

Beauty Offensive 2021

COUCH



Hamburg | Oktober 2020

Die Millennials zuhause bei COUCH!

Ab 2021 startet COUCH mit **noch mehr Beauty** im Heft! Gewohnt im Beauty Ressort, aber natürlich gemixt im **einzigartigen COUCH-Stil**.

Unsere Lovebrand im Portfolio besteht nicht nur durch den unigen Themenmix, sondern besonders durch ihre attraktive Zielgruppe. Wer **junge und konsumaffine Frauen** erreichen möchte, ist bei COUCH genau richtig. Durch die crossmedialen Verknüpfung der Print Leserschaft und der COUCHstyle Community, können wir neben der **Gen Y** auch die **Gen Z abdecken**.

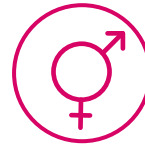
Durch Corona erleben diese Generationen gerade einen spannenden Wandel. Mehr zurück zur Selbstoptimierung, Wertschätzung von Beständigkeit und Traditionsmarken und erhöhte Relevanz von Nachhaltigkeit. Erreichen Sie durch COUCH genau diese unverzichtbare Zielgruppe!



COUCH – Unsere Beauty-Addicts!



COUCHstyle
Community Ø 25
Jahre!



81% der COUCH-Leser sind **WEIBLICH**



Die COUCH-Leser sind **20 BIS 40 JAHRE ALT**



COUCH-Leser verfügen im Schnitt
über ein monatliches **HHNE VON 3.670 €**

BESCHREIBUNG DER LESERSCHAFT

COUCH-Leser sind Innovatoren und Trendsetter. Sie sind wahre **Beauty Addicts** und sind bereit viel Geld für **hochwertige Beauty Produkte** auszugeben. Die typische COUCH Leserin lebt in einer urbanen Gegend, ist berufstätig und hat teilweise Kinder. **Nachhaltigkeit** spielt für **mehr als Hälfte der Leserschaft** eine wichtige Rolle

4 Argumente für COUCH

COUCH – die Lovebrand im Portfolio! Kein anderer Titel hat solch eine Leser-Blatt-Bindung wie COUCH.

01 RESPONSE BRAND

COUCH aktiviert Leser zum Kauf von Produkten. Großes Vertrauen in die redaktionellen Empfehlungen und hohe Response Rate bei Gewinnspielen

02 AUFLAGENSIEGER

Im Einzelverkauf und der Abo Auflage, zeigt sich COUCH als stärkster Titel und beweist Kontinuität im hart umkämpften Pocketmarkt.

03 CROSSMEDIALITÄT

Mit COUCHstyle.de erreichen wir hoch involvierte User. COUCH-Influencer und Mitglieder erreichen zusammen über 7 Millionen Follower!

04 EINZIGARTIGER THEMENMIX

15 Seiten Beauty sind gesetzt. Jedoch kein anderes deutsches Magazin verbindet die Themen Beauty, Fashion und Living so charmant wie COUCH!



COUCH loves Luxury-Beauty



COUCH loves Influencer

BEAUTY-NEWS

entdeckt von HESSORT-LEITERIN SILVIA KARNHUBER

PARFUM-POSING
Fashionista Alexandra Lapp war mit bei der Duft-Challenge in Saint-Tropez



AQUA-GIRLS
Die Kultdüfte der „Aqua Allegoria“-Serie feiern ihren 20. Geburtstag. Zum Jubiläum lud Guerlain zu einer Challenge in Saint-Tropez, an der viele bekannte Influencerinnen teilnahmen. In Zweiertams düften die Girls im pastellfarbenen Mini Cooper die Côte d'Azur entlang. Die Mission: den persönlichen Lieblingsduft in Szene zu setzen. Dabei ist es gar nicht so einfach, sich zwischen den elf Düften für einen zu entscheiden. Muss man zum Glück auch nicht, dank der gemeinsamen Bergamotte-Note lassen sie sich alle toll miteinander kombinieren.

FRISCHE NEUZUGÄNGE
in der „Aqua Allegoria“-Familie sind „Ginger Piccante“ und „Flora Cherryria“, je 75 ml EDT ca. 76 Euro, guerlain.com

GUT DUFTEnde INFLUENCER
Alexa Diaz, Caro Diaz, Jana Turlutter, Isabella Schmidt (Mrsbella), Pooja Maria, Elena Corvino und Sofia Tsakalidou (von Matiamulysofia)

116 COUCHSTYLE.DE

„Farbigen Kajal finde ich gerade total cool“

Ein edelster Eyecatcher ist der metallisch grüne Liner unteren Auges. Lidkathartropfenel antreuchten und die Eyeshadow entlang des unteren Wimpernkranz auftragen. Feucht aufgemalt wirkt die Farbe nicht nur intensiver, sondern kann auch nicht so leicht auf die Wangenpartie „abblättern“. Das Oberlid mit einem Hauch hellem Grün betonen.

Oberlid mit Volant-Armele: Mint & Berry. Trenchcoat von Alexa Chung über ingsher.com. Ceeleier: H&M

„Ich provoziere gern mit meinen Looks“



„MANCHMAL FÜHLT SICH POSTEN WIE PREDIGEN AN“

Lisa Banholzer ist Mitinhaberin des Blogzines „Blogger Bazaar“ und der gleichnamigen Online-Agentur. Allein auf Instagram hat sie 125.000 Follower. Nebenbei macht die 28-jährige Podcasterin, Veranstalterin, Presse-Freize und engagiert sich politisch. Mit uns sprach sie darüber, wie es sich anfühlt, die ganze Welt am Leben teilhaben zu lassen, sich permanent selbst zu inszenieren und welchen Vorurteilen sie dabei häufig begegnet.

WAS IST DEINE MESSAGE, LISA?
Es geht viel darum, eine moderne, selbstbewusste Frau zu sein. Zu überlegen, wer ich bin und wie ich mich in dieser Welt zurechtfinde. Und natürlich auch um Mode und Beauty. Aber nicht als Dekoration, sondern als Ausdrucksmittel.

DU HAST GERADE EIN INSTA-RESET GEMACHT. WIE SAH DAS AUS?
Instagram fing an, mir keinen Spaß mehr zu machen. Ich fühlte mich wie in einer Blase von immer gleichen Bildern gefangen. Wenn von den tausend Perspektiven, die es auf einen Avocado-Toast gibt, immer nur die gleiche gepostet wird, finde ich das schade. Ich wollte meinen ästhetischen Horizont erweitern und begann weniger Leuten aus der Branche zu folgen, dafür mehr Künstlern, Fotografen oder Pariser Mädels, die nur auf Vintage-Märkten einkaufen. Ich bin dadurch mutiger geworden und zeige auch mal unperfektere Sachen in meinen Posts.

DU HAST MAL GESAGT: ALS BLOGGER MUSS MAN SEINE ZIELGRUPPE ERZIEHEN. WIE MEINST DU DAS?
Wenn man Neues machen und Vorreiter sein will, dann muss man auch eine Meinung vorgeben, die andere noch nicht haben. Ich glaube, dass viele Blogger sich sehr davon beeinflussen lassen, was Likes bringt. Langfristig soll aber mein Content meine Zielgruppe bestimmen und nicht andersrum.

„Ich mag Glossy-Effekte zur Zeit richtig gern“

Wer keinen pinkfarbenen Lidkathartropfen zur Hand hat, kann auch sein Rouge zweckentfremden. Für das shiny Finish etwas klares Gloss drüber tupfen. Ein Messer schwarze Mascara, sonst sieht man eher nach Heuschrecken als heiß aus.

Jacke von Henrik Vibskov. Ohrringe: Zara

MINI ZUBEHÖR
„Hyndee Doll Eyes Palette Menthe L & C“, ca. 50 Euro, lancome.de

MACHT DIE BIEGE
„Matte Shaker Magic Lash Curler“, ca. 5 Euro, hm.com

BROW BUDDY
„Microbrow Big Brow“, ca. 24 Euro, lancome.de

ROUGE EPINSEL
„Blush Brush“ von Kye Weiss, ca. 26 Euro, huggingam.de

STEMPELKISSEN
„Cushion Blush Subtil Rose Glorie“, ca. 40 Euro, lancome.de

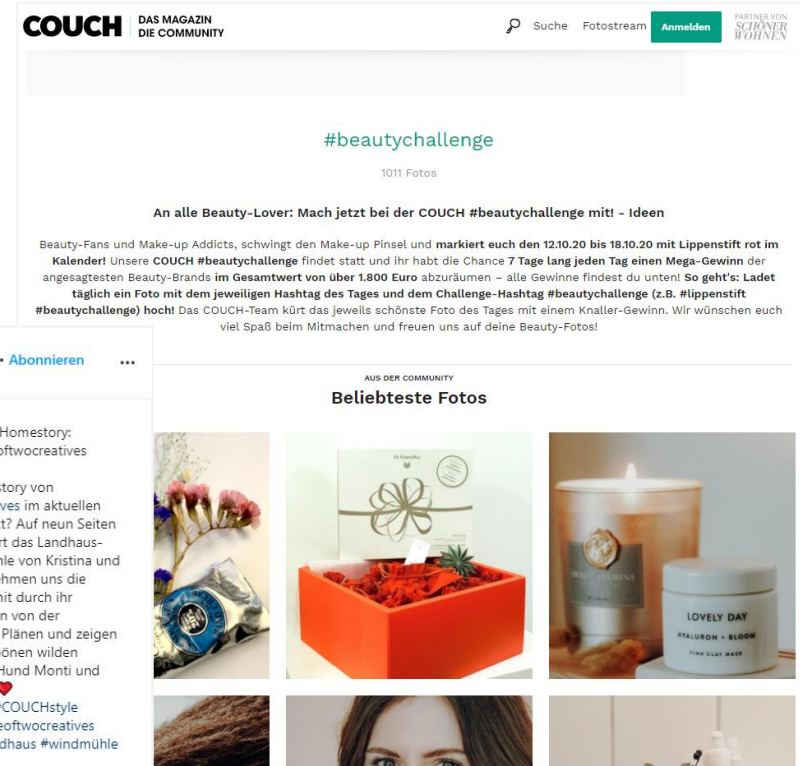
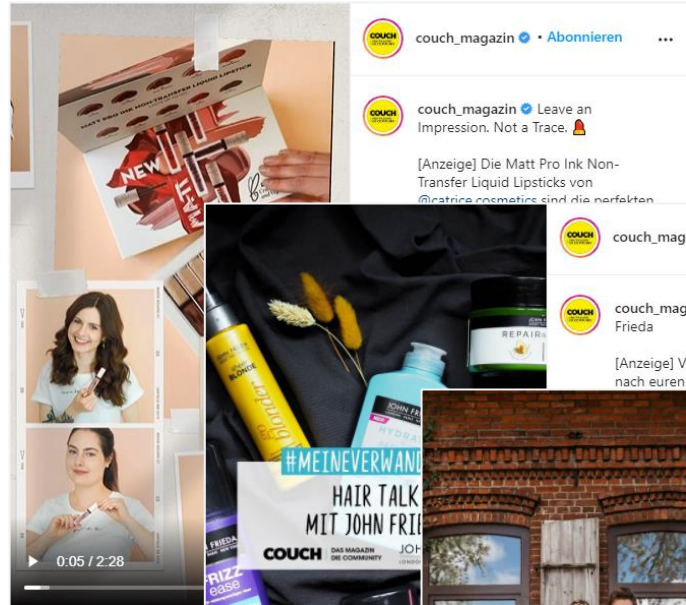
FARBFLASH
„Matte Shaker Magic Orange“, ca. 24 Euro, lancome.de

BASIC INSTINCT
„Teint Idole Ultra Foundation Stick“, ca. 43 Euro, lancome.de

ALLE LOOKS: GEDRUMMT MIT PRODUKTEN VON INFLUENCER

COUCHSTYLE.DE 123

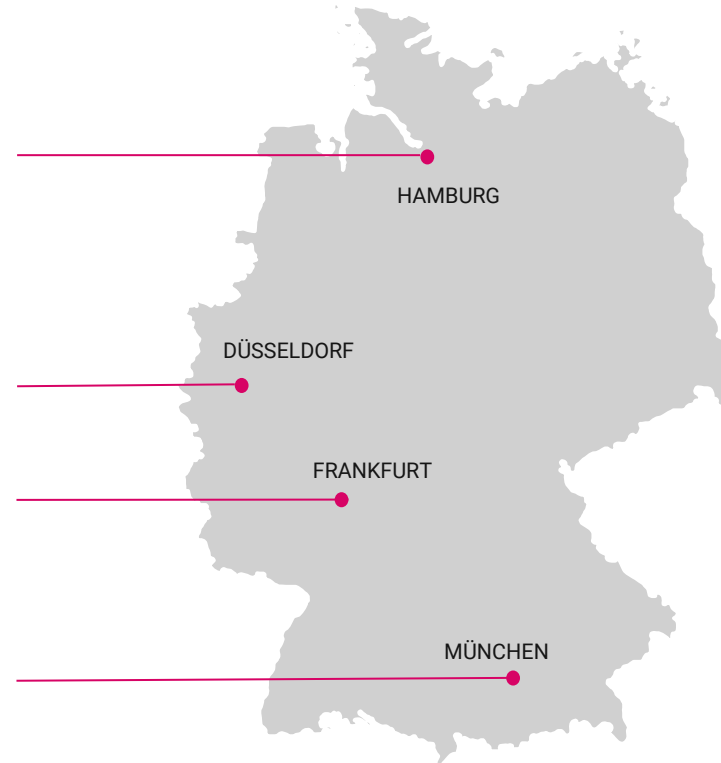
COUCH ist SOCIAL





Kontakt in den Regionen

- Region Nord**
Telefon +49 (0) 40 28 66 86 - 449
Verkaufsbuero.Hamburg@ad-alliance.de
- Region West**
Telefon +49 (0) 211 90 16 8 - 0
Verkaufsbuero.Duesseldorf@ad-alliance.de
- Region Mitte**
Telefon +49 (0) 69 21 93 38 - 0
Verkaufsbuero.Frankfurt@ad-alliance.de
- Region Süd**
Telefon +49 (0) 89 38 01 53 - 0
Verkaufsbuero.Muenchen@ad-alliance.de



Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.