

# Inflation: kein durchgängiges Bild

Media-Inflations-Daten der IGMA zeigen höchst unterschiedliche Werte für die jeweiligen Mediengattungen.

Der Trend der letzten Erhebungen manifestiert sich auch in den aktuellen Werten der Media-Inflation, die erneut ein sehr unterschiedliches Bild bei den jeweiligen Mediengattungen aufweisen. Die Gesamtinflation über alle Mediengattungen hinweg, gewichtet nach der Höhe der Werbeausgaben laut Focus-Werbebilanz, lag für 2018 bei 4,5 Prozent.

Diese Werte veröffentlicht aktuell die Interessensgemeinschaft der Media Agenturen, kurz IGMA. Treiber der Inflation war der Printmarkt an sich mit sieben Prozent sowie

Fernsehen mit 4,1 Prozent im abgelaufenen Jahr.

Mehrmals im Jahr wird von der IGMA die Inflation für die wichtigsten Mediengattungen in Österreich veröffentlicht. Auf Basis der Rückmeldungen von 18 österreichischen Mediaagenturen wurden auch aktuell die tatsächliche Inflation vom Gesamtjahr 2018 berechnet sowie Prognosen für 2019 und 2020 erstellt. Berechnet wird die Media-Inflation für alle Kategorien dabei auf Basis des Tausend-Kontakt-Preises TKP. Die Reichweiten spielen daher neben den Tarifen für die Inflationsberechnung eine wichtige Rolle. „Durch die geringeren Reichweiten in der Media-Analyse schloss der Printbereich (Tageszeitungen) das Jahr 2018 mit einer überdurchschnittlich hohen Inflation von 7,3 Prozent, gefolgt von Magazinen mit 5,7 Prozent ab“, resümieren

die Verantwortlichen der IGMA die aktuellen Daten. Traditionell werde Print auch in der Prognose höher eingeschätzt. Daher liegen die Werte für 2019 und 2020 weiterhin um etwa fünf Prozent (siehe Grafik).

Die gute Reichweitenentwicklung im Fernsehen wiederum führe zu Werten von 4,1 Prozent, so das Fazit der IGMA. „Dieser Wert wird 2019 voraussichtlich deutlich überschritten werden, da die Reichweiten im ersten Quartal 2019 nicht an das hohe Niveau im Jahr 2018 anschließen konnten.“ 2019 prognostizieren die Agenturen sogar sieben Prozent Inflation für TV. Für 2020 wird wieder ein etwas niedrigeres Niveau mit 5,7 Prozent vorausgesagt. Als einzig deutlichen Ausreißer in die Gegenrichtung zeigt sich das Medium Radio, das 2018 mit einer Deflation von 4,3 Prozent abschloss. Für die Folgejahre werden leichte Preiserhöhungen vorhergesagt. Ähnliche Steigerungsraten im Bereich von zwei Prozent werden der Außenwerbung zugeschrieben.

## IGMA-INFLATIONS DATEN SAMT PROGNOSE 2020

Angaben in Prozent  
Stand: April 2019



Basis: Rückmeldungen von 18 IGMA-Agenturen, Quelle: IGMA

### Diskrepanz bei Video und Display

Höchst unterschiedlich gestaltet sich die Entwicklung im digitalen Werbereich, die Online-Inflation gesamt betrug im abgelaufenen Jahr drei Prozent. Digital-Video zeigt hier mit 12,4 Prozent den höchsten Wert in der Media-Inflation über alle Gattungen hinweg. Die IGMA sieht „die unverändert hohe Nachfrage“ als Grund dafür. Im Gegensatz dazu liegen die Werte für Displaywerbung bei „nur“ 0,9 Prozent und werden auch ähnlich niedrig prognostiziert.

RED