

# So entwickelt sich die Inflation bei heimischen Mediengattungen

Von Horizont Redaktion

Montag, 18. März 2024



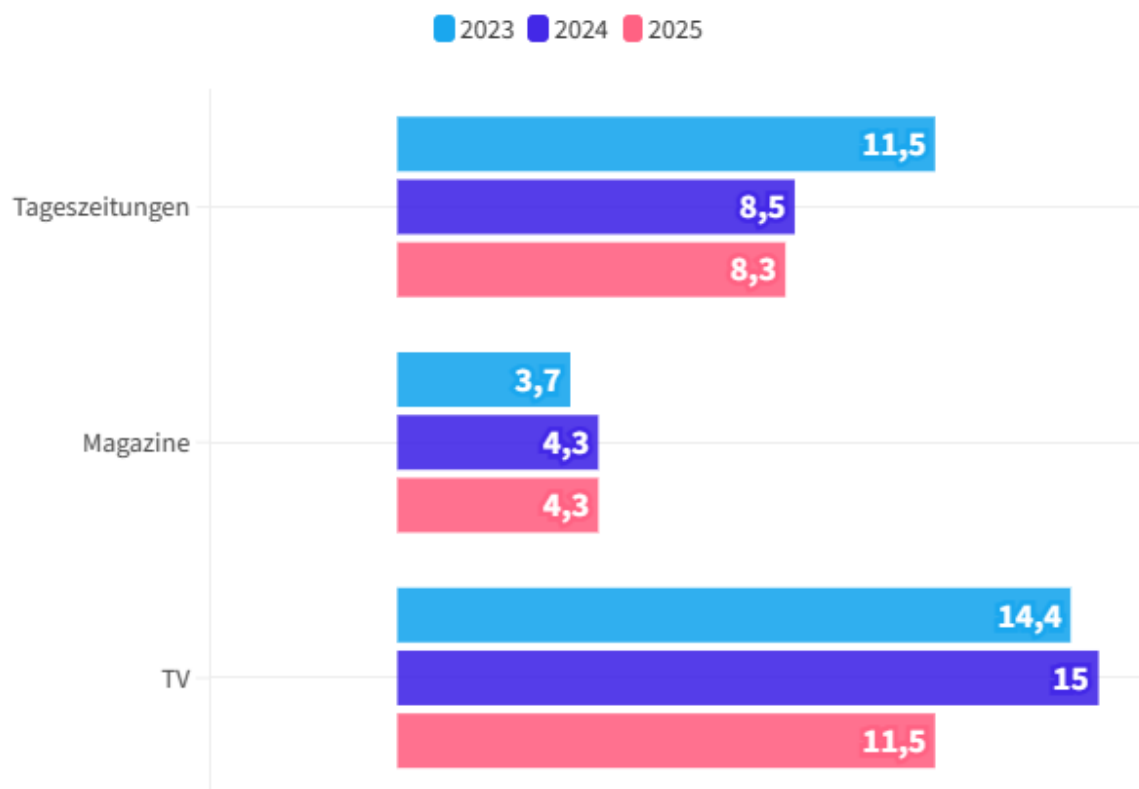
**Von TV bis Tageszeitungen - die Inflation bleibt weiter hoch. HORIZONT mit den Daten zu den einzelnen Mediengattungen und Einschätzung der Expert:innen der IGMA.**

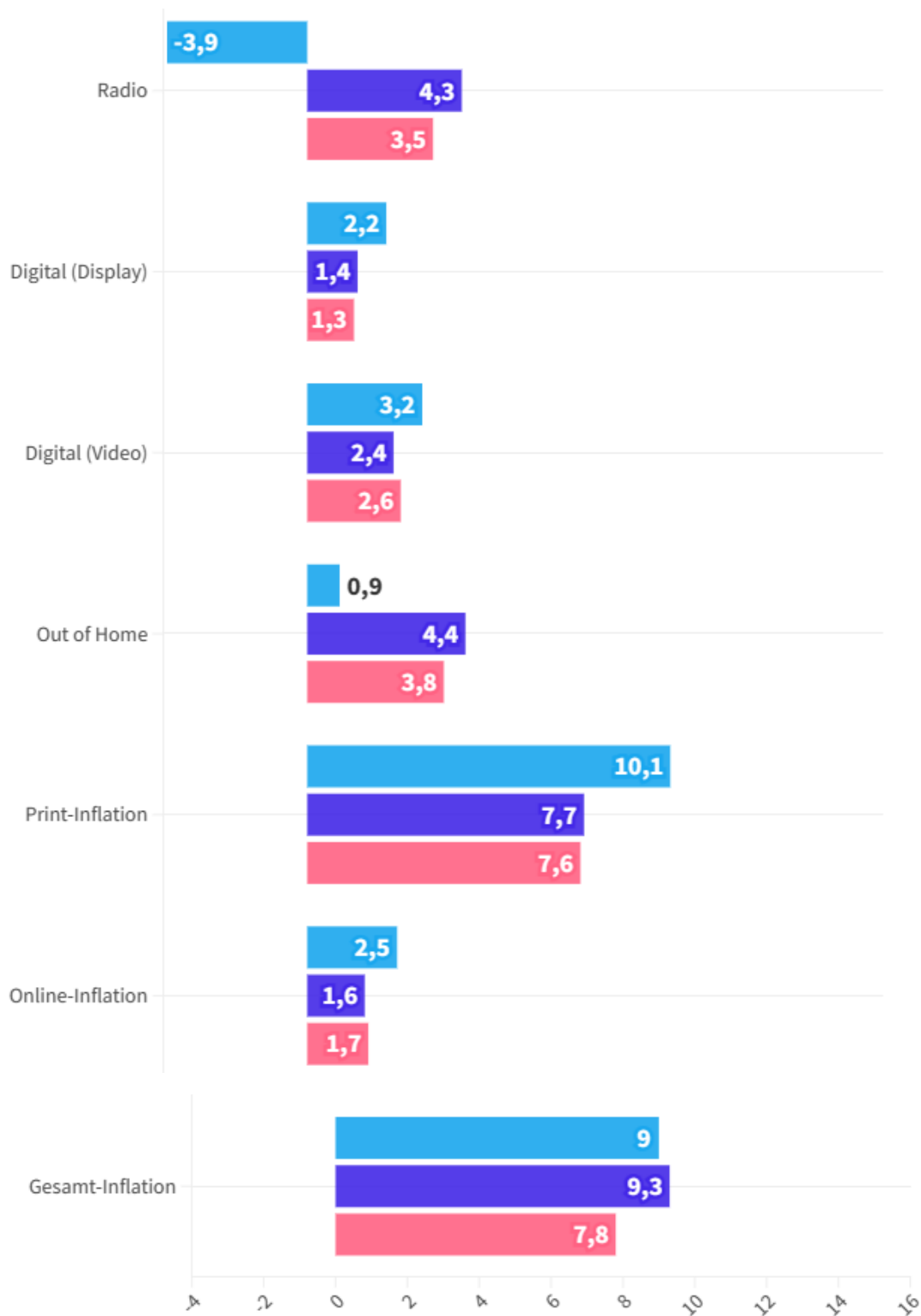
Die heimischen Mediaagenturen gehen in ihrer schon traditionellen IGMA-Inflation für das aktuelle Jahr weiterhin von einer hohen Inflation aus. Diese liegt laut aktueller Einschätzung bei 9,3 Prozent über den Gesamtmarkt hinweg und würde damit über jener von 2023 (9,0 Prozent) liegen. Im Vergleich zur letzten Prognose-Runde im November 2023 (7,7 Prozent) wird die Gesamtinflation um 1,6 Prozentpunkte nach oben korrigiert.

Die größten Inflationstreiber sind wieder die Mediengattungen Print mit 7,7 Prozent Inflation und TV, wo die Reichweiten in den ersten Monaten des Jahres hinter den Erwartungen blieben und die geschätzte Inflation für das aktuelle Jahr auf 15 Prozent angehoben wurde. Auch bei Radio (von 2,5 Prozent auf 4,3 Prozent) und OOH (von 2,6 Prozent auf 4,4 Prozent) wurden die Schätzungen vom November nach oben angepasst.

### **Inflation nach Mediengattungen**

Stand Februar 2023, Einschätzung der Interessensgemeinschaft Mediaagenturen





Quelle: IGMA • Rückmeldungen von 18 IGMA-Agenturen

✿ A Flourish chart

Die IGMA veröffentlicht ihre neue Inflationsprognose mit Stand Februar. Es handelt sich hierbei tlw. um eine Expost-Betrachtung für 2023, eine valide Markteinschätzung 2024, sowie eine Prognose für 2025 aus heutiger Sicht. Die Daten wurden auf Basis von 18 Agenturen berechnet.

## DIE EINSCHÄTZUNG DER IGMA FÜR DIE EINZELNEN GATTUNGEN

---

### **Out of Home**

Den Markttrend zu digitalen OOH-Formen aufgreifend, wurde mit Beginn 2024 die Berechnungsmethode für die OOH-Inflation adaptiert, was zu einer leicht erhöhten Inflationszahl führt. Es werden jetzt neben den klassischen Formaten 24 Bogen und City Light auch digitale OOH-Formate – nach Marktanteil und Vermarkter gewichtet – abgebildet.

### **Online**

Im Digitalbereich gab es die letzten Jahre einen Anstieg der Inflation. Für die nächsten Jahre gehen wir wieder von einem Rückgang der Inflation und einer Beruhigung des Preisniveaus aus.

### **TV**

Im Jahr 2024 setzt sich der Trend der Inflation aus dem Vorjahr fort. Einige Sender bzw. Sendergruppen konnten diesen Trend umkehren, jedoch nicht durch Reichweitengewinne, sondern vielmehr durch die Reduzierung der Kosten pro Werbespot. Die Einschätzung der weiteren Entwicklung gestaltet sich aufgrund wechselnder Rahmenbedingungen, wie der Einführung des Teletest 2.0, als schwierig. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Inflation mindestens 15 Prozent erreichen wird.

### **Hörfunk**

Der aktuelle Radiotest wurde weiter verbessert und auf 20 Prozent Online-Interviewanteil aufgestockt. Das führt aktuell zu zusätzlichen Qualitätskontrollen und daher auch zu einer späteren Auslieferung der 2023 Daten. Die Tarife steigen 2024 um 10,9 Prozent. Diese Entwicklung lässt auf höhere Reichweiten schließen. Wir erwarten uns für 2024 eine Inflation von 4,3 Prozent - also auch eine deutliche Reichweitensteigerung. Insgesamt sehen wir eine moderate Steigerung, die sich 2025 (+3,5 Prozent) etwas schwächer fortsetzen wird.

### **Print**

Der Print-Markt dürfte sich durch ein leichtes Senken der Seitenpreise den Einschätzungen nach etwas erholen. Bei den Tageszeitungen wird von einer Inflation von 8,5 Prozent - seit Jahren erstmals eine Teuerung unter 10 Prozent - bei den Magazinen von 4,3 Prozent ausgegangen. Beides wäre eine deutliche Senkung der Inflation, bei den Magazinen sprechen wir sogar von in etwa einer Halbierung der Teuerung versus die Vorjahre