

Ford-Werke für Kommunikation ausgezeichnet

Gestern Abend sind die Ford-Werke in Köln mit der „Dr. Kurt Neven DuMont“-Medaille der Westdeutschen Akademie für Kommunikation (WAK) ausgezeichnet worden. . Gewürdigt werden damit die Aktivitäten im Bereich Marketing und Werbung an, mit denen das Unternehmen seine Modelle, insbesondere den Fiesta, erfolgreich vermarktet und damit nachhaltig den Standort Köln gesichert hat.

Ford hat in seiner Kommunikation in vielerlei Hinsicht schon früh Maßstäbe gesetzt: Beispielsweise hat der Kölner Aktions-Künstler HA Schult 1989 zehn Ford Fiesta zu dem Gesamtkunstwerk „Fetisch Auto“ gestaltet, das zehn Tage lang an zehn Orten in Kölns Innenstadt ausgestellt war. Das berühmteste Exponat ist sicherlich der „Goldene Vogel“, ein goldener Ford Fiesta mit Flügeln, der bis vor kurzem noch auf dem Turm des Kölner Stadtmuseums thronte.

Aber auch in der TV-Werbung überraschte der Automobilhersteller mit Tabubrüchen. 1998 ließen die Kölner zur Einführung des Ford Puma den Schauspieler Steve McQueen wieder auferstehen und kreierten einen TV-Spot mit McQueen und dem neuen Ford Puma, der eng an seinen Film „Bullitt“ angelehnt war.

Als erstes Unternehmen konnten die Ford-Kunden mit der Ford Flatrate ein Finanzierungs-Produkt erwerben, das Finanzierung, Wartung und Garantieverlängerung kombiniert. Dieses Konstrukt wurde von Beginn an von den Ford-Kunden sehr gut angenommen und initiierte so eine ganze Reihe von Nachahmern im Wettbewerb.

Seit Anfang vergangenen Jahres können Kunden und Interessierte sich jederzeit auch über die Social Media-Kanäle Twitter, Facebook oder Youtube über die Produkte und Aktivitäten des Unternehmens informieren und sowohl in Kontakt mit dem Automobilhersteller als auch miteinander treten. (ampnet/nic)

Bilder zum Artikel:

