

Cigarren 2.0

Cigarrenhersteller, Fachhändler und einschlägige Verbände bedienen sich zunehmend sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter, um mit Cigarrenliebhabern aus aller Welt in Verbindung zu treten.

Text und Fotos von Samuel Spurr



Das wunderbare Web 2.0 macht es möglich, dass Clarice Save vom Cigars4Women-Netzwerk nun Raucherinnen in den USA, Malaysia, Großbritannien, Australien, Kanada und Spanien erreicht
Through the wonders of Web 2.0, Clarice Save's Cigars4Women network reaches female cigar smokers in the USA, Malaysia, Great Britain, Australia, Canada and Spain



Oben: Rob Ayala, Direktor von Cigar Czar: „Videos haben eine Intimität, die man nur schwer mit anderen Informationsmedien übertreffen kann“
Unten: Die Moderatoren von Dogwatch Cigar Radio, Bob McDuffee (l.) und Dale Roush (r.): „Blogs, Audio-Podcasts, Video-Tastings und andere elektronische Medienformate werden in Zukunft an Popularität, Style und Substanz gewinnen“

Above: Rob Ayala, Director, Cigar Czar: "There is an intimacy in video that is difficult to surpass as an information medium"

Below: Bob McDuffee (left) and Dale Roush (right), co-hosts of Dogwatch Cigar Radio: "Blogs, audio podcasts, video reviews and other electronic media formats will continue to grow in popularity, style and substance"





„Facebook ermöglicht persönliche Interaktion in einem schnellen, ungezwungenen Rahmen“ – Mark Neff, CEO, Cigarmony
 “Facebook allows for personal interaction to happen in a fast and casual environment” – Mark Neff, CEO, Cigarmony

Cigars 2.0

Cigar manufacturers, retailers, and associations are increasingly using social media websites such as Facebook and Twitter to connect with cigar lovers around the world.

Über Produkte und Neuheiten zu berichten ist leicht, aber können neue Medien auch Umsätze oder Mitgliederzahlen ankurbeln und Images polieren? Werden Podcasts, Online-Foren & Co. die Cigarrenmagazine ablösen? Cigarmony, das Onlinebusiness von Mark Neff, hebt sich durch persönlichen Service unter Zuhilfenahme von Facebook ab. „Der Hauptvorteil von Facebook besteht darin, dass die Kunden mich persönlich kennen lernen, nicht nur das Unternehmen Cigarmony.com“, sagt Neff. „Facebook ermöglicht Interaktion, zwar nur online, dafür aber schnell und informell. So kommt es zur persönlichen Ansprache des Kunden, von der mein Geschäft lebt.“ Jason Nelson hat kürzlich in Australien Perdomo Cigars lanciert und nutzt Facebook für den Markteintritt. Seine Erfahrungen waren überwältigend positiv. „Ich war überrascht vom Interesse und von der Vielzahl an Menschen, die unserer Facebook-Gruppe so schnell beigetreten sind. Auf diese Weise kann ich sowohl Interessenten persönlich betreuen als auch Events, Tastings und Werbeveranstaltungen einem enorm großen Publikumskreis bekannt machen.“

Aber wirkt sich das Mehr an Interaktion mittels Facebook auch auf Markenbekanntheit oder Umsatz der Geschäfte aus? „Perdomo-Cigarren sind neu in Australien, aber dank Facebook sind sowohl ihre Bekanntheit als auch die Mitgliedschaften im Club Perdomo gestiegen“, sagt Nelson. Was Mark Neff betrifft, so hat er zwar keine genauen Daten, aber er meint, dass Facebook eine sonst eher unpersönliche Online-Transaktion zumindest auf eine höhere Ebene stellt.

Cigar Rights of America ist offensiv in die Welt des Web 2.0 vorgedrungen. „Ich bin sicher, dass Facebook unserer Präsenz dienlich war“, sagt CRA-Leiter, Glynn Loope. „Ob es geholfen hat, mehr Mitglieder zu gewinnen, ist schwierig einzuschätzen. Ich weiß aber, dass unser Verein seit März schneller gewachsen ist, was wahrscheinlich an mehreren Faktoren liegt; einer davon ist die Präsenz auf Facebook.“

TWITTER – EIN HÖCHST NÜTZLICHES WERKZEUG

Dylan Austin, Marketingdirektor bei Camacho, versammelt über Twitter die größte Fangemeinde aller Produzenten hinter sich. Mehrmals täglich meldet er das Neuste rund um Camacho. „Die Möglichkeit, mit hunderten, ja tausenden Menschen zu kommunizieren ist erstaunlich“, sagt er enthusiastisch. „Unzählige Kunden geben uns Feedback über unsere Cigarren oder Events – pro Woche gibt es mehr als 300 ‚Tweets‘ dazu.“ Allerdings räumt Austin ein, dass es schwierig ist, die Wirkung zu messen. Er meint: „Solange man Themen diskutiert und veröffentlicht, die die Leute interessieren, hat man ein nützliches Werkzeug.“ So wie Dylan Austin sieht auch die Marketingspezialistin für soziales Networ-

Sharing product news and information is one thing, but how effective is this new media in improving sales, a brand, or membership levels and will podcasts, forums and the like surpass traditional cigar print media? Mark Neff's online business Cigarmony, has differentiated itself by providing a high level of personal customer service. Neff uses Facebook to assist with developing a personalised shopping experience. „The primary benefit of utilizing Facebook is that customers can get to know me personally instead of just getting to know the Cigarmony.com business“, says Neff. „Facebook allows for personal, albeit online, interaction to happen in a fast and casual environment, thus creating the personal connection that I have founded my business on.“ Jason Nelson, Director of Perdomo Cigars Australia, recently introduced the brand to Australia and used Facebook to facilitate the launch. His experience has been overwhelmingly positive. „I was surprised with the interest and number of people that joined our group so quickly. It allows me to not only grow a steady group of cigar lovers, but also to announce events, tastings and other promotions to a much wider group of people.“

But has a growth in interaction on Facebook translated directly to increased brand awareness or sales for both gentlemen's operations? „Perdomo Cigars have never been directly available in Australia. As the membership of our Facebook group has increased, so too has our brand awareness and Club Perdomo memberships“, states Nelson. Despite not having a graph that can identify sales sourced directly from Facebook, Neff does believe that it helps personalize an otherwise impersonal online transaction.

Cigar Rights of America has made quick inroads into the Web 2.0 realm. „I really believe Facebook has contributed to our visibility“, states CRA's Executive Director, Glynn Loope. „Whether it has contributed to more memberships is more difficult to assess. I do know that the pace of CRA growth has picked up since March, which is probably due to multiple factors, and one of which is our visibility on Facebook.“

TWITTER – A HIGHLY USEFUL TOOL

Dylan Austin, Director of Marketing for Camacho, has one of the highest follower counts for a cigar manufacturer on Twitter. Multiple times a day he broadcasts the latest word on Camacho. „The ability to instantaneously communicate with hundreds, sometimes thousands of people is amazing“, he enthuses. „We hear from countless people about a specific cigar or an event we promoted – sometimes over 300 ‘tweets’ per week.“ Austin acknowledges that its measurement is difficult, suggesting that, „as long as you are publishing or discussing topics people are willing to listen to, you will have a useful tool at your disposal“. Like Dylan Austin, Social marketing professional Clarice Save, of Incognito Cigars

king, *Clarice Save* von Incognito Cigars for Women, die Vorteile von Twitter. Sie rät ihren Auftraggebern, ihre Beiträge ebenso ernst zu nehmen wie ein Kundengespräch am Telefon. Save spannt Netzwerke vornehmlich für Raucherinnen: „Wenn man Twitter effektiv, verbindlich und umgänglich nutzt, ist es ein fantastisches Werkzeug, um die eigene Präsenz zu erhöhen.“ Der einzige Nachteil: Spams von unerbetenen Twitterern.

Internetforen gibt es seit langem. Die Einbindung in den Handelsbetrieb war für Cigar Czar neu. „Das Forum friendsofhabanos.com (FOH) hat unser Geschäft revolutioniert. Mitglieder kommunizieren untereinander, amüsieren sich, lernen Neues und entwickeln weltumspannende Freundschaften“, sagt Cigar Czar-Direktor *Rob Ayala*. Daneben bietet FOH Pokerturniere, entwickelt Vorschläge der Mitglieder weiter und veröffentlicht Video-Tastings. „Ein Tasting auf Video zu sehen ist wie eine Cigarre mit Freunden zu genießen. Man sich viel intensiver als bei schriftlichen Bewertungen einbringen.“ Ayala warnt allerdings davor, dieses Instrument zu missbrauchen: „Wenn man ein Forum ausschließlich als Umsatzmotor sieht, ist es zum Scheitern verurteilt. Man muss sich der Ehrlichkeit verschreiben und sowohl Gutes, wie auch Schlechtes präsentieren“.

„PODCASTS WIE DOGWATCH CIGAR RADIO SIND AUF DEN ENTHUSIASTEN ZUGESCHNITTEN“ – Dale Roush

„Man kann einen Podcast nicht auf den Tisch legen und damit Freunde beeindrucken“, antwortet *Bob McDuffee*, Co-Moderator von Dogwatch Cigar Radio, auf die Frage, ob Podcasts vielleicht Printmedien ablösen könnten. „Cigarrenmagazine werden von Nichrauchern wie Rauchern gelesen, aber Podcasts ziehen nur ein bestimmtes Publikum an. Podcasting kann sehr effektiv sein, wenn es um die ausführliche Behandlung eines Themas geht.“ Co-Moderator *Dale Roush* spinnt den Gedanken weiter: „Podcasts wie unsere zielen auf den Enthusiasten ab. Natürlich gibt es auch großartige Magazine, die dieses Ende des Spektrums abdecken, aber die meisten befassen sich mit anderen Lifestyle-Themen. Ich bezweifle, dass Podcasts jemals die traditionellen Printmedien ablösen werden, aber sie werden sie verändern.“ „Blogs, Audio-Podcasts, VideoTastings und ähnliche Medienformate werden an Popularität, Form und Substanz gewinnen“, so Roush. „Wer diese Tatsache ignoriert oder unberücksichtigt lässt, wird schnell ins Hintertreffen geraten.“

Wer gelegentlich im Internet surft, erkennt, wie massiv soziale Netzwerke, Blogs, Podcasts und Foren von Aficionados und Industrie genutzt werden. Angesichts von Kunden die Adhoc-Infos suchen und den direkten Zugang zum Hersteller wünschen, sind statische Webseiten nicht mehr gut genug. „Es ist ein neues Zeitalter der Kommunikation angebrochen: Twitter, Facebook, Myspace und Blogs haben dazu beigetragen, dass man sich spontan über alles äußern kann“, sagt *Glynn Loope*. „Es bietet die Möglichkeit, eigene Nachrichten, Anliegen und Meinungen an ein stattliches Publikum zu bringen – sofort. Wir nähern uns dem Punkt, wo man sagen kann: ‚CNN und E-Mail – das ist von gestern‘.“



Der Direktor von Cigar Rights of America, Glynn Loope, gestaltete Anfang 2009 das CRA-Facebook-Profil Glynn Loope, Executive Director of Cigar Rights of America, launched CRA's Facebook profile in early 2009

for Women, sees many benefits of Twitter, telling clients to think of posts as like a telephone conversation directly with customers. Save, who predominantly uses social media to bring a voice to the underserved female cigar smoker, highlights that, “when utilized effectively, keeping it personal and of course, social, Twitter can be a fantastic way to increase your visibility”. The only downfall she has encountered: spam from unsolicited Twitterers.

Internet discussion forums are nothing new, but incorporating a forum into a retail business has revolutionized Cigar Czar. “The friendsofhabanos.com (FOH) forum transformed the way we do business,

allowing members to communicate, entertain, laugh, learn and develop real global camaraderie”, declares Cigar Czar’s Director, *Rob Ayala*. Besides discussion threads, FOH also hosts poker tournaments, develops member proposals and publishes video reviews. “Our video reviews replicate the process of enjoying a cigar with friends. The format’s strength is that it enables you to engage in a far more expansive manner than written reviews”, he notes. Ayala does warn though against relying solely on a forum to increase sales, “if you use a forum strictly as a sales tool then you and the forum are destined to fail. A dedication to honesty is required; you need to showcase the good, the bad, and the ugly.”

“PODCASTS LIKE DOGWATCH CIGAR RADIO ARE TARGETED AT THE SERIOUS CIGAR ENTHUSIAST” – Dale Roush

“You can’t put a podcast out on the coffee table to impress your friends”, begins *Bob McDuffee*, co-host of Dogwatch Cigar Radio, when asked about the possibility of Podcasts replacing print media. “Whereas cigar magazine content is enjoyed by both non-smokers and smokers alike, podcasts attract a targeted audience. Podcasting can be used very effectively to augment and expand that type of targeted publishing.” Fellow Dogwatch co-host *Dale Roush* furthers this line of thinking: “Podcasts like ours are targeted at the more serious cigar enthusiast. While there are a couple of great magazines that also target that end of the spectrum, most also focus on other lifestyle topics. I doubt podcasts will ever replace traditional cigar print media, but I think they will help change the look and feel of them.” “Blogs, audio podcasts, video reviews and other electronic media formats will continue to grow in popularity, style and substance”, continues Roush. “Those in the traditional media that ignore or discount this fact will end up playing catch-up before long.”

Casually browsing the internet reveals the extent of the strategic use of social media, blogs, podcasts and forums by both members and fans of the cigar industry. As cigar enthusiasts seek instant information and greater access to the cigar industry, having a static website is no longer enough. “It is such a new age in the communications arena. Twitter, Facebook, MySpace, and blogs have each contributed to the ability to express one’s self about anything, anytime”, says *Glynn Loope*. “What it presents is the opportunity to get your message, your cause, or your opinion out to a significant audience – instantly. We’re getting to the point where you can say ‘CNN and email ... that’s so yesterday’.”

Information

- www.twitter.com/DylanAustin
- www.twitter.com/camachocigars
- www.twitter.com/Cigars4Women
- www.twitter.com/inlumino
- www.friendsofhabanos.com
- www.perdomo.com.au
- www.cigarrights.org
- www.dogwatchsocialclub.com