

„Online bleibt günstig“

Valide Schätzungen der IGMA für die Media-Inflation 2016 sowie der Wunsch nach einer Methodenumstellung, wenn MA-Daten wieder vergleichbar sind

Die Interessengemeinschaft der Mediaagenturen berechnet für die österreichischen Medien dreimal jährlich die Inflation für das bestehende und die erwartete des kommenden Jahres. Die aktuelle IGMA-Veröffentlichung (die jüngsten Zahlen stammen von Oktober) zeigt ein stabiles Bild und bietet eine erste valide Schätzung für 2016. Handfester Grund für letzteres: Die meisten Medien haben schon ihre Tarife für 2016 veröffentlicht.

Der große Trend lautet demnach, dass bis auf Digital und Magazine alle Medienkanäle auch für das nächste Jahr eine höhere Inflation als 2015 ausweisen werden. Für TV (im laufenden Jahr plus 3,8 Prozent) wird für 2016 eine doch relativ hohe Inflation von über fünf Prozent prognostiziert. Aufgrund von Fußball-Europameisterschaft oder Olympischen Spielen wird 2016 die TV-Nachfrage auf einem hohen Niveau bleiben und so auch die Auslastung der Sender. Die Teuerungsrate wird grundsätzlich auf dem prognostizierten Niveau bleiben. Für Radio und Out of Home (ein Prozent und 1,8 Prozent Inflation) liegt 2016 die Teuerungsrate im Durchschnitt der zu erwartenden und gewohnten Preisanpassung pro Jahr. Für Online weist die IGMA leichte Deflation für 2016 aus, also eine Verbilligung, was dem kontinuierlich wachsenden Angebot geschuldet ist.

Speziell für die Print-Inflation ist zu berücksichtigen, dass die Media-Analyse die Erhebungsmethode geändert hat und somit keine Jahresvergleiche auf TKP-Basis gezogen werden konnten. Die Berechnung erfolgte deshalb per gewichtetem TAP, der für Tageszeitungen moderate Inflation und für Magazine Deflation ausweist. Hier hat aufgrund der Methode ein Einzeltitel

ein zu hohes Gewicht erhalten. „Eine Methodenumstellung wäre nächstes Jahr möglich und wünschenswert, da dann die MA-Daten wieder vergleichbar sind.“

Die Berechnung erfolgt nach einer standardisierten Methode über einen TKP-Vergleich und ist somit eine sehr solide Kennzahl, die die Entwicklungen auch anhand der Nutzungszahlen miteinbezieht. Für die

Prognose arbeiten 18 Mediaagenturen zusammen.

Hettesheimers Resümee: „2016 wird für Werbungtreibende nicht einfacher – einerseits durch die gesamte Media-Inflation von über zwei Prozent und der fortschreitenden Fragmentierung der Medien und Plattformen sowie der zunehmenden Parallelnutzung der Medien. Mediaplanung bleibt unverändert spannend.“ **hk**

IGMA-Inflationsdaten

