

Fernsehwerbemarkt auf Erholungskurs

21.05.2009

Der Markt für Fernsehwerbung beginnt sich wieder zu beleben. Der größte Verkäufer – das Sales House der "Inter" Gruppe – verkündete gestern die Absicht die Preise für Werbung in Verbindung mit dem hohen Auslastungsniveau der Werbeblöcke zu erhöhen. Einer der in Betracht gezogenen Möglichkeiten ist die Rückkehr zur Abrechnung in Dollar. Übrigens, die Kunden, die es geschafft haben Verträge bis Ende des Jahres zu unterzeichnen, werden kaum einer Erhöhung zustimmen, denkt man bei den Agenturen.

Der Markt für Fernsehwerbung beginnt sich wieder zu beleben. Der größte Verkäufer – das Sales House der "Inter" Gruppe – verkündete gestern die Absicht die Preise für Werbung in Verbindung mit dem hohen Auslastungsniveau der Werbeblöcke zu erhöhen. Einer der in Betracht gezogenen Möglichkeiten ist die Rückkehr zur Abrechnung in Dollar. Übrigens, die Kunden, die es geschafft haben Verträge bis Ende des Jahres zu unterzeichnen, werden kaum einer Erhöhung zustimmen, denkt man bei den Agenturen.

"Derzeit wird ein Preiserhöhungsmechanismus für die Werbung ausgearbeitet, der nicht vor dem 1. Juli eingeführt wird", erzählte der Direktor des Sales House "Inter-Reklama", Oleg Pawlenko. Seinen Worten nach, ist der Preiserhöhungsmechanismus bislang noch nicht festgelegt worden, doch eine der vorgezogenen Varianten ist eine Berechnung der Reklamekosten zum laufenden Hrywnjakurs zum Dollar: dem derzeitigen Werbepreis liegt der Kurs von 5,505 Hrywnja/\$ zugrunde, wo der Zentralbankkurs gestern bei 7,62 Hrywnja/\$ lag.

Pawlenko erklärte die Notwendigkeit der Preiserhöhung mit dem Anstieg der vollständig verkauften Werbeblöcke. "Die Nachfrage, die wir bei der Mehrzahl der Sender beobachten, übersteigt unsere Möglichkeiten", sagt Pawlenko. Übrigens wird die Neuerung, seinen Worten nach, nicht alle betreffen: "Wir werden an die Frage individuell herangehen, in Abhängigkeit von der Langfristigkeit der Zusammenarbeit und dem Grad der Loyalität des Kunden gegenüber unserem Sales House".

Im Januar hatten die Sales Houses der "Inter" Gruppe den Preis für die Fernsehreklame um 40% gesenkt, indem sie die Kosten für den Ratingpunkt (GRP, Einheit beim Verkauf von Fernsehwerbung) auf 420,57\$ festlegend (Ausgabe des **"Kommersant-Ukraine"** vom 20. Januar). Bereits im Februar erhöhten die Sales Houses den Preis um 13%, den Basisnachlass für das Budget von 69,4% auf 56,3% verringern (Ausgabe des **"Kommersant-Ukraine"** vom 27. Februar).

"Vom Wesen her, zeugt die Rückkehr zu Dollarpreisen davon, dass nicht alles so schlecht ist, wie es 'Inter-Reklama' unterstellte", sagt der Direktor der Agentur Maxim, Andrej Klimenko. Die Reklameagentur stimmt dem zu, dass die Werbeblockausverkäufe tatsächlich steigen, darunter dank den FMCG-Kunden (Fast Moving Consumer Goods). Beispielsweise überstieg die Werbeblockbelegung bei der fiktiven Mediaholding von Wiktor Pintschuk im April sogar das letztjährige Vorkrisenniveau, betont der Generaldirektor der Publicis Groupe Ukraine, Oleg Popenko.

Doch den Moment der Preiserhöhung bezeichnen Agenturen nicht als den idealsten. "Die Preiserhöhung im Juli ist zu zeitig. Die Stabilisierungstendenz hat sich noch nicht verfestigt, zusätzlich wird im Sommer eine Verringerung der Nachfrage nach Werbung beobachtet", sagt Popenko. Außerdem könnte viele Kunden den neuen Bedingungen nicht zustimmen. "Unternehmen, die ihre Budgets bis zum Ende des Jahres planen, werden diese kaum erhöhen. Entweder werden die Kunden weniger Plätze mit hohen Ratings kaufen oder sie werden keine Werbung mehr schalten, wenn die Erhöhung bedeutend sein wird", sagt der Direktor der Medienagentur AITI/Sarat, Alexander Grochowskij.

Übrigens könnte die Erhöhung auch eine positive Auswirkung auf den Werbemarkt haben. "Die Fixierung der Preise auf einem Niveau von 5,05 Hrywnja/\$ hat die Reklamaindustrie in die Sackgasse gebracht. Wenn das Fernsehen teurer wird, bekommen andere Medienkanäle auch einen Teil der Reklamebudgets kleinerer Kunden ab", denkt Klimenko.

Irina Mironowa

Auslastung der Werbeblöcke der größten Fernsehsender im April-Mai, in %

Sender	Auslastung in den Wochen						
"Inter"	61	64	81	86	79	65	63
"Studija 1+1"	100	78	98	91	95	78	77
"Nowyj Kanal"	63	69	90	93	100	82	80
ICTV	88	92	98	98	100	98	89
STB	84	86	96	96	98	89	77

Quelle: [Kommersant-Ukraine](#)

Übersetzer: **Andreas Stein** — Wörter: 540

Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Sie dürfen:

- das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen
- Bearbeitungen des Werkes anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt).

Keine kommerzielle Nutzung. Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Wenn Sie dieses Werk bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für ein anderes Werk verwenden, dürfen Sie das neu entstandene Werk nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt, mitteilen. Am Einfachsten ist es, einen Link auf diese Seite einzubinden.
- Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
- Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte unberührt.

Haftungsausschluss

Die Commons Deed ist kein Lizenzvertrag. Sie ist lediglich ein Referenztext, der den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache wiedergibt. Die Deed selbst entfaltet keine juristische Wirkung und erscheint im eigentlichen Lizenzvertrag nicht.

Creative Commons ist keine Rechtsanwaltsgesellschaft und leistet keine Rechtsberatung. Die Weitergabe und Verlinkung des Commons Deeds führt zu keinem Mandatsverhältnis.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Die Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.