



Dreifach-Team

Heidi Kramess, Jana Wiedemann (PKP BBDO), Norbert Gall (Toyota) & Ilja Lawal und Pedram Parsaian (TrueYou, v.l.).

dafür, unseren Modellen auch diese Persönlichkeit zu geben. Für Toyota war der C-HR eine Revolution, weil man es nicht erwartet hätte.“

Ein weiterer Kernpunkt war die Langfristigkeit. Die Kampagne lief eineinhalb Jahre und nur so konnte der Impact erreicht werden. Der Mutterkonzern zeigte sich interessiert, sonst hätte es nicht funktioniert, wie Jana David-Wiedemann meint: „Im Konzern hat sich eine Offenheit ergeben, die Modelle stärker zu positionieren, unter dem Dach der Marke, aber mit Fokus auf die Modelle.“

Empfehlung

Einfach messbar ist eine derartige Vorgehensweise aber nicht: „Uns war auch immer klar, dass man das Projekt vielleicht über fünf Ecken messen kann“, stellt Gall klar, „eventuell durch einen Brand Scan. Die bestmögliche Messbarkeit hatte beim Start des Projekts keine Priorität – wir waren sehr offen. In dem Projekt haben wir das Gefühl, dass es super funktioniert hat.“ Das betrifft allerdings nicht nur den Konzern, sondern auch die Agentur, die da gewissermaßen Kreativarbeit auslagert.

„Influencer-Marketing wird vom Team als Empfehlungsmarketing verstanden, ein sehr bewährter und erfolgreicher Weg in der Kommunikation“, so David-Wiedemann. Influencer Lawal sieht das genauso: „Empfehlungsmarketing ist einer der bewährtesten Wege, Dinge zu verkaufen.“

David-Wiedemann: „Wenn ich den perfekten Partner habe – den wir gefunden haben –, kann ich ihm das bedenkenlos in die Hand geben. Es ist ja ein Zusammenspiel von etablierter mit junger Marke. Das verstärkt den Effekt, und alle profitieren vom jeweiligen Image des anderen: Vertrautheit und Kompetenz

treffen auf Zeitgeist und Inspiration.“

TrueYou, in Austausch mit PKP BBDO, hat die Kampagne behutsam aufgezogen. Das Wow kam andernorts. Denn in London gab es einen Event mit Superstar Milla Jovovich, die die Geschichte des Autos erzählte.

Alle profitieren

TrueYou war auch vor Ort und zeigte sich davon begeistert: „Es war ein unglaublicher Event, gerade der Auftritt mit Milla Jovovich als Testimonial. Mit dem Setzen auf Storytelling habe ich gemerkt, dass dieses Auto nicht nur eine Eintagsfliege ist“, so Lawal. Und letztlich hatten dann

alle Beteiligten etwas von dieser Form der dreifachen Kooperation.

TrueYou hat den C-HR somit als Firmenwagen gekauft, nicht einfach so bekommen. Und das Label konnte sich positionieren, als Vorreiter, als Partner. Schließlich lieferte man nicht nur kreativen Input, sondern wurde selbst über alle Toyota-Marketingkanäle gespielt. PKP BBDO ist die Agentur, die das alles auf die Beine gestellt hat. Und Toyota ist die Marke, die es aus der grauen Mitte herausgeschafft hat. Die im Sommer zu Ende gegangene Kooperation hat sich für alle Seiten ausgezahlt.

Es lohnt noch ein Blick auf die Influencer selbst. David-Wiedemann meint: „Influencer stellen *Beziehungen* zwischen Menschen und Produkten her. Es ist schon ein neuer Kanal, aber es gelten dieselben Grundregeln wie in der Kommunikation.“ Bleibt noch der Ausblick in die Zukunft: Die Kooperation wurde beim letzten Toyota-Summit als Best Practice bezeichnet, darf aber weitergehen: „Wir wollen definitiv weitermachen. Um die Verbindung abzutrennen – dafür sind wir zu weit zusammengewachsen.“



Die Blogger von TrueYou sorgten für Aufmerksamkeit beim Modell C-HR.

© Toyota