

# Die größte Gefahr für Unternehmen ist die Austauschbarkeit der Produkte.

## Zigarette WEST als Parade-Beispiel.



**„(Neue) Marken ohne einzigartigen Produktvorteil werden zwangsläufig Flops.“**

DER SPIEGEL, 18.01.1982, Seite 50, Marketing-Berater Dr. Franz Brück

**Der Erfolg der Zigarette WEST ist ein Parade-Beispiel, wie man Werbe-Millionen verschleudern kann, und wie man mit Werbe-Millionen erfolgreich sein kann.**

WEST wurde 1981 eingeführt als "Me-too-Marke". Ihr Versprechen war weitgehend identisch mit Camel und Marlboro. Zitat Der SPIEGEL: "50 Millionen Mark, die bislang teuerste Werbe-Kampagne für eine neue Zigarette, wurden wohl vergebens ausgegeben. Reemtsmas WEST droht ein Mißerfolg zu werden."

Der neue Reemtsma Eigner, die Familie Herz, machte ‚kurzen Prozess‘. Das Einführungs-Konzept der Agentur LINTAS wurde ignoriert. Man besann sich auf Tchibo-Erfahrungen, um einen USP zu profilieren. So wurde eine für die Zigaretten-Industrie damals undenkbare Low-Price-Kampagne gestartet: die erste Markenzigarette zum sensationell niedrigen Preis. Dieser einzigartige und bedeutsame Produktvorteil war der Schlüssel zum Erfolg.