

2

Marlboro:

Die Marlboro-Story Deutschland

MARKETING-SITUATION

Vom Beauty-Tip für Frauen zur Cigarette für den Mann – Marlboro USA

Die Geschichte der Cigarettenmarke Marlboro beginnt im Jahr 1847, als der Kaufmann Philip Morris Esquire in der Londoner Bond Street ein Tabakgeschäft eröffnet. Sein Sohn Leopold bringt 1885 eine Cigarette mit dem Namen „Marlborough“ (nach einer englischen Grafschaft) auf den Markt und gibt ihr als Reklamespruch „The Ladies Favourite“ mit auf den Weg.

1924, 30 Jahre später, führt die Philip Morris Corp. – nun mit Sitz in New York – eine amerikanische, filterlose „Marlboro“ ein. In einer Serie von Anzeigen wird die Marke, wie schon in England, als Frauencigarette promotet. Herausragendes Element der weiblichen Positionierung bildet das rote Mundstück (Beauty-Tip), welches verhindert, daß man den Lippenstift sieht.

1934 ändert sich das Markenbild der Marlboro entscheidend. Einerseits durch die Erfindung der Flip-Top-Box und die Erfindung eines neuen Filters, die für Marlboro genutzt werden; andererseits durch die Umpositionierung der Frauenmarke Marlboro auf das bedeutendere Segment der männlichen Raucher. Die Agentur Leo Burnett wird mit der Werbung für diese „neue“ Marlboro beauftragt und konzipiert die erste Anzeige mit dem Portrait eines amerikanischen Cowboys. Zitate aus einem Brief, den Leo Burnett am 7.1. 1955 an den Werbedirektor von Philip Morris schreibt:

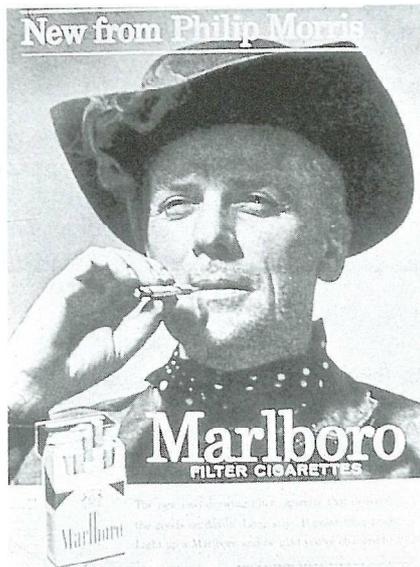
„We know, too, that women often tend to buy what they consider a man's cigarette. So we show Marlboro being smoked by men... carefully selected... not professional models... army, navy officers, businessmen... gives our advertising virility without vulgarity, and quality without snobbery.

The cowboy is an almost universal symbol of admired masculinity... succesful man who used to work with his hands. To many women we believe it will suggest a romantic past.

This almost sounds as though Dr. Freud were on our plans board. He isn't. We've been guided by research and old fashioned horse sense... Anyone who wants to make advertising that will open people's mind to a new product or a new idea must constantly remember another kind of opener – the can opener. Nothing could be simpler, yet it changed the cooking and eating habits around the world. For all our sakes, let us hope that this advertising will do as well.“

Aus der hier beschriebenen „Männerkampagne“ wird ab 1962 die Marlboro-Country-Kampagne und ab 1963 die Cowboy-Werbung, die bis heute Bestand hat.

DIE MARLBORO-STORY.



Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige

Vom „Jet-Set“-Approach der 60er Jahre zum „Cowboy“-Approach der 70er – Marlboro Deutschland

1960 startet die deutsche Marlboro Geschichte. Zwischen 1960 und 1970 wird Marlboro in Lizenz von der Martin Brinkmann AG vermarktet. In dieser Zeit kommt der Cowboy noch nicht zum Zuge. Marlboro wird als Statusmarke der Upper Class beworben.

1970 übernimmt die neugegründete Philip Morris GmbH die Vermarktung der Marlboro. Damals hat Marlboro einen Marktanteil von 1,2%. Sie wird als geschmackvollste Filtercigarette im zu dieser Zeit noch unbedeutenden Full-Flavor-Segment (Marktanteil 4%) positioniert. Die Qualität des Produktes bedingt eine Preisfestsetzung, die über der anderer klassischer Geschmacksmarken liegt.

Als Kampagne soll die amerikanische Cowboy-Kampagne von Leo Burnett („Marlboro Country“) eingesetzt werden, obwohl Research dieser Werbung keine guten Chancen gibt. Das deutsche Leo Burnett Büro – 1969 gegründet – wird mit der Werbung beauftragt.

1971 erscheint das erste Plakat und Ende 1971 die erste Anzeige mit dem Slogan: „Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer“, der auch heute noch Marlboro-Slogan ist.

Von der Nr. 14 zur Nr. 1 in 13 Jahren

Im Jahr 1971 beginnt der kontinuierliche Aufstieg der Marlboro. Auch das Werbeverbot für Cigaretten im Fernsehen (1973) kann den Erfolgskurs der Marke nicht stoppen. 1973 erreicht Marlboro erstmals einen Platz unter den TOP 10 bei einem Marktanteil von 2%. Bis Ende der siebziger Jahre kann sie ihren Marktanteil und damit auch ihre Position unter

DIE MARLBORO-STORY.

den 10 Topmarken jedes Jahr verbessern. 1979 steht sie auf Platz 2. Trotz weiteren Wachstums einerseits und empfindlicher Rückschläge durch die 82er Tabaksteuererhöhung und durch den nachfolgenden „Preiskrieg“ (1983) andererseits bleibt Marlboro 5 Jahre auf Platz 2. Seit Anfang '85 ist sie die Nr. 1 in Deutschland.

Sie hat damit zum weltweiten Erfolg der Qualitätsmarke Marlboro aufgeschlossen.

Die Erfolgsentwicklung der Hauptmarke Marlboro King Size schafft die Plattform für Erweiterungen der Angebotspalette unter dem Namen Marlboro:

Marlboro 100 – eingeführt im Februar 1984 – hat bereits Ende 1984 einen Marktanteil von 1% zu verzeichnen und ist damit die Nr. 1 im 100-mm-Segment. Die Marke kann diese Position auch 1985, trotz zahlreicher Neueinführungen, von 100-mm-Versionen anderer Line Extensions halten (Marktanteil Marlboro 100 '85: 1,8%).

Marlboro Cigarette Tobacco wird nach einem Testmarkt im März 1983 im Oktober 1983 national eingeführt. 1984 und 1985 befindet sich Marlboro Cigarette Tobacco unter den TOP 10 des Feinschnittmarktes. (Marktanteil 1984 3,4%; 1985 3,1%).

Marlboro – mehr als nur ein Stück gelungener Werbe-Adaption aus USA

WERBEZIEL

Marlboro soll die erfolgreichste Marke im Full-Flavor-Segment werden.

CREATIVE-STRATEGIE

1. Die US-Kampagne für deutsche Mentalitäten relevant machen und den Markenauftritt in Werbung, Promotion, Events und Line Extensions dynamisch halten.
2. Bewahrung der Kontinuität, ohne langweilig zu werden.

CREATIVE-UMSETZUNG

Plakatkampagne Marlboro King Size (1982 – 1984)

1982 dominiert in der Marlboro-Plakatwerbung die Stärke der Reduzierung auf wenige Elemente: „Marlboro-Dach“, Logo und Bildelement geben unverwechselbar und impactstark im flüchtig wahrgenommenen Medium Plakat das Marlboro-Signal. Doch glaubt die Agentur, der Außenwerbung neue Impulse geben zu müssen.

Ab 1983 wird eine neue Strategie gefahren: In der dunklen Jahreszeit werden Plakate mit „Rotem Dach“ eingesetzt, da ihr Impact unübertroffen ist. Frühjahr und Herbst werden für sog. „Red-Logo“-Plakate genutzt. Trotz plakatgerechter Reduktion erlaubt dieser Gestal-

DIE MARLBORO-STORY.

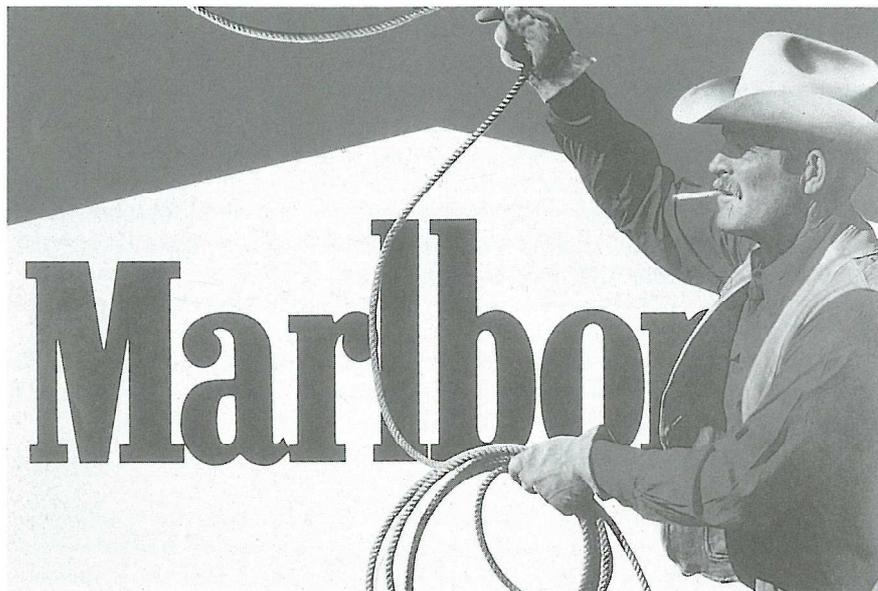
tungstyp neue Bildelemente. In den Sommermonaten werden sog. „Vollbildmotive“ plaktiert. Mit Hilfe dieser Variante können in der hellen Jahreszeit bestimmte Imageakzente auch durch das Medium Plakat vermittelt werden.

Formatbedingt wird das 6/1-Bogen-Plakat (Ganzstellen) nur in der Gestaltung mit dem „Roten Dach“ eingesetzt.

Printkampagne Marlboro King Size (1982 – 1984)

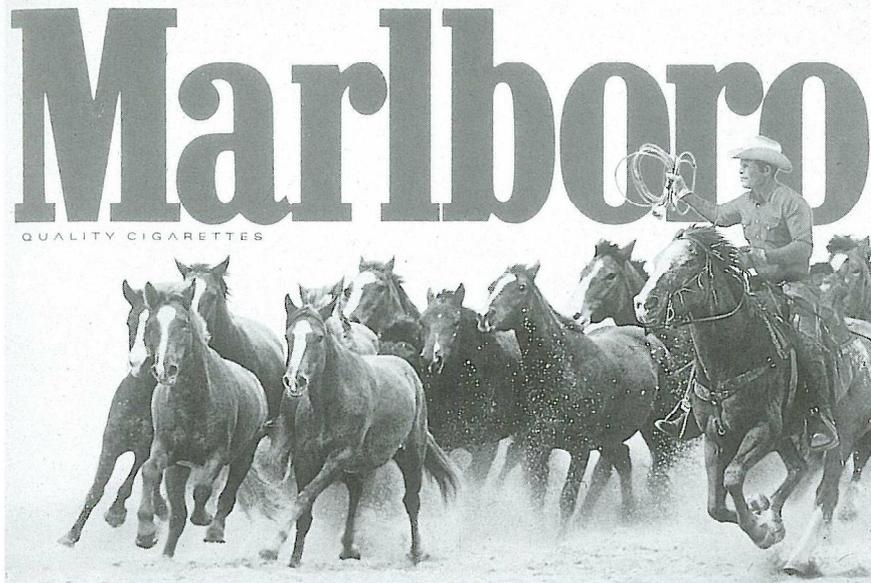
1982 herrscht ein relativ starres Layout-Dogma bei den Illustriertenanzeigen vor. Plaktive Anzeigen mit starkem „Branding“ erscheinen. 1983 hat das Bild mehr Gewicht als die Copy. Die Anzeigen transportieren das Image der Marke, ihre Welt, verkörpert durch Marlboro Country. Der Imageaufbau steht vor der Zielsetzung, Brand Awareness zu schaffen.

1984 verwendet L, C & LB eigenes Bildmaterial und mischt es mit dem aus USA. Die Motive erhalten mehr Storylines. Trotz der Formatbeschränkung auf die 1/1 Seite gelingt es immer wieder, „Hingucker“ zu schaffen. Die Anzeigen erwecken den Wunsch, „da möchte ich sein“.

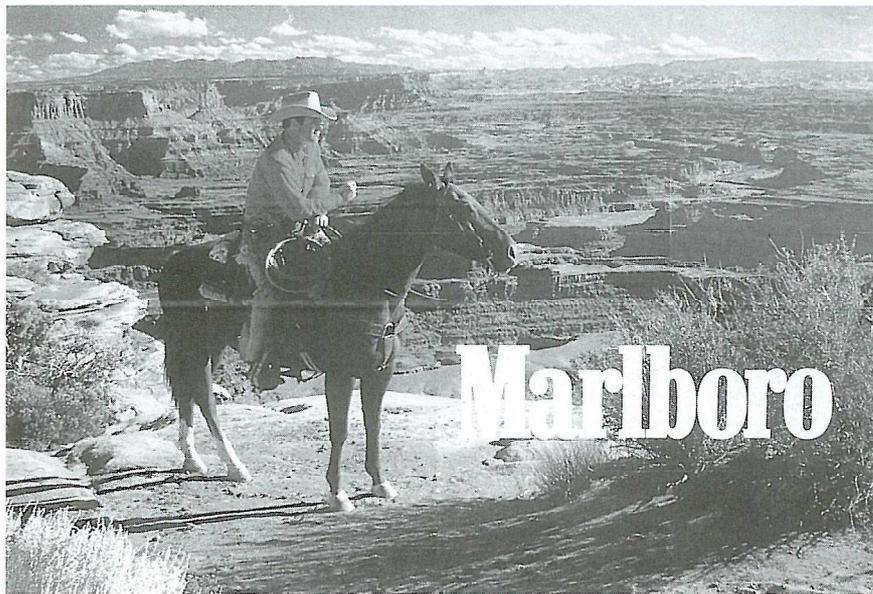


Plakat

DIE MARLBORO-STORY.

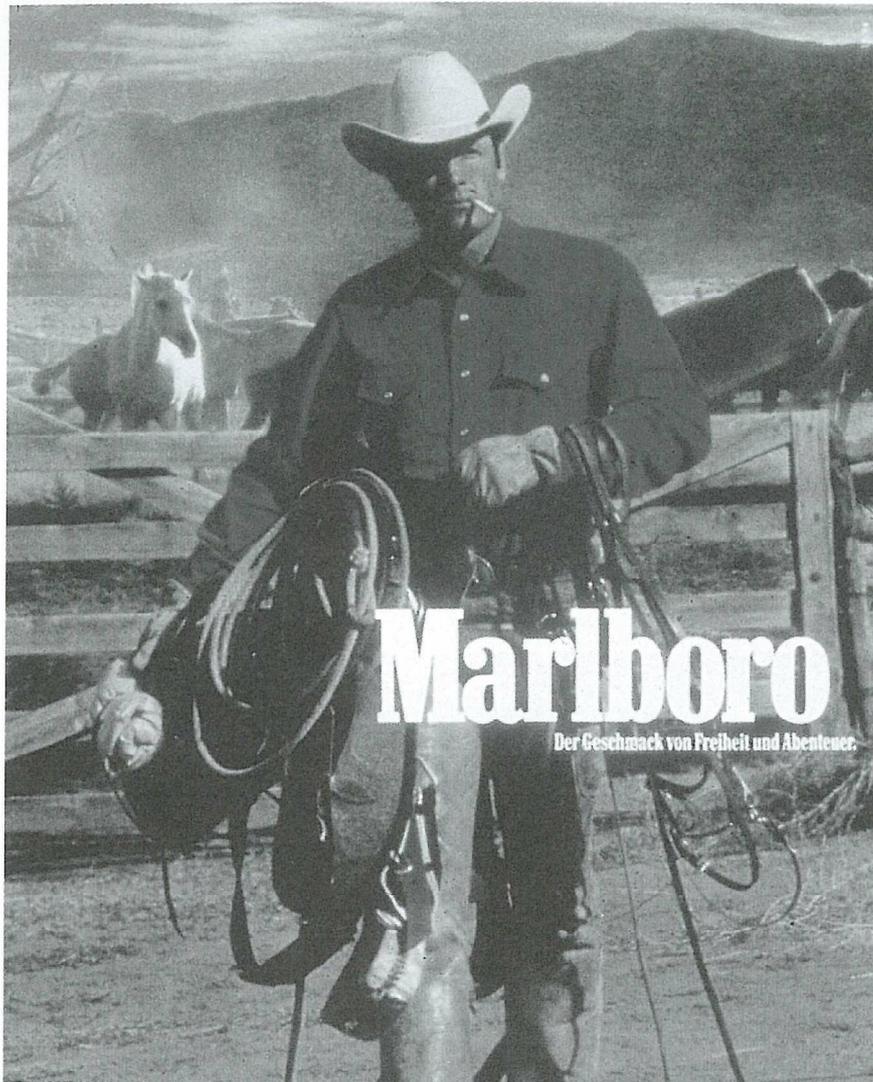


Plakat



Plakat

DIE MARLBORO-STORY.

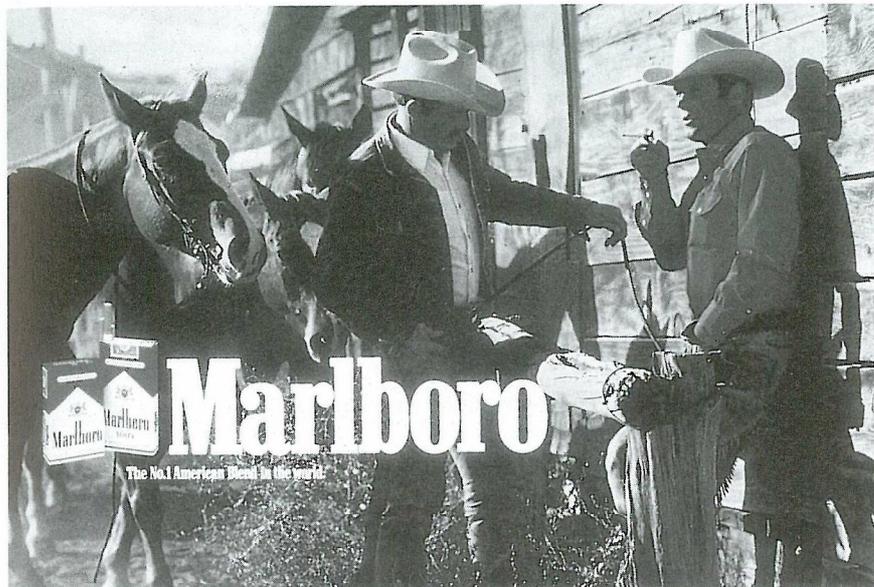


Publikums-Anzeige

Kinowerbung Marlboro King Size (1982 – 1984)

Kino stellt für Marlboro das qualitativ wichtigste Medium zur Kommunikation dar, da hier alle Facetten der Marlboro-Welt „eingefangen“ und erlebbar umgesetzt werden können. Es ist die unabdingbare Voraussetzung für Print- und Plakatwerbung, in der die Kinogeschichten in reduzierter Form erzählt werden. Abwechslung und Variation werden erreicht durch High Action und ruhige, romantische Filme aus Marlboro Country.

Die Entwicklung und Produktion der Marlboro-Filme erfolgt z. T. ausschließlich durch Leo Burnett, Chicago, z. T. mit eigenständigen Ideen und Umsetzungen von L, C & LB Frankfurt, die in Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Büro realisiert werden.



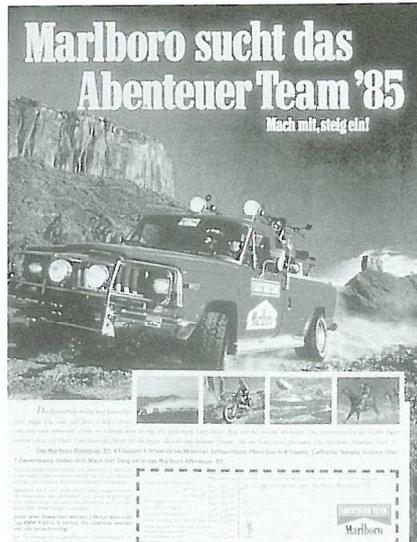
Publikums-Anzeige

Promotions Marlboro King Size (1982 – 1984)

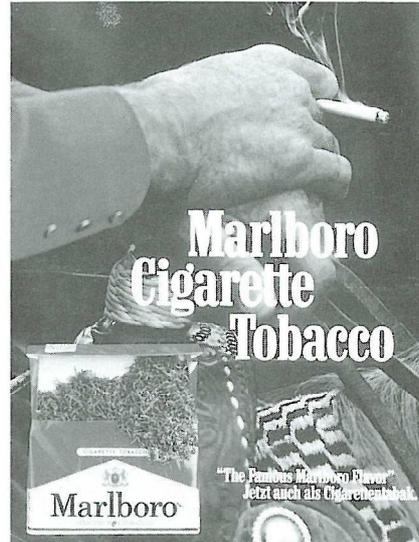
Marlboro-Werbung vermittelt einen „Traum“. Vorsicht ist also geboten, mit Western-Cowboy-Promotions den Mythos des Cowboys zu entlarven, da Promotions sehr konkret, zum „Anfassen“ sein müssen.

Mit der „Marlboro-Abenteuer-Team“-Promotion, die seit 1984 jährlich sehr erfolgreich durchgeführt wird, hat L, C & LB ein Vehikel gefunden, das Marlboro-Thema von „Freiheit und Abenteuer“ dynamisch und zeitadäquat in eine Aktion umzusetzen. L, C & LB Frankfurt hat dazu Illustriertenanzeigen, Plakate und einen Kinofilm entwickelt.

DIE MARLBORO-STORY.



Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige

Werbung für Marlboro Line Extensions (1983/84)

MARLBORO-TABAK

Die Werbung für Marlboro-Tabak hat bis 1984 einen differenzierenden Markenauftritt geschaffen, ohne die Welt der Hauptmarke zu verlassen.

Charakteristisch für die Marlboro-100-Werbung ist die Übersetzung des längeren Cigarettenformats in das Visual: Ein längerer Cowboy steht für eine längere Zigarette. Zusätzlich wird durch die Illustration des Cowboys die Länge stärker dramatisiert und eine Differenzierung zur Marlboro-US-Kampagne erreicht. Formal unterstützen Sonderformate bei Plakaten, Tageszeitungsanzeigen und Point-of-Sale-Material den Längen-Effekt.

Das Erfolgsrezept: Kontinuität – ohne langweilig zu werden, Teamgeist und harte Arbeit.

Bewahrung der Kontinuität in der Werbung, d.h. Beibehaltung des Cowboys als Identifikations-Figur, jedoch Variationen des Themas zur Aufrechterhaltung des Interesses.

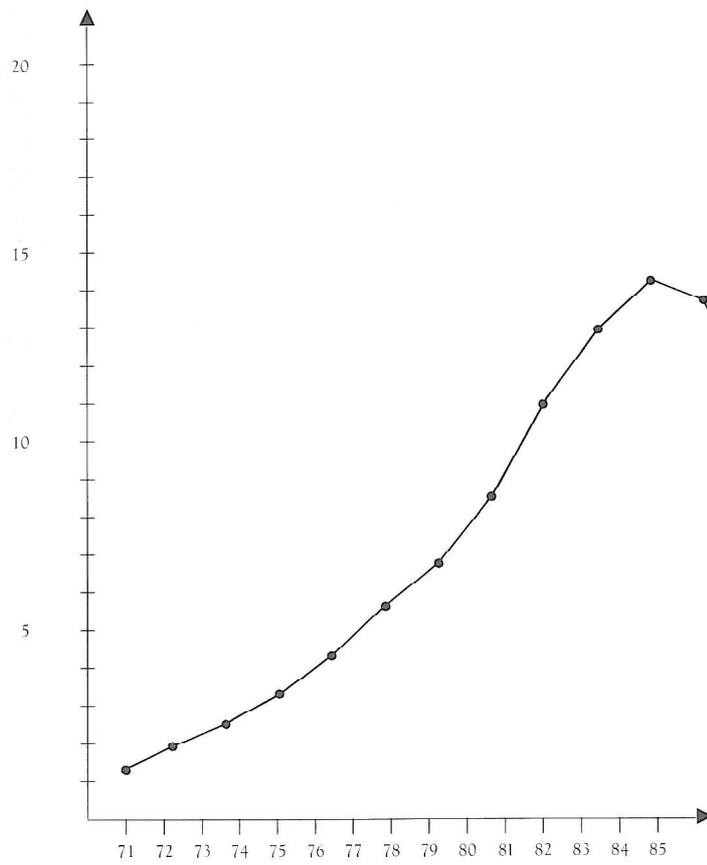
Mit diesem Rezept wurde Marlboro die Nr. 1 im Cigarettenmarkt. Was so einfach aussieht, ist harte Arbeit. Und daß alles so möglich wurde, ist einer außergewöhnlich guten und langfristigen Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur zuzuschreiben.

Die Marktanteilsentwicklung zeigt den großen Erfolg der Marke Marlboro im Cigarettenmarkt.

DIE MARLBORO-STORY.

Marktanteilsentwicklung Marlboro

Marktanteile in %



□