LUCKY STRIKE.

Lucky Strike - der amerikanische Klassiker.

DER MARKT

In den 50er Jahren waren die deutschen Cigarettenmarken mit nationalen Werbekampagnen dominant. Diese Marken hielten ihren Erfolg auch noch in den 60er Jahren. Doch dann hatten auch neue Cigaretten mit internationaler Herkunft Erfolg. Die Konsequenzen für die 70er Jahre waren zwangsläufig: Die Konsumenten wollten lieber richtige internationale Cigaretten rauchen, und international heißt in erster Linie amerikanisch.

Dieser Trend hat sich Ende der 80er Jahre kontinuierlich fortgesetzt. Die Marlboro stieg, zwar wesentlich langsamer als in den Vorjahren, die Benson & Hedges und auch die Prince stiegen. Deutsche Marken mit internationalem Konzept und deutsche Marken mit nationalem Konzept der 50er und 60er Jahre stagnierten oder waren sogar rückläufig. Die Zeit der großen, kurzfristigen Anfangserfolge war vorbei. Nur noch mit einem enormen finanziellen Aufwand, permanentem Einsatz in der Auseinandersetzung mit dem Konsumenten und dem Handel sowie mit viel Geduld konnte es gelingen, auf Dauer erfolgreich zu sein. Nach diesen Erfahrungen wußte man, daß eine langsame, aber kontinuierliche Entwicklung zum Erfolg führt, denn:

1. Internationale Marken haben in der Bundesrepublik keine Chance, sich zu etablieren, wenn sich die Lebensgewohnheiten der Verbraucher nicht entscheidend verändern.
2. Einzelne Produkte sind keine Trends mehr, sondern veränderte Lebensgewohnheiten verlangen nach neuen Produkten oder Marken.
3. Die Welt der Kommunikation hat sich gewandelt. Während früher über lokale und nationale Ereignisse berichtet wurde, nimmt man heute durch Fernsehen, Funk und Presse hautnah am internationalen Geschehen teil.
4. Veränderungen der Lebensgewohnheiten können nicht exakt prognostiziert werden.

Der B.A.T war es klar, daß es schwierig sein würde, in der heutigen kurzlebigen Zeit langfristig lebende Marken erfolgreich aufzubauen. Deshalb war es um so wichtiger für sie, einen von der Marktforschung erkannten Trend in einen Markterfolg umzusetzen. Das Erfolgsrezept anderer erfolgreicher internationaler Cigarettenmarken sah wie folgt aus:

1. Tatsächliche internationale Herkunft
2. Internationale Distribution
3. International einheitliche Werbung

4. Full Flavour, meist American Blend Cigarette
5. Meistens in Hartbox-Packungen zu erhalten

Hinzu kam, daß jede Marke notwendigerweise ein gewachsenes, positives und glaubhaftes Markenimage umgibt.

Nach einem erfolgreichen Testmarkt für Lucky Strike Filters war es vor allen Dingen die bedeutungsvolle Entwicklung der Marke in den Großstädten, daß man hier von einer wirklich guten Chance sprechen konnte. Bedeutungsvoll war sicherlich auch der hohe Markenbekanntheitsgrad, den Lucky Strike seit dem zweiten Weltkrieg auch in Deutschland erreicht hatte.

Da die jungen Konsumenten bereit sind, sich zu internationalen Marken zu bekennen und sie bewußt konsumieren, sind sie fähig, in ihrer Funktion als Meinungsbildner die Marke in anderen Kreisen zu etablieren.

Ausschlaggebend für Lucky Strike Filters ist, daß bei jungen Leuten diese Cigarette als das amerikanische Original gesehen wird und sie somit den Anspruch auf Original und Internationalität miteinander vereinbart. Lucky Strike besaß somit wichtige Kriterien, um erfolgreich in diesem Markt eingeführt werden zu können.

Das waren:

1. Lucky Strike ist die klassische amerikanische Marke in Reinkultur.
2. Lucky Strike ist vom Charakter her glaubwürdig und echt.
3. Lucky Strike ist eine unverwechselbare, eigenständige Marke mit ausgeprägten Wiedererkennungsmerkmalen.

DIE ZIELE

Primäres Ziel für die B.A.T war, Raucher aus dem Segment der Full Flavour American Blend Cigarette im Großstadtbereich für sich zu gewinnen, insbesondere die Zielgruppe der zwischen 19- und 29jährigen mit gehobener Bildung. Eine der Hauptaufgaben war es deshalb, eine hohe Probier- und somit Einstiegsrate zu erzielen, um mittelfristig eine Kernzielgruppe an die Marke zu binden. Die Werbeziele sind in fünf Stufen kurz zu skizzieren:

1. Rasche Bildung von Produkt- und Markenbekanntheit.
2. Positionierung als Marke mit tatsächlicher internationaler Herkunft und als das amerikanische Original
3. Schaffung eines schnell durchsetzbaren Markenbildes mit einem positiven und glaubhaften Markenimage.
4. Ausschöpfung der Zielgruppenpotentiale: Verwender mit einer besonderen Lebenseinstellung. Diese zeichnen sich durch Nonkonformismus, Lebensstil und Konsumverhalten aus.
5. Die Kernzielgruppe muß als Meinungsbildner innerhalb ihres Umfeldes akzeptiert sein, um so die Opinionleaderschaft zu übernehmen.

Gerade dieser letzte Punkt war für die Einführung der Marke sehr wichtig. Die richtigen Leute mußten gebunden werden, die Meinungsbildner, die, die das Gras wachsen hören, die pfiffiger sind und eine nonkonformistische Einstellung zum Leben haben. Das sind Menschen, die schon einmal einen Trend ins Rollen bringen können. Mehr noch als

bei anderen Marken war es deshalb für das Unternehmen wichtig, in Großstädten zu wachsen. Eine Schwerpunktdistribution sollte hier in den Ballungszentren zum Durchbruch verhelfen.

DIE STRATEGIE

Ein eigener unverwechselbarer Auftritt und der bewußte Verzicht auf Stereotypen der Cigarettenwerbung war nötig. So entstand mit der Kampagne eine Umkehrung der üblichen Cigarettenanzeigen. Es wurden keine schönen Bilder, keine rauchenden Leute und keine Geschmackszeilen der üblichen Form abgebildet.

Es entstand eine ehrliche, direkte Kampagne, die zu keiner anderen bestehenden Marke passen würde. Im Mittelpunkt steht die Packung mit dem vom Raymond Loewy entworfenen Logo. Die Kampagne ist rational, wird aber tatsächlich als emotional empfunden. Sie entlarvt Scheinwelten der üblichen Cigarettenwerbung und wird damit zu einer Philosophie. Eine mutige Kampagne für aufgeklärte Leute. Der Verbraucher wird ernsthaft in die Kommunikation mit einbezogen und als aufgeklärter und kritikfähiger Konsument behandelt.

Der Mythos der Marke als das amerikanische Original bleibt unantastbar. Die intelligente Auseinandersetzung mit den Motiven sorgt dafür, daß beim Betrachter der Anzeigen die Bilder im Kopf entstehen. Der ungewöhnliche Markenauftritt polarisiert dabei deutlich. Dabei entstehen ausgesprochene Dislikes selten. Viele Leute haben einfach Spaß an den Geschichten und warten ungeduldig auf die nächsten Motive.

DER ERFOLG

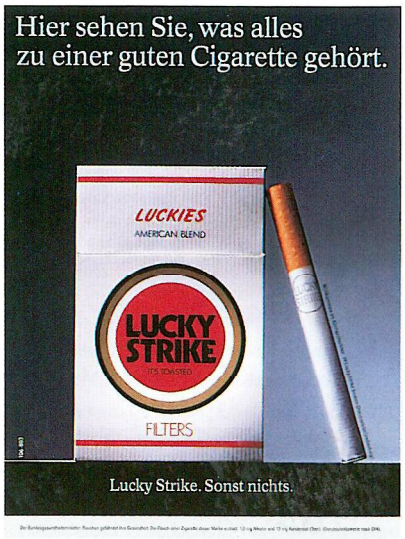
Seit der nationalen Einführung im August 1989 hat Lucky Strike Filters im Segment der Full Flavour American Blend Cigaretten einen Marktanteil von 1,61 % (Februar '91) in der Bundesrepublik erreicht.

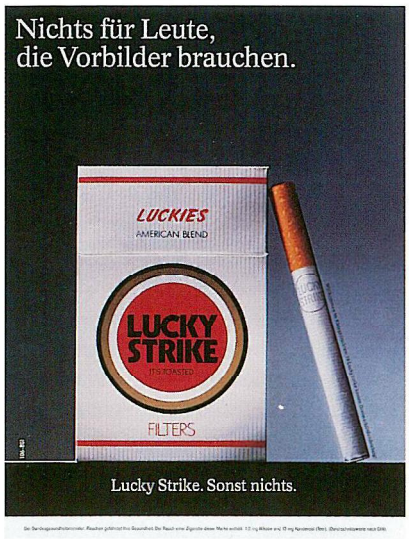
Im Segment der Konsumpreiszone hält die Cigarette sogar einen Marktanteil von 2,09 %.

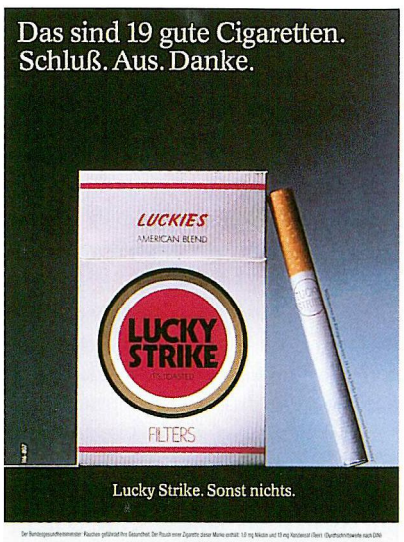
Am gesamten bundesdeutschen Cigarettenmarkt hat sie einen Marktanteil von 0,67 % (April '91).

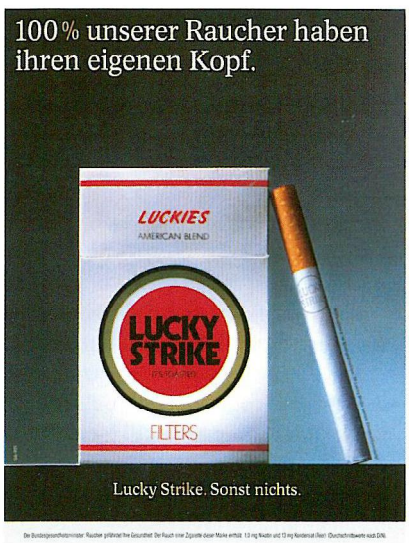
In den wichtigen Großstädten schlägt der Marktanteil sogar von 0,88 % bis 1,0 % zu Buche. Bei der B.A.T kann man deshalb stolz von sich behaupten, mit Lucky Strike Filters die erfolgreichste Neueinführung der letzten zehn Jahre einer Freestanding Brand im bundesdeutschen Cigarettenmarkt erreicht zu haben. Eine Phillip Morris Light America hat z.B. nach 19 Monaten der Einführung einen Marktanteil von 0,41 % am gesamten Cigarettenmarkt erreicht. Die fast zeitgleich mit Lucky Strike wieder eingeführte Chesterfield von Phillip Morris, aufwendig und traditionell beworben, erreichte 19 Monate nach der Einführung einen Marktanteil von 0,07 %.

Das zeigt, daß nicht jeder Mythos ein zweites Leben hat. Aber auch gegen andere Marken konnte sich Lucky Strike durchsetzen. Mit einer prozentualen Erhöhung des eigenen Marktanteils von 4,7 % pro Monat ist Lucky Strike die Marke mit der höchsten Steigerungsrate pro Monat am bundesdeutschen Cigarettenmarkt.

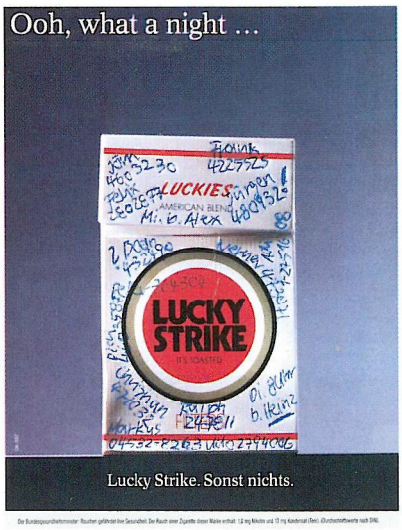




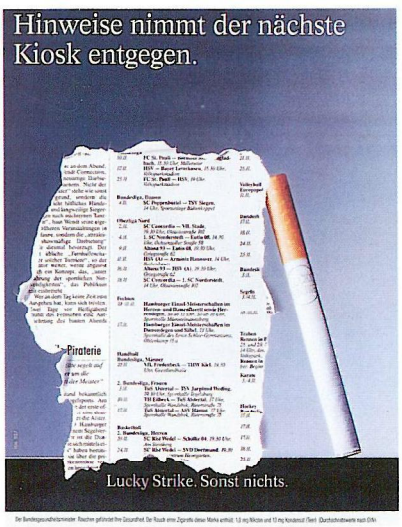


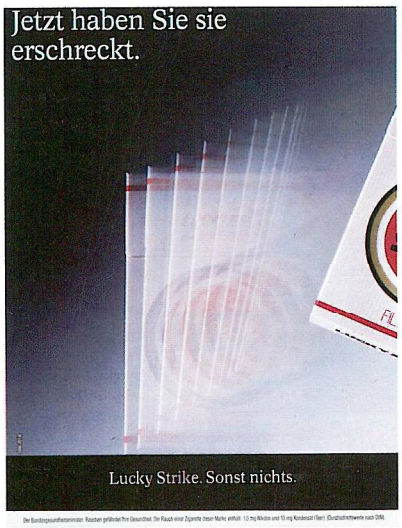


Die Lucky Strike Anzeigen Kampagne

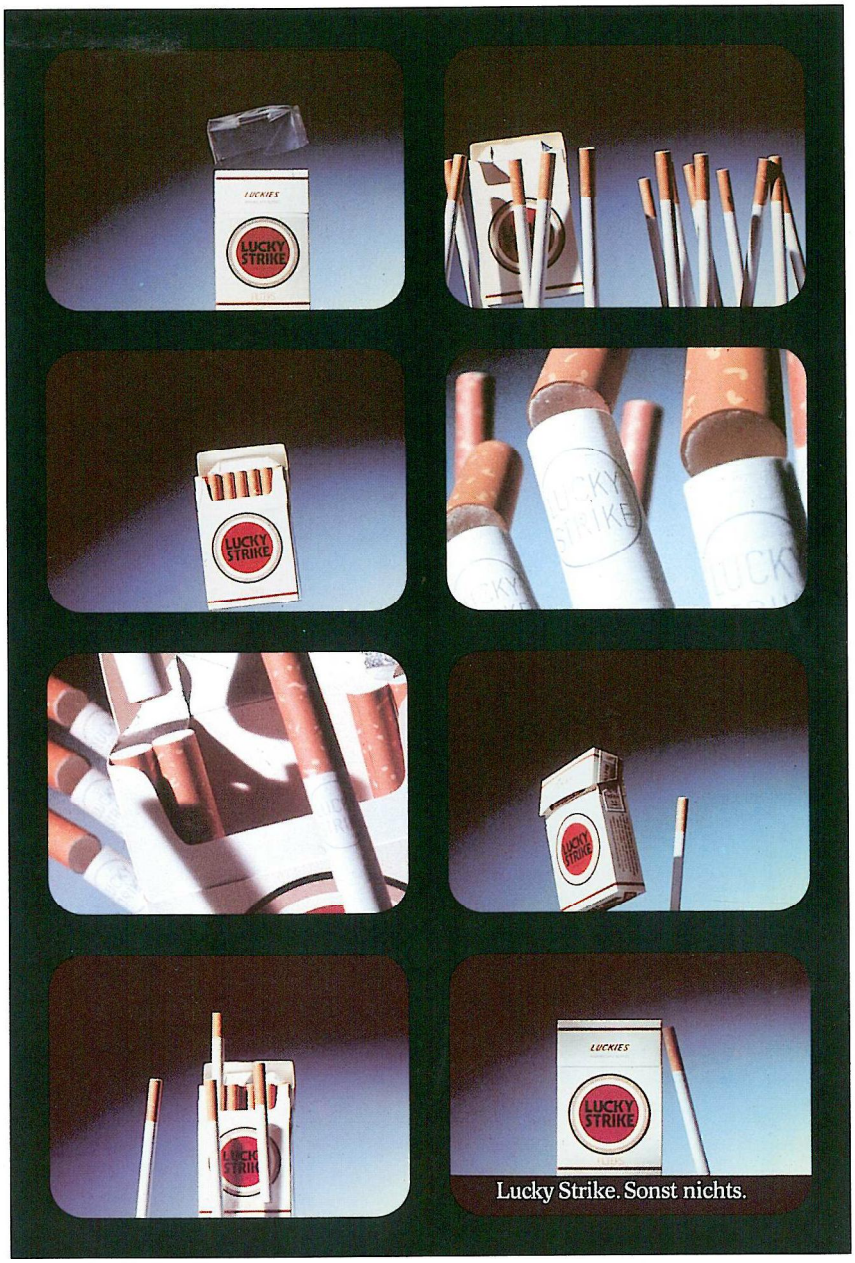

Ooh, what a night …
LUCKIES
AMERICAN BLEND
LUCKY STRIKE
IT'S TOASTED
Lucky Strike. Sonst nichts.

Genauso gut wie die erste.
LUCKIES
LUCKY STRIKE
IT'S TOASTED
FILTERS
Lucky Strike. Sonst nichts.


Hinweise nimmt der nächste Kiosk entgegen.
Piraterie
Lucky Strike. Sonst nichts.


Jetzt haben Sie sie erschreckt.
Lucky Strike. Sonst nichts.

Kinospot "Striptease"
(Musik: "Fever")



Kinospot "Let´s have a party"
(Musik: "Let´s have a party")