Kunde: British American Tobacco (Germany) GmbH, Hamburg
Agentur: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg

LIBERTÉ TOUJOURS

Die Marketing-Situation

Die Geschichte der Marke GAULOISES in Deutschland war im letzten Jahrzehnt eine nahezu beispiellose Erfolgsgeschichte. Allerdings hatte die Marke 2003 eine der schwierigsten Situationen seit Bestehen zu bewältigen:

Der Markt: unter Druck
Der Marktanteil preisaggressiver Handelsmarken wächst. Preiswerte Me-toos greifen vermehrt Erfolgskonzepte an. Die gesetzlichen Einschränkungen bei der Vermarktung von Zigaretten werden massiv ausgebaut. Weitere Tabaksteuererhöhungen werden angekündigt und führen zu Verunsicherung. Dazu kommt noch die Diskreditierung von Rauchern durch die Gesundheitsreform.

Der Wettbewerb: dominiert von Marlboro
Der deutsche Markt für Fabrikzigaretten ist seit Ende der 70er Jahre durch die Dominanz amerikanisch positionierter Marken und die kontinuierlich rückläufige Bedeutung deutscher Marken gekennzeichnet (Ausnahme: F6 als größte Marke in der ehemaligen DDR). Die Marke Marlboro beherrscht die Konkurrenz dabei mit über 30 Prozent Marktanteil.

Der Mediamix: eingeschränkt
Die gesetzlich eingeschränkte Medienauswahl (Kino nur nach 18.00 Uhr, Plakat, Print) und die zunehmenden Restriktionen bei der promotionalen Ansprache von Rauchern über 18 Jahren erschweren den Dialog mit der Zielgruppe.

Die Mediaspendings: ebenfalls eingeschränkt
Im Vergleich zu den anderen großen Zigarettenmarken im deutschen Markt muss GAULOISES mit wesentlich geringerem Budget sein weiteres Wachstum ermöglichen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Fortschreiben der Erfolgsgeschichte gegen den Markttrend
Nach vielen Jahren des kontinuierlichen Wachstums soll GAULOISES auch unter den widrigen Marktbedingungen des Jahres 2003 seinen Höhenflug fortsetzen. Hierzu soll der erreichte Platz 5 (2002) im Vergleich zu den Wettbewerbern im Jahr 2003 zumindest gehalten werden.

Ziel 2: überproportionales Wachstum im Wettbewerbsvergleich
Für eine Festigung der Marktposition ist es notwendig, auf dem bereits erreichten hohen Niveau einen zusätzlichen Sprung zu vollziehen, um sich von den nachfolgenden Marken weiter abzusetzen.

Ziel 3: nachhaltige Erschließung der entscheidenden Zielgruppen
Um das überproportionale Wachstum der Vergangenheit auch für die

weitere Zukunft gewährleisten zu können, ist es entscheidend, die Zielgruppe der jungen erwachsenen Raucher zwischen 18 und 29 Jahren für GAULOISES zu begeistern und sie an die Marke zu binden.

Ziel 4: hohe Wachstumseffizienz bei unterdurchschnittlichen Aufwendungen
Da die Marke GAULOISES im Wettbewerbsvergleich über geringere Kommunikationsbudgets verfügt, müssen diese auf eine besonders aufmerksamkeitsstarke und nachhaltige Weise wirken, um Wachstum zu erzielen.

Ziel 5: differenzierende Verankerung des „Savoir-vivre"-Markenimages
Durch die Differenzierung von den amerikanischen und deutschen Konkurrenten über französische Imagefacetten wie Individualismus, Selbstbewusstsein, Stil und sozial akzeptierten Nonkonformismus soll die Begehrlichkeit von GAULOISES innerhalb der Zielgruppe erhöht werden.

Die Zielgruppe:

Die Individualisierung des Mainstreams
Die Zielgruppe von GAULOISES ist anspruchsvoll: männliche und weibliche Raucher zwischen 18 und 29 Jahren, die das Leben lieben und Spaß daran haben, es in vollen Zügen auf ihre ganz eigene individuelle Art zu genießen. Ihr urbanes Umfeld prägt ihre Lebensart. Sie sind überdurchschnittlich gebildet, neugierig, weltoffen und kreativ.

Die Kreativ-Strategie

Individualismus oder die Kunst zu leben
Sozial akzeptierter Nonkonformismus und die deutsche Interpretation des „Savoir-vivre" bilden die Eckpfeiler des Markenkerns von GAULOISES. Diesen Kern im wahrsten Sinne des Wortes erlebbar zu machen, steht im Vordergrund der Kreativ-Strategie.

Individualismus für die Breite und in der Tiefe
Wenige Motive, ausgewählt aus der internationalen Kampagne, bilden den Boden der Markenwahrnehmung. Darauf setzen über 50 Promotionmaßnahmen auf, die von Studentenkneipe über Programmkino bis hin zur Konzertbühne GAULOISES als fühlbare Lebensstilmarke präsentieren.

Individualismus in der Markenbegegnung
Durch die vielen kleinen Aktionen und flächendeckenden Direktkontakte soll GAULOISES trotz der mittlerweile bedeutenden Marktstellung immer noch als „gefühlte Nischenmarke für Nonkonformisten" wahrgenommen werden: Vom dreirädrigen blauen GAULOISES-Gefährt, das zur Soforterholung einlädt, über das charmant-typische französische Intellektuellen-Filmchen mit deutschen Untertiteln bis zur blauen „La Nuit des Libertés".

Die Media-Strategie

Individualismus als Grundprinzip
Der Einsatz nutzbarer klassischer Medien wird auf ein Mindestmaß beschränkt. Das eigentliche Markenerlebnis für unsere ebenso individuelle wie anspruchsvolle Zielgruppe findet in deren persönlicher Genusssituation beim Ausgehen in der Gastronomie oder im Kino statt.

Das Besondere:
Die Consumerpromotions bedienen sich dabei auch klassischer Medien wie zum Beispiel der Kinoleinwand.

Akupunktur-Marketing als Verstärker
Die klassischen Medien bilden seit Einführung der Marke im Jahr 1983 ein Grundelement. Hier dominieren Stadtmagazine und andere studentenaffine Medien, die mitunter auch die promotionalen Maßnahmen wie Events oder gastronomische Aktivitäten der Marke unterstützen. Hinzu kommt die nationale Kinowerbung, die teilweise ebenfalls für die Below-the-Line-Themen genutzt wird.

Mit dieser einzigartigen Promotion-Formel gelingt es GAULOISES, seine Markenwerte glaubhaft erlebbar zu machen. Das verkauft nicht nur und steigert die Markenbekanntheit, sondern bindet die GAULOISES-Markenwerte direkt und authentisch an die Lebenswelt der Zielgruppe.

Die Ergebnisse

1a. Die mit Abstand erfolgreichste Zigarettenmarke der letzten Dekade
Seit Beginn der Zusammenarbeit mit Kolle Rebbe im Jahr 1994 hat GAULOISES in Deutschland ein enormes Wachstum verzeichnen können. Im schwierigen Jahr 2003 konnte dieser Erfolg sogar noch einmal überboten werden.

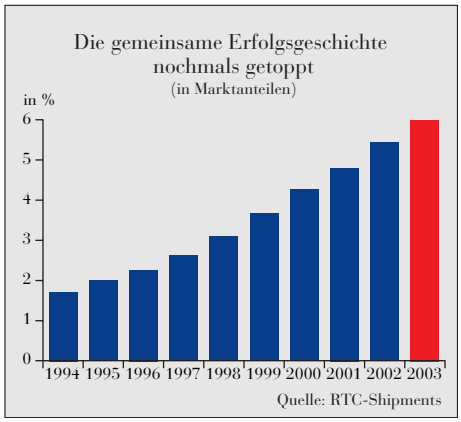

Chart 1a

1b. 2003 nochmals um zwei Plätze in den Marken-Top-Ten geklettert
Seit 1998 konnte die Marke jedes Jahr durchschnittlich einen Platz unter den zehn erfolgreichsten Markenfamilien zulegen. 2003 sogar noch einmal zwei Plätze.

Nachhaltiger Aufstieg in den Top Ten der Zigarettenfamilien

	Rang 2003	Rang 2002	Rang 1998
Marlboro	1	1	1
West	2	2	2
Gauloises Blondes	3	5	9
Lucky Strike	4	3	7
F6	5	6	4
HB	6	4	3
Camel	7	7	5
Peter Stuyvesant	8	8	6
Pall Mall	9	10	12
Lord Extra	10	9	8

Quelle: HORIZONT/BAT

Chart 1b

2. Eindeutiger Sieger im Kampf um Marktanteile
GAULOISES hat im Jahr 2003 den mit Abstand größten Zugewinn an Marktanteilen im Konkurrenzvergleich verbuchen können.

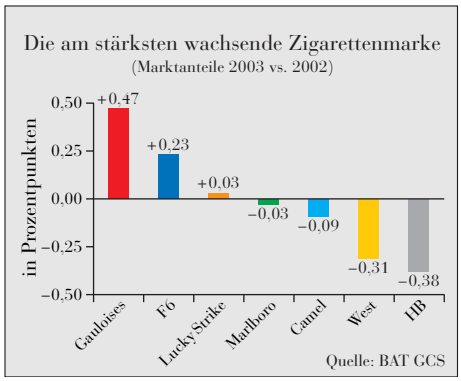

Chart 2

3. Wachstumsmotor ist die Zielgruppe der jungen erwachsenen Raucher
Im Zigarettenmarkt sind die jungen erwachsenen Raucher zwischen 18 und 29 Jahren die entscheidende Zielgruppe, weil sie dem größten Wachstumspotenzial auf Jahre hinaus entsprechen. Gerade in dieser Zielgruppe konnte GAULOISES deutlich zulegen, was auch für die Zukunft eine weitere Steigerung des Marktanteils verspricht.

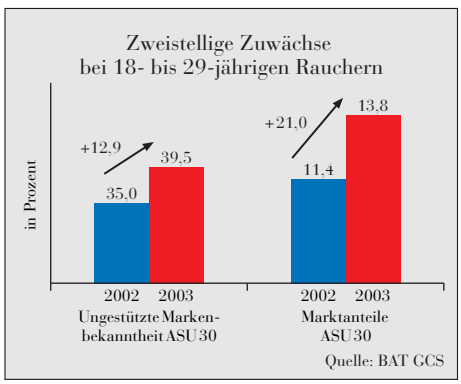

Chart 3

4. Eindeutige Führungsposition in der Kommunikationseffizienz
GAULOISES konnte 2003 konkurrenzloses Wachstum aus einem weit unter dem Durchschnitt liegenden Budget generieren.

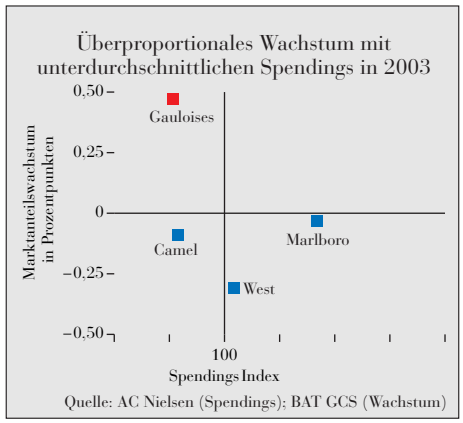

Chart 4

5. Extrem differenzierendes Image gegenüber der Konkurrenz
GAULOISES kann sich im Image durch Facetten wie Individualismus, Selbstbewusstsein, Stil und sozial akzeptierten Nonkonformismus scharf von den Konkurrenten differenzieren und stellt somit eine zugleich einzigartige und begehrenswerte Alternative für den Verbraucher dar.

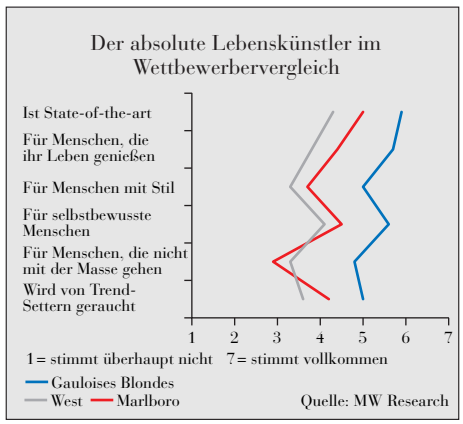

Chart 5

Großflächenmotiv „10 Blonde“

Großflächenmotiv „Pyjama“

Monatsgewinn-Los

Promotion-Spiel „Sprichwörter“

Promotion-Spiel „Kreuzfragenrätsel“

Promotion-Spiel „Volle Deckung“

Japaner lieben es, durch ganz Europa zu reisen – auch wenn sie dafür nur sieben Tage Zeit haben.

Da kann man schon mal die Städte verwechseln, wie unser Japaner.
Quer durch Berlin gereist, denkt Yoshimoto immer noch, er befände sich in Paris.

Kino-Spot „Japaner“