

Romy – Wege zum Relaunch

Nils Kühne-Hellmessen, 17.03.2022

Romy

Back to fame

Die Schokoladenmarke "Romy" ist seit den 1970ern auf dem Markt. Analog zum klassischen Lebenszyklusmodell hat "Romy" nun das Ende der Sättigungsphase erreicht.

Wie kann die Kokoschokolade „Romy“ einerseits durch kurzfristige Maßnahmen , andererseits durch die Definition eines 5-Jahreszieles wieder zu alter Verkaufsstärke zurück und erneut in eine Wachstumsphase geführt werden?

Auf Basis einer Ist-Analyse sollen Vorschläge bzw. Ansätze zur Erneuerung mit entsprechenden Marketingstrategien abgeleitet werden.

The image features the brand name "ROMY" in a large, bold, red, stylized font with a white outline. Below it is a white speech bubble with a red border containing the text "KEINE HAT MEHR KOKOS!". The background is dark with a large yellow circle on the right and a smaller grey circle overlapping it.

ROMY

KEINE HAT MEHR
KOKOS!

DIE AUFGABE

Konzeptioneller Ansatz

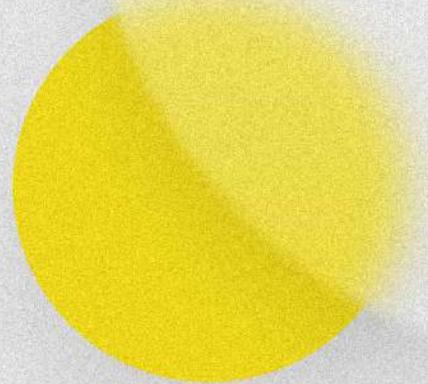
Das Konzept für Romy besteht aus zwei Bausteinen. Zum einen aus einer kurzen Analyse der aktuellen Situation (Status Quo). Zum anderen aus einem Köcher von Maßnahmen und Werkzeugen um das Ziel einer neuen Wachstumsphase zu realisieren (Quo Vadis). Und das sowohl aus einer Kurzfrist-, wie auch einer Langfristperspektive.

- Bei der Betrachtung des **Status Quo** standen vor allem der Auftritt und die Auffindbarkeit von Romy im Netz, auf der hosta-Homepage und auf den von hosta und Romy bespielten SoMe-Plattformen im Zentrum. Ergänzend habe ich mir die Platzierung im örtlichen LEH angesehen und Romy gemeinsam mit meiner Familie probiert um persönlich Bekanntschaft zu schließen..
- Bei der anschließenden Frage **Quo Vadis** führen die kurz- und die langfristige Perspektive zu zwei unterschiedlichen Wegen. Wobei der eine zur Anwendung schnell wirksamer Werkzeuge, der andere zur Erarbeitung kommunikativer Grundlagen führt. Beim stringenten Beschreiten beider Wege steht einer erfolgreichen und nachhaltigen Revitalisierung der Marke Romy nichts im Weg.

DER WEG



Status Quo!



"NOTHING WILL WORK UNLESS YOU DO."

- MAYA ANGELOU

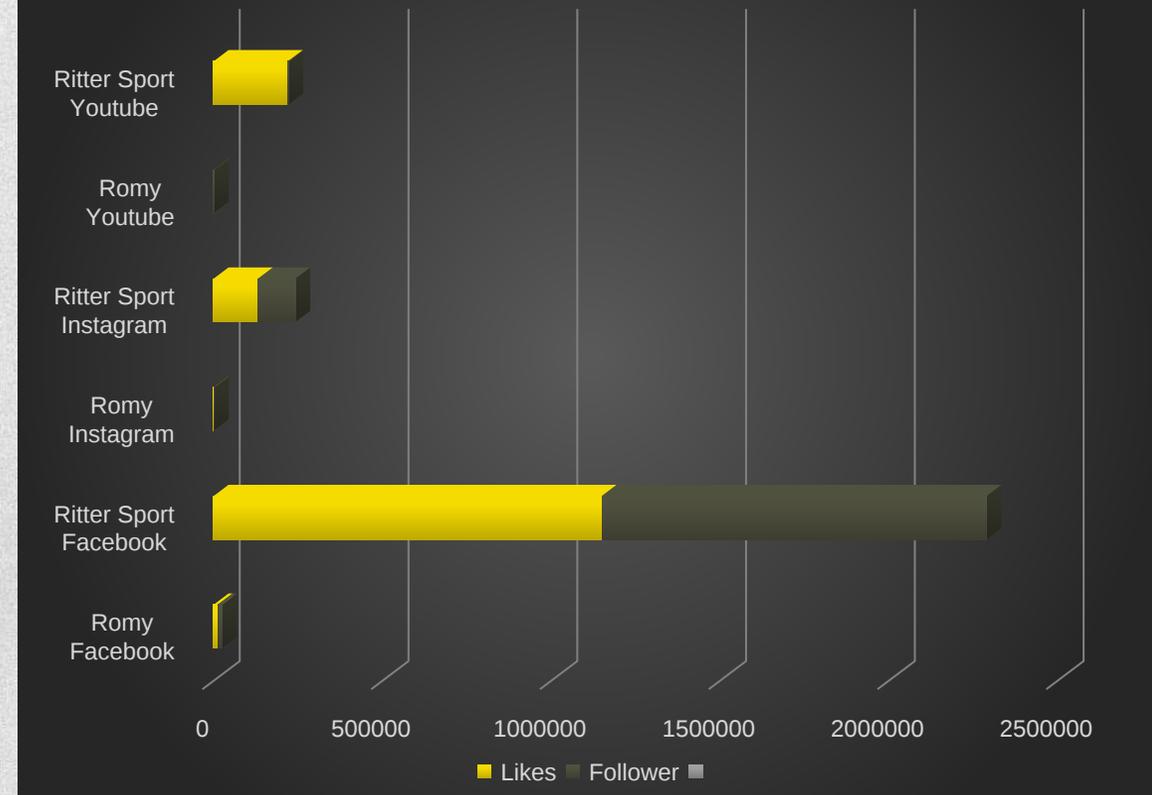
Romy in a nut shell

Romy ist eine nostalgische Traditionsmarke, mit einer langjährig gewachsenen Fanbase.

Leider hat Romy, trotz langer Tradition, inhaltlich wenig zu bieten. Es ist kein Markenkern oder USP zu erkennen. Diese Beliebigkeit macht sich auch im Auftritt kanalübergreifend bemerkbar

- **Auffindbarkeit (SEO):** Unter dem Markennamen "Romy" ist sie bei Google nicht zu finden. Bei "Romy Schokolade" und "Kokos-schokolade" ist die Trefferquote etwas besser.
- **Homepage:** Die gibt es nicht. Romy hat kein Zuhause, sie wohnt bei hosta zur Untermiete. Das ist u.a. nicht gut für SEO & Brandbuilding.
- **SoMe:** Mit Ausnahme von Facebook praktisch nicht existent. Allgemein minimale Aktivität. Im Vergleich verschwindend geringe Visits, Likes und Follower (s. Chart).
- **POS:** Unscheinbares Regaldasein. Keine aufmerksamstarke Präsentation oder Verpackung. Mauerblümchen.

Social Media im Vergleich



Quo vadis?

"IF OPPORTUNITY DOESN'T KNOCK, BUILD A DOOR."

– KURT COBAIN

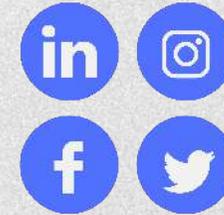
3 Schritte zum kurzfristigen Erfolg



SEO & SEA – Im Netz finden!

Um gefunden zu werden braucht man eine Adresse. Offline wie Online. Deswegen braucht Romy eine **Homepage**, damit es auch etwas zu optimieren gibt. **Keywordanalysen & –recherchen**, **Contentoptimierung** und eine sinnvolle **Linkstrategie** werden dann in relativ kurzer Zeit eine signifikant höhere Auffindbarkeit und damit Reichweite bewirken.

Noch schneller geht es mit **SEA**, z.B. Google **AdWords**.



Social Media – Freunde finden!

Noch mehr als sonst in der Kommunikation gilt in SoMe **content** is king. Und **storytelling** is queen. Spannende, **zielgruppen-gerechte** Stories aus dem Umfeld der Marke, **Gewinnspiele, anlassbezogene Aktionen**. All das führt zu einem regen Austausch auf den Plattformen und stärkt die **Markenbindung** enorm. In Verbindung mit POS-Aktionen wird die Marke so plastisch, authentisch und erlebbar.



POS – Im Laden finden!

In einem hoch kompetitiven Markt wie dem LEH ist **Aufmerksamkeitsstärke** und **Wiedererkennbarkeit** alles. Wenn mit den vorstehend genannten Maßnahmen das Fundament der **Markenpräsenz** gelegt ist, kann mit guter **Platzierung** und aktions-relevanten Werbemitteln, wie z.B. **Wobblern** und **Displays** die Marke am Ort der persönlichen Begegnung erlebbar gemacht werden.

3 Schritte zum langfristigen Erfolg



Markenpersönlichkeit – Sei mein Held!

Entgegen aller Gerüchte, werden Helden nicht geboren sondern gemacht.

Und Helden haben eine Persönlichkeit, die sie unverwechselbar, strahlend und überall wiedererkennbar macht.

Und Helden mit Persönlichkeit erleben Geschichten, manchmal sogar Abenteuer. Und die hören viele gerne, sehen sie sich an und erzählen sie weiter.

Und Zack ist unser Held berühmt, alle kennen ihn, wollen mit ihm gesehen werden und sein Cape kaufen.

Und das haben wir.
Mit Kokos.

Zielgruppen – Kauf mich!

Viele wollen ein Cape haben. Aber nicht jedem steht jedes. Deswegen müssen wir die finden, denen unseres steht. D.h. Wir müssen herausfinden was diese Menschen sonst noch so mögen. Welche Filme sie gerne sehen und welche Geschichten sie gerne hören, Und dann bieten wir Ihnen unser Cape an. Und weil das genau die sind, die Geschichten mit Kokos am liebsten mögen, kaufen die alle unser Cape.

Und wir werden reich.
Mit Kokos.

Kommunikation – Sprich mit mir!

Damit wir möglichst viele Menschen erreichen und Ihnen von unserem Cape erzählen können, müssen wir uns viele spannende Geschichten und Abenteuer unseres Helden ausdenken. Am besten welche, die direkt mit dem Leben der Menschen zu tun haben. Und wir müssen uns überlegen, auf welchem Weg wir diese Geschichten am besten zu den Menschen bringen können. Wenn wir das herausgefunden haben, werden uns die Menschen zuhören und immer mehr Helden-geschichten hören wollen

Und alle sind glücklich.
Mit Kokos.

