

© ORF (4)

Die inhouse entwickelte und produzierte Kampagne läuft in allen Medien des ORF und wird auch mit Print-Sujets begleitet.

einen öffentlich-rechtlichen Sender wie den ORF, nicht nur Inhalte, sondern auch eigene, bekannte Persönlichkeiten als Marken zur Verfügung zu haben?

Biedermann: Sehr wichtig, sie sind unsere Programm- und Markenbotschafter, über sie personalisieren wir unsere Stärken und Schwerpunkte. Unsere Gesichter und Stimmen vermitteln Kompetenz, Vertrautheit und Emotion. Sie sind auch in Krisenzeiten da und versorgen das Land mit dem umfassenden Angebot eines öffentlich-rechtlichen Senders.

medianet: *Der ORF kommuniziert quasi vor allem mit seinen Inhalten. Trotzdem bedarf es auch einer klassischen Kommunikation. Wie stellt sich diese in Zeiten von Corona dar? Wie sehr musste man hier Veränderungen vornehmen?*

Biedermann: Das Besondere ist, dass wir nicht ‚nur' unsere Programme kommunizieren in Form einer Leistungsschau, sondern zeigen, was wir gerade jetzt in der Krise tun, um den Menschen zu liefern, was sie brauchen. Die Idee ist, hier auch eine Emotion und ein Gefühl des ‚Gemeinsam meistern wir diese Krise' zu treffen. Dazu passt auch unser etablierter Dachmarken-Claim ‚ORF – wie wir' gut.

medianet: *Nicht nur im Lockdown eins und zwei ist Physical Distancing das Gebot der Stunde. Für ein Medienunternehmen sind Pressekonferenzen aber ein wichtiges Tool, um mit den diversen Stakeholdern zu kommunizieren. Wie macht man das in Zeiten von Covid-19-Beschränkungen? Sowohl zum Publikum als auch hinzu den Kunden bzw. Partnern?*

Biedermann: Wir haben im Sommer einige Presseveranstaltungen real durchgeführt, unter Einhaltung strenger Sicherheits- und Präventionsmaßnahmen. Das geht aber während des Lockdowns gar nicht mehr, daher haben wir bereits im Frühjahr begonnen, Presse- und B2B-Events auf eine virtuelle Basis zu stellen, also mittels Streaming und Rückkanal zu übertragen.

medianet: *Ein Event-Highlight des Branchen-Herbsts war stets die ORF-Programmpräsentation. Diese ist heuer Corona-bedingt ausgefallen. Wie kompensiert man eine so wichtige Veranstaltung?*

Biedermann: Das, was diese Veranstaltung für unsere Kunden, Partner und Stakeholder ausmacht, kann man nicht 1:1 kompensieren, da geht es ja um das Gesamterlebnis eines Events für alle Sinne, ums Get-together, ums Netzwerken. Was wir so gut wie möglich kompensieren können, ist die Information zu unseren Programmen in Richtung Öffentlichkeit und Werbewirtschaft. Die ORF-Enterprise hat dazu heuer ein eigenes virtuelles Format entwickelt, bei dem unseren Werbepartnern das Programm präsentiert wird und das sehr gut angenommen wird. Für die wichtigsten Medienvertreter gab es eine kleine Präsentation mit einem Pressegespräch unter Einhaltung strenger Sicherheitsmaßnahmen.

medianet: *Der ORF ist auch mit sehr vielen Marketing- und Kommunikations-Maßnahmen auf zahllosen B2C-Events präsent. Das fällt de facto nun alles für fast ein Jahr weg. Wie kommuniziert man trotzdem für eine so wichtige Marke wie den ORF in den Zielgruppen weiter?*

Biedermann: Das ist leider richtig, in der Kommunikation mit dem Publikum fällt ein für uns ganz wichtiges Standbein heuer ganz weg: die Veranstaltungen, von FM4-Konzerten, über ö3-Discos bis zur ‚Langen Nacht der Museen', die Besucher-Führungen an allen unseren Standorten und natürlich unzählige weitere Veranstaltungen, bei denen der ORF sonst als Partner mit an Bord ist und dabei in direkten Kontakt mit den Menschen treten kann. Das versuchen wir, so gut es geht, zu kompensieren, indem wir wie erwähnt noch mehr Veranstaltungen, die die Menschen jetzt nicht besuchen können, ins Programm nehmen bzw. extra als TV- oder Radio-Programm produzieren. Aber auch, indem wir über unsere eigenen Promotion- und Kommunikationskanäle – wie z.B. bei dieser Kampagne – vermitteln, dass wir da sind, dass wir uns

> *Unser Angebot erfüllt hier auch eine wichtige eskapistische Funktion.*
>
> **Martin Biedermann** *über eine der vielen Funktionen des ORF*