



Evergreen

#### Kunde



Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld

Verantwortlich: Martina Fröhlich, Ana Skaramuca, Hans-Wilhelm Beckmann, Sebastian Laube, Rainer Lührs, André M. Steeg

#### Agentur



BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Kristoffer Heilemann (Geschäftsführer Kreation) Veikko Hille (Creative Director), Antje Schnottale (Copywriter), Sabine Louwen (Senior Art Director), Michael Reinhardt (Copywriter), Andreas Breunig (Senior Art Director), Holger Bengel (Managing Director), Karin Ferber (Group Account Director), Sabine Lorenzen (Account Manager)

#### OMD Germany GmbH

Thomas Hinkel (COO), Oliver Sauer (Managing Partner), Birgit Lange (Managing Partner), Hendrik Tyrock (Executive Client Service), Simon Gartner (Group Manager Client Service), Simone Jung (Executive Client Service)

Dr. Oetker

## Dr. Oetker Ristorante – 30 Jahre erfolgreich. Mit dem Mut, sich treu zu bleiben.

### Marktsituation

#### Eine Marke als Marktmotor

Als Dr. Oetker 1985 in den Tiefkühlpizzamarkt eintrat, war dieser nur ein Zehntel so groß wie heute und wurde mit großem Abstand von Iglo dominiert. Mit einer so hochwertigen Pizza wäre es für Ristorante naheliegend gewesen, in der Werbung auf Produktqualität zu setzen. Stattdessen entschied man sich von Anfang an gegen die Regeln der Branche und für eine emotionale Kommunikation. Der mutigere Weg zahlte sich aus und führte die Ristorante Pizza in nur fünf Jahren aus dem Stand zur Marktführerschaft, die sie bis heute, mit Ausnahme von nur zwei Jahren in den 90ern, verteidigt. Dank einer Markenkampagne, der es gelungen ist, mit nur fünf Motiven in 30 Jahren Bilder zu schaffen, die sich verewigt, aber nie abgenutzt haben.

Inzwischen ist der Tiefkühlpizzamarkt ein Milliardenmarkt. 18 Millionen Menschen greifen mehrmals im Monat zur Pizza in der Tiefkühltruhe. Ristorante hat daran einen besonderen Anteil. Nicht nur als deutlicher Anführer, sondern vor allem auch als Macher des Marktes.

### Ziele

#### Marktanteil

Ristorante soll als starkes neues Markenangebot erfolgreich etabliert werden.

#### Umsatz

Ristorante soll im wachsenden TK-Pizza-Markt nachhaltig überproportionales Umsatzwachstum erzielen und somit seine Marktführerschaft sichern.

#### Kampagnendurchsetzung

Die Imagekampagne soll langfristig starke Aufmerksamkeitswerte generieren und Top-of-Mind-Status für Ristorante erzielen.

#### Kampagnenprägnanz

Die Image-Kampagne soll nachhaltig ein klares inneres Bild bei der Zielgruppe vermitteln.

#### Wertschöpfung

Ristorante soll als Qualitätsmarke seinen Preisabstand im Markt nachhaltig aufrechterhalten.

## Kreativstrategie

### Eine erfolgreiche Verbindung

Der Motor dieser einflussreichen „Doppelrolle“ im Markt ist eine einzigartige Verbindung aus Produktname und Kommunikationsidee, die damals den Pizzamarkt revolutioniert hat: Ristorante schmeckt immer wie beim Italiener. Ohne jemals beim Italiener zu sein. Das ist viel mehr als ein Qualitätsversprechen. Es ist dieses Gefühl eines romantischen Abends im italienischen Lieblingsrestaurant, das Ristorante für seine Pizza vor 30 Jahren für immer in Besitz genommen hat. So wurde aus der Pizza ein Original und Ristorante das Synonym für die italienische Verführung.

### Ein Versprechen für die Ewigkeit

Seitdem verführt Ristorante ständig neu. Zunächst zuhause. Dann wurde es „egal, wo man ist“. Was blieb, war das Versprechen eines romantischen Abends wie beim Italiener. Immer wieder anders und überraschend inszeniert. Aber mit dem Mut, sich treu zu bleiben. Trotz des Drucks vom Wettbewerb, des Preiskampfs im Handel und einer wachsenden Anzahl an Convenience-Angeboten im Food-Bereich, hat Ristorante selbst der großen Verführung widerstanden und im Kern seine Idee niemals verlassen.

Das macht Ristorante zur Erfolgsgeschichte einer Marke, die zur Werbeikone geworden ist. Nicht nur im TV, sondern auch in den digitalen Kanälen. Hier mit einem Anteil von 20% und damit deutlich über dem Branchendurchschnitt.



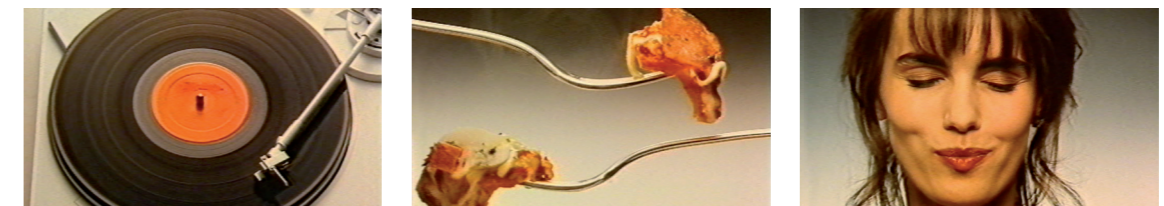
2011 TV-Spot »Abend im Park«



2006 TV-Spot »Italienische Nacht«



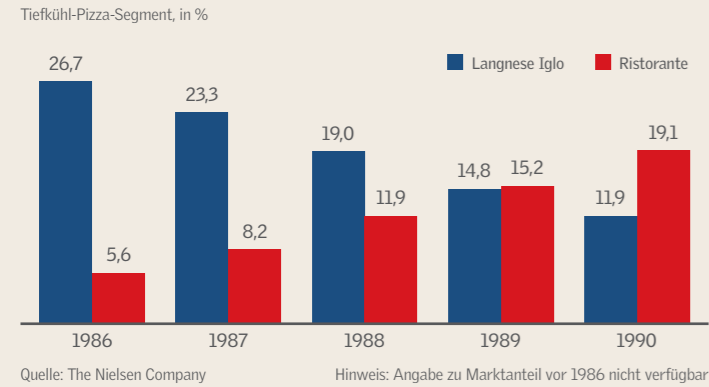
1999 TV-Spot »Die Brücke«



1989 TV-Spot »Caruso«

## Ergebnisse

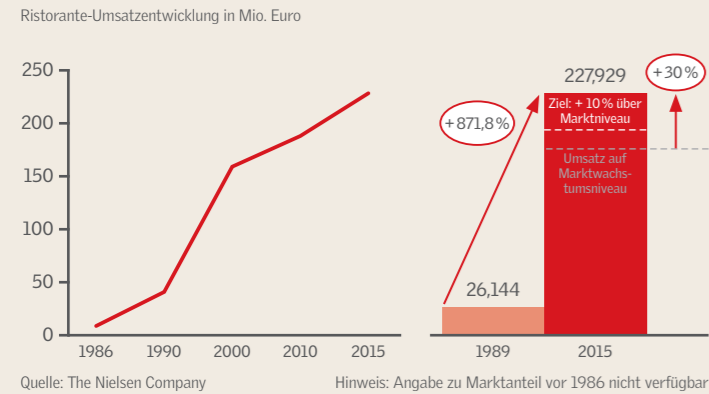
**Marktanteil: Alle Erwartungen übertroffen: 19,1% MA und Marktführerschaft in nur fünf Jahren. Und das Beste: Ristorante ist 2015 noch immer Marktführer.**



### Mehr als ein kurzer Flirt.

Ristorante erreicht fünf Jahre nach Launch nicht nur die angestrebten 15% sondern ganze 19% Marktanteil und kann bereits 1989 die Marktführerschaft übernehmen. Seitdem ist Ristorante bis auf zwei Jahre (1994/1995) immer Marktführer geblieben.

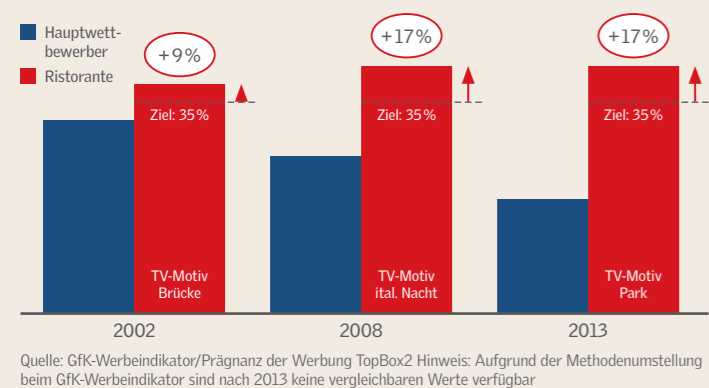
**Umsatzentwicklung: Ristorante treibt den TK-Pizza-Markt voran und liegt 30% über Marktniveau.**



### Mit Abstand am verführerischsten.

Der Erfolg von Ristorante wird vor allem in der Umsatzentwicklung deutlich. Hier konnte sich die Marke gegenüber einem stetig wachsenden Markt überproportional steigern. Ristorante erzielte bis 2015 ein phänomenales Wachstum mit satten 30% über Marktniveau.

**Werbeprägnanz: Die Kampagne kommuniziert prägnant und klar über alle Kampagnenmotive. Und zuletzt mehr als doppelt so gut wie der stärkste Wettbewerber.**



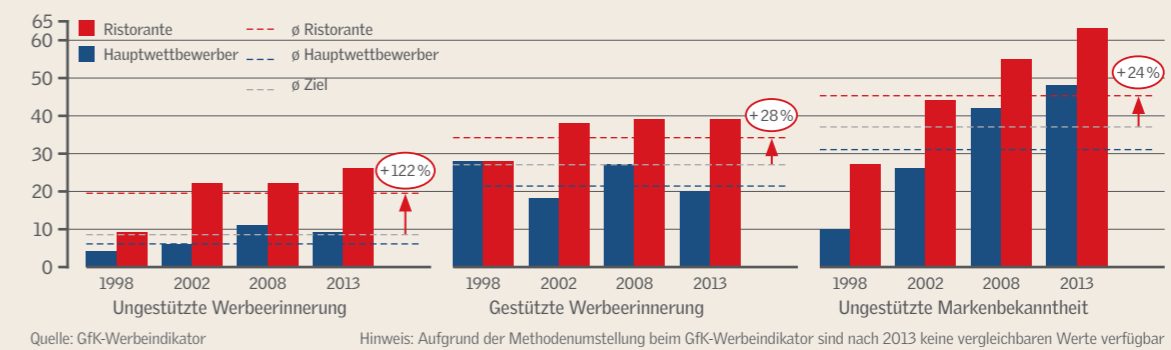
### Bilder, die man einfach nicht vergisst.

Relevant kann nur sein, wer prägnant kommuniziert. Ristorante schafft ein klares inneres Bild der Werbung mit allen Kampagnenmotiven. Und ist zuletzt mehr als doppelt so gut wie der stärkste Hauptwettbewerber.

### Emotionen, die berühren.

Ristorante setzt langfristig auf eine emotionale Markenkampagne. Trotz der Schnellebigkeit und extremen Dynamik des Marktes. Dabei generieren alle Kampagnenmotive über Jahrzehnte hinweg starke Aufmerksamkeitswerte. Die Stärke der Werbeerinnerung macht deutlich: Ristorante ist die Top-of-Mind-Marke beim Verbraucher.

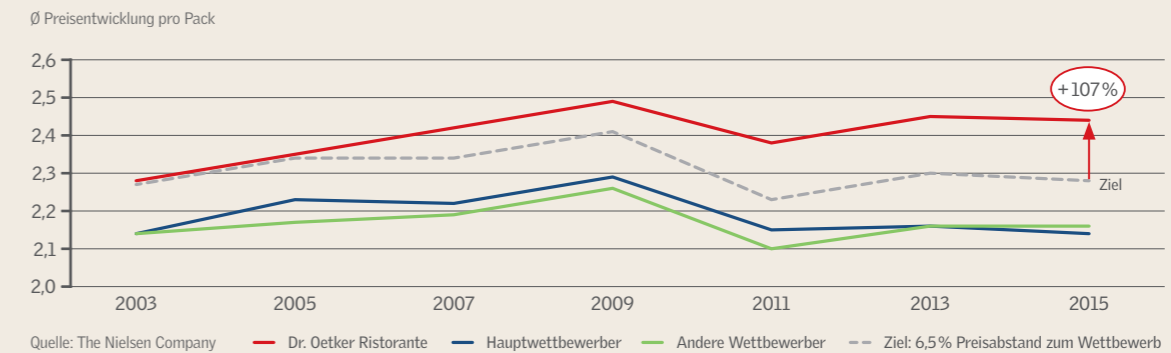
**Kampagnen-Durchsetzung: Die Kampagne kann ihre Aufmerksamkeit über Jahrzehnte stetig ausbauen. Ristorante erzielt sensationelle 510% über Zielvorgabe bei der ungestützten Werbeerinnerung.**



### Mut, der belohnt wird.

Noch nie war die Marke Ristorante so wertvoll wie heute. Aufrechterhaltung und vor allem Ausbau des Preisabstandes sind ein phänomenales Ergebnis vor dem Hintergrund des enormen Preisdrucks der Wettbewerber. Ristorante kann seinen Preis entgegen dem Wettbewerbstrend konsequent ausbauen und liegt 107% über dem avisierten Zielwert. Der Preisabstand zum Wettbewerb hat sich damit im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelt.

**Preisentwicklung: Ristorante kann seinen Preisabstand nicht nur aufrechterhalten, sondern im Laufe der letzten 12 Jahre sogar mehr als verdoppeln.**



### Der GWA Effie Tweet

#MUT SCHAFFT LEGENDEN. Ristorante. Die Erfolgsgeschichte einer Marke, die zur Werbeikone wurde, weil sie sich immer treu geblieben ist.