SOCIAL MEDIA

AUTOMOTIVE

FORD MOTOR COMPANY
ODALINE

BRONZE

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 auch eine komplett neue Bildsprache für Ford, die es zu etablieren gilt. Nach vielen Jahren Austauschbarkeit muss Ford für Abenteuer, Roughness und Authentizität stehen.

STRATEGIE

Artist steht neben Auto, guter Beat setzt ein – so sehen 99 % aller Automotive-Kampagnen aus. Damit müssen wir brechen. Denn so kann ein Markenimage nicht neu aufgeladen und differenziert werden. Wir brauchen lokal relevante Inhalte, die die Menschen sich ansehen wollen und nicht wegwischen. Nur so können wir Ford in den Köpfen der Zielgruppe verändern.

Die klassische demografische Sichtweise blenden wir in unserer Strategie aus, denn wir arbeiten an Communities, um das neue neue Ford in die Köpfe zu transportieren. Dafür produzieren wir Inhalte, die freiwillig konsumiert werden, die die Communities sehen wollen. Diese Inhalte münden in Viewtime und ultimativ in Attributen, die mit der Brand assoziiert werden. Statt saisonalen TV-Campaigns (die für die Zielgruppe

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.

keine Relevanz mehr haben) muss Ford sich die Frage stellen:

Wie kann ich omnipräsent in den Feeds potentiell Autointeressierter landen?

Die Antwort: Wenn wir das Auto-Game einmal komplett drehen wollen, dürfen wir auf gar keinen Fall darauf schauen, was die anderen tun. Sondern wir müssen auf die Zielgruppe zugehen und sie mit Inhalten versorgen, die Spaß machen. Regelmäßig. Eben wie ein Content Creator.

Die Wahrheit von Ford vor der Repositionierung ist: Alles drehte sich nur um Autos. Mit „Adventurous Spirit" haben wir eine neue Klammer, bei der das Beste ist: Sie spricht nicht von Autos. Sondern von einer Einstellung: Abenteuern und Geschichten. Sie ermöglicht es uns, ganz andere Inhalte rund um die Marke Ford und ihre Fahrer*innen zu erzählen – das perfekte Sprungbrett für Content, der Marke macht.

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 verfängt.

Auch alle Markenattribute, die die neue Positionierung unterstreichen, stiegen an. In der Betrachtung für 25–39 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.

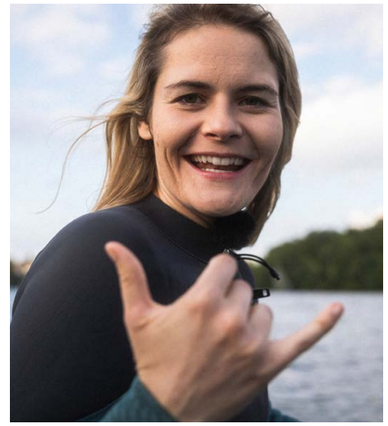
Das neue Ford ist das authentischste Ford, das Deutschland je gesehen hat. Und dank des Contents versteht Deutschland immer mehr, wofür die Marke in der Zukunft steht. Wir sind bereit für morgen.

Image-Booster by Content, Mission accomplished.

MIT VOLLGAS AUF ABENTEUERLICHEM KURS: NACH DER MARKENTRANSFORMATION ASSOZIIEREN DEUTLICH MEHR DER BEFRAGTEN 25–30-JÄHRIGEN FORD MIT DEM ADVENTUROUS SPIRIT – UND ZWAR SATTE

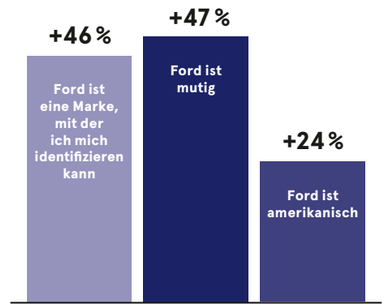
+39 %

ODALINE für Ford, Appinio, n = 1.000, Welle 3 in Feld 13. 12/23



Es geht nicht um Autos. „Adventurous Spirit" vermittelt Abenteuer, hier mit Hazel Brugger.

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



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

Mehr Adventure geht nicht: Knossi und OttoBulletproof im Red Rock Canyon bei Las Vegas.