

**Gewinner 2012**

- ▶ **Aktion:**  
Schokowerkstatt  
on tour
- ▶ **Kategorie:**  
Industrie/Sonstige  
Promotion
- ▶ **Gewinner:**  
Alfred Ritter GmbH



Real-Chef und Laudator Klaus Sauer übergibt die Gewinnerurkunde an die Ritter-Mannschaft (v. l.): Trade-Marketing-Managerinnen Daniela Wizemann und Andrea Riesenbeck sowie Thomas Mönkemöller Business Director Deutschland.



Zugeschaut und mitgebaut: Schokolade ist Handarbeit, wie die Kinder im 72 Quadratmeter großen Aktionszelt erfahren konnten. Die Zutatenmischungen waren genauso unterschiedlich wie die selbst kreierten Verpackungen.

# Schokolade auf Rädern

**Süßwarenhersteller Alfred Ritter zog mit seiner „Schokowerkstatt“ durch die Lande um Kindern alles übers braune Naschwerk zu lehren. Für die Mobilmachung gab es den Salescup.**

„Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt, dann muss eben der Berg zum Propheten kommen“ – nach diesem Motto verfuhr der bekannte Schokoladenhersteller Alfred Ritter mit seiner „Schokowerkstatt“, die ihren festen Standort am Firmensitz in Waldenbuch hat. Da die Nachfrage seitens des Handels und der jungen Verbraucher nach dieser Lehrwerkstatt groß war, machte das Unternehmen das Promotion-Instrument mobil und ist damit unter dem Titel „Schokowerkstatt on tour“ unterwegs. Für diese Aktion erhielt das Unternehmen den Salescup in der Kategorie Industrie/Sonstige Promotion. Die „Schokowerkstatt“ ist ein Kreativangebot für Kinder und Jugendliche von 6 bis 18 Jahren. Dort kann der Nachwuchs in einem Workshop alles Wissenswerte rund um das Thema Scho-

kolade erfahren, sein eigenes Naschwerk herstellen und sogar eine eigene Verpackung gestalten. Besonders erfolgreich agierte die „Schokowerkstatt“ von März bis Dezember im Aktionsjahr 2011. Der jeweils dreitägige Besuch bei den Händlern war mit einer Warenabnahme verbunden. Der kostenlose Workshop in dem 72 Quadratmeter großen Zelt war und ist ausschließlich Kindern vorbehalten. Eltern mussten draußen bleiben. Der Aufenthalt einer Kindergruppe dauert 45 Minuten und wurde durch pädagogisch geschultes Personal begleitet und betreut. Ziel war es, die Kundenfrequenz des Händlers zu erhöhen, den Abverkauf von Ritter-Sport-Produkten zu steigern, den Supermarkt weiter zu profilieren und neue Kunden durch ein positives Erlebnis langfristig an die Einkaufsstätte zu binden.

Um eine möglichst hohe Besucherzahl zu erreichen wurden bereits Wochen vor dem Einsatz alle Register gezogen: So wurden Schulklassen im Umkreis des Marktes eingeladen, Plakate im Markt aufgehängt, ein dreidimensionales Dekopakete der Schokowerkstatt im Markt positioniert, Handzettel ausgelegt und die örtliche Presse informiert. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Im Aktionszeitraum wurden bundesweit 54 Märkte von der mobilen „Schokowerkstatt“ besucht. Pro dreitägigen Einsatz wurden Spitzenwerte von bis zu 800 Kindern erreicht. Wobei die Zielgruppe zu 45 Prozent aus Schulklassen und zu 55 Prozent aus Laufkundschaft bestand. Die Aktion war ein voller Erfolg!

*Pierre Pfeiffer*