



© MindShare/RBI(2)

Für die Raiffeisen Bank International entwickelte MindShare eine außergewöhnliche, weitgreifende Contentstrategie.

#neudenkenheisst

Die RBI hat ihren Markenkern neu positioniert – die MindShare entwickelte die passende Contentstrategie.

WIEN. Bei der Raiffeisen Bank International AG (RBI) ist ein neues Denken in Form einer neuen Haltung in die RBI eingezogen. Unter dem Hashtag und Schlagwort #neudenkenheisst entwickelte das MindShare Invention-Team eine Contentmarketing-Kampagne rund um das Themenfeld „Innovationen“. Die Strategie basiert darauf, externe Themen, die positiv

auf die Marke einwirken, als Relevanz-Ankerpunkte für die eigene B2B-Strategie zu nutzen. Ausgewählte, zur Zielgruppe passende österreichische Experten und Denker aus unterschiedlichen Zukunftsbranchen wie unter anderem Werner Gruber und Maria Boltstein wurden interviewt und dienen in der Zielgruppe als Meinungsbildner. Sowohl auf Facebook,

Twitter, LinkedIn als auch auf Xing wurden Content-Hubs und Video-Kampagnen kreiert. Rund um die Hauptvideos wurde durch Teaser, Zitatbilder und kuratierte Artikel ein gesamtes Themenumfeld erschaffen.

Dank eines Re-Targetingsystems werden die Entscheider auf eine Reise durch das Themenumfeld geführt. Wer das Teaser-Video zu mehr als 50% gesehen

hat, wird mit dem Hauptvideo bespielt. Wer wiederum dieses zu mehr als 75% gesehen hat, sieht an den Folgetagen passende Zitatbilder. Auf Basis dieser Custom-Audiences werden neue Zielgruppensegmente definiert und das Interessens-Targeting verfeinert.

Eine Pionierrolle

„Die RBI hat ihren Markenkern für Business-Kunden neu positioniert“, sagt Niklas Wiesauer, Leiter MindShare Invention. „Für uns hieß mit #neudenkenheisst Content neu zu denken und zu planen. Heraus kam die erste B2B-Social Media-Contentstrategie ihrer Art in Österreich – sie nimmt damit eine Pionierrolle ein.“ Aktuell ist die Kampagne zwei Mal für den IAB webAd 2018 nominiert. Innerhalb von einem Jahr wurden 805 Zielgruppensegmente eingesetzt.

In den Kommentarspalten der Videos mischten sich die interviewten Experten unter die Community. In zwölf Monaten wurden 24 Teaser, 24 Hauptvideos, 64 Zitatbilder und 400 themenbezogene Artikel erstellt; diese erreichten insgesamt 961.224 Personen und erzielten über 13 Mio. Impressions, 3.697.549 Views und 1.856.235 Engagements. (gs)

Sympathie punktet

Die Uniqa holt ihre Mitarbeiter vor die Kamera.

WIEN. Ein sympathisches Video der Uniqa findet sich derzeit auf Facebook. Das Video zeigt Menschen, die bei der Uniqa in verschiedenen Positionen und Abteilungen arbeiten. In kurzen Ausschnitten erklären diese, was sie konkret tun. Die Konzeption und Umsetzung kommt vom Uniqa Social Media-Team und wurde mit Kollegen aus der Uniqa Konzernzentrale gedreht. „Intern

ist die Idee entstanden, zu zeigen, was noch hinter einer Versicherung steckt, abgesehen von Polizzen und Zahlen – das sind die Menschen. „Genau die haben wir für das Video vor die Kamera geholt, um die Vielfalt von Uniqa zu zeigen“, erklärt Kirill Komar, Social Media Manager Uniqa. (gs)

Hier geht es zum Video:
https://youtu.be/DY_cfBtqjZI



© Uniqa

Was steckt eigentlich hinter einer Versicherung? Die Menschen natürlich!