



RITTER SPORT FREUNDE

Ein Interview mit ROMAN HILMER von FORK UNSTABLE MEDIA zur neuen RITTER SPORT FREUNDE PLATTFORM.

Fork Unstable Media wurde 1996 gegründet und betreut als Kreativ- und Beratungsagentur Projekte in den Bereichen digitale Medien und strategische Markenkommunikation.



Im Rahmen der Ritter-Sport-Website ist vor kurzem die Campaign-Website RITTER SPORT-Freundeskreis online gegangen. Was ist die Idee hinter dieser Seite?

Die Idee hinter der RITTER SPORT FREUNDE-Plattform ist, den Spirit der Marke spürbar werden zu lassen. Humor, Fröhlichkeit und Lebensfreude sind zentrale Werte der Marke RITTER SPORT. Diese Werte ergänzen die bereits bestehenden Bausteine der Website, die sich insbesondere mit der Schokoladenkompetenz (Genuss und Qualität) und dem Familienunternehmen auseinander setzen.

Der inhaltliche Baustein RITTER SPORT FREUNDE-Plattform wurde bereits in der Konzeptionsphase angelegt und umfasst eine Marken-Community und ein Online Game. Die Community gibt den RITTER SPORT FREUNDEN, die man von den großen Bahnhofsplakaten kennt, eine Art Anlaufstelle. Hier kann man sich mit seiner Liebessorte identifizieren und mit anderen RITTER SPORT FREUNDEN austauschen. Das Multi-User-Game QLIK soll vor allem Spaß machen und bringt die Verspieltheit der Marke aufs Tableau.

Aus Marketing-Sicht will man so einen Anreiz schaffen, der viele Menschen dazu bewegt, die Website zu besuchen, das Spiel zu spielen und sich als RITTER SPORT FREUND anzumelden. So werden zentrale Werte der Marke kommuniziert und die sowieso schon sehr große Markenloyalität gefestigt.



Das Prinzip hinter der Website und dem SPIEL QLIK ist der Community-Gedanke, der ja inzwischen mit den Social Networks weit verbreitet und leicht abgenutzt ist. Dennoch habt ihr ihn aufgegriffen. Wie funktioniert das Prinzip hier, wie ist das Feedback zur Ritter-Sport-Community und plant ihr diese mit neuen Applikationen zu erweitern?

Unser erste Gedanke war tatsächlich: Not yet another Community! Andererseits drängte sich die Idee einer Community regelrecht auf, schließlich folgte die Kampagne der Leitidee RITTER SPORT FREUNDE und auf den Plakaten und in den Werbespots waren Menschen in bunten Poloshirts

zu sehen. Außerdem hat die Marke tatsächlich eine treue Anhängerschaft, was zum Beispiel bei der Kampagne OLYMPIA - DAS COMEBACK DES JAHRES deutlich wurde, wo unglaublich viele Menschen sich für die Rückkehr der beliebten Sorte engagiert haben, zum Beispiel in Form von Online-Petitionen oder Facebook-Gruppen.

Wir wollten den quadratischen Freundeskreis allerdings nicht auf Facebook-User beschränken - RITTER SPORT spricht schließlich eine viel größere Gruppe von Menschen an. Deshalb haben wir uns trotz anfänglicher Bedenken entschieden, eine eigene Community aufzuziehen. Diese wird in Zukunft noch erweitert werden und wir werden selbstverständlich auch die Vernetzung mit den Social Networks intensivieren.



Was ist außer Spaß am Spiel der Anreiz den QLIK-Highscore zu knacken?

Wir planen tatsächlich ein schokoladiges Preisgeld für diejenigen auszuschreiben, die den Highscore knacken. Bis dahin kann man schon einmal üben und es gilt das (ehemals) olympische Motto.

Die Navigation besteht eigentlich nur aus Quadraten, welche nacheinander aufklappen und weitere Menüpunkte anzeigen. Gab es hier Bedenken ob diese besondere Art der Benutzerfläche vom User verstanden wird?

Das ist ja eine Art Tabbed Breadcrumb Navigation und es gab auf Kundenseite erstaunlich wenige Bedenken, welche die Usability angezweifelt haben. Unsere Ansprechpartner bei RITTER SPORT, der Marketingleiter Jürgen Herrmann, und auch Herr Ritter persönlich haben uns da sehr viel Vertrauen entgegengebracht. Das Vertrauen hat sich ausgezahlt und die Navigation hat auch schon diverse Usability Tests bestanden.



Wie ist generell das Nutzerfeedback?

Sehr gut! Sowohl unaufgefordert, zum Beispiel in Form von E-Mail Zuschriften, als auch in qualitativen Tests und Usability Tests. Die Seite verstärkt die schon hohe Meinung, welche die Verbraucher von RITTER SPORT haben, gefühlt und macht Spaß. Zumindest sagen das die Besucher der Website.



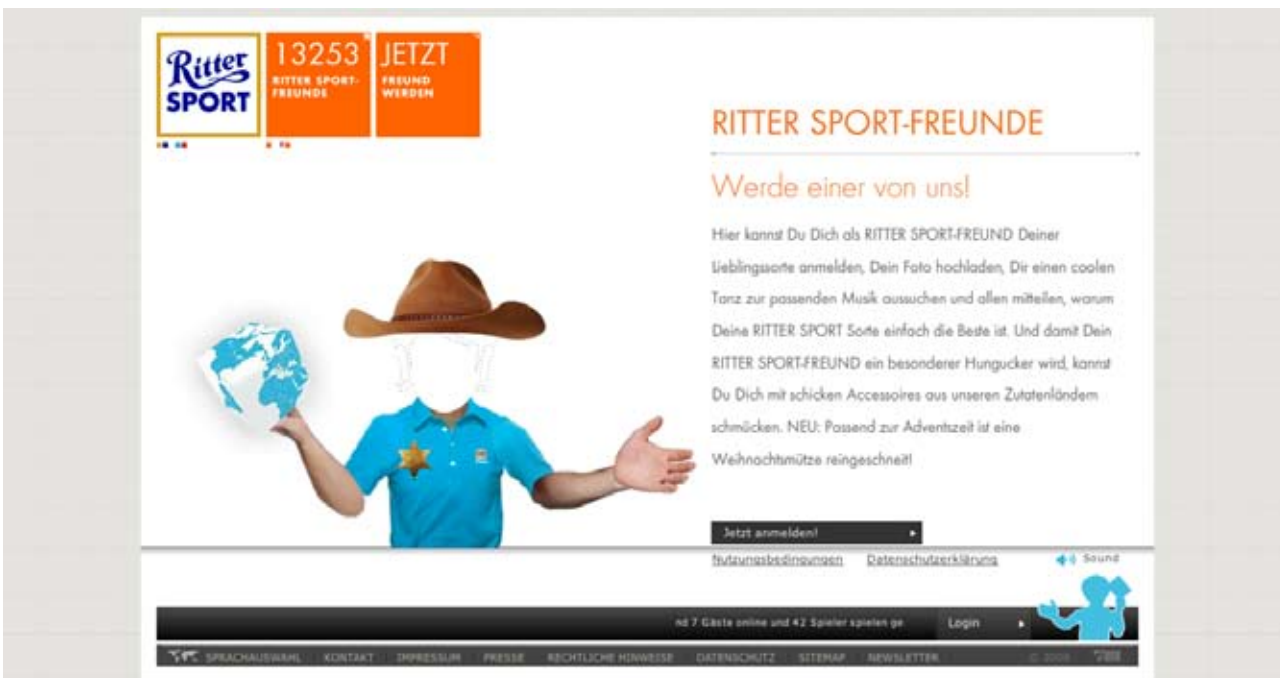
Der Besucher der Seite wird gebeten bei einem online Fragebogen teilzunehmen. Hier wird man zu dem Design, der Navigation, dem Spiel QLIK, und unter anderem zu den Ladezeiten befragt. Was geschieht mit den Ergebnissen, gibt es Überlegungen die Seite anzupassen?

Wir nutzen die Ergebnisse, um die Seite noch weiter zu verbessern. Es ist sozusagen ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess auf einem sehr hohen Niveau! Nach einem qualitativen Test wurde das von einem (unabhängigen) Marktforscher folgendermaßen auf den Punkt gebracht: Ich würde der Website die Schulnote 1- geben. Der Online-Fragebogen ist eine Maßnahme, das Minus auszubügeln.



Auf der Seite gibt es immer wieder etwas zu entdecken; z.B. das kleine Quadrat rechts unten um sofort zu Produktinformationen zu kommen. Des Weiteren symbolisieren die Accessoires, mit denen man seinen Charakter schmücken kann, die Zutatenländern. Hat dem Kunden dieser Detailreichtum gefallen oder war er sogar gewünscht?

Ich bin mir nicht sicher, ob der Kunde schon alle Details entdeckt hat... Im Ernst: In der Zusammenarbeit mit RITTER SPORT spürt man so viel Leidenschaft und Liebe zum Detail. Wir mussten dies einfach auch auf der Website umsetzen. Wenn man so will, war das eine Kollaboration aus Schokoladen-Nerds und Computer-Nerds.





Das Projekt macht den Eindruck, als hätte es viel Spaß gemacht, es zu entwickeln. Könnt ihr uns einen kleinen Einblick in den Kreativprozess geben?

Der Eindruck täuscht nicht, das Projekt hat sehr viel Spaß gemacht und macht auch immer noch Spaß.

Am Anfang stand der Wunsch von Alfred T. Ritter, eine neue Website zu schaffen, welche DIE Schokoladenseite des Internet werden sollte. Gemeinsam mit ihm, Jürgen Herrmann (Marketing Geschäftsführer), Norman Störl (CD der Werbeagentur Santamaria, welche die RITTER SPORT FREUNDE-Kampagne entwickelt hat) und dem Internet-Team unter Leitung von Maria Jung-Czurgel haben wir eine Strategie entwickelt. Diese bestand - und besteht immer noch - aus vier Bausteinen. Die RITTER SPORT FREUNDE-Plattform war der dritte. Gemeinsam wurden die relevanten Markenwerte überprüft und niedergeschrieben.

Für das Spiel haben wir uns von Prototyp zu Prototyp an die Lösung herangearbeitet. Wir wollten eine Lösung, die einfach, aber nicht banal ist, ein simples Spielprinzip, dessen Reiz in der Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten liegt. Außerdem wollten wir, dass die Spieler zusammen spielen können.

Begonnen haben wir mit einem Workshop, in dem wir Herrn Ritter diverse Online- und Handyspiele vorgespielt haben (assisted gaming), sozusagen. Bei diesem Termin haben wir das Terrain abgesteckt nach dem Motto: So sehen Multi-User Games aus. oder Bei diesem Spiel gefällt uns der Aspekt xy sehr gut. Dann haben wir eigene Ideen entwickelt, zunächst in Form von Skizzen, aber schon sehr schnell in Form von analogen Dummies. Dank der aus Holz, Pappe und Papier zusammengebastelten Prototypen konnte man schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt spielen und ausprobieren, ob die Spielideen wirklich das Zeug dazu hatten, Spaß zu machen. So haben wir eine Idee ausgewählt, die wir dann zu einem ersten, funktionsfähigen Prototypen vorangetrieben haben. Dieser wurde zunächst intensiv in der Agentur gespielt und dann in einem Usability Test von normalen Menschen getestet. Die Ergebnisse des Tests waren sehr gut und wir mussten für den nächsten Prototypen nur wenige Kurskorrekturen vornehmen.

Kurz vor Fertigstellung wurde dann alles sehr stressig, da wir die Produktionszeit ein wenig unterschätzt hatten und vor allem die Verknüpfung von QLIK und der RITTER SPORT FREUNDE-PLATTFORM ein enormer Zeitfresser war. Aber als die Inhalte dann online waren, war auch der Spaß wieder voll und ganz zurück.

Interview: Nicole Zimmermann

Gestaltung: Kai Scholz