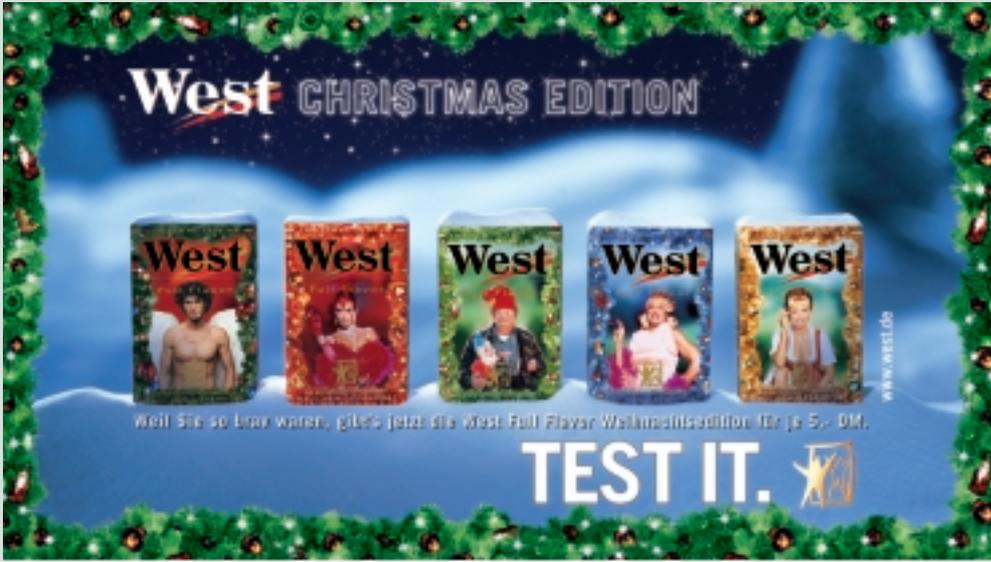


Kategorie Sonstige Konsumgüter



West CHRISTMAS EDITION

West West West West West

Weil Sie so brav waren, gibt's jetzt die West Full Flavor Weihnachtsedition für je 5,- DM.

TEST IT.

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

Kunde: H. F. & Ph. F. Reemtsma GmbH, Hamburg
Agentur: Scholz & Friends Hamburg GmbH, Hamburg

WEST CHRISTMAS EDITION

Die Marketing-Situation

Der deutsche Cigarettenmarkt ist ein gesättigter Markt. Gründe hierfür liegen zum einen darin, dass es sich bei Tabakwaren generell um Low-Interest-Produkte handelt und bei den Konsumenten andererseits eine intensive Bindung an „ihre“ Cigarettenmarke vorherrscht. Das Wettbewerbsfeld ist stark kompetitiv und erfordert hohe Markteintrittskosten.

In diesem Marktumfeld ist langfristiges Wachstum nur durch den Aufbau einer relevanten und starken Marke mittels massiver Kommunikation möglich. Für eine kurzfristige Marktanteilserhöhung bestehen Möglichkeiten in der Eröffnung neuer Produktsegmente wie beispielsweise saisonaler Produkte, Wertevarianten oder Sondereditionen.

So hat sich die H. F. & Ph. F. Reemtsma GmbH zur Einführung einer zeitlich begrenzten Christmas-Sonderedition der West Full Flavor für die Monate November und Dezember 1999 entschieden. Diese sollte durch entsprechende Kommunikation auf Basis der West-Markenkommunikation begleitet werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Quantitative Ziele:

- Steigerung des Absatzes vor allem

in Regionen mit niedrigem Marktanteils-Niveau wie den neuen Bundesländern

- Distributionsaufbau und -erweiterung ohne die marktübliche Vergütung.

Qualitative Ziele:

- Ausbau der relevanten Image-dimensionen durch die Vermittlung eines positiven Eindruckes von der Marke
- Erhöhung der Probierkontakte bei Fremdmarkenrauchern
- Positionierung als innovative Marke
- Erzeugung von Goodwill beim Handel.

Die Kreativ-Strategie

Seit dem Relaunch der West-Kampagne im März 1999 prägt eine Vielzahl ungewöhnlicher Charaktere das Bild der West im Markt. Diese führen den West-Raucher in ihre faszinierende Welt voller unerwarteter und anregender Erfahrungen.

Im Zuge der Kampagne kristallisierte sich heraus, dass sich die Verbraucher intensiv mit diesen Exoten und deren Welten auseinandersetzen. Demzufolge war es



Großflächenplakat

eine logische Konsequenz, auf einer Sonderedition eben diese ungewöhnlichen Charaktere abzubilden, so dass einerseits der Verbraucher die Möglichkeit bekam, seinen jeweiligen „Lieblings-Exoten“ in Händen zu halten und andererseits der Bezug zur Kampagne gewährleistet war.

Anschließend galt es, ein Kampagnen-Motiv zu entwickeln, das die Sonderedition in einer West-typischen Weise präsentierte und sowohl die Platzierung im Handel sichern als auch Bekanntheitsgrad und Kaufbereitschaft bei den Verbrauchern steigern sollte. So wurde das Christmas-Bunny Key Visual und Blickfang der Kommunikation.

Die Media-Strategie

Media-Zielsetzung war die Bekanntmachung der West Christmas

Edition durch höchstmögliche Kontaktzahlen in der Zielgruppe Raucher. Deshalb waren ein breit angelegter Auftritt in den klassischen Medien sowie flächendeckende Below-the-Line-Maßnahmen notwendig. Demzufolge erschien das Christmas-Bunny neben dem U.S.E.-Motiv auf Plakaten, Anzeigen und in einem Kinospot, um die Sonderedition anzukündigen. Unterstützend dazu wurden Verkaufaktionen im Handel, Personal-Promotions, Internetaktivitäten auf der West-Site und Direktmarketing-Aktionen realisiert.

Die Ergebnisse

Quantitative Ergebnisse:

- Durch die West-Christmas-Aktivitäten stieg der Marktanteil der West kurzfristig von Dezember 1999 zu Januar 2000 um 0,59 Prozentpunkte.

West Full Flavor

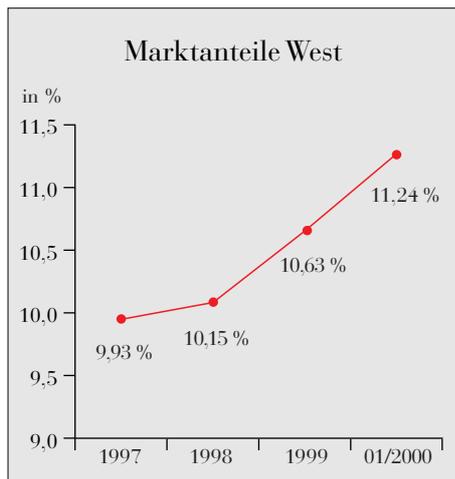


Chart 1

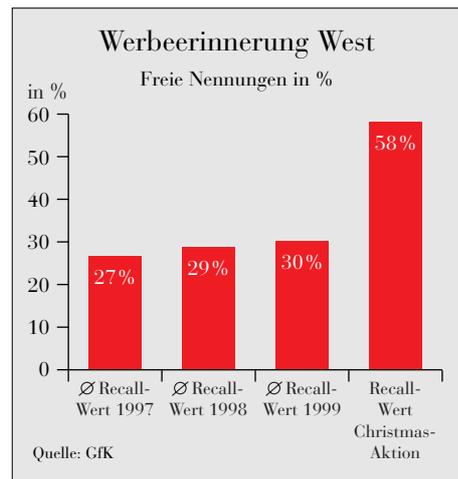


Chart 2

- Die West-Christmas-Aktion führte darüber hinaus im ersten Quartal zu einem Marktanteilsgewinn von 0,43 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahreszeitraum (RTC-Absatzpanel).
- Die Distribution in der Region der neuen Bundesländer stieg um zehn Prozent (RTC-Absatzpanel).
- Der Absatz der Full Flavor in den neuen Bundesländern stieg im Aktionszeitraum der Sonderedition um 550 Prozent. Als Spitzenwert ergab sich eine 860-prozentige Absatzsteigerung gegenüber dem durchschnittlichen Absatz in der Region.

Qualitative Ergebnisse:

Werbeerinnerung:

- Die Motive der West Christmas Edition erreichten ungestützt 58 Prozent Recall bei den Befragten gegenüber dem Jahresdurchschnittswert der West von 30 Prozent (Chart 2).

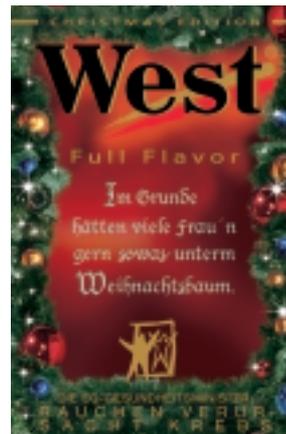
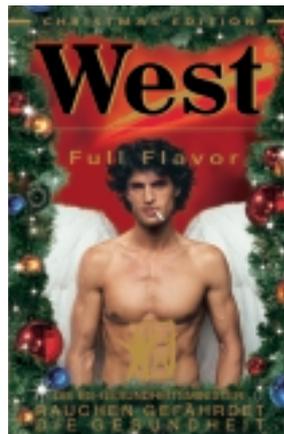
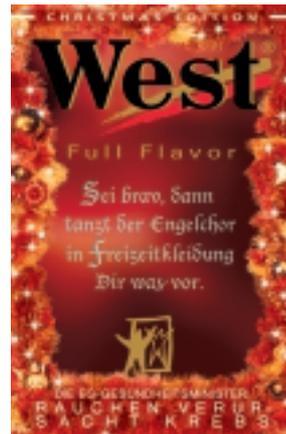
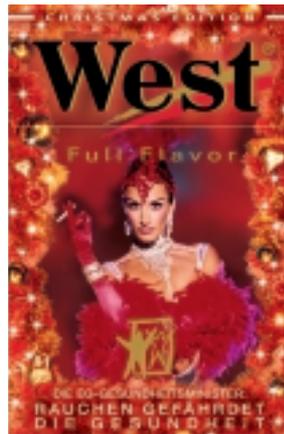
Werbewirkung:

- Der geschaltete Kinospot „Bunny“ erzielte eine überproportionale Kaufbereitschaft von 41 Prozent.
- Jeder dritte Käufer der West Christmas Edition rauchte vorher eine andere Marke.

Gesamtfazit:

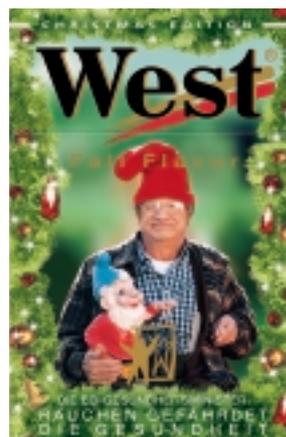
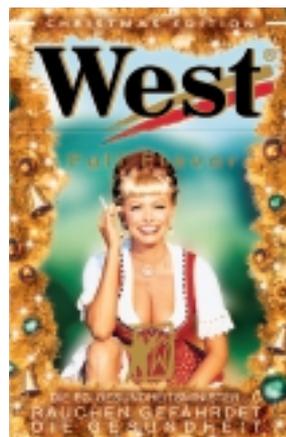
Insgesamt erzeugten die West-Christmas-Aktivitäten eine überwältigende Resonanz bei den Verbrauchern, den Handelspartnern und den Außendienstmitarbeitern. Quantitative und qualitative Ergebnisse der West Christmas Edition belegen, dass das Absatzwachstum der Marke kurz- und mittelfristig forciert werden konnte und darüber hinaus das Profil der Marke überzeugend kommuniziert wurde. Die eingesetzten Mittel erzielten durchweg überdurchschnittliche Werbewirkungen und wurden sehr gut erinnert.

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Sonderedition der West Full Flavor

West Full Flavor



Sonderedition der West Full Flavor