

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non Food

LUCKY STRIKE

Kunde: BAT British American Tobacco (Germany), Hamburg
Agentur: K, N, S, K, Werbeagentur GmbH, Hamburg

LUCKY STRIKE (FINALIST 1995)



Das Produkt

Lucky Strike Filters, die original amerikanische Full Flavour American Blend Filterzigarette von Brown und Williamson, USA, hergestellt und vertrieben von der British-American Tobacco (Germany) GmbH.

Die Markengeschichte

Der Name Lucky Strike wurde 1871 erstmals registriert für R. A. Pattersons Pfeifentabak. Als Zigarettenmarke wurde Lucky Strike 1917 in den USA eingeführt und auch erstmalig beworben. Durch ein spezielles Röstverfahren erhielt die Marke den Zusatz „It's toasted“.

1929 wurde die Marke in den USA zum Marktführer. 1940 wurde die grüne Packung von dem amerikanischen Industrie-Designer Raymond Loewy überarbeitet.

1988 wurde die Lucky Strike Filters auf dem deutschen Markt im Testgebiet Nielsen HHb eingeführt. Nach erfolgreichem Test folgte im August 1989 die nationale Einführung.

In den vergangenen Jahren ist der Zigarettenmarkt stabil bis geringfügig rückläufig gewesen. Das Segment der deutschen Marken verliert überproportional an Bedeutung. Die geänderten Konsumgewohnheiten der Verbraucher gehen eindeutig auf Leicht- oder Medium-Marken internationaler Herkunft. Das Markenportfolio der British-American Tobacco (Germany) ist im internationalen Vergleich in Deutschland nicht stark genug vertreten.

Vor dieser Ausgangssituation hat Lucky Strike Filters Full Flavour eine entscheidende strategische Bedeutung für die Zukunft.

Werbeziele:

- Rascher Ausbau von Produkt- und Markenbekanntheit.
- Schaffung eines schnell durchsetzbaren Markenbildes mit einem positiven und glaubhaften Markenimage.
- Eintritt in die Top Ten der verkaufstärksten Zigarettenmarken.

Die Marketing-Situation

Die Zielsetzung nach der Einführungsphase

LUCKY STRIKE (FINALIST 1995)

Die Kreativ- Strategie

- Ausweitung der Marktanteile auch in den ländlichen Gebieten.
- Ausschöpfung des Marktpotentials im Segment der Full-Flavour-American-Blend-Raucher.
- Steigerung der Probierrate, um die Bindung an bestehende Marken zu überwinden.

Das wichtigste Ziel der Kampagne ist, den Mythos der Marke als amerikanisches Original aufzubauen. Dabei ist die Kampagne in erster Linie eine Absage an die klassischen Zigaretten-Werbewelten. Die Werbung zeigt keine künstlichen Lifestyle-Welten. Sie ist ehrlich und glaubwürdig, bezieht den Verbraucher ernsthaft in die Kommunikation mit ein und betrachtet ihn als aufgeklärten und kritikfähigen Konsumenten. Durch den Aufbau der Motive entstehen die Bilder beim Betrachter im Kopf.

Die Weiterführung der Kampagne: Die erreichte Position innerhalb der Zielgruppe als die kreative, innovative, unique Werbung wird weiter fortgeführt. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Motive wird die Kampagne über die Kernzielgruppe hinaus auch einer breiteren Masse zugänglich gemacht.

Das Öffnen der Marke über den Bereich der Meinungsbildner hinaus erfolgt unter dem bestehenden Dachmarkenkonzept über eine entsprechende Themenauswahl und einen aktuellen Zeitbezug. Die Inhalte bestimmen sich auch weiterhin aus den Werteeinstellungen der Zielgruppe. Als eine Art Spiegel der Zeit verändern sich die thematischen Inhalte in gleichem Maße wie die Einstellungen.

Für den klassischen Markenartikler gilt nahezu uneingeschränkt die Regel, daß die entscheidenden Impulse zur Marktdurchsetzung von den großen Ballungsgebieten ausgehen. Hier spricht Lucky Strike primär Raucher mit gehobener Bildung aus dem Segment der Full-Flavour-American-Blend-Raucher an. Die Altersstruktur ist überwiegend 18–29 Jahre. Die Kernzielgruppe muß als Meinungsbildner innerhalb ihres Umfeldes akzeptiert sein, um so die Opinion-Leadership zu übernehmen.

Um sichtbar und damit erlebt zu werden, ist das Basismedium unter Berücksichtigung der Restriktionen für die Zigarettenindustrie das Plakat mit seiner öffentlichen Präsenz.

Ergänzend hierzu werden, um speziell die Kernzielgruppe anzusprechen, Anzeigen in Stadtilustrierten und Publikumszeitschriften sowie Kinofilme eingesetzt, wobei beide Werbeträger unterschiedliche Schwerpunkte der Kampagne nutzen. Die Kinofilme haben eine sehr emotionale, amerikanische Ausrichtung, während die Anzeigen in Stadtilustrierten mit intelligentem Humor den Zeitgeist aufgreifen.

Neben den bisher an die 300 unterschiedlichen Anzeigen- und Plakatmotiven und diversen Kinofilmen bilden die zahlreichen Promotion-Aktionen zur Schaffung gezielter Direktkontakte im Bereich der von jungen Erwachsenen stark frequentierten Orte wie Kinos, Concerts, Diskotheken und Gaststätten einen weiteren sehr wichtigen Baustein.

Lucky Strike ist die klassische amerikanische Marke in Reinkultur.

Die Zielgruppe

Die Media- Strategie

Die Marken- positionierung

LUCKY STRIKE (FINALIST 1995)

Reason why:

- Authentische amerikanische Herkunft
- Spezielles Verfahren „toasted“, daher Geschmack und Milde

Copy Strategy:

Lucky Strike-Werbung zielt darauf ab, junge erwachsene Raucher im städtischen Bereich davon zu überzeugen, daß Lucky Strike die top quality original amerikanische Marke ist.

Key Benefit:

Lucky Strike ist der jugendliche, geistreiche amerikanische Klassiker. Die Werbung unterscheidet sich wesentlich von anderen Zigarettensmarken, indem sie

1. auf die Darstellung künstlicher Lifestyle-Welten verzichtet,
2. ehrlicher und glaubwürdiger in Charakter und Auftritt ist,
3. die Verwender einbezieht,
4. Selbstvertrauen ausstrahlt,
5. humorvoll und intelligent ist.

Der Markterfolg

Marktanteil:

Seit der nationalen Einführung (August 1989) ist der Marktanteil von Lucky Strike Filters im Segment der Full Flavour American Blend-Zigaretten auf 4,64 Prozent angestiegen (3/95). Das entspricht in der Rangliste der verkaufstärksten Zigarettensmarken Platz 6 in diesem Segment.

Von Dezember 1992 bis Ende 1994 konnte der Marktanteil von Lucky Strike Filters im Segment der Full Flavour American Blend-Zigaretten um 77,78 Prozent gesteigert werden.

Beispiel:

Marlboro KS: -3,63 Prozent, Camel Filters: -16,33 Prozent, West Filters KS: +17,75 Prozent).

Am gesamten bundesdeutschen Zigarettenmarkt hat die Lucky Strike Filters einen Marktanteil von 2 Prozent (3/95) erreicht. Das entspricht dem Platz 7 unter den Top Ten der verkaufstärksten Zigarettensmarken. 1992 nahm Lucky Strike Filters hier noch Rang 17 ein.

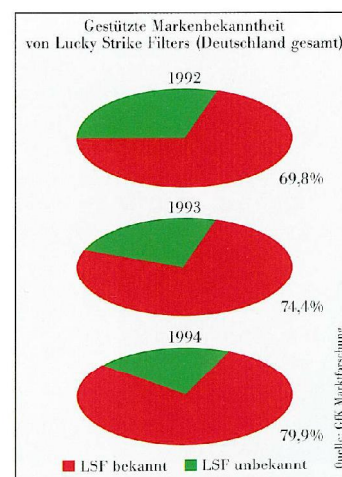
Markenbekanntheit:

Die gestützte Markenbekanntheit der Marke ist seit Neueinführung von 52 Prozent auf 79,9 Prozent gestiegen.

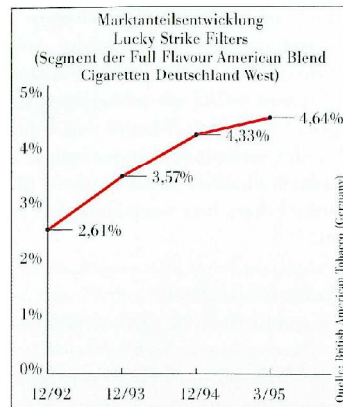
In der Kernzielgruppe (18-29 Jahre) beträgt sie 84,8 Prozent, in Großstädten über 500 000 Einwohner sogar 86,5 Prozent.

Effektivität:

Die ungestützte Markenbekanntheit hat sich für die Marke Lucky Strike seit 1992 um 14,55 Prozent auf 12,6 Prozent erhöht (bei einer Erhöhung der Werbeausgaben im gleichen Zeitraum von 9,7 Prozent). In der Kernzielgruppe (18-29 Jahre) betrug die prozentuale Steigerung sogar 25,81 Prozent.



LUCKY STRIKE (FINALIST 1995)



Die Werbung für Lucky Strike ist nach fast sieben Jahren Laufzeit die bisher am meisten ausgezeichnete Kampagne überhaupt. Allein vom Art Directors Club (ADC) erhielt sie über 60 Medaillen und Auszeichnungen und den Grand Prix. Nach wie vor gehen täglich Dutzende „Fanbriefe“ bei der British-American-Tobacco und der betreuenden Werbeagentur K, N, S, K ein. Das beweist die immer noch sehr große Beliebtheit der Kampagne. Es besteht demnach noch lange kein Warcout-Effekt. Im Gegenteil.

Der Kampagnen-Erfolg

Die Lucky Strike-Plakate



LUCKY STRIKE (FINALIST 1995)

*Die Lucky Strike-
Anzeigen*

Statt Handy.



Lucky Strike. Sonst nichts.

Die 85 Gesundheitskennzeichen: Raucher gefährdet die Gesundheit.
Der Raucher einer Zigarette dieser Marke enthält 1 mg Nicotin und 12 mg Kohlenstoff (Tar). Durchschnittswerte nach ISO.

Ordnung muß sein.



Lucky Strike. Sonst nichts.

Die 85 Gesundheitskennzeichen: Raucher gefährdet die Gesundheit.
Der Raucher einer Zigarette dieser Marke enthält 1 mg Nicotin und 12 mg Kohlenstoff (Tar). Durchschnittswerte nach ISO.

**Keine Abenteuerreise
zu gewinnen.**



Lucky Strike. Sonst nichts.

Die 85 Gesundheitskennzeichen: Raucher gefährdet die Gesundheit.
Der Raucher einer Zigarette dieser Marke enthält 1 mg Nicotin und 12 mg Kohlenstoff (Tar). Durchschnittswerte nach ISO.

Bitte melde dich!



Lucky Strike. Sonst nichts.

Die 85 Gesundheitskennzeichen: Raucher gefährdet die Gesundheit.
Der Raucher einer Zigarette dieser Marke enthält 1 mg Nicotin und 12 mg Kohlenstoff (Tar). Durchschnittswerte nach ISO.

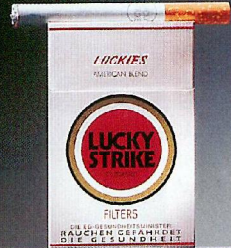
**Das haben wir gern: erst
anzumachen, dann liegenlassen.**



Lucky Strike. Sonst nichts.

Die 85 Gesundheitskennzeichen: Raucher gefährdet die Gesundheit.
Der Raucher einer Zigarette dieser Marke enthält 1 mg Nicotin und 12 mg Kohlenstoff (Tar). Durchschnittswerte nach ISO.

**Für die einen ist es Lucky,
für die anderen das kleinste
Lagerfeuer der Welt.**



Lucky Strike. Sonst nichts.

Die 85 Gesundheitskennzeichen: Raucher gefährdet die Gesundheit.
Der Raucher einer Zigarette dieser Marke enthält 1 mg Nicotin und 12 mg Kohlenstoff (Tar). Durchschnittswerte nach ISO.

LUCKY STRIKE (FINALIST 1995)



Rauch steigt auf. Aus dem Rauch bildet sich eine tanzende Frau.

Ein Mann betritt die Bühne und beginnt mit der Frau zu tanzen. Ein anderer Mann kommt hinzu und macht ihm offensichtlich die Frau streitig.

Während sich die beiden streiten, kommt der lachende Dritte ins Bild. Er und die Frau tanzen innig miteinander, bis sie ineinander verschmelzen und wieder zu einem Rauchstrahl werden.

Die Kamera verfolgt den Rauch. Man sieht, daß er aus einer brennenden Lucky kam. Sonst nichts.

Der Lucky Strike-Kinofilm „Smoke“.

LUCKY STRIKE (FINALIST 1995)

Die Lucky Strike-Geschmacks-Promotion

Lucky Strike schmeckt so gut, daß man alles dafür gibt.

Überlegen Sie nicht lange, ob Sie gerade Ihre Schokolade und geliebte Tee- oder Kaffeebohnen, Ihre einzige "Lieblingsschokolade" oder Ihren einzigen "Lieblingstee" für ein Pack Lucky Strike austauschen wollen. Denn Lucky Strike schmeckt so gut, daß man alles dafür gibt.

Das, was Sie nicht können, ist es zu verkaufen. Denn Lucky Strike ist ein Produkt, das nicht nur in den Geschäften, sondern auch in den Herzen der Menschen zu Hause ist. Und das ist das Beste.

Was Sie nicht können, ist es zu verkaufen. Denn Lucky Strike ist ein Produkt, das nicht nur in den Geschäften, sondern auch in den Herzen der Menschen zu Hause ist. Und das ist das Beste.

Was geben Sie?

Alles. Sonst nichts.

Die ESO Group ist ein Unternehmen, das sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von Zigaretten beschäftigt. Die ESO Group ist ein Unternehmen, das sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von Zigaretten beschäftigt.

Die Lucky Strike-Geschmacks-Promotion.

Zielsetzung für die letzte Herbstpromotion war es, besonders auf die geschmackliche Qualität der Lucky Strike Filters hinzuweisen. Um nicht im herkömmlichen Sinne sagen zu müssen: „Lucky Strike schmeckt gut“ wurde eine Promotion-Aktion in Gastronomie und mittels Anzeigen unter dem Motto: Lucky Strike schmeckt so gut, daß man alles dafür gibt. Was geben Sie?“ durchgeführt. Die Einsender gaben, was ihnen lieb und teuer war und erhielten als Gegenleistung 19 wirklich gute Zigaretten. Der Rücklauf auf die Aktion war enorm. Hunderte von Einsendungen – von selbstgestrickten Lucky-Schals, und Tagebüchern über Unterwäsche bis hin zu einer Original Lucky Strike-Motorradkombi – wurden eingeschickt. Die drei originellsten Einsendungen erhielten als Belohnung einen Stuntman-Kurs in Hollywood.

Pack die Dose in die Hose.

Was für ein Döner typ sind Sie?

Lucky Strike. Sonst nichts.

Die ESO Group ist ein Unternehmen, das sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von Zigaretten beschäftigt. Die ESO Group ist ein Unternehmen, das sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von Zigaretten beschäftigt.

Die Lucky Zigaretten-Dosen-Edition



Die Lucky Zigaretten-Dosen-Edition.

Die erste Lucky Strike-„Tin-Box“-Edition umfaßte zwei historische amerikanische Motive sowie zusätzlich eine klassische Dose im Packungs-Layout. Die Dosen wurden direkt über den Tabakhandel sowie über Anzeigen angeboten. Alle Dosen waren innerhalb kürzester Zeit komplett vergriffen. Inzwischen ist aufgrund der starken Nachfrage eine weitere Auflage in Produktion.