

Media-Preise ziehen an

IGMA veröffentlicht zum vierten Mal Daten zur Media-Inflation und prognostiziert die Entwicklungen für 2016. Susanne Koll, CEO OMD Austria, kommentiert

Preise sind ein Thema, und das klarerweise auch im Media-Business. Kunden von Mediaagenturen sind daran interessiert zu erfahren, welche Kosten beim Einkauf von Werbeplätzen in Medien nicht nur jetzt, sondern in naher Zukunft anfallen werden. So gibt es seit letztem Jahr für die Bewertung der Teuerungsrate unterschiedlicher Mediengattungen eine Konvention, erstellt von der Interessengemeinschaft Mediaagenturen (IGMA). 18 Mediaagenturen in Österreich geben dreimal im Jahr ihre Prognose zur Media-Inflation ab. Die aktuelle Prognose kommentiert Susanne Koll, CEO Omnicom Media Group Austria: „Generell“, meint Koll, „setzt sich der Trend fort, dass die Verschiebung der Mediennutzung zu einer hohen Media-Inflation führt.“ Dies zeigt auch der Vergleich der Marktinflation 2013 von 1,3 Prozent mit der aktuellen Gesamtinflation von 3,45 Prozent.

Auch 2016 hohe Media-Inflation

„Werbetreibende sind mit einer überproportionalen Inflation konfrontiert, und auch 2016 ist hier keine Verbesserung zu erwarten. Diese Entwicklung ist insbesondere der Verschiebung der Mediennutzung zu digitalen Kanälen geschuldet“, präzisiert Koll. Sie wirft auch einen Blick auf die einzelnen Kanäle. Das Fernsehen, wie auch schon die letzten Male, weist mit 6,1 Prozent die höchste Inflationsrate auf. „Dies liegt an gesteigerter Nachfrage und an Reichweitenverlusten durch ein verändertes Sehverhalten mit einer Tendenz Richtung digitales Bewegtbild gleichermaßen“, analysiert Koll. Da es durch eine Methodenumstellung derzeit keine vergleichbaren Datenbestände der Media-Analyse für Printtitel gibt, orientiert sich die IGMA-Methode für Print an der Entwicklung des TAP (Tausend-Auflagen-Preis). „Wichtig zu berücksichtigen ist, dass die prognostizierte Printinflation nur minimal durch Preissteigerungen entsteht und überwiegend den leicht rückläufigen Auflagen geschuldet ist“, erklärt Koll. Im Radio

gehen die Prognosen davon aus, dass der Markt weiterhin stabil bleibt und „die gewohnten Preisanpassungen, natürlich nach oben, vorgenommen werden“, so Koll. Wie im TV werde sich auch hier der Trend fortsetzen, dass die Privaten zulasten der öffentlich-rechtlichen Sender zulegen werden. Online profitiert weiter von einer zunehmenden Nutzung der digitalen

Kanäle, doch durch das breite und weiterwachsende Angebot prognostiziert die IGMA hier eine niedrige Inflation und rechnet für 2016 sogar mit einer leichten Deflation. Schließlich noch ein Satz zu Out-of-Home: Die TKP-Gewichtung der Kontakte im Outdoor Server auf Regionen bildet die Inflation sehr genau ab und wird mit vier Prozent prognostiziert. **bis**

IGMA-Inflationsdaten



Quelle: IGMA; Basis: Rückmeldungen von 18 (*12) IGMA-Agenturen; Stand März 2015 (Mittelwert)