

DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN ORF – NEUE BEDINGUNGEN, NEUE CHANCEN



WOLFGANG PASEWALD

Dr.; neuer technischer Direktor des ORF; Studium in Wien und den USA; ab 1985 beim Unilever-Konzern; 1992 wechselte er zu GEMINI-Consulting; für GEMINI-betreute er u.a. folgende internationale Konzerne und österreichische Unternehmen: ABB, Henkel, Nestle, Johnson & Johnson, Bank Austria-Gruppe und Max-Mobil; von 1995 und 1996 hauptverantwortlich für eine GEMINI-Untersuchung zur Entwicklung neuer Geschäftsfelder sowie zu einer umfassenden EDV-Neukonzeption für den ORF.

Früher handelten Fernsehanstalten nach einem denkbar einfachen Konzept: Sie produzierten ein Fernsehprogramm und sendeten es. Das Publikum lehnte sich entspannt zurück und war zufrieden.

Doch diese Zeiten sind endgültig vorüber. Die Medienbranche zählt zu Wirtschaftszweigen, die den rasantesten Veränderungen ausgesetzt sind. Medienmanager mußten lernen, mit ihnen und der Konkurrenz umzugehen. Sie mußten lernen, ihre Unternehmen als Dienstleistungsunternehmen wie jedes andere zu begreifen und dementsprechend zu agieren.

Auch der ORF hat auf die Veränderungen im Marktgefüge reagiert. Deutlicher als früher wird sich der ORF als Dienstleistungsunternehmen zu positionieren haben und zwar auf unterschiedlichste Art und Weise. Es gilt, den Markt, der im Umfeld des ORF aus dessen Kerngeschäft entstanden ist, zu segmentieren, die verschiedenen Wünsche der Konsumenten zu analysieren und sie zu befriedigen. Dazu zählen vor allem die Aktivitäten, die der ORF unter dem Begriff „Neue Geschäftsfelder“ zusammenfaßt: Merchandising, Online-Dienste, Direktmarketing und Spartenkanäle - alles Leistungen, die auf die modernen Informations- und Service-Bedürfnisse des Publikums zugeschnitten sind.

Das ORF-Merchandising wurde 1995 als 100-Prozent-Tochterfirma gegründet. ORF-Enterprise, so der Name des Unternehmens, betreut ein umfangreiches Gebiet, von der Erzeugung und dem Vertrieb klassischer Merchandising-Artikel, wie Audio- und Videokassetten, über die Lizenzierung der Marke ORF bis hin zur CD-ROM-Entwicklung und der kommerziellen Verwertung des ORF-Archivs. Ganz neu im Angebot der ORF-Enterprise sind Reisen, die an die exotischen Schauplätze der beliebten Sendereihe „Universum“ führen. ORF-Online wird den PC-Benutzern einen Vertriebskanal für ORF-Inhalte öffnen, der bisher dem Radio und TV vorbehalten war. Der ORF wird in Zukunft seine Aktivitäten auf dem Sektor Direktmarketing - Stichwort: Callcenter - ausbauen.

Im Herbst 1997 wird der ORF ein digitales Spartenprogramm für Wetter, Tourismus und News starten. Verbreitet wird das „Wetter- & Tourismus-TV“, so der Arbeitstitel, über den Satelliten Astra 1 G, und in weiterer Folge über

Kabelnetze im deutschen Sprachraum. Weitere Projekte sind in Vorbereitung, denn Spartenkanäle bieten die Möglichkeit, ausgewählten Zielgruppen hochwertige Archiv-Inhalte des ORF zugänglich zu machen.

Wie schon zur Nationalratswahl 1995 bietet der ORF auch zur diesjährigen EU-Wahl am 13. Oktober ein Internet-Special an. Ab 1. Oktober 1996 stellt der ORF auf seinen Web-Seiten Hintergrundinformationen bereit, etwa über Wahlordnung und Wahlkartenwähler. Am Wahltag selbst, am 13. Oktober, überträgt der ORF dann live und direkt aus dem Wahlstudio die jeweils aktuelle Hochrechnung sowie die Auszahlungsergebnisse - im Detail und nach Bundesländern gegliedert - ins World Wide Web. Zu allen relevanten Informationsseiten, besonders aber zu den Seiten der Gemeinde Wien, die über den aktuellen Stand der gleichzeitig stattfindenden Wiener Gemeinderatswahlen informieren, legt der ORF „Links“. Zur Bewältigung des zu erwartenden Ansturms wird der ORF außerdem seine Informationen zur EU-Wahl parallel auf den Web-Host der Austria-Press-Agentur überspielen.

Neu installiert hat der ORF das sogenannte „Fax-on-demand“. Unter der kostenpflichtigen Nummer 045/929 9030 erhält man das Inhaltsverzeichnis, angeboten werden zunächst Sprachkurse von Blue Danube Radio, Aktivitäten von Ö1 und Services des ORF-Kundendienstes. Das „ORF-Video-Service“ stellt gegen eine Gebühr, die nach der Länge der Sendung gestaffelt ist, für Kunden Videos her.

Weiters gibt es die schon bewährten Publikums-Clubs der Radiosender Ö3 und Ö1 sowie Info-Hotlines bei bestimmten Sendungen mit ausgeprägtem Service-Charakter. Der Ö1-Club verzeichnete drei Monate nach seiner Gründung bereits 11.000 Mitglieder.

All diese Aktivitäten werden nicht nur im Sinne einer strategischen Neupositionierung und Neudefinition des Unternehmensauftrags gesetzt; sie dienen in erster Linie dazu, das Publikum an den Sender zu binden, auf dessen Bedürfnisse einzugehen, Serviceleistungen und Rückmeldemöglichkeiten anzubieten. Schneller - unbürokratischer - kundenfreundlicher - unter dieser Maxime wird, in Zukunft noch mehr denn je, die Rolle des ORF als Dienstleistungsunternehmen stehen.