

# Best Case 2025

ROLLER x Das Sommerhaus der Stars

**ROLLER**

DAS SOMMERHAUS  
DER **STARS**



# Ein Traum-Bett im Sommerhaus

## Gibt's doch gar nicht? – Doch, mit ROLLER!

### Challenge

Authentische und Native Einbindung der Marke ROLLER und eines Ihrer Hero-Produkte in *Das Sommerhaus der Stars*. Einbindung der Marke/ Produkt auf humorvolle Art und Weise sowie in einem nachvollziehbaren Handlungsrahmen. Bewerbung des Produktes über verschiedene Kanäle bis hin zum POS in den ROLLER-Filialen.

### Solution

Das Hero-Produkt (Boxspringbett) wird als Product Placement bei *Das Sommerhaus der Stars* prominent in den Handlungsrahmen eingebunden. Die TV und RTL+ Integration bildet den Ausgangspunkt für eine crossmediale Markenpräsenz – von TV, Social Media über digitale Plattformen bis hin zum Handel. Über Kanäle von ROLLER und RTL.

### Success

Die gemeinsame Zielgruppe wurde umfangreich kontaktiert. Das Bett wurde authentisch und harmonisch in den Handlungsrahmen der Sendung eingebunden. Nach diesem ersten Impuls wurde die Zielgruppe erfolgreich an mehreren Touch-Points mit der Produktkommunikation bespielt. Kombination der starken Streaming- und TV-Reichweite, ergänzt durch Social Media, Print und POS.



**ROLLER**



01

Challenge

02

Solution

03

Success

# / Agenda



## 01 Awareness

Aufmerksamkeit für den Kunden ROLLER und seine Produktkommunikation schaffen.

## 02 Alltagsnah

Authentische und nachvollziehbare Platzierung von ROLLER und einem Produkt im Format und einer passenden Situation.

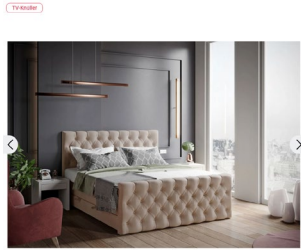
## 03 Zielgruppe

Verbinden der gemeinsamen Zielgruppen und deren Ansprache über verschiedene Verkaufskanäle.

# Challenge







### Mehr als ein Bett

- Product Placement im Format
- Platzierung des ROLLER Bettes inkl. Branding Elementen

### Authentisch

- Integration des Bettes in den bekannten Handlungsrahmen der Bettenauswahl in Folge 1
- AdSpecial in situativ passender Szene

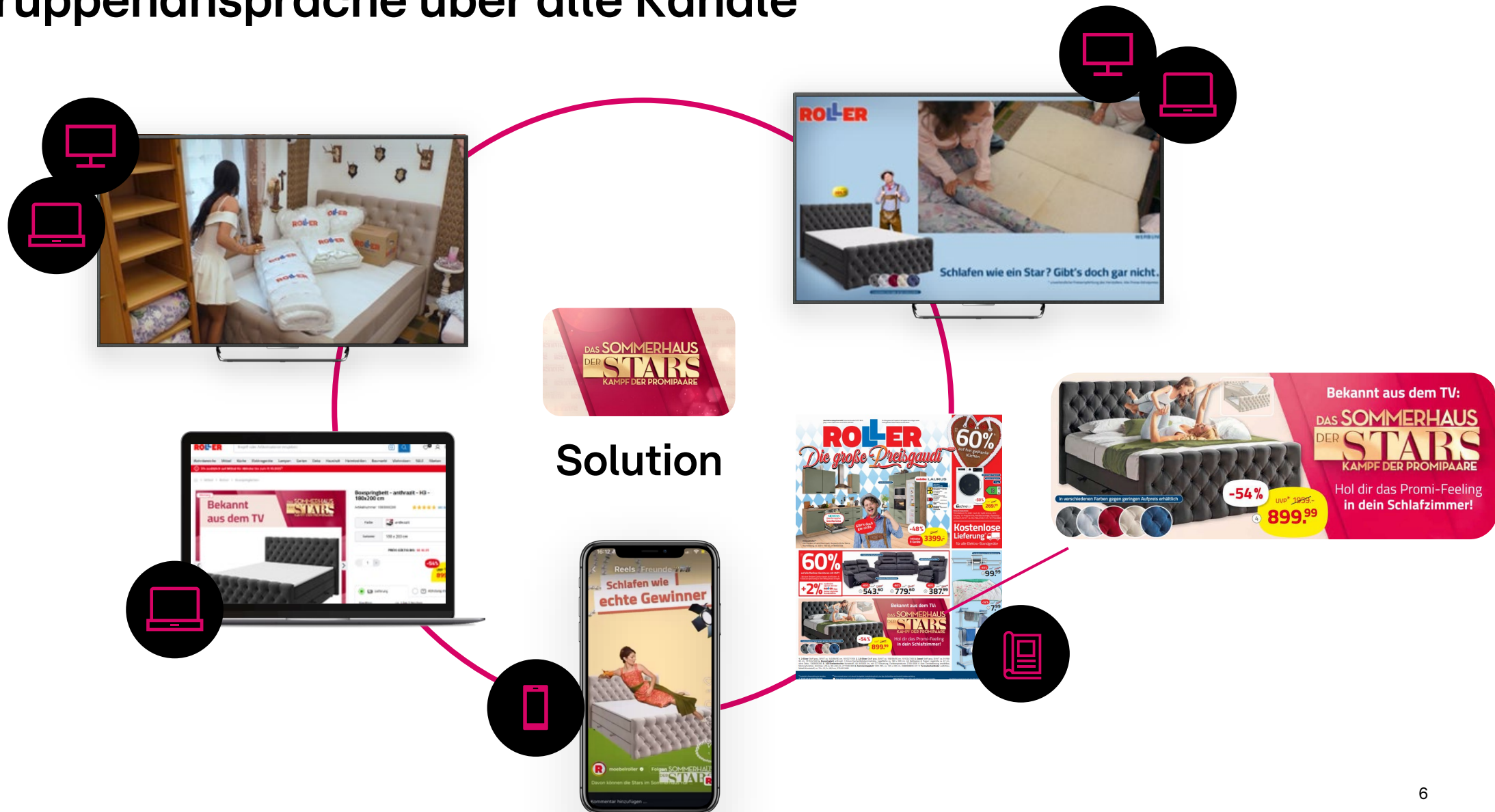
### Kontakte

- Gemeinsame Zielgruppenansprache über TV, Streaming, Print, Social, POS

## Solution



# Zielgruppenansprache über alle Kanäle



# Product Placement



## Folge 1

- Integration im TV und bei RTL+
  - Ab 09.09.2025
- TV Reichweite:
  - **1.42 Mio.** ZuschauerInnen
  - MA 13,4% ( ZG E14-49) // **Staffel-Bestwert**
- Streaming Reichweite:
  - **> 3.7 Mio** ZuschauerInnen
  - **Staffel-Bestwert**



# Situativer Framesplit

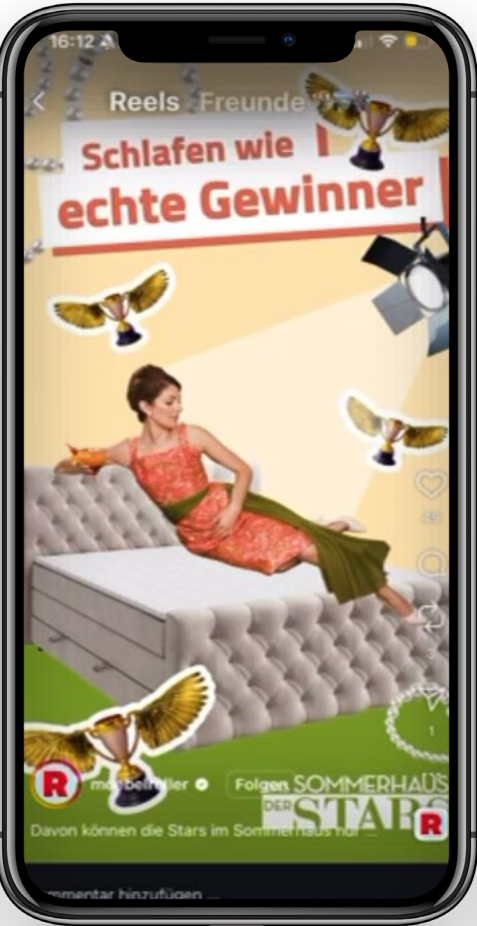



## Folge 1


- Ausstrahlung im TV und bei RTL+







# Social Media auf dem ROLLER Kanal




**moebelroller** • Folgen  
Original-Audio

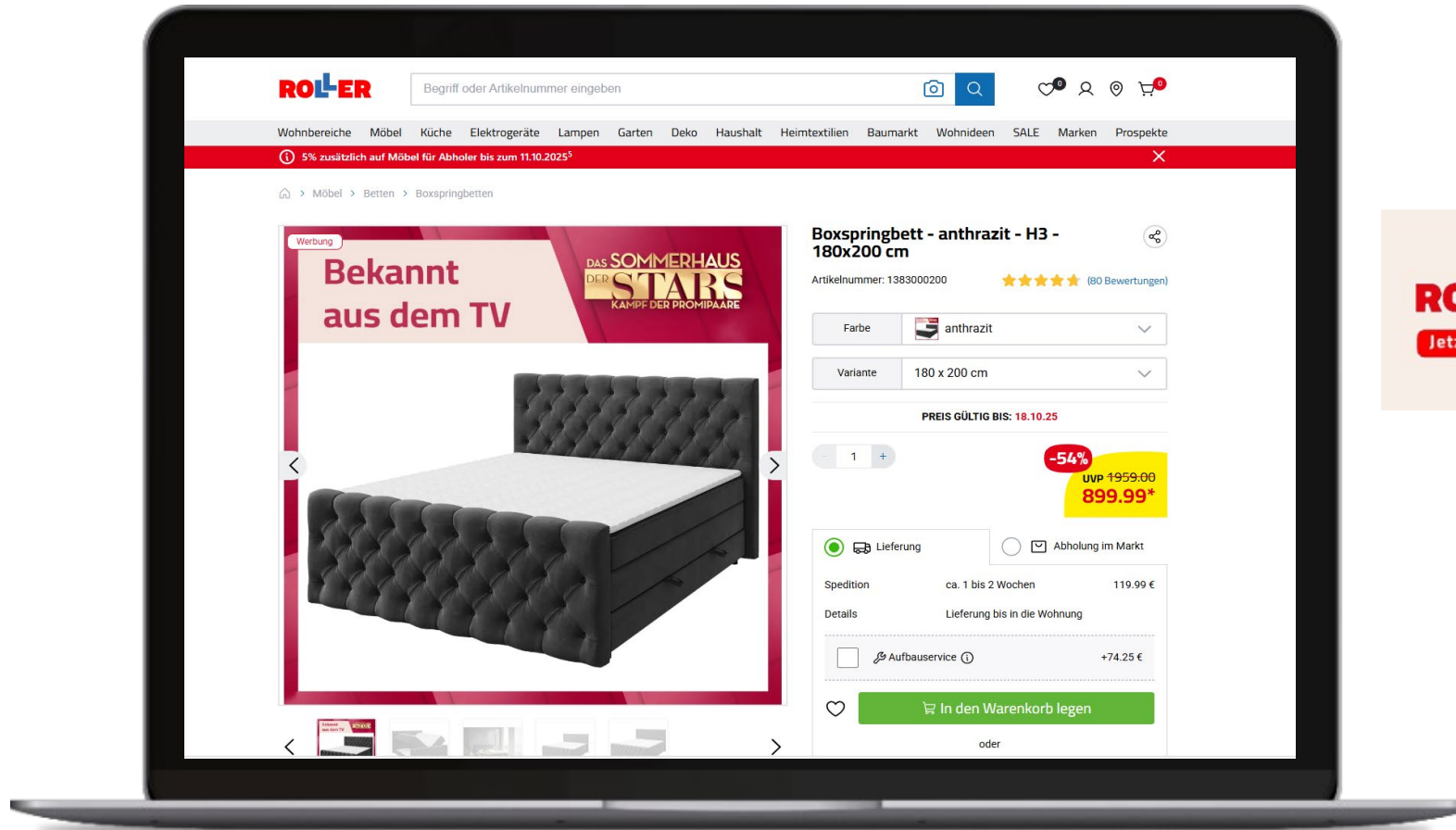
**moebelroller** • Davon können die Stars im Sommerhaus nur träumen: jede Nacht in unserem Traumbett "Madera" zu verbringen. Fühl dich fit und ausgeschlafen für jede Challenge die dir gestellt wird und gehe jeden Tag als Tagessieger\*in hervor!  
  
Welche Stars sich um das Traumbett schlagen, siehst du ab 16.9. um 20.15 Uhr bei RTL oder vorab bei RTL+. 🇧🇪👑  
  
[#moebel](#) [#roller](#) [#moebelroller](#) [#sommerhausderstars](#) [#rtl+](#) [#rtl](#) [#sommerhaus](#) [#boxspringbett](#) [#prominente](#) [#stars](#)  
7 Wo.

**balbayserap\_** 🍷🔥💖🍷🍷  
2 Wo. Antworten

  
Gefällt 59 Mal  
9. September

 Kommentieren ... Posten

# Werbemaßnahmen auf ROLLER.de



- Ca. 1,8 Mio. Impressions





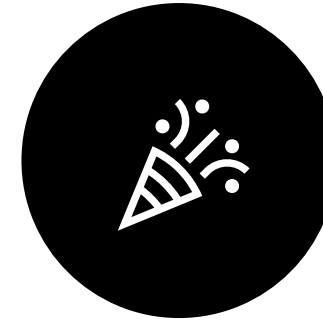


# POS Aufsteller in ROLLER Filialen



- POS Aufsteller in **115 Märkten**

# Success



## Awareness

Das Placement und die passende Storyline sorgten in der ZG für den Aufmerksamkeits-KickOff und bildete eine erfolgreiche Basis für alle weiteren, gemeinsamen Maßnahmen.

## Format- & Brand-Fit

Durch die hohe Passung von Format und Marke, erweist sich „Das Sommerhaus der Stars“ als überaus geeignetes Umfeld, um ROLLER authentisch in Szene zu setzen & die zentralen Markenbotschaften zu stärken und gemeinsam zu kommunizieren.

## Umsetzung

Die formatindividuelle Umsetzung inszeniert ROLLER und das Bett kreativ sowie aufmerksamkeitsstark und fügt sich dabei harmonisch & nativ in das Sendungsumfeld ein, ohne aufdringlich zu wirken.





# 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.





# AdAlliance

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.