



BAMS MACHT DIESEN SOMMER SCHÖN

DIE GROSSE SOMMERAKTION

DIESER SOMMER WIRD ANDERS!

Jedes Jahr stehen die „großen Ferien“ für Verreisen, Erholung, Spaß mit der Familie und Freunden – doch 2020 wird der Sommer aufgrund von Corona anders. Aber er kann dennoch unvergesslich werden!

BAMS MACHT DIESEN SOMMER SCHÖN!

Gemeinsam mit Ihnen schafft BILD am SONNTAG ein unvergessliches Sommererlebnis für die ganze Familie, für Paare und für Singles!

#GEMEINSAMFÜRALLE

MIT BAMS WIRD DIESER SOMMER UNVERGESSLICH!

Eigentlich wäre Deutschland jetzt im Reisefieber ... doch in diesem Jahr ist alles anders. Auch wenn wir zu Hause bleiben müssen, das Sommerfeeling kann trotzdem kommen!

So schön ist Deutschland! Ob Ostsee, Kurpfalz oder Sächsische Schweiz – im Rahmen der großen Sommeraktion zeigt BILD am SONNTAG 10 Wochen lang die schönsten Regionen des Landes und was sie zu bieten haben! Mit Bildervergleichen und interessanten Tipps erhalten die Leser Inspirationen für diesen Sommer. Miami Beach war gestern – dieses Jahr entspannen wir im Strandkorb in Schleswig-Holstein, beim Grillfest im heimischen Garten oder einfach auf dem Balkon.

Begleitet wird die redaktionelle Serie durch eine große Gewinnspielaktion, bei der die Leser sich auf viele tolle Gewinne für den perfekten Sommer freuen dürfen. Die Highlights werden Woche für Woche in BILD am SONNTAG und auf BILD.de gezeigt.

Werden Sie Teil unserer großen Sommeraktion - volle Aufmerksamkeit für Ihren Image- und Sales-Push garantiert!

Los Angeles

Schleswig-Holstein



WERDEN SIE AKTIONSPARTNER – CROSSMEDIAL
UND AUFMERKSAMKEITSSTARK!



media **impact**

DIE GROSSE SOMMERAKTION IM ÜBERBLICK

Von Juni bis August berichtet BILD am SONNTAG unter einem Aktionslogo 10 Wochen lang über die schönsten Regionen des Landes und macht Lust auf den Sommer in Deutschland.



REDAKTIONELLES KONZEPT

PARTNER- INTEGRATION



Die Partner stellen attraktive Gewinne zur Verfügung und werden je nach Paket prominent in die Aktion eingebunden.

Parallel startet BILD am SONNTAG mit Partnern aus den verschiedensten Branchen das große Sommer-Gewinnspiel und schafft so die unvergesslichsten Sommermomente 2020.



GEWINNSPIEL

MEDIA- BESTANDTEILE



Die unterschiedlichen Mediapakete beinhalten klassische Print- und Digitalflächen und bieten attraktive Preisvorteile. Zusätzlich profitieren die Partner von unserem Aktionslogo in ihrer eigenen Kommunikation.



ZEITRAUM: 21. JUNI BIS 30. AUGUST 2020

GEWINNIDEEN



Wir freuen uns auf viele weitere Gewinnspielideen. Sprechen Sie uns gerne an!

#GEMEINSAMFÜRALLE | DIE GROSSE SOMMERAKTION

SO KANN ES AUSSEHEN!

MEIN SONNTAG & ICH

Heilen Sie Ihr Fernweh doch zu Hause

Bams macht diesen Sommer schön

Endlich Ferien! Also nix wie weit weg? Gar nicht nötig, denn viele Traumziele liegen direkt vor unserer Haustür

Urlaub in Deutschland – an was denken Sie, wenn Sie das hören? An Schöne, Neuschwanstein, Bergen am Elch und Kuckuckshäuser aus dem Schwarzwald? An Kölner Dom, Hofbräuhaus und Wattwander vom Dattich?

Klar, auch das ist typisch deutsch und schön. Aber unsere Heimat hat noch viel mehr zu bieten. Da gibt es Flecken, die aussehen, als wären sie in der Karibik, in Kanada, in Kalifornien. Schauen Sie sich die Bilder auf dieser Seite an. Auch wenn es auf den ersten Blick kaum zu glauben ist: Alle Fotos wurden in Deutschland aufgenommen. In drei Bundesländern (Obersan, Rheinland-Pfalz, Saarland) haben gerade die großen Ferien begonnen. Und 74 Prozent der Deutschen geben an, dass sie im Sommer verreisen wollen.

Also nix wie weit weg! In einem Land, das Nord- und Ostsee, mächtige Alpen und malerische Mittelgebirge, saubere Seen und immensere Flüsse hat, ist das nicht dringend nötig.

Schon 29 Prozent der Deutschen verreisen für längere Urlaube (ab fünf Tagen) innerhalb Deutschlands – Urlaubertage Nummer eins! Auf Platz zwei folgt Spanien mit 19 Prozent. Bei Kurzreisen sieht das Bild noch deutlicher aus: 74 Prozent der Zwei- bis Vier-Tage-Trips gehen ins Inland.

Wer noch keinen Urlaub gebucht hat oder über ein Ziel für ein verlängertes Wochenende nachdenkt, muss also nicht nach Flügen suchen. Auch hier gibt es exotische Welten wie Badeparadiese mit typischen Palmen (zum Beispiel die Badewälder bei Bad Nauheim, im Rheinland-Pfalz oder Westfalen) oder Wellness-Ranches für Abenteuer im Sattel (zum Beispiel bei der Hildesheimer Wellness-Ranch im Sattel).

Aber hochsommerliche Werte um die 30 Grad sind schon wieder in Sicht, und es bleibt insgesamt sehr trocken. Für den Sommer in Mitteleuropa erwartet die Langzeitprognose des US-Wetterdienstes AccuWeather Erreichte Temperaturen zwischen 24 bis 30 Grad. Und ein unwirtfreundliches Wetter.

Nächste Woche Bams unterwegs mit der Mecklenburgerischen Sommerparty

BILD am SONNTAG 23

24 BILD am SONNTAG, 24. Juni 2018

Fortsetzung von Seite 25

an der nächsten gibt es meist auf nach unten", erklärt sie. Und bei heiligem Wetter (in diesem Tag im Juni sind es 29 Grad) muss sie sich nach auf einen ganz anderen aufpassen. "Manche Gäste gehen dann gerne mal mit ihrem Apfelsapfen baden", sagt sie. Sie haben arbeiten dabei als Rettungsschwimmerin. Mit ihren durchtrainierten Armen rückt sie auch schwere Kinder aus dem Wasser.

Starke Arzte braucht auch Carla. Die Barkeeperin liest gerade ein Tablet voller besserer Drinks über die "Theke der 'Baha Lounge'". Da ihr pubertäre "Kassie Beach Bakery", der Beach Club Röll und der größte Strand am See mit 5000 Quadratmetern voller Sand, Liegeplätzen und Palmen. Karibik im Ruhrgebiet. Und das für vier Euro Eintritt. Inhaber Holger Walterweid spricht sich mit uns. "Meine Arbeit fällt mich 'lang', sagt er und nickt sich zufrieden um. "Die unterschiedlichen Gäste, die frische Luft, kein Tag ist wie der andere", erzählt er. Eigentlich habe er eine Baustellenaufnahme eingeschlagen. Aber ein Bioblog war nicht für ihn. Oder wie Walterweid es im nächsten Interview voller Selbstvertrauen ausdrückt: "2018. Das ging gar nicht".

Das Gegenteil von einem Bioblog hat auch Uwe Fries. Wir treffen den Biologen am nächsten Morgen in aller Frühe an der Ruhr in Essen. Fries – braun getanntes Gesicht, Gemütsfalten, breites Lächeln – kostet hier mit seinen Kollegen für den Ruhrverband mehrmals in der Woche die Wasserpflanzen. "Die Werte sind top", sagt er, während er Gelbes schilft, die im Labor auf Nitratwerte, Industrieabfälle und Pestizide untersucht werden. Das es der Ruhr heute so gut geht, liegt vor allem an den immer besser arbeitenden Kläranlagen. "Ja, gibt Stellen, da könnte man theoretisch einen Schlick direkt aus der Ruhr trinken", sagt er. Theoretisch will man es lieber lassen, schickt er hinterher.

Das letzte Ziel unserer Reise ist ein strapazierter Fluss. Die 87 Tonnen schwere Schlappe "Altenberg" in Duisburg haben markiert den Übergang von der Ruhr in den Rhein und das Ende des Ruhrtraubereiches. Dieter und Helmut haben gerade ihre Fahrtrichtungen abgestellt, zwei Tage sind sie von der Quelle in Winterberg bis hierher gefahren. "Jahrlich war das", sind sie sich einig. Die Ruhr entspringt bei einem Meier. Am Abend rieb es uns nach mal an den Badewäldern. An der Barthelemy "Dattich" sprangen Inhaber Phil und Surflehrer Oli gerade auf ihre Bretter und rutschten sich wenig später auf dem See. Oli erzählt uns, dass er häufiger mit dem Automotorer ist und jeden Abend bekommt, um sich vom Stress des Tages zu erholen. "Ich habe so keine Röhrenschmerzen mehr", sagt er.

Na, nicht nur schön ist es, sondern macht sie auch noch. Einfach herrlich, diese Ruhr.

Wird unterstützt von   

BILD am SONNTAG 23

24 BILD am SONNTAG, 24. Juni 2018

Fortsetzung von Seite 25

an der nächsten gibt es meist auf nach unten", erklärt sie. Und bei heiligem Wetter (in diesem Tag im Juni sind es 29 Grad) muss sie sich nach auf einen ganz anderen aufpassen. "Manche Gäste gehen dann gerne mal mit ihrem Apfelsapfen baden", sagt sie. Sie haben arbeiten dabei als Rettungsschwimmerin. Mit ihren durchtrainierten Armen rückt sie auch schwere Kinder aus dem Wasser.

Starke Arzte braucht auch Carla. Die Barkeeperin liest gerade ein Tablet voller besserer Drinks über die "Theke der 'Baha Lounge'". Da ihr pubertäre "Kassie Beach Bakery", der Beach Club Röll und der größte Strand am See mit 5000 Quadratmetern voller Sand, Liegeplätzen und Palmen. Karibik im Ruhrgebiet. Und das für vier Euro Eintritt. Inhaber Holger Walterweid spricht sich mit uns. "Meine Arbeit fällt mich 'lang', sagt er und nickt sich zufrieden um. "Die unterschiedlichen Gäste, die frische Luft, kein Tag ist wie der andere", erzählt er. Eigentlich habe er eine Baustellenaufnahme eingeschlagen. Aber ein Bioblog war nicht für ihn. Oder wie Walterweid es im nächsten Interview voller Selbstvertrauen ausdrückt: "2018. Das ging gar nicht".

Das Gegenteil von einem Bioblog hat auch Uwe Fries. Wir treffen den Biologen am nächsten Morgen in aller Frühe an der Ruhr in Essen. Fries – braun getanntes Gesicht, Gemütsfalten, breites Lächeln – kostet hier mit seinen Kollegen für den Ruhrverband mehrmals in der Woche die Wasserpflanzen. "Die Werte sind top", sagt er, während er Gelbes schilft, die im Labor auf Nitratwerte, Industrieabfälle und Pestizide untersucht werden. Das es der Ruhr heute so gut geht, liegt vor allem an den immer besser arbeitenden Kläranlagen. "Ja, gibt Stellen, da könnte man theoretisch einen Schlick direkt aus der Ruhr trinken", sagt er. Theoretisch will man es lieber lassen, schickt er hinterher.

Das letzte Ziel unserer Reise ist ein strapazierter Fluss. Die 87 Tonnen schwere Schlappe "Altenberg" in Duisburg haben markiert den Übergang von der Ruhr in den Rhein und das Ende des Ruhrtraubereiches. Dieter und Helmut haben gerade ihre Fahrtrichtungen abgestellt, zwei Tage sind sie von der Quelle in Winterberg bis hierher gefahren. "Jahrlich war das", sind sie sich einig. Die Ruhr entspringt bei einem Meier. Am Abend rieb es uns nach mal an den Badewäldern. An der Barthelemy "Dattich" sprangen Inhaber Phil und Surflehrer Oli gerade auf ihre Bretter und rutschten sich wenig später auf dem See. Oli erzählt uns, dass er häufiger mit dem Automotorer ist und jeden Abend bekommt, um sich vom Stress des Tages zu erholen. "Ich habe so keine Röhrenschmerzen mehr", sagt er.

Na, nicht nur schön ist es, sondern macht sie auch noch. Einfach herrlich, diese Ruhr.

Wird unterstützt von   

BILD am SONNTAG 23

24 BILD am SONNTAG, 24. Juni 2018

Fortsetzung von Seite 25

an der nächsten gibt es meist auf nach unten", erklärt sie. Und bei heiligem Wetter (in diesem Tag im Juni sind es 29 Grad) muss sie sich nach auf einen ganz anderen aufpassen. "Manche Gäste gehen dann gerne mal mit ihrem Apfelsapfen baden", sagt sie. Sie haben arbeiten dabei als Rettungsschwimmerin. Mit ihren durchtrainierten Armen rückt sie auch schwere Kinder aus dem Wasser.

Starke Arzte braucht auch Carla. Die Barkeeperin liest gerade ein Tablet voller besserer Drinks über die "Theke der 'Baha Lounge'". Da ihr pubertäre "Kassie Beach Bakery", der Beach Club Röll und der größte Strand am See mit 5000 Quadratmetern voller Sand, Liegeplätzen und Palmen. Karibik im Ruhrgebiet. Und das für vier Euro Eintritt. Inhaber Holger Walterweid spricht sich mit uns. "Meine Arbeit fällt mich 'lang', sagt er und nickt sich zufrieden um. "Die unterschiedlichen Gäste, die frische Luft, kein Tag ist wie der andere", erzählt er. Eigentlich habe er eine Baustellenaufnahme eingeschlagen. Aber ein Bioblog war nicht für ihn. Oder wie Walterweid es im nächsten Interview voller Selbstvertrauen ausdrückt: "2018. Das ging gar nicht".

Das Gegenteil von einem Bioblog hat auch Uwe Fries. Wir treffen den Biologen am nächsten Morgen in aller Frühe an der Ruhr in Essen. Fries – braun getanntes Gesicht, Gemütsfalten, breites Lächeln – kostet hier mit seinen Kollegen für den Ruhrverband mehrmals in der Woche die Wasserpflanzen. "Die Werte sind top", sagt er, während er Gelbes schilft, die im Labor auf Nitratwerte, Industrieabfälle und Pestizide untersucht werden. Das es der Ruhr heute so gut geht, liegt vor allem an den immer besser arbeitenden Kläranlagen. "Ja, gibt Stellen, da könnte man theoretisch einen Schlick direkt aus der Ruhr trinken", sagt er. Theoretisch will man es lieber lassen, schickt er hinterher.

Das letzte Ziel unserer Reise ist ein strapazierter Fluss. Die 87 Tonnen schwere Schlappe "Altenberg" in Duisburg haben markiert den Übergang von der Ruhr in den Rhein und das Ende des Ruhrtraubereiches. Dieter und Helmut haben gerade ihre Fahrtrichtungen abgestellt, zwei Tage sind sie von der Quelle in Winterberg bis hierher gefahren. "Jahrlich war das", sind sie sich einig. Die Ruhr entspringt bei einem Meier. Am Abend rieb es uns nach mal an den Badewäldern. An der Barthelemy "Dattich" sprangen Inhaber Phil und Surflehrer Oli gerade auf ihre Bretter und rutschten sich wenig später auf dem See. Oli erzählt uns, dass er häufiger mit dem Automotorer ist und jeden Abend bekommt, um sich vom Stress des Tages zu erholen. "Ich habe so keine Röhrenschmerzen mehr", sagt er.

Na, nicht nur schön ist es, sondern macht sie auch noch. Einfach herrlich, diese Ruhr.

Wird unterstützt von   

AKTIONSLOGO

LOGOINTEGRATION

GEWINNER PARTNER

#GEMEINSAMFÜRALLE

PARTNERPAKET S



Gewinnspiel:

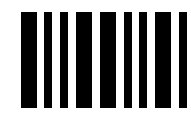
Das S-Paket beinhaltet die **Abbildung der Gewinne** auf der redaktionellen Gewinnspielseite sowie zusätzlich eine **Produkt-/Logointegration** auf BILD.de.

Zudem umfasst das Paket die optionale Nutzung des **Aktionslogos** auf den Mediaflächen im Aktionszeitraum.



Media:

4x 1/4 Seite in der BILD am SONNTAG



Paketpreis: 57.222 € netto²



Netto-Reichweite: 10,56 Mio.

7 Die genannten Netto2-Preise sind nicht weiter rabattnehmend aber rabattbildend für eine bestehende Jahresvereinbarung. Das Media volumen muss bis 30.08.2020 abgenommen werden. 15 % AE-Provision wird bei Buchung über eine von uns anerkannte Werbeagentur gewährt. Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. Für die Durchführung des Auftrages gilt die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung jeweils aktuell geltende Preisliste einschließlich der allgemeinen und zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages. Quelle: b4p 2019 III, Basis (GG) 70,60 Mio., Print: Lpa; Digital NpM, NpT; Einige Angebotsbestandteile können nur näherungsweise abgebildet werden.

PRINT:



Aktionslogonutzung



Produktabbildung BILD am SONNTAG

DIGITAL:



Produkt-/ Logointegration Gewinnspielseite



Produkt-/ Logointegration Gewinnspielseite



media impact

#GEMEINSAMFÜRALLE

PARTNERPAKET M



Gewinnspiel:

Das M-Paket beinhaltet **die Vorstellung und Abbildung der Gewinne** sowie eine **Einbindung des Partnerlogos** auf den redaktionellen Seiten von BILD am SONNTAG und auf BILD.de. Zusätzlich erfolgt eine **Teaserintegration** auf BILDplus.

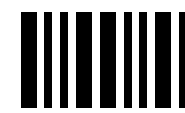
Zudem umfasst das Paket die optionale Nutzung des **Aktionslogos** auf den Mediaflächen im Aktionszeitraum.



Media:

2x 9/16 Seite BILD am SONNTAG
2x 1/4 Seite BILD am SONNTAG

Second Home BILD.de (2,5 Mio. AIs)
ROS: Billboard / Mobile Medium Rectangle (500.000 AIs)



Paketpreis: 124.564 € netto²



Netto-Reichweite: 12,14 Mio.

PRINT:



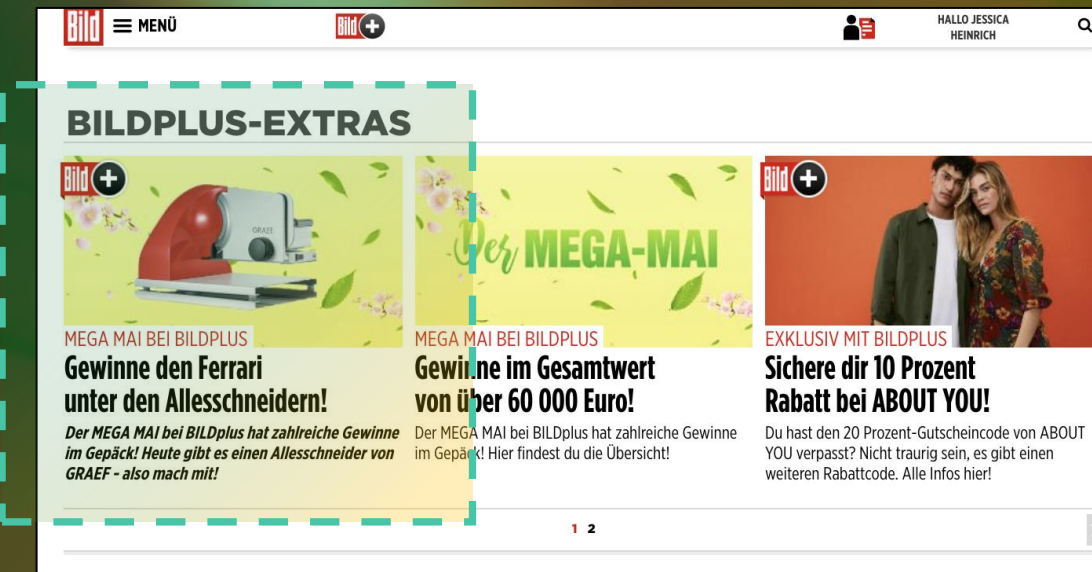
Aktionslogo-
nutzung

Logointegration redaktionelle Seite
BILD am SONNTAG



Produktabbildung/-vorstellung
BILD am SONNTAG

DIGITAL:



Teaser BILDplus



Produkt-/ Logointegration Gewinnspielseite

8 Die genannten Netto2-Preise sind nicht weiter rabattnehmend aber rabattbildend für eine bestehende Jahresvereinbarung. Das Media volumen muss bis 30.08.2020 abgenommen werden. 15 % AE-Provision wird bei Buchung über eine von uns anerkannte Werbeagentur gewährt. Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. Für die Durchführung des Auftrages gilt die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung jeweils aktuell geltende Preisliste einschließlich der allgemeinen und zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages. Quelle: b4p 2019 III, Basis (GG) 70,60 Mio., Print: Lpa; Digital NpM, NpT; Einige Angebotsbestandteile können nur näherungsweise abgebildet werden.

#GEMEINSAMFÜRALLE

PARTNERPAKET L



Gewinnspiel:

Das L-Paket beinhaltet **die prominente Einbindung der Gewinne** sowie **des Partnerlogos** auf den redaktionellen Seiten. Neben der **Teaserintegration** auf BILDplus erfolgt eine Einbindung im **BILD Deals-Newsletter**. Darüber hinaus wird es eine Partnererwähnung in der **Gewinnerkommunikation** geben.

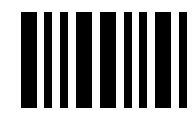
Zudem umfasst das Paket die optionale Nutzung des **Aktionslogos** auf den Mediaflächen im Aktionszeitraum.



Media:

2x 1/1 Seite BILD am SONNTAG
3x 9/16 Seite BILD am SONNTAG

BILD Run Max¹ auf BILD.de (8 Mio. Als)
ROS: Billboard / Mobile Medium Rectangle (500.000 Als)



Paketpreis: 223.880 € netto²



Netto-Reichweite: 14,40 Mio.

¹BILD Run Max: News, Politik, Geld, Unterhaltung, Lifestyle, Ratgeber, Reise, Auto, Digital

²Die genannten Netto2-Preise sind nicht weiter rabattnehmend aber rabattbildend für eine bestehende Jahresvereinbarung. Das Media volumen muss bis 30.08.2020 abgenommen werden. 15 % AE-Provision wird bei Buchung über eine von uns anerkannte Werbeagentur gewährt. Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. Für die Durchführung des Auftrages gilt die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung jeweils aktuell geltende Preisliste einschließlich der allgemeinen und zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages.
Quelle: b4p 2019 III, Basis (GG) 70,60 Mio., Print: Lpa; Digital NpM, NpT; Einige Angebotsbestandteile können nur näherungsweise abgebildet werden.

PRINT:



Aktionslogo-
nutzung

Logointegration redaktionelle Seite
BILD am SONNTAG – 10 Wochen



prominente Einbindung BILD am SONNTAG

DIGITAL:

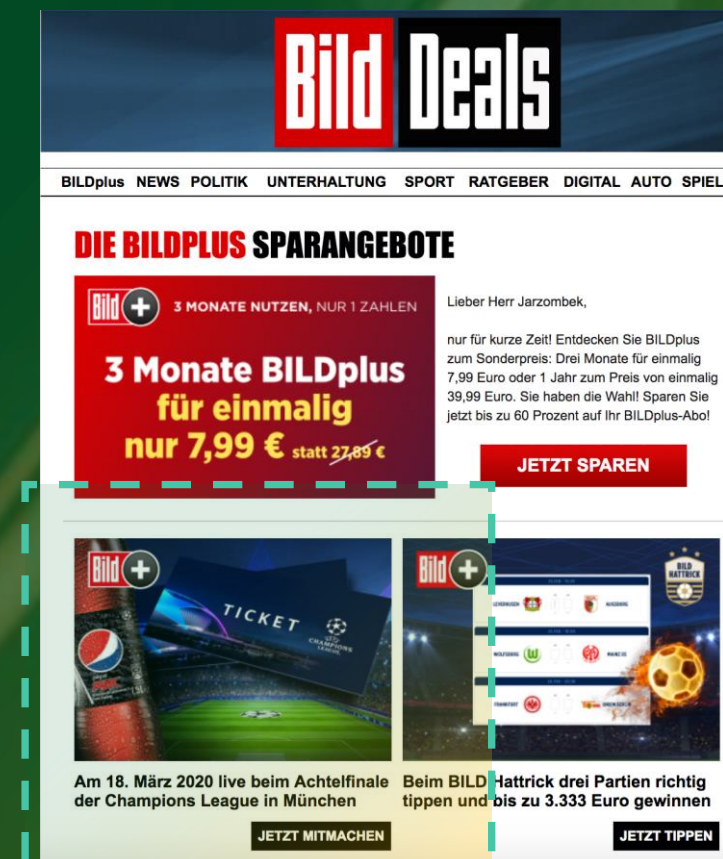


BILD Deals-Newsletter mit über
1 Mio. Kontakte



Teaser BILDplus + Produkt-/ Logointegration Gewinnspielseite



media **impact**

#GEMEINSAMFÜRALLE | DIE GROSSE BAMS SOMMERAKTION

WIR BRINGEN GEMEINSAM EIN STÜCK NORMALITÄT ZURÜCK IN DEN ALLTAG DER MENSCHEN

82%

finden es richtig, dass das normale Leben wieder hochgefahren wird.

61%

empfinden Werbekampagnen auch als glaubwürdig, wenn sie keinen Corona-Bezug haben.

56%

empfinden Werbung als positiven Beitrag zur Normalität.

Dank attraktiver Gewinne unserer starken Partner geben wir den Sommer nicht verloren und bringen mit der Sommeraktion ein Stück Lebensfreude zurück!

WIR FREUEN UNS AUF DEN SOMMER MIT IHNEN!

NATIONAL SALES

 **Senior Director Crossmedia**
Media Impact GmbH & Co.KG
Stephan Madel
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 171 761 41 43
stephan.madel@axelspringer.de

 **Director Luxury & Lifestyle**
Media Impact GmbH & Co.KG
Kathleen Schwiezke
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 151 440 478 34
kathleen.schwiezke@axelspringer.de

 **Director Automotive & Mobility**
Media Impact GmbH & Co.KG
Christoph Schulze
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 151 161 570 04
christoph.schulze@axelspringer.de

 **Director Retail**
Media Impact GmbH & Co.KG
Birgit Santoro
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 528 500 43
birgit.santoro@axelspringer.de

 **Director Consumer Goods**
Media Impact GmbH & Co.KG
Knut G. Müller
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 151 161 570 08
knut.mueller@axelspringer.de

 **Senior Manager Brand Partnerships
Sports Betting**
Media Impact GmbH & Co.KG
Lena Sachse
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 440 476 75
lena.sachse@axelspringer.de


 **Director Finance, Tourism & Services**
Media Impact GmbH & Co.KG
Marcus Brendel
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 160 987 724 94
marcus.brendel@axelspringer.de

 **Director Telecommunications & Electronics**
Media Impact GmbH & Co.KG
Ingo Kölbl
Gerbermühlstraße 9
60594 Frankfurt/Main
Tel.: +49 (0) 151 161 570 05
ingo.koelbl@axelspringer.de

 **Head of Healthcare**
Media Impact GmbH & Co.KG
Elmar Tentesch
Münchener Straße 101/09
85737 Ismaning
Tel.: +49 (0) 172 775 91 27
elmar.tentesch@axelspringer.de

INTERNATIONAL SALES

 **Head of International Sales**
Media Impact GmbH & Co.KG
Fellin Wolter
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 440 470 64
fellin.wolter@axelspringer.de

 **UK/US France**
Media Impact GmbH & Co.KG
Patricia Meier Woster
9 Wimpole Street
3rd Floor London W1G 9SG
United Kingdom
Tel.: +44 (0) 207 836 43 13
adsales.uk@axelspringer.de

 **Italy**
Axel Springer Media Italia S.r.l.
Christiano Merlo
Via Leopardi No 21
IT-20123 Milan
Tel.: +39 (0) 2 43 98 18 65
info@axelspringer.it

 **Benelux**
Mediawire International
Anita Rodwell
Plein 1945, nr 27
NL-1251 MA Laren
Tel.: +31 (0) 651 48 01 08
rodwell@mediawire.nl

DIGITAL SALES

 **Senior Director Digital Sales**
Media Impact GmbH & Co.KG
Benedikt Faerber
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 64 17 30 34
benedikt.faerber@mediainpact.de

 **Director Digital Sales West**
Media Impact GmbH & Co.KG
Sven Heintges
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 151 58451106
sven.heintges@mediainpact.de

 **Director Digital Sales Mitte/Südwest**
Media Impact GmbH & Co.KG
Philipp Matschoss
Gerbermühlstraße 9
60594 Frankfurt/Main
Tel.: +49 (0) 151 44619898
philipp.matschoss@mediainpact.de

 **Unit Manager Digital Sales Südwest**
Media Impact GmbH & Co.KG
Daniel Seiler
Zeppelinstraße 116
73730 Esslingen
Tel.: +49 (0) 151 16157006
daniel.seiler@mediainpact.de

 **Director Digital Sales Süd**
Media Impact GmbH & Co.KG
Daniel Maubach
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 151 12446577
daniel.maubach@mediainpact.de

 **Director Digital Sales Nord/Ost**
Media Impact GmbH & Co.KG
Alexander Wieghard
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 160 90455837
alexander.wieghard@mediainpact.de

 **Stellv. Director Digital Sales Nord**
Media Impact GmbH & Co.KG
Jörn Brauner
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Tel.: +49 (0) 151 44047716
joern.brauner@mediainpact.de

 **Head of Digital Sales Retail**
Media Impact GmbH & Co.KG
Emily Mierendorff
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 44047127
emily.mierendorff@mediainpact.de