



PRESSEMITTEILUNG

Anheuser-Busch InBev vergibt Media-Etat für Deutschland neu

Bremen, 22. Oktober 2012. Anheuser-Busch InBev stellt sich in Sachen Mediaplanung neu auf. Ab dem 1. Januar 2013 holt sich der weltweit führende Brauereikonzern für sein Deutschlandgeschäft nach einem Pitch Optimedia, Düsseldorf, als neue Media-Agentur an die Seite. Optimedia wird für alle Marken (u.a. Beck's, Franziskaner, Hasseröder) und alle Kommunikationskanäle tätig. Ziel sei es, digitale Medien wie Mobile und Social Media mit klassischen Medien wie TV nahtlos zu verzahnen. Von 2004 bis Ende 2012 hat Universal McCann, Frankfurt, den Mediaetat des deutschen Anheuser-Busch InBev-Geschäfts betreut und in dieser Zeit mediaseitig maßgeblich dazu beigetragen, Beck's zur imagestärksten deutschen Biermarke aufzubauen.

Traditionell fokussiert auf ein starkes Media-Management hatte Anheuser-Busch InBev die führenden Agenturen der deutschen Media-Landschaft schon im März diesen Jahres eingeladen, über neue Weg der medialen Konsumenten-Ansprache zu diskutieren und daraus einen Pitch gestartet. Die Entscheidung für Optimedia basiere auf einem stimmigen Gesamtpaket aus Strategie/Planung, Team-Chemie und den Einkaufsbedingungen. Besonderes Augenmerk hat für Anheuser-Busch InBev zukünftig eine noch stärkere Verbindung zum Konsumenten via Digital Media. Paid-, owned- und earned Media-Anteile sollen dabei noch stärker vernetzt sein. Schon die laufende Kampagne für das Beck's Art Label Projekt zeigt einen auffällig hohen Anteil an digitalen Kommunikationsmaßnahmen, um den Verbraucher kommunikativ stärker einzubinden und die Marke auf allen relevanten Kanälen erlebbar zu machen. Dazu hatte der Braukonzern bereits zu Beginn des Jahres den kommunikativen Kurs für die Marke Beck's neu justiert.

Ansprechpartner:

Anheuser-Busch InBev
Oliver Bartelt, Manager Communications
Telefon: 0421-5094-4854
e-Mail: oliver.bartelt@ab-inbev.com

Anheuser-Busch InBev Deutschland

Am Deich 18/19 - 28199 Bremen
www.ab-inbev.de