

Menschen begeistern – ATV erleben

Addressable TV Preise 2020





Vermarktung 2020

Qualität und Reichweite auf allen Kanälen

Ad Alliance bündelt mit IP Deutschland, G+J e|MS, Smartclip, SPIEGEL MEDIA und Media Impact die Kompetenzen starker Medienpartner. Damit bietet Ihnen die Vermarktungs-Allianz crossmediale Buchungsmöglichkeiten über alle Gattungen hinweg.

Neu in 2020:

Wachsendes Portfolio – Media Impact wird neuer Partner

Ab 2020 wird Media Impact, die Vermarktungsorganisation von Axel Springer und Funke Mediengruppe, neuer Partner der Ad Alliance. Damit wächst das von Ad Alliance vermarktete Digitalportfolio auf 110 Digitalmarken an. 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.

Neue Verkaufsstruktur für Ad Alliance

Der Ad Alliance-Verkauf rückt ab dem Vermarktungsjahr 2020 näher zusammen: Eine gemeinsame Verkaufsmannschaft wird dann das umfangreiche Qualitätsportfolio der Ad Alliance vermarkten.





Portfolio

Werben bei den Besten

TV



PRINT



DIGITAL



ATV



Qualitätsmarken aus einer Hand

Gemeinsam erreichen die von Ad Alliance vermarkteten Plattformen 99 Prozent der deutschen Bevölkerung. Zur Reichweite kommt – ganz im Interesse wirkungsvoller Kampagnen – ein Portfolio, das einige der stärksten Medienmarken enthält.

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



Produkt-Beschreibungen

Addressable TV (ATV) verknüpft die Reichweitenstärke des linearen Fernsehens mit der gezielten Aussteuerbarkeit der Online-Welt. Dies geschieht über den sog. HbbTV-Standard (Hybrid broadcasting broadband TV).

ATV-basierte Werbeformen steuern Werbebotschaften im linearen Programm über Adserver-Technologie zielgerichtet aus.

Fast die Hälfte der deutschen TV-Haushalte verfügt schon über ans Internet angeschlossene Smart TVs, so dass Addressable TV zu einer sinnvollen Ergänzung im Mediaplan geworden ist.

Ad Alliance bietet die folgenden Standard-ATV-Werbeformen an:



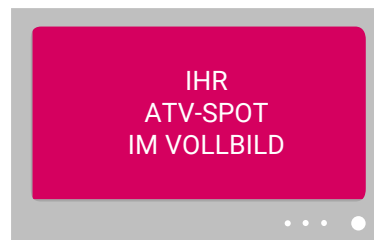
Switch In XXL

- wird nach dem Umschaltvorgang, während des laufenden Programms ausgespielt.
- legt sich kurzzeitig um das Bild der laufenden Sendung, welches hierfür skaliert wird.
- animierbare Werbeeinblendung ohne Spot
- Interaktiv gestaltbar (Click-2-Video, Microsite)
- nach verschiedenen Targeting-Kriterien aussteuerbar
- Erlaubt Kontaktklassenmanagement



Switch In Spot Switch In Bumper

- werden nach dem Umschaltvorgang, während des laufenden Programms ausgespielt.
- Der in einen redaktionellen Rahmen gebettete Kundenspot legt sich für kurze Zeit über das lineare Programm.
- Individuell adressierbares Bewegtbild im Splitscreen
- Interaktiv gestaltbar (Click-2-Video, Microsite)
- Nach verschiedenen Targeting-Kriterien aussteuerbar
- Erlaubt Kontaktklassenmanagement



Target Spot

- wird unabhängig vom Umschaltvorgang im linearen Programmablauf platziert.
- überblendet dabei Exklusivplatzierungen (Promotrailer/Post-Splits) im linearen TV
- Adressierbares Bewegtbild im Vollbild
- Nach verschiedenen Targeting-Kriterien aussteuerbar
- Erlaubt Kontaktklassenmanagement



ATV Media

Preise 2020 (TKP in Euro)

	ATV Stand Alone	ATV Incremental & Connect
Switch In XXL	50	60
Switch In Bumper à 6" ¹⁾	50	60
Switch In Spot à 10" ¹⁾	60	70
Target Spot à 20" ¹⁾	80	-

Targetingaufschläge und Zusatzleistungen

Brutto-Aufschläge in Euro

	Sozio-demographie (AGF)	Behavioral ²⁾	Geo	Definierte Zeitschiene	Technik ³⁾	Exklusives Sendertargeting ⁴⁾	Custom Channel ⁵⁾	FC	Storytelling	Wetter ⁶⁾
Switch In XXL	kein Aufschlag	+ 10	+ 5	+ 7,50	+ 5	+ 5	+ 5	kein Aufschlag	kein Aufschlag	kein Aufschlag
Switch In Bumper	kein Aufschlag	+ 10	+ 5	+ 7,50	+ 5	-	+ 5	kein Aufschlag	kein Aufschlag	kein Aufschlag
Switch In Spot	kein Aufschlag	+ 10	+ 5	+ 7,50	+ 5	-	+ 5	kein Aufschlag	kein Aufschlag	kein Aufschlag
Target Spot	kein Aufschlag	-	+ 5	-	-	-	-	Kein Aufschlag	Kein Aufschlag	Kein Aufschlag

- 1) Produkt auf ausgewählten Sendern buchbar.
- 2) Behavioral Targeting = Interessenauspielung an Zielgruppensegmente von z. B. Sportinteressierte, Koch-/Foodinteressierte, Auto-/Motorinteressierte etc.
- 3) Stützt sich auf techn. Informationen, z. B. Gerätehersteller, Verbreitungsweg, SD/HD etc.
- 4) Definition eines einzelnen Senders, nur auf RTL-Mediengruppensendern möglich.
- 5) Custom Channel = Umfeldauswahl nach Genre oder Auswahl mindesten 10 Umfeldler.
- 6) Dynamisches Wettertargeting mit nationaler Ausspielung, kein Aufschlag auf den TKP, aber Setup-Fee pro Kampagne. Bei regionaler Wetterkomponente fällt der Aufschlag für „Geo-Targeting an.“



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 286686-300
Fax: +49 40 286686-301

Verkaufsbüro Mitte
Speicherstraße 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 219338-22800
Fax: +49 69 219338-22899

Verkaufsbüro West
Roßstraße 74
40476 Düsseldorf
Telefon: +49 211 90168-10
Fax: +49 211 90168-99

Verkaufsbüro Süd
Ainmillerstraße 8–8 a
80801 München
Telefon: +49 89 380153-0
Fax: +49 89 380153-722



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

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 Deutschland GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

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:
<https://www.mediaimpact.de/de/agb/>, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.