

Neue Struktur im Sales der ORF-Enterprise

Mit neuer Aufstellung rüstet sich die ORF-Vermarktungstochter für die wachsende Nachfrage nach linearer und digitaler Bewegtbildwerbung.



Die Teamleiterinnen und -leiter im Bereich Sales: Philip Miro, Katharina Eder, Raffaella Brightwell und Matthias Seiringer (v.l.).

WIEN. Die ORF-Enterprise führt in ihrer Vermarktungsorganisation zusammen, was zusammengehört und vereinfacht die Buchung großer Werbeerfolge in den reichweitenstärksten ORF-Medien. In der Medienvermarktung gibt es mit Sales Klassik und Sales Digital zwei zentrale Anlaufstellen mit vier neuen Teamleiterinnen und -leitern.

Die Aufteilung basiert auf der Logik der Verbreitungswege. In der von Christopher Haberlehner geführten Division Sales Klassik (TV | Radio) sind die linearen Angebote gesammelt, die ihre Seherinnen und Seher beziehungsweise Hörerinnen und Hörer live erreichen.

Werbeflächen von ORF 1, ORF 2, ORF III und ORF SPORT + sind hier ebenso einfach zu buchen wie starke Werbewirkung in den nationalen ORF-Radios Hitradio Ö3 oder FM4. Zur Verbesserung der Abläufe und kundenfreundlichen Optimierung der Workflows trägt die Integration der ehemaligen Abteilungen Airtime Management und Spot Management und die Implementierung der neu geschaffenen Unit Ad Operations in die Sales Division bei. Das

Resultat sind kürzere Wege und verbesserte Kommunikation.

Mit Katharina Eder und Raffaella Brightwell für den Bereich Sales und Mario Floredo für den Bereich Ad Operations stehen Haberlehner künftig drei erfahrene Teamleiterinnen und -leiter zur Seite, um Fernseh- und Radiospots in den linearen ORF-Medien auf Sendung zu bringen und Kundinnen und Kunden perfekt zu servizieren.

Digitale Expertise

In der Division Sales Digital sind unter der Leitung von Matthias Seiringer alle digitalen Agenden der ORF-Enterprise gebündelt. Neben Displaywerbung im intensiv genutzten ORF.at-Network mit seinen 17 Channels, das mittlerweile an einem durchschnittlichen Tag von 1,899 Millionen Österreicherinnen und Österreichern (ÖWA 2022-I) genutzt wird, sind in dieser Division auch die beliebten Streaming-Ads im Bereich Video und Audio buchbar. Neben bewährten Medien, wie dem ORF TELETEXT, der auch im Web und mittels App stark genutzt wird und rund 900.000 Menschen pro Woche als verlässliche Informationsquelle dient, fallen auch sämt-

liche neuen digitalen und technologischen Produktentwicklungen wie etwa das kürzlich vorgestellte TV-LOAD in Seiringers Verantwortungsbereich.

Somit können alle digitalen Werbemöglichkeiten unkompliziert gebucht und beispielsweise Display- und Video-Kampagnen noch einfacher und effizienter kombiniert werden. Unterstützung bekommt Seiringer vom langjährigen ORF-Enterprise-Digitalexperten Philip Miro, der zum Teamleiter Sales Digital avanciert. Mit seinem sechsköpfigen Sales-Team serviziert Miro alle



O. Böhm, ORF-Enterprise-CEO.

Digital-Kundinnen und -Kunden der ORF-Enterprise und treibt das New-Business-Segment voran. Er fungiert als Hauptansprechpartner etwa für die prominenteste Platzierung Österreichs auf der ORF.at-Startseite, beliebte Video-Schaltungen in der ORF-TVthek bis hin zu programmatischen Deals im ORF.at-Network.

Fokus auf Bewegtbild

„Unser starker Fokus auf digitales und lineares Bewegtbild spiegelt sich in der neuen Aufstellung der ORF-Enterprise wider. Wir bündeln Kompetenzen sinnvoll, damit unsere Kundinnen und Kunden noch schneller und müheloser von der Qualität der ORF-Medien profitieren können. Damit steigern wir nochmals unsere Effizienz und bieten Agenturen und Werbetreibenden einen noch einfacheren Zugang zu fantastischer Werbewirkung auf allen Screens“, fasst ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm zusammen.

Die aufmerksamkeitsstarken Sonderwerbeformen – von Off-Air-Kooperation bis Sponsoring, Ausstattung und Gewinnspiel – bleiben unter der bewährten Leitung von Dorit Wolkenstein.