Ad+Concept Studio by AdAlliance

One Pager 2026

Borotalco x Let's Dance

BOROTALCO®



One Pager

Let's Dance. Zwei Gesichter.
Ein starker Auftritt für Borotalco!

Challenge

Frische, Bewegung und italienische Lebensfreude sollten durch eine authentische Inszenierung im sportlichen Kontext glaubwürdig und reichweitenstark vermittelt werden.

Solution

Eine eigens produzierte Contentstory mit Let's Dance Gesichtern Massimo Sinató & Isabel Edvardsson machte Borotalcos italienische Frische im perfekten Umfeld aus Tanz, Bewegung und Reichweite bei Let's Dance glaubwürdig als Marke für italienische Frische erlebbar.

Durch die Kombination aus reichweitenstarker Big Screen-Inszenierung, Social-Verlängerung, PoS-Aktivierung und glaubwürdigen Testimonials wurde Borotalco authentisch und emotional in der Markenwelt von *Let's Dance* verankert.

Success*

Die Kampagne erhöht die Sichtbarkeit von Borotalco, stärkt das Markenbild und regt zum Kauf an.

+ 21% Markensympathie
+ 34% Werbeerinnerung
⌀ +20% Markenbild / Markenimage (Durchschnitt aus 10 Statements)
⌀ +51% Aktivierungsleistung (Durchschnitt aus 5 Statements)

*Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Borotalco (2026)"



Ad+Concept Studio by AdAlliance

Best Case 2026

Borotalco x Let's Dance

BOROTALCO®



01 Challenge

02 Solution

03 Success

Agenda

01

Challenge



Challenge

01 **Frische glaubwürdig in Bewegung bringen**

Borotalco authentisch im Kontext Tanzen und sportlicher Betätigung als passendes Produkt für „Frische“ inszenieren.

02 **Die perfekte Bühne für langanhaltende Frische**

Ein reichweitenstarkes Umfeld finden, das die Produktnutzung glaubwürdig transportiert.

03 **Die italienische Marken-DNA erlebbar machen**

Italiensche Brand Heritage, Nähe und den Claim “Umarmt das Leben” in der Markenwahr-nehmung etablieren.





02

Solution

01 **Borotalco authentisch bei Let's Dance inszenieren**

Borotalco & Let's Dance werfen in einer extra produzierten Contentstory einen Blick hinter die Kulissen und inszenieren Borotalco auf dem Big Screen, bei Social Media & am PoS.

02 **Perfect Match gefunden**

Als große Freitagabend-Show bietet Let's Dance das ideale Umfeld mit sportlicher Aktivität bei hoher Reichweite.

03 **Glaubwürdige Markenbotschafter**

Massimo Sinató & Isabel Edvardsson als glaubwürdiges Freundschafts- und Tanzduo, verkörpern italienische Frische nahbar und authentisch.

Solution



360° Präsenz – Borotalco tanzt auf allen Kanälen



Content-Spots
Im Umfeld von Let's Dance vom 06.03. – 29.05.26



ATV & CTV
Contentspots vom 06.03. – 05.06.26

Social Media Borotalco
Gewinnspiel



Let's Dance
X
BOROTALCO®



POS-Verlängerung
Ticketverlosung



Social Media Massimo & Isabel
Social Media Storytelling



Social Media LD
Social Media Storytelling

Content-Spot 06.03. – 29.05.2026

Exklusive Einblicke: So haben unsere TV-Spots die Bühne erobert

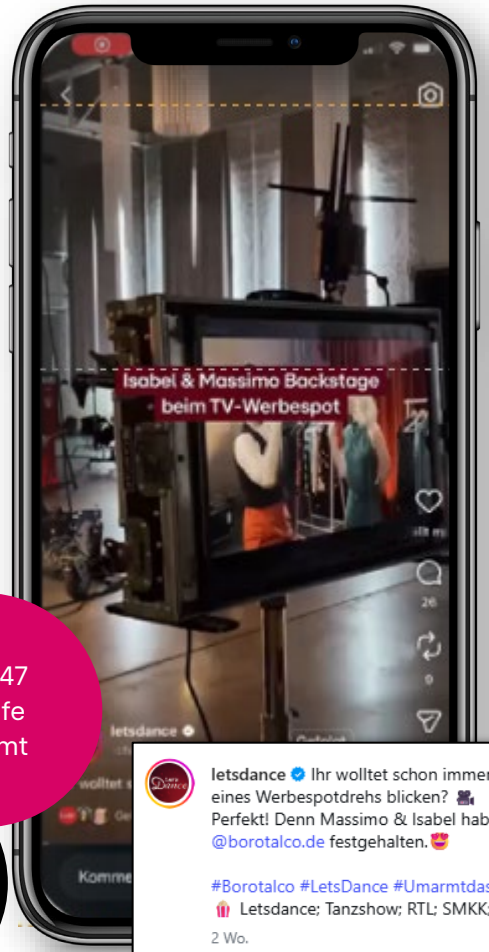
Frische, die man fühlt. Momente, die bleiben!

Borotalco & Let's Dance nehmen das Publikum mit hinter die Kulissen – dorthin, wo Frische, Vertrauen und Leidenschaft entstehen.

- Massimo Sinató und Isabel Edvardsson stehen als authentisches Tanzduo für genau das: Die besondere Verbindung zwischen zwei Menschen, die sich aufeinander verlassen können – und sich dabei rundum wohl fühlen. In einem exklusiven 20-Sekündigen Spot, der im Umfeld von Let's Dance eingesetzt wurde, wird Borotalcos Markenbotschaft erlebbar: frisch, nah, echt.
- Platzierung im klassischen Werbeblock:
  6x Erstplatzierung & 6x Zweitplatzierung erhöht Sichtbarkeit



Social Media Storytelling

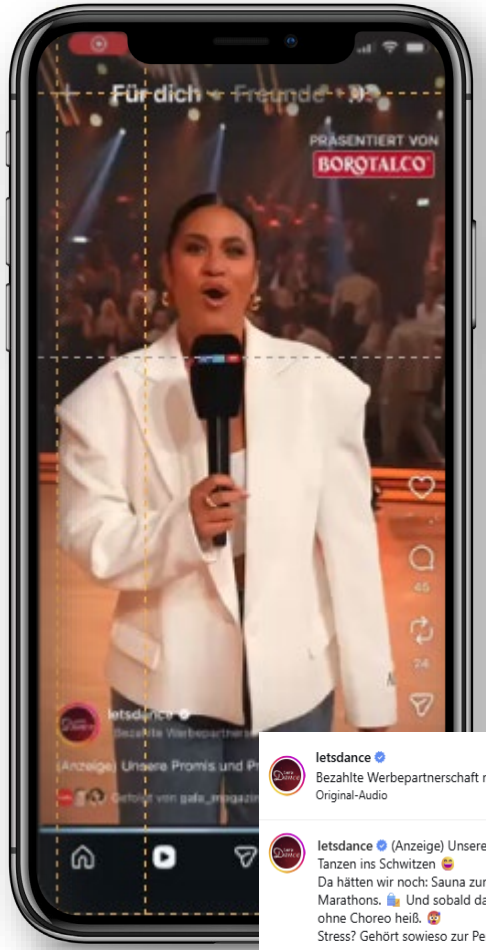


538.647 Aufrufe gesamt

2.242.597 Ad Impressions via Ad Boosting (IG + FB)

letsdance Ihr wolltet schon immer mal hinter die Kulissen eines Werbespotdrehs blicken?
Perfekt! Denn Massimo & Isabel haben ihren Tag bei @borotalco.de festgehalten.

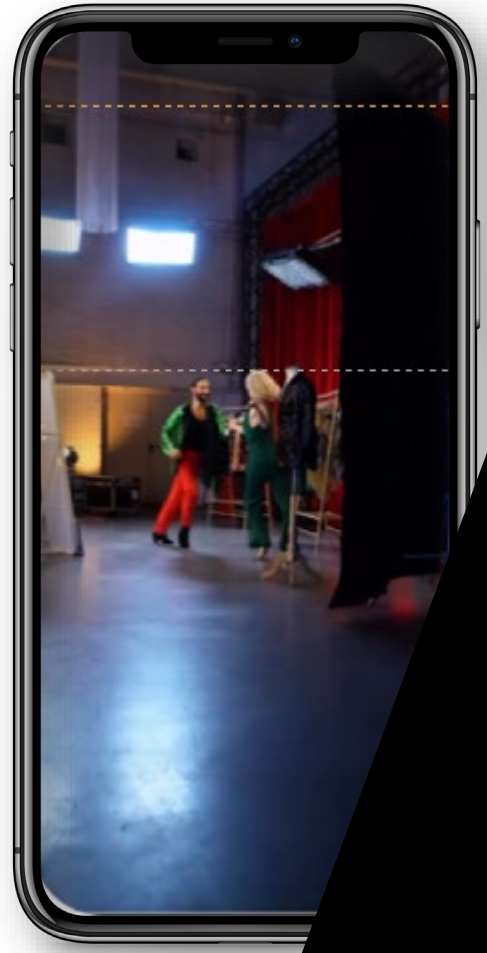
#Borotalco #LetsDance #UmarmtdasLeben #deodorant
Letsdance; Tanzshow; RTL; SMKK;
2 Wo.



letsdance
Bezahlte Werbepartnerschaft mit borotalco.de
Original-Audio

letsdance (Anzeige) Unsere Promis und Profis bringt nicht nur Tanzen ins Schwitzen
Da hätten wir noch: Sauna zum Runterkommen. Shopping-Marathons. Und sobald das Finanzamt anruft, wird's auch ohne Choreo heiß.
Stress? Gehört sowieso zur Performance

#Borotalco #LetsDance #UmarmtdasLeben #Deodorant



Verlängerung bei Kundenkanäle

Die Kampagne tanzt weiter – Präsenz am POS

Mit **exklusiven Borotalco x Let's Dance Displays** am POS wurde die TV-Kampagne direkt in den Handel verlängert – für **maximale Präsenz** genau dort, wo Kaufentscheidungen fallen





Gewinnspiel bei Instagram

Zwei Gewinnspiele. Zwei Mal Finales-Feeling.

— Borotalco verlost über Instagram je zwei Tickets zum Let's Dance Finale in Köln inklusive Hotelübernachtung.

— beim zweiten Mal ergänzt durch einen exklusiven Borotalco Goodie Bag.

Eine direkte Fan-Aktivierung, die die Markenpräsenz in der Community spürbar stärkt



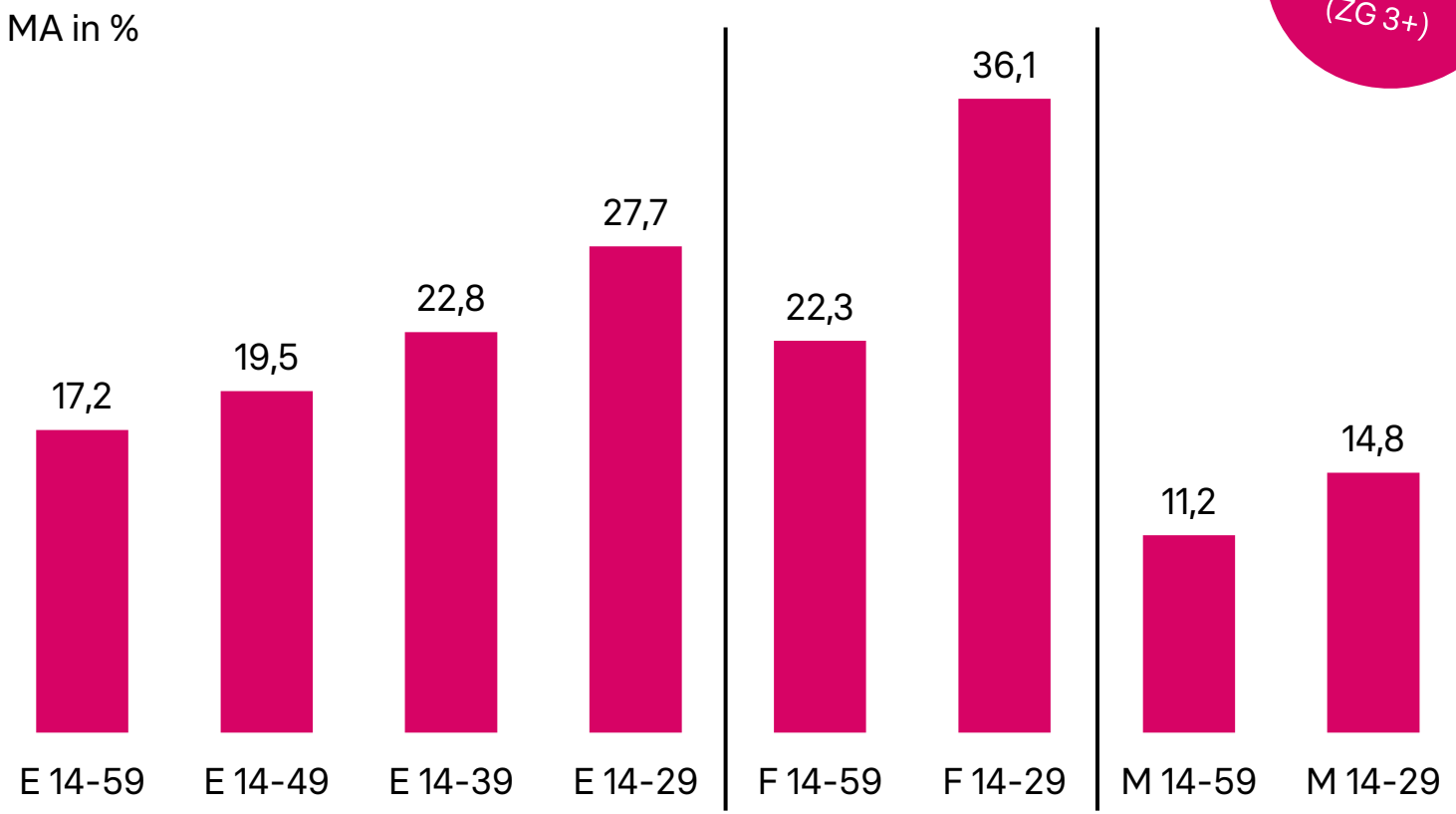


03

Success

Let's Dance begeistert ein breites Publikum

3,166 Mio. (ZG 3+)



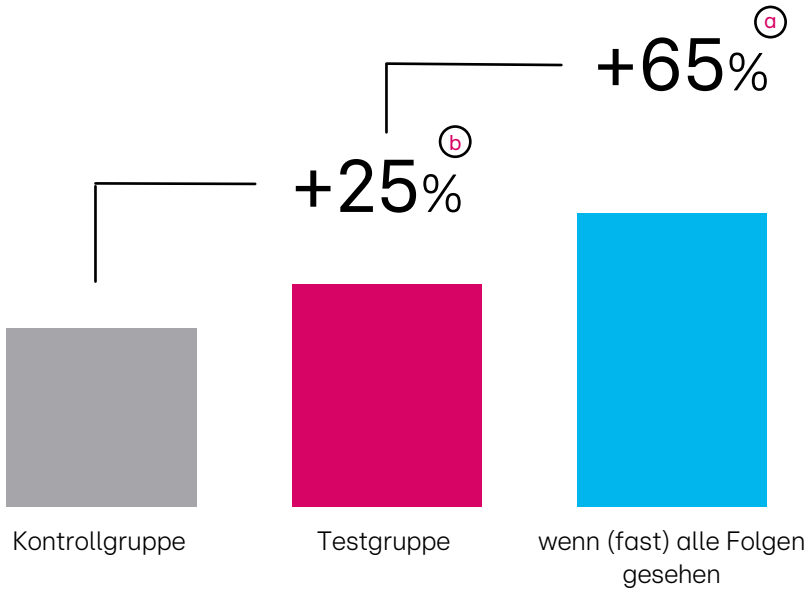
Quelle: AGF Videoforschung, AGF SCOPE, Marktstandard: Bewegtbild, Konvention, RTL Data, eigene Berechnungen, Let's Dance, EA, 28.02.-29.05.2026, Fr.+So., 20.15 Uhr. Sehbeteiligung in Mio., Marktanteil in Prozent. Stand: 02.07.2026



Borotalco ist bei Let's-Dance-Seher:innen um 25% bekannter, bei (fast) allen gesehenen Folgen sogar um 65%

Brand Awareness

[a] Kennzeichnet signifikante Unterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Kontrollgruppe
[b] Kennzeichnet signifikante Unterschiede (p ≤ .10) im Vergleich zur Kontrollgruppe

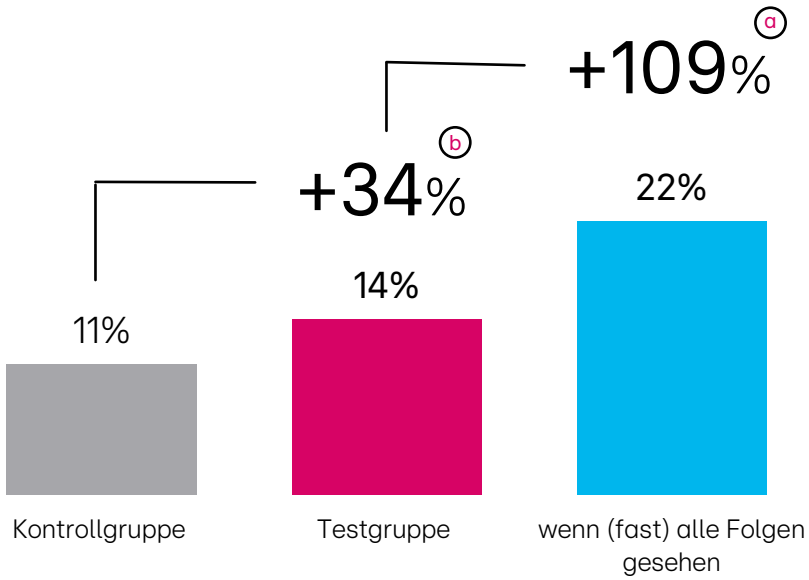


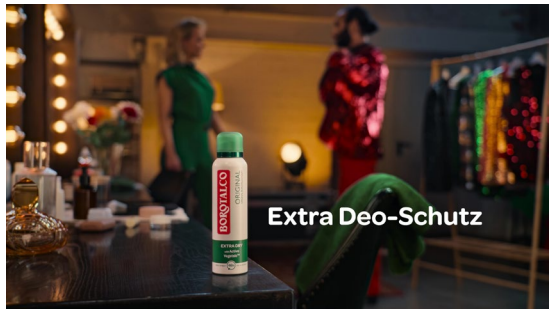


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Borotalco (2026) //
Frage: „Welche dieser Marken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?" (bildgestützte Abfrage) //
Basis: Kontrollgruppe n=263, Testgruppe n=519, wenn (fast) alle Folgen gesehen n=173 //
Hinweis: Die Berechnung des Uplifts basiert auf nicht gerundeten Zahlen

Durch die Kampagne gewinnt Borotalco deutlich an Präsenz: Die Ad Awareness steigt um 34% – wenn (fast) alle Folgen gesehen wurden sogar um 109%

Ad Awareness





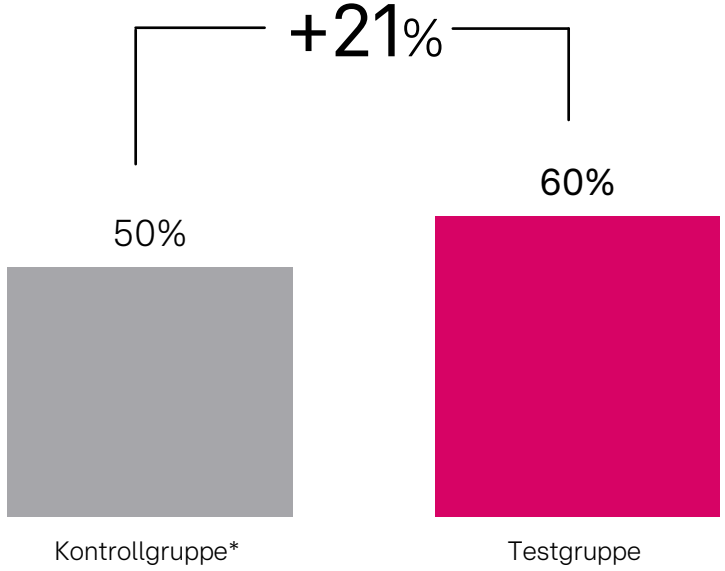


[a] Kennzeichnet signifikante Unterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe
[b] Kennzeichnet signifikante Unterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Borotalco (2026) //
Frage: „Und von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (bildgestützte Abfrage) //
Basis: Kontrollgruppe n=263, Testgruppe n=519, wenn (fast) alle Folgen gesehen n=173 //
Hinweis: Die Berechnung des Uplifts basiert auf nicht gerundeten Zahlen

Borotalco wird durch die Kampagne deutlich sympathischer wahr-genommen

Markensympathie
(Top-2-Boxes)





Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Borotalco (2026) //
Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ (bildgestützte Abfrage) //
Basis: Kontrollgruppe n=47, Testgruppe n=116
*Aufgrund der geringen Fallzahl nur Trendaussage! // Hinweis: Die Berechnung des Uplifts basiert auf nicht gerundeten Zahlen

Die Aktivierung funktioniert! Die Kampagne weckt Interesse am Produkt

Aktivierungsleistung
(Top-2-Boxes)

Uplift +64% [a]



Weiterführende Informationen über Borotalco suchen.

Uplift +85% [a]



Die Internetseite von Borotalco aufrufen

Uplift +13%



Mit anderen über Borotalco sprechen.

Uplift +80% [a]



Borotalco Freunden oder Bekannten empfehlen.

Uplift +14%



Borotalco kaufen.

[a] Kennzeichnet signifikante Unterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Kontrollgruppe* | Testgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Borotalco (2026) //
Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten gedenken Sie in Bezug auf Borotalco in naher Zukunft zu tätigen?" (5er Skala) //
Basis: Kontrollgruppe n=47, Testgruppe n=116
*Aufgrund der geringen Fallzahl nur Trendaussage! // **Hinweis: Die Berechnung des Uplifts basiert auf nicht gerundeten Zahlen**

Starke Werbewirkung: Die Kampagne erhöht die Sichtbarkeit von Borotalco, stärkt das Markenbild und regt zum Kauf an

01 — Awareness

Der Kampagne zahlt erkennbar auf die Sichtbarkeit von Borotalco ein und lässt die Bekanntheit und Werbeerinnerung der Marke ansteigen. Die Effekte sind besonders groß, wenn (fast) alle Folgen gesehen wurden.

02 — Kreationen

Der Spot bleibt im Kopf und überzeugt durch eine hohe Likeability. Die Kreation punktet mit einer hohen Passung und präsentiert Produkt und Marke auf verständliche und sympathische Art und Weise. Dabei erweist sich Let's Dance als perfektes Umfeld, um Borotalco in Verbindung mit den Testimonials positiv in Szene zu setzen.

03 — Image & Aktivierung

Die Kampagne positioniert Borotalco noch stärker als qualitativ hochwertige und sympathische Marke, die für positives, italienisches Lebensgefühl steht. Zudem schafft es die Kampagne Interesse zu wecken und die Seher:innen von Let's Dance zu aktivieren – Informationsinteresse, Weiterempfehlung und Kaufabsicht steigen stark an.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Borotalco (2026) // Zusammenfassung der Forschung //



Miriam Pappas

Senior Conceptioner
+49 170 4566038
miriam.pappas@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) 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 | 2026



AdAlliance

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

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie BAUER ADVANCE 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, für BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter: www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.