

Gesehen, gehört, geklickt

ORF-Top Spot, ORF-Werbebahn und ORF-Onward sind ab heuer Geschichte. Die ORF-Awards orientieren sich an der crossmedialen Nutzung des Publikums.



© ORF/Thomas Rämstorfer

•• Von Dinko Fejzuli

Nach einem Dialog mit der Kommunikationsbranche stellt die ORF-Enterprise ihre Awards neu auf. Anstatt drei eigenständiger Awards, die sich am Auspielungskanal orientierten, gibt es ab heuer die ORF-Awards, die in drei Kategorien Bewegtbild-, Audio- und Display-Werbung auszeichnen.

medianet bat ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm um einige Antworten.

medianet: *Herr Böhm, heuer kommt es zu einigen Änderungen bei den ORF-Awards. Statt Gattungs-Awards gibt es künftig quasi nach Medienkanal Preise für ‚gesehen‘, ‚gehört‘ und ‚geklickt‘. Warum war hier aus Ihrer Sicht eine Reform notwendig?*

Oliver Böhm: Der ORF und die ORF-Enterprise befinden sich in einer Transformation wie nie zuvor. Lineare und digitale Mediennutzung wachsen zusammen. ORF-Top Spot, ORF-Werbebahn und ORF-Onward sind historisch in Zeiten gewachsen, in de-

nen die Mediengattungen schon durch ihre technische Übertragung und Empfangbarkeit klar voneinander getrennt waren.

Heute sind die ORF-Medienangebote universell verfügbar und am Smartphone ebenso wie am Big Screen omnipräsent, wobei die starke, verlässliche und vertrauenswürdige Medienmarke ORF in den Vordergrund rückt. Die Menschen differenzieren nicht nach technischer Verfügbarkeit, sondern entscheiden sich für qualitätvollen ORF-Content, den sie live oder on demand konsumieren.

Bei Werbetreibenden rückt unter anderem durch die massiven Probleme bei den globalen Plattformen die Umfeldsicherheit in den Fokus, die essenziell für Werbewirkung und Wahrnehmung ist.

Ob ein Radiospot klassisch über UKW oder auf der Plattform ORF On digital gehört wird, macht keinen Unterschied. Entscheidend ist das reichweitenstarke und vertrauenswürdige Umfeld, das beispielsweise Hitradio Ö3 mit seinen über 2,5 Millionen Hörerinnen und Hörern täglich bietet.