

PRESSEMITTEILUNG

Drei, zwei, eins – das sind die neuen Plüschtiere zur aktuellen Staffel von „The Masked Singer“: „Das Nilpferd“, „Das Küken“ und „Das Quokka“

- **Drogerie Müller wieder exklusiver Handelspartner**
- **Viele neue Fan-Produkte im Webshop von „The Masked Singer“**
- **Neuheiten vom „Monsterchen“ beim Ravensburger Verlag**

Unterföhring, 17. Februar 2021. Was für ein grandioser Auftakt der vierten Staffel von „The Masked Singer“ auf ProSieben: Seit gestern Abend ist ganz Deutschland wieder im Rätselfieber. Natürlich hat die Fangemeinde von „The Masked Singer“ auch wieder sehnsüchtig auf die neuen Plüschfiguren gewartet. Und sie wird nicht enttäuscht, denn die Licensing-Unit der Seven.One AdFactory hat gleich drei neue Plüsch-Masken aufgelegt – davon zwei aus der aktuellen Staffel: „Das Küken“ und „Das Quokka“, außerdem „Das Nilpferd“ aus Staffel 3. Die Nachfrage war so gigantisch, dass gestern Abend ein Teil der Plüschtiere bereits nach 30 Minuten ausverkauft war. Aber keine Sorge! In wenigen Tagen kommt Nachschub.

Mit den vier bisherigen Plüschfiguren „Das Monsterchen“, „Das Alien“, „Der Wuschel“ und „Das Faultier“ ist das Sortiment mittlerweile auf insgesamt sieben Kuschel-Masken angewachsen. Die Plüschfiguren wurden im Auftrag von Seven.One Licensing durch den Spielzeugfabrikanten HEUNEC hochwertig produziert und sind ISO-zertifiziert. „Das Küken“ ist 29 cm groß und kostet 19,95 Euro, „Das Quokka“ ist 30 cm groß und für 24,95 Euro erhältlich ebenso wie „das Nilpferd“ mit stattlichen 40 cm Größe. Erhältlich sind alle Plüsch-Masken im „The Masked Singer-Fanshop“ www.the-masked-singer-shop.de. Neben dem offiziellen Webshop ist auch die Drogeriemarktkette Müller wieder exklusiver Retail-Partner für alle sieben Plüschfiguren.

Darüber hinaus gibt es viele weitere coole Fan-Produkte zur TV-Show im Shop. Dazu gehören diverse „Don't talk to me“-Artikel, wie Hoodies, T-Shirts und Turnbeutel. Wieder verfügbar ist auch das „The Masked Singer-Spiel“ aus dem Hause Clementoni. Ganz neu und ab 1. März 2021 von Ravensburger verfügbar: ein „Challenge Puzzle“ mit 1.000 Teilen sowie das beliebte „Malen nach Zahlen“, beides mit „Monsterchen“-Motiv. Begleitet werden die Produkteinführungen und die Webshop-Artikel mit einer zielgerichteten Social-Media-Kampagne sowie Gewinnspielen.

„The Masked Singer“ ist die erfolgreichste ProSieben-Show seit Senderbestehen. Das Finale der Herbst-Staffel sahen 8,2 Mio. Zuschauer (Nettoreichweite, Zuschauer ab 3 Jahren). In der Spitze (Enthüllungsmoment

der Siegerin Sarah Lombardi) verzeichnete die Finalsendung einen Marktanteil von 51,3 Prozent (Z. 14-49 J.) Der Marktanteil im Schnitt der gesamten dritten Staffel betrug 25,1 Prozent (Z.14-49 J).

„The Masked Singer“ – die vierte Staffel immer dienstags um 20:15 Uhr live auf ProSieben und auf Joyn

Weitere News der Seven.One Entertainment Group finden Sie unter presse.seven.one

Pressekontakt:

Dr. Carola C. Hesse
Senior PR Manager
Communications & PR Strategy, Digital & Sales
Seven.One Entertainment Group

Mobile: +49 154 4165397
email: carola.hesse@seven.one
Medienallee 7 · 85774 Unterföhring
www.SevenOne-AdFactory.de

Seven.One Licensing
ein Geschäftsbereich der
Seven.One AdFactory GmbH