Best Cases

Luxus

Stand: Oktober 2018

media **impact**

Agenda

1 Vorstellung ICONIST

2 Best Cases – Uhren & Schmuck

3 Best Cases – Fashion

4 Best Cases – Design

5 Best Cases – Beauty

6 Best Cases - Sonderwerbemittel WELT & ICONIST

7 Best Cases - Brand Stories & Advertorials

8 Best Cases - Influencer Marketing

9 Best Cases - ICONIST Co-Branded Newsletter

10 Kontakte

Vorstellung

ICONIST

media **impact**

Editors Quote

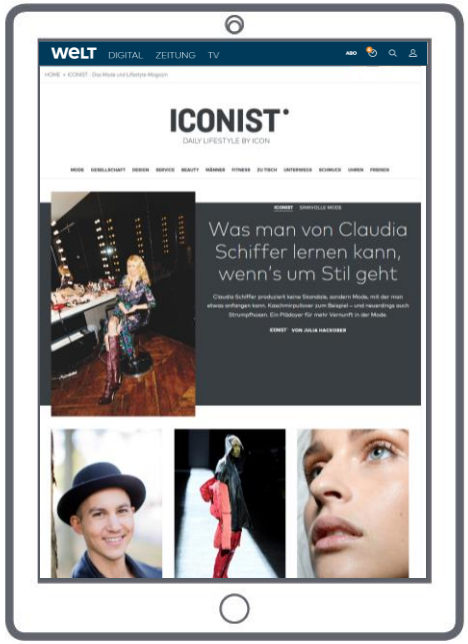
1 | Vorstellung ICONIST

„Wir machen die Geschichten, die uns selbst interessieren, beschäftigen, begeistern. Weil dann der Funke überspringt. Immer mit Herz, immer mit Sorgfalt. Und dem einen, besonderen Twist, dem Extra-Gedanken, dem Augenzwinkern. Und wir bekommen täglich Feedback, das uns beweist:
Unsere Community weiß das zu schätzen."

Nicola Erdmann,
Digital Editorial Director

Positionierung

1 | Vorstellung ICONIST



- **ICONIST** steht für aktuellen Online-Journalismus rund um alle Luxus- und Lifestyle-Themen.
- **ICONIST** liefert aktuelle Inhalte mit einer persönlichen, lebendigen Note. Immer gut recherchiert, immer auf den Punkt in einer eleganten Optik.
- **ICONIST** bietet eine besondere Mischung aus News, langen Lesestücken, exklusiven Inhalten und viralen Storys – ergänzt wird dieses Angebot durch eigene, hochwertige Videoproduktionen.

1 | Vorstellung ICONIST

- **ICONIST** erreicht durch das breite Themenspektrum eine erweiterte Zielgruppe und nutzt die Kraft der starken multimedialen Marke WELT.

- **ICONIST** ist integraler Bestandteil des ICON Newsrooms, in dem alle Lifestyle-Formate der WELT entstehen.

Reichweite

1 | Vorstellung ICONIST

Unique User digital:
1,24 Millionen[2)]

Page Impressions stationär:
1,46 Millionen[1)]

Page Impressions digital :
3,40 Millionen[1)]

Page Impressions mobil:
1,94 Millionen[1)]

1.) IVW April 2019
2.) AGOF daily digital facts, Basis: digitale WNK 16+ Jahre (59,14 Mio.); Einzelmonat Mai 2019; abgerufen am: 04.06.2019

1 | Vorstellung ICONIST

- **ICONIST** bietet Orientierung in seiner vielfältigen Themenwelt durch individuelle Icons .
- **ICONIST** goes international: In der Kolumne „Global Diary“ werden News aus Mode und Lifestyle weltweit veröffentlicht. #englishread

Zielgruppe

1 | Vorstellung ICONIST

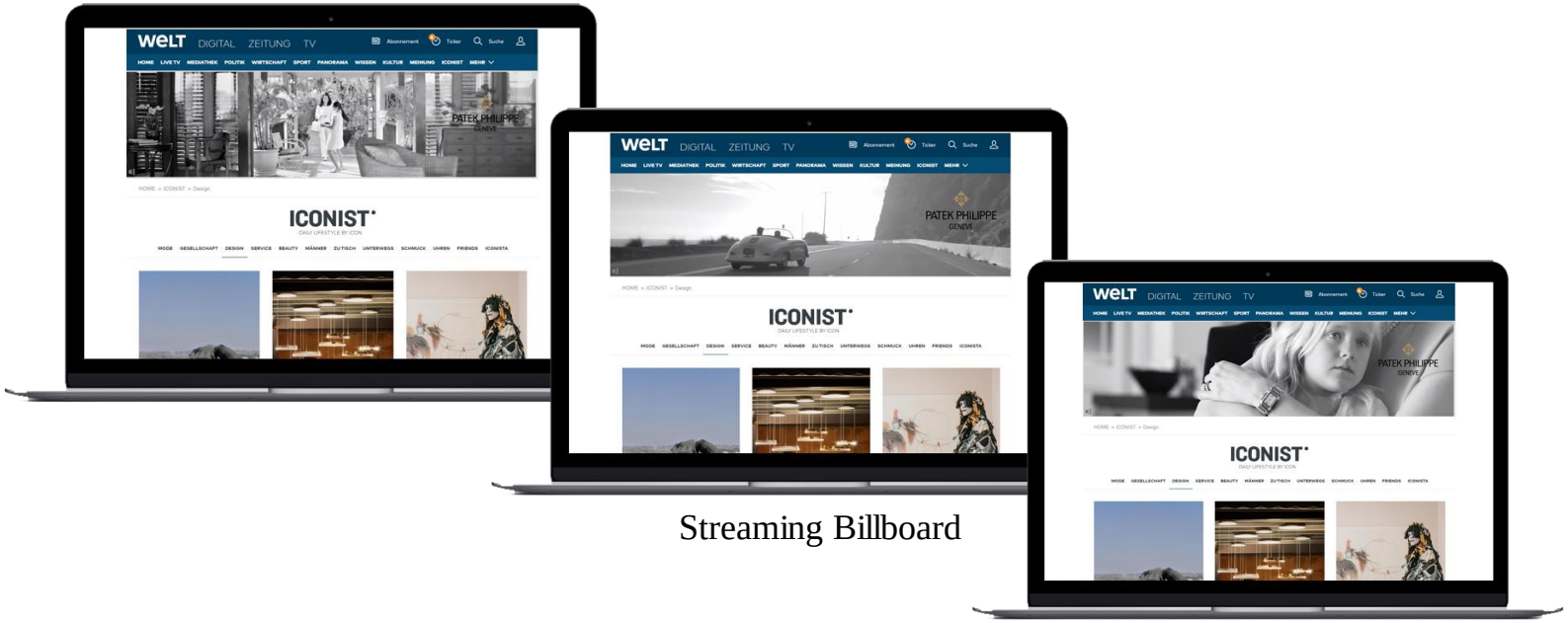
Alter:	**51 %**[1] zwischen 20-49 Jahren.
Geschlecht:	**50 %**[1] männlich
Einkommen:	**44 %**[1] HHNE von 4.000 € und mehr
Kaufverhalten:	**78 %**[1] bereit für Qualität mehr zu bezahlen
	49 %[1] Markenartikel qualitativ hochwertiger
User:	**15 %**[1] lifestyle-affin und kulturinteressiert,
	65 %[1] starkes Interesse an Fashion
	55 %[1] Interesse an Parfums und Düfte

1) AGOF daily digital facts; Basis: digitale WNK 16+ Jahre, Einzelmonat Mai 2019; abgerufen am 04.06.2019

Best Cases
-
Uhren & Schmuck

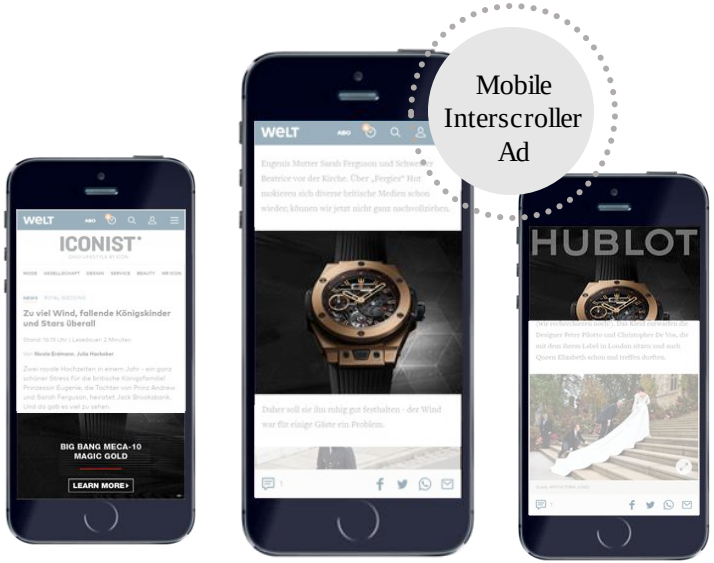
media **impact**

2 | Best Case: Patek Philippe



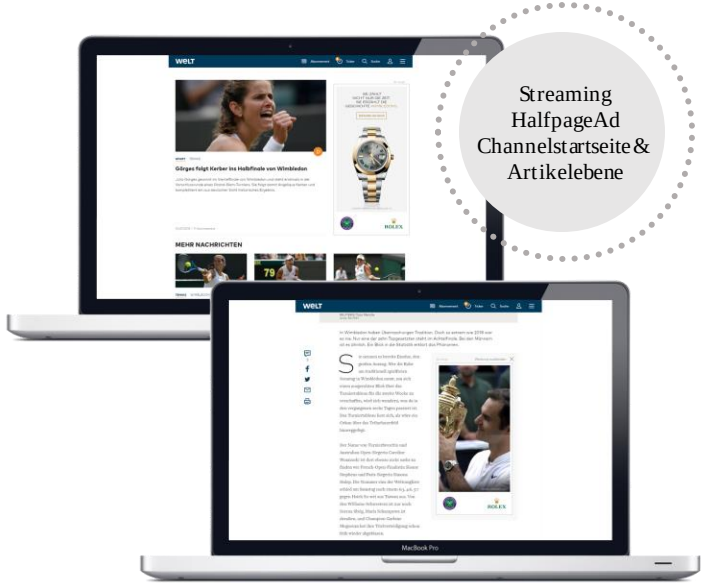
Streaming Billboard

2 | Best Case: Hublot



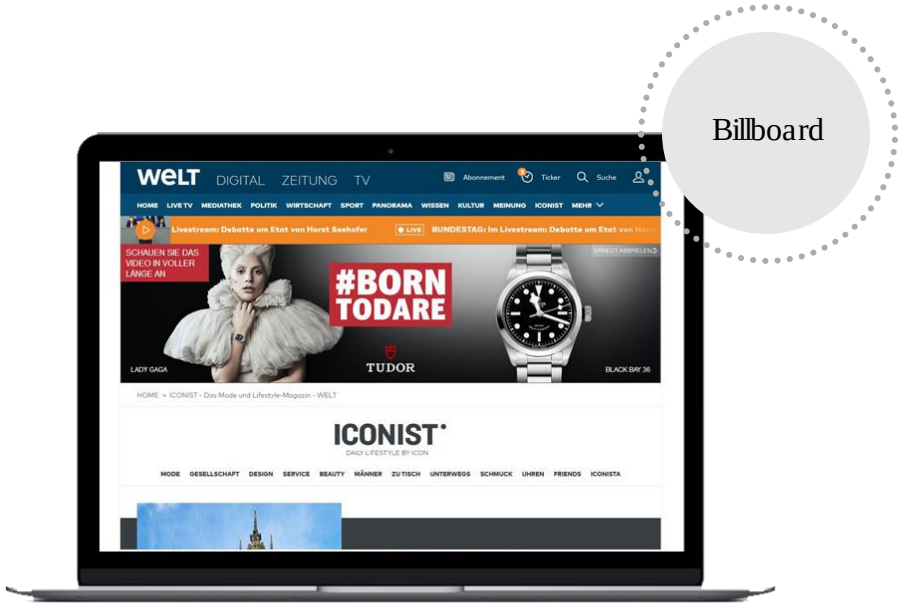
Beim Runterscrollen wird das Understitial sichtbar

2 | Best Case: Rolex Tennis Channel Presenting



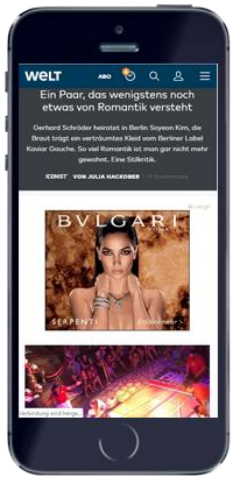
2 | Best Case: Rolex HomeRunWimbledon Kick-Off

2 | Best Case: TUDOR



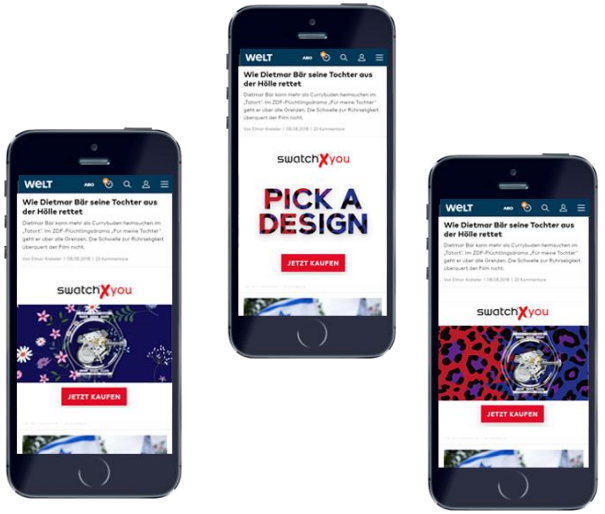
2 | Best Case: BVLGARI

Wallpaper & Mobile Medium Rectangle

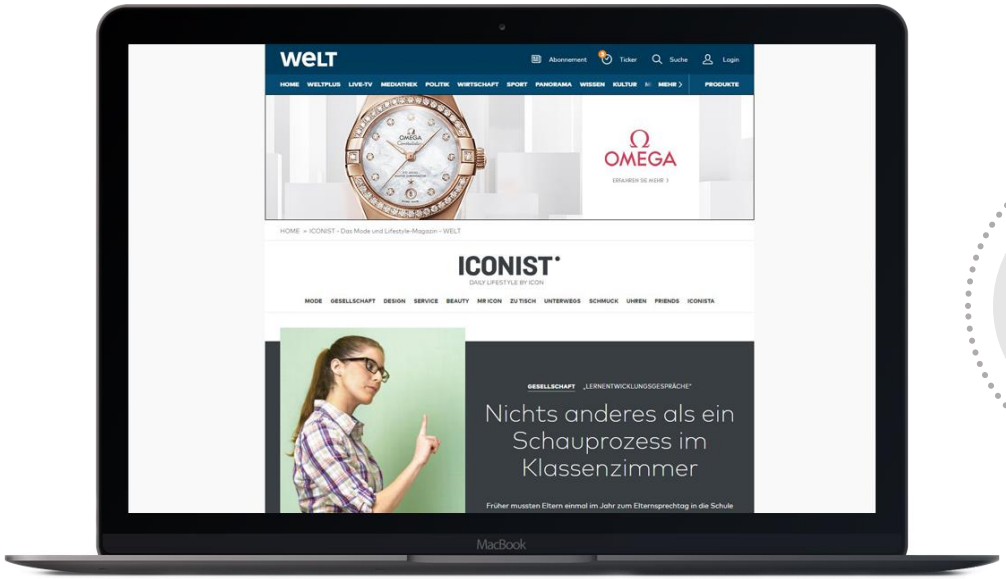


2 | Best Case: SWATCH

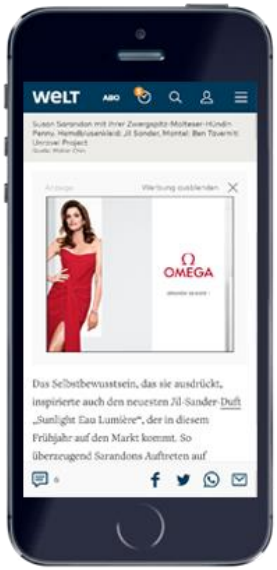
PortalRun (Billboard+Fire-place/ Medium Rectangle)



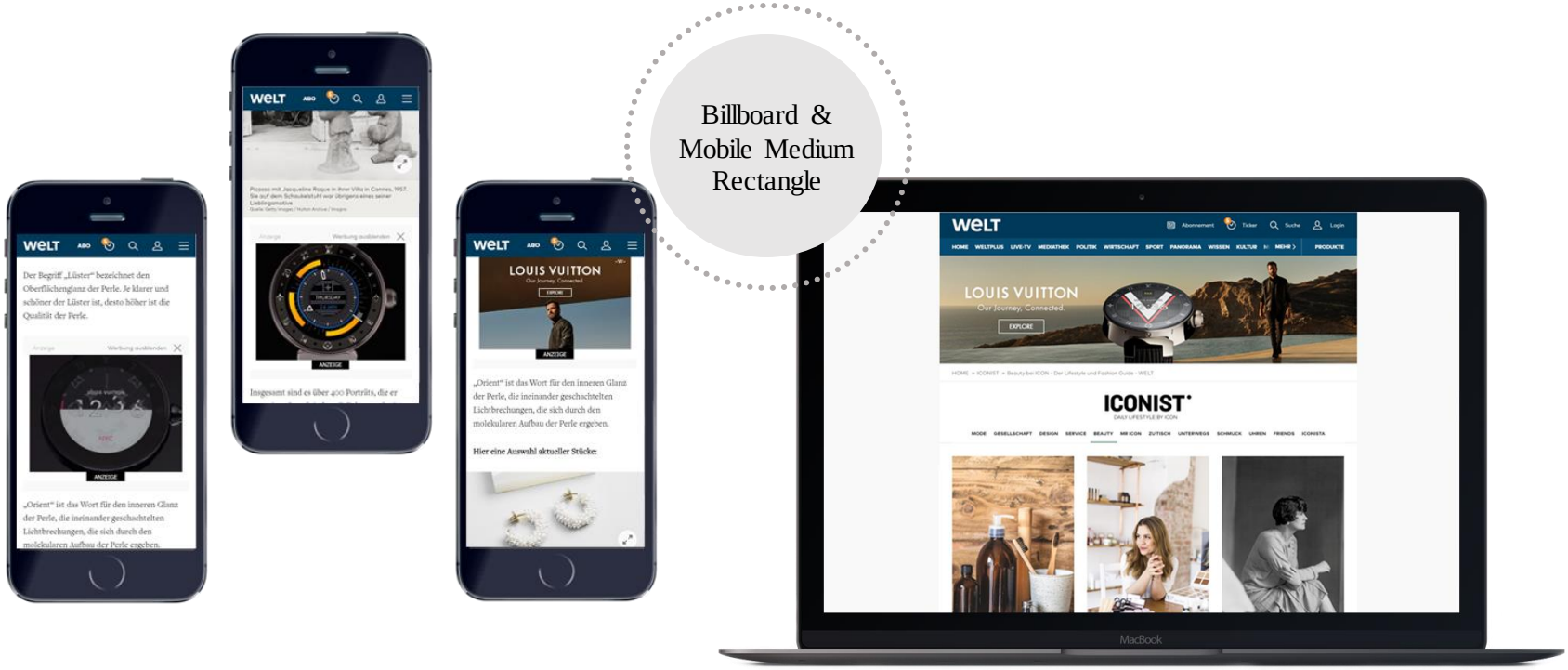
2 | Best Case: OMEGA



Billboard & Mobile Medium Rectangle



2 | Best Case: LOUIS VUITTON

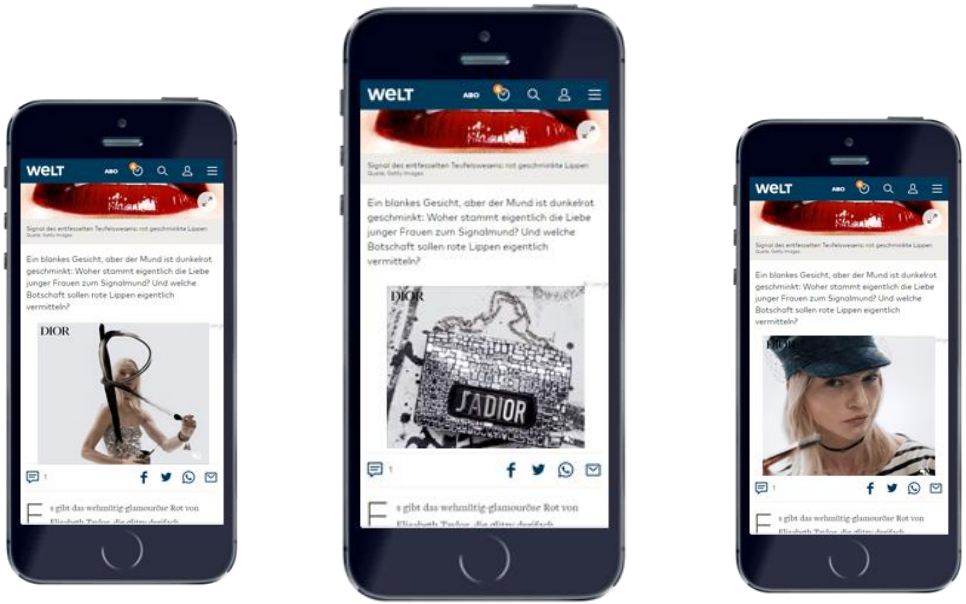


Best Cases
-
Fashion

media **impact**

3 | Best Case: CHANEL

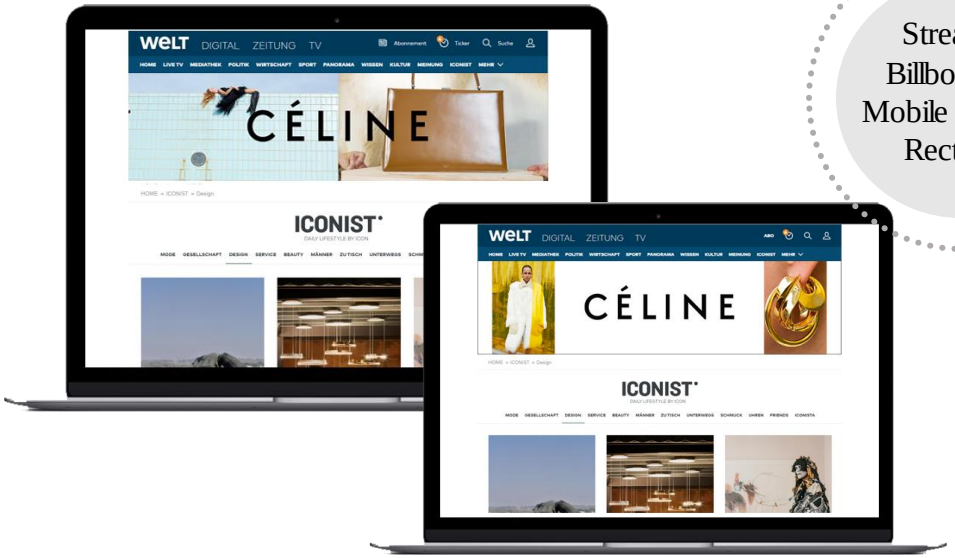
3 | Best Case: DIOR



Streaming Mobile Medium Rectangle

2018

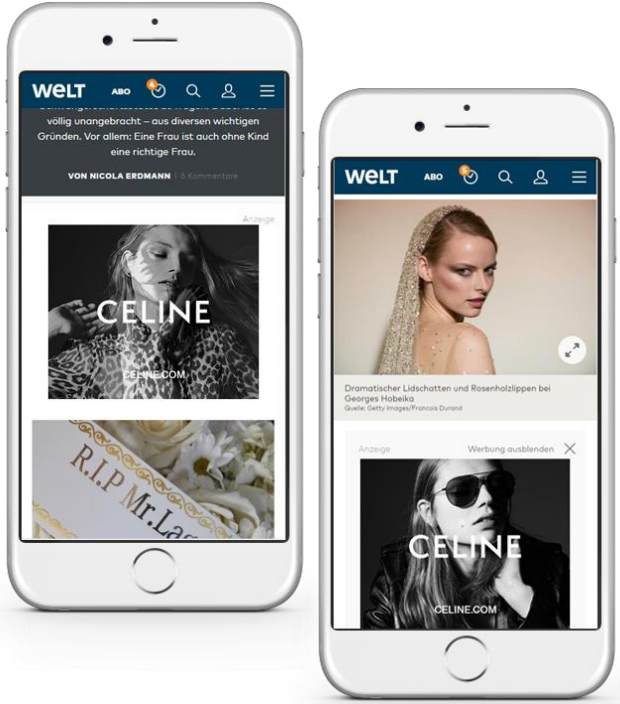
3 | Best Case: CÉLINE



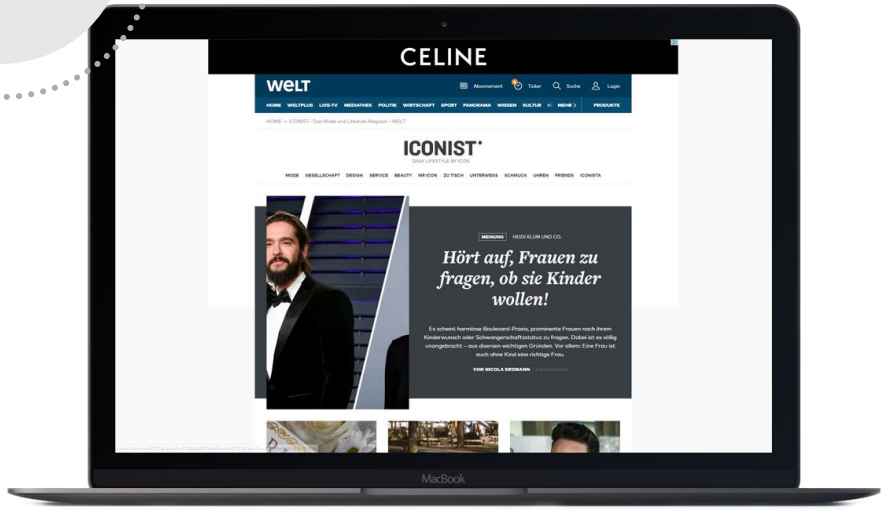
Streaming Billboard & Mobile Medium Rectangle

2019

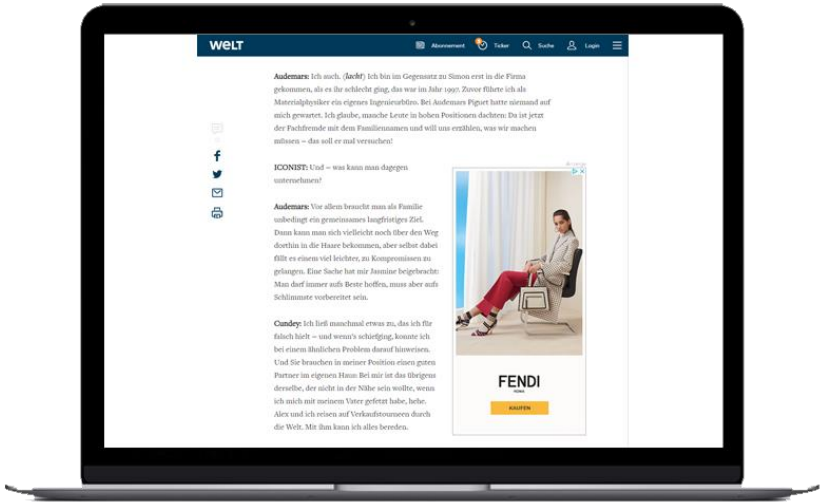
3 | Best Case: CÉLINE



Superbanner & Mobile Medium Rectangle



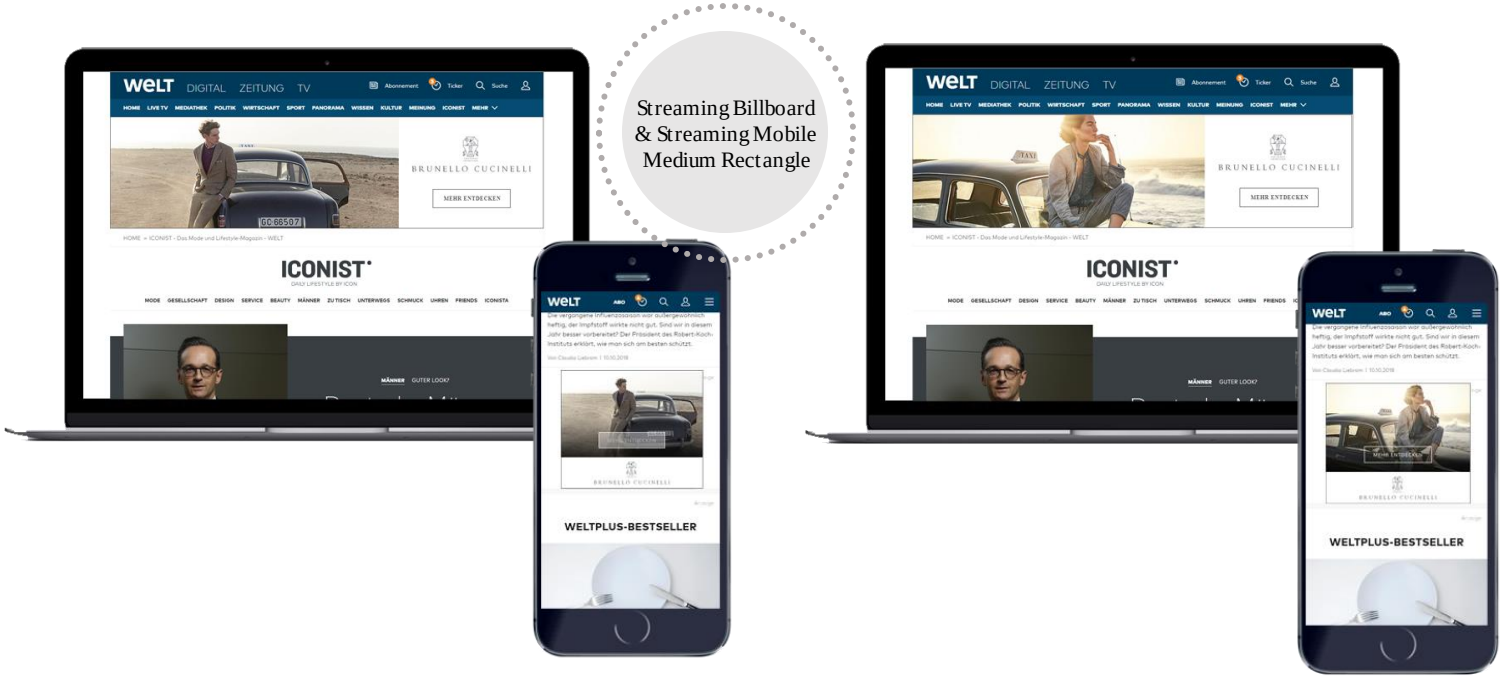
3 | Best Case: FENDI



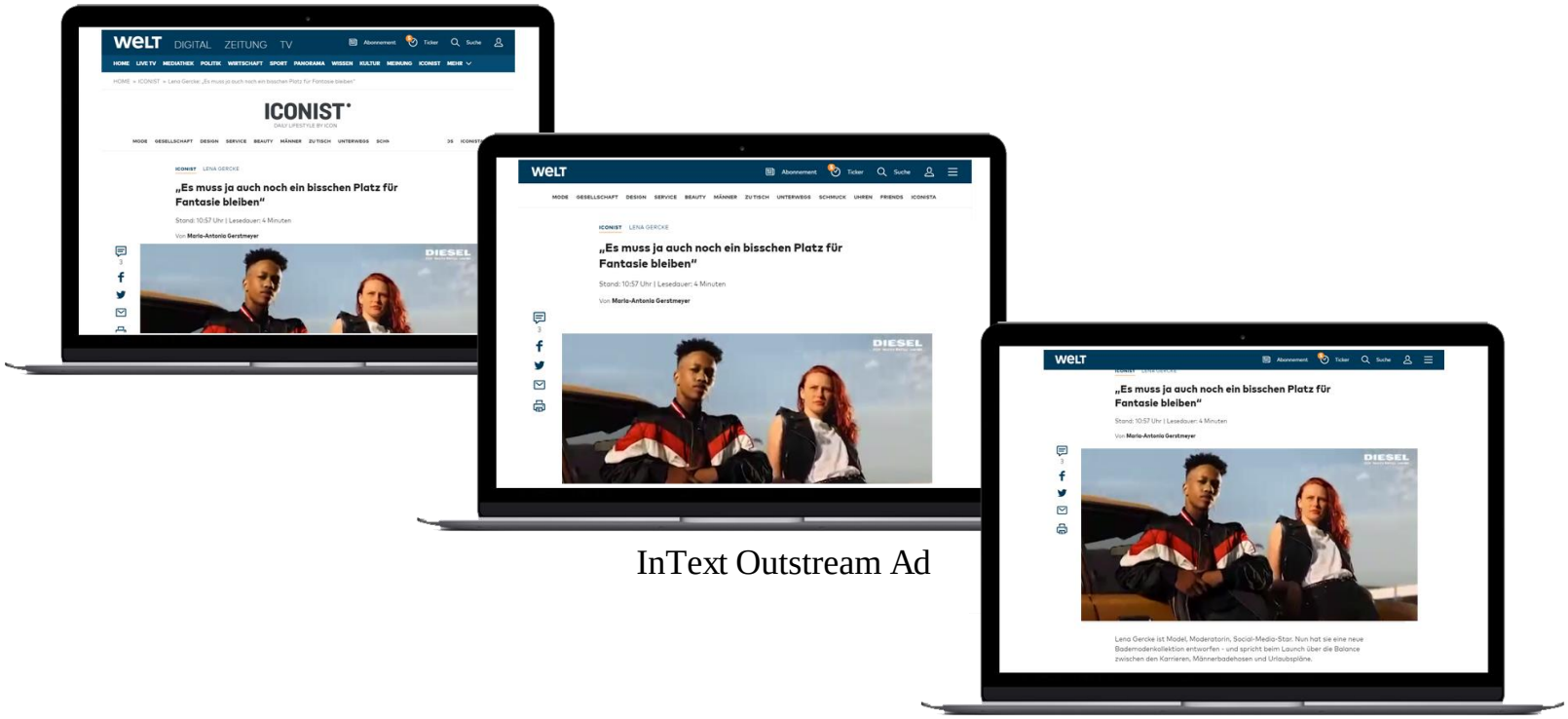
Halfpage Ad

3 | Best Case: BOTTEGA VENETA

3 | Best Case: BRUNELLO CUCINELLI

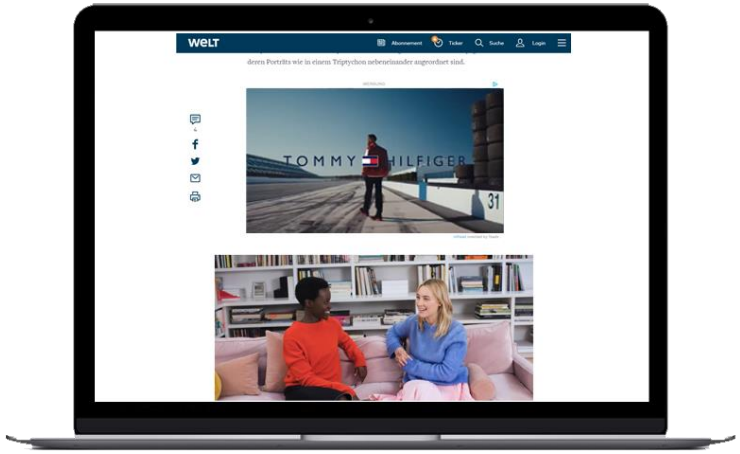


3 | Best Case: DIESEL

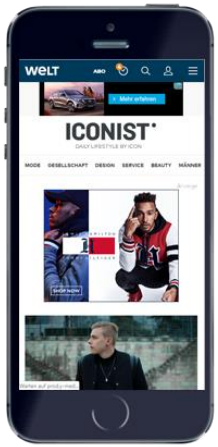


InText Outstream Ad

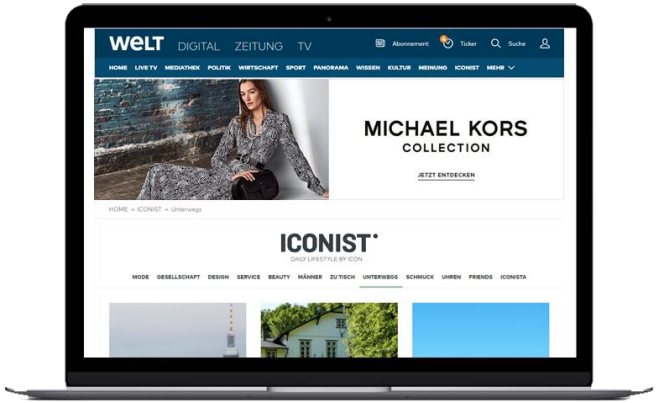
3 | Best Case: TOMMY HILFIGER



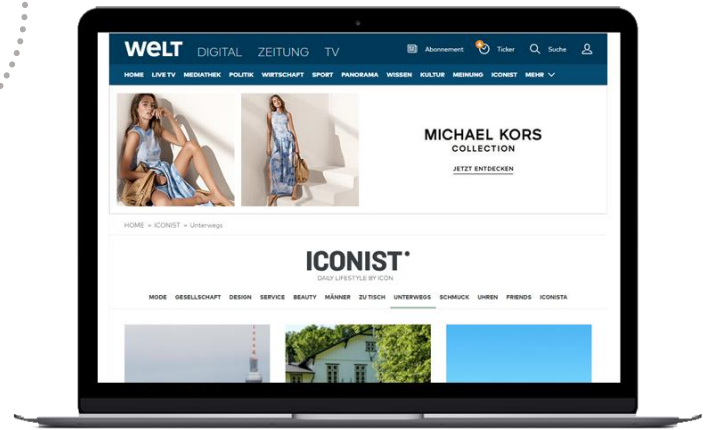
Video PreRoll & Mobile Medium Rectangle



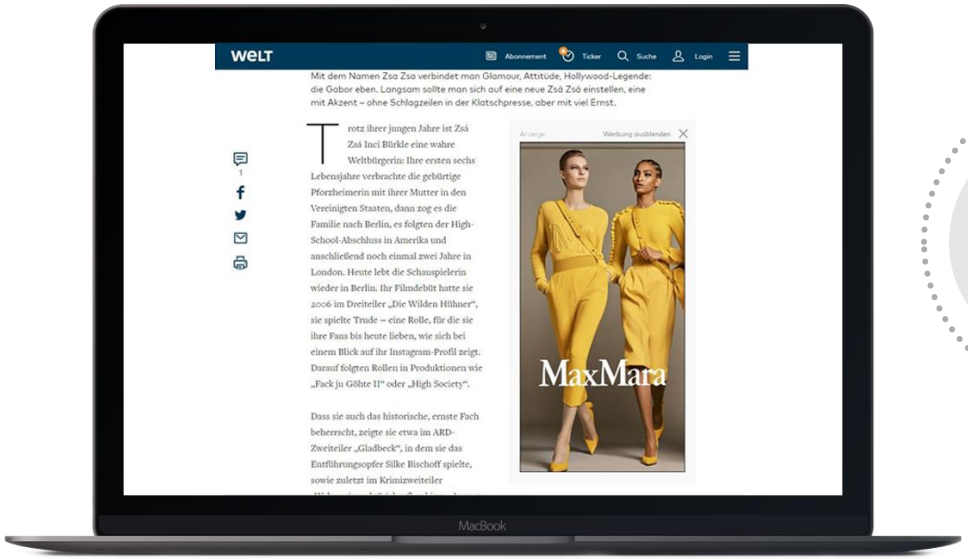
3 | Best Case: MICHAEL KORS



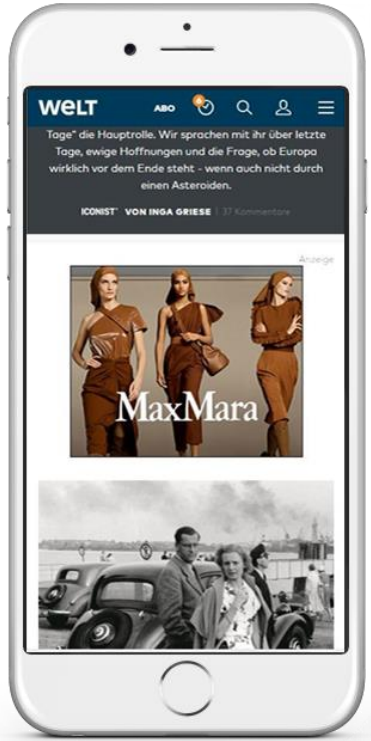
Streaming Billboard



3 | Best Case: MAX MARA



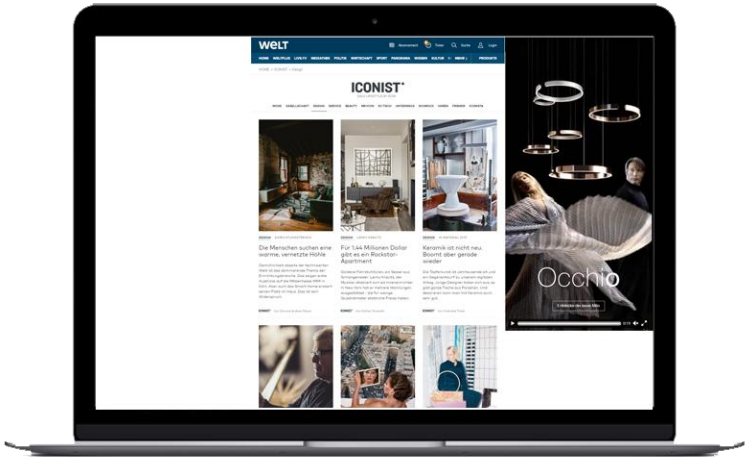
Halfpage Ad &
Mobile Medium
Rectangle



Best Cases
-
Design

media **impact**

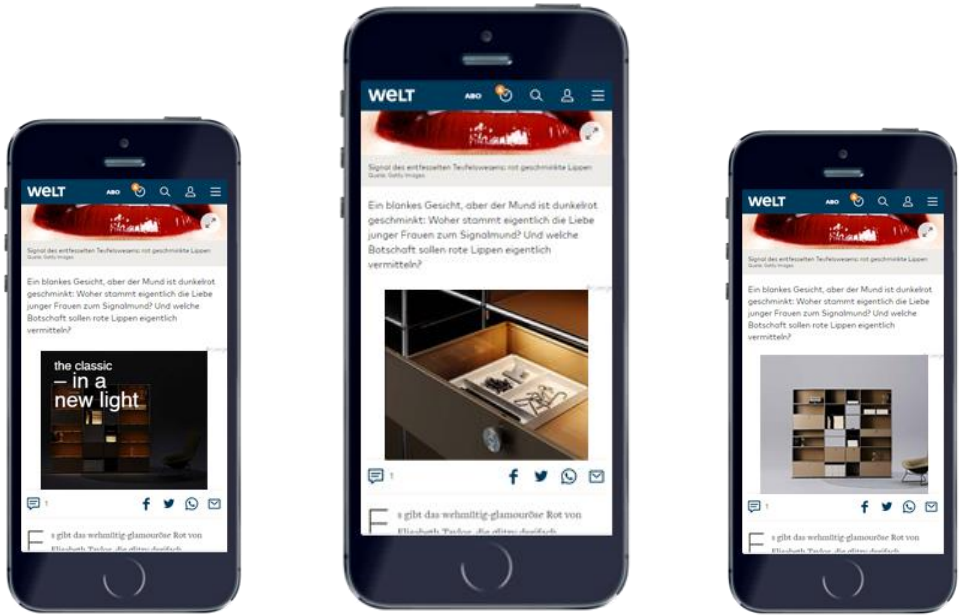
4 | Best Case: OCCHIO



Dynamic Sitebar

Mobile Medium Rectangle

4 | Best Case: USM



Streaming Mobile Medium Rectangle

4 | Best Case: LAMY

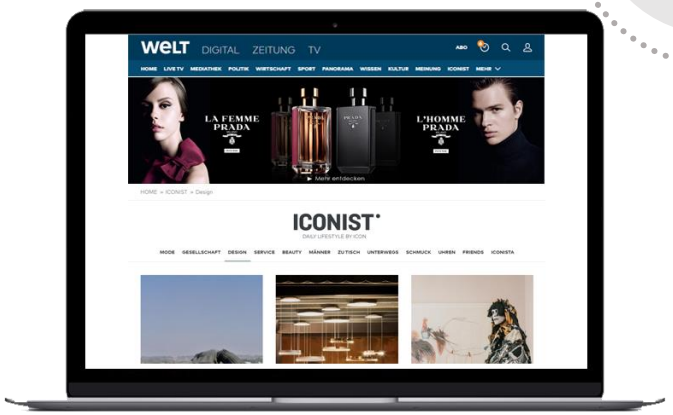
Best Cases
-
Beauty

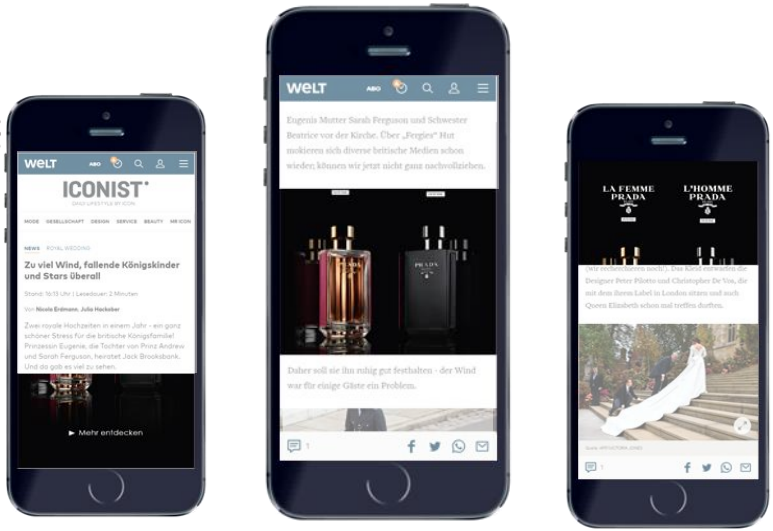
media **impact**

2018

5 | Best Case: Puig PRADA

Billboard & Mobile Understitial

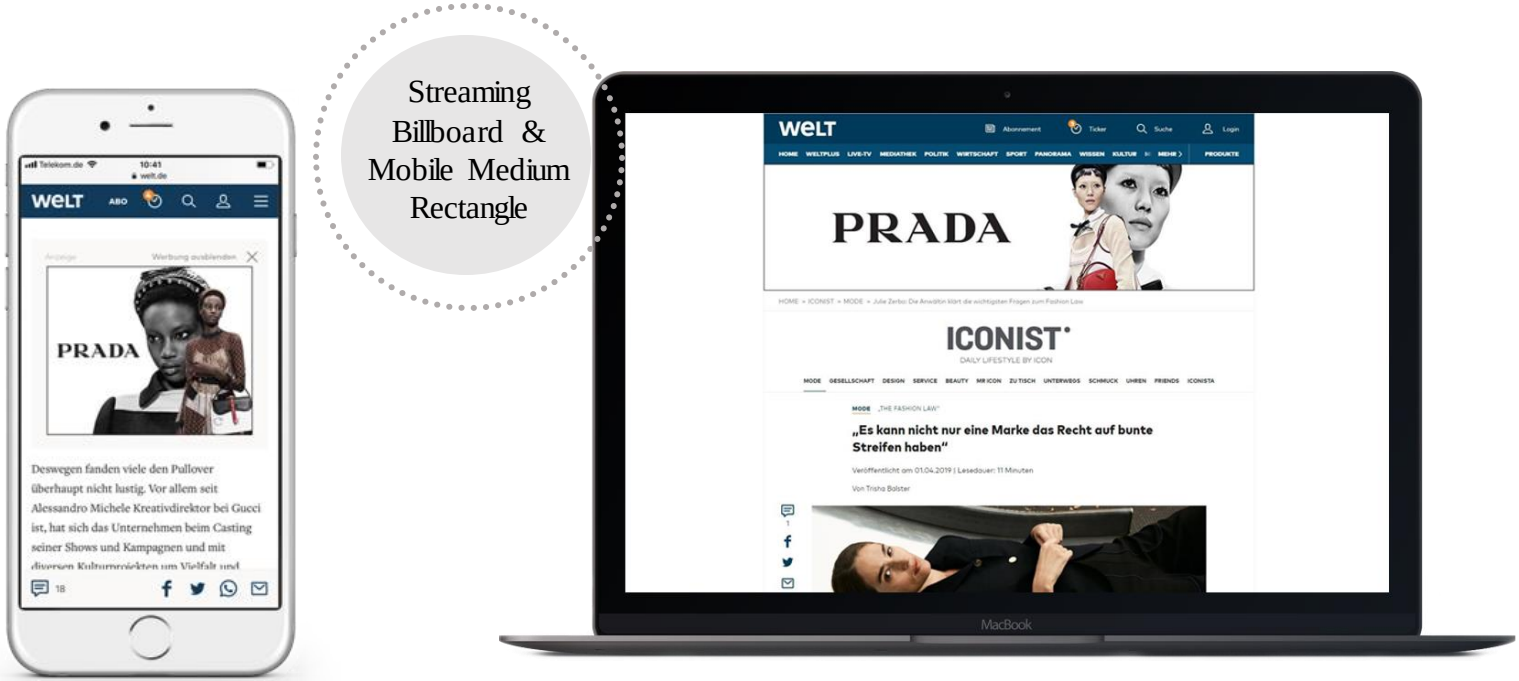




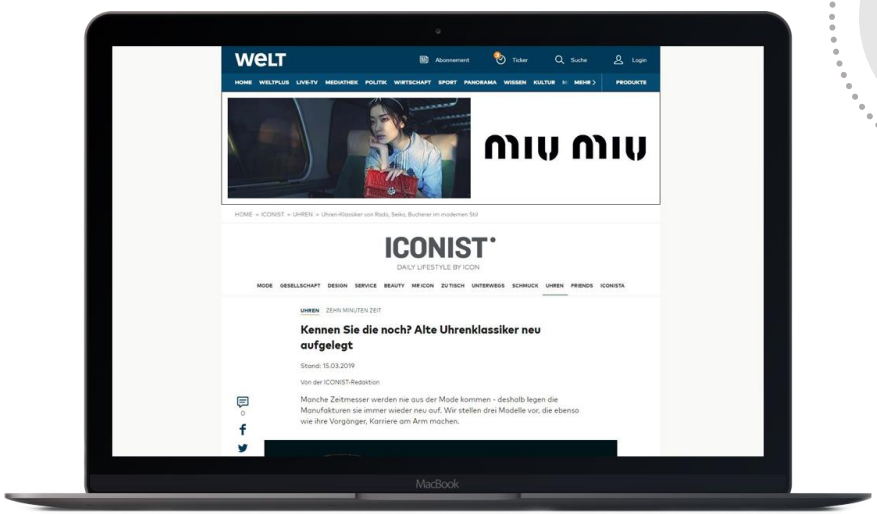
Beim Runterscrollen wird das Understitial sichtbar

2019

5 | Best Case: PRADA

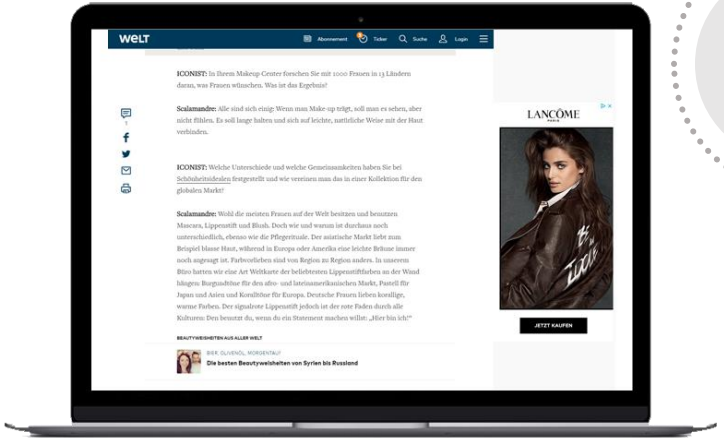


5 | Best Case: MIU MIU

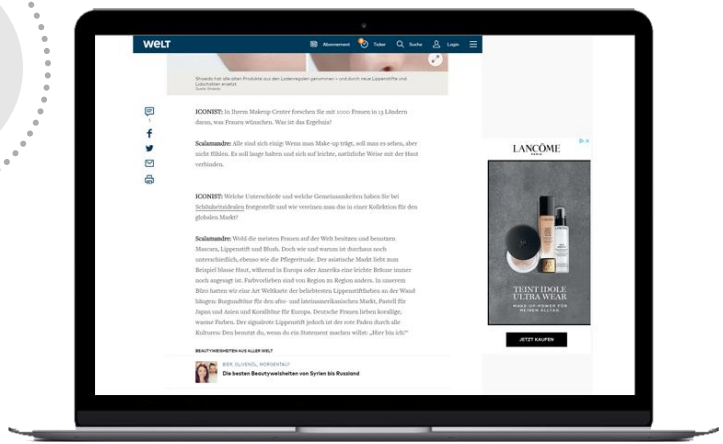


Billboard & Mobile Medium Rectangle

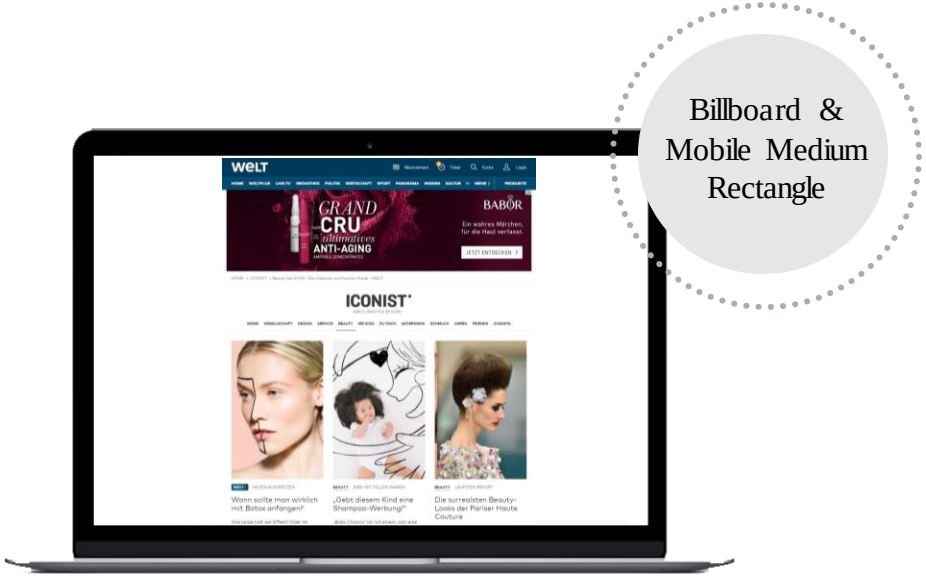
5 | Best Case: LANCÔME



Sitebar



5 | Best Case: Dr BABOR



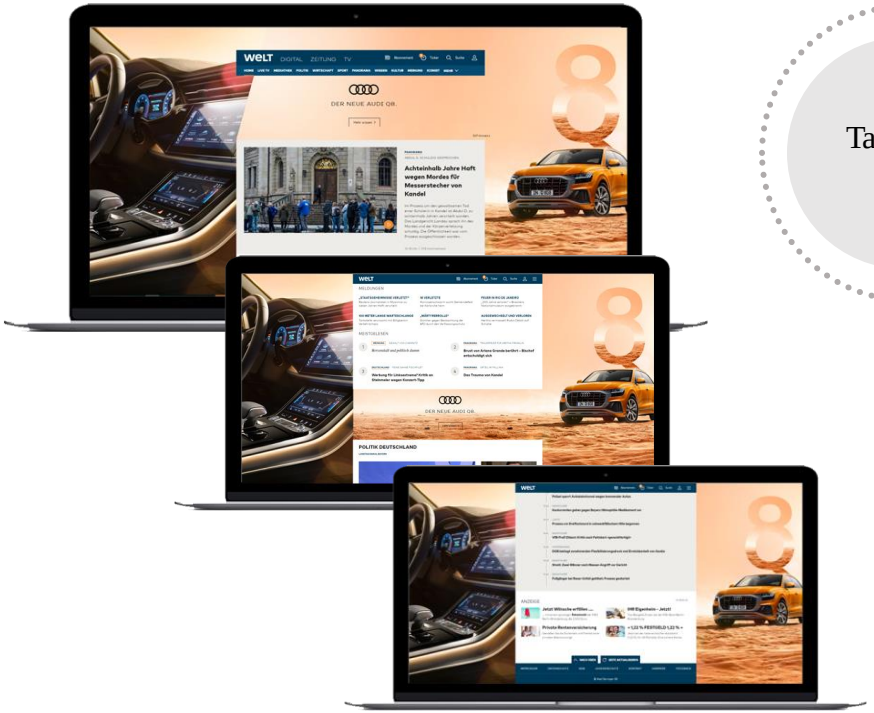
Billboard & Mobile Medium Rectangle

Best Cases
-
Sonderwerbemittel ICONIST & WELT

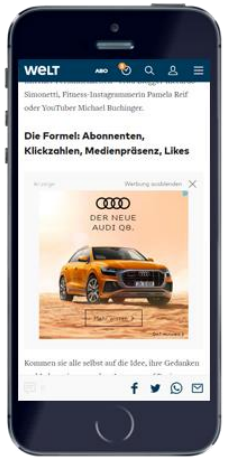
media **impact**

WELT & ICONIST

6 | Best Case: AUDI



TakeOver Ad



WELT Homepage

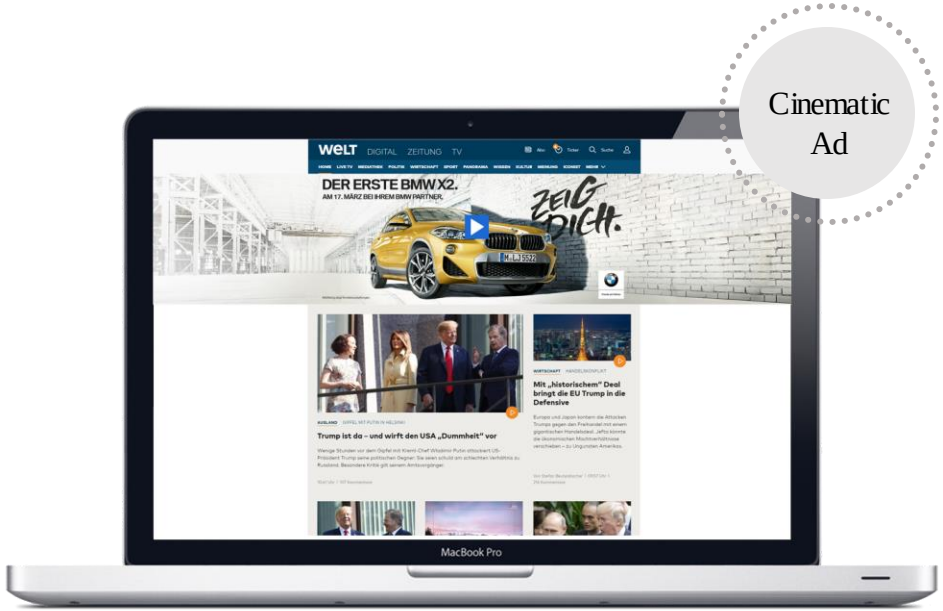
6 | Best Case: MINI

Das Explorer Ad besteht aus einer Sticky Double Dynamic Sitebar + Superbanner mit integriertem Transformer Ad[1)]

1) Die Kreativerstellung liegt bei dem Kunden.

WELT Homepage

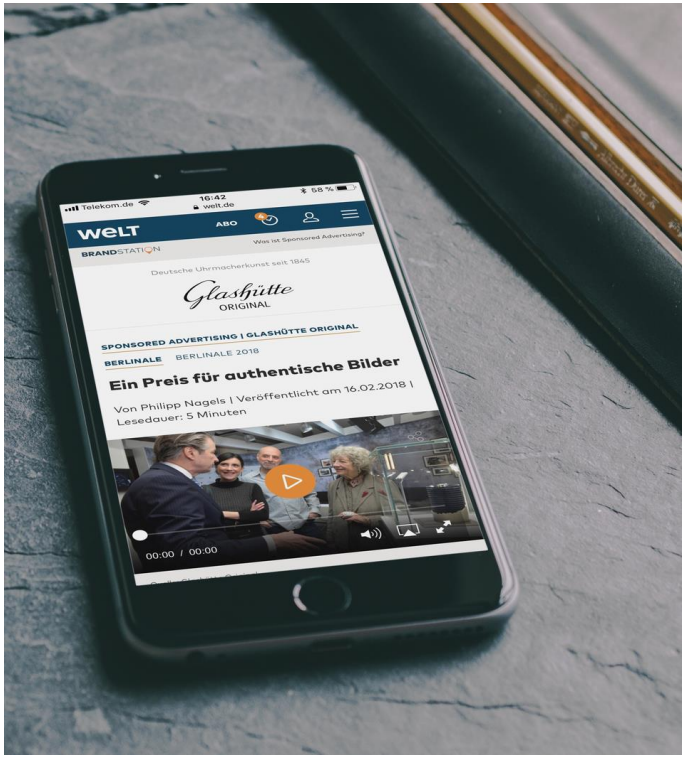
6 | Best Case: BMW



Best Cases Brand Stories & Advertorials

media **impact**

7 | Best Case: Glashütte Original



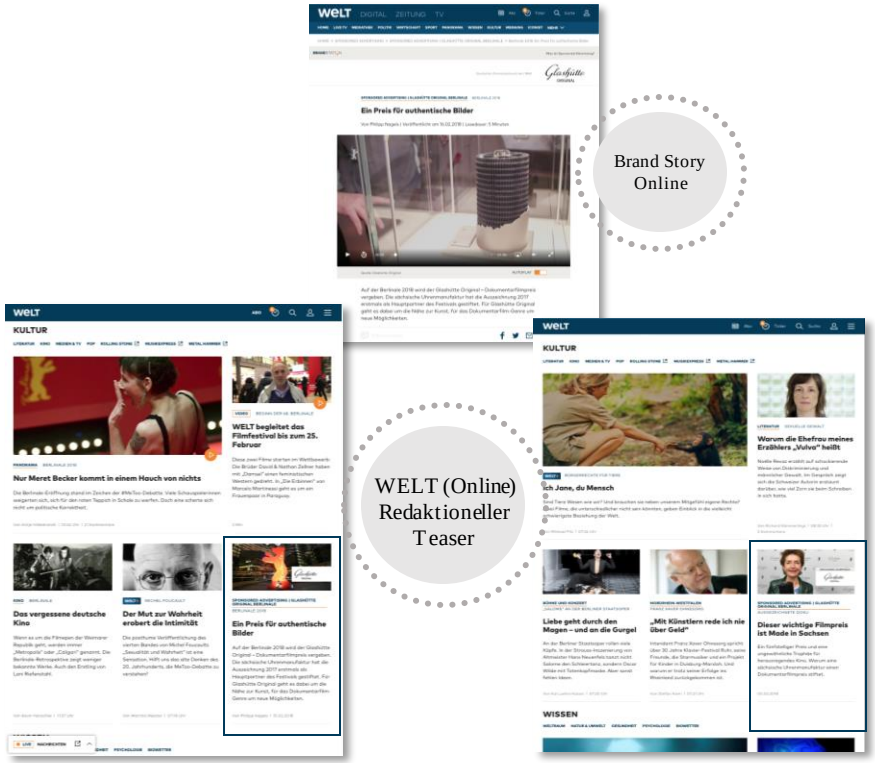
Brand Studio Lösung

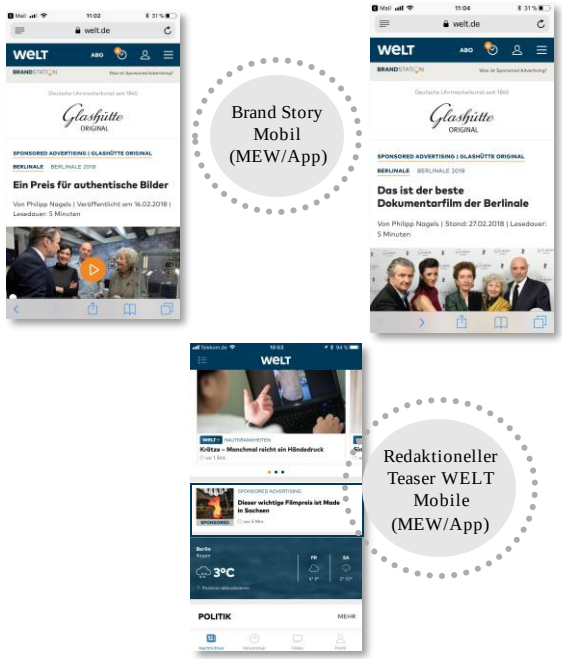
- Die Brand Story geht der Frage nach, **warum Glashütte Original einen Dokumentarfilmpreis stiftet**. Wie es zu der Partnerschaft mit den Internationalen Filmfestspielen Berlin gekommen ist, wie der **Preis genau aussieht** und warum er **eine besondere Relevanz** für Dokumentarfilmer hat.

- Entstanden ist eine **maßgeschneiderte Magazingeschichte**, die die Intention von Glashütte Original zeigt und gleichzeitig das Thema Dokumentarfilm in einen generelleren Kontext stellt.

Brand Story auf WELT

7 | Best Case: Glashütte Original

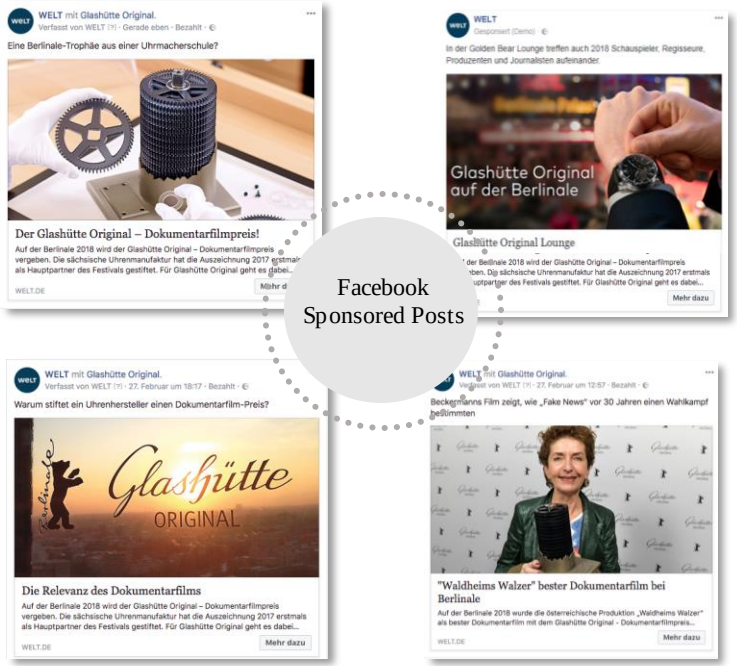




7 | Best Case: Glashütte Original

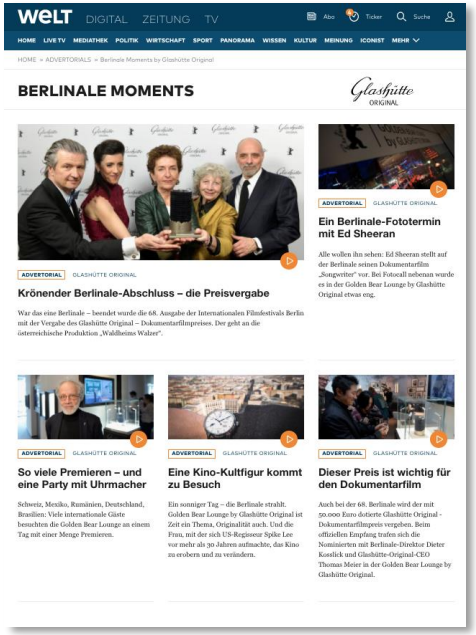
27 Facebook-Kommentare

- „Toll, echte Glashütte Zahnräder.“
- „Toll, dass das (der Dokumentarfilm Waldheims Walzer) gezeigt wird.“
- „Ich hätte gern eine Armbanduhr von Glashütte.“
- „Glashütte könnte doch vielleicht ein Gewinnspiel veranstalten! Z. B. die Grand Complication, glaub die würde mir gut stehen!“

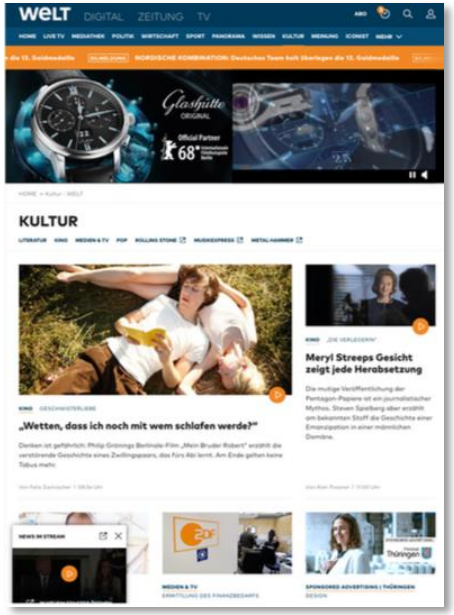


Advertorial & Aktionsbühne auf WELT

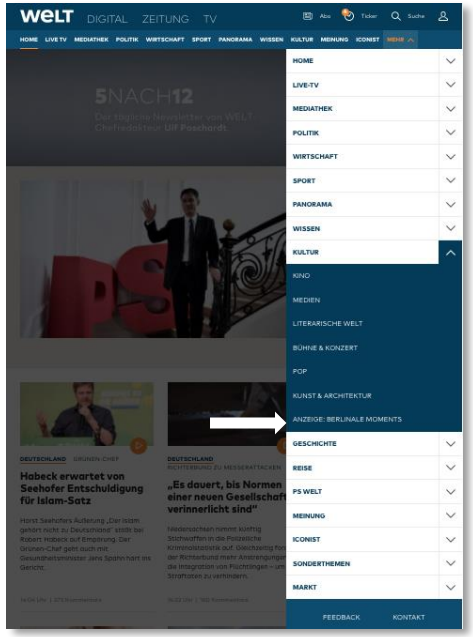
7 | Best Case: Glashütte Original



Aktionsbühne Berlinale-Momente



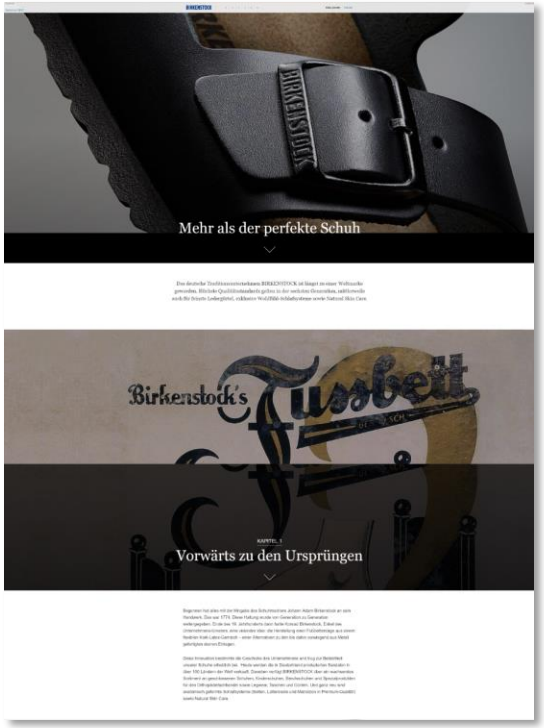
Billboard Integration WELT.de



Navieinbindung

Advertorial Premium

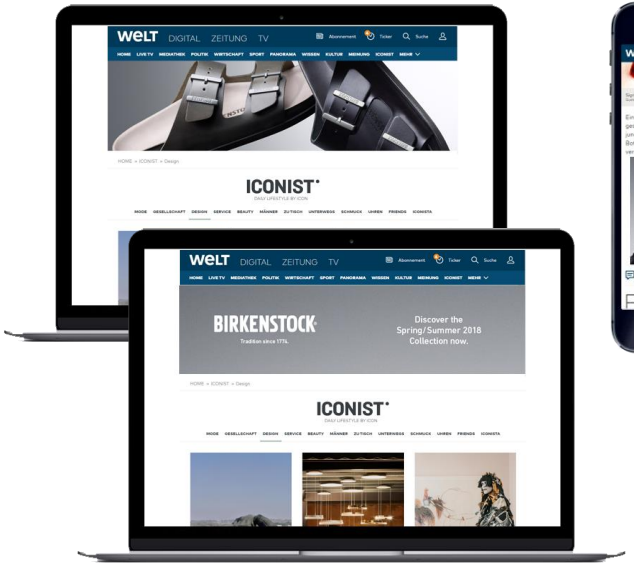
7 | Best Case: Birkenstock



- Das Advertorial Premium ist ein **Reportagenlayout** und wird nach den Wünschen und Ideen des Kunden erstellt
- Erzählen Sie Ihre Geschichte - **bildgewaltig & emotional**
- Orientierung: Das Advertorial Premium erhält einen Navi-Eintrag auf **ICONIST**
- Einbindung von **Bildergalerien und Videos**, um die Produkte besonders **stilvoll und elegant** in Szene zu setzen
- Kann mehrere Kapitel enthalten und ist bildschirmfüllend
- Die **Teaserbestandteil**e können auf WELT.de und/oder auf ICONIST ausgespielt werden.
- Einbindung von 360° Videos möglich
- Brand-, Produktlogos, Werbespots oder Making Off's können eingebunden werden

Advertorial Premium Traffic

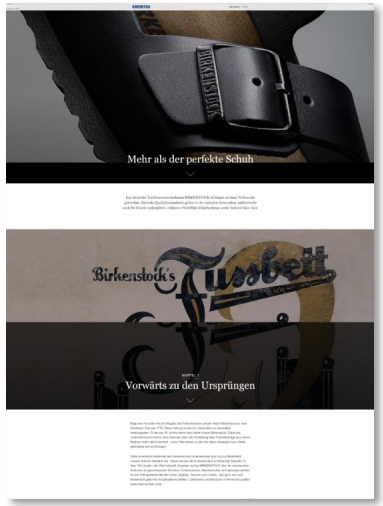
7 | Best Case: Birkenstock



Streaming Billboard
WELT ROS

Streaming MMR
WELT ROS

Facebook Sponsored
Post

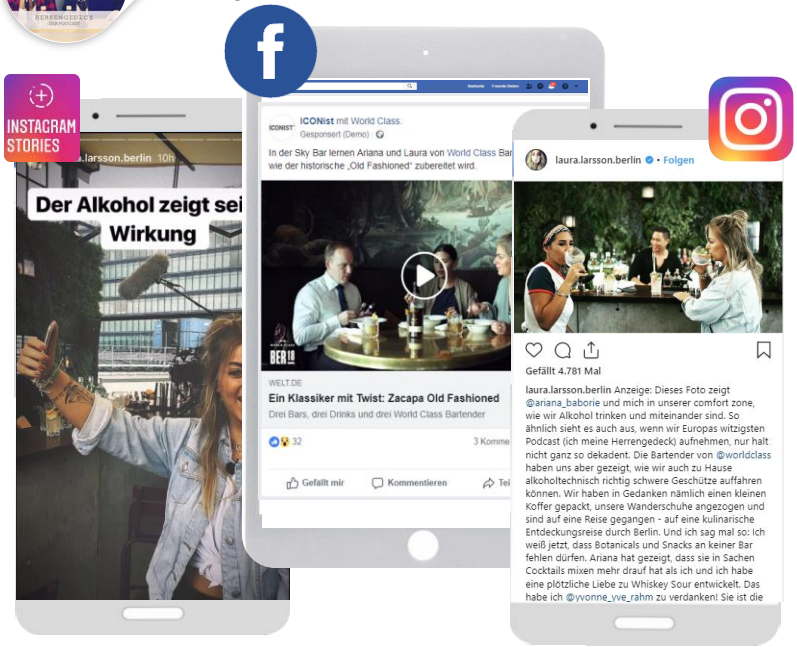


Advertorial Premium

Campaign combination Influencer & Advertorial

7 | Best Case: Diageo

Influencer
Herrengedeck



HERAUSFORDERUNG
Die Awareness für die verschiedene Einsetzbarkeit der Spirituosen von Diageo zu erhöhen. „Cocktails zuhause – leicht gemacht"

LÖSUNG
Aktivierung durch zwei Influencer, welche als Produkttester an verschiedenen Locations Cocktails austesten. Dieses wurde in Videos für das anschließende Advertorial, sowie in einem Instagram- Post und einer -Story, festgehalten.

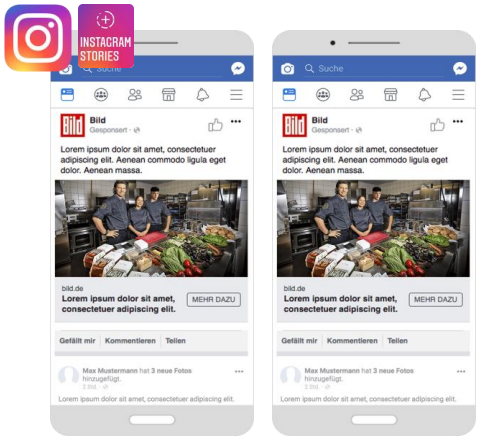
OUTPUT
- 3 x Instagram Story
- 1x Instagram Postings
- 4 Wochen Advertorial-Schaltung auf ICONIST
- 3 ICONIST Facebook Sponsored Posts

RESULTS
- > 55.000 Instagram Story Views
- 195.000 Ad Impressions auf Facebook
- Ø 15,22% Engagement Rate

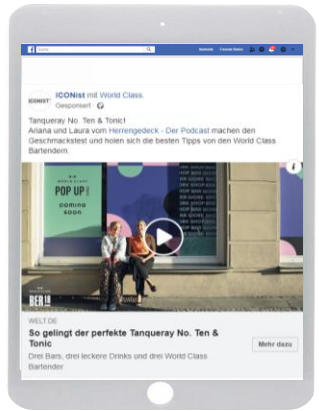
Beispielpost aus der Kampagne: https://www.instagram.com/p/BoNBvBfATLn/

Campaign combination Influencer & Advertorial

7 | Best Case: Diageo



https://www.welt.de/Advertorials/iconist/diageo/worldclass/article181432148/WORLD-CLASS-was-wir-von-drei-Star-Bartendern-lernen-koennen.html



Influencer Leistungen:
Die Influencerinnen Ariana & Laura posten auf Instagram Content zu ihren Erfahrungen in den Worldclass Bars und verlinken auf das WELT Advertorial.

ICONIST Advertorial
Auf dem Advertorial erhalten die User einen Überblick über die World Class Bars sowie die Rezepte, die Ariana und Laura gemixt haben.

Facebook Sponsored Posts
Über den ICONIST Channel werden vier Sponsored Posts ausgespielt, die auf das ICONIST Advertorial verlinken. Pro Post steht jeweils ein Cocktail im Fokus, den Ariana und Laura gemixt haben.

Phase 1
Anfang September 2018

Phase 2
Ende September – Anfang Oktober 2018

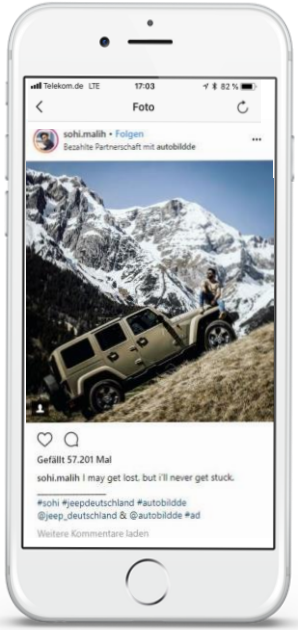
Best Cases
-
Influencer Marketing

media **impact**

8 | Influencer als fester Bestandteil Ihrer Markenstrategie

Pamela Reif
>4,1 Mio. Follower
auf Instagram

Caro Daur
>1,7 Mio. Follower
auf Instagram

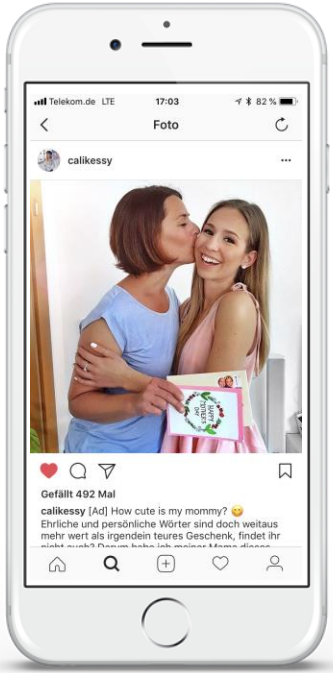


Influencer erreichen mittlerweile mehr Menschen als führende TV-Formate und ermöglichen direktes Engagement mit dem Content. Influencer sind hierbei Testimonial, Creative, Producer und Medium in einer Person.

Vorteile von Influencern:

- Erfolgreiches Mittel um Awareness zu steigern
- Zugang zu einer jungen, neuen Zielgruppe
- Hohe Conversion: von Influencern beworbene Produkte steigern den Abverkauf

8 | Influencer als Experten



Wir suchen für Ihre Kampagne passende Influencer aus unserer INTERMATE Datenbank:

> **10.000 Influencer**

Bekannte Influencer aus den Bereichen Business, Sport, Fashion, Politik, Reise uvm. mit reichweitenstarken Social Media Kanälen bewerben ihre Marke oder ihr Produkt in innovativer Art und Weise und bestechen durch Authentizität und Expertenstatus.

Mögliche Integrationen:

- Influencer erklären im Rahmen von „WELT Erklärt“ Produkte via YouTube Video, Blogbeitrag o. Instagram Story
- Influencer fungiert als Premium Tester und berichtet über seine Social Media Accounts davon

Ihre Vorteile:

- Awareness für Ihr Produkt und Ihre Marke innerhalb einer relevanten und jungen Zielgruppe
- hoher Empfehlungscharakter durch authentische Einbindung

Deutsche Post Kampagne zur Bundestagswahl 2017

8 | Best Case Crossmedia – Deutsche Post

upday Display Card

2/1 Seite DIE WELT Gesamtausgabe /
WELT AM SONNTAG Gesamtausgabe

Sponsored Post Facebook

Billboard WELT.de

Content Ad WELT.de

InText OutStream Ad WELT.de

Sponsored Post Instagram mit
L E N A (@Considerlena)
Blogger / Youtuber aus Köln

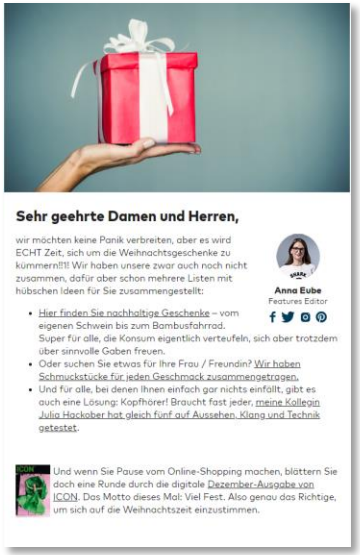
Influencer Integration

Best Case
-
ICONIST Redaktioneller Newsletter

media **impact**

Redaktioneller ICONIST Newsletter

9 | Best Case: CLOS19



Ihre werbliche Integration…

- prominent und exklusiv platziert
- mit Headline, Subtitle und Teasertext von CLOS19 angekündigt
- Mögliche Formate
  - 2-Spalter (2x 260x329 px)1)
  - 3-Spalter (3x 198x198 px)1)
  - Weitere Formate nach Absprache möglich

Kontakte

media **impact**

Media Impact

Kontakte

Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin

Director Luxury

Carola Curio
Tel.: (040) 347 23316
carola.curio@mediaimpact.de

Luxus Marketing

Jacqueline Ziob
Tel.: (030) 2591 73016
jacqueline.ziob@mediaimpact.de

WELT Digital

Clemens Veltheim
Tel.: (030) 2591 792 44
clemens.veltheim@mediaimpact.de

Amelie Deiters
Tel.: (030) 2591 79473
amelie.deiters@mediaimpact.de

Luxury Sales

Kathleen Schwiezke
Deputy Director Luxury
General Manager Luxury Sales
Tel.: (089) 743 2596 473
kathleen.schwiezke@mediaimpact.de

Michael Sandvoss
General Manager Luxury Sales
Tel.: (089) 743 2596 490
michael.sandvoss@mediaimpact.de

Christine Malecki
Senior Sales Manager Luxury
Tel.: (089) 7432 596 483
christine.malecki@mediaimpact.de

Liliana Jaar Garcia
Sales Manager Luxury
Tel.: (089) 7432 596 482
liliana.jaar-garcia@mediaimpact.de

Quality Division

Region Nord
Nielsen I

Christopher Tyziak
Tel.: (040) 347 27305
christopher.tyziak@mediaimpact.de

Region West
Nielsen II

Oliver Spiller
Tel.: (0211) 159268 22
oliver.spiller@mediaimpact.de

Region Ost
Nielsen V bis VII

Leonie Reinicke
Tel.: (030) 2591 73093
Leonie.reinicke@mediaimpact.de

Region Mitte
Nielsen IIIa

Stefan Jung
Tel.: (069) 962385 45
Stefan.jung@mediaimpact.de

Region Süd/Süd-West
Nielsen IIIb, IV

Sebastian Prahl
Tel.: (089) 743 2596 491
sebastian.prahl@mediaimpact.de

Digital Division

Region Nord
Nielsen I

Marc Diele
Tel.: (040) 347 261 35
marc.diele@mediaimpact.de

Region West
Nielsen II

Sven Heintges
Tel.: (0211) 159 268 34
sven.heintges@mediaimpact.de

Region Ost
Nielsen V bis VII

Daniel Papra
Tel.: (030) 259 179 021
daniel.papra@mediaimpact.de

Region Mitte
Nielsen IIIa

Philipp Matschoss
Tel.: (069) 962 385 16
philipp.matschoss@mediaimpact.de

Region Süd-West
Nielsen IIIb

Daniel M. Seiler
Tel.: (0711) 319 912 7
daniel.seiler@mediaimpact.de

Region Süd
Nielsen IV

Daniel Maubach
Tel.: (089) 211 034 88
daniel.maubach@mediaimpact.de