



Activation

Kunde



Alfred Ritter GmbH & Co. KG

Holger Henck
Oliver Braun
Meike Heitker
Jasmin Krause
Charlotte Schwenk

Agentur

elbkind:

elbkind GmbH

Tobias Spörer
Benjamin Wittkamp
Julia Dienstbier
Gianna Krolla
Ricarda Lutz

RITTER SPORT Einhorn

Aufgabenstellung

Wenn jemand deine Sprache nicht versteht, hilft es nicht, lauter zu sprechen. Der Schokoladenmarkt stagniert. Schokolade gehört für eine jüngere Zielgruppe immer seltener zur ersten Wahl im Netz und im Supermarktregal. Und über die klassischen Werbekanäle können wir sie auch immer seltener vom Gegenteil überzeugen. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, erhöhen die Hersteller zunehmend die Mediabudgets. Ein Rennen, das RITTER SPORT als Familienunternehmen langfristig nur schwer gewinnen kann. Deshalb setzt der Schokoladenhersteller aus Waldenbuch auf seine Stärken: authentische Produkte, innovative Kommunikation und die Pflege einer ganz besonderen Beziehung zu den Fans. Unsere Aufgabe war es, den Digital Natives eindrucksvoll zu beweisen, dass RITTER SPORT auch nach über 100 Jahren Firmengeschichte noch ihre Sprache spricht. Und Schokolade eigentlich doch ziemlich cool sein kann.



Activation

Strategie

Make the product your marketing!

Digital Natives erreicht man im Social Web. Um dort gute Kommunikation zu machen, ist zuhören unglaublich wichtig. Und in Zeiten von Data Analytics einfacher denn je. Also haben wir zugehört und so einen der größten Trends der jungen Generation isoliert.

Bewaffnet mit diesem Insight haben wir ein magisches und streng limitiertes Produkt konzipiert: die Einhorn-Schokolade. Eine bunte Mischung aus weißer Joghurt-Schokolade, Himbeer-Cassis, Glitzer und Hype. Eine Sorte, die den klassischen Auswahlprozess in der Produktentwicklungsabteilung nie überlebt hätte. Es sei denn, die Mitarbeiter wären 14 Jahre alt. Und hätten wir uns nicht über neun Jahre Vertrauen beim Kunden erarbeitet und das Hype-Potential mit Zahlen und Fakten untermauert, wäre die Idee wohl spätestens an der Geschäftsführung zerschellt.

So jedoch gab man uns die nötige Rückendeckung, um gemeinsam eine neue Sorte zu entwickeln, welche die notwendige Trendwende in unserer Zielgruppe einläutet. Im engen Schulterschluss mit RITTER SPORT hauchten wir dem Einhorn-Quadrat sein glitzerndes Leben ein. Während sich die Produktentwicklung ganz auf die Umsetzung der Zutatenkreation konzentrieren konnte, kümmerten wir uns mit der Marketingabteilung um alles andere. Wir gestalteten Verpackung, Namen und Beschreibung mit Glitzer und Kultpotential, erarbeiteten eine passgenaue Kommunikations- und Vertriebsstrategie, konzipierten und produzierten Content für alle Phasen der Kampagne und kümmerten uns darum, dass die wichtigsten Influencer mit an Bord waren.

Und brauchten dann genau ein Facebook-Posting, um eine Einhorn-Lawine anzustoßen, die in kürzester Zeit über Google Trends, Startseiten und Titelthemen der jungen Generation hinwegbretterte.



Ergebnisse

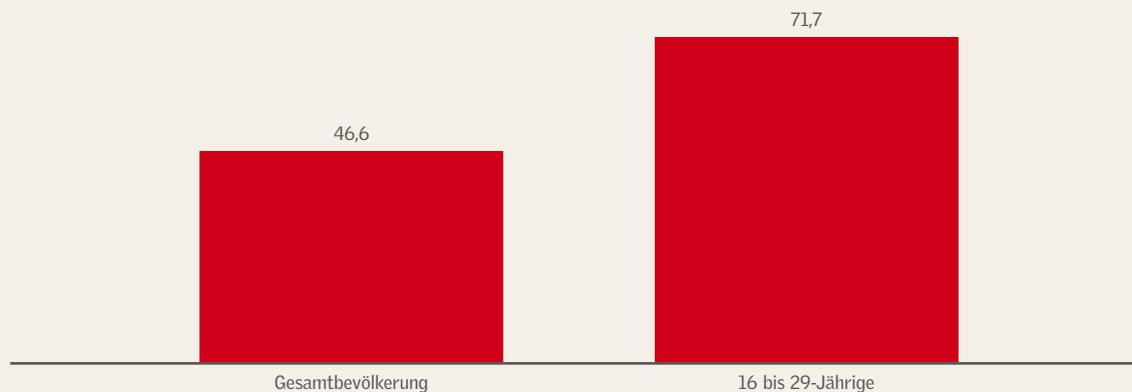
Strategie trifft Hype!

Das erste Posting zum Launch erreichte innerhalb von Minuten organisch vier Millionen User alleine auf Facebook. Fünf Minuten nach dem Launch rauschte der Webshop ab. Die zwei Flagship-Stores wurden überrannt und innerhalb eines Tages waren alle 75.000 Tafeln verkauft. Um dann zu horrenden Preisen bei Ebay aufzutauchen. Millionen Fans, andere Marken sowie Online-, TV- und Printmedien greifen die Idee um die Schokolade bis heute auf und machen sie immer noch größer – national und international. Auch ein zweiter Launch mit 150.000 weiteren Tafeln und einem besseren Server konnte dem Ansturm nicht standhalten. Um noch mehr Freude zu bereiten, spendeten wir die letzten Exemplare an drei Kinderhilfsorganisationen.

Erinnerung Einhorn-Kampagne

Haben Sie von der Aktion RITTER SPORT Einhorn etwas gelesen, gesehen oder gehört?

46,6 % der Deutschen Gesamtbevölkerung und 71,7 % der 16 bis 29-Jährigen
in %



Quelle: INNOFACT AG – Das Markenvorsprungsinstitut



Activation

Ergebnisse

Markenvertrautheit

ist gestiegen

Markenvertrautheit ist von 63% im September 2016 auf 78% während der Kampagne gestiegen

N=2888, in %



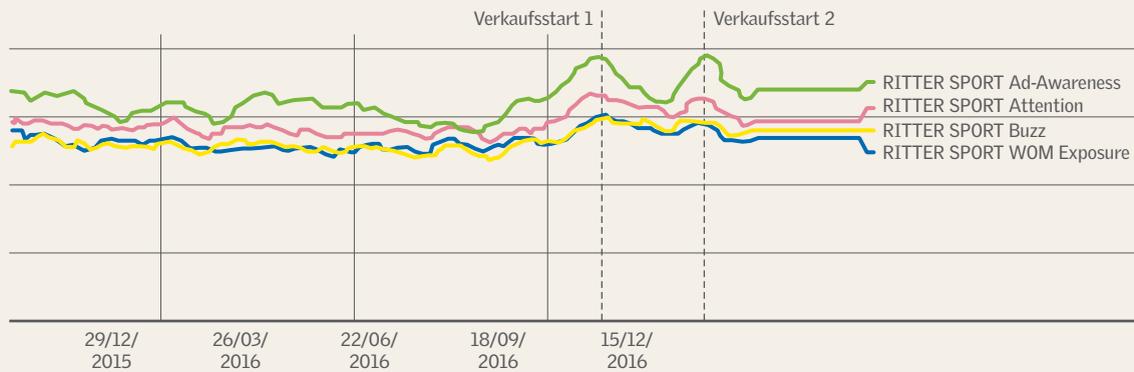
Quelle: INNOFACT AG – Das Markenvorsprungsinstitut

Die Ad-Awareness

für die Marke erreicht ihren Jahreshöchststand!

Veränderung der Ad Awareness

im Kampagnenzeitraum



Quelle: INNOFACT AG – Das Markenvorsprungsinstitut



RITTER SPORT

Zusammenfassend ist zu sagen, dass „die Einhorn“ zu einem der größten Hypes der deutschen Internetgeschichte wurde. Und bis heute dafür sorgt, dass viele Marken rund um den Globus noch immer etwas vom Einhorn-Hype abhaben wollen und eigene Einhorn-Produkte produzieren.



Der GWA Effie Tweet

72 % Produktbekanntheit in der Zielgruppe der 19 bis 29-Jährigen – ohne einen Cent Mediabudget. Effektivität in ihrer süßesten Form!

