

# Marketinginitiative "nah und versorgt" im Pongau

THEMENBEREICH | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN | KULINARIK  
UNTERGLIEDERUNG | WERTSCHÖPFUNG | KURZE  
VERSORGUNGSKETTEN | DIREKTVERMARKTUNG | NAHVERSORGUNG | LEADER |  
KULINARIK | VERMARKTUNG UND VERTRIEB | LEBENSMITTELVERARBEITUNG  
PROJEKTREGION | SALZBURG  
LE-PERIODE | LE 14-20  
PROJEKTLAUFZEIT | 01.11.2017-30.06.2018 (GEPLANTES PROJEKTENDE)  
PROJEKTKOSTEN GESAMT | 19.916,79 €  
FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 12.945,91 €  
MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)  
TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM  
RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR  
LOKALE ENTWICKLUNG  
VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE  
PROJEKTRÄGER | VEREIN LEBENS.WERT.PONGAU

## KURZBESCHREIBUNG

Nahversorgung ist im Pongau vielfältig, aber die Bedarfe sind nicht einheitlich. Basis für dieses Projekt sind bestehende Nahversorger/Bauernläden, die jedoch in den Gemeinden nicht ausreichend genutzt werden bzw. bekannt sind. In zahlreichen Gemeinden in der Region haben lokale Nahversorger zugesperrt. Darüber hinaus ist das Thema "regionale Kulinarik" (Spezialitäten aus der Region) und "regionale Produkte" (Kurze Produktionsketten und -wege) ein zunehmend wichtiges Thema im Tourismus.

Im Rahmen des Projekts werden folgende Maßnahmen gesetzt: Erstellung eines Folders, eine Printkampagne mit Einschaltungen, Plakaten, einem Gewinnspiel und Verteilung dessen als Postwurf. Zudem wird es eine Landing Page geben und das Projekt über soziale Medien bekannt gemacht.

## AUSGANGSSITUATION

Die Direktvermarkter und kleinen Nahversorger kämpfen ums Überleben und verfügen über wenig bis kein Werbebudget. Nahversorgung im Pongau hat zudem kein einheitliches Gesicht und keine Werbepattform. Dies soll „Nah und versorgt im Pongau“ ändern und ermöglichen Synergien zu schaffen und dennoch regional das Angebot bekannter und vielfältiger zu machen.

## ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Wirkung: Durch die Sensibilisierungsinitiative ist den GemeindebewohnerInnen bewusst, dass es ein Angebot vor Ort gibt und damit bleibt mehr Kaufkraft in der Gemeinde.

Ziele: Verbesserung der Wahrnehmung der regionalen Nahversorger und des Angebots vor Ort,

Verstärkte Wahrnehmung auch in sozialen Medien, Anstieg der KundInnen in den regionalen Nahversorgern.

Zielgruppen: Die regionale Bevölkerung, Direktvermarkter und Nahversorger

#### PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Im Rahmen des Projekts werden folgende Maßnahmen gesetzt: Erstellung eines Folders, eine Printkampagne mit Einschaltungen, Plakaten, einem Gewinnspiel und Verteilung dessen als Postwurf. Zudem wird es eine Landing Page geben und das Projekt über soziale Medien bekannt gemacht.



Bauernladen Werfenweng