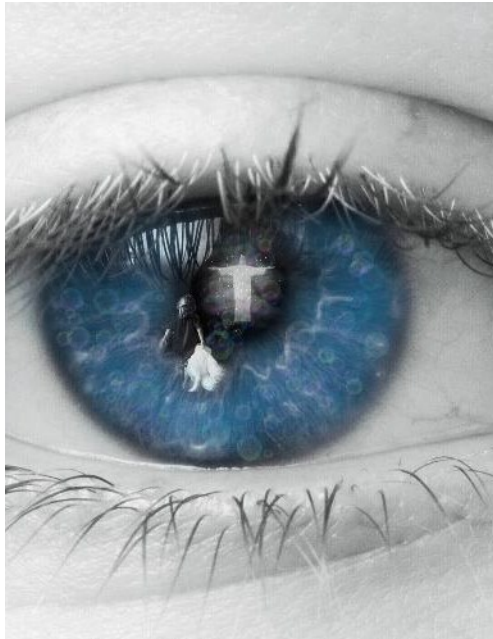


# Sieben gute Gründe für Ad Specials

Programmnahe Werbe-Platzierungen



# Die vier Haupt-Wirkdimensionen von Ad Specials



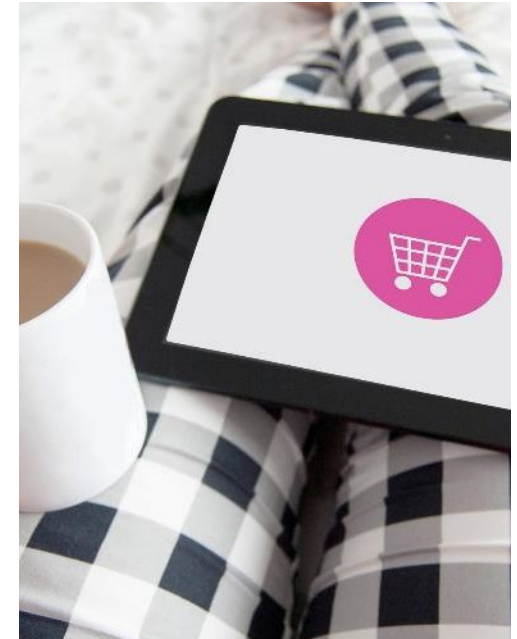
Awareness



Marken-Image



Langfristige Wirkung



Abverkauf

# Wirkungsverstärker: Ad Specials wirken noch besser durch...



Crossmedia

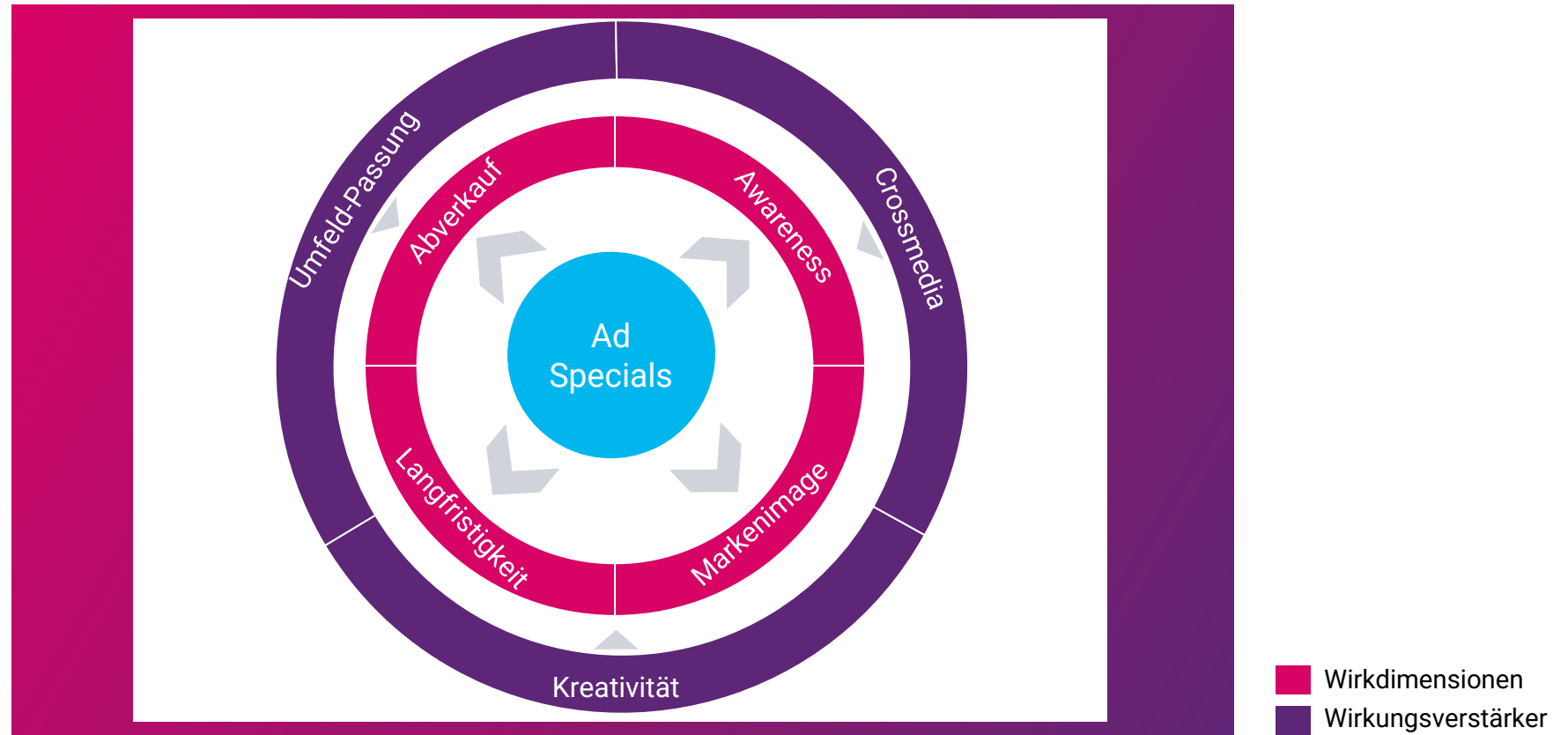


Kreativität



Umfeld-Passung

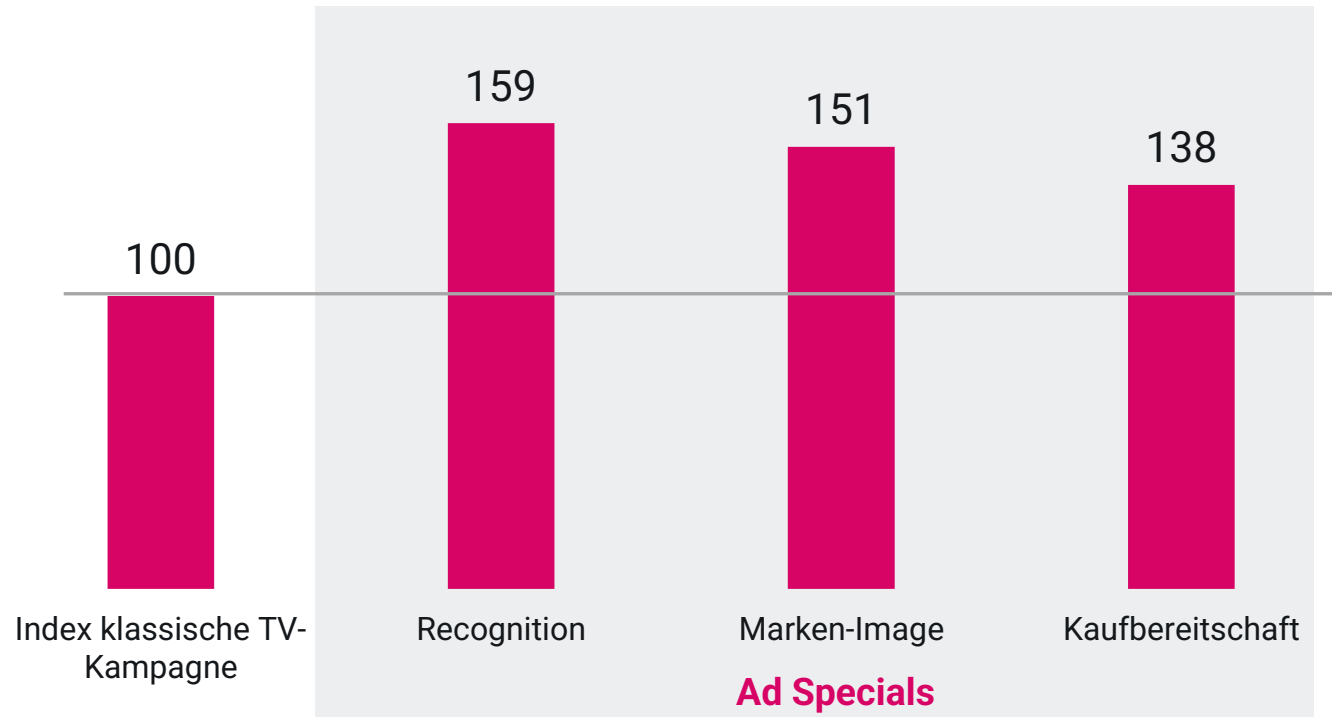
# Die vier Haupt-Wirkdimensionen von Ad Specials und ihre Wirkungsverstärker auf einen Blick



# Die vier Haupt-Wirkdimensionen von Ad Specials

## Zahlreiche Studien belegen: Ad Specials zahlen sich aus!

Indizierte Werte, Uplifts von Null- zu Hauptmessung, Meta-Analyse



**Sneak Preview**


Quelle: RTL Data, Meta-Analyse – Ad Specials vs. klassische TV-Kampagnen | Basis: klassische TV-Spot-Kampagnen: Recognition n=51 Kampagnen, Marken-Image n=20 Kampagnen, Kaufbereitschaft n=34 Kampagnen), Ad Specials-Kampagnen: Recognition n=12 Kampagnen, Marken-Image n=8 Kampagnen, Kaufbereitschaft n=8 Kampagnen.

# Awareness

01



## Ad Specials als Turbo für mehr Marken-Awareness



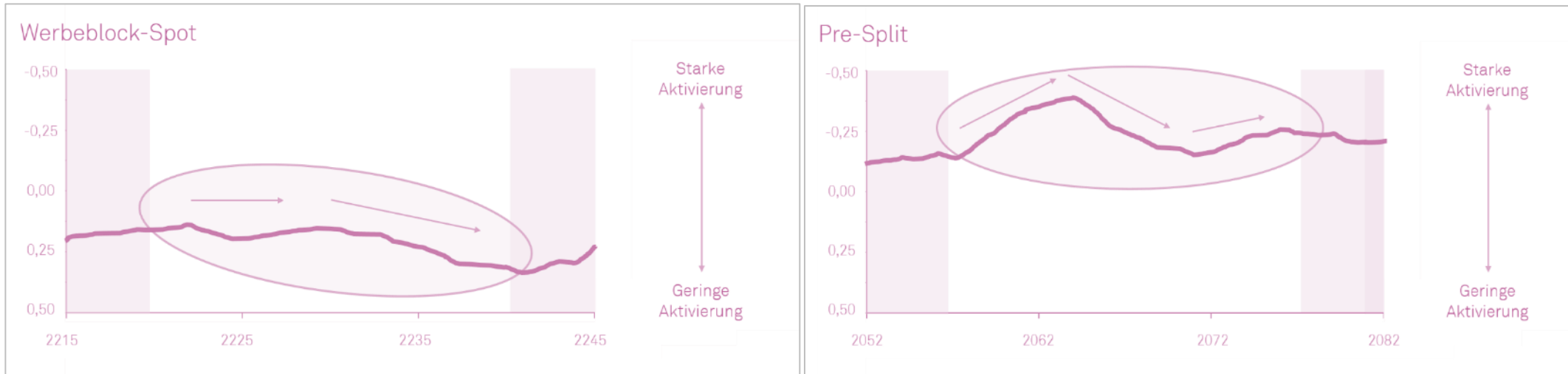
**Durch die enge Anbindung der Ad Specials an das umliegende Programm entsteht ein „Carry-Over“-Effekt: Das Programm-Involvement überträgt sich auf die unmittelbar angrenzende Werbung und verschafft so der Marke mehr Aufmerksamkeit!**



# Die starke Nähe zum Programm bringt Ihrer Marke eine höhere Aktivierung

Experi-  
menteller  
Studiotest

Messung: Physiologische Aktivierungsmessung während der Rezeption

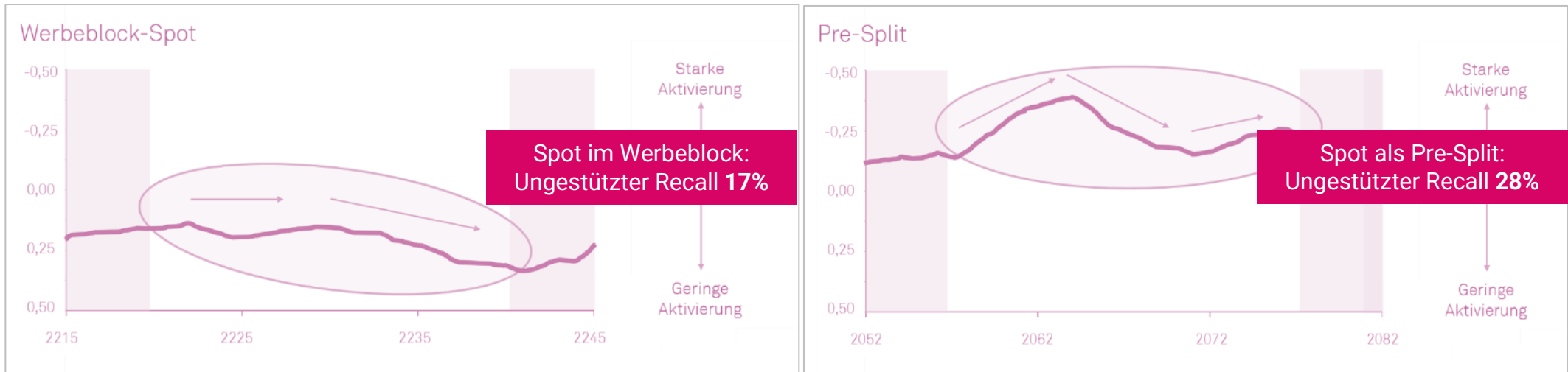


Quelle: Mediascore, Grundlagenstudie – Wirkung von Pre-Splits im Umfeld von „Das perfekte Dinner“ im Vergleich zu einem klassischen Spot im selben Umfeld | Basis: Testgruppe „Werbeblock-Spot“: n=60 Personen, Testgruppe „Exklusiv-Insel“: n=60 Personen / Männer und Frauen (jeweils 50%) im Alter von 18 bis 49 Jahren, die „Das perfekte Dinner“ entweder regelmäßig oder gelegentlich sehen | Eingesetzte Methode: Psychophysiologische Aktivierungsmessung.

# Stärkere Aktivierung durch Nähe von Programm und Ad Special führt zu deutlich höherem Recall



Physiologische Aktivierungsmessung während der Rezeption Experimenteller Studiotest

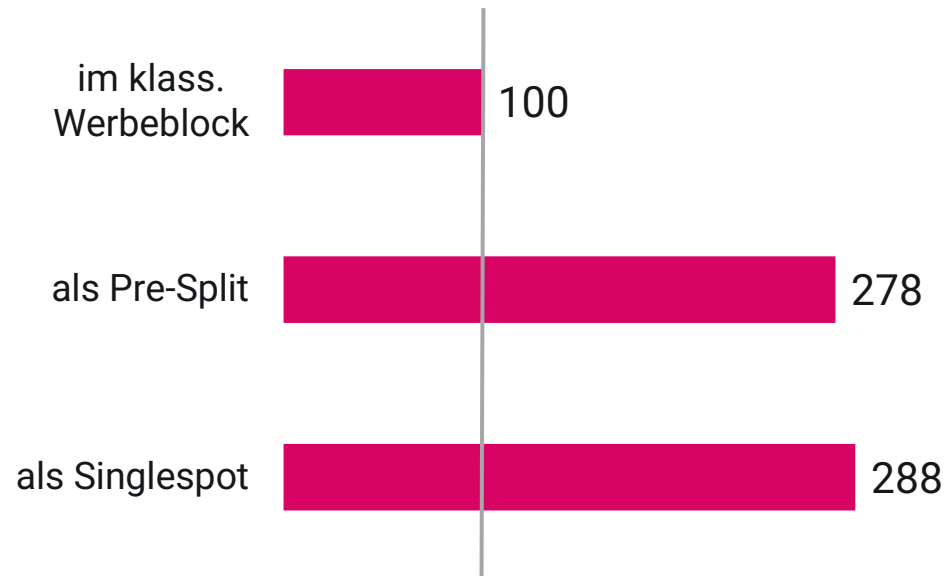


Quelle: Mediascore, Grundlagenstudie – Wirkung von Pre-Splits im Umfeld von „Das perfekte Dinner“ im Vergleich zu einem klassischen Spot im selben Umfeld | Basis: Testgruppe „Werbeblock-Spot“: n=60 Personen, Testgruppe „Exklusiv-Insel“: n=60 Personen / Männer und Frauen (jeweils 50%) im Alter von 18 bis 49 Jahren, die „Das perfekte Dinner“ entweder regelmäßig oder gelegentlich sehen | Eingesetzte Methode: Psychophysiologische Aktivierungsmessung.

## Ad Specials steigern die Marken-Erinnerung um ein Vielfaches

Indizierte Werte (Index 100 = Wirkung Spot im Werbeblock)  
Experimenteller Studiotest

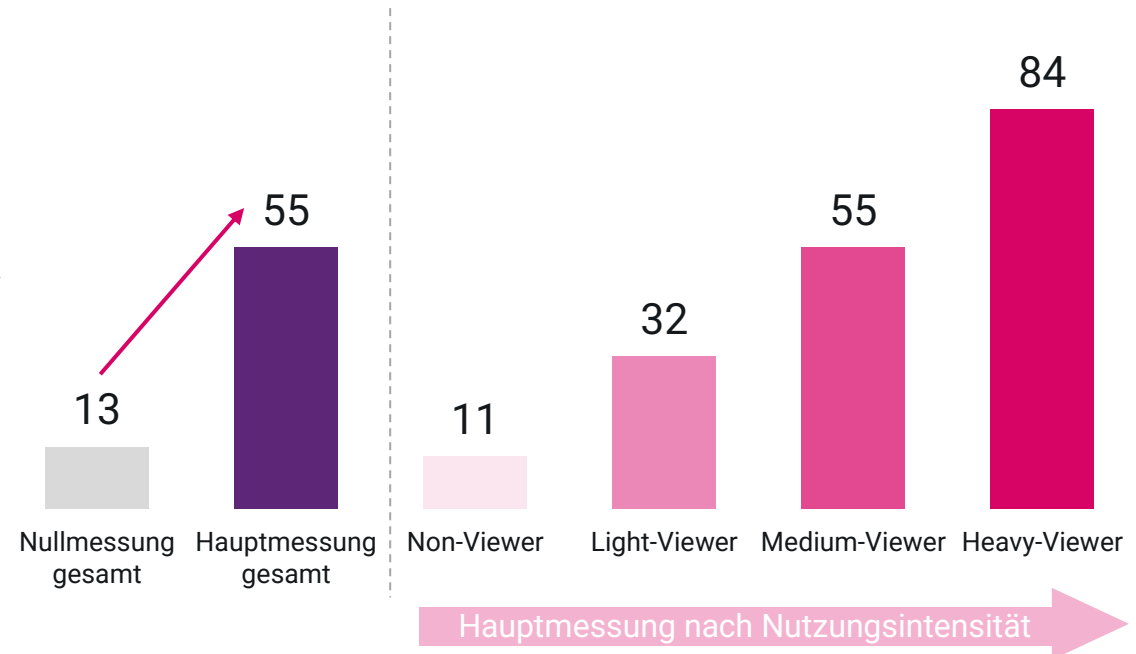
Spontane Markenerinnerung (Haushaltsreiniger, identisches Spot-Motiv) ...



Quelle: Alexander Schmid, Grundlagenstudie – „Sonderwerbformen im Fernsehen“, unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television mit mehreren Testgruppen, die denselben Spot jeweils in einer anderen Werbeform zu sehen bekamen | Frage: „In dem gezeigten Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben, waren auch einige Werbespots zu sehen: Bitte schreiben Sie die Produkt-Namen auf, die Ihnen spontan einfallen.“ | Basis: n=327 Männer und Frauen.

## Insbesondere **Sponsoring** ist ein Awareness-Booster

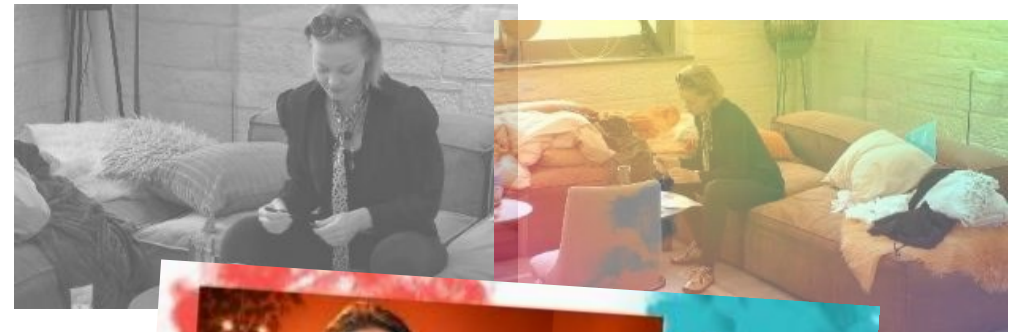
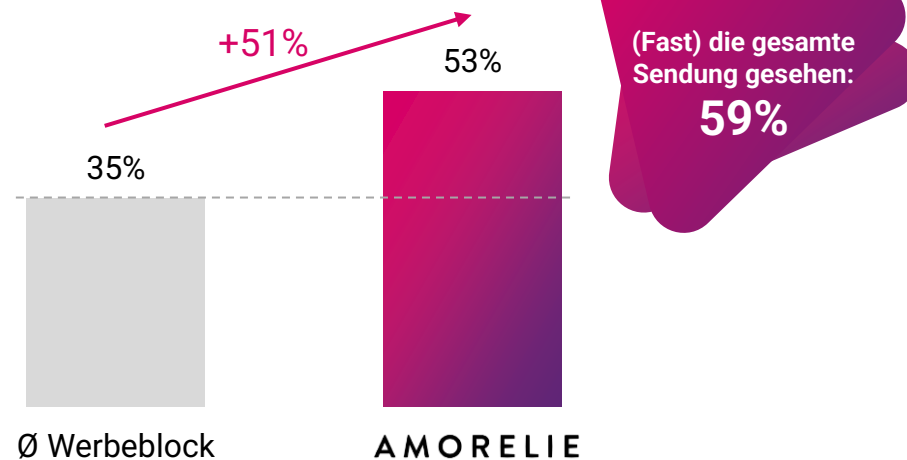
Gestützte Werbeerinnerung TRi TOP in %, TRi TOP als Sponsor von „Ich bin ein Star...“



Quelle: RTL Data, CampaignImpact – Sponsoring TRi TOP bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ | Frage: „Und für welche der folgenden Sirup-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nullmessung gesamt n=538, Hauptmessung gesamt n=762, Hauptmessung: Non-Viewer n=136, Light-Viewer n=130, Medium-Viewer n=184, Heavy-Viewer n=312.

# Framesplits: Auch die Platzierung mitten im Programm erzeugt hohe Awareness

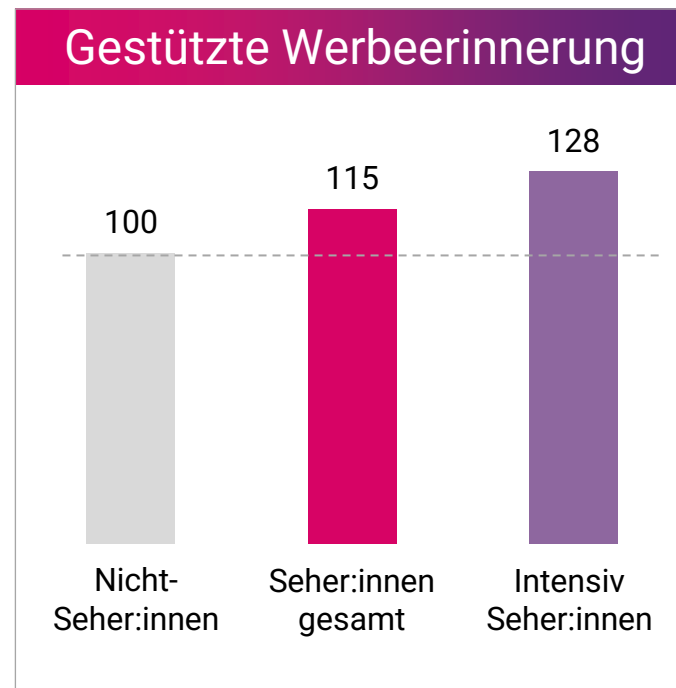
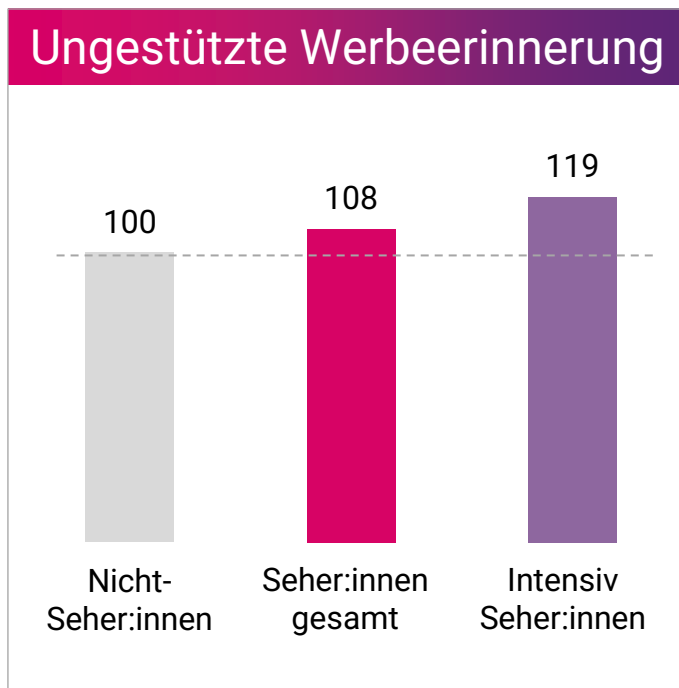
Gestützte Werbeerinnerung Amorelie bei „Princess Charming“ (Mittelwert aus zwei Ausstrahlungsterminen) in %, Seher:innen der Sendung



Quelle: RTL Data, AdImpact – AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Fragen: „Bitte geben Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von „Princess Charming“ generell gesehen haben.“; „Und nun geben Sie bitte alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von „Princess Charming“ innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) gesehen haben.“ (Matrixabfrage) | Basis: Seher:innen der Sendung: n=198, (Fast) alles / (fast) die gesamte Sendung: n=158.

## Product Placement mit hoher Durchsetzungskraft

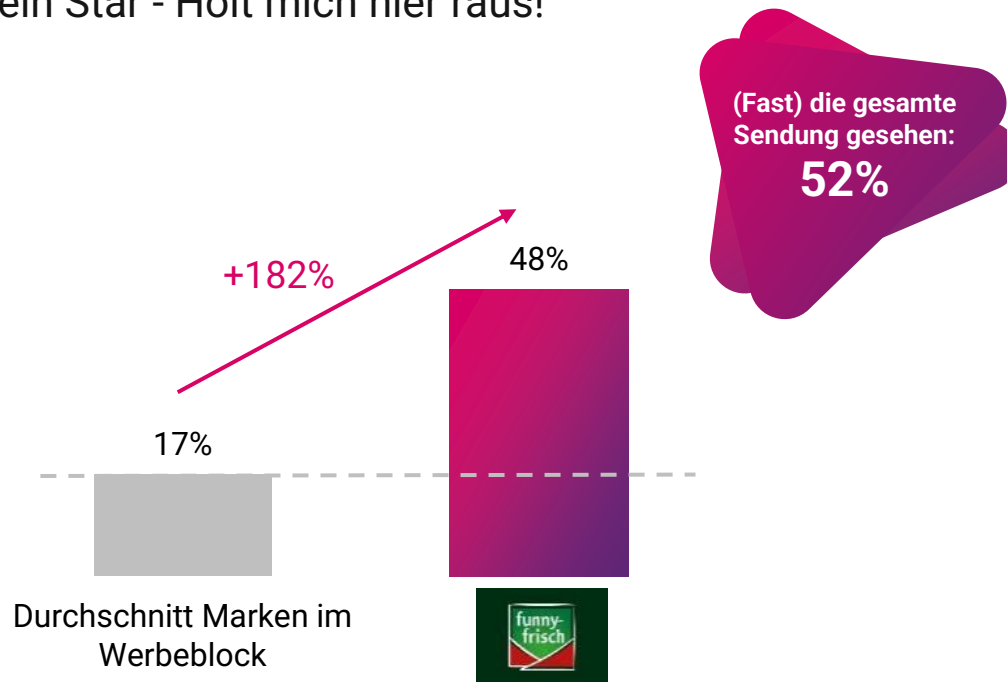
(Un-)gestützte Werbeerinnerung REWE, indizierte Werte (Kontrollgruppe = Index 100), REWE Product Placement bei „Die leckerste Idee Deutschlands“



Quelle: RTL Data, AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Frage: Und für welche Supermärkte und Discount-Geschäfte ist Ihnen in letzter Zeit Werbung aufgefallen?“, „Von welchen dieser Supermärkte und Discount-Geschäfte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nicht-Seher:innen: n=258, Seher:innen gesamt: n=103, Intensiv-Seher:innen: n=72. Achtung, bei Intensivseher:innen geringe Fallzahlen, Werte weisen nur Tendenzen auf!

# Im Vergleich zu klassischen Werbeblock-Spots ist bei **Product Placements** die Awareness sogar fast dreimal so hoch

Gestützte Werbeerinnerung funny-frisch, Product Placement bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“



Quelle: RTL Data, AdImpact – funny-frisch IBES (2022) | Frage: „Bitte geben Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ generell gesehen haben?“ (Matrixabfrage) | Basis: Seher:innen der Sendung: n=409, (Fast) alles / (fast) die gesamte Sendung: n= 344.


# Marken-Image

02





## Ad Specials als Garant für mehr Marken-(Image-)stärke

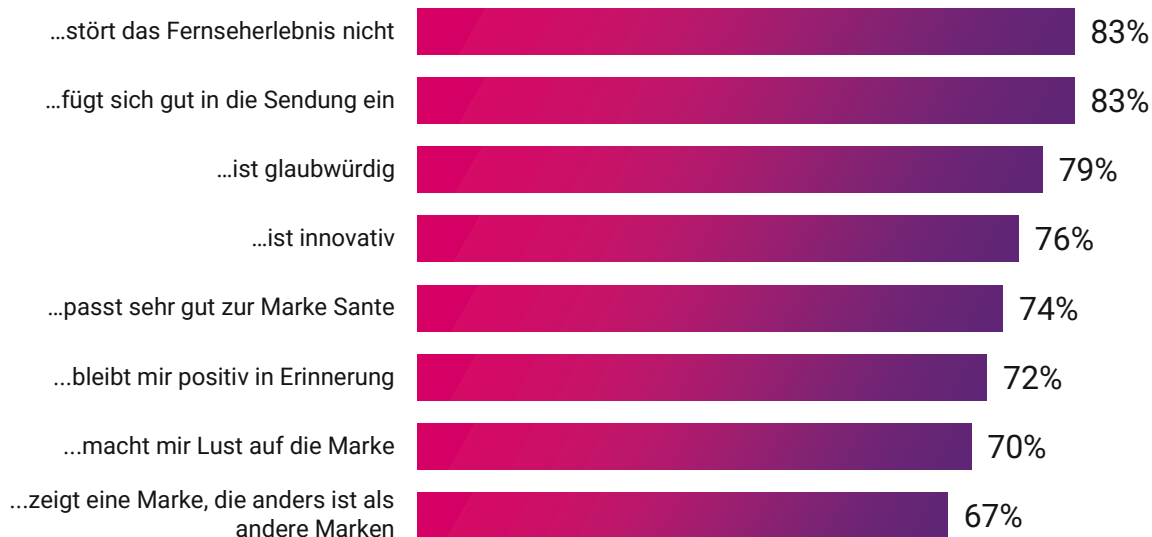


**Ihre Marke profitiert von der hohen Zugkraft starker Sendermarken: Durch die Programmnähe der Ad Specials überträgt sich das positive Image beliebter TV-Umfelder besonders gut auf die werbenden Marken!**

## Gut gemachte Placements treffen auf hohe Akzeptanz...

Beurteilung Einbindung Product Placement SANTE in die Sendung GZSZ, Top-Two-Werte in %, wenn Placement erinnert, Seher:innen der Sendung

Die Art und Weise, wie die Marke SANTE in die Sendung „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ eingebettet wurde, ...



Quelle: RTL Data, CampaignImpact – SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung von SANTE innerhalb der heutigen Folge von ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten.‘ (5er-Skala von 1=,trifft voll und ganz zu‘ bis 5=,trifft gar nicht zu‘, Top-Two= ‚trifft voll und ganz zu‘ / ‚trifft eher zu‘) | Basis: Testgruppe n=103.



# ...und laden die Marke emotional auf!

Emotionales Image SANTE, Top-2-Werte in %, nur Markenkenner:innen, Seher:innen GZSZ

SANTE...



**+16%**  
über alle Marken-Image-Items hinweg



Quelle: RTL Data, CampaignImpact – SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von SANTE haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=,trifft voll und ganz zu' bis 5=,trifft gar nicht zu', Top-2= ,trifft voll und ganz zu' / ,trifft eher zu') | Basis: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen der GZSZ-Ausgabe mit Placement) n=84, Testgruppe (Seher:innen der GZSZ-Ausgabe mit Placement) n=141.

# Positiver Image-Transfer vom Umfeld auf die Marke auch bei mehreren aufeinander abgestimmten Ad Specials

Spot und Couch Move



Guerilla Freeze



Frame Split



**Ø +38%**

positiveres Marken-Image für Sparkasse über alle Image-Dimensionen hinweg beim Vergleich Seher:innen der Sendung vs. Nicht-Seher:innen

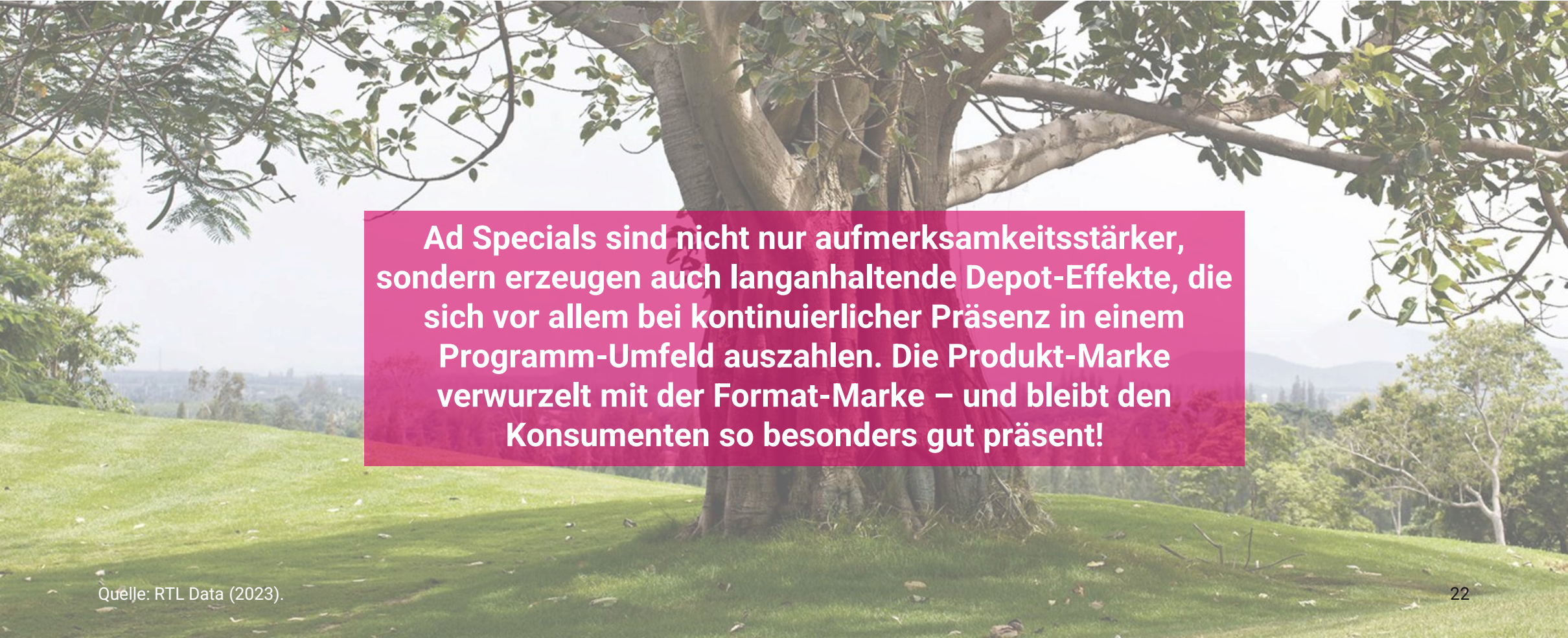
Quelle: RTL Data, AdImpact – Sparkasse (2022) | Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf Sparkasse zutreffen.“ (5er Skala) | Basis: Markenkennner:innen, Seher:innen der Sendung: n=279, Nicht-Seher:innen: n=328.

# Langfristige Wirkung

03



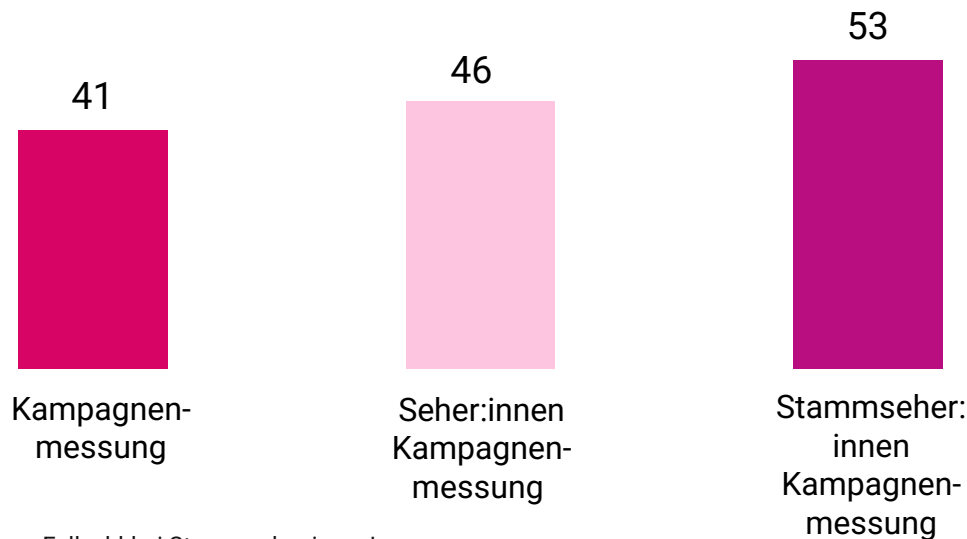
## Ad Specials sind besonders effizient durch ihre nachhaltige Wirkung



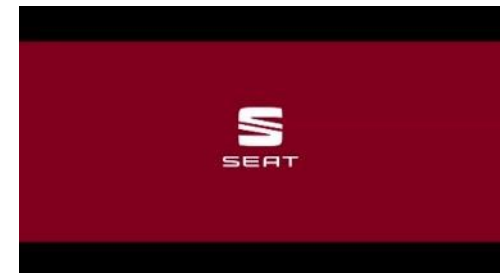
**Ad Specials sind nicht nur aufmerksamkeitsstärker, sondern erzeugen auch langanhaltende Depot-Effekte, die sich vor allem bei kontinuierlicher Präsenz in einem Programm-Umfeld auszahlen. Die Produkt-Marke verwurzelt mit der Format-Marke – und bleibt den Konsumenten so besonders gut präsent!**

# Langfristiges Sponsoring-Engagement besonders effektiv – Stammseher:innen, die auch im Vorjahr eine Kontaktchance zum Sponsoring hatten, erinnern sich am Besten!

Gestützte Bekanntheit SEAT Leon e-HYBRID in als Sponsor bei „Sing my Song – das Tauschkonzert“ %, wenn SEAT bekannt



Seat hatte das Format auch im Vorjahr gesponsert



Achtung: Geringe Fallzahl bei Stammseher:innen!

Quelle: RTL Data, CampaignImpact – Sponsoring SEAT (2021) | Frage: Sind Ihnen die folgenden Modelle der Marke SEAT bekannt? | Basis: Kampagnenmessung: n=608, Seher:innen HM: n=399, Stammseher:innen HM: n=77.


# Abverkauf

04





## Ad Specials fördern den Abverkauf



**Die hohe Aufmerksamkeit und die kreative Einbindung der Marke in der Exklusivplatzierung erhöhen nicht nur die Kaufbereitschaft, sondern auch den konkreten Abverkauf!**

## Placements als Sales-Turbo

Essie bei „Shopping Queen“ (2018)



**+34%**  
Abverkaufs-  
steigerung

## Placement-Wirkung bis an den PoS

Batida de Côco bei „Der Bachelor“ (2018)



**+24%**  
Abverkaufs-  
steigerung

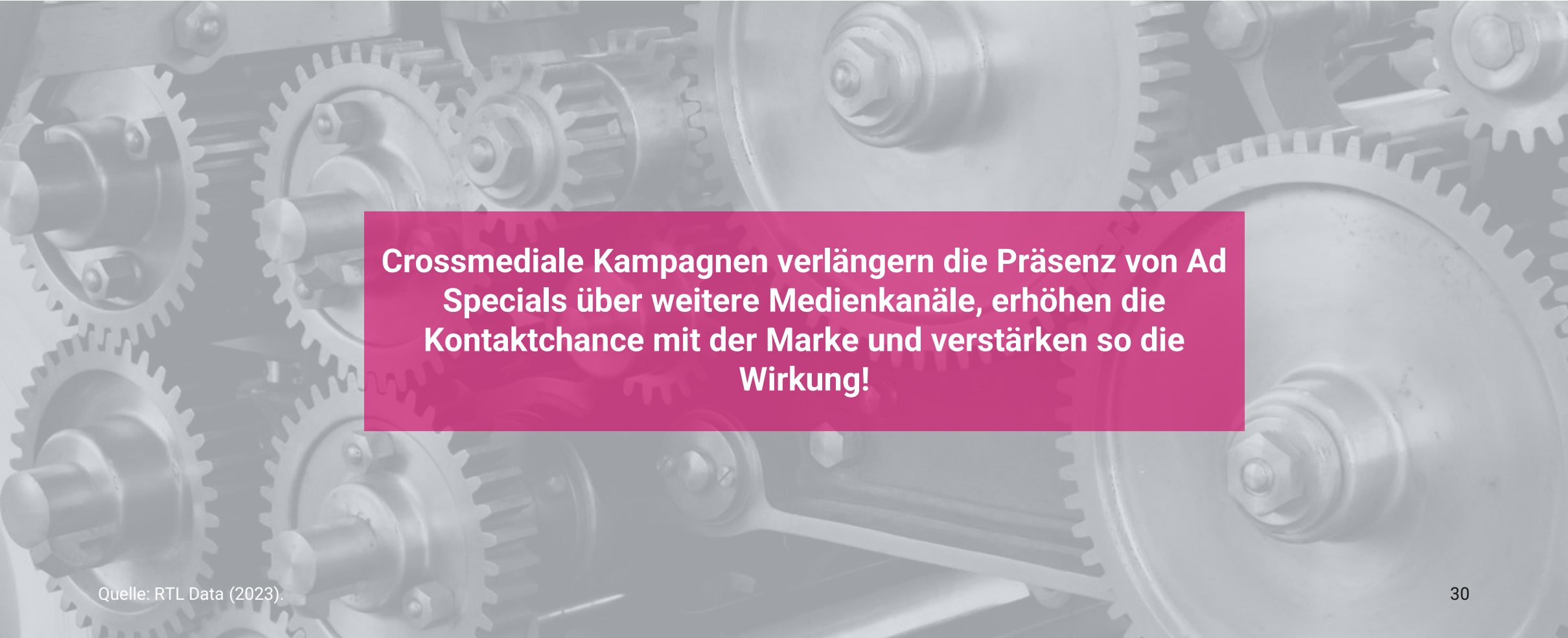
# Die Wirkungsverstärker für Ad Specials

# Wirkungsverstärker: Crossmedia

01



## Ad Specials wirken noch besser in crossmedialen Kampagnen

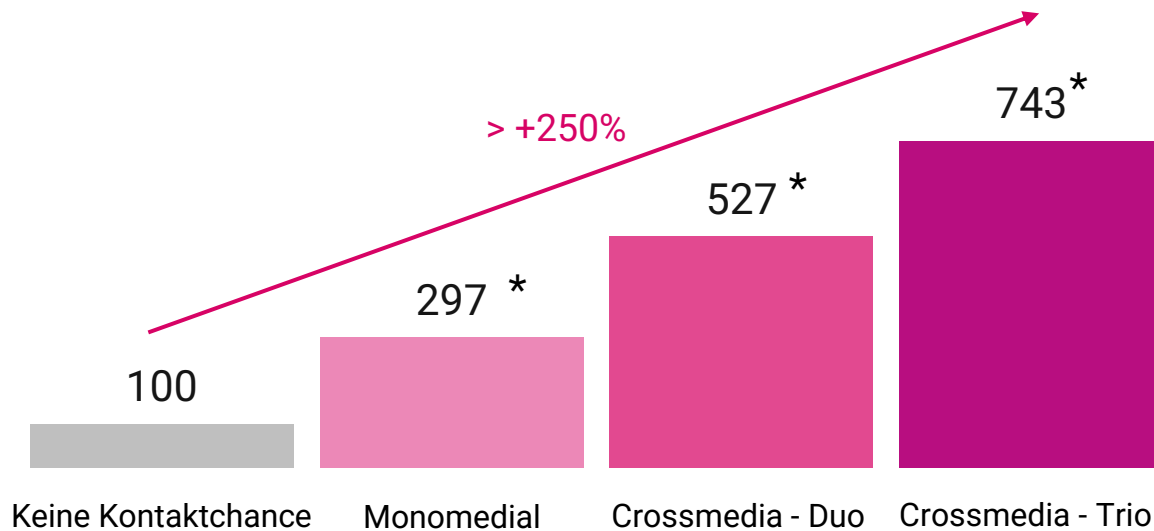


**Crossmediale Kampagnen verlängern die Präsenz von Ad Specials über weitere Medienkanäle, erhöhen die Kontaktchance mit der Marke und verstärken so die Wirkung!**

## Die geballte Kraft der Ad Alliance für eine höhere Awareness-Kraft



Gestützte Werbeerinnerung taxofit, indizierte Werte (Basis: keine Kontaktchance = Index 100), nur Kampagnenmessung



### Kampagnen-Mix:

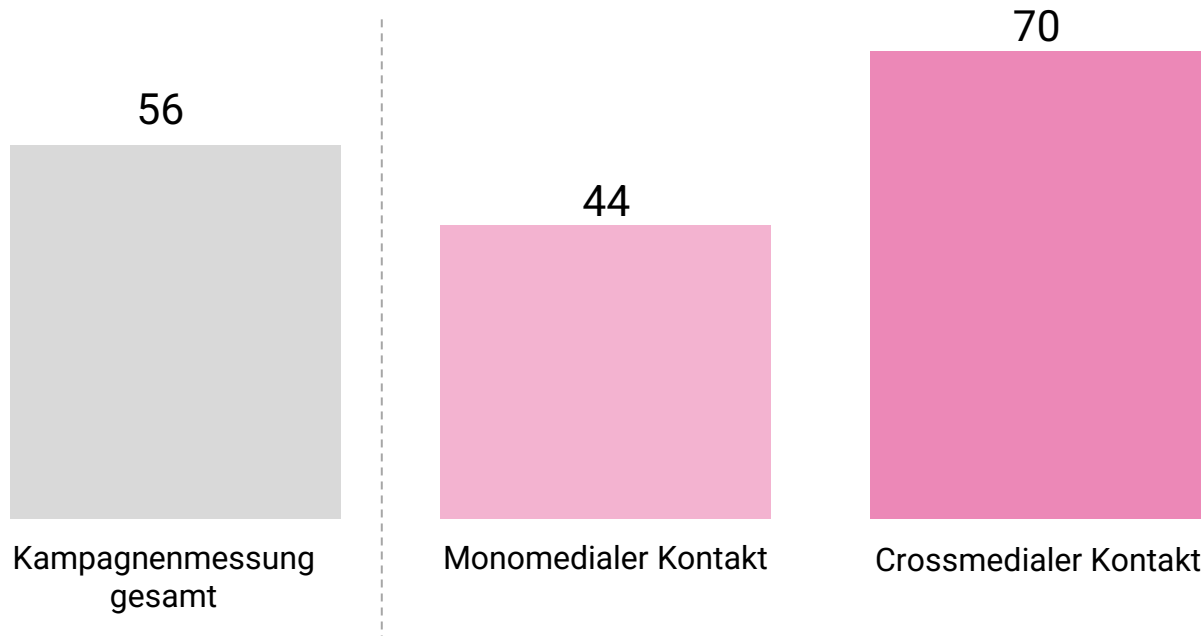
- TV: Factsplits
- Digital: Multiple Content-Specials
- Print: Advertorials

\* Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontaktchance

Quelle: RTL Data, CampaignImpact – taxofit (2021) | Frage: „Und für welche dieser Marken für Nahrungsergänzungsmittel haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Crossmedial Gesamt - keine Kontaktchance n=300, Monomedial n=504, Crossmedia Duo n=376, Crossmedia Trio n=214.

# Mit Crossmedia synergetische Wirkung erzielen

Kaufabsicht für Ehrmann Almighurt BIO! nach Medienkontakt, Top 2-Werte in %, nur Markenkenner:innen



## Kampagnen-Mix:

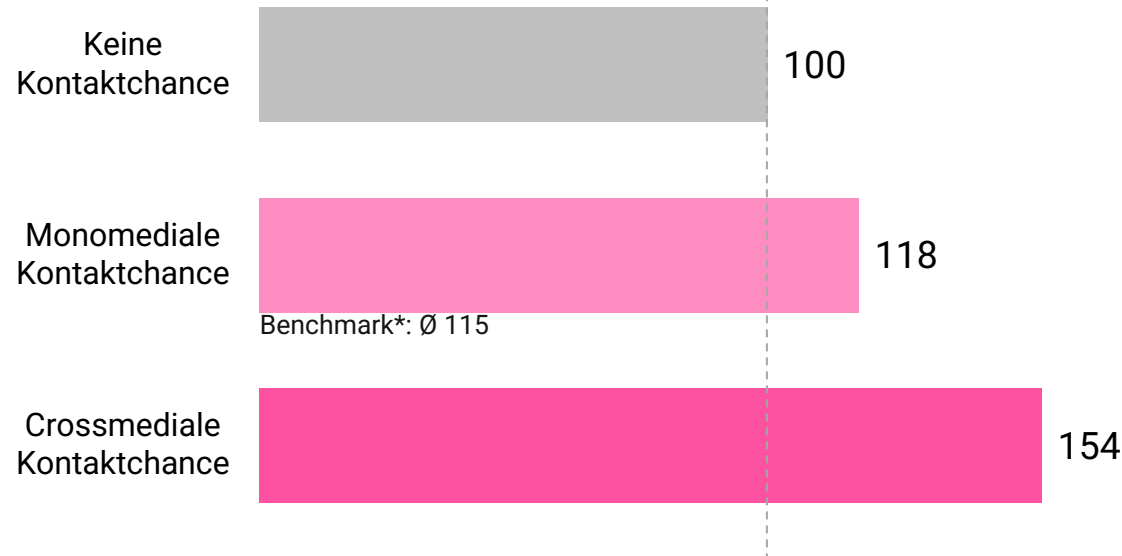
- TV: Framesplit, Kiezkauf-Move
- Digital: InPage, InStream

Quelle: RTL Data, CampaignImpact – Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in nächster Zeit Produkte der Marke Ehrmann Almighurt BIO! einkaufen?“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=sehr unwahrscheinlich) | Basis: Markenkenner:innen Ehrmann Almighurt BIO!, Kampagnenmessung n=424, Monomedial n=234, Crossmedial n=190.



# Crossmedia-Mehrwert: Im Zusammenspiel der Kanäle zeigen sich die höchsten Wirk-Effekte

Kumulierte Wirk-Effekte der crossmedialen Pampers-Kampagne über relevante KPIs \* nach Kontaktchance, indizierte Werte auf Basis „keine Kontaktchance“=100, nur Kampagnenmessung



## Kampagnen-Mix:

- TV: Movesplit
- Digital: Pre-Roll Takeover XXL, Content-Specials
- Print: Advertorials
- Podcast: Audio-Spots
- Social Media: Push-Aktivitäten

Quelle: RTL Data, CampaignImpact – Pampers (2021) | \*Wirk-Effekte=Summe der Ergebnisse der KPIs „Wahrnehmung Logo ZLJ“, „Wahrnehmung Inhalte ZLJ“, „Awareness Pampers“, „Image Pampers und Sustainability-Index“, „Aktivierungsleistung“ und „Kaufbereitschaft“ für die einzelnen Kontaktchance-Gruppen // \*Benchmarks auf Basis von 5 crossmedialen Kampagnen, jeweils indizierte Werte auf Basis „keine Kontaktchance“=100. Die KPIs, die für die kumulierten Wirk-Effekte betrachtet wurden, variieren dabei je nach Kampagne und sind nicht identisch mit den KPIs der Pampers-Kampagne. Auf Basis der diversen KPIs und Kampagnen ist eine Vergleichbarkeit gegeben.



# Wirkungsverstärker: Kreative Lösungen

02



## Ad Specials wirken noch besser durch kreative Lösungen

**Durch kreative Lösungen, wie der Einbindung von Key Visuals oder Protagonisten aus dem Format, rücken Ad Specials die beworbene Marke noch näher an starke Sender-Marken und deren Zugkraft heran!**

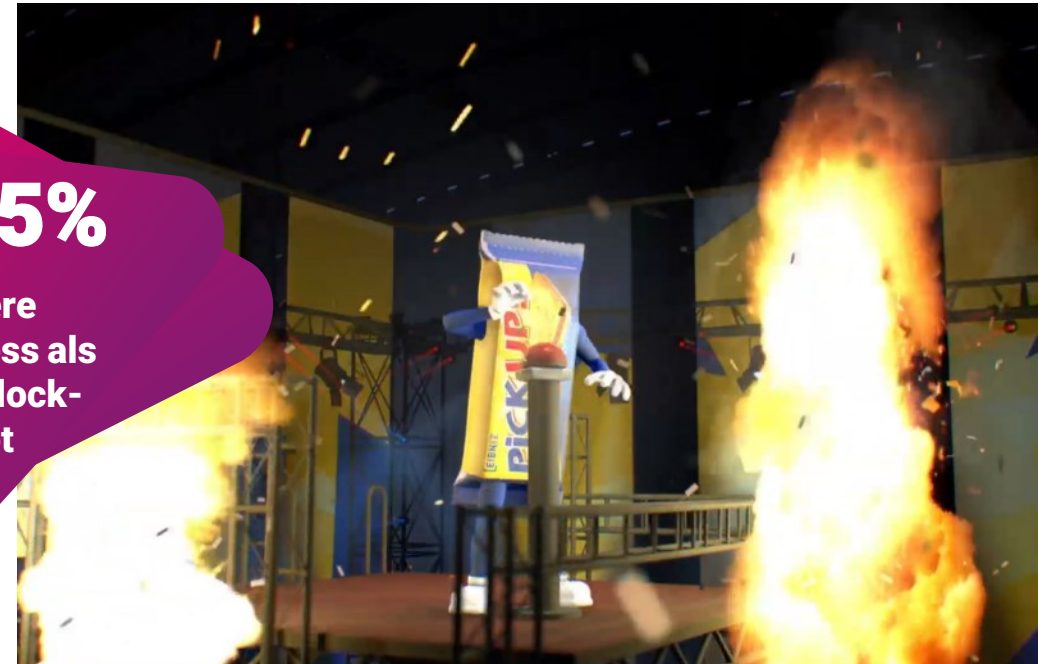
# Mit Sponsoring über Opener, Reminder und Closer mit Inhalten aus der Sendung eine Story erzählen – und auffallen

PiCK UP! bei „Ninja Warrior Germany“

Sponsoring-Opener



Sponsoring-Closer



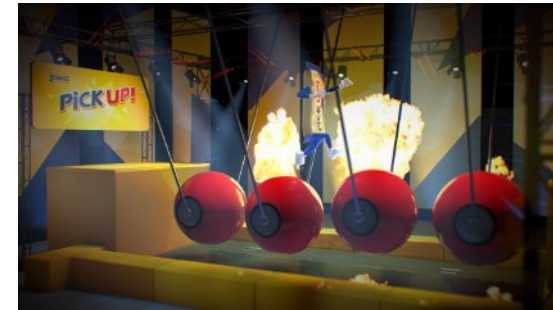
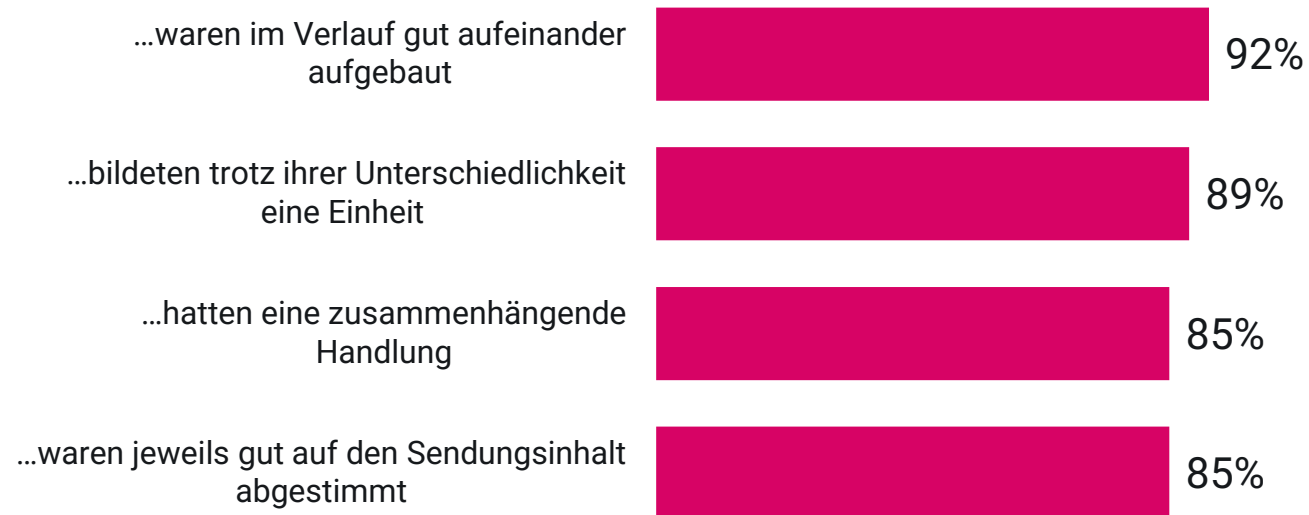
**195%**  
Höhere  
Awareness als  
Werbeblock-  
Spot

Quelle: RTL Data, AdImpact – Sponsoring von PiCK UP! bei „Ninja Warrior Germany“ | Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, werden im Folgenden einige Marken aufgelistet. Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Ninja Warrior Germany‘ generell gesehen haben, ganz gleich in welcher Form.“ | Basis: Seher:innen=89 .

# Zuschauern gefällt das übergreifende Storytelling und die Nähe zum Format

Bewertung PiCK UP!-Motive, Top Two-Werte in %, wenn Sponsoring erinnert

Die verschiedenen Motive des PiCK UP!-Sponsorings ...



Quelle: RTL Data, AdImpact – Sponsoring von PiCK UP! bei „Ninja Warrior Germany“ | Frage: „Das PiCK UP!-Sponsoring von ‚Ninja Warrior Germany‘ war zu Beginn der Sendung zu sehen, nach den Werbeblöcken und am Ende der Sendung. Dabei sahen die gezeigten Motive jeweils unterschiedlich aus. Im Folgenden finden Sie diesbezüglich wieder einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ | Basis: Sponsoring-Erinnerer:innen n=61.

# Auch kreative Lösungen mitten im Programm, die an den Inhalt der Sendung anlehnen, finden hohe Resonanz

AMORELIE mit Diversity Framesplit innhalb der Diversity-Datingshow „Princess Charming“

**80%**  
Top-Two-Wert  
**Likeability**



Durch Farbwechsel des laufenden Programms von bunt zu schwarz-weiß zu bunt sowie zeitgleich erscheinendem Framesplit mit musikalischer Untermalung wurde der Fokus auf das Thema Diversity gesetzt.

Quelle: RTL Data, AdImpact – AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Fragen: „Wie hat Ihnen die AMORELIE Werbung alles in allem gefallen?“, „Was hat Ihnen am Werbeauftritt von AMORELIE innerhalb der Sendung „Princess Charming“ gut gefallen?“ (offene Abfrage) | Basis: Werbeerinnerer:innen, Seher:innen der Sendung: n=127, Werbeerinnerer:innen Likes: n=120.

# Der Framesplit passt für die Mehrheit sehr gut zur Sendung und zur Marke und verstärkt zusätzlich glaubwürdig das Thema Diversität

AMORELIE mit Diversity Framesplit innhalb der Diversity-Datingshow „Princess Charming“

Bewertung der Werbung, Top-Two-Werte

## Die Werbung für AMORELIE innerhalb der Sendung „Princess Charming“...



Quelle: RTL Data, AdImpact – AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur AMORELIE Werbung innerhalb der Sendung „Princess Charming“. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen?“ (5er Skala) | Basis: Werbeerinnerer:innen: n=127.

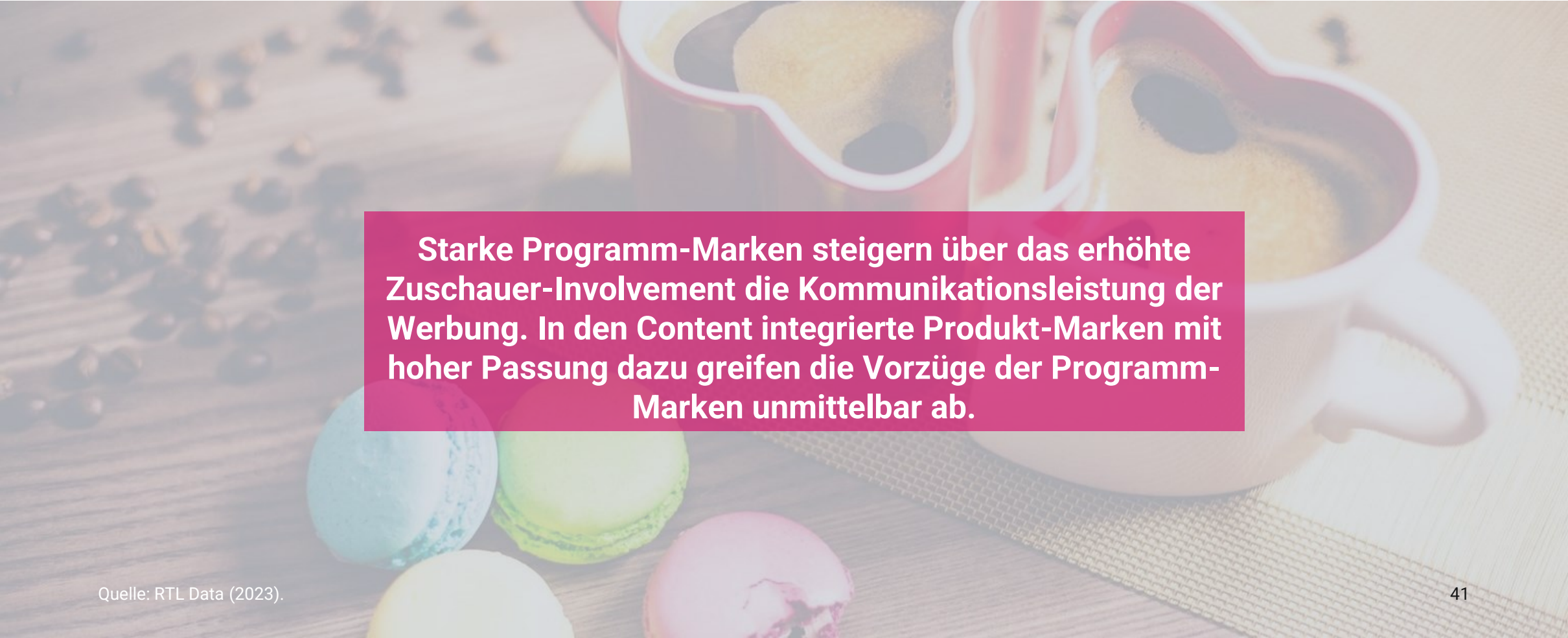
# Wirkungsverstärker: Umfeld-Passung

03





## Ad Specials wirken noch besser bei perfekter Integration in den Content

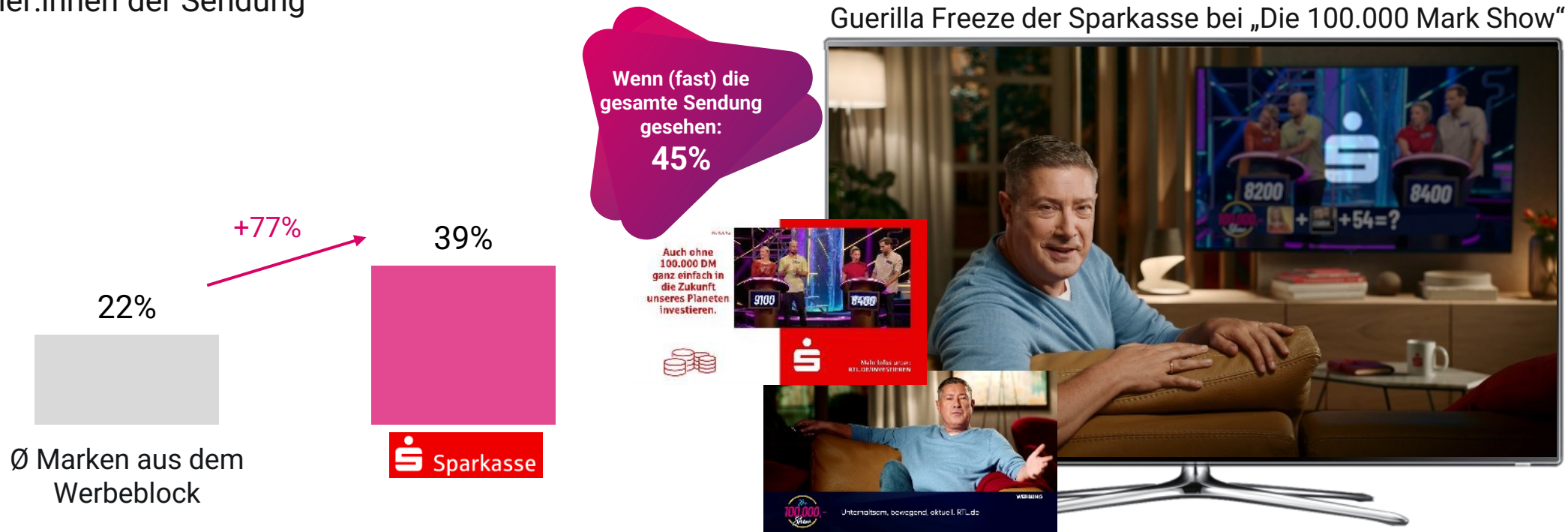
The background of the slide features a soft-focus photograph of a coffee-making scene. In the foreground, several colorful macarons (blue, green, pink, and yellow) are scattered on a wooden surface. In the background, a white coffee machine is pouring coffee into a white cup. The overall aesthetic is warm and inviting, suggesting a high-quality lifestyle or product placement.

**Starke Programm-Marken steigern über das erhöhte Zuschauer-Involvement die Kommunikationsleistung der Werbung. In den Content integrierte Produkt-Marken mit hoher Passung dazu greifen die Vorzüge der Programm-Marken unmittelbar ab.**

# Zum Content thematisch passende Ad Specials erzeugen eine hohe Awareness und werden um ein Vielfaches besser erinnert als Werbeblock-Spots

Gestützte Werbeerinnerung an die Sparkasse mit diversen Sonderwerbeformen innerhalb der Sendung in %, Seher:innen der Sendung

Guerilla Freeze der Sparkasse bei „Die 100.000 Mark Show“



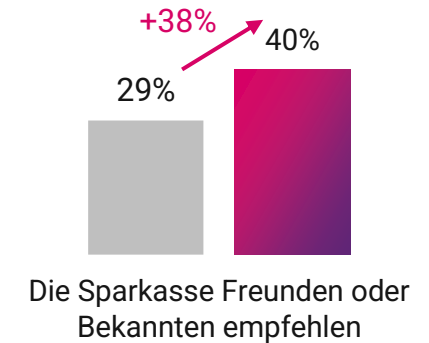
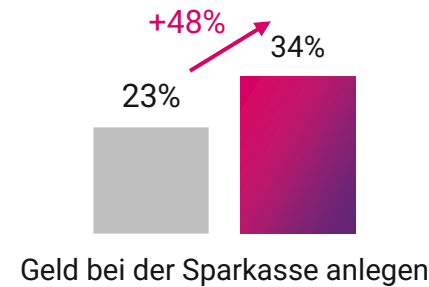
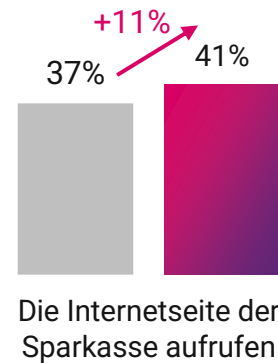
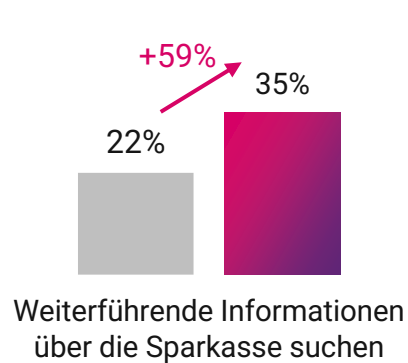
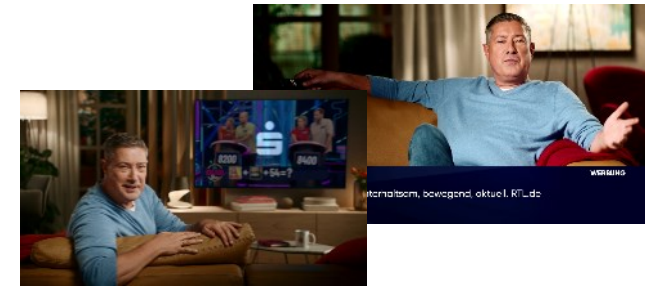
Quelle: RTL Data, AdImpact – Sparkasse (2022) | Frage: „Bitte geben Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der Sendung „Die 100.000 Mark Show“ am 23.10. generell gesehen haben.“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=340, (Fast) alles / (fast) die gesamte Sendung: n=239.

# Zudem erzeugt die zum Content passende Werbung der Sparkasse eine hohe Aktivierung

## Aktivierungspotential hinsichtlich Sparkasse, Top-2-Werte

■ Nicht-Seher:innen ■ Seher:innen

Guerilla Freeze der Sparkasse bei „Die 100.000 Mark Show“



Quelle: RTL Data, AdImpact – Sparkasse (2022) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktivitäten in Bezug auf die Sparkasse in naher Zukunft tätigen werden?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=279, Nicht-Seher:innen: n=328.

# GetYourGuide mit hohem Fit zu den exotischen Drehorten bei „Die Bachelorette“

Siehe hierzu nächstes Chart!

## Framesplits



## Product Placement



## Sponsoring



# „Die Bachelorette“ erweist sich als optimales Umfeld, um GetYourGuide ansprechend in Szene zu setzen – die Passung von Format und Marke ist hoch

**GET YOUR GUIDE** **59%\*** schreiben der Sponsoring-Kampagne eine hohe Passung zu dem Format „Die Bachelorette“ zu

**69%\*** Stamm-seher:innen

„ Die Verbindung mit **schönen Reisezielen** und dem **passenden Angebot** dazu, das gefällt mir.

**GET YOUR GUIDE** **61%\*** erleben die Werbemittel als gut in die Sendung eingebunden


**67%\*** Stamm-seher:innen

„ Das passt einfach **sehr gut zusammen**. Es wurde in Thailand gedreht. Ein **Abenteuer**, das man dort erlebt. Und genau das will ja auch GetYourGuide ihren Kunden anbieten: **Erlebnisse, Erfahrungen, und vieles mehr**.

# Die Einbindungen von GetYourGuide in die Sendung „Die Bachelorette“ wecken Urlaubsgefühle und Neugier an der Marke

“ Die Urlaubsbilder machen Lust, auf **GetYourGuide** zu **stöbern**.

“ Diese Werbung bringt Stimmung, gute **Laune** und Reisefieber mit. Sie gibt ein Gefühl von **Freiheit** und **Entdeckerlust**.



“ Die Werbung ist **kurzweilig** und vermittelt durch die **spektakulären Einblicke** in besondere **Reisemomente** ein **intensives Urlaubsgefühl!**

“ Man bekommt sofort **Lust auf Urlaub**. Die Marke wirkt **jugendlich** bzw. jung geblieben.

“ Es wird direkt das **Interesse** geweckt, **GetYourGuide** zu besuchen und sich alles anzuschauen.



# Sieben gute Gründe für Ad Specials





# 7 gute Gründe für Ad Specials – Ad Specials...





# Kontakt



## **Sunay Verir**

Senior Manager Media Insights

RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075  
Fax: +49 221 456-95-71075

[sunay.verir@rtl.de](mailto:sunay.verir@rtl.de)



## **Robin Reißmann**

Advertising Researcher

RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074  
Fax: +49 221 456-95-71074

[robin.rissmann@rtl.de](mailto:robin.rissmann@rtl.de)



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

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:  
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,  
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb) respektive [www.rtv-mediagroup.de/de/agbs](http://www.rtv-mediagroup.de/de/agbs), es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.