

FASHION DESIGN WATCHES ICONS ON TOUR JEWELS BEAUTY CONTACT



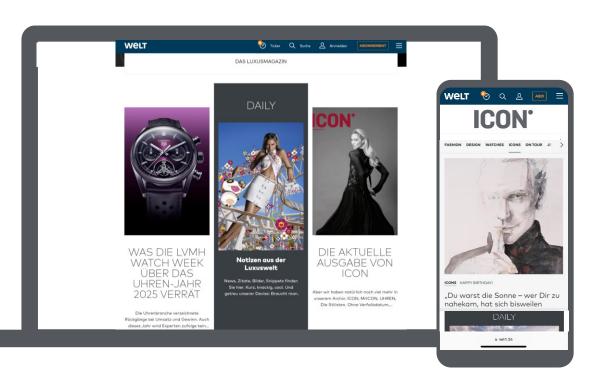
### **ICON DIGITAL**

### MEDIADATA 2025

Status: 12/24 valid from 01 January 2025

### **ICON DIGITAL 2025**

| Portrait                       | р. 3     |
|--------------------------------|----------|
| Categories                     | р. 4     |
| Portfolio                      | р. 5     |
| Editorial                      | р. 6     |
| Issue highlights & dates       | р. 7     |
| ICON Digital products          | p. 8     |
| ICON Collaborate               | p. 9-12  |
| ICON Spotlight                 | p. 13-17 |
| Advertorials & branded content | p. 18    |
| Brand story WELT + ICON        | p. 19    |
| ICON Instagram                 | p. 20    |
| WELT Lifestyle presenting      | p. 21    |
| ICON Digital best cases        | p. 22-28 |
| Contact                        | p. 29    |

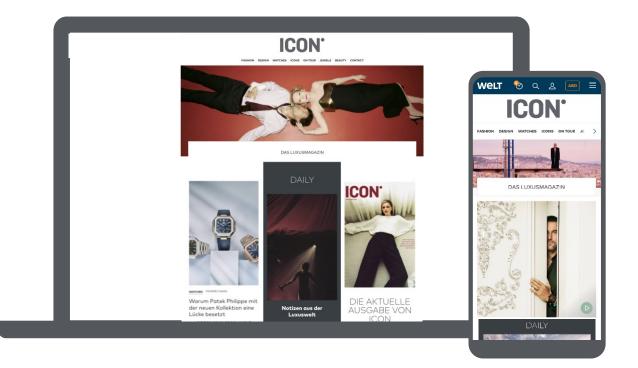


### PORTRAIT

The ICON Channel is the digital destination on welt.de for a luxury-oriented target audience with a strong affinity for style, elegance and exclusivity.

As the digital counterpart to the high-class magazine ICON, the digital offering consistently focuses on the most beautiful stories from the international world of style – exceptionally and elaborately staged.

A variety of integration formats are available – ranging from innovative approaches such as ICON Channel Takeover, ICON Collaborate, and Spotlight to traditional classic formats.



### CATEGORIES

FASHION DESIGN WATCHES ICONS ON TOUR JEWELS BEAUTY

#### ICON Digital is published in the following categories:

**Fashion:** Trends from luxury and high-end fashion brands, international and national fashion labels, major photo shoots, with a special focus on craftsmanship. Fashion is also defined as an intercultural bridge.

**Design:** Trends and news from the design industry: ICON showcases everything that is grand and significant, small and precious, new and timeless – highlighting exceptional craftsmanship and cutting-edge technology.

**Watches:** In addition to traditions, technical innovation and craftsmanship, ICON presents interviews and stories about the people behind the brands. **Icons:** This section features our celebrity interviews: Hollywood icon Sharon Stone describes the changes she experienced after her stroke 21 years ago, while Arnold Schwarzenegger talks about his commitment to environmental protection.

**On Tour:** Top resorts, classic luxury hospitality and news from the automotive industry.

**Jewels:** Showcasing the most breathtaking jewelry pieces and the most precious creations by renowned jewelry designers.

**Beauty:** News on cosmetic products, interviews with fascinating personalities from the beauty industry and emerging insider brands.

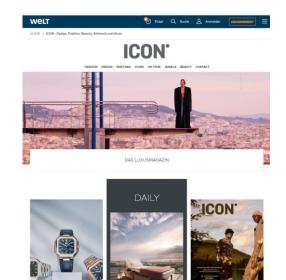
### **ICON GROUP PORTFOLIO**

Die Stilisten 11 38

PRINT

Magazine •

#### DIGITAL



#### LIFE EXPERIENCE



Iconmagazine on welt.de ٠

Notizen aus der

DIE AKTUELLE AUSGABE VON

Social: @icon.magazin ٠

**JM PATEK** 

Customized events •

### **EDITORIAL**

#### **Editorial Synergy**

- The *magazines* of the ICON Group are published 16 times a year
- On *ICON Digital* editorial content from the entire ICON Group (ICON, Mr ICON, WATCHES and Die Stilisten) is showcased
- Additional photo material, video content and in-depth stories are available exclusively on *ICON Digital*

|   | SHOWTIME   | Contra Co | S  | Der sennen Teil der deppelnickigen hann  |  |  |               |
|---|--|--|--|--|--|--|---------------|
|   | ie Nacht war sehr kurz, die Party  |  |  | ger Bridde, die die Stadtecht Congres<br>and Ganghult verbindet, schweite kanp<br>über der Wassefinie. Wenn der Han Flas<br>in der Wassefinie. Wenn der Han Flas |  |  |               |
|   | am Abend zuwor zu gut, um früh<br>zu anhen. Die colltime" wie es   |  |  | The Human are Verschwieden and We  |  |  |               |
|   | bei Shootings heißt, wiederum<br>war gefühlt vorm Auftathen.<br>Nichts davon war Han Hyo-joo anzusehen   | Schaupielerin Han Hyo-joo  | A MARKED PLANE   | Arrentandens" (Chooperers) de Symbo<br>arch fan des Reises sand Pare bei de  |  | The second states and states   |               |
|   |  | beine Fonscall vor der Louis<br>Vaimor Show, Wegen der<br>pillefichen Kähr stagen viele  |  | A CONTRACTOR   |  |  |               |
|   | spielerin und Sängerin eine Größe im Enter-<br>teinment und war Ehrengun bei der spektakeli-<br>ren Prefüll Show von Louis Vuitton, deuen eh<br>schon mystische Inzernierung unerwante Un-   | Start Séclel (Sir Kachmisso<br>chen) zum lafigen Look  |  |  | HANDER HANDER  | i 💉 i  |               |
|   |  |  |  |  | And a state of the |  |               |
|   | Wei wiede hiter Källigkneim monte auch Hyd-<br>joo lächtend den menenningsichen Wildig<br>keiten im Miri-Looi des Cangebern. Am Mor-<br>gen danach neigt sich Secoll wieder fühltom-<br>merlich fieldlich.   | einem selbst, etwas aus den Möglichkeiten zu<br>machen. Wobei Glück nicht ganz unwichtig ist.  | 19 Li Martinet   |  |  |  | 1             |
|   |  | Wärden Sie sich als eine gläckliche Person bezeichnen?<br>Nun, die möchte ich gerne sein? Manchmal   |  |  |  |  |               |
|   | einem kleinen Coffeeshop mit traditionellen<br>Riumlichkeiten im Hitterhof sind überchau-<br>bar eroß. Ankleide und Male-up findem daher   | Warden Sa sah als eine gläckliche Presse bezichnen?<br>Nun, die möchte ich gerne sein? Manchmal<br>werde ich schnell traurig. Ich denke, ich bin<br>eher darähbar.   | 1  |  | Wenn es  |  |               |
|   | bar geos, anazonia uno tomano por mome azore<br>in eiros locreto Eschchite in paar Mener weiter<br>stat. Denn Plate braucht es, wenn ein Star wie<br>Hyto-joo kommt. Das Team is groß, sie selbst<br>gleichwehl bescheiden und zauberhilt. Ihr   | Sie wechteln oft Gesicht und Genre in Ihren Rollen,<br>rickieren offenbar lieber mehr als einen Erfolg mit   | als Captain führen. Ich spürte den Druck und   |  | Vuitton wird   |  |               |
|   | Hyo-joo kommt. Das Team ist groß, sie selbst<br>gleichwohl bescheiden und zauberhaft. Ihr  | on autorem of content and cover in arter ranen,<br>riskieren offenber Beber mehr als einen Erfolg mit<br>geinhem Master zu wiederholen. In dat Mat, Strate-<br>gie, Hereauforderung, Ich mag das. Und mag es nicht,  | gleichneitig hat es Spaß gemacht. Ich war die<br>einzige Frau unter vielen mänflichen Kollegen.<br>Brei Bewunderung schließlich hat mich sehr  |  |  | and a  |               |
|   | nufriedenes Wesen sei auf ihre Blagruppe A<br>zurrickamführen, wurde sie einmal zitiert. In<br>jeden Fall ist sie handere und versenafürsge-<br>fähig. Im Shooring, in ihren Raffen sowieso,   | Heraustorderung, Ich mag das. Und mag es nicht,<br>immer das Gleiche zu spielen, deswegen suche<br>ich mir immer unterschiedliche Figuren aus.   | glücklich genacht.   | A Constant of the second second  | in Seoul   | Wie ein riesiger, mysticher Springbrunnen:<br>Zum Schlassdefilen wurden die Fontinen der                                   |               |
|   | fähig. Im Shooting, in ihren Rollen sowieso,<br>das ganze Programm zwischen Action, Thriller<br>und Romatze, Indie und Blockbuner, Kino  | Der kanadische Filmstar Ruen Gesline saete vor   | In der Geschichte gibt es ja auch eine Prinzessin. Als<br>Sie das Script bekamm, haben Sie sich bezasst für die  |  |  | lænsagse-Brücke aufgedrebt   |               |
|   | und Romater, Indie und Blockbutter, Kino<br>und TV. Aktuell int uie in der Superhelden-<br>Serie "Moving" auf Dinney- zu schen, mit<br>ihrem guten Freund Ju Ji-hoon, der auch in  | Kurzen exalt des Gleiche Und sieht daris auch<br>einen Grund für seine orfolgeriche, anhaltende Kar-<br>riere. Wie ist das bei Buen?<br>Ich glaube nicht, dass alles immer ein Erfolg sein   | Rolle des Captains entschieden? Oder haben Sie<br>gezögert, doch lieber die Prinzessin zu anin?<br>Ganz und gar nicht?   | A A  | Es ist nicht ganz geklärt, in welcher Beziehung Lou<br>klar aber ist, dass einerseits ungeahnte Kräfte im 5<br>aber vor allem visionäre. Doch der Reihe nach. War  | is Vuitton zum Wettergott steht. Völlig<br>Spiel waren bei der Prefall-Show in Seoul,                                      |               |
|   |  | Ich glaube nicht, dass alles immer ein Erfolg sein<br>wind. Aber ich bereue nichts, denn ich en-   |  |  |  |  |               |
|   | dom" bekannt in, hat sie fürs nächste Frühjahr<br>"Dominant Species" gedreht, ein Thriller um  | wird. Aber ich bereue nichts, denn ich em-<br>scheide immer allein und ich hube natürlich<br>immer mein Bestes gegeben. Und selbst wenn  | In dem Fantary-Theiller "Happinen" spielen Sie eine<br>Polizistin, deren Gläck, endlich eine schöte Woh-<br>nang gefinden zu haben, sich schnell in Förrer   |  | etablieren, solte natürlich nach seiner Berufung in<br>Luxusplayers Louis Vuitton erst recht gelten. Geda<br>Monate später. Der erste Event gleich ganz großes   | n Pebruar zum GEO des größten global<br>cht, gemacht, kreiert, getan, keine drei<br>King. Nie zuvor war die Hauztverkehrs- |               |
|   | mysteriäte Vorgänge in einem Unternehmen,<br>das känstliches Fleisch hennellt. Sie spielt die<br>Chefin. Nach den Aufrahmen setzten wir um   | das Projekt, in dem ich ningewind habe, kein<br>Erfolg wurde, bin ich trotzidem zufrieden.   | surfacing. Day Hear and die Resolute meeter  |  | ader Jamaugo-Bicko jennis gonzen vorden für<br>fristigen kulturellem Engagement. Seoul als Desti<br>hungen sind ong, bereits 1919 wurde der onte Store<br>im genann Land. Destjere Noolas Otsaquile halt<br>längst entdeckt, bevor sie als Hauptdarstellerin in  | ein Unternehmen. Das dankt mit lang-<br>nation war schnell definiert, die Bezie-   |               |
|   | an den Titch, auf dem sie zuvor sehr beweglich<br>und wie instinktiv den Ansagen von Fotografin  | Schwarpleder kaben gemeinhin eine "Toul-Bux" und je<br>mehr waterschiedliche Rollen sie spielen, dezto nebr<br>Werkzeug, also Fähigkeiten finden sich darin. Geht  | komplett von der Auflentselt abgeschnitten, mässen<br>ihr gegenzeitiges Misstrauen umhandeln, Dükrimi-<br>nierung ontragen. In Korea sind die hierarchischen<br>Regeln generell nuch innuer atteng, man fügt sich. |  | hungen sind eng, bereits 1991 wurde der erste Store<br>im ganzen Land. Designer Nicolas Ghesquière hatt  | e in Seoul eröffnet, jetzt sind es 18 und 35<br>te das koreanische Model Jung Ho-yeon                                      |               |
|   | Chehn, Nich den Autralinien setzien wir um<br>an den Tick, wil den is in euro sich beweglich<br>und wie instinktir den Anagen von Forografin<br>Kin Sin au gefolgt ist. Wir specchen Englich<br>ohne Dohnenchen. Bre Sprachfersijken ist<br>immer nach ungewöhnlich für koreanische  | Down day auch so?  | Regelu generell nach innter strong, man fügt tick.<br>Massen Sie je daranter leiden?<br>Nein Lind weren ich mal das Gefühl hatte war   |  | erdfnete auch diese Show, de "Squidgeme". Dreh<br>als kreather Berster dabel. Und als hätte die Kolle<br>die Inszenierung auf der in Blau getauchten riesige   |  |               |
|   | start, Elli Adattag:   | sichner, Ja. Seinste wenn ein Projekt neen aus-<br>gefunden hat, und ich sehr darunter gefüten<br>habe, habe ich gelernt, geduldiger zu sein, und<br>bin daran gewachsen. Im Grunde gibt es bei  | das hausgemacht.   | ALL  | die Inszenierung auf der in Blau getauchten riesige<br>ma nicht schon aufregend genug, war ein ungeahm<br>das Szenario noch unwirklicher machte. Es war fan  | ter, eiskalter Sturm aufgekommen, der  |               |
|   | In Korea han die Emanzipation erst später an, Ihre<br>Generation fühlt sich als erste wirklich frei, oder?   | bin daran gewachsen. Im Grunde gibt es bei<br>jedem Projekt eine Widrigkeit, insofern lemt<br>man immer daru   | In "Moning" auf Dinney+ spielen Sie eine Matter mit<br>Saperkniften, die zur Gefahr werden. Woher bezie-   |  | das Szenano noch unwirklicher machte. Es war far   | Vlaslisch,   |               |
|   | Mein Varer ist Chirurg und meine Mutter Lab-<br>rerin. Sie waren nicht begeintent, als ich mich für<br>diesen Beruf entschied, haben mich aber unter-  | Wenn man ein Lieberpaar spielen muss und sich aber   | Saperhräften, die zur Gefahr werden. Waher bezis-<br>hen Sie persönlich Stärke!<br>Aus meinen Erfahrungen. Und meine Familie<br>und meine Freunde geben mir Halt.  | antin  |  | C. C   |               |
|   | stürst. Ich solle machen, was ich möchte; die<br>Bedingung war allerdirug, das ich auf der<br>Highechool Reitig bin. Daw war ich, machte<br>dann meinen Manter in Thratter an der Dong-  | nicht riechen kann?<br>Das muss man überwinden.  |  | and the second   |  | and the second division of the   |               |
|   |  | Auf dem Flag hierber habe ich auf Notflix Ihren<br>Pinaten-Film "Schatz des Königt" gesehen …  | It to sit Muleshating sie heate auch eine Ralle?<br>Nicht wirklich. Privat bin ich eher casual unter-<br>wegt, aber wenn ich mal so ein Shooting mache,<br>habe ich Spaß dabei, ja.                                |  |  | Louise Louise  |               |
| е   | durchstarten. Ich hatte Glück, denn ich bekam<br>direkt Hauptrollen.   | Ach, wirklich?!<br>Hat et Sie gereizt, eine weibliche Pinztenanführerin  | City as imposed on the Six news and  |  |  |  |               |
|   | Es heißt, man ist seines eigenen Gläckes Schwied. Ist<br>Erfolg wie Bree nicht einfach ein Verdienst?  | za ain?<br>Richtig, Ich muste levnen, wie man mit einem  | pieles uinder? Prinidente um<br>Koras uinfleich?<br>Klar! Wir hatten mal eine Frau,  |  |  | Section 2. A real bank   |               |
|   | Wir Frauen sind immer bescheiden – ich denke<br>hierzulande noch mehr. Aber es liegt auch an   | Schwert umgeht, ich habe dafür dreimal die<br>Woche für drei Monate trainiert. Ich musste ja   | Kova sullicke?<br>Klat Wir hatten mal eine Frau,<br>aber sie hat das Amt vorzeitig<br>zufgegeben.  |  |  |  | $\gamma^{-n}$ |
|   |  | 56   |  |  |  | . a.70 : 19  | 2.            |
|   |  |  |  |  |  |  | 2             |
|   |  | ON VI in the   | magazino   |  |  |  | 14.5          |
|   |  |  | muguzine   |  | A STANKING STANKING  |  |               |
|   |  |  |  | 0  | The La Constant  |  | 2             |
|   | FASHION DESIGN WATCHES ICONS   | ON TOUR JEWELS BEAUTY CO   | DNTACT   | f //0.//0%   | K LASU   |  | de la         |
|   |  |  |  | x WANA   |  |  |               |
|   |  |  |  |  |  |  |               |
|   |  | 1  |  | in   |  |  |               |
|   | Sector States  |  |  | ✓ II 01:39   |  | 03:08  | <b>(</b> )    |
|   |  |  |  |  |  |  |               |
|   |  | 200  |  |  |  | AUTOPLAY   |               |
|   | and the second   | Sec.   |  | VIDEO LOUIS  | VUITTON SHOW   |  |               |
|   | And the second   | anite and  | and the second second  | Seoul be   |  |  |               |
| f   |  | 1 million  |  |  |  |  |               |
| 1210200   | Contraction of the local division of the loc |  |  |  | 6.10.2023   Dauer 3 Min  |  |               |
| ×   | 「「「「「「「」」」   |  |  | Von Sandro Rad   | los für ICON   |  |               |
| in  |  |  | Jihoon Kim<br>@jihoonkm  |  | initiierte ein riesiges Spektakel. In Se   |  |               |
| a second s |  |  |  |  | lodels entlangliefen. Inga Griese war o<br>n und Style. Am nächsten Morgen foto  |  |               |
|   | 01:08 Standing here  | , it feels insane.   | 03:08 (1) 50   | der neuen Ko   |  |  |               |
|   |  |  |  | Axel Spring  |  |  |               |
|   |  | <u>Spectac</u>   | <u>ular Show:</u>  | 0.000  |  |  |               |
| Whenlou   | is Vuitton Outdoe  |  |  |  |  |  |               |
| <u></u>   |  |  | ACC VILLI  | Di   | aital version of   | this intorvio  | ۸ <i>۱</i>    |

Digital version of this interview

### **CROSS-MEDIA TOPICS IN ICON 2025**

| Month     | FOCUS TOPIC                         | PRINT MAGAZINE        | MAGAZINE RELEASE DATE               |
|-----------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| February  | Fashion international               | ICON I                | February 8–9, 2025                  |
| March     | Fashion & travel / masculine themes | ICON II / Mr ICON I   | March 8–9 & March 25–26, 2025       |
| April     | Fashion & design / watches          | ICON III / WATCHES I  | April 5–6 & April 12–13, 2025       |
| Мау       | Fashion & watches                   | ICON IV               | May 10-11, 2025                     |
| August    | Fashion international               | ICON VI               | August 30–31, 2025                  |
| September | Collector's issue no 5              | ICON VII              | September 20–21, 2025               |
| October   | Fashion & design / masculine themes | ICON VIII / Mr ICON I | October 11–12 & October 25–26, 2025 |
| November  | Fashion & jewellery & watches       | ICON IX / WATCHES II  | November 8–9 & November 15–16, 2025 |
| December  | Christmas issue                     | ICON X                | November 29–30, 2025                |

7

# **ICON DIGITAL**

PRODUCTS

### **ICON COLLABORATE**

#### **THE SERVICE**

Authenticity and the promise of the highest journalistic quality – that's what ICON stands for. With a new native digital offering, it extends its value cosmos to its partner brands.

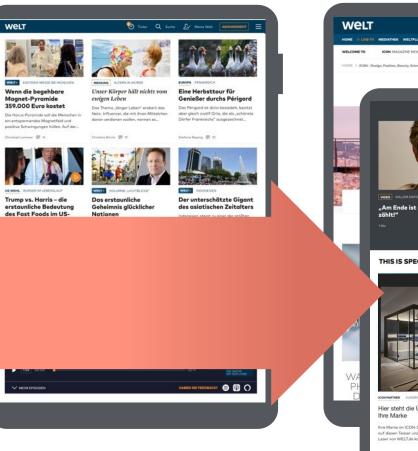
With ICON COLLABORATE, we now offer the publication of a custom editorial special on ICON Digital, which can be presented by you with your brand. This allows our ICON readers to access our opulent thematic presentation with just one click on the editorial teaser—or, alternatively, be directed straight to your website or landing page.

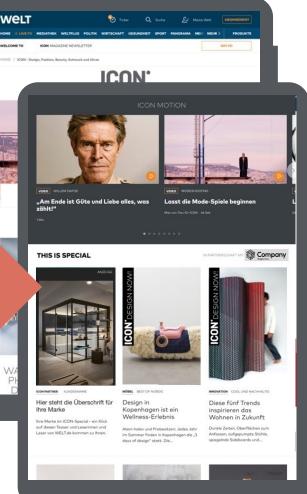
#### **THE IMPACT**

ICON takes pride in partnerships that share common values. This is precisely what is conveyed to our readers:

Your brand, combined with ICON's aesthetically high-quality, up-to-date and unique content, creates a perfect fit.

### **PERFORMANCE DATA**





- Setup of ICON stage teaser and editorial content
- Creation of interactive teasers for desktop & mobile
  - Advertising materials (FC 1 per day):
    - Billboard home (970 x 250 px)
    - 2x Instagram sponsored posts (300 x 250 px)
      (a) ICON.magazin
- Campaign management
- Reporting
- 3 million ad impressions
- Duration: 6 weeks

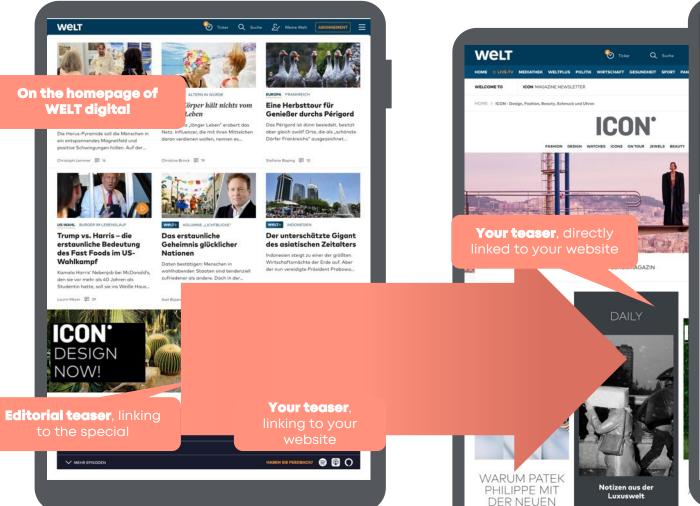
#### Package price:

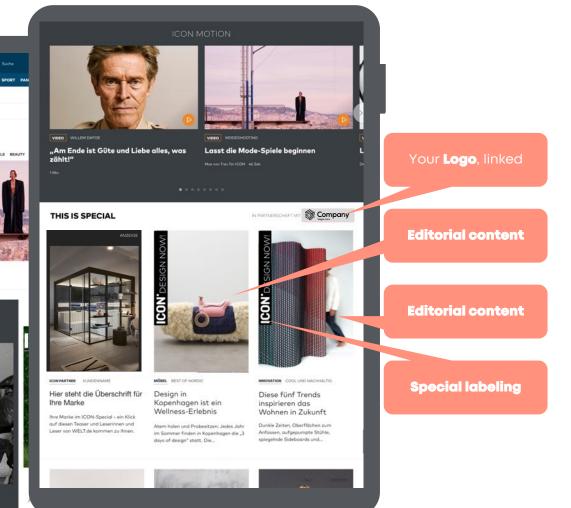
- 26,500 € gross
- Creation costs: 2,500 €

Interactive editorial teaser with a reference to the partner leads to ICON (2x left: ICON &

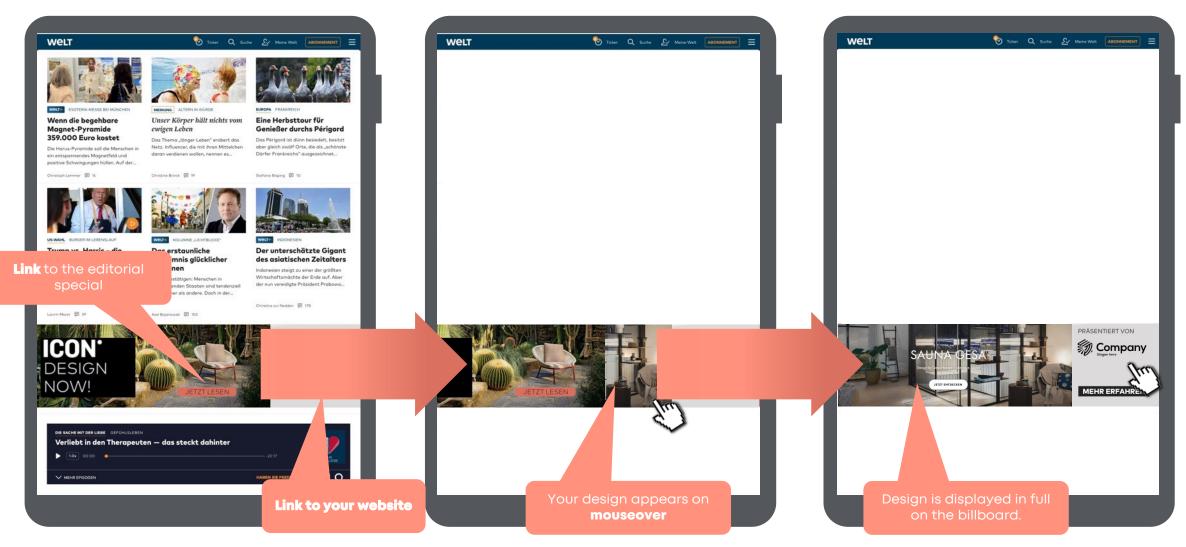
Within the channel, there is a stage for the special featuring the partner logo (linked). Includes 1x advertisement with a link to the partner and 2x editorial content pieces. ICON 66121

### **INTEGRATION ON WELT HOMEPAGE**





### **INTERACTIVE TEASER**



### **ICON SPOTLIGHT**

#### **THE SERVICE**

Your brand at ICON in a visually opulent staging – that's the new native advertising format: **ICON SPOTLIGHT**.

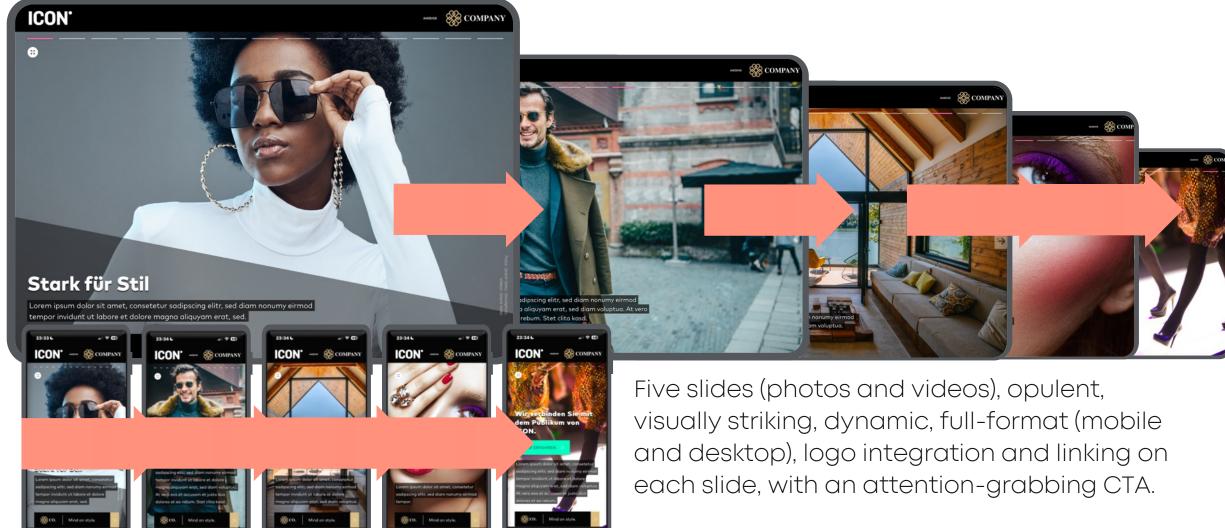
We present your brand in a visually striking and textually powerful format, designed primarily for mobile use but equally impressive on desktop. It works like Instagram, but within the ICON universe.

#### **THE IMPACT**

**ICON SPOTLIGHT** presents the best of your brand in the way it deserves: through largeformat visuals, seamlessly composed into a compact, high-quality and outstanding piece of content.

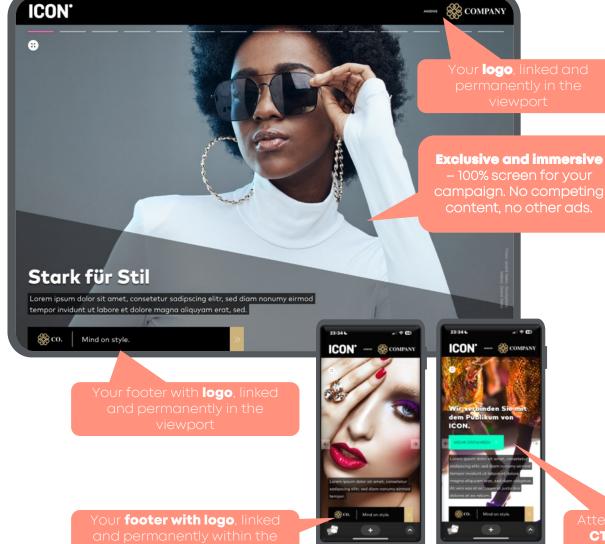
The storytelling integrates multiple direct touchpoints to your offering, your website and your premium product. **ICON SPOTLIGHT** is the exclusive format that captivates with its striking visuals, leaving a lasting impression on ICON's audience.

### **POWERFUL FORMAT**



Welt

### **STRONG CONNECTIONS**



#### **THE FORMAT**

**ICON SPOTLIGHT** is all about your brand exclusively your brand: 100% of the screen dedicated to you, with no distractions, no competing content and no ads. A fullscreen experience—just like in the cinema when the movie begins.

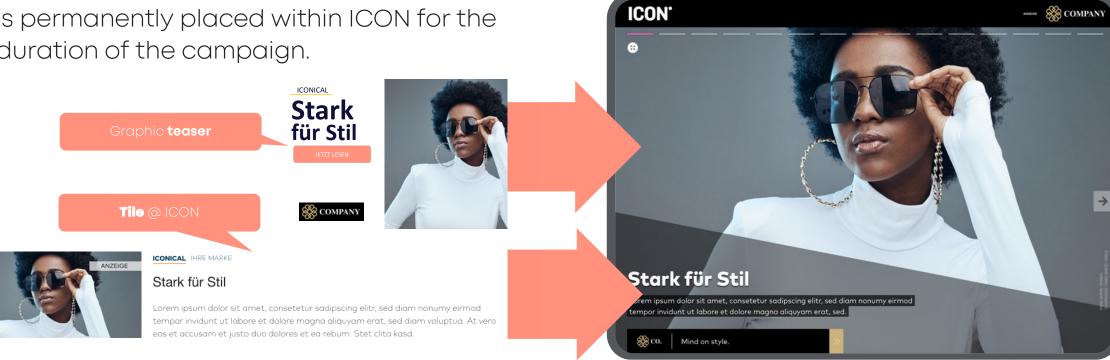
ICON SPOTLIGHT makes it easy for ICON users to connect with your brand. Strategically placed touchpoints, subtly yet always visible, lead directly to your brand.

Attention-grabbing CTA on the fifth slide

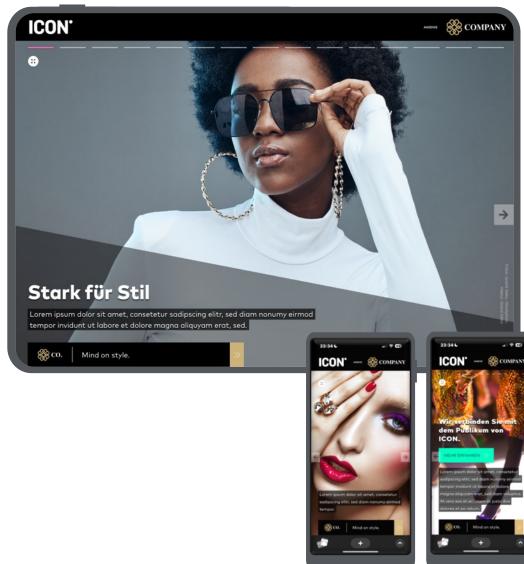
### **STRONG VISIBILITY**

#### **THE TRAFFIC**

Users are directed to **ICON SPOTLIGHT** through graphic teasers (3.6 million AI). A tile is permanently placed within ICON for the duration of the campaign.



### **PERFORMANCE DATA**



- Graphic teaser
  - Billboard (stationary & mobile) and app content ad 4:1 on ICON
  - Multiscreen medium rectangle ROS
  - 3.6 million ad impressions
  - Tile @ ICON
- Creative services:
  - Story creation
  - Teaser creation

  - Project managementTechnical implementation
- Graphic teaser
  - Delivered via ad server
  - Plus fixed placement in the channel
- Campaign management
- Analysis & reporting
- Duration 4 to 6 weeks

#### Package price:

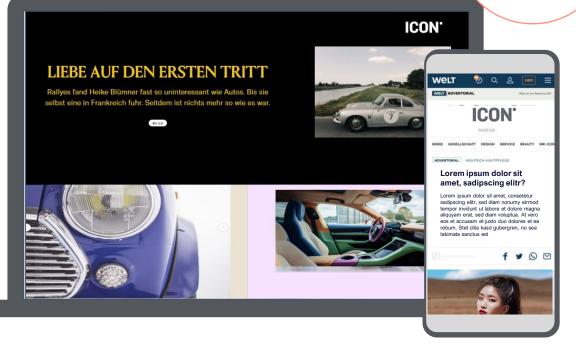
- 20,000 € gross
- Creation costs: 2,500 € (non-discountable)

### YOUR CONTENT IN THE STYLE OF ICON

With an **ADVERTORIAL**, your promotional message is staged in the look & feel of ICON Digital. Your content is seamlessly integrated into storytelling around your products and key purchase messages. The advertising materials you provide are presented in the ICON Digital style, ensuring not only traffic but also a trusted brand environment. Awareness and performance are at the forefront.

#### **BRANDED CONTENT\***

For a native, luxurious presentation on iconmagazine.de, ICON produces photo and video content for the client in the ICON look & feel, shaping the online presence. Video and photo production are included.



**ADVERTORIAL PACKAGE:** 6 weeks | 3,600,000 AIs | 20,000€ gross<sup>1</sup>

Available for crossmedia bookina

### WE CREATE YOUR STORY

An experienced team of journalists and photographers from our Brand Studio editorial team brings your topic to life through an engaging and informative story. Our reporters research, photograph, film and stage your topic in the style of WELT.de. The result: stories that captivate all of Germany, narratives that evoke genuine emotions.

#### **BRAND STORY WELT BASIC PACKAGE<sup>1</sup>**

Duration: 6 weeks, including native teaser | 50,000 page views | 131,000 € gross<sup>1</sup>

#### **BRAND STORY WELT LIFESTYLE BASIC PACKAGE<sup>1</sup>**

Duration: 6 weeks, including native teaser | 15,000 page views | 50,000 € gross<sup>1</sup>

You are the director! Every step, from concept to execution, is coordinated with you 1:1.

Die Zukunft des Lernens ist virtuel

X

in

 $\square$ 

virtuelle Realität hat das Potenzial, das Lernen zu revolu

urch das Eintauchen in eine 3-D-Umgebung über die neue Meta Quest 3 eispielsweise wird das Lernen interaktiver, reale Szenarien können simuliert rerden und Lernende ohne Anreise zusammenkommen. Und das verändert di



Also bookable on **ICON**, ICON takeover

available

Samuel Eto'o will zu

Meta Quest 3

WELT BRAND ST

virtuell

RRAND STORY METAVERSE

Die Zukunft des Lernens ist

/eröffentlicht am 12.12.2023 | Lesedauer: 7 Minuten Die virtuelle Realität hat das Patenzial da

Art und Weise wie wir lernen enorm

ernen zu revolutionieren. Denn durch das iintauchen in eine 3-D-Umgebung über die eue Meta Quest 3 beispielsweise wird das

nen interaktiver, reale Szenarien können uliert werden und Lernende ohne Anreise ammenkommen. Und das verändert die

f ▼ () in ⊠

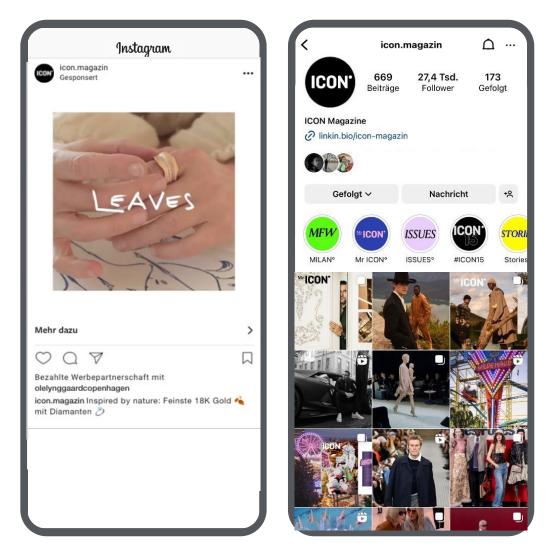


Meta Quest 3

### **ICON x INSTAGRAM**

On ICON's social media platform on Instagram, the editorial team shares behind-the-scenes stories, personal insights from interviews and ICON fashion shoots. Sponsored Instagram posts are targeted to specific audiences, gaining authenticity through users' trust in the ICON brand. Photo, video, slideshow or carousel ad integrations are available, with A/B testing upon request.

SPONSORED INSTA-POSTS PACKAGE: Approx. 4 weeks | 4 sponsored posts/stories | 10,000 € gross<sup>1</sup>

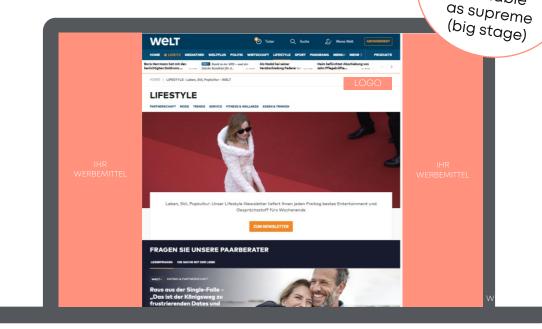


4 sponsored posts: 200,000 Als 27.5K followers (as of 11/2024)

### WELT LIFESTYLE PRESENTING

With the *LIFESTYLE CONTENT PRESENTING Deluxe*, you exclusively present the Lifestyle channel with fixed logo integration<sup>1</sup>, desktop with a double dynamic sidebar, multiscreen with a medium rectangle and mobile with a lead ad.<sup>2</sup>

**CONTENT PRESENTING DELUXE\*:** TKP 40.00 € gross | reach upon request



Maximum presence:

Also available

#### Example visualization

1) Customer logo integration is optional; the logo must be provided as an SVG file at least 7 days before launch.

2) Additional formats available upon request.

\*Exclusivity for ad placements is guaranteed, except for CMS areas and Outbrain. TKP 40.00 €. Reach upon request, varying by period and duration. Ad materials must be submitted at least 3 business days before launch.

# **ICON DIGITAL**

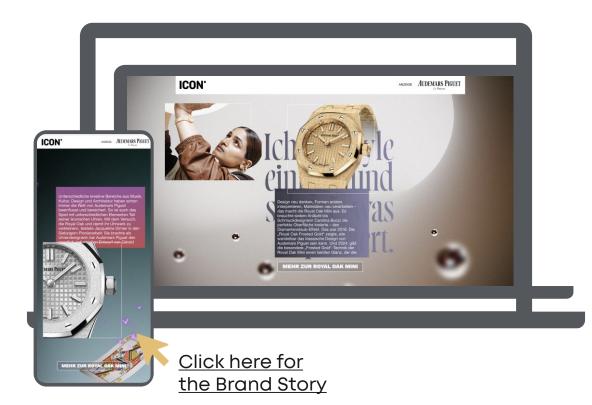
BEST CASES

### PRIYA RAGU X ROYAL OAK MINI A DIGITAL EXPERIENCE

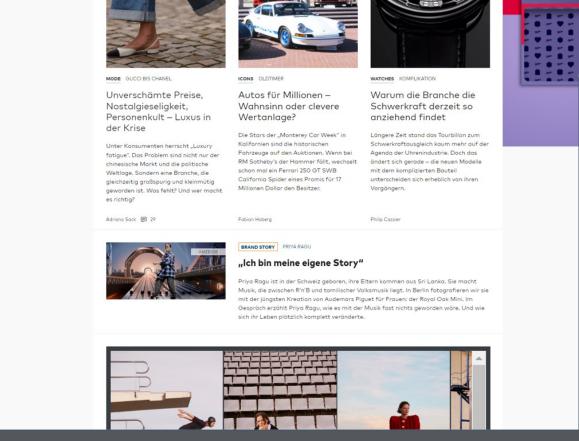
The interactive BRAND STORY for Audemars Piguet on ICON focuses on the Swiss singer PRIYA RAGU, whose fascinating personality and her distinct perspective on life and craft reflect the essence of the new ROYAL OAK MINI: a timepiece for strong women who live their lives unapologetically.

The story takes the viewer into the world of Priya Ragu and the Royal Oak Mini — featuring five themes that represent different aspects of the singer and the timepiece.

The result is a dynamic yet high-quality portrayal of spirit, attitude and values, combined with movement, strong statements and unexpected interactive storytelling that creates an inspiring digital experience.



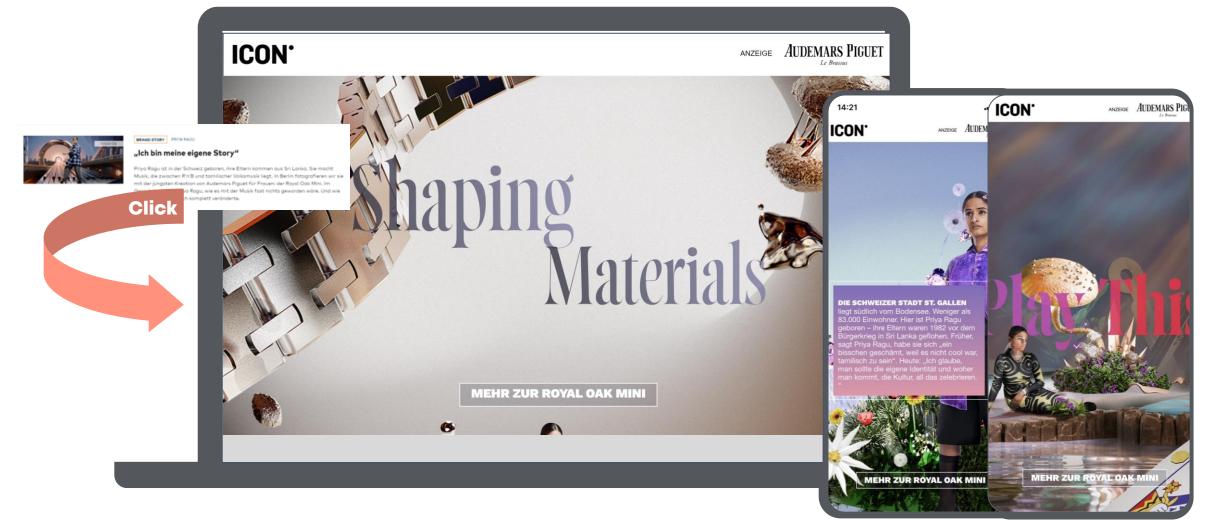
### **AUDEMARS PIGUET: BRANDSTORY**



14:37 ···· 14:20 11 2 Welt 🕙 Q & 🗚 Welt 🕙 Q & 🗚 HOME > ICON - Design, Fashion, Beauty, Schmuc ICON ASHION DESIGN WATCHES ICONS ON TOU BRAND STORY PRIYA RAGU "Ich bin meine eigene Story" DAS LUXUSMAGAZIN Priya Ragu ist in der Schweiz geboren, ihre Eltern kommen aus Sri Lanka. Sie macht Musik, die zwischen R'n'B und tamilischer Volksmusik liegt. In Berlin fotografieren wir sie mit der jüngsten Kreation von Audemars Piguet für Frauen: der Royal Oak Mini. Im Gespräch erzählt Priya Ragu, wie es mit der Musik fast nichts geworden wäre. Und wie sich ihr Leben plötzlich komplett eränderte. i welt.de



### **AUDEMARS PIGUET: BRANDSTORY**



### **GRAND SEIKO: BRANDSTORY**



WATCHES KOMPLIKATION

#### Warum die Branche die Schwerkraft derzeit so anziehend findet

Längere Zeit stand das Tourbillon zum Schwerkraftausgleich kaum mehr auf der Agenda der Uhrenindustrie. Doch das ändert sich gerade – die neuen Modelle mit dem komplizierten Bauteil unterscheiden sich erheblich von ihren Vorgängern.



MODE GIORGIO ARMANI WIRD 90

"Ich stehe früh auf, mache eine Stunde Sport und ernähre mich gesund"

Giorgio Armani feiert seinen 90. Geburtstag. Doch das stimmt ihn nicht nachdenklich, er arbeitet weiter. Und egal, was kommt: Er bleibt der erfolgreichste Designer aus dem Modeland Italien.



FASHION MODE DER HAUPTSTADT

#### Die Fashion Week steht fi Berlin, das noch nicht gentrifiziert wurde

Es gab Jahre, da konnte man die l Fashion Week dafür kritisieren, zu versuchen wie Mailand oder Paris Längst vorbei. Heute beweist die Veranstaltung, welche Kraft Provokationen in einer Stadt habe noch nicht völlig gentrifiziert ist.





Utirs

**Meistern** 

entwickelt und produziert Grand Seik

verpflichten sich dabei einem enorme handwerklichen Anspruch. Für den git

in Japan ein spezielles Wort: Takumi.

**GS** Grand Seiko

Von Hand ge-

fertigter Luxus.

Luxusuhren. Die Uhrmachermeister



FASHION MODE DER HAUPTSTADT

#### Die Fashion Week steht für das Berlin, das noch nicht gentrifiziert wurde

Es gab Jahre, da konnte man die Berlin Fashion Week dafür kritisieren, zu versuchen wie Mailand oder Paris zu sein. Längst vorbei. Heute beweist die Veranstaltung, welche Kraft Provokationen in einer Stadt haben, die noch nicht völlig gentrifiziert ist.

Inaa Griese 🖃 8

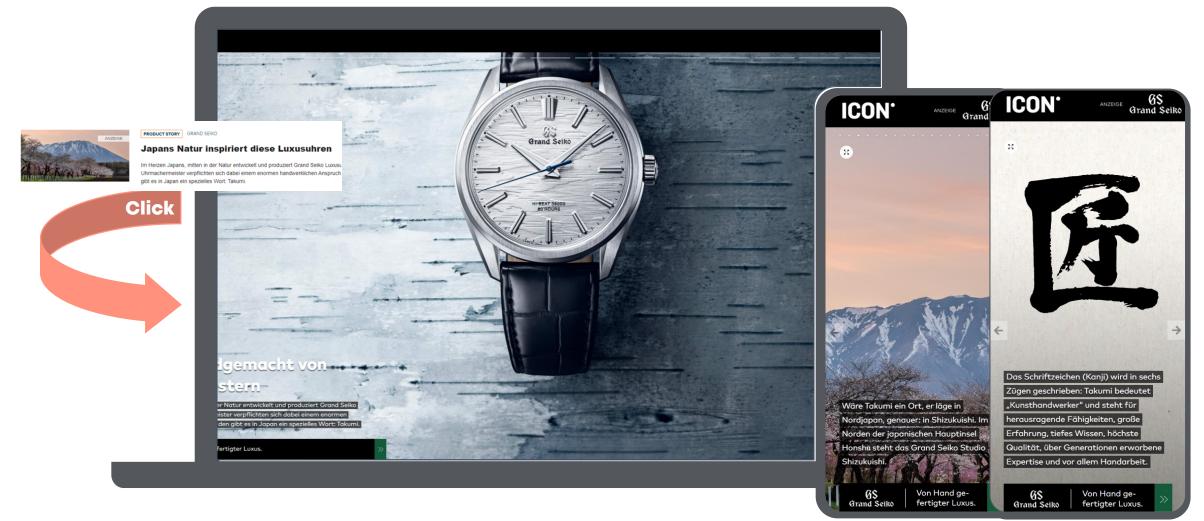


#### PRODUCT STORY GRAND SEIKO

#### Japans Natur inspiriert diese Luxusuhren

Im Herzen Japans, mitten in der Natur entwickelt und produziert Grand Seiko Luxusuhren. Die Jhrmachermeister veroflichten sich dabei einem enormen handwerklichen Anspruch. Für den gibt es in Japan ein spezielles Wort: Takumi

### **GRAND SEIKO: BRANDSTORY #2**



Customized, native story (stationary + mobile), created in close coordination with the brand and clien in the look & feel of the ICON Channel on WELT Digital | Display period: June 2024



### **ADVERTORIAL: HACKETT**

Presentation and integration of the Hackett London campaign on ICON digital: the advertisements were executed in the look & feel of ICON Digital. The Hackett London content was seamlessly integrated into a story focused on their products and purchase messages. The campaign aimed to enhance brand awareness as well as performance.



| Views | Dwell time | Impressions | Clicks | CTR   |
|-------|------------|-------------|--------|-------|
| 3,776 | 2:57       | 3,602,872   | 4,211  | 0.12% |

# ICON'

#### **CAROLA CURIO**

Publisher ICON Group

+49 151 54331679

carola.curio@axelspringer.com

#### LILIANA JAAR-GARCIA

#### ICON Digital

+ 49 151 18893735

liliana.jaar-garcia@axelspringer.com

#### SANDRA METZNER

Senior Brand Manager

+49 151 15089944

sandra.metzner@axelspringer.com

Hamburg

Munich

Berlin

Media Impact GmbH & Co. KG Zimmerstraße 50 10888 Berlin

> www.mediaimpact.de welt.de/iconmagazine

