



Evergreen

Kunde



DIE SCHOKOLADE
Quadratfisch. Praktisch. Gut.

RITTER SPORT
Alfred Ritter GmbH & Co.KG, Waldenbuch

Verantwortlich:
Geschäftsführung Marketing: Jürgen Herrmann
Marketingleitung Deutschland: Holger Henck
Group Produktmanager: Oliver Braun
Produktmanagerin: Jasmin Krause

Agentur

Kolle Rebbe

Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

Verantwortlich:
Beratung: Lennart Wittgen, Katrin Becker, Clara Lewens
Strategie: Daniela Pöhl
Kreation: Tobias Fritschen, Valentin Burkhardt

RITTER SPORT

Der RITTER-Weg zum Marktführer

Aufgabenstellung

Tafelschokolade: Handel kämpft mit aggressiven Preisen.
2010 - Gekauft wird, wer billig ist. Trotz teurerer Rohstoffe bietet der Handel längst nicht nur Handelsmarken günstig an, sondern auch Herstellermarken – allen voran den lila Marktführer. Preisaktionen des Handels von bis zu 40 % sind keine Seltenheit. Dieser aggressive Preiskampf bringt auf Dauer das Markenguthaben und die Produktqualität in Gefahr.

Der Wettbewerb: Im Fernsehen teuer erkaufte Qualitätswahrnehmung.
In der Kommunikation fokussieren Marken auf ihre emotionalen Mehrwerte: Man sieht viel Zärtlichkeit oder traditionelle Handwerkskunst. Die emotionale TV-Inszenierung soll das Verramschen auffangen; das ist teuer!

Der RITTER SPORT-Weg: Mit Qualität gegen den Werteverfall.
Jede Familie hat ihre Tradition. Die von Alfred Ritter lautet: „Wenn man langfristig gute Ergebnisse haben will, geht es eben nur über eine sehr gute Schokolade.“

An der Produktqualität wird nicht gespart. Dieser Qualitätsanspruch wird seit 2010 konsequent in den kommunikativen Fokus gestellt.

Herausforderung: Moderner Appetite Appeal mit Qualitätsanspruch muss etablierte Werbe-Ikonen schlagen (lila Kuh, Maitre-Chocolatiers).

Zielsetzung

- Übergeordnet: Schokolade, die geliebt wird.**
1. Sichtbarkeit der Qualitäts-Kampagne.
KPI Recognition: Steigerung der Recognition um mind. 10 %.
 2. Nachhaltig Käuferpotenziale aktivieren.
KPI Käuferreichweite, Wiederkaufsrate: Entgegen des sinkenden Markttrends agieren, d.h. Verdrängung Milka.
 3. Umsatzsteigerung.
KPI Marktanteil/Wert: Entgegen des sinkenden Markttrends agieren.
 4. Marke stärken und emotionalisieren.
KPI Markenkraft: Sympathie, Stärke, Attraktivität etc.
Als Marke herausstechen.

Strategie

Übergeordnet: Maximale Eigenständigkeit.

Modern, nicht traditionell. Bunt, nicht einfarbig. Dick, nicht dünn. Quadratisch, nicht rechteckig.

Mediastategie: Dominant und dauerhaft.

TV wird von beiden großen Wettbewerbern schwerpunktmäßig eingesetzt und ist deshalb „belegt“. Wie bekommt man Reichweite ohne teure TV-Fokussierung? Wie schafft man Emotionalisierung ohne lange Bewegtbild-Geschichten?

Indem man dort hingeht, wo man volle Präsenz hat und kein Wettbewerber ist: an öffentlichen Plätzen. Und wo zielgruppenübergreifend Schokolade gekauft und konsumiert wird: unterwegs. Das eher faktische Medium Print/OOH eignet sich am besten, um Zutaten, Qualitätsaussagen und Appetite Appeal zu transportieren.

Jährlich zwei Plakatflights mit bis zu 16 Motiven sorgen für Abwechslung und Aufmerksamkeit für die ganze bunte Sortenpalette. An großen deutschen Bahnhöfen wird man begrüßt mit Headlines wie „Vorsicht: Ab 35 Tafeln sollten Sie besser mit dem Taxi fahren“ (für die Sorte Rum Trauben Nuss).

Für mehr Reichweite wird flankierend TV eingesetzt. Auch hier gilt: volle Konzentration auf neue Sorten und Zutaten im Gegensatz zu teuren Lifestylewelten der Wettbewerber. Gestartet wurde mit Spotlängen zwischen 20“ und 29“. Aktuell sind die Spots nur noch zwischen 11“ und 17“.

Kreativstrategie: Lecker

„Beste Zutaten schmeckt man einfach.“ Nach diesem simplen Grundsatz produziert RITTER SPORT Schokolade in höchster Qualität. Was für die Produkte gilt, soll auch für die Kommunikation gelten: schon das Hinschauen macht Appetit.

2010 wird eine Headline-Kampagne entwickelt, die alles auf das Produkt konzentriert.

Kantig-freche Aussagen über Herkunft, Menge oder Charakter der Zutaten unterstreichen die Hochwertigkeit der verschiedenen Sorten und geben eine humorvolle und originelle Perspektive auf die Zutaten.



Ergebnisse

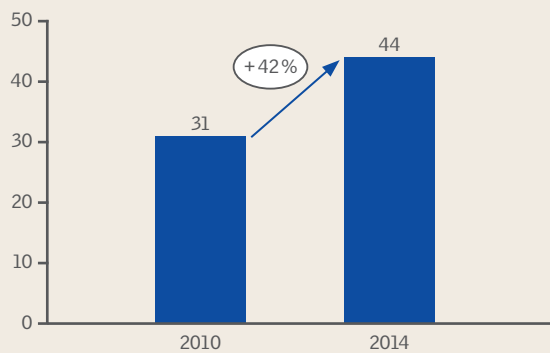
RITTER SPORT wird 2015 Marktführer und überholt Milka zum ersten Mal in der Firmengeschichte.

1. Ziel: Die Qualitätskampagne kommt sehr gut an.

Trotz Reduzierung der Werbeausgaben konnte die Recognition um das Vierfache gesteigert werden. Damit ist der Grundstein für nachhaltigen Erfolg gelegt.

Plakat ist unverkennbar DAS RITTER SPORT Medium

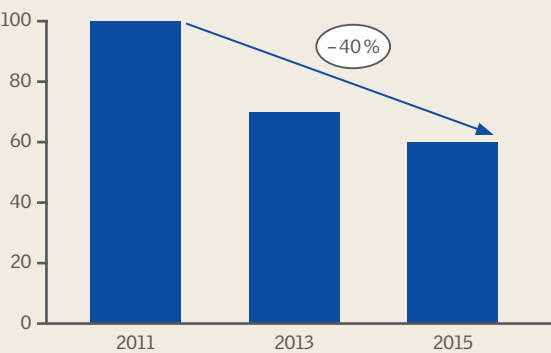
Wiedererkennung der Plakatkampagne im Zeitverlauf, in %



Quelle: GfK Consumer Tracking, 2012–2015

Trotz geringerer Durchsetzungskraft durch Senkung der Werbeausgaben

Werbeaufwendungen gesamt (TV und Plakat) im Zeitverlauf, in %



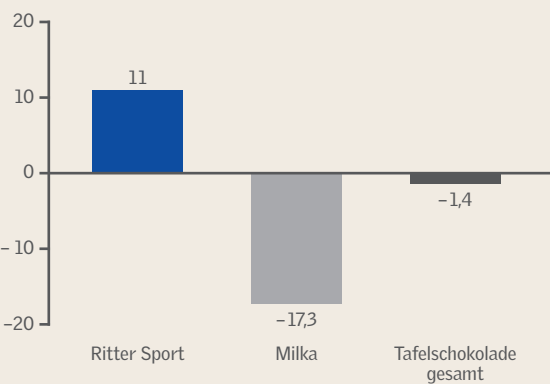
Quelle: Innofact AG, 2010–2015

2. Ziel: Käuferpotenziale aktiviert – und auch loyal.

Die Qualitätsoffensive spricht den Menschen aus dem Bauch: Sie essen lieber RITTER SPORT und das gerne immer wieder. Damit konnte RITTER SPORT entgegen des Markttrends seine Käuferreichweite und Wiederkaufsrate stark ausbauen.

Das Qualitätskonzept ist erfolgreich in der Eroberung neuer Käufer

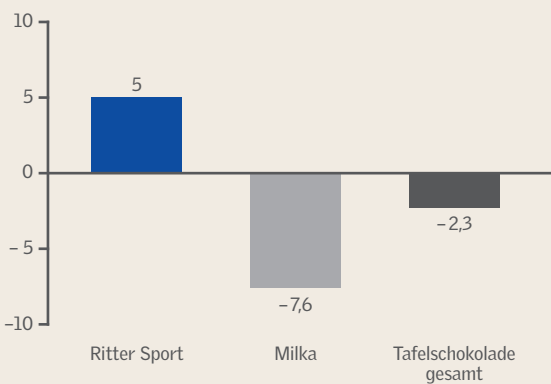
Veränderungsrate der Käuferreichweite (von 2012 auf 2015), in %



Quelle: GfK Consumer Tracking, 2012–2015

Und sie kaufen erneut

Veränderungsrate der Wiederkaufsrate (von 2012 auf 2015), in %



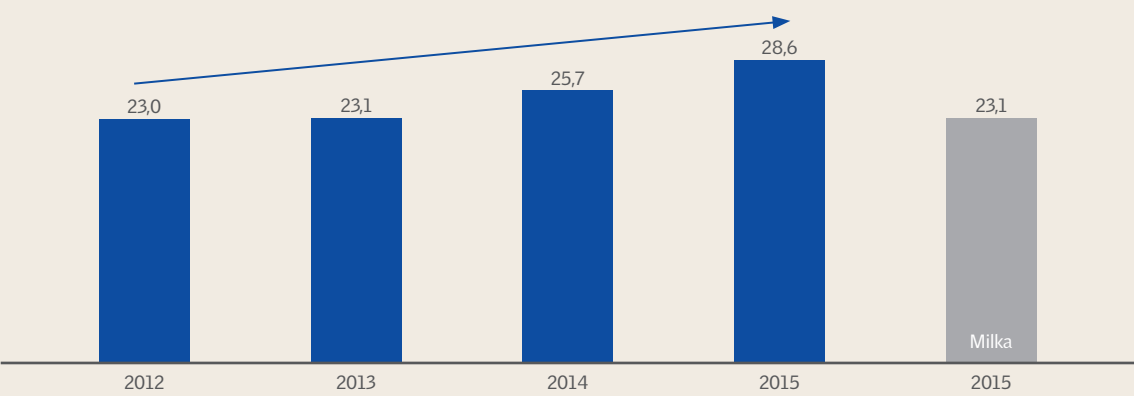
Quelle: GfK Consumer Tracking, 2012–2015

3. Ziel: Mit Qualität ins Rekordjahr.

Die Kampagne steigert Marktanteile entgegen des Markttrends. RITTER SPORT wird 2015 sogar Marktführer im Bereich „Tafelschokolade gesamt“.

RITTER SPORT steigert jedes Jahr seinen Marktanteil und wird 2015 Marktführer

Absatz 100g Tafelschokolade, in %



Quelle: Iri Deutschland Handelspanel, 2012 - 2015 Basis: LEH, Drogeriemärkte und Tankstellen

4. Ziel: Attraktivste Schokoladenmarke.

Drei externe Institute, GfK, mafo.de und Yougov/Handelsblatt, bestätigen: RITTER SPORT ist die am besten bewertete und beliebteste Schokoladenmarke.

Nichts geht über RITTER SPORT

Stärkste Marke im großen Schokoladenranking, in %

1.	Ritter Sport	7,5
2.	Lindt	7,4
3.	Milka	7,1
3.	Kinder Schokolade	7,1
5.	Merci	7,0
6.	Toblerone	6,5
7.	Schogetten	6,0
7.	Sarroti	6,0

Quelle: mafo.de Basis: Online Panel mit > 60.000 Teilnehmern Kriterien: Awareness, Image, Relevanz, Zufriedenheit, Claim Erhebungszeitraum: Februar 2015

Erfolgreiche Markenführung wird bestätigt

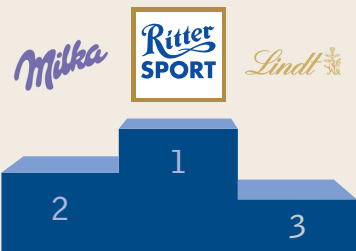
Beste Food-Wachstumsmarke 2016

1.	WMF
2.	Husqvarna
3.	Sony (Fotografie)
4.	Ritter Sport (Food)
5.	LG (TV, DVD, Blu-ray)
6.	Bosch (Gartenbedarf)
7.	Ford
8.	Weihenstephan (Food)
9.	Zewa
10.	Apple

Quelle: best brands Studie 2015 der GfK Basis: >14.000 Verbraucher 30.000 Haushalte der GfK Consumer Panels 27000 Geschäfte der GfK Retail Panels Kriterien: tatsächlicher wirtschaftlicher Markterfolg (Share of Market), Attraktivität in der Wahrnehmung der Verbraucher (Share of Soul) Erhebungszeitraum: Oktober 2015

Beliebteste Schokoladenmarke Deutschlands

Beste „Marke des Jahres 2015“ (Handelsblatt)



Quelle: YouGov Basis: 700.000 Online Interviews Kriterien: allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft, Arbeitgeberimage Erhebungszeitraum: September 2014–August 2015

Der GWA Effie Tweet

Seit über 6 Jahren im Big Bissness dank Qualität und maximaler Eigenständigkeit. @RITTER_SPORT_DE