



Beim Dreh für die Kampagne #Lietz least für Raiffeisen Leasing mit Rennfahrer Philipp Lietz.

nenplanung gezogen, um die Kampagnenidee noch relevanter umzusetzen“, erklärt Wiesauer das Wesen einer datengetriebenen Contentstrategie.

Der Datengenerierungs-Modus
Die Datengenerierung 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 aufbereitet für Social Media. Durch die datengestützte Kampagnensteuerung wird das Raiffeisen Leasing Modell-Angebot in einer Kombination aus Individualisierung und Automatisierung an die User ausgespielt.

#Lietz Least kommt an: Bereits mit der ersten Episode wurde über eine halbe Mio. interessierte Facebook Nutzer erreicht. (red)

Hier geht es zum Video:

www.facebook.com/RaiffeisenLeasing/videos

Mit Vollgas

Raiffeisen Leasing setzt auf Facebook und das Know-how des MindShare Invention-Teams.

WIEN. Für die eigene Markenkommunikation nutzt Raiffeisen Leasing das Potenzial von Facebook als Plattform und die dort besonders interessierte Audience auf der Suche nach Information.

Um die Kunden zu inspirieren und zu unterhalten, setzte das MindShare Invention-Team unter der Leitung von Niklas Wiesauer auf eine datenge-

triebene 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 es, 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 Kampa-

Passende Fotos

Alexa zeigt als Antwort nun auch Bilder an.

DUBLIN. Die Bildagentur Getty Images kooperiert mit Amazon. So erhalten User von Echo-Show und Echo-Spot bei Suchanfragen nicht nur eine Antwort von Alexa, sondern auch ein zur Antwort passendes Foto. Durch die Integration der Bilddatenbank will man den visuellen Stil von Alexa prägen. Gegründet wurde Getty Images von Mark Getty und Jonathan Klein. Die Datenbank

wird 24 Stunden am Tag mit allen aktuellen Ereignissen befüllt. So erhalten die User aus Bereichen wie Sport, Unterhaltung oder Politik zu ihren Fragen stets das passende Bild und natürlich Alexas Antwort. (red)

Weitere Informationen:

<http://press.gettyimages.com/getty-images-brings-content-to-amazon-echo-devices/>



Amazon Echo-Show und Echo-Spot zeigen nun auch Bilder als Antwort an.