

## CONTENT MARKETING

### AUTOMOTIVE

**FORD PRO**  
ODALINE

**SILBER**

### KUNDE

Ford Werke Deutschland GmbH

### VERANTWORTLICH

Holger Dohmen (Brand & Media Lead)  
Fabian Halft (Director Marketing Comms)

### AGENTUR

ODALINE GmbH – the new lead agency  
www.odaline.de

### VERANTWORTLICH

Jan König (Managing Director)  
Nico Combes (Co-Founder)  
Maria Galani (Senior Strategy Consultant)

### PARTNERAGENTUR

HEY NA! GmbH  
www.hey-na-berlin

### VERANTWORTLICH

Björn Mager (CEO)

# MISSION MACHEN: CONTENT DER DAS HANDWERK EROBERT



## AUFGABENSTELLUNG

Ford Pro ist europäischer Marktführer für Nutzfahrzeuge, in Deutschland auch in den Top 3 hinter VW und Mercedes. Das Wahrnehmungsproblem: Kunden kennen nur die Fahrzeuge wie Ranger oder Transit, nicht aber das umfassende Service-Ökosystem dahinter, das die Betriebszeit von Flotten optimiert und Produktivität steigert.

Die Herausforderung: Kleine und mittelständische Handwerksbetriebe für das gesamte Ford Pro Ökosystem begeistern. Diese Zielgruppe verbringt laut Studien durchschnittlich 8,1 Stunden pro Woche mit dem Fuhrparkmanagement – wertvolle Zeit, die ihnen für ihr Kerngeschäft fehlt.

### DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Steigerung der Neuzulassungen** von Ford Pro Nutzfahrzeugen in Deutschland um 10 % im Vergleich zum Vorjahr.
- **Steigerung der Brand Awareness** für Ford Pro als ganzheitlichen Anbieter von Nutzfahrzeugen und Services um 25 %.
- **Steigerung der Consideration** (Kaufbereitschaft) für Ford Pro um 40 %.
- **Steigerung der First-Choice-Rate** für Ford Pro um 50 %.
- **Erreichen von mindestens 100 Millionen Impressions** in der B2B-Zielgruppe über alle Kanäle hinweg.

## ZIELSETZUNG

Wir wollten Ford Pro als ganzheitlichen Produktivitätspartner positionieren, der die täglichen Herausforderungen der Handwerker versteht und löst. Die Kommunikation musste dabei die Sprache der Zielgruppe sprechen und in deren Medienumfeld stattfinden – authentisch, praxisnah und ohne aufdringliche Werbebotschaften.

Unser Ziel war es, die Wahrnehmung von Ford Pro zu verändern: weg vom reinen Fahrzeughersteller hin zum umfassenden Anbieter von Produktivitätslösungen für Handwerksbetriebe. Durch die Demonstration der Zeiteinsparung im Fuhrparkmanagement wollten wir die Kaufbereitschaft steigern und Ford Pro als erste Wahl etablieren.

## STRATEGIE

Unsere Kernidee „Mission Machen“ stellte Handwerker als Helden in den Mittelpunkt und zeigte, wie Ford Pro ihre Arbeit produktiver macht. Statt über Produktivität zu sprechen, demonstrierten wir sie in Aktion: Der bekannte YouTuber David „DAVE“ Henrichs wurde als Tagespraktikant zu echten Ford Pro Kunden geschickt. Er tauchte in deren Arbeitswelt ein, lernte von den Profis und zeigte dabei authentisch, wie Ford Pro im Hintergrund als verllässlicher Partner die Produktivität steigert.

## CASE SUMMARY

**Ford Pro gibt Handwerkern Zeit zurück. Mit YouTuber DAVE als Praktikant bei echten Handwerksbetrieben zeigen wir, wie Ford Pro Services den Arbeitsalltag produktiver machen. Authentischer Content statt Werbung – mit Erfolg: 67% höhere Brand Awareness und 20% mehr Neuzulassungen.**

### UNSERE IDEE BASIERT AUF DREI INSIGHTS:

1. **Die Handwerker-Realität:** 89,5% der Deutschen sehen Handwerksberufe als wichtig für die Gesellschaft an, doch Handwerker kämpfen mit Zeitmangel durch administrative Aufgaben.
2. **Der Content-Widerspruch:** Handwerker bevorzugen praxisnahe Inhalte, während B2B-Kommunikation meist formal und werblich bleibt.
3. **Der Produktivitäts-Gap:** Nur 5% der Unternehmen haben eine eigenständige Fuhrparkabteilung, obwohl dies nach Personal oft der größte Kostenfaktor ist.

Die Umsetzung erfolgte durch eine mehrstufige Content-Strategie mit authentischen Protagonisten aus verschiedenen Handwerksbereichen und DAVE als perfektem Vermittler. Wir platzierten Ford Pro bewusst im Hintergrund als natürlichen Teil der Handlungsumgebung und boten in jedem Video konkreten Mehrwert statt Werbung.

### WIR ERSCHAFFEN EIN CONTENT UNIVERSUM

Ein entscheidender Erfolgsfaktor war die Auswahl der Handwerksbetriebe: Wir suchten gezielt nach unterschiedlichen Gewerken – vom Dachdecker bis zum Elektrinstallateur – um die Vielseitigkeit der Ford Pro Lösungen zu demonstrieren. Jeder Betrieb nutzte verschiedene Aspekte des Ford Pro Ökosystems, von der Flottentelematik über die Wartungsplanung bis hin zur Laderaumoptimierung. So konnten wir die gesamte Bandbreite der Services authentisch in Aktion zeigen.

Aus dem Hauptcontent entwickelten wir ein ganzes Content-Ökosystem für verschiedene Kanäle und Formate – von YouTube-Longform über Instagram-Stories bis hin zu LinkedIn-Posts. Diese kanalspezifische Aufbereitung ermöglichte es uns, die Zielgruppe an verschiedenen Touchpoints abzuholen und die Botschaft kontinuierlich zu verstärken.

## ERGEBNISSE

Die Authentizität unserer „Mission Machen“-Kampagne schuf Relevanz und führte zu beeindruckenden Ergebnissen:

### 1. GESCHÄFTSZIELE ÜBERTROFFEN

Statt der angestrebten 10% konnten wir die Neuzulassungen von Ford Pro Nutzfahrzeugen in

Deutschland um 20% steigern – das beste Jahr in der Geschichte von Ford Pro Deutschland.

### 2. MARKETINGZIELE WEIT ÜBERTROFFEN

- Brand Awareness: +67% (Ziel: 25%)
- Kaufbereitschaft: +60% (Ziel: 40%)
- First-Choice-Rate: +55% (Ziel: 50%)
- Impressions: 120 Millionen (Ziel: 100 Millionen)

### 3. ÜBERDURCHSCHNITTLICHES ENGAGEMENT

Die Videos erzielten eine 35% höhere Verweildauer als der Branchendurchschnitt und generierten zahlreiche positive Kommentare aus der Handwerker-Community.

Der langfristige Wert der Kampagne zeigt sich auch in der Nachhaltigkeit des Contents: Die Videos werden weiterhin organisch geteilt und kommentiert, und die entstandenen Beziehungen zu den porträtierten Handwerksbetrieben entwickeln sich zu langfristigen Partnerschaften. Ford Pro hat mit „Mission Machen“ nicht nur seine Marketingziele übertroffen, sondern auch einen neuen Standard für authentisches B2B-Content-Marketing gesetzt.

**UNSER ZIEL VON +10% ZULASSUNGEN ÜBERTREFFEN WIR BEI WEITEM UND WACHSEN 4X STÄRKER ALS DER MARKT**

# +20%

Zulassungen 2024



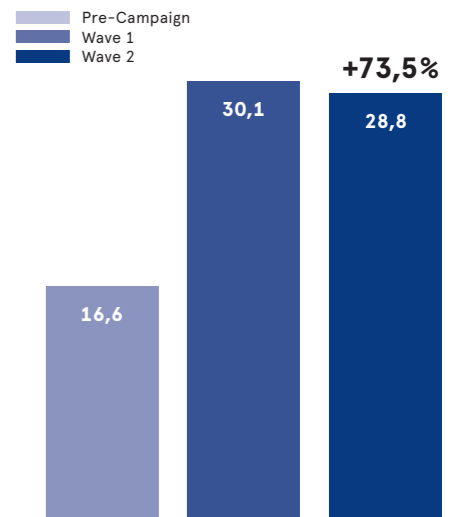
DAVE lädt nach Dienstende einen der Ford Transporter



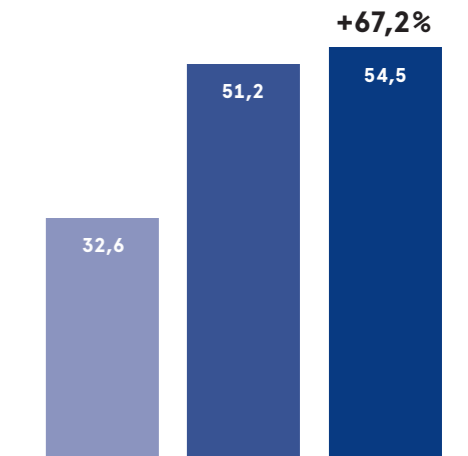
Für DAVE geht es ganz nach oben – hier bei seinem Praktikum bei „Dächer von Hunold“ in Lippe

### 2024 WIRD FÜR FORD ZUM REKORDJAHR

Wir pushen alle Metriken, von Awareness bis Sales. In der First Choice überholen wir sogar Marktführer VW.



First Choice ODALINE für Ford Pro, n=1.000, 2024



Consideration ODALINE für Ford Pro, n=1.000, 2024