

Pool Féminin

Online-Tarif 2012

www.poolfeminin.ch



annabelle.ch



[Schweizer
Familie.ch](http://SchweizerFamilie.ch)

[les quotidiennes.ch](http://lesquotidiennes.ch)

www.annabelle.ch

www.femina.ch

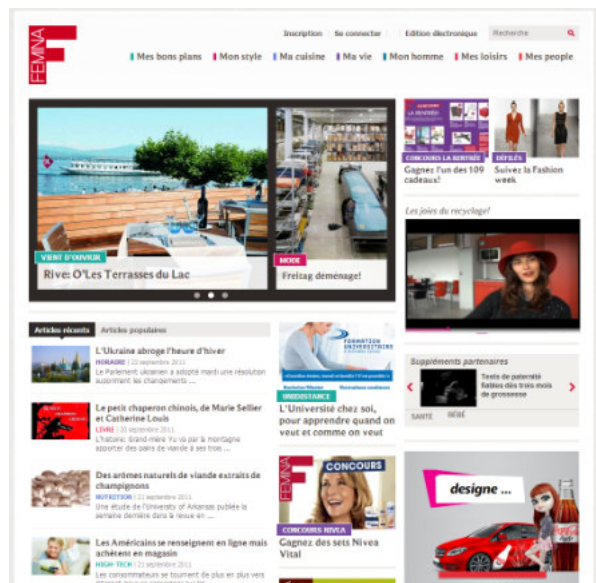
www.schweizerfamilie.ch

www.lesquotidiennes.ch

Stand 1.12.2011, gültig ab 01.01.2012, weitere Infos unter www.mytamedia.ch und poolfeminin.ch

4 redaktionell eigenständige und etablierte Internet-Plattformen für Frauen in der Deutsch- und Westschweiz bilden gemeinsam den PoolFéminin – ein Premium-Werbeträger zu attraktiven Konditionen.

Die Zeitschriften «annabelle», «femina» und «Schweizer Familie» sind seit vielen Jahrzehnten ein fester Begriff in der Schweizer Medienlandschaft und stehen für Werte wie Kompetenz, Glaubwürdigkeit und gepflegte Unterhaltung. Diesen hohen Ansprüchen werden auch die Internet-Angebote gerecht, welche einen Grossteil der Zeitschriften-Inhalte kostenfrei zur Verfügung stellen und mit dynamischen «web-only» Inhalten anreichern. Das Trio wird durch die Newssite lesquotidiennes.ch ergänzt, welche von der femina-Redaktion produziert wird und einen pointierten Blick aus Frauensicht auf Aktualitäten wirft.



Werbeformen und Kosten

Alle Preise in CHF exkl. MWST.

| Werbeformen | Maxiboard | Leaderboard | Skyscraper | Rectangle | Halfpage Ad |
|------------------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|
| Format in Pixel | 994 x 118 | 728 x 90 | 160 x 600 | 300 x 250 | 300 x 600 |
| Gewicht in KB | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| CPM / TKP | | | | | |
| Run of Site | 75.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 75.00 |

Bei der Pool-Buchung muss das Budget-Verhältnis zwischen der Deutsch- und Westschweiz angegeben werden (Mindestanteil 20%). Das Reporting erfolgt auf Pool-Ebene pro Sprachgebiet.

Beispiele der Werbeformen sind auf den Seiten 8 bis 12 abgebildet, andere Formate auf Anfrage.

CPM / TKP (cost per mille, Tausend-Kontakt-Preis) = Preis pro 1'000 Einblendungen des Werbemittels (Ad Impressions). **Run of Site** steht für die Platzierung des Werbemittels in allen Rubriken. Aufpreis für **Expandable Ads**: +CHF 20.00 auf CPM. Wir behalten uns vor, Werbemittel aus technischen oder inhaltlichen Gründen abzulehnen.

Beraterkommission: 5%

Sonderwerbformen

Publireportage (Advertorial)

Die Publireportage wird im «Look & Feel» der redaktionellen Beiträge gestaltet und besteht aus einem Teaser und einer Artikel-Seite. Bilder und Texte werden vom Kunden angeliefert und von unserem Ad Management Team aufbereitet.

Als Teaser wird eine redaktionell aufgemachte Anriss-Box auf Home und/oder in einer Rubrik nach Wahl platziert. Der Teaser linkt auf die Artikelseite. Umfang Artikelseite: ca. 1 A4-Seite Text und 4 Bilder. Ein Logo und Verlinkungen können im Text platziert werden.

Die Bildformate sind wie folgt:

| | |
|----------------------|-----------------|
| annabelle.ch: | 495 x 280 Pixel |
| schweizerfamilie.ch: | 375 x 270 Pixel |
| femina.ch: | 600 x 385 Pixel |
| lesquotidiennes.ch: | 610 x 370 Pixel |

Die **Teaser auf Home** werden automatisch mit dem ersten Bild und den ersten Zeilen Text der Artikelseite generiert:

| | |
|----------------------|--|
| annabelle.ch: | Bild (185 x 120 Pixel), 63 Zeichen Titel und 197 Zeichen Text. |
| schweizerfamilie.ch: | Bild (110 x 80 Pixel), 58 Zeichen Titel. |
| femina.ch: | Bild (100 x 63 Pixel), 75 Zeichen Titel und 85 Zeichen Text. |
| lesquotidiennes.ch: | Bild (100 x 65 Pixel), 74 Zeichen Titel. |

Die **Teaser in den Rubriken** werden (mit Ausnahme femina.ch/lesquotidiennes.ch) individuell aufbereitet:

annabelle: Bild (280 x 140 Pixel) 38 Zeichen Titel, 140 Zeichen Text.
schweizerfamilie.ch: Bild (290 x 129 Pixel) 34 Zeichen Titel, 120 Zeichen Text.

Publireportage mit Teaser auf Home und in einer Rubrik: CHF 15'000.00 pro Monat
Publireportage mit Teaser auf Rubriken-Auftaktseite: CHF 10'000.00 pro Monat

Optionen: Verknüpfung mit einem Forum CHF 6'000.00 pro Monat
Verknüpfung mit einer Foto-Galerie CHF 3'000.00 pro Monat

Die Produktion der Publireportage ist bis zu 1 Stunde Aufwand pro Site inbegriffen. Ein allfälliger Mehraufwand wird zu CHF 150.00/Std. verrechnet und vorgängig kommuniziert.

Audiovisuelle oder interaktive Elemente können integriert werden. Die Mehrkosten für die Implementation werden nach Aufwand verrechnet (CHF 150.00/Std.).

Verlosungen

Es stehen verschiedene Werbeangebote für Verlosungen/Wettbewerbe zur Verfügung. Details auf Anfrage.

Newsletter-Werbung (Stand November 2011)

annabelle.ch: Jeden Mittwoch an 20'000 Abonnenten.
schweizerfamilie.ch: Jeden Donnerstag an 12'000 Abonnenten.
femina.ch: Jeden Mittwoch an 27'000 Abonnenten.
lesquotidiennes.ch: 2x wöchentlich (alternierend) an 5'500 Abonnenten.

- Leaderboard (728 x 90 Pixel) CHF 2'200.00 pro Woche
- Rectangle (300 x 250 Pixel) CHF 2'200.00 pro Woche
- Skyscraper (160 x 600 Pixel) CHF 2'200.00 pro Woche
- Teaser 1 CHF 2'200.00 p.W. (verlinkt auf Publireportage)
- Teaser 2 CHF 2'200.00 p.W. (verlinkt auf Kundensite)

Formate der Newsletter-Teaser:

annabelle.ch: Teaser 1 (Bild 355 x 145 Pixel, 80 Zeichen Titel, 100 Zeichen Text)
Teaser 2 (Bild 85 x 95 Pixel, 22 Zeichen Titel, 80 Zeichen Text)

schweizerfamilie.ch: Teaser 1/2 (Bild 230 x 102 Pixel, 50 Zeichen Titel, 110 Zeichen Text)

femina.ch: Teaser 1 (Bild 116 x 75 Pixel, 50 Zeichen Titel, 140 Zeichen Text)
Teaser 2 (Bild 148 x 99 Pixel, 38 Zeichen Titel)

lesquotidiennes.ch: Teaser 1 (Bild 100 x 65 Pixel, 63 Zeichen Titel)
Teaser 2 (Bild 200 x 125 Pixel, 40 Zeichen Titel)

Volumenrabatte (nur Online)

| Umsatz in CHF | Rabatt in Prozent |
|---------------|-------------------|
| 18'000.00 | 5% |
| 36'000.00 | 9% |
| 63'000.00 | 18% |
| 108'000.00 | 22% |
| 288'000.00 | 25% |
| 450'000.00 | 28% |

Print- und Online-Abschlüsse können nicht kumuliert werden.

Mediadaten

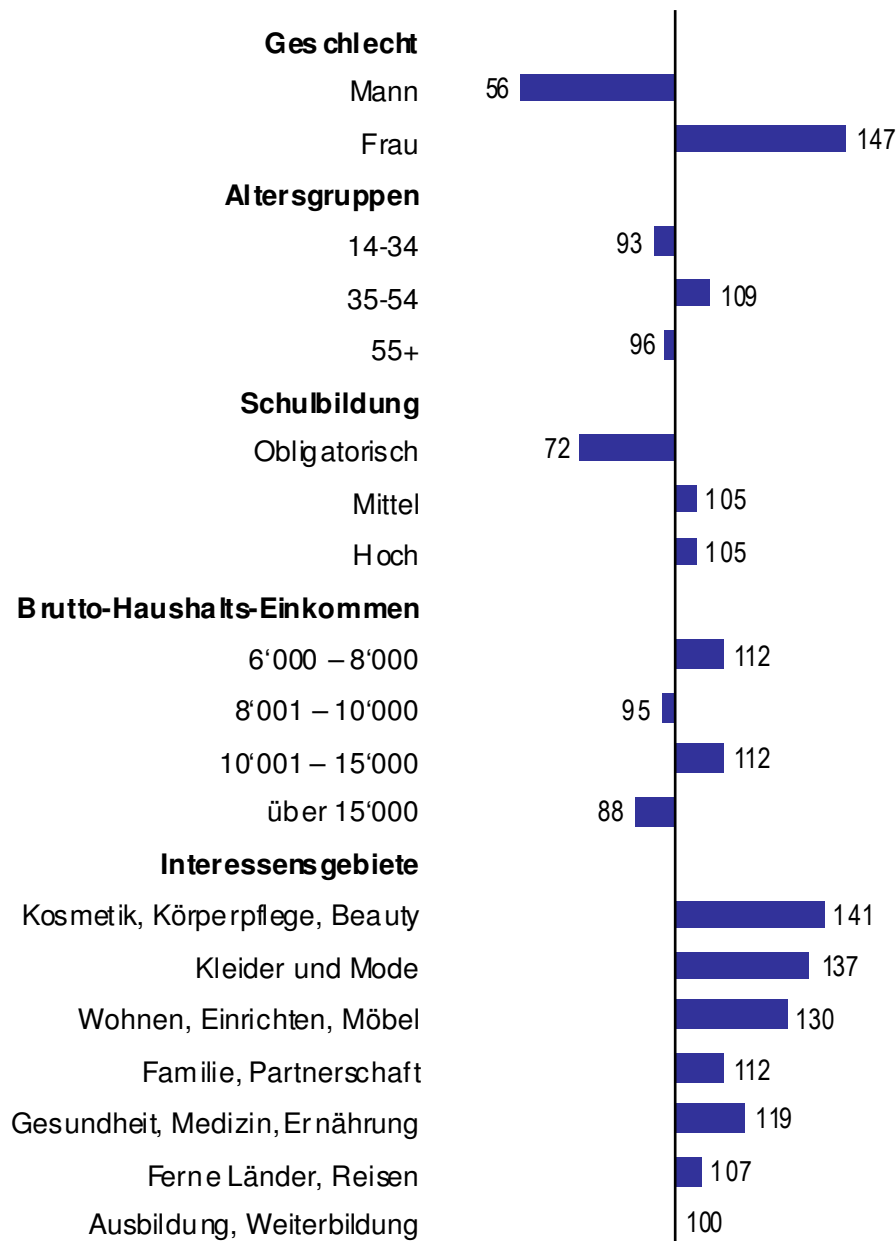
(Quelle: Net-Matrix-Audit und Net-Matrix Profile 2010-2, www.net-matrix.ch)

| Monat | Unique Clients | Visits | Page Impressions | Unique User |
|----------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|
| Oktober 11 | 223'000 netto* | 424'154 brutto | 2'155'805 brutto | 184'000 netto |
| annabelle.ch | 86'000 | 142'853 | 596'590 | 81'000 |
| schweizerfamilie.ch | 56'000 | 81'853 | 318'710 | 49'000 |
| femina.ch (inkl. LQ) | <u>88'000</u> | 199'448 | 1'527'345 | <u>59'000</u> |
| | 230'000 brutto | | | 189'000 brutto |

* geschätzt aufgrund der Differenz bei den Unique User (brutto – netto)

Unique Clients ist die Anzahl einzelner Computer, die auf die Website zugreifen, **Unique Users** steht für die Anzahl Personen. **Visits** ist die Anzahl Zugriffe von Unique Clients auf die Website und **Page Impressions** ist die Anzahl aufgerufener Seiten.

Struktur der Online-Leserschaft / Affinitäts-Index (Quelle: Net-Matrix-Profile 2011- 1)



Technische Angaben

GIF, JPEG, HTML, DHTML, FLASH, TAGinTAG, andere Formate nur nach Rücksprache.

Damit unser Adserver die Klicks auf Flash-Werbemitteln zählen kann, muss die Ziel-Adresse dynamisch übergeben werden. Diese Kurzanleitung zeigt, wie dem Flash-Film eine externe ClickThrough-URL zugewiesen wird:

1. Generieren Sie in der .fla Datei einen Button (Schaltfläche).
2. Ordnen Sie diesem Button das Ereignis «getUrl» wie folgt zu:

```
on (release) {  
  getUrl(dickTag, "_blank");  
}
```

3. Mit der Angabe «dickTag» wird der Flash-Datei eine Variable mitgegeben und «"_blank"» bestimmt, dass die URL in einem neuen Fenster geöffnet wird.

Im Newsletter können JPG oder animierte GIF-Files mit definierter Endposition eingesetzt werden.

Anlieferung der Werbemittel

| | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| Per E-Mail an: | zs.online@tamedia.ch |
| Standardformate: | 3 Arbeitstage vor Erscheinen |
| Layer, Movie Ads, Sonderwerbeformen: | 5 Arbeitstage |

Verkauf und Beratung Online

Tamedia AG
Online Zeitschriften
Werdstrasse 21
Postfach
8021 Zürich

Tom Uebersax (Verkaufsleiter)
Tel. +41 (0)44 248 45 92
Mobile +41 (0)79 224 38 08
E-Mail tom.uebersax@tamedia.ch

ab März 2012 mit Vertretung in Lausanne!

Sandrine Scheuthle (Kundenberaterin)
Tel. +41 (0)44 248 42 21
Mobile +41 (0)76 320 46 29
E-Mail sandrine.scheuthle@tamedia.ch

Marita Fruth (Ad Manager & Webprogrammer)
Tel. +41 (0)44 248 53 30
E-Mail marita.fruth@tamedia.ch

Julia von Burg (Ad Manager)
Tel. +41 (0)44 248 53 32
E-Mail julia.vonburg@tamedia.ch

Gerne beraten wir Sie über die vielseitigen Möglichkeiten im Online- und Crossmedia-Bereich der Tamedia- und Edipresse-Zeitschriften. Für die Ausarbeitung und Realisation Ihrer Online-Kampagne stehen Ihnen unsere Spezialisten aus Grafik und Technik gerne zur Verfügung.

Platzierung der Werbemittel

(Photoshop-simulierte Beispiele)

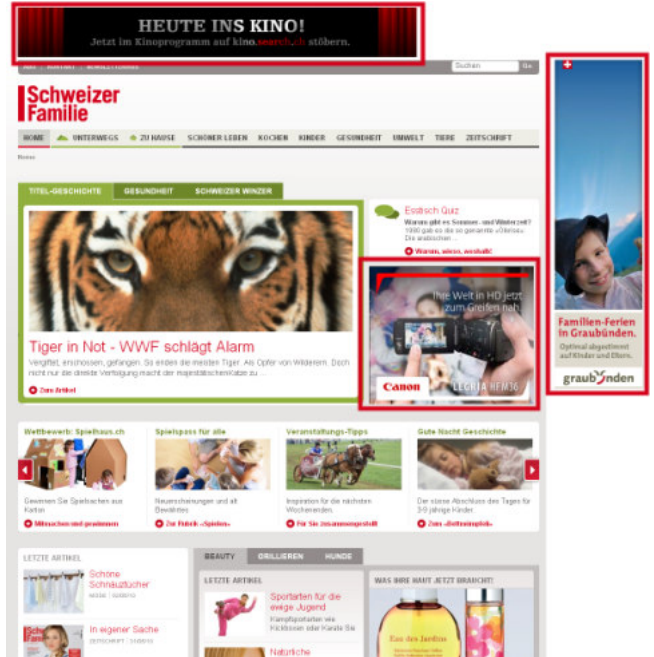
Kopf-Platzierung: **Maxiboard** (994 x 118 Pixel) oder **Leaderboard** (728 x 90 Pixel).

Seitlich rechts: **Skyscraper** (160 x 600 Pixel) oder **Halfpage Ad** (300 x 600 Pixel)

annabelle.ch



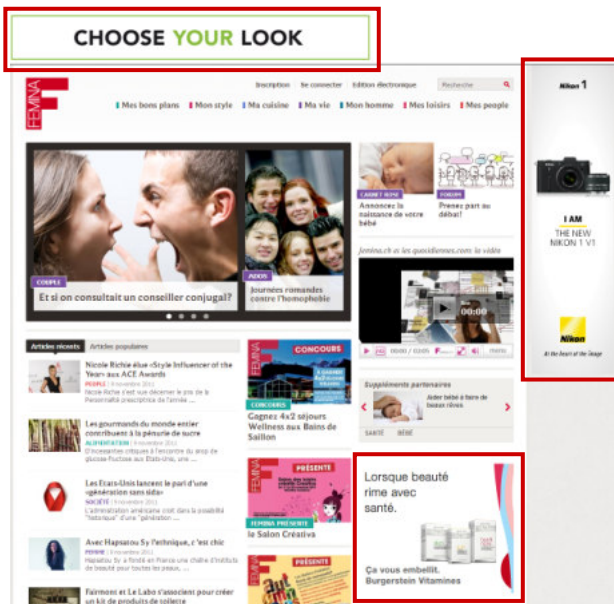
schweizerfamilie.ch



Inhalts-Platzierung: **Rectangle** (300 x 250 Pixel)

lesquotidiennes.ch

femina.ch



annabelle Login | Help | Newsletter RSS | Kontakt

HOME | MODE | BEAUTY | SHOPPING | REISEN | LEBEN | KOCHEN | GESUNDHEIT | WOMMEN | KULTUR | SERVICE | BLOGS & FORUM

That's new!

Platz Leit für Modediva
Hosenkop für das
Wochenende vom Freitag, 13. November bis Sonntag, 15. November
Shopping-Tipps für London
Für die Skigipfel
Juliette Leslis & Scanners in
Concert
Schwachsinger geht nicht
mehr

Velvet
So langsam wird es nun
wichtig gemacht, was
konnte die Designerin als eine
originelle Person ...

Schwarz weiss
"Lebenslust ist die Kunst
des richtigen Weglassens"
wagt Designerin Cassa Chanel
nicht. Das gilt in ...

Strick
Wohne Wolken wie bei
Häppchen oder auf Figur
gehobenes wie bei Chanel -
in Strickem kommt man, in
diesem ...

Schnäppchen der Woche
und Top der
Modediva
reduzieren Die
LSDI auf
Familien für
PKW und
LED Projektoren

Gewinnen Sie...
zwei Tickets
für die
Michaelis
Show am
Parken Walk
in Berlin, inkl.
Plug und
Hotel

Backstage
Bilden Sie
hinter die
Kulissen
vom
Redaktion

Tageshoroskop
Ist die
sonnige
sonnezeit? Und
was hat Ihnen
heute gut? Die
Thema
wenn!

Top-Themen

Elogs, Foren & ich

"Dank Adrenalin überlebt"
KONFERENZ | 23. Oktober 2009
Die vier neuen gefährlichen Jobs sind
wahrscheinlich die bekanntesten
beruflichen Jobs, aber für neue
nachkommen der CMB, über für neue
TV-Show, die auf von kommen ...

Miss Perfect
KONFERENZ | 20. Oktober 2009
Die vier neuen gefährlichen Jobs sind
wahrscheinlich die bekanntesten
beruflichen Jobs, aber für neue
nachkommen der CMB, über für neue
TV-Show, die auf von kommen ...

**Wettbewerb - Wir schenken Ihnen
einen Innenarchitekten.**
besser-living.ch
KONFERENZ | 06. November 2009
besser-living.ch ist die neue und kostenlose
Innenarchitektur-Plattform für private
Bauchern. Hier findet jeder die richtigen
Anbieter, viele Inspirationsideen und
vor allem relevante Tipps, um sein
persönliches Projekt zum Gelingen zu
bringen. Und vielleicht gibt's dazu erst
noch einen Tag lang den erfahrenen
Innenarchitekten, den Sie mit Ihrer
Anmeldung gewinnen können.

Ein Guru für mich allein
WELTWEIT | 27. Oktober 2009
Die vier neuen gefährlichen Jobs sind
wahrscheinlich die bekanntesten
beruflichen Jobs, aber für neue
nachkommen der CMB, über für neue
TV-Show, die auf von kommen ...

annabelle Login | Help | Newsletter RSS | Kontakt

HOME | MODE | BEAUTY | SHOPPING | REISEN | LEBEN | KOCHEN | GESUNDHEIT | WOMMEN | KULTUR | SERVICE | BLOGS & FORUM

Publireportage

better-living.ch
WIRTSCHAFTS

**Wettbewerb - Wir schenken Ihnen
einen Innenarchitekten.**

Publireportage

Wohntrends und Tipps.
Die meisten Beiträge aus unseren Trend Blogs:
Abenteuer Wohnen, Teil 4 - Inspirationen
Man muss seinen Geist freisetzen, täglich, mit Bildern, Bildern und nicht nur Bildern. Ich habe während der Planungphase ebenfalls Wohnungsbau, aber, am Ende ist es immer noch gut, das gut und ein bisschen die
Wohnküchen sind die zentrale Begegnungszentren.
In Wohnküchen sind die zentralen Begegnungszentren. Sie sind nicht nur
Küche, sondern auch ein Ort der Begegnung, Familienzeit und
angehen und der Begegnungszentren. Dabei sind gut mit
gerade und gut mit gut ist es ein bisschen in der Welt, die
Küche ist, so gerade und gerade, was und was ist und was
durch die Küche ist.
Abenteuer Wohnen, Teil 5
Die Grundidee einer Wohnung ist immer noch gut, auch Sie haben, wenn
ich immer ständig wieder schreibe. Deshalb ein paar Facts & Figuren:
Lebzeiten für Ihre Vision
Einfach Es freut mich, wenn ausgerechnet, meinen Kunden, Familienmitgliedern,
Freunde und Bekannte, die mich während der Planung, die ich mit mir
Hoffen möglich, eine Wohnung zu gestalten und sich mit der
Wohnküchen sind die zentralen Begegnungszentren. Dabei sind gut mit
gerade und gut mit gut ist es ein bisschen in der Welt, die
Küche ist, so gerade und gerade, was und was ist und was
durch die Küche ist.
Rad & Schlafzimmer verschmelzen
Offen lassen geht, versteht sich beide für gesehen, die Schlafzimmer mit
einigen Rad, aber auch ein bisschen, ein bisschen in der Welt,
Küchen und Esszimmer verschmelzen. Die eigene Wohnküche für
Dunkel, die Küche ist, so gerade und gerade, was und was ist und was
durch die Küche ist.

Publireportage

Wohntrends und Tipps.
Die meisten Beiträge aus unseren Trend Blogs:
Abenteuer Wohnen, Teil 4 - Inspirationen
Man muss seinen Geist freisetzen, täglich, mit Bildern, Bildern und nicht nur Bildern. Ich habe während der Planungphase ebenfalls Wohnungsbau, aber, am Ende ist es immer noch gut, das gut und ein bisschen die
Wohnküchen sind die zentrale Begegnungszentren.
In Wohnküchen sind die zentralen Begegnungszentren. Sie sind nicht nur
Küche, sondern auch ein Ort der Begegnung, Familienzeit und
angehen und der Begegnungszentren. Dabei sind gut mit
gerade und gut mit gut ist es ein bisschen in der Welt, die
Küche ist, so gerade und gerade, was und was ist und was
durch die Küche ist.
Abenteuer Wohnen, Teil 5
Die Grundidee einer Wohnung ist immer noch gut, auch Sie haben, wenn
ich immer ständig wieder schreibe. Deshalb ein paar Facts & Figuren:
Lebzeiten für Ihre Vision
Einfach Es freut mich, wenn ausgerechnet, meinen Kunden, Familienmitgliedern,
Freunde und Bekannte, die mich während der Planung, die ich mit mir
Hoffen möglich, eine Wohnung zu gestalten und sich mit der
Wohnküchen sind die zentralen Begegnungszentren. Dabei sind gut mit
gerade und gut mit gut ist es ein bisschen in der Welt, die
Küche ist, so gerade und gerade, was und was ist und was
durch die Küche ist.

Schweizer Familie

HOME | UNTERWEGS | ZU HAUSE | SCHÖNER LEBEN | KOCHEN | KINDER | GESUNDHEIT | UMWELT | TIERE | ZEITSCHRIFT

Es ist Borsenzeit - Kleider für die Kleinen
WELTWEIT | 27. Oktober 2009
Verbeschäftigte Mütter haben keine Zeit, stundenlang im Internet nach einer Birse zu
suchen. Kinder.ch bietet nun ein bequemerfindliches Vorgehen. Bei dem keine wertvollen
Minuten verloren gehen

PROBIO - FISCH WEIHNACHTEN
Nachdenken - Danke sagen - Freunde
schreiben

WER GEHIRT DAS WEEKEND?
Wählen Sie die schönsten Wohnhäuser und
ganzem Sie Pure & Natural Produkte von
HVEA!

**DEIN ONLINE-SHOP DER SCHWEIZER
FAMILIE**

**Bettdecke mit Wolle und
Türmalinen helfen beim
Schlafen**
MODE | 20.11.11

Wahre Liebe ist grün
UNTERWEGS | 20.11.11

**Doppelt Wärme durch
Loop-Schal**
MODE | 20.11.11

**Designer-Mode zum
Schmähpreis**
MODE | 20.11.11

**Parfüm - Neuheiten
zum Verlieben**
BEAUTY | 20.11.11

Argand in der Kosmetik
BEAUTY | 20.11.11

Möbelklassiker von Max
MODE | 20.11.11

Selbst ist die Frau
MODE | 20.11.11

Schweizer Familie

HOME | UNTERWEGS | ZU HAUSE | SCHÖNER LEBEN | KOCHEN | KINDER | GESUNDHEIT | UMWELT | TIERE | ZEITSCHRIFT

**Stilberater Clifford Lilly verrät wie ihn seine Heimat
geprägt hat**
30. Juni 2010
Küchen: Mirca Cingul, Foto: Hans Herz/Christine Band, Styling: Clifford Lilly, Make-up: Patrick
Fischer

**Clifford Lilly ist einer der bekanntesten Stil- und Imageberater der Schweiz. Er verrät, wie ihn
seine Heimat Südschweiz geprägt hat, was typisch für südschweizerische Mode ist und wie man mit
wenig Geld viel Stil bewirkt.**

LifeStyle-Experte
Wohnschweizer Clifford Lilly, 50, ist ausgebildeter Schaufenster, Styling, Imageberater und Co-Autor des
Buches «Der Designer, One Floor Verlag». Er ist in Dornach am Argauer in Südschweiz geboren.
www.cliffordlilly.com

Schweizer Familie:
Herr Lilly, hat die Mode Sie in die Schweiz gebracht?
Clifford Lilly:
Nein, die Lady Man damaliger Freund war Schweizer. Er trug Tote und wie Collier. Mi Mode hatte ich
zu der Zeit wenig am Hut. Ich habe ein Jahr an der Dalmeiderstrasse Zürich verbracht. Sie befand sich in
dem Haus, der Villa Egli. Den ganzen Sommer über ich habe noch hier

Was ist genau 30 Jahre her, wenn Sie in die Schweiz kommen gelassen?
Die Schweiz ist faszinierend. Sie ist klein, hat viel Platz. Man respektiert sich, besticht sich aber in Frieden.
Mir war, als käme ich in ein Eldorado. Und ich liebe die Schweizer für ihre Natürlichkeit! Sie sind
so echt, laborierend und bodenständig.

Gab es Dinge, die Sie anfangs nicht verstanden haben?
Ja, die Waschregeln. In meiner allerersten Zeit wusch ich in einem Wäschelack in Winterthur. Dort gab es
eine Waschfrau und Waschtag. Und wenn, du hast dich dann Sachen nicht richtig aufgehört oder
wollst nach einer bestimmten Uhrzeit waschen! Abends um 22 Uhr musste ich herkommen. Mir absolut
unverständlich! Heute, in meinem Alter, schätze ich diese Ruhe sehr. Auch beim Fernsehen. Ich weiss
auch, wie ich vor 30 Jahren dachte. Oh, mein Gott, was ist hier los! Sie, alle sind so so versichert,
kannst es sein. Ihre Tage habe ich mich, was ich damals erwartete! Dass sich die Farbpalette während
der gemeinsamen Fahrt verdunkeln und ein Lied entstehen. Hum, wir haben zusammen die Strecke
entlang ...!

Seite 1 | 2 | 3 Nächste Seite

Publireportage

**Stilberater Clifford Lilly verrät wie ihn seine Heimat
geprägt hat**

Publireportage

**Stilberater Clifford Lilly verrät wie ihn seine Heimat
geprägt hat**

Publireportage Teaser

The screenshot shows the FEMINA website interface. At the top, there are navigation links for 'Mes bons plans', 'Mon style', 'Ma cuisine', 'Ma vie', 'Mon homme', 'Mes loisirs', and 'Mes people'. Below the navigation is a large video player for 'Le maquillage en fête'. To the right of the video player, there are several article teasers. A red box highlights the article titled 'Du poisson et de l'huile de noix pour prévenir les allergies chez les enfants' by PRIMO, dated 11 novembre 2011. The article text is partially visible, mentioning 'En plus de contribuer au QI de leurs bébés, les femmes enceintes au régime alimentaire riche en poisson et en huile de noix aident peut-être aussi le système immunitaire de leurs petits et préviendraient aussi les allergies, selon une étude française publiée ce mois-ci dans le Journal of Physiology.'

Publireportage Articleseite

The screenshot shows the full article page on FEMINA. The article title is 'Du poisson et de l'huile de noix pour prévenir les allergies chez les enfants' by PRIMO, dated 11 novembre 2011. The article text is highlighted with a red box. It discusses the benefits of fish and walnut oil for pregnant women, citing a study from the Journal of Physiology. The article includes an image of three bottles of Burgerstein supplements: 'skin', 'sun', and 'hair & nails'. Below the image, there is a section titled 'Burgerstein' with a sub-header 'Les acides gras étudiés sont présents dans le poisson, l'huile de noix et les graines de lin...'. The text continues to describe the study's findings and provides a link to the original research paper: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1469-7580.2011.04391.x>. At the bottom, there are social media sharing options and a 'Partager cet article' button.


The screenshot shows the 'les quotidiennes' website. The navigation bar includes 'L'actu', 'Travail', 'Finance', 'Politique', 'Culture', 'Société', 'Sexualité', 'Santé', 'People', and 'Agenda'. The main content area features several article teasers. A red box highlights the article titled 'La fille de Hillary Clinton se lance dans la télévision' by PRIMO, dated 11 novembre 2011. The article text is partially visible, mentioning 'Hillary Clinton a-t-elle décidé de se lancer dans la télévision?'.

The screenshot shows the full article page on 'les quotidiennes'. The article title is 'Weight Watchers le plus efficace' by PRIMO, dated 11 novembre 2011. The article text is highlighted with a red box. It discusses the effectiveness of the Weight Watchers diet, citing a study from the British Medical Journal. The article includes an image of a plate with a fork and knife, and a small blue pill. Below the image, there is a section titled 'C'est une étude indépendante anglaise menée sous contrôle médical qui affirme, sur 6 régimes testés, que Weight Watchers est le plus efficace pour éliminer ses kilos...'.

Newsletter-Werbung

- 1) Leaderboard
- 2) Skyscraper


1



2

annabelle NEWSLETTER VOM 16. NOVEMBER 2011

Polare Mode mit viel Fell, Strick und Leder: Urban Inuit



In einem wohlurchdachten Schichtenlook zeigen wir auch arktischen Temperaturen gelassen die kalte Schulter und stylen uns mit viel Fell, Strick und Leder.

30 TV-FREIHEITEN PRO MONAT

JETZT GEWINNEN
3 x 1000,- € (maximal 3000,- €)
Gewinnbar bis 31.12.2011

5

4

Fremd Fischen

- VERLOSUNG -

Am 15. November kommt die erfrischende Komödie Fremd Fischen auf DVD und Blu-ray in den Handel. Gewinnen Sie mit Universal Pictures eine von 10 DVD's.

3

Jetzt entdecken: Resinwear Laser Focus
Das neue Serum gegen Linien und Falten.

Es lohnt sich. Beim Kauf gibt es ein Muster von Resinwear for Eyes im Wert von Fr. 25.-*. Jetzt bei ihrer Clinique Verkaufsstelle.


Zum Wettbewerb >

*Unverbriefliche Preisempfehlung. 1 Geschenk pro Kunde. Solange Vorrat.

Homeoffice - Wohnen und arbeiten unter einem Dach

A Possibility!
Chloë Sevigny als Terry Richardson - im Blog von Ronica Pozzi.


- 3) Rectangle
- 4) Teaser 1 (Link auf Publireportage)
- 5) Teaser 2 (Link auf Kundensite)



Schweizer Familie

Newsletter vom 02. November 2011

Schweizer Mütter im Ausland




In unseren Kolben Dörrtag erzählt Sandra Vlasopu-Stricker von ihrem erfüllten Leben in China.

Zum Artikel

MIT FAMILIE UNTERWEGS

ALPINES ALLWETTERVERGNÜGEN




Ob Sport, Wellness oder einfach nur entspannen: Der Kurort Leukerbad bietet etwas für jeden Geschmack.

Mehr erfahren

MIT FAMILIE ZU HAUSE


FÜR KALTE TAGE



Jetzt gibt's nichts Passenderes als eine heisse Suppe.

Zu den Rezepten


KREATIV MIT APFELN



Äpfel schmecken nicht nur gut, mit ihnen lässt es sich auch ausgezeichnet stampeln. Zum Beispiel auf Kuchenteig.

Und so wird's gemacht


NEUER LERSEKTORE



Hier geht's zu den neuen Kindern- und Jugendbüchern.


Zur Rubrik

Blätterteig-Obststrichen von Leila Lindholm




Diese köstlichen Strichen kann man mit frischen Äpfeln, Nektarinen, aber auch mit Pfirsichen oder Aprikosen aus der Dose zubereiten. Es schmeckt beides köstlich.

Baumeister Biber




Spuren der Biber sind oft zu sehen, das schlaue Tier selbst aber höchst selten. Eine Fotostrecke in Clair widmet sich dem Baumeister.

Lara Gut: «Ich trage keine Maske»



Mit ihr ist das «Schätzchen der Nation», mal die widerstandige Pionierin». Lara Gut eine der besten Skifahrerinnen der Welt, schneidet die Gesetze. Was ist sie sich nicht!


BI SONDERZUG NACH ISTANBUL



Entdecken Sie im nostalgischen InterCity-Güterzug interessante Städte und Kulturland.

Zur Reiseinfo

EXCELRON ACUTE LIP BALM




BON
Bei einer Grippeerkrankung
Sollten Acute Lip Balm
mit dem Code 047 11 90
Ihrer geht's zum Besten

Die Rotpunkt Apotheken enthalten Ihnen eine Originalpackung Excelex Acute Lip Balm im Wert von CHF 11.90

Hier Bon ausdrücken

HIVETA WIRTSCHAFTLICHE CASÉ, BETRACHTER UND GEWINNEN



Schweizer Familie und HIVETA "Pure & Natural" möchten IHRE WIRTSCHAFTLICHE Casés gewinnen.

zurRose
Die Schweizer Versandapotheke

Liedermacher Andrew Bond erzählt von &fröh

Newsletter-Werbung

- 1) Leaderboard
- 2) Skyscraper

1 LES 10 JOURS MAGIQUES OPEL A GAGNER DES SEJOURS D'EXCEPTION* A DISNEYLAND PARIS

les quotidiennes Newsletter du 19 novembre 2011

2 CONCOURS SWISSQUOTE 1 seule bonne réponse POUR GAGNER 1 iPad

3 ESPRIT | Approche de l'hiver, Que manger pour booster ses défenses immunitaires?

4 Benetton: une affiche de sa dernière campagne retirée sous la pression du Vatican

5 ENFANTS | Il faut parler de sexe dès la naissance

Vous ne voulez plus recevoir cette newsletter? Cliquez ici pour vous désabonner.

- 3) Rectangle
- 4) Teaser 1 (Link auf Publireportage)
- 5) Teaser 2 (Link auf Kundensite)

3 LES 10 JOURS MAGIQUES OPEL A GAGNER DES SEJOURS D'EXCEPTION* A DISNEYLAND PARIS

FEMINA Newsletter du 16 novembre 2011

4 TOUTES LES RECETTES Boissons Amuse-gueule Entrées Plats Desserts

5 ENFANTS | Il faut parler de sexe dès la naissance

ESCAPEE | Faites votre marché de Noël

PSYCHO | Moins de violence envers les femmes et les enfants

PLUS D'INFO SUR FEMINA.CH

- Mes bons plans
- Mon style
- Ma cuisine
- Ma vie
- Mon homme
- Mes loisirs
- Mes people

Abonnez-vous Recevez chaque semaine Femina chez vous. Tous les lundis pendant 6 mois pour Fr. 59.- Je m'abonne