

PRESSEMITTEILUNG

Seite 1 von 3

Starke Partner für eine starke Marke auf allen Kanälen: SEPHORA und L'Oréal Paris ELVITAL sind Co-Sponsoren der 15. Staffel von „Germany's next Topmodel – by Heidi Klum“

- **Große Namen als Placement- und Lizenzpartner**
- **Das Live-Event „GNTM-Experience“ findet wieder statt**

Unterföhring, 27. Januar 2020. Starke Marken für ein starkes Format: Der internationale Beauty-Retailer SEPHORA und die Haarpflege-Produkte von L'Oréal Paris ELVITAL sind Co-Sponsoren der 15. Staffel von „Germany's next Topmodel – by Heidi Klum“, die am 30. Januar 2020 auf ProSieben wieder an den Start geht. Beide Sponsoring-Kampagnen wurden in Zusammenarbeit mit dem Kreativ-Vermarkter von ProSiebenSat.1 - SevenOne AdFactory – umgesetzt. Für die Vermarktung des TV-Formates zeichnet der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media verantwortlich.

Der Beauty-Retailer SEPHORA begleitet wie schon im vergangenen Jahr auch die 15. Staffel von „Germany's next Topmodel“ als 360-Grad Brand Experience: SEPHORA bewirbt seine Marke im TV, auf digitalen Plattformen und auch am Point-of-Sale mittels Promotionlizenz. Dazu gehören u.a. TV-Programm-Sponsoring, TV-Advertorials, TV-Spots sowie Social Media Werbeformen. In der Sendung wird SEPHORA die Kandidatinnen zudem mit verschiedenen Produktplatzierungen überraschen.

Gonzague de Pirey, Geschäftsführer SEPHORA Deutschland:

„Die Partnerschaft von SEPHORA und ‚Germany's next Topmodel‘ ist für uns ein perfekter Match. Diversität, Persönlichkeit und Power spielen bei diesem erfolgreichen TV-Format eine wichtige Rolle und sind gleichzeitig auch tief in unserer Marken-DNA von SEPHORA verankert.“

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media SE

Ansprechpartner:

Dr. Carola C. Hesse
Kommunikation Sales & Digital
ProSiebenSat.1 Media SE
Tel.+49 [0] 89/9507-2410
Fax+49 [0] 89/9507-8923
carola.hesse@prosiebensat1.com

Medienallee 7
D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

Alma Lipa, Geschäftsführerin L'Oréal Paris: „Elvital von L'Oréal Paris steht als Haarpflege-Experte für Individualität und Selbstbewusstsein und ist daher stolz, sich in diesem Jahr an der Seite eines erfolgreichen TV-Formats mit gleicher Vision präsentieren zu dürfen.“

Tom Schwarz, Geschäftsführer SevenOne AdFactory: „'Germany's next Topmodel' ist unser Super Bowl für starke Brands. Längst nicht mehr nur im TV, sondern auf sämtlichen Plattformen bietet #GNTM unseren Werbekunden die perfekte Bühne für deren Markeninszenierung.“

Seite 2 von 3

Placement- und Lizenzpartner:

Darüber hinaus gibt es auch für die neue Staffel starke Placement- und Lizenz-Partner. Dazu gehören die Styling- und Colorationsmarke got2b von Henkel, Levi's®, Skechers, das neue Lifestyle-Label NYZE mit Handtaschen, Dyson sowie John Frieda® (Kao Group Company), die gleichzeitig Digital-Sponsor sind. ABOUT YOU launcht exklusiv das neue It-Piece: den ersten offiziellen „GNTM-Hoodie“. Das Handelsunternehmen DS Produkte bringt eine Palette an Produkten in den Einzelhandel, die man für den perfekten Auftritt benötigt. Highlights sind der Bademantel und die Kuschelecke aus dem GNTM-Backstage. Außerdem gibt es im GNTM-Look die Abschminkpads Waschies, den Augenbrauenformer, einen Kosmetikspiegel, die Detangler-Bürste sowie Schminktaste, Turnbeutel und Trinkflasche. Und auch zur diesjährigen Staffel sind erneut eine Sonnenbrillen-Kollektion mit 25 Modellen von „Germany's next Topmodel“, die exklusiv bei der Handelskette Müller erhältlich sind. Die Produktlizenz wurde von ProSiebenSat.1 Licensing, einer Unit der SevenOne AdFactory, mit der Michael Pachleitner Group realisiert.

„GNTM-Experience“:

Nach dem großen Premieren-Erfolg zur 14. Staffel geht auch die „GNTM Experience“ – das Live-Event für Brands, Influencer und Models – in die nächste Runde. Das absolute Highlight in diesem Jahr: Vor Ort erleben die GNTM-Fans die Top 20-Kandidatinnen der aktuellen Staffel live und hautnah. Neben tollen Meet & Greets mit den Kandidatinnen und beliebten Influencern aus ganz Deutschland steht die Veranstaltung auch in diesem Jahr wieder unter dem Motto „Fühlen wie ein Topmodel“. In der einzigartigen GNTM-Brandvillage können die Fans sich durch tolle Markenerlebnisse verwöhnen lassen und einen unvergesslichen Tag erleben.

Digital:

„Germany's next Topmodel“ ist in diesem Jahr so digital wie nie: Mit dem „GNTM The Talk“, „IGTV auf Instagram“, #GNTM to go auf joyn Und ganz neu: #GNTM auf TikTok. Zum ersten Mal wird ProSieben TikTok für #GNTM nutzen und das Format auf dieser Plattform verlängern.

Das ProSieben-Format gehört ungebrochen zu den Top-Sendungen auf allen Kanälen. GNTM erzielte in 2019 50 Prozent Marktanteil bei den Zuschauerinnen zwischen 14 bis 19 Jahren und 37 Prozent Marktanteil in der Altersgruppe Frauen 20 bis 39 Jahren (Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK). Und auch die Video Views konnten 2019 um zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 161 Mio. Video Views (ProSieben.de; ProSieben App und YouTube) gesteigert werden. Mit 800.000 Followern gehörte GNTM zum reichweitenstärksten Instagram-Account aller Sender und Formate in Deutschland.

Seite 3 von 3

„Germany's next Topmodel – by Heidi Klum“ – die 15. Staffel ab 30. Januar 2020, immer donnerstags um 20:15 Uhr auf ProSieben, auf joyn und die Wiederholung immer freitags, 20:15 Uhr auf sixx