

## Zenithmedia startet größte vernetzte Plakatkampagne für Toyota

Düsseldorf, 1. Februar 2007

Als echten Hingucker hat die Düsseldorfer Mediaagentur Zenithmedia die Kampagne für das neue Toyota-Modell Auris konzipiert. Grundidee war, die Menschen dort für den neuen Mittelklassewagen einzunehmen, wo sie täglich mehr als sechs Stunden sind: draußen.

Um im öffentlichen Raum Aufmerksamkeit zu wecken und nachhaltig zu binden, entwickelte das Team um Zenithmedia-Geschäftsführer Frank-Peter Lortz und Media Supervisor Martin Czerwinski die Idee einer integrierten Kampagne. Wichtigstes Trägermedium: das Plakat.

Konsequent wie nie zuvor nutzt Toyota Außenwerbeflächen. Pünktlich zum Auris-Launch werden in 82 deutschen Städten **alle** Plakatflächen zeitgleich mit den Kampagnenmotiven für den neuen Toyota belegt sein. Das sind über 200.000 Flächen. Großflächen gehören dazu, ebenso wie Megalights, Superposter, Litfasssäulen, Citylights und Panorama-Flächen. „Die Tatsache, dass wir hier die größte je da gewesene Plakatkampagne aller Zeiten umsetzen, ist allein schon ein Thema, das Aufmerksamkeit erregt und auch schon Wettbewerber animiert hat, den Werbeträger Plakat stärker zu nutzen“, so Frank-Peter Lortz. „Die eigentliche Werbewirkung wird jedoch nicht durch die Omnipräsenz von Plakaten erzielt, sondern durch deren Botschaft und durch die intelligente Verknüpfung mit anderen Medien.“

So beauftragte Toyota mit der Gestaltung der Kampagnenmotive die Werbeagentur BMZ +more. Passend zur großen Bühne entwickelte BMZ den Claim „Augen auf – Auris“. Die insgesamt 27 Motive greifen das Staunen auf, das die Plakatbetrachter angesichts des Toyota Auris empfinden: Ob Mann, ob Frau, Hund, Stier, Kanalarbeiter, Radfahrer, Rentner, Kameramann oder Bungee-Jumper – alles schaut auf den neuen Toyota Auris. Genauso wie die Menschen in 82 Städten.

„Wir wollen mit der Auris-Kampagne zum Gesprächsthema werden“, erklärt Martin Czerwinski. „Wenn die Menschen morgens zur Arbeit fahren, sehen sie Plakate. Deren Wirkung wird unterstützt durch mehr als 50 Medienkooperationen sowohl mit Zeitungen als auch mit einer Vielzahl von Rundfunksendern.“

Und damit die Stadtbewohner von passiven Betrachtern zu aktiven Toyota-Interessenten werden, fordern spezielle Gewinnspiele über mobile Plattformen und übers Internet: Augen auf! Wer nämlich die Codewörter auf den verschiedenen Plakaten entdeckt, sammelt und online oder mobil auf der Gewinnspielseite eingibt, der nimmt an einer Verlosung teil. Was es zu gewinnen gibt? Augen auf!

---

### Über Zenithmedia:

Zenithmedia gehört zum ZenithOptimedia Network, welches mit mehr als 160 Büros in 59 Ländern Teil der größten Mediaagenturholding weltweit, der Publicis Groupe S.A., ist. In Deutschland betreuen die Mediaagenturen Zenithmedia und Optimedia mehr als 150 Kunden

und unterhalten Büros in Düsseldorf, Frankfurt, München und Hamburg. Zenithmedia wurde bereits mehrfach für seine Kommunikationskonzepte ausgezeichnet. Die Agentur erhielt 2006 den Deutschen Mediapreis für die „Beste Mediastrategie des Jahres“, wurde von „M&M Europe“ für die „Best Automotive Campaign“ ausgezeichnet und belegte den 2. Platz beim Plakat & Media Grand Prix.

**Pressekontakt:**

Nicole Karepin  
Leiterin Kommunikation und Marketing  
ZenithOptimedia  
Schirmerstraße 71  
40211 Düsseldorf  
Tel.: + 49 (0) 211/93 68-249  
[nicole.karepin@zenithoptimedia.de](mailto:nicole.karepin@zenithoptimedia.de)