



„Nicht jeder hat meinen Stil“ – eine Re-Invention

Toyota, die Agentur PKP BBDO und die Influencer vom Modelabel TrueYou haben für den C-HR eine einzigartige Kampagne umgesetzt.

••• Von Dinko Fejzuli
und Georg Sander

Etwas Neues – das wollte Toyota, als der C-HR vorgestellt wurde. Warum? Das Fahrzeug wirkt ganz anders als die verlässlichen, braven Toyota der letzten Jahre. „Wir wollten aus der grauen Mitte heraus“, blickt Norbert Gall, Head of Marketing bei Toyota Frey Austria, auf diese Zeit zurück.

Die Agentur PKP BBDO war der Partner, der dieses „Heraus

aus der grauen Mitte“ umsetzen sollte. Toyota plante, sich mit dem C-HR neu zu positionieren und gemeinsam mit der Agentur noch nicht ausgetretene Wege zu beschreiten.

„Wir wollten das volle Potenzial des Neuen ans Licht bringen und über diese Kraft etwas für die Marke tun“, sagt Jana David-Wiedemann, zuständig für Geschäftsführung und strategische Planung bei PKP BBDO.

Dazu fehlte natürlich noch ein Mosaikstein: Um das neue Image zu transportieren, kamen

schnell die Influencer vom Modelabel TrueYou ins Spiel. Aber alles der Reihe nach ...

Zeit für etwas Neues

Im Jahr 2014 wurde das Modell C-HR auf dem Autosalon in Paris erstmals als Concept Car vorgestellt, 2016 im Herbst folgte schließlich der Pre-Launch. Das Modell, ein Crossover aus SUV und Coupé, sollte für den japanischen Autoriesen ein Gamechanger sein. Bisher stand der Weltkonzern aus Japan eben für die Mitte, als Vorreiter

in Sachen alternativer Antriebe waren die Autobauer aus dem Fernen Osten ohnedies bekannt.

„Es war so, dass Toyota sehr gute Autos baut, aber die Autos waren nicht sexy“, bringt es Gall auf den Punkt und definiert den Ausgangspunkt, an dem die Kampagne ansetzte. Gall selbst wechselte quasi rechtzeitig zum Kampagnenstart zu Toyota Frey Austria und fand in PKP BBDO die richtigen Verbündeten. „Die Herausforderung war es, das Potenzial des Autos richtig auszuspielen“, so David-Wiedemann.