



CROSSMEDIALE KAMPAGNE STEIGERT ABSATZ UND UMSATZ

KUNDENNUTZEN

- DIREKTMAILING MIT HOHEM RESPONSE
- DREI JAHRE IN FOLGE DEUTLICHE UMSATZSTEIGERUNG
- HÖHERES VERSTÄNDNIS FÜR VORTEILE DES INTARDERS
- ZF WURDE IN DEN VERKAUFS-RÄUMEN DER LKW-HERSTELLER SICHTBAR



DAS PROJEKT

ZF Friedrichshafen suchte nach einem Weg, den Absatz der Lkw-Getriebepbremse ZF-Intarder zu steigern. Das Problem: Der Intarder wurde von den Lkw-Herstellern wie Iveco, MAN, DAF und Scania nur als optionales Zubehör angeboten. KE-COMMUNICATION realisierte eine europaweite, crossmediale Kampagne, die direkt bei den Endkunden als Kaufentscheider ansetzte.

DIE AUSFÜHRUNG

Unter dem Motto 80/40 wurde eine crossmediale Kampagne konzipiert. Herzstück war ein mehrstufiges Mailing an Flottenbetreiber, Fuhrparkleiter und die Entscheider bei Speditionen. Hinzu kamen Anzeigen in der internationalen Fachpresse und in den Kundenmagazinen der Lkw-Hersteller. Dabei wurden Entscheider namhafter Speditionen als Testimonials gewonnen. Online verstärkte eine Microsite die Kampagne: Sie vermittelte mit multimedialen Elementen Funktionsweise und Vorteile des ZF-Intarders.



„In Sachen Sicherheit gehe ich keine Kompromisse ein! Bei uns fahren ausschließlich Lkws mit ZF-Intarder.“

Karl Michael Ullrich, Geschäftsführer



„Der ZF-Intarder zahlt sich aus. In puncto Wirtschaftlichkeit sprechen reduzierte Ausgaben eine klare Sprache.“

Castresse Catone, Catone Trasporti



„Für die Umwelt ist der ZF-Intarder ein großer Gewinn! Er verringert Bremsstaubemissionen, Abgas und Lärm.“

Dave Shaw, Flotteningenieur, UK

DAS BESONDERE

Ein echtes Novum für die Branche: Die Agentur baute einen direkten Kommunikationskanal zwischen ZF als OEM und den Endkunden auf. Zum ersten Mal wurden die Entscheider von einem Zulieferer direkt angesprochen und für eine optionale Ausstattungsvariante sensibilisiert.

Wen sollte man im Boot haben, wenn Flottenhalter die Zielgruppe sind? Andere Flottenhalter! Testimonials internationaler Speditionen sorgten für eine hohe Glaubwürdigkeit und Ansprache auf Augenhöhe. Ein willkommener Nebeneffekt: Indem die Agentur für die Testimonials Kontakt zu internationalen Speditionen aufbaute, kristallisierten sich die Anforderungen der Zielgruppe klar heraus.

Wer sollte noch dabei sein? Erstaunlich, aber wahr: die Fahrer. KE fand heraus, dass sie großen Einfluss auf die Entscheidungen der Fuhrparkmanager nehmen können. Also stellte die Agentur extra Informations- und Merchandising-Pakete für Fahrer zusammen.

Wer fehlt noch? Richtig, die Lkw-Hersteller. Es gelang, die Konzerne davon zu überzeugen, dass die Intarder-Kampagne die eigene Lkw-Marke stärkt. So kooperierten sie eng mit ZF und öffneten ihre Vertriebskanäle. KE entwickelte Materialien zur Verkaufsförderung wie Broschüren, Plakate und Merchandising-Artikel, die auf den jeweiligen Hersteller abgestimmt sind. Auf diese Weise gelang es, ZF in den Verkaufsräumen der Hersteller sichtbar zu machen.

„Wir sind mit dem Erfolg sehr zufrieden. Der Response auf die Direktmailing-Kampagne war hervorragend. In drei aufeinanderfolgenden Jahren konnten wir deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnen und das Verständnis für die Funktionsweise und die Vorteile des INTARDERS verstärken.“

Sven Liesener, Marketing ZF Friedrichshafen AG

www.zf.com