



Feindortbestimmung

Als Aufsichtsratsmitglied hat man die Aufgabe, die Interessen seines Unternehmens zu vertreten – manche haben Probleme, das auch zu zeigen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

WERTEVERNICHTUNG. Manche nennen es bereits die „Norbanisierung“ der heimischen Medienpolitik und meinen damit die Aktivitäten des vom FPÖ-ORF-Aufsichtsrat geschickten Norbert Steger, die manche in der Intention an die Medienpolitik von Viktor Orban in Ungarn erinnert.

Steger möchte ja jene im ORF „entfernen“, die seiner Ansicht nach nicht das richtige Verhalten an den Tag legen. Und was richtig und was falsch ist, das meint derzeit die FPÖ bestimmen zu dürfen – der ÖVP-Medienminister hat ja mehrere Tage gebraucht, um zumindest zu einer Mäßigung der Worte aufzurufen; mehr war dazu vom größeren Koalitionspartner nicht zu hören.

Interessant und von vielen derzeit noch unbeachtet finde ich aber einen weiteren, nicht minder dramatischen Umstand, der mit der Attacke des FPÖ-Stiftungsrats gegen den ORF einhergeht.

Norbert Steger sitzt im obersten Aufsichtsgremium des ORF und hat quasi qua Funktion die Interessen des Senders auch zu *vertreten* – genau

so steht es übrigens auch im ORF-Gesetz. Nach Vertretung der Interessen sehen seine öffentlichen Angriffe gegen den ORF und einzelne Mitarbeiter aber ganz und gar nicht aus – und deshalb an dieser Stelle ein Vergleich:

Man stelle sich vor, der Aufsichtsrat irgendeines anderen Unternehmens, welches rund eine Milliarde Euro Umsatz macht, äußert sich ähnlich kritisch bis negativ – und manche sagen sogar schädigend – in der Öffentlichkeit über das oberste Führungspersonal und die Mitarbeiter ‚seines‘ Unternehmens; man würde sich rasch dem Verdacht aussetzen, hier durch diese öffentlichen Äußerungen dem Unternehmen einen echten Schaden zuzufügen. Wäre das Unternehmen etwa an der Börse notiert, würde man dies vermutlich auch an einem Kursverfall erkennen.

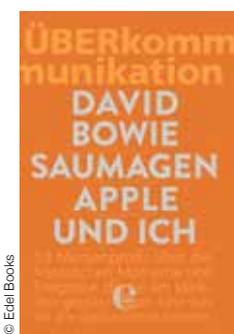
Der beim ORF herbeigeführte Kursverfall ist vermutlich auch schon eingetreten, und zwar in der Wahrnehmung und Meinung der Gebührenzahler, die ja nicht anders können, als einen negativen Eindruck vom Unternehmen zu bekommen – in wessen Sinne das gut sein soll, weiß ich nicht.

”

Auch im ORF-Gesetz steht, dass die fachliche und persönliche Eignung von Stiftungsräten zu prüfen ist ...“

Zitat des Tages

SPÖ-Mediensprecher
Thomas Drozda



© Edel Books

BUCHTIPP

Das Teilen großer Sätze

„YES WE CAN“, „Ich bin Berliner“ der Mauerfall oder 9/11 – große Sätze und Ereignisse faszinieren uns auf besondere und nachhaltige Weise. In „David Bowie, Saumagen, Apple und ich: Überkommunikation“ teilen Kommunikationsprofis ihre großen Bilder und Sätze mit dem Leser und verraten, warum diese sie am stärksten geprägt haben, was sie aus ihnen für ihren Job gelernt haben. – Ein lesenswertes Buch, das sehr unverblümt einzelne Geschichten erzählt und für einige Aha-Effekte sorgt.

256 Seiten; Verlag Edel Books; ISBN: 978-3841904775

Der Kunde als Werbeinstrument

Warum simple Zufriedenheit nicht ausreicht.

Gastkommentar

••• Von Robert Sobotka

EMPFEHLUNG. Zufriedenheit ist für die Stabilität von Kundenbeziehungen wichtig und immunisiert zudem gegen Aktivitäten der Konkurrenz. In diesen Kundenbeziehungen liegt aber weiteres Erfolgspotenzial – wenn Unternehmen es schaffen, diese passive Zufriedenheit in eine *aktive* zu verwandeln. Bei der Messung der Weiterempfehlungsbereitschaft mittels der zehnteiligen NPS-Skala (Net Promoter Score) gelten Kunden erst ab dem hohen Wert von neun als Promotoren, die das Unternehmen wahrscheinlich weiterempfehlen. Dabei ist der *Kommunikationskanal* entscheidend: In der Finanzbranche spielen Online-Bewertungen nur eine untergeordnete Rolle, zudem sind diese oft mit dem Vorwurf der gekauften Meinungen negativ behaftet. Persön-



Robert Sobotka, Vorstand Finanz-Marketing Verband.

© Telemark Marketing/Thomas Zuber

liche *Empfehlungen* hingegen verzeichnen über alle Branchen hinweg und verglichen mit allen Marketinginstrumenten die höchste Glaubwürdigkeit. Für Unternehmen gilt es also, ihre zufriedene Kunden in Promotoren zu verwandeln, um aus ihnen Werbeträger zu machen.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.