

Pressemeldung

Beck's startet Musik- und Lifestyle-Plattformen und setzt auf Social Media

Mit „Beck's Gold Urban Experiences“ und „Beck's Pils Music Experience“ geht die Premium-Biermarke direkt an die Zielgruppe und ist ab sofort auch auf Facebook, myspace, studiVZ, Twitter, YouTube und Flickr präsent. Die Münchner Kreativ-Agentur coma verantwortet Beratung, Konzeption, Design und technische Umsetzung aller Online-Maßnahmen.

München, 30. Oktober 2009. Beck's baut seinen angestammten Platz in der Musik- und Lifestyle-Szene jetzt konsequent weiter aus. Mit „Beck's Gold Urban Experiences“ und „Beck's Pils Music Experience“ launcht InBev Deutschland zwei Markenplattformen, die sowohl die urbane und Lifestyle-orientierte Zielgruppe von Beck's Gold als auch die rockigen Pils-Liebhaber ansprechen sollen. Beck's Gold setzt mit „Urban Experiences“ auf ein integratives Eventkonzept rund um das Themenfeld „Urban Lifestyle“, Beck's Pils startet parallel mit „Music Experience“ eine Rock/Pop-Konzertreihe mit vielen begleitenden Aktionen. Die Basis aller Aktivitäten bilden dabei die Webseite www.becks.de und erstmals auch die Markenpräsenz auf Social Media Plattformen. Verantwortlich für die Konzeption, das Design und die technische Umsetzung aller Online-Maßnahmen ist die kreativ orientierte münchener agentur coma. Zudem übernimmt die Agentur die Social Media-Beratung und das Monitoring aller Profile.

Im Mittelpunkt der neuen Beck's Gold Urban Experiences-Plattform stehen kreative Events rund um das Thema „Urban Lifestyle“, um gemeinsam mit der Szene neue Ideen und Konzepte zu entwickeln. Unter dem Motto „Urban Customization“ fand der erste von insgesamt drei dieser so genannten „Workspaces“ am 29. Oktober in Berlin statt. Teilnehmer sind zunächst nur ein ausgewählter Kreis von kreativen Köpfen der Szene, die die Beck's Markenwerte Freiheit, Internationalität und Individualismus verkörpern und die Beck's Gold Urban Experiences-Plattform als Basis nutzen, um darüber ihre Auffassung von urbanem Lebensstil auszudrücken. Unterstützend launcht die Marke zeitgleich mit dem Berlin Event einen eigenen Blog, der die Zielgruppe von Beginn an über alle Neuigkeiten rund um das Projekt informiert. Betreut wird der Auftritt direkt von Protagonisten der Bloggerszene, unter anderem Nilz Bokelberg. Darüber hinaus zählen eine Fanpage auf Facebook und ein eigenes Twitter-Profil ebenso zur Online-Umsetzung von Beck's Gold Urban Experiences, wie eine ausführliche Dokumentation aller Ereignisse auf becks.de, YouTube und Flickr.

Die Beck's Pils Music Experience lockt dagegen mit drei exklusiven Konzerten in Berlin, Hamburg und München ihre Markenfans. Das Besondere daran: Für die Konzerte gibt es keine Eintrittskarten, dafür aber eine exklusive Gästeliste. Begleitet wird das Projekt von Oliver Korritke, der als Kurator für Beck's Pils die Konzerte anmoderiert und Bewerber auf die Gästeliste setzt. Die Gästelistenplätze werden über ein Sofortgewinnspiel auf becks.de verlost. Auch bei der „Music Experience“ spielt Social Media eine wichtige Rolle. Um die Events schneller bekannt zu machen, wurde extra ein Viral-Video mit dem Schauspieler gedreht und auf becks.de und YouTube veröffentlicht. Außerdem wird begleitend ein Band-Wettbewerb für den Support-Act der drei Konzerte auf myspace ausgeschrieben. Bands können sich hier mit Sound, Videos,

Pressemeldung

Bildern und einer Story, warum sie der beste Support-Act sind, bewerben. Zudem gibt es bei studiVZ ein VIP-Package zu gewinnen, das ein meet & greet sowie Beck's for free beinhaltet. Interessierte müssen dazu lediglich ein Foto von sich selbst und ihren Freunden, die mit zum Konzert kommen wollen, online stellen. Aber auch auf der eigenen Facebook-Fanpage und im Twitter-Profil wird man von der „Music Experience“ lesen. Als besonders Highlight, stehen Informationen zu den Music Experience-Events auch mobil, über die iPhone Applikation Beck's Gigfinder, zur Verfügung. Auch eine Bewerbung für Gästelistenplätze ist darüber möglich.

Bildmaterial steht unter folgendem Link zum Download bereit:

http://www.koschadepr.de/site/bilder/becks_music_experience.jpg

http://www.koschadepr.de/site/bilder/becks_urban_experience.jpg

Über coma: Die kreativ orientierte münchener agentur unterstützt als Full-Service-Medienagentur Kunden in den Segmenten Online, Offline und Print. Die Kernkompetenzen liegen in den Bereichen Beratung, Konzeption, Grafikdesign, technische Umsetzung sowie Redaktion und Projektmanagement. So reicht das Leistungsspektrum der kreativ orientierten münchener agentur vom Print bis hin zu Internet-Anwendungen und schließt neben klassischen Homepages auch den Bereich des Online-Advertising mit Promotion-Microsites, Ad-Games oder Banner mit ein. Dadurch ist die Agentur in der Lage medienübergreifende Projekte im Sinne einer vernetzten Kommunikation komplett umzusetzen. Zu den Kunden zählen u.a. die Bergwacht Bayern, Develey Senf & Feinkost, Ferrero Deutschland mit den Marken MON CHÉRI, Ferrero Garden und Tic Tac, die zur Brauereigruppe InBev Deutschland gehörenden Brauereien Franziskaner Weissbier, Löwenbräu, Spaten und Haake-Beck sowie die internationale Biermarke Beck's, KUKA, Hersteller von Industrierobotern und die Kraftanlagen München und die Campari Deutschland GmbH mit Russian Standard Vodka. Außerdem betreut coma die SCA Hygiene Products GmbH mit der Marke Tempo, die Skan AG, den Elektrofachmarkt Saturn sowie den Automobilzulieferer Webasto.

KOSCHADE PR

Tanja Koschade
Maria-Theresia-Str. 22
D-81675 München
(089) 55 26 47-97/96
(089) 55 26 47-99
tanja@koschadepr.de
www.koschadepr.de