



Seat, Unilever und Deichmann setzen auf Fantastic Zero

Internationale Kunden finden bei Fantastic Zero eines der interessantesten Werbeumfelder im Internet. Denn Fantastic Zero ist als Betreiber und Vermarkter des gleichnamigen vertikalen Entertainmentnetzwerks darauf spezialisiert, seine Kunden optimal innerhalb der männlichen Zielgruppe der 18- bis 34- jährigen zu präsentieren. Von dieser Möglichkeit haben auch Seat, Unilever und Deichmann im ersten Quartal des Jahres 2009 profitiert. Zum Beispiel konnte der neue „SEAT Ibiza“ erfolgreich in dem Männernetzwerk beworben werden - dies bestätigte uns auch Arno Schäfer, Geschäftsführung Mediacom Interaction: „Der neue SEAT Ibiza steht für Design, Präzision und Leidenschaft - ein Fahrzeug für Menschen am Puls der Zeit. Für die mediastrategische Seitenselektion der von uns betreuten Online-Werbekampagnen sind Zielgruppen-Affinität, Effizienz und Performanz die entscheidenden Parameter. Fantastic Zero bietet mit seinem vertikalen Netzwerk aus über 40 Entertainmentseiten, seiner primär männlichen Nutzerschaft zwischen 18 und 34 Jahren und den überzeugenden Interaktionsraten ein ideales Umfeld - auch für den lifestyle-betonten Automotive Bereich.“

Deichmann, der bekannte Essener Schuhhersteller, trug im März 2009 mit seiner Frühlingskampagne erstmals das Thema „Schuhe“ in einem vertikalen Netzwerk zur Schau. Auch Konsumgüterhersteller Unilever bewarb im ersten Quartal des Jahres seine Marke „Axe Instinct“ über Fantastic Zero und setzte dazu mehrere Werbemittel auf dem Netzwerk ein. „Fantastic Zero war ein wichtiger Teil unserer Online-Aktivitäten, um für den Kunden AXE die nötige Awareness in der Kern-Zielgruppe zu erreichen. Wie immer waren Ergebnisse und Betreuung der Kampagne seitens Fantastic Zero sehr gut. Unser Job wäre leichter, wenn alle Entertainmentseiten-Vermarkter so professionell arbeiten würden“, heißt es in der Marketingabteilung von Mindshare Deutschland, der Mediaagentur von Unilever.



Aric Austin, Geschäftsführer von Fantastic Zero ergänzt: „Unser Konzept überzeugt immer mehr Markenartikler, auch außerhalb der Entertainmentbranche. Unsere Zielgruppen sind für sie hoch spannend, weil diese gut informierte Multiplikatoren sind, die über Mainstreammedien kaum mehr erreicht werden können. Auf Fantastic Zero können sie effektiv und ohne Streuverluste über mehrere Seiten hinweg werben und Awareness erzielen.“

Über Fantastic Zero: Die Fantastic Zero GmbH ist Betreiber und Vermarkter von Fantastic Zero (FZ), einem vertikalen Netzwerk aus über 40 hochwertigen Entertainment-Websites (Themen: Games, Film, Hardware, Musik) für Männer zwischen 18 und 34 Jahren (www.fantasticzero.com). Zu den Werbekunden gehören namhafte Kunden wie Nokia, Universal Pictures, Warner, Everest Poker, AutoScout24, Mini, Chevrolet, Mazda, Panasonic, Sony, Ubisoft und Karstadt Quelle. Die Werbekunden profitieren von einer hohen Reichweite in dieser Zielgruppe, geringem Streuverlust sowie von dem kreativen Potential, das Fantastic Zero bei der Konzeption der Kampagnen bietet. Das Unternehmen wurde 2007 durch wunder media, München, und Aric Austin gegründet. An Fantastic Zero sind der Inkubator eLAB (ein Unternehmen der Verlagsgruppe Holtzbrinck) beteiligt sowie seit 2008 die PUBLIGroupe, die alle Anteile von wunder media übernommen hat.

Pressekontakt: Talisman Kommunikation und Imagebildung
Heike Bedrich
hb@talisman-pr.de, presse@fantasticzero.com
Mobil: 0171/ 543 21 69