

## **PRESSEMITTEILUNG**

### **AXE und FHM machen Print dreidimensional**

Berlin, 29. April 2010 - Der Juni-Ausgabe von "FHM" liegen die "100 sexiest women in the world" als Extraheft bei, in dem "AXE" die Vorder- und Rückseite belegt. Der Clou hierbei: Das Motiv auf der Vorderseite ist in 3D-Optik gestaltet.

Zur weiteren Steigerung der Aufmerksamkeit wird die Inlandsauflage der Lifestyle-Zeitschrift für Männer in einer durchsichtigen Tüte mit einer Bodyspray-Probe des neuen Duftes "AXE Dry+ Sensitive" ausgeliefert. Das Sampling wird so entsprechend prominent beworben – die exklusiv für FHM gestaltete Anzeige ist dadurch bestens sichtbar.

Doch damit nicht genug: In die 3D-Anzeige wird das FHM-Logo in das Kampagnenmotiv integriert. So wird deutlich, dass beide Marken für (Erfolg bei) sexy Frauen stehen. Zusätzlich belegt "AXE" die Rückseite des Booklets mit dem aktuellen Kampagnenmotiv.

"FHM"-Chefredakteur Christian Kallenberg ist stolz auf die Zusammenarbeit der zwei großen Marken: "Zum zehnjährigen Jubiläum freuen wir uns ganz besonders über diese aufmerksamkeitsstarke Kooperation. Mit der Juni-Ausgabe (EVT: 06.05.2010) bekommen unsere Leser ein einmaliges Produkt, das durch seine Aufmachung sicherlich bald Sammlerwert hat. Das liegt in diesem Fall nicht nur an den sexy Frauen im Heft und im Extraheft, sondern eben auch an der außergewöhnlichen Verpackung."

Ingo Höhn, Geschäftsleiter Egmont MediaSolutions: "Mit der Kooperation zwischen FHM und AXE beweisen wir erneut, dass wir gern ungewöhnliche und neue Wege gehen, um unseren Anzeigenkunden ein einmaliges Umfeld für einen wirkungsvollen Auftritt ihrer Produkte zu geben. Mit der 3D-Anzeige von AXE sticht die Werbebotschaft aus der Masse hervor – es findet eine intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt statt und die Werbebotschaft bleibt nachhaltiger in Erinnerung. Egmont MediaSolutions entwickelt individuelle, kreative und zielgruppengenaue Konzepte für Anzeigenkunden."

AXE Brand Manager Lars Rottschäfer: "Wir finden es super, dass wir unser innovatives 3D-Kampagnenmotiv für das neue AXE Dry Sensitive bei FHM aufmerksamkeitsstark in Szene setzen können. Die 3D-Optik im Zusammenspiel mit der Platzierung auf dem Cover des FHM-Booklets wird

mit Sicherheit für eine Menge Gesprächsstoff bei unserer Zielgruppe sorgen."

Die Konzeption und Durchführung der Kooperation liegt in den Händen der Agentur Dokyo in Hamburg.

Beworben wird die Ausgabe zum EVT mit einem TV-Spot auf den Sendern ProSieben, Kabel1, N24, Dmax, das Vierte, Tele 5, MTV, Viva und Comedy Central sowie einer nationalen PR-Kampagne.

AXE und FHM haben bereits in den vergangenen Jahren viele kreative und individuelle Sonderwerbeformen realisiert: Cover-Stanze, Aufkleber, Beilegekarten sowie Samplings von Bodysprays, dem Duft-Surfgirl und dem legendären Clicker.

**EGMONT.**  
MediaSolutions

Für Rückfragen:

Frank Pick  
PR-Manager  
**Mitte Editionen GmbH**  
Postfach 08 05 61  
10005 Berlin  
Fon +49 (0)30/ 40 69 11 31  
E-Mail LOH@HeadlinesPR.de

Nadja Vogt  
Leitung Anzeigenmarketing / PR  
**Egmont MediaSolutions**  
Wallstraße 59  
10179 Berlin  
Fon +49 (0)30/ 24 00 81 13  
E-Mail n.vogt@egmont.de