

# Pressemitteilung



## Partnerschaft mit „Germany's next Topmodel“ wird fortgesetzt Suzuki und Sony Ericsson setzen auf vernetztes Konzept der SevenOne / Wirkungsstudien belegen Erfolg der Kampagnen aus dem Vorjahr

Seite 1 von 2

**München, 21. Januar 2010.** Ein Model-Live-Casting, zwei Sponsoren: Während am gestrigen Mittwoch die schönsten Mädchen Deutschlands noch ihre Chance nutzen konnten, um bei der 5. Staffel der Erfolgsshow „Germany's next Topmodel“ dabei zu sein, standen zwei Teilnehmer bereits fest: Die Suzuki International Europe GmbH und der Mobilfunkhersteller Sony Ericsson werden auch 2010 „Germany's next Topmodel“ als Co-Sponsoren auf ProSieben sowie verschiedenen Online-Plattformen begleiten. Flankierend dazu sind beide Unternehmen mit weiteren Werbemaßnahmen im TV und Online sowie am Point of Sale (POS) präsent. Die Konzepte für die beiden Sponsoren wurden von SevenOne Media und SevenOne AdFactory entwickelt. Begleitende Mediaagentur ist bei beiden Kampagnen REBEL Media GmbH.

SevenOne Media  
SevenOne AdFactory

Unternehmen der  
ProSiebenSat.1 Group

Miriam Friedmann  
Referentin  
Unternehmenskommunikation  
Tel. +49 [89] 95 07- 4139  
Fax +49 [89] 95 07- 34139  
Miriam.Friedmann@prosiebensat1.de

### Sehr gute Wirkungswerte für Sony Ericsson und Suzuki

Für den Mobilfunkhersteller Sony Ericsson zahlte sich die Zusammenarbeit mit dem Erfolgsformat auf ganzer Linie aus: Durch seine kontinuierlich hohen Werbeinvestitionen bewegte sich die Markenbekanntheit von Sony Ericsson bereits zu Beginn der Kampagne auf sehr hohem Niveau. Dennoch lag am Ende der Kampagne die Markenbekanntheit bei den regelmäßigen Seherinnen (+ 18 Prozent) und den Stammsehern (+ 26 Prozent) der Show deutlich über dem Durchschnitt der Kernzielgruppe der Frauen zwischen 14 und 49 Jahre. Vor allem jungen Frauen zwischen 14 und 29 Jahren (58 Prozent) erinnerten sich an Werbung von Sony Ericsson. Auch beim Markenfitting konnte Sony Ericsson punkten: So finden 67 Prozent der Befragten, dass Sony Ericsson und „Germany's next Topmodel“ gut zueinander passen – ein Bestwert für ein modefremdes Produkt.

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Postfach 1165

Auch bei der Suzuki International Europe GmbH fällt das Fazit positiv aus: Das Sponsoring kam bei den Seherinnen der Show an und war sehr wirksam. So erinnerte sich jede zweite Zuschauerin, die „Germany's next Topmodel“ regelmäßig verfolgte, an Suzuki als Sponsor des Formats. Von der Mehrheit der Befragten (60 Prozent) wurden die Programm- und Automobilmarke auch als zueinander passend empfunden – ein beachtliches Ergebnis für ein „Nicht-Mode“-Produkt. Vor allem der Kleinwagen Suzuki Alto profitierte vom Engagement der Automobilmarke und konnte seine Markenbekanntheit während des Kampagnenzeitraums um 250 Prozent steigern, so ein Ergebnis des New Car Monitor.



### **Die Kampagne der Suzuki International Europe GmbH**

Alto, Swift und Splash heißen die Kleinwagenmodelle, die die Suzuki International Europe GmbH in diesem Jahr erneut im Umfeld von „Germany's next Topmodel“ bewirbt. Neben dem Sponsoring der Fernsehshow präsentiert der Autohersteller auch die Online-Verlängerung des Formats sowie die kostenlose Ausstrahlung der ganzen Folge im Internet auf ProSieben.de. Darüber hinaus nutzt Suzuki exklusive Sonderwerbeformen (Program Split) und verlost im Rahmen von Gewinnspielen im Umfeld von „Germany's next Topmodel“ acht Suzuki Swift Sport. Ergänzend nutzt der Autohersteller das Formatlogo im Rahmen einer Lizenzvereinbarung in verschiedenen Maßnahmen am Point of Sale.

### **Die Kampagne von Sony Ericsson**

Im Mittelpunkt der Kampagne von Sony Ericsson wird ein neues Handy stehen, das der Mobilfunkhersteller in den nächsten Wochen erstmals vorstellen wird. Neben dem Formatsponsoring der TV-Ausstrahlung sowie der Onlineverlängerung der Show setzt Sony Ericsson im Rahmen der Kampagne auf aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbeformen (Program Splits) und ein Gewinnspiel in Zusammenarbeit mit ProSieben. Zudem wird das Formatlogo von „Germany's next Topmodel“ im Rahmen einer Lizenzvereinbarung in verschiedene Maßnahmen am Point of Sale eingebunden.

### **Susanne Franz, Acting General Manager Marketing and Communication Automobile Germany, Suzuki International Europe GmbH:**

„Wir freuen uns sehr, den Weg von ‚Germany's next Topmodel‘ mit unserem Alto weiter zu begleiten. Das smarte Stadtauto passt perfekt zur Zielgruppe der Show. Mit diesem Engagement erreichen wir einige unserer wichtigsten Zielgruppen für unsere Kleinwagenpalette rund um den Alto, Splash und Swift und ergänzen perfekt unsere Sponsorships im Musik-, Sport- und Lifestylebereich.“

### **Kai Wunderlich, Marketingleiter Sony Ericsson DACHNL:**

„Dieses Jahr zünden wir ein Feuerwerk an Multimediatelefonen für jeden Geschmack. Design als Unterscheidungsmerkmal steht dabei neben den vielfältigen Unterhaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten mit an oberster Stelle. Ein Handy gehört als Zeichen des persönlichen Ausdrucks unbedingt mit in die Modewelt, was wir mit unserem Engagement unterstreichen.“

### **Malte Hildebrandt, Geschäftsführer (Vorsitz) SevenOne AdFactory GmbH:**

„Marke, Produkt und Kreation von Suzuki und Sony Ericsson passen perfekt zu ‚Germany's next Topmodel‘. Die Kampagnen sind hervorragende Beispiele für eine erfolgreiche vernetzte Kommunikation, die nachweislich bei der Zielgruppe ankommt.“

Interessierte finden die Case Studies zu den Kampagnen von Sony Ericsson und der Suzuki International Europe GmbH im Umfeld von „Germany's next Topmodel“ auch im Internet unter [www.wirkstoff.tv](http://www.wirkstoff.tv).