

TrueYou sorgte für eine gelungene Inszenierung für das Modell C-HR.

Influencer-Marketing

Heidi Kramess, Senior Consultant, erinnert sich an die ersten Meetings: „Ich habe den Kunden mit dem Einstieg von Norbert Gall übernehmen können. Im Zuge des Planungsbriefings kam der Impuls, mit Influencern zu arbeiten. Die Frage war, was für Toyota sinnvoll ist. Also haben wir junge Marken gescreent und sind sehr schnell bei TrueYou gelandet.“

Das Thema Influencer, so ihre Kollegin David-Wiedemann, werde „viel diskutiert, es wird viel ausprobiert – in diesem Fall war das der richtige Weg“.

Über eine Mitarbeiterin kam der Kontakt zustande, und für das Wiener Label war es eigent-

lich „gar keine Frage“, ob man mitmachen wollte oder nicht. „Unser Motto ist: Steh zu dir selbst – TrueYou. Dieses Auto sieht objektiv gut aus, passt zu unserer Mode, unserem Auftreten und Stil“, sagt Ilja Jay Lawal, Geschäftsführer von TrueYou. „Der C-HR ist ein Auto, das ich, bevor ich Toyota in den letzten zwei Jahren kennengelernt habe, aber niemals mit Toyota assoziiert hätte.“

Authentizität

Ein Image neu zu definieren, ist keine leichte Sache. Das wussten alle drei Parteien. Vor allem, weil es parallel zur eigentlichen Kampagne ablief. Der Ansatz laut David-Wiedemann: „Wir

”

Für Toyota war der C-HR eine Revolution, weil man es nicht erwartet hätte.

Norbert Gall

Head of Marketing bei Toyota Frey Austria

“

wollten das Modell C-HR für sich arbeiten lassen und daraus etwas für die Marke schaffen.“

TrueYou war demgemäß der Perfect Match – aber ohne Authentizität geht es nicht. Pedram Parsaian, Managing Partner und Co-Verantwortlicher bei TrueYou, führt aus: „Influencer-Marketing, Storytelling, all diese Buzzwords werden leicht verwendet, aber schwer ver-



© lej

standen. Ich kann es auch nicht mehr hören. Die Leute verstehen etwas Falsches darunter. Es ist nicht so, dass man sich den Influencer mit der größtmöglichen Reichweite sucht und ihm etwas dafür zahlt, dass er drei Posts macht. Das sollte tiefer gehen. Es geht darum, die Emotionen dahinter zu verstehen und zum Ausdruck zu bringen.“

Lawal ergänzt: „Es ist stark davon abhängig, ob das Produkt von Anfang an glaubwürdig ist. Wir hätten nicht mit einem rosa oder gelben Auto kommen können. Die Menschen glauben ja, dass wir das Auto mitdesignt haben.“

Die Geschichte des Autos wurde mit der Geschichte des Labels verbunden. Lawal betont in diesem Zusammenhang noch einmal, dass ein reines, klassisches Werben für ein Auto in der kritischen Influencer-Branche „gar nicht gut angekommen“ wäre: „Wir mussten die Features subtil verpacken – und nicht ‚in your face‘.“

Gegenseitigkeit

Das Grundkonzept kam von der Agentur. Es scheint aber auch keine Selbstverständlichkeit zu sein, dass sich ein riesiger Konzern auf ein derart gewagtes Konzept einlässt; hier hat es funktioniert. TrueYou schlug vor, Toyota Frey Austria nahm sehr viel davon an.

Norbert Gall erklärt die Hintergründe: „Warum sind Netflix-Shows so erfolgreich? Sie arbeiten die Charaktere gut heraus. Der C-HR ist der Startpunkt

MEN'S LIFESTYLE & FASHION
BLOG BY ILJA JAY

[HOME](#)
[FASHION & LIFESTYLE](#)
[BUSINESS & MOTIVATION](#)
[VIDEOS](#)
[ABOUT](#)
[PRESS](#)

What happens when a label that has started out as an underdog in Austria enters a collaboration with the world's largest car manufacturer? We could call it a Story of Re-Invention. See for yourself:

© TrueYou/Toyota

Um das neue Image zu transportieren, kamen schnell die Influencer vom Modelabel TrueYou ins Spiel.