

# Annoncørernes interesse i TV-reklame

---

Af Flemming Hansen\*)

## *Resumé*

*Både før og efter vedtagelsen af TV-2 har størrelsen af det beløb, TV-reklame vil kunne indbringe, været blandt de mest debatterede emner i og uden for media-verdenen. Overslag baseret på seertal, sammenligninger med udlandet og rene politiske gæt har været bragt til torvs. Man har imidlertid hørt meget lidt om de potentielle annoncørers planer og vurderinger.*

*Der er kun 2 undtagelser fra denne manglende interesse i efterspørgernes syn på sagen. Brinkmann og Aarup (1986) har gennemført en mindre undersøgelse af 100 marketingcheferes vurdering af fremtiden, herunder deres syn på TV-reklame. Undersøgelsen er dog i denne sammenhæng mindre interessant, fordi den overvejende omfatter industrielle og andre virksomheder, der ikke har nogen interesse i TV-annoncering.*

*Den anden undtagelse er Hansen (1986), der på teoretisk baggrund spekulerer over annoncørmarkedets mulige reaktioner. Nogle hovedsynspunkter skal gengives her, fordi de danner udgangspunkt for nærværende artikels konkluderende overvejelser.*

*Med den nu vedtagne TV-lov kan man karakterisere det danske TV-marked som et marked med et udbyder-monopol, hvor det er sandsynligt, at udbyderne vil vælge en form for kombineret pris- og mængdetilpasning. Det er derfor naturligt at diskutere, hvorledes efterspørgerne reagerer på sådanne markeder.*

---

\*) Professor, ekon. dr., Handelshøjskolen i København. Artiklen modtaget oktober 1986.

# Annoncørernes interesse i TV-reklame

---

Af Flemming Hansen\*)

## *Resumé*

*Både før og efter vedtagelsen af TV-2 har størrelsen af det beløb, TV-reklame vil kunne indbringe, været blandt de mest debatterede emner i og uden for media-verdenen. Overslag baseret på seertal, sammenligninger med udlandet og rene politiske gæt har været bragt til torvs. Man har imidlertid hørt meget lidt om de potentielle annoncørers planer og vurderinger.*

*Der er kun 2 undtagelser fra denne manglende interesse i efterspørgernes syn på sagen. Brinkmann og Aarup (1986) har gennemført en mindre undersøgelse af 100 marketingcheferes vurdering af fremtiden, herunder deres syn på TV-reklame. Undersøgelsen er dog i denne sammenhæng mindre interessant, fordi den overvejende omfatter industrielle og andre virksomheder, der ikke har nogen interesse i TV-annoncering.*

*Den anden undtagelse er Hansen (1986), der på teoretisk baggrund spekulerer over annoncørmarkedets mulige reaktioner. Nogle hovedsynspunkter skal gengives her, fordi de danner udgangspunkt for nærværende artikels konkluderende overvejelser.*

*Med den nu vedtagne TV-lov kan man karakterisere det danske TV-marked som et marked med et udbyder-monopol, hvor det er sandsynligt, at udbyderne vil vælge en form for kombineret pris- og mængdetilpasning. Det er derfor naturligt at diskutere, hvorledes efterspørgerne reagerer på sådanne markeder.*

---

\*) Professor, ekon. dr., Handelshøjskolen i København. Artiklen modtaget oktober 1986.

## 1. Monopoludnyttelse

I figur 1A er vist en retlinet\*) efterspørgselskurve for TV-reklame. I samme diagram er totalomsætningen indtegnet som funktion af den afsatte mængde. Da omsætningen kan beregnes som prisen gange mængden, vil den samlede omsætning ved faldende priser (og dermed stigende mængde) først stige for at nå sit maksimum, hvorefter den igen falder. Omsætningen har sit maksimum omkring den pris, der svarer til halvdelen af den maksimale pris. En TV-reklameudbyder med fuld kontrol over situationen, og med en omkostningsstruktur, der indebærer, at han ingen meromkostninger har ved at udvide reklamemængden, vil, hvis han ønsker at maksimere sin indtjening, vælge den pris og den mængde, der svarer til punktet  $P_1, A_1$ , i diagrammet. Dette vil give den størst tænkelige omsætning og indtjening.

Konkurrencemæssige forhold eller begrænsninger i de udbydende virksomheders handlemuligheder betinger forskellige afvigelser herfra.

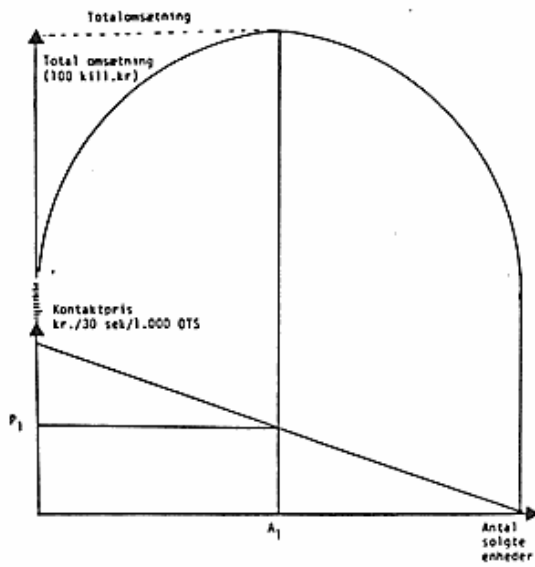
## 2. Udbud med mængdebegrænsninger

I Danmark er den mængde TV-reklame, der vil blive udbudt, begrænset. En sådan mængdebegrænsning indebærer, at såfremt TV-2 lader priserne tilpasse sig efterspørgslen, vil der opstå en situation som den, der er illustreret i figur 1B. Her repræsenterer  $A_1$  den regulerede udbudte reklamemængde,  $P_1$  den tilpassede pris, og totalomsætningen er den dertil svarende omsætning. Denne er, som det fremgår, mindre end de maksimalt opnåelige.

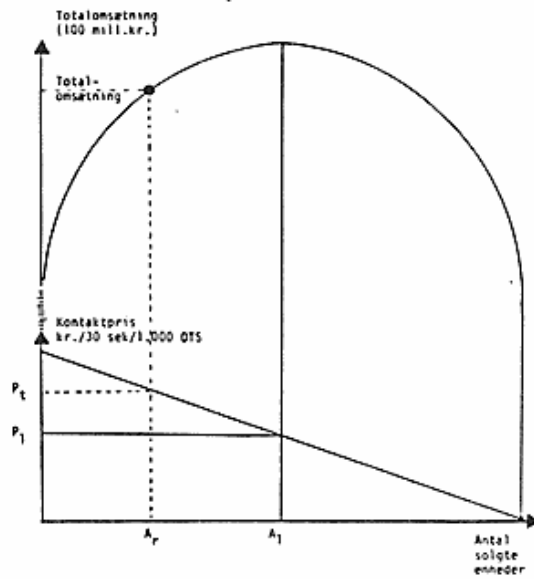
Ser man sig om i verden, finder man kun få markeder, hvor denne situation forekommer. Dette skyldes dels praktiske problemer med at få prisen til at tilpasse sig, dels et politisk ønske om at holde prisen lavere end, hvad der svarer til den udbudte mængde. Når der er vanskeligheder med at gennemskue markedet, er tilpasningen af pris og mængde ikke perfekt, og der opstår køproblemer.

\*) Hvad den sandsynligvis ikke er, men antagelsen herom ændrer ikke de efterfølgende ræsonnementer, hvorfor den for simpelthedens skyld fastholdes.

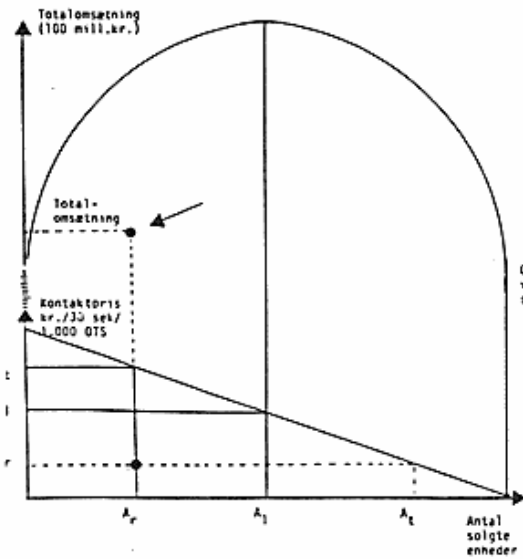
FIGUR 1A: Sammenhæng mellem priser, mængde solgt og total indkomst ved salg af TV-annoncer.



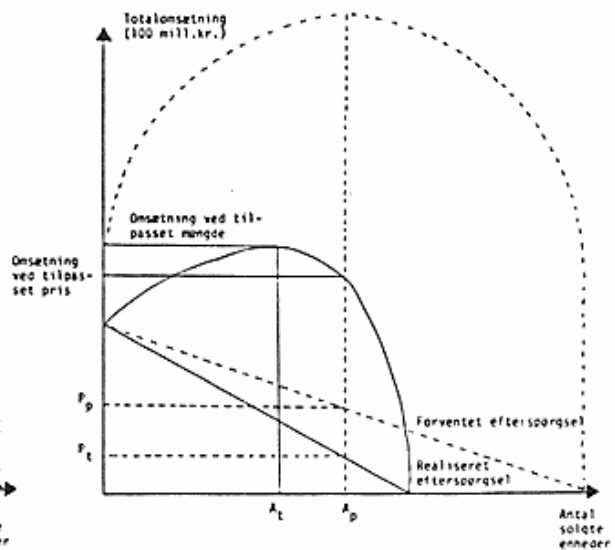
FIGUR 1B: Sammenhæng mellem priser, mængde solgt og total indkomst ved salg af TV-annoncer med mængdebegrænsning ( $A_r$ ) og pristilpasning ( $P_t$ )



FIGUR 1C: Sammenhæng mellem priser ( $P_r$ ), mængde solgt ( $A_r$ ) og total indkomst ved salg af TV-annoncer under samtidige pris- og mængdebegrænsninger



FIGUR 1D: Sammenhæng mellem priser, mængde solgt og total indkomst ved salg af TV-annoncer med mindre end forventet efterspørgsel



### 3. Kombineret mængde- og priskontrol

Såfremt man ønsker at kontrollere både priser og mængder, opstår en situation som den, der er vist i figur 1C. Her repræsenterer skæringspunktet mellem den regulerede prislinie, (P,) og den regulerede reklamemængde-linie (A,) det punkt, der realiseres. Den pris og den mængde, der svarer hertil, multipliceret med hinanden, giver en omsætning, der er under den omsætning, der ville svare til totalomsætningen i figuren, med den samme mængde, men med pristilpasning. På markeder, hvor en sådan udbudspolitik vælges, betaler udbyderen således en pris af en eller anden størrelsesorden for at kunne praktisere sin kombinerede pris- og mængdebegrænsning.

### 4. Fast mængde og manglende efterspørgsel

Endelig kan man tænke sig den situation, at den efterspurgte mængde er mindre end udbuddet. Udbyderen kan da vælge at fastholde sine priser, og derved »ikke for at få udsolgt«, eller fastholde mængden og tilpasse priserne. De to tilfælde er illustreret i figur 1D. Her vil den realiserede indtjening være størst, såfremt man vælger at tilpasse priserne i nedadgående retning, og dermed trods alt få det mest mulige ud af den begrænsede efterspørgsel.

Alt i alt gælder, at først og fremmest den efterspurgte mængde er kritisk for hvilke af de mulige tilfælde, der her er skitseret, som vil komme til at foreligge, når TV-2 går på markedet med reklamer i Danmark.

Vil den (begrænsede) mængde, der udbydes til de priser, man forventer, svare til en monopolsituation (figur 1A) eller er den efterspurgte mængde større end udbuddet, hvorved enten pristilpasning (figur 1B) eller kødannelse vil forekomme (figur 1C).

Eller er efterspørgslen så ringe, at de udbudte mængder ikke kan sælges til de forventede priser?

I efterfølgende afsnit skal præsenteres resultater fra en undersøgelse gennemført i 1985, som kan kaste noget lys over, hvorledes virksomhederne selv vurderer denne situation.

## 5. Annoncørernes forventninger

I tilknytning til den undersøgelse af effekten af reklame i vesttysk TV, der har været offentliggjort tidligere (Grønholdt og Hansen, 1985), blev der indsamlet data, der kan belyse annoncørernes syn på sagen. Egentlig blev de indsamlet med det formål at belyse i hvilken udstrækning, reklame for danske produkter i vesttysk TV fører til modtræk fra de annoncører, der ikke får deres mærker eksponeret på denne måde, og/eller til opbyggende aktiviteter fra de virksomheder, der i Danmark markedsfører produkter annonceret i vesttysk TV. Konklusionerne vedrørende disse spørgsmål fremgår af de publikationer, der foreligger om undersøgelsen. Grønholdt og Hansen, (1985), finder således, at der kun er tale om meget beskedne tilpasninger til annonceringen i vesttysk TV fra danske virksomheders side.

I samme undersøgelse blev der imidlertid også stillet forskellige spørgsmål om annoncørernes syn på TV-reklame i vesttysk TV og på TV-reklame i almindelighed. Nogle resultater desangående skal gennemgås her.

For vurdering af resultaterne er det hensigtsmæssigt at have en smule indblik i, hvorledes data er indsamlet. Undersøgelsen gennemførtes som telefoninterviews med marketing- og produktchefer for de mærker, der indgik i den endelige undersøgelse af effekten af vesttysk TV, tillige med marketing- og produktchefer for samtlige disses konkurrerende mærker.

Alt i alt indgik 49 mærker fordelt på 32 vareområder i den omhandlede analyse. Disse omfatter 20% af alle annoncerede dagligvaremærker i vesttysk TV, og knapt halvdelen af den samlede reklametid for disse. De 49 mærker er vist i tabel 1.

De 32 vareområder, på hvilke de 49 mærker findes, omfatter ialt 400 mærker, som er indeholdt i Markeds-Data/A.C. Nielsens detailhandelsregistreringer af omsætningen. Disse mærker er påvirket af fjernsynsreklame, enten fordi mærket selv er annonceret, eller fordi en eller flere konkurrerende mærker er det. En del af disse mærker repræsenterer dog varianter (Coca/Cola Light, forskellige størrelser af samme mærke, m.v.). Korrigeres der herfor, bliver der godt 200 mærker tilbage.

Det er værd at minde om, at de 32 varegrupper svarer til ca. 20% af den samlede detailomsætning i dagligvarebutikker i Danmark. Det er således en betydelig del af detailhandelsomsætningen, som analyseres. Dette så meget mere, som væsentlige produktområder som kød, mejeriprodukter, frugt, grøntsager helt falder uden for de vareområder, som naturligt annonceres gennem TV.

Tabel 1.:

Fordeling af de 49 mærker, der indgår i analysen af markedsandelsforskelle

VAREGRUPPE:	Antal mærker	VAREGRUPPE:	Antal mærker
CHOKOLADE, SLIK	7	HUSHOLDNINGSARTIKLER	11
Chokolade-bar	5	Rengøringsmidler, flydende	2
Halspastiller	1	Skurepulver	1
Tyggegummi	1	Vaskepulver	2
		Skyllemidler	2
ØVRIGE FØDEVARER	11	Skocreme	1
Cornflakes	1	Kaffefiltre	1
Søde biscuits	1	Batterier	2
Knækbrød	1		
Ris	1	PERS. HYGIEJNE, KOSMETIK	10
Kaffe	1	Badeadditiver	2
Pulverkaffe	1	Håndsæbe	2
Margarine	1	Tandpasta	2
Ost	1	Barberblade	2
Pålægschokolade og -creme	1	Papirlømmetørklæder	2
Suppe, dåse	1		
Suppe, tør	1	FODER OG ART. TIL HUSDYR	6
		Hundemad, våd	2
DRIKKEVARER	4	Hundemad, tør	2
Mineralvand, excl. cola	2	Kattemad, våd	1
Cola	2	Kattemad, tør	1
<b>IALT</b>			<b>49</b>

Ved undersøgelsens gennemførelse forsøgte man principielt at få kontakt med en person for hvert enkelt mærke undersøgelsen omfatter. Blandt de ialt godt 200 kandidater, blev der gennemført 178 interviews. Af disse er der 67%, der er bekendt med, at der forekommer annoncering for mærker på deres vareområde i vesttysk TV. Det kan umiddelbart overraske, at så mange som 33% ikke er bekendt hermed. Forklaringen er at finde i karakteren af nogle af de medtagne mærker. Da principielt samtlige mærker i varegrupperne er med, betyder det, at både mærker, der kun forekommer lokalt (også uden for området, hvor vesttysk TV-reklame har interesse) er medtaget, ligesom en række mindre mærker og detailhandelsmærker indgår. Det er da også karakteristisk, at blandt marketingcheferne for mærkerne med den største omsætning er procenten, der har kendskab til forekomsten af reklame i vesttysk TV, 84%.

Af de, der har kendskab til forekomsten af annonceringen, oplyser 37%, at det drejer sig om annoncering for eget mærke, 28% at det drejer sig om annoncering for andre mærker i snæver konkurrence med eget mærke, og endnu andre (44%), at det drejer sig om andre mærker i sporadisk konkurrence med egne mærker.

#### Tabel 2.:

Foregår der annoncering for Deres og/eller andre mærker i vesttysk TV?

	Total
Total	120
Ja, for eget mærke	37%
Ja, for andre mærker i snæver konkurrence	28%
Ja, for andre mærker i sporadisk konkurrence	44%

Ser man på, hvorledes man vurderer omfanget eller effekten af den annoncering, der foregår, fremgår det (tabel 3), at 49% oplever annonceringen som værende tungere vejende end alt andet annoncering på området, 24% mener den er af samme omfang eller af noget mindre betydning end den øvrige annoncering. Kun 28% svarer, at den er af mindre betydning, eller at de ikke kan vurdere betydningen.



### Tabel 3.:

Hvordan beskrives omfanget af TV-annonceringen i forhold til annonceringen i danske media?

	Total
Total	120
TV-annonceringen meget kraftigere	41%
TV-annonceringen noget kraftigere	8%
Samme niveau	7%
TV-annonceringen noget mindre	17%
TV-annonceringen meget mindre	13%
Ved ikke	15%

Fokuserer man på de, der oplyser, at der annonceres for eget mærke i vesttysk TV, fremgår det, at kun 14% angiver at have nogen indflydelse på denne annoncering, 30% har dog kendskab til de planer, der foreligger. Alligevel er det kun 4%, der benytter dette kendskab aktivt i planlægningen af markedsføringsaktiviteter i Danmark.

Et næsten tilsvarende billede tegner sig for de virksomheder, der har kendskab til annoncering for konkurrerende mærker. Her er der 40%, der aktivt foretager sig noget for at få kendskab til annonceringen i vesttysk TV, men der er kun 13%, der tager hensyn hertil i deres markedsføringsplanlægning. Bemærkelsesværdigt nok er det kun halvdelen af disse, der øger deres markedsføringsbudgetter på de berørte områder. De mest almindelige modtræk er promotionaktiviteter. Alt i alt er det dog meget få virksomheder, der aktivt lader deres markedsføringsplanlægning påvirke af vesttysk TV-annoncering, selv om man i stor udstrækning er bekendt med denne og dens betydning.

Også vurdering af effekten på afsætningen er belyst på forskellig måde. Af tabel 4 fremgår, at halvdelen af virksomhederne mener, at vesttysk TV påvirker totalsalget af det annoncerede mærke i området, der dækkes af vesttysk TV.

Tabel 4.:

Hvordan vurderes effekten af annonceringen i vesttysk TV på totalsalget af eget mærke i området med dækning af tysk TV?

	Total
Total	120
Meget stor	3%
Stor	9%
Beskeden	38%
Slet ingen	33%
Ved ikke	18%

At det først og fremmest er den direkte effekt på de annoncerede mærker, der opleves, fremgår af tabel 5, hvor det først og fremmest er de virksomheder med eget mærke annonceret, der oplever effekten. Dette hænger nok til dels sammen med, at mulighederne for at vurdere effekten er bedst, når det drejer sig om eget mærke.

Tabel 5.:

Hvordan vurderes effekten af annonceringen i vesttysk TV på Deres mærkes markedsandel?

	Total
Total	120
Betydelig vækst i markedsandel	8%
Beskeden vækst i markedsandel	37%
Ingen effekt	42%
Mindre tilbagegang i markedsandel	6%
Betydelig tilbagegang i markedsandel	-%

Også distributionen mener man påvirkes. Der er således 32%, der mener, at annoncering i vesttysk TV fører til øget distribution.

Alt i alt er der således en klar erkendelse af den betydning, reklamer i vesttysk TV har på såvel markedsandele som distribution. Det er på denne baggrund interessant at se på hvilken interesse de forskellige annoncører, der indgår i undersøgelsen, udtrykker over for anvendelse af TV-reklame, når den bliver tilgængelig i Danmark.

Spørgsmålet herom er stillet til samtlige deltagere i undersøgelsen, og svarene er gengivet i tabel 6. Det fremgår her, at næsten halvdelen angiver, at de helt sikkert vil benytte sig af TV-reklame, mens yderligere 1/3 angiver, at de muligvis vil gøre det. Det er således 4 ud af 5 af de omhandlede virksomheder, der oplever sig selv som potentielle TV-annoncører i fremtiden. Dette er så meget mere bemærkelsesværdigt, når det erindres, at disse spørgsmål også er stillet til de virksomheder, der ikke havde kendskab til forekomsten af TV-reklame for konkurrerende mærker i vesttysk TV, og som i øvrigt ikke er medtaget i de foregående spørgsmål.

Tabel 6.:

Vil man benytte TV-reklame for Deres mærke i Danmark, hvis det var muligt?

	Total
Total	178
Ja, helt sikkert	46%
Ja, måske	33%
Nej	17%
Ved ikke	4%

Af det samme materiale fremgår også, at der er en klar sammenhæng med mærkernes størrelse og interessen for TV-annoncering. For mærker, der opgives at have en omsætning på over 10 mill. kr. er der 72%, der angiver, at de helt sikkert vil anvende TV-annoncering. Den tilsvarende procent for mærker, hvor omsætningen angives til at være under 10 mill. kr., er 33%.

Interessen er også forskelligt fordelt på de forskellige vareområder. På de omhandlede 32 vareområder varierer procenten af virksomheder, der udtrykker positiv interesse fra 100% (for Cola) og 83% (for cornflakes), til 17% (for skyllemidler og pålægschokolade).

I tabel 7 er angivet de procenter i de enkelte varegrupper, der siger, at de helt sikkert vil anvende TV-reklame. Af diskretionsgrunde er varegrupper med 2 eller færre potentielle annoncører udeladt. Det skal understreges, at disse procenter naturligvis bygger på meget små baser i de enkelte varegrupper, men til gengæld er andelen af de virksomheder, der er medtaget i undersøgelsen, i forhold til det potentielle antal i de respektive varegrupper, stort.

Interessen for annoncering i vesttysk TV hænger også sammen med de erfaringer, man har gjort sig. For de virksomheder, for hvilke der har været annonceret i vesttysk TV, er der ca. 70%, der helt sikkert vil annoncere i dansk TV, mens der blandt de øvrige kun er knapt 40%, der er helt sikre.

Når man spørger om, hvor store TV-budgetter man kan forvente virksomhederne vil benytte, bliver de fleste produkt- og marketingchefer dog svar skyldige. Kun 12% af de, der angiver, at de helt sikkert eller måske vil benytte TV-annoncering, kan svare på hvilke budgetter, de forventer. 1/4 af disse regner med budgetter under 1 mill., mens 3/4 regner med budgetter over 1 mill. kr. om året.

Sammenfattende viser undersøgelsen, at de omhandlede virksomheder er bevidst over for indflydelsen af reklamer i vesttysk TV, uden dog i nævneværdig udstrækning at foretage modtræk. De er derimod meget interesserede i TV-annoncering i Danmark; jo mere, jo større mærket er, og jo flere erfaringer man har haft med vesttysk TV, lige såvel som der er betydelige forskelle brancherne imellem.

Tabel 7.:

Interessen for TV-reklame for mærker i Danmark på forskellige vareområder.

(%, der helt sikkert vil benytte TV-reklame)

Total			178
Total	46%	Knækbrød	67%
Suppe, dåse	25%	Ris	33%
Pålægschokolade/creme	17%	Flødeost/ost	56%
Mineralvand	47%	Margarine	17%
Cola	100%	Kaffe	60%
Rengøringsmidler, flydende	20%	Kaffefiltre	25%
Skyllmidler	17%	Skocreme	33%
Vaskepulver	25%	Tandpasta	80%
Papirlommetørklæder	25%	Toiletsæbe	40%
Chokoladebar	78%	Badeadditives	– %
Halspastiller	60%	Barberblade	83%
Tyggegummi	57%	Hundemad, tør	50%
Cornflakes, m.v.	83%	Kattemad, tør	50%
Søde biscuits	50%	Batterier	80%

## 6. Sammenfatning

Den omhandlede undersøgelse identificerer 134 mærker, for hvilke det er sandsynligt, at der vil forekomme TV-annoncering. For disse peges der på budgetter, der i hvert fald ligger over 1 mill. kr. på årsbasis. Det er således ikke urimeligt at antage, at de i undersøgelsen medtagne virksomheder alene repræsenterer en potentiel årlig TV-reklameomsætning på op imod 200 mill. kr. Det skal dertil lægges, at de omhandlede vareområder kun omfatter 20% af dagligvareomsætningen, nemlig den, for hvilke annoncering i vesttysk TV finder sted. For andre dagligvareområder, hvor der blot ikke findes mærker i Vesttyskland, der også forekommer i Danmark, vil der utvivlsomt være en interesse i TV-annoncering, der svarer til den, der er konstateret

blandt de undersøgte virksomheder. Hertil kommer, at langvarige goder er holdt helt uden for undersøgelsen, lige som serviceydelser som banker, forsikringsselskaber ikke er medtaget. Der er derfor ingen grund til at frygte, at den forventede omsætning på omkring 500-600 mill. kr. ikke vil kunne nås. Der er al mulig grund til at tro, at den kunne blive større.

De priser, der arbejdes med i lovforslaget om TV-2, afspejler det normalniveau, der internationalt er for prisen pr. 1000 seere for et 30 sek. spot. De skulle derfor ikke forskrække de fremtidige danske TV-annoncører. Det er derfor rimeligt at konkludere, at der, med den mængdebegrænsning og den prispolitik, der er forudsat, vil foreligge en situation, hvor den efterspurgte mængde er større end det planlagte udbud til de givne priser. Hvad dette vil medføre fremover, afhænger af en række forhold. Man kan f.eks. forestille sig, at TV-2's salgsselskab beslutter sig for at tilpasse priserne opad og dermed realiserer en situation som illustreret i figur 1B. Alternativt er det muligt, at man politisk tvinges til at fastholde den i lovforslaget antydede prispolitik. Dette vil resultere i kødannelse og dertil knyttede problemer.

Pristilpasning opad kan foregå på forskellig måde og stiller under alle omstændigheder krav om, at nogle forudsætninger er opfyldt.

Man kan tænke sig en samlet forskydning af hele prisniveauet opad, eller man kan, hvis man ønsker den mest effektive prispolitik, gennemføre en differentieret prispolitik, hvor de tidspunkter på dagen, og året, der er mest attraktive, sælges til de højeste priser, ligesom en vis tilpasning af priserne til konjunkturmæssige svingninger i efterspørgslen kan komme på tale. Der findes mange former for prisfastsættelsessystemer anvendt i udlandet, når man forsøger at tilpasse udbud og efterspørgsel bedst mulig.

Flere af disse er diskuteret i Hansen (1986). Den simpleste, men nok også den mindst effektive, er en listepolitik kombineret med et hensigtsmæssigt system af rabatter og evt./eller bonusordninger. Et sådant system vil dog kræve løbende tilpasning til ændrede efterspørgselsforhold, såfremt balancen mellem udbud og efterspørgsel skal kontrolleres alene gennem pristilpasning.

I jo større udstrækning man går ind for en fleksibel prispolitik, stiller det krav til størrelsen og bemandingen af den salgsorganisation, som skal administrere denne. Herudover stiller det krav til data om TV-seningen, idet den pris, annoncøren er villig til at betale, afhænger af hvor mange seere, han forventer at få i tale på nøjagtig det tidspunkt, hvor hans spot sendes. Relevante oplysninger herom kræver løbende undersøgelser af TV-seningens omfang af en type, som da også findes på de fleste TV-reklamemarkeder.

En måde at løse prisdifferentieringsproblemet på er at arbejde med mellemhandlere, der køber blokke af tid fra det centrale TV-selskab for derefter at videreforsøge disse til priser, der er tilpasset markedet. Et sådant ekstra led forekommer dog ikke naturligt på et marked af så beskeden størrelse som det danske.

Vælger man at fastholde såvel priser som mængde, er det naturligt at forvente kødannelse. Dette medfører problemer med at administrere køen. Fordeles den tilgængelige TV-sendetid proportionalt med de afgivne bestillinger, fører det til overbookninger, hvor specielt kapitalstærke annoncører kan opnå fordele. Hvis man begrænser annonceringen pr. mærke, kan det føre til, at store annoncører fører flere mærker på markedet, ligesom forsøg på at regulere på virksomhedsniveau indebærer praktiske problemer med definition af, hvad der er en virksomhed, hvad der er et datterselskab, en afdeling, en forhandler, m.v. Forekomsten af en slags sort marked med videresalg af rettigheder (evt. til overpriser) kan heller ikke afvises, og forsøg på at forbedre sin plads i køen vil optræde. Hertil kommer, at køproblematikken vil have følgevirkninger andre steder i samhandelskæden mellem TV-udbydere og annoncører. Her som i andre tilfælde af vertikal konkurrence, er det det mest knappe led i kæden, der lukrerer. I praksis kan systemet føre til, at betydelige beløb overvælttes på TV-produktionen i forsøg på at vinde i effektivitet, hvad der tabes i kvantitet.

## 7. Referencer:

Brinkmann og Aarup, 1986: »100 danske marketingchefer vurdering af fremtiden«

Grønholdt, Lars og Flemming Hansen, 1985: »Effekten af TV-reklame belyst gennem virkningerne af annoncering i vestysk TV for afsætningen af dagligvarer i Danmark«

Hansen, Flemming, 1986: »Markedsføring af TV-reklamer i Danmark«.

I jo større udstrækning man går ind for en fleksibel prispolitik, stiller det krav til størrelsen og bemandingen af den salgsorganisation, som skal administrere denne. Herudover stiller det krav til data om TV-seningen, idet den pris, annoncøren er villig til at betale, afhænger af hvor mange seere, han forventer at få i tale på nøjagtig det tidspunkt, hvor hans spot sendes. Relevante oplysninger herom kræver løbende undersøgelser af TV-seningens omfang af en type, som da også findes på de fleste TV-reklamemarkeder.

En måde at løse prisdifferentieringsproblemet på er at arbejde med mellemhandlere, der køber blokke af tid fra det centrale TV-selskab for derefter at videreforsøge disse til priser, der er tilpasset markedet. Et sådant ekstra led forekommer dog ikke naturligt på et marked af så beskeden størrelse som det danske.

Vælger man at fastholde såvel priser som mængde, er det naturligt at forvente kødannelse. Dette medfører problemer med at administrere køen. Fordeles den tilgængelige TV-sendetid proportionalt med de afgivne bestillinger, fører det til overbookninger, hvor specielt kapitalstærke annoncører kan opnå fordele. Hvis man begrænser annonceringen pr. mærke, kan det føre til, at store annoncører fører flere mærker på markedet, ligesom forsøg på at regulere på virksomhedsniveau indebærer praktiske problemer med definition af, hvad der er en virksomhed, hvad der er et datterselskab, en afdeling, en forhandler, m.v. Forekomsten af en slags sort marked med videresalg af rettigheder (evt. til overpriser) kan heller ikke afvises, og forsøg på at forbedre sin plads i køen vil optræde. Hertil kommer, at køproblematikken vil have følgevirkninger andre steder i samhandelskæden mellem TV-udbydere og annoncører. Her som i andre tilfælde af vertikal konkurrence, er det det mest knappe led i kæden, der lukrerer. I praksis kan systemet føre til, at betydelige beløb overvæltes på TV-produktionen i forsøg på at vinde i effektivitet, hvad der tabes i kvantitet.

## 7. Referencer:

Brinkmann og Aarup, 1986: »100 danske marketingchefer vurdering af fremtiden«

Grønholdt, Lars og Flemming Hansen, 1985: »Effekten af TV-reklame belyst gennem virkningerne af annoncering i vestysk TV for afsætningen af dagligvarer i Danmark«

Hansen, Flemming, 1986: »Markedsføring af TV-reklamer i Danmark«.