

Print und TV treiben die Teuerung weiter

Inflation bei Medienkanälen beruhigt sich, Fernsehen und gedruckte Produkte weisen nach wie vor die höchsten Teuerungsraten auf.

Die omniprésente Teuerung macht weiterhin auch vor den Medien nicht Halt und beträgt laut Einschätzung der Mediaagenturen im aktuellen Jahr 10,9 Prozent. Die IGMA als Interessengemeinschaft der Mediaagenturen, die diese Prognose in regelmäßigen Abständen abgibt, sieht damit eine im Vergleich zur letzten Schätzung im Juli diesen Jahres gesunkene Gesamtinflation. Für 2023 werden derzeit 8,1 Prozent Inflation über alle Gattungen hinweg prognostiziert.

Wie schon bei den letzten Analysen gelten weiterhin Fernsehen und gedruckte Medien als Treiber der Teuerung. Der Wert für das Medium TV liegt in 2022 bei 21,3 Prozent, die Print-Inflation wird mit 7,6 Prozent beziffert (siehe Tabelle unten).

Im TV habe sich die Inflation in den letzten Monaten wieder etwas erholt, „eine Fortsetzung der schwierigen Reichweiten-situation im nächsten Jahr scheint wahrscheinlich zu sein, wenn auch in abgeschwächtem Ausmaß“, so die Analyse der IGMA. Ein Monat vor Jahresende liegt der TKP für 30-Sekünder „doch deutlich“ über dem Niveau des Vorjahres. „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. Einige Sender haben sich nun auf dem niedrigen Vorjahresniveau eingependelt. In Sum-

me bleibt der TKP zu hoch und das wird sich im letzten Monat auch nicht mehr deutlich ändern. Zurzeit sehen wir eine Steigerung bis Jahresende bei rund 20 Prozent über dem Vorjahresniveau“, so die IGMA.

Auch am Printmedienmarkt sind die sinkenden Reichweiten starker Treiber der Inflation. „Ausgehend von einer weiterhin moderaten Preispoli-

tik der Verlage, gehen wir von einer weiterhin recht hohen Inflation von 7,7 Prozent für das heurige und auch das kommende Jahr bei den Tageszeitungen aus. Bei den Magazinen schätzen wir die Situation leicht entspannter ein“, so die Schätzung.

Entgegen den Trend entwickelt sich Radio. Die IGMA erwähnt etwa deutlich gestiegene Reichweiten, in

Summe werde Radio im Vergleich zum Vorjahr damit sogar günstiger. Der negative Inflationswert aus dem Vorjahr wird sich allerdings laut der Schätzung im nächsten Jahr zart ins Positive umwandeln, dementsprechend würde dann auch Radiowerbung leicht teurer werden.

Im Digitalbereich bleibt die Inflationen auf geringem Niveau. Für 2022 weisen sowohl Video als auch Display nur marginale Inflationsraten auf, vor allem im Vergleich zu den großen Inflationstreibern TV und Print. Für das

kommende Jahr wird eine leicht höhere Inflation von 1,1 Prozent angenommen, wobei wiederum Video etwas mehr Inflation verbuchen dürfte als Display.

Für die Außenwerbung verweist die IGMA auf eine nochmalige Verzögerung bei der Veröffentlichung der neuen OSA-Reichweitenwerte, daher beruht die Berechnung des OOH-Inflationswertes auf einer reinen Preisbasis. Insgesamt geht man von einer ähnlichen Inflationssteigerung wie in den letzten Jahren aus. RED

INFLATIONS DATEN NACH MEDIENGATTUNGEN

Tageszeitungen	2021	14,7%
	2022	7,7%
	2023	7,7%
Magazine	2021	5,8%
	2022	6,8%
	2023	7,3%
TV	2021	15,7%
	2022	21,3%
	2023	12,6%
Radio	2021	-5,0%
	2022	-2,6%
	2023	1,7%
Digital (Display)	2021	0,0%
	2022	0,1%
	2023	0,5%
Digital (Video)	2021	2,6%
	2022	1,0%
	2023	2,0%
Out of Home	2021	2,0%
	2022	2,9%
	2023	3,0%
Print-Inflation	2021	13,1%
	2022	7,6%
	2023	7,6%
Online-Inflation	2021	1,0%
	2022	0,5%
	2023	1,1%
Gesamt-Inflation	2021	10,7%
	2022	10,9%
	2023	8,1%

Quelle: IGMA

FRIEDLICHE WEIHNACHTEN

ORF 2

DAS WUNDER VON KAPSTADT
17. DEZ 20:15 | PREMIERE

BERGWEIHNACHT MIT ALEXANDRA MEISSNITZER
21. & 24. DEZ 20:15

DER BERGDOKTOR
AB 28. DEZ 20:15
NEUE STAFFEL

BUNDESLAND HEUTE - DAS WAR 2022
19. DEZ 20:15

CHRISTMAS IN VIENNA 2022
21. DEZ 22:30

VIENNA BLOOD
AB 30. DEZ 20:15 | PREMIERE

ORF. WIE WIR.