

WORTE DÜRFEN NICHT ZUR WAFFE WERDEN #DABEI

#GEGEN HASS IM NETZ

INSIGHTS

- # Seit 2010 bei RTLZWEI on air
- # Enorme Fangemeinde on air, bei Youtube, Instagram, Facebook und TVNOW
- # Eigene „Berlin – Tag & Nacht“-App verbindet Content mit Community

RTLZWEI | FORMAT-FACTS

BERLIN – TAG & NACHT

ERFOLGS-GARANT UND STÄNDIGER BEGLEITER

► 24 STUNDEN IN DEUTSCHLANDS HIPSTER METROPOLE

Quelle
AGF in Zusammenarbeit mit GfK; videoScope 1.4; 01.07.2020-30.06.2021; Ausstrahlungen Mo-Fr 17-20 Uhr
Bezug auf: Formatseite unter www.rtl2.de und Video-Content unter www.rtl2now.de

19:05 MO–FR

ACCESS PRIME
ganzjährig

6,1 % MA

14–49 Jahre
Erwachsene

11,6 % MA

14–29 Jahre
Frauen

10,3 % MA

14–29 Jahre
Männer

DAILY-SOAP

„Berlin – Tag & Nacht“ zählt zu den erfolgreichsten Daily-Soaps im deutschen Fernsehen. Seit 2010 ist die Serie im Vorabendprogramm bei RTLZWEI zu sehen und erreicht täglich eine stetig wachsende Fangemeinde. Keine andere deutsche Soap ist näher dran: Der Zuschauer begleitet die Protagonisten durch ihr aufregendes Leben in der angesagten Berliner WG und erlebt alle Höhen und Tiefen des Alltags hautnah mit. Das einzigartige, crossmediale Erzählkonzept macht die Serie für die Zielgruppe noch erlebbarer. Die eigenen Social-Media-Kanäle sowie die Format-App liefern über den ganzen Tag hinweg zusätzlichen Content und bieten Fans die Gelegenheit, aktiv am Geschehen der Soap teilzuhaben.



INSIGHTS

- # Erfolgreiches Spin-off der RTLZWEI-Daily-Soap „Berlin – Tag & Nacht“
- # Viele Darsteller sind auch als Influencer bei YouTube und Instagram aktiv
- # Aktuelle gesellschaftliche Themen werden in die Storyline integriert

RTLZWEI | FORMAT-FACTS

KÖLN 50667

ERFOLGREICHES SPIN-OFF AM VORABEND

► KÖLN IST KEINE STADT, KÖLN IST EIN GEFÜHL

Quelle
AGF in Zusammenarbeit mit GfK; videoScope 1.4; 01.07.2020-30.06.2021; Ausstrahlungen Mo-Fr 17-20 Uhr

18:05 MO–FR

ACCESS PRIME
ganzjährig

5,2 % MA

14–49 Jahre
Erwachsene

10,8 % MA

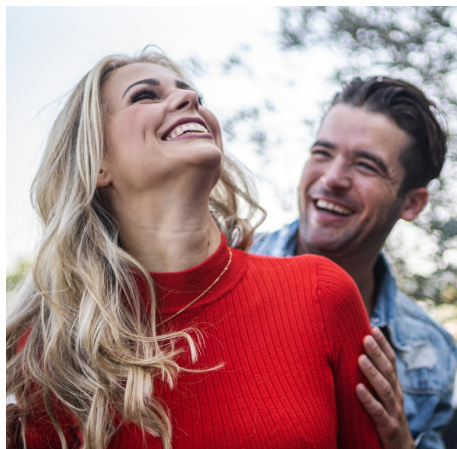
14–29 Jahre
Frauen

8,7 % MA

14–29 Jahre
Männer

DAILY-SOAP

Ein TV-Ereignis, das zum 24h-Social-Media-Erlebnis wird und damit eine 360°-Plattform für Werbekunden schafft: „Köln 50667“, das Pendant zu „Berlin – Tag & Nacht“, begeistert mit bunten Geschichten aus der extrovertierten Rheinmetropole. Weltoffenheit, echte Freundschaften und ein extrem hoher Identifikationsfaktor fesseln die junge Zielgruppe über alle Medienkanäle hinweg. Die lebensnahen Storylines bieten auf Basis einer starken Fangemeinde ein perfektes Inszenierungsumfeld für eine höchst zielgerichtete Markenkommunikation – auch crossmedial bei RTL2.de, TVNOW, Facebook und Instagram.



ÜBER TELEKOM & RTLZWEI

- # Gemeinsam gegen Hatespeech im Internet
- # Authentische und inhaltlich passende Einbindung im Umfeld der Daily-Soaps
- # Thematische Kooperation auch außerhalb des TV-Umfelds

RTLZWEI | PORTFOLIO | CASES

CASE / TELEKOM

#DABEI – WORTE DÜRFEN NICHT ZUR WAFFE WERDEN

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; TV Control 6.5, 01.01.2021-31.12.2021, Marktstandard: TV (Systemdefault), Datenpaket 6065 vom 19.07.2021, DAP Paket 942 vom 17.07.2021
Eigene Datenerhebung Quelle: Google Analytics; 01.03.21-20.07.21

1,16 MIO. (NRW)

Erwachsene
ab 14 Jahre

2,4 % (NRW)

Erwachsene
14-49 Jahre

116 Tsd.

Seitenaufrufe
Landingpage

TV / ONLINE

Die Botschaft war eindeutig: **GEMEINSAM GEGEN HASS IM NETZ!**

RTLZWEI, der Sender, der vor allem die junge Zielgruppe anspricht, initiierte in diesem Jahr eine breit gefächerte und reichweitenstarke Kampagne zum Thema „Hate Speech“. In diesem Kampagnen-Umfeld sowie auch im Umfeld der RTLZWEI-Soaps „Köln 50667“ und „Berlin – Tag & Nacht“ wurden Chat-Breaks mit dem TELEKOM-Spot „Gegen Hass im Netz“ thematisch optimal eingebunden.

Das gemeinsame Ziel von TELEKOM UND RTLZWEI: **Ein Netz ohne Hass, in dem alle respektvoll miteinander umgehen.**

Mai & Juni 2021

4 Chat-Breaks

„Köln 50667“ & „Berlin – Tag & Nacht“
Kacheleinbindung auf der Landingpage

Zeitraum

TV Special Ads

Formate

RTLZWEI.de

Christian Hahn, Vice President Marketing Communications,
Strategy and Media bei der Deutschen Telekom:

„Wir kämpfen für ein Netz, in dem alle respektvoll miteinander umgehen. Mit unserer Initiative ‚Gegen Hass im Netz‘ wollen wir so viele Menschen wie möglich für dieses wichtige Thema sensibilisieren und gemeinsam mit unseren Partnern konkrete Hilfe bieten. Die RTLZWEI-Initiative #HassHatHausverbot ist daher für uns das ideale Umfeld, besonders die jungen Zuschauerinnen und Zuschauer zu einem respektvollen Umgang miteinander zu animieren.“

„Hass hat Hausverbot“
war im Mai 2021
die meistaufgerufene
Seite der RTLZWEI.de

VIDEOS SEHEN

CHAT-BREAK

Ich weiß gar nicht mehr was ich machen
soll gegen die Hater im Netz 🙄🙄🙄



Basti

Lass es nicht zu nah an Dich
ran - Du bist ein Kämpfer!



Mandy

WORTE DÜRFEN NICHT
ZUR WAFFE WERDEN

#DABEI #GEGENHASSIMNETZ



ÜBER UNSEREN SERVICE

Unverbindliches Kampagnen-Angebot unter: sales@elcartelmedia.de

Anfrage Planungsdaten unter: vertriebsmarketing@elcartelmedia.de

EL CARTEL MEDIA

ANSPRECHPARTNER

INHALTLICHE FRAGEN

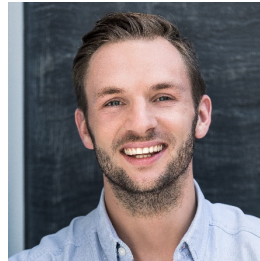


**MAXIMILIAN
VOGL**

Crossmedia-Manager

maximilian.vogl@elcartelmedia.de
089 64185 – 7806

INHALTLICHE FRAGEN



**SEBASTIAN
HABERSETZER**

Verkaufsgebietsleiter

sebastian.habersetzer@elcartelmedia.de
089 64185 – 7240