

EINE NEUE FABRIK FÜR CAMACHO

Manuel Fröhlich,
Zigarrenhändler
www.manuels.ch



Der Zigarrenhersteller Camacho war einer der Gewinner des Zigarren-Booms vor der Jahrtausendwende. Mit der Wiederentdeckung des aus Kuba stammenden Corojo-Tabaks leitete Camacho den Trend zu kräftigen Mischungen im US-Markt ein. Als die Schweizer Oettinger Davidoff AG das Traditionsunternehmen aus Honduras im Jahr 2008 übernahm, war Camacho in den USA eine der führenden inhabergeführten Premiummarken und dürfte entsprechend ein hübsches Sümmchen gekostet haben.

Umso mutiger ist das, was Davidoff nach der Übernahme mit Camacho machte. Die Marketingprofis unterzogen die Marke einem radikalen Makeover: Kisten in leuchtendem Rot, Orange und Gelb, ein neues Logo mit Skorpion,

der die «Power und Furchtlosigkeit» der Marke zeigen und an das honduranische Erbe anknüpfen sollte, eine aggressive preisliche Positionierung. Der verantwortliche Marketingleiter Edward Simon sagte dazu: «Unsere DNA bleibt. Wir haben nur die Lautstärke aufgedreht.» Doch die Veränderungen waren radikal und riskant.

Das Ergebnis dieses Wagemuts wird heute sichtbar. Der Erfolg der neuen Camacho-Linien ist durchschlagend. Die Mischungen kommen bei den Geniessern an, die farbigen Kistchen fallen auf, die junge Kommunikation hebt sich ab. Mirko Lorenzi, Leiter von Davidoff Schweiz, kann sich nicht erinnern, dass jemals eine andere neue Zigarrenserie in der Schweiz derart erfolgreich gestartet wäre. «Die Verkäufe haben sich vervielfacht.» Weltweit ist der Camacho-Absatz seit dem Relaunch um 60 Prozent gestiegen.

Von den mutigen Entscheidungen in Basel profitieren jetzt auch die Mitarbeiter im Herstellerland Honduras. Seit dem Relaunch hat Davidoff 500 neue Mitarbeiter eingestellt. Und jüngst gab das Unternehmen den Bau einer neuen, grösseren Fabrik auf einem 41 000 Quadratmeter grossen Grundstück in Danlí bekannt.

