

# Special Ads – Short Guide

Ideen, die wirken – auf einen Blick



INTRO

PRODUKTÜBERSICHT

TARIFBERECHNUNG

COOL-BUCHBARKEIT

FACTS MEDIENRECHT

KONTAKT

# Hingucker, die mehr erreichen



Die Sender der Ad Alliance bieten Ihnen die wirkungsstarken Umfeldler, um Ihre Marke effektiv, effizient, emotional und damit erfolgreich in Szene zu setzen:

- Umfassendes Bewegtbild-Portfolio – passgenau für jede Zielgruppe
- Hohe Reichweite – für starke Markenauftritte und breite Aufmerksamkeit
- Starkes Involvement – durch hohe Emotionalisierung mit positiven Abstrahleffekten

Faszination und Werbewirkung: Erreichen Sie die Köpfe und Herzen Ihrer Kunden.

Die Ad Alliance sichert als zuverlässiger Partner Ihren Erfolg.

RTL

Vox

SUPER RTL

ntv

NITRO.

RTLplus

Voxup

## Werbepower für Ihre Marke

Nutzen Sie die starken Programmumfelder, um alle Blicke gezielt und wirkungsvoll auf Ihre Marke zu lenken. Die TV Sender der Ad Alliance bieten mehr als nur Werbeformen. Sie steht für Sonderinszenierungen über alle Plattformen und bietet Ihnen die optimal maßgeschneiderten Platzierungsmöglichkeiten – für Ihren Erfolg.

### Special Ads sind Turbo für mehr Marken-Awareness

Die enge Anbindung an das Programm verleiht Special Ads eine besondere Durchsetzungsstärke im Werbeumfeld und erzeugt Awareness. Das Programm-Involvement der Zuschauer überträgt sich auf die unmittelbar angrenzende Werbung, die dadurch besser erinnert wird.

### Special Ads erreichen einen positiven Imagetransfer

Special Ads profitieren aufgrund ihrer unmittelbaren Nähe zum Programm auch von der Strahlkraft des Formats, die durch emotionalisierenden Content und ansprechende Charaktere erzeugt wird. Dies wirkt positiv auf Sympathie und Image der beworbenen Produktmarke.

### Special Ads wirken stark und nachhaltig

- Kontinuierliche Werbeaktivitäten in bestimmten Programmumfeldern sorgen für den Aufbau von Depot-Effekten. Die Produktmarken werden im Zusammenhang mit dem Format gelernt und bei nochmaliger Werbeaktivität im gleichen Umfeld zu einem späteren Zeitpunkt auf einem wesentlich höheren Awareness-Niveau erinnert.
- Durch ihre individuelle Kreation können Key Visuals, Locations oder Gesichter aus Formaten in Special Ads eingebunden werden, was die Werbewirkung durch einen erhöhten Wiedererkennungswert steigert.
- Im Rahmen von Branded Entertainment-Kampagnen werden Produktmarken u. a. direkt im Content platziert. Diese Verknüpfung mit starken Programmmarken überzeugt durch hohe Akzeptanz, starke Bekanntheitswerte und positive Imageeffekte.

### Special Ads haben positiven Einfluss auf den Absatzerfolg

Special Ads steigern nicht nur die Kaufbereitschaft, sondern auch den tatsächlichen Abverkauf für die beworbenen Marken.

### Special Ads wirken crossmedial noch besser

Crossmediale Kampagnen verlängern die Special Ads-Präsenz auf die verschiedenen Screens, erhöhen die Kontaktchancen mit den Werbemitteln und schärfen die Aufmerksamkeit für die beworbene Marke.



Special Ads-Produkte sind Multitalente: Sie sind nicht nur stark im TV, sondern können auch auf unsere Bewegtbild-Plattformen im Internet oder unsere mobilen Portale verlängert werden.

SPONSORING	EXCLUSIVE POSITION	SPECIAL CREATION	PRODUCT PLACEMENT
Programmssponsoring	Abspannsplit	Contentsplit	Physisches Placement
Trailersponsoring	Newscountdown	Cut In	Digitales Placement
Rubrikensponsoring	Post-Split	Exclusive Creations	Branded Content
Labelsponsoring	Pre-Split	Framesplit	
	Programmsplit	Gewinnspiel	
	Singlesplit	Logomorphing	
	Singlespot	Movesplit	
	Spotpremiere	Premium Board	
		Promostory	
		Skyscraper	
		Werbetrennermove	

# Special Ads Produktübersicht Sponsoring



	Produkt	TA*	Darstellung	Sender	Länge	Platzierung	Nutzen	Besonderheiten
Sponsoring	Programm-sponsoring	81-84, 85-87	Vollbild	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus, VOXup	ca. 7 Sek.	Sponsorhinweise als Opener zu Beginn der Sendung, als Closer am Ende und als Reminder vor bzw. nach den Unterbrecherinseln	Stellt Ihren Markennamen in seriöser Weise in den Vordergrund; hohe Reichweiten steigern effektiv und schnell Ihre Markenbekanntheit; enge Verbindung zum Programm bewirkt Imagetransfer und sorgt für die Emotionalisierung Ihrer Marke	
	Trailer-sponsoring	Individuell	Vollbild	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus, VOXup	ca. 5 Sek.	Sponsorhinweis innerhalb der Programmpromotion: Die Platzierung der Programmtrailer erfolgt durch den Sender	Intensivierung und Verlängerung des Sponsorenengagements erhöht Kontaktfrequenz, Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit über die Kernseherschaft des gesponserten Umfeldes hinaus	Das Trailersponsoring kann nur in Verbindung mit einem Programm- oder Labelsponsoring gebucht werden
	Rubriken-sponsoring	Individuell	Vollbild	RTL, VOX, n-tv	ca. 7 Sek.	Sponsorhinweis als Opener zu Beginn und als Closer am Ende der Rubrik; formatspezifisch u. U. auch als Reminder an den Unterbrecherinseln	Mit dem Sponsoring einer produktaffinen Rubrik erreicht Ihre Werbebotschaft Ihre Zielgruppe ohne Streuverluste; die passgenaue Verknüpfung Ihrer Marke mit redaktionellen Fokusthemen sorgt für positiven Imagetransfer und die Emotionalisierung Ihrer Marke	
	Label-sponsoring	Individuell	Vollbild	n-tv, NITRO	Konzeptabhängig, in der Regel ca. 7 Sek.	Konzeptabhängige Platzierung	Bei Relevanz des Themas bzw. Passgenauigkeit der Marke zum Programm werden Sponsor und Programm als Einheit wahrgenommen; kontinuierliche Präsenz erhöht Imagewerte und Markenbekanntheit	

Stand: Oktober 2019; Änderungen und Druckfehler vorbehalten.

\*TA=Tarifart; bei den abgebildeten Tarifarten handelt es sich um unsere gängigsten Special Ads-Tarifarten. Bei kundenindividuellen Umsetzungen kann es zum Einsatz individueller Tarifarten kommen.

Weitere Informationen sowie Bewegtbildbeispiele unter:  
[www.ip.de/specialads](http://www.ip.de/specialads)  
[www.ip.de/kampagnen](http://www.ip.de/kampagnen)

# Special Ads Produktübersicht Exclusive Position (Seite 1/2)



	Produkt	TA*	Darstellung	Sender	Länge	Platzierung	Nutzen	Besonderheiten
Exclusive Position	Abspann-split	62,69	Splitscreen	RTL, SUPER RTL; weitere Sender und Platzierungen auf Anfrage	10 – 30 Sek.	Während des Abspanns einer Sendung	Sympathischer, programmnahe Werbetauftritt mit hoher Passgenauigkeit zum Programmumfeld; individuell auf Kampagnenanforderungen zuschneidbar	Bei RTL werden im Buchungstool „Cool“ ausgewählte Platzierungen angezeigt
	Newscount-down	80	Splitscreen	RTL, n-tv	20 – 30 Sek. (abweichende Längen auf Anfrage)	Unmittelbar vor den Nachrichten	Ihre Marke profitiert von der Verbindung mit einem glaubwürdigen und anspruchsvollen Umfeld	Über das Buchungstool „Cool“ buchbar
	Post-Split	53, 63, 51 (Sport-Exklusivinsel)	Splitscreen	RTL, VOX**, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	10 – 30 Sek. (senderspez.)	Unmittelbar am Programm nach der Unterbrecherinsel und den Promotrailern	Die exklusive Platzierung des Spots direkt nach der Werbeinsel unmittelbar vor dem Programm sorgt für hohe Aufmerksamkeit; vielfältige Platzierungsmöglichkeiten ermöglichen hohe Werbepräsenz und hohe Kontaktzahl	Bei RTL, VOX und SUPER RTL über das Buchungstool „Cool“ buchbar
	Pre-Split	58, 64, 50 (Sport-Exklusivinsel)	Splitscreen	RTL, VOX**, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	reg. 10- max. 60 Sek.; bei n-tv abweichend 10- max. 45 Sek. (abweichende Längen auf Anfrage)	Unmittelbar am Programm vor Beginn der Unterbrecherinsel	Vielfältige Platzierungsmöglichkeiten ermöglichen hohe Werbepräsenz und hohe Kontaktzahl; schnelle und unkomplizierte Werbeform	Über das Buchungstool „Cool“ buchbar
	Programmsplit	43 , 61	Splitscreen	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, VOXup	Programmsplits mit der TA 61: RTL u. VOX max. 30 Sek., n-tv max. 20 Sek.; TA 43: individuell, abhängig von Sender und Umfeld	In der laufenden Sendung oder zwischen zwei Programmteilen	Sehr integrative Platzierung für Ihren TV-Spot mitten im Programm; Platzierung sorgt für Reichweiten auf Programmniveau; der im Rahmen integrierte Countdown unterdrückt den Umschaltimpuls	Die TA 61 ist bei RTL, VOX und n-tv über das Buchungstool „Cool“ buchbar. Die Buchung als Newssplit im Nachrichtenumfeld von „RTL aktuell“ ist i. d. R. nur wochenweise möglich; es gelten abweichende Längenbestimmungen

\*TA=Tarifart; bei den abgebildeten Tarifarten handelt es sich um unsere gängigsten Special Ads-Tarifarten. Bei kundenindividuellen Umsetzungen kann es zum Einsatz individueller Tarifarten kommen.  
\*\*= VOX und VOXup

Weitere Informationen sowie Bewegtbildbeispiele unter:  
[www.ip.de/specialads](http://www.ip.de/specialads)  
[www.ip.de/kampagnen](http://www.ip.de/kampagnen)

ZURÜCK ZUR PRODUKTÜBERSICHT

< VORHERIGE SEITE

5

NÄCHSTE SEITE >

INTRO

PRODUKTÜBERSICHT

TARIFBERECHNUNG

COOL-BUCHBARKEIT

FACTS MEDIENRECHT

KONTAKT

Stand: Oktober 2019; Änderungen und Druckfehler vorbehalten.

# Special Ads Produktübersicht

## Exclusive Position (Seite 2/2)



	Produkt	TA*	Darstellung	Sender	Länge	Platzierung	Nutzen	Besonderheiten
Exclusive Position	Singlesplit	59	Splitscreen	RTL, SUPER RTL, n-tv	20 – 40 Sek., abhängig von Sender und Umfeld	Als Scharnier zwischen zwei Sendungen	Einzelplatzierung zwischen zwei Programmen führt zu überdurchschnittlich guter Werbeerinnerung; Hinweis auf das nachfolgende Programm mit Countdown verkürzt gefühlsmäßig die Zeit bis zum Beginn der nächsten Sendung, dies steigert Aufmerksamkeit und Sympathie für Ihr Produkt	Bei SUPER RTL über das Buchungstool „Cool“ buchbar
	Singlespot	66, 79	Vollbild	RTL, VOX**, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	Mind. 10 Sek., bei NITRO mind. 20 Sek.	Als Scharnier zwischen zwei Sendungen; als Roadblock-Buchung i. d. R. Sa oder So gegen 20.13 Uhr zeitgleich auf den von der Ad Alliance vermarkteten Sendern	Exklusive Variante der klassischen Spotbuchung; aufmerksamkeitsstarke Alleinstellung im Vollbild	Bei RTL, VOX, n-tv und NITRO über das Buchungstool „Cool“ buchbar
	Spot-premiere	71, 77	Vollbild	RTL, VOX**, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	Mind. 10 Sek.	I. d. R. Sa oder So gegen 20.13 Uhr; weitere Platzierungsmöglichkeiten auf Anfrage; als Roadblock-Buchung zeitgleich auf den von der Ad Alliance vermarkteten Sendern	Aufmerksamkeits- und reichweitenstarker Kampagnenstartschuss zur besten Sendezeit; zeitgleiche Ausstrahlung über alle fünf Ad Alliance-Sender generiert maximale Netto-Reichweiten	

\*TA=Tarifart; bei den abgebildeten Tarifarten handelt es sich um unsere gängigsten Special Ads-Tarifarten. Bei kundenindividuellen Umsetzungen kann es zum Einsatz individueller Tarifarten kommen.

\*\*= VOX und VOXup

Weitere Informationen sowie Bewegtbildbeispiele unter:

[www.ip.de/specialads](http://www.ip.de/specialads)

[www.ip.de/kampagnen](http://www.ip.de/kampagnen)

Stand: Oktober 2019, Änderungen und Druckfehler vorbehalten.

INTRO

PRODUKTÜBERSICHT

TARIFBERECHNUNG

COOL-BUCHBARKEIT

FACTS MEDIENRECHT

KONTAKT

[ZURÜCK ZUR PRODUKTÜBERSICHT](#)

# Special Ads Produktübersicht

## Special Creation (Seite 1/2)



	Produkt	TA*	Darstellung	Sender	Länge	Platzierung	Nutzen	Besonderheiten
Special Creation	Contentsplit	60	Splitscreen	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	reg. 10- max. 60 Sek.; bei n-tv abweichend 10-max. 45 Sek. (abweichende Längen auf Anfrage) (siehe auch „Besonderheiten“)	I. d. R. unmittelbar vor der Werbeinsel (Pre-Split-Position) oder nach der Werbeinsel (Post-Split-Position); als Wetterreminder jeweils unmittelbar nach den Wetterdaten; weitere Platzierungen nach Absprache	Die Verbindung Ihres Produktes mit einer für die Zuschauer nützlichen Information fällt auf, stellt einen Mehrwert dar und steigert damit die Markensympathie	Die Buchung als Wetterreminder ist i. d. R. nur wochenweise möglich; es gelten abweichende Längenbestimmungen
	Cut In horizontal n-tv	49	Splitscreen	n-tv	10 – 30 Sek.	Parallel zum Programm, kann vom Sender minuten genau eingesetzt werden	Erlaubt zielgerichtete Ansprache im seriösen Umfeld von Nachrichten und Wirtschaft; bringt Reichweiten auf Programmniveau; günstig in der Produktion	Ermöglicht TV-Werbung auch ohne eigenes Spot-Material; Programm läuft mit Bild und Ton weiter
	Cut In	70, 74	Splitscreen	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	7 – 10 Sek.	Parallel zur laufenden Sendung	Geeignet, um kurze, prägnante Werbe- und Produktbotschaften zu kommunizieren; hohe Aufmerksamkeit durch unvermittelte Zuschaueransprache; Platzierung im laufenden Programm mit Reichweiten auf Programmniveau; wird bei Passgenauigkeit zum Programm nicht als störend, sondern als wertvolle Zusatzinformation empfunden	Ermöglicht TV-Werbung auch ohne eigenes Spot-Material; Programm läuft mit Bild und Ton weiter
	Exclusive Creations	Individuell	Splitscreen	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	Abhängig von Platzierung und Werbeform	Analog dem jeweiligen Basisprodukt der Säule Exclusive Position, d. h. individualisierter Pre-Split vor der Unterbrecherinsel, individualisierter Newscountdown unmittelbar vor den Nachrichten	Individuelle Gestaltung sorgt für hohe Aufmerksamkeit; Key Visuals des Spots oder bestimmte Produkteigenschaften können akzentuiert und wirkungsvoll in Szene gesetzt werden; programmnahe Platzierung sorgt für hohe Reichweiten	
	Framesplit	Individuell	Splitscreen	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv	7 – 10 Sek.	Parallel zur laufenden Sendung	Geeignet, um prägnante Werbe- und Produktbotschaften zu kommunizieren; hohe Aufmerksamkeit durch großflächige Platzierung mitten im Programm; Platzierung garantiert Reichweiten auf Programmniveau	Ermöglicht TV-Werbung auch ohne eigenes Spot-Material; Programm läuft mit Bild und Ton weiter

\*TA=Tarifart; bei den abgebildeten Tarifarten handelt es sich um unsere gängigsten Special Ads-Tarifarten. Bei kundenindividuellen Umsetzungen kann es zum Einsatz individueller Tarifarten kommen.

Weitere Informationen sowie Bewegtbildbeispiele unter:  
[www.ip.de/specialads](http://www.ip.de/specialads)  
[www.ip.de/kampagnen](http://www.ip.de/kampagnen)

ZURÜCK ZUR  PRODUKTÜBERSICHT

< VORHERIGE SEITE

7

NÄCHSTE SEITE >

INTRO

PRODUKTÜBERSICHT

TARIFBERECHNUNG

COOL-BUCHBARKEIT

FACTS MEDIENRECHT

KONTAKT

Stand: Oktober 2019, Änderungen und Druckfehler vorbehalten.

# Special Ads Produktübersicht

## Special Creation (Seite 2/2)



	Produkt	TA*	Darstellung	Sender	Länge	Platzierung	Nutzen	Besonderheiten
Special Creation	Gewinnspiel	Individuell	Vollbild, im Senderdesign eingebettet	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	Konzeptabhängig	Innerhalb der Programmpromotion: Die Platzierung erfolgt nach Zielgruppenaspekten durch den Sender	Involvement des Zuschauers durch interaktive Teilnahme; weckt Produktbegehrlichkeiten; hohe Reichweiten durch Schaltung in zielgruppenaffinen Umfeldern	
	Logomove / -morphing	Individuell	Splitscreen	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv	reg. 10-max. 60 Sek.; bei n-tv abweichend 10-max. 45 Sek. (abweichende Längen auf Anfrage)	I. d. R. unmittelbar am Programm vor der Unterbrecherinsel (s. Pre-Split) oder unmittelbar am Programm nach der Unterbrecherinsel (s. Post-Split); weitere Platzierungen nach Absprache	Authentische, imagebildende Integration Ihrer Marke in die Welt des Senders; starke Werbeform, die eine hohe Aufmerksamkeit bei den Zuschauern generiert	Umsetzbarkeit ist abhängig vom vorliegenden Material und der Freigabe durch den betreffenden Sender
	Movesplit	65, 73	Splitscreen	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	reg. 10-max. 60 Sek.; bei n-tv abweichend 10-max. 45 Sek. (abweichende Längen auf Anfrage)	I. d. R. unmittelbar am Programm vor der Unterbrecherinsel (s. Pre-Split) oder unmittelbar am Programm nach der Unterbrecherinsel (s. Post-Split); weitere Platzierungen nach Absprache	Dynamischer Bewegungsablauf und kreative Gestaltung sorgen für Aufmerksamkeit; Produktvorteile bzw. Key Visuals des Spots können akzentuiert und wirkungsvoll in Szene gesetzt werden; programmnahe Platzierung sorgt für hohe Reichweiten	
	Premium Board	Individuell	Splitscreen	RTL, VOX, NITRO, RTLplus	I. d. R. 10 Sek.	Unmittelbar am Programm vor der klassischen Insel (s. Pre-Split)	Eleganter und großflächiger Werbeauftritt; individuelle Gestaltungsmöglichkeiten; die Verbindung mit der Programmvorschau sorgt für Sympathie, die positiv auf die Marke abstrahlt; Umsetzung ohne aufwändige Spot-Produktion möglich	
	Promostory	76	Vollbild	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	I. d. R. 90 Sek.	Zielgruppenaffin in Abstimmung mit der Ad Alliance z. B. auf Singlespotplatzierung oder in der klassischen Werbeinsel	Bietet bei erklärungsbedürftigen Produkten und Aktionen viel Raum für werbliche Informationen; durch die redaktionelle Aufbereitung genießt diese exklusive Produkt- und Markenpräsentation eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit beim Zuschauer	Durch redaktionelle Gestaltung ist spezielle Kennzeichnung „Dauerwerbesendung“ erforderlich, bei Platzierung außerhalb der klass. Insel auch spezieller Werbetrenner
	Skyscraper	47	Splitscreen	RTL, VOX, SUPER RTL	7 – 10 Sek.	In ausgewählten Formaten parallel zur laufenden Sendung über Publikumsszenen o. ä.	Platzierung im laufenden Programm sorgt für die uneingeschränkte Aufmerksamkeit der Zielgruppe und Reichweiten auf Programmniveau; wird nicht als störend, sondern als sympathischer Werbeauftritt empfunden	
	Werbetrennermove	Individuell	Vollbild	RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	Konzeptabhängig	Erstplatzierung in der klassischen Insel	Kreativer Übergang vom Werbetrenner in die Werbung mit anschließender Erstplatzierung sorgt für erhöhte Aufmerksamkeit	Umsetzbarkeit und Umsetzung ist abhängig vom vorliegenden Material und der Freigabe durch den betreffenden Sender

\*TA=Tarifart; bei den abgebildeten Tarifarten handelt es sich um unsere gängigsten Special Ads-Tarifarten. Bei kundenindividuellen Umsetzungen kann es zum Einsatz individueller Tarifarten kommen.

ZURÜCK ZUR [PRODUKTÜBERSICHT](#)

< VORHERIGE SEITE

8

NÄCHSTE SEITE >

Stand: Oktober 2019; Änderungen und Druckfehler vorbehalten.

INTRO

PRODUKTÜBERSICHT

TARIFBERECHNUNG

COOL-BUCHBARKEIT

FACTS MEDIENRECHT

KONTAKT



# Special Ads Produktübersicht

## Product Placement



	Produkt	TA*	Darstellung	Sender	Länge	Platzierung	Nutzen	Besonderheiten
Physisches Placement	PP als Hauptrolle		Das Produkt wird zum Aufhänger des Handlungsablaufs und ist essentiell für die Handlung; das Produkt erscheint wie für eine Szene gemacht	RTL, VOX, NITRO	Konzeptabhängig	Ins Programm eingebunden	Platzierung im laufenden Programm; Reichweiten auf Programmniveau; bei stimmiger und unaufdringliche Integration hervorragender Imagetransfer	Ermöglicht TV-Werbung auch ohne eigenes Spot-Material; Werbung ist untrennbar mit Programm verbunden; zu beachten sind Richtlinien und Bedingungen zu Product Placement, u. a. Kennzeichnungspflicht
	PP als Nebenrolle		Das Produkt wird aktiv von einem Darsteller genutzt, wenn eine entsprechende Handlung im Drehbuch vorgesehen ist	RTL, VOX, NITRO	Konzeptabhängig	Ins Programm eingebunden	Platzierung im laufenden Programm; Reichweiten auf Programmniveau; bei stimmiger und unaufdringliche Integration hervorragender Imagetransfer	Ermöglicht TV-Werbung auch ohne eigenes Spot-Material; Werbung ist untrennbar mit Programm verbunden; zu beachten sind Richtlinien und Bedingungen zu Product Placement, u. a. Kennzeichnungspflicht
	PP als Statist		Produkt wird erkennbar und auf natürliche Weise in das Set integriert – als notwendige Requisite zur realistischen Darstellung und Ausgestaltung des Handlungsrahmens	RTL, VOX, NITRO	Konzeptabhängig	Ins Programm eingebunden	Platzierung im laufenden Programm; Reichweiten auf Programmniveau; bei stimmiger und unaufdringliche Integration hervorragender Imagetransfer	Ermöglicht TV-Werbung auch ohne eigenes Spot-Material; Werbung ist untrennbar mit Programm verbunden; zu beachten sind Richtlinien und Bedingungen zu Product Placement, u. a. Kennzeichnungspflicht
Digital Placement	Statist		Produkt wird in bereits produzierte Formate mittels digitaler Bildbearbeitungstechnik nachträglich in das Set integriert – als Requisite zur realistischen Darstellung und Ausgestaltung des Handlungsrahmens	RTL, VOX, NITRO	Konzeptabhängig	Ins Programm eingebunden	Platzierung im laufenden Programm; Reichweiten auf Programmniveau; bei stimmiger und unaufdringlicher Integration hervorragender Imagetransfer; kurze Vorläufe	Ermöglicht TV-Werbung auch ohne eigenes Spot-Material; Vorteile wie beim physischen Placement; zu beachten sind Richtlinien und Bedingungen zu Product Placement, u. a. Kennzeichnungspflicht

\*TA=Tarifart; Fragen zu unseren Branded Entertainment-Konzepten beantwortet Ihnen gerne Ihr Portfoliomanager oder die Abteilung Solutions.

Weitere Informationen sowie Bewegtbildbeispiele unter:  
[www.ip.de/specialads](http://www.ip.de/specialads)  
[www.ip.de/kampagnen](http://www.ip.de/kampagnen)

ZURÜCK ZUR PRODUKTÜBERSICHT

< VORHERIGE SEITE

9

NÄCHSTE SEITE >

Stand: Oktober 2019; Änderungen und Druckfehler vorbehalten.

INTRO

PRODUKTÜBERSICHT

TARIFBERECHNUNG

COOL-BUCHBARKEIT

FACTS MEDIENRECHT

KONTAKT



## Special Ads-Spotpreisberechnung

Die Preise für Specials Ads werden in Abhängigkeit von Werbeform und Platzierung differenziert berechnet, und zwar nach dem Aufschlagprinzip: Basis ist der 30-Sekunden-Preis einer klassischen Bezugsinsel zzgl. eines definierten Aufschlags multipliziert mit der gewünschten Spotlänge.

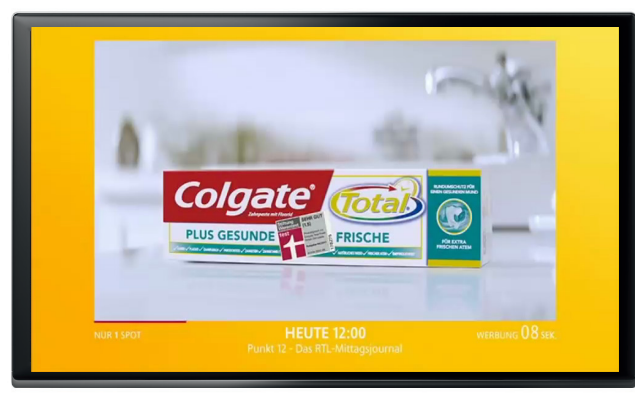
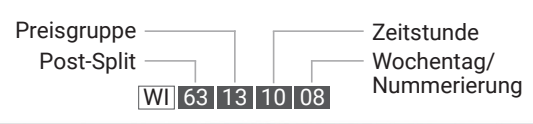
Berechnung eines Special Ads-Produkts mit 50 Prozent Aufschlag und linearer Preisbildung (d. h. Spotlänge 30 Sekunden und länger)

Spotpreis =  $\frac{30\text{-Sekunden-Preis}}{30} \times 1,5 \times \text{tatsächliche Spotlänge}$

### Disproportionale Preissystematik bei Special Ads

Bei allen Special Ads der Säule Exclusive Position und der Mehrzahl der Special Ads der Säule Special Creation findet – in Abhängigkeit von der Spotlänge – eine disproportionale Preissystematik Anwendung. Die Spotlängen-Indizes für klassische Spots gelten für die vorgenannten Special Ads analog (siehe Seite 8). Ab einer Spotlänge von 30 Sekunden und mehr folgen die Preise der linearen Preisbildung.

### Aufbau einer Special Ads-Codierung



Wie der klassische Werbeblock hat jede Sonderwerbeform eine achtstellige Codierung, welche zur eindeutigen Identifikation der Werbefläche dient. Die ersten beiden Ziffern (TA) bestimmen die Werbeform.

# Der komfortable Weg zur Exklusivität



Unsere gängigsten Special Ads-Produkte der Kategorie Exclusive Position sind für Sie über das Buchungstool „Cool“ buchbar und über die GfK-Tools auswertbar.

Um Ihnen die optimale Planung und Auswertung einer Vielzahl von Werbeformen zu ermöglichen, enthalten unsere EDI-Schema- und Preisdaten für die Sender RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO und RTLplus neben den klassischen Tarifarten auch die gängigsten Special Ads-Tarifarten.

Für viele Special Ads können Sie über unser Buchungstool „Cool“ schnell und bequem Platzierungen und Verfügbarkeiten einsehen und direkt online buchen. Details entnehmen Sie bitte der unten aufgeführten Tabelle.



## ›COOL‹ -Buchbarkeit und Auswertbarkeit



Werbeform	TA	Sender	In den EDI Preisdaten enthalten	Im Buchungstool „COOL“ sichtbar	Im Buchungstool „COOL“ frei buchbar
Abspannsplit	62	SUPER RTL	Ja	Nein	Nein
Abspannsplit	69	RTL	Ja	Ja	Nein
Sport-Exklusivinsel	50	RTL, n-tv, NITRO	Ja	Ja	Ja
Sport-Exklusivinsel	51	RTL, NITRO	Ja	Ja	Ja
Newscountdown	80	RTL, n-tv	Ja	Ja	Ja
Post-Split	53	RTL, VOX*	Ja	Ja	Ja
Post-Split	63	RTL, VOX*, SUPER RTL	Ja	Ja	Ja
Pre-Split	58	RTL, VOX*, n-tv	Ja	Ja	Ja
Pre-Split	64	RTL, VOX*, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus	Ja	Ja	Ja
Programmsplit	61	RTL, VOX*, n-tv	Ja	Ja	Ja
Singlesplit	59	SUPER RTL, VOX*	Ja	Ja	Ja
Singlespot	66	RTL, VOX*	Ja	Ja	Ja
Singlespot	79	VOX*, n-tv, NITRO	Ja	Ja	Ja

\*= VOX und VOXup



Bei Special Ads sind die jeweils einschlägigen Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages und die dazu erlassenen Werberichtlinien zu beachten:

## Sponsoring

- Sponsor ist, wer nicht an der Produktion oder Ausstrahlung einer Sendung beteiligt ist, aber zur direkten oder indirekten Finanzierung beiträgt. Die redaktionelle Unabhängigkeit darf durch den Sponsor nicht beeinträchtigt werden.
- Der Sponsorhinweis muss in vertretbarer Kürze (pro Sponsor ca. 7 Sekunden; beim Trailersponsoring ca. 5 Sekunden) zu Beginn oder am Ende der gesponserten Sendung klar erkennbar sein. Ein Hinweis auf den Sponsor innerhalb einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung ist zulässig. Es sind außerdem mehrere Sponsoren zulässig. Beim Trailersponsoring dürfen der oder die Sponsoren der gesponserten Sendung erwähnt werden. Programmhinweise dürfen nicht gesponsert werden.
- Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen und darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkten oder Marken enthalten.
- Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden; das Sponsoring von Werbung ist unzulässig. Kurzsendungen (auch Rubriken genannt) wie beispielsweise der Wetterbericht können gesponsert werden.
- Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung und/oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. Politisches, weltanschauliches oder religiöses Sponsoring ist unzulässig.

## Vollbild Spots

### Singlespot, Spotpremiere, Werbetrennermove

- Der Beginn der Fernsehwerbung muss durch ein optisches Signal (Werbelogo bzw. Werbetrenner) eindeutig gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar sein. Eine Kennzeichnung der Fernsehwerbung am Ende oder zwischen den einzelnen Werbespots ist nicht erforderlich.
- Der Werbetrenner muss sich vom Senderlogo und von den zur Programmankündigung verwendeten Logos deutlich unterscheiden.
- Der Werbetrenner soll mind. 3 Sekunden den gesamten Bildschirm ausfüllen. Der Trenner kann ein Stand- oder Bewegtbild sein.



## Vollbild Spots

### Promostory, Spotpremiere (mit Making of)

- Laut WerbeRL sind Promostorys ab 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist und der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht, i. d. R. Dauerwerbesendungen. Neben der Mindestlänge ist aber auch der Umfang der redaktionellen Aufbereitung ein wesentliches Kriterium. Bei starker redaktioneller Gestaltung können daher Werbesendungen im Einzelfall schon ab einer Länge von 60 Sekunden von IP Deutschland als Dauerwerbesendung eingestuft werden. Nicht redaktionell aufbereitete Spots, die im Grunde nur eine lange Variante des klassischen Spots sind, werden hingegen erst ab einer Länge von 120 Sekunden als Dauerwerbesendung behandelt.
- Promostorys bzw. Dauerwerbesendungen müssen, sofern sie außerhalb der klassischen Insel platziert werden, mit einem speziellen Werbetrenner mit dem Hinweis „Dauerwerbesendung“ angekündigt und während des gesamten Verlaufes mit dem Schriftzug „Werbesendung“ gekennzeichnet werden. Bei einer Ausstrahlung innerhalb der klassischen Insel entfällt die Vorschaltung des speziellen Trenners. Eine dauerhafte Kennzeichnung mit „Werbesendung“ ist innerhalb der klassischen Insel ab einer Länge von 90 Sekunden notwendig.
- Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.
- Politische, weltanschauliche oder religiöse Werbung ist unzulässig.

## Splitscreen-Werbung

- Unter Splitscreen-Werbung ist die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte zu verstehen.
- Die Trennung von Werbung und Programm erfolgt durch die räumliche Aufteilung des Bildschirms.
- Ein Splitscreen kann sowohl durch Spot-Werbung in einem gesonderten Fenster als auch durch optisch hinterlegte Laufbandwerbung erfolgen.
- Die Werbung muss vom übrigen Programm durch eindeutige optische Mittel getrennt und als solche gekennzeichnet sein. Eindeutigkeit ist insbesondere gegeben, wenn das Werbefenster während des gesamten Verlaufes durch den Schriftzug „Werbung“ vom redaktionellen Teil des Programms abgesetzt ist.
- Da es sich bei Splitscreen-Werbung nicht um Unterbrecherwerbung handelt, muss kein Werbetrenner vorgeschaltet werden.
- Es erfolgt die volle Anrechnung auf die Werbezeit, unabhängig von der Größe der Werbeeinblendung.
- Splitscreen-Werbung ist nicht erlaubt in Sendungen für Kinder und in der Übertragung von Gottesdiensten.



## Redaktionelle Gewinnspiele

- Bei Gewinnspielen im Fernsehen sind rundfunkrechtliche (Gewinnspielsatzung), jugendschutzrechtliche (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag) und wettbewerbsrechtliche Regelungen (UWG) zu beachten.
- Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen innerhalb redaktioneller Gewinnspiele darf der Sponsor bzw. der Preis zweimal genannt bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch zweimalig kurz optisch in Form von Bewegtbildern gezeigt werden.
- Der Preis darf nicht werblich dargestellt werden. In der Regel darf der Kundenanteil eines Gewinnspieltrailers maximal 50 Prozent betragen.
- Die Kosten einer telefonischen Teilnahme dürfen 0,50 Euro nicht übersteigen. Bei bis zu 0,14 Euro pro Anruf bzw. 0,20 Euro pro SMS gilt die Teilnahme als kostenlos, so dass einige Anforderungen nach der Gewinnspielsatzung entfallen.

## Product und Digital Placement

- Unter Product Placement ist die Einbindung von Produkten (Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen) in Sendungen zu Werbezwecken zu verstehen.
- Bei Product Placement im Fernsehen sind die rundfunkrechtlichen Regelungen zur Werbeform und zur Kennzeichnungspflicht zu beachten.
- Product Placement ist zulässig in Kino- und Fernsehfilmen, in Fernsehserien und Unterhaltungssendungen sowie in Sportsendungen.
- In Kinder-, Nachrichten-, Verbraucher- und Ratgebersendungen darf hingegen kein Product Placement stattfinden.
- Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit darf durch das Product Placement nicht beeinflusst werden (u. a. Verbot der Themenplatzierung).
- Direkte Kauf-Apelle und ein übermäßiges Hervorheben der Produkte ist nicht zulässig.
- Ein Product Placement von Tabakerzeugnissen und verschreibungspflichtigen Medikamenten ist medienrechtlich ausgeschlossen.
- Eine Sendung mit Product Placement muss entsprechend gekennzeichnet werden.

Quellen: Rundfunkstaatsvertrag vom 31.08.1991 in der Fassung des 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrages, in Kraft getreten am 01.05.2019; gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/FERNSEHEN) i. d. F. vom 18.12.2012

# 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](mailto:info@ad-alliance.de)  
[www.ad-alliance.de](http://www.ad-alliance.de)

## Ad Alliance – Verkaufsbüros

### Verkaufsbüro Nord

Überseeallee 10  
20457 Hamburg  
Telefon: +49 40 286686-300  
Fax: +49 40 286686-301

[Verkaufsbuero.Hamburg@ad-alliance.de](mailto:Verkaufsbuero.Hamburg@ad-alliance.de)

### Verkaufsbüro Mitte

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

[Verkaufsbuero.Frankfurt@ad-alliance.de](mailto:Verkaufsbuero.Frankfurt@ad-alliance.de)

### Verkaufsbüro West

Roßstraße 74  
40476 Düsseldorf  
Telefon: +49 211 90168-0  
Fax: +49 211 90168-99

[Verkaufsbuero.Duesseldorf@ad-alliance.de](mailto:Verkaufsbuero.Duesseldorf@ad-alliance.de)

### Verkaufsbüro Süd

Balanstraße 73 (Haus 31 E)  
81541 München  
Telefon: +49 89 380 153 - 0  
Fax: +49 89 380 153 - 722

[Verkaufsbuero.Muenchen@ad-alliance.de](mailto:Verkaufsbuero.Muenchen@ad-alliance.de)

Änderungen und Druckfehler vorbehalten.





Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermark-  
ters 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 Dienst-  
leister 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.