

Company: Rothkopf & Huberty Werbeagentur GmbH, Düsseldorf, NRW
Company Description: Rothkopf & Huberty ist eine 1993 gegründete, inhabergeführte Full-Service-Werbeagentur mit Sitz in Düsseldorf. Im Bereich Festivalsponsoring und der Entwicklung von Markenauftritten auf Festivals war Rothkopf & Huberty 1996 First Mover und ist heute mit über 400 realisierten Markenauftritten eine der führenden Agenturen in diesem Bereich – immer mit dem besonderen Wow!-Moment.
Nomination Category: Kategorien für Marketing-Kampagnen des Jahres Awards - Sonderkategorien
Nomination Sub Category: Markteinführung des Jahres
Nomination Title: Der Ploom Planet – ein Festivalmodul der Superlative



1. Reichen Sie folgende Informationen online ein, um in diesen Kategorien teilzunehmen: Schriftliche Antworten auf die folgenden Fragen ODER ein Video von bis zu fünf (5) Minuten Länge, das alle diese Fragen beantwortet. Bitte wählen Sie eine Möglichkeit aus:

Schriftliche Beantwortung der Fragen

2. Wenn Sie ein bis zu fünf (5) Minuten langes Video einreichen, geben Sie bitte hier die URL des Videos ein ODER fügen Sie das Video über den obigen Link "Hinzufügen von Anhängen, Videos oder Links zu diesem Beitrag" Ihrer Nominierung bei, und laden Sie so eine Kopie Ihres Videos hoch.

reine schriftliche Beantwortung der Fragen, kein Videoupload vorhanden

3. Datum Kampagnenstart:

KW 37 | 2023: Start der Konzeptionsphase nach Pitchgewinn

KW 43 | 2023 - 18 | 2024: Modulkonstruktionsphase

KW 27 | 2024: Premiere auf dem Parookaville Festival

4. Beschreiben Sie die Entstehungsgeschichte der nominierten Kampagne: die Gründe, aus denen sie initiiert wurde, die Herausforderungen, zu deren Bewältigung sie geschaffen wurde, die Probleme, zu deren Lösung sie entwickelt wurde, usw. (bis zu 250 Wörter)

Total 120 words used.

Nach dem Etat-Gewinn zur Bekanntmachung von JTIs neue Tabakerhitzermarke "Ploom" startete für uns direkt die heiße Phase – den begleitend zum nationalen PoS-Launch sollte der "Ploom Planet" – ein wegweisendes Festivalmodul für Wettbewerber und die Eventbranche – als Awareness Booster nicht nur konzipiert, sondern auch realisiert werden. Eine zeitliche Herausforderung, da unsere Idee nicht auf einem klassischen modularen Container-Bau basiert, sondern ein von Bodenplatte bis Sky-Lounge-Kuppel komplett individualisierter Auftritt ist. Von den ersten Scribbles bis zur langerwarteten Premiere des Moduls beim Parookaville 2024 lag die gesamte Projektverantwortung inkl. Gestaltung & Aktivierungsmaßnahmen sowie die Steuerung aller benötigter Gewerke in der Hand von Rothkopf & Huberty. Das Resultat: Der Ploom Planet ist mit seinen über 17 Metern das höchste begehbare Festivalmodul Deutschlands!

5. Beschreiben Sie die Entwicklung der Kampagne: den Planungsprozess, die Zielsetzung, die kreative und mediale Entwicklung, die Zeitplanung usw. (bis zu 250 Wörter)

Total 225 words used.

Parallel zum bereits geplanten PoS & OOH Launchdate der Markeneinführung von Ploom in Deutschland im Sommer 2024 sollte ein neuartiges Festivalmodul entworfen werden, um „Ploom“ als neuen Player auf dem Markt der Tabakerhitzer perfekt in Szene zu setzen. Dem entsprechend war der Anspruch hoch ein Design zu entwickeln, dass den Innovationscharakter von Ploom ebenso wie das damit einhergehende ästhetische Design, die Funktionalität und den Lifestyle-Gedanken visuell widerspiegelt. Elemente wie die LED-Connector Line, die das gesamte Modul umspielt und bei Nacht nochmal als besonderes Highlight hervorsticht, sowie die Auswahl des hochwertigen Materialmixes von Holz und Metall wie auch die Formsprache am Bau sind direkte Zitate von Marke & Produkt. Subtil, aber effektiv. Modern und lässig zugleich. Ein Ergebnis, das sich nach über neun Monaten Konzeption, Planung und Bau mehr als nur sehen lassen kann. Der „Ploom Planet“ ist nicht nur Deutschlands höchstes begehbare Festivalmodul, sondern auch begehrter Treffpunkt für alle Festivalgänger, Influencer:innen und Partyanimals. Mit seinen drei Bars, dem gemütlichen Outdoor-Patio und einer eigenen Festivalstage, dem Ploom Heat Club auf der 2. Etage, wird den Gästen an jeder Stelle ein besonderes Erlebnis geboten, dass nachhaltig positive Assoziationen zur Marke erschafft. Der Ploom Planet verbindet damit Festivalfeeling mit einzigartiger Brand Communication. Dies zu erreichen, war Ziel unserer Bestrebungen, damit sich Ploom authentisch und nahbar in die Festivalszene einfügt und sich als emotionaler und erlebnisorientierter Markenauftritt positioniert.

6. Beschreiben Sie die Aktivitäten und konkreten Ergebnisse dieser Kampagne oder dieses Programms seit Januar 2023. Selbst wenn Ihre Initiative früher begonnen hat, beschränken Sie Ihre Antwort auf die Aktivitäten und Ergebnisse seit Januar 2023 (bis zu 250 Wörter).

Total 250 words used.

Wer abenteuerlustige, gesellige Menschen, die offen für neue Erfahrungen sind, zu seiner Zielgruppe zählt, der wird bei Festivals mehr als fündig. Daher war das Parookaville als Premiere strategisch die ideale Wahl für diesen ersten Festivauftritt. NIELSEN bestätigt: 57 % der Zielgruppe fühlen sich mit Marken, die solche Veranstaltungen unterstützen, stärker verbunden (Quelle: PAROOKAVILLE NIELSEN Umfrage I Juli 2024 | Brand Impact Survey | n = 6.076, S. 11). Positive Erlebnisse und einzigartige Marken-Momente unterstützen diesen Effekt nachhaltig – und das lässt sich auch an den Zahlen ablesen.

Dank der Präsenz des „Ploom Planet“ auf dem Parookaville Festival und dem nachfolgenden San Hejmo konnten insgesamt knapp 160.000 Unique Visitors erreicht werden – und das an insgesamt nur fünf Festivaltagen. Der Ploom Website Traffic verzeichnete einen Anstieg von 70,98% durch den Parookaville-Auftritt im Vergleich zum Vormonat; die Profilbesuche des Ploom IG-Konto einen Anstieg von satten 953%. Insgesamt wurden 1.537 Registrierungen für den digitalen Ploom Club und 1.034 Newsletter-Anmeldungen auf beiden Festivals zusammen generiert. Zusätzlich wurden an den verschiedenen Testingstationen und durch die vielseitigen Promotor:innen-Aktivitäten am und um das Festivalmodul insgesamt rund 7.200 One-Stick-Proben und 228 Packungen der Ploom Evo Sticks kostenlos an die Festivalgäste verteilt. Ein mehr als sehenswertes Gesamtergebnis für den Aufschlag einer neuen Tabakerhitzer-Marke in einem starken Wettbewerbsumfeld.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Ploom Planet ansprechende Markenpräsenz mit vielfältigen Markentouchpoints kombiniert, die zur Steigerung der Bekanntheit von „Ploom“ in Deutschland führt und sich dies auch in den dargestellten Zahlen mehr als widerspiegelt.

7. Optional: Verweisen Sie in der Nominierung auf alle Anhänge mit unterstützenden Materialien und belegen Sie die von Ihnen getätigten Aussagen in der Nominierung. (bis zu 250 Wörter)

Total 84 words used.

Angehangen finden Sie einmal unserer Caseboard „From Pitch to PAROOKAVILLE“ mit einem Überblick über die größten und entschiedensten Meilensteine im Entstehungsprozesses des „Ploom Planet; unterstützt durch ein paar visuelle Eindrücke.

Das Caseboard „Ploom Planet – At a glance“ stellt dann nochmal die verschiedenen Bereiche und Aktivierungsmaßnahmen rund um das Modul vor. Von entspannten Sitzmöglichkeiten, über verschiedene Tasting Stationen und exklusive, festivalbezogene Highlights wie dem Ploom Heat Club bietet der Ploom Planet eine Vielzahl von Touchpoints, um Marke und Produkt hautnah und nachhaltig zu erleben.

Attachments/Videos/Links:

[Der Ploom Planet – ein Festivalmodul der Superlative](#)



[REDACTED FOR PUBLICATION]