

# Inflationperspektiven

Bedingt durch den Shutdown weist die IGMA bei den Media-Inflationsdaten 2020 je zwei Werte aus. Zur Deflation kommt es nur bei Digital und Online.

Bericht von **Nora Halwax**

Besondere Zeiten erfordern manchmal besondere Erhebungen. So galt es für die IGMA (Interessensgemeinschaft der Media Agenturen) in diesem Jahr, die Corona-Auswirkungen bei den Media-Inflationsdaten 2020 zu berücksichtigen. Während das Gesamtjahr eine Inflation von 2,6 Prozent erreicht, die von der hohen TV-Nutzung in der Lockdown-Phase gedrückt wird, liegt die Inflation exklusive Corona-Zeitraum und mit normaler Medianutzung bei 4,1 Prozent. Der Gesamtwert 2020 bildet alle Monate bis Juni ab, der Wert „exklusive Corona“ klammert den Zeitraum Mitte März bis Mitte Mai aus (siehe Grafik). Nachdem einige Werber damals ihre Werbemaßnahmen gestrichen hatten, entschied die IGMA, die Inflation zusätzlich nach jenem Aktivitätszeitraum zu betrachten, in dem Werbebudgets auf einem zum Vorjahr vergleichbaren Niveau gebucht wurden.

Zu einem der größten Verlierer während des Shutdowns zählte die Außenwerbung. Mit neun Prozent ist sie von einer besonders hohen Inflation betroffen. Durch die Ausgangsbeschränkungen brach das Mobilitätsverhalten der Österreicher

um bis zu 80 Prozent ein, womit die Reichweite stark in Mitleidenschaft gezogen wurde. Mit dem Hochfahren der sozialen Aktivitäten könne auch OoH schnell wieder zu seiner alten Leistung zurückfinden, zeigt sich die IGMA überzeugt. Exkludiere man den Corona-Zeitraum, falle die Inflation auf Basis des vorliegenden Datenbestandes mit 2,9 Prozent moderat aus.

## Spürbarer TV-Effekt

Im Vergleich zu den vergangenen Jahren muss TV heuer mit einer nur geringen Inflation rechnen. Dafür wird für 2021 ein Zuwachs von 6,3 Prozent erwartet. Die niedrige Inflationseinschätzung basiert auf dem starken Reichweitenzuwachs in der Krisenzeit. Klammert man diese aus, geht die IGMA von einer Inflation von 7,5 Prozent aus. Der große Unterschied zwischen den beiden Prognosen für das aktuelle Jahr verdeutlicht die Auswirkungen der Pandemie für den Fernsehmarkt. Für den restlichen Jahresverlauf sei jedoch von einer Stabilisierung der TV-Reichweiten auszugehen, weshalb die

Einschätzung ohne den Shutdown für die Jahresvergleiche eine größere Relevanz habe.

Kaum Preisveränderungen gibt es im Online-Bereich. Sowohl Digital Display als auch Digital Video bewegen sich in Minus-Gefilden. Gesamt setzt sich die Deflation von 2019 fort, für 2021 wird allerdings mit einem leichten Preisanstieg gerechnet.

## Umkehr bei Hörfunk

Eine Trendwende weisen die Radiodaten aus. Gab es 2019 mit fast minus vier Prozent eine Deflation, rechnet man 2020 mit einem Anstieg.

Den höheren Reichweiten während der Corona-Zeit stehen Preissteigerungen gegenüber, was sich in der Inflation manifestiert. Auch 2021 setzt sich die Inflation weiter fort, da für das Folgejahr mit Preisadjustierungen gerechnet wird.

Für Print betrug 2019 die Inflation 3,6 Prozent im Vergleich zu 2018. Vor allem Magazine trugen zum TKP-Anstieg (Tausend-Kontakt-Preis) bei, da viele Titel ihre Anzeigenpreise angehoben haben. Dieses Jahr liegt die Prognose bei 2,7 Prozent. Der Ausblick für 2021 zeigt ebenso eine leichte Erhöhung, da nach dem Corona-Jahr gemäß IGMA bei vielen Titeln von einer Preiserhöhung auszugehen ist.



## IGMA-INFLATIONSDATEN PLUS PROGNOSE

Angaben in Prozent

### TAGESZEITUNGEN

2019 2,2  
2020 2,6  
2021 3,1

exkl. Corona 2,6

### MAGAZINE

2019 9,8  
2020 3,3  
2021 3,2

exkl. Corona 3,5

### TV

2019 8,0  
2020 2,0  
2021 6,3

exkl. Corona 7,5

### RADIO

2019 -3,9  
2020 2,1  
2021 2,9

exkl. Corona 1,5

### DIGITAL (DISPLAY)

2019 -0,3  
2020 -0,9  
2021 0,0

exkl. Corona 0,3

### DIGITAL (VIDEO)

2019 0,5  
2020 -1,6  
2021 1,2

exkl. Corona 0,7

### OUT OF HOME

2019 2,2  
2020 9,0  
2021 3,0

exkl. Corona 2,9

### PRINT

2019 3,6  
2020 2,7  
2021 3,1

exkl. Corona 2,7

### ONLINE

2019 -0,1  
2020 -1,1  
2021 0,3

exkl. Corona 0,4

### GESAMTINFLATION

2019 4,2  
2020 2,6  
2021 3,9

exkl. Corona 4,1