

ICON'

DIGITAL 2024

ICON DIGITAL 2024

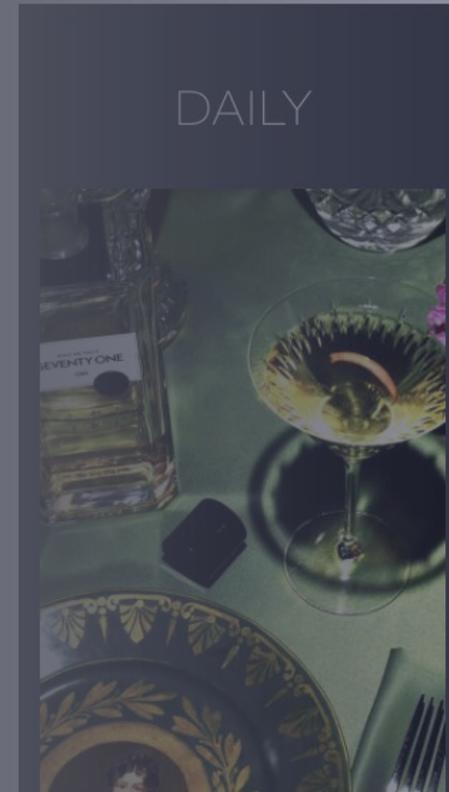
ICON digital Portrait	S. 3-5
ICON crossmedial	S. 6
ICON Portfolio	S. 7
Lifestyle Channel Portrait	S. 8-9
Produkte	S. 10-16
Best Cases	S. 17-18
Kontakt	S.19



DAS LUXUSMAGAZIN



STÜBEN
GRÜNE



Notizen aus der
Luxuswelt



DIE AKTUELLE
AUSGABE VON

NEU: ICON DIGITAL

Im November 2023 lancierte ICON auf WELT.de eine neue digitale Destination für seine luxurorientierte Zielgruppe mit hoher Affinität zu Stil, Eleganz und Exklusivität.

Die Marke ICON definiert sich übergreifend als Inspirationsquelle für eine markenaffine Community, die den journalistischen Fokus insbesondere auf Mode, Design, Schmuck und Uhren zu schätzen weiß.

Als digitales Pendant zum High-class-Magazin ICON setzt das neue Digitalangebot konsequent auf die schönsten Geschichten aus der internationalen Welt des Stils – außergewöhnlich und aufwendig inszeniert.

ICON

FASHION DESIGN WATCHES ICONS ON TOUR JEWELS BEAUTY CONTACT

DAS LUXUSMAGAZIN

DAILY

GRAUES BÜRO TRIFFT GRÜNE LUNGE BEI PRADA

Notizen aus der Luxuswelt

News, Zitate, Bilder, Snippets finden Sie hier. Kurz, knackig, cool. Und getreu unserer Devise: Braucht man Luxus in unsicheren Zeiten? Dann erst

DIE AKTUELLE AUSGABE VON ICON

SWING TIME

Aber wir haben natürlich noch viel mehr in unserem Archiv: ICON, MrICON, UHREN.

ICON DIGITAL

FASHION DESIGN WATCHES ICONS ON TOUR JEWELS BEAUTY

ICON digital erscheint in folgenden Kategorien:

Fashion: Trends der Luxus- und Highend-Fashion-brands, inter- und nationale Modemarken, große Shootings, ein besonderer Fokus auf Handwerkskunst, Mode auch definiert als interkulturelle Brücke.

Design: Trends und News aus der Designbranche : ICON zeigt alles, was groß und wichtig, klein und kostbar, neu und zeitlos ist, großes handwerkliches Können und Spitzentechnologie.

Watches: Neben Traditionen, technischer Innovation und Handwerkskunst zeigt ICON hier Interviews und Geschichten mit den Menschen hinter den Brands.

Icons: Hier finden sich unsere Celebrity-Interviews wieder: Hollywood-Ikone Sharon Stone beschreibt die Veränderungen nach ihrem Schlaganfall vor 21 Jahren. Arnold Schwarzenegger berichtet von seinem Engagement für den Umweltschutz.

On Tour: Spitzen-Resorts, klassische Luxus-Hotellerie und News aus der Automobilbranche

Jewels: hier werden die atemberaubendsten Schmuckstücke und kostbarsten Kreationen der Schmuckdesigner gezeigt.

Beauty: News zu Kosmetikprodukten, Interviews mit spannenden Persönlichkeiten aus der Beauty-Branche und neue Insidermarken.

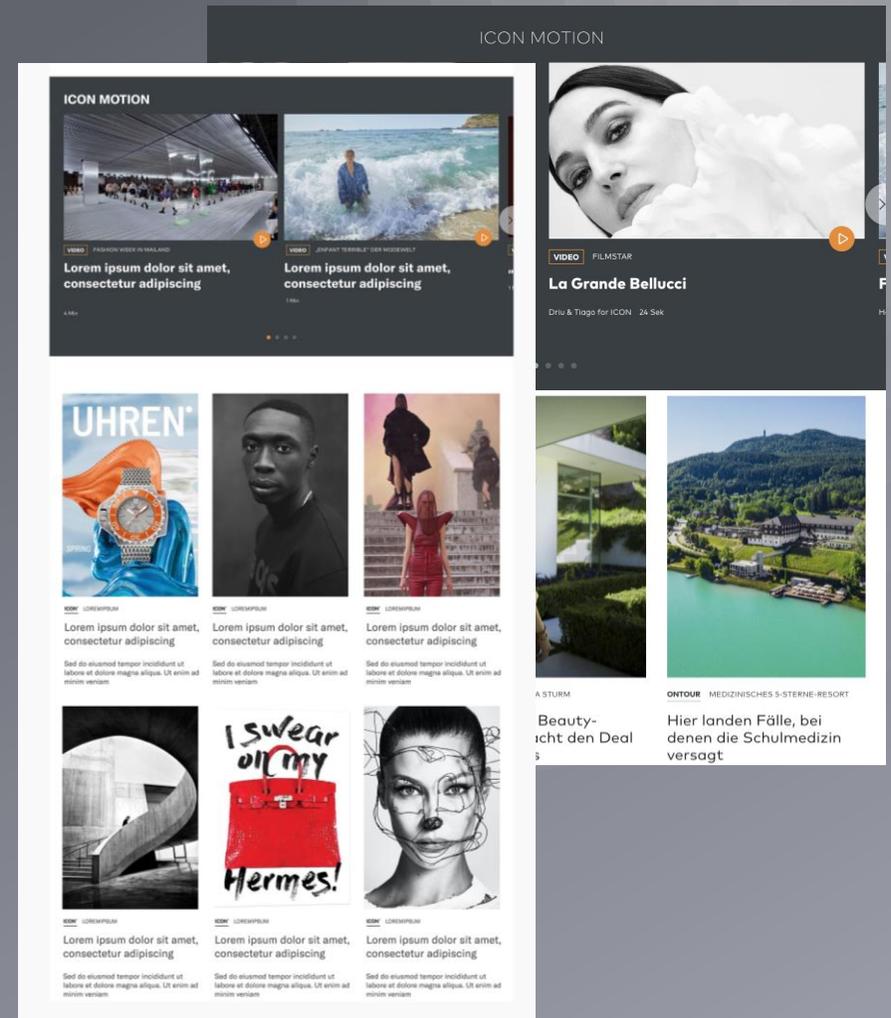
ICON DIGITAL

DAILY:

Daily news, quote of the day und ICON Highlights.

ICON motion:

Hier findet der Leser Bewegtbild zu den ICON-Shootings, „behind the scenes“ und weitere Videos aus dem Themenumfeld Fashion & High-class.



ICON CROSSMEDIAL

Enges crossmediales redaktionelles Zusammenspiel von Print & Digital:

Print: 9 x im Jahr distribuiert mit **WELT AM SONNTAG**

Mehr Bilder und Videos sowie die ausführlichen Geschichten auf ICON digital

Inga Griese, Gründerin und Herausgeberin
Alexandra Würzbach, Chefredakteurin

SHOWTIME

Die Nacht war sehr kurz, die Party im Abend zwar gar, von Früh bis gegen Drei „zuhause“, wie es bei Showings heißt, während sie gefälligst vom Aufleben...

Nachdem wir Han Hyo-joo ansetzen oder ankommen. Seit 20 Jahren ist die Schauspielerin und Sängerin eine Größe im Entertainment und war Energie bei der gleichaltrigen Prädilekzion von Louis Vuitton, deren ich schon spezielle Inszenierung unersetzlich Unterstützung von einem eigenen Vordruck.

Wie viele ihrer Kolleginnen trennt auch Hyo-joo die Arbeit von dem privaten Wirkungskreis in Mini-Look des Gallegangs. Am Morgen danach mag sich Seoul wieder kolonialistisch fühlen.

Die Baustellenarbeiten im „Juhui-Haus“, einem kleinen Caféhaus mit traditionellen Kaminöfen im Hinterhof und überhaupthier groß, Adèle und Min-yeon finden dabei in einem kleinen Geschäft ein paar Meter weiter statt. Diese zwei brauchen es, wenn sie für eine Hyo-joo kommen. Das Team ist groß, so selbstgleichmäßig bescheiden und anständig. Die schlafenden Wachen an der Hyo-joo-Ausstellung, welche sie einzeln im letzten Teil ist sie handelt und versammlungsfähig in Showings in ihren Rollen.

Die gemeinsamen zwischen Action, Theater und Fashion, Julia und Blockhaus, Kim und TV Arbeit ist sie in der Spieltheater-Serie „Juhui auf Theater“ zu sehen, mit ihrem guten Freund Ju Hyeon, der auch in Deutschland durch die Netflix Serie „Jung Joon“ bekannt ist, bei der sie in der Rolle „Doomsday“ gedreht, ein Theater am gemeinsamen Vorspiel in einem Theaterhaus, die literarische Fläche herstellt. Sie spielt die Cheffe. Nach dem Aufleben setzen wir uns an den Tisch, auf dem sie zuvor sehr beweglich und sie weiterhin den Anhang von Fotografen Kim Sun-ge folgt ist. Wir sprechen Englisch über Übersetzungen. Ihre Sprachfähigkeit ist immer noch ungewöhnlich für koreanische Stars. Ein Auszug:

Ich kann die Übersetzungen nicht geben, der Computer fällt mir nicht ein, aber ich bin nicht in China und meine Mutter weiß, sie waren nicht begeistert, als ich mich für einen Beruf entschied, habe mich aber entschieden. Ich will machen, was ich möchte, die Berufung ist mir wichtig, das ist für mich ein Highlight Erfolg für. Das war ich, macher dann meine Mutter in Taiwan an der Dongguk-Universität in Seoul und konnte direkt durchsetzen. Ich hatte Glück, denn ich bekam direkt Hyo-joo.

Es heißt, man ist ein einziges Glück. Scheint der Erfolg mit Ihnen nicht möglich zu sein? Hyo-joo: Ich bin nicht glücklich, ich habe keine Chance, die Herausforderung nach mehr. Aber es liegt auch an...

Wie viele ihrer Kolleginnen trennt auch Hyo-joo die Arbeit von dem privaten Wirkungskreis in Mini-Look des Gallegangs. Am Morgen danach mag sich Seoul wieder kolonialistisch fühlen.

Die Baustellenarbeiten im „Juhui-Haus“, einem kleinen Caféhaus mit traditionellen Kaminöfen im Hinterhof und überhaupthier groß, Adèle und Min-yeon finden dabei in einem kleinen Geschäft ein paar Meter weiter statt. Diese zwei brauchen es, wenn sie für eine Hyo-joo kommen. Das Team ist groß, so selbstgleichmäßig bescheiden und anständig. Die schlafenden Wachen an der Hyo-joo-Ausstellung, welche sie einzeln im letzten Teil ist sie handelt und versammlungsfähig in Showings in ihren Rollen.

Die gemeinsamen zwischen Action, Theater und Fashion, Julia und Blockhaus, Kim und TV Arbeit ist sie in der Spieltheater-Serie „Juhui auf Theater“ zu sehen, mit ihrem guten Freund Ju Hyeon, der auch in Deutschland durch die Netflix Serie „Jung Joon“ bekannt ist, bei der sie in der Rolle „Doomsday“ gedreht, ein Theater am gemeinsamen Vorspiel in einem Theaterhaus, die literarische Fläche herstellt. Sie spielt die Cheffe. Nach dem Aufleben setzen wir uns an den Tisch, auf dem sie zuvor sehr beweglich und sie weiterhin den Anhang von Fotografen Kim Sun-ge folgt ist. Wir sprechen Englisch über Übersetzungen. Ihre Sprachfähigkeit ist immer noch ungewöhnlich für koreanische Stars. Ein Auszug:

Ich kann die Übersetzungen nicht geben, der Computer fällt mir nicht ein, aber ich bin nicht in China und meine Mutter weiß, sie waren nicht begeistert, als ich mich für einen Beruf entschied, habe mich aber entschieden. Ich will machen, was ich möchte, die Berufung ist mir wichtig, das ist für mich ein Highlight Erfolg für. Das war ich, macher dann meine Mutter in Taiwan an der Dongguk-Universität in Seoul und konnte direkt durchsetzen. Ich hatte Glück, denn ich bekam direkt Hyo-joo.

Es heißt, man ist ein einziges Glück. Scheint der Erfolg mit Ihnen nicht möglich zu sein? Hyo-joo: Ich bin nicht glücklich, ich habe keine Chance, die Herausforderung nach mehr. Aber es liegt auch an...

Wenn es Vuitton wird in Seoul

Es ist nicht ganz gelückt, in welcher Beziehung Louis Vuitton zum Wertigkeit steht. Vuitton war aber ein, dem einwachen eingetragene Kultur im Spiel waren bei der Parfüm-Show in Seoul, aber vor allem verstanden. Doch die Nähe nach. Was CEO Pierre Baerli zunächst für Dior gab, hatte, nämlich ein weiteres internationalisiertes Event neben dem Cannes-Schauspiel zu etablieren, sollte natürlich nach seiner Beauftragung im Februar zum CEO der größten globalen Luxusmarke Louis Vuitton und nicht gehen. Geladene, gemacht, bereit, gehen, keine drei Monate später. Der erste Event geht ganz groß los. Na zwar war die Hauptkonferenz oder einmorgige Woche zuvor geplant worden für ein Unternehmen. Das steht mit langfristigen kulturellen Engagement. Seoul als Destination war schnell definiert, die Bedingungen sind eng, bereits 199 wurde der erste Store in Seoul eröffnet, jetzt sind es 18 und 20 in ganzem Land. Designer Nicolas Ghesbriès hatte das koreanische Model Jung Ho-won direkt entdeckt, bevor er die Hauptkonferenz in „Juhui-Haus“ Workshop machte. Die öffentliche Seite dieser Show, der „Seoul“-Drehbucher Wang Dong-hyuk war zudem ein kreativer Berater dabei. Und als hätte die Kollaboration nicht schon Dynamik genug, wie die Inszenierung auf der in den gestrichelten runden Böden vor überdimensionalen Statuen, die nicht schon aufregend genug, war sie ungeladener, einsehbarer Store aufzulernen, der das Szenario noch unerschütterlich machte. Es war festzustellen.

Seoul bewegt

Veröffentlicht am 16.10.2023 | Dauer 3 Min

Von Sandra Rados für ICON

Louis Vuitton initiiert ein riesiges Spektakel. In Seoul sperrte man eine Straße, auf der die Models entlangzogen. Inga Griese war dabei und sprach mit allen von Rang, Namen und Style. Am nächsten Morgen fotografierten wir Han Hyo-joo in der neuen Kollektion.

© Axel Springer SE. Alle Rechte vorbehalten.

Ganz große Show: Wenn Louis Vuitton sich selbst übertrifft - Video - WELT

Digitale Variante dieses Interviews

ICON GROUP PORTFOLIO

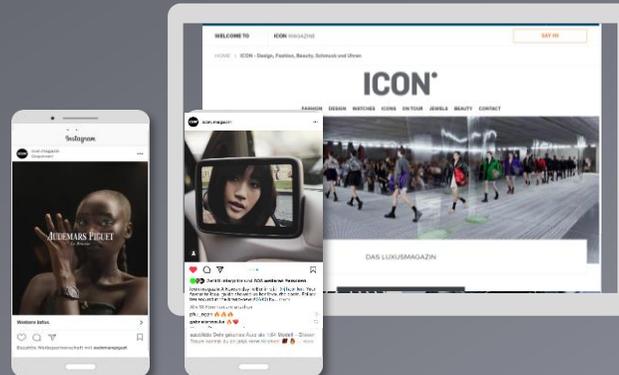
ICON'

PRINT



- Print
- Magazine
- Supplements

DIGITAL



- Digital und Social
- Launch 11/23:
icon digital auf welt.de
- Social: @icon.magazin

EVENTS



- ICON talks
- ICON dinner
- ICON meets

VIelfältige ANSPRACHE: OPTIMALES UMFELD FÜR MAXIMALE RELEVANZ

LIFESTYLE CHANNEL

Ein weiteres passendes Umfeld bietet der Lifestyle Channel auf WELT.

Lifestyle richtet sich an eine junge Zielgruppe mit hohem Interesse an Themen, die die unmittelbare Lebensweise und Gesellschaft betreffen.

Lifestyle versteht sich als trendaffines, unterhaltsames Portal für eine moderne Community, die Interesse an Zeitgeist und Popkultur hat sowie Inspiration für die eigene Lebensart sucht.

Hier finden sich zeitlose Inhalte mit persönlicher Note – empathisch und meinungsstark umgesetzt in verschiedenen Kategorien.

The screenshot shows the WELT Lifestyle channel interface. At the top, the 'wELT' logo is on the left, and navigation links for 'Ticker', 'Suche', 'Meine Welt', and 'ABONNEMENT' are on the right. Below the logo, the word 'LIFESTYLE' is prominently displayed. A horizontal menu lists categories: PARTNERSCHAFT, MODE, TRENDS, SERVICE, FITNESS & WELLNESS, and ESSEN & TRINKEN. The main content area features a large image of a building facade with a large, white, fringed curtain hanging in front of the entrance. Below this image is a text box with the headline 'Leben, Stil, Popkultur: Unser Lifestyle-Newsletter liefert Ihnen jeden Freitag bestes Entertainment und Gesprächsstoff fürs Wochenende' and a 'ZUM NEWSLETTER' button. Below this is a section titled 'FRAGEN SIE UNSERE PAARBERATER' with a sub-headline 'LESER SCHREIBEN CHRISTIAN THIEL DIE SACHE MIT DER LIEBE'. The main article is titled 'Warum der Weihnachtsstress Beziehungen zerstören kann' and includes a sub-headline 'Schwiegereltern, Kinderwünsche, Kekse und schmerzliche Erinnerungen an die eigene Kindheit: Die Weihnachtstage bieten viele Gründe für Stress. Unsere Paartherapeuten wissen, worauf Liebende jetzt achten sollten.' The author's name 'ANNA PEINELT' is at the bottom. The article image shows a man and a woman decorating a Christmas tree.

LIFESTYLE

PARTNERSCHAFT MODE TRENDS SERVICE FITNESS & WELLNESS ESSEN & TRINKEN

LIFESTYLE erscheint in folgenden Kategorien:

Partnerschaft: Warum scheitern Beziehungen? Wie findet man eine neue Liebe? Und welchen Sex wollen Frauen? Hier bekommen unsere Leser Ratschläge rund um alles, was das Liebes-, Sex- und Datingleben angeht

Mode: Was trägt man wie – und warum? Wer konnte auf dem Roten Teppich überzeugen? Designer, Models, Labels, Modetrends und Stilkritiken – hier versammeln sich Themen zu Mode und Stil sowie schnelle News aus der Branche.

Trends: Hier finden sich Geschichten zu gesellschaftlichen, feministischen, zeitgeistigen Themen; Popkultur ebenso wie alles von Home bis Design - inkl. Auto- und Möbelneuheiten, Homestorys etc. Zudem Interviews mit Prominenten oder Film- und Serien-Kritiken (auch Trash-TV wie Bachelor oder GNTM).

Service: Diese Kategorie umfasst die Bereiche Horoskope, Ratgeber (etwa Fahrberichte, Einrichtungs-, Wohn- und Gartentipps) sowie alles zum Thema Unterwegs/Reisen.

Fitness & Wellness: Tipps und Geschichten zu Sport, Wellbeing, Pflege, Schönheit sowie Frisuren- & Make-up-Trends.

Essen & Trinken: Auf der Suche nach Rezepten, Restaurantkritiken, Foodtrends, Tipps rund um gesunde Ernährung und den passenden Weinen, Champagnern oder den neuesten Sommerdrinks? Das alles versammelt sich in dieser Kategorie.

EXKLUSIVES PRESENTING ICON

Exklusives Presenting von ICON digital:

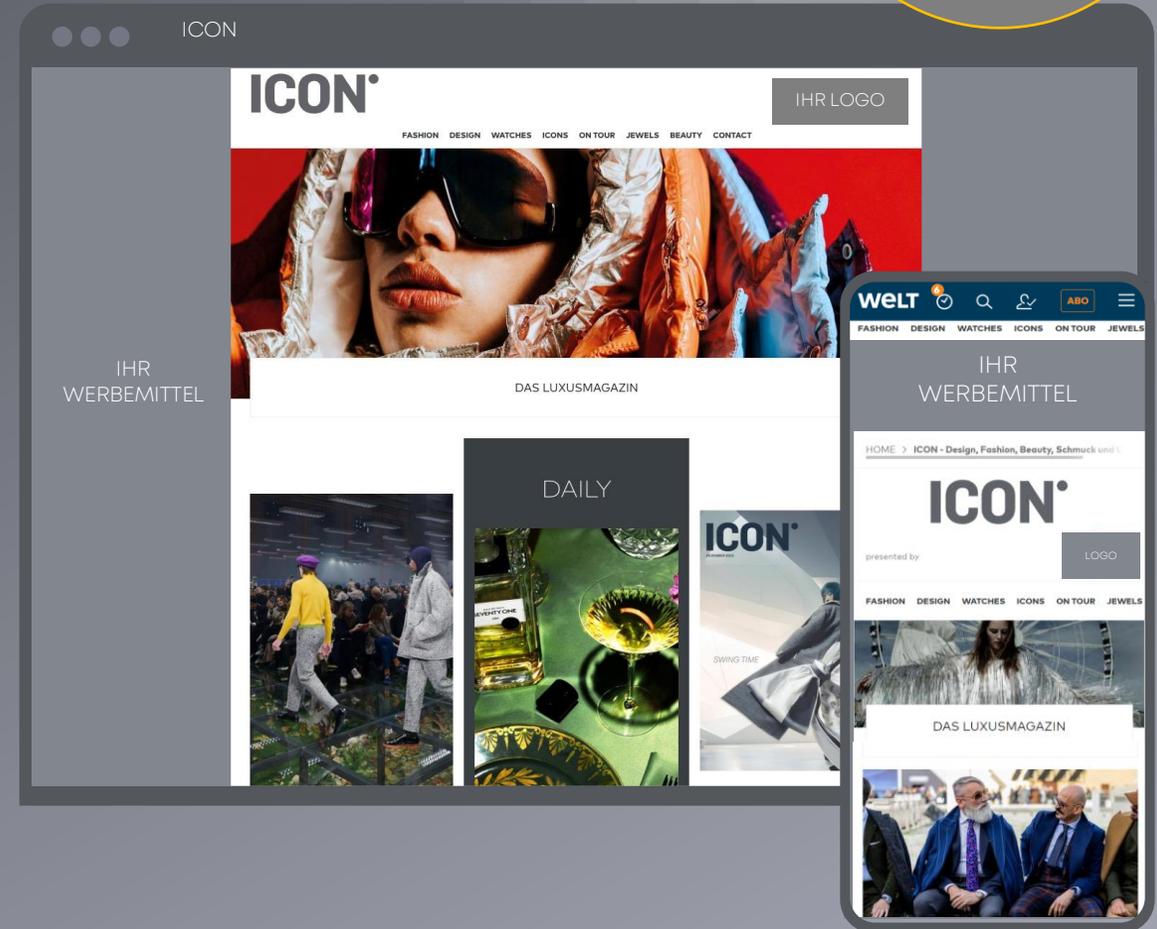
Präsentieren Sie den gesamten Channel mit einer festen Logointegration¹, Desktop mit einer Double Dynamic Sitebar und Multiscreen mit einem Medium Rectangle und Mobil mit einer Lead Ad.²

375.000 Ad Impression garantiert.

PAKET:

7 Tage | 375.000 AIs | 35.625€ Brutto

Maximale
Präsenz:
Auch in
größeren
Formaten
möglich



Beispielhafte Visualisierung. Werbemittel müssen spätestens 3 Werktage vor Live angeliefert werden.

1) Integration des Kundenlogos ist optional, Logo muss spätestens 7 Tage vor Live als SVG-Datei angeliefert werden.

2) Weitere Formate auf Anfrage und zu entnehmen aus dem Handbuch: [Handbuch Content Presenting.pdf](#)

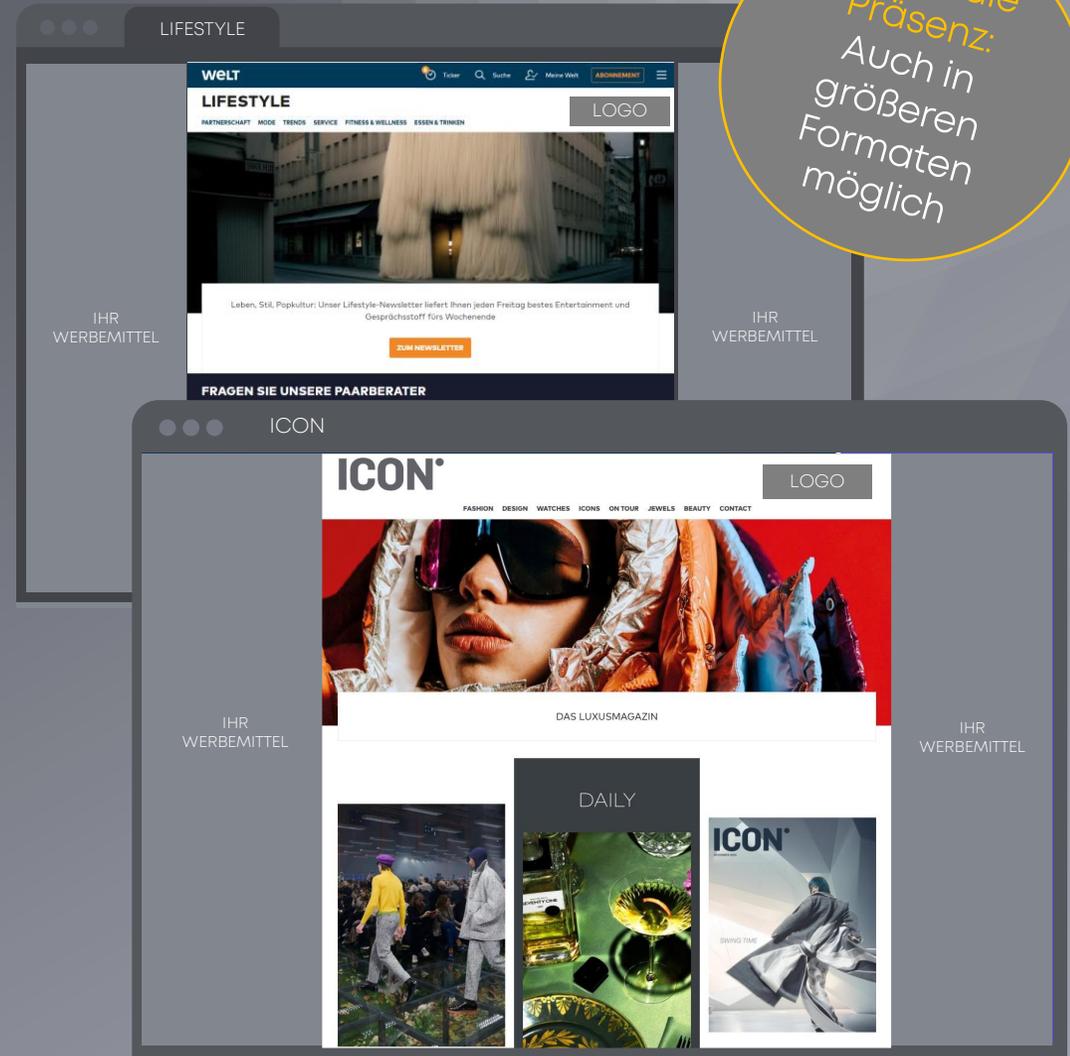
ICON & LIFESTYLE EXKLUSIVES PRESENTING

Erreichen Sie die maximale Aufmerksamkeit zu Luxus und Lifestyle Inhalten auf WELT Digital.

Belegen Sie neben ICON zusätzlich noch den Channel Lifestyle mit einer festen Logointegration¹, Desktop einer Sitebar, Multiscreen mit einem Medium Rectangle und Mobil mit einer Lead Ad.

PAKET:

7 Tage | 1 Mio. Als | 95.000€ Brutto



Beispielhafte Visualisierung. Werbemittel müssen spätestens 3 Werktage vor Live angeliefert werden.

1) Integration des Kundenlogos ist optional, Logo muss spätestens 7 Tage vor Live als SVG-Datei angeliefert werden.

@ICON.MAGAZIN

icon.magazin ist die Social-Media-Plattform von ICON auf Instagram.

Hier postet die Redaktion Behind-the-scene-Stories, persönliche Einblicke während Interviews und ICON-Fashion-Shootings.

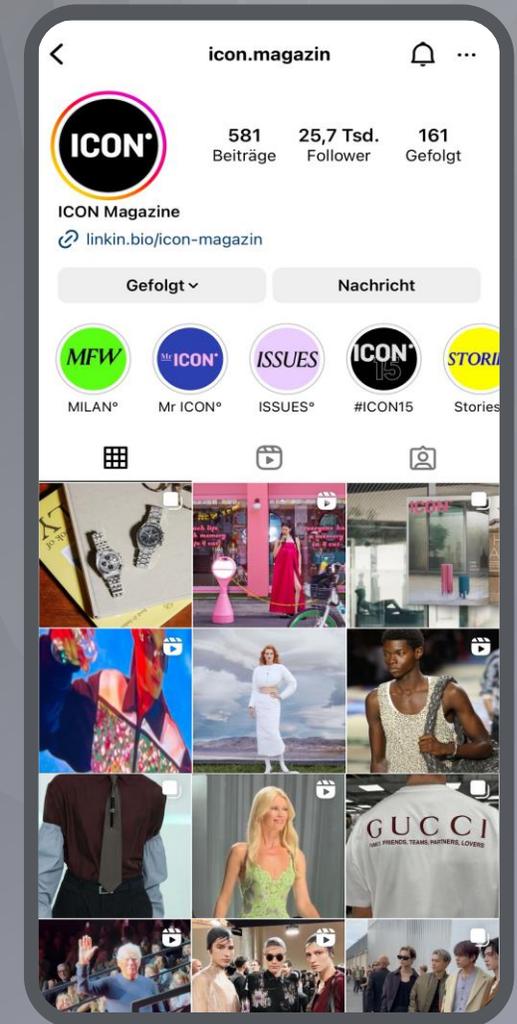
Sponsored Insta-Posts werden zielgruppen-spezifisch ausgespielt und erfahren Authentizität durch das Vertrauen der User in die Marke ICON.

Foto, Video, Slideshow oder Carousel-Ad Einbindungen möglich. A/B-Testing auf Wunsch.

PAKET:

ca. 4 Wochen | 4 Sponsored Posts | Insta Post 10.000€ Brutto¹ |
Insta Stories 10.000€²

¹) zzgl. 800 € Kreativkosten
²) zzgl. 1.600 € Kreativkosten



4 Sponsored Posts: 200.000 AIs
26,4 Tsd. Follower (1/2024)

ICON ADVERTORIAL

Werbliche Anzeigen werden im Look & Feel von ICON Digital dargestellt.

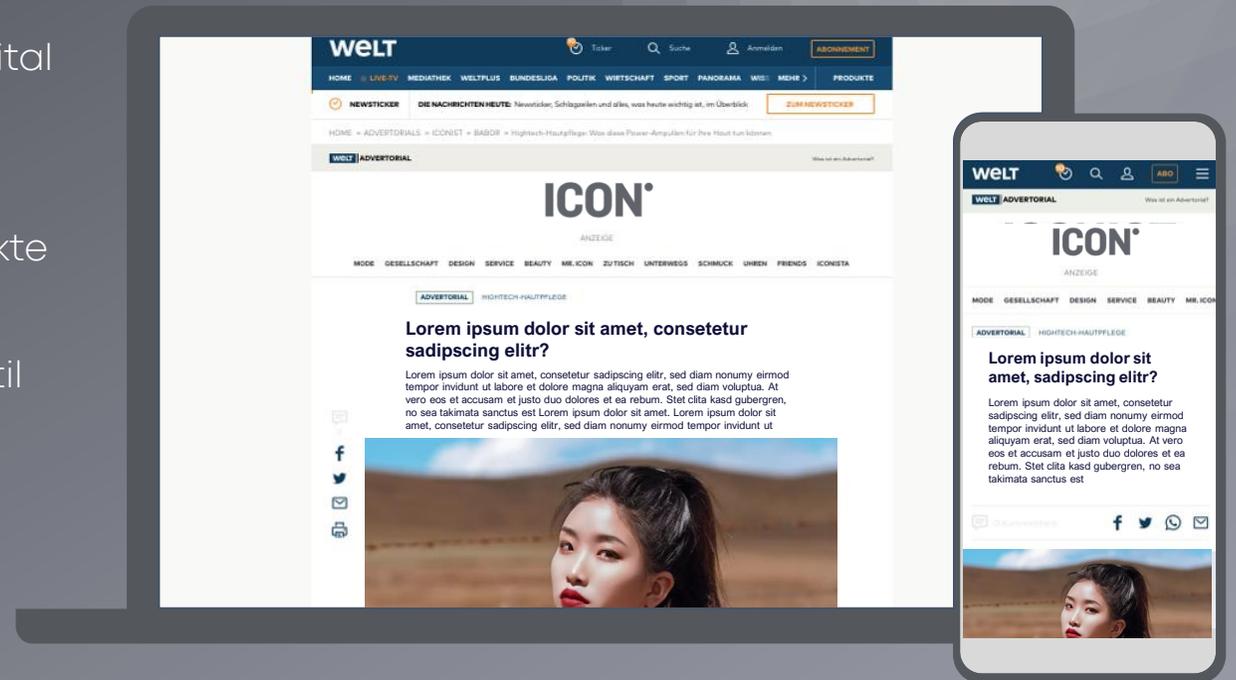
Ihre Inhalte werden in Geschichten rund um Ihre Produkte & Kaufbotschaften integriert.

Die von Ihnen angelieferten Werbeinhalte werden im Stil von ICON Digital präsentiert und erhalten so zusätzlich zum Traffic ein vertrauensvolles Umfeld der Marke. Awareness und Performance stehen im Fokus.

PAKET:

6 Wochen | 3.600.000 AIs | 20.000€ Brutto¹

Bruttopreis: 25.000€ Brutto zzgl. 2.500 € Kreativkosten (Kreativkosten nicht SR- oder AE fähig)
Beispielhafte Visualisierung

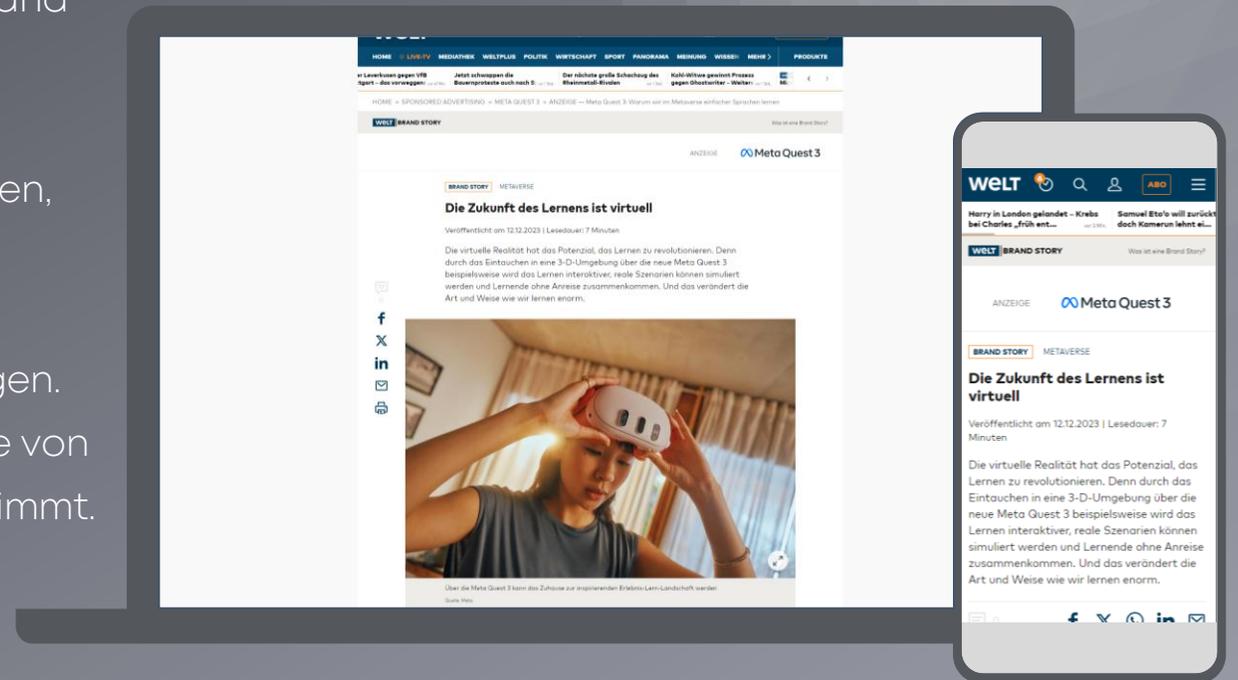


BRAND STORY

Die besten Journalisten und Fotografen aus unserer Brand Studio Redaktion setzen ihr Thema individuell in einer spannenden und informativen Geschichte um. Unsere Reporter gehen raus, recherchieren vor Ort, fotografieren, filmen und inszenieren ihr Thema im Stil von WELT.de. Es entstehen Geschichten, die ganz Deutschland interessieren, Geschichten, die echte Emotionen erzeugen. Das Beste: Sie sind als Kunde der Regisseur, alle Schritte von der Idee bis zur Umsetzung werden 1:1 mit Ihnen abgestimmt.

PAKET:

6 Wochen inkl. Nativeteaser | 50.000 Page Views |
131.000€ Brutto¹



¹) zzgl. 8.000 € Kreativkosten nicht SR- oder AE fähig)

Case: MetaQuest3: <https://www.welt.de/sponsored/meta-quest-3/article249013954/ANZEIGE-Meta-Quest-3-Warum-wir-im-Metaverse-einfacher-Sprachen-lernen.html>

LUXURY & LIFESTYLE BUNDLE

Diese User erreichst du:

Frauen und Männer die sich stark für Urlaubsreisen (Aff. 105), Mobiltelefone/ Telefone/ Smartphones (Aff. 106), Schuhe (Aff. 104), Babynahrung/ -pflegemittel (Aff. 119) und/ oder ebook-Reader (Aff. 116) interessieren.

Detaillierte Zielgruppeninformationen

Geschlecht:



Haushaltsnettoeinkommen:

2.000€ - 3.000€:	24%
3.000€ und mehr:	54%

Ausbildung:

Weiterführende Schule oder Abitur/Fachabitur:
26%

PAKET¹:

1 Woche | 1.500.000 AIs² | 39.600€ Brutto

67%
Vorrabatt

Quelle: agof daily digital facst 04.01.2023; Basis: Digital WNK (61,63 Mio); Einzelmonat Oktober 2022
Trafficverteilung zwischen den Marken und RoP inkl. Targeting nach Verfügbarkeit

1) Dynamic Sitebar o. Billboard + Mobile Medium Rectangle

2) Vorbehaltlich aktueller Verfügbarkeiten: Trafficverteilung zwischen den Marken und RoP inkl. Targeting nach Verfügbarkeit



Buchbare Formate: Dynamic Sitebar o. Billboard + Mobile Medium Rectangle

1,5 Mio. AIs, 1 Woche Laufzeit



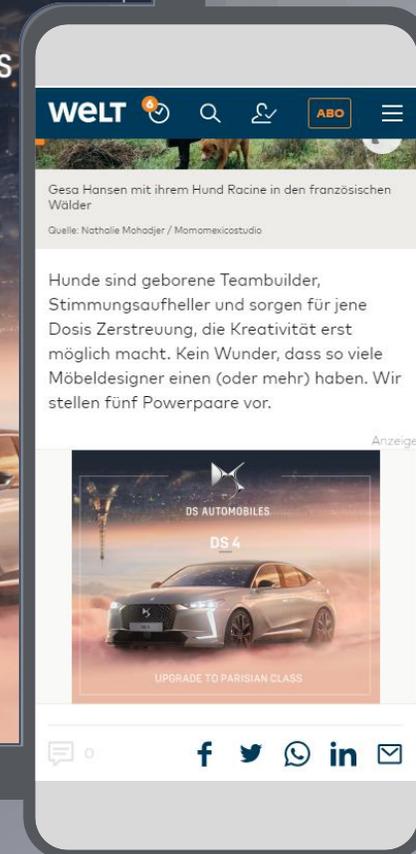
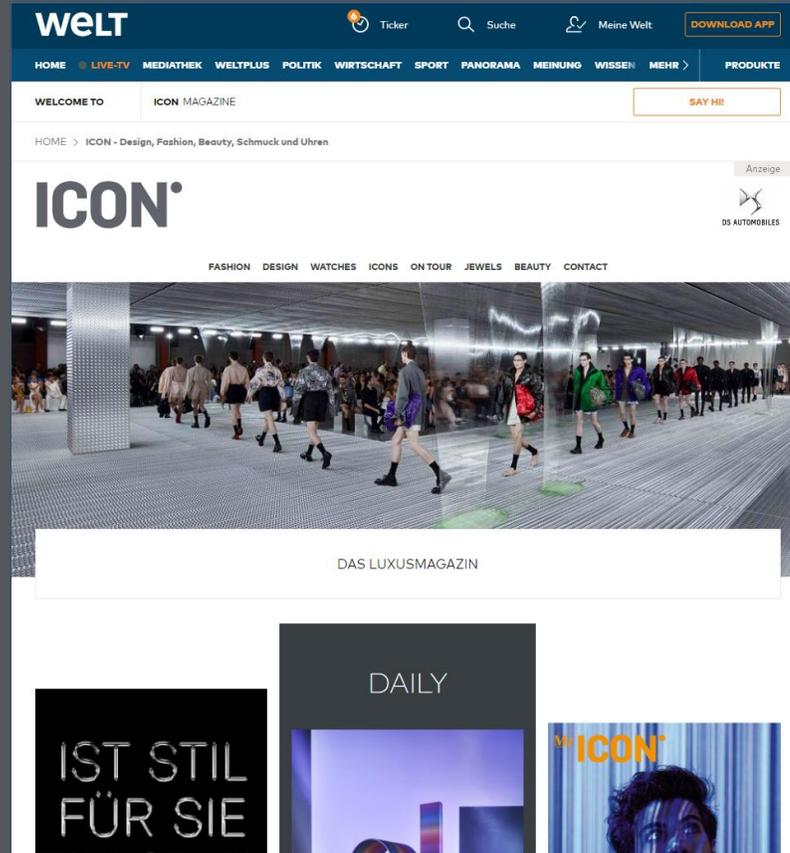
stylebook.de RoS,
welt.de
Channel Lifestyle
und **ICON RoS**



**Kontextuelles
Targeting**
„**OVK – SHOPPING**“
im Media Impact
Portfolio RoP



DS AUTOMOBILES: CONTENT PRESENTING



DOC BERGER: CONTENT PRESENTING

DOC.BERGER | EFFECT

ZEITLOS SCHÖN.

retinol Serum 0.5
retinol Serum 1.0

welt Ticker Suche Meine Welt DOWNLOAD APP

HOME LIVE-TV MEDIATHEK WELTPLUS POLITIK WIRTSCHAFT SPORT PANORAMA MEINUNG WISSEN MEHR PRODUKTE

WELCOME TO ICON MAGAZINE SAY HI

HOME > ICON - Design, Fashion, Beauty, Schmuck und Uhren

ICON presented by **DOC.BERGER | EFFECT**

FASHION DESIGN WATCHES ICONS ONTOUR JEWELS BEAUTY CONTACT

ENTDECKE DIE WELT DER SCHÖNHEIT

Effektive Wirkstoffkosmetik für alle Hauttypen.

UNSER ADVENTSKALENDER VOM 3. - 10. DEZEMBER

DAILY

UHREN

IM UNIVERSUM

DOC.BERGER

welt ABO

Notizen aus der Luxuswelt

Stand: 03.12.2023 | Lesedauer: 18 Minuten

Von der ICON Redaktion

Artikel anhören

1.0x

News, Zitate, Bilder, Snippets finden Sie Kurz, knackig, cool. Und getreu unserer D Braucht man Luxus in unruhigen Zeiten? erst recht.

ENTDECKE DIE WELT DER SCHÖNHEIT.

Effektive Wirkstoffkosmetik für alle Hauttypen.

@doc.bergereffect

DOC.BERGER | EFFECT

welt DOWNLOAD APP

WELCOME TO ICON MAGAZINE

ENTDECKE DIE WELT DER SCHÖNHEIT.

Effektive Wirkstoffkosmetik für alle Hauttypen.

@doc.bergereffect

DOC.BERGER | EFFECT

HOME > ICON - Design, Fashion, Beauty, Schmuck und I

ICON presented by **DOC.BERGER | EFFECT**

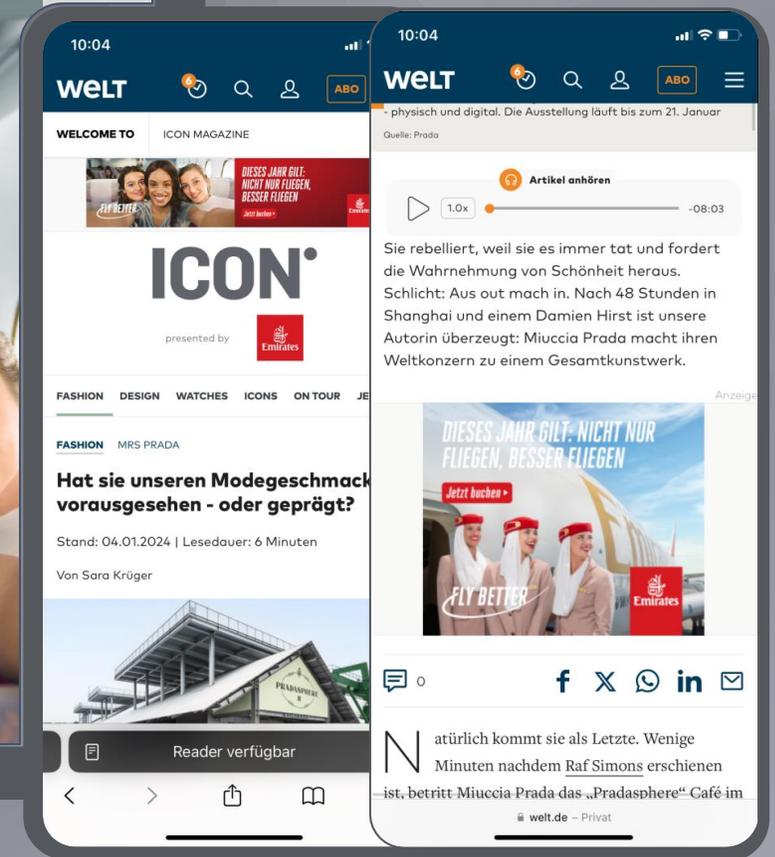
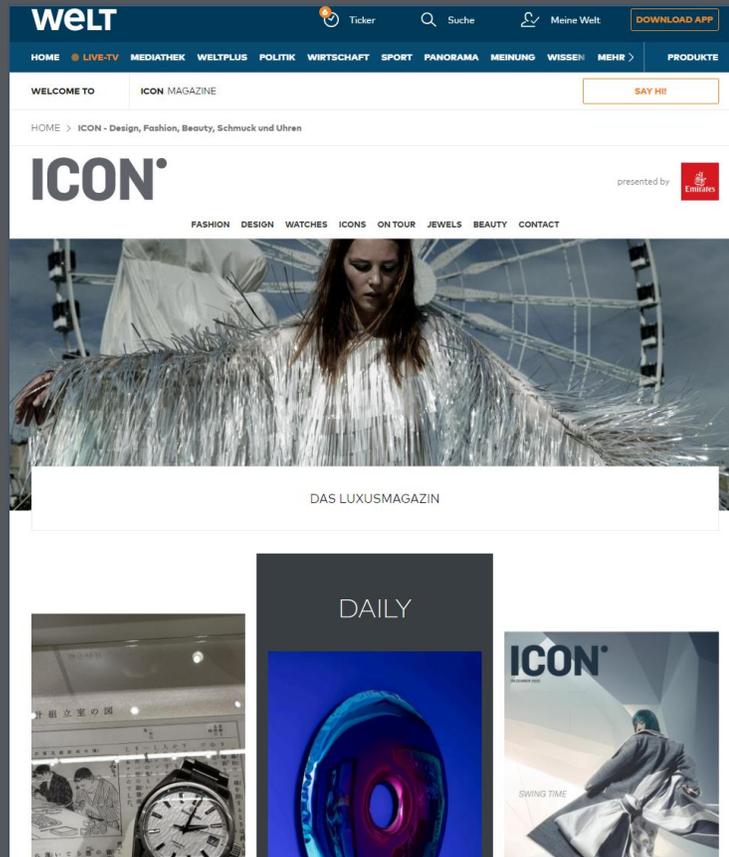
FASHION DESIGN WATCHES ICONS ONTOUR JEWELS

UNSER ADVENTSKALENDER VOM 3. -

f t i

BALENCIAGA GOES HOLLYWOOD

EMIRATES: CONTENT PRESENTING





DAS LUXUSMAGAZIN



GRAUES BÜRO
TRIFFT GRÜNE
LUNGE BEI
PRADA

DAILY



Notizen aus der
Luxuswelt

News, Zitate, Bilder, Snippets finden
Sie hier. Kurz, knackig, cool. Und
getreu unserer Devise: Braucht man
Luxus in unruhigen Zeiten? Dann erst



DIE AKTUELLE
AUSGABE VON
ICON

Aber wir haben natürlich noch viel mehr in
unserem Archiv: ICON, MrICON, UHREN.

JASMIN SCHULER

Brand Manager WELT Digital & Custom Brands

+ 49 170 3753185

Jasmin.schuler@axelspringer.com

📍 Berlin

JACQUELINE ZIOB

Head of Brand Management ICON

+49 151 4404 7877

Jacqueline.ziob@axelspringer.com

📍 Berlin

📍 **Media Impact GmbH & Co. KG** | Zimmerstraße 50 | 10888 Berlin

🌐 www.mediaimpact.de