

”

Eine ideale Kombination aus alle drei Skills erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt am Markt erfolgreich ist.

Thomas Prantner
Gründer C3

“

Ein weiteres Highlight war 2006 die Bestellung zum Direktor für Online und Neue Medien im Team von Generaldirektor Alexander Wrabetz, der mir die Chance und die Unterstützung gegeben hat, 2009 die ORF-TVthek als Produkt und Marke zu gründen und zur größten Videoplattform Österreichs aufzubauen. Das war sicher ein Meilenstein in meiner Laufbahn.

medianet: Bleiben wir beim Thema. In Ihre Zeit im ORF fallen auch die größten Umwälzungen im Punkt Digitalisierung. Wo wird der Fußabdruck von Thomas Prantner zu erkennen sein?

Prantner: Es wäre unangemessen selbstüberhöhend, wenn man sich selbst attestiert, in einem Unternehmen ‚Fußabdrücke‘ hinterlassen zu haben. Denn zu jedem Erfolg, wie etwa die erwähnte ORF-TVthek-Gründung, gehören genauso unzählige kompetente Menschen, die im Hintergrund tätig sind, die monatelange technische Programmierungen, Designentwicklungen, redaktionelle Planungen und organisatorische Abstimmungen vornehmen. Diese Kolleginnen und Kollegen leisten einen ganz wichtigen Beitrag zum Erfolg eines Produkts. Mein Job war es immer als verantwortlicher Manager und Onlinechef, das Gesamtprojekt zu koordinieren, zu organisieren und letztlich nach innen und außen zu kommunizieren.

Zum Erfolg gehört aber nicht nur ein starkes Team, sondern auch ein ORF-Chef, wie da-

mals Alexander Wrabetz, der einen machen lässt und der die notwendigen finanziellen und strukturellen Rahmenbedingungen ermöglicht, die für die Umsetzung derart zentraler Projekte notwendig sind. In der Ära Wrabetz wurden die entscheidenden Weichen in Richtung Digitalisierung und Modernisierung des Gesamtunternehmens gestellt. In dieser Zeit gab es – neben der ORF-TVthek – weitere wichtige Digitalinnovationen, wie der Start eines Smart-TV-Angebots, der Launch verschiedener Apps und der Start der ORF-Radiothek, die nunmehr in das Sound-Modul für den neuen ORF-Player transformiert wurde.

medianet: Am 1. Oktober starten Sie ein neues Unternehmen und gründen die Beratungsfirma C3 – Communications-Connecting-Consulting für strategische Unternehmenskommunikation, Marketing und Digitalisierung. Was würden Sie, außer natürlich den Namen Thomas Prantner, als USP Ihres Unternehmens sehen?

Prantner: Die Mischung aus fachlicher Managementkompe-

”

Der Begriff Connecting ist mir lieber als das Wort Lobbying, das durch diverse medial stark wahrgenommene Gerichtsfälle ein gewisses Imagedefizit erlitten hat.

“

Thomas Prantner

Karrierestationen im ORF

Thomas Prantner war unter anderem persönlicher Referent von ORF-Chef Gerhard Zeiler, ORF-Pressesprecher und Leiter der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, ORF-Marketingchef, Direktor für Online und Neue Medien, Onlinechef und stv. Direktor für Technik, Online und Neue Medien. (In diese Zeit fällt die Digitalisierungsoffensive des ORF und die Transformation von der Rundfunkanstalt zum modernen Medienunternehmen.). Es wurden zeit- und kulturhistorische Videoarchive für die Schulen gestartet und zahlreiche Content Syndication-Kooperationen mit Kabelnetzbetreibern, Pay-TV-Anbietern und Infrastrukturunternehmen vereinbart. Die ORF-TVthek konnte zur größten Videoplattform Österreichs aufgebaut werden. Weitere wichtige Innovationen waren die Gründung der ORF-Radiothek als neue Livestream- und Audio-on-Demand-Plattform des ORF, der Launch neuer Apps (ORF-Fußball, Ski-, Wahl- und Teletext-App) sowie von Smart-TV-Angeboten, der Aufbau der Austria-Videoplattform (AVP) gemeinsam mit der APA und dem VÖZ, die Etablierung der digitalen Klassikplattform „Fidelio“ und die Gründung der Service- und Kundenbindungsplattform ORF-Extra.

tenz mit Medienexpertise ist ein recht spezieller USP. Es ist ganz sicher eine Kombination aus jenen drei Fachbereichen, die ich den vergangenen mehr als 30 Jahren im ORF zumeist in führenden Funktionen verantwortet habe: Strategische Unternehmenskommunikation, Marketing und Digitalisierung – alle drei sind die entscheidenden Faktoren für den Erfolg eines Produkts, unabhängig davon, ob es sich um eine Dienstleistung, ein Medienangebot oder eine Markenware aus dem Supermarkt handelt. Um Claus Hipp zu zitieren, aber selbstverständlich ohne mich mit ihm vergleichen zu wollen: ‚Und dafür stehe ich mit meinem Namen.‘

medianet: Ihr Portfolio prägt das Dreigestirn strategische Unternehmenskommunikation, Marketing und Digitalisierung. Was spricht aus Ihrer Sicht für diese Kombination?

Prantner: Alles spricht dafür, denn eines bedingt das andere,

eines befördert das andere, eines ermöglicht das andere. Was nützt mir das beste Digitalprodukt, wenn es keiner kennt, weil es keine Marke ist, die behutsam aufgebaut wird und professionell kommuniziert wird. Die beste Marketingkampagne ist wirkungslos, wenn sie nicht auch in digitalen Medien, auf allen Devices, multimedialen Kanälen und Plattformen ausgespielt wird. Eine ideale Kombination aus alle drei Skills erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt am Markt erfolgreich ist – die Voraussetzung ist klarerweise eine Top-Qualität des Produkts.

medianet: Für wen sind Ihre Dienstleistungen interessant?

Prantner: Ich starte jetzt einmal am 1. Oktober und bin offen für alle Unternehmen und Be-

”

Der Zeitpunkt des Abschieds vom ORF ist genau der richtige: Nach 34 Jahren im ORF möchte ich nun mit 58 Jahren noch einmal etwas Neues machen.

“

triebe, die eben genau in diesen drei Bereichen externe Expertise benötigen, ihre Produkte am Markt besser zu positionieren, eine neue Marke aufzubauen, eine bestehende besser zu pflegen oder den Digitalauftritt ihrer Firma insgesamt verbessern zu wollen. Viele Unternehmen,