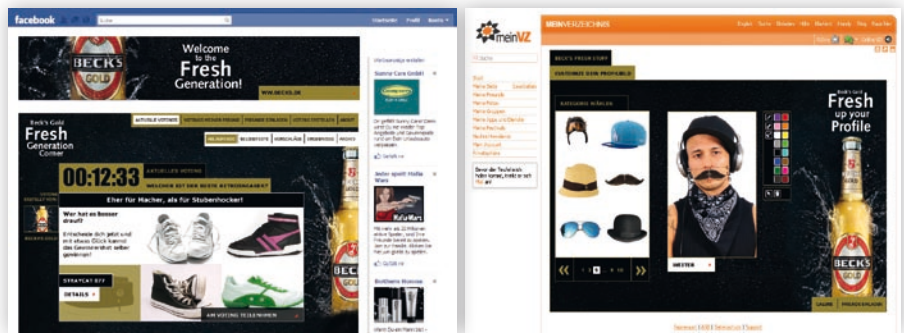


## ■ Beck's

# Biermarke sucht Frische auf Facebook

Mit Applikationen für soziale Netzwerke spricht InBev die Zielgruppe für Beck's Gold an.

Die **InBev**-Marke **Beck's** spricht die „Fresh Generation“ jetzt auch im Social-Media-Bereich verstärkt an: Für Beck's Gold hat die Münchner Agentur **Coma** je eine Applikation für **Facebook** und für **StudiVZ/MeinVZ** umgesetzt. Die Social-Media-Bestandteile zur Kampagne „The Beer for a Fresh Generation“ verfolgen dabei unterschiedliche Konzepte. Die Marke spricht mit der gesamten Kampagne die gleiche Zielgruppe an, nur auf eine dem Kanal jeweils angepasste Art. Bei Facebook, eher für Dialog genutzt, liegt der Fokus auf der Verdrahtung mit dem Profil **Facebook.com/becksgold**. Dort sollen die Nutzer in Abstimmungen über Trendthemen wie das coolste Hobby entscheiden. Auch Votings über Produkte von Beck's oder Partnern sind möglich, thematisch passende Gewinne sollen zum Mitmachen motivieren.



**Angepasst** Die Applikationen für Facebook (l.) und die VZ-Portale sind konzeptionell am unterschiedlichen Nutzerverhalten der beiden sozialen Netzwerke ausgerichtet.

Die VZ-Anwendung wählt einen spielerischeren Ansatz: Die Nutzer können damit ihre Profilbilder verändern und sich selbst präsentieren.

**Jens Wiele**, Senior Brand Manager Beck's Gold, hält Social Media für ein modernes Markenbild für unumgänglich. Gerade Glaubwürdigkeit sei in die-

sem Medium der Schlüssel. **Universal McCann** verweist mit einer Plakat- und Online-Kampagne auf das Facebook-Profil und **Becks.de**. Für die Inhalte auf Facebook ist auch die Agentur **Silk Relations**, Berlin, mit an Bord. Beck's gehört zu den aktivsten Biermarken in Social Media (siehe S. 21). *rp*

## ■ Shopmacher

## AGENTUR LEGT IHREN FOKUS AUF E-COMMERCE

Die Geschäftsführer **Marcus Diekmann** und **Thomas Gottheil** positionieren ihre Agentur um. Die **Werbemacher** firmieren ab sofort als **Shopmacher**. „Wir wollen uns auf das E-Commerce-Segment spezialisieren, das bessere Wachstumszahlen verspricht“, so Diekmann. Mit der Aufgabe des Full-Service-Gedankens müssen die Chefs ihre Firma schrumpfen. Arbeiteten bisher 21 Mitarbeiter für die Agentur, sind es künftig elf. Zu rechnen ist auch mit einem Umsatzrückgang. Lag dieser 2009 noch bei 1,2 Millionen Euro netto, wird er 2010 wohl unterhalb der Millionen-Grenze liegen. Kundenseitig betreuen die Shopmacher etwa den Online-Händler **Arktis.de** und die Feuerzeug-Marke **Zippo**, die kürzlich eine neue Site erhielt. Zur Umbenennung präsentieren die Agenturchefs den Textilhändler **Engbers** als Neukunden. Die Firma mit 200 Filialen will im Web expandieren. *ks*

## ■ Stepmap

## Online erstellte Landkarten als Directmail-Element

Der Berliner Internet-Dienstleister **Stepmap** bietet Agenturen eine kostengünstige Möglichkeit, online individualisierte Landkarten für Kunden zu erstellen. Diese können Unternehmen dann als Visualisierungsmittel in Werbemaßnahmen einbinden. In einer Directmail-Aktion für die **Berliner Morgenpost** hat die Hamburger Agentur **Sale** nun eine Stepmap-Karte eingesetzt. Beworben wird eine neue Serie der **Axel-Springer**-Zeitung mit Ausflugszielen rund um Berlin und Brandenburg. Über Stepmap.de können darüber hinaus private User kostenlos Landkarten, etwa zur Urlaubs-Trekkingroute, erzeugen. Sie können diese dann zum Beispiel in den eigenen Blog integrieren. *ks/lr*



**Veit Spiegelberg** ist Geschäftsführer des Online-Kartendienstes Stepmap.