



EL CARTEL  
MEDIA

MALIBU MEETS LOVE ISLAND #CROSSMEDIA

# WIR SIND SOMMER



#### INSIGHTS ZUM FORMAT

- # Eigene Format-App versorgt Fans rund um die Uhr mit Content
- # Durch Votings 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

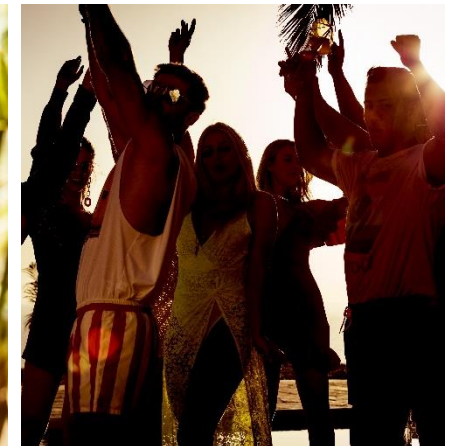
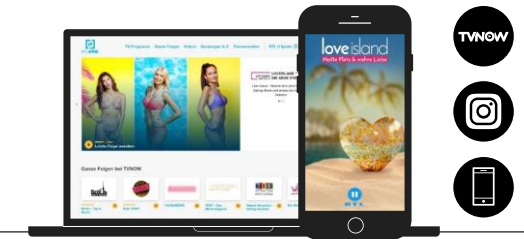
**8,2** % MA **14-49 Jahre**  
Erwachsene

**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 Votings 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-Islandern 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 Islander 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.

Juli/August/September/Oktober 2019  
Programm-Sponsoring & Product Placement  
Placement Verlängerungen (Instagram & Facebook & YouTube)  
TV NOW Sponsoring  
Aufsteller bei Handelspartnern / Neckhanger mit Rezept & Gewinnspiel

**Zeitraum**  
**TV**  
**Social Media**  
**Digital**  
**Point of Sale**





#### INSIGHTS ZUM FORMAT

- # Eigene Format-App versorgt Fans rund um die Uhr mit Content
- # Durch Votings 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

## ▶ PRODUCT PLACEMENT & SPONSORING

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

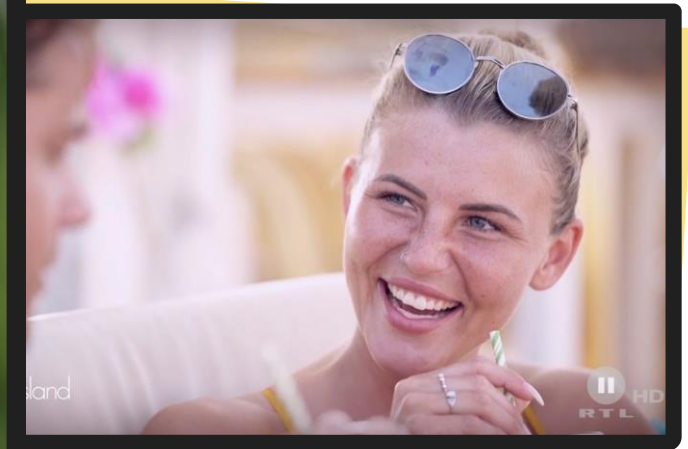
### PRODUCT PLACEMENT



### SPONSORING 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 Votings bestimmen Zuschauer aktiv den Verlauf der Show mit
- # 2019 zeigt RTLZWEI bereits die 3. Staffel des Erfolgsformats

MALIBU MEETS LOVE ISLAND | CASE

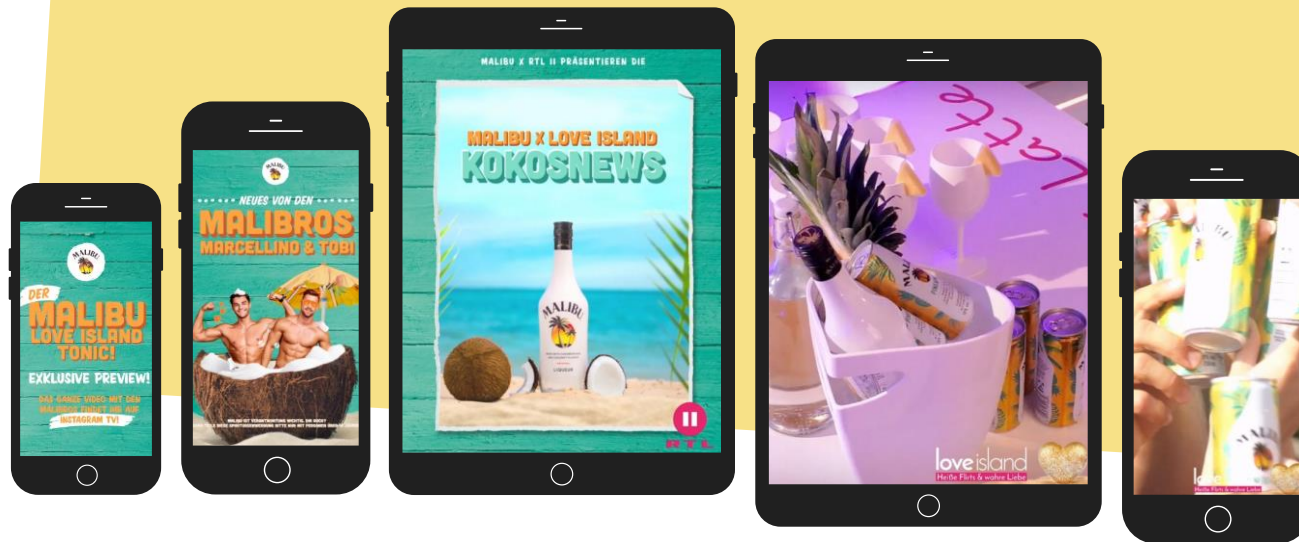
# CASE / MALIBU

#MALIBULOVEISLAND #WEILSOMMER

## SOCIAL MEDIA & POINT OF SALE

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 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](mailto:sales@elcartelmedia.de)

# Anfrage Planungsdaten unter: [vertriebsmarketing@elcartelmedia.de](mailto:vertriebsmarketing@elcartelmedia.de)

EL CARTEL MEDIA

# ANSPRECHPARTNER

---

## INHALTLICHE FRAGEN



**MARIA  
ZYGALSKI**

Projektmanagerin

[maria.zygalski@elcartelmedia.de](mailto:maria.zygalski@elcartelmedia.de)  
089 64185 – 7811

## INHALTLICHE FRAGEN

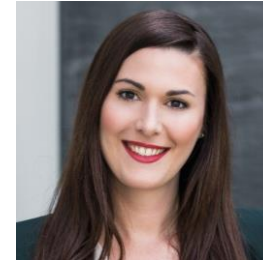


**BERIT  
HOLTKAMP**

Teamleiterin Kooperationen

[berit.holtkamp@elcartelmedia.de](mailto:berit.holtkamp@elcartelmedia.de)  
089 64185 – 7808

## BUCHUNGS FRAGEN



**KATHRIN  
WUTTKE**

Senior Produktmanagerin

[kathrin.wuttke@elcartelmedia.de](mailto:kathrin.wuttke@elcartelmedia.de)  
089 64185 – 7805