

# Preisniveau für Online sinkt

Die Interessengemeinschaft der Mediaagenturen (IGMA) veröffentlicht erstmals Daten zur Medieninflation basierend auf dem Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

„Mediaagenturen werden von ihren Kunden immer wieder gefragt, warum ihre Mediapläne bei gleicher Leistung von einem auf das andere Jahr teurer geworden sind beziehungsweise wie hoch diese Teuerungen bei den unterschiedlichen Mediagattungen im kommenden Jahr wohl ausfallen werden. Auch Media-Auditoren interessieren sich für den Wert der Media-Inflation oder erstellen eigene Prognosen. Nun ist kein anderer Player als die IGMA besser in der Lage, diese Frage mit Anspruch auf Repräsentativität zu beantworten“, erklärt Xavier Reynaud, Geschäftsführer der Mediaagentur Initiative aus dem IPG-Netzwerk und IGMA-Vizepräsident, einen neuen Standard für den Markt: die Berechnung der Medieninflationsrate. Marketer möchten diese in den Budgets entsprechend berücksichtigen können. So

hat nun die IGMA, die Interessengemeinschaft der Mediaagenturen unter der Ägide ihres Präsidenten Peter Lammerhuber, die Initiative ergriffen. Sie wird ab sofort dreimal jährlich aktualisierte Inflationsdaten von Medien für das laufende wie auch für das kommende Jahr veröffentlichen. Ziel ist es, eine Orientierung zu bieten, Trends aufzuzeigen und einen Marktschnitt unabhängig von der einzelnen Agentur zur Verfügung zu stellen. Für die Erstellung dieser Information und Prognose arbeiten 15 Mediaagenturen zusammen. „Es wurden alle Branchen wie auch Mediengattungen berücksichtigt, somit besteht Repräsentativität und Akzeptanz für das Ergebnis“, so Reynaud. Die Teuerung eines Mediaplans hängt immer vom Zusammenspiel zwischen Preis und Leistung ab – so könnte der TV-TKP (Tausend-Kontakt-Preis)

steigen, weil auf einzelnen Sendern weniger ferngesehen wird, während der Werblock gleich viel kostet wie im Vorjahr. Es gilt zu berücksichtigen, dass es die ureigene Aufgabe einer Mediaagentur ist, das Preis-Leistungs-Verhältnis für ihre Kunden zu optimieren. Je nach Kampagnenziel und Zielgruppe werden unterschiedliche Werbeblöcke ausgewählt. Wird nun ein einzelner Sender teurer, wird versucht, auf ähnlich wirksame günstigere Anbieter auszuweichen. Erst wenn dies nicht mehr möglich ist, wird eine Teuerung, sprich, Inflation, unumgänglich.

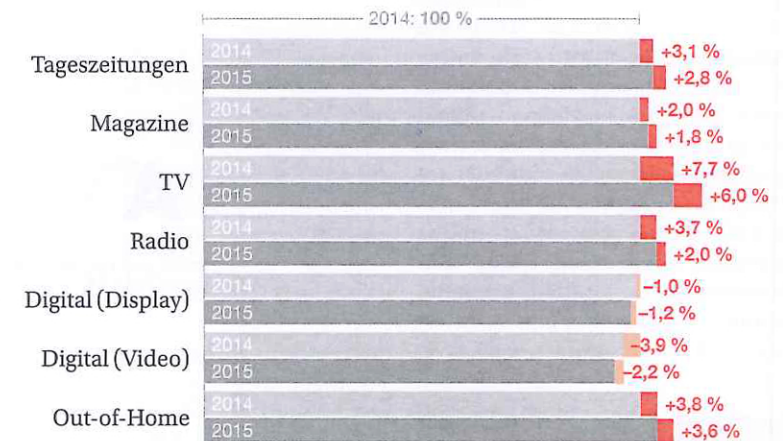
Um eine Orientierungshilfe zu bieten, haben sich die zur IGMA gehörenden Agenturen auf eine einheitliche Berechnung festgelegt, die den Markt bestmöglich abbilden soll. Sie basiert auf den jeweils aktuellsten Bruttokosten und den Reichweiten für Medien

aus anerkannten Währungsstudien (Media-Analyse, Teletest, Radiotest, Outdoor Server, ÖWA) und beinhaltet Expertise der Forschungsabteilungen der IGMA-Agenturen, die insbesondere für die Forecast-Berechnungen relevant ist. Diese Kombination ist die Datenbasis für die erste Veröffentlichung der Kennzahlen für die Zielgruppe 14–49 Jahre und eine Richtlinie zur Marktent-

wicklung. Unabhängig davon werden alle Mediapläne für Kunden, Produkte und/oder deren Zielgruppen von Agenturen individuell zugeschnitten.

„Die Zahlen zeigen unterschiedliche Ausprägungen: Während TV die höchste Steigerung aufweist, wird bei den digitalen Medien sogar eine Deflation prognostiziert“, zieht Reynaud ein Fazit für die erste Inflationsrate. **bis**

## IGMA-Inflationsdaten



Quelle: IGMA; Basis: Rückmeldungen von 15 IGMA-Agenturen; Stand Februar 2014 (Mittelwert)