

Motors

Channel Motors – der erste deutsche Drivestyle-Channel. Getreu der gewachsenen Lebensphilosophie aus Motoren, Mädchen, Mode und Musik werben Sie hier in einer Zielgruppe, die sich mehr für Beschleunigungszeiten als für Leasingraten interessiert.

Neben Standard-Onlinewerbeformen können Sie auch aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbeformen nutzen: Richten Sie redaktionell Ihre eigene Rubrik ein oder starten Sie Ihre Pre-Roll in den Videobereichen. Und da motoraver.de auch als Printmagazin verlegt wird, unterstützen wir Sie gerne bei x-medialen Kampagnen!

Wir unterstützen Sie gerne bei der Entwicklung Ihrer Werbemittel und binden sie individuell ein.

Deutschlands erster Drivestyle Channel



Kontakt:

SOMA 2 GmbH
Industriestraße 12 - 14
82110 Germering

Büro München

Tel.: +49 (0) 89 - 84 93 78 - 25
Fax: +49 (0) 89 - 84 06 14 - 39

Büro Hamburg

Tel.: +49 (0) 40 - 31 99 20 74
Fax: +49 (0) 89 - 84 06 14 - 39

Web / E-Mail

Web: www.soma2.de
e-mail: info@soma2.de

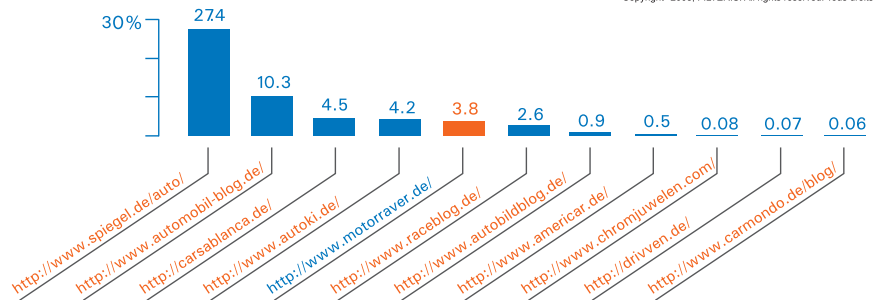
Bekanntheitsgrade deutscher Auto Websites / Blogs *

Marktanalyse nach Website- / Blog-URL

iGOOQ Buzz - GERMAN AUTO INDUSTRY BLOGS AND WEBSITES

Analysis Pool: **Autowebsites**
Analysis by **Blog and Website URL**
February 5th, 2009

Copyright © 2008, FILTERIS. All rights reserved. Tous droits réservés.

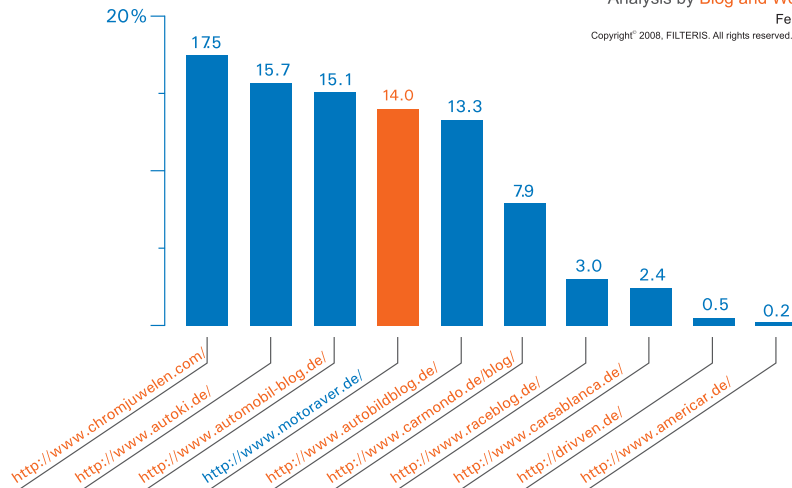


Marktanalyse nach Website- / Blog-Name

iGOOQ Buzz - GERMAN AUTO INDUSTRY BLOGS AND WEBSITES

Analysis Pool: **Autowebsites**
Analysis by **Blog and Website Name**
February 5th, 2009

Copyright © 2008, FILTERIS. All rights reserved. Tous droits réservés.



Excluding Der Spiegel (77,6 %) from the analysis, Chromjuwelen holds 1st place, with 17.5% of the total results.

* Quelle: iGOOQ BUZZ GERMAN BLOG AND WEBSITE COVERAGE ANALYSIS, Analysis performed on Feb 5th, 2009, Report 12/12, Report delivered on Feb 12th, 2009



www.chromjuwelen.com

Auf Chromjuwelen.com trifft sich die automobile Speerspitze. Dabei berichtet das "Magazin für Motorkultur" nicht nur über Macher, die ihre motorisierten Visionen - Oldtimer, Youngtimer, Sportscars, US-Cars - ausleben, sondern präsentiert seiner Leserschaft auch die aktuellsten Trends aus der internationalen Automotive-Welt. Die Mitglieder der "Car Culture Community" sind sich ihrer Leidenschaft durchaus bewusst, weswegen "Green-Car" und "Alternative Energy" ebenso zum Vokabular gehören wie "Engine Swap" oder "Custom Car".



Sonderwerbformen

- Tiefenintegration (online redaktionell + PR)
- Verknüpfung authentischer Markenwelten mit Opinion-Leadern und Trendsettern (vergl. „Skateboard“-Effekt, EuroPoker)

Events (crossmedial)

- ▶ CHROMJUWELEN-Veranstaltungen (Motoclub, CJ-Motorshow auf der Reeperbahn, Fuel + Food)
- ▶ Kreation eigener Event-Reihen (EuroPoker) inkl. Event-Promo, Fotostrecken und redaktionellen Integrationen
- ▶ Verleih und Vermittlung für z.B. Event-Ausstattung

IPTV/TV

- ▶ Einbindung Presentership
- ▶ Preloader-Spot (PreRoll-Ad), Abspann
- ▶ Bewegtbild-Berichterstattung

Kennzahlen

Pls / Monat	450.000
Visits / Monat	100.000
Unique Users	80.000
Email-Verteiler	-

Facts

Online-Start	2002
Beteiligungen	motor-talk.de, autobild.de, cardomain.com, hemmings.com

Geschlechterverteilung



Altersverteilung





www.motoraver.de

Mitten in Hamburg wurde im Jahr 1999 die automobiler Vollgasredaktion MOTORAVER gegründet. Seitdem versorgt der gleichnamige Verlag regelmäßig eine stetig wachsende Szene mit dem original MOTORAVER Drivestyle.

Facts

Online-Start 1999

Kennzahlen

Pls / Monat	250.000
Visits / Monat	47.000
Unique Users	40.000
Email-Verteiler	3.000

Geschlechterverteilung



Altersverteilung



www.mykarre.com

Facts

Online-Start ????

Kennzahlen

Pls / Monat	300.000
Visits / Monat	48.000
Unique Users	42.000
Email-Verteiler	-

Geschlechterverteilung

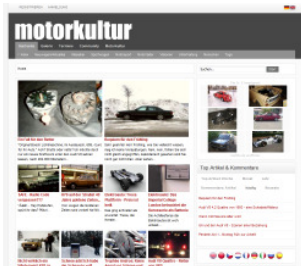


Altersverteilung



motorkultur

Top-Titel



www.motorkultur.de

Auf Motorkultur.com treffen sich Autoliebhaber und berichten nicht nur über Macher, die ihre motorisierten Visionen - Oldtimer, Youngtimer, Sportscars, US-Cars - ausleben, sondern auch über die aktuellsten Trends aus der internationalen Automotive-Welt.

Facts

Online-Start 2009

Kennzahlen

PIs / Monat	37.500
Visits / Monat	7.500
Unique Users	4.000
Email-Verteiler	3.000

Geschlechterverteilung



Altersverteilung



Kennzahlen *

URL	PIs	Visits	Unique Users
chromjuwelen.com	450.000	100.000	80.000
Motoraver.de	250.000	47.000	40.000
motorkultur.com	37.500	7.500	4.000
mykarre.com	300.000	48.000	42.000

* Tagesaktuelle Kennzahlen inklusive Erhebungsquellen erhalten Sie von unserem Verkauf.

4.5

Preise *

Standardwerbiformen **

	Format	Homepage	Rotation	Channel-Rotation
Full Banner	468 x 60	15,00	10,00	5,00
Super Banner	728 x 90	30,00	20,00	10,00
Wide Skyscraper	160 x 600	35,00	25,00	15,00
Medium Rectangle	300 x 250	55,00	50,00	45,00
Universal Flash Layer	400 x 400	65,00	60,00	55,00
Interstitial	Fullscreen	80,00	75,00	-
Wallpaper	Fullscreen	75,00	-	-
Streaming Ad		auf Anfrage	auf Anfrage	-
Tandem Layer & Sky		80,00	72,00	-
Tandem Layer & XXL		65,00	50,00	-
Stand-Alone-Directmail		150,00	-	-

Sonderwerbiformen

Advertorial	auf Anfrage
Site-Branding	auf Anfrage

* Alle Preise in € zzgl. der gesetzlichen MwSt. Alle bisherigen Preislisten verlieren ihre Gültigkeit. Bei Nachweis wird eine Agenturermäßigung von 15% gewährt.

** Alle Preise auf TKP-Basis (Tausender Kontakt Preis). Bei Targeting-Nutzung erhöht sich der TKP um 5,00 €, bei expandable Werbemitteln erhöht sich der TKP um 50%.

Zahlungsbedingungen

Zahlziel: 8 Tage mit 2% Skonto und 14 Tage rein netto. Erstgeschäfte sind per Vorkasse zu entrichten.

Abrechnungsgrundlage bilden, sofern nicht anders geregelt, die Reportings unserer Adserver. Wir berücksichtigen Zählerdifferenzen bei Kampagnen bis spätestens 14 Tage nach Rechnungsstellung in der Faktura.

Stornoregelung

bis 1 Woche vor Kampagnenstart 50% vom Auftragsnetto

bis 3 Werkzeuge vor Kampagnenstart 80% vom Auftragsnetto

bis 0 Werkzeuge vor Kampagnenstart 100% vom Auftragsnetto

Mindestbuchungsvolumen

3.000,00 EUR (netto).

Beim Erstgeschäft machen wir gerne eine Ausnahme.

Ihre Ansprechpartner

Verkauf

verkauf@webcombi.de

Nielsen 1,5 und 6

Florian Brandt
Hotline +49 (40) 31 99 20 74
E-Mail fb@soma2.de

Nielsen 2

Jan Gustenberg
Hotline +49 (40) 31 99 20 19
E-Mail jg@soma2.de

Nielsen 3, 4 und 7

Elfi Ritschel
Hotline +49 (89) 84 93 78 27
E-Mail er@soma2.de

Performanceprodukte, national

Sebastian Zillhardt
Hotline +49 (89) 84 93 78 25
E-Mail sz@soma2.de

Büro München (Hauptsitz):

SOMA 2 GmbH
Industriestr. 12 - 14
D-82110 Germering
Tel.: 089 – 84 93 78 25
Fax: 089 – 84 06 14 39

Büro Hamburg:

SOMA 2 GmbH
Theodorstr. 42-90 (Haus 6a)
D-22761 Hamburg
Tel.: 040 – 31 99 20 74
Fax: 089 – 84 06 14 39

Admanagement

admanagement@webcombi.de

Admanagement

Mike Steinert
Hotline +49 (0)89 / 849 378 25
E-Mail ms@soma2.de

Admanagement / Special-Ads

Robert Wölfel
Hotline +49 (0)89 / 849 378 25
E-Mail rw@soma2.de

Admanagement / Disposition

Albert Madlener
Hotline +49 (0)89 / 849 378 25
E-Mail am@soma2.de

Advertorials / Special-Ads

Tino Kripfgans
Hotline +49 (0)89 / 849 378 25
E-Mail tk@soma2.de

Rechtliches:

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:
Philipp Hagl, Pascal Kapp
Registergericht: Amtsgericht München
Registernummer: HRB 112354
Umsatzsteuer-ID gemäß § 27 a UStG: DE 179318318

Bankverbindung:

Bank: Dresdner Bank AG
BLZ: 700 800 00
Konto-Nr.: 781 004 000