Liebe, Luxus und Likör

Ein heiß begehrter Junggeselle, zwanzig potenzielle Herzensdamen und ein mittlerweile preisgekröntes Product Placement: Unter der südafrikanischen Sonne servierte* Der Bachelor *in der gleichnamigen RTL-Romanze seinen Kandidatinnen den Cream-Likör Amarula. Ein ausgesprochen erfolgreicher Flirt für Sponsor Amarula, der erstmals auch mit einem Product Placement on air war – Fortsetzung folgt.

Die südafrikanische Landschaft ist nicht nur eine traumhafte Kulisse für die Dreharbeiten des *Bachelor*, sondern auch das Heimatland von Amarula, dem Likör aus der wilden Marula-Frucht. Amarula betont in der Kommunikation den Kern der Marke: afrikanische Natur und Kultur mit europäischem Einfluss. Südafrika ist die eine Gemeinsamkeit von Format und Produkt – neben der weiblichen Zielgruppe. *Der Bachelor* lieferte bereits 2012 stimmungsvolle Bilder und romantische Szenen, die geradezu einluden, einen Amarula on the rocks zu trinken. Der Cream-Likör steht für bewussten Genuss in entspannten Momenten. Es lag also nahe, Amarula nicht nur durch ein Sponsoring zu präsentieren, sondern in der folgenden Staffel Anfang 2013 auch innerhalb der Sendung erlebbar zu machen. Das Placement sollte Neugierde und Probierlust der Zuschauer wecken und ihnen zeigen, wie sie sich afrikanisches Flair nach Hause holen können. In fünf Folgen von *Der Bachelor* versüßte Amarula die aufregenden Momente des Kennenlernens in edlem Ambiente auf der Yacht oder die Zweisamkeit voller Herzklopfen im Abendrot

THOMAS ROTHKIRCH-GOERTZ,
Product Manager bei der Diversa Spezialitäten GmbH. Er ist seit 2006 u.a. für alle Marketingmaßnahmen rund um die südafrikanische Cream-Likör-Marke Amarula verantwortlich.

LARS-ERIC MANN,
seit 2006 Verkaufsdirektor Solutions bei IP Deutschland, dem Vermarkter der Mediengruppe RTL Deutschland. In dieser Position verantwortet der Diplom-Betriebswirt die Entwicklung und den Verkauf von TV-Sonderwerbeformen.

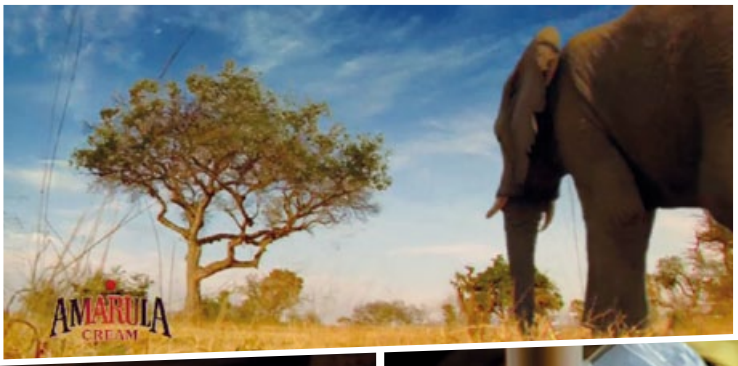
auf der Dachterrasse und traf dabei den Geschmack des TV-Publikums.

Kaufanreiz durch Product Placement

Erfolgreich machte das Product Placement die Inszenierung von Amarula beim romantischen Rendezvous. Laut Kampagnenbegleitstudie von IP Deutschland verbinden die Stammseherinnen von *Der Bachelor* mit dem Format in erster Linie Romantik (73 Prozent), afrikanische Landschaft (63 Prozent) und Luxus (57 Prozent). Das übertrug sich auf Amarula: Vor der Ausstrahlung hätten 29 Prozent der Zuschauerinnen den fruchtigen Likör bei einem romantischen Date getrunken, danach waren es schon 37 Prozent. Die Markenassoziationen zu Luxus und Premium stiegen dank glamouröser Villa und extravaganter Ausflüge ebenfalls an (um zehn bzw. sieben Prozentpunkte).

Schon mit dem Sponsoring im Jahr 2012 schnellte die Markenbekanntheit deutlich nach oben. In Verbindung mit dem zusätzlichen Product Placement in der vergangenen Staffel verdreifachte sich die spontane Markenbekanntheit noch einmal – eine Steigerung um satte 215 Prozent. Gestützt kletterte sie nach Ausstrahlung um 16 Prozent auf 79. Von den Zuschauerinnen, die bei jeder oder fast jeder Folge darum bangten, wer in der Nacht der Rosen die ersehnte Blume bekommt, nahmen 59 Prozent das Product Placement wahr. Die Sponsoring-Trailer blieben 65 Prozent der Fans im Gedächtnis. Sie empfanden den Amarula-Werbeauftritt insgesamt als stimmig, für 63 Prozent passte er gut zur Sendung. Die ent-

Fotos: Unternehmen



EIN STÜCK AFRIKA ERLEBEN
Mithilfe des „Bachelor" soll sich das Getränk, das aus afrikanischen Marulafrüchten hergestellt wird, als Kultgetränk durchsetzen.

spannte Atmosphäre in einzigartiger Natur strahlte ab, weitere 34 Prozent der Stammzuschauerinnen bekamen Lust, Amarula zu probieren. Dass das Gesamtpaket der Werbeformen besonders wirkt, zeigen die Parameter Produktinteresse und Kaufabsicht: Sie waren bei denjenigen, die alle Werbeformen gesehen hatten, besonders hoch (42 bzw. 72 Prozent). Die Kaufabsicht der Zuschauerinnen, die den exotischen Likör bislang noch nicht getrunken hatten, stieg um 35 Prozent und eröffnete damit ein großes Potenzial an Neukunden.

Und es blieb nicht bei reinem Interesse, beim Gang in den Supermarkt wanderten mehr Amarula-Flaschen in den Einkaufswagen als zuvor. Der Blick auf die Absatzentwicklung bestätigt die Umfrageergebnisse: Im Folgemonat des *Bachelor*-Finales stieg der Abverkauf von Amarula um rund 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

STUDIENDESIGN

Für die Kampagnenbegleitstudie befragte IP Deutschland in zwei Wellen insgesamt 650 Seherinnen des Formats „Der Bachelor" im Alter von 18 bis 59 Jahren. Die Umfrage wurde im Dezember 2012 und Februar 2013 über die „I love MyMedia"-App durchgeführt.

Prämiertes Placement

Neben dem Wirkungs- und Absatzerfolg darf sich Diversa – der Amarula Vertriebspartner in Deutschland – über den Kreativpreis MAX für das Placement freuen. Der Product-Placement-Award würdigt herausragende Placements, die sich durch besondere Kreativität, Qualität und zielgruppengenaue Ansprache hervorheben. Bei der Verleihung im Herbst 2013 stand die einreichende Media-Agentur Initiative mit IP Deutschland ganz oben auf dem Siegertreppchen. Für das laut Juryurteil sympathische und unaufdringliche Placement mit hohem Glaubwürdigkeitsfaktor gab es den ersten Platz. Neben Wirkungsstudie und Absatzzahlen ein weiterer schöner Beweis dafür, dass sich das gegenseitige Vertrauen und die konstruktive Zusammenarbeit der Partner auszahlen.

Flirt mit Fortsetzung

Wenn Anfang 2014 der nächste attraktive *Bachelor* bei RTL alle Register zieht, um seine Kandidatinnen zu beeindrucken, wird erneut mit Amarula angestoßen. In bewährter enger Zusammenarbeit mit Medienvermarkter IP Deutschland erweitert Amarula das Sponsoring und Product Placement um eine Online- und Mobile Kampagne und ist damit erstmals auf allen Endgeräten vertreten. Der große Auftritt im TV wird durch ein breit angelegtes Sponsoring auf RTL.de, RTLNOW.de und in der RTL-Inside-App für Smartphone und Tablet ergänzt.

von Thomas Rothkirch-Goertz und Lars-Eric Mann