






VIELFALT IM QUADRAT

Schokolade macht glücklich. Unter anderem deswegen konsumiert im Schnitt jeder deutsche Bürger rund elf Kilogramm Schokolade pro Jahr. Die Auswahl an süßen Verlockungen ist riesig. Das Beispiel der Firma Ritter Sport zeigt, wie es zu dieser Vielfalt kam und wo sie ihre Grenzen findet.

Von Jan Gelbach



Seit ihrer Geburtsstunde als Vollmilchschokolade im Jahr 1932 hat sich bei „Ritter Sport“ einiges verändert – nur die Form nicht. Das Quadrat war eine Idee von Clara Ritter. Die Frau von Firmengründer Alfred Eugen Ritter wollte eine Schokoladentafel produzieren, die sich komplett in den Außentaschen der in den 1930er-Jahren üblichen Sportjackets verstauen ließ. Denn Schokolade war bei Fußballfans ein beliebtes Mittel zum Beruhigen der Nerven im Stadion – Würstchenbuden gab es noch nicht. Doch die üblichen Langtafeln waren unhandlich und zerbrachen in den Taschen. Ein Schokoladenquadrat war die Lösung. Um weiterhin auf 100 Gramm zu kommen, wurde die Tafel einfach dicker. „Ritter's Sport-schokolade“ war geboren. In den 1960er-Jahren trifft Alfred Otto Ritter, der Sohn des Firmengründers, eine richtungweisende Entscheidung: Das Sortiment an Langtafeln, Pralinen und Hohlfiguren wird eingestellt. Ab sofort kommt aus den Produktionshallen im schwäbischen Waldenbuch nur noch quadratische Schokolade, die unter dem Namen „Ritter Sport“ vermarktet wird.

Globalisierung verändert das Geschmacksbild

Daran hat sich bis heute nichts geändert. Mit dazu beigetragen hat auch der in den 1970er-Jahren entwickelte Claim „Quadratisch, praktisch, gut.“, der sich fest im Bewusstsein der Konsumenten verankert hat und zum geflügelten Wort geworden ist. Trotz aller Konstanz musste sich das Familienunternehmen dennoch dem Zeitgeist beugen. Längst lassen sich die Konsumenten nicht mehr mit den fünf Standardsorten – „Vollmilch“, „Alpenmilch“, „Nougat“, „Marzipan“ und „Rum Trauben Nuss“ – aus den Anfängen „abspeisen“. So werden die mittlerweile 25 Standardsorten in der 100-Gramm-Tafel von saisonalen Spezialitäten in Frühjahr, Sommer und Winter sowie der „Sorte des Jahres“ ergänzt. Die 1982 eingeführten „Ritter Sport Minis“ sind als Standardsortiment in einer Sammelpackung zu neun Stück und als „Mix des Jahres“ erhältlich. Seit 2006 gibt es das Schokoladenquadrat auch als 250-Gramm-Großtafel in fünf verschiedenen Sorten, 2008 kam die „Ritter Sport Bio“-Range mit fünf Varianten hinzu. Ergänzt wird das Angebot außerdem durch die „Ritter Sport Schokowürfel“, die „Ritter Rum“-Würfel und vier Sorten der 100-Gramm-Standardtafel als Diätschokolade.

„Die Verbraucherwünsche haben sich verändert. Der Konsument ist sensibler geworden und möchte heute genauer wissen, was er isst. Ein wichtiger Faktor für die Erweiterung des Angebots war vor allem die Globalisierung, die das Geschmacksbild enorm erweitert hat“, erklärt Petra Fix,

PR Managerin von Ritter Sport. „Heute sind viel mehr Zutaten verfügbar, die in Schokolade gepackt werden können, als zur Zeit der Unternehmensgründung“, berichtet Fix.

Süßes Nord-Süd-Gefälle

Auf Süddeutschland beschränkt würde das Ranking schon anders ausfallen als beispielsweise in Norddeutschland, wo die „Pfefferminz“ eine sehr wichtige Sorte ist. „Da wir ein Volumenhersteller sind, ist es unser Ziel, für jeden etwas zu bieten“, erklärt Fix. Mittlerweile wird die Marke in rund 90 Ländern der Welt vertrieben. „Die Sorten schmecken immer gleich, aber nicht in jedem Land bieten wir das komplette Angebot. Unser Sortiment ist flexibel und wird immer wieder verändert, um sich Trends anzupassen und um wirtschaftlich zu bleiben. Daher sind auch der Größe des Angebots Grenzen gesetzt, alleine die Regalfläche im Supermarkt ist ein Faktor, der einschränkt“, erläutert Fix.

Ein Beispiel für Bewegung im Sortiment ist die Geschichte der 1980 erstmals eingeführten Sorte „Olympia“. Vor einigen Jahren nahm das Unternehmen die Vollmilchschokolade mit einer Füllung aus gehackten Haselnüssen und einer Creme aus Joghurt, Traubenzucker und Honig vom Markt – eine bei niedriger Nachfrage übliche Vorgehensweise. Doch in diesem Fall wurde das Unternehmen mit Verbraucher-

Bunte Vielfalt herrscht auch bei den potenziellen Schokoladen-Ingredienzien. Die Bedürfnisse der Verbraucher haben sie über die Jahre verändert.



„Vielfalt ist die Voraussetzung für Wachstum. Mit jeder Erweiterung seines Sortiments erreicht ein Unternehmen neue Zielgruppen.“

Joachim Fuchs, Berater bei der Hamburger Agentur Kolle Rebbe, die Ritter Sport betreut

zuschriften regelrecht überschwemmt. „Wir erhalten von unseren Kunden immer wieder Vorschläge für neue Sorten. Die Resonanz nach dem Verschwinden der ‚Olympia‘ stellte aber alles in den Schatten“, erklärt Jürgen Herrmann, Geschäftsführer Marketing. Der Schokoladenhersteller zeigte

sich einsichtig. Seit August 2009 ist die Sorte „Olympia“ wieder erhältlich und rangiert derzeit sogar in den Top Five der absatzstärksten Sorten. An einer erfolgreichen Einführung neuer Sorten arbeitet bei Ritter Sport ein ganzes Team aus Trendforschern und Entwicklern. „Häufig stellen sich Ideen im Entwicklungsprozess als nicht umsetzbar heraus, weil sich beispielsweise der Rohstoff nicht wie gewünscht verarbeiten lässt“, erklärt Fix. Neue Kreationen werden auch aus anderen Food-Bereichen abgeleitet. Auf den internationalen Messen versucht jeder der großen Hersteller der Konkurrenz ein wenig über die Schulter zu schauen. Details aus der Innovationsplanung gibt aber keiner freiwillig preis.

Customized Chocolate – ein Zukunftsmodell?

Im Moment geht der Trend zu luftigen Füllungen. Und seit Januar gibt es zumindest in Berlin die individuelle Schokolade. „Wir haben unseren ersten Flagshipstore, die ‚Bunte Schokowelt‘ eröffnet“, berichtet Fix. Hier kann sich der Kunde seine Schokolade selbst zusammenstellen. Ein Chocolatier bereitet aus der Zutatenwahl des Kunden eine individuelle Schokolade zu – natürlich in quadratischer Form. Ob dieses Modell einen neuen Markt eröffnen kann und die Grenzen der Vielfalt neu definiert, werden Nachfrage und Preis bestimmen. Nur an einem ist nicht zu rütteln: Das Quadrat bleibt.



Tradition mit neuen Ideen verfeinern – das Erfolgsrezept von Firmenchef Alfred Ritter.

GEWINNSPIEL

HaysWorld verlost drei schicke Kuriertaschen voller Schokolade



In der Kuriertasche steckt Geschmacksvielfalt drin. HaysWorld empfiehlt den Gewinnern allerdings, nicht alles auf einmal zu essen.

Frage:

Wie viel Schokolade konsumiert jeder Deutsche im Schnitt pro Jahr?

Senden Sie einfach eine E-Mail mit der richtigen Lösung an:

info@haysworld.de, Stichwort: Vielfalt

Einsendeschluss ist der 15. Juni 2010.

Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Herzlichen Glückwunsch! Die Gewinner der Verlosung aus der letzten HaysWorld sind Dr. Cord Hemann, Harald Hamann und Jens Kuderer.