design spezialisierten Beratungsunternehmen. Er will Kunden durch verhaltensökonomische Erkenntnisse inspirieren und sie damit erfolgreich machen.

Nick Sohnmann, Gründer und Managing Director der Innovationsagentur FUTURE CANDY GmbH hat ein Credo: „Nothing is a mistake.“ Er unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung zukunftsorientierter Geschäftsmodelle.

Florian Kaps gelang es, die letzte Fabrik für Polaroid-Filme vor dem Untergang zu retten und das Filmmaterial weiter zu produzieren. Mit seinem neuen Projekt „Supersense“ will er analogen Technologien im digitalen Zeitalter ein Zuhause bieten.

Michael Katzberger widmet sich dem Bereich Künstliche Intelligenz in der Kreativindustrie. Ausgezeichnet wurde er für sein Engagement gegen Hass im Internet, dem erstmals in Echtzeit mit KI begegnet wurde.

Jetzt anmelden und Ticket sichern unter www.mfl2022.at!