

Glosse: Pfiffige Marketing-Idee - Wünsch Dir was

Von Hans-Robert Richarz

Wunschlisten für Geschenke sind bei Hochzeiten, runden Geburtstagen und anderen familiären Großereignissen gang und gäbe. Nur so kommt beispielsweise ein Brautpaar um die Peinlichkeit herum, sich beim Auspacken der Präsente vor versammelter Gästeschar über vier gleiche Toaster, fünf hässliche Blumenvasen oder drei mehrarmige Kerzenleuchter gequält freuen zu müssen. Längst haben diese Listen das Internet erobert - etwa via Facebook. In den USA macht jetzt eine Wunschlistenvariante Furore, mit der die Automarke Dodge aus dem Chrysler-Konzern den Absatz ihres Dodge Dart steigern möchte, einem Kompaktwagen auf der Plattform des Alfa Romeo Giulietta. Im Unterschied zur herkömmlichen Wunschliste, in der Verwandte und Freunde angeben, welches Geschenk sie übernehmen, funktioniert die Dartliste wie ein Baukasten für ein komplettes Auto.

Und das geht so: Brautpaare, Geburtstagskinder, erfolgreiche Uni-Absolventen sowie alle anderen Menschen, die aus irgendeinem Grund in naher Zukunft ein größeres Geschenk erwarten, müssen sich auf der Internetseite <http://www.dodgedartregistry.com/> anmelden und dann einen Dodge Dart ganz nach dem persönlichen Geschmack konfigurieren: Farbe, Motor- und Getriebevariante, Innenausstattung und Extras. Abschließend müssen sie angeben, welchen Betrag sie erwarten - einen Teil vom Kaufpreis oder die komplette Summe. 15 995 Dollar, etwa 12 300 Euro kostet der Dart in seiner Basisversion.

Im Gegenzug listet Dodge einzelne Preise für eine Vielzahl von Komponenten des Wunschautos auf, Lenkrad, Sitze, Motor, Getriebe, Auspuff und so weiter. Aber auch Kleinigkeiten tauchen auf wie zum Beispiel Scheibenwischer, Bremspedal oder Fußmatten. Die Gönner müssen sich entscheiden, für welches Teil des Autos sie als Sponsor auftreten möchten, wobei die Kommunikation zwischen Dodge, den Spendern und den Beschenkten über soziale Kanäle im Internet wie Facebook oder Twitter abläuft.

Ist das Soll erreicht, gibt es vom nächstgelegenen Dodge-Händler den Schlüssel für den

Wunsch-Dart samt einer Liste der Sponsoren. Dann kann es heißen: Oma steuerte die Motorhaube bei, die Schwester das Lenkrad und der Vetter die Außenspiegel. "Das ist das erste Mal, dass wir ein neues Auto auf diese Weise vermarkten", sagt Oliver Francois, Marketing-Chef von Chrysler. "Indem Familie, Verwandte und Freunde mobilisiert werden, unterstützen sie gemeinsam den Kunden beim Kauf eines neuen Fahrzeugs."

Hierzulande bleibt möglichen Interessenten der Weg zum neuen Dodge per Wunschliste allerdings verschlossen. Offizielle Dodge-Händler sind in Deutschland nicht mehr vertreten. (ampnet/hrr)

Bilder zum Artikel:



Dodge Dart.