

Massive Preissteigerungen in Print, TV und Radio

Von Horizont Redaktion

Mittwoch, 29. März 2023

Österreichs Mediaagenturen prognostizieren aktuell drei Gattungen als zentrale Inflationstreiber unter den verschiedenen Medienkanälen. Warum das so ist und dabei Radio eine unerwartet drastische Kursänderung eingeschlagen hat.

Schon bei der letzten Prognose Ende 2022 hies es von Seiten der heimischen Mediaagenturen: **Print und TV treiben die Teuerung weiter**. Und auch die aktuell publizierte Prognose der IGMA, der Interessensgemeinschaft der Mediaagenturen, verdeutlicht diesen Trend (*alle Daten siehe Grafik unten*). Die geschätzte IGMA-Inflation für den Gesamtmarkt liegt im aktuellen Jahr bei neun Prozent. Die Schätzung vom November mit damals "nur" 8,1 Prozent wurde leicht angepasst. Als "großer Inflationstreiber" wird dabei neben den erwähnten Printmedien sowie dem Fernsehen auch das Medium Radio angeführt.

„Die großen Inflationstreiber sind Print und TV aber auch das Medium Radio, das eine Preissteigerung der Tarife von 2022 auf 2023 von 11,2% ausweist.“

IGMA

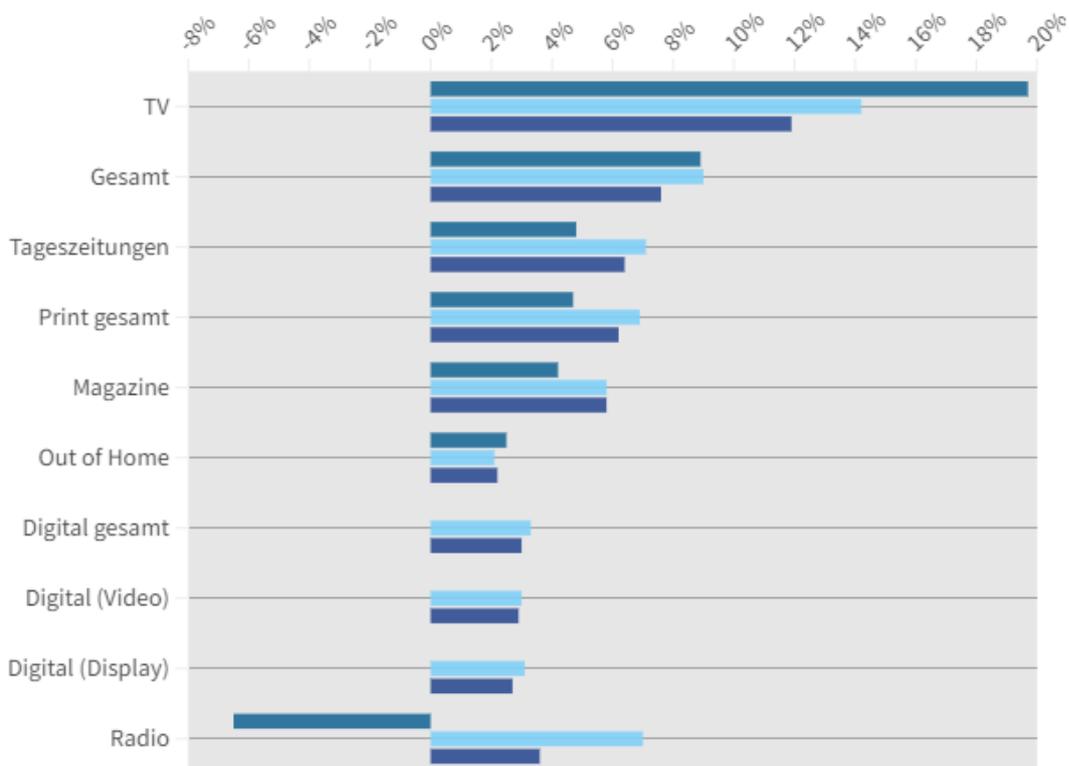
Und das aus einem spannenden Grund: Radio weist laut IGMA eine Preissteigerung der Tarife von 2022 auf 2023 von 11,2 Prozent aus. "Die Schätzung der Radioinflation lag im November 2022 noch bei 1,7 Prozent und wurde jetzt auf sieben Prozent revidiert", heißt es von der IGMA.

HORIZONT hat bei der IGMA nachgefragt: Haben sich die Preissteigerungen bei Radio im November, als die Sender mit neuen Tarifen ja bereits im Markt gewesen sind, noch nicht abgezeichnet? Warum fällt diese veränderte Einschätzung also dermaßen deutlich aus? Die IGMA erläutert, dass Berechnungen der Zahlen für November bereits im Oktober angestellt werden. Damals waren die Tarife eben noch nicht bekannt und man habe auch nicht mit einer so großen Steigerung der Tarife für Radiospots gerechnet.

Radio war zuletzt stets ein Medium mit Deflation und lag damit entgegen dem Markttrend. 2022 machte die Inflation noch Minus 6,5 Prozent aus, während alle anderen Gattungen (exklusive Digital mit 0 Prozent Inflation) steigende Inflationswerte aufwiesen.

Inflationsdaten nach Medien

Jahr ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



Quelle: IGMA, Stand Februar 2023, basierend auf Rückmeldungen von 17 Media-Agenturen

DIE PROGNOSE DER IGMA FÜR DIE EINZELNEN KANÄLE IM ORIGINAL-WORTLAUT

Out of Home

Da es bei OSA neu noch keinen Vergleichszeitraum gibt, beruht die Berechnung des OOH-Inflationswerts auf einer reinen Preis-Entwicklung. Insgesamt kann auf Preisebene von einer ähnlichen Inflation wie letztes Jahr ausgegangen werden. Wie sich die dynamischer Preis-Gestaltung auf Basis OSA neu zukünftig auswirkt, werden wir erst feststellen, wenn voller Datenzugriff gegeben ist.

Online

Auch im Digitalbereich ist nun erstmals ein deutlicher Anstieg in der Inflation zu sehen, diese liegt laut aktueller Schätzung bei 3,1% für Display und 3,0% für Video. Für das Jahr 2024 ist mit einem weiteren Anstieg, jedoch auf geringerem Niveau zu rechnen.

TV

Die Inflation für das Jahr 2022 beträgt im Vergleich zu dem Vorjahr rund 20%. Das TKP-Plus geht vor allem auf das Konto der Bruttoreichweiten. Diese lagen bei den meisten Sendern in den ersten Kalenderwochen oft deutlich unter denen der Vorjahre. Die Steigerung der Bruttoreichweite in den letzten Wochen des Jahres konnten den Jahres TKP nicht mehr stark beeinflussen. So lag der TKP für 2022 auf den vorhergesagten + 20% zum Vorjahr. Zum Forecast: Hinsichtlich der CPP-Entwicklung ist eine spürbare Entspannung der Inflation zu erkennen. Der CPP einiger Sender entwickelte sich im Februar positiv. 2023 liegt die Inflation unter dem sehr hohen Niveau des Vorjahres.

Hörfunk

Radio wurde 2022 im Schnitt günstiger. Die Tarife der meisten Sender sind gestiegen, da aber die Reichweiten noch stärker gestiegen sind, ergibt sich ein Minus von 6,5% im Jahresvergleich. Für 2023 sind bisher nur die Tarifänderungen bekannt. Alle Sender haben ihre Tarife deutlich erhöht und reagieren somit auf Reichweitensteigerungen des Vorjahrs. Eine Kostensteigerung von 7,0% wird somit nur über Tarifänderungen vorhergesagt.

Print

Da sich die Reichweitenverluste der letzten Jahre sowohl bei den Tageszeitungen als auch bei den Magazinen weiter fortsetzen, wir aber weiter von halbwegs stabilen Anzeigenpreisen auch in den kommenden Jahren ausgehen, schätzen wir die Inflation im Bereich Print heuer weiter recht hoch, aber einseitig ein: bei den Tageszeitungen mit 7,1% etwas höher als bei den Magazinen mit 5,8%. Auch im nächsten Jahr wird sich die Situation wohl nicht drastisch ändern, weshalb wir für die Tageszeitung eine Teuerung von 6,4%, für die Magazine von 5,8% prognostizieren.