

# „Die klassischen Medien sind das Um und Auf“

medianet traf bei den Cannes Lions Kathrin Feher, Leiterin B2B Communications der ORF-Enterprise.



••• Von Dinko Fejzuli

**A**lles, was Rang und Namen in der Werbung hat, trifft sich aktuell bei den Cannes Lions. Auch für den ORF ist es ein wichtiger Termin, ist doch die ORF-Enterprise auch offizieller Festivalrepräsentant der Cannes Lions. medianet traf Kathrin Feher, Leiterin der Abteilung B2B Communication der ORF-Enterprise, vor Ort und bat sie zum Interview.

**medianet:** Frau Feher, Sie leiten seit gut zwei Jahren die im März 2015 neu geschaffene Abteilung B2B Communications in

der ORF-Enterprise. Was genau umfasst Ihre Tätigkeit und wie haben sich die letzten zwei Jahren aus ihrer Sicht gestaltet?

**Kathrin Feher:** Gemeinsam mit meinem Team verantworte ich den gesamten Außenauftritt der ORF-Enterprise. Wir haben in den letzten zwei Jahren bestehende Aktivitäten intelligent verlinkt und neue Tools implementiert. Vor einigen Monaten haben wir eine neue Website gelauncht, die technisch am Puls der Zeit ist und neue digitale Interaktionsmöglichkeiten mit unseren Kunden und Partnern bietet. Aktuell starten wir gerade eine Kampagne zum Thema ‚Große Werbeerfolge aus kleinen

Budgettöpfen‘ – damit räumen wir mit dem Vorurteil auf, dass Werbung in den Medien des ORF teuer ist. Die ORF-Enterprise bietet in Fernsehen, Radio und Digital großartige Möglichkeiten für Kommunikationsauftritte in einem hochqualitativen Umfeld. Davon möchten wir noch mehr Unternehmen begeistern, die bis dato noch nicht von der Kraft der ORF-Medien profitiert haben.

**medianet:** Wir treffen uns hier beim Cannes Festival, dem größten und wichtigsten Werbefestival der Welt. Die ORF-Enterprise ist ja auch offizieller Festivalrepräsentant der Cannes Lions. Was genau heißt das?

**Feher:** Die Festivalrepräsentanz ist ein enger Schulterschluss mit der Kommunikationsbranche. Wir sind der erste Ansprechpartner und die Schnittstelle zum Festival, die unsere österreichischen Einreicher tatkräftig unterstützt. Cannes gibt uns auch die Chance, die besten Arbeiten der Welt hautnah zu sehen und Trends frühzeitig zu erkennen. Damit können wir unseren Partnern aus der werbetreibenden Wirtschaft optimale Produkte anbieten. Die Nachwuchsbeverbe, wo sich Österreich gerade wieder einen Silber-Löwen sichern konnte, sind ein wichtiges Tool, um den heimischen Nachwuchs zu fördern. Heuer