

Information

Jetzt wird's bunt: Dr. Oetker sucht das „Dekor Talent 2011“

Aufmerksamkeitsstarke Kampagne in Zusammenarbeit mit Hubert Burda Media

Seit Mai 2011 präsentieren sich die Schwartau Dekore im Dr. Oetker Gewand. Mit den insgesamt 64 Dr. Oetker Dekorartikeln lassen sich Kuchen, Torten und Gebäck im Handumdrehen zu Hinguckern verwandeln. Pünktlich zur Backsaison 2011 startet Dr. Oetker nun mit Hubert Burda Media eine mehrmonatige Kampagne in Print und Online, bei der sich alles ums Verzieren, Verschönern und Verfeinern mit den Dr. Oetker Dekor-Produkten dreht. Unter dem Titel „Dekor Talent 2011“ sind Back- und Deko-Begeisterte dazu aufgerufen, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen, die besten Kreationen einzusenden und dabei attraktive Preise – u.a. einen Fiat 500 – zu gewinnen. Der Wettbewerb läuft bis zum 31. Dezember 2011. Die Gewinner werden von der Dr. Oetker-Jury im Januar 2012 bekannt gegeben. Mit dabei: Jörg Götte, Küchenchef des Burda-Titels „Meine Familie & ich“.

Kernstück der von der Burda Creative Group konzipierten Kampagne ist die Microsite www.dekorideen.de, die am 12. September live geschaltet wird. Hier findet der User Inspiration rund ums Thema Backen und Dekorieren – und hat zudem die Möglichkeit, eigene Kreationen in einer Fotogalerie zum Voting freizugeben. Charmantes „Topping“ der Microsite: Der „Kuchen-Generator“, der den digitalen Versand „Süßer Grüße“ ermöglicht. Der User wählt nach Herzenslust Teig, Deko, Cups und Teller – und erstellt so seine ganz persönliche Muffin-Kreation, die als E-Card an die Liebste(n) versendet werden kann.

Mit Hubert Burda Media hat Dr. Oetker den idealen Partner in Bezug auf Zielgruppe und Reichweite gewählt. Das Konzept stammt von der Burda Creative Group, die zudem die Umsetzung aller Maßnahmen übernimmt. Eine perfekte Partnerschaft, findet auch André M. Steeg, Hauptabteilungsleiter Marketing Nahrungsmittel bei Dr. Oetker: „Das Konzept von Burda haben wir gern umgesetzt. Es inszeniert die Dr. Oetker Dekorwelt auf sehr markenaffine, sympathische Weise und lädt zur spielerischen Auseinandersetzung mit unseren Produkten ein. Zudem erreichen wir mit Titeln wie „Meine Familie & ich“, Lust auf Genuss, Lisa, Freundin, mein schönes Land und meine Landküche unsere Kernzielgruppen und machen die Marke Dr. Oetker direkt erlebbar.“

München, den 15. September 2011