



ELTERN #ganznahbeieuch

Hebammen Live Chat



**Das Wunder des
Lebens erleben!**



JA!

**Endlich
schwanger!**



Emotionen

Das Wunder des Lebens
selbst erleben, jeden Tag
neu



Fragen

Schwangerschaft, alles
rund um die Geburt und
die ersten Tage mit
dem Baby



Ratsuchen

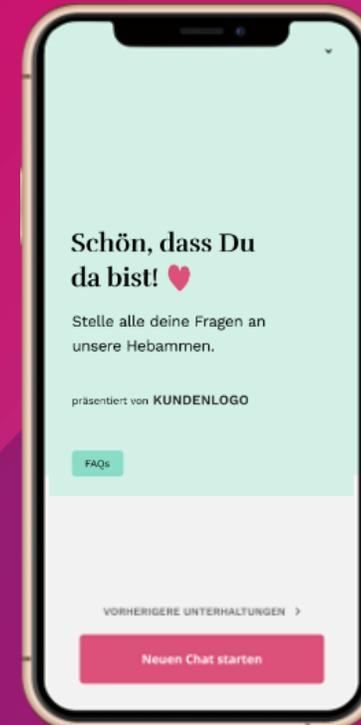
Professionelle Antworten
auf ganz persönliche
Fragen



**ELTERN:
#ganznah
beieuch**

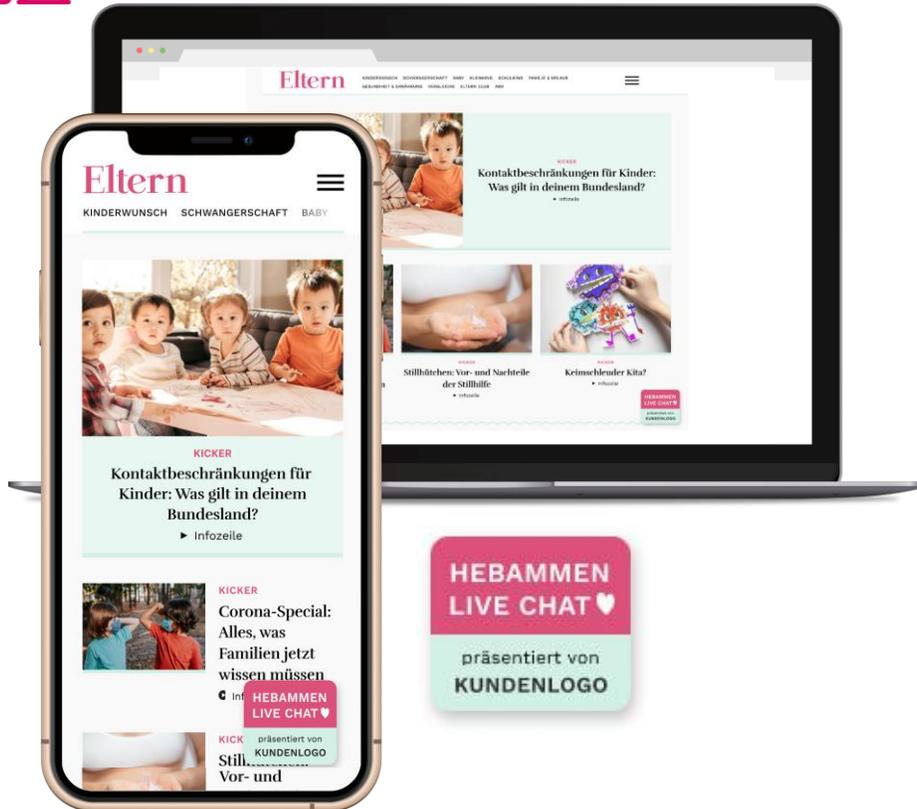
ELTERN Hebammen Live Chat

- **#ganznahbeieuch**
 Im Hebammen Live Chat kann die User:in persönlich und kostenlos mit einer erfahrenen Hebamme chatten. Professionell und vertraulich – mehr Nähe geht nicht!
- **Tägliche Präsenz auf der Seite**
 ELTERN präsentiert das neue Angebot jeden Werktag für vier Stunden. Das Chat Icon wird auf jeder Seite präsent eingebunden und lädt dazu ein Chat-Angebot zu nutzen.
- **Sponsoring**
 Chat Icon und Chat werden reichweitenstark mit dem Kundenlogo versponsort, hohe Awareness in einem sehr persönlichen Umfeld. Weitere Integration im Abschluss-Screen des Chatverlaufes. Eine native Integration rundet das emotionale Umfeld ab.





Sponsoringmöglichkeiten ELTERN Hebammen Live Chat



Der Hebammen Live Chat wird werktags von 11.00h-13.00h und von 19.00h-21.00h angeboten.

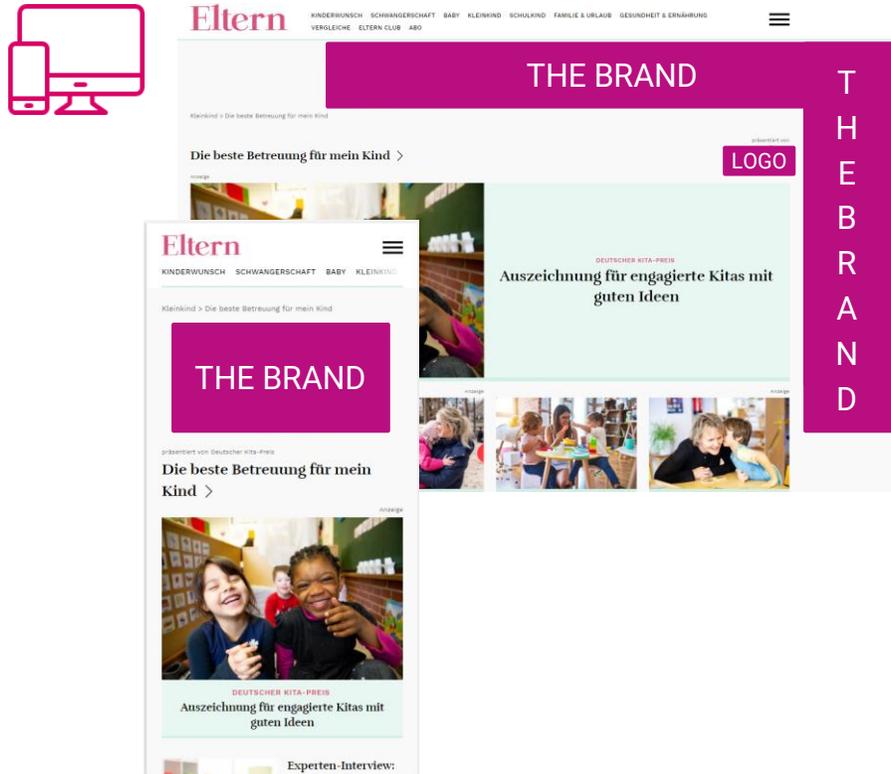
Während dieser Sprechzeiten wird das Chat Icon auf der gesamten Seite von ELTERN* angezeigt. Wenn die User:in auf das Icon klickt, öffnet sich das Chatfenster und die Kommunikation beginnt.

Der ELTERN Hebammen Live Chat kann gesponsort werden:

- Logointegration und Presentership im Chat Icon
- Logointegration und Presentership im Chat Startscreen
- Presentership im Chat im Abschluss der Kommunikation
- Kunden Platzierung im Footer Bereich der Email, die die User:in auf Wunsch erhält als Chat Zusammenfassung, durch z.B. Gutscheincode oder Link zur Produktinformation/ Landingpage



Native Integration ELTERN Hebammen Live Chat



Der Hebammen Live Chat wird von einem **gemeinsamen thematischen Umfeld** begleitet.

Im redaktionellen Teil wird die User:in auf die gemeinsame Aktion eingestimmt und thematisch mit dem Umfeld des Kunden vertraut gemacht.

Die redaktionellen Inhalte und die Kundeninhalte werden **aufeinander abgestimmt**.

Die Einbindung der Kundeninhalte erfolgt im **Layout und in der Tonalität** der gebuchten Medienmarke.

Die Umsetzung des Content Specials erfolgt **xDigital**.

Die Kundeninhalte werden von den **Content Experten** der Ad Alliance erstellt und vor dem Start mit dem Kunden abgestimmt.**

beispielhafte Visualisierung | *Der redaktionelle Content ist unantastbar. **Wir behalten uns vor, im Sinne einer ganzheitlichen Kampagnen-Optimierung Inhalte und Teaser während der Kampagne anzupassen.



01

#ganznahbeieuch

Getreu dem ELTERN Jahresmotto mit dem Chat Sponsoring nah an der User:in – mehr Nähe geht nicht!

02 Glaubwürdigkeit

Profitieren Sie vom Abstrahleffekt der Vertrauensmarke ELTERN.

03

Awareness

1,5 Mio Views des Chat Icon + 8.000 potenzielle 1:1 Chats.

04

Kommunikation

Das gemeinsame Umfeld bietet Ihren Contents die passende Bühne.

05

Innovation

Bieten Sie mit ELTERN den neuen Service.

06

Konditionen

Full Service Angebot zu attraktiven Paketpreis.

BENEFITS



Unser Angebot für Sie



Produkt & Leistungen im Detail

2 redaktionelle Inhalte*
redaktionelle Promotion
Logointegration + Presentership Chat Icon + Widget
Presentership im Abschluss des Chats
Kunden Platzierung in Email zum Chat

2 Kundeninhalte integriert ins Special
festplatziertes Werbemittel
(z.B. Sticky Sky + MCA 4:1)
Native Teaser Bundle + Kundenlogo**

Übersichtsseite mit allen Inhalten
Presentership („präsentiert von“ + Logo)**
Navigationsplatzierung
Kampagnenbetreuung und Reporting

Leistungserbringer

Erstellung durch Redaktion
nach Ermessen der Redaktion

Erstellung durch Creation-Unit
der Ad Alliance

Erstellung durch Vermarkter

AE-Netto Einzelpreise

AE-Netto Mediakosten	43.500 €
AE-Netto Kreationskosten****	6.500 €
AE-Netto Summe	50.000 €

Vorlaufzeit & Laufzeit

Vorlaufzeit:

30 Werktage mit Full Service

Laufzeit:

ab 4 Wochen

Medialeistung

50.000 Views*** für das Content Special
1,5 Mio Views des Chat Icon + 8.000 potenzielle 1:1 Chats

ab 4.800.000 AI Native Teaser Bundle in RoS***

*Themenfreigabe durch Redaktion erforderlich; Umsetzung einer Content-Integration des Kunden, optional mit integrierter Verlinkung auf dessen Website. Zur Auswahl stehen die Content-Typen: Artikel, Bild, Bildergalerie (max. 10 Bilder) und Video. Andere Content-Typen wie Gewinnspiele und Anmeldemasken auf Rückfrage und gegen Aufpreis. **Anlieferung Logo durch den Kunden. ***Leistungen werden individuell für Sie berechnet. Zur Erreichung der View-Garantie behalten wir uns den Einsatz von externen Traffic Drivern vor. **** Das Content Special wird im Rahmen unserer Full Service Leistung umgesetzt. Kreationskosten sind nicht rabatt- und AE-fähig.



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.

Die großflächig farbigen Folien sollen in erster Linie die Präsentation gliedern und bei der Orientierung unterstützen



– aber nicht die Basis bilden und die eigentlichen Inhalte tragen.



Mehr Dynamik und Flow

Neue Spielmöglichkeiten

durch eine ganze Reihe
zusätzlicher optionaler
Gestaltungselemente
für Eure Dramaturgie



Titel und Agenden



01

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

02

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

03

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

04

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

05

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

06

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

Agenda



01

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

02

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

03

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

04

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

05

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

06

Lorem ipsum dolor sit amet

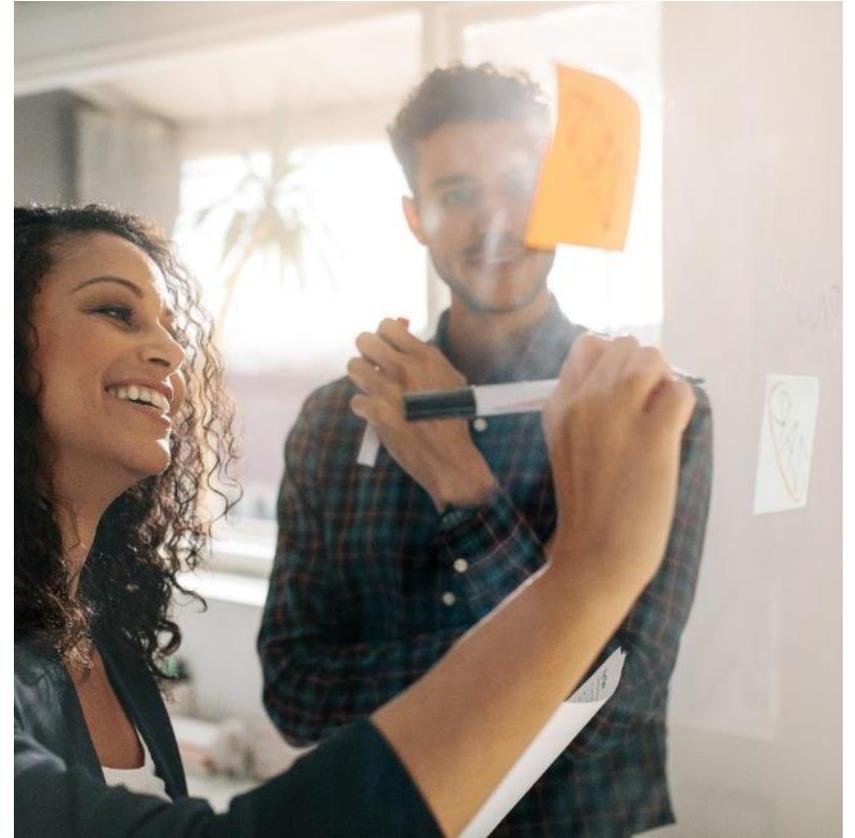
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo eget

Agenda



Einfache Agenda (über Empower-Agendafeature)

1. Young Brands
2. Werbeformen der Zukunft
3. Ein Paradies wie hier



Trennerfolien

Trennerfolien strukturieren Eure Präsentation. Ihr könnt aus allen Vorlagen wählen.

Achtet bei der Bildauswahl bitte auf das zur Farbfläche passende Farbklima.

Idealerweise behaltet Ihr eine Form der Trennerseite (also ohne Bild, komplett abgedecktes Bild oder halb abgedecktes Bild) über die gesamte Präsentation bei. Sie können prinzipiell auch gemischt werden. Achtet dann aber darauf, dass Ihr sie gezielt für unterschiedliche Kapitelhierarchien einsetzt.





Trennseite Hauptkapitel

01



Trennseite mit Hintergrundbild unter Verlauf

01

Trennseite

01



Übrigens: Hier können auch Videos eingefügt werden!



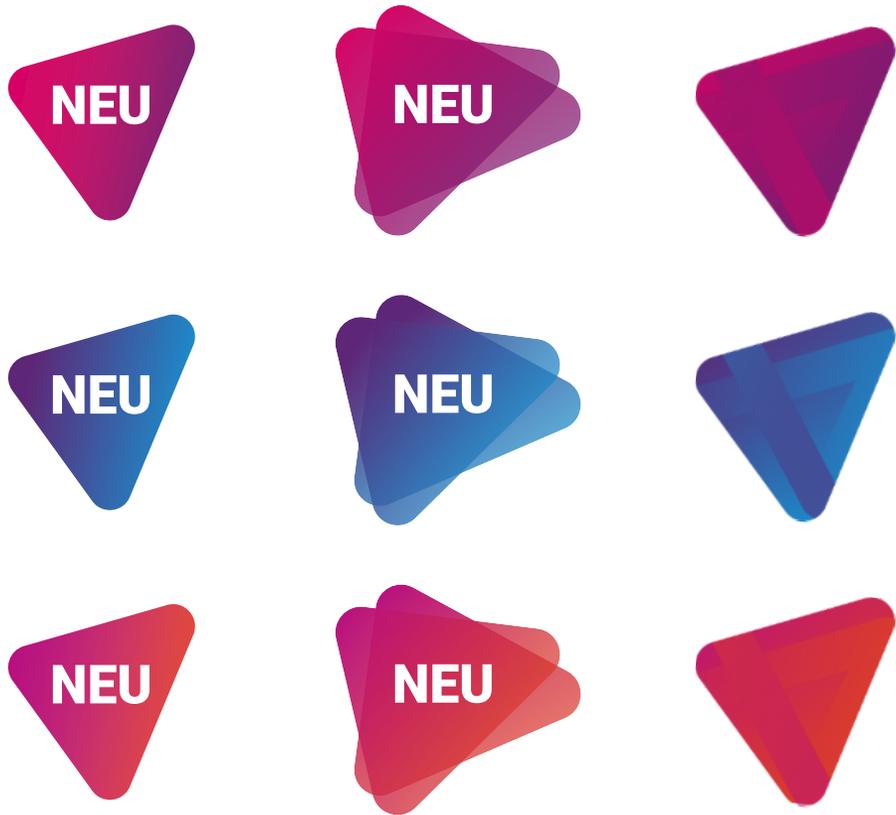
Designelemente

Designelemente dienen zur Hervorhebung der Kernaussagen.

Es ist wichtig darauf zu achten, auf einer Folie nicht unterschiedlich farbige Elemente zu verwenden – ein einheitliches Design sollte bewahrt werden. Wählt auch hier bitte die Farbe aus, die ihr für die Gesamtpräsentation verwendet.

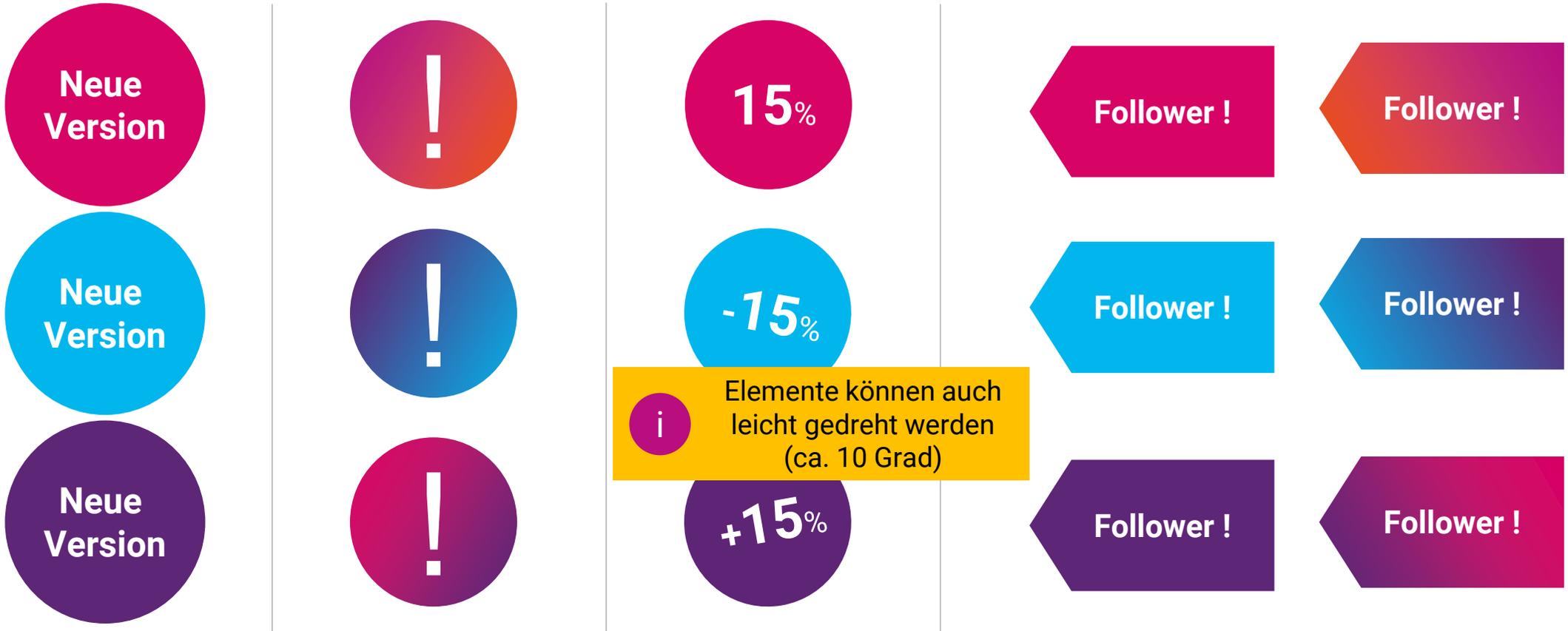
Außerdem sollten die verschiedenen Varianten nicht alle gleichzeitig eingesetzt werden – d.h. niemals die Grafik-Elemente im Überfluss verwenden. Dies lässt die Folie unruhig und überfüllt wirken und erfüllt nicht seinen Zweck der Betonung.





Pfeil für:
Fazit
Reihenfolge
Schmuckelement

Grafik-Elemente



Klassische Störer und Hinweise



 Generell können die Füllung und die Drehung passend zur Folie variiert werden

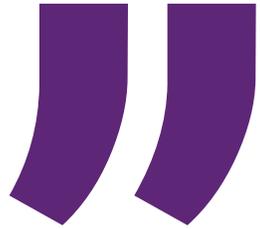
Häufig genutzte Buttons



 Mit Rechtsklick könnt ihr hier das Bild ändern



Trennung/Gliederung



Typo-Elemente



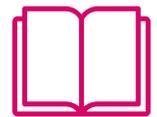
Icons



TV



Addressable TV



Print



Online



Mobile



Crossdigital



Awareness



Reichweite



Aufklärung/Information



Aktivierung/Conversion



Involvement



Kreativität



Engagement



Event



Influencer



Social Media



Ad Specials



Branded Entertainment



Exclusive Position



360° Kampagne

Headline-Varianten

Zusätzlich zu den normalen Headlines gibt es einige neue Darstellungsvarianten, bei denen die Kernaussage frei positioniert werden können.

- Diese sollen besonders wichtige Aussagen im Präsentationsflow punktuell plakativ hervorheben.
- Um ihre Wirkung als Highlights zu entfalten, sollten sie nicht durchgängig genutzt werden.

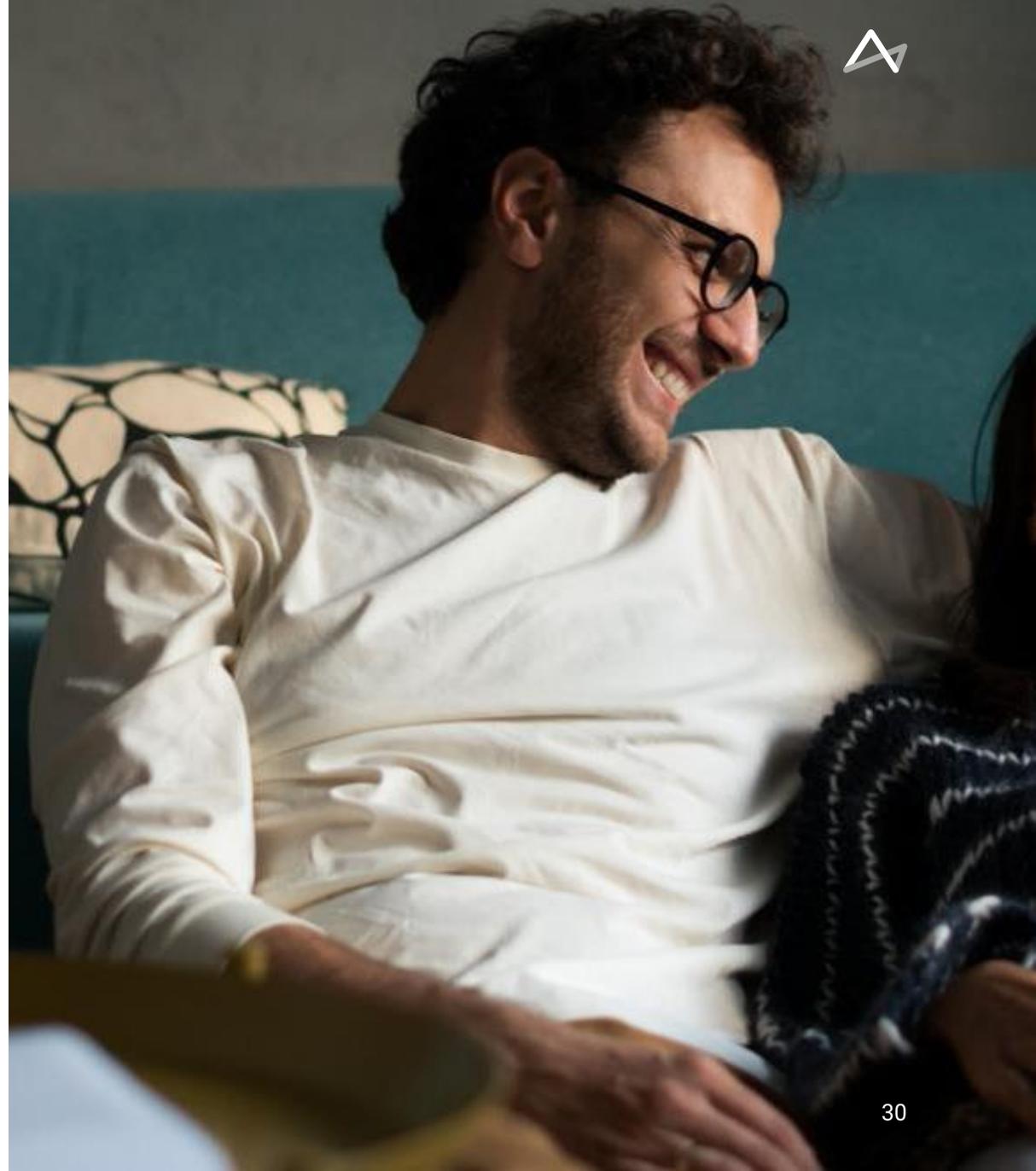
Headlines sollten generell nicht in Versalien (Großbuchstaben) gesetzt werden – denn das erschwert speziell bei längeren Headlines die Lesbarkeit. Ausnahmen bilden natürlich die Eigenschreibweisen von Marken.



Headline



Bild halbe Breite





Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Headline

i Z.B. auch als Gegenüberstellung

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.





Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Headline



RTL

Die besten Shows für die ganze Familie

- 1** Ninja Warrior Germany Allstars + Kids Special
- 2** Marmor Mania
- 3** Chain Masters (AT)
- 4** Du musst Dich entscheiden
Neue Mario Barth Show



RTL

Die besten Shows für die ganze Familie

- 1** Ninja Warrior Germany Allstars + Kids Special
- 2** Marmor Mania
- 3** Chain Masters (AT)
- 4** Du musst Dich entscheiden
Neue Mario Barth Show



Neu





Wir brennen für unseren Job

#journalist #orientierung



Highlights

- Superwahljahr
- Talk + History
- Dokumentationen
- True Crime
- Reise
- Sport



Device-Abbildungen



Headline Laptop

NEU

Nutzer in konstant
aufmerksamer
Rezeptionsverfassung

i Einzelne Geräte zur
freien verwendung findet
ihr in der Bibliothek





Headline TV

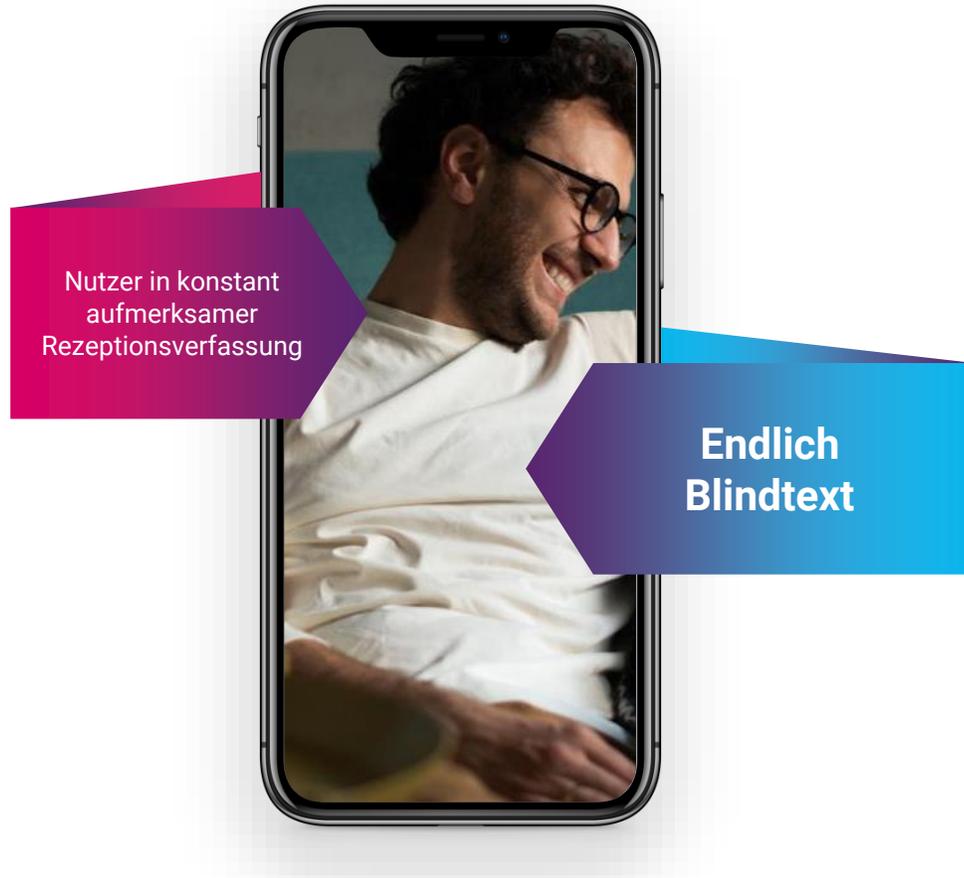
Nutzer in konstant
aufmerksamer
Rezeptionsverfassung



Endlich
Blindtext



Headline Mobile



Nutzer in konstant
aufmerksamer
Rezeptionsverfassung

Endlich
Blindtext



Headline Mobile



Botschaft

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit.



Endlich
Blindtext

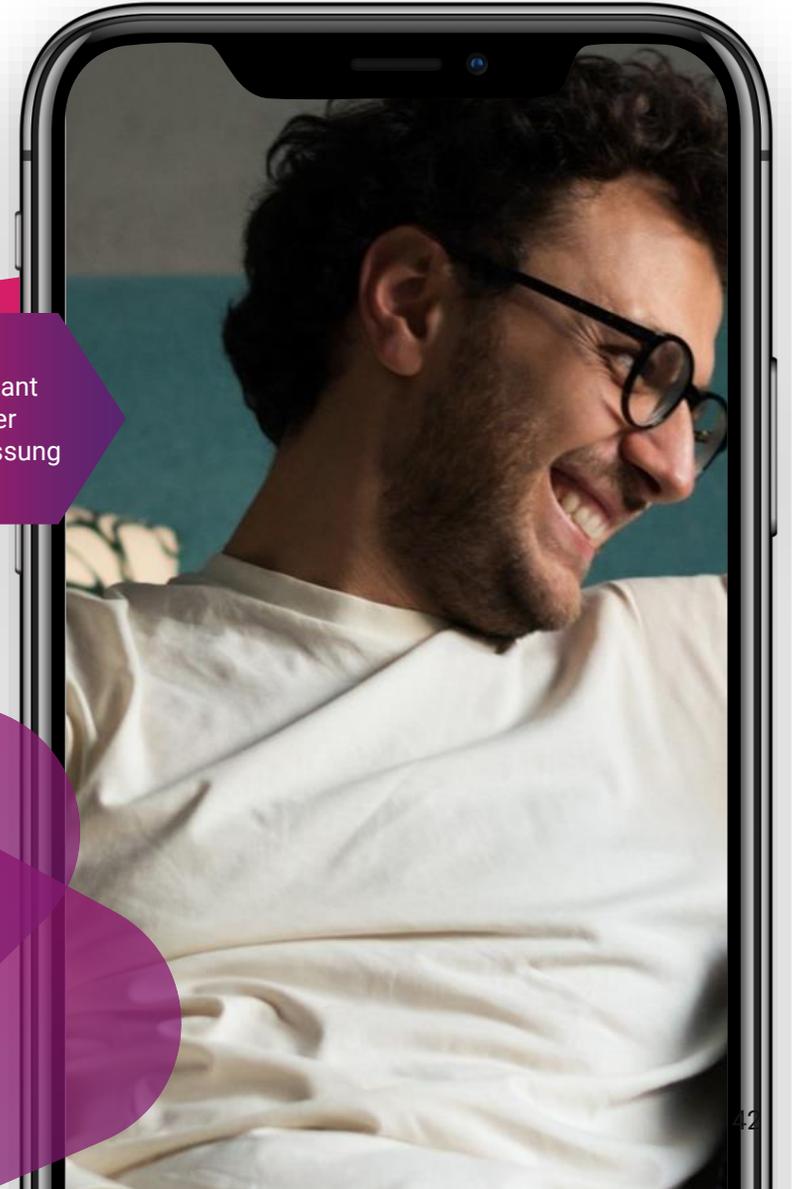


Headline Mobile

Nutzer in konstant
aufmerksamer
Rezeptionsverfassung

Botschaft

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. Aenean
commodo ligula eget dolor.

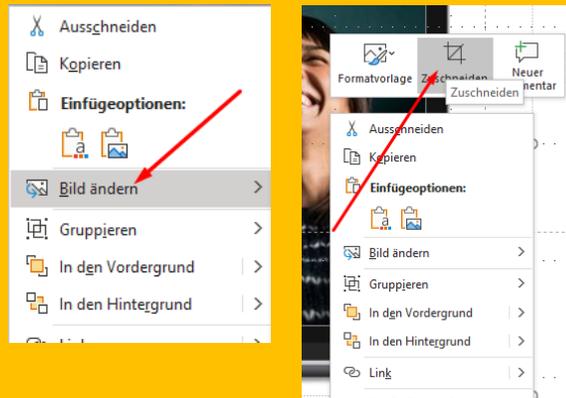


Frei platzierbare Devices

Laptop



Einfach zweimal anklicken und dann mit Rechtsklick das Bild ändern und euer Bild einfügen



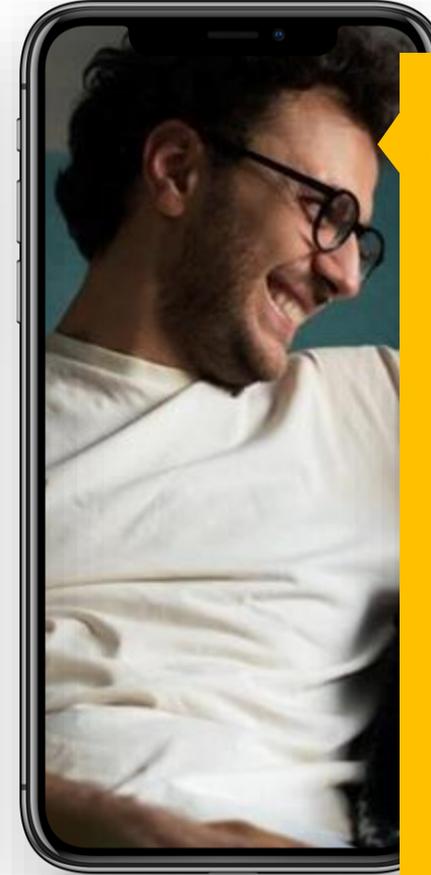
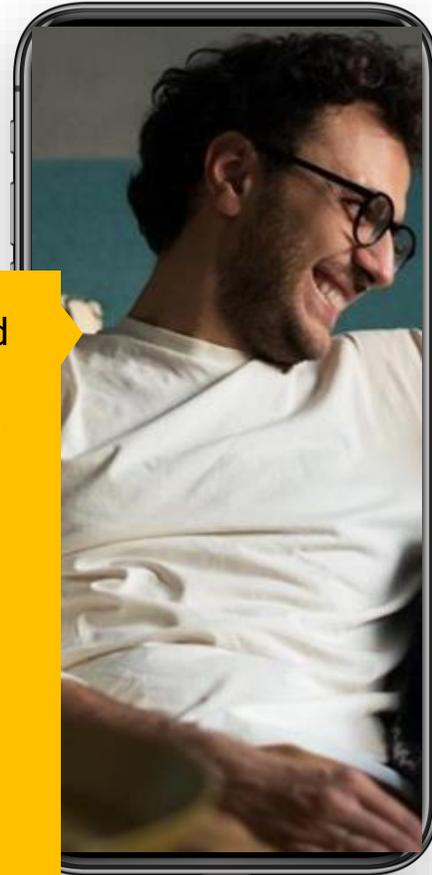
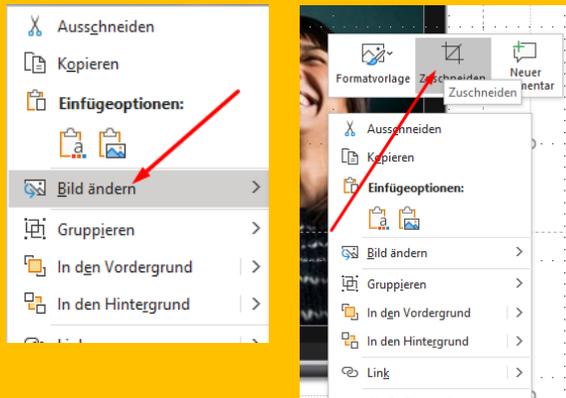
Im Anschluss könnt ihr das gruppierte Element skalieren und auf diversen Seiten verwenden

Freie Devices

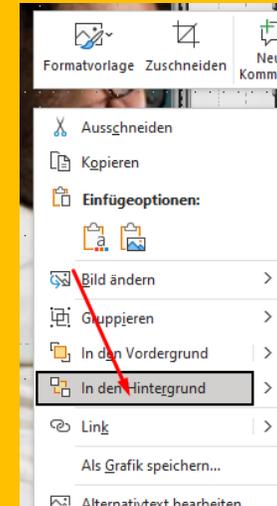
iPhone



Einfach zweimal anklicken und dann mit Rechtsklick das Bild ändern und euer Bild einfügen



Dann müsst ihr noch das Bild hinter den Rahmen des Telefons bringen:



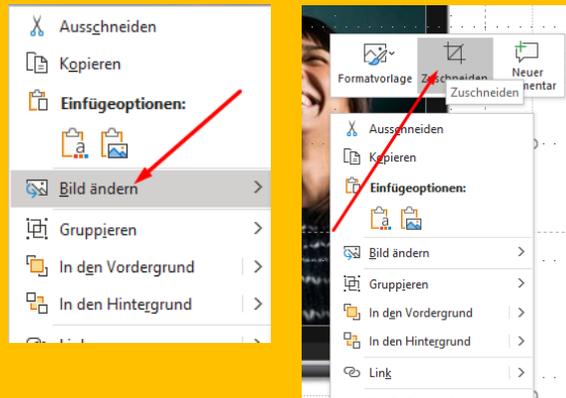
Im Anschluss könnt ihr das gruppierte Element skalieren und auf diversen Seiten verwenden

Freie Devices

TV



Einfach zweimal anklicken und dann mit Rechtsklick das Bild ändern und euer Bild einfügen



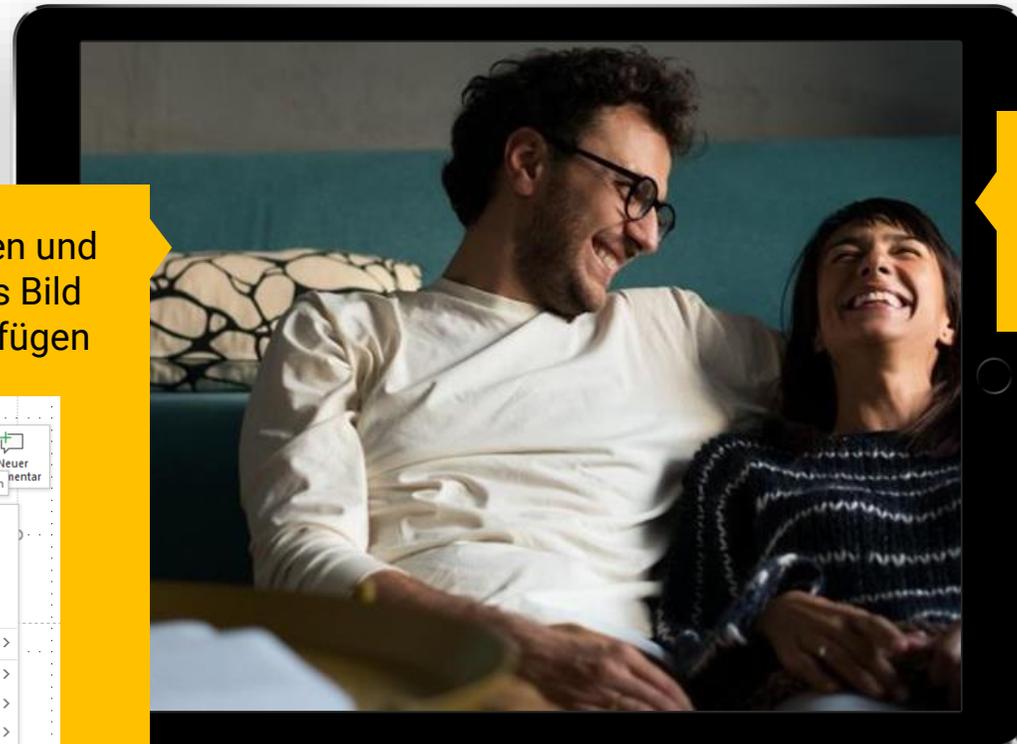
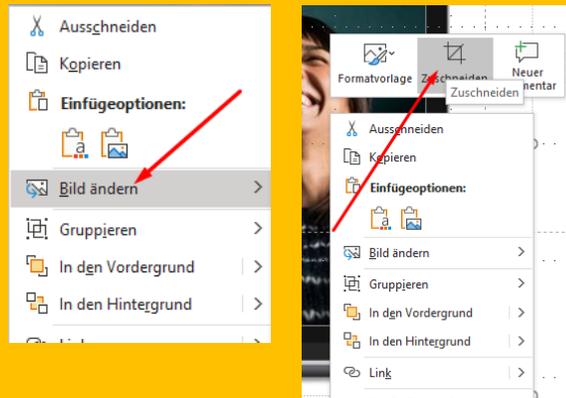
Im Anschluss könnt ihr das gruppierte Element skalieren und auf diversen Seiten verwenden

Freie Devices

iPad



Einfach zweimal anklicken und dann mit Rechtsklick das Bild ändern und euer Bild einfügen



Im Anschluss könnt ihr das gruppierte Element skalieren und auf diversen Seiten verwenden

Typo und Farben

Beim Einsatz von Farben könnt ihr entweder die Standardfarben oder die vorgegebenen Farbverläufe anwenden. Beim Einsatz der Standardfarben gibt es zudem noch unterschiedliche Farbabstufungen die verwendet werden können.

Als Typo in Präsentationen wird Roboto angewandt.

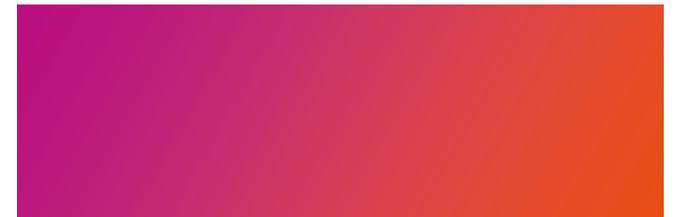




Farben und Farbverläufe



Standard-Farben



Verläufe

Die Farben sind keiner speziellen Gattung oder einer Marke zugeordnet.

Markenspezifische Farben (z. B. VOX-Rot o.ä.) werden nicht eingesetzt.



Hilfsfarben



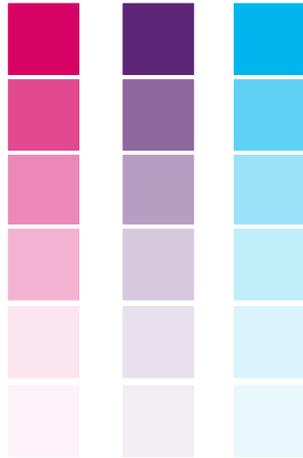
Hilfsfarben nur für Verläufe



Bitte diese Farben
nicht als Flächen-
Füllung einsetzen



RGB-Werte



Rot:

215 / 3 / 101

226 / 73 / 144

236 / 136 / 183

243 / 179 / 208

251 / 229 / 239

253 / 242 / 247

Violett:

94 / 38 / 118

142 / 103 / 159

182 / 157 / 193

215 / 201 / 221

232 / 224 / 236

242 / 238 / 244

Cyan:

0 / 182 / 237

94 / 209 / 244

153 / 226 / 248

191 / 237 / 250

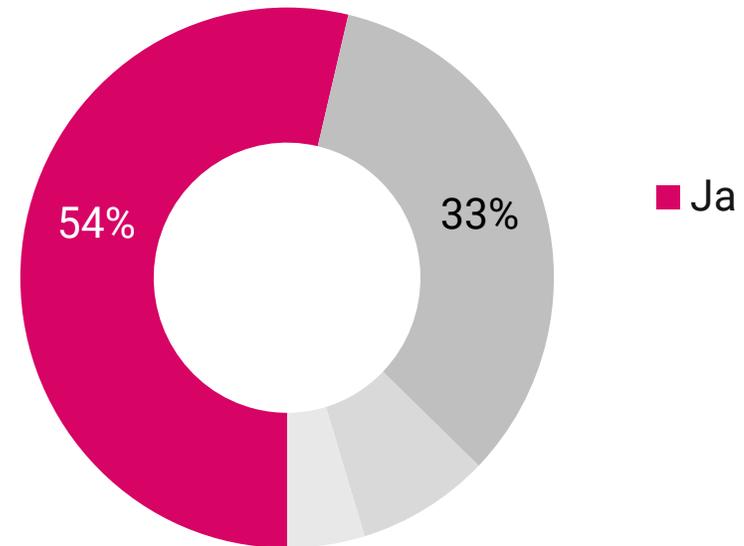
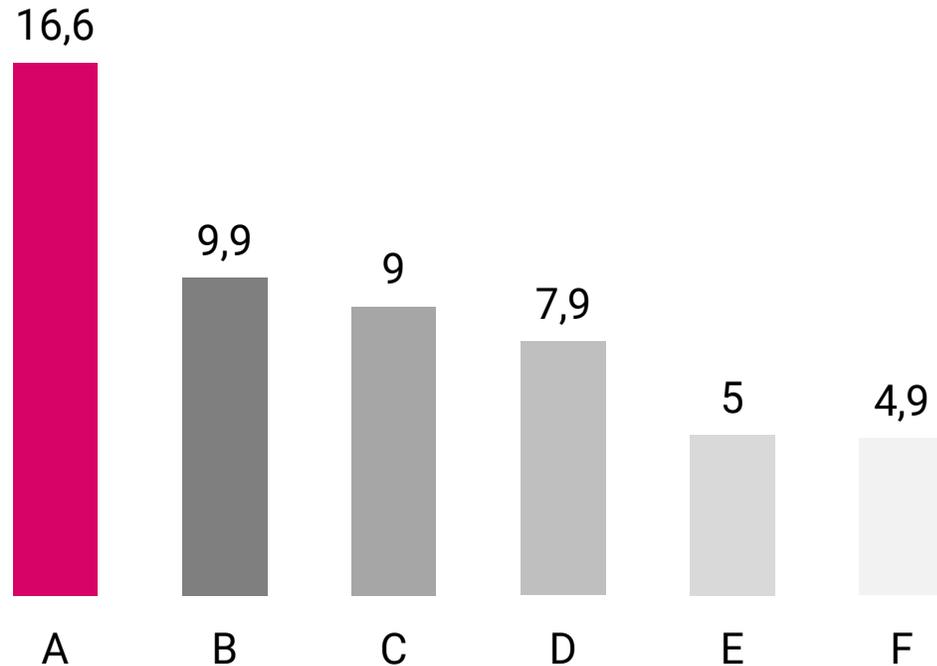
217 / 244 / 252

232 / 248 / 253



Farbigkeit von Diagrammen etc. Hauptfarben und Graustufen

In den Diagrammen können alle Standard-Farben verwendet werden.
Ansonsten aber Graustufen und Hervorhebungen in ein oder mehreren Farben.





Diagrammfarben

Diagrammbeschreibung





Tabellen

Farbanwendung

	Head 1		Head 2		Head 3	
	Option 1	Option 2	Option 1	Option 2	Option 1	Option 2
Element 1						
Element 2						
Element 3						
Element 4						
Element 5						
Element 6		- 10%			+33%	
Element 7						
Element 8						
Element 9						
Summe	2100,00 €		12,50 €			15.333 €

Informational Callouts:

- Element 6:** A yellow callout box with an 'i' icon and the text "Hervorhebung positiv/negativ" points to the red "- 10%" and green "+33%" cells.
- Summe:** A yellow callout box with an 'i' icon and the text "Allgemeine Hervorhebung z.B. Summen" points to the purple "2100,00 €" cell.

Logos

Beim Einbauen von Logos in Präsentationen solltet ihr darauf achten, dass diese gut sichtbar sind. Verwendet ihr einen farbigen bzw. dunklen Hintergrund, sollten weiße Logos eingesetzt werden. Bei hellem Hintergrund könnt ihr bunte oder schwarze Varianten der Logos verwenden.



Immer aktuelle Logos in der Bibliothek



Solltet ihr noch keinen empower Zugang haben könnt ihr in der Zwischenzeit Logos per E-Mail anfordern: VLADAMBildredaktion@ad-alliance.de



Bitte die Elemente nicht selbst umfärben – alle Farbvarianten findet ihr in der Bibliothek

Briefing/Re-Briefing



THE **BRAND**

Zielgruppe

Blindtext Blindtext Blindtext

Zielsetzung

Blindtext Blindtext Blindtext

Zeitraum

Blindtext Blindtext Blindtext

Budget

Blindtext Blindtext Blindtext

Titel-/Kanal-Vorgaben / Leitidee

Blindtext Blindtext Blindtext

Markendarstellung

Die Ad Alliance Folien sind möglichst schlicht gehalten, um unseren Marken möglichst viel Raum zur Inszenierung zu geben.

Das heißt z. B. auf einer RTL-spezifischen Folie kann (optional, wo es hilft) das Ad Alliance Logo durch das Markenlogo ersetzt werden - der Absender Ad Alliance wird hier noch durch den Kontext der Präsentation als ganzes und den Look der Folien erkennbar. So vermeiden wir Kollisionen zwischen den Farbwelten unserer vielen Marken und der Ad Alliance.

Aufgrund der Vielzahl von Farbwelten der über hundert Marken im Portfolio werden auch Standard-Objekte – also z.B. Buttons oder Charts nicht in den Markenfarben eingefärbt. Stattdessen könnt ihr auf eine der drei Hauptfarben zurückgreifen.



Die verschiedenen Logos werden wir euch in der Bibliothek hinterlegen. Falls euch etwas fehlt bitte an der Hotline melden

Die Bachelorette Gerda Lewis ist die neue Bachelorette

- Ein innovatives und aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel, das den Videoplayer vollständig umrahmt. Ein hohes Involvement direkt im Blickfeld der werberelevanten Zielgruppen: Branded Player XXL. » Details & Studie
- zusätzlich zum Pre-Roll legt sich ein bildschirmfüllender Rahmen um den Player der viel Platz für eine intensive Marken- und Produktkommunikation bietet, sowie eine Interaktion zwischen Player und Rahmen ermöglicht: PTO XXL.»



Special Creations

- Ein innovatives und aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel, das den Videoplayer vollständig umrahmt. Ein hohes Involvement direkt im Blickfeld der werberelevanten Zielgruppen: Branded Player XXL. » [Details & Studie](#)
- zusätzlich zum Pre-Roll legt sich ein bildschirm-füllender Rahmen um den Player der viel Platz für eine intensive Marken- und Produktkommunikation bietet, sowie eine Interaktion zwischen Player und Rahmen ermöglicht: PTO XXL.» [Details](#)



TVNOW | Original

Udo. Backstage bei Legende Lindenberg



Beispiel TVNOW – die normalen
Farben bleiben im Ad Alliance
Standard

Standard-Folien – z.B. zur Beschreibung von Kampagnen



Zielsetzung

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque



Lösungsansatz

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Ergebnis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

Projekt Headline



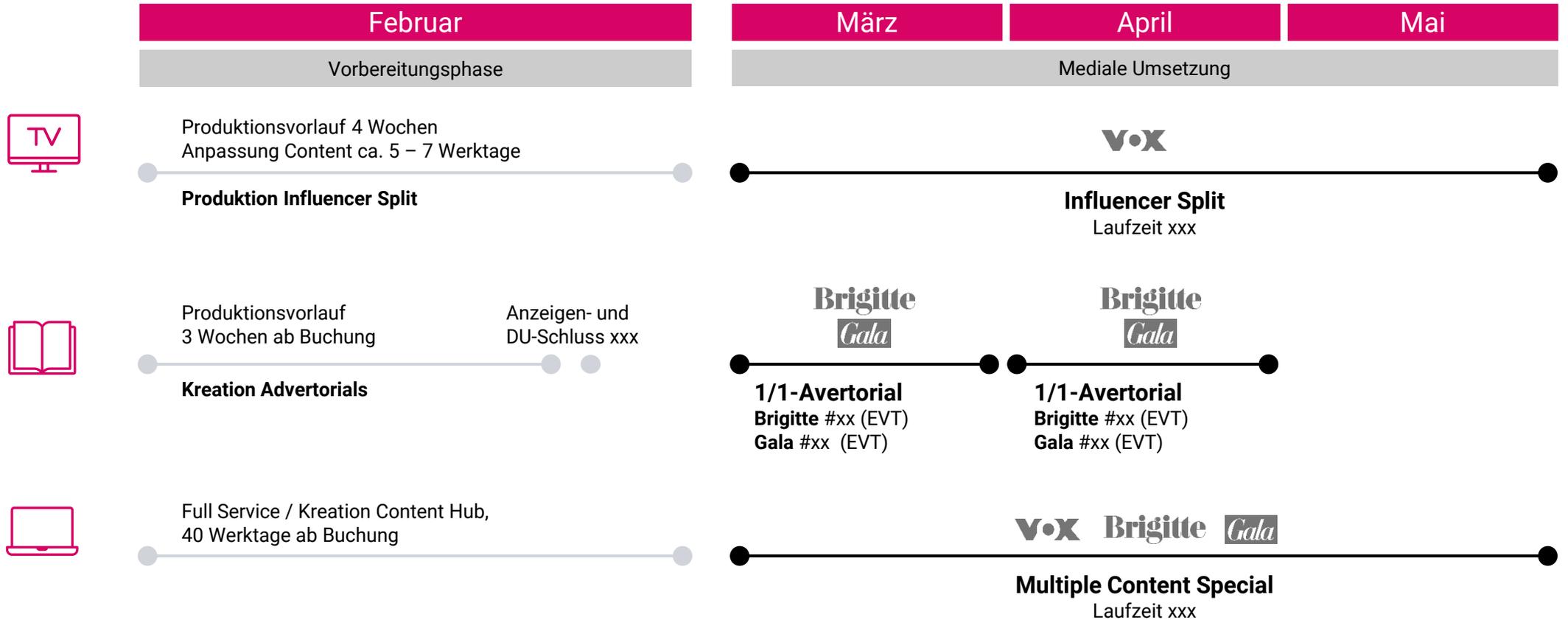


Auf einen Blick

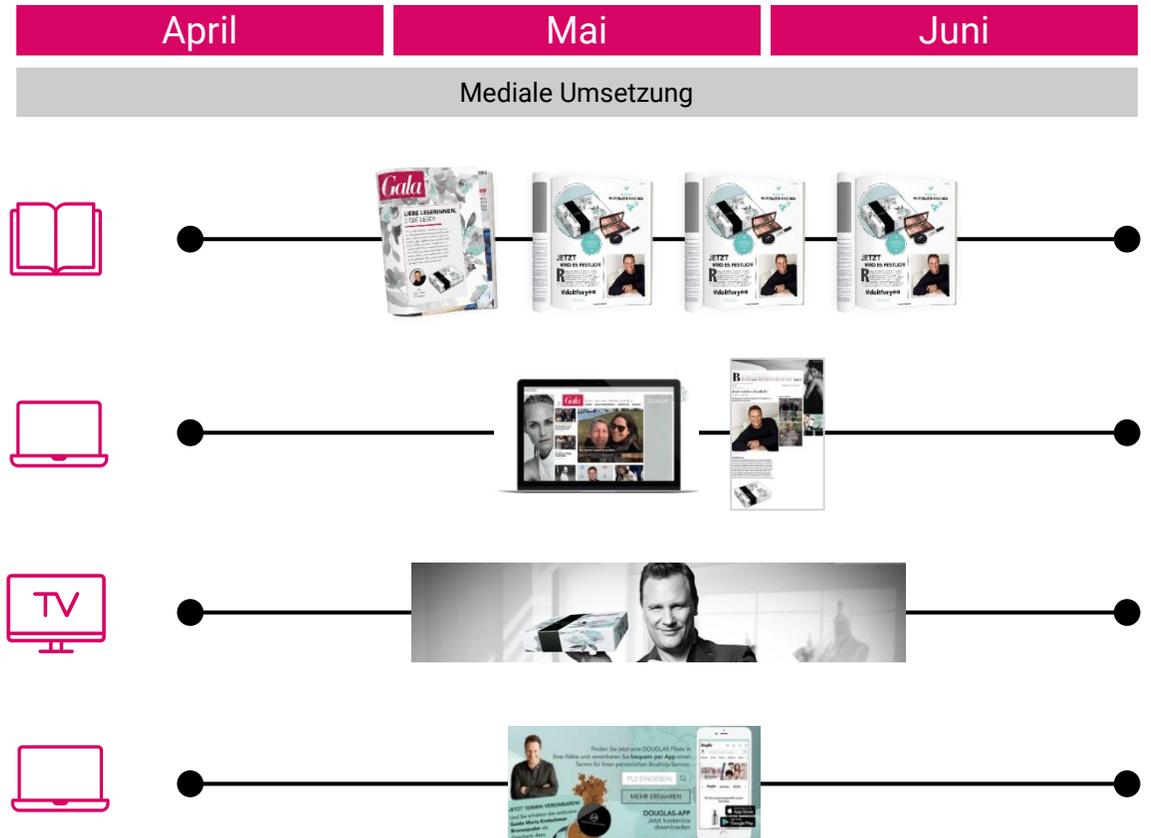
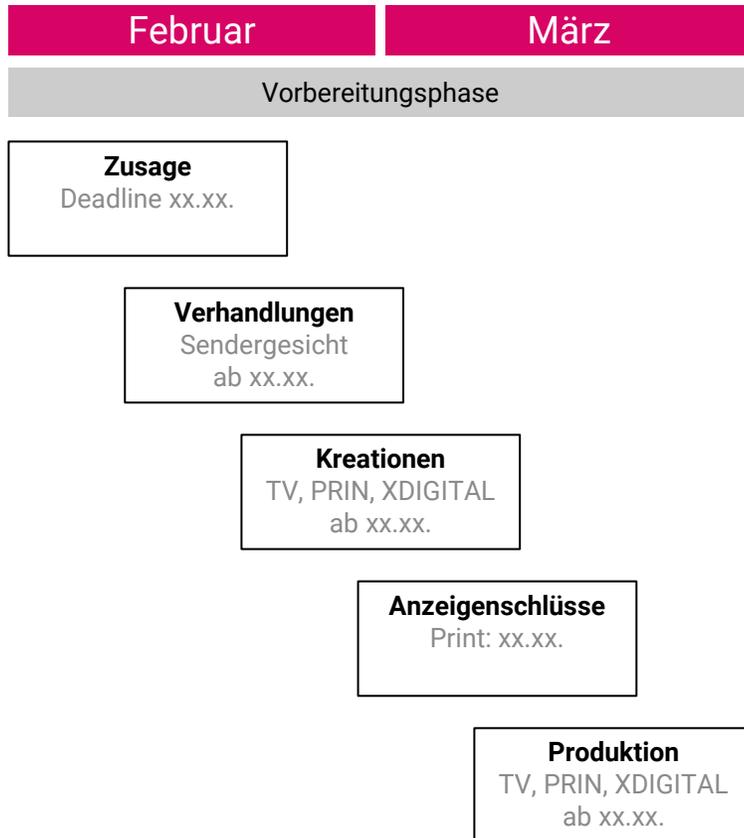
Marke(n)	Brigitte, Stern, Chefkoch.de
Kanäle	Print, Online, Mobile
Laufzeit	November, 2017, Ausgabe 10/15 etc.
Timings	Entscheidung bis xx.xx.xxxx
Budget	50 Teuro – 100 TEuro je nach Paket-Größe, keine weiteren Rabatte
xyz	xyz
xyz	xyz
xyz	xyz



Timeline

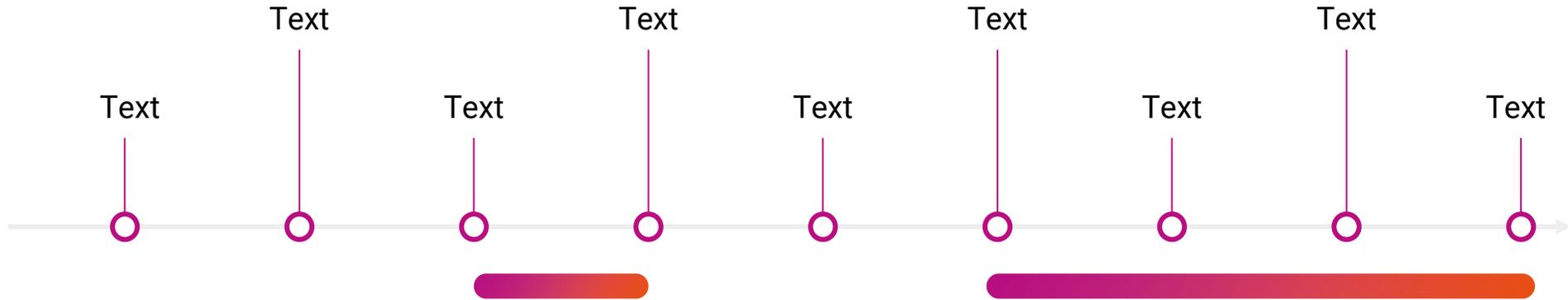


Timeline





Timeline



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis



Kontakt

Max Mustermann

Titel/Funktion

0172 / 000 000

040 /000 000 000

max.mustermann@ad-alliance.de



Kontakt



Max Mustermann

Titel/Funktion

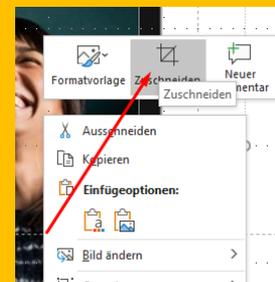
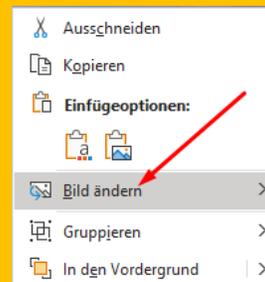
0172 / 000 000

040 /000 000 000

max.mustermann@ad-alliance.de



Einfach zweimal anklicken und dann mit rechtecklick das Bild ändern und euer Bild einfügen



Kontakt



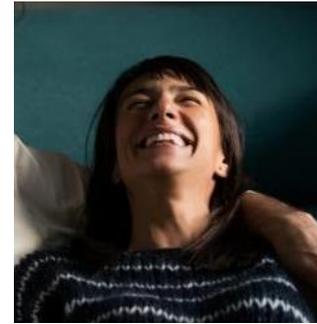
Max Mustermann

Titel/Funktion

0172 / 000 000 00

040 / 000 000 000

max.mustermann@ad-alliance.de



Frauke Musterfrau

Titel/Funktion

0172 / 000 000 00

040 / 000 000 000

frauke.musterfrau@ad-alliance.de

Kontakt



Max Mustermann

Titel/Funktion

0172 / 000 000 00
040 / 000 000 000

max.mustermann@ad-alliance.de



Frauke Musterfrau

Titel/Funktion

0172 / 000 000 00
040 / 000 000 000

frauke.musterfrau@ad-alliance.de



Max Mustermann

Titel/Funktion

0172 / 000 000 00
040 / 000 000 000

max.mustermann@ad-alliance.de



Frauke Musterfrau

Titel/Funktion

0172 / 000 000 00
040 / 000 000 000

Frauke.musterfrau@ad-alliance.de



Kontakt in den Regionen

Verkaufsbüro Nord

Telefon +49 (0) 40 28 66 86 - 449
Verkaufsbuero.Hamburg@ad-alliance.de

Verkaufsbüro West

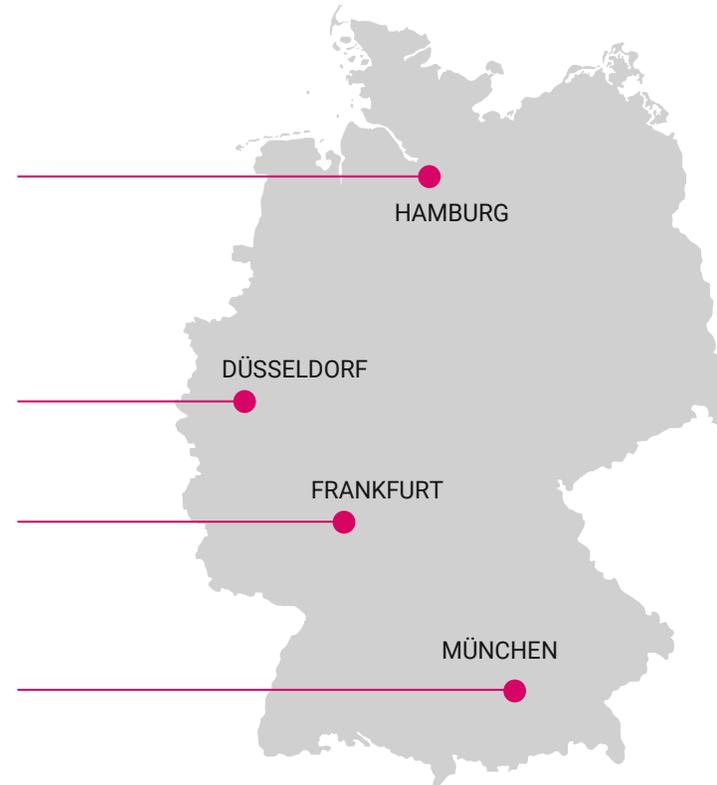
Telefon +49 (0) 211 90 16 8 - 0
Verkaufsbuero.Duesseldorf@ad-alliance.de

Verkaufsbüro Mitte

Telefon +49 (0) 69 21 93 38 - 0
Verkaufsbuero.Frankfurt@ad-alliance.de

Verkaufsbüro 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.

© Ad Alliance GmbH | 2021



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.