



Leckere Auszeit im australischen Dschungel

Das Konzept war gewagt, die Umsetzung aufwendig und der Ausgang nicht berechenbar – dennoch waren wir überzeugt, dass wir mit unserer Entscheidung für Bahlsens erstes Product Placement genau den richtigen Weg gehen. Also haben wir Pick up! auf die Reise geschickt: in den 16000 Kilometer entfernten australischen Dschungel.

Das Werbeabenteuer beginnt. Im Januar 2011 war in Deutschland – und in der Hannoverschen Bahlsen-Zentrale – die RTL-Comedy *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* zwei Wochen lang Tagesgespräch. Die Abenteuerlust hatte auch das Marketing gepackt und wir fanden in Pick up! rasch das Produkt, das wir in der RTL-Dschungel-

Show mal ganz anders bewerben wollten. Für unsere freche, junge Produktmarke musste eine Sonderinszenierung her, die hohe Aufmerksamkeit erzielen und die bisherige crossmediale Werbestrategie ergänzen würde.

Doch bevor Pick up! die lange Reise nach Down Under antreten konnte, mussten wir und unsere Part-



PATRICIJA PAVLOVIC,
Senior Brand Manager Pick up!



HANS-PETER PFAFF,
Media Manager Europe bei der
Bahlsen GmbH & Co KG.

ner RTL, IP Deutschland und RTL Creation einige Hausaufgaben erledigen. Vermarkter IP Deutschland erarbeitete gemeinsam mit der zuständigen RTL-Redaktion zwei Konzeptvarianten für eine glaubwürdige Produktintegration. Die erste Idee, unseren Kekscriegel nach bestandener Dschungelprüfung als Nachtschisch zu reichen, wurde von einer zweiten übertroffen: Die ausgehungerten Promis sollten, nach einigen Tagen bei Reis und Bohnen unseren Picknicker in einer Schatzkiste finden – die Freude der Dschungelinsassen wurde schon bei der Konzeptvorstellung förmlich spürbar. Ergänzend würden wir Pick up! sowohl in klassischen Spots, mit einem individuellen Pre-Split sowie Online, Mobile und im Digitaltext bewerben. Im Dezember flogen also 2000 Pick ups! gut gekühlt per Luftfracht nach Australien.

Neuer Star im Dschungel

Am 13. Januar 2012 meldeten sich Sonja Zietlow und Dirk Bach zum sechsten Mal aus dem australischen Dschungel, um zwei Wochen lang das Dschungelleben und -leiden bis dato unbekannter Prominenter ge-

wohnt bissig und pointiert zu kommentieren. Bis zu 7,43 Millionen Zuschauer gönnten sich das allabendliche Spektakel – auf der heimischen Couch, bei Naschwerk und einem Bier ganz ungehemmt schadenfroh. Pick up! schickte das Publikum regelmäßig mit dem „Auszeit“-Pre-Split in die Werbepause. Hierfür bekam der TV-Spot einen eigens kreierten Dschungelrahmen. Zusätzlich wurde die „Dschungel-Auszeit“ im Staffeldzeitraum auf RTL.de, RTL NOW und Clipfish sowie in den RTL-Digitaltext und in die Clipfish- und RTL NOW-App crossmedial verlängert.

Nach zehn Tagen Dschungelcamp stand am 21. Januar der erste Live-Auftritt von Pick up! bevor. Die Schatzsucher Brigitte Nielsen und Ailton transportierten die Schatzkiste ins Camp. Zeitgleich zitterten wir in Deutschland vor den Bildschirmen: Würden die Bewohner die Frage „Wie oft wurde Deutschland Fußballweltmeister?“ richtig beantworten und den Schatz heben können? Kurze Schrecksekunde – Fußballprofi Ailton war sich nicht sicher. Dann Erleichterung – Rocco erklärte: „Drei Sterne, dreimal Weltmeister.“ Großer Jubel in Australien und Deutschland, als Brigitte Nielsen den Schlüssel drehte, fünf Pick ups! aus der Schatzkiste holte und strahlend hochhielt. In den

Fotos: ©RTL/Stefan Menne, Unternehmen

nächsten Minuten genossen die ausgemergelten Dschungelbewohner mit entrücktem Gesichtsausdruck ihre Keksriegel.

Schmackhafte Ergebnisse

Die Begeisterung für die „leckeren Sonderwerbeformen“ teilten nicht nur Projektpartner und Promis sondern auch die im Auftrag von IP Deutschland befragten Zuschauer. Die Ergebnisse von zwei Online-Befragungen auf RTL.de und RTL NOW zeigten, dass die innovative Kampagne einen positiven Effekt auf Werbeerinnerung und Imagewerte hatte. Die am Folgetag der Produktplatzierung durchgeführte Befragung attestierte der Integration eine hohe Aufmerksamkeit und sehr gute Erinnerungswerte. 59 Prozent konnten sich an die Produktplatzierung und das platzierte Produkt erinnern. Insbesondere die Glaubwürdigkeit wurde honoriert: Zwei Drittel fanden die Integration des Produkts „gut“ oder „sehr gut“. Weitere Online-Befragungen vor und nach der Ausstrahlung

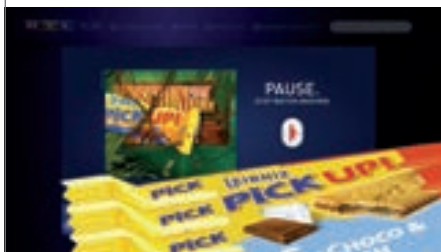
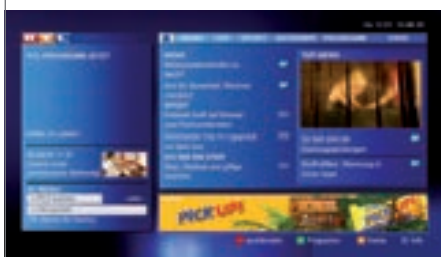
Die ausgehungerten Promis sollten, nach einigen Tagen bei Reis und Bohnen, unseren Picknicker in einer Schatzkiste finden – die Freude der Dschungelinsassen wurde förmlich spürbar.

bekräftigten diese Ergebnisse. Die Werbeerinnerung für Pick up! steigerte sich zwischen den beiden Messzeitpunkten um 27 Prozent, alle anderen Schokoriegel verloren. Jeder zweite befragte Dschungel-Zuschauer hat Pick up! selbst nach Kampagnenende der Dschungel-Show eindeutig zugeordnet. Auch die Resonanz auf die Kreation war positiv: Über 80 Prozent der Befragten hat die Werbung „gut“ oder „sehr gut“ gefallen. In einer eigenen, im März durchgeführten Befragung, konnten wir die IP-Ergebnisse sogar noch einmal eindrucksvoll validieren.

Nachschlag?

Auch wenn wir uns nach der gelungenen Integration eine Auszeit verdient haben – eine Wiederholung dieses Abenteuers gönnen wir uns gern nochmal!

von Patricija Pavlovic und Hans-Peter Pfaff



LECKERE SONDERWERBEFORMEN

Die Ergebnisse von zwei Online-Befragungen auf RTL.de und RTL NOW zeigten, dass die innovative Kampagne einen positiven Effekt auf Werbeerinnerung und Imagewerte hatte.