

PROJEKTWETTBEWERB: AMMERSEE ADVENTSKALENDER

Kurzbeschreibung

Jeden Tag eine einfache Frage beantworten und in der Tagesverlosung einen Gutschein gewinnen.

Ziel

Der Digitale Adventskalender des BDS-Ortsverbandes war eine Aktion der örtlichen Betriebe und Händler. Ziel war es, die Bevölkerung am Ammersee für die örtlichen Betriebe und Geschäfte zu sensibilisieren. Denn wenn unsere Dörfer lebenswert bleiben sollen, ist es wichtig, dass die Bevölkerung die Geschäfte vor Ort unterstützt und nicht alle Geschäfte und Einkäufe ONLINE erledigt.

Mehr Bekanntheit, Imageprofilierung und Interaktion: dazu sollte unsere Aktion beitragen.

Umsetzung

Es wurde erstellt:

- Ein zweiseitiger A4-Flyer, der in alle Haushalte in der Region verteilt wurde
- Eine Webseite, auf der die Mitmacher die Fragen zu beantworten hatten

Wir verlost in der Zeit vom 1. bis 24. Dezember eine ganze Reihe von Einkaufsgutscheinen und Präsenten. Die Bevölkerung wurde mit Foldern, Plakaten und via Facebook-Werbung eingeladen, jeden Tag das entsprechende Türchen unseres Digitalen Adventskalenders zu öffnen und die Gewinnspielfrage zu beantworten. Unter den richtigen Einsendern verlost wir täglich Gutscheine und Präsenten. Die Benachrichtigung der Gewinner erfolgte umgehend. Unterstützt wurde die Aktion durch „24 Kalenderfenster-Paten“, die die insgesamt 55 Gutscheine und Präsenten zur Verfügung stellten. Zugleich bot unser Digitaler Adventskalender der Bevölkerung Informationen zu den einzelnen Betrieben und zu vorweihnachtlichem Brauchtum.



Ergebnis

Während der Aktion hatten wir insgesamt 5.500 Besuche auf unserer Ortsverband-Webseite. Hier war der Digitale Adventskalender integriert. Im Durchschnitt gingen pro Tag rund 80 richtige Antworten ein. Insgesamt waren es rund 2.000. 90% der Antwort-Mails kamen aus der Region Ammersee-Landsberg. Rund 5% der Mitmacher besuchten täglich die Seite.

Das durchweg positive Feedback hat uns doch überrascht und sehr gefreut. Ehrlicherweise muss man auch sagen, dass es mit der verspäteten Postzustellung des Flyers und der vornehmen Zurückhaltung mancher Lokalreporter ein paar „Wehrmutstropfen“ gab. Dagegen waren die Erfahrungen einer kurzfristig angesetzten Facebook-Kampagne mit steigenden Klick-Raten sehr positiv.

Das waren die täglichen Fenster, Werbung des Sponsoren und Fragen:



