

Branchenreport

Werbung und damit verbundene Kreativleistungen

Kroatien



KROATIEN_Kurzfassung

EINLEITUNG

Kroatien ist ein kleiner, aber lukrativer Werbemarkt und speziell für Österreich - als traditionell wichtiger Wirtschaftspartner - aufgrund der geografischen Nähe und der positiven wirtschaftlichen Entwicklung in den letzten Jahren besonders interessant.

GEWERBERECHT

Allgemeiner Überblick

Gemäß den Informationen des Wirtschaftsministeriums kann die Werbetätigkeit einer Werbeagentur in allen unten aufgeführten Gesellschaftsformen oder als freies Gewerbe ausgeübt werden.

Gewerbe in Kroatien

Eine in Österreich abgeschlossene Ausbildung und Meisterprüfung wird in Kroatien grundsätzlich anerkannt. Es muss ein Antrag auf Anerkennung der Diplome beim Ministerium für Wissenschaft, Bildung und Sport gestellt werden. Die Genehmigung zur Gründung eines Gewerbes wird beim Wirtschaftsbüro (Ured za gospodarstvo) der jeweiligen Stadt beantragt.

Eintragung ins Handelsregister

Die oben genannten Gesellschaften werden erst mit der Eintragung im Handelsregister rechtsfähig. Auf dem kroatischen Online-Informationssystem „HITRO HR“ www.hitro.hr können alle nötigen Formulare für die Gründung einer Gesellschaft herunter geladen und detaillierte Informationen über jeden Gründungsschritt eingesehen werden.

Wichtig:

Es wird immer wieder von Fällen berichtet, bei denen es zu Missbrauch der Position des Geschäftsführers kommt, vor allem wenn dieser die Gesellschaft einzeln und selbständig vertreten darf.

Drehgenehmigungen

Drehgenehmigungen sind bei der zuständigen Stadtverwaltung zu beantragen. Sollten die Dreharbeiten aus der Luft oder vom Wasser durchgeführt werden, muss eine gesonderte Genehmigung beim kroatischen Ministerium für Meer, Tourismus, Verkehr und Entwicklung beantragt werden.

Durchführen von Veranstaltungen

Veranstaltungen müssen bei der zuständigen Stadtverwaltung beantragt werden. D.h. wenn ein Werbestand im Stadtzentrum aufgestellt oder z.B. ein Konzert abgehalten wird, kann dies nur mit einer Genehmigung durchgeführt werden.

STEUERRECHTLICHE BESTIMMUNGEN

Rechnungslegungsbestimmungen

Jedes in Kroatien registrierte Unternehmen muss Geschäftsbücher in kroatischer Sprache führen, die den Grundsätzen ordentlicher Buchführung entsprechen und ausreichend die Geschäftstätigkeit und die wirtschaftliche Lage unter Berücksichtigung des Vermögens darstellen. Der Jahresabschluss muss in kroatischen Kuna ausgewiesen werden, der Bericht des Buchprüfers muss beigelegt werden. Kroatien hat die internationalen IFRS/IAS Standards für Finanzberichte und internationale Buchführungsstandards übernommen.

Mehrwertsteuer

22%-ige MWSt auf alle Produkte und Dienstleistungen

Doppelbesteuerungsabkommen

Seit 2001 ist das Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Österreich und Kroatien in Kraft und seit 1. Jänner 2002 voll anwendbar. Grundsätzlich entspricht es dem OECD Musterabkommen.

Einkommensteuer/ Lohnsteuer

Für Ausländer entsteht die kroatische Steuerpflicht erst ab einer Aufenthaltsdauer in Kroatien *von mehr als 183 Tagen im betreffenden Kalenderjahr* (Artikel 15 des Doppelbesteuerungsabkommens). Sobald dieser Schwellenwert erreicht ist - z.B. bei 184 Tagen Aufenthalt in Kroatien - erfolgt die Versteuerung *für das gesamte Kalenderjahr* (per 1.1. des laufenden Jahres) in Kroatien.

Spezielle Abgaben für Werbung und Kommunikation

Eine klassische Werbesteuer gibt es seit 2002 nicht mehr. Auf der Web-Seite http://www.pu.mfin.hr/porezi/v_poreza.asp?id=b02d1 des Finanzministeriums finden Sie eine Aufstellung aller Steuern, unter anderem auch die einer Namens- bzw. Firmensteuer. Diese Namenssteuer müssen alle juristischen oder körperlichen Person, die der Gewinnsteuer oder der Einkommensteuer unterliegen und für die Ausübung einer Tätigkeit registriert sind, zahlen. Sie wird jährlich berechnet und ist von Stadt zu Stadt verschieden, beträgt jedoch höchstens 2.000,00 HRK.

WIRTSCHAFTS- UND WERBERECHT

Medienrecht

Das kroatische Medienrecht ist im Gesetz über Medien „Zakon o medijima“ (veröffentlicht im kroatischen Amtsblatt - Narodne Novine Nr. 59/04 - www.nn.hr) verankert. Das Gesetz sieht für alle Medien Freiheit und politische Unabhängigkeit vor. Nur über bestimmte Bereiche, z.B. Staatsgeheimnisse darf nicht berichtet werden. Grundsätzlich wird auf die Freiheit und die Unabhängigkeit Wert gelegt, jedoch ist ein gewisser Einfluss der jeweils regierenden Partei auf das Staatsfernsehen und andere Medien, die in mehrheitlichem Staatseigentum stehen, nicht zu übersehen.

Wettbewerbsrecht in Kroatien

Der freie Handelswettbewerb und Bestimmungen zu dessen Schutz finden sich im Gesetz über den Schutz des Handelswettbewerbs („Zakon o zastiti trzisnog natjecanja,“). Vorbild bei der Erlassung dieses Gesetzes waren entsprechende Regelungen der Europäischen Union.

Wettbewerbsrecht für Medien

Im kroatischen Gesetz über Medien, Narodne Novine Nr. 59/04, Artikel 37, Absatz 1 ist angeführt, dass Gruppierungen von Tageszeitungen und Wochenzeitungen, die allgemeine Informationen übermitteln, nicht gestattet sind, sofern sie 40% des Marktanteils übersteigen.

Markenrecht

Die Registrierung von Markennamen durch ausländische juristische Personen ohne Sitz in Kroatien ist grundsätzlich möglich, kann aber ausschließlich durch kroatische Rechtsvertreter erfolgen.

Werbebeschränkungen/ Werbeverbot

Diverse Produkte dürfen in Kroatien nicht beworben werden, wie z.B.:

- Zigaretten
- jede Art von Opiaten - im Gegensatz zu einigen Ländern der Europäischen Union dürfen z.B. auf Energydrinks keine Cannabispflanzen abgebildet sein
- jegliche Art von Prostitution

ARBEITS- UND SOZIALRECHT

Arbeits- und Aufenthaltsrecht

Mit 1. Jänner 2004 ist in Kroatien das aktuelle Ausländergesetz („*Zakon o strancima*“, erlassen am 03. Juli 2003,) in Kraft getreten.

Ausländer können auf Grund von folgendem Aufenthaltsstatus in Kroatien tätig werden:

- Geschäftsgenehmigung
- Montagetätigkeit
- Arbeitsgenehmigung/ Aufenthaltsgenehmigung

Personen, die keine Arbeitsgenehmigung brauchen

Folgende Personengruppen benötigen keine Arbeits-/ Aufenthaltsgenehmigung in Kroatien. Für einige dieser Gruppen ist eine Geschäftsgenehmigung notwendig. Die Geschäftsgenehmigung stellt eine vereinfachte und schnelle Art dar, sich in Kroatien aufhalten und arbeiten zu dürfen. Nachfolgend nur einige dieser Personengruppen (die vollständige Liste liegt in der AHSt Zagreb auf):

- Gründer, Prokuristen, Vorstandsmitglieder, Aufsichtsratsmitglieder, die Arbeiten verrichten (sofern diese nicht als reguläres Arbeitsverhältnis beschrieben werden können) und sich nicht länger als 3 Monate im Jahr in Kroatien aufhalten; benötigen eine Geschäftsgenehmigung
- „Schlüsselpersonal“ der Gesellschaften laut Stabilisierungs- und Assoziierungsabkommen (siehe unten); benötigen eine Geschäftsgenehmigung
- Personen, die ein Gewerbe oder eine dementsprechende Tätigkeit bzw. eine freiberufliche Tätigkeit in Kroatien registriert haben;
- Geschäftsführer einer Handelsgesellschaft, die sich im eigenen (oder mehrheitlichen) Besitz befindet

Montagetätigkeiten

Erstmals wird im Ausländergesetz von 2003 eine **explizite Regelung für Montagearbeiten** vorgesehen, die zu wesentlichen Erleichterungen geführt hat. Demnach brauchen „Ausländer, die Montagearbeiten in Verbindung mit Lieferung von Maschinen bzw. Ausrüstung verrichten“ keine Arbeitsgenehmigung, wenn die durchgeführten Arbeiten nicht länger als 30 Tage hintereinander oder 3 Monate mit Unterbrechungen jährlich andauern. Handelt es sich bei den Montagearbeiten allerdings nicht um ein konkretes, abgeschlossenes Werk, sondern um regelmäßig wiederkehrende Tätigkeiten, kommt nach wie vor Artikel 612 des kroatischen Handelsgesellschaftsgesetz zur Anwendung, der eine wirtschaftliche Tätigkeit in Kroatien nur dann erlaubt, wenn eine Registrierung z.B. als GmbH, mindestens aber als Zweigstelle einer ausländischen Firma, erfolgt ist.

Aufenthalts-/ Arbeitsgenehmigung

Gilt für alle anderen Gruppen von Ausländern, die in der Aufzählung nicht gesondert angeführt wurden. Diese Genehmigung kann über die kroatische Botschaft Wien oder direkt bei der zuständigen Polizeibehörde in Kroatien beantragt werden.

Sozialversicherung

Sozialversicherungsabkommen zwischen Österreich und Kroatien

Personen, die in Österreich angestellt sind und Sozialversicherungsbeiträge zahlen (dies gilt nicht für Privatversicherungen) und nach Kroatien entsendet werden, sind in Kroatien von den Sozialabgaben befreit.

Sozialversicherung allgemein

Das Gesetz über verpflichtenden Sozialabgaben, das mit 1. Jänner 2003 in Kraft getreten ist, schreibt neben der Versicherungspflicht für unselbstständig Erwerbstätige auch verpflichtende Sozialabgaben für jene Einkommensbezieher vor, die früher von der Zahlung dieser Beiträge befreit waren. Dies betrifft insbesondere

- selbstständig Erwerbstätige (Werkverträge)
- (kroatische) Expatriates

Informations- und Meldepflichten gegenüber Behörden

Alle Mitarbeiter müssen innerhalb von 15 Tagen bei der zuständigen Pensions- und Versicherungsanstalt gemeldet werden.

Arbeitsrechtliche Bestimmungen

Viele Branchen haben Kollektivverträge (z.B. Gastronomie, Einzelhandel, Gesundheitswesen, etc.), mit denen der Urlaubsanspruch, Überstunden, Gehalt und alle anderen wichtigen Faktoren festgelegt sind. In Werbeagenturen bzw. Werbeverbänden findet derzeit kein eigener Kollektivvertrag Anwendung. Für alle Gesellschaften, in denen es keinen Kollektivvertrag gibt, ist der Arbeitsvertrag ausschlaggebend, den der Arbeitgeber mit dem Arbeitnehmer unterzeichnet. Die Bestimmungen dieses Vertrags dürfen jedoch nicht im Widerspruch zum Arbeitsgesetz stehen.

Löhne und Gehälter

Das durchschnittliche Monatsnetto Gehalt in Zagreb beträgt 5.742,00 Kuna, brutto 8.732,00 (Stand: September 2007; 1 EUR = ca. 7,3 Kuna). Es gibt einen Mindestlohn, der derzeit bei 2.298,00 Kuna brutto für unqualifizierte Arbeitnehmer liegt. Universitätsabsolventen verdienen netto rd. 5.700 Kuna und Universitätsabsolventen mit Doktorgrad im Durchschnitt rd. 7.000 Kuna. Die Monatsgehälter werden 12 Mal ausgezahlt. 13. und 14. Gehalt sind gesetzlich nicht vorgesehen, können aber vertraglich vereinbart werden.

Bei gleichzeitig deutlich niedrigerer Arbeitslosigkeit liegt das durchschnittliche Lohnniveau im Raum Zagreb um 15% - 20% über dem nationalen Durchschnitt.

VERBRINGUNG UND EINSATZ VON ÖSTERREICHISCHEM EQUIPMENT

Equipment und Technik

Ausrüstung, die z.B. für Montagezwecke eingeführt wird, Drehausrüstung, etc. kann mittels eines Carnet ATAs, welches Sie von Ihrer zuständigen Wirtschaftskammer in Österreich erhalten, abgabefrei eingeführt werden.

Arbeitsmaschinen (z.B. Hebebühnen), die in Kroatien wirtschaftlich genutzt werden, können nicht mit einem Carnet ATA nach Kroatien eingeführt werden. Hierbei kommen die Bestimmungen der **Istanbuler Konvention** zur Anwendung (gemäß dem kroatischen Amtsblatt *Narodne Novine*, Nr. 16/98).

Es ist daher eine vorübergehende Einfuhr durchzuführen, bei der die Arbeitsmaschinen maximal zwei Jahre in Kroatien bleiben können. Es erfolgt eine anteilmäßige Verzollung mit monatlich 3% des sonst im Vorhinein fälligen Gesamtzolles; d.h. bei einem maximalen Aufenthalt von zwei Jahren sind lediglich 72% des üblicherweise zu entrichtenden Zolles abzuführen. Der zu zahlende Zoll und die MWSt. werden bei der Ausfuhr aus Kroatien errechnet. Dieselben Regelungen gelten auch analog für die Mehrwertsteuer. Weiters ist eine Bankgarantie als Sicherung (über die Gesamtsumme des Zolls und der MWSt) entweder von der importierenden Firma oder von deren Spediteur zu stellen.

Know-how

Know-how wird nicht verzollt, es fällt teilweise MWSt. für die Dienstleistung an. Gemäß kroatischem Mehrwertsteuerrecht entspricht der Ort der Besteuerung bei z.B. Werbetätigkeiten dem Unternehmenssitz des Leistungs- und Rechnungsempfängers. Ist der Rechnungsleger ein kroatisches Werbeunternehmen und der Rechnungsempfänger eine österreichische Firma, so fällt in Kroatien keine Mehrwertsteuer an. Parallel dazu legt die österreichische Werbeagentur, die Dienstleistungen für einen kroatischen Leistungsempfänger - mit Sitz in Kroatien - erbracht hat, eine Nettoabrechnung.

MARKTINFORMATIONEN

Die wichtigsten Informationsquellen

Der Verlag LIDER PRESS d.o.o. (www.liderpress.hr) gibt verschiedene Spezialausgaben zu den Themen Werbung, Medien und Marketing heraus. Hervorzuheben ist die jährlich erscheinende Spezialausgabe **MEDIA MARKET**, die einen sehr umfassenden Einblick in die Werbewirtschaft und Medienlandschaft Kroatiens bietet (das pdf-file dieser Ausgabe ist auf der Homepage www.hnd.hr der kroatischen Journalistenvereinigung kostenlos erhältlich). Eine zweite wichtige Spezialausgabe von LIDER ist **AGENCIJSKO BILO** (dt. „Puls der Agenturen“), die sich hauptsächlich mit den Werbe- und Marketingagenturen Kroatiens beschäftigt. Unter anderem werden darin die wichtigsten und größten Werbeagenturen Kroatiens bzw. der Welt aufgeführt. Weitere Spezialausgaben sind **MARKETING SERVISI** (dt. „Marketing Service“), **PR - ODNOSI S JAVNOSCU** (dt. „PR- Öffentlichkeitsarbeit“), **BRANDOVI** (dt. „Marken“) und **INVESTICIJSKI VODIC** (dt. „Investitionsführer“), die jedoch in unregelmäßigen Abständen herausgegeben werden.

Eine weitere wichtige Informationsquelle für die Werbebranche ist der zweisprachige (kroat./ engl.) Medienführer **MEDIA & MARKETING** des Verlages LEXIS d.o.o. (www.lexis.hr). Darin sind alle Medien, Werbeagenturen sowie PR-Agenturen aufgeführt. Die aktuelle Version ist aus dem Jahr 2005/ 2006 und ist für einen Preis von HRK 200,- (1,- EUR = ca. 7,3 HRK) erhältlich. Derzeit wird an einer aktuellen Ausgabe gearbeitet, die sehr wahrscheinlich Anfang 2008 erscheinen wird und für einen Preis von HRK 400,00 bei LEXIS erworben werden kann.

Relevante Branchenverbände und -vereinigungen

Einer der wichtigsten Branchenverbände in der Werbebranche ist die Vereinigung kroatischer Werbeagenturen:

HRVATSKO UDRUZENJE REKLAMNIH AGENCIJA (kurz: HURA) www.hura.hr
CROMAR www.cromar.hr
HRVATSKO NOVINARSKO DRUSTVO (kurz: HND) www.hnd.hr

HRVATSKI OGLASNI ZBOR (kurz: HOZ) www.hoz.hr
UDRUZENJE MARKETINGA www.hgk.hr
HRVATSKI DIREKT MARKETING SAVEZ (kurz: HDMS) www.hdms.hr

Für den Bereich Internet-Werbung gibt es die Vereinigung für interaktives Marketing INAMA. Diese Vereinigung hat 2007 erstmals eine Konferenz zum Thema Internet-Werbung erfolgreich veranstaltet und plant ähnliche Aktionen auch für 2008. Die Internet-Seite www.inama.hr ist derzeit in Vorbereitung und wird voraussichtlich Dezember 2007 aktiv sein (mit weiteren Kontaktdaten und Informationen zur Vereinigung).

Wichtige Veranstaltungen

Fachmessen

Eine Messe speziell für die Werbe- und Marketingbranche unter der Bezeichnung **PRIME** wurde von der Zagreber Messe (Zagrebacki velesajam; www.zv.hr) in Zusammenarbeit mit dem Verband HURA in Zagreb jedes Jahr von 2003 bis 2006 organisiert. Obwohl nach Aussagen der Organisatoren diese Messe sehr erfolgreich war, wurde diese Veranstaltung 2007 nicht durchgeführt und ist auch für das Jahr 2008 nicht geplant. Jedoch wird die erneute Organisation für das Jahr 2009 nicht ausgeschlossen. Weitere Spezialmessen zum Thema Werbung, Marketing und Medien in Kroatien sind uns derzeit nicht bekannt.

Kongresse, Konferenzen und Seminare

In Kroatien werden sowohl nationale als auch internationale Konferenzen, Seminare und Kongresse zum Werbe-, Marketing- und Medienmarkt von diversen Veranstaltern (z.B. von einem der oben genannten Verbände) unregelmäßig bzw. bei Bedarf organisiert. Nach Aussagen des Verbandes HOZ werden 2008 voraussichtlich zwei Seminare stattfinden, der Zeitpunkt und Inhalt dieser Seminare ist derzeit aber noch nicht bekannt.

Bei den nationalen Veranstaltungen ist die erste kroatische Konferenz zur Online-Werbung hervorzuheben (hrvatska konferencija o internet oglasavanju), die am 20.02.2007 in Zagreb abgehalten wurde.

Jedes Jahr organisiert die Werbevereinigung HOZ (www.hoz.hr) das nationale **Festival FESTO**, bei dem u. a. die besten Werben von TV- über Außen- bis hin zur Online-Werbung ausgezeichnet werden. Die Veranstaltung und Teilnahmebedingungen werden öffentlich ausgeschrieben (mind. 2 Monate vor der Veranstaltung; weitere Infos hierzu unter <http://www.hoz.hr/prav.asp>). Das 16. Festival FESTO wird im Mai 2008 in Zagreb veranstaltet.

Die Agentur für Außenwerbung OUTDOOR AKZENT d.o.o. (in österreichischem Besitz) organisiert seit sieben Jahren eine Veranstaltung namens **OUTWARD**, bei der die beste Außenwerbung ausgezeichnet wird. Weitere Informationen hierzu unter www.outdoor-akzent.hr.

Rekrutierung von Mitarbeitern

Eine Datenbank von Fachleuten in der Werbebranche hat die kroatische Vereinigung von Werbeagenturen HURA (www.hura.hr). Weiters werden an der Wirtschaftsuniversität Zagreb, Fachrichtung Marketing, in den zwei letzten Semestern vermehrt Fächer mit Schwerpunkt Werbung gelehrt.

Stundensätze für wichtige Jobprofile bzw. Kollektivverträge

Angestellte im Werbemarkt haben keinen eigenen Kollektivvertrag.

Überblick der einzelnen Gehaltsgruppen:

Position	Durchschnittliches Jahresnettoeinkommen EUR*	Zahl der Befragten	Durchschnittliche Arbeitserfahrung der Befragten
Geschäftsführer	20.425	31	10 Jahre 7 Monate
Finanzdirektor	18.649	40	8 Jahre
IT-Direktor	19.485	42	9 Jahre 5 Monate
Personaldirektor	18.556	11	8 Jahre 11 Monate
Produktionsdirektor	16.832	19	9 Jahre 7 Monate
Marketingdirektor	16.488	18	7 Jahre 9 Monate
Facharzt	14.301	k.A.	10 Jahre 9 Monate
Facharbeiter	8.096	23	6 Jahre 11 Monate
Webdesigner	7.031	56	4 Jahre 5 Monate
Buchhalter	6.204	152	5 Jahre 11 Monate
Rezeptionist/-in	5.874	69	3 Jahre 10 Monate
Personalsachbearbeiter Junior	5.716	18	2 Jahre 4 Monate
Verkäufer Einzelhandel	4.368	112	5 Jahre
Unqualifizierter Arbeiter	3.986	51	4 Jahre 4 Monate

* Exklusive Weihnachts-/Urlaubsgeld, Boni oder Gratifikationen

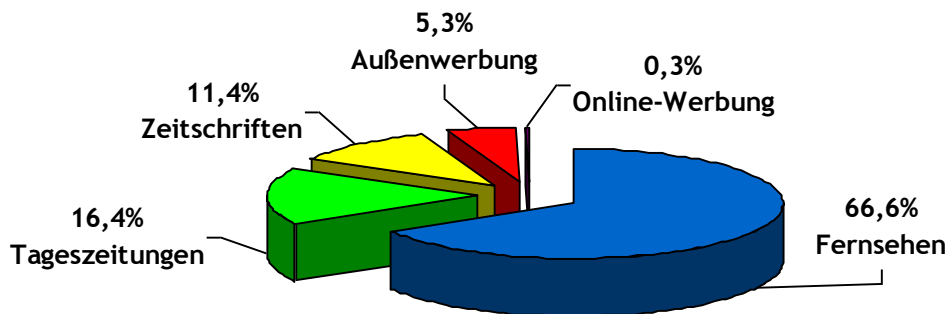
Erst in den letzten Jahren wird der Trend immer stärker, dass ein guter Werbefachmann für die Firma Gold wert ist. Dementsprechend sind große Privatunternehmen auch bereit, einen solchen Arbeitsplatz besser zu honorieren.

MARKTDATEN

Gesamtvolumen des Werbemarktes

Die gesamten **Bruttowerbeausgaben** beliefen sich **2006** auf ca. **EUR 657 Mio.**, was einem **Anstieg von 17%** gegenüber 2005 entspricht (Quelle: MediaPuls). Damit erwirtschaftete der Werbesektor 2006 rund **1,9%** des nominellen BIPs (2005: ca. 1,7% / 2004: ca. 1,4%).

Struktur des kroatischen Werbemarktes



Wie in den meisten mittelosteuropäischen Ländern, spielen in Kroatien nicht die Printmedien die wichtigste Rolle unter den Werbeträgern, sondern das **Fernsehen** (was für Reformstaaten durchaus charakteristisch ist). Mit einem **Marktanteil von 67%** bei den Bruttowerbeausgaben ist das Fernsehen absoluter **Marktführer**. Die dominierende Rolle des TV ist u.a. auf die im europäischen Vergleich günstigen Sekundenpreise zurückzuführen. In Europa gibt es außer in Kroatien nur sechs weitere Länder mit einem TV-Marktanteil von mehr als 60%: Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Ungarn, Rumänien, Serbien und die Slowakei.

Der Marktanteil der Printmedien ist im Vergleich zum TV deutlich schwächer und beläuft sich bei Tageszeitungen auf 17% sowie bei Zeitschriften auf 12%. Der Marktanteil der Außenwerbung liegt bei 5,3%, während das Internet mit 0,3% nur eine marginale Rolle unter den Werbemedien spielt.

Für Radiowerbung gibt es nach wie vor keine Erhebungen, man geht jedoch davon aus, dass die Bruttoaufwendungen für Hörfunkwerbung dem Fernsehen zugerechnet werden. Experten schätzen den Anteil des Hörfunks am Werbekuchen auf rund 5%.

Bruttowerbeausgaben				
Werbeträger	2005		2006	
	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR	in %
Fernsehen	383,0	68,2	437,7	66,6
Tageszeitungen	80,2	14,3	107,9	16,4
Zeitschriften	60,2	10,7	74,7	11,4
Außenwerbung	37,0	6,6	35,1	5,3
Internet	1,3	0,2	1,7	0,3
Gesamt	561,7	100,0	657,1	100,0

Von den steigenden Werbeaufwendungen haben die Werbeträger unterschiedlich stark profitiert. Die Aufwendungen für **Fernsehwerbung** beliefen sich im Jahr 2006 auf ca. 438 Mio. EUR, während diese 2005 noch bei 383 Mio. EUR lagen (Steigerung von 14,3%).

Für Werbung in **Tageszeitungen** wurden rund 108 Mio. EUR (2005: 80 Mio. EUR; Steigerung von 34,5%) und für Zeitschriftenwerbung ca. 75 Mio. EUR (2005: 60 Mio. EUR; Steigerung von 20,1%) ausgegeben. Beide Printmedien (v. a. die Tageszeitungen) haben dadurch im Gegensatz zum Fernsehen auch an Marktanteil leicht hinzugewonnen.

Dagegen hat die **Außenwerbung** 2006 sowohl beim Bruttowerbeaufwand, der sich 2006 auf 35 Mio. EUR belief (2005: 37 Mio. EUR; Rückgang von 5,1%), als auch beim Marktanteil (2006: 5,3%; 2005: 6,6%) einen Verlust zu verzeichnen.

Die Ausgaben für **Internet-Werbung** sind 2006 auf 1,7 Mio. EUR leicht gestiegen (2005: 1,3 Mio. EUR; Steigerung von 30,8%), der Marktanteil bleibt mit lediglich 0,3% aber nach wie vor minimal. Im Großen und Ganzen haben sich die Marktanteile der einzelnen Werbeträger im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert.

Werbekunden

Wie im Vorjahr sind die größten Werbekunden auch im Jahr 2006 in der Telekommunikationsbranche zu finden (siehe Tabelle). Das größte kroatische Telekommunikationsunternehmen **T-Mobile Hrvatska** (mehrheitlich im Besitz der Deutschen Telekom) befindet sich mit Werbeinvestitionen in Höhe von EUR 27,8 Mio. (= 4,2% des Gesamtbruttowerbeaufwands 2006) unangefochten auf dem ersten Platz unter den Werbekunden. An zweiter Stelle folgt mit ca. EUR 24,5 Mio. (= 3,7% des Gesamtbruttowerbeaufwands 2006) der Mobilfunkbetreiber **VIPnet**, eine Tochter der österreichischen Mobilkom. Die Plätze 3 bis 10 der größten Werbekunden belegen die Großkonzerne **Procter & Gamble** (EUR 22,6 Mio./ Branche: FMCG), **Europapress Holding** (EUR 22,2 Mio./ Branche: Verlagswesen), **Reckit-Benckiser** (EUR 21,6 Mio./ Branche: Pharma), **T-Hrvatski Telekom** (EUR 19,2 Mio.), **The Coca-Cola Company** (EUR 13,5 Mio.), **L'ORÉAL** (EUR 12,1 Mio.), **Unilever** (EUR 11,4 Mio./ Branche: FMCG) und **Henkel** (EUR 11,2 Mio./ Branche: Kosmetik, Wasch- u. Reinigungsmittel).

Betrachtet man die **Werbeschaltungen nach Produktkategorien bzw. Branchen**, so bestätigt sich das oben bereits Angeführte, dass die Telekommunikationsbranche mit 15% zu den am meisten beworbenen Sektoren gehört. Mit einem Anteil von jeweils 11% folgen die Lebensmittel- und Kosmetikindustrie. Auf Platz vier und fünf befinden sich mit 9% bzw. 8% die Getränkebranche und das Medien- und Verlagswesen.

Branche/ Produktkategorien	%
Telekommunikation	14,6%
Lebensmittel	10,9%
Kosmetik	10,6%
Getränke	8,5%
Medien und Verlagswesen	8,2%
Finanzinstitutionen	7,7%
Reinigungsmittel für den Haushalt	7,5%
Autoindustrie und Transportwesen	6,6%
Handel	6,1%
Tourismus/Kultur/Musik	2,9%
Sonstiges	16,4%

Die wichtigsten Werbeagenturen

Einen Überblick über die wichtigsten und größten Werbeagenturen Kroatiens bietet die Spezialausgabe AGENCIJSKO BILO der Zeitschrift LIDER (folgende Informationen sind der Ausgabe vom 25.05.2007 entnommen).

Die Top 20 unter den Werbeagenturen - nach Umsatz:

Rang	2006	Umsatz HRK	Umsatz EUR ca.
1.	DIGITEL MEDIJSKI SERVISI	299.784.289	41.066.341
2.	MCCANN ERICKSON	k.A.	k.A.
3.	UNEX (kb)	179.976.278	24.654.285
4.	AKTER-PUBLIC (kb)	175.763.902	24.077.247
5.	MEDIA PUBLICUM	139.389.186	19.094.409
6.	DOTICNI	113.080.254	15.490.446
7.	PUBLICIS	106.128.024	14.538.085
8.	IMAGO	96.712.044	13.248.225
9.	MEDIA DIRECTION	81.400.506	11.150.754
10.	DIGITEL	72.477.061	9.928.365
11.	ADVANS	63.916.833	8.755.731
12.	MEDIAEDGE: CIA	51.836.770	7.100.927
13.	EP64 - AGENTURHAUS	48.941.342	6.704.293
14.	GRP-MEDIA	48.806.704	6.685.850
15.	FUTURA - DDB	47.243.731	6.471.744
16.	BBDO ZAGREB	37.326.508	5.113.220
17.	MEDIACOM CENTRAL EUROPE ZAGREB	36.100.000	4.945.205
18.	BRUKETA & ZINIC	35.451.473	4.856.366
19.	MEDIA KLUB	33.296.130	4.561.114
20.	COMMUNIS MEDIA S	30.377.932	4.161.361

Quelle: FINA und Binoza press (Spezialausgabe „Agencijsko bilo“ 2007)

Die Top 10 unter den FULL SERVICE Werbeagenturen - nach Umsatz:

Rang	2006	Umsatz Tsd. HRK	Umsatz Tsd. EUR ca.
1.	MCCANN ERICKSON	k.A.	k.A.
2.	UNEX (kb)	179.976.278	24.654.285
3.	PUBLICIS	106.128.024	14.538.085
4.	AKTER-PUBLIC (kb)	175.763.902	24.077.247
5.	IMAGO	96.712.044	13.248.225
6.	EP64 - AGENTURHAUS	48.941.342	6.704.293
7.	FUTURA - DDB	47.243.731	6.471.744
8.	STUDIO MARKETING JWT	24.022.541	3.290.759
9.	ICTINUS GRUPA	22.873.862	3.133.406
10.	IMELDA PUBLIC	22.580.467	3.093.215

Die Top 10 unter den KREATIV Werbeagenturen - nach Umsatz:

Rang	2005	Umsatz Tsd. HRK	Umsatz Tsd. EUR ca.
1.	DIGITEL	72.477.061	9.928.365
2.	BBDO ZAGREB	37.326.508	5.113.220
3.	BRUKETA & ZINIC	35.451.473	4.856.366
4.	TF MARKETING	15.763.075	2.159.325
5.	GREY WORLDWIDE ZAGREB	10.801.911	1.479.714
6.	2 A.M.	10.153.280	1.390.860
7.	TBWA ZAGREB	9.739.775	1.334.216
8.	STATUS GRUPA	8.000.285	1.095.929
9.	TRIDVAJEDAN	7.542.326	1.033.195
10.	YOUNG & RUBICAM	7.527.601	1.031.178

Die Top 10 unter den MEDIEN AGENTUREN - nach Umsatz:

Rang	2005	Umsatz Tsd. HRK	Umsatz Tsd. EUR ca.
1.	DIGITEL MEDIJSKI SERVISI	299.784.289	41.066.341
2.	MEDIA PUBLICUM	139.389.186	19.094.409
3.	DOTICNI	113.080.254	15.490.446
4.	MEDIA DIRECTION	81.400.506	11.150.754
5.	AKTER PULIC GRUPA	75.806.596	10.384.465
6.	ADVANS	63.916.833	8.755.731
7.	MEDIAEDGE: CIA	51.836.770	7.100.927
8.	GRP-MEDIA	48.806.704	6.685.850
9.	MEDIACOM CENTRAL EUROPE ZAGREB	36.100.000	4.945.205
10.	MEDIA KLUB	33.296.130	4.561.114

Werbekosten

Bei den nachfolgend aufgeführten Kosten für die Produktion einer Werbung handelt es sich um ungefähre Preisangaben (Quelle: Lider Sonderausgabe „Media Market“, 2007). Die tatsächlichen Kosten hängen von einer Vielzahl von Faktoren ab, wie z.B. der zur Verfügung stehenden Zeit für die Produktion oder den spezifischen Wünschen und Anforderungen des Kunden.

Inhaltliche Konzeption	Kosten in €	Kosten in HRK
Schreiben eines Textes	ca. 68 €/Stunde	500 HRK/Stunde
Titel	ca. 410 €	3.000 HRK
Radiospot	ca. 550 €	4.000 HRK
TV-Spot	ca. 1780 €	13.000 HRK
Slogan	ca. 2740 €	20.000 HRK
Kreativkonzept für eine Werbekampagne (bis zu 3 Medien)	ca. 4110 €	30.000 HRK
Kreativkonzept für eine Werbekampagne (mehr als 3 Medien)	ca. 6850 €	50.000 HRK
Kommunikationsstrategie für eine Marke	ca. 6850 - 27400 €	50.000-200.000 HRK

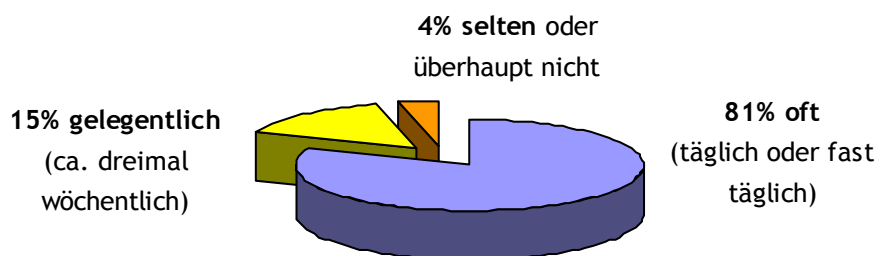
Gestalterische Konzeption	Kosten in EUR	Kosten in HRK
Materialien (Aufkleber, Tüten, Hängedisplays,...)	ca. 205 - 820 €	1.500-6.000 HRK
Weitere Promotionsmittel (Glückwunschkarten, Einladungen, T-Shirt, Kartons, Handtücher,...)	ca. 275 - 820 €	2.000-6.000 HRK
Flugblätter	ca. 550 - 685 €	4.000-5.000 HRK
Mappen	ca. 685 €	5.000 HRK
Plakate (B2, B1, citylights)	ca. 960 €	7.000 HRK
Direktmailing	ca. 1.100 €	8.000 HRK
Printanzeigen	ca. 1.100 €	8.000 HRK
Billboard	ca. 1.100 €	8.000 HRK
Webdesign	ca. 1.370 - 4.110 €	10.000-30.000 HRK
Megaboard	ca. 1.645 €	12.000 HRK
Broschüren	ca. 1.645 €	12.000 HRK
Logo	ca. 2.055 - 4.110 €	15.000-30.000 HRK
Produktverpackung	ca. 2.055 - 6.850 €	15.000-50.000 HRK
Visual Identity	ca. 2.740 - 6.850 €	20.000-50.000 HRK
Interaktive Medien CD/DVD	ca. 4.795 €	35.000 HRK
Publikationen	ca. 550 - 13.700 €	4.000-100.000 HRK

Online-Werbung	Kosten in EUR	Kosten in HRK
Standardbanner	max. 0,02 €/ Erscheinen	0,05-0,15 HRK/ Erscheinen
XL-Banner	max. 0,03 €/ Erscheinen	0,08-0,20 HRK/ Erscheinen
Floating Banner	ca. 0,04-0,3 €/ Erscheinen	0,3-2 HRK/ Erscheinen
Fixe Banner auf der Titelseite	ca. 2.740-6.850 €/ 30 Tage	20.000-50.000 HRK/ 30 Tage
Gewinnspiel-Quiz	ca. 550 €/ zwei Wochen	ca. 4.000 HRK/ zwei Wochen
Erscheinen des Pop-up-Fensters	ca. 6.170 €/ 30 Tage	45.000 HRK/ 30 Tage
Gesponserter Artikel	ca. 410-620 €/ zwei Wochen	3.000-4.500 HRK/ zwei Wochen
Sponsoring einer Rubrik	ca. 2.740-4.800 €/ 30 Tage	20.000-35.000 HRK/ 30 Tage
Gesponserter Werbelink auf der Anfangsseite	ca. 70-105 €/ Tag	500-750 HRK/ Tag
Gesponserter Werbelink auf einer anderen Seite	ca. 30-35 €/ Tag	200-250 HRK/ Tag

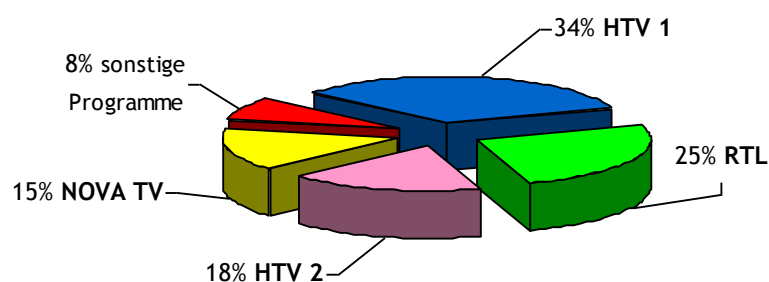
Werbeträger

Das Fernsehen zählt in Kroatien zu den glaubwürdigsten Medien. Danach vertrauen 32,8% der Befragten dem Medium TV am meisten, dicht gefolgt von den Printmedien, die 30,4% der Befragten am glaubwürdigsten einschätzen. 13,5% der Befragten halten Informationen im Radio für am meisten glaubwürdig und 7,3% der Befragten glauben den Informationen aus dem Internet am meisten. 16% der Befragten haben kein Vertrauen in Medien.

Wie oft schauen Sie TV?



Zuschaueranteile



Printmedien

Insgesamt sind bei der kroatischen Wirtschaftskammer HGK (Hrvatska Gospodarska Komora) **703 Printmedien** registriert, darunter **14 Tageszeitungen**.

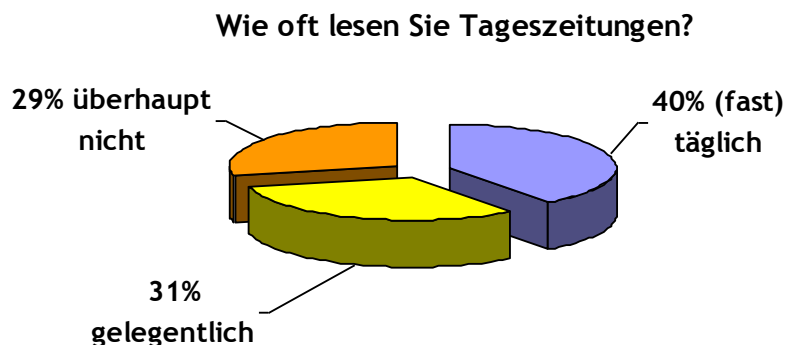
Bei den Printmedien zeichnet sich bei der Anzahl an Printmedien ein steigender Trend ab, verbunden jedoch mit fallenden Auflagen, was zum einen auf die begrenzte Anzahl an Konsumenten zurückführbar ist und zum anderen auf die Verlagerung auf andere Medien (z.B. TV und Internet). Vor allem die Tageszeitungen verlieren zugunsten der Online-Medien immer mehr Leser bzw. Käufer. Entsprechend bauen die Tageszeitungen ihre Webportale immer weiter aus und versuchen auf diese Weise v. a. jüngere Leser an sich zu binden. Ein weiterer Trend, der sich in den letzten zwei Jahren abzeichnet, ist die zunehmende Anzahl kostenloser Tageszeitungen. Zudem gibt es immer mehr objektive Media-Analysen, die Aufschluss über das Mediennutzungsverhalten der kroatischen Bevölkerung, sowie über die Reichweiten (v. a. in speziellen Zielgruppen) der einzelnen Publikationen geben sollen, um Werbetreibenden die Auswahl des optimalen Werbeträgers zu erleichtern.

Bei den neuen Publikationen sind außer der Tageszeitung **24sata** noch die beiden wöchentlich erscheinenden Wirtschaftsmagazine **Lider** und **Business.hr** positiv hervorzuheben.

Im Juli 2007 führte Kroatiens Regierung eine Mehrwertsteuersenkung von 22% auf 10% bei Tageszeitungen und periodischen Printprodukten durch. Damit wurde der Mehrwertsteuersatz zwar dem EU-Niveau angepasst (in EU-Ländern liegt die MWSt. für Tageszeitungen zwischen 0 und 7%), dennoch zahlen Kroatiens Verlage für Printprodukte mit einer MWSt. von 10% weltweit einen der höchsten Sätze.

Tageszeitungen

Medienuntersuchungen zufolge lesen 40% der Kroaten (12+ Jahre) täglich bzw. fast täglich eine Tageszeitung, 31% lesen ab und zu und 29% lesen überhaupt keine Tageszeitung.



Die meistgelesene Tageszeitung mit einer Reichweite von 14% ist die seit März 2005 auf dem kroatischen Markt existierende **24sata** (dt. 24 Stunden, www.24sata.hr). Der Erfolg dieser Tageszeitung ist unter anderem auf den niedrigen Preis von nur 3 HRK (ca. 0,40 EUR) sowie auf die nachmittags kostenlos verfügbare Kurzausgabe zurückzuführen.

An zweiter und dritter Stelle mit einer Reichweite von je 12% folgen die beiden auf nationaler Ebene gelesenen Tageszeitungen **Jutarnji list** (dt. Morgenblatt, www.jutarnji.hr) und **Večernji list** (dt. „Abendblatt“, www.vecernji.hr). Die kostenlos erhältliche Tageszeitung **Metro Express** (5 Regionalausgaben, Gesamtauflage 250.000) besetzt mit einer Reichweite von 9% den vierten Rang unter den meistgelesenen Tageszeitungen.

Weitere bedeutende Tageszeitungen, die jedoch vorwiegend in der Küstenregion Kroatiens gelesen werden, sind **Slobodna Dalmacija** (dt. Freies Dalmatien, www.slobodnadalmacija.hr), **Novi list** (dt. Neues Blatt, www.novilist.hr) und **Glas Istre** (dt. Istrische Stimme, www.glasistre.hr) sowie Slawoniens Regional-tageszeitung **Glas Slavonije** (dt. Stimme Slawoniens, www.glas-slavonije.hr). Bei den Wirtschaftszeitungen hat sich **Poslovni dnevnik** (dt. Business Zeitung, www.poslovnidnevnik.hr) erfolgreich auf dem kroatischen Markt etabliert, wenngleich die Reichweite mit 0,15 % im Vergleich zu anderen Tageszeitungen eher gering ist.

Reichweiten der Tageszeitungen

Rang	Zeitung	Reichweite in %	Durchschnittliche Anzahl an Lesern
1.	24 SATA	14,39	550.320
2.	JUTARNJI LIST	11,90	455.100
3.	VECERNJI LIST	11,88	454.320
4.	METRO EXPRESS	8,66	331.370
5.	SLOBODNA DALMACIJA	3,33	127.460
6.	NOVI LIST	2,08	79.540
7.	SPORTSKE NOVOSTI	1,79	68.410
8.	GLAS SLAVONIJE	0,90	34.500
9.	GLAS ISTRE	0,82	31.215
10.	VJESNIK	0,51	19.350
11.	ZADARSKI LIST	0,39	14.920
12.	OSJEČKI DOM	0,29	11.060
13.	POSLOVNI DNEVNIK	0,15	5.620
14.	KARLOVAČKI LIST	0,10	3.840
15.	LA VOCE DEL POPOLO	0,08	3.050

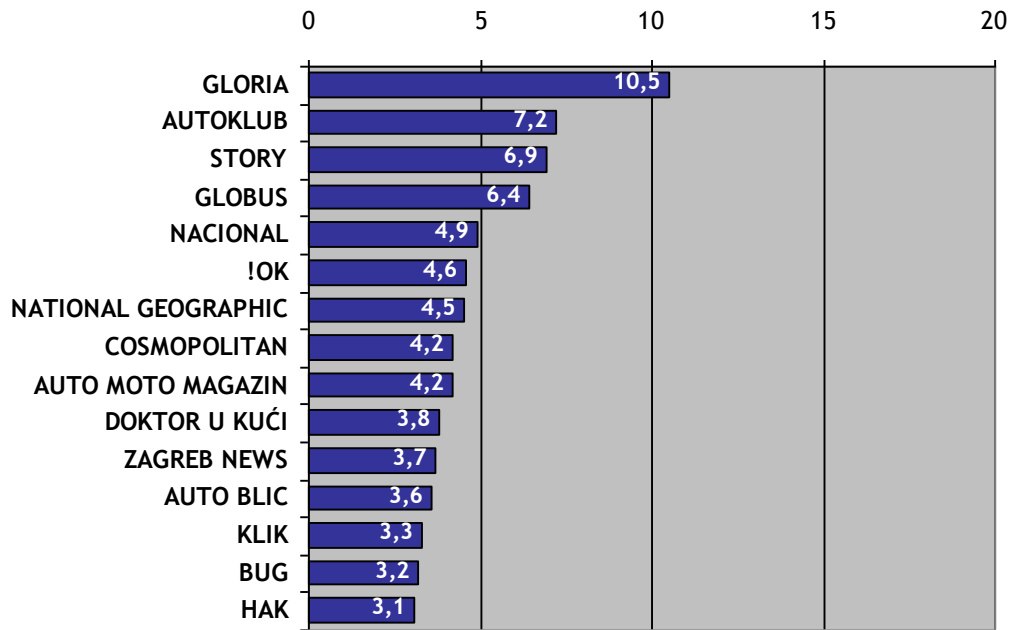
Quelle: Media Metar, N=12.535 (12+ Jahre), 3.824.671 Potenzielle Leser

Neben den beiden Tageszeitungen **24sata** (Verlag: Styria Media AG) und **METRO Express** (Verlag: Metropolis) gibt es noch eine weitere **kostenlose Tageszeitung** auf dem kroatischen Markt: **Metropola** der Styria Media AG (Auflage 60.000), deren Relevanz aufgrund der Beschränkung auf Zagreb aber eher begrenzt ist. Zudem gibt es alle zwei Wochen die kostenlose Ausgabe von NEWS (Verlag: NCL Media Grupa).

Zeitschriften

Bei den Zeitschriften zeichnet sich ähnlich wie in anderen Ländern eine zunehmende Diversifikation ab. Derzeit gibt es 689 Zeitschriften auf dem kroatischen Markt, Tendenz steigend. Vor allem große Verlagshäuser wie EPH und Styria Media AG setzen sich zum Ziel, jedes Jahr neue Publikationen herauszugeben, um damit auch neue Leser zu gewinnen, die bis dato noch keine Zeitschriften gelesen haben (was z.B. durch die Markteinführung kroatischer Ausgaben von National Geographic und GEO gelungen ist). Dies versucht man auch durch neue Distributionswege und kreative, teilweise auch aggressive Marketingauftritte der Printmedien. Dennoch ist bei den Verkaufszahlen der Wochen- und Monatsmagazine ein leichter Rückgang erkennbar.

Durchschnittlicher Leseranteil der Zeitschriften

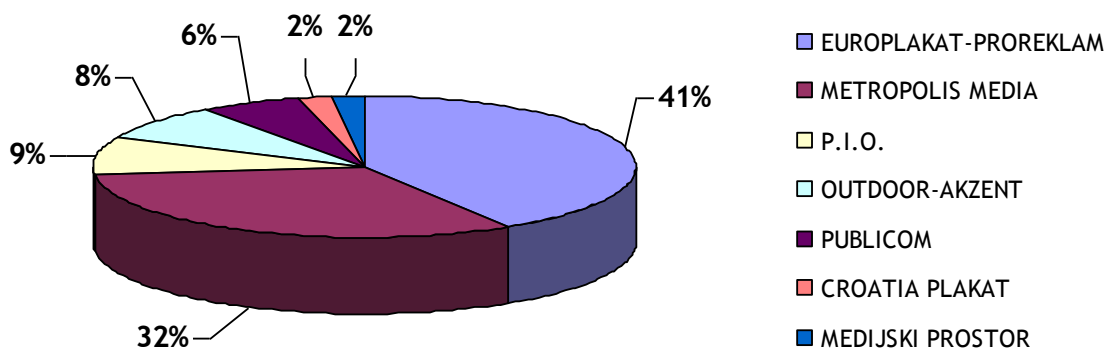


Quelle: MediaPuls, 1.2006-12.2006, N=41.745 (10-74 Jahre), AIR (Average Issue Readership)

Außenwerbung

Die Gesamtausgaben für Außenwerbung im Jahr 2006 beliefen sich auf 35,1 Mio. EUR brutto, während sie 2005 bei EUR 37,0 Mio. lagen. Obwohl diese Zahlen auf einen Rückgang schließen lassen, weisen Experten darauf hin, dass es sich hierbei um Bruttozahlen handelt, die die tatsächliche Situation auf dem Werbemarkt nur unzureichend darstellen. Der Marktanteil der Außenwerbung im Jahr 2006 an den tatsächlich geflossenen Werbeausgaben wird auf 11% geschätzt, was auf einen Zuwachs im Vergleich zu 2005 deuten lässt.

Die größten Unternehmen in Kroatien für Außenwerbung hatten im Jahr 2005 folgende Marktanteile:



Quelle: MediaPuls, Daten für das Jahr 2005

Die Unternehmen *Europlakat* (zum Teil in österreichischem Besitz) und *Metropolis* generierten 2005 zwei Drittel der Werbeausgaben in diesem Segment, die restlichen fünf Unternehmen realisieren weniger als 10 Mio. EUR des jährlichen Gesamtumsatzes.

Medien	Ausgaben in HRK	Ausgaben in EUR
EUROPLAKAT-PROREKLAM	113.845.617 HRK	ca. 15.595.290 €
METROPOLIS MEDIA	87.551.472 HRK	ca. 11.993.352 €
P.I.O.	23.493.654 HRK	ca. 3.218.308 €
OUTDOOR-AKZENT	22.065.176 HRK	ca. 3.022.626 €
PUBLICOM	15.132.548 HRK	ca. 2.072.951 €
MEDIJSKI PROSTOR	4.968.190 HRK	ca. 680.573 €
CROATIA PLAKAT	4.884.541 HRK	ca. 669.115 €

Quelle: MediaPuls, Daten für das Jahr 2005

Einer repräsentativen Untersuchung zufolge, ist die Aufmerksamkeitsleistung der Außenwerbung vergleichsweise hoch: 93% der Befragten geben an, irgendeine Art von Außenwerbung bemerkt zu haben. Am häufigsten werden große Plakate an Straßen bemerkt (ca. 80%), dahinter folgen Werbeanzeigen in Geschäften bzw. großen Einkaufszentren (ca. 45%), große beleuchtete Anzeigetafeln sowie Anzeigen bei Bushaltestellen und in Arztpraxen/ Krankenhäusern (jeweils ca. 30%). Diese Ergebnisse entsprechen den tatsächlich eingesetzten Werbemitteln innerhalb dieses Segmentes, da Plakate in Kroatien zu den meistverwendeten Werbeformaten bei Outdoor-Werbung gehören.

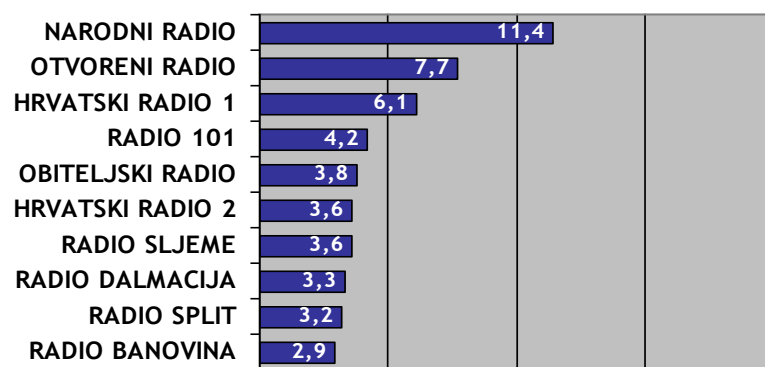
Quelle: Mediana Fides; Target Group Index; N = 7.843 (15-75 Jahre)

Hörfunk

Über den Anteil der Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt sind aufgrund fehlender Daten derzeit noch keine verlässlichen Angaben möglich, Schätzungen zufolge liegt der Anteil jedoch bei ca. 5-6%. Die Zukunft der Hörfunkmedien hängt stark von der technischen Entwicklung und Verfügbarkeit der Datenübertragung ab, wobei neben der Übertragung per Satellit v. a. das Internet immer mehr an Bedeutung gewinnt (z.B. streaming, podcasting, blogtalk).

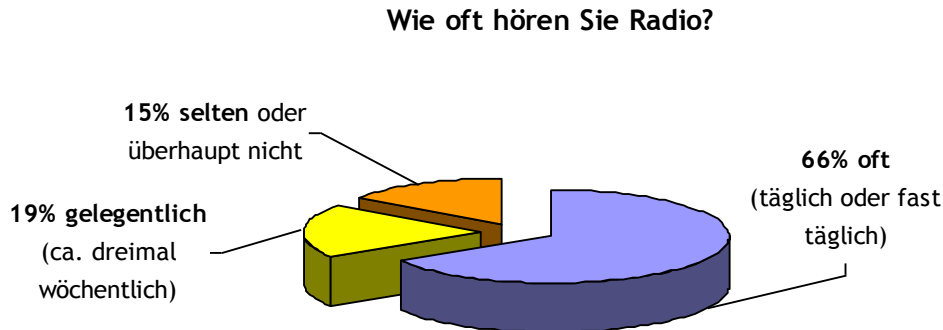
Derzeit gibt es in Kroatien 152 Radiosender, wobei die nationalen Sender „Narodni radio“, „Otvoreni radio“ und „Hrvatski radio 1“ zu den am meist gehörten Radiosendern zählen.

Top 10 der meist gehörten kroatischen Radiosendern



Quelle: MediaPuls, 1.2006-12.2006, N=41.745 (10-74 Jahre;) durchschnittliche tägliche Reichweite

Verglichen mit dem Fernsehen fällt die Nutzung des Radios in der kroatischen Bevölkerung etwas kleiner aus: 66 % hören (fast) täglich Radio, 19% hören gelegentlich (ca. dreimal in der Woche) Radio und 15 % selten oder überhaupt nicht.



Quelle: Media Metar, repräsentative Telefonumfrage, 11./12.2006, N=12.535 (12+ Jahre)

Internet

Das Internet hält immer mehr Einzug in die kroatischen Haushalte. Während 2004 und 2005 die Internetnutzung noch bei 21,4% bzw. 25,5% lag, ist sie 2006 bereits auf 34,2% gestiegen. Der Anteil der täglichen Internetnutzer beträgt 23,6%. Das Internet wird stärker genutzt von Kroaten mit höherer Bildung und höherem Einkommen, sowie von Stadtbewohnern (100.000+ Einwohner) und jungen Leuten im Alter von 25-34 Jahren.

Jeder zweite Internetnutzer in Kroatien nutzt das Internet für den E-Mail-Verkehr (47,6%). Ein Drittel der Internetuser (33,2%) nutzt es zur Informationssuche, während jeder Fünfte (19,2%) das Internet zur Unterhaltung nutzt (z.B. Musikdownload).

Der Anteil der Internetwerbung am Werbekuchen ist mit 1,7 Mio. EUR brutto bzw. 0,3% sehr gering. Man muss jedoch darauf hinweisen, dass bei der Berechnung dieser Werte bisher nur die beiden führenden Webportale www.net.hr und www.tportal.hr berücksichtigt wurden. Der tatsächliche Anteil der Online-Werbung an den Werbeausgaben wird entsprechend höher geschätzt.

Schätzungen der Vereinigung für interaktives Marketing INAMA zufolge, haben im Jahr 2006 folgende sechs kroatische Webportale zusammen Nettowerbeeinnahmen in Höhe von 16 Mio. HRK (ca. 2,2 Mio.) erwirtschaftet:

Kino

Die Kinowerbung nimmt eine marginale Rolle unter den Werbeträgern ein, Informationen über die Höhe der Werbeausgaben in diesem Segment sind nicht verfügbar.

Einer repräsentativen Umfrage zufolge, besuchte ein Viertel (24%) der kroatischen Bevölkerung im Alter von 15 - 75 Jahren im Jahr 2006 das Kino mindestens einmal, während sich im Raum Zagreb dieser Anteil mit rund 40% auf einem deutlich höheren Niveau bewegt und einem Zuwachs im Vergleich zu 2005 von ca. 6,5% entspricht. Der Anteil der regelmäßigen Kinobesucher (mind. einmal pro Monat) liegt auf nationaler Ebene bei 6%, sowie in der Region Zagrebs bei 11%.

Weitere Formen von Werbung

Zu weiteren Werbeformen wie Sponsoring, Dialogmarketing und Direct-Mail, Public Relation und Below the Line gibt es bisher keine Erhebungen, die Aufschluss darüber geben wie hoch der Anteil dieser Werbeformen am Werbekuchen ist. Auf dem kroatischen Werbemarkt finden diese Werbeformen dennoch ihre Anwendung. Man geht davon aus, dass die Aufwendungen für diese Werbeformen in den Statistiken anderen Medien zugeordnet werden

Um das in Kroatien zwar existierende, bisher aber vernachlässigte **Direktmarketing** zu pushen, hat die (österreichische) Werbeagentur EP64 2007 den Direktmarketing-Verband HDMS (www.hdms.hr) gegründet. Unter anderem ist der Aufbau einer umfangreichen Adressdatei geplant, die unumgänglich für eine effiziente Zielgruppenansprache ist. Einen möglichen Kooperationspartner könnte dabei die Österreichische Post AG darstellen, die 2007 die beiden auf dem kroatischen Markt bereits etablierten Unternehmen Weber Escal und ST Media übernahm. In diesem zukunftssträchtigen Bereich übernimmt die Österreichischen Post AG damit die Marktführung in Kroatien.

Public Relations ist ein Begriff, der auch auf dem kroatischen Markt nicht unbekannt ist; einige spezielle PR-Agenturen haben sich im Laufe der letzten Jahre etabliert. Sehr aktiv ist der PR-Verband HUOJ (www.huoj.hr), der jedes Jahr unterschiedlichste Aktionen wie Seminare, Konferenzen und Wettbewerbe veranstaltet. Im November 2007 wird das Wirtschaftsmagazin LIDER zudem eine Spezialausgabe „Public Relations“ herausgeben.

Impressum

Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:

Fachverband Werbung und Marktkommunikation
Wirtschaftskammer Österreich
1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73
T +43 (0) 5 90 900 - 3541
F +43 (0) 5 90 900 - 285
E werbung@wko.at
H www.fachverbandwerbung.at

Obmann: Dr. Peter Drössler
Geschäftsführer: Mag. Markus Deutsch

Diese Publikation ist eine Zusammenfassung des entsprechenden AWO-Branchenreports „Werbung und damit verbundene Kreativleistungen“. Diese Zusammenfassung finden Sie auch auf www.fachverbandwerbung.at. Die Langfassung kann per E-Mail von Mitgliedsunternehmen kostenlos unter werbung@wko.at unter Angabe Ihres WKO-Pin-Codes bestellt werden. Ebenso können Sie die Langfassung in der AWO-Redaktion Inland, Telefon: 05 90 900-4212, 4214, 4321, Telefax: 05 90 900-255, E-Mail: awo.publikationen@wko.at, Internet: <http://wko.at/awo> bestellen.

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation übernimmt trotz sorgfältiger Auswahl und Überprüfung sämtlicher Informationen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit. Jede Haftung vom Herausgeber und Verfasser ist daher ausgeschlossen.