

VME

**Online Mediakit 2009**



# VICELAND.DE

## PREISE/SPECS

Alle Werbemittel sind Rich Media fähig, Expandables auf Anfrage verfügbar



### PREMIUM HOMEPAGE BANNER

Maße: . . . . . 600 x 300 px  
 Format: . . . . . swf/gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Rates: . . . . . TKP € 50



### HORIZONTAL BANNER

Maße: . . . . . 468 x 60 px  
 Dateiformat: . . . . . swf/gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Preis: . . . . . TKP € 20



### SUPER BANNER

Maße: . . . . . 728 x 90 px  
 Format: . . . . . swf/gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Rates: . . . . . TKP € 25



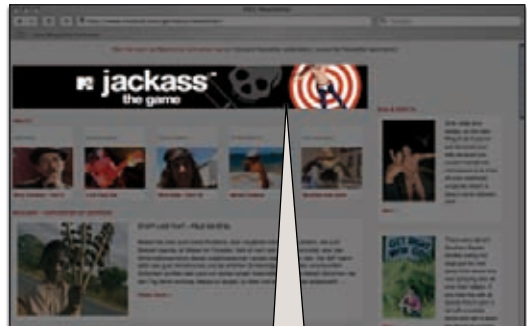
### RECTANGLE

Maße: . . . . . 300 x 250 px  
 Format: . . . . . swf/gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Rates: . . . . . TKP € 40



### SKYSCRAPER

Maße: . . . . . 160 x 600 px  
 Format: . . . . . swf/gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Rates: . . . . . TKP € 25



### NEWSLETTER

Super Banner (728 x 90 px) / Skyscraper (160 x 600 px)  
 Format: . . . . . gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Rates: . . . . . € 1000

# VBS.TV

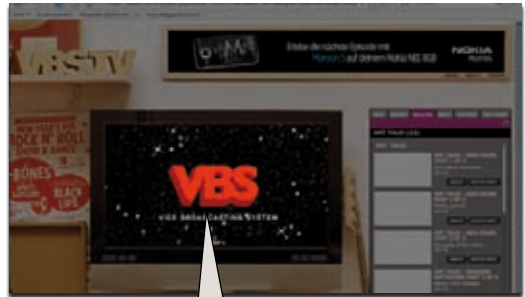
## PREISE/SPECS

Alle Werbemittel sind Rich Media fähig, Expandables auf Anfrage verfügbar



### PRE/POST ROLL VIDEO

Dauer: . . . . . max. 20 Sek. at 29, 97 FPS  
 Format: . . . . . unkomprimiertes Quicktime.mov  
 Größe: . . . . . auf Anfrage  
 Rates: . . . . . Pre: € 100 / Post: € 70



### ONSCREEN BANNER

Maße: . . . . . 480 x 270 px  
 Format: . . . . . swf/gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Rates: . . . . . TKP € 50



### SUPER BANNER

Maße: . . . . . 728 x 90 px  
 Format: . . . . . swf/gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Rates: . . . . . TKP € 25



### RECTANGLE

Maße: . . . . . 300 x 250 px  
 Format: . . . . . swf/gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Rates: . . . . . TKP € 40



### SKYSCRAPER

Maße: . . . . . 160 x 600 px  
 Format: . . . . . swf/gif/jpeg  
 Größe: . . . . . bis zu 50K  
 Rates: . . . . . TKP € 25



### BRANDED ROOM, SHOW SPONSORSHIP, PRODUCT PLACEMENT

Rates: . . . . . auf Anfrage

# PRESSE

„Man weiß gar nicht, wofür man das *Vice* Magazine zuerst loben soll ...“

–**FAS**

„Make way for the new honesty.“

–**Observer Magazine**

„Berufsjugendliche lieben es.“

–**Welt am Sonntag**

„Sie erobern mit ihrem rotzgelben Magazin die Welt.“

–**de:bug**

„It's so authentisch.“

–**TAZ**

„[Among the] biggest brand success stories of the year.“

–**Advertising Age**

„Glanzvoller ist Trash-Journalismus kaum denkbar.“

–**Berliner Zeitung**

„Vice is so cool - in a way MTV would love to be.“

–**CNN**

„Scurrilous ... the hottest magazine.“

–**NME**

„[A] hipper than-thou alternamag with dreams of world domination.“

–**The New Yorker**

„Vice is the rarest of beasts—a success story in the cut-throat style magazine sector.“

–**Media Guardian**

„Probably the best youth culture mag in the world.“

–**New York Press**

„Die *Vice*-Macher gelten als größte Experten in coolen Geschmacklosigkeiten.“

–**Süddeutsche Zeitung**

„Often so far and away the funniest print publication in the world that it's sort of embarrassing to compare anything else with it. The *Vice* zeitgeist is hard to define, but you know it when you see it.“

–**Business Week**

“Vice magazine has built a small empire out of a raw, ironic sensibility, risqué photographs, and a willingness to deal in taboo subjects.”

–**New York Times**

“Vice is the most eclectic - and influential magazine of the decade.”

–**The British Journal of Photography**

“It's [*Vice*] take no prisoners approach has captured the imagination of what marketing people call 'trendsetting metropolitans' aged 21 - 34. The Cassandra Report, the influential consumer guide, named the magazine the number-one tastemaker in this crucial demographic for the past five years.”

–**The Guardian**

**ADC GOLD 2008 FÜR ZEIT-SCHRIFTENGESTALTUNG**

# TESTIMONIALS

„The most arrogant people I've ever met. I want to be in business with them.“

–**Van Toffler, President, MTV**

„Die Konventionen so genannter „Trend-Magazine“ weitestgehend ignorierend, hat sich *Vice*—nicht zuletzt auch aufgrund seiner Distributionskultur—sein Standing als eine der progressivsten Publikationen und somit ernstzunehmende Kommunikationsplattform für die extrem kritische, urbane Audience erkämpft. Die entsprechende Werbestrategie vorausgesetzt, empfiehlt sich eine nähere Betrachtung.“

–**Till Buchner,  
Senior Media Planner,  
OMD**

„Vice is fucking cool.“

–**Gwen Stefani**

„VICE überrascht und überzeugt eine Zielgruppe, die Faker und Bemühte ignoriert und dank Internet auch abstrafft. Wer Lovemarks, also Marken zu denen man unerschütterlich loyal ist, aufbauen möchte, sollte sich nicht nur mit dem Magazin, sondern auch mit den Vernetzungsmöglichkeiten zwischen Print, Online und Event beschäftigen. Der Lohn? Authentisch-echte Kontaktpunkte in das Leben der jungen Zielgruppe hinein. Nur VICE schafft das!“

–**Tim Alexander, International  
Account Director, Saatchi & Saatchi**

„Gratuliere. Endlich mal wieder ein streitbares und herausforderndes Print-medium.“

Die Perversionen der Popkultur im Rückwärtssalto: Das mag einigen nicht so gut gefallen, birgt aber eine große, wenn auch manchmal schmerzhaftige Wahrheit.“

–**Michael Müller  
Geschäftsführer, Krauts PR**

„It's dope.“

–**Jay-Z**

„Vice is our *Vanity Fair*.“

–**Iris Alonzo, Creative Director,  
Americam Apparel**

## VICE KONTAKTE

**Benny Eichelmann**  
benny@viceland.de  
+49 30 4005449-25

**Benjamin Ruth**  
benjamin@viceland.de  
+49 30 4005449-21

**Carsten Kritscher**  
carsten@viceland.de  
+49 30 4005449-14