

**Kroatische Zentrale für Tourismus  
Stephanstrasse 13  
60313 Frankfurt/Main**

Frankfurt/M, 03. März 2014

**Ausschreibung für Werbung der Kroatischen Zentrale für Tourismus auf dem deutschen Markt in 2014**

**ZIELSETZUNG:**

Ziele der Tätigkeiten der Kroatischen Zentrale in diesem Jahr, außer Erhaltung der Position auf dem deutschen Markt mit zusätzlicher Gewinnung neuer Urlauber, sind wie folgt:

1. Erhöhung der Besucherzahlen in der Vor-und Nachsaison
2. Erhöhung der Besucherzahlen in den Kontinentalen-Destinationen/Binnenland
3. Gewinnung der Urlauber mit höhere Kaufkraft/ Erhöhung der Durchschnittsausgaben pro Tag
4. Erhöhung der Bekanntheitsgrad/stärkere Positionierung des touristischen Brands Kroatiens

Die Kroatische Zentrale für Tourismus wird auf dem deutschen Markt in folgenden Medien werben:

- **Print (Tender 1)**
- **Fernseher (Tender 2)**
- **Outdoor (Tender 3)**

Die Angebote müssen bis zum jeweiligen Abgabefrist, auf Deutsch und Englisch, oder nur auf Englisch an die folgende Adresse geliefert werden:

**Kroatische Zentrale für Tourismus  
Stephanstrasse 13  
60313 Frankfurt/Main  
„Ausschreibung für die Werbekampagne“**

Die Angebote sollen auch in einem elektronischen Format an [mato.radic@visitkroatien.de](mailto:mato.radic@visitkroatien.de) zugesendet werden.

Die Angebote die per Postweg erfolgen, sollen die Unterschrift der verantwortlichen Person und Firmenstempel tragen.

**Bewerbungsfristen:**

1. Printkampagne: 13.März 2014 bis 13 Uhr
2. TV Kampagne: 18.März 2014 bis 13 Uhr
3. Outdoor: 25.März 2014 bis 13 Uhr

Später eintreffende Angebote können nicht berücksichtigt werden.

Die Angebote/Kampagnenvorschläge müssen je nach Tender separat erstellt und zugesendet werden. Dies gilt auch für die Bewerber, die ein Kampagnen-Angebot für mehr als einen Tender abgeben möchten.

Nach Ablauf der Bewerbungsfrist, werden alle Angebote von der Kommission der Kroatischen Zentrale für Tourismus ausgewertet. Die Kroatische Zentrale für Tourismus wird einen Vertrag für die Ausführung der Kampagnen auf dem deutschen Markt mit den Gewinner/n von Tender 1, 2 und 3 unterschreiben.

### **Rechnungsstellung**

Die Agentur, welche den Vertrag mit der KZT erhält, wird die Kampagne auf eigene Kosten realisieren und nach der Beendigung der geplanten Werbemaßnahmen die schon oben erwähnte Post-Buy-Analyse und die Rechnung mit allen notwendigen Belegen (originale Belege der Printanzeige, Fotodokumentation der Ourdoorkampagne mit der Liste der Standorte, Videodokumentation der Schaltung der TV Spots mit originalen Sendebestätigungen) an die Kroatische Zentrale für Tourismus in Frankfurt/M senden. Die Bezahlung der Kampagne erfolgt durch das Land Kroatien (**Croatian National Tourist Board, Iblerov trg 10/IV, 1000 Zagreb, Croatia, Steuer-IdNr. HR72501368180**). Rechnungsausstellung - auf Englisch mit dem Betreff „Rechnung für offline Werbendienste“ folgt nach dem „**Reverse charge**“ Prinzip.

Zusammen mit der Rechnung sind genaue Angaben der realisierten Kosten und vollständige und genaue Dokumentation auf Englisch beizulegen. Ohne vollständige und genaue Dokumentation kann die Kroatische Zentrale für Tourismus keine Zahlungen leisten.

Die Rechnung sollte klar hervorgehen:

- Zeitrahmen der Werbekampagne
- Rechnungsbetreff: „Rechnung für offline Werbendienste in Print /TV / Outdoor Medien“
- Land: wo die Werbung durchgeführt wird
- Andere notwendige Angaben gemäß Gesetz

Mit dem Angebot sind folgende Dokumente einzureichen:

#### **a) Nachweis der Rechts- und Geschäftsfähigkeit**

- Titel der Fähigkeitsnachweise: Urkunde oder entsprechende Bestätigung über Eintragung in das Geschäfts-, (Handel-)Gerichts-, Fach-, Unternehmens- oder ein weiteres entsprechendes Register,
- Titel der Fähigkeitsnachweise: Bestätigung des Finanzamtes über Schulden, bzw. Eine gleichwertige Bestätigung der verantwortlichen österreichischen Institution
- Genehmigung, Zustimmung oder Ähnliches wenn die bestimmte Rechtsform in Deutschland zur Durchführung von relevanten Aktivitäten eine solche braucht
- Name der Ausstellungsbehörde, die für das Ausstellen der Fähigkeitsnachweise zuständig ist: entsprechendes Handelsgericht, bzw. Unternehmens-, Fach- oder Geschäftsregister
- Wertindikatoren des Fähigkeitsnachweise: der Anbieter müssen nachweisen, dass er für genannte Aktivitäten und Leistungen eingetragen ist
- Wenn der Nachweis nicht in dem Land des Wohnsitzes der Rechtsform ausgestellt wird, ist eine entsprechende Erklärung mit Unterschriftsbeglaubigung seitens der zuständigen Behörde einzureichen

#### **b) Haftung für die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages**

- Der Anbieter verpflichtet sich die "Post-Buy-Analyse" nach der Umsetzung der Kampagne einzureichen. Die Post-Buy-Analyse ist die Voraussetzung für die Zahlung seitens der Kunden (KZT). Sie muss im Angebotspreis enthalten sein und darf nicht als einzelner Preisposten angeführt sein

Kroatische Zentrale für Tourismus


- Der Anbieter verpflichtet sich, monatliche Berichte in Form von "Post-Buy-Analyse" über den realisierten Zustand bei der Durchführung von Dienstleistungen „Offline-Werbung in den Printmedien und der Werbung im Fernsehen und Outdoor“ einzureichen.

**c) Die Haftung wird aktiviert falls:**

- Sollte der Anbieter keine vollständige und korrekte Dokumentation einreichen, wird die Kroatische Zentrale für Tourismus nicht in der Lage sein, Zahlungen zu leisten. (Zahlungen erfolgen innerhalb von 30 Tagen nach der Dienstleistung und Rechnungsausstellung mit vollständiger Dokumentation. Eine Auszahlung der Anzahlung ist ausgeschlossen.)
- Wenn die Post-Buy-Analyse der gesamten Kampagne nach ihrem Ende und nach der Ausstellung der letzten Rechnung einen kumulativen realisierten GRP für die relevante Werbung belegt, der geringer als geplanter GRP ist, kann die Kroatische Zentrale für Tourismus die Rechnung in Höhe des prozentuellen Realisierung des GRP (im Bezug auf geplanten GRP) ausbezahlen.

Eine gültige Anmeldung für die Ausschreibung erfordert:

1. Ausgefülltes Bewerbungsformular (Anhang 1)
2. Nachweis der Rechts- und Geschäftsfähigkeit
3. Detaillierter Mediaplan je nach Tender in tabellarischen Form mit Angabe der Parameter: Reach1+, Reach5+ und GRP.



Mato Radić  
Direktor

## Tender 1

### WERBUNG IN PRINTMEDIEN

Werbung in Printmedien soll das Interesse und die Nachfrage nach Urlaubsmöglichkeiten in Kroatien weiter ausbauen. Die Printkampagne soll zu der Hauptzielgruppe auch besondere Interessensgruppen ansprechen.

### KAMPAGNENPARAMETER

#### Zielgruppe laut Best for Planning 2013 III

- E 25-69 Jahre
- Schul- Berufsausbildung: Hochschulreife und höher
- HHNE ab 2.000€
- Geplanter Urlaub in den nächsten 12 Monaten: Bade-, Sonnenurlaub, Städtereise, Rundreise, Kreuzfahrt (Fluss, Meer), Familienurlaub mit (Klein-) Kinderbetreuung, Sprach-, Kultur-, Studien-, Bildungsreise, Wellness-Urlaub, Wanderurlaub, Trekkingreise, Sport-, Fitness-Urlaub, andere Urlaubsreise, keine Angabe.
- Potenzial: 3.688 Fälle, 8,57 Mio., 12,18%

### Zeitraum

Ende April bis Mitte Juni und wo sinnvoll und passend September

### Budget

**200.000 € Netto** (inkl. Agenturprovision, Sujet-Anpassung, Post-Buy-Analyse)

### GUIDELINES

#### Titel-Selektion

Die Auswahl von zielgruppenaffinen Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und ggf. Beilagen in überregionalen TZ ist der Fachkenntnis des Bewerbers überlassen.

Alle Angebotssegmente die als **Primärprodukte** definiert sind: Sonne/Meer, Special-Interest, Wochenendreisen, Nautik, Kultur, Gastronomie, Camping, Kongressen sollen in gleicher Maßen bzw. in gleichen Anteilen an Frequenzen, in passenden Umfeldern/Publicationen geworben werden.

#### Formate

Seitenteilige Anzeigen mind. 1/3 4c. Das Format sollte nicht zugunsten der Frequenz verkleinert werden.

Zusätzliche Leistungen wie kostenlose Redaktionsbeiträge/PR sind erwünscht. Verhandelte PR sollen in der Medialeistung nicht berücksichtigt werden.

#### Platzierung

Ein redaktionelles und wo möglich ein Reise-relevantes Umfeld ist erforderlich

#### Das Angebot soll folgende Werte ausweisen:

- Reach 1+ für die definierte Zielgruppe
- Reach 5+ für die definierte Zielgruppe
- GRP (Gross Rating Point)
- Mediaplan (mit Kosten- und Streuplan)

Angebote, welche die oben aufgelisteten Kriterien nicht erfüllen, werden nicht berücksichtigt.

## **Tender 2**

### **TV WERBUNG**

Die Kroatische Zentrale für Tourismus möchte eine hohe Medienpräsenz des Landes Kroatien schaffen und das Image der beliebtesten Urlaubsdestination, weiter ausbauen.

Die TV Kampagne soll zu der Hauptzielgruppe auch besondere Interessensgruppen ansprechen und als deckende Kampagne für alle Promo-Aktivitäten auf dem deutschen Markt dienen.

### **KAMPAGNENPARAMETER**

#### **Zielgruppe laut AGF/GFK Panel**

E 25-69 Jahre, HHNE ab 2.000€

Potential: 26,55 Mio. Fallzahl 4.197

#### **Zeitraum**

**Mai (KW 19 – 23)**

#### **Budget**

**505.000 € Netto** (inkl. Provision und Vertonung/Anpassung des TV Spots)

#### **Spotlänge:**

**20"**

### **GUIDELINES**

#### **Sender Mix:**

nach den Fachkenntnissen der Bewerber, optimaler mix zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten-Sender, wobei:

Mindestens 80% der Budgetaufteilung auf ARD/ZDF, RTL, SAT1 und Vox

Mindestens 10% der Ausstrahlungen in der Pre-Prime Time (17-20h)

Mindestens 40% der Ausstrahlungen in der Prime Time (20-23h)

Das Angebot soll folgende Parameter ausweisen:

- Reach 1+ für die definierte Zielgruppe
- Reach 5+ für die definierte Zielgruppe
- Total GRP (Gross Rating Point)
- Mediaplan (mit Anzahl der Spots)

Angebote, welche die oben aufgelisteten Kriterien nicht erfüllen, werden nicht berücksichtigt.

## Tender 3

### OUTDOOR WERBUNG

#### KAMPAGNENPARAMETER

##### Zielgruppe laut Best for Planning 2013 III

- E 25-69 Jahre
- Schul- Berufsausbildung: Hochschulreife und höher
- HHNE ab 2.000€
- Geplanter Urlaub in den nächsten 12 Monaten: Bade-, Sonnenurlaub, Städtereise, Rundreise, Kreuzfahrt (Fluss, Meer), Familienurlaub mit (Klein-) Kinderbetreuung, Sprach-, Kultur-, Studien-, Bildungsreise, Wellness-Urlaub, Wanderurlaub, Trekkingreise, Sport-, Fitness-Urlaub, andere Urlaubsreise, keine Angabe.
- Potenzial: 3.688 Fälle, 8,57 Mio., 12,18%

##### Zeitraum

KW 21 (min 1 Dekade)

##### Städte:

München und Stuttgart

##### Medium:

nach den Fachkenntnissen der Bewerber (City Light, Großflächen, Mega Light, Ganzsäulen...) wobei digitale Outdoor-Medien (Infoscreens usw.) ausgeschlossen sind.

##### Budget

**56.800 € Netto** (inkl. Agenturprovision, Produktions-/Druckkosten, Post-Buy-Analyse)

Das Angebot soll folgende Parameter ausweisen:

- Reach 1+ für die definierte Zielgruppe
- Reach 5+ für die definierte Zielgruppe
- Total GRP (Gross Rating Point)
- Geographischer Plan der Standorte

Angebote, welche die oben aufgelisteten Kriterien nicht erfüllen, werden nicht berücksichtigt.

## Anhang 1

### BEWERBUNGSFORMULAR WERBEKAMPAGNE DER KROATISCHEN ZENTRALE FÜR TOURISMUS AUF DEM DEUTSCHEN MARKT

<b>Nr.</b>	
<b>I.</b>	<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>
	Name der Bewerber:
	Postanschrift:
	Registriernummer:
	Name des zuständigen Vertreters:
	Name des Ansprechpartners:
	Tel.:
	Fax:
	Email:
	Angebot für die Kampagne:
	Angebot gültig bis:
<b>II.</b>	<b>Beschreiben Sie Ihre Vorgehensweise zur Umsetzung der Werbekampagne</b>
<b>III</b>	<b>Beschreiben Sie unsere Möglichkeiten der Einsichtnahme in den Kampagnenverlauf</b>
<b>IV.</b>	<b>Wie werden Sie uns über die Ausschöpfung des vorgegebenen Etats unterrichten?</b>
<b>V.</b>	<b>Referenzen</b>