

1 HB: Konsequente Markenführung seit über 25 Jahren

HISTORISCHER HINTERGRUND

Die Filtercigarette HB wurde 1955 zunächst in einem Testmarkt und wenig später bereits bundesweit eingeführt. Der Produktname ist die schlichte Abkürzung des Herstellernamens: Haus Bergmann.

Die Marke erreichte im ersten Jahr bereits einen Marktanteil von 1 Prozent (420 Mio. Stück).

1958 waren es 12,9 %, 1960 wurden 20 % erreicht, ein Marktanteil, den HB auch 1974 noch hielt, nachdem es sogar zwei Jahre lang einen Marktanteil von über 23 % gab. Seit 1959 bis zum heutigen Tag ist HB Marktführer.

HB traf mit der Produktpositionierung die psychologische Stimmung der Verbraucher. Die Marke bot einer breiten Bevölkerungsschicht ein hohes Maß an Identifikation. Im Aufwärtstrend des deutschen Wirtschaftswunders kam die Grundmotivation des Optimismus beim Verbraucher an. Die HB-Werbung zeigte Situationen, mit denen sich jeder identifizieren konnte, eine Bestätigung der Verhaltensmuster der damaligen Zeit. HB bewegte sich stets in der Mitte des Marktes, trotz aller zeitlichen Veränderungen.

HB. KONSEQUENTE MARKENFÜHRUNG



Neben der klassischen Werbung wurde das HB-Männchen zu einer der erfolgreichsten, bekanntesten und wohl auch beliebtesten Werbefiguren. 1973 wurde auf die Werbung in Funk und Fernsehen verzichtet und weitere Selbstbeschränkungen traten in Kraft. Je hektischer der Markt wurde, je stärker der Verbraucher durch ständige Neueinführungen irritiert wurde, desto mehr wurde vielleicht auch der Wunsch nach Beständigkeit wach. Die HB-Werbung strahlte gewiß auch ein bestimmtes Sicherheitsgefühl aus.

Die Markendramatisierung mußte mehr und mehr über gezielte Promotions erreicht werden, die in enger Anlehnung an die klassische Werbung ein Stimmungsfeld aufbauten, mit dem die Marke permanent dem Zeitgeist angepaßt wurde. HB. Deutschlands beliebteste Zigarette.

MARKETING-SITUATION

Nach einer rückläufigen Marktanteilsentwicklung in den Jahren 1979 bis Anfang 1981 wurde, trotz massiver Angriffe von Wettbewerbsmarken, wieder eine Stabilisierung mit positiver Tendenz erreicht. In diese positive Entwicklung platzte Mitte 1982 eine extreme Tabaksteuererhöhung und der damit verbundene Aufschwung der Billigcigaretten. Durch die Preisreduzierung der Marke „West“ wurde im Frühjahr 1983 ein „Preiskrieg“ unter den Markencigaretten eröffnet. HB, als Marktführer positioniert in der Mitte des Marktes, wurde damit massiv angegriffen und substantiell gefährdet.

HB-Entwicklung

<i>Jahr</i>	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
MA %	19,54	19,65	20,35	20,23	19,19	18,59	18,06	17,87

HB. KONSEQUENTE MARKENFÜHRUNG

WERBEZIELE

Die B.A.T. Cigaretten-Fabriken, Hamburg, und die Agentur Grey, Düsseldorf, haben für die Kommunikation der HB zwei Ziele gesetzt:

1. Die Aktualisierung und Verjüngung des Markenimages, ohne die kontinuierliche und konsequente Markenführung zu verlassen.
2. Die Verteidigung der Marktführerschaft von HB gegen die Preisangriffe aggressiver Wettbewerbsmarken.



Großflächenplakat

CREATIVE-STRATEGIE

1. Kampagne

Vor dem Hintergrund der Preisangriffe im Cigarettenmarkt soll die Größe und Beliebtheit der Marke HB demonstriert werden, jedoch ohne die Produktqualität sowie die Verjüngung und Aktualisierung des Markenimages zu vernachlässigen.

Parallel hierzu sollen die klassischen Konzeptinhalte, vertreten durch die HB-Gruppe junger und junggebliebener Menschen, die ihre Freizeit aktiv und ideenreich gestalten, konsequent weitergeführt werden.

Das Preis-/Leistungsverhältnis der Marke HB gegenüber den im Markt angebotenen Billigcigaretten soll deutlich hervorgehoben werden.



**Deutschlands
beliebteste
Cigarette**
19 Stück 350

Qualität überzeugt. Geschmack entscheidet.

Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,8 mg Nikotin und 13 mg Kondensat (Feer) (Durchschnittswerte nach DIN)

Großflächenplakat



Gut gelaunt genießen

**Deutschlands
beliebteste
Cigarette**
19 Stück 350

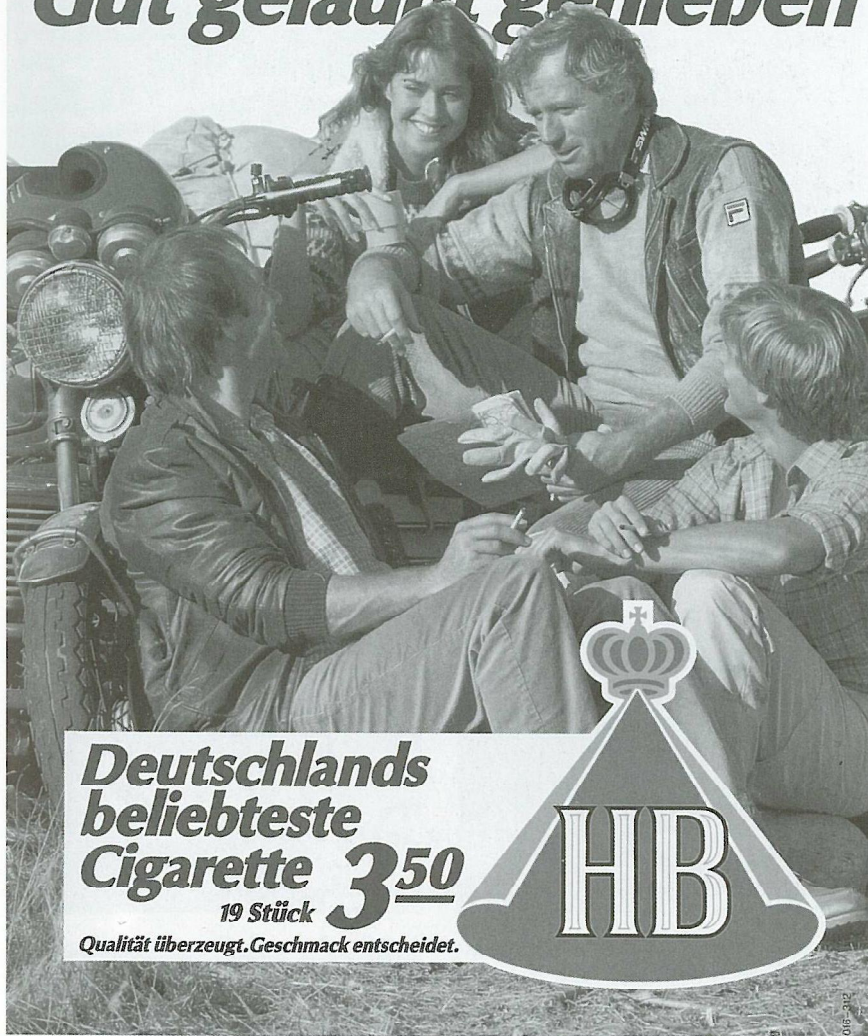
Qualität überzeugt. Geschmack entscheidet.

Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,8 mg Nikotin und 13 mg Kondensat (Feer) (Durchschnittswerte nach DIN)

Großflächenplakat

HB. KONSEQUENTE MARKENFÜHRUNG

Gut gelaunt genießen



**Deutschlands
beliebteste
Cigarette 350**
19 Stück

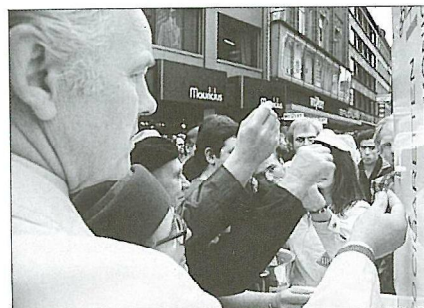
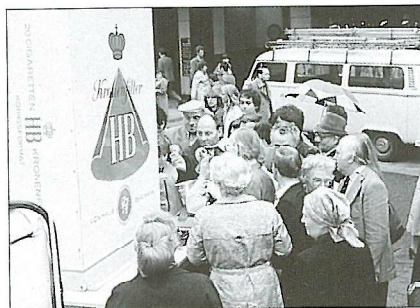
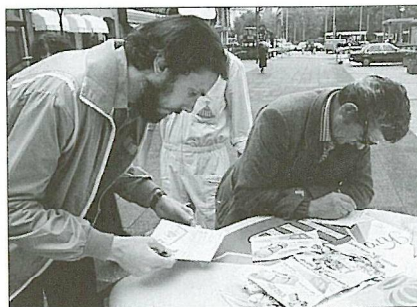
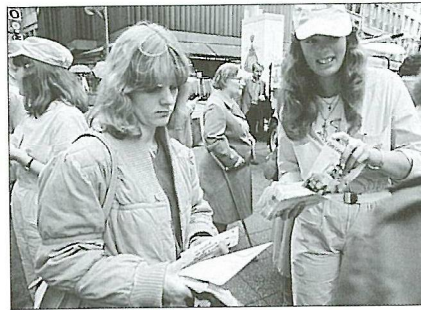
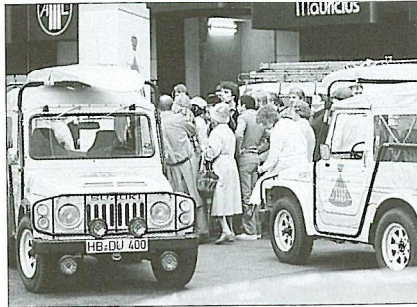
HB

Qualität überzeugt. Geschmack entscheidet.

Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,8 mg Nikotin und 13 mg Kondensat (Feier) (Durchschnittswerte nach DIN)

Publikumsanzeige

HB. KONSEQUENTE MARKENFÜHRUNG



Knacken Sie den HB-Tresor!
Mitmachen und sofort gewinnen
beim großen HB-Wintergewinnspiel.

Was würde Ihnen im Winter am meisten Spaß machen?

1. Schauen Sie sich die vier HB-Wintermotive auf der Rückseite an. Trennen Sie das Motiv ab, das Ihnen am besten gefällt und geben Sie es der HB-Hostess.
2. Dafür erhalten Sie einen Tresorschlüssel, mit dem Sie sofort ihr Glück am HB-Tresor verschaffen können.
3. Öffnet sich die Tresortür mit „Ihrem“ Motiv, gehört der Tresorinhalt Ihnen.

HB drückt die Daumen.

Teilnahmeberechtigt sind Personen ab 18 Jahren, die HB-Zigaretten konsumieren. Mit dieser Karte können Sie an allen HB-Verkaufsstellen teilnehmen. Die Teilnahme ist kostenlos.



Direktpromotion Teilnahmekarte



2. Promotion

Die Promotionmaßnahmen basieren auf dem HB-Markenkonzept und verstärken die emotionalen Kampagneninhalte beim Konsumenten. HB soll als attraktive, zeitgemäße Cigarette, für jedermann und jeden Tag, empfunden werden.

Größe, Beliebtheit und guter Geschmack bei beständiger Qualität sind wesentliche Promotioninhalte, die dem Konsumenten gegenüber kommuniziert werden.

MEDIA-STRATEGIE

1. Gezielte Ansprache der jungen Zielgruppe

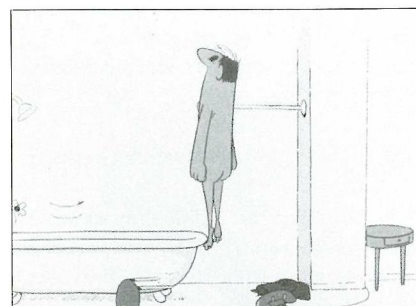
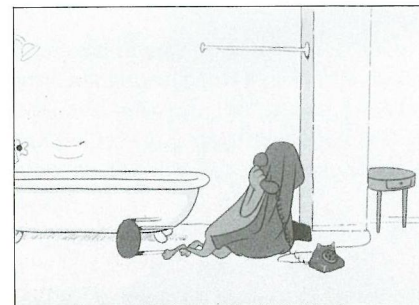
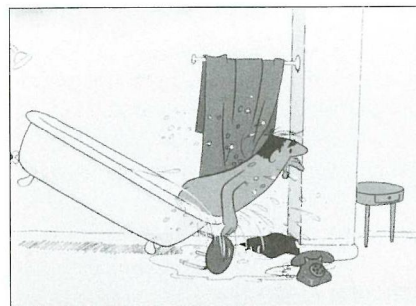
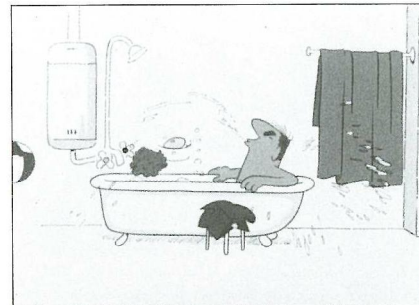
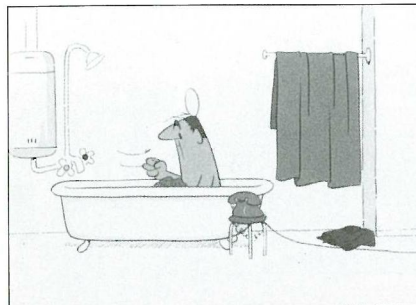
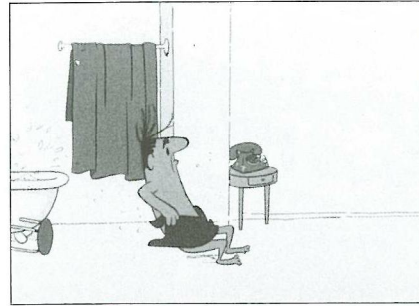
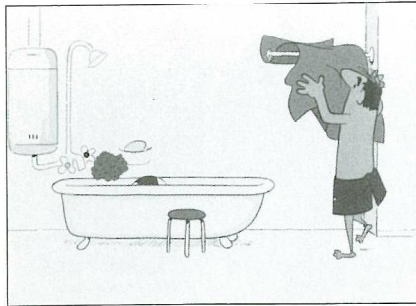
Eine Freizeit- und Lebensstilanalyse der jungen Zielgruppe (16 – 29 Jahre) lieferte die notwendigen Erkenntnisse zur Entwicklung einer gezielten Mediastrategie.

Speziell für dieses Zielgruppensegment werden relevante Medien wie freizeitorientierte Zeitschriften und Kino eingesetzt.

2. Auswahl und Einsatz von Basismedien unter Absatzpotentialgesichtspunkten

Um sicherzustellen, daß die Mediastrategie konsequent das Marketingziel stützt, wird ein eigener Ansatz zur Bewertung von Medien entwickelt. Anstelle von Personen werden Konsumpotentiale (individuelle Verbrauchermengen) gemessen. Somit sind alle klassischen Mediadimensionen (Reichweite, Kontakte, Wirtschaftlichkeit, Zielgruppen-Affinität) nicht personenbezogen, sondern durch Absatzpotentiale definiert.

HB. KONSEQUENTE MARKENFÜHRUNG



Kino-Film

ERGEBNISSE

HB ist 1984 seit 25 Jahren ununterbrochener Marktführer.

1. Die jährlich durchgeführten Image-Studien zeigen eine tendentielle Verjüngung des Markenimages der HB seit 1982 in Relation zu den Hauptwettbewerbsmarken.

Die Ergebnisse der neuesten Studie 1983 bestätigen den Eindruck und setzen diesen Trend weiter fort.

2. Die Marktanteilsentwicklung 1983 demonstriert die Erfüllung der Werbeziele:

Marktanteil in %

	<i>Mai</i>	<i>Sept.</i>	<i>Jan.-Sept.</i>	<i>Okt.</i>
HB	12,4	15,2	14,1	15,2
Marlboro	9,8	12,1	11,1	12,1
Camel Filters	4,1	7,3	6,9	8,2
Lord Extra	5,6	6,3	6,4	6,9
West	9,9	5,8	6,7	5,2
Stuyvesant	4,5	5,3	5,0	5,4
Ernte 23	4,0	4,7	4,4	4,7
Reval o. F.	3,3	4,0	3,7	3,9
L & M	3,2	3,8	4,2	3,4
R 6	3,2	3,8	3,5	3,7

Es ist der Marke HB nicht nur gelungen, die Marktführerschaft gegen alle Angriffe zu behaupten, sie ist gleichzeitig maßgeblich an der eindeutigen Abwehr der Billigmarken beteiligt.

Der Marktanteilsabstand zur zweitgrößten Marke konnte wieder erreicht und gehalten werden.

Allen Wettbewerbsanfechtungen zum Trotz festigte HB souverän die Marktführerposition in einem hart umkämpften Verdrängungswettbewerb. 

