

”

*Zusammenarbeit ist der entscheidende Erfolgsfaktor in der gesamten Kommunikations- und Medienbranche.*

*Hinter fantastischen Werbeerfolgen in den ORF-Medien stehen riesige interdisziplinäre und vernetzte Teams.*

**Oliver Böhm**  
CEO ORF-Enterprise

“

gen. Maximale Verfügbarkeit der ORF-Inhalte bedeutet maximale Reichweite und Wahrnehmung von Werbung im ORF-Umfeld. Die neuen ORF-Awards bilden den derzeit stattfindenden Paradigmenwechsel ab, der attraktive neue Möglichkeiten für Werbetreibende mit sich bringt. Insbesondere im Total-Video-Segment bietet die ORF-Enterprise Bewegtbild wie nie zuvor.

**medianet:** Was sind die Vorteile der neuen Aufteilung?

**Böhm:** Mit den neuen ORF-Awards bringen wir zusammen, was zusammengehört. Durch die technische Entwicklung sind beispielsweise beim ORF-Onward Unschärfen entstanden. Als er aus der Taufe gehoben wurde, gab es nur Display-Werbung.

Heute ist Bewegtbildwerbung im ORF.at-Network und auf ORF On aufgrund ihrer hohen Effektivität omnipräsent. Oft ist es aber ein und derselbe TV-Spot, der sowohl am Big Screen im Live TV als auch als Pre-Roll auf ORF On zu sehen ist. In der Kategorie ‚gesehen‘ zeichnen die ORF-Awards künftig die beste Bewegtbildwerbung aus, die im reichweitenstarken ORF-Umfeld gesehen wurde und fantastische Werbewirkung erzielt hat.

Einreicher müssen sich in dieser klaren Struktur keine Gedanken mehr machen, zu welchem Award sie einreichen, sondern finden intuitiv die richtige Kategorie. Es war uns im engen Dialog mit der Kommunikationsbranche ein besonderes Anliegen, die Einreichung so einfach, unkompliziert und intuitiv wie möglich zu halten. Auch hier leben wir das Motto ‚Einreichen für alle‘. Deswegen haben wir heuer auch nicht an den Preisen gedreht.

**medianet:** Die neuen Awards würdigen ja die erfolgreiche Teamarbeit von Auftraggebern, Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen. Warum ist diese Kombi aus Ihrer Sicht wichtig?

**Böhm:** Zusammenarbeit ist der entscheidende Erfolgsfaktor in der gesamten Kommunikations- und Medienbranche. Hinter fantastischen Werbeerfolgen in den ORF-Medien stehen riesige interdisziplinäre und vernetzte Teams. Das möchten wir sichtbar machen. Das ursprüngliche Ziel der ORF-Awards war es immer, diesem beispielgebenden Teamwork eine Bühne zu bieten, während die meisten anderen Auszeichnungen Expertinnen und Experten in einzelnen Disziplinen würdigen.

In einer zunehmend fragmentierten und komplexen Medienwelt braucht es Auftraggeber mit Vision und Mut und die besten Köpfe aus den Bereichen Kreation, Media und Produktion, um wirkungsstarke Kommunikation zu erschaffen.

Als Vermarkter bietet die ORF-Enterprise mit den ORF-Medien das Publikum und die Bühne, auf der diese Werbeerfolge täglich gefeiert werden. Bei den ORF-Awards möchten

wir den Macherinnen und Machern dieser Erfolge eine reale Bühne vor der ganzen Branche bieten und gemeinsam beispielgebendes Teamplay feiern. Die ORF-Awards sind ein starkes Zeichen für das Miteinander in der gesamten Branche, das zum Erfolg führt.

**medianet:** Frage zum Schluss, unabhängig vom Medienkanal. Was macht für Sie gute Werbung aus?

**Böhm:** Gute Werbung emotionalisiert, unterhält, informiert, begeistert und überrascht. Als offizielle Repräsentanz von

”

*Gute Werbung emotionalisiert, unterhält, informiert, begeistert und überrascht.*

“

Cannes Lions International of Creativity und Eurobest European Festival of Creativity bin ich jedes Jahr beeindruckt, was Kreative und Werbetreibende leisten und wie gut Österreich am internationalen Parkett mitspielt. Sehr gute Werbung leistet auch einen gesellschaftlichen Beitrag und kann das Verhalten der Menschen beispielsweise für mehr Klima- und Umweltschutz positiv beeinflussen. Die beste Werbung wird im ORF gesehen, gehört und geklickt und im Herbst mit den ORF-Awards ausgezeichnet werden.

**medianet:** Das Gleiche gilt vermutlich auch für den Digital-Auftritt des ORF?

**Böhm:** Ja, ähnlich verhält es sich mit der neuen Streamingplattform ORF On, wobei Live TV nach wie vor die dominierende Reichweitengröße bleibt. Diese Entwicklung sowohl am User- als auch am Werbemarkt bilden wir mit der tiefgreifenden und umfassenden Reform der ORF-Awards ab, in deren Zentrum der ‚ORF für alle‘ rückt.

Statt drei mehr oder minder eigenständigen Awards gibt es einen ORF-Award für alle in den drei Kategorien ‚gesehen‘, ‚gehört‘ und ‚geklickt‘.

**medianet:** Warum genau diese Einteilung?

**Böhm:** Weil sie dem zeitgemäßen crossmedialen Medienverständnis entspricht und gleichzeitig unterstreicht, dass beispielsweise Bewegtbildwerbung im ORF in allen Channels gesehen wird und wirkt. Als ‚ORF für alle‘ ist es nicht nur der Anspruch, Programm für alle zu machen, sondern alle auch auf dem Channel und Device zu erreichen, das sie im Nutzungsmoment bevorzu-

”

*Ob ein Radiospot klassisch über UKW oder auf der Plattform ORF On digital gehört wird, macht keinen Unterschied.*

“