

Radio bis TV: die Treiber der Media-Inflation

Die Inflationsdaten für die heimischen Mediagattungen stehen fest: Wie die Kanäle 2024 abschlossen und wie sie sich in diesem und im nächsten Jahr entwickeln.

Bericht von **Nora Halwax**

Erneut haben 18 Agenturen der Interessensgemeinschaft der Media Agenturen (IGMA) die Preis-Leistungsinflation nach dem TKP (Tausend-Kontaktpreis) berechnet. Die Daten ergeben für das heurige Jahr eine geschätzte Gesamtinflation aller Mediagattungen von 6,5 Prozent. Die Prognose von November wurde somit minimal angepasst und um 0,1 Prozentpunkte angehoben. Die größten Inflationstreiber sind der Hörfunk mit 5,5 Prozent, wo die größte Tarifierhöhung der letzten Jahre stattgefunden hat, und TV mit 11,7 Prozent. Bei den restlichen Gattungen wurden die Inflationsprognosen im Vergleich zu den Schätzungen vom November leicht nach unten angepasst.

Mit einer tatsächlichen Inflation von 12,8 Prozent im Jahr 2024 (Ex-post-Betrachtung) lag die Teuerungsrate bei TV deutlich unter den ursprünglich prognostizierten 15 Prozent. Der Rückgang des geschätzten Inflationswerts sei vor allem auf die Preisanpassungen und die stabilisierende Wirkung des Teletest 2.0 zurückzuführen. Dennoch weist die Gattung Fernsehen den mit Abstand höchsten Inflationswert aus.

Die Sparte Radio entwickelt sich insgesamt positiv. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind die Reichweiten der landesweiten, privaten Sender und von FM4 2024 deutlich gestiegen. Einzig Ö3 hat an Reichweite verloren. Da alle landesweiten Radiosender die Tarife angehoben ha-

ben, stiegen die Kosten für Radio 2024 um drei Prozent. Reichweiten für 2025 sind noch nicht bekannt, aber die Tarife steigen auch in diesem Jahr, sogar im zweistelligen Prozentbereich. Daher liegt die Inflationsprog-

nose für 2025 auch wieder höher, bei 5,5 Prozent.

Der Bereich Print verzeichnete 2024 eine Gesamtinflation von 0,4 Prozent. Grund dafür sind sowohl Magazine als auch Tageszeitungen.

Bei Ersteren gab es eine leicht gestiegene Deflation von 1,2 Prozent. Tageszeitungen zeigen eine verringerte Inflation, statt 1,4 nur noch 0,7 Prozent. Die Prognosen für die nächsten Jahre zeigen in beiden Print-Segmenten wieder eine leichte Inflation.

Digitale Stabilisierung erwartet

Für die Außenwerbung werden seit 2023 neben klassischen „24 Bogen“ auch City Lights und ein Teil der digitalen OOH-Formate (Marktanteils- und Vermarkter-gewichtet) offengelegt. Der Wert 2024 von 3,9 Prozent OOH-Inflation bildet die Preis-Leistungsentwicklung allein der „Big Player“ Epamedia und Gewista ab und – sofern heuer keine neue Preis-

gestaltung erfolgt – auch für das Jahr 2025. Im Jahr darauf erwartet man ebenfalls eine Inflation dieser Höhe.

Im digitalen Bereich ist die Inflation zuletzt gestiegen, dürfte sich jedoch stabilisieren oder leicht zurückgehen, da laut IGMA-Einschätzung Märkte effizienter werden und sich Angebot und Nachfrage ausgleichen.

Externe wirtschaftliche Unsicherheiten und aktuelle Ereignisse haben voraussichtlich nur begrenzten Einfluss, weil technologische Fortschritte und Skaleneffekte weiterhin preis-dämpfend wirken. Im Display-Segment soll es heuer zu einer Inflation von 1,3 Prozent kommen. Bei Video geht man von einem Wert von 2,1 Prozent aus.

High Performance für Ihr Team



Holen Sie sich den entscheidenden Wissensvorsprung für Ihr Team! Mit der CASH Digital-Mehrplatzlizenz versorgen Sie Ihr Team zu guten Konditionen mit der gesamten digitalen Seite von CASH: **Vollzugriff auf die Website und alle E-Paper-Ausgaben.**

Wir haben die passende Lizenz für Ihre Unternehmensgröße!

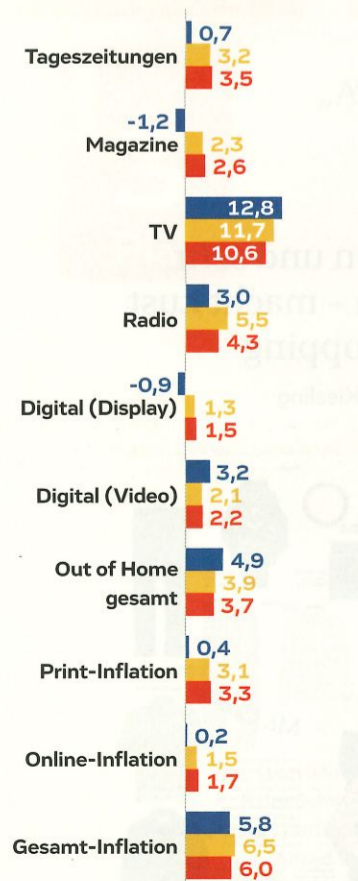


Gerne berate ich Sie persönlich:
Stefanie Lameraner
 Key Account Managerin Subscription
 +43 676 838 66222
 s.lameraner@manstein.at

CASH
 DAS HANDELSMAGAZIN

IGMA INFLATIONS DATEN

■ 2024 ■ 2025 ■ 2026
 Angaben in Prozent



Quelle: Rückmeldungen von 18 IGMA-Agenturen | Preis-Leistungsinflation (nach TKP) (Stand: Februar 2025)