

www.fashiontoday.de

MEDIADATEN '17

FASHION TODAY^{MEN}

The digital trade magazine for menswear



www.fashiontoday.de

Konzept

FASHION TODAY MEN ist das einzige digitale HAKA-Fachmagazin im deutschsprachigen Raum.

Wir sind B2B-Plattform für Einzelhändler, Großhändler und Hersteller der Mode- und Textilbranche.

Wir liefern Fachinformationen, tief recherchierte Reportagen, Interviews, Porträts, Store-Checks und vieles mehr.

Immer unterhaltsam und auf den Punkt: Magazinjournalismus auf hohem Niveau.



www.fashiontoday.de

Benefits

FASHION TODAY MEN erscheint ausschließlich digital und bietet daher viele neue Möglichkeiten für mediale Darstellungsformen.

Bilder, Interviews im Video, Retail-Reportagen.

Wir bringen Top-Themen, Artikel zu Modehandel und -Produktion sowie unterhaltende Geschichten in unserer Rubrik „Erzählt“.

Mit uns erreichen Sie die Digital Natives.



www.fashiontoday.de

Verbreitung

Erscheinungstermin ist der 15.
eines jeden Monats auf
www.fashiontoday.de.

Jeden Donnerstag verschicken wir
unseren FTweekly-Newsletter mit
allen aktuellen Brancheninfos.
FTweekly ist zusätzlich als Blog in
die Website integriert und teasert
zudem Stories der aktuellen
Ausgabe an.

Für die Verbreitung der Artikel
nutzen wir außerdem Facebook,
Instagram und Twitter.



www.fashiontoday.de

Zielgruppe

Zielgruppe sind der Handel und die Industrie mit allen Vorstufen sowie Institutionen und Verbände.

Als Kontaktträger und Botschafter für Handel und Industrie richten wir uns an deutschsprachige Leserinnen und Leser in Europa.

Leserstamm: 4.400
Brancheninsider

Leserstruktur: 49% Handel, 31%
Industrie, 20 % Sonstige
(Agenturen etc.)



Werbung

Vollbelegung (4Wochen)*

Expandable Ad (von ca. 326 x ca. 700 Pixel auf ca. 1.029 x 700 Pixel)	3.300 €**
Full-Size Banner (ca. 678 x ca. 500 Pixel)	3.300 €
Wallpaper (ca. 1080 x ca. 90 plus ca. 160 x ca. 600 Pixel)	3.000 €
Superbanner (ca. 1080 x ca. 90 Pixel)	2.800 €
Medium Rectangle (ca. 326 x 326 Pixel, im Text oder in der Sidebar)	2.800 €
Wide Skyscraper (ca. 326 x ca. 700 Pixel)	2.400 €
Banner (ca. 678 x ca. 100 Pixel)	2.000 €
Mini (ca. 326 x 100 Pixel)	1.500 €
Video Ad	2.900 €
Banner im Newsletter (4 Mal im Monat)	1.500 €
Klar gekennzeichnete Advertorials im redaktionellen Umfeld. 4000 Zeichen und zwei Bilder.	3.600 €

Rabatte

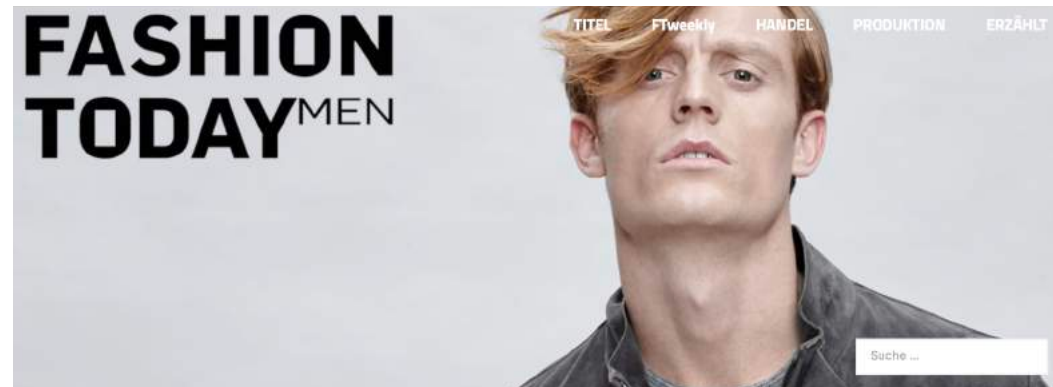
Bei 12-maliger Belegung 30 %	Beispiel: statt 36.000 € dann 25.000 €
Bei 6-maliger Belegung 20 %	Beispiel: statt 18.000 € dann 14.400 €
Bei 3-maliger Belegung 10 %	Beispiel: statt 9.000 € dann 8.100 €

*Geringe Abweichungen der Bannergrößen sind möglich. ** Alle Preise zzgl. ges. MwSt.

Zahlungsbedingungen: bei Vorkasse nach Auftragserteilung bis 14 Tage vor Erscheinen **4 % Skonto**. Zahlung innerhalb 8 Tagen nach Erscheinen **2 % Skonto**. Sonst netto innerhalb 30 Tagen ohne Abzug.

www.fashiontoday.de

Expandable Ad & Full-Size Banner

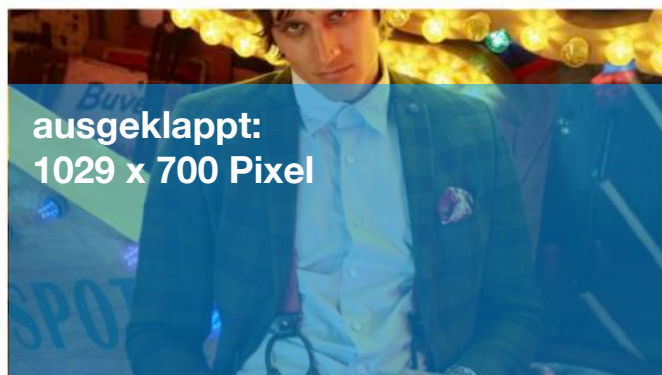


STARTSEITE > AUSGABE JUNI 2017 > Neuer Street Look aus London

Neuer Street Look aus London

CG – CLUB OF GENTS

Ausgabe Juni 2017, Produktion



Mit Savile Row geben die Hersbrucker ein klares modisches Statement ab. (Bild: Création Gross)

Autor: Markus Oess

„Mir geht es darum, modische Spitzen aufzuzeigen, Möglichkeiten auszuloten, echte Impulse zu setzen, vorzudenken, wieder Lust zu machen und hier und da auch zu provozieren. Nur so entstehen neue Ideen, Perspektiven, Chancen und Optionen für die Zukunft“, sagt Florian Wortmann, Division Head CG – CLUB of GENTS, bei der Vorstellung der neuen Kapsel von CG – CLUB of GENTS, der jungen Marke des HAKA-Spezialisten Création Gross, Hersbruck. Die Teile sind eine Verbeugung gegenüber der Mods-Bewegung der 1960er-Jahre. Da waren der Gedanke an Savile Row und ein Shooting in London nicht weit.

Wenige Wochen vor der Fashion Week Berlin haben die Franken zu einem First View nach Berlin rund 40 Entscheider und Einkäufer aus der Menswear, Fach- sowie Publikumspresse eingeladen, um Key Looks der neuen Kapsel zu präsentieren. „Look and Feel der Kollektionen sollen sich in dem eher traditionell besetzten HAKA-Business klar und konsequent differenzieren – ohne Realitäten am POS aus den Augen zu verlieren“, heißt es dazu aus Berlin. Savile liegt etwa 10 bis 20 Prozent über der Hauptkollektion. Mit Savile entfernt sich die CG noch ein ganzes Stück weiter von der zweiten Marke der Hersbrucker, CARL GROSS, die im klassischen Business-Segment angesiedelt ist. Beim Handel kommen die Teile gut an. Bei dem Berliner Menswear-Laden Just for the

FASHION TODAY NEWSLETTER

E-Mail *

Vorname

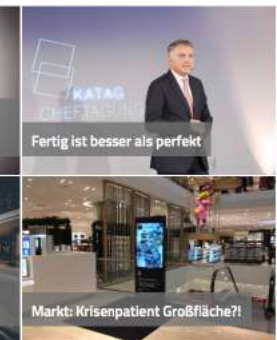
Nachname

ABONNIEREN

Expandable Ad
326 x 700 Pixel

Full-Size Banner
678 x 500

HANDEL



PRODUKTION



Skyscraper & Advertorial



CG – CLUB OF GENTS

A man with dark hair and a serious expression is seated, looking directly at the camera. He is wearing a dark green and black checkered blazer over a light blue button-down shirt. A red and white patterned pocket square is visible in his jacket. The background is dimly lit with warm, yellow string lights. To the left, a sign with the word 'Buve' is partially visible. The overall atmosphere is cozy and festive.

Wenige Wochen vor der Fashion Week Berlin haben die Franken zu einem First View nach Berlin rund 40 Entscheider und Einkäufer aus der Menswear-, Fach- sowie Publikumspresses eingeladen, um Key Looks der neuen Kapsel zu präsentieren. „*Look and Feel der Kollektionen sollen sich in dem eher traditionell besetzten HAKA-Business klar und konsequent differenzieren – ohne Realitäten am POS aus den Augen zu verlieren*“, heißt es dazu aus Berlin. Savile liegt etwa 10 bis 20 Prozent über der Hauptkollektion. Mit Savile entfernt sich die CG noch ein ganzes Stück weiter von der zweiten Marke der Hersbrucker, CARL GROSS, die im klassischen Business-Segment angesiedelt ist. Beim Handel kommen die Teile gut an. Bei dem Berliner Menswear-Laden Just for the

E-Mail *

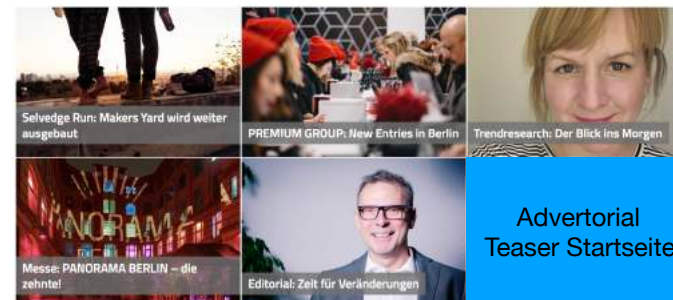
Vorname

Nachname

ABONNIEREN

cc-Biol 17

TOP-THEMA



910910270 - 8002861383377 - ben_dajewski@redhat.com

5/15/2014

© Springer 2011. Printed in the Netherlands.



Student Markers Class

30 Jahre steckt immer mit einem in die Schulbank. Wir sprechen über Berufserfahrung und nicht über Lebenswege. Dieser Schein ist aber heute noch in der Nordhavelsee und seine absolute Zeit lässt sich nicht wirklich los. Nachdem der ehemalige Hergeshof und Drehtischler von IT den Haggis in den Haggis gegeben hatte, wies ich Zeit, was man ganz anders zu tun. Eine Zeit, die man nicht von auf dem Meer zu tun. So schön wie ein Füllhorn ist, so sehr erweichend aber auch erweichend zu sein. Und das ist die Dilemma. So gesehen (wenn es sich nicht brühen lässt). Aber es juckt. Ich merke noch in den Fingern



„Ich habe mit 17 richtig als Gitarrist in einem Konzert an den Führungskursen der 'Sonderkategorie' partizipiert. Ich habe großen Funken Zuhörer und Mitspieler und ich war der Überlebenskünstler“, sagt Dieter Siebel, stumm als Hausorganist und Chorleiter der 17. „Speziell in der 9. Klasse wurde ich gerne als aktiver Austausch mit den Führungskursen erleben. Als Mitarbeiter, die sich mit Mithras, Bildung und Öffentlichkeitsarbeit

Ziel des Engagements sei es, Hermitage und Wege aufzuzeigen, wie heute PR-Aufgaben wahrgenommen werden, welche Voraussetzungen

www.fashiontoday.de

Kontakt

**Ansprechpartner für Werbung
und Kooperationen**

anzeigen@fashiontoday.de

+49 2632 6020376

+49 151 26243975

**FASHION
TODAY**^{MEN}

The digital trade magazine for menswear



FASHION TODAY^{MEN}

The digital trade magazine for menswear

Ein Projekt von FT digital

Chefredakteur
Markus Oess

An der Mohrsmühle 10
D-56626 Andernach
+49 2632 6020376
+49 151 26243975
info@fashiontoday.de

www.fashiontoday.de

Redaktionsvertretung im Ausland

Paris: Winfried Rollmann
Mailand: Angela Zavala
Madrid: Marta Herrera
Moskau: Ludmilla Solomennik
London: Lucia Carpio
Amsterdam: Alexander R. Moust