Raus aus der Rechtfertigungsecke

Österreich hat sich in den letzten Jahren zum Fixstarter beim ESC-Finale entwickelt – zu Recht.

Kommentar
••• *Von Dinko Fejzuli*

NUR MUT. „Es war in den letzten Jahren immer unser Ziel, dass wir außer Streit stellen können, dass der ORF, beziehungsweise Österreich, beim Song Contest teilnehmen kann und wir auch das Finale erreichen können", so ORF-Unterhaltungschef Edgar Böhm unmittelbar nach dem ESC-Finaleinzug von César Sampson.

Ich würde sagen, dieses Ziel ist erreicht. Conchitas Sieg hat sicherlich auch viel dazu beigetragen, und was jetzt noch passieren muss, ist, dass dieses Denken auch in den Köpfen jener für Österreich so üblichen Bedenkenträger ankommt, die uns solche Dinge niemals zutrauen.

Denn geht man hinaus, wie etwa hier beim ESC direkt vor Ort in Lissabon, wo mehrere Hundert internationale Journalisten versammelt sind, hört man Jahr für Jahr nur Lob für den österreichischen Beitrag zum weltgrößten Musikwettbewerb.

Die Saat für dieses international anerkannte Standing wurde in den letzten Jahren gesetzt: Zum einen mit mutigen, manchmal auch einsamen Entscheidungen im ORF, *keinen* Publikums-Vorentscheid durchzuführen und damit die Verantwortung, falls es dann schiefgeht, auf das Publikum abwälzen zu können, sondern *selbst* Künstler und Künstlerinnen auszuwählen, von denen man der Meinung ist, dass sie das Zeug haben, dann beim ESC auch erfolgreich zu sein.

Wie man an den letzten Jahren sieht, eine Strategie, die durchaus aufgegangen ist.

Und zum andren auch durch die konsequente Arbeit von Menschen, wie dem ORF-Musikexperten und ESC-Insider Eberhard Forcher, die durch jahrelange Förderung und Suche von Talenten zeigen, dass Österreich auch hier etwas zu bieten hat.

Und was die meisten vermutlich gar nicht wissen: Mit Marvin Dietmann, einem international tätigen Tänzer und Choreografen, ist ein Österreicher bereits zum dritten Mal als Stage Director für alle Bühnenauftritte verantwortlich.

Auch daran sieht man: Wir haben das Potenzial, wir müssen uns nur selbst zutrauen, es auch auszuschöpfen.

Qualität auf der ganzen Linie

Qualitätsführerschaft muss an allen Kontaktpunkten mit der Marke spürbar sein.

Gastkommentar
••• *Von Annette Göbel*

QUALITÄTSFÜHRERSCHAFT. Mit einer hohen Produktqualität kann sich ein Unternehmen von der Konkurrenz differenzieren und als Marktführer positionieren. Doch der Weg zur Qualitätsführerschaft ist ein *langfristiger* Prozess, bei dem vier Aspekte essenziell sind: Innovation, Fokussierung, Qualität und Kommunikation. Um das Leistungsversprechen gegenüber den Konsumenten einhalten zu können, muss ein Unternehmen seine Produkte weiterentwickeln und sich auf seine Kernkompetenz konzentrieren. Der Schlüssel dazu ist der Fokus auf ein Produkt und dessen kontinuierliche Innovation hinsichtlich Funktionalität, Technologie und Design. Durch diese Spezialisierung fördert man das Vertrauen in die Marke. Die Leistungsvorteile der herausragenden Qualität sind an allen Berührungspunkten der Konsumenten mit der Marke zu transportieren, um ein positives Markenerlebnis zu schaffen. Zusätzlich ist eine strategische Kommunikation notwendig, die das Image als Qualitätsführer vermittelt und diese Positionierung festigt.

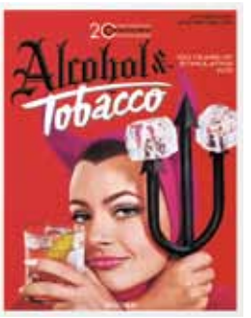
© Jura Österreich

Annette Göbel ist die Marketingleiterin von Jura Österreich.

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

„Natürlich erwarte ich meinen Freispruch."

Zitat des Tages
Veysel Ok, Verteidiger des bis vor Kurzem in der Türkei inhaftierten „Welt"-Korrespondenten Deniz Yücel, über seine Anklage



© Taschen Verlag

BUCHTIPP

Glückseliger Mischkonsum

WERBESUJETS. Zigaretten und Alkohol waren vor vielen Jahren noch weitaus angesagter als sie es heute sind. Und vor allem die Werbebranche wurde von diesen beiden Lastern der Menschheit zu Höchstleistungen angespornt. Der Bildband von Taschen, „Alcohol & Tobacco", versetzt uns in diese Zeit und bietet einen Rückblick auf ein glückseliges Jahrhundert unschuldigen Mischkonsums und die dazu passenden Werbesujets.

Absolut sehenswert und im Bücherregal sehr schön anzusehen.

392 Seiten; Taschen Verlag; ISBN: 978-3-8365-6652-0