

Kategorie Genussmittel

www.ritter-sport-olympia.de

Ihr wollt sie zurück. Ihr bekommt sie zurück!
Die RITTER SPORT Olympia ist wieder da.

ALLES ZUR INITIATIVE DER FANS UNTER WWW.RITTER-SPORT-OLYMPIA.DE

QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

Kunde

Alfred Ritter GmbH & Co. KG, Waldenbuch

Verantwortlich: Holger Henck, Marketing Manager · Sandra Vogt, Senior-Produktmanager ·
Sophia Schubert, Junior-Produktmanager Internet

Agenturen

Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Katrin Becker, Beratung · Rolf Leger, Creative Director · Michael Füsslin,
Senior Art Director · Caroline Schmidt, Text · Matthias Buratti, Strategie
elbkind GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Maik Königs, Beratung · Stefan Rymar, Creative Director · Tobias Spörer,
Social Media Director

Fork Unstable Media GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Claas Helms, Beratung · Stefanie Weber, Creative Director

DAS COMEBACK DES JAHRES.

Die Marketing-Situation

Der Markt: Der Kampf ums Schokoladenregal.

Im Schokoladenregal tobt ein beinhardter Verdrängungswettbewerb. Premium-Marken stehen demokratische Handelsmarken gegenüber. Um gelistet zu werden, müssen sich ganz besonders die Markenhersteller immer wieder etwas Neues einfallen lassen und stellen die Verbraucher mit immer ausgefalleneren Geschmacksrichtungen vor die Qual der Wahl. Stehen bleiben oder gar zurückblicken – verboten.

Die Marke: Qualität für alle.

Ritter Sport geht einen eigenen Weg im oberen Massenmarkt. Während andere Marken-Schokoladen hauptsächlich Wertigkeit und Tradition kommunizieren, gibt sich Ritter Sport bewusst zugänglicher als andere Hersteller. Die Marke verbindet hochwertigen Schokoladengenuss mit Dynamik und Modernität und positioniert sich demokratisch als Marke der Menschen.

Die Kommunikations-Herausforderung: Comeback eines Klassikers.

Als Ritter Sport seine 1980 eingeführte Sorte „Olympia“ vom Markt nimmt, wird das Unternehmen immer wieder von Verbrauchern gebeten, die Sorte zurückzubringen. Nach jahrelangem Treuebeweis soll deshalb „Olympia“ als alte neue Sorte wieder

eingeführt werden. So stellt sich die Herausforderung, wie ein Produkt aus den 80er Jahren modern inszeniert werden kann und erfolgreich seinen Weg zurück in die Haushalte findet.

Die Zielgruppen-Herausforderung: Alt und Jung erobern.

Eine weitere Herausforderung für die Kampagne besteht darin, sowohl die „alten“ Fans, die die Sorte noch von früher kennen und vermissen, wieder zu aktivieren, als auch zusätzlich neue, junge Käufer für die Marke zu gewinnen.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Deutschlandweite Aufmerksamkeit.

Die Begeisterung rund um das Comeback der „Olympia“ soll innerhalb kürzester Zeit in der breiten Bevölkerung wahrgenommen werden.

2. Zielgruppenübergreifende Sortenbekanntheit.

Die Kampagne soll die Sorte nicht nur bei älteren Kennern in Erinnerung rufen, sondern vor allem auch den jungen Verbrauchern nahe bringen, die sie nicht noch von früher kennen.

3. Nachhaltiger Imagegewinn.

Mit Hilfe der Kampagne soll Ritter Sports Profil als moderne und innovative Marke geschärft werden. Der innovative Ansatz soll darüber hinaus zu einem zusätzlichen Image-Gewinn

www.ritter-sport-olympia.de

„Gibt es ein Wiederschmecken mit dieser Sorte?“
Sandra L.

Ihr wollt sie zurück. Ihr bekommt sie zurück!
Die RITTER SPORT Olympia ist wieder da.

ALLES ZUR INITIATIVE DER FANS UNTER WWW.RITTER-SPORT-OLYMPIA.DE

QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

Großflächenplakat

bei jungen, online-affinen Zielgruppen führen.

4. Unmittelbarer Verkaufserfolg.

Die Sorte soll erfolgreich gelauncht werden und sich im ersten Halbjahr nach Wiedereinführung deutlich besser verkaufen als andere neu eingeführte Schokoladensorten.

5. Verjüngte Käuferbasis.

„Olympia“ soll nicht nur von Nostalgikern, sondern auch von jungen Schokoladenliebhabern gekauft werden.

6. Effiziente Zielerreichung.

Die Kampagne soll sich durch besonders effizienten Mitteleinsatz auszeichnen.

Die Kreativ-Strategie

„Ihr wollt sie zurück. Ihr bekommt sie zurück!“

Die Kampagne rückt die Menschen in den Mittelpunkt, die sich die Sorte zurück wünschen. Ihre Begeisterung trägt das Comeback der „Olympia“.

Die echten Ritter Sport Olympia-Fans werden aktiviert und involviert, nach dem Motto: „Wir suchen die größten Ritter Sport Olympia-Fans! Steck andere mit Deiner Begeisterung an und verhilf der Sorte zum erfolgreichen Comeback!“

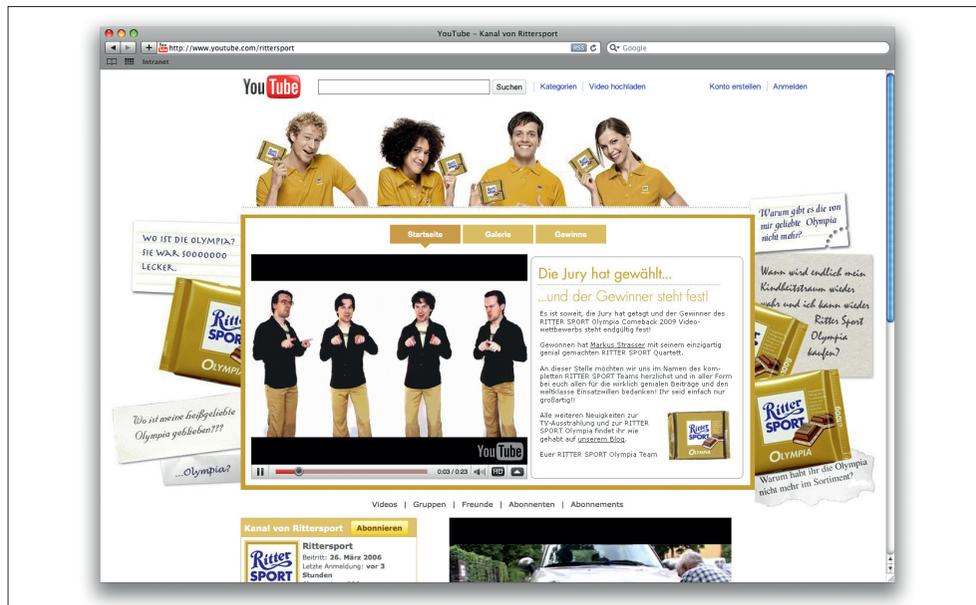
Die daraufhin eingesandten Liebesbeweise der Fans bilden die Grundlage der gesamten Kampagne.

Die Media-Strategie

Online für Fans und Junge,

TV für alle.

Das Herzstück der Kampagne ist der Dialog auf verschiedenen Online-Plattformen in der Aktivierungsphase:



Channel

- Der Kampagnenblog ritter-sport-olympia.de als Dreh- und Angelpunkt;
- Video-Upload und -Wettbewerb auf dem YouTube Branded Channel;
- Anschreiben und in Folge regelmäßige Newsletter von Alfred Ritter an Mitarbeiter und Fans der Marke.

Die Ritter Sport Homepage und Online-Banner verlinken auf den „Olympia“-Blog; unterstützend werden renommierte Blogger per Seeding aktiviert.



Blog

In der Einführungsphase unterstützen klassische Kanäle die Kampagne: Ein aus den eingesendeten Videos zusammengeschnittener Spot und der Gewinnerspot des Videowettbewerbs werden im TV geschaltet.

Dieser 3-wöchige TV-Flight wird von Plakaten mit Originalzitate flankiert. Wie auch die Online-Banner verweisen sie auf den „Olympia-Blog“.

Die Ergebnisse

Ergebnis 1: Die Kampagne erzielt höchste Aufmerksamkeit.

Die innovative Kampagne schlägt hohe Wellen, der Liebesbeweis der „Olympia“-Fans ist laut: 75 000 Unique Visitors auf dem Kampagnenblog; über 270 000 Views beim Videowettbewerb und 26 000 Stimmabgaben; hunderte externe Blog-Artikel und Tweets thematisieren die Ritter Sport „Olympia“. Die Welle schwappt über: Sowohl viele klas-

www.ritter-sport-olympia.de



„Ich würde alles dafür tun!“
Mathias D.

Ihr wollt sie zurück. Ihr bekommt sie zurück!
Die RITTER SPORT Olympia ist wieder da.

ALLES ZUR INITIATIVE DER FANS UNTER WWW.RITTER-SPORT-OLYMPIA.DE



QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

Großflächenplakat

sische als auch Online-Medien berichten über das Phänomen im Netz.

hört, gelesen oder gesehen zu haben (Chart 1).

Ziel souverän erreicht: Zwei Drittel der deutschen Bevölkerung erinnern sich, etwas über Ritter Sport Olympia ge-

Ergebnis 2: Die Kampagne pusht die Sortenbekanntheit.

Besonders erfreulich: Die Kampagne

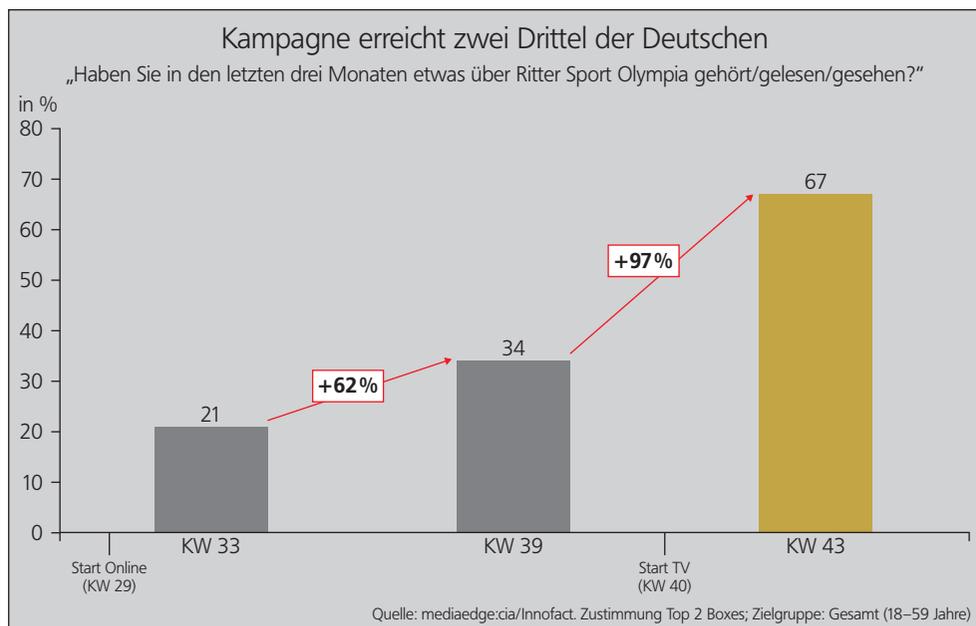


Chart 1

erreicht und reaktiviert tatsächlich nicht nur alte Kenner der Sorte, sondern macht sie auch bei neuen, jungen Verbrauchern außerordentlich bekannt (Chart 2).

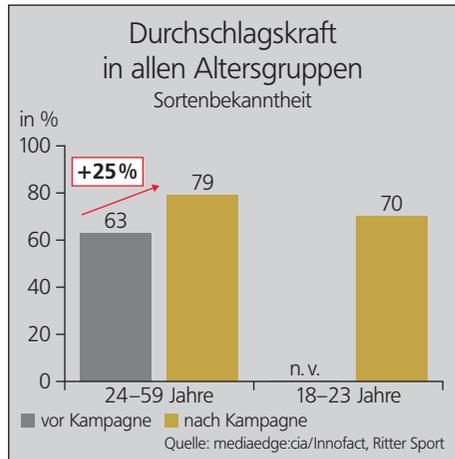


Chart 2

Ergebnis 3: Die Kampagne schärft Ritter Sports Profil in allen relevanten Imagedimensionen.

Die Begeisterung steckt an: Die Kampagne kann das hervorragende Image der Gesamtmarke nochmals verbessern. Die Menschen, die sich an die Werbung erinnern, nehmen die Marke als sympathischer, moderner und innovativer wahr als jene, die

keinen Kontakt mit der Kampagne hatten (Chart 3).

Vor allem Käufer, die über das Internet auf „Olympia“ aufmerksam wurden, werden zu regelrechten Fans der Marke (Chart 4).

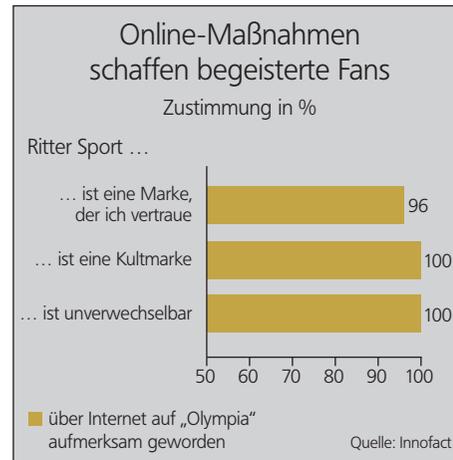


Chart 4

Ergebnis 4: „Olympia“ legt einen fulminanten Verkaufsstart hin.

Die Kampagne kann den Absatz kräftig ankurbeln: Erstmals ist eine neue Sorte die meistverkaufte Sorte von Ritter Sport – wochenlang. Sie ist sogar in vielen Geschäften immer wieder ausverkauft. Der hohe Absatz

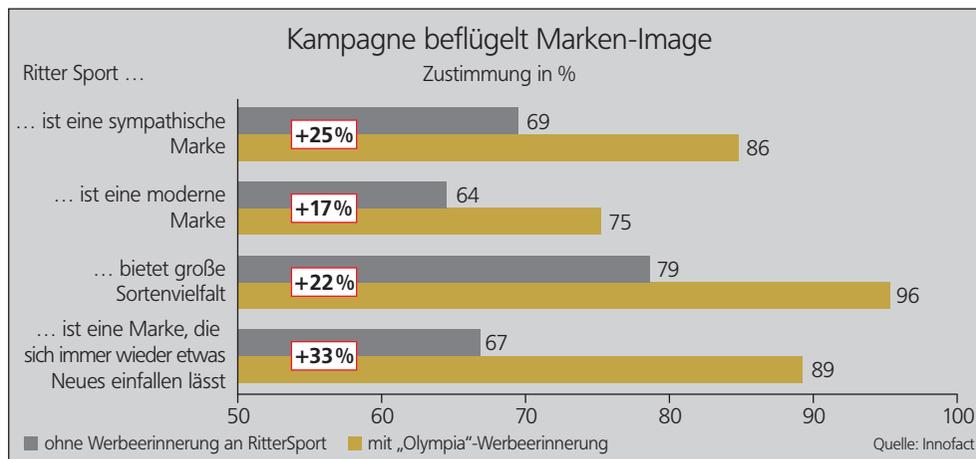


Chart 3

Kategorie Genussmittel

im ersten Halbjahr nach Einführung verschafft der ursprünglich als limitierte Sonderedition vorgesehenen Sorte den Sprung ins Standardsortiment (Chart 5).

Ergebnis 5: Die Kampagne verjüngt Ritter Sports Käuferbasis.

Die Sorte wird nicht nur von den alten Fans gekauft, sondern gewinnt auch überdurchschnittlich viele junge „Olympia-Neulinge“ für Ritter Sport (Chart 6).

Ergebnis 6: Die ambitionierten Ziele werden hocheffizient erreicht.

Die Kampagne begeistert nicht nur die Marketing-Abteilung bei Ritter Sport, sondern auch das Controlling. Die „Olympia“ verhilft der Marke zum höchsten Werbeerinnerungs-Wert des Jahres – und das deutlich effizienter als Maßnahmen in den letzten Jahren (Chart 7).

Fazit.

Mit der „Olympia“-Kampagne landet Ritter Sport einen Volltreffer: Der innovative Ansatz der von echten Fans getragenen Kampagne schärft nicht nur das Profil der Marke in den relevanten Image-Dimensionen.

Der Dialog mit den Verbrauchern wird auch in hervorragende Verkaufszahlen übersetzt und verjüngt die Marke. Und die Jury des Jahrbuchs der Werbung würdigt die Kampagne mit dem Megaphon in der Kategorie „Digitale Medien“.

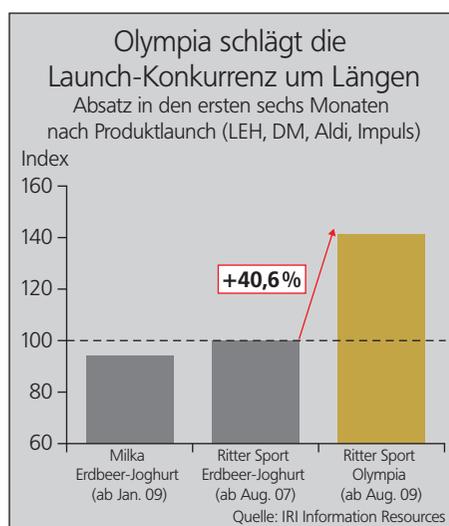


Chart 5

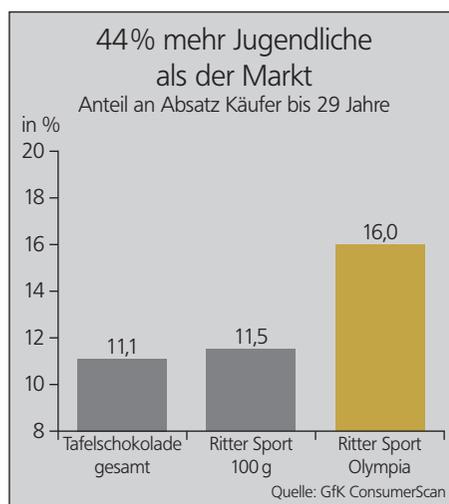


Chart 6

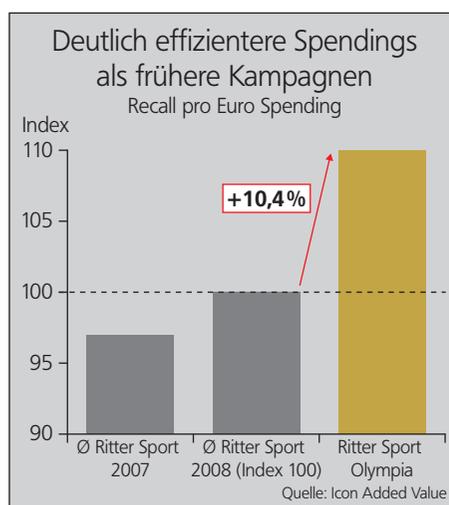


Chart 7



TV-Spot „Vignette“