

Pressemeldung

coma begleitet Produktlaunch von Beck's Lime im Web

Im Rahmen der Produktneueinführung von Beck's Lime setzt die Agentur für digitales Marketing begleitende Online-Maßnahmen um. Neben Produktinformationen steht vor allem die Etablierung des Produktimages im Fokus des in drei Phasen gegliederten Konzeptes.

München, 08. August 2011. Das neue Beck's Lime aus dem Hause Anheuser-Busch InBev hat bei einem Alkoholgehalt von 4,9% vol. den typischen Beck's-Geschmack. Ein Schuss Limette gibt dem beliebten Beck's einen extra Schuss Frische. Daher ist es auch kommunikativ neben Beck's Pils eingeordnet. Nach dem erfolgreichen Relaunch der Website in diesem Jahr wurde die coma AG jetzt damit beauftragt, eine umfangreiche Online-Strategie zu entwickeln, um den Kunden das Produkt näher zu bringen.

Die drei aufeinanderfolgenden Phasen finden auf www.becks.de statt und drehen sich rund um die Verlosung von spannenden Preisen. Die Gewinne sind dabei bewusst auf die Ausrichtung der einzelnen Phasen abgestimmt. So stand im ersten Schritt das Kennenlernen des Produkts im Vordergrund. Eine breite Masse an Usern konnte bereits im Juni exklusive Probier-Sixpacks des neuen Beck's Lime gewinnen.

Im Juli fiel der Startschuss zur zweiten Phase, in der sich der Fokus nun bereits weiter bewegte. Die User wurden aufgerufen, preis zu geben, was ihr persönlicher Kick in der Stadt ist. Der glückliche Gewinner durfte sich über eine Beck's gebrandete Vespa freuen. Ziel dieser Aktion war, Beck's Lime hier erstmals in Verbindung mit dem urbanen Lifestyle zu bringen.

Die dritte Phase lockt aktuell mit zwei spektakulären Around the World Tickets im Wert von 3000 Euro. Die User müssen auch hier ihren ultimativen Kick verraten. Diesmal jedoch in der Stadt ihrer Wahl – und zwar weltweit. Dazu können sie zunächst die Stadt auf einer Weltkarte markieren und müssen sich dann entscheiden, ob sie die passenden Worte zur Beschreibung des besonderen Kicks finden oder lieber einen direkten Einblick über Fotos und YouTube Videos gewähren. Damit wird das Produktimage in der finalen Phase neben der urbanen Ausrichtung durch die internationale Komponente weiter gestärkt.

„Wir haben die Online-Maßnahmen in drei Phasen geteilt, um den Fokus im Laufe der Aktionen gezielt von der reinen Produktinformation hin zur Etablierung des Produktimages zu führen“, erklärt Martin Kirmaier, Vorstand bei der coma AG.

Bildmaterial steht unter folgendem Link zum Download bereit:

Pressemeldung

Über coma: Die coma AG mit Sitz in München bietet seit über zehn Jahren Lösungen in allen Fragen rund um Online-Marketing: von Social Media Strategie, Erstellung von Webseiten und Online-Werbemitteln bis hin zu Suchmaschinenoptimierung – coma ist Berater in Analyse, Strategie, Kreation und technischer Umsetzung. Für die Marken Beck's und Beck's Gold hat coma in den letzten zwei Jahren die Erweiterung der Marketing-Aktivitäten in das Social Media Umfeld mitentwickelt. Auch für Franziskaner Weissbier zeigt sich coma für die Entwicklung und Umsetzung der auf die Zielgruppe angepassten Social Media Maßnahmen verantwortlich. Für M-net, Saturn, Tempo und Webasto entwickelt und betreut die coma AG Websites, Newsletter und weitere Online Kommunikations-Tools. Weitere Kunden sind Develey, Gehrlicher Solar, KUKA, Landal GreenParks, Löwenbräu und PerfectDraft®. Weitere Informationen unter: www.coma.de

Rückfragen richten Sie gerne an:

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

Anheuser-Busch

InBev Deutschland

Oliver Bartelt
Unternehmenssprecher
0421 / 5094-4854
oliver.bartelt@ab-inbev.com
www.becks.de/presse/