

Projektname	Antarctica 05. Eine Expedition wird zum weltweiten (Online)-Medienereignis
Kurzbeschreibung des Projektes	<p>Mit dem Erfahrungshintergrund, dass ein bloßes Sponsoring wenig Wirkung entfaltet, schlug die BA-CA einen völlig neuen Weg in der begleitenden Kommunikation ein. Die BA-CA unterstützte als Sponsor das Weltrekord-Projekt Antarctica 2005.</p> <p>Bank Austria Creditanstalt. Erstmals in Österreich: Auf neuen Online-Kommunikationswegen zum messbaren Erfolg.</p>
Branche	Banken / Finanzen
Ausgangssituation	<p>BA-CA – die „Bank zum Erfolg“ mit neuen PR-Tools erlebbar machen</p> <p>Im Rahmen der Gesamtkommunikation „als Bank zum Erfolg“ entschloss sich die Bank Austria Creditanstalt als Sponsor das Weltrekord-Projekt Antarctica 2005 mit dem Österreicher Dr. Wolfgang Melchior zu unterstützen. Der 50-jährige Extremsportler plante den Weltrekord, als erster Mensch in weniger als 40 Tagen ohne technische Hilfsmittel zum Südpol zu marschieren.</p> <p>Mit dem Erfahrungshintergrund, dass ein bloßes Sponsoring wenig Wirkung entfaltet, schlug die BA-CA einen völlig neuen Weg in der begleitenden Kommunikation ein.</p> <p>Um die Südpol Expedition und Wolfgang Melchior´s persönlichen Weg zum Erfolg für ausgesuchte Zielgruppen greifbar und erlebbar zu machen, beschritt die Bank Austria Creditanstalt im Rahmen des Sponsoring-Projekts völlig neue Kommunikationswege und setzte erstmals die Technologien des Weblog und Podcast als Multiplikatoren ein. Begleitende klassische PR-Maßnahmen unterstützten die Wahrnehmung der neuen Medien im Rahmen des Weltrekordversuchs und motivierten zur aktiven (An)Teilnahme an diesem spektakulären Ereignis.</p> <p>Die Wirkung des Sponsorships wurde mit dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien im Rahmen eines PR-Labors begleitend untersucht.</p>
Aufgabe	<p>Die BA-CA wurde in der Weblog Community als neuer Faktor, mit einem modernen Technologie-Image besetzt und somit als fortschrittliche und innovative Bank wahrgenommen.</p> <p>Das Weblog diente als Informationsquelle und Kommunikationsdrehscheibe.</p>
Ziel	<p>1. Ziel</p> <p>Mit dem Sponsoring der Antarctica 2005 und insbesondere mit dem Einsatz neuer Online Kommunikationsinstrumente, in erster Linie Weblog und Podcast, sollte einerseits die Affinität der Bank Austria Creditanstalt zum Thema Erfolg betont und gestärkt werden und der Slogan „Die Bank zum Erfolg“ eindeutig der BA-CA zugeordnet werden. Konkret sollte die Kompetenz der BA-CA, anderen zu ihrem persönlichen Erfolg verhelfen zu können, unterstrichen werden. Das Sponsoring sollte als sympathisch und sinnvoll wahrgenommen werden. Die primären Adressaten waren bestehende und potentielle Kunden.</p> <p>2. Ziel</p> <p>Die BA-CA sollte in der Weblog Community als neuer Faktor wahrgenommen und mit einem modernen Technologie-Image besetzt werden und somit als fortschrittliche und innovative Bank wahrgenommen werden.</p> <p>3. Ziel</p> <p>Es sollte mit diesem Projekt die Grundlage geschaffen werden, um zum ersten Mal in Österreich mit einer wissenschaftlichen Evaluierung herauszufinden, ob ein Sponsoring in Kombination mit den neuen Online-Kommunikationsinstrumenten wie Weblog und Podcast die beabsichtigte Kommunikationswirkung und Intensität der Wahrnehmung in unterschiedlichen Zielgruppen messbar machen. Diese neuen Erkenntnisse sollten daher auch dazu dienen, die Budgetressourcen in den kommenden</p>

	Jahren zugunsten der PR neu zu gewichten.
Zielgruppen / Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehende Kunden - Potentielle Kunden - Internet Community, besonders wirtschaftsaffine User - Medien, insbesondere audio-visuelle Medien wie Radio - MitarbeiterInnen
Strategie / Maßnahmen / Lösung	<p>Strategie <u>Einsatz neuer Kommunikationsinstrumente „Weblog“ und „Podcast“</u> Weblogs sind interaktive Online-Tagebücher, viele sagen auch „Weblogs sind Gespräche“. Genau aus diesem Grund bot sich ein Weblog als Expeditionstagebuch an. Das Weblog Antarctica 2005 – www.antarctica2005.com/blog - diente während der gesamten Expeditionszeit als nahezu täglich aktualisierte Informations- und Nachrichtenquelle über den abwechslungsreichen Fortgang der Expedition, Hintergründe, Ziele, die Route, das Team, Facts & Figures zur Ausrüstung und Vorbereitung, Gefahren und Risiken sowie über persönliche Eindrücke und Befindlichkeiten aus der Sicht des stellvertretenden Expeditionsleiters aus Österreich, Dr. Wolfgang Melchior.</p> <p><u>Integrieren des Sponsorships in das Gesamtkommunikationskonzept</u> der BA-CA mittels klassischer PR-Maßnahmen.</p> <p><u>Einsatz eines Methodenmixs zur Evaluierung</u> durch das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Uni Wien in Kooperation mit dem Gallup Institut.</p> <p>Umsetzung Um das Sponsorship der BA-CA rund um das Projekt Antarctica allen ausgewählten Dialoggruppen zugänglich zu machen, wurde neben klassischen PR-Maßnahmen wie Pressekonferenzen (Vorstellung des Projekts bzw. Melchior's erster Bericht nach seiner Rückkehr) und Presseaussendungen erstmalig mit Weblog und der Podcasting-Technologie auf neue Online Kommunikationsinstrumente gesetzt.</p> <p>Die BA-CA installierte für interessierte Rezipienten ein Weblog www.antarctica2005.com/blog (ein Online-Tagebuch im Internet) mit einem Link auf ihre eigene Website. Mehrmals pro Woche schilderte Dr. Wolfgang Melchior seine Eindrücke sowie den Fortgang der Südpol-Expedition aus der Antarktis. Mittels Satellitentelefon (die einzige Technologie die in der Antarktis funktioniert) gab Dr. Melchior die neuesten Nachrichten über den Fortgang der Expedition an eine Online-Redakteurin durch. Diese stellte die Transkripte der Telefonate als Beitrag in das Weblog von Dr. Melchior, was wiederum zahlreiche Besucher zu Kommentaren motivierte. Viele von Ihnen führten während der gesamten Expedition einen Dialog mit Dr. Melchior.</p> <p>Zusätzlich wurden die Telefonate via Satellitentelefon, die Wolfgang Melchior aus dem ewigen Eis tätigte, aufgenommen und in Podcasts im Internet als Hördateien zum Download, kostenlos auf den MP3-Player, angeboten. Ein emotionaler Dialog über Landesgrenzen und Kontinente hinweg entstand. „Der Weg zum Erfolg“ konnte von den Usern mittels neuer Kommunikationsinstrumente verfolgt werden.</p>
Ergebnisse	<p>Erfolgskontrolle <u>Einsatz einer Vielfalt an Evaluationsinstrumenten</u> Um umfassende Erhebungsergebnisse gewährleisten zu können, kam ein Mix aus quantitativen und qualitativen Evaluierungsinstrumenten zum Einsatz: Eine österreichweite repräsentative Umfrage zur Erhebung von Bekanntheit und Interesse an ‚Antarctica 05‘ in drei Befragungswellen*, eine Online-Befragung im Weblog zur Beurteilung von Weblog und Podcast, eine Medienresonanzanalyse zum Erfassen der Häufigkeit und Qualität der Berichterstattung sowie qualitative persönliche Interviews.</p> <p>*Der Befragungszeitraum fand in 3 Wellen von 18. bis 30. November 2005, 16. bis 23. Dezember 2005 und von 20. Jänner bis 3. Februar 2006 statt.</p>

Markenwertspezifische Evaluierung durch die Universität Wien

Im Auftrag der Bank Austria Creditanstalt untersuchte ao.Univ.-Prof. Dr. Roland Burkart vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien mit seinen Studenten im Wintersemester 2005/2006 die öffentliche Wahrnehmung des Projektes ‚Antarctica 05‘. Der Einklang der relevanten BA-CA Markenwerte mit dem Projekt ‚Antarctica 05‘ und der Person Wolfgang Melchior standen dabei im Mittelpunkt der Evaluierung.

Dabei wurde untersucht, ob bestehende Markenwerte wie hohes Ansehen, Sympathie, Vertrauenswürdigkeit, die Vorteile der Größe der BA-CA oder die erfolgsorientierte Unterstützung der Kunden sowie Modernität und Sicherheit durch die Kommunikation des Antarctica-Projektes mittels Weblog und Podcast transportiert werden konnten.

Öffentliche Wahrnehmung der Antarctica 2005/2006

„Die öffentliche Wahrnehmung der Expedition sowie das BA-CA Sponsorship wird generell als ‚gut‘ bewertet. Weiters wird das Sponsorship als ereignis- (Größe, Technik, zeitgemäß) und auch als personenbezogene (Erfolg, Sympathie, Vertrauen) Kommunikationsleistung beurteilt. Die markenwertbezogene Wahrnehmung der BA-CA profitiert eindeutig vom Projekt ‚Antarctica 05‘.“

Die Konfrontation mit dem Weblog beeinflusst die markenwertspezifische Wahrnehmung des Sponsorings durch die Fokussierung auf die Person Dr. Wolfgang Melchior als Absender und inhaltlichen Gestalter des Weblogs. Das bedeutet: das Weblog eignet sich hervorragend zur Personalisierung von Kommunikationsinhalten.

Eigenschaften und Werte, die eine Persönlichkeit durch das Weblog und Podcasting transportiert, werden auch dem Sponsor glaubwürdig zugeschrieben.

Die Publizitätswirkung sowohl in Offline- als auch Online-Medien war ausgeprägt vorhanden. Eine Dauerberichterstattung über das Projekt durch andere Medien ist mit dem Einsatz des Weblogs geglückt.

Großes Interesse an der Erreichung des Südpols

Das Projekt ‚Antarctica 2005/2006‘ wurde von den Österreichern zunächst in deutlich steigendem Ausmaß wahrgenommen. Nach dem Expeditionsstart im November 2005 wussten 22 Prozent von der Expedition. Zum Höhepunkt des Ereignisses, der Erreichung des Südpols Ende Dezember 2005, gaben 62 Prozent der Befragten an, von der Expedition gehört zu haben. Im Jänner 2006 – nach der Rückkehr von Wolfgang Melchior nach Österreich – waren noch 42 Prozent informiert. Die BA-CA wurde im Zusammenhang mit der ‚Antarctica 05‘ als internationales Unternehmen (61 Prozent), das aufgrund seiner Größe viel bewegen kann (57 Prozent), mit der Zeit geht (49 Prozent) und vertrauenswürdig ist, gesehen.

Etablierung der BA-CA als qualitativ technisch hochwertiges Unternehmen

78 Prozent der Online-Befragten klickten via BA-CA Website - der Link zum Weblog war während der gesamten Expedition sehr prominent auf der Startseite der BA-CA platziert - auf den Weblog. Der Antarctica-Weblog wurde als zeitgemäße Informationsmöglichkeit (62 Prozent), technisch gut gemacht (45 Prozent), mit attraktiven Inhalten (42 Prozent) und der Möglichkeit, Erfolg / Misserfolg mitzuerleben (42 Prozent), beurteilt.

Überwiegend sehr gut wird auch das Podcast-Angebot bewertet: 87 Prozent aller Online-Befragten beurteilten die bereitgestellten Audiodateien als ‚sehr gut‘ (53 Prozent) oder ‚gut‘ (34 Prozent), nur eine Minderheit (13 Prozent) war nicht dieser Meinung.

Resümee (siehe Anhang: BA-CA Antarctica PR-Staatspreis 06)

Weblog diente als Informationsquelle und Kommunikationsdrehscheibe

Die Bank Austria Creditanstalt hat im Rahmen der Südpol-Expedition ‚Antarctica‘ erstmals Weblog und Podcast als Nachrichtenquelle und

	<p>Kommunikationsdrehscheibe angeboten. Über 300.000 Zugriffe und eine durch die Universität Wien klar nachgewiesene Wahrnehmung der wichtigsten Markenwerte der Bank zeigen die neue Bedeutung dieses Mediums.</p> <p>Neben den 300.000 Zugriffen, nahmen in insgesamt 42 Weblog-Beiträgen und 24 Podcasts rund 32.000 Besucher Anteil am Weltrekordversuch. Durchschnittlich besuchten 500 Besucher pro Tag das Weblog. Durch die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren und darin Fragen an Wolfgang Melchior zu stellen, die er in seinen Telefonaten beantwortete, konnte eine Extrem-Expedition erstmals „real time“ und „interaktiv“ miterlebt werden. An die 200 Mal wurde von den Usern die Gelegenheit zum Kommentieren wahrgenommen.</p> <p>Weblog und Podcasting der Antarctica-Expedition waren ein durchschlagender Erfolg und Beweis dafür, dass das Weblog als hervorragende Nachrichtenquelle genutzt wird. Damit ist ein neues Betätigungsfeld für die PR-Wirtschaft eröffnet.</p>
Awards / Auszeichnungen	PR-Staatspreis 2006
Auftraggeber	Bank Austria Creditanstalt (BA-CA)
Ansprechperson beim Auftraggeber	-
Kontaktdaten Ansprechperson	-
Projektdauer	-
Projektumfang in EUR	-
Auftragnehmer	Hohegger Com + martrix – dr. hohegger marketing consulting gmbh
Verantwortliche	TRUMMER Dietmar
Disziplin	Sponsoring, Corporate Communication, New Media
Learnings / Kommentare	-
Generalunternehmer oder Sublieferant	Generalunternehmer
Kooperationspartner	-