

British American Tobacco Switzerland SA/KENT

Projekt: KENT Switch

Mit KENT Switch, einer neuartigen Zigarette, die auf "Knopfdruck" zwei Geschmäcker bietet, will die Marke KENT auf dem wettbewerbsintensiven Zigarettenmarkt geschrumpfte Marktanteile wettmachen und hier eine führende Rolle im Premiumsegment spielen.

Involvierte Agentur: G2 Amsterdam

Erfolg durch Innovation und perfekte Kommunikation

Um es gleich vorweg zu nehmen: KENT Switch ist die erfolgreichste neue Zigaretteneinführung seit Jahren. Seit ihrer Einführung im Dezember 2010 steigt der Marktanteil kontinuierlich. Anstatt auf den vorangehenden Abwärtstrend der Marke mit Preisnachlässen zu reagieren, setzte man auf Innovation und entwickelte eine völlig neuartige Zigarette. Die Kommunikation dieser echten Innovation im Rahmen einer ganzheitlichen Marketingkampagne, war schliesslich der Schlüssel zum Erfolg. Man konzentrierte sich dabei auf die Erklärung des neuen Produkts, das durch Werbemassnahmen mit Emotionen aufgeladen wurde.

Produktaufschlüsselung plus Emotionen

KENT Switch enthält eine Geschmackskapsel, die zu jedem gewünschten Zeitpunkt durch einen "Filterklick" aktiviert werden kann. Beim Drücken der im Filter integrierten Kapsel wird eine Flüssigkeit freigesetzt, die den Geschmack verändert und erfrischt. Um die Kunden langfristig an die neue Marke zu binden wurde die neue Zigarette dynamisch-trendy gestaltet und emotionalisiert, zugeschnitten auf ein Zielpublikum von erwachsenen Rauchern bis 30 Jahre. Mit Probierversuchen wurde die neue KENT den Konsumenten näher gebracht. Der Erfolg war überwältigend. Bis September 2011 zeigte die Marke den höchsten bei BAT Schweiz jemals gemessenen Bekanntheitsgrad einer Produktneueinführung. Dieser Erfolg hat sich auch auf die Dachmarke KENT übertragen, welche, zusammen mit der preisgünstigeren Chesterfield, die am schnellsten wachsende Premium-Marke der Schweiz im Jahre 2011 war.

Starke Leistung in einem schwierigen Marktumfeld

Das Premiumsegment im Zigarettenmarkt ist hart umkämpft und schwierig, auch weil die Preise zunehmend gestiegen sind. In diesem schwierigen Umfeld ist die erfolgreiche Einführung eines völlig neuen Marktsegments dank einer einzigartigen Innovation eine Höchstleistung, die nun auch vom Wettbewerb nachgeahmt wird. Der Erfolg zeigt eindeutig, dass relevante Innovationen ein enormes Potenzial haben, von Schweizer Konsumenten angenommen zu werden. Trotz einem schrumpfenden Tabakmarkt, einem rückläufigen Premiumpreissegment und weiteren gesetzlichen Restriktionen, können Marketing-Erfolge verbucht werden, wenn man die Faktoren Innovation und Emotion gekonnt koppelt.

Fazit: Die Dachmarke KENT mit diversen Varianten hatte vor der Einführung von KENT Switch über Jahre sinkende Marktanteile zu verzeichnen. Die Einführung von KENT Switch hat eine Trendwende herbeigeführt und die Dachmarke KENT wieder auf einen Wachstumspfad geführt. Durch dieses völlig neuartige, konsumentenrelevante Produkt wurde ausserdem das Image der Gesamtmärke relevant gestärkt – insbesondere bei den erwachsenen Rauchern unter 30 Jahren. Hier konnten Neukunden gewonnen und die Imagefaktoren "Premium", "Modern" und "Innovativ" gestärkt werden.

www.KENT.ch

www.ge2nederland.nl