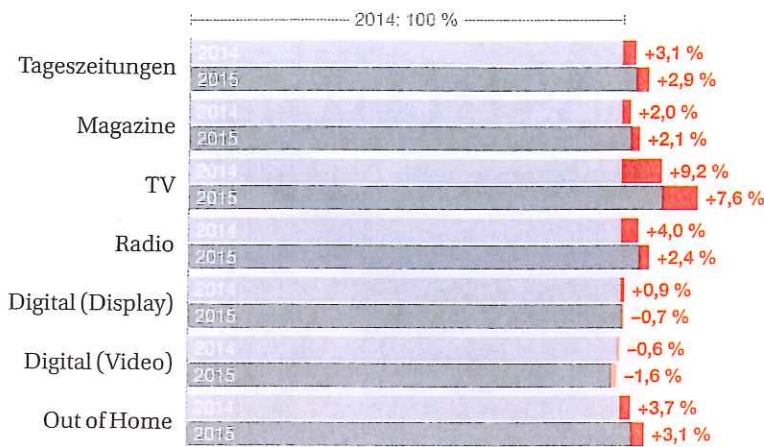


IGMA-Inflationsdaten



Quelle: IGMA; Basis: Rückmeldungen von 15 IGMA-Agenturen; Stand Februar 2014 (Mittelwert)

Fernsehen teurer, Digital günstiger

IGMA veröffentlicht zum zweiten Mal Zahlen zur Preis-Leistungs-Entwicklung österreichischer Medien

Bereits zum zweiten Mal präsentiert die IGMA, die Interessengemeinschaft der Mediaagenturen, die neuesten Inflationszahlen für Österreichs Medien. Basierend auf einer standardisierten Methode wurden für alle Mediengattungen die aktuellen Zahlen zur Preis-Leistungs-Entwicklung erhoben. Diese belastbaren Werte, ausgedrückt durch den Tausend-Kontakt-Preis (TKP), geben die Kosten pro erzielter Reichweite an und sind damit eine aussagekräftigere Teuerungsrate als lediglich der Vergleich von Tarifen oder Werbevolumina. Marketer möchten diese in den Budgets entsprechend berücksichtigen können, woraufhin die IGMA die Initiative ergriffen hat und dreimal jährlich aktualisierte Inflationsdaten von Medien für das laufende wie auch für das kommende Jahr veröffentlicht. Ziel ist es, Orientierung zu bieten, Trends aufzuzeigen und einen Marktschnitt unabhängig von der einzelnen Agentur zur Verfügung zu stellen. Für die Erstellung dieser Information und Prognose arbeiten 15 Mediaagenturen zusammen.

Die aktuellen Zahlen wurden von Andreas Weiss, CEO der Dentsu Aegis Gruppe, als „nicht unerwartet, aber dennoch sorgenvoll“ kommentiert. „Die aktuellen Inflationszahlen zeigen

sehr klar die Eigenheiten unseres Marktes“, so Weiss. „Die großen, klassischen Medien werden aufgrund tendenziell sinkender Reichweiten und gleichzeitigen Preiserhöhungen beständig teurer. Am deutlichsten zeigt sich diese Entwicklung im TV, wo ungebrochen starke Nachfrage anhält und Vermarkter diesen momentanen Trend sehr zu ihrem Nutzen strapazieren. Die Preiserhöhungen in Print hingegen sind weniger nachfragegetrieben als wohl durch Umsatzüberlegungen der Medienhäuser.“ In den digitalen Segmenten werde die wachsende internationale Konkurrenz, weiter wachsendes Inventory - insbesondere im Bereich Video und Mobile-, sowie der größer werdende Anteil von Echtzeitvermarktung spürbar und stabilisiere die Preise oder lasse sie leicht sinken. Und das trotz der ungetrübt großen Nachfrage der Werbetreibenden nach digitalen Medien. „Es geht sowohl neuen als auch alten Medien eher ums kurzfristige Optimieren denn um die Entwicklung einer nachhaltigen Strategie, die sowohl Attraktivität für die Werber im klassischen Bereich erzeugt als auch ein weiteres Abwandern von digitalen Werbegeldern in ausländische Vermarkternetze erschwert“, gibt Weiss zu bedenken.

bis