

KATEGORIE KONSUMGÜTER: FOOD (NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTEL)

f6.

f6. Tradition und Geschmack.

DIE MARKETING-SITUATION

DDR vor der Währungsunion am 1. Juli 1990; nicht nur Freude, sondern auch Verunsicherung bei den Konsumenten. Man glaubt, alle Produkte und Marken der ehemaligen DDR verschwinden. Auch die vertrauten Zigarettenmarken. Zahlreiche Gespräche vor Ort zeigen.

- daß viele ostdeutsche Verbraucher bereits kurz nach der Öffnung des Marktes hochsensibel sind für einerseits sinnvolle und andererseits zu radikale Änderungen im Warenangebot.
- daß die ostdeutschen Raucher bestimmte DDR-Marken erhalten wissen wollen. Was sie ausmacht, ist ein eigener, ganz typischer Geschmack im Gegensatz zu den "zu parfümierten westlichen Marken".
- daß die ostdeutschen Raucher stark interessiert sind an sachlichen, aktuellen Informationen über "ihre" Zigarettenmarken.

Alle DDR-Marken haben ein Image, obwohl nie für sie geworben wurde. Bei f6 werden Geschmack, Qualität und die Markenbekanntheit angeführt. Und die Marke hat Tradition: Ihre Entwicklung ist bis in die 30er Jahre zurückzuverfolgen. In dieser Zeit wurde in der Tabakstadt Dresden die erste deutsche Filterzigarette entwickelt und vertrie-

ben. Nach dem Krieg erscheint die Zigarette 1958 wieder in Ostdeutschland mit dem Namen "f58". Nach vier weiteren Jahren der Verbesserung kam die "f6" 1962 als erste moderne Filterzigarette aus Dresden auf den Markt. "f" für Filter. "6" für die 60er Jahre.

Sechs Monate nach dem Fall der Mauer übernimmt Philip Morris die Vereinigten Zigarettenfabriken Dresden mit den Hauptmarken f6, Juwel Filter, Juwel 72 und Karo. Auf Basis der gesammelten Erkenntnisse werden alle produkt- und produktionstrategischen Weichen konsequent auf Bewahrung der bisherigen Produktqualität gestellt.

Behutsame Maßnahmen wie Verbesserung bei Papierqualität und -verarbeitung, bei Schnitt und Stopfung des Tabaks und die Verwendung von Lebensmittelfarben für den Packungsdruck dienen der Produktoptimierung. Die Marke f6 wird somit in ihrer typischen Geschmackscharakteristik und im Erscheinungsbild beibehalten.

DIE MARKETING - UND WERBEZIELE

Im Herbst 1990 wurde von Philip Morris das Motto der "gesamtheitlichen Politik der Bewahrung" verabschiedet. Werbeauftritt sowie Aktivitäten der f6 spiegeln dieses Motto wieder und werden dem Verbraucher transparent gemacht. Ziel von Philip Morris ist es, f6 zur

erfolgreichsten ostdeutschen Zigarettenmarke zu machen.

Für die Agentur Michael Conrad & Leo Burnett leiten sich daraus folgende Werbeziele ab:

Taktisch

- Information an alle f6-Raucher, daß an ihrer Marke nichts geändert wird (Verunsicherung auflösen)

Strategisch

- f6 als die große ostdeutsche Marke mit Tradition, Qualität und dem unverwechselbaren, typischen Geschmack herauszustellen ("nicht alles war schlecht, was in der DDR produziert wurde")

DIE CREATIVE STRATEGIE

Die umfassende Auseinandersetzung mit Produkt und Konsumenten führt zur Verabschiedung der Creative Strategy:

Schritt 1 (taktisch):

Klarer, prägnanter Produktauftritt mit sachlicher, herstellungsbezogener Information an alle f6-Raucher.
Slogan: f6. Der Geschmack bleibt.

Schritt 2 (strategisch):

Umsetzen des strategischen Werbeziels durch selbstbewußte Visualisierung des Produkts. Textliche Darstellung, die auf Tradition, Qualität und den typischen Geschmack eingeht. Gestalterisch bewußtes Absetzen von typisch westlichen Werbeklischees.

Das werbliche Konzept "f6. Der Geschmack bleibt." wird auch nach inzwischen über 1 1/2 Jahren in der

laufenden Kampagne immer wieder aufs neue belegt. Selbstbewußt, eigenständig und positiv informieren Hersteller und Marke über Bestehendes und Veränderungen und schaffen den Brückenschlag von der Vergangenheit in die Gegenwart.

Die Tonality ist programmatisch für den gesamten Auftritt: Eine ostdeutsche Zigarette profiliert sich neu - über ihre eigene Tradition.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Die Mediastrategie orientiert sich an den Werbezielen (Information/Penetration) und an der Verfügbarkeit ostdeutscher Medien:

Schritt 1 (taktisch):

Tageszeitungen als Medium für den informativen, herstellungsbezogenen Werbeauftritt.

Schritt 2 (strategisch):

Mit dem Aufbau der Verfügbarkeit der Medien Einsatz in breit streuenden Publikumszeitschriften und Nutzung von Großflächen, Ganzsäulen und City-Light-Postern, um eine breite Mediaabdeckung in den neuen Bundesländern zu sichern.

DIE ERGEBNISSE

Die f6 hat alle strategisch festgeschriebenen Ziele erreicht und die Erwartungen übertroffen.

1. Absatz

1990

Indem die f6 konsequent auf Erhaltung des Markenprofils setzt, unterstützt

durch den taktischen Werbeschritt der Information, erreicht das Produkt innerhalb eines halben Jahres unangefochten die Marktführerschaft in den neuen Bundesländern (siehe Tabelle 1).

1991

Flankiert von der strategischen Werbemaßnahme, die auf Qualität, Geschmack und Tradition setzt, hat sich die f6 1991 als größte Marke in den neuen Bundesländern etabliert. 32,0 % Marktanteil in den NBL bedeuteten 1991 zudem einen gesamtdeutschen Rang 3 unter den Top Ten (s. Tabelle 2).

2. Markenbindung

Einhergehend mit den wachsenden Marktanteilen erhöhte sich ebenfalls

die Markenpenetration. Die Marke konnte damit innerhalb kürzester Zeit einen festen Stamm regelmäßiger f6-Raucher langfristig gewinnen. Sie ist zudem unter den traditionellen ostdeutschen Zigaretten die Marke mit der jüngsten Raucherstruktur.

3. Image

Imagestudien belegen, daß die Produktprofilierung im Sinne der Strategie gelungen ist. f6 ist zur Zeit die bekannteste und beliebteste Zigarettenmarke in Ost-Deutschland. Ihre Stärken sind der gute, kräftige Geschmack, ihre gute Tradition, und aus Rauchersicht ist die f6 die einzige Alt-DDR-Marke mit Zukunft.

Tabelle 1:

	Marktanteil % f6	Marktanteil % Cabinet
Juli 1990 *	ca. 15,3	ca. 27,7
Juli - Dezember 1990	ca. 25,5	ca. 13,5

* keine exakte Messung zu dieser Zeit möglich

Tabelle 2:

Neue Bundesländer 1991		Deutschland gesamt 1991	
1.	f6 32,0	Marlboro KS	20,7
2.	Golden American 10,8	HB	9,5
3.	Cabinet Würzig 8,4	f6	5,2
4.	Marlboro KS 5,6	West	4,9
5.	HB 3,6	Camel	4,8
6.	Club 3,2	P. Stuyvesant	4,3
7.	Juwel Filter 3,0	Lord Extra	4,2
8.	Pall Mall Filter 2,8	Marlboro Lights	3,1
9.	Cabinet Mild 2,7	Ernte 23	2,6
10.	Duett 2,6	Reval	1,9

(Marktanteile in %)

**f6. Original aus
Dresden.**



Immer mehr Räucher entscheiden sich für die f6 - und das aus gutem Grund: f6 steht für Geschmack und ausgewogene
Tabakqualität. Das macht sie so erfolgreich.

Der Geschmack bleibt.

In Kombination mit... Raucher gefährdet ihre Gesundheit

Anzeige Publikumszeitschriften

**f6. Unser
Klassiker.**



Was die f6 so unverwundbar macht, ist ihr ganz besonderer Geschmack: kraftig, würzig - einfach gut.
Und darauf kommt es schließlich an.

Der Geschmack bleibt.

In Kombination mit... Raucher gefährdet ihre Gesundheit

Anzeige Publikumszeitschriften

f6. Die oder keine.



Der Geschmack bleibt.

Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet ihre Gesundheit

Großflächenplakat