



### Die Marketing-Situation

Ritter Sport ist seit Jahrzehnten eine der führenden Schokoladenmarken. Diesen Markt kennzeichnet derzeit eine gegenläufige Entwicklung:

Während der Absatz von Tafelschokolade bis 100 Gramm rückläufig ist, wächst das Segment über 100 Gramm kontinuierlich.

Ziel von Ritter Sport war es, zum einen vom Wachstum des Segments

über 100 Gramm zu profitieren, zum anderen ein jüngeres Käuferpotential – unter 30 Jahre – für sich zu gewinnen.

Diesem Doppelziel diente das neue Produktkonzept:

Ritter Sport XXL, mit 150 Gramm die Tafelschokolade in Übergröße und gleichzeitig die jüngere Version des Klassikers „Schokoladen-Quadrat“ mit 100 Gramm.

# XXL VON RITTER SPORT (SILBER-EFFIE 1996)

Die XXL hat die gleiche typische Grundform wie der Klassiker, ist jedoch deutlich dicker als normale Tafelschokolade.

Als weitere Besonderheit ist sie reichhaltig mit unkonventionellen Zutaten gefüllt, wie sie sich sonst nicht in Tafelschokolade finden.

Marketingziel war, die Marke Ritter Sport XXL schnell zu einer festen und wichtigen Größe im Segment Tafelschokolade aufzubauen.

Die Markteinführung begann im April 1995 mit den zwei Sorten „Golden Peanuts“ und „Fruit and Nuts“. Später kam noch „Crunchy Pops“ als dritte Sorte hinzu.

## Die Werbeziele

Ritter Sport XXL verfolgte drei Werbeziele:

- Vorrang hatte der schnelle Aufbau von Bekanntheit und Nachfrage für das neue Produkt. Dies galt besonders für die jüngere Zielgruppe unter 30 Jahren.

- Das neue Produktkonzept und auch die Kommunikation sollten dazu beitragen, das gesamte Markenprofil von Ritter Sport zu verjüngen.

- Das neue Produkt sollte als eigenständige Marke profiliert werden und nicht als bloße Sortimentserweiterung der klassischen 100 Gramm-Tafel verstanden werden.

### *Positionierung:*

Ritter Sport XXL sollte als „Die extreme Schokolade für junge Leute“ in erster Linie eine junge Zielgruppe ansprechen. Dabei galt es, die Ritter Sport XXL aber nicht ausschließlich als Schokolade für

Kids zu profilieren, sondern im Kern auch einer Zielgruppe bis 30 Jahren den Zugang zur Marke zu öffnen.

Außerdem wurde die neue Marke in die aktive und dynamische Welt von Ritter Sport eingebunden.

### *Konzeptionelle Umsetzung:*

Die neue Marke wurde in einem für junge Leute attraktiven Erlebnisumfeld verankert, in dem „Übergrößen“ ganz selbstverständlich sind. American Football erschien dazu besonders geeignet.

Konzept des TV-Spots ist die kleine, sympathische Geschichte eines Jungen, der vom Football träumt und einem großen Football-Spieler.

Eine unkonventionelle Produktdemo dramatisiert den überdimensionalen Inhalt und Genuß, wobei sich das Markensignal „XXL“ plakativ durch den ganzen Film zieht.

Das erzeugt ein starkes Branding, was gerade für neue Marken in hart umkämpften Märkten und Medien sehr wichtig ist.

Die Übergröße findet sich auch in der filmischen Umsetzung wieder. Der TV-Spot ist im Stile eines großen, emotionalen Kinofilms im Cinemascope-Format aufgemacht. Spannungsvolle Musik verstärkt den gewünschten Effekt.

Beim Startauftritt konzentrierte sich die Werbekampagne auf das Medium TV. Dort wurden in einer ersten Welle (Mai/Juni 1995) national massiv 20 Sekunden-Spots geschaltet.

## Die Media-Strategie

## XXL VON RITTER SPORT (SILBER-EFFIE 1996)

### Die Ergebnisse

Nach einer kurzen Sommerpause folgte von September bis Dezember die zweite Welle.

Parallel dazu liefen im September/Oktober Kino-Spots, die vor allem auf jüngere Käufer zielten.

Um die neue Marke zu etablieren und zu festigen, wird weiterhin kontinuierlich im TV geworben.

Produkt und Werbung konnten sich überaus erfolgreich durchsetzen:

■ Schon nach der ersten Werbe-welle verzeichnete XXL eine gestützte Markenbekanntheit von 58 Prozent.

■ Im Dezember 1995 lag die gestützte Markenbekanntheit bereits auf dem überdurchschnittlich hohen Niveau von 84 Prozent.

■ Mit einer ungestützten Werberinnerung von 38 Prozent setzte sich Ritter Sport an die Spitze des Wettbewerbsumfeldes.

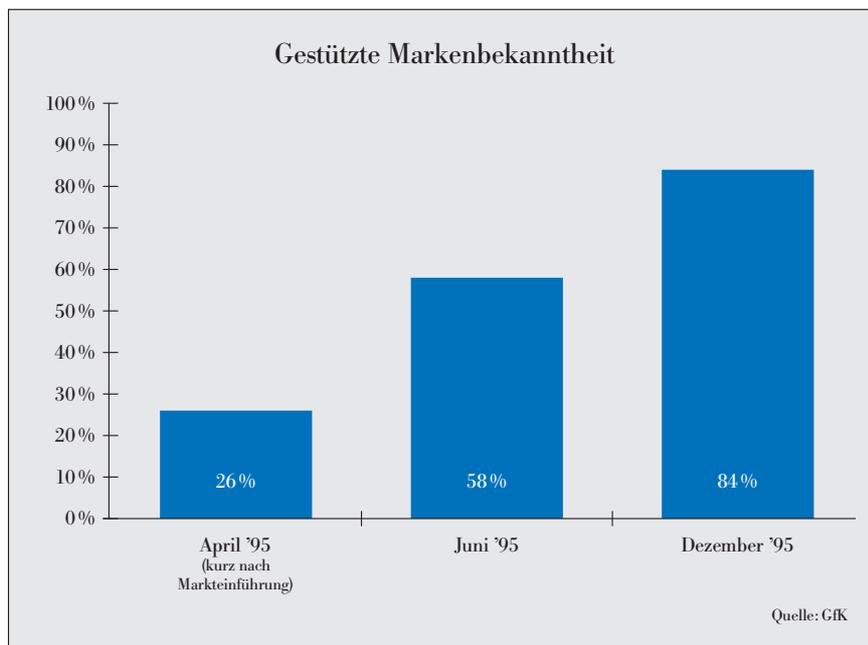
■ Bei der Erinnerung von Werbeinhalten erreichte der TV-Spot mit 90 Prozent Spitzenwerte.

■ Bis Oktober 1995 hatte sich schon eine hohe Kaufbereitschaft von 47 Prozent aufgebaut und die Verbraucher beurteilten die Genussqualität überproportional positiv.

■ Bereits drei Monate nach dem Start lag der Marktanteil von Ritter Sport XXL bei fast acht Prozent.

#### Fazit:

Es gelang, Ritter Sport XXL als eigenständige Marke zu etablieren und dabei die Nähe zur Muttermarke zu erhalten. Hinzu kommt sogar ein hoher Abstrahlungseffekt auf die Aktualität der Dachmarke Ritter. Eine Kannibalisierung zwischen XXL und 100 Gramm findet nicht statt. XXL ist echter Zusatz-Absatz. Ritter Sport hat sich innerhalb kurzer Zeit zu einer der wichtigsten und festen Größen im Segment Tafelschokolade über 100 Gramm entwickelt.



XXL VON RITTER SPORT (SILBER-EFFIE 1996)



*(SFX)*  
*Spannende Musik, ...*



*... hervorgehobene  
Einzelgeräusche*



*(Junge)*  
*„Wow!“*



*(Football-Spieler)*  
*„Hey! Probier's mal  
hiermit!“*

TV- und Kino-Spot „XXL – Locker Room“

XXL VON RITTER SPORT (SILBER-EFFIE 1996)

(OFF)  
„Extra viel drin.  
Extra viel dran!“



(OFF)  
„XXL. Gigantisch gut.  
Neu, von Ritter Sport“