

## „Zweites 2006 ist nicht verkraftbar“

Die Mediaexperten sind über die erneute TV-Inflation geschockt. **Georg Berzbach**, Managing Director von Opera (OMGG), redet als einer der wenigen Tacheles.

**W&V** Herr Berzbach, zufrieden mit dem Jahresstart der TV-Sender?

**Berzbach** Im Gegenteil! Die Vermarkter setzen das absolut falsche Zeichen. Kaum wurde der Groll der Marktpartner über den Verlauf des letzten Jahres mit halbwegs moderaten Preisansagen für 2007 gemildert, passiert es schon wieder: Inflation auf hohem Niveau.

**W&V** Das ist doch nichts Neues.

**Berzbach** Das Pricing ist diesmal doppelt bemerkenswert, da es bei vielen Sendern mit einem realen Leistungsverlust gekoppelt ist. Unsere Detailanalysen zeigen, dass einige Sender die teils erdrutschartigen Reichweitenverluste sogar sauber prognostizierten. Leider hat man im Gegenzug versäumt, die Preise so anzupassen, dass statt einer Inflation unter dem Strich eine leistungsadäquate Deflation herauskäme.



**W&V** Mit welchen Konsequenzen?

**Berzbach** Die Suche nach den letzten Effizienznischen wird forciert. Deshalb wird es auch weitere Verlagerungen in die Daytime geben.

**W&V** Aber genau das wollten die Vermarkter doch verhindern!

**Berzbach** Mit einer Primetime, die zum Kampagnen-Luxusgut geworden ist? Nein, das funktioniert so nicht. Auch wenn die Daytime

nun schon im zweiten Jahr überprozentual verteuert wurde, so ist sie doch immer noch deutlich billiger als die Prime.

**W&V** Also weiter wie bisher?

**Berzbach** Auf keinen Fall. Marktwirtschaftlich ist es ja nachvollziehbar, dass die Sender die starke Nachfrage kapitalisieren wollen. Der Kunde bleibt dabei aber mehrfach auf der Strecke. Fakt ist: Ein zweites 2006 ist für viele nicht mehr zu verkraften.