



Presseinformation

Düsseldorf/Berlin, Dezember 2018

Spritzige News oder alles ginlos? Umfassende Studie zu Craft Drinks Marken im Netz

Wie aktiv sind Craft Drinks Marken im Netz? Nutzen die Marken Social Media? Mit welchen Informationsangeboten zeigen sich die Marken auf ihren Websites und über welche Produkte diskutieren die User im Netz? Diese Fragen beantwortet die Studie der PR & Social Media Agentur Wake up Communications und des Monitoring-Spezialisten Landau Media. Dafür wurden 50 Craft Drinks Marken aus Deutschland und der Schweiz ausführlich untersucht. Die Ergebnisse sind im Studienband „Craft Drinks Marken im Netz“ dokumentiert.

Mit einem Konsum von circa elf Litern Reinalkohol pro Jahr liegt Deutschland leicht über dem EU-Durchschnittswert von 10,6 Litern. Eine ganze Wanne alkoholischer Getränke – 135,5 Liter, um genau zu sein – trinkt der Deutsche jährlich. Nach dem Bier, mit einem jährlichen Konsum von 105,9 Litern, erfreut sich Wein einer großen Beliebtheit, danach folgen Spirituosen, mit einem Konsum von durchschnittlich 5,4 Litern jährlich pro Kopf. Auch Craft Drinks bilden mittlerweile einen großen Markt in Deutschland und erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Neben den **Craft Bieren** existieren zahlreiche weitere Craft Drinks wie **Whisky, Rum, Gin oder Wodka**. Die meisten Craft Drinks Marken zeigen im Handel bereits eine starke Präsenz. Da es sich hier meist um kleine und mittelständische Unternehmen handelt, sind Print- und TV-Präsenzen bisher begrenzt. Daher wären ansprechende Web-Auftritte für diese Marken besonders effizient und lohnenswert. Doch wie steht es um die Aktivitäten der Marken im Netz? Angesichts der Vielzahl an Craft Drinks Marken wurde die Auswahl auf 50 Marken begrenzt. Die aktuelle Studie untersucht die optische und inhaltliche Qualität der Websites und der Markenpräsenzen im Social Web.

Die Marken-Websites

Im ersten Teil der Studie wurden die Websites der 50 Marken auf insgesamt 15 ausgewählte Kriterien überprüft. Marken wie *Berliner Brandstifter*, *Störtebeker* und *The Duke Munich Dry Gin* konnten mit klar verständlichen und markenadäquaten Corporate Websites überzeugen und präsentieren beispielsweise ihre Rohstoffe, Anbaugebiete und Herstellungsverfahren besonders ausführlich und anschaulich. Auffällig ist, dass kaum eine der untersuchten Marken die Mitarbeiter vorstellt und sowohl die allgemeine Kontaktaufnahme als auch die Kontaktaufnahme mit Presseverantwortlichen aufgrund mangelnder Daten schwierig ist.

Die Social Media Präsenzen der Marken: Für jeden Geschmack etwas dabei?

Bei der Analyse der Social Media Präsenzen lag der Fokus auf den Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Der überwiegende Teil der untersuchten Marken beschränkt sich im Social Web auf eine Präsenz bei Facebook und Instagram. Wenige Marken nutzen YouTube oder Twitter professionell. Die Unternehmen *St. Kilian*, *Elephant Gin*, *Maisel & Friends* sowie *Stone Brewing Berlin* zeigten sich auf allen vier Plattformen sehr stark, durch regelmäßige und kreative Inhalte sowie erfolgreiches Community Management.

Ginlos oder spritzig: Wie anregend ist der Social Media Content?

Die Netzgemeinde zeigt großes Interesse an den untersuchten Craft Drinks Marken. Die User sowie die Marken selbst thematisieren hier vor allem den privaten Trinkgenuss, sei es nun das klassische Feierabendbier, ein Gläschen Whisky im Urlaub oder einen spritzigen Gin Tonic auf einer exklusiven Feier – Themen dieser Art kommen im Netz ebenso gut an wie Produktvorstellungen und Promotions. Nachhaltigkeit und soziales Engagement kommen dagegen eher zu kurz. Jedoch wird gerade dies gesellschaftlich immer relevanter und bietet daher den Unternehmen gute Chancen ihre Marke positiv aufzuladen und sich als nachhaltig und vertrauensvoll aufgestellter Anbieter in den Köpfen der User zu verankern.

Zur Untersuchungsmethode:

Untersucht wurden insgesamt 50 Craft Drinks Marken aus dem deutschsprachigen Raum (D, CH) im Zeitraum vom 01.08.2018 bis zum 30.09.2018. Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Untersuchung gliedert sich in vier Kernbereiche: die Analyse der Website, die Social Media Nutzung und die Social Media Inhaltsanalyse sowie die Auswertung eines Online-Fragebogens. Unter dem Punkt Social Media Inhaltsanalyse wurden insgesamt mehr als 2.000 User-Beiträge zu den untersuchten Marken ausgewertet und analysiert.

Die Studie hat einen Umfang von 95 Seiten. Ein Fact Sheet mit den wichtigsten Ergebnissen, finden Sie auf den Websites von Landau und Wake up Communications. Unternehmen und Medien stellen wir den vollständigen Studienband kostenlos zur Verfügung. Bitte wenden Sie sich dafür an die unten genannten Pressekontakte.

Über die Autoren:

Wake up Communications:

Wake up Communications, die Agentur für PR und Social Media, ist der richtige Ansprechpartner für aufgeweckte und integrierte Kommunikation. Mit Sitz im Herzen Düsseldorfs unterstützt das Team um Inhaberin Nadja Amireh Marken aus Food & Beverage sowie Lifestyle und Messen bei der strategischen Planung und Umsetzung klassischer sowie digitaler PR-Maßnahmen. Weitere Informationen unter <https://www.wakeup-communications.de/>.

Landau Media:

Die Berliner Landau Media GmbH & Co. KG ist einer der führenden Anbieter im Bereich Medienbeobachtung und Medienresonanz-Analysen in Deutschland. Seit der Gründung 1997 erstellt Landau Media Analysen und Pressespiegel aus Printmedien, Internet, TV, Hörfunk, Nachrichtenagenturen und Social Media Portalen. Weitere Informationen unter www.landaumedia.de.

Pressekontakt

Wake up Communications – Agentur für PR und Social Media
Nadja Amireh
Flügelstraße 47 / 40227 Düsseldorf
Tel. +49 211 97711700
amireh@wakeup-communications.de
www.wakeup-communications.de/

Landau Media GmbH & Co. KG
Beate Kiep
Leitung Unternehmenskommunikation
Friedrichstraße 30 / 10969 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 / 202 42 170
Fax: +49 (0) 30 / 202 42 440
kiep@landaumedia.de
www.landaumedia.de