

# Best Case 2024

LANGNESE  
IbeS – Showdown der Dschungel-Legenden



# One Pager

## Challenge

**Native** Einbindung verschiedener Langnese-Highlight-Produkte durch ein authentisches **Product Placement** in die Storyline bei „IbeS – Showdown der Dschungel-Legenden“.

## Solution

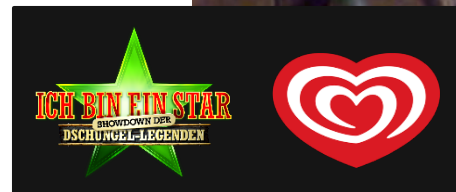
Ein Highlight der Sendung: Das **Finalisten-Dinner**. Hier wird den Kandidat:innen als Überraschung **Langnese-Eis** zum Dessert serviert. Im Dschungel-Telefon finden sie eine Eiskarte mit verschiedenen Sorten, wählen ihr Eis aus und holen es dort in einer **gebrandeten Langnese-Eisbox** ab. Was für ein unglaublicher Moment – **Eis, mitten im Dschungel!** Die Kandidat:innen können es kaum fassen, wie krass es ist, dass ihnen in der tropischen Hitze plötzlich ein eiskaltes Dessert angeboten wird. Zurück am Tisch freuen sie sich riesig über die Überraschung und genießen gemeinsam das Dessert, das im Dschungel zu einem echten Luxus wird.

## Success

Die **Awareness-Wirkung** des Placements ist **enorm** – so ist die Werbeerinnerung von Langnese um **124% höher** als bei Marken mit Spots im Werbeblock, und das Placement wird **besonders positiv wahrgenommen**, da es nostalgische Kindheitserinnerungen weckt. Die **originelle Einbindung** des Produkts führt zu **hervorragenden Bewertungen** und **stärkt das Markenimage**.



First  
Mover





**01** Challenge

**02** Solution

**03** Success

# / Agenda



# Challenge



## #1 Native Integration

Die Integration der unterschiedlichen Langnese-Eissorten soll **nativ** und **authentisch** in die Storyline von „IbeS – Showdown der Dschungel-Legenden“ erfolgen.

## #2 Werbeerinnerung

Langnese soll als Marke **nachhaltig im Gedächtnis** der Zielgruppe bleiben und sich von der klassischen Werbung abheben.

## #3 Awareness

Die Platzierung der Langnese-Produkte soll bei den Zuschauer:innen positive Emotionen hervorrufen. Langnese steht für Genuss und Glücksmomente – genau dieses Gefühl soll durch die Integration vermittelt werden.



01 Challenge

02 Solution

03 Success

# / Agenda



# Solution



## #1 Hauptrolle

Langnese übernimmt beim Finalisten-Dinner von „IbeS – Showdown der Dschungel-Legenden“ eine prominente **Hauptrolle** als **Product Placement**.

## #2 Native Storyline:

Als Überraschung wird den Kandidat:innen **Langnese-Eis** zum Dessert serviert. Im Dschungel-Telefon finden sie eine Eiskarte mit verschiedenen Sorten, wählen ihr Eis aus und holen es dort in einer **gebrandeten Langnese-Eisbox** ab. Was für ein unglaublicher Moment – **Eis, mitten im Dschungel!** Die Kandidat:innen können es kaum fassen, wie krass es ist, dass ihnen in der tropischen Hitze plötzlich ein eiskaltes Dessert angeboten wird. Zurück am Tisch freuen sie sich riesig über die Überraschung und genießen gemeinsam das Dessert, das im Dschungel zu einem echten Luxus wird.

## #3 Weitere Hingucker

Langnese wird nicht nur mit verschiedenen Eissorten in Szene gesetzt, sondern auch durch eine **gebrandete Eiskarte** und eine **gebrandete Kühlbox** prominent präsentiert.



01 Challenge

02 Solution

03 Success

# / Agenda

## Success

- ▶ Die Awareness-Wirkung des Placements ist enorm – die Erinnerung an Werbung von Langnese ist um 124% höher als bei Marken mit Spots im Werbeblock.
- ▶ Das Product Placement von Langnese wird sehr positiv bewertet – besonders die Eis-Tafel weckt bei vielen Kindheitserinnerungen.
- ▶ Das Product Placement überzeugt durch die originelle Einbindung auch in der Detail-Analyse auf ganzer Linie mit sehr guten Bewertungen.
- ▶ Die besondere Einbindung in die Sendung bleibt im Kopf – 78% erinnern sich an das Placement von Langnese (bei Eiskäufer:innen sogar 81%).
- ▶ Die Marke profitiert enorm – Image und Aktivierung verzeichnen starke Uplifts.







# Ansprechpartner



**Lucas Pelka**

TV Brands Concepts

[Lucas.pelka@ad-alliance.de](mailto:Lucas.pelka@ad-alliance.de)



**Fabio Gnacke**

TV Brands Concepts

[fabio.gnacke@ad-alliance.de](mailto:fabio.gnacke@ad-alliance.de)





# 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](http://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](http://www.ad-alliance.de/agb)).

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



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:  
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH &  
Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar  
unter: [www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.