

## Branchenreport

*Werbung und damit verbundene Kreativleistungen*

**Bulgarien**



Der Bericht soll eine umfassende Analyse des gegenwärtigen Marktzustandes und eine aussagekräftige Prognose der voraussichtlichen Entwicklung in absehbarer Zukunft (ein bis zwei Jahre) darstellen. Die verschiedenen Werbemarktsegmente werden getrennt dargestellt: Fernseh-, Print-, Radio-, Außen- und Internetwerbung. Es werden Entwicklung und Aussichten bei jedem Segment im Einzelnen untersucht, auch Stellungnahmen von einschlägigen Fachleuten aus der Branche wurden aufgenommen.

## 1 WERBEMARKTINFORMATIONEN

### 1.1 Informationsquellen auf dem Werbe- und Marketinggebiet

Die Wochenzeitung „Kapital“ (Ikonmedia AG) verfolgt das Ziel, möglichst ausführliche Informationen über den Geschäfts- und Politikbereich zu bringen. Im bulgarischen Presseranking belegt diese Zeitung einen der ersten Plätze. Sie bietet Lesern einen eigenen Bereich mit dem Titel „Medien und Reklame“, wo sie die wichtigsten Werbeereignisse landes- und weltweit sowie eingehende Analysen und Prognosen diese Branche betreffend präsentiert.

Seit 2006 veröffentlicht die Tageszeitung „Dnevnik“ (Ikonmedia AG) einmal jährlich eine Fachbeilage mit dem Titel „Wie man in Werbung und PR investieren kann“. Diese Beilage gibt einen ganzheitlichen Marktüberblick und bereichert die in den Zentralausgaben veröffentlichten Informationen.

Das Magazin „Manager“ ist eine Monatszeitschrift mit der Zielgruppe bulgarische Manager, Unternehmer und Eigentümer. Es enthält eine Sektion für Marketing und Werbung, in der ähnlich wie in „Kapital“ Analysen, Meinungen und Prognosen dargestellt werden.

„Marketing Avenue“ (Publicis/MARC Group) ein monatlicher elektronischer Newsletter für bulgarische Marketing-Experten und Manager. Autoren sind Fachexperten auf verschiedenen Gebieten der Marketingkommunikation: Werbung, PR, Direktmarketing, Marktforschung und Web-Marketing. Diese Artikel sind eigentlich Kommentare oder Analysen über theoretische und praktische Probleme in Bezug auf einzelne Kommunikationspraktiken.

### 1.2 Branchenorganisationen und -verbände

Die Vereinigung der Werbeagenturen Bulgariens (ARA-Bulgaria) wurde 1995 als unabhängige, freiwillige öffentliche Organisation gegründet. Seit 1996 ist ARA-Bulgaria ein vollberechtigtes Mitglied der **Europäischen Vereinigung der Kommunikationsagenturen (EACA)**, erfüllt alle Mitgliedschaftsanforderungen und ist Trägerin sämtlicher, sich daraus ergebender Rechte und Pflichten.

Als **gemeinnütziger Verein** ist die **Bulgarische Marketing-Vereinigung (BAM)** danach bestrebt, die Marketingentwicklung zu fördern, die Möglichkeiten und Bemühungen der Marketingexperten sowie die Tätigkeit der in Bulgarien im Bereich Marketing wirkenden Organisationen zu koordinieren und zur aktiven Umsetzung beizutragen.

Die **Nationale Vereinigung für Außenwerbung (NAVR)** ist ein Körperschaftsverein aus Außenwerbern. Gründer sind 14 Unternehmen, die Mitgliedschaft ist freiwillig, wobei jede geschäftsfähige natürliche oder juristische Person Mitglied werden kann. Ziel des Vereins ist es, die Kommunikation mit der Staats- und Gemeindeverwaltung zu verbessern und die Rechte der Mitgliederfirmen entsprechend Gesetz und geltender Regelungen zu vertreten.

## 2 WERBEMARKTDATEN UND STRUKTUR

### 2.1 Marktentwicklung

Laut Meinung von Boryana Nestorova, geschäftsführende Direktorin von „Media Direction“,

verzeichnet der bulgarische Werbemarkt von Jahr zu Jahr eine positive Wachstumsdynamik, was auf die sich entwickelnde Wirtschaft und die kräftigen ausländischen Investitionen im Lande zurückzuführen ist. Die Marktdurchdringung durch die weltweit agierenden Mediengruppen und die von ihnen getätigten Investitionen tragen zur Förderung der Branche bei und schrauben Qualitätsansprüche noch höher. Eine andere Ursache für den Marktaufschwung liegt im Eigentümerwechsel einiger Großunternehmen in anderen Sektoren, was zu höheren Werbeausgaben führen.

Der bulgarische Werbemarkt wird nicht nur von der inländischen Wirtschaftsentwicklung beeinflusst, sondern reagiert auch sehr sensibel auf den Absatz der jeweiligen Produktgruppen. So führte z. B. die Kreditmarktentwicklung im Zeitraum 2004-2005 bei den Finanzinstitutionen zu einem rasanten Werbebudgetwachstum. Im 2006 eroberten Telekom-Unternehmen, Autoimporteure, Kosmetik- und Pharma-Gruppen den Markt. "Höchste Etatsaufstockungen ergeben sich aus gesteigerten Umsätzen", bestätigte Julita Stanisheva, Managerin der Universal McCann Medienagentur.

Die von der Werbeindustrie in Bulgarien eingeschlagene Richtung zeichnet sich durch die stete Suche neuer Werbemethoden aus. „Man beobachtet das Eindringen neuer Medienarten, welche dem Publikum größere Vielfalt gewähren. Durch die größere Auswahl erhöhen sich die Kundenansprüche weiter und Kunden werden immer illoyaler gegenüber bestimmten Kanälen“, meint Tatyana Lozovich, Geschäftsführerin der MediaS SMV Medienagentur. "Dieser Trend treibt Werbeträger dazu, über die Standardauswahl von Medien hinausgehend neue Medien zu suchen.“ „Immer häufiger weckt die unkonventionelle Werbung das Interesse“, laut Vesela Apostolova, Managerin der ZenithOptimedia Medienagentur. Die Geschäftsführerin von "Coca-Cola Bulgarien" Evgeniya Stoichkova bestätigte diese Meinung und fügte noch hinzu, dass der Stereotyp „es reicht, wenn wir TV-Werbung machen“, nicht mehr gilt.

### 2.2 Hemmnisse für die Entwicklung des Werbemarktes

- Bestehen zweier Peoplemeter-Systeme,
- Fehlen von adäquaten Messungen für alle Werbekanäle

### 2.3 Marktanalyse

Der Werbemarkt in Bulgarien ist in den letzten Jahren durch eine positive und stabile Wachstumsdynamik gekennzeichnet.

Aufgrund einer Studie, welche 19 TV-Kanäle, 43 Verlage für periodisch erscheinende Presse, 18 Agenturen für Außenwerbung, 25 PR-Agenturen, 39 Radiosender und 8 wichtige Internetportale umfasste, stellte die CBN-Pannoff, Stoytcheff & Co. Forschungs- und Analyseagentur fest, dass der Werbemarkt 2006 insgesamt 0,99% des Bruttoinlandsproduktes gebildet hatte (zum Vergleich: 2002 - 0,82% des BIP).

### 2.4 TV-Werbung

Fernsehen, dem 50% des ganzen Marktsegments im Lande gehören, ist der unbestrittene Spitzenreiter im Werbemix. Die Market Links-Überwachung verzeichnete ein Wachstum um 32% im 1. Halbjahr 2008 gegenüber der Vergleichsperiode im Vorjahr.

Market Links überwacht 10 TV Kanäle des Landes: bTV, Nova TV, Kanal 1, Fox Life, Diema+, Diema Family, Eurocom, TV7, Mad TV und BBT. Die Überwachung beinhaltet nicht die Werbung für SMS-Spiele, den Melodien- und Bildverkauf für Mobiltelefone und die Konzerttätigkeit. Angaben entstammen den offiziellen TV-Tarifen und berücksichtigen nicht die Provisionen, Umsatzrabatte und Tauschgeschäfte der Werbeagenturen, Media Shops und Werbeauftragnehmer, die Werbezeit direkt kaufen. Um eine reellere Vorstellung von den Werbeinvestitionen zu bekommen, ist es üblich, zwischen 15% und 50% davon abzuziehen.

## **Fernsehmarkt**

2008 erweist sich als wichtigstes Jahr für den inländischen Fernsehmarkt. Im Sommer dieses Jahres erlebte das ganze Segment eine totale Änderung. Innerhalb von einigen Tagen haben die Besitzer von zwei nationalen Sendern - Nova TV und TB2 gewechselt. Der größte inländische Fernsehsender - bTV - steht kurz vor dem Ende eines Verkaufs.

## **Zukunft des TV-Marktes**

„Der Fernsehmarkt wird von nun an nicht derselbe sein“, kommentierte die Vorsitzende des Direktorenrates von Nova TV, Silviya Zurleva. Sie teilte mit, dass das Ergebnis aus dem stürmischen Wechsel der Besitzer der führenden TV Sender zu einer schärferen Konkurrenz zwischen ihnen voraussichtlich führen wird, aber auch zur Erhöhung der Werbe- und Lohnpreise.

Die bTV-Geschäftsleitung meinte zur neuen Situation auf dem TV-Markt: „Investitionen in TVProdukte werden steigen, was seinerseits neue Kunden anzieht, zur Raterhöhung und Steigerung der Einschaltquote führt. Höhere Ratings werden die Werbeauftraggeber verpflichten, sich in den neuen Programmen zu präsentieren. Das wird zur Anhäufung neuer Mittel für Fernsehwerbung und dementsprechend zur Erhöhung der Werbeeinnahmen führen“.

## **Übergang vom Analog- zum Digitalfernsehen**

Der Ministerrat in Bulgarien hat einen Plan zur Digitalisierung des Radio- und Fernsehmarktes offiziell genehmigt. Dieser Prozess soll Ende 2012 beendet werden. Man sollte aber auch mit einer Nichteinhaltung dieser Frist rechnen, da Änderungen am Mediengesetz vorzunehmen sind, die den Prozess weiter verzögern werden. Das Jahr 2015 gilt als ein reellerer Termin für den Abschluss der Digitalisierung, was unvermeidlich zu Sanktionen durch die EU führen wird.

## **2.5 Printwerbung**

2007 verzeichnete dieses Werbesegment nur 8% Zuwachs. Tageszeitungen haben den größten Anteil an den Werbeeinnahmen. Sehr wahrscheinlich wird sich aber diese Situation bis Ende 2008 ändern. Noch 2007 verwandelten sich die Monatszeitschriften zum stärksten Wachstumsmotor im Markt und vereinten in der ersten Hälfte 2008 fast den Marktanteil der Tageszeitungen auf sich: 37% für die Zeitschriften gegenüber 38% für die Tageszeitungen.

Laut TNS/TV Plan-Überwachung verzeichnete der ganze Printwerbemarkt in den ersten sechs Monaten 2008 ein Wachstum von 9,9% im Vergleich zum selben Zeitraum in 2007. Nominal ausgedrückt heißt das, dass der Markt BGN 81 Mio. (EUR 41 Mio.) gegenüber BGN 74 Mio. (EUR 37 Mio.) im Vorjahr erreicht hatte. Die Printwerbung wird in Bulgarien von den Mobilbetreibern, Autoimporteuren und dem Finanzsektor diktiert. Diese Auftraggeber präsentierten sich als Werbeführer im Bereich der Printausgaben und sind die treibende Kraft, welche die Entwicklungsrichtung dieses Marktsegments prägt.

## **Zeitungen**

Der überfüllte bulgarische Zeitungsmarkt ist in zwei große Gruppen aufgeteilt - landesweite und Regionalzeitungen. Laut Galentin Vlahov, Vorsitzender der Vereinigung der Regionalmedien, gibt

es über 100 Regionalzeitungen, mit kleineren Ausgaben und mehr Regionalnachrichten.

Laut einer Regionalmarktstudie von Eterma Media ist die Werbung in den letzten drei Jahren auf 2007 rasant um das Fünffache gestiegen und stellt jetzt fast 20% der Gesamtprintwerbung dar. Die Analyse ergibt, dass der Aufwärtstrend im Werbemarkt der Regionalmedien hauptsächlich den Banken und großen Handelsketten wie "Billa", "Praktiker" und „Mr. Bricolage“ zu verdanken ist.

### **Zeitschriften**

Neben der Bereicherung des Magazinsektors mit neuen Labels präsentierte sich dieses Segment in den letzten Jahren als stärkster Motor auf dem Markt der Print-Ausgaben: die Zeitschriften belegen die Spitzenposition in Bezug auf Werbeeinnahmen.

In Anbetracht der Herausgabe neuer Labels bleibt der Sektor nach wie vor sehr umkämpft. Die Herausgeber erkennen die Marktlücke für hochwertige Magazine und bestücken ihr Portfolio mit neuen Ausgaben. Es besteht Einhelligkeit, dass die Gesamtwerbeeinnahmen kontinuierlich steigen werden, jedoch mehr aufgrund des zunehmenden Werbeumsatzes und weniger aufgrund eines erhöhten Verkaufsvolumens der Magazine.

## **2.6 Radiowerbung**

### **Marktkonsolidierung**

Radiowerbung verzeichnete ein gleiches Wachstum wie die Printwerbung - 8%. Im Unterschied zum relativ ruhigen Segment der Printwerbung erlebte der Radiomarkt sehr ernsthafte Konsolidierungen, was viel zur Stabilität beitrug.

### **Probleme**

Wie bei den anderen Medien, besteht auch in diesem Segment ein offensichtliches Problem mit Rating-Ermittlung. Laut Herrn Yanchovichin sind derzeitige Ratings nicht wirklichkeitsnah. Die Tatsache, dass zu viele Lizenzen erteilt worden sind, stellt ein anderes Problem dar, welches die Marktentwicklung behindert. Derzeit existieren allein in Sofia 34 Sender (zum Vergleich: in London sind es nur 8). Die Marktfragmentierung führt zum Dumping der Werbepreise, was die ganze Radiogemeinschaft beeinträchtigt.

### **Marktzukunft**

Herr Yanchovichin prognostiziert eine enge künftige Verbindung zwischen Internet und Radio. „Internet und Funk arbeiten sehr gut zusammen, da das Radio das einzige Medium ist, das man benutzen kann, während man etwas Anderes macht.“

## **2.7 Außenwerbung**

Was das Wachstum betrifft, konnte die Außenwerbung den Kampf um Platz 2 für 2007 für sich entscheiden. Mit einem stolzen Umsatzplus von 63% im Vergleich zu 2006 gilt die Außenwerbung als Schwerpunkt vieler führender Werbeagenturen. Nicht zufällig dominierte diese Gattung am Festival Reklamiada 2008 durch das Anziehen von 91 Teilnehmeanträgen.

Im letzten Jahr machte sich eine überaus positive Umsatzentwicklung bei der Außenwerbung bemerkbar, zu erwähnen ist z. B. das lawinenartige Auftreten der Megaboards auf Gebäudefassaden. Ein Problem besteht in der unvollständigen Regelung der Außenwerbung.

## 2.8 Internet-Werbung

Durch eine am höchsten verbuchte Steigerungsrate gilt die Internetwerbung unumstritten als Segment mit der größten Werbekraft im ganzen Werbemix. Mit einem phänomenalen Wachstum von 89% führt Internet die Liste der neuen Marktstars an. Für 2008 erwartet man einen Zuwachs von über 80%. Man sollte aber auch den niedrigen Ausgangspunkt der Entwicklung dieses Segments berücksichtigen. Trotz der ausgesprochen guten Ergebnisse gehört dem Internet nur 4% des ganzen Marktes. Innerhalb von 2 Jahren bis 2010 erwartet man eine 10%-ige Zunahme. Die wichtigsten Mediengruppen in Bulgarien sind: Investor.bg, Web Media Group, Webground, Darik, Economedia, MS Key Group, Mail.bg, Netinfo, Dir.bg.

### 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](mailto:werbung@wko.at)  
H [www.fachverbandwerbung.at](http://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](http://www.fachverbandwerbung.at). Die Langfassung kann per E-Mail von Mitgliedsunternehmen kostenlos unter [werbung@wko.at](mailto: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](mailto: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.