

Strahlende Sieger auf allen Seiten

Der Fotowettbewerb für einen Landmaschinenhersteller, umgesetzt von LDD, war quasi „übererfolgreich“.

Großer Erfolg

Der Fotowettbewerb lief so gut, dass es zusätzliche Preise zu gewinnen gab.

••• Von Georg Sander

GMUNDEN. Über 500 Teilnehmer posteten im Aktionszeitraum von April bis Juni 2021 ihre ganz persönlichen Ernteerlebnisse auf dem Facebook-Account von Krone Österreich. Aufgrund des großen Interesses wurden im Verlauf der Aktion die Gewinnpreise um zehn weitere exklusive Präsente aufgestockt. Worum ging es? Im Rahmen des Krone Österreich-Fotowettbewerbs 2021 sollten Landwirte und Lohnunternehmer landesweit dazu motiviert werden, Bilder ihrer besten Ernteerlebnisse zu knipsen und auf die Facebook-Seite hochzuladen.

Geplant war ursprünglich, die besten fünf Beiträge zu prämiieren. Als Zielsetzungen wurden sowohl Reichweite als auch Beitragsinteraktionen definiert. Den Start machte eine Teaser-Bewerbung Ende April. Diese Beitrags-Interaktions-Kampagne (Sharing eines Postings) für die österreichische Lookalike-



und Follower-Zielgruppe sollte möglichst viele User neugierig machen und über das kommende Gewinnspiel informieren.

Eröffnung im Mai

Der Eröffnungsschwerpunkt fand mit Anfang Mai in der Haupterntezeit statt. Wie in der Teaser-Kampagne wurde mithilfe der Zielsetzung Brand Awareness eine möglichst große Anzahl an Personen über die Aktion informiert und zur Facebook-Seite weitergeleitet. Durch eine Beitragspromotion hatten die Nutzer weiters die Möglichkeit, sich rasch über die Krone-Facebook Seite zu informieren und direkt über die Anzeige (= Gewinnspiel-Posting) zu folgen.

Parallel dazu wurden weitere Formate wie Bild-Ads, Video-Ads sowie Karussell-Ads ausgeliefert. Ende Juni folgte schließ-

lich ein Closing-Reminder. Dabei sollten die User einerseits noch einmal daran erinnert werden, dass das Gewinnspiel bald ausläuft. Andererseits wollte man jenen Landwirten und Lohnunternehmern, die klimabedingt erst zu diesem Zeitpunkt mit der Ernte beginnen konnten, ebenfalls die Möglichkeit bieten, teilzunehmen. Da sich bei weitem mehr Fans am Wettbewerb beteiligten als zunächst erwartet, stockte das Unternehmen spontan die attraktiven Gewinne auf. Zusätzlich zum Hauptpreis wurden schlussendlich weitere attraktive Preise verlost.

Begeisternder Erfolg

Robert Lacher, Head of Social Media Marketing bei LDD Communication GmbH, ist vom Erfolg der Kampagne begeistert: „Wir konnten in Summe 7.054

Interaktionen auf den beiden Gewinnspiel-Postings verzeichnen, die nur über das gesponserte Posting getätigt wurden. Organisch und gesponsert wurden auf dem Teaser-Beitrag knapp 5.000 Interaktionen sowie auf dem Hauptbeitrag mehr als 13.000 Likes, Kommentare, Shares, etc. erreicht. Durch die Kombination aus beiden Auslieferungen wurden über 285.000 Personen adressiert, rund 65.000 Personen mehr als laut Facebook-Zielgruppendefinition ausgewertet. Das kommt daher, dass manche User die Werbeanzeigen mit ihren Freunden geteilt haben.“

Und Sabine Lacher, CEO bei LDD Communication GmbH, ergänzt: „Kurz gesagt eine klassische Win-Win-Situation – sowohl für die Gewinnspiel-Teilnehmer als auch unseren langjährigen Kunden von Krone Österreich.“

”

Durch die Kombination aus beiden Auslieferungen wurden über 285.000 Personen adressiert, rund 65.000 mehr als laut Zielgruppendefinition ausgewertet.

Robert Lacher

Head of Social Media Marketing, LDD

“