

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD



www.ritter-sport.de

Unser Beitrag
gegen einseitige
Ernährung.

RITTER SPORT. IN 24 PRALL GEFÜLLTEN SORTEN.

Ritter
SPORT

QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

KUNDE

Alfred Ritter GmbH & Co. KG, Waldenbuch
Verantwortlich: Holger Henck (Marketing Manager), Oliver Braun (Group Product Manager),
Nadine Allgaier (Product Manager)

AGENTUR

Kolle Rebbe GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Katrin Becker (Beratung), Tobias Fritschen (Creative Director Art),
Gunter Liermann (Creative Director Text), Daniala Pöhnl (Strategie)

QUALITÄT IM QUADRAT

Marktsituation

Tafelschokolade: am PoS zu Spottpreisen verschleudert.

Gekauft wird, wer billig ist. Trotz teurerer Rohstoffe kämpfen die Marken mit drastischen Preisaktionen um die Aufmerksamkeit der Geschmacksnerven. Dabei sind es längst nicht nur Handelsmarken, auch Herstellermarken verschachern ihre Marken bzw. Produkte – allen voran der Marktführer. Preisaktionen von bis zu 40 % sind keine Seltenheit.

Ein Teufelskreis, denn die Preisschlacht bringt auf Dauer das Markenguthaben in Gefahr!

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 Verschachern auffangen. Das ist teuer!

Die RITTER SPORT Devise: Qualität im Quadrat 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 soll 2011 wieder verstärkt in den Marketingfokus gestellt werden und noch konsequenter in Produkt + Kommunikation umgesetzt werden.

Die Herausforderung:

Produktqualität und Appetite Appeal müssen einerseits aggressive Preisvorteile und andererseits emotionale Bewegtbildwelten des Wettbewerbs schlagen!

Marketing- und Werbeziele

Marketingziele: Schokolade, die ihren Preis wert ist.

1. Markenpositionierung stärken.

RITTER SPORT steht für „moderne Schokoladenlust“ und ist dadurch deutlich dynamischer als andere Marken positioniert, die ihren Fokus auf Tradition haben. Um sich vom Wettbewerb abzugrenzen, soll die Marke stärker mit den relevanten Eigenschaften Modernität, Lebensfreude und Aktivität aufgeladen werden.

2. Produktüberlegenheit ausbauen.

Alle Qualitätsimagewerte sollen signifikant ausgebaut werden.



KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

3. Nachhaltig Käuferpotentiale aktivieren.

Nicht nur kurzfristig neue Käufer gewinnen, sondern langfristig die loyale Verwenderschaft erweitern. Das heißt Ausweitung der Käuferreichweite und Erhöhung der Wiederkaufsrate.

4. Absatz- und Wertsteigerung.

Wenn der Markt stagniert, kann neues Wachstum nur durch Verdrängung von Marktanteilen erreicht werden. Sowohl Mengen- als auch Wertanteil sollen gesteigert werden.

Kreativstrategie

Knackige Produktperspektiven. „Beste Zutaten schmeckt man einfach.“ Nach diesem simplen Grundsatz produziert RITTER SPORT Schokolade in höchster Qualität.

Um den Qualitätsstandard der Produkte zu unterstreichen, wird 2010 eine Headline-Kampagne entwickelt, die einmal mehr die Güte der verwendeten Zutaten herausstellt und alles auf das Produkt konzentriert. Was für die Produkte gilt, soll auch für die Kommunikation gelten:

Beste Zutaten soll man nicht nur sehen. Kantig-freche Aussagen über Herkunft und Menge der Zutaten unterstreichen die Hochwertigkeit der verschiedenen Sorten und geben eine humorvolle und originelle Perspektive auf die Qualität. Das reflektiert auch die positive Lebenseinstellung der Zielgruppe und ist das Gegengewicht zum herrschenden Preiskampf und den großen TV-Gefühlen der Wettbewerber.

Dabei wurden die zwei stärksten und bekanntesten Wiedererkennungsmerkmale von der Marke eingesetzt: Bunte Farben + quadratische Schokolade. Und wurden mit optimistischen Qualitäts-Headlines aufgefüllt.

Mediastrategie

Dominant und dauerhaft.

Wie bekommt man gegenüber teuren TV-Welten volle Aufmerksamkeit für die Qualitätsoffensive? Indem man dort hingehet, wo man volle Präsenz hat und kein Wettbewerber ist: an öffentlichen Plätzen. Und wo zielgruppenübergreifend Schokolade gekauft und konsumiert wird: unterwegs.

RITTER SPORT besetzt circa die Hälfte der Plakatflächen an den zehn größten Bahnhöfen.

Das eher faktische Medium eignet sich am besten, um Qualitätsaussagen und Appetite Appeal zu transportieren.

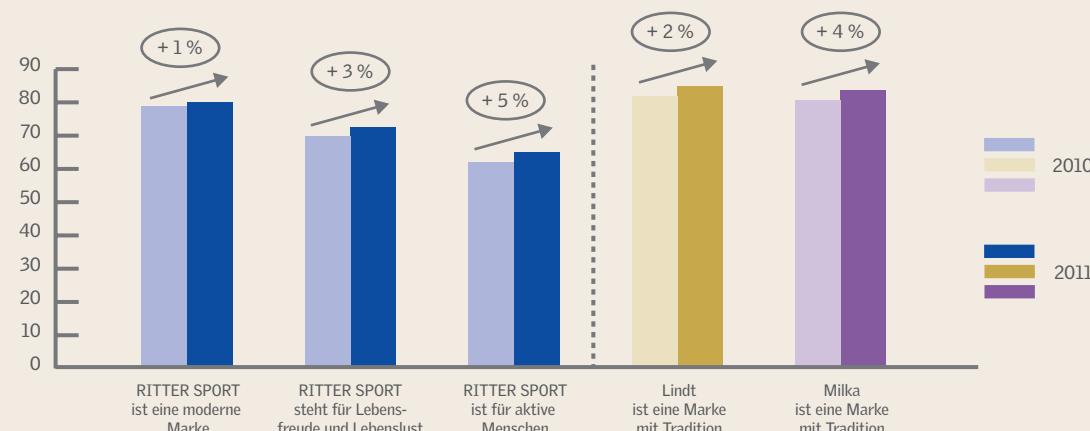
Wer also in einem der Bahnhöfe ankommt, wird auf 7 x 9 Meter Riesenpostern, 18/1 Plakaten sowie CLPs begrüßt mit Headlines wie „Vorsicht: Ab 35 Tafeln sollten Sie besser mit dem Taxi fahren“ (für Rum-Trauben-Nuss-Sorte). Jährlich zwei Plakatflights mit je acht Motiven sorgen für Abwechslung und Aufmerksamkeit für die ganze bunte Sortenpalette.

Ergebnisse

Ziel 1: Positionierungsrelevante Images konnten profiliert werden.

Während sich der Wettbewerb in Richtung „Tradition“ positioniert, schafft die Kampagne eine deutliche Differenzierung in Richtung „Modernität“ und „Lebensfreude“.

Markenteritorium gegenüber Traditionpositionierten Marken deutlich geschärft

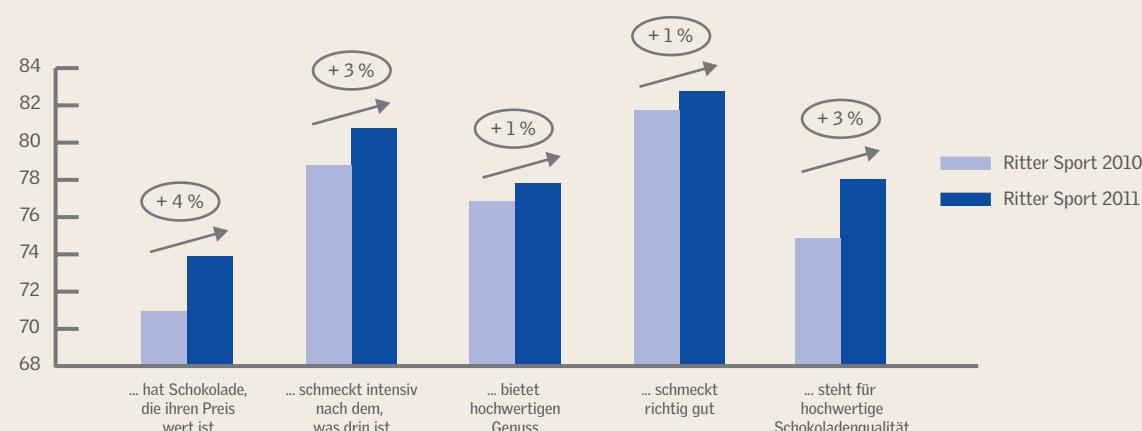


Quelle: innofact Werbetracking Dez 2011

Ziel 2: RITTER SPORT-Qualität schmeckt besser.

Die neue Kampagne konnte alle wichtigen Imagewerte nochmals steigern.

Die Qualitätswahrnehmung gesteigert



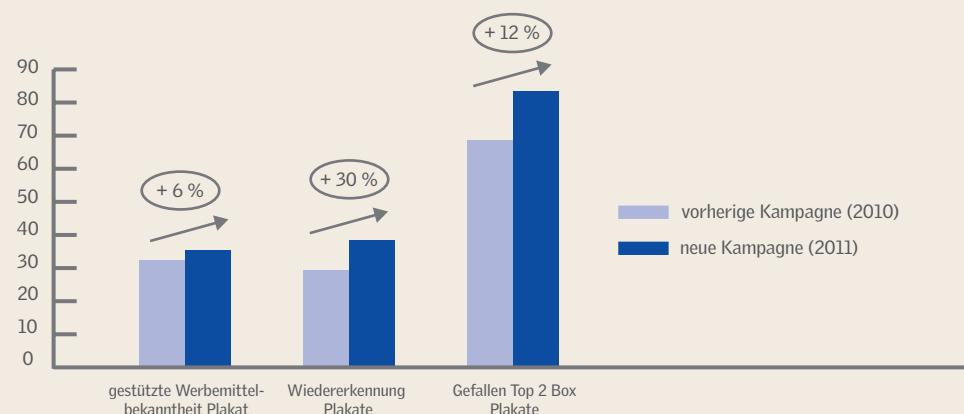
Quelle: innofact Werbetracking Dez 2011

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Ziel 3: Voraussetzung für Neukundengewinnung ist Sichtbarkeit und Gefallen der Plakate.

Die Kampagne ist eindringlich und kommt an. Damit ist der Grundstein für nachhaltigen Erfolg gelegt.

Das Medium Plakat hat sich durchgesetzt und ist unverkennbar RITTER SPORT

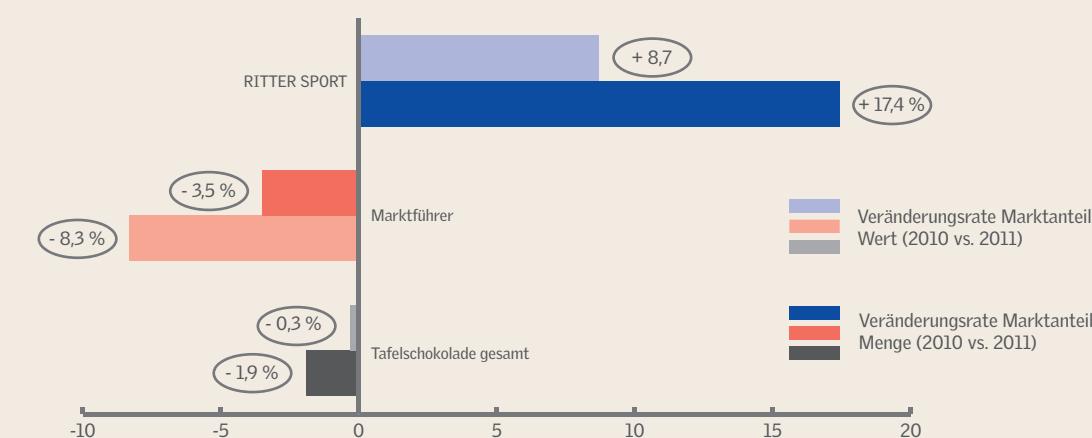


Quelle: innofact Werbetracking Dez 2011

Ziel 3: Käuferpotentiale aktiviert – und auch loyal.

Die Qualitätsoffensive spricht den Menschen aus dem Bauch: Sie essen lieber RITTER SPORT.

RITTER SPORT wächst stärker als der Marktführer



Quelle: iri Dez 2011, Basis Verkauf in Tsd. Euro, MA Wert und Menge, Tafelschokolade 100gr.
Zeitraum: Januar – Dezember 2010 und Januar – Dezember 2011

Ziel 4: Mit Qualität ins Rekordjahr.

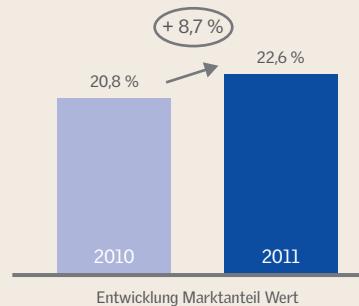
Die Qualitätskampagne kann Marktanteile (Wert und Menge) im Segment 100g Tafelschokolade entgegen des Trends steigern. Und das mit einem klaren Versprechen.

RITTER SPORT kommuniziert wesentlich effizienter als im Vorjahr

Trotz Senkung der Werbeausgaben ...



... Steigerung der Marktanteile (Wert)



Quelle: Nielsen Media Research 2011

Quelle: iri Dez 2011, Basis Verkauf in Tsd. Euro, MA Wert, Tafelschokolade 100gr., Zeitraum: Januar – Dezember 2010 und Januar – Dezember 2011

Die Qualitätsoffensive macht sich bezahlt.

Die Fokussierung auf eine relevante Botschaft und die intelligente Mediastrategie machen „Qualität im Quadrat“ zu einer hocheffizienten Kampagne.