

MALIBU MEETS LOVE ISLAND #CROSSMEDIA

WIR SIND SOMMER

INSIGHTS ZUM FORMAT

- # Eigene Format-App versorgt Fans rund um die Uhr mit Content
- # Durch Voting bestimmen Zuschauer aktiv den Verlauf der Show mit
- # 2019 zeigt RTLZWEI bereits die 3. Staffel des Erfolgsformats

MALIBU MEETS LOVE ISLAND | FORMAT-FACTS

LOVE ISLAND

HEISSE FLIRTS & WAHRE LIEBE

▶ **EINE GRUPPE SINGLES. EINE INSEL. EIN GEWINN.**

Quelle:
AGF in Zusammenarbeit mit GfK; videoScope; 09.09.2019-07.10.2019; Ausstrahlungen Mo-Fr & So, 20-01 Uhr

22:15 AB **TÄGLICH**
09.09.-07.10.2019

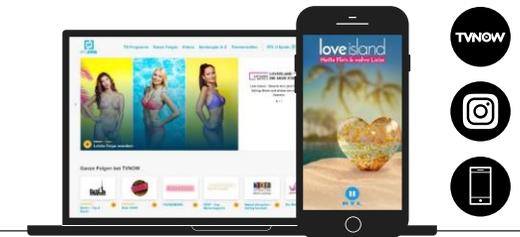
8,2 % MA **14-49 Jahre**
Erwachsene

22,6 % MA **14-29 Jahre**
Frauen

11,4 % MA **14-29 Jahre**
Männer

DATING-SHOW

Attraktive Singles ziehen auf der Suche nach der großen Liebe in eine Villa auf einer paradiesischen Insel. Wer keinen Partner findet, läuft Gefahr, die Insel verlassen zu müssen. Von den Zuschauern gesteuerte Ein- und Auszüge, diverse Challenges und sich ändernde Spielregeln sorgen für Spannung und Dramatik. Im Finale küren die Zuschauer das Traumpaar, das sich dann entscheiden muss: Geld oder Liebe! Love Island ist Reality pur! In England war das crossmediale Event-Format eines der TV-Highlights des vergangenen Sommers. Love Island spricht speziell die junge Zielgruppe an und bietet darüber hinaus etliche Integrationsmöglichkeiten- von Fitness und Mode bis Beauty und Technik.



ÜBER LOVE ISLAND

- # Eigene Format-App versorgt Fans rund um die Uhr mit Content
- # Durch Voting bestimmen Zuschauer aktiv den Verlauf der Show mit
- # 2019 zeigt RTLZWEI bereits die 3. Staffel des Erfolgsformats

MALIBU MEETS LOVE ISLAND | CASE

CASE / MALIBU

#MALIBULOVEISLAND #WEILSOMMER

Quelle:
AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, 09.09.2019-07.10.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 1340 vom 17.10.2019
Quelle: eigene Erhebung RTL ZWEI / RTL Interactive

8,2 % MA

14-49 Jahre
Erwachsene

22,6 % MA

14-29 Jahre
Frauen

1,5 MIO

App-Interaktionen
gesamt

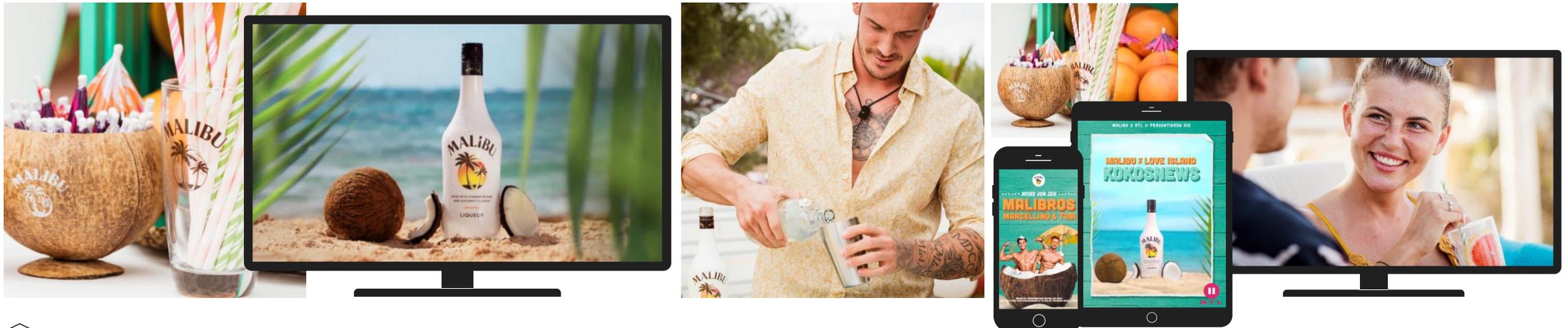
31 MIO

Video-Views
TVNOW gesamt

CROSSMEDIA

Durch den Sommer mit Malibu und Love Island! Unter diesem Motto stand die Malibu-Kampagne 2019. Mit den Ex-Inseln Marcellino und Tobi startete die Kampagne ein, sodass die Kunden schon früh den perfekten Fit miterleben konnten. Auf Social Media teaste Malibu die Sendung selbst und auch den Malibu Love Island Drink. Diesen durften dann auch die Insulaner 2019 genießen – serviert in einem Product Placement von einer neuen Granate: Der Barkeeper mixte den Mädels den Malibu Love Island Tonic. Verlängert auf YouTube und bis an den POS – eine echte 360-Grad-Kampagne.

Zeitraum
Juli/August/September/Oktober 2019
TV
Programm-Sponsoring & Product Placement
Social Media
Placement Verlängerungen (Instagram & Facebook & YouTube)
Digital
TV NOW Sponsoring
Point of Sale
Aufsteller bei Handelspartnern / Neckhanger mit Rezept & Gewinnspiel



INSIGHTS ZUM FORMAT

- # Eigene Format-App versorgt Fans rund um die Uhr mit Content
- # Durch Voting bestimmen Zuschauer aktiv den Verlauf der Show mit
- # 2019 zeigt RTLZWEI bereits die 3. Staffel des Erfolgsformats

MALIBU MEETS LOVE ISLAND | CASE

CASE / MALIBU

#MALIBULOVEISLAND #WEILSOMMER

Quelle:
AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, 09.09.2019-07.10.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 1340 vom 17.10.2019
Quelle: eigene Erhebung RTL ZWEI / RTL Interactive

PRODUCT PLACEMENT & SPONSORING

PRODUCT PLACEMENT



SPONSORING TV & TVNOW



PRODUCT PLACEMENT



22,9 %

MA Placement
25.09. (E14-29)

20,4 %

Ma Placement
01.10. (E14-29)

104 x

Sponsoring-Elemente

über 600

Malibu Dosen am Set

INSIGHTS ZUM FORMAT

- # Eigene Format-App versorgt Fans rund um die Uhr mit Content
- # Durch Voting bestimmen Zuschauer aktiv den Verlauf der Show mit
- # 2019 zeigt RTLZWEI bereits die 3. Staffel des Erfolgsformats

MALIBU MEETS LOVE ISLAND | CASE

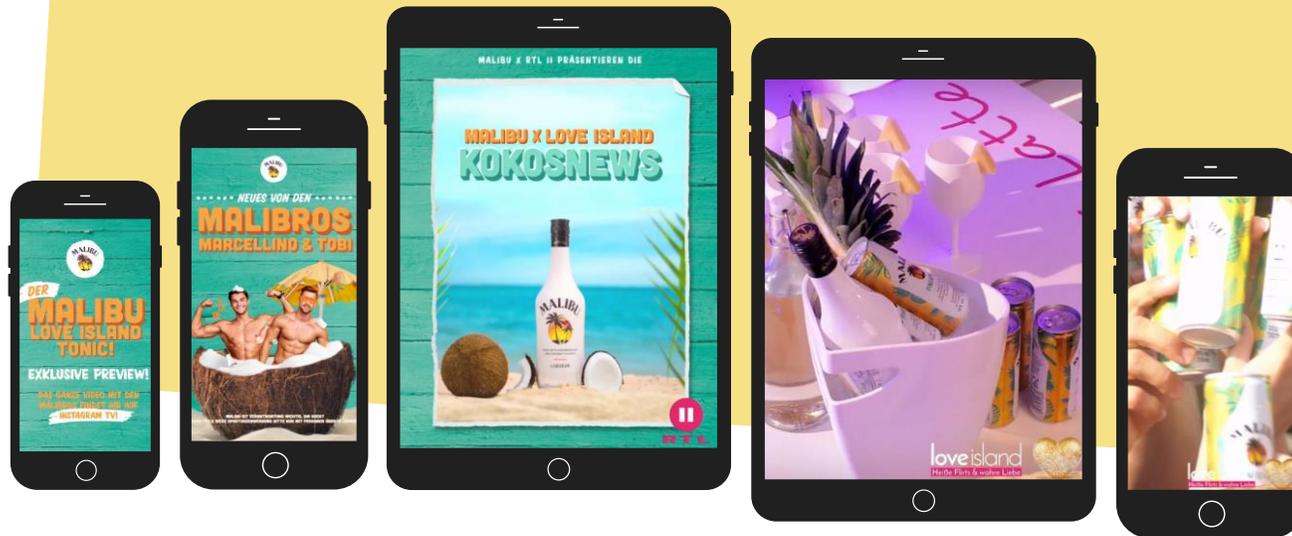
CASE / MALIBU

#MALIBULOVEISLAND #WEILSOMMER

Quelle:
AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, 09.09.2019-07.10.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 1340 vom 17.10.2019
YouTube Analytics / Stand: 14.10.2019 | Facebook Insights / Power BI / Stand: 14.10.2019 | Pernod Ricard Deutschland

SOCIAL MEDIA & POINT OF SALE

SOCIAL MEDIA VERLÄNGERUNG



POINT OF SALE



1,7 Mio.

Impressions
Love Island

350 x

Point
of Sale

über **200** Tsd.

Flaschen mit
Neckhanger

ÜBER UNSEREN SERVICE

Unverbindliches Kampagnen-Angebot unter: sales@elcartelmedia.de

Anfrage Planungsdaten unter: vertriebsmarketing@elcartelmedia.de

ANSPRECHPARTNER

INHALTLICHE FRAGEN

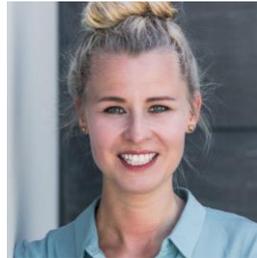


**MARIA
ZYGALSKI**

Projektmanagerin

maria.zygalski@elcartelmedia.de
089 64185 – 7811

INHALTLICHE FRAGEN



**BERIT
HOLTKAMP**

Teamleiterin Kooperationen

berit.holtkamp@elcartelmedia.de
089 64185 – 7808

BUCHUNGS FRAGEN



**KATHRIN
WUTTKE**

Senior Produktmanagerin

kathrin.wuttke@elcartelmedia.de
089 64185 – 7805