

LOHAS xMedia Packages

Gesundheit & Nachhaltigkeit im Fokus



01

Gesundheit & Nachhaltigkeit

Warum sind die Themen relevanter als je zuvor?



02

Wer sind die LOHAS?

Interessen, Mediennutzung und Werbeakzeptanz

03

Wie erreichen wir die LOHAS?

Auswahl an Werbeformen, Targeting- und Dataprodukten

04

LOHAS xMedia Packages

Crossmediale Pakete für eine optimale Zielgruppenansprache

Agenda



Gesundheit & Nachhaltigkeit

Warum sind die Themen relevanter als je zuvor?

01

Zwei der 12 Megatrends unserer Zeit

Neo-Ökologie



Nachhaltigkeit prägt das neue Werte-Set für den Alltag

Umweltbewusstsein ist vom individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung geworden. Der Megatrend bewirkt eine Neuausrichtung der Werte der globalen Gesellschaft, der Alltagskultur und der Politik.

Gesundheit



Gesundheit als Synonym für eine hohe Lebensqualität

Als zentrales Lebensziel hat sich der Megatrend tief in das Bewusstsein, die Kultur und das Selbstverständnis von Gesellschaften eingeschrieben und prägt sämtliche Lebensbereiche.

Gesundheit & Nachhaltigkeit: Megatrends, die durch die Corona-Pandemie zusätzlich befeuert wurden

81%

... werden Dinge **bewusster genießen** und mehr zu schätzen wissen

74%

... werden sich mehr um ihre **Gesundheit** kümmern

70%

... werden auf eine **nachhaltigere Lebensweise** achten

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 8. Welle n=934 / Frage: „Stellen Sie sich einmal konkret eine Zeit nach Ende der Corona-Pandemie und eine Rückkehr in eine Normalität vor. Wie sehr stimmen Sie dann den folgenden Aussagen zu?“ Top-Two-Werte in %



Besonders das Thema Nachhaltigkeit gewinnt im Alltag der Deutschen und bei Kaufentscheidungen zunehmend an Relevanz



- **+21%** (21,5 Mio. vs. 2016)
... kaufen gezielt **Natur- und Bioprodukte**
- **+94%** (19,4 Mio. vs. 2017)
... können sich vorstellen einen „**Alternativantrieb**“ zu fahren
- **+219%** (3,77 Mio. vs. 2016)
... bezeichnen sich als **Flexitarier** und reduzieren regelmäßig ihren Fleischkonsum bzw. essen vegetarisch



Unternehmen und Marken, die nachhaltig agieren, werden daher bevorzugt

Einstellungen zu Nachhaltigkeit

■ Trifft schon länger auf mich zu ■ Trifft erst seit Corona auf mich zu ■ Trifft gar nicht auf mich zu

Ich achte darauf, Produkte mit umweltfreundlicheren Verpackungen zu kaufen



Ich erwarte von Marken, dass sie mehr über ihre verantwortungsvollen und nachhaltigen Aktivitäten kommunizieren



Ich achte sehr darauf, dass die Marken, die ich kaufe, im Einklang mit meinen Werten stehen



Ich achte darauf, ob sich Unternehmen für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 8. Welle n=934 / Frage: „Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Aussage gar nicht auf Sie zutrifft, schon länger auf Sie zutrifft oder erst durch die Corona-Pandemie für Sie zutreffend geworden ist.“

Medien sind der zentrale Impulsgeber beim Thema Nachhaltigkeit



der Befragten sind durch verschiedene **Medien** auf das Thema aufmerksam geworden.

Insights
SPIEGEL Media

01

Die Befragten wünschen sich **Orientierung**.

02

Es werden konkrete **Handlungsempfehlungen, Alltagstipps und Informationen zu nachhaltigen Marken** gewünscht.

03

Die Befragten schätzen **ernsthafte Betrachtung** des Themas sowie **gewissenhaft recherchierte Infos**.

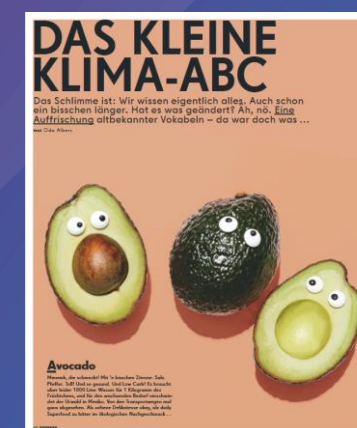
Und: Die Befragten wünschen sich noch mehr Nachhaltigkeitsbeiträge

04

Über 80% der Befragten wünschen sich noch **mehr Beiträge und Informationen zu Nachhaltigkeit.**

05

Die Mehrheit möchte mehr Präsenz von Nachhaltigkeits-Beiträgen in der **Online-Presse / Apps, im TV sowie in (Tages-) Zeitungen bzw. Magazinen.** Jüngere Zielgruppen wünschen sich noch mehr Inhalte zum nachhaltigen Leben **in sozialen Medien, über Influencer, Podcasts und Streaming-Anbieter.**





Wer sind die LOHAS?

Interessen, Mediennutzung
und Werbeakzeptanz

02

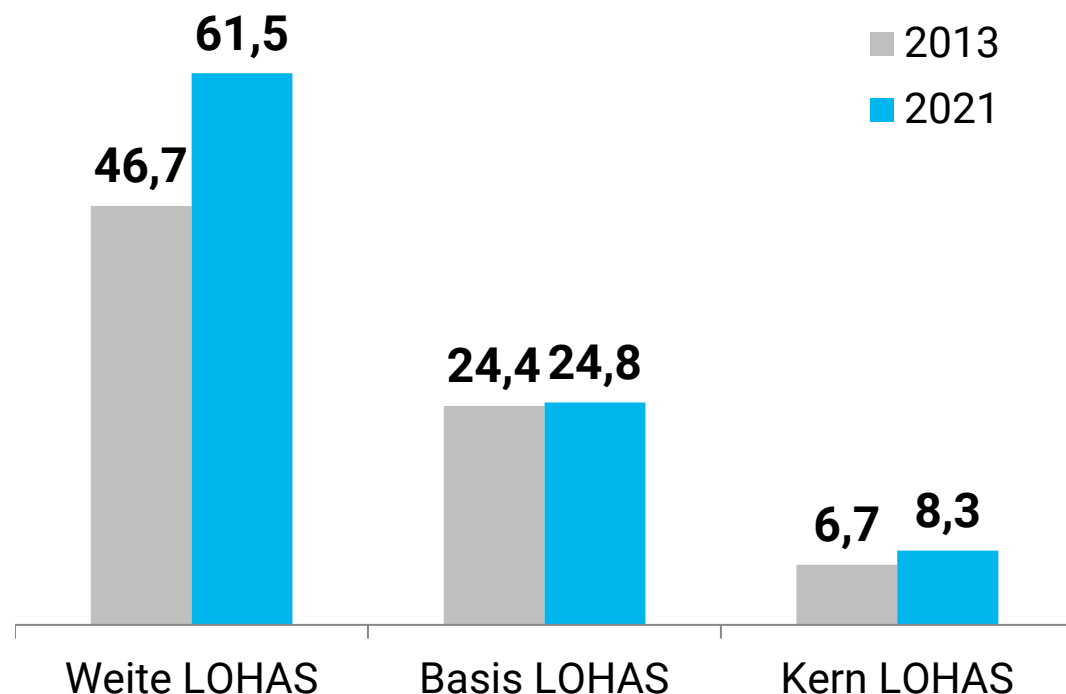
Seit über 20 Jahren bekannt: LOHAS

Die Zielgruppe der LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) bezeichnet Personen, die einen Lebensstil pflegen, der von **Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge** sowie der Ausrichtung nach Prinzipien der **Nachhaltigkeit** geprägt ist.



Die LOHAS-Zielgruppe ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen

Reichweite in Gesamtbevölkerung in %



+32%

Weite Zielgruppe der LOHAS

Quelle: b4p 2013 und 2021; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,33 Mio. in 2013, 70,54 Mio. in 2021)

Weite LOHAS: Mindestens 11 von 23 Merkmalen treffen „voll und ganz“ oder „eher“ zu bzw. sind „sehr wichtig“ oder „wichtig“

Basis LOHAS: Mindestens 17 von 23 Merkmalen treffen „voll und ganz“ oder „eher“ zu bzw. sind „sehr wichtig“ oder „wichtig“

Kern LOHAS: Mindestens 11 von 23 Merkmalen treffen „voll und ganz“ zu bzw. sind „sehr wichtig“



Die Philosophie der LOHAS kombiniert das Bedürfnis sich selbst und der übrigen Welt etwas Gutes zu tun



Nachhaltigkeitsorientierung in Bezug auf Konsum & Umwelt

Gesundheitliches Bewusstsein
(Sport, Ernährung)

Gesellschaftliches Engagement



Genuss & Qualität vor Quantität
(saubere Herstellung, Fair Trade, Bio)

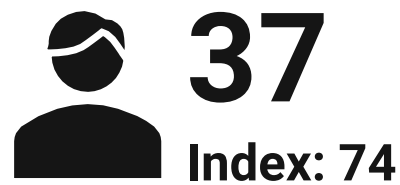
Wellness & Selbstbesinnung

Luxusaffinität

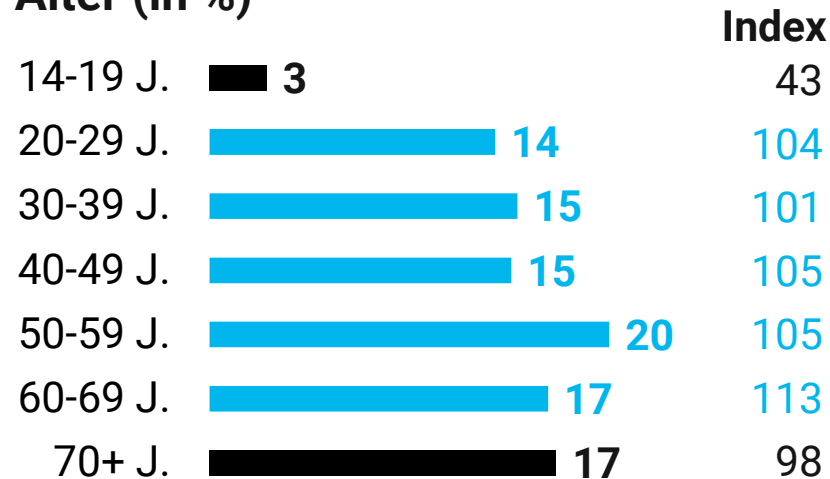
LOHAS = LAZY GREENS

Soziodemographie: Der typische LOHAS ist tendenziell weiblich, gebildet, in allen Altersklassen vertreten und hat ein überdurchschnittliches HHNE

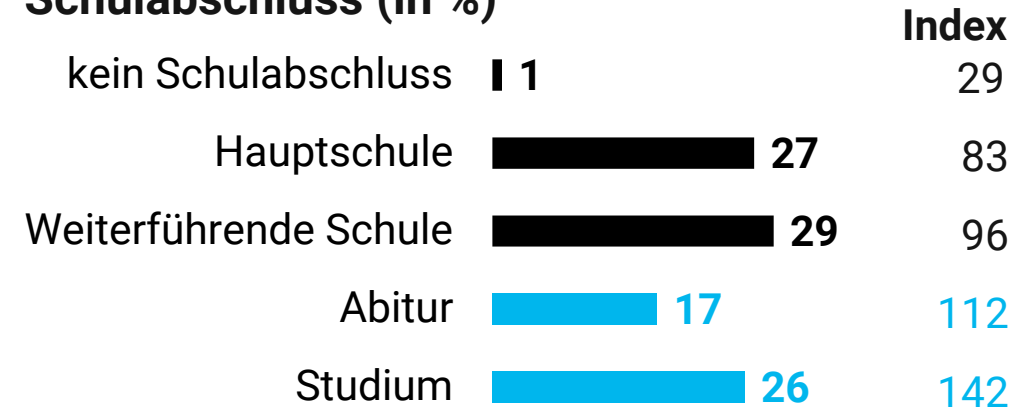
Geschlecht (in %)



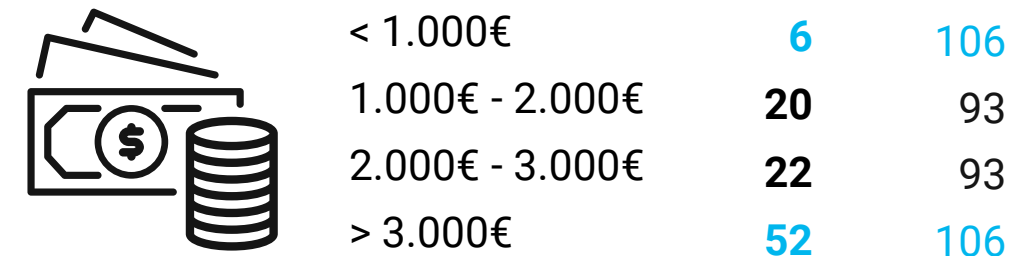
Alter (in %)



Schulabschluss (in %)

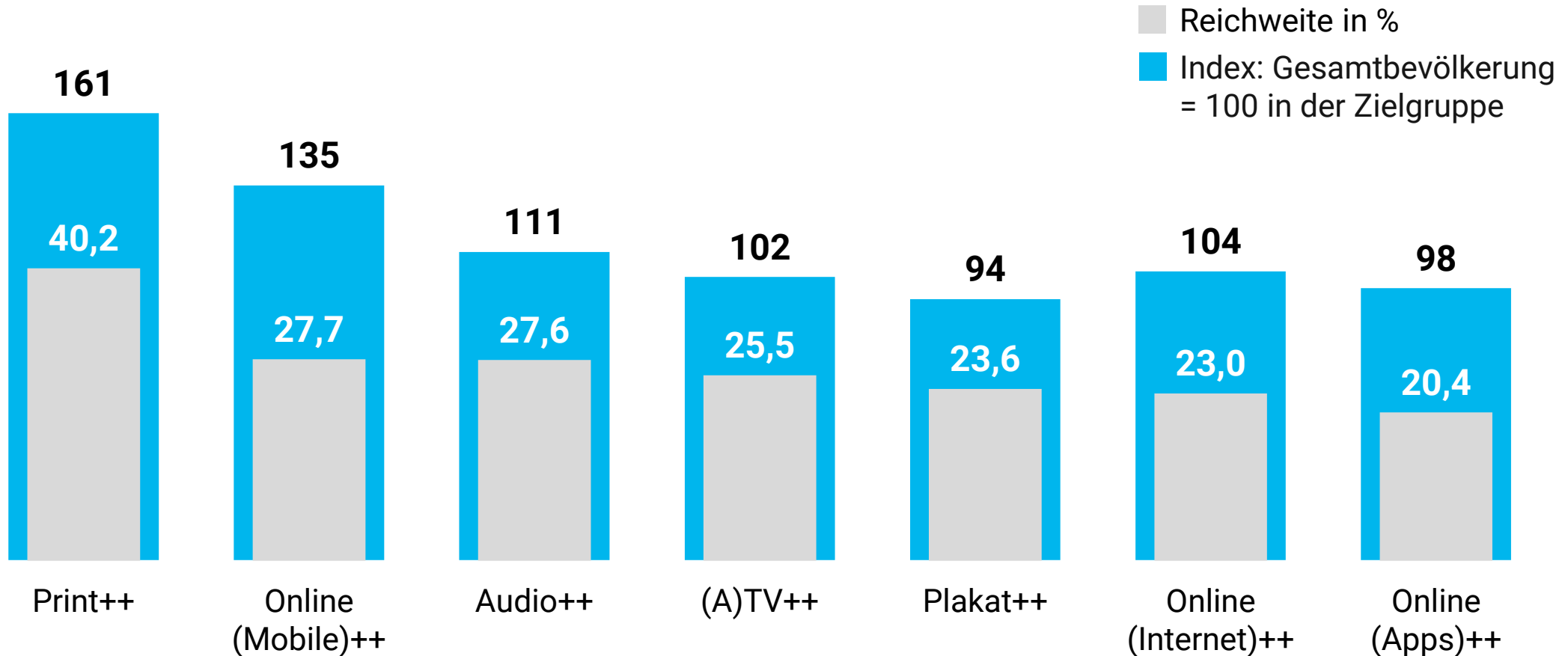


Haushalts-Nettoeinkommen (in %)





Mediennutzung: LOHAS finden sich häufig unter den Intensivnutzern von Zeitschriften/ Zeitungen, sowie Mobile und Audio



Quelle: b4p 2021, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.), Zielgruppe: Basis-Zielgruppe LOHAS (17,54 Mio.), abgebildet sind die jeweiligen Intensivnutzer der Gattung



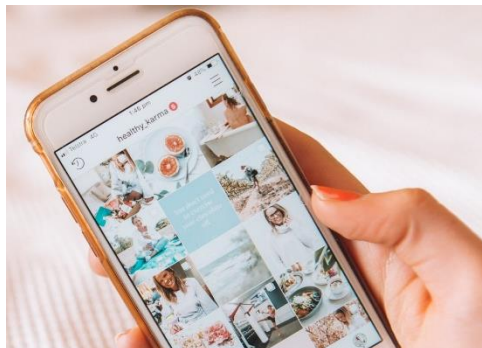
CONTENT IS KING



THEMATISCHE
WEBSITES &
VIDEO PORTALE



PRINT AD SPECIALS



SOCIAL MEDIA

Interessen:

LOHAS präferieren in Bezug auf Medien & Werbung Informationstiefe und Inspiration für einen grüneren und gesünderen Alltag



Engagement-Maßnahmen
sorgen sowohl für
Aufmerksamkeit als auch
für Abverkauf

LOHAS sind als Zielgruppe besonders interessant für Unternehmen bzw. Marken, da sie...

73% (Index: 127)

... überdurchschnittlich **experimentierfreudig mit Neuprodukten** sind

73% (Index: 117)

... **Markenprodukte** mit Qualitätsprodukten gleichsetzen

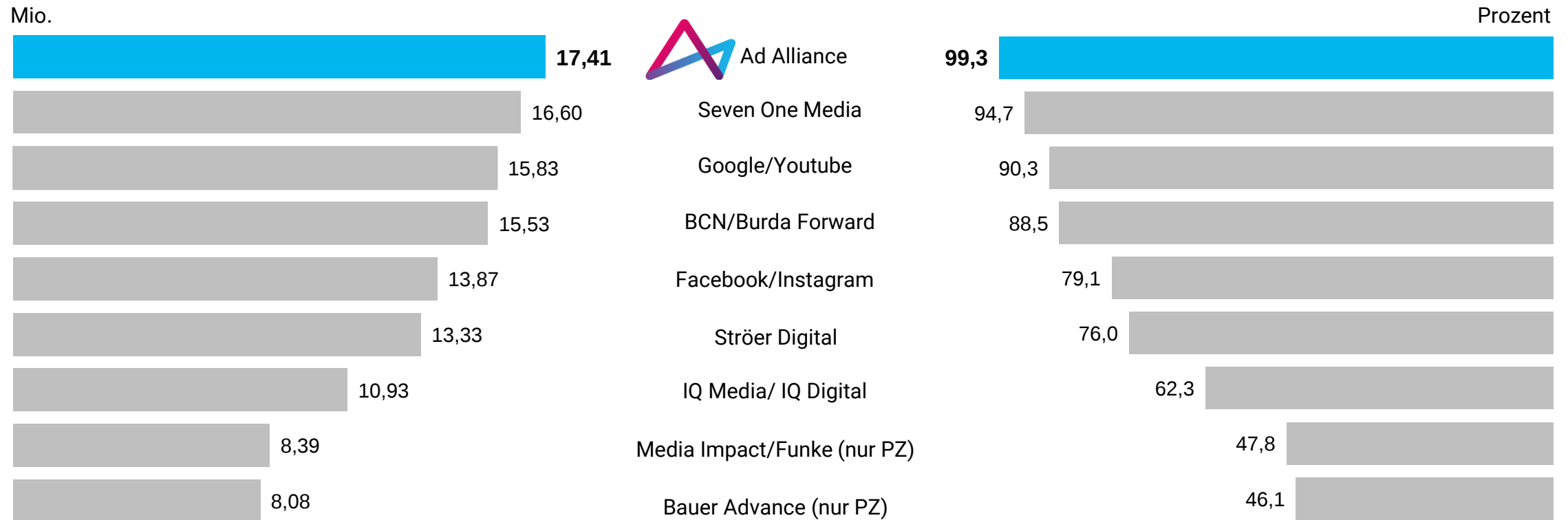
62% (Index: 106)

... **Werbung** für überdurchschnittlich **hilfreich** halten



Die Ad Alliance erreicht mehr nachhaltig und gesundheitsorientierte Menschen als jeder andere Vermarkter

Monatliche Netto-Reichweite crossmedial (TV/ PZ/ Digital)





Wie erreichen wir die LOHAS?

Auswahl an Werbeformen,
Targeting- und Dataprodukten

03

Ad Alliance Belegungsmöglichkeiten im Überblick

DIGITAL

Profilbasiertes Targeting

Smart Group: LOHAS
Interessen*: z.B. Gesundheit, Sustainable Fashion, Healthy Eating, E-Mobility

Semantisches Targeting

Kontextuell
Keyword

Sequentielles Targeting

Cross Device Incremental
Cross Device Reminder

Umfeldbasierte Ansprache

RoC: Channel z.B. Gesundheit, Nachhaltigkeit
RoS: Affine Site-/ Rubrikenselektion
Passgenaue Influencerauswahl
Social Media-Kanalselektion



PRINT

Umfeldbasierte Ansprache

Affine Titelselektion
Rubriken: z.B. Gesundheit, Nachhaltigkeit

(A)TV

Profilbasiertes Targeting

Smart Group: LOHAS
Interessen*: z.B. Gesundheit

Sequentielles Targeting

Cross Device Incremental
Cross Device Reminder

Umfeldbasierte Ansprache

Affine Sender-/ Umfeldselektion
Channel**: z.B. Gesundheit

AUDIO

Umfeldbasierte Ansprache

LOHAS-Channel

* Profilbasiertes Targeting auf Interesse Nachhaltigkeit nicht möglich

** Nachhaltigkeits-Channel nicht verfügbar



Passende Werbeformen sorgen für maximale
WIRKUNG in der LOHAS-Zielgruppe!

Print - Native

Vertrauen aufbauen & Kompetenz vermitteln im Look & Feel des Magazins



Titelselektion



FACTS & FIGURES

Portfolio

Affine Titelselektion aus dem AdA Portfolio
inkl. Platzierung in Rubrik Gesundheit oder Nachhaltigkeit

Werbeformat*

Native Advertorial

z.B. Expertorial: 5 Fragen an...

z.B. Produktorial: Dasselbe in grün
(inkl. Co-Branding)

Reichweite pro Monat**

mind. 3,46 Mio. Kontakte

Kosten inkl. Kreation**

328.400 € Brutto

* Freigabe der Chefredaktion nötig

** Kosten- und Leistungskalkulation auf Basis affiner Titelselektion b4p 2021, Zielgruppe Basis-LOHAS zzgl. DAV Panorama, Walden, Wohlebens Welt, Be Green und hygge (nicht in b4p zählbar), je Titel 1 Frequenz, Format 1/1 Seite, Kreationskosten nicht rabatt- und AE-fähig

Print - Ad Special

Langfristige & emotionale Verbindung mit der Zielgruppe schaffen



Titelselektion

GEO Brigitte **BE GREEN** **hygge**

FACTS & FIGURES

Portfolio

Affine Titelselektion aus dem AdA Portfolio

Werbeformat

Native Advertorial + Postkartenbeikleber (A6) mit integrierter Saat

Reichweite pro Monat*

mind. 320.000 Kontakte

Kosten inkl. Produktion & Kreation*

286.996 € Brutto

* Kosten- und Leistungskalkulation auf Basis affiner Titelselektion b4p 2021, Zielgruppe Basis-LOHAS zzgl. Be Green und hygge (nicht in b4p zählbar), je Titel 1 Frequenz, Format 1/1 Seite, Produktions- und Kreationskosten nicht rabatt- und AE-fähig. Die Produktionskosten stellen einen unverbindlichen Richtwert dar, der je nach gewünschter Auflage, Ausführung und aktueller Papierpreise unter Umständen stark variieren kann.

Digital - Native

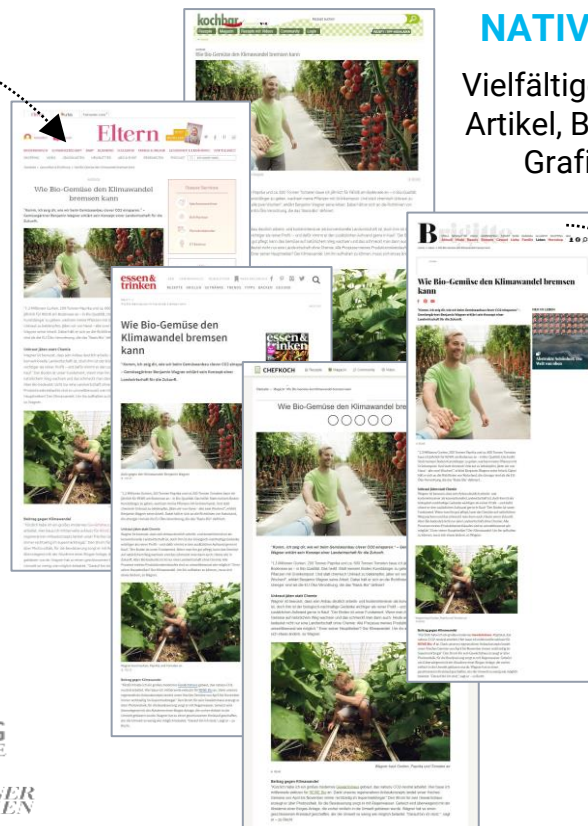
Kundeninhalte auf Augenhöhe im Look & Feel der Ad Alliance Markenwelt



NATIVE TEASER

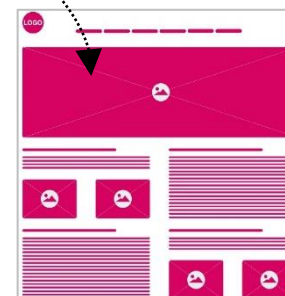
Kunden-Teaser in Run of Site der teilnehmenden Marken verlinken mit dem Native Advertorial in der entsprechenden Marke

RoC LOHAS:



NATIVE ADVERTORIAL

Vielfältige Content Pieces wie Artikel, Bildergalerien, Videos, Grafiken etc. möglich



KUNDEN-WEBSITE

Einheitliche Verlinkungen sind im Text der Native Advertorials platziert

FACTS & FIGURES

Portfolio

Native-Channel (RoC): LOHAS

Werbeformat

Client Content: Native Advertorial inkl. Native Teaser-Bundle

Reichweite pro Monat*

ab 12.000 Views

ab 7,5 Mio. Ad Impressions

Kosten inkl. Produktion**

23.250 € AE-Netto

Beispielhafte Visualisierung

* sehr begrenzte Verfügbarkeiten, Umsetzbarkeit muss individuell geprüft werden

** inkl. 2.000 € Kreationskosten (nicht rabatt- und AE-fähig)

Digital - Social Media

Marken informativ & ästhetisch in Szene setzen

3 PRODUKTE

3 Produktabbildungen der Marke (Freisteller oder Mood)



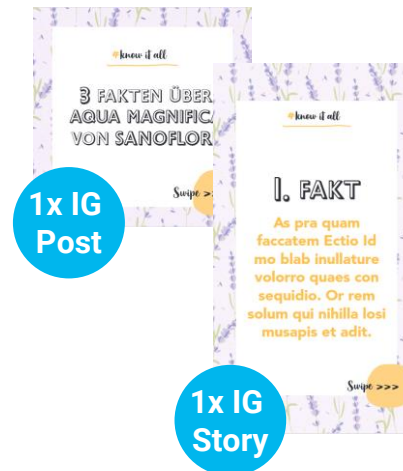
3 FRAGEN

Ein Q&A mit einer Spokesperson der Marke (Experte, Designer, Influencer, Marketing etc.)



3 FAKTEN

Was sollten User unbedingt über die Marke erfahren?
3 knackige Fakten zum Thema der Marke (Nachhaltigkeit, Inhaltsstoffe, Produktion)



Kanalselektion

GEO **COUCH** hygge

Beispielhafte Visualisierung & Kategorisierung, die finale Ausgestaltung obliegt der redaktionellen Hoheit und wird im Angebotsprozess individuell konzipiert

* inkl. 2.000 € Kreationskosten für hygge

FACTS & FIGURES

Portfolio

Affine Kanalselektion aus dem Ad Alliance Portfolio - Mobile

Werbeformat

Social Storytelling: Instagram 3x3
IG Post & IG Story

Reichweite pro Monat

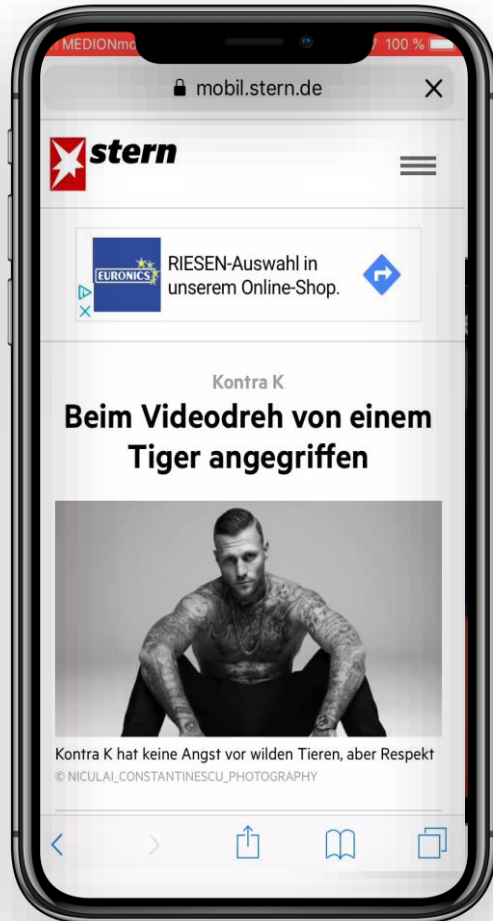
Keine View-/ AI-Garantien oder Prognosen
Follower je Kanal:
GEO (199k), COUCH (156k), hygge (49k)

Kosten inkl. Produktion*

39.995 € AE-Netto

Digital - Video

Mobile-Format mit höchster Aufmerksamkeit & Durchsichtsrate



FACTS & FIGURES

Portfolio

Out-Stream RoN - Mobile & Tablet
inkl. Targeting Smart Group LOHAS

Werbeformat

In-Swipe Video

Reichweite pro Monat*

ca. 2 Mio. Ad Impressions

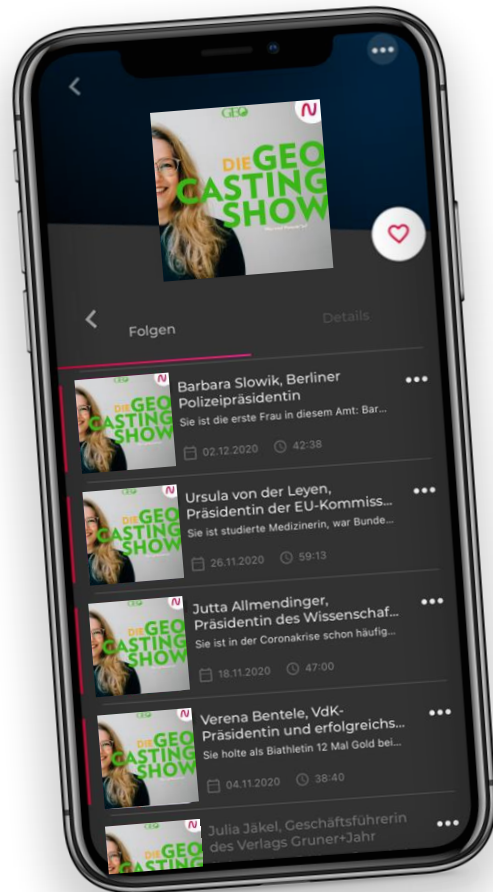
Kosten*

55 € TKP Brutto

* Zielgruppe: Smart Group LOHAS, Brutto-TKP 40 € zzgl. 15 € Targeting-Aufschlag

Audio - Podcast

Maximale Aufmerksamkeit im relevanten Audio-Portfolio



PODCAST PLACEMENT

Zeit und Raum für eine individuelle Ausgestaltung der Werbebotschaft



RoC LOHAS: Auszug

FACTS & FIGURES

Portfolio

Podcast-Channel (RoC): LOHAS

Werbeformat

Placement-Bundle, 30" (Producer-Read)



Reichweite pro Monat*

ca. 500.000 Ad Impressions

Kosten inkl. Produktion**

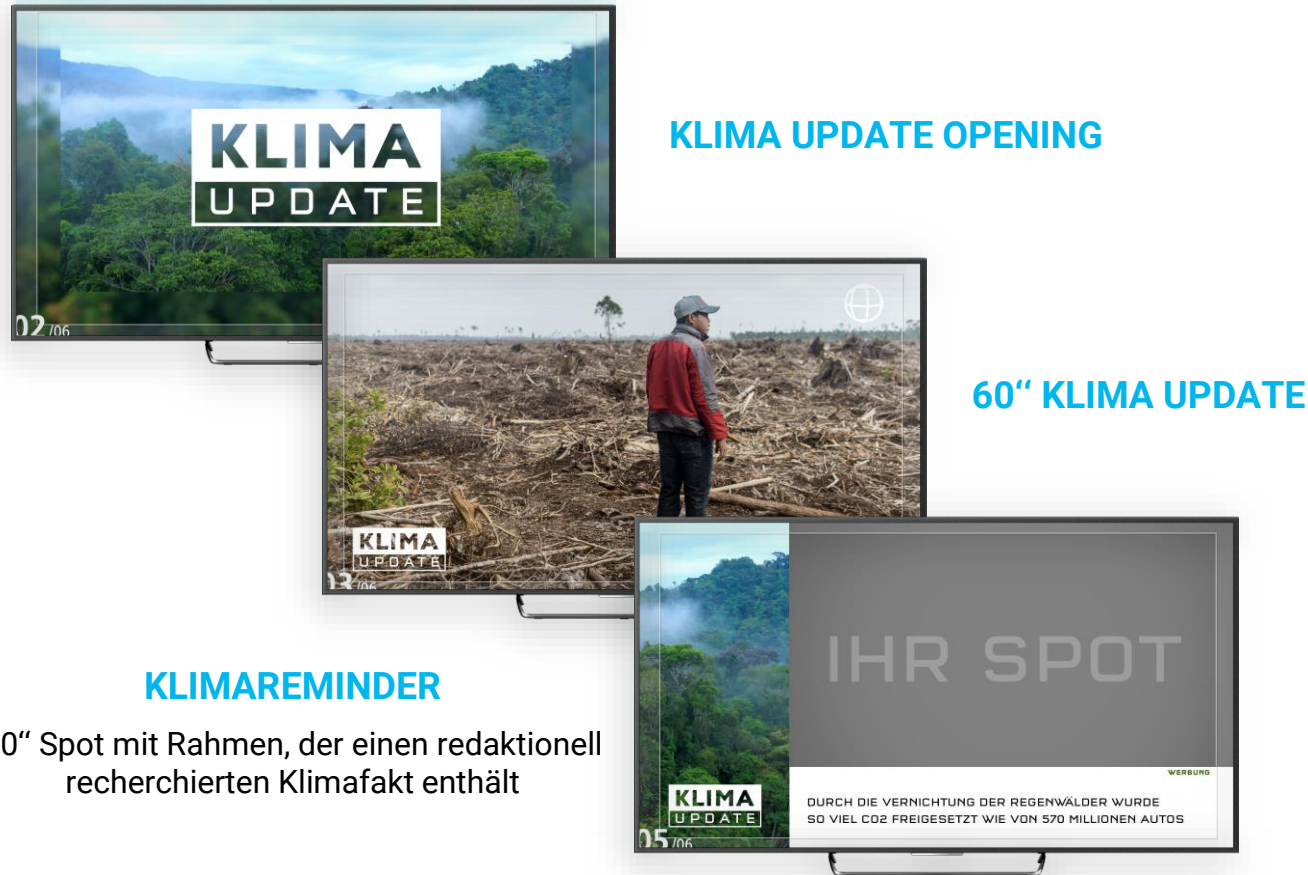
42.575 € AE-Netto

* Audio Alliance: gem. IAB Measurement Guidelines pro Format auf 30 Tagen

** inkl. 500 € Produktionskosten (nicht rabatt- und AE-fähig), MBV 7.500 € AE-Netto

TV - Ad Special

Exklusive Platzierung der Werbebotschaft im relevanten Klima-Content



FACTS & FIGURES

Portfolio

RTL – Klima Update im Anschluss an das RTL Aktuell Wetter

Werbeformat

Klimareminder, max. 20"

Reichweite pro Monat*

ca. 5,8 Mio. Kontakte

Kosten pro Monat**

ab 138.080 € Brutto

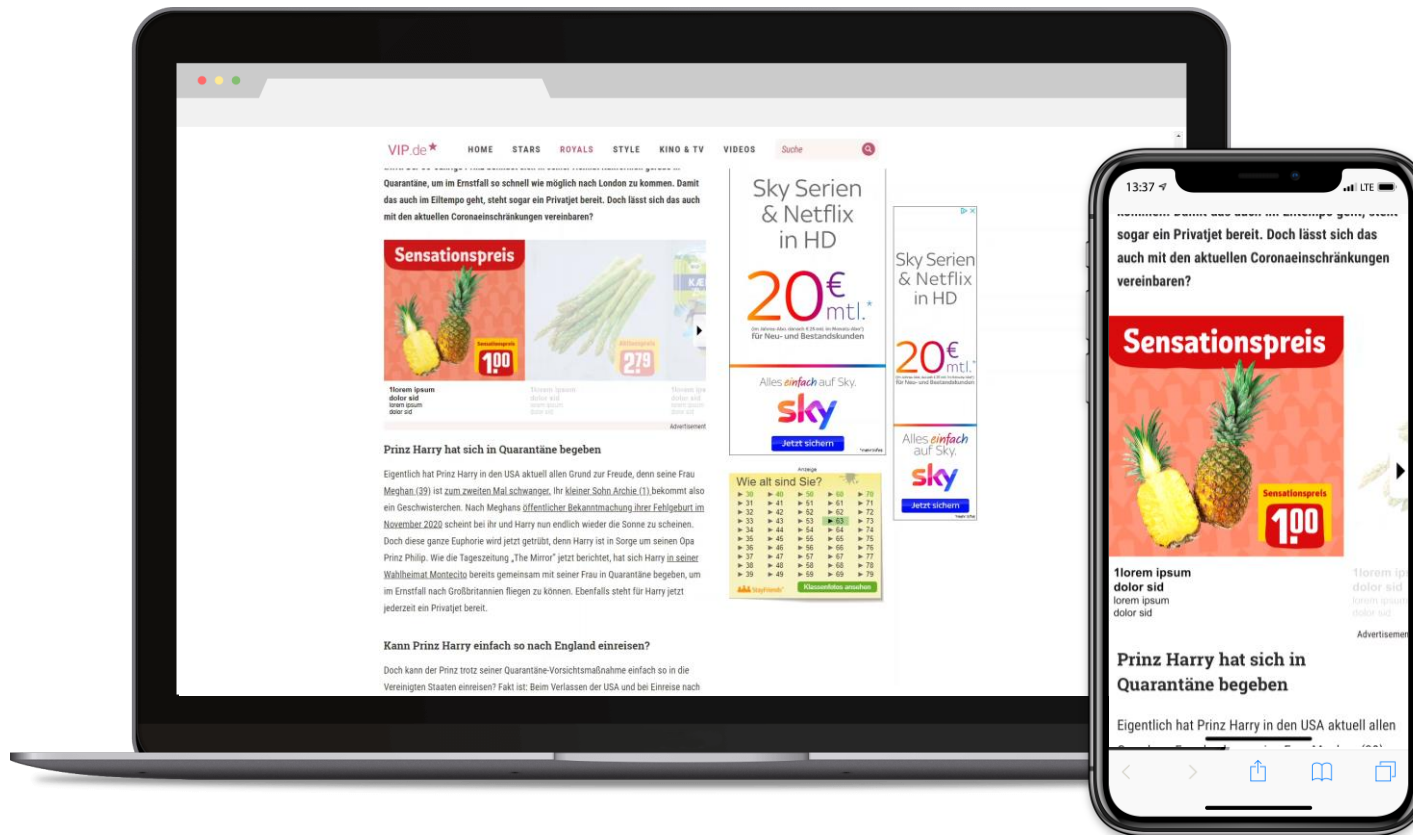
20" Spot mit Rahmen, der einen redaktionell recherchierten Klimafakt enthält

Beispielhafte Visualisierung. Finale Integration erfolgt nach individueller Abstimmung.

** Kosten beziehen sich auf 4 Ausstrahlungen im Juli 2022, jeweils Donnerstags. Finale Kosten abhängig von gewünschtem Zeitraum. Bei Preis- bzw. Tarifgruppenänderungen des Werbeumfelds werden die Preise angepasst.

Digital - Ad Special

Aufmerksamkeitsstarke, interaktive und informative Produktgalerie



FACTS & FIGURES

Portfolio

Out-Stream RoN – Desktop, Mobile & Tablet
inkl. Targeting Smart Group LOHAS

Werbeformat

Carousel Ad

Reichweite pro Monat*

ca. 3 Mio. Ad Impressions

Kosten*

60 € TKP Brutto

* Zielgruppe: Smart Group LOHAS, Brutto-TKP 45 € zzgl. 15 € Targeting-Aufschlag, 10.000 € AE-Netto MBV zzgl. 1.500 € Produktionskosten, 10 Tage Vorlaufzeit



Smarte **Verknüpfungen** der Gattungen
schaffen noch mehr **WIRKUNG!**

Native x Influencer:in

Vom Follower zum Brand Lover durch authentische Inszenierung des Kundenprodukts

INFLUENCER-EINBINDUNG

z.B. Erfahrungsberichte, Rezeptideen, Tutorials, Bilderstrecken, Reise-Guides, Lieblingsoutfits, Interviews etc.



SOCIAL PUSH

Maximale Awareness durch zusätzlichen Teaser über den Account der teilnehmenden Influencer:in

FACTS & FIGURES

Portfolio

Micro-, Macro- und/oder Star-Influencer
→ Passgenaue Influencerauswahl in Absprache mit dem Kunden

Werbeformat

Influencer Add-On für Native Advertorials
→ Einbindung in Native Print und/oder Digital mit zusätzlichem Social Push über den jeweiligen Instagram Kanal

Reichweite pro Monat*

ca. 500.000 Follower (1 Influencer)

Kosten*

ab 20.000 € AE-Netto

Unverbindliches Visualisierungsbeispiel

* Preis und Reichweite abhängig von der Influencerauswahl und Detailplanung, 20.000€ MBV zzgl. Media und Produktion (abhängig von der teilnehmenden Medienmarke, siehe Native Advertorials)

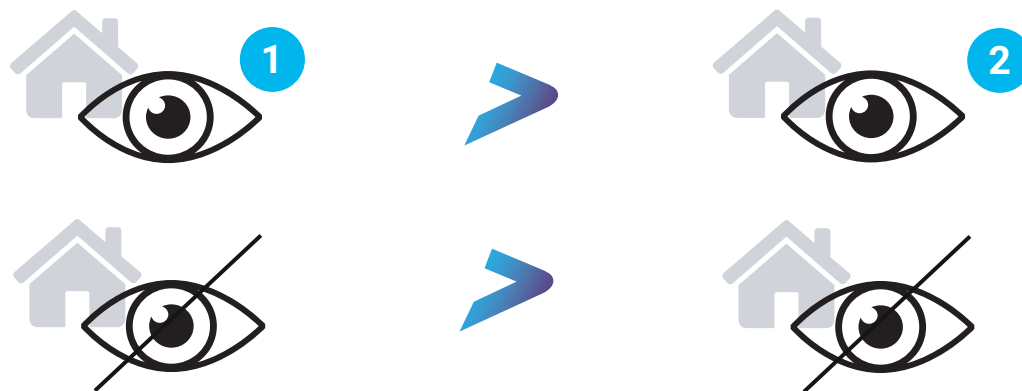
ATV x Digital Video

Wirkungsvolles Storytelling über Cross Device Reminder



CROSS DEVICE REMINDER

Erneute Ansprache der Haushalte, in denen bereits ein Erstkontakt in der Ausgangskampagne stattgefunden hat.



FACTS & FIGURES

Portfolio

ATV Advanced
(inkl. Targeting
Smart Group LOHAS)



In-Stream/ Out-Stream RoN

Werbeformat

ATV Spot, 20"



Spot Bundle, 20"

Reichweite pro Monat

ATV Spot: ca. 1 Mio. Ad Impressions*

Spot Bundle: ca. 0,3 Mio. Ad Impressions**

Kosten

ATV Spot: 80 € TKP Brutto*

Spot Bundle: 60 € TKP Brutto**

* Zielgruppe: Smart Group LOHAS, Brutto-TKP 60€ zzgl. 20 € Targeting-Aufschlag

** Brutto-TKP 40 € zzgl. 20 € Aufschlag für Cross Device Reminder

Print x ATV x In-Stream

L-Package Health: Kombination der Gattungen über ein identisches Werbeformat



FACTS & FIGURES

Portfolio

Print: Affine Titel-Selektion aus dem AdA Portfolio

ATV + Digital: xMedia Advanced
inkl. Smart Group Targeting LOHAS

Werbeformat

Print: 1/3 S. hoch + 2x 1/3 S. über Bund

ATV + Digital: xMedia Frame, 10"

Reichweite pro Monat

ca. 5,57 Mio. Kontakte

Kosten*

320.100 € Brutto

* L-Anzeige: Reichweitendarstellung auf Basis affiner Titelselektion b4p 2021, Zielgruppe LOHAS (Pot: 17,54 Mio.), je Titel 1 Frequenz, xMedia Frame: max. 2 Mio. Ad Impressions

** Buchungsvolumen skalierbar, vorbehaltlich Verfügbarkeiten, empfohlen wird eine Mindestbelegung von 2 Printtiteln, xMedia Frame mit Mindestbuchungsvolumen 20.000€ n/- bei nationalen Kampagnen, Produktionskosten nicht rabatt- und AE-fähig



LOHAS xMedia Packages

Crossmediale Pakete für eine
optimale Zielgruppenansprache

04



LOHAS Engagement-Packages

Hohes Involvement in der Zielgruppe

Durch eine **passgenaue Device-, Werbeform-, Umfeld- oder Targetingauswahl** für die LOHAS profitieren Sie von **zielgerichteter, crossmedialer Reichweite** und steigern so das Engagement für Ihre Marke.

Der Mix aus **informativen, inspirierenden & authentischen Werbebotschaften** schafft Awareness, erhöht das Vertrauen in die Marke und sorgt für eine gesteigerte Emotionalisierung und Kaufbereitschaft in der gesundheitsorientierten & nachhaltigen Zielgruppe.

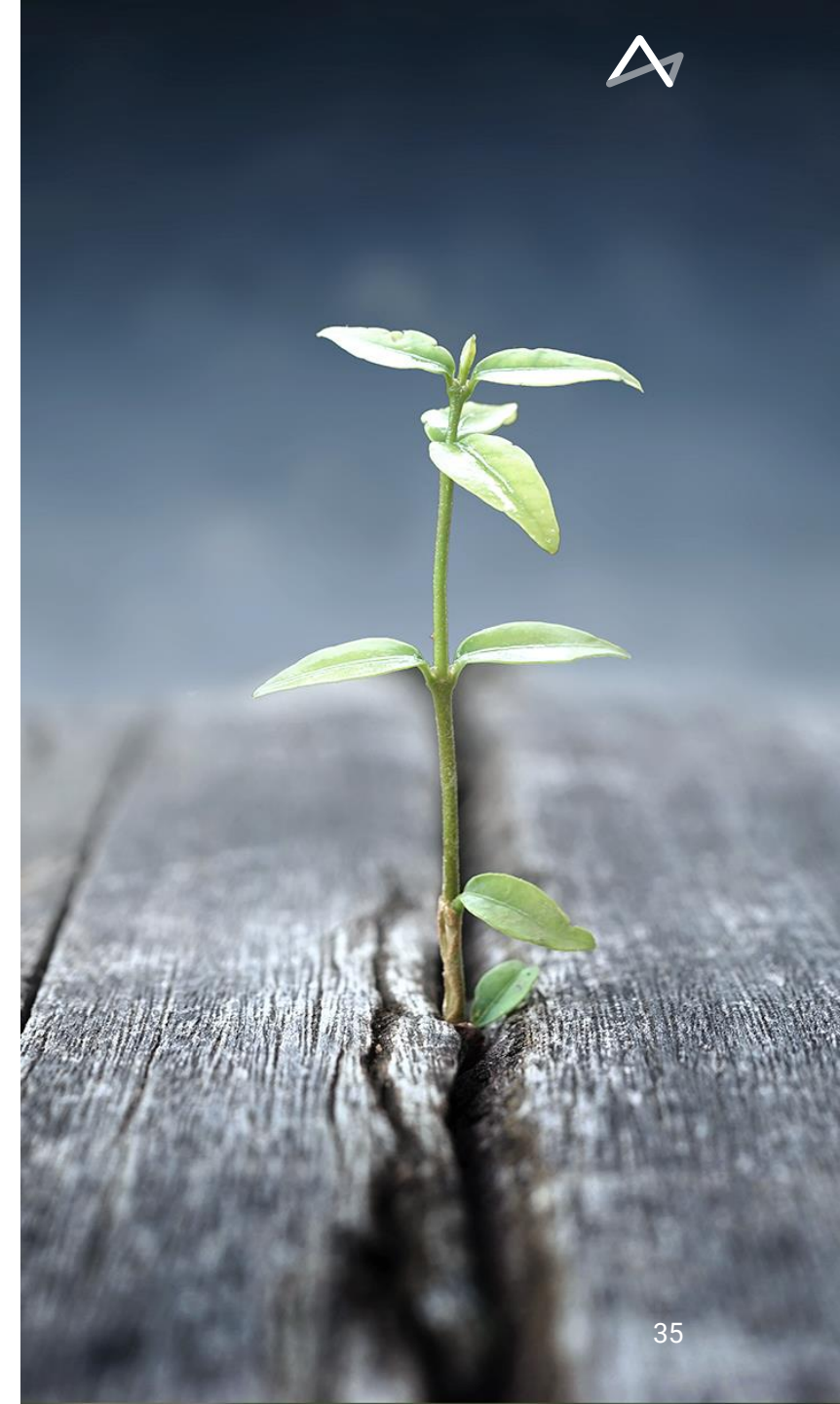
WIRKUNGSBOOSTER

- Zielgerichtete Platzierung der Werbebotschaft
- Crossmediale Ansprache der LOHAS mit 3 Paket-Optionen:

Engagement-Package Native

Engagement-Package Storytelling

Engagement-Package Ad Special





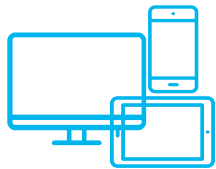
LOHAS Engagement-Package Native



PRINT - NATIVE ADVERTORIAL

Titel: GEO, Be Green, Hygge

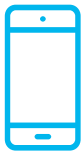
Laufzeit: 2 Wochen – 6 Monate
Reichweite: mind. 950.000 Kontakte
Budget: 98.050 € Brutto



DIGITAL - NATIVE ADVERTORIAL

Umfeld: Native-Channel (RoC): LOHAS

Laufzeit: 4 Wochen
Reichweite: ab 12.000 Views
ab 7,5 Mio. Ad Impressions
Budget: 23.250 € AE-Netto



INFLUENCER ADD-ON FÜR NATIVE ADVERTORIALS

Umfeld: Influencer-Einbindung inkl. Social Push

Laufzeit: 2 Wochen – 6 Monate
Reichweite: ca. 500.000 Follower (1 Influencer)
Budget: ab 20.000 € AE-Netto



AUDIO - PLACEMENT BUNDLE

Umfeld: Podcast-Channel (RoC): LOHAS

Laufzeit: 4 Wochen
Reichweite: ca. 500.000 Ad Impressions
Budget: 42.575 € AE-Netto

GESAMT

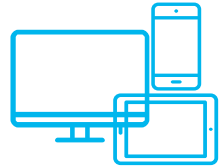
ca. 10 Mio. Brutto-Kontakte

183.875 € Brutto*

* Buchungsvolumen skalierbar, Preise für Digital Advertorial, Influencer Add-On & Audio nicht weiter rabattfähig, vorbehaltlich Verfügbarkeiten



LOHAS Engagement-Package Storytelling



DIGITAL - CAROUSEL AD

Umfeld: Out-Stream RoN - Desktop, Mobile & Tablet
Targeting: Smart Group LOHAS

Laufzeit: 4 Wochen
Reichweite: ca. 1 Mio. Ad Impressions
Budget: 60.000 € Brutto

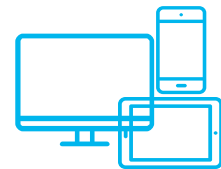


ATV - SPOT

Umfeld: ATV Advanced
Targeting: Smart Group LOHAS

Laufzeit: 2 Wochen
Reichweite: ca. 1 Mio. Ad Impressions
Budget: 80.000 € Brutto

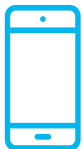
CROSS
DEVICE



DIGITAL - SPOT BUNDLE

Umfeld: In-Stream & Out-Stream RoN - Multiscreen
Targeting: Cross Device Reminder

Laufzeit: 2 Wochen
Reichweite: ca. 300.000 Ad Impressions
Budget: 18.000 € Brutto



DIGITAL - SOCIAL STORYTELLING

Umfeld: GEO, Couch, Hygge

Laufzeit: 4 Wochen
Reichweite: max. 404.000 Follower
Budget: 39.955 € AE-Netto

GESAMT

ca. 3 Mio. Brutto-Kontakte

197.995 € Brutto*

* Buchungsvolumen skalierbar, Preis für Social Storytelling nicht weiter rabattfähig, vorbehaltlich Verfügbarkeiten



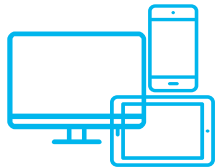
LOHAS Engagement-Package Ad Special



PRINT - NATIVE ADVERTORIAL + POSTKARTENBEIKLEBER

Titel: GEO, Be Green, Hygge

Laufzeit: 4 Wochen – 6 Monate
Reichweite: mind. 320.000 Kontakte
Budget: 286.996 € Brutto



DIGITAL - CAROUSEL AD

Umfeld: Out-Stream RoN - Desktop, Mobile & Tablet
Targeting: Smart Group LOHAS

Laufzeit: 4 Wochen
Reichweite: ca. 1 Mio. Ad Impressions
Budget: 60.000 € Brutto



TV - KLIMAREMINDER

Umfeld: RTL – Klima Update
im Anschluss an das RTL Aktuell Wetter

Laufzeit: 4 Wochen (Beispiel: Juli 2022)
Reichweite: ca. 5,8 Mio. Kontakte
Budget: ab 138.080 € Brutto



xMEDIA - L-PACKAGE LOHAS

Umfeld: Essen & Trinken, Chefkoch Magazin, GEO, Brigitte
National Geographic, Living at Home + ATV Advanced
Targeting: Smart Group LOHAS

Laufzeit: 4 Wochen
Reichweite: ca. 5,6 Mio. Kontakte
Budget: 311.300 € Brutto

GESAMT

ca. 13 Mio. Brutto-Kontakte

805.176 € Brutto*

* Buchungsvolumen skalierbar, vorbehaltlich Verfügbarkeiten

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.