

„Audio beginnt den  
Medienmarkt zu  
dominieren.“



Mario Frühauf, Geschäftsführer von  
kronehit, über Trends und Mythen am  
Werbe- und Medienmarkt. → Seite 6

Nº 50

16. Dezember 2022  
4,20 Euro

Die österreichische Wochenzeitung  
für Werbung, Medien & Marketing

# HORIZONT



## Fellner 2.0

In der Mediengruppe Österreich übernimmt die nächste Generation. Wie Niki Fellner an der Spitze die Transformation angeht, was ihn von seinem Vater unterscheidet und wo er Politik als auch Wettbewerb kritisiert.

Interview von **Jürgen Hofer**

**E**s riecht zumindest ein wenig nach Zeitenwende, wenn Wolfgang Fellner als einer der polarisierendsten Medienmanager des Landes an seinen Sohn Niki übergibt. Schon bisher in der Geschäftsführung tätig, übernimmt der im Gespräch deutlich ruhigere und besonnenere Nachkomme nun auch in der Eigentümerschaft. Das Ziel ist klar: Imagekorrektur nach den Skandalen der letzten Zeit, Transformation ins Digitale und damit einhergehend die finanzielle Stabilisierung.

**HORIZONT: Die Mediengruppe Österreich expandiert nach Deutschland. Stehen hinter dem aktuell gestarteten De24Live ernsthafte verlegerische Absichten oder ist das vielmehr ein Zeichen von Aufbruchsstimmung in Richtung Werbekunden?**

**NIKI FELLNER:** Wir verfolgen die

klare Devise Digital first und wollen den digitalen Umsatz innerhalb der nächsten 24 Monate verdoppeln. Mit Blick auf die TKP-Entwicklung und der Begrenztheit des österreichischen Markts gab es zwei Möglichkeiten: Abseits des Content-Business aktiver zu werden, was wir in der Vergangenheit immer wieder probiert haben, sich aber bei der globalen Konkurrenz als schwierig dargestellt hat; oder innerhalb des Content-Business zu erweitern, zu skalieren und den logischen Schritt nach Deutschland zu gehen. Wir agieren mit einem eigenständigen Content-Team im Newsroom in Wien, Technik und Verkauf werden aus dem bestehenden oe24-Team mitgemacht. Das Risiko ist aufgrund der geringen Kosten durch Synergieeffekte überschaubar, die Perspektive allerdings extrem spannend. Fast alle großen deutschen Verlage stellen derzeit auf Bezahlhalte um, daher gehen wir bewusst mit einem kostenlosen Angebot in den deutschen Markt.

**Haben Sie ernsthaft Fantasien, mit den großen Playern mitzuspielen zu können?**

Ich bin überzeugt, dass auch kleinere externe Player mit einem Free-Angebot in Deutschland Chancen vorfinden; auch, weil der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland kein so massives Textangebot anbieten darf wie hierzulande. Und ja, dieser Schritt ist eine bewusste verlegerische Entscheidung: Für Deutschland produzieren wir auch deutschen Content, 60 Prozent dessen, was auf De24Live zu finden sein wird, soll originärer Content sein. Mittelfristig wollen wir die User:innenzahl, die wir in Österreich erreichen, auch in Deutschland aufweisen.

**Die inhaltliche Stoßrichtung lautet bild.de aus dem Springer Verlag?**

Im Endeffekt machen wir das, was wir bei oe24 bereits tun, auch für Deutschland. Es wäre vermessen uns mit der *Bild* matchen zu wollen, das

ist auch in Sachen der personellen Aufstellung eine andere Liga. Aber inhaltlich werden wir Storys und Geschichten machen, die auch bild.de-User:innen ansprechen.

**Ist dieser Schritt gesamtheitlich betrachtet das erste große Signal und Projekt des neuen Eigentümers Niki Fellner und sinnbildlich für den Generationenwechsel?**

Es ist insofern sinnbildlich, als dass Digital bei uns oberste Priorität hat. Alle Projekte, die wir starten, werden im Kern digital sein. In den nächsten Wochen launchen wir etwa *wetter.live* zusätzlich zum von uns betriebenen *wetter.at*, weil ich im Wetterbereich enorm viel Luft nach oben sehe. Wir werden aber auch in der Organisation der Redaktion alles dem Digitalen unterordnen und die Trennlinie zwischen Print und Online etwa mit neuem CMS auflösen.

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

**IN DIESER AUSGABE**

**Branche am Berg**

Wer beim ersten HORIZONT Winter Summit auf Ski und Hütte vertreten war  
**MENSCHEN** → Seite 5

**Kumulierte Förderungsfreuden**

Was Medienhäuser gesamt tatsächlich bekommen  
**MEDIEN** → Seite 9

**Viererpack für 2023**

Wo renommierte Medienanalytiker:innen zentrale Trends für das kommende Jahr sehen  
**UPDATE** → Seite 14

**Wenig Freiheit in Südamerika**

Wie stark unter Druck Presse und Journalismus von Brasilien bis El Salvador geraten sind  
**INTERNATIONAL** → Seite 18



## BUCHEN SIE QUALITÄT.

Gute Nachrichten: Die ORF-Erfolgsmedien liefern täglich Qualitätsprogramm aus und für Österreich. **ENTERPRISE.ORF.AT**

BUCHEN SIE ERFOLG | TV · RADIO · DIGITAL

BUCHEN SIE ERFOLG.

**ORF**   
ENTERPRISE

# Gemischte Gefühle

Die Fußball-WM in Katar polarisierte wie kaum ein Sportevent zuvor. Sponsoren kämpften um Image, TV-Sender um Quoten – mit höchst unterschiedlichen Ergebnissen.

Bericht von **Michael Fiala**

Die FIFA Weltmeisterschaft in Katar findet mit dem Finale am Sonntag – dem wichtigsten Fußballspiel auf dem Globus – ihren Höhepunkt. Dabei war es das erste Mal, dass dieses Turnier aufgrund der Hitze vor Ort im europäischen Winter stattgefunden hat. Und schon im Vorfeld wurde spekuliert, ob und wie dieses Turnier aufgrund der äußeren Umstände – von Menschenrechte bis Korruption – überhaupt angenommen wird. HORIZONT hat Zahlen, Studien und Meinungen zusammengetragen.

## Weniger Interesse im D-A-CH-Raum

Beginnen wir mit einem Blick auf die heimische WM-Resonanz. Ein guter Indikator sind dabei die TV-Quoten – und diese sind im Vergleich zu 2018 deutlich zurückgegangen. Während der Gruppenphase konnte der ORF insgesamt 4,566 Millionen (weitester Seherkreis) Zuseher:innen verzeichnen. Das sind 61 Prozent der TV-Bevölkerung ab zwölf Jahren. 2018 waren es deutlich mehr: Insgesamt 5,747 Millionen Fußballfans (weitester Seherkreis), das sind 77 Prozent der heimischen TV-Bevölkerung ab zwölf Jahren, waren damals in der Gruppenphase mit dabei. Neun Mal wurde damals die Eine-Million-Zuschauer-Grenze übertroffen. Bis zum Halbfinale gelang das heuer nur ein Mal. Beim Rechtspartner ServusTV gelang die Überschreitung der Millionen-Hürde beim Halbfinal-Match Argentinien gegen Kroatien. Zumindest für den Privatsender ein herausragender Erfolg.

Ähnlich die Situation beim deutschen Nachbarn: Durchschnittlich 17,43 Millionen Fans saßen beim letzten Gruppenspiel gegen Costa Rica vor den Bildschirmen, der Marktanteil lag bei 53,7 Prozent. Die Quoten in Deutschland sind im Vergleich zu 2018 deutlich rückläufig: ARD und ZDF hatten beim Turnier vor vier Jahren in Russland in den drei Gruppenspielen der deutschen Mannschaft im Schnitt mehr als 25 Millionen Menschen erreicht.

## Neue Rekorde in anderen Märkten

In anderen Ländern hat die WM in der Gruppenphase jedoch neue Rekorde erzielt: In Japan beispielsweise schauten 36 Millionen Menschen die Partie gegen Costa Rica. Gegen Deutschland waren es 26 Millionen Zuschauer:innen. Eine Steigerung um 74 Prozent im Vergleich zu 2018.

Fast eine 100-prozentige Steigerung der Quote konnte Südkorea beim Auftaktspiel gegen Uruguay verzeichnen. Die Niederlande erzielte in der Heimat gegen Ecuador einen Marktanteil von rund 75 Prozent – die erfolgreichste TV-Übertragung des bisherigen Kalenderjahres. Einen Rekord verzeichnete man auch in Portugal: Rund 5,4 Millionen TV-Zuschauer:innen gab es für die Partie gegen Uruguay und somit so viele wie noch nie bei einer WM-Übertragung.

## Sponsoren-Bekanntheit

Aufmerksamkeit beim Publikum – das ist ein wesentlicher Faktor für Sponsoren der WM. Hier lässt sich zum Beispiel für Deutschland festhalten: Insgesamt ist ein starker Rückgang der Bekanntheit offizieller Sponsoren in der deutschen Bevölkerung zu verzeichnen. „Das lässt sich sogar bei Marken wie adidas und Coca-Cola als bekannteste Sponsoren beobachten. Vor acht Jahren war Coca-Cola als Sponsor über 50 Prozent der damals Befragten präsent. Bei adidas waren es sogar über 60 Prozent. Bei der WM 2018 wurden beide Marken nur noch von gut 40 Prozent der Befragten als Sponsoren wahrgenommen. Heute sind es mit rund 35 Prozent noch weniger“, so Yannick Urbitsch von der Universität Hohenheim, die eine Studie über die Bekanntheit der Sponsoren vor der WM durchgeführt hat.

„Insgesamt fällt auf, dass das Instrument WM-Sponsoring deutliche Wirkungseinbußen hinnehmen muss. Unternehmen müssen daher für die Zukunft neu bewerten, ob sich die hohen Aufwendungen für das Sponsoring solcher Großereignisse noch rechnet“, analysiert Markus Voeth, ebenfalls von der Universität Hohenheim.

## „Breiter denken“

Für Reinhard Grohs, Professor Sportmanagement & Studiengangsleiter Sport- & Eventmanagement an der Privatuniversität Seeburg, sind die Ergebnisse der Studie nachvollziehbar, aber auch kein Beinbruch: „Natürlich ist die Meinung anders, zumindest wenn wir den europäischen Raum heranziehen. Jedoch muss man breiter denken, Imagetransfer kann ein wichtiges Ziel für Sponsoren sein, aber sicher nicht das einzige“, so Grohs gegenüber HORIZONT.

Die Markenerinnerung sei ebenso wichtig, daneben Verkaufsziele als exklusiver Anbieter in einer Produkt-



Die geringere Bekanntheit für WM-Sponsoren in Europa überrascht **Reinhard Grohs** von der Privatuni Seeburg nicht.

© Marius Lüdicke



wird von allen großen Unternehmen kontinuierlich beobachtet. Gleichzeitig zielen insbesondere 2022 auch viele Sponsorings auf einen außereuropäischen Markt ab, und die Reaktionen auf die WM sind in anderen Teilen der Welt vermutlich deutlich weniger negativ als in Europa.“

Ähnlich sieht dies Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer ESB Marketing Netzwerk, einer Businessplattform

Fußball und entsprechend ebbten die kritischen Themen ab.“

## Mehrere Faktoren berücksichtigen

Ein altbekanntes Phänomen ist, dass immer wieder Unternehmen, die keine offiziellen Sponsoren sind, häufiger als offizielle WM-Partner genannt werden. Grohs: „Das passiert beispielsweise bei Heineken im Vergleich mit Budweiser, wobei Heineken ein Sponsor der UEFA Champions League ist, die bis knapp vor der WM in Katar sehr präsent war – stärker als beispielsweise im Frühsommer 2018, wo eine viel längere Pause vor der WM war.“ Man erkenne daraus, dass es eine Vielzahl an Faktoren gebe, die die Wiedererkennung als Sponsor beeinflussen, insbesondere die Aktivierung des Sponsorings durch Werbeeinschaltungen, Gewinnspiele oder Point-of-Sale-Aktivitäten, aber auch die generelle Bekanntheit der Marke oder die wahrgenommene Passung mit dem Event beziehungsweise die Sponsoringhistorie und das Sponsoringportfolio.

„Und ja, man muss sich bewusst sein, dass die Welt globaler geworden ist und viel mehr globale Marken und Sponsoren aus anderen Weltregionen kommen, etwas aus dem arabischen Raum oder aus China oder aus Russland, wie man an den FIFA-Partnern sieht“, bilanziert Grohs. Gleichzeitig führe diese Entwicklung dazu, dass sich je nach Austragungsland und Hauptzielmärkten die Zusammensetzung der internationalen WM-Sponsoren – aber nicht der FIFA-Partner – kontinuierlich und oft wandle, sodass man prognostizieren könne, dass die Sponsoren 2026 zwar nicht dieselben sein, „jedoch die FIFA-WM weiterhin zu den wertvollsten und attraktivsten Sportmarken der Welt zählen wird“, resümiert Grohs.



Für **Hans-Willy Brockes** vom ESB Marketing Netzwerk spielt die massive Kritik in den Medien seit Beginn des Turniers keine große Rolle mehr.

© ESB Marketing Netzwerk

kategorie, zum Beispiel bei Bier, Hospitality für wichtige Geschäftspartner, oder – noch weiter gedacht – die positive Beeinflussung von Investor:innen, die die Stärke der Marke sehen und entsprechend investieren, was sich in Aktienkursauschlägen bemerkbar machen könne. „Natürlich muss man alle diese Effekte entsprechend analysieren, um Aussagen über die Effektivität von Sponsoring treffen zu können, das

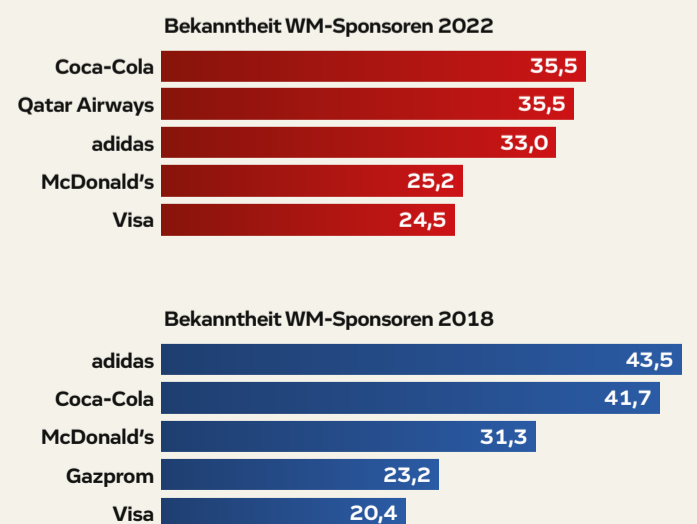
für Entscheider:innen aus den Bereichen Sport, Entertainment und Marketing im deutschsprachigen Raum: „Ich denke, wir müssen da unterscheiden: Natürlich ist die Situation im D-A-CH-Raum kritisch und die Sponsoren haben im Vorfeld gut daran getan, nicht zu viele begleitende Sponsoringaktivierungen zu machen. Aber jetzt, wo der Ball rollt, spielt das keine große Rolle mehr. Die Medien konzentrieren sich zunehmend auf



Fifa-Chief **Gianni Infantino** und Qatar Airways Group Chief Executive **Akbar Al Baker** in bester WM-Stimmung. © Qatar Airways

## VERGLEICH SPONSOREN-BEKANNTHEIT 2022 VS. 2018

Angaben in Prozent



Quelle: Uni Hohenheim