

Pressemitteilung

Ruby-Schokolade feiert ihr einjähriges Jubiläum Der vierte Schokoladentypus führt eine Crowdsourcing- Plattform für Endverbraucher ein

- Ruby-Schokolade feiert ihr einjähriges Jubiläum in Tokio, Japan, wo Ruby dem Endverbraucher erstmals von Nestlé KITKAT® Japan vorgestellt wurde
- Rubychocolate.com wird eingeführt, um dem Endverbraucher eine Stimme zu geben und die „Macht der Menge“ zu nutzen
- Nach der erfolgreichen Markteinführung im vergangenen Jahr wird Nestlé Japan am 25. März 2019 als neue Weltpremiere eine neue Ruby-Serie für den Einzelhandel vorstellen

Tokio, 19. März 2019 – Es ist erst knapp ein Jahr her, dass Ruby-Schokolade die Welt im Sturm erobert hat – und die Endverbraucher in Massen zur KITKAT®-Chocolaterie in Tokio geströmt sind, um KITKAT® Chocolatory Sublime® Ruby in die Hände zu bekommen. Ruby-Schokolade wurde von Barry Callebaut, dem weltweit führenden Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, nach mehr als zehnjähriger Entwicklung entdeckt und geschaffen. Seit ihrer Markteinführung sorgt der vierte Schokoladentypus, Ruby, weltweit für Aufregung bei Food-Enthusiasten. Mittlerweile ist eine breite Palette von Ruby-Schokoladenprodukten im Einzelhandel und in Chocolaterien erhältlich. Um die Einführung und die Entwicklung der vierten Schokoladensorte zu beschleunigen und die Endverbraucher selbst die endlosen Anwendungsmöglichkeiten von Ruby-Schokolade erkunden zu lassen, wurde eine Crowdsourcing-Plattform gegründet, rubychocolate.com.

Auf rubychocolate.com können die Besucher ihre Begeisterung über Ruby teilen und sich von Marken und gewerblichen Anwendern inspirieren lassen, die ihre Ruby-Kreationen präsentieren. Hier ist auch ein Überblick über all die „Ruby“-Momente zu finden, die auf verschiedenen Social-Media-Plattformen geteilt werden. Darüber hinaus bietet die Website den Besuchern eine digitale Weltkarte, die ihnen aufzeigt, wo sie Ruby-Schokolade kaufen können.

Um die Ruby-Begeisterung noch zu verstärken, wird Nestlé Japan seine neuen Produkte KITKAT® Everyday Nuts und Cranberry auf den Markt bringen, in denen Ruby-Schokolade mit Nüssen und getrockneten Cranberries kombiniert wird. Diese Kombination wurde von Chef-Pâtissier Yasumasa Takagi bevorzugt und vorgeschlagen. Das Produkt wird ab dem 25. März 2019 in Supermärkten und Lebensmittelgeschäften in ganz Japan erhältlich sein.

Seit ihrer Einführung hat sich Ruby zur neuen „in“-Schokolade entwickelt und erfreut sich einer starken Nachfrage. Bas Smit, Global Vice President Marketing von Barry Callebaut, erklärte: „*Inspiziert von Technologie-Initiativen, die von Anwendern miterschaffen wurden, wie das Spiel Minecraft und die Open-*

Source-Betriebssysteme Android und Linux, stellt der vierte Schokoladentypus eine eigene Crowdsourcing-Plattform vor. Rubychocolate.com soll allen gehören. Letztendlich ist das Ziel, diese neue Schokoladenkategorie nach den Wünschen der Endverbraucher zu gestalten."

Die Aufregung über Ruby liess laut Presseberichten das Internet geradezu „explodieren“ und hat zu Dutzenden von Reaktionen von Endverbrauchern geführt, obwohl Ruby zunächst nur an sehr wenigen Orten der Welt verfügbar war. Die Menschen begrüßten die neuartige Schokolade, indem sie Ruby als Profilbilder übernahmen. Mehrere Marken aus der Welt der Lebensmittelbranche und darüber hinaus beziehen sich auf Ruby-Schokolade, um ihre eigenen Produkte zu beschreiben, z. B. die Farbe und den Duft von Lippenstift.

Seit der Einführung von Ruby, dem vierten Schokoladentypus, der 80 Jahre nach der Einführung der weissen Schokolade erfolgt ist, verzeichnete die neuartige Schokolade bereits mehr als 120 Millionen Suchergebnisse¹ auf Google. Das ist deutlich mehr als die 15 Prozent der Suchergebnisse für Milkschokolade, welche immerhin rund 70 Prozent des weltweiten Schokoladenverkaufs ausmacht.

Viele Schokoladenexperten und Medien – unter ihnen die globale Forschungsagentur Innova Market Insights – haben prognostiziert, dass Ruby der Ernährungstrend des Jahres 2019 wird. In Japan hat das Wirtschaftsmagazin Nikkei Trendy Ruby-Schokolade auf seine Liste der „30 Top-Trends“ gesetzt. Diese Liste basiert auf den Verkäufen eines Produkts, seinen Auswirkungen auf die Industrie und den Auswirkungen auf die Endverbraucher.

KITKAT® war die erste Marke, welche die Ruby-Schokolade im Jahr 2018 in Japan auf den Markt gebracht hat. Mittlerweile ist das Produkt in 26 Ländern auf der ganzen Welt erhältlich. Nach der Markteinführung im vergangenen Jahr wurde KITKAT® Chocolatory® Sublime® Ruby ein grosser Erfolg: Das Produkt stellte 30% des Umsatzes von KITKAT® Chocolatory® in Japan dar. Um den Valentinstag herum wurden rund 800 Riegel verkauft – bisher der höchste Verkaufsrekord von KITKAT® Chocolatory®. Japan war der erste Markt, in dem Ruby KITKAT® eingeführt wurde, was auf die innovative Esskultur des Landes zurückzuführen ist.

Aktuelle Forschungsergebnisse² zeigen, dass 42 % der japanischen Bevölkerung schon von Ruby-Schokolade gehört und 5 % sie bereits gekostet haben, obwohl sie im Einzelhandel noch nicht weit verbreitet war. 82 % haben erklärt, Ruby in Zukunft probieren zu wollen.

Über Ruby-Schokolade

Ruby-Schokolade wurde von Barry Callebaut, dem weltweit führenden Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, entdeckt und entwickelt. Der neue Schokoladentypus wurde der Weltöffentlichkeit am 5. September 2017 in Shanghai, China, präsentiert. Die Entwicklung von Ruby hat mehr als 10 Jahre in Anspruch genommen. Die Schokolade wird aus der Ruby-Kakaobohne hergestellt. Das einzigartige Verfahren entlockt der Bohne den natürlich in ihr vorhandenen Geschmack und Farbton. Das Geschmackserlebnis von Ruby kann als eine intensive Sinnesfreude bezeichnet werden: Es ist ein

¹ Google Suchergebnisse am 20.02.2019

² Online-Endverbraucherumfrage von Marcomill, Februar 2019

sinnliches Zusammenspiel von beeriger Fruchtigkeit und üppiger Geschmeidigkeit. Dabei werden keine Beeren, kein Beerengeschmack und keine Farbe hinzugefügt.

Die Agenturen für qualitative und quantitative Konsumentenforschung Haystack und Ipsos führten umfangreiche Studien durch, durch die Barry Callebaut herausfand, dass Ruby-Schokolade wirklich einzigartig ist. Studien zeigen, dass Ruby-Schokolade ein Bedürfnis befriedigt, das keine andere Schokolade stillen kann. Ruby ist seit der Einführung der weissen Schokolade vor 80 Jahren die grösste Innovation in der Schokoladenindustrie.

Der vierte Schokoladentypus kam erstmals im Jahr 2018 in den Handel, als Nestlé KITKAT® Japan sein KITKAT® Sublime® Ruby in der KITKAT® Chocolatory® in Ginza in Tokio vorstellte. Bis heute wurde Ruby im Asien-Pazifik-Raum, EMEA und Südafrika eingeführt. Ruby-Schokolade ist derzeit in über 40 Märkten erhältlich und wurde von mehr als 20 Marken eingeführt.

Folgen Sie Ruby-Schokolade auf den Social-Media-Kanälen [Instagram](#), [Twitter](#), [Facebook](#) oder [Snapchat](#) über @ruby4thtype
#RubyChocolate
#Rubylicious

Über die Forschung

Um die Bekanntheit und Beliebtheit in Japan zu beurteilen, wurde von der Forschungsagentur Macromill eine Online-Umfrage erstellt. Die Online-Umfrage wurde im Februar 2019 in Japan durchgeführt. Mehr als 800 Personen aus ganz Japan nahmen an der Umfrage teil.

Kontakt für die Medien:

Global:

Frank Keidel
Global Head of Media Relations
Barry Callebaut AG
Telefon: +41 43 268 86 06
frank_keidel@barry-callebaut.com

Luc de Boer
Deluc AM
Telefon: +31 6 110 28 479
luc@deluc.am

Asien:

Nor Badron
Director, Corporate Communications Asia Pacific
Barry Callebaut Asia Pacific
Telefon: +65 6486 7118
nor_badron@barry-callebaut.com

Lim Tsu Ern
FleishmanHillard
Telefon: +65 6424 6369
tsuern.lim@fleishman.com