

Neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel des Ford FanAward

Von Matthias Fank und Wolfgang Riecke

In diesem Beitrag erfahren Sie,

- ▶ welche Bedeutung Ford den «Fanseiten» im Internet beimisst,
- ▶ warum sich Ford für den Ford FanAward entschied,
- ▶ wie Ford diesen Wettbewerb gestaltete,
- ▶ wie dieses Projekt aufgenommen wurde.

Inhalt:

	Seite
1 Hintergrundinformationen	2
2 Fanpage	2
3 FanAward im Rahmen der Online-PR	5
4 Fazit	10

1 Hintergrundinformationen

**Internet-
adressen mit
dem Namen
Ford**

Im Rahmen eines praxisorientierten Forschungsprojektes ging es um die Fragestellung, welche Handlungsfelder und Einsatzmöglichkeiten bietet das Internet für die Öffentlichkeitsarbeit der Ford Werke Deutschland GmbH. Diese einfache aber zugleich umfassende und komplexe Fragestellung führte zu mehreren Teilprojekten.

Ein Teilprojekt wurde Domainanalyse genannt und hatte zum Ziel, eine Liste der registrierten Internetadressen zu liefern, die den Namen «Ford» enthalten. Da bei der Registrierung von Internetadressen keine Überprüfung von Erstrechten erfolgt, war diese Analyse notwendig. Für die Registrierung und Verwaltung der Internetadressen mit der Endung .de ist die Denic eG zuständig. Stand Februar 2007 werden ca. 10.650.000 Domains bei der Denic verwaltet.

Eine Liste aller Domains, die zwischen dem www und der Endung .de den Namen Ford enthalten, wurde von der Denic nicht geliefert, so dass über andere Wege die registrierten Internetadressen erfasst wurden. Der Research Stand Sommer 2005 erbrachte 230 registrierte Internetadressen.

Das Ergebnis zeigte klar, dass durch Ford-Fans die meisten Internetadressen registriert wurden. Die Fan-Seiten wurden einer tieferen Analyse unterzogen und führten im späteren Verlauf zum Ford FanAward.

2 Fanpage

**Multiplikator-
effekt**

Eine Person bzw. Personengruppe mit einem ausgeprägten Interesse und einer emotionalen Bindung an ein Produkt oder Unternehmen kann als Fan bezeichnet werden. Fans zeichnen sich zumeist durch eine hohe Aktivität aus und solidarisieren sich mit dem Produkt/

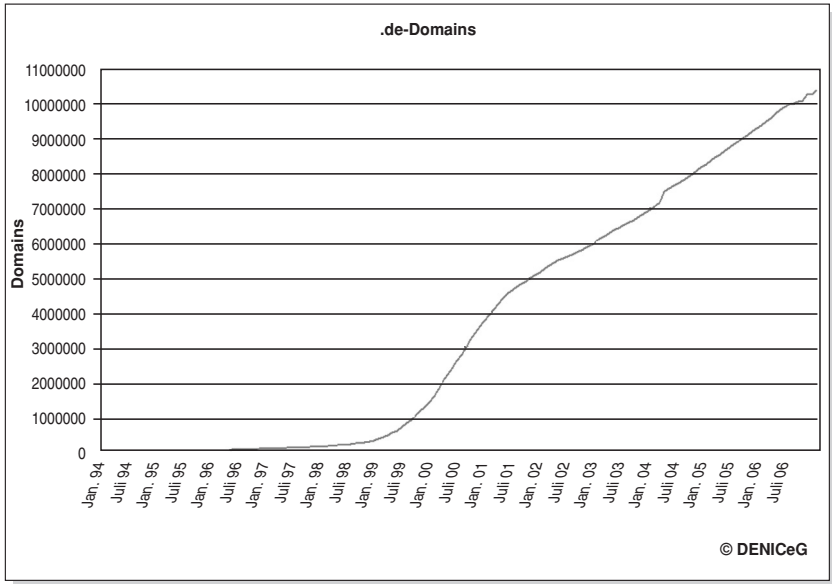


Abb. 1: Über 10 Mio. verwaltete Domains

Unternehmen in ihren Einstellungen und Auftreten. Diese starke Überzeugung für ein Produkt/Unternehmen kann im Rahmen der PR-Arbeit als Multiplikator dienen. Leider entsprechen die Verhaltensweisen einiger Fans nicht den Erwartungen der betroffenen Unternehmen und immer häufiger wird versucht, zwischen guten und schlechten Fans zu unterscheiden. Bezogen auf die Automobilbranche freuen sich natürlich die Hersteller über die Bildung von Fangruppen. Die Medien, ob Bild, Rundfunk oder Fernsehen, alle berichten über die Fantreffen. Diese Fantreffen sind zum Teil sehr gut besucht und werden oft von intensiven Partys begleitet.

Hier schwindet, wie man gut verstehen kann, schnell das Interesse eines Autoherstellers, solche Veranstaltungen zu unterstützen. Andererseits gibt es aber auch sehr viele Fans, die ausgesprochen positive Arbeit für

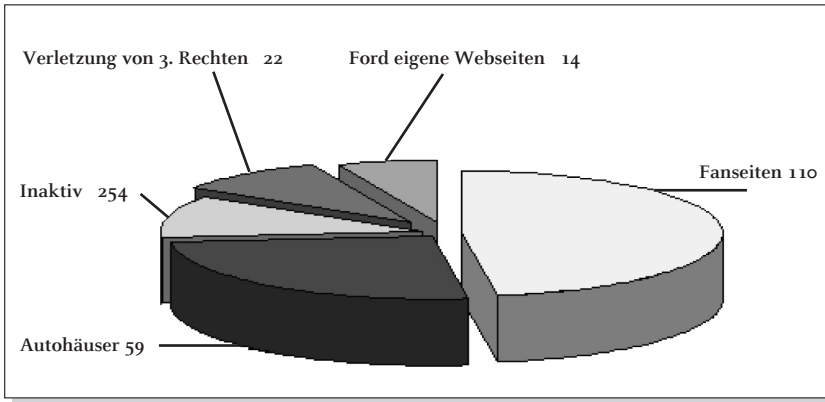


Abb. 2: Verteilung der Ford.de Domains im WWW

ein Produkt/Unternehmen leisten und deren Würdigung nur selten erfolgt.

Ca. 70 Fansseiten

Die Domainanalyse ergab eine Liste von 120 Fansseiten, die «nur» unter der Domainendung .de registriert wurden. Eine nähere Betrachtung der Domains ergab ein Ergebnis von ca. 70 Fansseiten mit ca. 2000 Mitgliedern. Eine Addition der Besucherzähler ergab eine Größe von ca. 1,6 Mio Besucher auf den Webseiten. Da sich diese Ergebnisse nur auf eine Analyse der Domains mit der Endung .de bezogen und keine Modellnamen in die Analyse mit einbezogen waren, ist klar, dass die Zahl der im Internet existierenden Fansseiten um ein vielfaches größer sein muss. Innerhalb des Internetauftritts der Ford Werke Deutschland GmbH (www.ford.de) gibt es einen eigenen Bereich für Ford Clubs. Das Clubverzeichnis, in das man sich online eintragen kann, umfasst einen Adressbestand von ca. 400 Clubs. Wobei nicht davon ausgegangen werden kann, dass jeder Fanclub gleichzeitig auch eine Webseite hat. Diese Recherche führte dazu, dass 2006 ein Ford FanAward mit der Auszeichnung der besten Webseite durchgeführt wurde.

3 FanAward im Rahmen der Online PR

Das Projekt beschäftigte sich mit der Erfassung, Darstellung und Analyse von Fanseiten, deren Inhalte sich in der Hauptsache dem Automobilhersteller «Ford» widmen. Auf dieser Basis entstand die Idee, die beste Ford-Fan-Seite 2006 zu küren. Hintergrund für Ford und das Projektteam war, die Fanseiten-Betreiber zu animieren, ihre Seiten zu aktualisieren und ein Bewusstsein über die legale Verwendung von Ford-CI-Materialien zu generieren. Darüberhinaus sollte das Projekt eine Möglichkeit darstellen, mit Fans in Kommunikation zu treten und zu signalisieren, dass Ford die zahlreichen Fanseiten registriert und honoriert. Den besten Webseiten sollte ein kleiner Gewinn zukommen. Gewinne haben für die Bindung an die Marke Ford einen hohen Wert, da auch hier ein Integrationsgefühl erzeugt wird und die Fans für ihr Engagement «vergütet» werden.

Die Idee

Teilnehmen durften alle Fans, die eine nicht-kommerzielle Fanpage betreiben. Liebhaber-Seiten waren genauso willkommen wie professionell aufbereitete Seiten. Die Frage nach der technischen Umsetzung und wie die Ausschreibung im Detail erfolgen sollte, hat einen umfangreichen Prozess durchlaufen. Es stellte sich heraus, dass es am Einfachsten war, eine eigene Seite zu erstellen, welche über <http://www.ford.de/ns7/clubs> mit der offiziellen Ford.de Seite direkt verlinkt wurde. Die Umsetzung dieser Webseite erfolgte durch die infospeed GmbH. Auf www.ford.de wurden Teaser über den aktuellen Stand des Projektes eingestellt. Die Seite enthielt die Rubriken «Der Ford FanAward 2006», «Anmeldung für Teilnehmer», «Abstimmung User». Auf diesen wurden die jeweils aktuellen Informationen rund um den Award bereitgestellt. Alle auf der Seite enthaltenen Texte wurden mit Ford abgestimmt und freigegeben. In Abstimmung mit der Rechtsabteilung von Ford wurden die Teilnahmebedingungen und der

Organisation des Wett- bewerbs



[Startseite](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#)

FordFanAward 2006

In Zusammenarbeit mit:  Institut für e-Management e.V.

Der Ford FanAward 2006	Anmeldung für Teilnehmer	Abstimmung User
Was ist der Ford FanAward?	So funktioniert's ... Das können Teilnehmer gewinnen So melden Sie sich an	So stimmen Sie ab Das können User gewinnen

Über den Ford FanAward

Sie, als Betreiber einer Fanpage, erhalten ab September 2006 die Möglichkeit, Anerkennung und Lohn für Ihre Mühen zu erhalten.

Der Automobilhersteller Ford kürt zusammen mit einer Fach-Jury und den Usern die **"Beste Ford-Fanpage 2006"**.

Teilnehmen können alle Fans, die eine nicht-kommerzielle Fanpage betreiben (z.B. Liebhaber-Pages, Club-Pages, Vereine etc.)

Der Bewerbungszeitraum startet am **1. September 2006** und endet am **15. Oktober 2006**.

Die Top 7 Fanpages werden Ende Oktober hier vorgestellt. Danach erhalten Sie als User einen Monat lang die Möglichkeit, für Ihren Favoriten zu voten. Die Gewinner werden am **15. Dezember 2006** auf dieser Seite bekanntgegeben und schriftlich benachrichtigt.

Neben der Ehre, auf seiner Website den Titel **"Beste Ford-Fanpage 2006"** zu führen, winkt dem Gewinner des ersten Preises eine Teilnahme an einer Fahrveranstaltung bei der **Ford-Regional-Tour** im Frühjahr 2007.*

* Der Gewinn kann nicht bar ausgezahlt werden und ist nicht übertragbar. Die Reise- und Fahrtkosten werden nicht übernommen.



Abb. 3: Startseite Ford FanAward

Umgang mit den Daten festgelegt. Während des Bewerbungszeitraums konnten sich die Bewerber durch Ausfüllen eines Teilnahmeformulars und Bestätigen der Teilnahmebedingungen auf www.ford-fanaward.de anmelden.

In der Zeit vom 1. September 2006 bis einschließlich 15. Oktober konnten sich die Fan-Seiten-Betreiber bewerben. Neben dem Hinweis auf <http://www.ford.de/ns7/clubs> wurden zwei Wochen vor Bewerbungsstart – Mitte August – die Ford Clubs aus der Ford Datenbank per Mail angeschrieben und gezielt informiert. In der letzten Augustwoche wurde von Ford eine Pressemitteilung zum Thema Ford FanAward 2006 herausgegeben. Eine Woche vor Bewerbungsfristende wurde durch Ford ein Reminder an die eingetragenen Clubs verschickt, um erneut auf den Award hinzuweisen. Ebenso wurde dies in der Abstimmungsphase gehandhabt. Weitere Maßnahmen wurden nicht ergriffen. Es

Anmelden	Jury	Abstimmung durch User	Bekanntgabe der Preisträger
01.09. bis 15.10.2006	16.10. bis 31.10.2006	01.11. bis 30.11.2006	ab 15.12.2006

Abb. 4: Zeitlicher Ablauf Ford FanAward

wurde sehr stark auf Mund-zu-Mund-Propaganda gesetzt. Die Nachricht wurde in zahlreichen Ford-Foren und Blogs gepostet und führte letztendlich zu 77 Teilnehmern.

Die Ermittlung der Gewinner des FanAward fand in zwei Phasen statt. Um eine vielseitige, objektive und repräsentative Auswahl von Fanpages unter den Finalisten präsentieren zu können, fand in der ersten Phase eine Vorauswahl der Top 5 durch eine Fachjury statt. Die Jury bestand aus Vertretern der Wissenschaft, Webdesign, Journalismus und Ford. Diese Jury wurde auf www.ford-fanaward.de vorgestellt.

Ermittlung der Gewinner

Für die Auswahl der fünf besten Fanpages durch die Jury wurden die Kriterien Inhalt/Aktualität, Navigation, Design und Originalität festgelegt. Hierfür wurde eine Excel-Tabelle mit den 77 sich beworbenen Fanpages erstellt, die jedem Jury-Teilnehmer zur Verfügung gestellt wurde. Die Bewertung der einzelnen Kriterien fand nach dem Schulnoten-System statt und wurde dann zu einer Gesamtnote je Fanpage zusammengefasst. Zur Festlegung der Top 5 fand am 20. 10. 2006 ein Meeting mit allen Jury-Teilnehmern im Hause Ford statt. Im Jury-Meeting verständigte man sich aufgrund der teilweise sehr knappen Ergebnisse nicht wie zunächst geplant auf die Top 5, sondern auf die Top 7, die den Usern zur Abstimmung vorgestellt werden sollten.

Die zweite und finale Phase der Ermittlung der Gewinner fand durch eine Abstimmung der Internet-User statt. Hier ist anzumerken, dass es keine Beschränkungen gab, auch Mitarbeiter von Ford und die Bewerber selbst waren bei der Abstimmung zugelassen. Die Abstimmung startete am 1. 11. 2006 und endete am 31. 11. 2006. Hierfür wurden die von der Jury ausgewählten Top 7 auf www.ford-fanaward.de vorgestellt und ein Abstimmungsformular zur Verfügung gestellt. Für eine gültige Stimme musste jeder Abstimmende seine drei Favoriten auswählen. Um eine hohe Beteiligung zu erreichen, wurden unter allen Teilnehmern 25 attraktive Preise von Ford verlost. Gleichzeitig wurde die Abstimmung auf www.ford.de angekündigt und eine E-Mail über den Ford-Club-Verteiler versandt. Auch hier wurde auf den viralen Effekt gesetzt, der zu einer regen Beteiligung führte. Neben einigen ungültigen Stimmen konnten keine schwerwiegenden Manipulationsversuche festgestellt werden. Letztendlich nahmen über 900 User an der Abstimmung teil.

Am 15. Dezember wurden die Gewinner des FanAwards auf www.ford.de und www.ford-fanaward.de bekannt gegeben. Alle Gewinner, wie auch die Gewinner unter den Abstimmenden, wurden außerdem durch Ford per E-Mail benachrichtigt. Die Platzierungen ergaben sich wie folgt:

1. Alt Ford Freunde
2. Mustang Club
3. Red Cougar

Die Gewinner Alt Ford Freunde ist ein Fan Club, der sich mit älteren Modellen von Ford beschäftigt und sich selbst als Oldtimerclub bezeichnet. Die Internetseite ist sehr professionell aufgemacht und enthält viele hilfreiche Informationen rund um die ältere Modellpalette. Auf Platz zwei kam der Mustang Club. Mustang-Freunde kommen hier voll auf ihre Kosten. Dieser Webauftritt wird

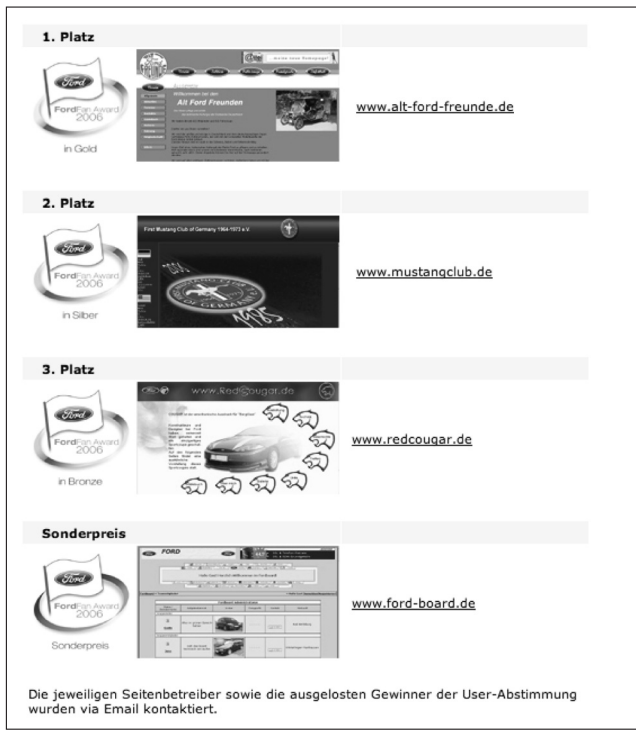


Abb. 5: Bekanntgabe der Gewinner

in zwei Sprachen angeboten und erhält dadurch eine sehr große Reichweite. Die Red Cougar Fanseite ist eine sehr informative Internetseite, die von einer Dame ins Leben gerufen wurde, die sehr viele Informationen zu diesem Sondermodell zusammengetragen hat. Der Auftritt lässt nicht erkennen, dass er von einer Einzelperson betrieben wird. Einen Sonderpreis erhielt das Markenforum Ford-Board.

Diesen Gewinnern wurde jeweils ein Gewinnersiegel in Gold, Silber oder Bronze übermittelt, mit dem sie ein Jahr lang ihre Fanpage schmücken dürfen. Alle Gewinner integrierten das Gewinnersiegel unverzüglich auf

ihrer Webseite und sind auch aktuell vorhanden. Der Gewinner des ersten Preises (maximal 4 Personen) erhielt außerdem eine Teilnahme an der Ford-Regional-tour im Frühjahr 2007, die Ford traditionell für Journalisten veranstaltet, um die frisch auf den Markt gekommenen Ford-Modelle den Medien in den Regionen Nord-, Süd-, Ost- und West-Deutschland zu präsentieren. Für die 4.- bis 7.-Platzierten und die Gewinner unter den Abstimmenden wurden attraktive Ford-Armbanduhren und das bei Sammlern hochbegehrte «100 Jahre Ford Motor Company»-Buch als Gewinn ausgegeben.

4 Fazit

Rege Berichterstattung

Die Auswertung nach Abschluss des Projektes lässt den Schluss zu, dass sich der Ford-FanAward 2006 als erfolgreiches Projekt durchsetzen konnte. Sowohl die Anzahl der Bewerbungen, die Beteiligung an der Abstimmung, wie auch die zahlreichen positiven Berichterstattungen über das Projekt haben die Erwartungen weit übertroffen. Der FanAward stellte sich als eine gute Möglichkeit dar, mit Fans und Kunden in Dialog zu treten und Wertschätzung von Seiten Ford zu vermitteln. Während des gesamten Verlaufes konnte eine rege Berichterstattung über den FanAward verzeichnet werden. Gerade im Online-Bereich waren auf zahlreichen Portalen, Foren und Weblogs Einträge und Berichte über den FanAward zu finden. Aber auch im Print-Bereich konnten durch den Versand zweier Pressemitteilungen von Ford Platzierungen erreicht werden. Auf das Schalten von Online- bzw. Print-Anzeigen wurde bewusst verzichtet. Stattdessen wurde auf Viral-Marketing gesetzt, was sich in diesem Zusammenhang als erfolgreich zeigte. Da das Projekt in dieser Form zum ersten Mal durchgeführt wurde, konnte man über Internet-Suchmaschinen sehr gut verfolgen, wie sich die Be-

griffe Ford und FanAward in Kombination verbreitet haben. Während im August 2006 der Begriff bei Google noch nicht existierte, sind inzwischen ca. 19.000 Seiten indiziert. Trennt man den Begriff FanAward in zwei einzelne Begriffe so erhält man eine Trefferliste von 1.380.000 indizierten Webseiten bei Google. Hierunter fallen dann auch andere Treffer. Die Top Treffer beschäftigen sich aber alle mit dem Projekt Ford FanAward. Im Rahmen des Projektverlaufes konnte zusätzlich festgestellt werden, dass das Bewusstsein über die legale Verwendung von Ford-CI-Materialien auf Seiten der Fanpage-Betreiber gestiegen ist und ein Rückgang der illegalen Verwendung von Logos etc. zu verbuchen ist.

Mit der Auszeichnung der besten Fansite konnte mit einfachen Mitteln und einem kleinen Budget eine große und zugleich positive Wirkung erzeugt werden. In einem Forum postete ein Fan einer anderen Marke einen Beitrag mit dem Bedauern, dass sein Hersteller solch einen Award nicht durchführt. Warum eigentlich nicht?

