



TRW-Kampagne ‚Echte Originale‘ geht mit digitalem Marketing in die nächste Runde

- ZF Aftermarket empfiehlt Werkstätten, ihre Kommunikation an die wachsende Digitalisierung anzupassen und kostengünstiges digitales Marketing und Social-Media-Plattformen zu nutzen
- Die neue Phase der TRW-Kampagne zeigt, wie digitales Marketing Werkstätten bei der Umsatzsteigerung und Kundenbindung unterstützen kann

In der Branche schreitet die Digitalisierung mit einer noch nie da gewesenen Geschwindigkeit voran. Statistiken, die belegen, wie Kunden immer mehr Zeit online verbringen und wie Online-Rezensionen die Kaufentscheidungen beeinflussen, sind laut ZF Aftermarket sehr ernst zu nehmen und Werkstätten sollten ihre Kommunikation entsprechend anpassen. Um diese dabei zu unterstützen und somit zur Stärkung ihres Geschäfts beizutragen, widmet sich der nächste Teil der langfristig angelegten TRW-Kampagne ‚Echte Originale‘ den digitalen Marketing-Instrumenten und Analysen. An erster Stelle steht ein kurzes Video, in dem die digitalen Erfolgsrezepte einer zukunftsorientierten Kfz-Werkstatt vorgestellt werden. Denkanstöße und praktischen wirtschaftlichen Nutzen bieten zusätzlich mehrere Artikel auf der Online-Informationenplattform ORIGINALWORKSHOPS, in denen alles erklärt wird, was für Werkstattbetriebe wichtig ist. Das Unternehmen analysiert die Funktionsweise der unterschiedlichen universellen Plattformen und zeigt, wie digitales Marketing und die sozialen Medien überaus vorteilhaft zur Umsatzsteigerung und Kundenbindung genutzt werden können – insbesondere dann, wenn das entsprechende Budget beschränkt ist.

„Bis 2020 wird eine ganze Generation, die Generation C (für „connected“), in einer digitalen, durch die Online-Kultur geprägten Welt aufgewachsen sein und wird sehr versiert mit sozialen Netzwerken umgehen können.“, erklärt Ben Smart, Global Marketing Director von



PRESSE-INFORMATION
PRESS RELEASE

Seite 2/4, 09.04.2019

ZF Aftermarket. „Darüber hinaus rechnet man bis nächstes Jahr damit, dass ein durchschnittlicher Nutzer täglich 84 Minuten mit dem Anschauen von Online-Videos verbringt.“

„Während ZF Aftermarket weiter auf die nächste Generation der Mobilität zusteuert, sieht man ganz klar, dass die Branche ihre Kommunikation auf diese Zielgruppe zuschneiden muss, die bereits jetzt aktiv ist. Es liegt an Zulieferern wie uns dafür zu sorgen, dass die heutigen und zukünftigen Kunden schnell und einfach auf die Informationen zugreifen können, die sie brauchen, und zwar so, wie sie es möchten. Die neue Runde der TRW-Kampagne ‚Echte Originale‘ wird helfen, die Werkstätten entsprechend zu rüsten und ihnen eine Orientierung in diesem oft verwirrenden Umfeld bieten, damit sie so eine große Wirkung erzielen können.“

Was versteht man eigentlich unter digitalem Marketing?

Digitales Marketing umfasst alle Marketingaktivitäten, die online stattfinden. Freie Werkstätten, die nicht über das nötige Budget oder die Infrastruktur für große Werbekampagnen verfügen, können ihre Zielgruppe einfach und günstig über Social-Media-Kanäle (darunter insbesondere Facebook, Twitter und Instagram) sowie mittels E-Mails und Webseiten erreichen. Diese Kommunikationswege sind ausgezeichnet um (bezahltes) Outbound-Marketing zu betreiben – beispielsweise indem man dafür zahlt, das eigene Logo oder Banner auf einer anderen Webseite zu platzieren – aber auch um (mit minimalen Kosten) Inbound-Maßnahmen umzusetzen, d. h. um der jeweiligen Zielgruppe Inhalte anzubieten, die für sie interessant oder nützlich sind. Dazu zählen Posts auf Social-Media-Seiten um über Sonderangebote zu informieren, Wartungserinnerungen oder eine Seite mit gut geschriebenen Tipps und Hinweisen auf der Homepage einer Werkstatt.

TRW #ORIGINALWORKSHOPS

Die langfristig angelegte TRW-Kampagne, die auf der Idee basiert, dass sowohl TRW-Mitarbeiter als auch ihre treuen Kunden stets Höchstleistungen bringen und somit „Echte Originale“ sind, konzentriert sich aktuell auf das digitale Marketing. In dieser neuen Phase wird Russ



PRESSE-INFORMATION
PRESS RELEASE

Seite 3/4, 09.04.2019

Stanley vorgestellt, TRW-Kunde und Leiter von Revolution Porsche, Brighthouse, UK. In einem kurzen Video <https://www.trwaftermarket.com/original-workshops/en/digital-marketing/story/meet-russ> erklärt Russ wie er seit der Gründung seines Betriebs 2011 die Kundenbindung verbessern und einen beeindruckenden Geschäftszuwachs erreichen konnte, indem er als eine der ersten Werkstätten auf digitales Marketing gesetzt hat.

Das Video ist auf #ORIGINALWORKSHOPS verfügbar - einer stetig wachsenden Plattform mit nützlichen Informationen, Tipps, Videos und vielem mehr, die Monteure und Werkstattbesitzer dabei unterstützen soll, erstklassige Services zu erbringen, effizient zu arbeiten, bei den Kunden Werbung für sich zu machen und so ein starkes und erfolgreiches Geschäft aufzubauen. Folgende neue Online-Artikel sind jetzt abrufbar:

- Was ist digitales Marketing und wie können Sie es in Ihrer Werkstatt erfolgreich einsetzen?
- Wie man digitale und soziale Medien nutzt, um ein einfaches Kunden-Empfehlungsprogramm zu entwickeln
- 12 Tipps für den Aufbau und die Verwaltung Ihres Social-Media-Marketings
- Wie die Kunden von morgen die Zukunft des digitalen Marketings gestalten

Bildunterschrift: TRW True Original II: Ein Blick in Russ Stainley´s Werkstatt.

Foto: ZF



PRESSE-INFORMATION
PRESS RELEASE

Seite 4/4, 09.04.2019

Pressekontakt:

Fabiola Wagner,

Leitung Aftermarket Kommunikation

Tel. +49 9721 4756-110, Fax: 4755-658,

E-mail: fabiola.wagner@zf.com

Katharina Heck,

Aftermarket Kommunikation D-A-CH

Tel.: +49 9721 4756-390, Fax: 4755-658,

E-Mail: katharina.heck@zf.com

ZF Friedrichshafen AG

ZF ist ein weltweit führender Technologiekonzern in der Antriebs- und Fahrwerktechnik sowie der aktiven und passiven Sicherheitstechnik. Er ist mit 146.000 Mitarbeitern an rund 230 Standorten in nahezu 40 Ländern vertreten. Im Jahr 2017 hat ZF einen Umsatz von 36,4 Milliarden Euro erzielt. ZF zählt zu den weltweit größten Automobilzulieferern.

ZF lässt Fahrzeuge sehen, denken und handeln. Das Unternehmen wendet jährlich mehr als sechs Prozent des Umsatzes für Forschung und Entwicklung auf, vor allem für effiziente und elektrische Antriebe und eine Welt ohne Unfälle. Mit seinem umfangreichen Portfolio verbessert ZF Mobilität und Dienstleistungen nicht nur für Pkw, sondern auch für Nutzfahrzeuge und Industrietechnik-Anwendungen.

Die Division Aftermarket der ZF Friedrichshafen AG sichert mit integrierten Lösungen sowie dem kompletten ZF-Produktportfolio die Leistungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit von Fahrzeugen über deren gesamten Lebenszyklus. Die Kombination aus etablierten Produktmarken, digitalen Innovationen, bedarfsgerechten Angeboten und einem weltweiten Servicenetzwerk macht ZF zu einem gefragten Partner und der Nummer zwei im weltweiten Automotive Aftermarket.

Weitere Presseinformationen sowie Bildmaterial finden Sie unter: press.zf.com