

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Marketing zwischen Schall und Rauch

Wer kennt ihn nicht, den blondgelockten, smarten Abenteurer, der jahrelang für eine Camel meilenweit und Löcher in seine Schuhsohlen lief?

Der später von Schusters Rappen umstieg auf einen Jeep und dann auf einen Hubschrauber und sich damit dem sozialen Wertewandel geschmeidig anpaßte? Die Erfolgsgeschichte dieses Werbehelden hat **Jürgen Freund**, Geschäfts-

fürher der R.J. Reynolds Tobacco GmbH Deutschland vor rund 90 Mitgliedern und Gästen des MC Hagen nachgezeichnet. Die Kampagne habe größten Anteil daran gehabt, daß die Marke mit dem Kamel aus dem Hause Reynolds auf der Bestsellerliste des hart umkämpften deutschen Zigarettenmarktes seit vielen Jahren ganz oben mitmische.



Für ein Produkt wie die Zigarette, das sich nur schwer durch objektive Merkmale von Konkurrenzartikeln differenzieren lasse, seien primär emotionale Faktoren kaufentscheidend, konstatierte Jürgen Freund. Zum Aufbau und zur Sicherung einer hohen Markenbindung und -identifikation müßten sich Pakungsgestaltung, Werbebotschaft, Imageprofil und Promotion eng an den Kundenwünschen und -erwartungen orientieren.

In konsequenter Weiterentwicklung des Positionierungskonzeptes der Marke Camel hat Reynolds 1981

die Camel-Trophy eingeführt und so die Werbelinie vom rauchenden Einzelkämpfer in eine neue Dimension des Abenteurers abgewandelt, nämlich in eine aktionsgeladene, zur Mitwirkung auffordernde Auto-Rallye. Treu blieb man allerdings dem Dschungel-Milieu, das es dem Konsumenten erleichterte, sein vertrautes Markenprofil trotz der veränderten Marketingstrategie wiederzuerkennen. Der aufmerksame Werbetrichter wird festgestellt haben, daß sich nach nunmehr acht Jahren die Trophy-Karawane erstmals weiter östlich bewegen wird: "1000 Meilen Perestrojka" heißt das Motto der Rallye '90 zum Baikalsee.



Klaus Niedzwiedz, erfolgreicher deutscher Rennfahrer, gerade von einem Rennen in Australien (2. Platz) zurückgekehrt, unterstrich das Sponsor-Konzept des Hauses Reynolds. Niedzwiedz ist bei dem Zigarettenhersteller unter Vertrag und verantwortlich für die Nachwuchsförderung. Sehr schwierig sei es angesichts der hohen internationalen Leistungsdichte, deutsche Fahrer ganz oben zu placieren. Daher komme dem planvollen und langfristig angelegten Aufbau von Spitzenfahrern aus dem deutschen Lager große Bedeutung bei.

Diskussions-Ausschnitte

Herr Altendorf, Fa. Feodosia, Hamburg: Sie haben eine "leichte" Camel-Marke auf den Markt gebracht. Wie verträgt sich dies mit der eher harten Werbeaussage?

Jürgen Freund: Die Machophilosophie einer Zigarettenmarke hindert nicht daran, auch eine leichte Marke in dieses Konzept einzubinden. Dadurch wird die Strategie nicht verwässert, obwohl anfangs zugegebenermaßen gewisse Bedenken in unserem Hause vorhanden waren. Im übrigen sind die Hälfte der Konsumenten Frauen.

Dr. Gerrit Heinemann, Douglas Holding AG, Hagen: Warum setzen Sie verstärkt auf Sponsoring?

Jürgen Freund: Camel muß sich verstärkt um eine Imageanreicherung bemühen. Das ist nicht immer mit Werbung zu erreichen. Deshalb setzen wir die Zusatzinstrumente Sponsoring und Pro-

motion ein. Die hohe Publizität von Formel 1 schien uns ideal für die Zigarettenwerbung.

Eberhard Schmidt-Offhaus, Vizepräsident MC Bergisch Land: Wie oft prüfen Sie die Positionierung Ihrer Marke, um das Risiko eines falschen Marktsegments zu eliminieren?

Jürgen Freund: Wir befragen regelmäßig Markenverbraucher anhand vorgegebener Begriffe und erhalten so die Markenprofile auch der Konkurrenzprodukte (Fremdbilder). Diesen stellen wir das Selbstbild des Rauchers gegenüber. In der zweidimensionalen Darstellung läßt sich ablesen, ob wir mit der Camel näher oder ferner vom Verbraucher sind als die Konkurrenz.

Diskussionsleitung:
Hans W. Hiermer,
August Bilstein

Vor zwei Jahren stieg der Zigarettenkonzern in den rund 520-Millionen-Mark schweren Markt des Sport-Sponsoring ein. Seitdem fördert er die Formel 1 unter dem Signet des Kamels. Der Weg vom Serienhelden zum Formel 1-Piloten sei nicht ohne Fiktionen in der Werbekampagne geblieben, gab Freund zu. Umsatzeinbrüche bei Camel waren die Folge.

Heute kann man feststellen, daß die Synthese von Schall und Rauch, die Verknüpfung der Camel-Marke mit dem Motorrennsport vom Markt voll angenommen worden ist. "Die hohe Publizität von Formel 1 ist ideal für das Profil der Zigarettenwerbung". Der mittlerweile blaue Camel-Schriftzug auf gelbem Grund findet sich nicht nur auf den Rennwagen, sondern bei allen Sponsoring- und Promotion-Aktivitäten von der Wintersport- bis hin zur Open-air-Rockszene.

intern



Liebe Clubfreunde!

Wenn dieser DIALOG in Ihren Händen ist, steht der Deutsche Marketing-Tag in Frankfurt vor der Tür. Mal sehen, wie viele Clubfreunde dem Appell unserer Präsidentin Dr. Viola Hallman folgen und sich am 27. Oktober in Frankfurts Alter Oper treffen werden.

Fragebogen bitte ausfüllen

Diesem DIALOG liegt der vielen Clubfreunden schon bekannte Fragebogen zur Beurteilung des/ der Referenten bei. Bitte füllen Sie diesen – falls Sie am letzten Club-Abend teilgenommen haben – aus und schicken ihn an das Clubsekretariat, z.Hd. Frau Helga Schreiber, oder geben ihn am 7. November persönlich ab.

Neue Mitglieder

Heinz W. Bähre,
Friedr. Gustav Theis
Kaltwalzwerke GmbH

Rudolf Schulte,
A. Severin & Co. GmbH

Thomas Vogel,
Gerhardi & Cie.
GmbH & Co KG

Margarita Koennecke,
Brandt
Zwieback-Biskuits GmbH

Dr. Gerrit Heinemann,
Douglas Holding AG

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Uwe Schedlbauer,
Douglas Holding AG
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK zu Hagen

Die Mitgliederstruktur des MCH

Aufgrund einer ersten von Beiratsmitglied Dr. Wolfgang Willmann erstellten Analyse der Mitgliederstruktur unseres Clubs ergibt sich, daß ein Drittel der Mitglieder jünger als 40 Jahre ist. Gut 40 Prozent sind zwischen 40 und 49 Jahre alt.

Rund 56 Prozent der Unternehmen, in denen die Marketingfachleute tätig sind, haben ihren Sitz in Hagen. Der Ennepe-Ruhr-Kreis ist mit einem Anteil von 8,3 Prozent am schwächsten vertreten. Aus dem nördlichen Märkischen Kreis kommen 16,5 sowie aus dem südlichen 15 Prozent.

27 Prozent der Mitglieder sind in der Position eines Geschäftsführers beschäftigt. Weitere 15,3 Prozent sind geschäftsführende Gesellschafter. An einer ausführlichen Mitglieder-Struktur-Analyse wird zur Zeit gearbeitet.

Praktikantenleitfaden

Diesem DIALOG liegt ein vom Ausschuß Wissenschaft und Praxis der DMV erarbeiteter Praktikantenleitfaden bei. Jedes Unternehmen sollte Praktikantenplätze bereitstellen. Tips und Anregungen dazu können Sie dem Leitfaden entnehmen.

Dank den Sponsoren

Der Dank für Speis und Trank galt letztes Mal Hans W. Hiermer von der Firma August Bilstein (für Speis) sowie Dr. Peter Schmidt (für Trank) von der Schwelmer Brauerei.

Freundliche Grüße

Uwe Schedlbauer
DIALOG-Redaktion

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Helga Schreiber, Hüssel Süßwaren-Fachgeschäfte GmbH, Kabeler Straße 4, 5800 Hagen, Tel: 02331/690213, Telex: 823879, Telefax: 02331/690271

10. Clubabend am 7. November 1989



Dr. Jörn M. Kreke, Vorsitzender des Vorstandes der Douglas Holding AG (vormals Hüssel Holding AG), schildert am 7. November die "Faszination des Handels".

Die Hagener Unternehmensgruppe hat sich binnen zwei Jahrzehnten von einem kleinen Süßwaren-Filialbetrieb zu einer bedeutenden deutschen Unternehmensgruppe entwickelt. Den Weg dorthin wird Dr. Kreke den Gästen und Mitgliedern unseres Clubs ebenso schildern wie die mittel- und langfristigen Stoßrichtungen der Douglas Holding AG auch und insbesondere vor dem Hintergrund des EG-Binnenmarktes.

Dr. Kreke, der die Geschicke der Douglas Holding AG seit nunmehr zwanzig Jahren als Vorstandsvorsitzender leitet, wird darüber referieren, was,

wie und wo sich seine Unternehmensgruppe überall engagiert hat, derzeit engagiert und in der Zukunft engagieren möchte.

Er wird auf die Unternehmensphilosophie ebenso eingehen wie auf die Ausgestaltung der einzelnen Marketing-Instrumente. Immer wieder stellt er dabei den Menschen in den Mittelpunkt seiner Betrachtungen, was der zuvor beschriebenen Unternehmensphilosophie der Douglas Holding AG entspricht:

"Denn wir in der Douglas-Gruppe wollen nicht nur Ware verkaufen, sondern wir wollen Herz und Gefühl unserer Kunden ansprechen, indem wir Einkaufserlebnisse und vielleicht auch etwas Wohlbefinden vermitteln. Wir wollen Lebensstile und Lebensfreude näherbringen. Und wir wollen in allem, was wir tun, den Menschen – egal, ob als Kunden oder Mitarbeiter – in den Mittelpunkt unserer Anstrengungen und Überlegungen stellen," beendet Dr. Kreke sein Referat.

Also: Lassen Sie sich am 7. November die "Faszination des Handels" von und mit Dr. Jörn M. Kreke näherbringen. Beginn wie immer ab 18.30 Uhr im Queens-Hotel.

Programm 1989

27. Oktober
"Deutscher Marketing-Tag" in Frankfurt

07. November
Faszination des Handels
Dr. Jörn Kreke,
Vorstandsvorsitzender,
DOUGLAS HOLDING AG

05. Dezember
Herausforderungen
an das Marketing
der 90er Jahre.
Dipl.-Kfm. Friedhelm Pälke
Chefredakteur
"absatzwirtschaft" -
Zeitschrift für Marketing

