Kinder begeistern mit Verantwortung.

In-Stream Ratecard Kids 2022

AdAlliance

Vermarktung 2022
Unser New Normal der Markenkommunikation

Ad Alliance ist erster Ansprechpartner für Werbekunden und Mediaagenturen in Deutschland, wenn es um die wirkungsvolle Kommunikation und einzigartige Inszenierung von Marken geht. Und das aus gutem Grund: Denn die Möglichkeiten sind beinahe unerschöpflich im Portfolio des Vermarkters, der gleichzeitig Vorreiter in Sachen Allianzen im deutschen Mediabusiness ist. Bereits seit 2016 bündelt Ad Alliance die Kompetenzen starker Medienpartner und vermarktet die Sender und Angebote von RTL Deutschland, von Gruner + Jahr, der SPIEGEL-Gruppe, der rtv media group sowie des Video- und Technologiespezialisten smartclip. Darüber hinaus ist Ad Alliance Dienstleister für Media Impact und profitiert von zahlreichen weiteren Partnerschaften im Rahmen von RTL Deutschland und von Bertelsmann, wie etwa dem Zugriff auf die Inhalte der Bertelsmann Content Alliance.

Der All-in-One Solution Provider

Was Ad Alliance attraktiv macht, ist nicht allein die schiere Größe des Portfolios und die namhaften Medienmarken, die als Werbeträger zur Verfügung stehen – es ist vielmehr das, was mit viel partnerschaftlicher Leidenschaft daraus entstehen kann: nämlich Werbung mit Wumms!

Aufbauend auf professionellem Qualitätscontent, verstärkt durch kreative Spielfreude der Kampagnenexperten, angereichert mit state-of-the-art Data-Kompetenz und vollendet mit führender Ad Tech findet sich für jede Zielsetzung und für Budgets von klein bis groß die passende Lösung. Auf wievielen und welchen Medienkanälen diese letztlich stattfindet, ist genauso individuell wie die Botschaft, um die es geht: Das gebündelte Know-How macht Ad Alliance zum universellen Solution Provider.

Deutschlands Content- und Data-Powerhouse

Content ist nicht alles, aber ohne Content ist alles nichts: So könnte das Credo der Ad Alliance lauten. Starke, durchweg brandsafe Inhalte als unverzichtbare Basis, gleichzeitig aber modernste Dateninfrastruktur zur Veredelung der Kontakte mit Insights aus den eigenen Data Lakes, KI-gestützte Tools und Machine Learning-Verfahren zur Optimierung der User Experience, zur Wirkungsanalyse und zur dynamischen Aussteuerung von Botschaften.

Nicht ganz zufällig leben viele der zahlreichen prämierten Kampagnen der letzten Zeit von technologiebasierten Konzepten. Sie zeigen: Data ist bereits heute integraler Bestandteil der Ad Alliance. Kein Wunder, hat man sich doch allem verschrieben, mit dem sich mehr Wirkung für Marken herausholen lässt.

Portfolio

Marken lieben Marken – besonders wenn es die stärksten Medienbrands des Landes sind, die für Qualität und Haltung stehen und bei den Konsumenten Sympathie und Vertrauen genießen. Kampagnen profitieren dabei von Brand Safety und erhalten einen zusätzlichen Wirkungsschub über die Strahlkraft der Umfelder.

Die hier aufgeführten Plattformen stehen nur stellvertretend fürs gesamte Ad Alliance-Portfolio mit seinen insgesamt über 500 Angeboten. Hier gibt´s für jede Zielgruppe und jeden Reichweitenbedarf die richtige Bühne.

PRINT

stern, GEO, Capital, essen & trinken, DER SPIEGEL, Landlust, BARBARA, SCHÖNER WOHNEN, manager magazin, Eltern, GUIDO, Brigitte, rtv, Gala

TV

RTL, NITRO, VOX, TOGGO plus, RTL UP, SUPER RTL, VOX up, ntv

AUDIO

ntv, Business Punk, GEO, NEON, Eltern, essen & trinken, manager magazin, stern, DER SPIEGEL

DIGITAL

stern, Bild, RTL NEWS, DER SPIEGEL, RTL+, Brigitte, WELT, ntv, CHEFKOCH, Gala, Activision Blizzard Media

ATV

RTL, NITRO, VOX, SUPER RTL, sport1, RTL+, RTLZWEI, TELE 5, WELT, DMAX, Disney Channel

Kids-Portfolio

Inhalte auf allen Screens

Qualitätsmarken aus einer Hand
Gemeinsam erreichen die von Ad Alliance vermarkteten Kids-Plattformen einen großen Teil der Kinder in Deutschland. Die Angebote des Premium-Portfolios richten sich exklusiv an Kinder, sodass Inhalt und Werbung garantiert kindgerecht sind.

Die hier aufgeführten Plattformen stehen stellvertretend für unser vielfältiges Ad Alliance Kids-Portfolio.

Werbeformate In-Stream

Multiscreen	Devices				Run of Network Kids	Run of Channel[1] Kids	Custom/ Run of Site Kids
Pre- UND Mid- UND Post-Roll	✓	✓	✓	✓	-	70	80
Pre- UND Mid-Roll	✓	✓	✓	✓	70	75	85
Pre-Roll ODER Mid-Roll	✓	✓	✓	✓	75	80	90
Bumper Ad (Pre- , Mid- UND Post-Roll)	✓	✓	✓	✓	55	60	70
Interactive Ads (Pre- UND Mid-Roll) [2] [3]		✓	✓	✓	-	-	95
Branded Activation Ad (Pre- UND Mid-Roll) [3]		✓	✓	✓	80	85	95

Optional: individuelle Zusammenstellung der Devices + 5 €

Hinweise:

- Alle Preise in Euro. Preise vorbehaltlich unterjähriger Preisanpassungen. Preise beziehen sich immer auf den Multiscreen Preis – Ausspielung auf allen technisch verfügbaren Devices (CTV, Desktop, Tablet, Phone)
- Es sind nicht alle Formate auf allen Sites bzw. in jeder Preiskategorie buchbar
- Das Mindestbuchungsvolumen beträgt 5.000 € Kundennetto.
- Die o.a. Preise gelten bis zu einer Spotlänge von 30“ Sekunden (Ausnahme Bumper Ad bis 9“). Pro 5 Sekunden zusätzlicher Spotlänge fallen je 5€ Brutto TKP Aufschlag an.
- Multiscreen und RoC Buchungen: Auslieferung nach Verfügbarkeit – kein Anspruch auf Auslieferung auf bestimmten Devices oder Inventaren

Die AGBs finde Sie unter www.ad-alliance.de/agb

[1] Channels siehe nächste Seite
[2] Choose Ad, Extended Ad, Multifeature Ad
[3] Auch als Pre- ODER Mid-Roll buchbar +5 € TKP

NEU!

Mit "TOGGO Universe" Kinder auf TOGGO, TOGGOLINO und den zugehörigen Youtube Kanälen erreichen.
In einer Buchung. Ab 55 €

Kids Channels

Kinder verantwortungsvoll begeistern – Dies schaffen nicht nur die starken TV und Gaming Umfelder in unserem Video Kids Portfolio, sondern dies ist auch unser Angebot an Ihre Produktmarke.

Unser vielseitiges und reichweitenstarkes Kids Portfolio ermöglicht Ihnen eine Datenschutz-konforme kontextuelle Ansprache Ihrer Zielgruppe. Die Redaktionen unserer Publisher beraten uns mit ihrer Zielgruppen-Expertise bei der granularen Zusammenstellung der Kids Channels.

Catch Up, TV & Movie

Umfelder für Kinder 3-6 Jahre

TOGGO, TOGGO LINO, RTL+, waipu.tv, SAMSUNG TV Plus, nickelodeon, pluto TV KIDS

Mädchen

ohne Jungen-affine Umfelder

Polly Pocket, Friends, Barbie Traumvilla Abenteuer, Sam & Cat, Sabrina, Spirit Wild und Frei, Sally Bollywood, Bubble Guppies

Jungen

ohne Mädchen-affine Umfelder

NINJAGO, ZAK STORM, BAKUGAN BATTLE PLANET, TRANSFORMERS ROBOTS IN DISGUISE, DRAGONS DIE REITER VON BERK, TROLLJÄGER, BLAZE, POKÉMON

Pre-School

Umfelder für Kinder 3-6 Jahre

TOGGO LINO, nick jr., pluto TV KIDS

6-13 Jahre

Umfelder für Kinder 6-13 Jahre

TOGGO, pluto TV KIDS, Minions, Disney Magic Kingdoms, My Little Pony

Originals

Owned and Operated Plattformen der Ad Alliance Partner

TOGGO, RTL+, TOGGO LINO

Datenschutzrichtlinien

1) Rechtsgrundlage

Seit dem 25. Mai 2018 gilt EU-weit die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Beim Umgang mit **personenbezogenen Daten von Kindern unter 16 Jahren** gelten laut DSGVO deutlich strengere Regeln. Dies schränkt die beiden relevanten Rechtsgrundlagen für die Verwendung von personenbezogenen Daten in Kinderumfeldern stark ein:

Zum einen können unter 16-Jährige **keine gültige „Einwilligung" (Opt-In)** für die Verwendung ihrer personenbezogenen Daten im Online-Bereich abgeben. Diese müsste über eine nachweisbare Einwilligung des Erziehungsberechtigten erfolgen und ist bei niederschwelligen Angeboten wie TOGGO und TOGGOLINO praktisch unmöglich.

Beim sogenannten **„berechtigten Interesse"** des Verantwortlichen oder eines Dritten an der Datenverarbeitung ist die Bewertung und Auslegung bei Kindern deutlich strenger als bei Erwachsenen. Kinder sind schutzbedürftiger und entsprechend kann die Reichweite des „berechtigten Interesses" gegenüber Kindern nur begrenzt als Rechtsgrundlage dienen.

Einige Datenverarbeitungen sind für den Betrieb eines werbefinanzierten Angebots zwingend erforderlich. Diese werden nach einer sorgfältigen Abwägung auch bei Kinderzielgruppen voraussichtlich durch das „berechtigte Interesse" getragen. Es muss bei der Abwägung ausreichend berücksichtigt werden, dass es sich um personen-bezogene Daten von Kindern handeln könnte.

2) Einschränkungen bei Kampagnen

Nutzungs- und Nutzer-basiertes Zielgruppen-Targeting ist nicht erlaubt und wird nicht für die Kinderumfelder der Ad Alliance angeboten.

Umfeld-Targeting ist erlaubt. Bei den Kinder-Zielgruppen-Channels werden zum Beispiel Zielgruppenaffinitäten auf Formatebene abgeleitet. Hierbei unterstützen z.B. die Zielgruppeninsides der Redaktion und TV-Daten des AGF/GFK-Panels.

Frequency Capping wird basierend auf dem berechtigten Interesse optional angeboten. Laut aktueller Auslegung stehen hierbei die Interessen des Publishers und Vermarkters (Finanzierung des Angebots ohne FC wesentlich schwieriger) mit den Interessen des Kindes (mehrfache Ausspielung derselben Werbung ist unattraktiv) nicht im Konflikt.

Regio- / Geo-Targeting auf Länder-Ebene (z.B. DEU, A, CH) ist nach der aktuellen Auslegung zulässig; auf regionaler Ebene (z.B. HH, SH, B) muss im Einzelfall durch die Ad Alliance juristisch geprüft und freigegeben werden.

Personenbezogene 3rd Party Trackings dürfen ohne Ausnahme nicht über physisch angelieferte Kampagnen oder Redirects eingebunden werden. Bei Verstoß drohen ohne Vorwarnung Strafzahlungen, die IP an die verantwortlichen Agenturen und Kunden weiterbelasten muss.

Zählmechanismen, die ausschließlich Ad Impressions oder Clicks reporten und nachweislich keine personenbezogene Daten verarbeiten, dürfen in Rücksprache mit der Ad Alliance implementiert werden. Eine wichtige Voraussetzung ist, dass der technische Messdienstleister und die Methodik vom Vermarkter freigegeben ist.

3) Anlieferung und Prüfung

Um die Einhaltung der Regelungen und Tracking-Einschränkungen (siehe oben) durch die DSGVO einzuhalten bzw. zu gewährleisten, ist eine Ausspielung von Werbemitteln über **Redirects** nur noch sehr eingeschränkt möglich.

Die IP Deutschland prüft Kampagnen vorab und während der Kampagnenlaufzeit auf unerlaubte Tracker. Eine Anlieferung der physischen Werbemittel oder des Redirects ist somit zwingend notwendig. Zu noch nicht kategorisierten Zählmechanismen /Dienstleistern, müssen vorab technische Dokumentationen vorgelegt werden.

Programmatische Kampagnen mit Kinderzielgruppen dürfen daher nur noch über sogenannte „Programmatic Guaranteed"-Deals abgewickelt werden.

Gestaltungsrichtlinien

Gestaltungsrichtlinien Werbung auf den von Ad Alliance vermarkteten Plattformen darf nicht unlauter sein, nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und keine Verhaltensweisen fördern, welche die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher oder die Umwelt gefährden.
Werbung darf Kindern und Jugendlichen nicht schaden, weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen, ihre Entwicklung zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten nicht beeinträchtigen und dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils und einer gesunden, ausgewogenen Ernährung nicht entgegenwirken.
Werbung darf die geschäftliche Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit sowie die technische Unbeholfenheit von Kindern und Jugendlichen nicht ausnutzen. An Kinder gerichtete Werbung soll keine direkten Aufforderungen zum Konsum des beworbenen Produkts beinhalten.

Kontakt

Ad Alliance – Zentrale

Ad Alliance GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln
Telefon: +49 221 456-20
Fax: +49 221 456-26999

info@ad-alliance.de
www.ad-alliance.de

Ad Alliance – Verkaufsbüros

Verkaufsbüro Nord
Überseeallee 10
20457 Hamburg
Telefon: +49 40 286686-0
Verkaufsbuero.Hamburg@ad-alliance.de

Verkaufsbüro West
Roßstraße 74
40476 Düsseldorf
Telefon: +49 211 90168-0
Verkaufsbuero.Duesseldorf@ad-alliance.de

Verkaufsbüro Mitte
Speicherstraße 53
60327 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 219338-282
Verkaufsbuero.Frankfurt@ad-alliance.de

Verkaufsbüro Süd
Balanstraße 73 (Haus 31 E)
81541 München
Telefon: +49 89 380153-0
Verkaufsbuero.Muenchen@ad-alliance.de

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.