

»DICK & DOOF« FRESH, FRECH & CROSSMEDIAL

»DICK & DOOF« 360°-Special:
Podcast, Video-Podcast und Social



Fünf gute Gründe um in »Dick & Doof« zu werben.



ERFOLGREICH

Der Podcast überzeugt durch regelmäßige Platzierung in den **Top 10** der deutschen Podcast-Charts.



COMMUNITY

Die großen Communities von #Laserluca und #Selfiesandra sorgen für ein **hohes Involvement**.



REICHWEITE

über **10 Mio.** Follower:innen über YouTube Instagram und TikTok sprechen für sich.



ZIELGRUPPE

Die »Dick & Doof«-Hörer:innen sind **jung** und **weiblich**:
44% sind zwischen 18 und 22 Jahre alt



WERBEAKZEPTANZ

Die Umsetzung authentischer Host-Read Kampagnen sorgt für eine **hohe Werbeakzeptanz** bei den Podcast-Hörer:innen.



01

PODCAST | Native Ads

Ihre Botschaft nativ im Content

02

SOCIAL | Instagram, TikTok

Die passende Plattform für Ihr Kampagnenziel

03

VIDEO-PODCAST | Dauerwerbesendung

Exklusive Bühne für Ihre Markenpräsentation



360°-Special

01 Podcast | Native Ads

Ihre Botschaft nativ im Content

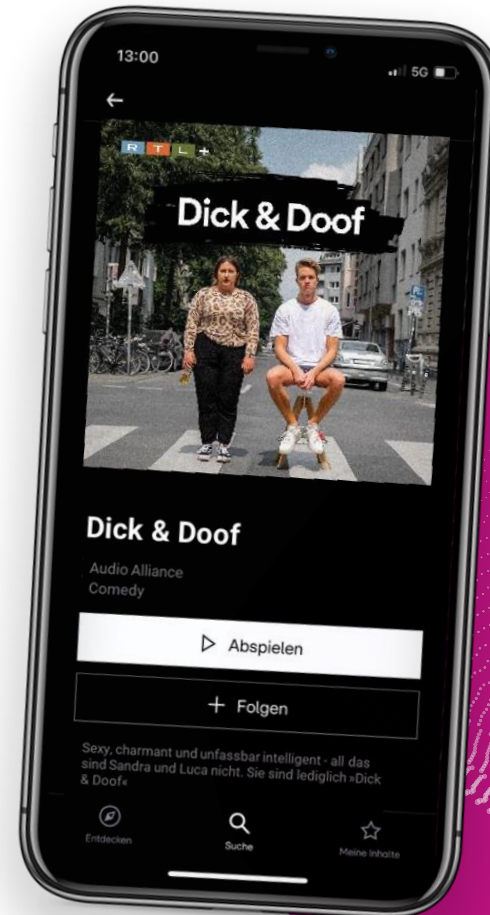
- Mid-Rolls bieten Ihnen **kreativen Spielraum**, um Ihr Produkt in Szene zu setzen:
Von einer **Produktbeschreibung** bis zum **Gewinnspiel** oder einem ausführlichen **Produkttest** kann der Adslot beliebig genutzt werden.
- Mit einer **Host-Read**-Integration wird Ihre Werbebotschaft dabei maximal glaubwürdig vermittelt
- Werbeform: Mid-Roll als Host-Read bis 60“



Mid-Roll

Mid-Roll

Mid-Roll



02 Social Media | Instagram, TikTok

Die passende Plattform für Ihr Kampagnenziel

- Story, Reel oder klassischer Post?
Individuell auf **Instagram** mit der Community von Dick & Doof oder Sandra in Interaktion treten.

Dick & Doof: 335.000 Follower

Sandra: 699.000 Follower

Luca: 4.000.000 Follower

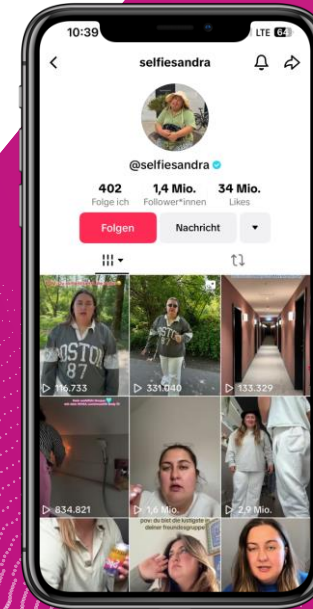
- Mit Kurzvideos auf **TikTok** die Gen Z erreichen.
Durch Product Placements werden Kunden nativ in den Feed von Dick & Doof oder Sandra eingebunden.

Dick & Doof: 1.400.000 Follower

Sandra: 847.000 Follower

Luca: 3.600.000 Follower

www.instagram.com/dickunddoof | www.tiktok.com/@dickunddoof
www.instagram.com/selfiesandra | www.tiktok.com/@selfiesandra
www.instagram.com/laserluca | www.tiktok.com/@laserluca



Instagram Post – Inspiration durch bildstarke Inszenierung schaffen

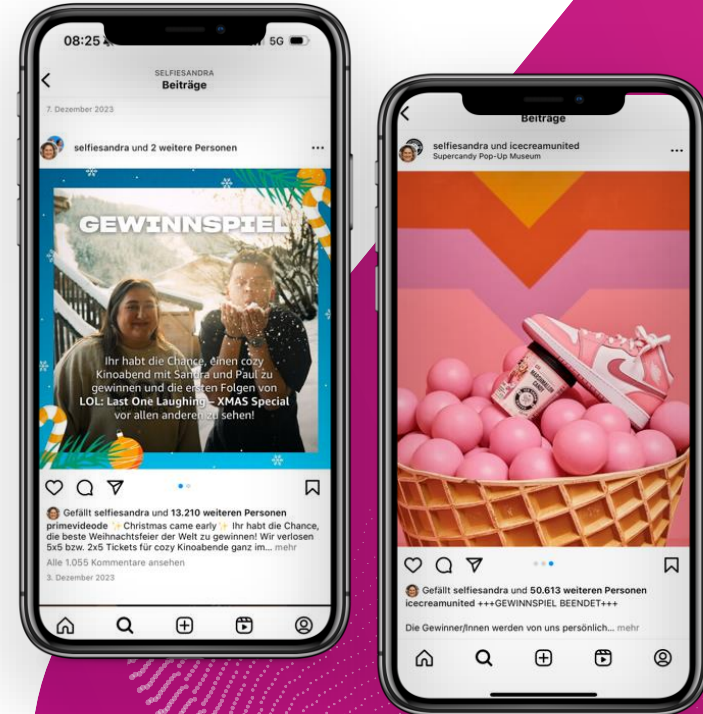
Instagram Post – Oldie but Goldie

Der Klassiker unter den Formaten – mit dem Post fing bei Instagram alles an. Er ist eine Kombination aus Bild und Text und dauerhaft im Feed des Accounts sichtbar. Die Darstellung von mehreren Bildern ist in sog. „Carousel Posts“ möglich.

Der Post kann in Stories geteilt und kommentiert werden. Noch aus der Vergangenheit heraus geschuldet, ist beim Post das Thema Ästhetik und Bild-Komposition wichtiger als z.B. beim jüngeren Reel-Format.

Umsetzungsempfehlung: Den User zum Teilen & Kommentieren animieren

- Emotionale und/oder witzige Zitate
- Gewinnspiel
- Memes
- Tipps
- Infotainment



Instagram Story – schafft Nähe zwischen User und Brand

Instagram Story – Der kurze Blick hinter die Kulissen

Stories sind kleine Video- oder Bild-Sequenzen, die bis zu 60 Sekunden lang sein können. Hierbei können Fotos und kurze Clips wie in einer „Diashow“ aneinander gereiht werden. Für die Gestaltung von Stories können mittels kreativer Umsetzung Texte, Gifs, Musik, (Um)frage-Sticker und Filter genutzt werden.

Im Unterschied zu anderen Formaten sind externe Verlinkungen möglich. Stories sind für 24 Stunden abrufbar und nicht dauerhaft im Profil sichtbar – es sei denn, sie werden in einem Highlight gespeichert. Bei den Stories gilt: Interaktion mit dem User ist wichtiger als perfekte Bildsprache, weswegen Stories i.d.R. sehr beliebt bei den Usern sind.

Umsetzungsempfehlung: Interaktion mit dem User aufbauen

- Behind-the-Scenes
- Umfragen
- Verlinkung zum Werbungtreibenden
- Sneak-Peaks

Beispielhafte Visualisierung



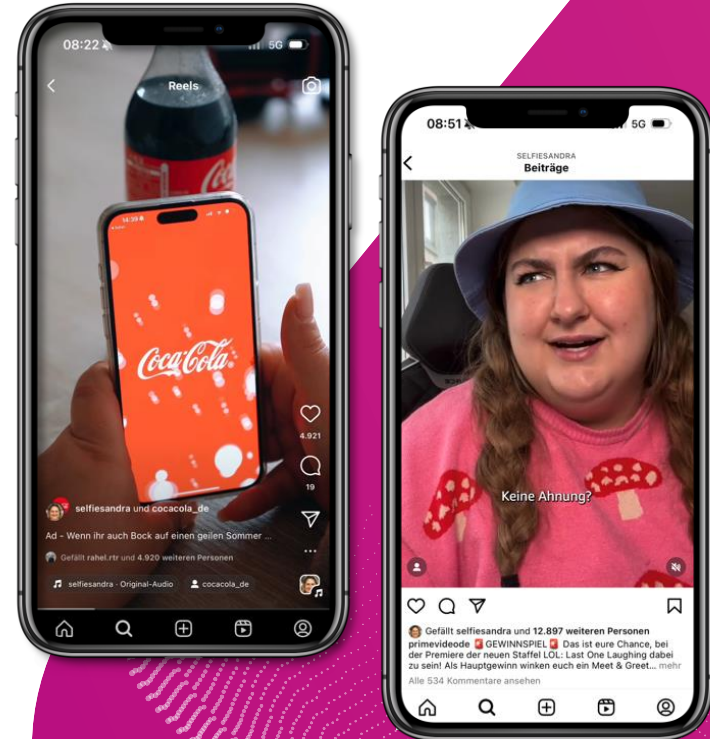
Instagram Reel – das kreative und unterhaltsame Videoformat

Instagram Reels – Entertainment wichtiger als Perfektionismus

Reels sind kurze, unterhaltsame und/oder informative Videos mit einer max. Länge von 90 Sekunden. Reels können vielseitig mit Musik, Text und Spezialeffekten bearbeitet werden. Im Vordergrund steht kein perfektes Video sondern Enter- und Infotainment. Unterhaltung statt schöner Schein. Das Reel ist im Feed dauerhaft eingebunden. Da Reels von Instagram bewusst gepusht werden, erzielen sie i.d.R. höhere Reichweiten als Posts und Stories.

Umsetzungsempfehlung: Entertainment mit Mehrwert

- POV (Point of View)
- Life Hacks
- DIY-Ideen
- Kurze Tutorials (z. B. Rezepte, Beauty-Routinen, Fashion Looks)



TikTok Video – Kurzweiliges Entertainment

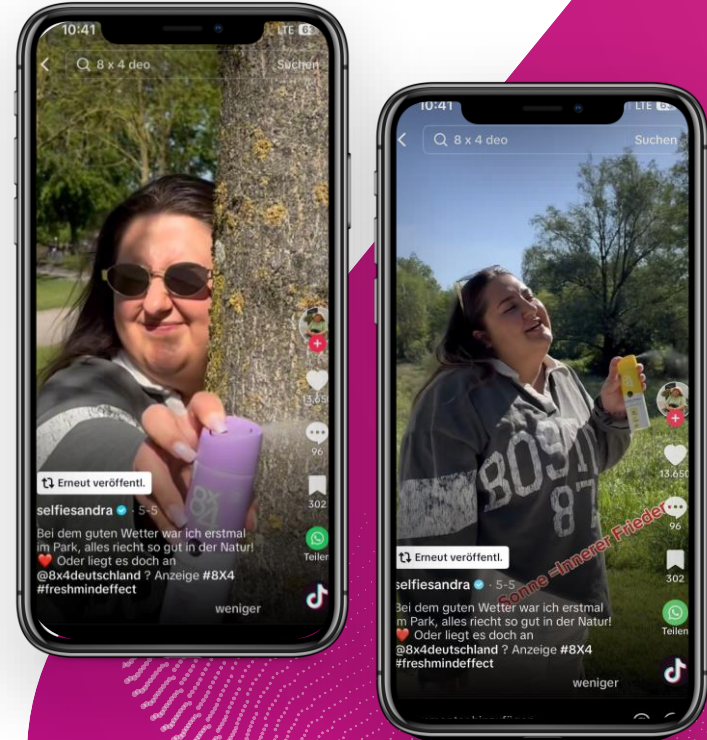
TikTok Video – Unterhaltung steht im Vordergrund

Die Mutter aller Kurzvideo-Formate: TikTok Videos sollen unterhalten und damit Interaktionen erzeugen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, die User:innen in den ersten drei Sekunden zu fesseln.

Insbesondere humorvolle und nicht auf Hochglanz getrimmte Inhalte kommen auf der Plattform gut an. Kunden-Inszenierungen via Product Placement können in den Kurzvideos integriert werden.

Umsetzungsempfehlung: Humorvolles Entertainment

- POV (Point of View)
- Life Hacks
- DIY-Ideen
- Kurze Tutorials (z. B. Rezepte, Beauty-Routinen, Fashion Looks)



03 Video-Podcast | Dauerwerbesendung Exklusive Bühne für Ihre Markenpräsentation

- Diese Werbeform bietet Ihnen **viel Raum und Zeit**, Ihr Produkt oder Ihre Marke intensiv und überzeugend zu präsentieren. Auch **erklärungsbedürftigen** Inhalte können mit auf **unterhaltende Weise** an die Zuschauer transportiert werden.
- Durch die **redaktionelle Aufbereitung** genießt diese exklusive Produkt- und Markenpräsentation eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit beim Zuschauer.
- **Klare Kennzeichnung als „Dauerwerbesendung“** ermöglicht dabei vielfältige Integrationsmöglichkeiten.

Mögliche Ansätze:

Mode:	Unpacking, Challenge
Lebensmittel/Getränke:	Produkttest
Möbel:	Studioausstattung
Sonstiges:	Live-Experience (z.B. Besuch Produktionsstätte, Freizeitpark)



*optional: nach konzeptioneller Prüfung Verlängerung als Dauerwerbesendung (1 Folge) in den Video-Podcast auf RTL+
Beispielhafte Visualisierung



Kosten: »Dick & Doof«-Special

KOMPONENTE	LEISTUNG	ZEITRAUM 2024	PREISE
PODCAST			
Native Ad ‚Host-Read‘	Mid-Roll bis 60“, 300.000 Ad Impressions	4 Wochen	50.000 € AE-Netto zzgl. 500 € Produktionskosten
SOCIAL			
Instagram	1x Story, Account von „Dick & Doof“ 1x Story, Account von Sandra 1x Story, Account von Luca	24 Stunden	3.900 € AE-Netto 9.750 € AE-Netto 13.000 € AE-Netto
	1x Reel, Account von „Dick & Doof“ 1x Reel, Account von Sandra 1x Reel, Account von Luca	-	7.800 € AE-Netto 11.050 € AE-Netto 26.000 € AE-Netto
	1x Post, Account von „Dick & Doof“ 1x Post, Account von Sandra 1x Post, Account von Luca	-	10.400 € AE-Netto 10.400 € AE-Netto 39.000 € AE-Netto
TikTok	1x Video, Account von „Dick & Doof“ 1x Video, Account von Sandra 1x Video, Account von Luca	-	26.000 € AE-Netto 11.050 € AE-Netto 26.000 € AE-Netto
VIDEO-PODCAST			
Dauerwerbesendung	nach konzeptioneller Prüfung Integration in den Video-Podcast auf RTL+ (1 Folge); 20.000 Abrufe	4 Wochen	30.000 € AE-Netto zzgl. 1.000 € Produktionskosten

Audio/Podcast-Platzierungen sind skontofähig und rabattbildend, aber nicht rabattfähig für etwaige Digital-Vereinbarung;
Angebot nach Verfügbarkeit und gültig für Buchungen bis Ende 31.08.2024

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2023



Angebotsanfragen an den
Sales Digital Audio/Podcast:
audio-sales@ad-alliance.de

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.