

TV und Print als stärkste Inflationstreiber

Die Inflation über alle Mediengattungen legt laut neuer IGMA-Prognose heuer auf 4,6 Prozent zu – getrieben von Reichweitenrückgängen und erhöhten Tarifen. Und: Im Online-Bereich bleibt Digital Video der Motor.

Bericht von Birgit Samer

Der (Preis-)Kampf um die Aufmerksamkeit wird härter – sowohl für Medien als auch für die Werber. Das veranschaulichen die neuesten Schätzungen für die Media-Inflation 2019 und 2020 der Interessensgemeinschaft der Media-Agenturen (IGMA).

Die Gesamtinflation in der Branche, über alle Mediagattungen hinweg, wird 2019 nach aktueller Prognose 4,6 Prozent betragen. Dass der ehemalige Wachstumsmotor Bewegtbild zunehmend unter Druck gerät, spiegelt sich auch in den IGMA-Daten wider: Denn getrieben wird der Inflationsanstieg diesmal hauptsächlich von den hohen Werten aus den Bereichen TV (7,5 Prozent) und Print (4,5 Prozent).

2020 dann soll die Gesamtinflation kaum merklich auf 4,3 Prozent sinken. Auch das hätten im Wesentlichen TV und Print zu verantworten.

Berechnung auf TKP-Basis

Die IGMA berechnet für die österreichischen Medien mehrmals jährlich die Inflation für das aktuelle und jeweils kommende Jahr. Basis der Daten sind die Rückmeldungen von 18 Media-Agenturen in Österreich. Die Media-Inflation für alle Kategorien wird dabei auf TKP-Basis berechnet. Laut IGMA spielen „die Reichweiten daher neben den Tarifen für die Inflation eine wichtige Rolle“. So ermittelt sich auch die aktuell hohe Inflation im TV (7,5 Prozent) aus einem Mix aus (höheren) Tarifen und (sinkenden) Reichweiten einzelner Sender. 2020 wird eine geringere TV-Inflation von 5,7 Prozent prognostiziert.

Bewegt sich bei einer genaueren Analyse des Online-Sektors dennoch als Treiber: Hier ergibt sich für heuer eine niedrige Inflation von 0,4 Prozent – trotz fallender Preise im Bereich Display (minus 0,2 Prozent). Als Inflationspusher offenbart sich eben der Anstieg im Bereich Online-Video von 2,4 Prozent. 2020 bleibt es bei diesem Trend – bei Online gesamt soll der Preisanstieg 0,5 Prozent betragen, wobei laut Prognose wieder Video ausschlaggebend sein wird (mit 3,1 Prozent).

Geringere Reichweiten und leicht erhöhte Tarife machen Werbern auch bei Print zu schaffen. Und doch scheint sich das Gedruckte als werbliches Umfeld wieder zunehmend zu rechnen: Lag die Inflation 2018 noch bei ganzen sieben Prozent, sinkt sie heuer auf 4,5 Prozent, wobei sich eine ähnliche Entwicklung bei Tageszeitungen (4,6 Prozent) und Magazinen (4,2 Prozent) abzeichnet.

Vergleichsweise unaufgeregt dagegen Out-of-Home: Außenwerbung ist heuer von einer Inflation im Ausmaß von 2,3 Prozent betroffen, und auch 2020 wird es einen ähnlich hohen Anstieg geben (2,0 Prozent).

Eine Trendumkehr zeigt sich dagegen bei der bisherigen Deflationsgattung

Radio. Wurden zuletzt negative Preisentwicklungen festgemacht, so folgt nun der gegenläufige Trend: 2018 war im Hörfunk eine Deflation

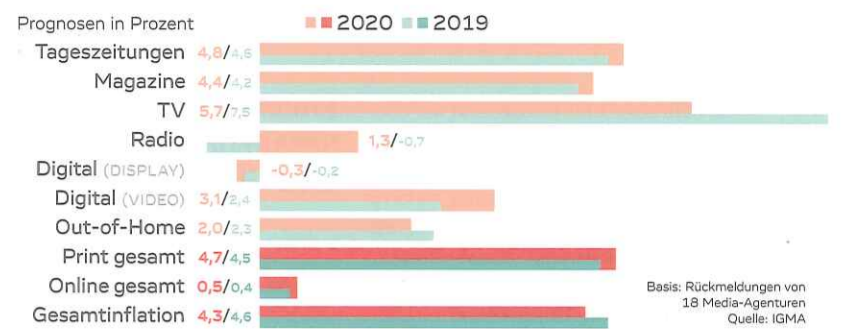
von 4,3 Prozent zu beobachten, im Jahr 2019 beträgt diese aller Voraussicht nach nur noch 0,7 Prozent. Für 2020 wird dann eine Inflation

(1,3 Prozent) prognostiziert.

Die Gesamtinflation 2018 wurde übrigens im April veröffentlicht und betrug 4,5 Prozent. Während 2019

bereits mit realen Daten und Prognosen gerechnet wurde, setzt sich 2020 vollständig aus den Schätzungen der Media-Agenturen zusammen.

AKTUELLE IGMA-INFLATIONS DATEN



„Mich kümmert's,
ich helfe freiwillig.“

Mohammed A., Freizeitbetreuer

„Ich liebe meine Tätigkeit. Ich versuche zu helfen, sooft ich kann! Speziell in der Urlaubszeit ist viel zu tun. Gerade dann braucht es viele freiwillige Helferinnen und Helfer, die mit Geduld und Herz bei der Sache sind.“ Wien braucht immer neue Freiwillige. Zum Beispiel im Sozialbereich. Dich kümmert's? Werde jetzt freiwillige Helferin oder freiwilliger Helfer unter freiwillig.wien.gv.at

Stadt
Wien

wienkuemmerts.wien.gv.at