

TV-Werbung wird teurer, Online billiger

In der aktuellen Inflationsprognose von Oktober verzeichnet TV mit plus 6,2 Prozent die stärkste Steigerung. Daran wird sich auch 2017 nichts ändern.

Bericht von **Stefan Mey**

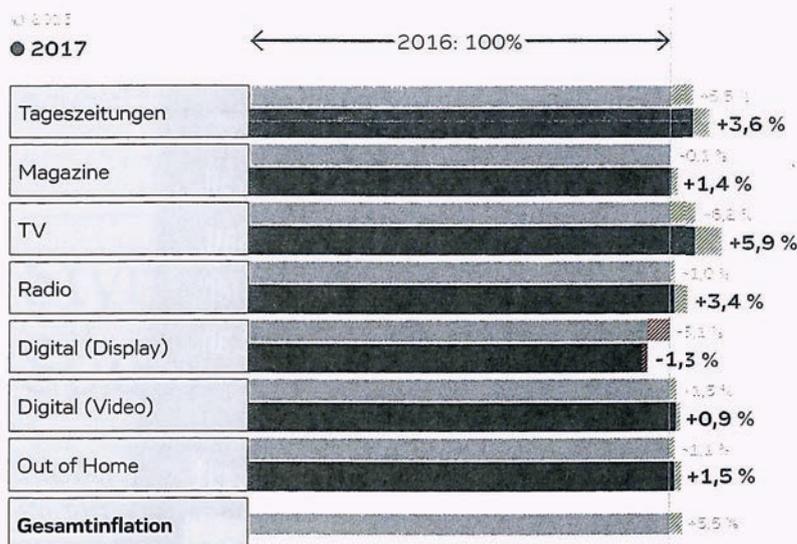
Die Interessengemeinschaft der Mediaagenturen (IGMA) hat ihre neueste Inflationsprognose veröffentlicht, bei der 18 befragte Mediaagenturen eine Markteinschätzung für 2016 und Prognosen für 2017 abgeben. Neu ist bei der Auswertung, dass auch eine Gesamtinflation für alle Media-Gattungen ausgewiesen wird. Diese liegt 2016 bei plus drei Prozent und somit über dem Verbraucherpreisindex, der im September bei 0,9 Prozent lag, nach 0,5 Prozent im April. Die Steigerung des VPI könnte auch ein Grund für die Steigerung einzelner IGMA-Inflationswerte sein.

Da die Nachfrage für TV-Spots nach wie vor hoch ist, verzeichnet TV die höchste Inflation, nämlich 6,2 Prozent im Jahr 2016, beziehungsweise 5,9 Prozent 2017. Deutlich unter der Nulllinie

und somit die einzige Ausweisung im negativen Bereich ist hingegen Digital (Display) mit minus 5,1 Prozent, für 2017 wird mit minus 1,3 Prozent ein Einbremsen der Preissenkungen erwartet. Für digitale Videowerbung liegt die Steigerung bei 1,5 Prozent, 2017 bei vermutlich 0,9 Prozent.

Unterschiedliche Entwicklungen gibt es auch am Printmarkt: Magazine haben sich 2016 knapp am Nullpunkt mit plus 0,1 Prozent eingependelt, bei Tageszeitungen hingegen liegt die Inflation 2016 bei 5,5 Prozent. Für 2017 werden 1,4 Prozent (Magazine) und 3,6 Prozent (Tageszeitungen) Steigerung erwartet. Die Inflation für Out-of-Home-Werbung liegt heuer bei 1,1 Prozent, 1,5 Prozent im Jahr 2017. Für Radio wurde aufgrund der Auditierung des Radiotests eine reine Preisinflation berechnet: 1,0 Prozent 2016, 3,4 Prozent 2017.

IGMA-INFLATIONS DATEN



Stand: Oktober 2016; Basis: Rückmeldungen von 18 IGMA-Agenturen; Quelle: IGMA