

”

Was wir so gut wie möglich kompensieren können, ist die Information zu unseren Programmen in Richtung Öffentlichkeit und Werbewirtschaft.

Martin Biedermann
über den Ausfall von
B2B- und B2C-Events

“

was überlegt haben in Zeiten der Krise. Auch Social Media spielen diesbezüglich eine noch wichtigere Rolle als sonst.

medianet: Eine Ausweichmöglichkeit ist sicherlich Social Media. Wie sehen Sie die Rolle von Social Media in der Zukunft? Sowohl strategisch als auch für die Interaktion via digitalen Medien mit der jungen Zielgruppe?

Biedermann: Die Rolle von Social Media ist heuer krisenbedingt eine noch wichtigere als zuvor, was die Kommunikation und Interaktion mit diversen Zielgruppen betrifft, und sie wird auch nach Corona noch wichtiger sein. Junge, mobile Zielgruppen erreichen wir über die klassischen Kanäle, auch unsere eigenen, immer schwerer. Die etablierten Networks wie Facebook



© ORF/Thomas Ramstorfer

oder Instagram spielen hier eine wichtige Rolle und werden dabei eines unserer Standbeine sein. Aber auch der ORF-Player soll hier eine wichtige Rolle spielen – auch, was die Interaktion mit den Usern betrifft – und eine mittels Micro-Campaigning im Aufbau begriffene digitale ORF-Community.

medianet: In den letzten Monaten ist auch im Vergleich zum durchaus breiten Angebot der Privatsender aufgefallen, dass gerade die ORF-Information beim Publikum einen hohen Zuspruch erfährt. Ist in Krisenzeiten die Information quasi das wichtigste Asset eines öffentlich-rechtlichen Senders?

Biedermann: Viele Medien leisten in diesem Jahr Großartiges unter schwierigen Bedingungen, was die Information betrifft. Aber der ORF hat hier natürlich eine herausragende Rolle und Verantwortung, einerseits, was die Menge und Tiefe an Informationssendungen in allen Medien betrifft, und natürlich auch hinsichtlich der Reichwei-

ten – wenn's drauf ankommt, fühlen sich die Menschen eben noch mehr als sonst bei der ORF-Information am besten aufgehoben.

medianet: Die Folgen der Coronakrise haben auch die Medienbranche hart getroffen. Der ORF investiert aber gerade in Zeiten wie diesen, in denen die Men-

schen durchaus verunsichert sind, wie es weitergehen wird, und forciert den Bereich Unterhaltung. Was sind die Gründe dahinter?

Biedermann: Wie bereits erwähnt, ist gerade in Krisenzeiten die Unterhaltung genauso wichtig wie die Information. Es geht um ein Stück ‚Normalität‘, um ein Entkommen aus dem derzeit oft tristen Alltag. Diese eskapistische Funktion, die ein Unterhaltungsprogramm ja immer hat, ist derzeit noch wichtiger.

Und strategisch ist der Bereich der Unterhaltung natürlich der, in dem wir im intensivsten Wettbewerb stehen mit privaten Rundfunkanbietern und immer mehr auch mit den SVOD-Anbietern wie Netflix, Amazon oder Apple. Da ist es auch unabhängig von Corona geboten, strategisch zu investieren und mit originär österreichischem und hochqualitativem Programm weiterhin ein attraktives Angebot zu bieten. Das ist genauso Teil unseres Selbstverständnisses und gesetzlichen Auftrags wie die Information.

”

Die Rolle von Social Media ist heuer krisenbedingt eine noch wichtigere als zuvor, was die Kommunikation und Interaktion mit diversen Zielgruppen betrifft.

Martin Biedermann
über neue Kommunikationswege

“