

# Ein guter Wurf im Web

## Podcasting in der Getränkeindustrie

*Die Webseite als Instrument der Kundenbindung und Information wird auch in der Getränkeindustrie immer bedeutender. Neue Kommunikationswerkzeuge wie das „Podcasting“ sind daher seit einigen Jahren in aller Munde, wozu nicht nur der Siegeszug des iPod beigetragen hat.*

**P**odcasting steht für die Produktion von Mediendateien wie Video oder Audiofiles und deren Angebot im Internet. Die Herkunft des Wortes bildet sich aus dem englischen „broadcasting“, also dem Übertragen einer Sendung, und dem Namen des erfolgreichen mp3-Players aus dem Hause Apple, der speziell für das Abspielen solcher Mediendateien konzipiert wurde.

Neben der Möglichkeit Videos auf einer Homepage zu betrachten, bzw. diese von dort herunterzuladen, können die einzelnen oder regelmäßigen Beiträge eines Podcasts auch abonniert und über einen sogenannten „Feed“ (z. B. RSS) nach ihrem Erscheinen automatisch heruntergeladen werden. Die versandten Radio- oder Fernsehsendungen können neben dem umfangreichen privaten Angebot auch von Firmen gut genutzt werden, um mit Kunden in einen regelmäßigen Dialog zu treten.

Podcasting ist ein Phänomen: In den USA haben sich bereits Fangemeinden gebildet und die Medienindustrie verzeichnet ständig wachsende Zuwächse. Gute Podcasts erreichen bis zu 500 000 Abonnenten. Erste Sendungen werden exklusiv als Podcast angeboten, noch bevor sie in der „normalen“ Fernsehwelt auftauchen. Der Grund: Die User können sich ihr Programm selbst zusammensetzen und auf die Inhalte ständig zugreifen, dank iPod auch mobil.

### Homburg auf Sendung

Im Frühjahr 2006, als die Podcastwelle richtig nach Deutschland überschwappte, zeigte sich die für Innovationsfreude bekannte Brauerei Karlsberg in Homburg auch in Sachen Kommunikation als Vorreiter und präsentierte als erste Brauerei weltweit einen Video-Podcast. Sie hatte die schnell wachsende Kommunikationstechnologie als „genau das richtige Thema für uns“ identifiziert, wie sich Uli Grundmann, Geschäftsführer

*Den ersten Brauerei-Podcast namens „Karlcast“ veröffentlichte Karlsberg.  
Abb. Karlsberg*



Marketing Vertrieb, äußerte. „Als Innovationsbrauerei setzen wir bei den Produkten seit Jahren Trends. Dazu brauchen wir auch eine zukunftsweisende Kommunikation“, erklärte PR-Chef Hans-Christoph Bonfert. „Karlcast“, der Name der audiovisuellen Botschaften sollte Programm werden: Geschichten rund um die Brauerei, die Menschen und Produkte stehen im Mittelpunkt der Film-Clips.

Dabei bedient Karlsberg die unterschiedlichsten Zielgruppen: Medien werden auf wichtige Ereignisse hingewiesen, Verbraucher tauchen in die Erlebniswelten der Produkte ein und Meinungsbildner können sich gezielt informieren. Die erste Sendung wurde unter dem Namen „Ausgezeichnet“ ins Netz gestellt. Der Film-Clip handelt von den aktuellen Erfolgen der Trendmarken MiXery und Desperados. Dabei setzt Karlsberg mit „Photomotion“ auf eine neue Technik, die zweidimensionale Bilderwelten in 3D-Welten übersetzt.

Inzwischen sind zwei weitere Episoden entstanden und unter [www.karlcast.de](http://www.karlcast.de) verfügbar. Karlcast kann aber der Philo-

sophie des Podcastings entsprechend auch kostenlos über iTunes oder andere Feed Reader wie Bloglines, ETC oder My Yahoo! geladen und abonniert werden. Der Vorteil des News-Abonnements: Man verpasst keine Sendung mehr.

Die Inhalte kommen automatisch auf den Rechner. Hans-Christoph Bonfert sieht in dem Medium „ungeahnte Kommunikationsmöglichkeiten“, da nun Botschaften platziert werden können, die niemand mehr verpassen wird, da die Nutzer sie sehen und hören, wann immer sie Zeit und Lust haben. Karlsberg bereitet sich mit Karlcast auch ganz klar auf die zu erwartenden Restriktionen in der klassischen Werbung vor. Mit Karlsberg MiXery hat sich die Homburger Brauerei europaweit den Ruf eines Marktinnovators erworben und ein neues Segment auf dem Biermarkt erschlossen.

Auf der zugehörigen Webseite zeigt sich, was sich mit Video- und Audio-dateien an der richtigen Stelle alles machen lässt. In der Rubrik „Mixery Boarder“ lassen sich spektakuläre Skate- und Snowboard-Videos der Mixery-

affinen Zielgruppe betrachten und unter [www.mixeryrawdeluxe.tv](http://www.mixeryrawdeluxe.tv) findet sich ein von Mixery gesponsertes Hip-Hop Magazin, mit Berichten, Musik und Videos zu Acts, Festivals und Konzerten der Hip-Hop Szene.

## Content zum Mitmachen

Beck's setzt mit seiner „neuen Erlebniswelt im virtuellen Netz“ weniger auf Podcasting als auf ein innovatives Webzine mit mehr Interaktion rund um Mode, Musik, Lifestyle und natürlich die Produkte der Bremer Brauerei. Mit „Welcome to the Beck's Experience“ lädt Beck's in die abwechslungsreiche Online-Welt der Marke ein.

Der neue Internetauftritt zeichnet sich durch attraktives und innovatives Design aus. Die abwechslungsreiche Darstellung der unterschiedlichen Facetten der Beck's Experience soll mehr Interaktion bieten und dem User ermöglichen, sich noch stärker mit den Produkten und Erlebniswelten von Beck's zu beschäftigen.

Der Mittelpunkt und gleichzeitig das Highlight des neuen Internetauftrittes ist das „Beck's Webzine“. Hierbei handelt es sich um ein digitalisiertes Magazin, in dem der Besucher „blättern“ kann und verschiedene Themen wie Musik, Fashion, Clubs, Lifestyle und natürlich alles rund um das Produkt erleben kann. Der Einstieg zu dem Webzine erfolgt über das grüne Segelschiff, das seit Jahren aus der TV Werbung bekannt ist. Durch die Animation von Segeln, Tampen (Seile), Horizont und vielen weiteren Details entsteht der Eindruck, sich direkt an Deck des Schiffes zu befinden.

Eine digitale Geräuschkulisse unterstreicht dieses Gefühl einmal mehr. Mit Hilfe der Maus kann der Besucher sich auf Deck bewegen und an verschiede-

nen Positionen Informationen abrufen. Bei einem Klick auf das Beck's Webzine hat der Benutzer nicht nur die Möglichkeit „umherzublättern“ und Wissenswertes über die Marke zu erfahren, sondern auch die Gelegenheit, durch den so genannten „Beck's Messenger“ auf einer virtuellen Tafel die Seite zu personalisieren.

Dieses Tool kann auch genutzt werden, um Nachrichten an Freunde zu schicken. In dem Webzine erfährt der Websurfer alles über die laufenden Aktionen und aktuelle Themen. Eine interaktive Rubrik heißt „Beck's fragt“. Dort können sich die User durch die Beantwortung aktueller Fragen zu wechselnden Themen aus Bereichen wie Nightlife, Kino und Lifestyle anderen Benutzern mitteilen und attraktive Preise gewinnen.

„Beck's steht für Innovation, Freiheit und einzigartige Marken- und Produkt-Erlebnisse. Genau das spiegelt sich in unserem neuen, individuellen Online-Auftritt eins zu eins wider. Die Kombination von aufmerksamkeitsstarkem Design des innovativen Webzines und modernster Technik macht es uns möglich, den User Teil der Beck's Experience werden zu lassen“, so Jörg Schöffken, Marketing Director bei Beck's.

## Nachwuchs trifft Profis

Coca-Cola testete 2006 als eine der ersten Marken das Medium „Podcasting“ bei seiner Marke Coke light. Die Themen-Podcasts richten sich an die junge Zielgruppe und sollen mit Berichten über die leichten, unbeschwernten Momente im Leben und mit Musik im Rahmen der Kampagne „Live life light“ jedem Tag noch ein bisschen mehr Optimismus zu geben. Die Coke light Podcasts sind ca. 15 Minuten lang und unterlegt mit heißen Musiktiteln.



Das „Hip-Hop Fanzine Mixery Raw Deluxe“ bietet regelmäßige Video- und Audio-Tracks für die Zielgruppe.

# Online – der Weg zum Gast

**Homepage Inhalte**

- ✓ Prägnante, kurze Texte
- ✓ Professionelle Fotos
- ✓ Infos zu Öffnungszeiten etc.
- ✓ Speisekarte als Download
- ✓ Möglichkeit zur Reservierung
- ✓ Einwandfreies Impressum
- ✓ Einheitliches Layout

**Nice-to-Have**

- ✓ Newsletter-Abonnement
- ✓ Gästebuch

**Technische Voraussetzungen**

- ✓ Übersichtliche Navigation
- ✓ Großzügiges Format
- ✓ Verlinkung lokal und regional
- ✓ Schnelle Ladezeiten
- ✓ Nice-to-Have: Flash-Applikationen

Informations-Vertriebs

Das Internet hat gerade in jüngster Vergangenheit eine neue Dynamik gewonnen. Für Gastronomen Grund genug, dabei zu sein und online Gäste zu generieren. Abb. Veltins

In der ersten Kampagne wurden zwölf Wochen lang alle 14 Tage insgesamt sechs neue Episoden ins Netz gestellt und die User aktiv aufgefordert, selbst gute und skurrile Nachrichten einzuschicken. Mit dem Podcast-Konzept will Coca-Cola light eine Marketing-Strategie fortsetzen, die der individuellen Mediennutzung in einer zunehmend mobilen Gesellschaft Rechnung trägt und das sehr erfolgreiche Kommunikationstool als strategisches Marketing-Instrument einsetzen. In diesem Jahr setzte Coca-Cola mit der „Soundwave Discovery Tour“ und dem „Coke Player“ auf das Medium Internet. So sollte eine professionelle Plattform für Nachwuchsbands geboten und die virtuelle mit der realen Welt vernetzt werden. Talentierte Newcomerbands ohne Plattenvertrag können so ganz groß raus-

kommen. Sie konnten ihre besten Songs auf [www.coke.de](http://www.coke.de) hoch laden und einem großen Publikum, nämlich anderen Musikern, Musikbegeisterten und allen Musikfans im Internet präsentieren.

In insgesamt fünf Votingphasen konnte jeder seine favorisierte Band für eines der zehn Konzerte der Coca-Cola Soundwave Discovery Tour wählen. In Hannover und Köln spielten die Favoriten zusammen mit der britischen Indie-Rockband Maximo Park, in Leipzig und Dresden trat der Songwriter und Sänger Paolo Nutini auf.

Americana- und Freakfolk-Barde Adam Green unterstützte die Siegerbands beim Tourauftakt in Stuttgart und München. Dreh- und Angelpunkt für das Nachwuchsförderungsprogramm ist der interaktive Coca-Cola Music Player

auf der Coke-Webseite. Dort konnten die Bands aus ganz Europa ihre Songs hochladen, die Community konnte diese hören, Bandprofile aufrufen, Videos abspielen, Favoritenlisten erstellen und natürlich für die Favoriten stimmen.

## Nutzwert ist Pflicht

Die Brauerei C. & A. Veltins engagiert sich auf ihrer Homepage stark mit Videodateien. So ist bereits auf der Einstiegsseite der aktuelle Werbespot zu sehen, es wird per Video durch die Brauerei geführt sowie die Unternehmensphilosophie präsentiert, und der Biermix-Ableger „V+“ bietet den Nutzern einen Blog mit Videos an. Aber keine Brauerei ohne Gastronomen: Veltins gibt auch ihnen Tipps, wie sie mehr aus dem Internet holen können.

Die eigene Internetseite bedeutet für Betriebe mit unterschiedlichsten gastronomischen Konzepten nicht nur eine zukunftsträchtige Kommunikations- und Informationsplattform, sondern auch die virtuelle Visitenkarte. Sozusagen das Aushängeschild von morgen. „Von einem Online-Auftritt kann der Betrieb nur profitieren. Wer die Servicemöglichkeiten des Internets nutzt, kann auf zeitgemäße Art und Weise das komplette Angebotsportfolio des Unternehmens darstellen und online Gäste zum Besuch motivieren.“

„Ein ansprechender Internetauftritt ist ein wirksames Marketinginstrument, das im zentralen Business-to-Consumer-Umfeld nicht fehlen sollte“, analysiert Veltins-Marketingdirektor Herbert Sollich den Status einer gastronomischen Online-Präsenz. Aber, neben der professionellen Gestaltung, am besten mit Hilfe eines Fachmannes ist auf jeden Fall Aktualität absolute Pflicht, sei es mit Veranstaltungen, Speisekarten oder Öffnungszeiten. Weiterhin sollten die Texte kurz und knackig sein und auf Kontaktaufnahmen über die Homepage müsse selbstverständlich geantwortet werden. Denn nichts ist schlimmer, als wenn der Gast im World-Wide-Web ganz alleine bleibt. Innerhalb der Navigationsleiste sollte eine schnelle Kontakt- und Reservierungsmöglichkeit gegeben werden.

Aber das eigentliche Schlüsselwort heißt heute „Seeding“ und meint das Promoten der eigenen Webseite, damit genügend Traffic generiert wird und potenzielle Gäste überhaupt auf die Seite aufmerksam werden. Hier kann mit Verlinkungen gearbeitet werden, zum Beispiel auf passenden Portalen in der Region, auf Stadtportalen und ähnlichen Seiten wie [www.qype.de](http://www.qype.de). Auch mit definierten Überschriften, die dann von Suchmaschinen gefunden werden, können Besucher auf die eigene Homepage gelockt werden. Die großen Marken machen vor wie es geht. ct □



Dreh- und Angelpunkt der „Soundwave Discovery Tour“ ist der interaktive Coca-Cola Music Player auf der Coke-Webseite. Abb. Coca Cola