



Mindshare gibt für Raiffeisen Vollgas

Driftet es?

Austro-Nascar-pilot Philipp Lietz testet für Raiffeisen Leasing Autos – und das sehr erfolgreich.

Für die eigene Markenkommunikation nutzt Raiffeisen Leasing das Potenzial von Facebook.

WIEN. Facebook ist für Raiffeisen Leasing eine gute Plattform für die Markenkommunikation. Um die Kunden zu inspirieren und zu unterhalten, setzte das Mindshare Invention-Team unter der Leitung von Niklas Wiesauer auf eine datengetriebene Contentstrategie und kreierte die Social Media-Kampagne „#Lietz Least“ mit dem österreichischen Nascar-Star Philipp Lietz.

Er testet in Rallye-Manier sechs Mal in Serie exklusiv für Raiffeisen-Leasing jeden Monat die im Moment relevantesten Modelle. Den Auftakt im Oktober als „Auto des Monats“ machte der Audi A6 Avant an einem sonnigen Herbsttag auf der Rennstrecke in der niederösterreichischen Speedworld in Pachfurth. „Die große Herausforderung heute ist, zu verstehen, wie man

die schiere Masse an Daten kanalisiert, was die Bedürfnisse und Fragen der Kunden zum Produkt sind und welche Rückschlüsse der Kreative daraus ziehen kann. Die haben wir bereits zu Beginn der Kampagnenplanung gezogen, um die Kampagnenidee noch relevanter umzusetzen“, erklärt Wiesauer das Wesen einer datengetriebenen Contentstrategie.

Die Datengenerierung selbst ist Dreh- und Angelpunkt der Kampagne „#Lietz Least“ und läuft im Rahmen eines komplexen Auswahlverfahrens ab. Die Mindshare-Experten nutzen zusätzlich zum inhouse Tool MindWatch weitere Datenquellen aus Search, Social und TV, um herauszuarbeiten, welches Auto „Talk of Town“ ist. Mithilfe dieser Datenpunkte lassen sie die Community darüber abstimmen, welches ihr Sieger-Auto ist. Dieses Auto fährt Lietz nach dem Motto „Will it drift?“ speziell für Social Media aufbereitet.

”

Die große Herausforderung heute ist, zu verstehen, wie man die schiere Masse an Daten kanalisiert.

Niklas Wiesauer
Mindshare

“



© Inge Prader

Influencer wichtig

Durch die datengestützte Kampagnensteuerung wird das Raiffeisen Leasing Modell-Angebot in einer Kombination aus Individualisierung und Automatisierung an die User ausgespielt. „#Lietz Least“ kommt zudem auch in Zahlen gut an: Bereits mit der ersten Episode wurde über eine halbe Mio. interessierte Facebook Nutzer erreicht.

Feuerwerk der Ideen auf allen Kanälen

Die Preisträger der diesjährigen VAMP Awards dienen einmal mehr als Beleg für die zahlreichen kreativen Möglichkeiten bei Ambient Media. Die Gewinner von Gold, Silber und Bronze im Überblick.

Überblick von Laura Baumgartner

Die beste crossmediale Kampagne



Gold
Intersport Wandertage
Agentur: Ideal Live Marketing



Gold
Duracell – VCM
Agentur: Plus Promotion Sales



Silber
Coca-Cola erobert mit der FIFA Trophy Tour die Fußball-Herzen
Agentur: MediaCom



Bronze
Mars / M&M's Movie: Filmreife Momente mit Red&Yellow
Agentur: MediaCom



Die effizienteste Aktion / Kampagne



Silber
Paddington 2 Promotion
Agentur: Ideal Live Marketing



Bronze
Neuer Rückenwind für die Schmetterlingskinder
Agentur: Mindshare

