

BRAND IMAGE

AUTOMOTIVE

FORD MOTOR COMPANY
ODALINE

FINALIST

KUNDE

Ford Werke Deutschland GmbH, Köln

VERANTWORTLICH

Holger Dohmen (Brand & Media Lead)
Christian Weingärtner (CEO)

AGENTUR

ODALINE GmbH, remote
www.odaline.de

VERANTWORTLICH

Jan König (Managing Director)
Nico Combes (Managing Director)
Paul Woelky (Director Strategy)

FORD'S
ADVENTUROUS SPIRIT



AUFGABENSTELLUNG

Ford – das war in Deutschland die Massenmarke. Immer etwas günstiger als die Premiumhersteller. Ikonen wie der Ka oder Mondeo wurden millionenfach verkauft. Der Fiesta ist eine Legende und war für viele das erste eigene Auto. Damit ist Schluss, denn VW und der Zusammenschluss der Stellantis-Gruppe können das „Masse-Game“ mit >20 % Marktanteil viel effizienter und erfolgreicher spielen. Und günstiger als die Importeure, vor allem Chinesen, kann eh keiner. „Einfach weiter so“ ist keine Option. Ford Deutschland muss sich neu erfinden – es braucht eine Transformation von Produkt über Marke bis Kommunikation.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- 2023: Ford hat 6 % Marktanteil, Stellantis und VW über 20 %. Das Massenhersteller-Game ist vorbei, Ford muss neu starten und weniger, aber bessere Autos mit höherer Marge verkaufen. Ford wird durch seine amerikanische DNA in Europa zum Premiumhersteller.
- Bekanntheit ist kein Problem (88 % gestützte Bekanntheit), aber „Consideration“ ist nicht relevant, da Ford durch weniger erschwingliche Autos weniger verkaufen wird. Unsere Aufgabe: Den „Adventurous Spirit“ und die amerikanische DNA in die Köpfe der deutschen Autofahrer*innen zu bringen und Ford für Abenteuer zu positionieren.
- Repositionierung der Marke Ford in Deutschland mit Fokus auf Abenteuer und Freiheit. Ford wird als Nischen- und Premiumplayer etabliert und das „Massenhersteller“-Image positiv neu aufgeladen.

ZIELSETZUNG

BACK TO THE AMERICAN ROOTS

Ford in Deutschland wird endlich wie das echte Ford: Statt brav jetzt „brave und bold“. Die neue Klammer heißt „Adventurous Spirit“. Die Lust am Entdecken leitet die Kommunikation. Dafür bringt Ford den Bronco nach Deutschland und startet mit dem Mustang Mach-E die Elektrifizierung der eigenen Modelle.

Damit einher geht ein völlig neuer Ansatz, wie Content auszusehen hat.

STRATEGIE

Unser Insight: Content verändert Marke. Und mit Inhalten, die die Menschen interessieren, repositionieren wir Ford und injizieren den „Adventurous Spirit“.

Wir drehen unseren gesamten Marketingprozess von zwei TV-Filmen pro Jahr zu: Wir produzieren lokal relevanten Content für die Zielgruppe 25–39 und erreichen damit Millionen, denn bevor wir die Inhalte produzieren, kennen wir schon die Media-Strategie: Voller Fokus auf Video und Social!

Ford ist jetzt authentischer Content Creator, arbeitet wie ein YouTuber, kommentiert wie ein TikToker – und ist damit die erste Automarke in Deutschland, die sich traut, die Gesetze der Autowerbung zu brechen und keine klassischen TV-Spots mehr schaltet, sondern regelmäßig relevante Inhalte in die Feeds der potenziell kaufinteressierten Zielgruppen spült.

CASE SUMMARY

Ford Deutschland wird mutiger: Statt brav jetzt „brave and bold“ mit dem „Adventurous Spirit“ als neuer Leitlinie. Abenteuerlust prägt die Kommunikation und die neue Bildsprache. Ford steht jetzt für Roughness, Authentizität und Abenteuer – das ideale Sprungbrett für markenstarken Content.

Es gibt hier keine Formatwahl oder Call-To-Actions, sondern nur Content, den wir digital (und im Streaming) an unsere Zielgruppen ausspielen und der unsere Marke verändert. Und den produzieren wir 365 Tage im Jahr. Hier zwei beispielhafte Content-Serien:

BE RIGHT BACK: Ein YouTube-Format über das Ausbrechen aus dem Alltag. Wir arbeiten mit bekannten Protagonist*innen aus verschiedenen Bereichen und unterschiedlichen Communities zusammen und bauen ein Entertainment-Format, das es so in der Art noch nicht gegeben hat.

THE FORD ADVENTURE TICKET: Wir wissen, dass die NFL eine große Community-Schnittmenge mit unserer neuen Positionierung hat. Deswegen schickten wir OttoBulletproof und Knossi nach Las Vegas, der Heimat des diesjährigen Superbowls. Um bei diesem Mega-Event dabei sein zu können, musste Knossi in fünf Episoden fünf Aufgaben meistern – ob NFL-Profitraining oder eine Nacht im Red Rock Canyon: Das ist Content, den die Community sehen will.

ERGEBNISSE

Im Juni 2023 startete das neue Ford Content-System und bis Dezember generierte es über 500 Mio. Kontakte. Auf TikTok gibt Ford mit über 1 Mio. Likes den Ton an und der Ford GT Junge wird von über 15 Mio. Views gefeiert. Der Ford YouTube Kanal steigt von Platz 12 im unabhängig gemessenen sophus3-Ranking auf Platz 1. Das merken wir am Community-Feedback und daran, dass 2-minütige Videos bis zu 74 % freiwillig zu Ende geschaut werden. Insgesamt steigt Ford in der sophus3-Betrachtung von Traffic, Social, Search und PR von Platz 13 (April 2023) auf Platz 4 – die höchste je gemessene Platzierung für Ford (seit 2011).

Positiver Nebeneffekt: Bei der Unaided Awareness steigen wir unerwartet an, denn insbesondere die Jüngeren sagen häufiger spontan „Ford“: +20 % Uplift von W1 (Juni 23) zu W3 (Dezember 23).

Um den „Adventurous Spirit“ zu messen, entwickelten wir die „Adventurous KPI“, die befragt, „welche Automarke man mit Abenteuer, Freiheit und Boldness“ verbindet. Diese lag im Juni 2023 bei 6,2 % – im Dez. 2023 stieg sie auf 9,3 % um 39 % (im April 2024 sogar auf 11,4 %). Die Consideration der Marke Ford wird sinken durch den „Fiesta Exit“ – haben wir prognostiziert

und passierte auch in der Welle 2 – in Welle 3 stiegen die Werte jedoch sogar über den Ausgangswert. Ein Zeichen dafür, dass unsere Strategie in den Köpfen verfährt.

Auch alle Markenattribute, die die neue Positionierung unterstreichen, stiegen an. In der Betrachtung für 26- bis 39-Jährige ganz besonders:

- +46 % für „ist eine Marke, mit der ich mich identifizieren kann“
- +47 % für „ist mutig“
- +19 % für „ist laut“
- +24 % für „ist amerikanisch“

Und auch wenn es nicht das direkte Ziel ist, konnte Ford im Q3 2023 10 % mehr Autos verkaufen als im Q3 2022. Das neue, positive Image strahlt dabei auf die Bestandsmodelle wie Fiesta (Restbestände), Tourneo, Kuga und Puma.

Das neue Ford ist das authentischste Ford, das Deutschland je gesehen hat. Und dank des Contents versteht Deutschland immer mehr, wofür die Marke in der Zukunft steht. Wir sind bereit für morgen.

Image-Booster by Content, Mission accomplished.

LIKE A YOUTUBE-CREATOR: IM UNABHÄNGIG GEMESSENEN RANKING VON SOPHUS3 STEIGT DER YOUTUBE-KANAL VON FORD VOM 12. PLATZ AUF UND ERKLIMMT

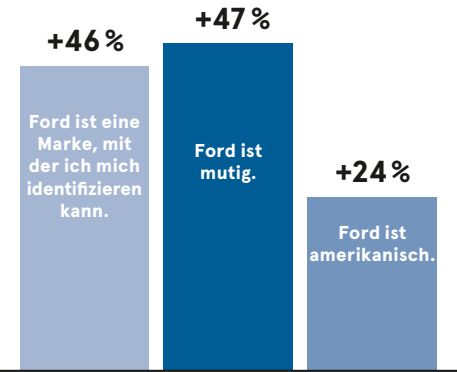
Platz 1

ODALINE, sophus3 Digital Competitor Scorecard, Sep 2023



Millionen organische Views: OttoBulletproof und Knossi mit dem neuen Ford Bronco am Mount Charleston nahe Las Vegas.

FORD DREHT SEIN IMAGE & BUSINESS
bei den 25 bis 39-Jährigen



ODALINE für Ford, Appinio, n = 1.000, Δ W1-W3, 2023



Roadtrip-Stroytelling: AffeAufBike tourt in ihrem Ford Ranger von Deutschland bis ans Nordcap.