

IGMA: Media-Inflation im Steigen

Seit Sommer hat die Media-Inflation von 3,5 auf 4,2 Prozent zugelegt; 2018 soll sie aufgrund des Reichweitenrückgangs im Printsektor bei 4,3 Prozent liegen.

Bericht von **Nora Halwax**

Bereits zum dritten Mal im heurigen Jahr hat die Interessensgemeinschaft der Mediaagenturen (IGMA) ihre Zahlen zur Inflationsentwicklung österreichischer Medien veröffentlicht. Im Vergleich zur letzten Veröffentlichung im Sommer stieg die Media-Inflation von 3,5 auf 4,2 Prozent an. Eine weitere Erhöhung gibt es bei der Inflationsprognose für 2018, von 3,3 auf 4,3 Prozent. Laut OMD Research Director Andrea Reschreiter sei der Inflationsanstieg dabei in erster Linie der rückläufigen Reichweite des Printmarktes geschuldet. Im Printbereich selbst ist durch die in der aktuellen Media-Analyse aufgezeigten fortschreitenden Reichweitenrückgänge für 2018 ein Anstieg der Inflation von 2,5 auf 3,6 Prozent zu erwarten.

Im TV wurde die heurige Inflation mit 5,6 Prozent ermittelt. Kommendes Jahr sei aufgrund von Pricing-Strategien für Großereignisse wie Olympia und der Fußball-WM, aber auch durch herkömmliche Preiserhöhungen etwa bei der SevenOne Media mit einer weiteren steigenden Inflation zu rechnen. Von einer „ungewöhnlich hohen“ Inflation geht Reschreiter für das heurige Jahr bei Radio aus. Diese basiere teilweise noch auf den Ausläufern der Preisadaptionen im Zuge

der Radiotest-Bereinigungen in 2016. 2018 soll es eine Stabilisierung auf 1,7 Prozent geben. Out of Home hält sich unverändert mit einer minimalen Inflation auf 0,6 Prozent. Eine leichte Deflation von minus 0,7 Prozent verzeichnet hingegen der digitale Markt, so Reschreiter: „Dieser Wert ist in erster Linie auf den Displaybereich zurückzuführen, wo unzähliges Inventar Kostenreduktionen ermöglicht. Be-

trachtet man allerdings die Werte für Videoformate, zeigt sich eine Inflation von 3,4 Prozent.“ Durch die wachsende Nachfrage für Onlinevideo werde auch 2018/19 eine Inflation auf ähnlichem Niveau wie 2017 erwartet. Die Methode der IGMA berücksichtigt sowohl Preis- als auch Leistungsentwicklung in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahren, basierend auf Input von 19 Agenturen.

IGMA INFLATIONS DATEN

Stand: November 2017; Basis: Rückmeldungen von 19 IGMA-Agenturen

