

TV und Print werden wohl massiv teurer

Von Jürgen Hofer

Dienstag, 26. April 2022

Der Artikel erschien zuerst in Ausgabe 15-16/2022 des HORIZONT.

Wenig ‚Lean Back‘ bei Fernsehen und Zeitungen, zumindest was die Inflationsraten anbelangt.

Mediaagenturen attestieren Inflationswerte im zweistelligen Bereich, die GroupM warnt gar vor 'Preisspiralen'.

Die Teuerung ist nicht zuletzt seit dem Krieg in der Ukraine und den damit einhergehend steigenden Rohstoffpreisen und unter Druck geratenen Lieferketten in aller Munde. Neben den daraus resultierenden Auswirkungen für Produktstrategien und Marketingmaßnahmen an sich zieht auch die Inflation für Medieninventar ordentlich an – die negativen Auswirkungen und drohende Folgen hatte HORIZONT in Ausgabe 7/2022 erst Anfang Februar tiefergehend mit Experten erläutert ([hier als E-Paper nachzulesen](#)).

Die aktuellen Daten der IGMA, das ist die Vereinigung der Mediaagenturen, die große Volumina betreuen und handeln, unterstreicht die damaligen Trends. „Im Jahr 2022 liegt die geschätzte IGMA-Inflation für den Gesamtmarkt bei 12,1 Prozent. Für das Jahr 2023 wird eine etwas niedrigere Gesamtinflation in Höhe von 8,4 Prozent prognostiziert“, heißt es. Die zwei stärksten Treiber sind dabei Fernsehen und Print. Im TV-Bereich steige die Inflation in diesem Jahr aufgrund der „anhaltenden Reichweiteneinbußen“ auf 22,8 Prozent. Die IGMA geht davon aus, dass diese Entwicklung bis ins nächste Jahr nachwirken wird. „Derzeit ist noch nicht absehbar, in welcher Geschwindigkeit die Reichweiten weiter sinken und wie die Anbieter darauf reagieren. Daher lautet die im langjährigen Mittel immer noch hohe anzunehmende Teuerungsrate für 2023 rund zwölf Prozent“, so der Schuss vor den TV-Bug vonseiten der IGMA.

Am Printmedienmarkt setze sich der „Trend der rückläufigen Leserschaft“ fort und treibe die Inflation weiterhin an. Nachsatz: Wenn auch in einem etwas geringeren Ausmaß als letztes Jahr. „Ausgehend von weiter sinkenden Reichweiten im Bereich Print wird trotz relativ stabilem Pricing versus 2021 für die Tageszeitungen 2022 eine Inflation von 7,9 Prozent erwartet, im Bereich der Magazine sieben Prozent“, so die IGMA.

GroupM: 'Massive TKP-Inflation'

Eine ungewöhnlich deutliche Empfehlung spricht in diesem Kontext die GroupM als größte Mediaagenturgruppe mit den Marken MediaCom, Mindshare und Wavemaker aus. Die „Preisspirale“ bei Tageszeitungen drehe sich nach oben, heißt es in einem Newsletter der Agenturgruppe, die anlässlich der veröffentlichten Media-Analyse-Daten auf rückgängige Printreichweiten verweist – vor allem mit teilweise harschen Verlusten in den Bundesländern und bei dortigen Platzhirschen. Die GroupM dazu in ihrem Beitrag: „Im Fall der Kleinen Zeitung und der Tiroler Tageszeitung kommt es dadurch zu einer massiven TKP-Inflation – das heißt, beide Medien werden deutlich ineffizienter, wenn es darum geht, tausend Leser:innen zu erreichen.“ Die GroupM rät zum Umdenken bei Printkampagnen. „Ein Plan, der bisher rund 50 Prozent der 14- bis 49-Jährigen, erreicht hat, verliert rund fünf Prozentpunkte Reichweite im Jahresvergleich und wird obendrein teurer.

Will man diesen Verlust durch weitere Zubuchung bei Tageszeitungen ausgleichen, erhöhen sich die Kosten um fast 50 Prozent. Also ein klarer Fall von abnehmendem Grenznutzen.“ Die Verantwortlichen der GroupM verweisen auf zahlreiche Alternativen im digitalen Bereich – die im Übrigen auch die (regionalen) Tageszeitungen ebenso mit starken Performances bieten, wie zuletzt in der ÖWA ersichtlich.

Radio und OOH stabiler

Die erwähnten Digitalbereiche kratzen jedenfalls in Sachen Inflation an der Ein-Prozent-Marke. Im Digitalbereich sei zum Vergleichszeitraum November 2021 ein Anstieg von 0,3 Prozent auf 1,3 Prozent zu verzeichnen, welcher primär auf Preissteigerungen im Bereich Digital-Video zurückzuführen sei. Display wird mit deutlich geringeren Teuerungswerten angeführt.

Über den Werten von digitalen Werbemitteln, aber deutlich unter jenen von Fernsehwerbung und Printinseraten performen im Übrigen laut IGMA Radiowerbung und Außenwerbeaktivitäten. Stabile Reichweiten im Hörfunk bescheren demnach eine Inflation von nur plus 2,8 Prozent bei einer Annahme von ähnlichen Größenordnungen für das Folgejahr 2023. Im Bereich der Außenwerbung (plus 3,6 Prozent für die nächsten beiden Jahre) warten auch die Mediaagenturen auf das neue Datenmaterial der Außenwerbestudie OSA Neu als Bemessungsgrundlage.