

Zu Gast bei John

Toyota stellt sein neues Modell iQ vor. Dabei geht das Marketing ungewöhnliche Wege. Die Prelaunch-Kampagne für das ultrakompakte Citymobil setzt auf Nähe zur Zielgruppe und – Events. In den Stadtzentren sechs deutscher Großstädte wurden deshalb Ladenlokale gemietet und in stylische Lounges verwandelt. „Johns Appartement“ blieb pro Stadt vier Wochen geöffnet. Tausende junger Städter kamen und chillten. Sie tranken Kaffee, Prosecco und Smoothies, surfen im Internet oder spielten an der Konsole. Oder sie genossen eine der über 70 Abendveranstaltungen. Dazu gehörten Konzerte, Lesungen, Comedy, Mode-Shootings, Vorträge und DJ-Abende. Der stille und doch viel bewunderte Star in der Lounge: der Toyota iQ.





EKKARDT SENSEDORF,
Leiter Kommunikation Marketing
Toyota Deutschland.

John? Wer ist eigentlich John? Diese Frage stellten sich Menschen in Köln, Hamburg, Berlin, Frankfurt, München und Stuttgart, wenn sie mitten in der City an einem violett verklebten Schaufenster vorbeigingen. Ein Schriftzug verriet lediglich: „Johns Appartement. Erlebe den iQ.“ Daneben ein Countdown auf einem Flatscreen. Das Geheimnis wurde mit dem Tag der Eröffnung gelüftet. „Johns Appartement“ entpuppte sich als Lifestyle-Lounge mit eigener Bar, eleganten Couches, einem heimeligen Raumkonzept mit Wohnzimmeranmutung inklusive Zimmerpflanzen – und Auto. Schließlich ist der iQ so klein, dass er bequem in die gute Stube passt.

Ein Auto im Appartement – das mag diejenigen überrascht haben, die glaubten, neue Modelle würden stets in kühlen Showrooms ausgestellt, in denen beflissene Verkäufer technische Details preisen. Alle anderen dürften wissen, dass Toyota bei Neueinführungen gern einmal ungewöhnliche Wege geht. Da wurde schon einmal für den Toyota Aygo eine komp-

lette Community im Internet aufgebaut, bevor der Wagen überhaupt in den Handel kam. Oder für den Toyota Auris über die Media-Agentur Zenithmedia national sämtliche Plakatflächen belegt. Und nun also „Johns“.

Johns Appartement. Warum?

Die Idee ist außergewöhnlich. Aber das sind viele Ideen, und umgesetzt werden müssen sie deshalb noch lange nicht. Tatsächlich geht es um die möglichst adäquate Zielgruppenansprache. Jedes Modell richtet sich an eine ganz bestimmte Zielgruppe, deren Bedürfnisse analysiert werden und auf deren Ansprache das Marketing ausgerichtet wird. Die richtige Kampagne für ein Toyota-Modell ist nicht die schrägste oder die coolste oder die außergewöhnlichste, sondern die, mit der die Zielgruppe am besten angesprochen werden kann.

DER TOYOTA IQ –
I STEHT FÜR „INNOVATIV“ UND Q FÜR „QUALITÄT“

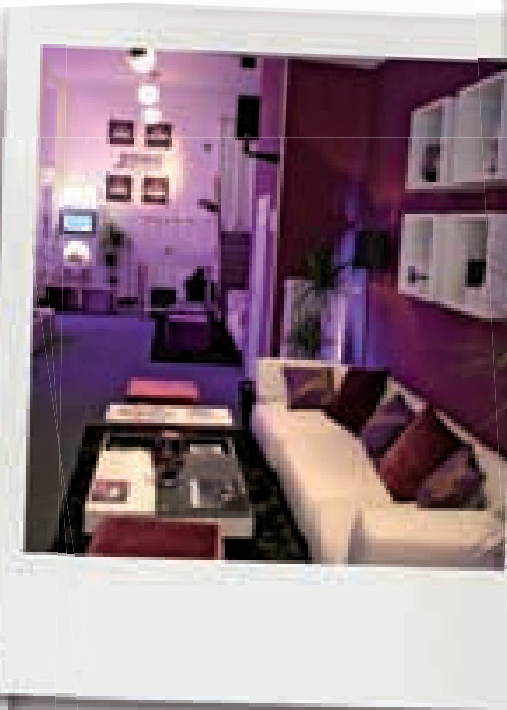
Das ultrakompakte Citymobil misst weniger als drei Meter, bietet aber Platz für drei Erwachsene und ein Kind oder Gepäck. Wie das funktioniert? Die Ingenieure nennen es „Packaging“, die Kunst, alle nötigen Komponenten möglichst intelligent und platzsparend im Fahrzeug unterzubringen. In diesem Fall machen sechs technische Innovationen den IQ zum kleinsten Viersitzer der Welt: neues Differenzial, neues Lenkgetriebe, asymmetrisches Armaturenbrett, kompakte Klimatisierungs- und Lüftungseinheit, neuartige Sitzrahmenkonstruktion und ein besonders flacher Tank, der direkt unter dem Fahrzeugboden untergebracht wurde – das alles ohne Abstriche bei der Sicherheit. Positiv bewertet wurde dabei der weltweit erste Heck-Airbag für Rücksitzpassagiere. Und auch in Sachen Umweltfreundlichkeit fährt der IQ mit einem Verbrauch von 4,2 Litern (auf 100 km) und einem Ausstoß von 99 Gramm CO₂ je Kilometer ganz vorne mit.

Der IQ richtet sich an junge Menschen, die in der Stadt mobil sein wollen und gleichzeitig einen gewissen Komfort zu schätzen wissen. Das können Singles sein, die gern mal mehr als einen Beifahrer mitnehmen möchten, oder Familien, die einen Zweitwagen suchen, der die Anforderungen an moderne Mobilität in der Stadt erfüllt, der also viel Platz im Innenraum bietet, geringe Emissionen, niedrigen Verbrauch und der keine Probleme bei der Parkplatzsuche bereitet.

Diese Zielgruppe ist in den Innenstädten perfekt anzutreffen. So lag es nahe, den IQ ebenfalls in die City zu bringen, ihn quasi schon vorab in dem Stadtbild zu verankern, zu dem er ab 2009 gehören soll. Und weil Menschen in Innenstädten oft gestresst, abgehetzt und müde sind, bietet „Johns Appartement“ ihnen das, wonach sie sich heimlich sehnen: eine Oase zum Entspannen, Verweilen, Chillen. Und während die geistigen Batterien wieder aufgeladen werden, erfreut sich das Auge an der schönen Einrichtung – und am Design des IQ. Für alle, die Innenstädte tagsüber lieber meiden, lockte „Johns Appartement“ abends mit einem umfangreichen Veranstaltungsprogramm. Rund ein Dutzend Events organisierte die Kölner Agentur Avantgarde in „Johns Appartement“ – pro Stadt. In Köln gab sich gleich zur Eröffnung Formel 1-Pilot Jarno Trulli die Ehre. Er lud zur exklusiven Weinprobe mit köst-

MÜNCHEN
Ein Blickfang in der City: Johns Appartement in der Reichenbachstraße in München.

FRANKFURT
Johns Appartements – hier in Frankfurt – wurde vom dänischen Einrichtungshaus Boconcept ausgestattet.



lichen Rebensäften von seinem eigenen Weingut. In Berlin und Frankfurt las Ralf Husmann, Grimme-Preisträger und Autor der Kultserien *Stromberg* und *Dr. Psycho*, aus seinem ersten Roman *Nicht mein Tag*. In Stuttgart und München berichtete Speed-Ski-Bergsteiger Benedikt Böhm von seinen Abenteuern auf den höchsten Gipfeln der Welt.

In Hamburg begeisterten unter anderem der „Extrabreit“-Sänger Kai Hawaii und der *Quatsch Comedy Club*-Comedian Achim Knorr die Besucher von Johns Appartement.

Wenn John am 13. Dezember in Stuttgart seinen Abschied feiert, wird der Toyota iQ in der jungen, urbanen Zielgruppe bekannt sein – bereits über einen Monat vor seiner offiziellen Einführung. Und John? Die Frage nach seiner Identität soll nicht unbeantwortet bleiben: John ist ein guter Freund der Toyota-Familie. Von Beruf ist er Gastgeber und als solcher so perfekt, dass er nicht einmal selbst in Erscheinung treten muss, sondern unsichtbar bleibt. Aber seinem Gespür für die richtige Mischung aus Atmosphäre, Entertainment und Rückzugsmöglichkeiten ist es zu verdanken, dass so viele Besucher in Johns Appartement kamen. Und manche von Johns Gästen werden sicherlich im Januar ein Wiedersehen mit dem iQ feiern – bei ihrem Toyota-Händler.

von Ekkardt Sendorff

DIE PRE-LAUNCH-KAMPAGNE FÜR DEN TOYOTA IQ

Frühjahr 2008:

Die Website www.buildyouriq.com geht online

August 2008:

Die Website www.johns-appartement.de geht mit einer Ankündigungskampagne online:

- 1. bis 27. September: Johns Appartement in Köln
- 8. September bis 4. Oktober: Johns Appartement in Berlin
- 2. Oktober: Vorstellung des Toyota iQ auf dem Pariser Autosalon
- 4. bis 30. Oktober: Johns Appartement in Frankfurt
- 13. Oktober bis 8. November: Johns Appartement in München
- 10. November bis 6. Dezember: Johns Appartement in Hamburg
- 17. November bis 13. Dezember: Johns Appartement in Stuttgart

Januar 2009: Premieren-Events bei einzelnen Toyota-Händlern

Ab 24. Januar 2009: Offizieller Verkaufsstart.

KÖLN

Formel 1-Pilot Jarno Trulli eröffnete Johns Appartement in Köln im Rahmen einer exklusiven Weinprobe mit Sorten von seinem eigenen Weingut.



HAMBURG

In Hamburg traten Besucher von Johns Appartement am 14. November gegen Oktay Mann, den amtierenden Weltmeister im Tischfußball, an.

BERLIN

„Stromberg“-Autor Ralf Husmann las am 15. September in Johns Appartement in Berlin aus seinem ersten Roman „Nicht mein Tag“.

