

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/42713/1571691/zum-start-von-germany-s-next-topmodel-lizenznachfrage-boomt-c-a-und-procter-gamble-sind-partner> abgerufen werden.



Zum Start von "Germany's next Topmodel": Lizenznachfrage boomt  
C&A und Procter & Gamble sind Partner  
Marken setzen auf langfristige Zusammenarbeit und vernetzte Kampagnen der  
SevenOne AdFactory

04.03.2010 - 09:42 Uhr, SevenOne Media GmbH

München (ots) - Glänzende Strahlkraft der Topmodels auch im Werbemarkt - die Nachfrage nach individuellen Konzepten und Lizenzkooperationen ist ungebrochen. Neben den Hauptsponsoren Suzuki und Sony Ericsson setzen auch große Marken aus der Bekleidungs- und Kosmetik-Branche schon seit Jahren auf das Erfolgsformat. Über vernetzte Kampagnen demonstrieren sie im Umfeld der fünften Staffel geballte Fashion- und Beauty-Kompetenz abseits des Laufstegs.

Topmodel-Gewinnerin präsentiert C&A-Lizenzkollektionen

Bereits zum vierten Mal steht C&A mit im Rampenlicht und bietet 2010 als offizieller Partner exklusive Lizenz-Kollektionen zu "Germany's next Topmodel" in allen deutschen C&A-Filialen an. Mit dem Sendestart bringt C&A die "Must Haves" für die Frühjahr-Saison 2010 heraus und wird diese später durch eine Party- sowie eine Wäsche-Kollektion ergänzen. Sara Nuru, die Gewinnerin der letzten Staffel, präsentiert die "Must Haves" und die Wäsche-Kollektion im TV. Die Handelseinführung der Lizenzkollektionen wird in Form von Promostories als Spotpremiere aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt und durch eine klassische Spotkampagne bis hin zum Finale der Staffel ergänzt. Lizenzkollektionen und klassische TV-Spots sind jedoch nur ein Baustein der C&A-Kampagne: Gewinnspiele, unter anderem im Umfeld von "taff", begleiten die Einführung der Party-Kollektion. Online ist C&A während der gesamten Staffel mit innovativen PreRoll und MidRoll Video-Ads auf ProSieben.de am Start. Das Konzept für die crossmediale Kampagne entwickelte die SevenOne AdFactory in Zusammenarbeit mit der Agentur Aegis Media.

Procter & Gamble ist Partner mit Gillette Venus

Auch Procter & Gamble begleitet das Format als Werbepartner schon seit drei Jahren. Zur fünften Staffel hat die SevenOne AdFactory eine vernetzte Kampagne für die Rasierermarke Gillette Venus entwickelt, die die junge weibliche Zielgruppe aktiv einbindet: Im Rahmen eines Gewinnspiels ruft Testimonial Annemarie Warnkross im TV dazu auf, Ideen für die neue multimediale Gillette Venus-Kampagne einzureichen. Zu gewinnen gibt es nicht nur attraktive Sachpreise und Karten für das Finale, sondern auch eine einwöchige Reise zu einem der "Germany's next Topmodel"-Drehorte. Mit dem vernetzten Werbekonzept knüpft Procter & Gamble an die Gillette Venus-Kampagnen aus den letzten beiden Jahren an: Bereits 2008 und 2009 nutzte das Unternehmen die Kombination aus Nachwuchsmodel und prominentem Programmumfeld von "Germany's next Topmodel".

Breites Branchenspektrum fragt langfristige Lizenzen nach

SevenOne Ad-Factory, bei der ProSieben Sat.1 Group für crossmediale Vermarktungskonzepte zuständig, stellt fest, dass die Nachfrage nach Lizenzen von "Germany's next Topmodel" in den letzten fünf Jahren stark zugenommen hat. Von Anfang an im Boot waren Fashion- und Kosmetik-Partner, die das Formatumfeld seit der ersten Staffel im Jahr 2006 nutzen, um ihre Marken zu positionieren und emotional zu inszenieren. Vor zwei Jahren hat zusätzlich die Lebensmittelbranche die Lizenz entdeckt und auch die Anfragen aus den Bereichen Handel, Sport, Automobil und Telekommunikation mehren sich.

Sabine Eckhardt, Geschäftsführerin der SevenOne AdFactory GmbH:

"Attraktive Marken setzen auf das Umfeld von 'Germany's next Topmodel' - gerade auch im Lizenzbereich. Wir freuen uns, dass wir zum Start der fünften Staffel doppelt so viele Lizenzen an unsere Werbekunden vergeben konnten wie im ersten Jahr. Die Nachfrage im Werbemarkt ist sogar noch höher, doch achten wir durch unsere selektive Vorgehensweise sehr darauf, dass die Kunden zu unserem Erfolgsformat passen. Die Erfahrung hat auch gezeigt, dass im Sinne einer nachhaltigen Markenführung längerfristige Partnerschaften gefragter sind als einmalige Engagements."

Über die SevenOne AdFactory

Die SevenOne AdFactory bietet als Partner von Kunden und Agenturen crossmediale Konzepte an.

Das Dienstleistungsportfolio umfasst die Ideenfindung und Konzepterstellung, die Gestaltung von Werbemitteln (In-House-Produktion), die Umsetzung der Kampagnen sowie die begleitende Marktforschung. Dabei nutzt die SevenOne AdFactory das gesamte Portfolio der ProSiebenSat.1 Group: Von TV und Online über Mobile und Licensing bis hin zu Podcasts und Games können bis zu elf verschiedene Plattformen für eine kreative und effiziente Markenkommunikation eingesetzt werden. Insgesamt beschäftigt die SevenOne AdFactory am Firmensitz in Unterföhring bei München 45 Mitarbeiter. Geschäftsführer sind Malte Hildebrandt (Vorsitz) und Sabine Eckhardt.

Rückfragen:

SevenOne AdFactory GmbH  
Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group

Florian Hofmann  
Referent Konzernkommunikation  
SevenOne AdFactory  
Tel. +49 [89] 95 07- 42 44  
Fax +49 [89] 95 07- 9 42 44 [Florian.Hofmann@sevenone-adfactory.de](mailto:Florian.Hofmann@sevenone-adfactory.de)

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Postfach 1165  
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online: [www.sevenone-adfactory.de](http://www.sevenone-adfactory.de)

Originaltext:	SevenOne Media GmbH
Pressemappe:	<a href="http://www.presseportal.de/pm/42713/sevenone-media-gmbh">http://www.presseportal.de/pm/42713/sevenone-media-gmbh</a>
Pressemappe als RSS:	<a href="http://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2">http://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2</a>