

1

Camel Filters: Konsequente Markenführung und erfolgreiche Markendiversifikation

Historischer Hintergrund

Die Zigarettenmarke Camel Filters wurde 1969 in Deutschland national eingeführt. Aufgrund ihrer überaus positiven Marktentwicklung, insbesondere seit 1976, zählt sie zu einer der erfolgreichsten Zigaretteneinführungen der letzten Jahre. Die Marke ist im Segment der geschmacksstarken Filterzigaretten angesiedelt (Full Flavor). Sie hat das Wachstum dieses Segmentes in den letzten Jahren maßgeblich mitbestimmt.

Bis 1975 wurde die Marke in Deutschland mit der sogenannten „Loch-im-Schuh“-Kampagne beworben („Dafür geh' ich meilenweit.“), die optimal über das Medium Film (TV und Kino) umgesetzt werden konnte und noch heute im Bewußtsein der Verbraucher lebt.

Nach einer Markenkrise der 70er Jahre (kurzfristig leichte Absatzeinbußen) wurde die Kampagne geändert und TEAM/BBDO 1976 als Agentur mit der Betreuung beauftragt. Mit dem Camel-Mann wurde im tropisch-exotischen Umfeld eine attraktive Markenwelt aufgebaut; gleichzeitig wurde die Kampagne damit auf eine breitere Akzeptanzbasis gestellt. Bis heute wurde sie ständig weiterentwickelt und ab 1980 erheblich verstärkt durch eine der wohl außergewöhnlichsten Promotionideen im deutschen Markt, die Camel Trophy (s. creative Umsetzung).

Darüber hinaus wurde die Kraft der Marke genutzt für erfolgreiche Diversifikationen in andere, Camel-affine Produktbereiche (Camel Boots, Camel Collection, Camel Tours).

MARKETING-SITUATION 1980

1. Markt

Die nationale Zigarettenmarkt-Entwicklung zeigt bis 1980 nur geringe Wachstumsraten (nahezu Stagnation) mit der Folge eines harten Verdrängungswettbewerbs.

Gleichzeitig ist der Markt durch eine hohe Konzentration auf wenige bedeutende Marken gekennzeichnet.

Die 10 größten Marken – von insgesamt über 200 Marken – vereinen ca. 80 % des Gesamtmarktvolumens auf sich.

Camel Filters steht mit einem Marktanteil von 6,2 % auf Platz 6.

Top Ten 1980

Marken	Mrd. Zig.	Marktanteil %
1. HB	23617	18,6
2. Marlboro	16525	13,0
3. Lord Extra	13173	10,4
4. P. Stuyvesant	9027	7,1
5. Ernte 23	8842	7,0
6. Camel Filters	7870	6,2
7. Reval o. Filter	6679	5,3
8. R6	5839	4,6
9. Lux Filter	5315	4,2
10. Krone	3959	3,1
Gesamt-Markt	127061	

2. Verbraucher

Bedingt durch die hohe Markenloyalität des Verbrauchers besteht nur geringe Bereitschaft zum Markenwechsel. Die Kaufentscheidung wird primär durch emotionale Dimensionen (Image, psych. Markenwelt) bestimmt; rationale Dimensionen (Produktleistung, Preis etc.) haben untergeordnete Bedeutung.

3. Preis

Die Preispolitik hat bis 1981 kaum Bedeutung. Diese Situation verändert sich 1982 dramatisch. Durch drastische Preiserhöhungen um über 30 % (Steuererhöhung Januar und Juni '82), das gleichzeitige Auftreten von preiswerten No-Name-Produkten auf dem Markt und den wachsenden Erfolg von Selbstdrehtabaken wird der Verbraucher zunehmend preissensibler.

CAMEL FILTERS. DER WEG LOHNT SICH.



Großflächen Plakat

MARKENPOSITIONIERUNG CAMEL FILTERS

1. Zielgruppe

Die Zielgruppe der Camel Filters besteht aus Personen im Alter von 18 – 40 Jahren (primär 18 – 24 Jahren); vorwiegend aus Männern aller sozialen Schichten.

2. Psychologischer Nutzen

Die Markenwelt der Camel ist – stark verkürzt – eine attraktive Männerwelt, die den Konsumenten ein Identifikationsangebot in den Dimensionen der Individualität, der Freiheit, der Männlichkeit, des Abenteurers und der Lebensfreude bietet.

3. Produkt-Nutzen

Der zentrale Produkt-Nutzen ist der Geschmack; da er jedoch eine „Grundleistung“ darstellt, hat er für die Kommunikation nur untergeordnete Bedeutung.

MARKTZIELE 1981

Das wesentliche Marktziel ist die Steigerung der Ex-Factory-Sales durch eine Stabilisierung der Wachstumsrate.

Gleichzeitig soll der Marktanteil weiter gesteigert werden mit dem Ziel, Platz 5 im Markt zu erreichen.

CREATIVE STRATEGIE

1. Kampagne

Als die zentrale Aufgabe der Kampagne hat TEAM/BBDO die kontinuierliche Penetration der definierten Markenpositionierung konzipiert.

Dabei soll der Kampagnenauftritt durch die Integration neuer Motive/Motivinhalte ständig aktualisiert werden.

2. Promotion

Die Aktivitäten im Promotionbereich dienen im wesentlichen der Aktualisierung der Marke durch Aufbau eines aktiven, direkten Zielgruppendialoges über eine attraktive Promotionstory mit kampagnenadäquaten Inhalten vor einem authentischen Hintergrund.

Besondere Bedeutung hat dabei die gezielte Verstärkung der Marken-Kommunikation in den psychologischen Dimensionen Abenteuer, Action und Männlichkeit.

3. Diversifikations-Projekte

Die kommunikationsstrategische Zielsetzung im Diversifikationsbereich liegt in der Ausweitung der Kommunikation der Camel-Markenwelt über den Zigarettenbereich hinaus in zielgruppen-relevante und image-affine Produktbereiche (Camel Boots, Camel Collection, Camel Tours).

MEDIASTRATEGIE

Die Mediastrategie ist im wesentlichen durch die Zielsetzung bestimmt, einen kontinuierlichen Werbedruck bei optimaler Reichweite und Kontaktchance in der Zielgruppe sicherzustellen.

Dies soll insbesondere unter Berücksichtigung von einerseits generellen regionalen und Ortsgrößengesichtspunkten und andererseits der gezielten Ansprache von Kernzielgruppen in Spezialmedien realisiert werden.

Neben dem Einsatz von Basistiteln der Illustrierten Presse und Plakat (Breitenwirkung) erfolgt eine zielgruppenspezifische Ansprache über die Medien Kino und Spezialzeitschriften (u. a. Stadtzeitschriften). TZ wird zusätzlich als aktualisierendes Medium für den Bereich Promotion (Camel Trophy) genutzt.

CREATIVE UMSETZUNG

1. Kampagne

Die Kampagne liefert mit dem „Camel-Mann“ in seiner exotisch-tropischen Welt ein attraktives Identifikationsangebot in den Dimensionen Individualität, Freiheit, Männlichkeit, Abenteuer und Lebensfreude. Durch die wettbewerbsdifferente Eigenständigkeit des Markenauftritts und die konsequent durchgängige Umsetzung der Markenelemente erzielt die Kampagne eine hohe Markentypik.

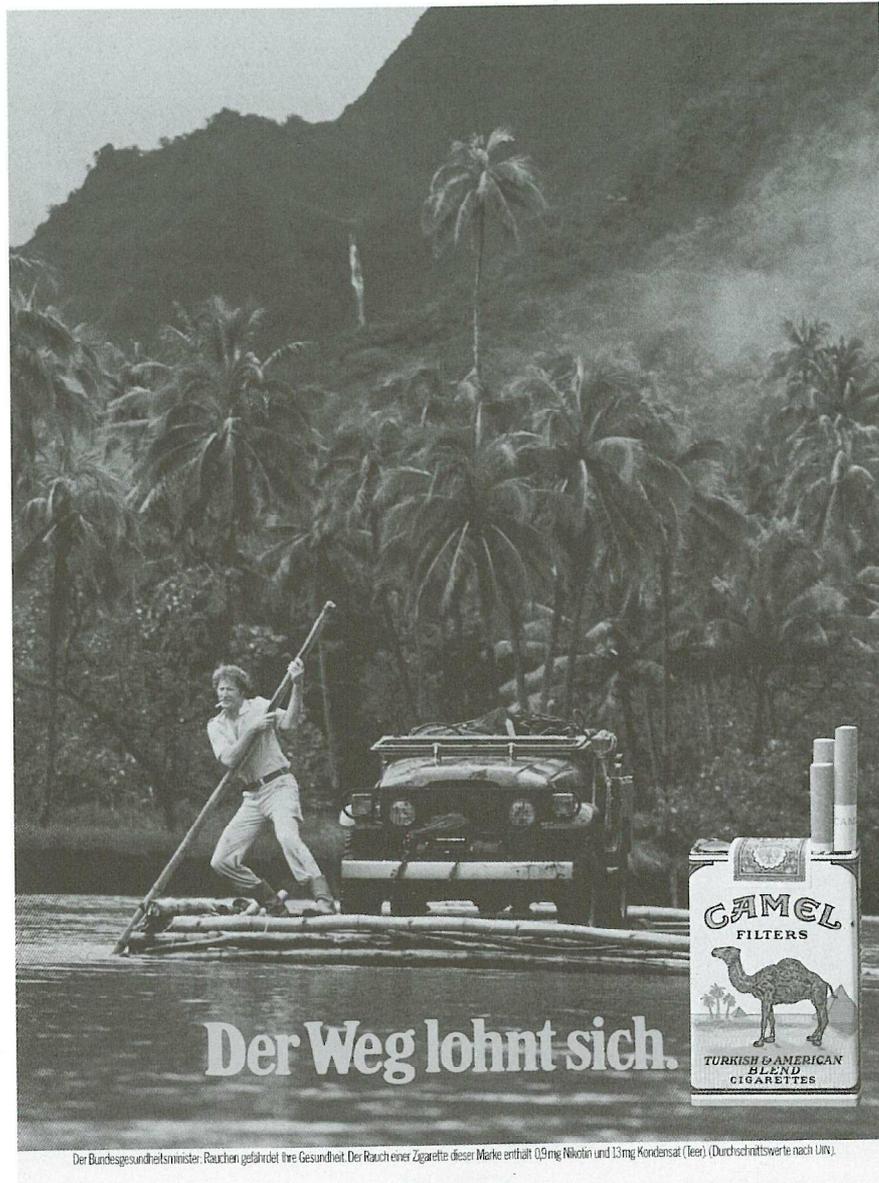
CAMEL FILTERS. DER WEG LOHNT SICH.

Der Weg lohnt sich.

Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 13 mg Kondensat (Teer) (Durchschnittswerte nach DIN)

Illustrierten-Anzeige

CAMEL FILTERS. DER WEG LOHNT SICH.

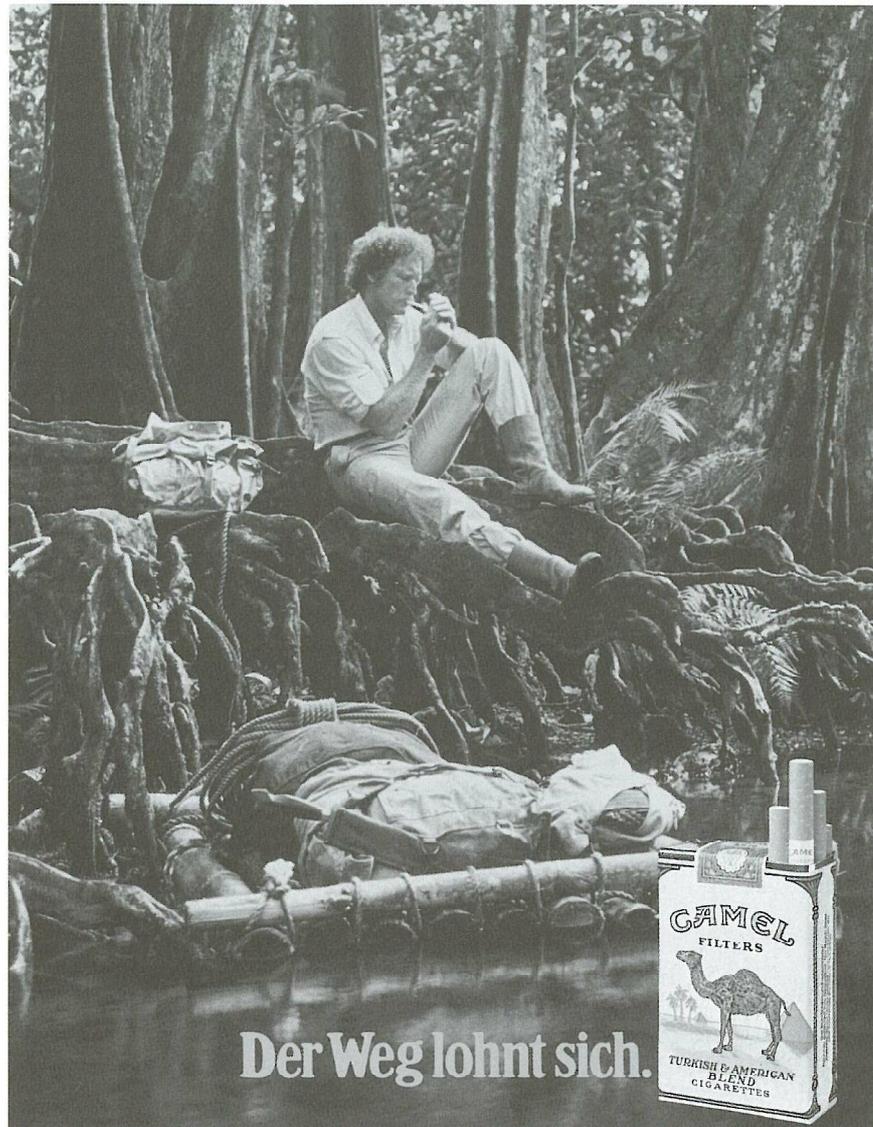


Der Weg lohnt sich.

Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9mg Nikotin und 13mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach DIN).

Illustrierten-Anzeige

CAMEL FILTERS. DER WEG LOHNT SICH.



Illustrierten-Anzeige



Autoaufkleber

2. Promotion: Die Camel Trophy

Camel veranstaltet jährlich ein außergewöhnliches Off-Road-Abenteuer: 1.000 Meilen mit Geländefahrzeugen durch die abenteuerlichsten Dschungelgebiete der Erde (Transamazonica/Brasilien, Sumatra, Papua-Neuguinea). Camel gibt dem Verbraucher die Chance, sich für dieses Unternehmen zu bewerben und daran teilzunehmen. Über Anzeigenberichte – kombiniert mit einer Toto-ähnlichen Spielmechanik – kann das Ereignis verfolgt werden.

3. Diversifikations-Projekte

„Camel Collection“, „Camel Boots“ und „Camel Tours“ heißen die Diversifikationsprojekte unter dem Markendach.

Camel Collection

Unter dem Dach „Camel Collection“ wurde 1977 mit einem Kooperationspartner aus dem Textilbereich eine Kollektion von Freizeitkleidung für Männer eingeführt. Distribuiert wird über den gehobenen Fachhandel, exportiert wird nach Spanien, Niederlande und Japan.

Camel Boots

Eine eigene Schuhkollektion von Freizeit-Herrenschuhen wird mit dem Kooperationspartner Salamander seit 1978 verkauft. Im Jahr 1982 wurden ca. 300.000 Paar Schuhe abgesetzt, exportiert wird in neun verschiedene Länder.

Camel Tours

Zusätzlich wird seit 1980 mit dem Partner Airtours ein Spezial-Reiseprogramm von Camel-Reisen ausgerichtet.

CAMEL FILTERS. DER WEG LOHNT SICH.



CAMEL TROPHY '81

10 Freiwillige gesucht.

1000 Meilen durch den Dschungel Sumatras.

Vor einem halben Jahr gab Camel 6 mutigen Männern die Chance, eines der letzten großen Abenteuer zu erleben: die Trans-Amazonica. Eine Piste, die zu den abenteuerlichsten Straßen der Welt zählt.

Ebenso abenteuerlich wird die Camel Trophy im Frühjahr '81. Austragungsort: Sumatra, Insel zwischen China und Australien, mitten auf dem Äquator gelegen. Mangrovensümpfe und Vulkane. Der Rest ist Dschungel. Die einzige Piste,

die hindurchführt, besteht aus Schlamm und Schlaglöchern.

Dafür sucht Camel 10 Freiwillige, die auf 5 Teams verteilt starten werden. Wer sich am besten durchschlägt, wird Gewinner der Camel Trophy '81 sein. Camel trägt sämtliche Kosten. 5 Range Rover und die Ausrüstung werden ebenfalls gestellt. Den Mut müssen die Fahrer selbst mitbringen.

Rufen Sie sofort an. Auch wenn Sie nicht mitfahren wollen. Denn zusätzlich verlost Camel 3 Range Rover im Wert von je DM 35.000,-. Sie müssen nur am Telefon beantworten, welche Fahrzeuge Camel in Sumatra an den Start schickt.

Mehr zur Camel Trophy am Telefon. Montags bis samstags 12.00 - 20.00 Uhr vom 27.10.1980 bis 15.11.1980. Auf Ihren Wunsch schicken wir Ihnen die Bewerbungsunterlagen.

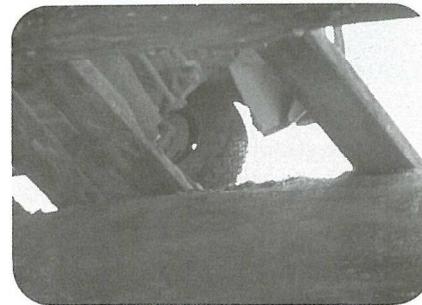
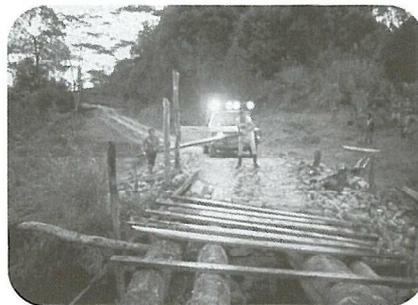
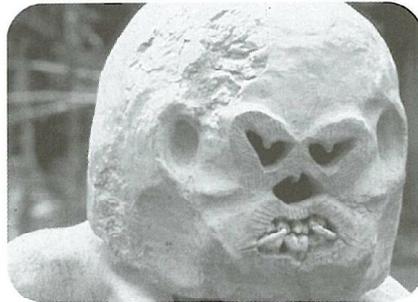
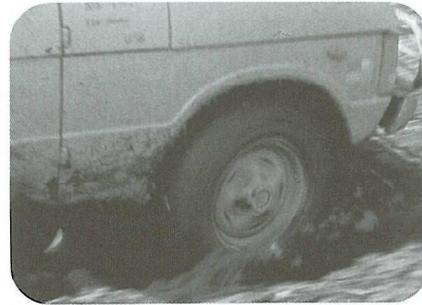
Sofort anrufen: (0221) 2901
3 Range Rover
zu gewinnen im Wert von je DM 35.000,-

Teilnahmeberechtigt sind alle Personen ab 18 Jahre, angestammte Mitarbeiter des Herstellers und deren Angehörige. Der Rechtsweg ist unangekündigt. Die Gewinner der Range Rover werden schriftlich benachrichtigt.

Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 13 mg Kondensat (Feier). (Durchschnittswerte nach DIN).

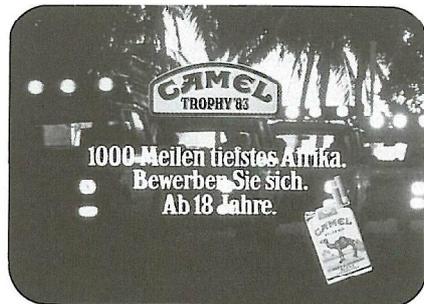
Promotion „Camel Trophy“
Illustrierten-Anzeige

CAMEL FILTERS. DER WEG LOHNT SICH.



Kino-Film „Camel Trophy“

CAMEL FILTERS. DER WEG LOHNT SICH.



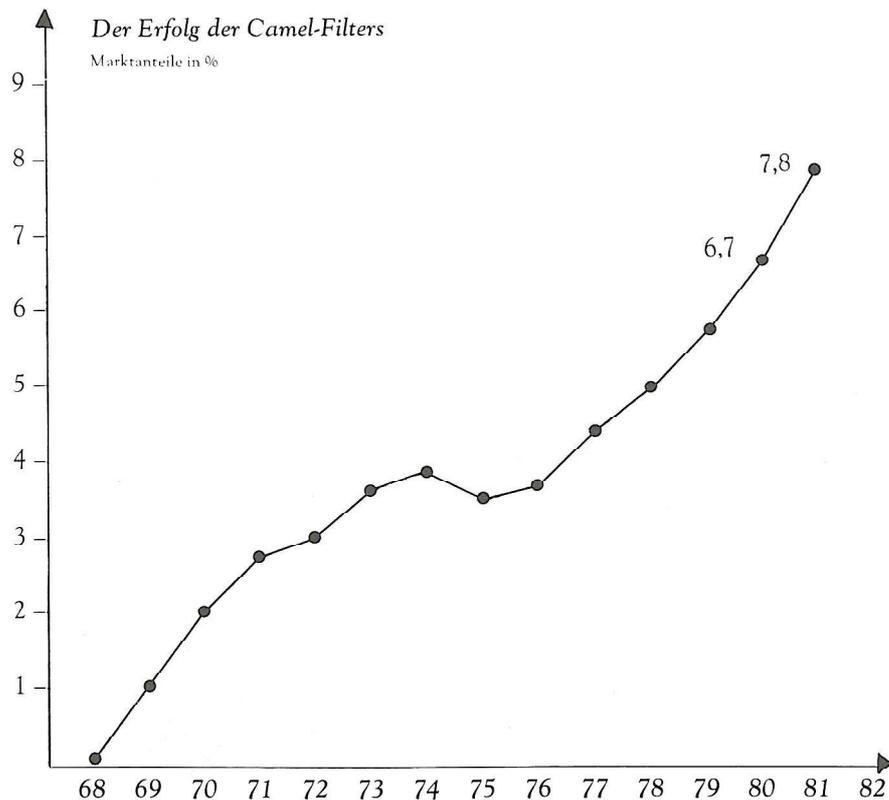
Kino-Film „Camel Trophy“

ERGEBNISSE

- Obwohl der Gesamtmarkt 1981 im Vergleich zu 1980 mit + 2,0 % nur marginale Zuwächse zu verzeichnen hat, kann Camel Filters folgende Ziele erreichen:
- Die Ex-Factory-Sales erreichen mit einer Wachstumsrate von + 11 % (= 9 % über Gesamtmarkttrend) ein überdurchschnittliches Ergebnis. Camel Filters wird damit zur schnellstwachsenden Marke der Top Ten.
 - 1981 wird ein Marktanteil von 6,74 % realisiert.
 - Camel Filters erreicht Platz 5.

Der positive Trend wird 1982 noch verstärkt. Obwohl der Gesamtmarkt durch die Steuererhöhung vom 1. Juni 1982 und dem damit verbundenen Erfolg der weißen Marken/No Names sowie der Selbstdrehtabake starke Einbußen hinnehmen muß, ist Camel Filters die einzige Marke der Top Ten, die sich im Absatzvolumen stabil verhält und hierdurch außerordentliche Marktanteilsgewinne verzeichnet.

Die Marke hat 1982 bereits Platz 4 im Markt erreicht.



Der Erfolg der Camel Filters

Der Erfolg der Camel-Kampagne in Deutschland hat dazu geführt, daß die von TEAM/BBDO entwickelte deutsche Kampagne weltweit zum Einsatz kommt und damit auch in den USA, dem Mutterland der Marke.

Die Promotionaktion Camel Trophy erzielt eine ungewöhnlich hohe Durchsetzung und Attraktivität in der Kernzielgruppe (Marktforschung). Die ursprünglich ausschließlich für Deutschland entwickelte Promotionaktion Camel Trophy wird seit 1982 mit internationaler Beteiligung fortgeführt.

Die erfolgreiche Marken-Kommunikation durch klassische Werbung führt auch im Diversifikationsbereich zum Erfolg. Camel Boots werden in dem schwierigen, fast markenlosen Schuhmarkt in relativ kurzer Zeit zu einer der größten Schuhmarken Deutschlands, wesentlich gestützt durch die außergewöhnliche Entwicklung der Marke Camel Filters. 