

www.fashiontoday.de

MEDIADATEN '18

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.)



www.fashiontoday.de

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 (600 x 300 Pixel)	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 JANUAR 2018 > „Eine neue Interpretation von Zeitgeist“

„Eine neue Interpretation von Zeitgeist“

REGENT

➔ Ausgabe Januar 2018, Produktion

**ausgeklappt:
1029 x 700 Pixel**

**Expandable Ad
326 x 700 Pixel**

Verfechter des deutschen Textil-Know-how (Bilder: Regent)

Autor: Markus Oess

„Regent unterwirft sich eher der Zeitlosigkeit“, sagt Philippe Brenninkmeijer im Interview mit FT. Er (75 Prozent der Anteile) hat zusammen mit seinem Partner Andreas Meier (25 Prozent der Anteile) den Traditionsschneider übernommen, nachdem das Unternehmen zwei Mal in kurzer Zeit in die Insolvenz gerutscht war. Jetzt muss das Management den Beweis antreten, dass die Wiederbelebung von Regent tatsächlich gelungen ist und der Handel nachhaltig beliefert werden kann.

„Regent ist das einzige deutsche Unternehmen, welches in Handarbeit für Männer Konfektion in Deutschland schneidert. Der Regent von 2018 ist in keiner Beziehung mit dem Regent der Vergangenheit zu vergleichen – mit Ausnahme der Mitarbeiter, die für eine entsprechende Verarbeitungsqualität stehen. Regent hat sich zum Ziel gesetzt, ein neues Komfortbewusstsein für das Sakko und den Anzug 2018 zu entwickeln und damit formelle Kleidung neu zu definieren.“ Bescheidenheit geht anders, ist aber auch nicht unbedingt der passende Auftritt für das wiederlebte Schneiderlabel (Regent wurde 1946 von Henryk Barig und Michael Aisenstadt

FASHION TODAY NEWSLETTER

E-Mail *

Vorname

Nachname

ABONNIEREN

HANDEL

Store Check: Limburgs Laden für Menswear

WORMLAND: „Klarheit für den Kunden“

KATAG CHEFTAGUNG: Fertig ist besser als perfekt

Studie: Offline muss von Online lernen

Markt: Krisenpatient Großfläche?!

PRODUKTION

Pitti Uomo #92: Die Stimmung heizt sich auf

Smart Fashion: Die Digitalisierung der Mode

CG – CLUB of GENTS: Neuer Street Look aus London

Advertorial: Kann „hausgemacht“

Private White V.C.: Vom Land in den

www.fashiontoday.de

Skyscraper & Advertorial



STARTSEITE > AUSGABE JANUAR 2018 > „Eine neue Interpretation von Zeitgeist“

„Eine neue Interpretation von Zeitgeist“

REGENT

Ausgabe Januar 2018, Produktion



Verfechter des deutschen Textil-Know-how (Bilder: Regent)

Autor: Markus Oess

„Regent unterwirft sich eher der Zeitlosigkeit“, sagt Philippe Brenninkmeijer im Interview mit FT. Er (75 Prozent der Anteile) hat zusammen mit seinem Partner Andreas Meier (25 Prozent der Anteile) den Traditionsschneider übernommen, nachdem das Unternehmen zwei Mal in kurzer Zeit in die Insolvenz gerutscht war. Jetzt muss das Management den Beweis antreten, dass die Wiederbelebung von Regent tatsächlich gelungen ist und der Handel nachhaltig beliefert werden kann.

„Regent ist das einzige deutsche Unternehmen, welches in Handarbeit für Männer Konfektion in Deutschland schneidert. Der Regent von 2018 ist in keiner Beziehung mit dem Regent der Vergangenheit zu vergleichen – mit Ausnahme der Mitarbeiter, die für eine entsprechende Verarbeitungsqualität stehen. Regent hat sich zum Ziel gesetzt, ein neues Komfortbewusstsein für das Sakko und den Anzug 2018 zu entwickeln und damit formelle Kleidung neu zu definieren.“ Bescheidenheit geht anders, ist aber auch nicht unbedingt der passende Auftritt für das wiederlebte Schneiderlabel (Regent wurde 1946 von Henryk Barig und Michael Aisenstadt



FASHION TODAY NEWSLETTER

E-Mail *

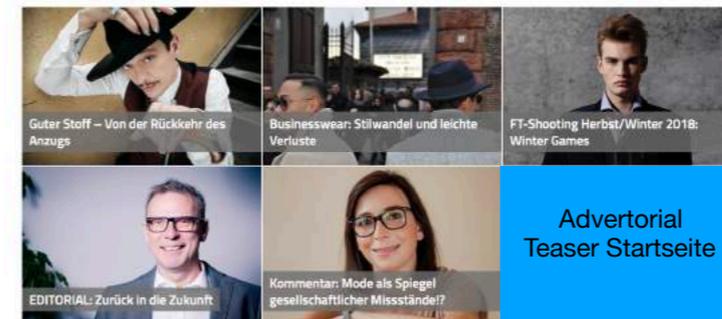
Vorname

Nachname

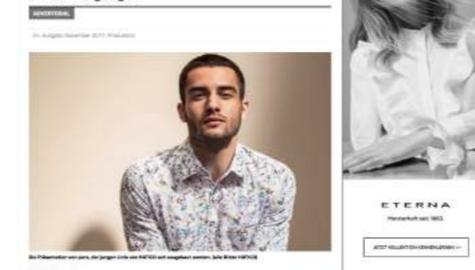
ABONNIEREN

<< Dezember 17 **Ausgabe JANUAR 2018**

TOP-THEMA



PUREs Vergnügen



Der Markenhersteller NETEC will das Herbst- und Winterprogramm für Herren präsentieren und ihre Zielgruppe mit Kreativität begeistern. Und er will die Präsenz auf der Bühne deutlich ausbauen. Dazu werden junge Models eingesetzt und die Content-Strategie angepasst.

„Ziel ist es, wenn möglich, neben den gut gekleideten Herren noch eine Zielgruppe zu erschließen, die sich für die Marke interessiert.“

„Ziel ist es, wenn möglich, neben den gut gekleideten Herren noch eine Zielgruppe zu erschließen, die sich für die Marke interessiert.“

„Ziel ist es, wenn möglich, neben den gut gekleideten Herren noch eine Zielgruppe zu erschließen, die sich für die Marke interessiert.“

FASHION TODAY NEWSLETTER

E-Mail *

Vorname

Nachname

ABONNIEREN

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

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