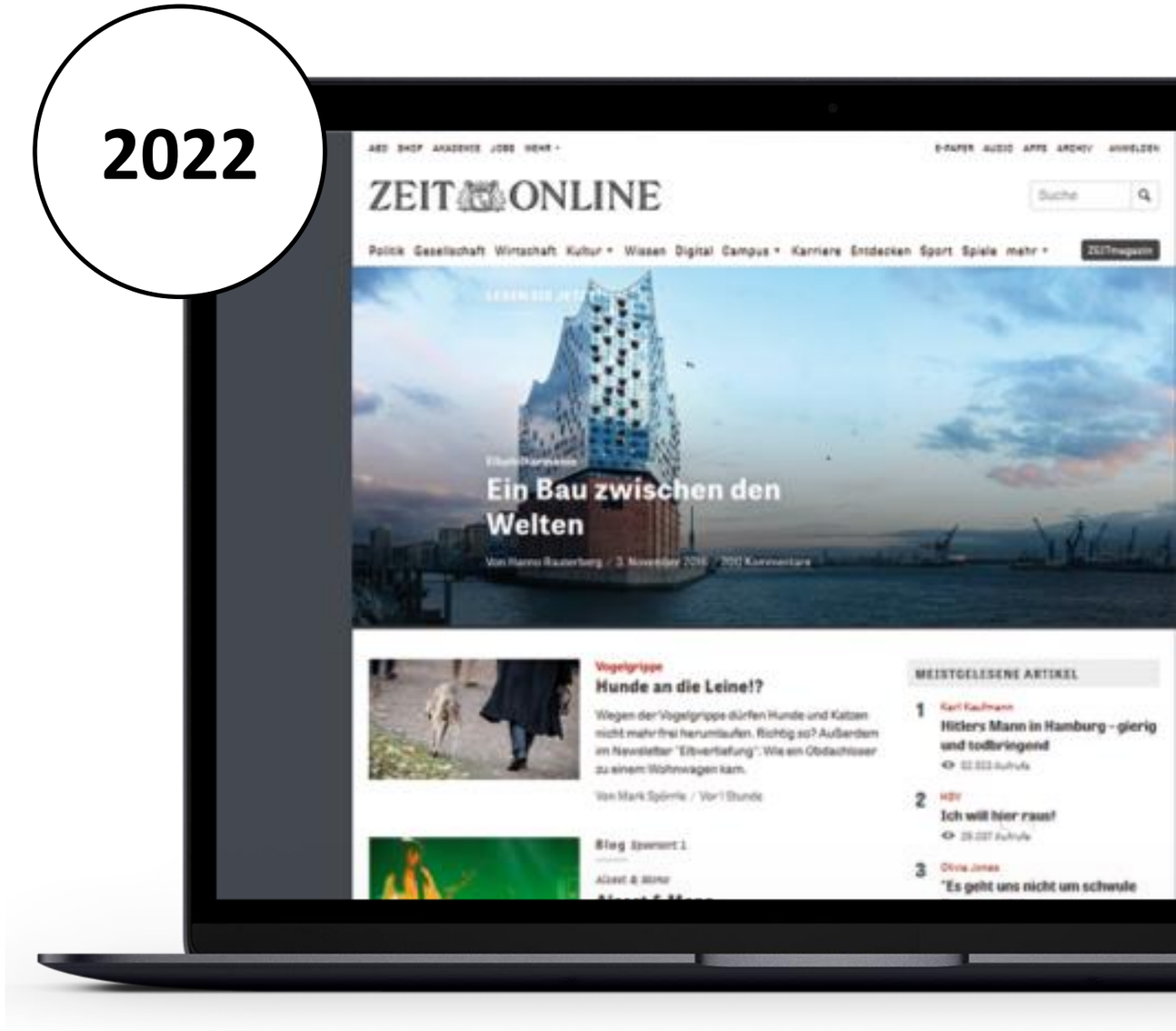
ZEIT ONLINE

Regional digital werben



media.zeit.de

ZEIT MEDIA

ZEIT ONLINE regional

HamburgerInnen digital erreichen.

ZEIT ONLINE – ein Portal für anspruchsvollen Online-Journalismus mit überdurchschnittlich gebildeten, vielseitig interessierten NutzerInnen. Dank der hohen Verweildauer der NutzerInnen bietet ZEIT ONLINE die ideale Plattform für eine niveauvolle Zielgruppenansprache.

Mit ZEIT ONLINE erfolgreich regional werben.

› **Qualitätsmedium**
Führendes digitale Medium, wenn es um Vertrauen und Qualitätsjournalismus geht

› **Wirkungsvolle Zielgruppenansprache**
Gezielte regionale Ansprache über passende Targeting-Segmente dank der Erhebung von exklusiven Daten und Analysen

› **Wirtschaftlichkeit**
Günstiger TKP im Vergleich zu anderen Werbeträgern

Reichweite mit Regionalem Targeting

509.000

Unique UserInnen monatlich in Hamburg online erreichen.

Qualitätsbewusst

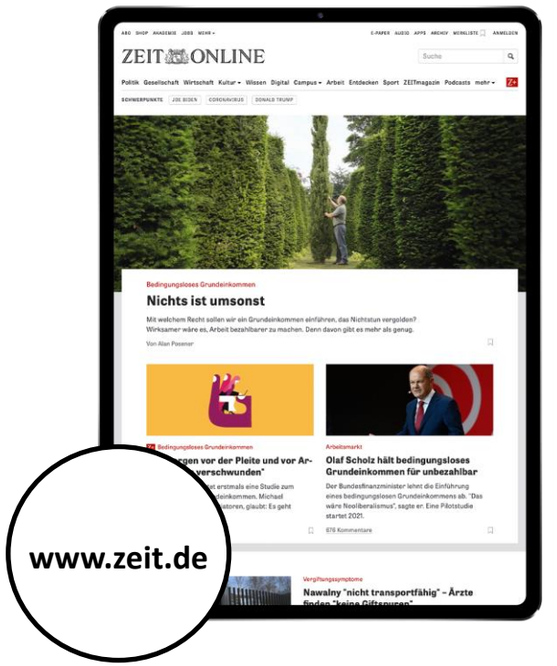
432.000

der NutzerInnen sind bereit für Qualität einen höheren Preis zu zahlen.

Verweildauer

1:36 Min.

verweilen die NutzerInnen durchschnittlich auf www.zeit.de.



Quelle: AGOF daily digital facts; Ø März-Mai 2021, Bundesland Hamburg; Ø Mapp Juni-August 2021

ZEIT ONLINE

Die Zielgruppe

Junge Elite

› Sie gestalten aktiv ihre Zukunft und sind zwischen 20 und 39 Jahre alt.
› Haben ein breites Interessensspektrum.
› Sind Trendsetter und prägen den gesellschaftlichen Diskurs.
› Multidevice-Nutzung ist ein fester Bestandteil im Tagesablauf.

EntscheiderInnen & MeinungsführerInnen

› Sie stehen fest im Leben und im Beruf, sind zwischen 39 und 59 Jahre alt.
› Weisen ein hohes Informationsinteresse auf, stoßen Debatten an.
› Besitzen ein hohes Haushalts-Nettoeinkommen.
› Hohes Qualitätsbewusstsein.
› Multidevice-Nutzung ist ein fester Bestandteil im Tagesablauf.

Quelle: AGOF daily digital facts ø 2020, Grundgesamtheit 16+

ZEIT ONLINE

Zielgruppen-Targeting

Auf den Punkt

ZEIT MEDIA

Targeting

Zielgruppengenaue Kommunikation

Was ist Targeting?

Targeting ermöglicht eine zielgruppengenaue, automatisierte Aussteuerung digitaler Werbemittel mit dem Ziel, den einzelnen UserInnen jeweils besonders relevante Werbung einzublenden. So können Sie wirkungsvoll Streuverluste reduzieren und die Conversionrate Ihrer digitalen Werbekampagne erhöhen.

Unser USP – Ihr Vorteil.

Die Kombination aus individuellen, nutzerzentrierten Analysen und Analysen des Surfverhaltens mit einem zielgerichteten Zugang zu ZEIT ONLINE ermöglicht uns die Erstellung von einzigartigen Targeting-Segmenten für exklusive Kommunikationslösungen.

Targeting

Targetingmöglichkeiten im Vergleich

1. TECHNISCHES TARGETING

Technisches Targeting stützt sich bei der Aussteuerung von Onlinewerbung auf technische Informationen (z. B. über den Browser, das Betriebssystem oder die DSL-Geschwindigkeit). Werbeinhalte können dadurch gezielt für einzelne Regionen wie Bundesländer oder Städte ausgespielt werden.

Große Auswahl an kombinierbaren Kriterien:

- Geotargeting (IP-basiert)
- Datum/Uhrzeit
- Browser
- Betriebssystem
- Endgerät
- Festnetz/Mobiles Netz
- Service Provider

- Beispielzielgruppe
  UserInnen in 20079 Hamburg und 20 km Umkreis

2. BASIC TARGETING

2.1. Soziodemografisches Targeting
Anhand von Kriterien wie Alter, Geschlecht, Ausbildungsstatus und Familienstand der NutzerInnen werden passende Werbeinhalte angezeigt.

2.2. Interessen Targeting
Basierend darauf, welche Seiten die NutzerInnen besuchen, werden Interessen (z.B. Karriere, Weiterbildung, Essen u. Trinken, Umwelt, Kunst u. Kultur, Lifestyle) festgestellt, zu denen passende Werbeinhalte angezeigt werden können.

- Beispielzielgruppe
  Frauen + HHNE > 2.500 € + Beauty / Fashion

3. PREMIUM TARGETING

3.1. User Involvement Targeting
Individuelle Bewegungsdatensegmente auf Basis unserer eigenen Daten (Affinitäten, Interessen).

3.2. Kontextuelles Targeting
Den NutzerInnen genau dann mit der Kommunikation des Werbetreibenden zu erreichen, wenn er sich mit dem jeweiligen Thema beschäftigt –unabhängig vom Umfeld (Website, Rubrik).

3.3. EntscheiderInnen Targeting
Mithilfe erweiterter Userbefragungen sowie einer intelligenten Vernetzung mit anderen Datenquellen ermöglicht dieses Targeting EntscheiderInnen gezielt anzusprechen.

- Beispielzielgruppe
  UserInnen mit HHNE > 4.000 € + Wohnen (UIT)

1. Technisches Targeting

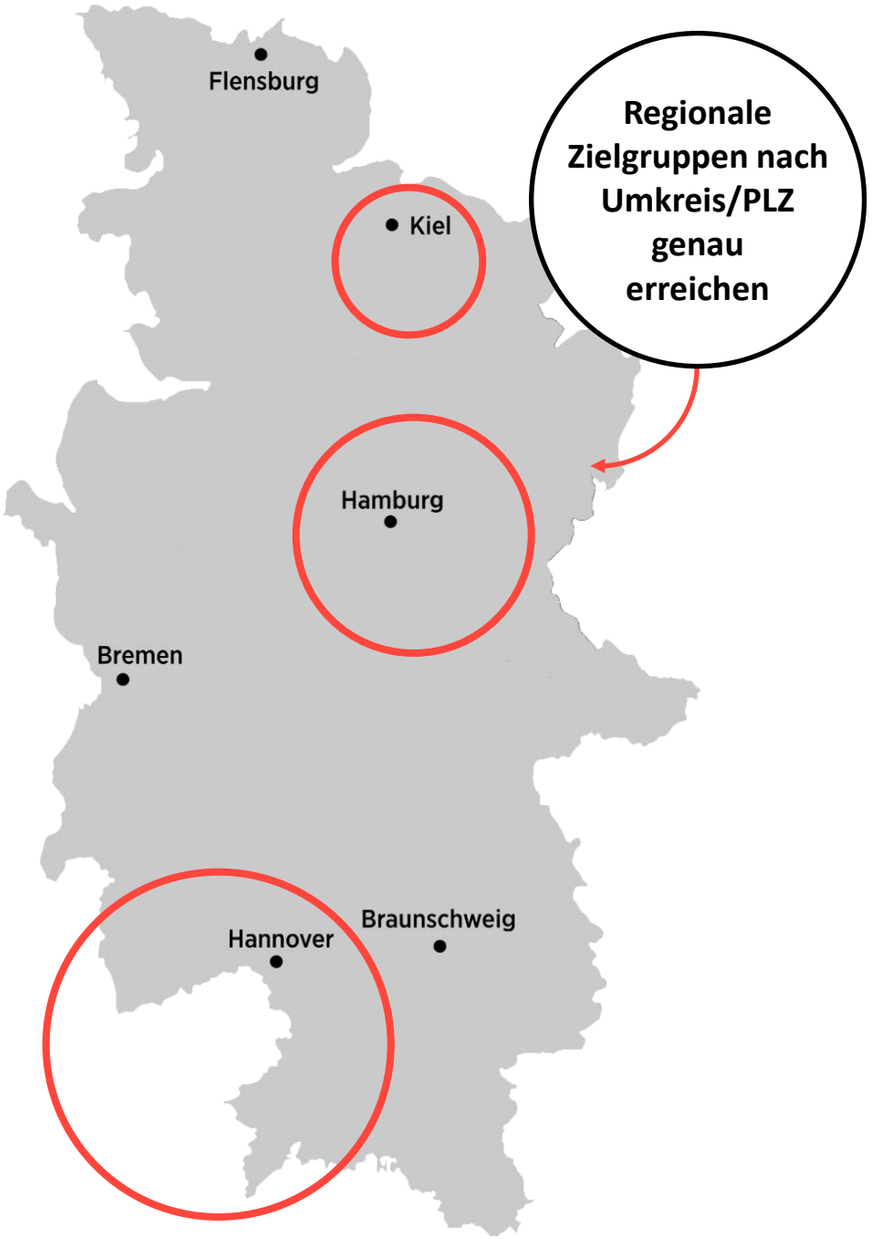
Regionale Zielgruppen durch Geotargeting erreichen

Vermeiden Sie Streuverluste!
Mit Geotargeting erreichen Sie regional genau die Zielgruppe, die für Sie relevant und interessant ist – und das natürlich nicht nur im Hamburger Raum. Mithilfe von Umkreisen oder PLZ-Bereichen können Sie so das adressierte Gebiet individuell und auf den Kilometer genau eingrenzen, unabhängig von Bundesländern oder Print-Verbreitungsgebieten.

Das Targeting lässt sich beispielsweise auf den Umkreis von 50 Kilometer um eine bestimmte Filiale herum ausweisen. Oder ein Kunde, der bspw. in Bergedorf situiert ist, könnte seine Kampagne mit Targeting auf den PLZ-Bereich von Hamburg, Lübeck, Schwerin und Lüneburg ausspielen lassen.

Wie können Sie Geotargeting buchen?

› Entscheiden Sie sich für einen **Umkreis** oder für **PLZ-Gebiete**, die Sie erreichen möchten (z. B. anhand Ihres CRM-Systems).
› Zusätzlich könnten Sie mit soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) Ihre Zielgruppe noch gezielter definieren, wenn Sie möchten.
› Nach Ihren Wünschen erstellen wir Ihnen eine **Reichweitenprognose** und ein eigenes **Angebot**.



2. Basic Targeting

2.1. Soziodemografisches Targeting

Geschlecht
› Frau
› Mann

Altersgruppen
› 14 – 19 Jahre
› 18 – 19 Jahre
› 20 – 29 Jahre
› 30 – 39 Jahre
› 40 – 49 Jahre
› 50 – 59 Jahre
› 60+ Jahre

Einkommen
› Haushaltsführer
› Haupteinkommensbezieher

Haushaltsnettoeinkommen
› < 500,– €
› 500,- bis 1.500,- €
› 1.500,- € bis 2.500,- €
› 2.500,- € bis 4.000,- €
› 4.000,- € und mehr

Haushaltsgröße
› 1 Person
› 2 Personen
› 3 Personen
› 4 + Personen

Immobilienbesitzer
› Eigenheimbesitzer
› Wohnungsbesitzer

Familienstand
› Single
› In Partnerschaft / Verheiratet
› Eltern
› Eltern mit
  - Kleinkindern unter 3 Jahren
  - Kindern unter 6 Jahren
  - Kindern unter 14 Jahren

Bildungsgrad
› Schulabschluss
› Ausbildung
› Hochschule/Fachhochschule
› Ohne Schulabschluss

Ausbildungsstatus
› Studenten
› Auszubildende
› Schüler

Beruflicher Status
› Nicht berufstätig
› Arbeitssuchend
› Vollzeit berufstätig
› Beamte
› Angestellte
› Selbstständig
› Rentner

Maximal 3 Kriterien aus den Kategorien Soziodemografie, Interessen, Affinitäten
Zum Kriterienkatalog: https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Online/Soziodemographie_Segmentuebersicht.pdf

2. Basic Targeting

2.2. Interessen Targeting

Business
› Karriere
› Weiterbildung
› Wirtschaft und Finanzen

Home & Family
› Bauen & Wohnen
› Haus & Garten
- Einrichten
- Garten
- Heimwerken

› Familie
- Schwangerschaft
- Babys
- Kinder

Interests
› Autos
- Neuwagen
- Gebrauchtwagen

› Fashion & Beauty
- Fashion
- Beauty

› Computer
› Essen und Trinken
› Unterhaltungselektronik
- Foto
- HiFi, TV

› Nachrichten
› Versicherungen

Recreation
› Entertainment
› Filme
› Fußball
› Gaming
› Literatur
› Motorsport
› Musik
› Sport
› Reise
- Individual
- Pauschal
- Städte

Business
› Karriere
› Lifestyle
- Mobil, Aktiv
- Kunst & Kultur
- LOHAS
- Luxus, Markenbewusst

› Dating
› Erotik
› Gesundheit
› Online Shopping
› Sport/Aktiv
› Umwelt

Maximal 3 Kriterien aus den Kategorien Soziodemografie, Interessen, Affinitäten
Zum Kriterienkatalog: https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Online/Interessen_Affinitaeten_Segmentueberischt.pdf

3. Premium Targeting

3.1. User Involvement Targeting

Was ist User Involvement Targeting?

- NutzerInnen werden gezielt angesteuert auf Basis ihres bisherigen Leseverhaltens
- Ausspielung der Kampagne an NutzerInnen, die der definierten Zielgruppe entsprechen – unabhängig von Website oder Rubrik
- Technisches Aussteuerung über ein Targeting-Tool
- Auswahl eines Themenspeichers ohne Limitierung oder mit präzisere Eingrenzung zur Individualisierung

Kriterien zur Segmentindividualisierung (vorranging Themen):

- Scrolltiefe in % (Wie weit wurde ein Artikel gelesen?)
- Anzahl gelesener Artikel
- Verweildauer
- Zeitraum der Betrachtung (0-30 Tage)

Segmentübersicht B2B

- Blockchain
- Automatisierung
- Change Management
- Mobilität der Zukunft
- E-Mobility
- Firmenwagen/ Flotte/ Dienstauto
- Nachhaltigkeit in der IT
- Industrie 4.0
- Internet of Things IoT
- IT Security
- Künstliche
- Smart Home
- Medizintechnik
- Smart Factories
- Smart Cities
- Handel und Konsumgüter
- Millenials
- Politik
- Erneuerbare Energien
- und viele weitere Segmente

Segmentübersicht B2C

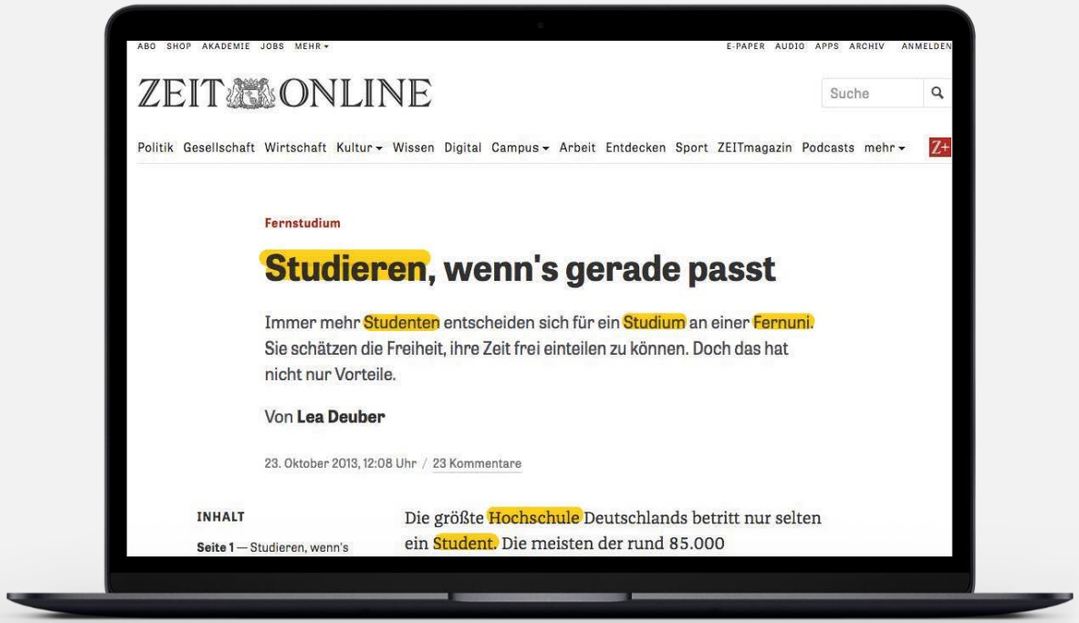
- Gaming/E-Sports
- Kochen & Backen
- Ernährung/Food/Rezepte
- Babywunsch
- Kultur
- Lifestyle
- Sport
- Akne
- Demenz
- Reisen
- Fotografie
- Designaffine User
- Gesundheit
- Haustiere
- Wechseljahre
- Nachhaltigkeit und Bio
- Online Shopping
- Gastronomie und Hotellerie
- Schmerzen
- und viele weitere Segmente

Zum Kriterienkatalog: https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Online/User_Involvement_Targeting_Segmentuebersicht.pdf

3. Premium Targeting

3.2. Kontextuelles Targeting

Ziel des kontextuellen Targeting
Die Leserschaft wird genau dann mit Ihrer Kommunikation erreicht, wenn sie sich mit dem jeweiligen Thema beschäftigt – unabhängig vom redaktionellen Ressort.



Vorteil
Durch die optimale Auswahl und Kombination von Keywords können Werbetreibende Kernthemen zielgerichtet mit Ihrer Kampagne belegen.

Wie funktioniert das Kontextuelle Targeting?

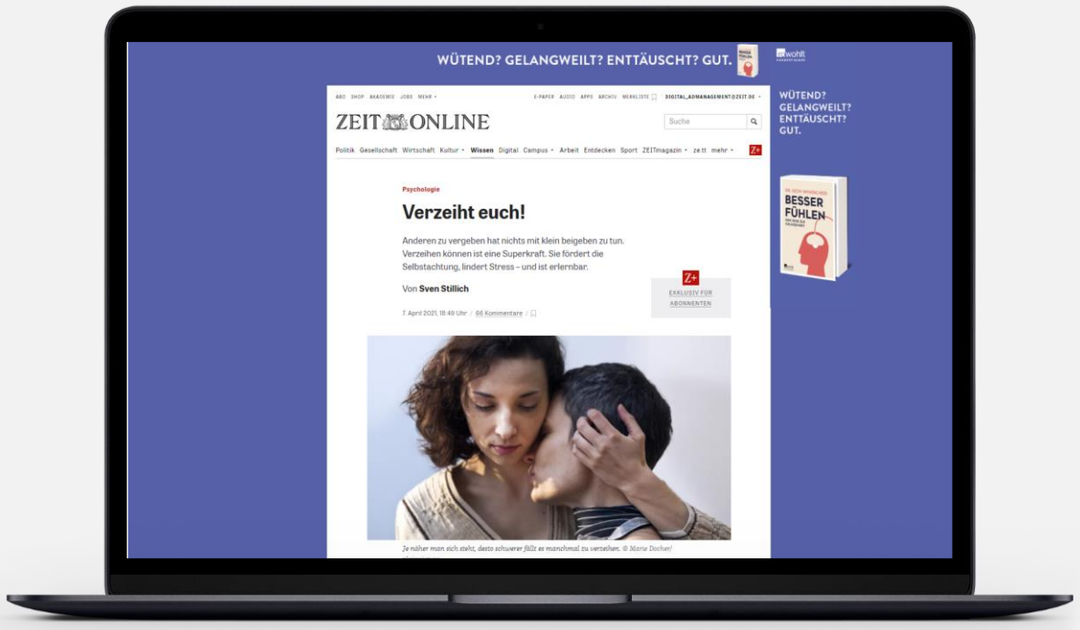
1. **Die Seite wird gescannt:**
   Dabei wird der gesamte Text einer Seite analysiert. Es werden alle Artikelseiten im Portfolio in regelmäßigen Abständen gescannt.

2. **Relevante Keywords werden im Kontext erkannt:**
   Die Schwerpunktthemen des Artikels werden im Zusammenhang bestimmt. In diesem Beispiel erkennt die Software, dass es sich um einen Artikel über ein Fernstudium handelt.

3. **Besetzen von Themen:**
   Präsentieren Sie Ihre Werbeform kontextuell im gesamten Umfeld von ZEIT ONLINE.

3. Premium Targeting

3.2. Kontextuelles Targeting



Wie können Sie Kontextuelles Targeting buchen?

› Für die Erstellung eines Kontextuellen Targeting benötigen wir eine Liste mit **mindestens 25 Schlüsselwörter** passend zu Ihrer Kampagne.

› Dabei können Sie uns auch **negative Keywords** nennen, zu denen Ihre Kampagne auf keinen Fall erscheinen soll.

› Auf Grundlage der Keywords erstellen wir Ihnen eine **Reichweitenprognose** (Prognose nach 14 Tagen möglich) und ein eigenes **Angebot**.

3. Premium Targeting

3.3. EntscheiderInnen Targeting

Position im Unternehmen
› Geschäftsführer / Vorstand
› Selbstständig / Freiberufler / Inhaber
› Leitender Angestellter / Leitender Beamter

Abteilung im Unternehmen
› EDV / IT
› Marketing, Absatz, Vertrieb
› Personalwesen, Verwaltung, Organisation
› Produktion, Logistik, Fuhrpark, Einkauf, Materialwirtschaft
› Forschung, Lehre und Entwicklung
› Finanzen, Controlling oder Buchhaltung

Unternehmensklasse
› Kleinstunternehmen
› Kleine Unternehmen
› Mittlere Unternehmen
› Großunternehmen

Unternehmensgröße
› 1 – 10 Mitarbeiter
› 10 – 50 Mitarbeiter
› 50 – 250 Mitarbeiter
› 250 – 1.000 Mitarbeiter
› über 1.000 Mitarbeiter

Unternehmensumsatz
› 0,25 - 1 Mio.€
› 1 - 10 Mio.€
› 10 - 50 Mio.€
› 50 - 250 Mio.€
› > 250 Mio.€

Special Targets
› IT Entscheider
› Fuhrparkentscheider
› Einkäufer
› Ingenieure
› Mitarbeiter Mittelstand
› Finanzentscheider
› Individuelle Content Segmente

Unternehmensbranche
› IT, EDV und Telekommunikation
› Automobil- / Fahrzeugbau, Maschinenbau, Industrie
› Banken, Finanzen und Versicherung
› Transport, Logistik, Konsumgüter und Handel
› Medizin, Pharma, Gesundheit und Soziales
› Bauwesen, Architektur und Immobilien
› Beratung, Dienstleistung und Personal
› Handel und eCommerce
› Industrie, Energie, Umwelt und Recycling
› Öffentlicher Dienst, Verbände, Medien und Werbung
› Tourismus und Gastronomie

Big Five
› Top Level Entscheider
› Entscheider
› @work
› Policy Makers
› Entscheidungsvorbereiter

Journeys
› Kampagnenkontakt Branchen
› Kampagnenclicks Branchen
› DAX Unternehmen
› MDAX Unternehmen
› IntensivleserInnen
› HighValue Visitor
› Aktienleger (ISKN / WKN)
› Einzelunternehmenstargeting
› Privatanleger
› International Business Traveller
› Multichannel (Online, Print, Mobile Newstitle)
› Produktion & Technologie
› Agrar & Landwirtschaft

Zum Kriterienkatalog: https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Online/Entscheider_B2B_Segmentuebersicht.pdf

ZEIT ONLINE

Ausgewählte Formate

Mehr als Standard

ZEIT ONLINE

Displaykampagnen – Ihre Buchungsmöglichkeiten

Weitere Bannerformate finden Sie im Showroom der iq digital.

1. Umfeld auf ZEIT ONLINE

- **Portalrotation (RoS):** Ihre Anzeige erscheint in allen ZEIT ONLINE Ressorts nach Verfügbarkeit.
- **Rubrikenrotation:** Ihre Anzeige erscheint in einer von Ihnen ausgewählten Ressorts (z.B. ZEIT Hamburg, ZEITmagazin Online, ZEIT Campus etc.).

2. Targeting

- **Technisches Targeting:** Die Zielgruppe kann durch technische Informationen (Standort, Uhrzeit oder Endgeräte) eingeschränkt werden (zuschlagsfrei).
- **Basic Targeting:** Die Zielgruppe kann durch Soziodemografie und Interessen eingeschränkt werden (15 % Aufschlag).
- **Premium Targeting:** Die Zielgruppe kann durch Entscheider-Targeting, User-Involvement-Targeting und Kontextuelles Targeting eingeschränkt werden (kein Aufschlag, dafür höhere Preiskategorie).
- **Device Targeting:** Für eine reine mobile ODER stationäre Ausspielung (10 % Aufschlag).
- **Kein Targeting:** Ihre Anzeige erscheint beliebigen ZEIT ONLINE UserInnen.

3. Platzierung des stationären Werbemittels

- **Stationär Außen:** Platzierung Ihrer Anzeige außerhalb der redaktionellen Inhalte (z.B. Wallpaper-Anzeige).
- **Stationär Innen:** Platzierung Ihrer Anzeige innerhalb der redaktionellen Inhalte (z.B. Halfpage Ad).

Nicht alle Werbeformen sind auf sämtlichen Werbeträgern buchbar. Genaueres auf Anfrage.
Hier finden Sie die Technischen Daten für die Bannerformate.

ZEIT ONLINE

Ausgewählte Formate und Preise

STATIONÄR UND MOBIL

Format*	Stationäre Platzierung	Stationär (B x H in Pixel)	Mobile (B x H in Pixel)
2:1 Banner	Stationär innen	1.000 x 500	320 x 160
3:1 Banner	Stationär innen	1.000 x 333	320 x 106
4:1 Banner	Stationär innen	1.000 x 250	320 x 80
6:1 Banner	Stationär innen	1.000 x 167	320 x 53
1:2 Halfpage Ad	Stationär innen	300 x 600	300 x 600
Wallpaper**	Stationär außen	800 x 90 (120 x 600)	

* Die Formate sind responsiv und im Verhältnis Breite zur Höhe angegeben, ** nur stationär buchbar. Weitere Formate auf Anfrage.

PREIS KATEGORIEN

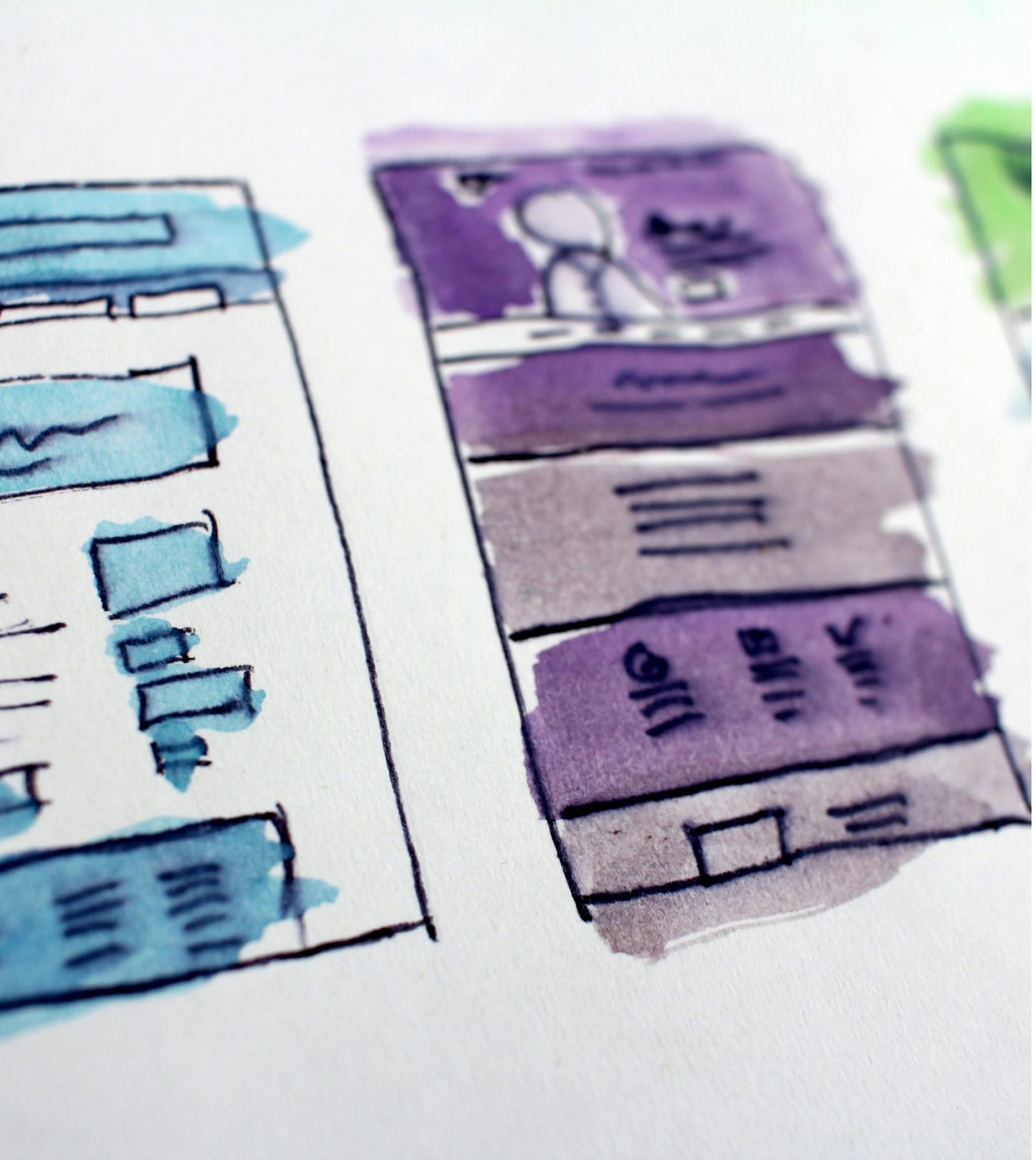
Preis Kategorie	Grundpreis für
PK1	- Rubrikenrotation - Rubrikenrotation mit Basic-Targeting (+15 % Targetingzuschlag) - Portalrotation (RoS) mit Premium-Targeting (Entscheider-, Data- und Kontextuelles-Targeting)
PK2	- Portalrotation (RoS) - Portalrotation + Basic-Targeting* (+15 % Targetingzuschlag)

Technisches Targeting (Geo-Targeting, Uhrzeiten oder Endgeräte) ist zuschlagsfrei.
Basic-Targeting: Kriterienkatalog Soziodemografie und Interessen
Premium-Targeting: Kriterienkatalog Entscheider und User-Involvement-Targeting

PREIS-MATRIX DIGITAL

	Stationär Innenfläche u.a. 6:1 bis 10:1, nativer Teaser Click-out	Stationär Außen/Sticky u.a. Wallpaper, Video Branding Ad
Mobile Ads Alle mobilen Werbeformate, die auf ZEIT ONLINE möglich sind	PK1: 28,40 € PK2: 20,40 €	PK1: 30,00 € PK2: 22,00 €

PK1= Grundpreis für Rubrikenrotation, für Basic-Targeting in Rubrikenrotation, für Entscheider-, Data- und Kontextuelles-Targeting in Portalrotation; PK2 = Grundpreis für Portalrotation und für Basic-Targeting in Portalrotation; **Mindestbuchungsvolumen: ab 1.400,- € netto/netto.** Bei Buchung des Basic-Targetings sind 15% Targetingzuschlag auf den jeweiligen Grundpreis zu berechnen. Die angegebenen Preise sind Digitalpreis, Ihre Werbemittel werden stationär und mobile ausgespielt. Bei Device-Targeting mit rein mobiler oder stationärer Ausspielung sind 10% Targetingzuschlag zu berechnen. Technisches Targeting (Geo-Targeting, Uhrzeiten oder Endgeräte) ist zuschlagsfrei. Es handelt sich um TKP Preise (TKP= Tausenderkontaktpreis). Technischen Daten für die Bannerformate.
Alle Preise zzgl. MwSt.: Änderungen vorbehalten. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, siehe www.media.zeit.de



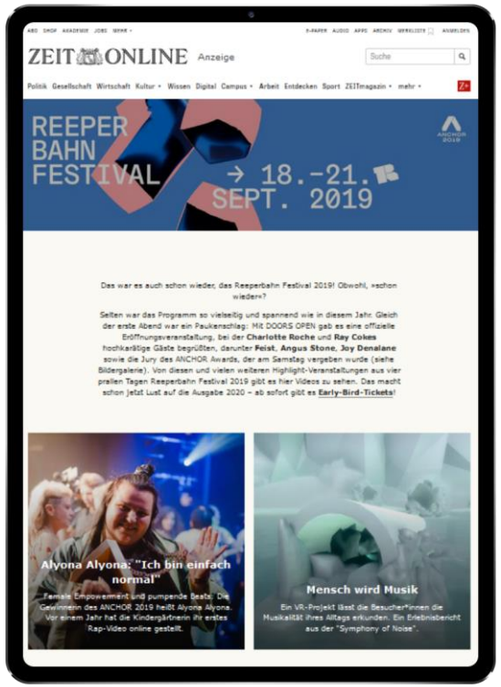
ZEIT ONLINE

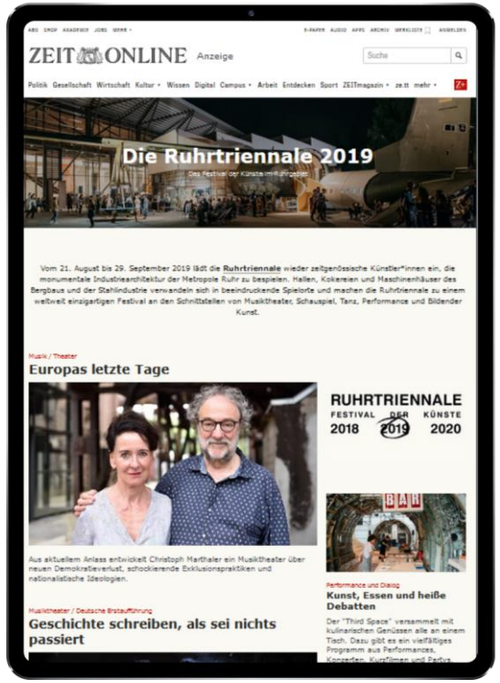
Contentformate

ZEIT MEDIA

ZEIT ONLINE

Contentbasierte Lösungen



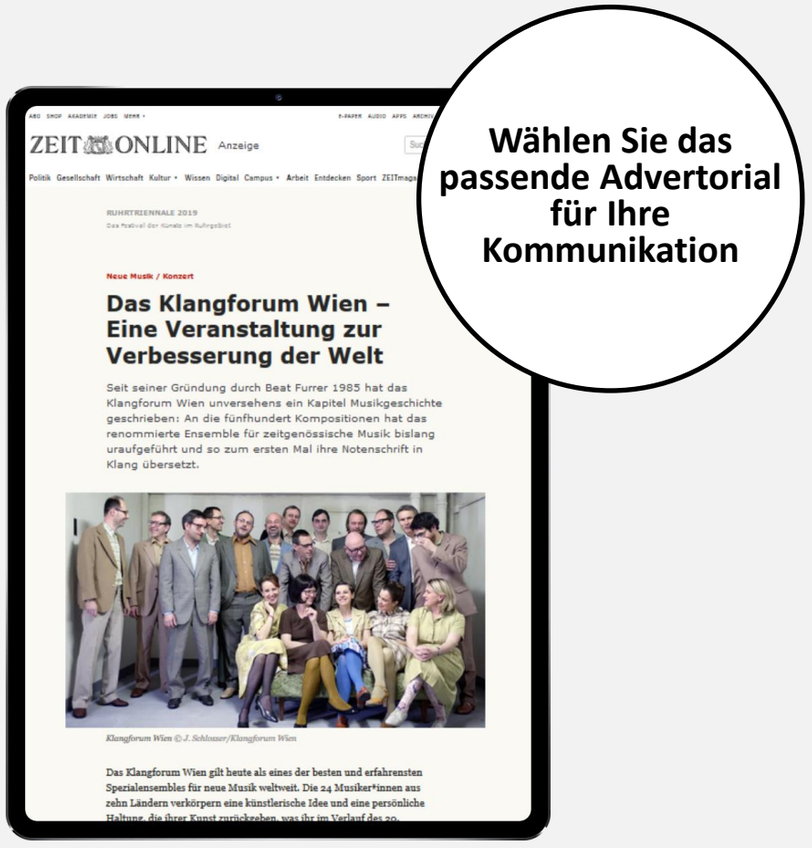


BASIC ADVERTORIAL	ADVERTORIAL PLUS	PREMIUM ADVERTORIAL
ab 8.000,- € (4 Wochen)*	**ab 12.500,- € (4 Wochen)***	**ab 15.000,- € (4 Wochen)***

*Das Mindestbuchungsvolumen inkl. Produktionskosten. Nur in Kombination mit Trafficmaßnahmen/Medialeistungen buchbar.
Alle Preise zzgl. MwSt.: Änderungen vorbehalten. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, siehe www.media.zeit.de

ZEIT ONLINE

Contentbasierte Lösungen – Bestandteile



BASIC ADVERTORIAL

› Sie liefern den Content an
› Gestaltung im redaktionell anmutenden Layout von ZEIT ONLINE, ZEIT Campus, ZEIT Arbeit oder ZEITmagazin
› Aktualisierung möglich
› inklusive Bildgalerie, Video-und Audiofile
› bis zu zwei Artikelseiten
› nativer Bild-Teaser im Wunschresort für die Hälfte der Laufzeit

ADVERTORIAL PLUS

› Sie liefern den Content an
› Gestaltung im redaktionell anmutenden Layout von ZEIT ONLINE, ZEIT Campus, ZEIT Arbeit oder ZEITmagazin
› Aktualisierung möglich
› inklusive Bildgalerie, Video- und Audiofile
› **Startseite zzgl. fünf Artikelseiten**
› **Integration in der Navigationsleiste**
› **nativer Bild-Teaser im Wunschresort für die gesamte Laufzeit**

PREMIUM ADVERTORIAL

› **Contenterstellung über unsere Serviceredaktion**
› Gestaltung im redaktionell anmutenden Layout von ZEIT ONLINE, ZEIT Campus, ZEIT Arbeit oder ZEITmagazin
› Aktualisierung möglich
› inklusive Bildgalerie, Video- und Audiofile
› **Startseite zzgl. fünf Artikelseiten**
› **Integration in der Navigationsleiste**
› **nativer Bild-Teaser im Wunschresort für die gesamte Laufzeit**

ZEIT ONLINE Advertorials

Gestaltung im redaktionell anmutenden Layout von ZEIT ONLINE, ZEIT CAMPUS oder ZEIT ONLINE Arbeit

BASIC ADVERTORIAL

Artikelanzahl: bis zu zwei Artikelseiten (verlinken untereinander)

Content:

› Sie liefern den Content an, wir gestalten diesen im redaktionell anmutenden Layout von ZEIT ONLINE, ZEITmagazin, ZEIT CAMPUS oder ZEIT ARBEIT
› Aktualisierung möglich
› Inklusive Bildgalerie, Video-und Audiofile

Traffic-Maßnahmen:

› Nativer Bild-Teaser im Wunschresort für die Hälfte der Laufzeit
› Weitere Medialeistung muss dazu gebucht werden (50 % interner Verlinkungsrabatt)

Preis: ab 8.000,- € (4 Wochen)*

ADVERTORIAL PLUS

Artikelanzahl: Centerpage zzgl. fünf Artikelseiten

Content:

› Sie liefern den Content an, wir gestalten diesen im redaktionell anmutenden Layout von ZEIT ONLINE, ZEITmagazin, ZEIT CAMPUS oder ZEIT ARBEIT
› Aktualisierung möglich
› inklusive Bildgalerie, Video- und Audiofile

Traffic-Maßnahmen:

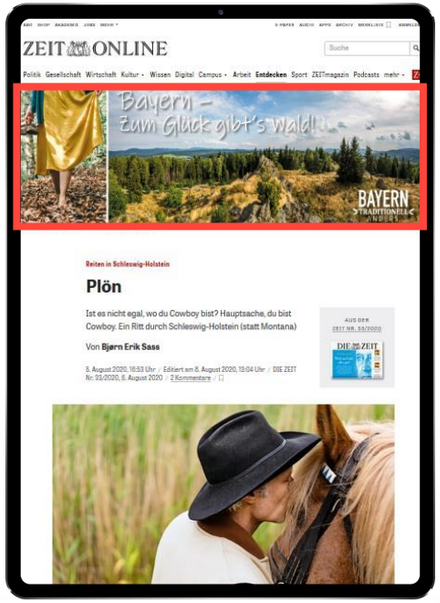
› Integration in der Navigationsleiste
› Nativer Bild-Teaser im Wunschresort für die gesamte Laufzeit
› Weitere Medialeistung muss dazu gebucht werden (50 % interner Verlinkungsrabatt)

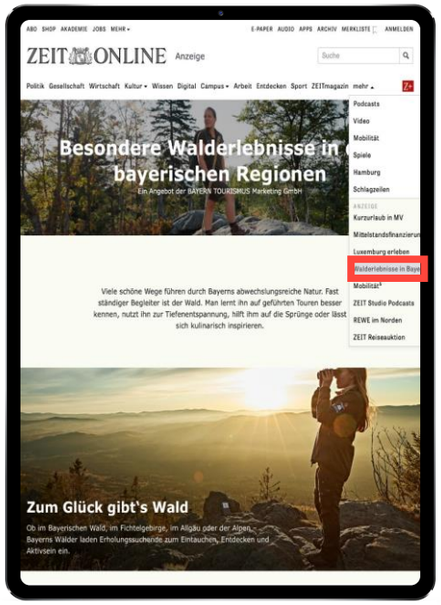
Preis: ab 12.500,- € (4 Wochen)*

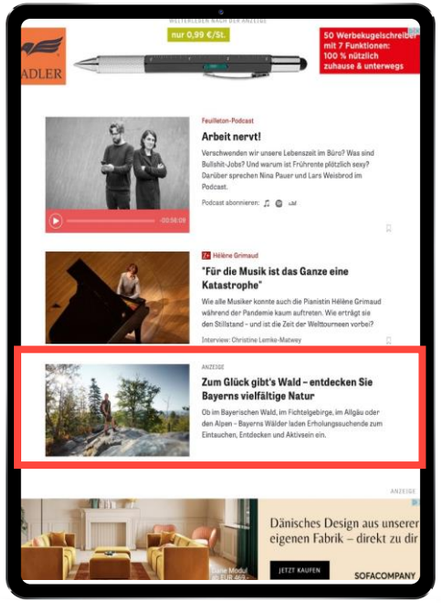
* Preis versteht sich als Mindestbuchungsvolumen netto/netto bestehend aus Produktions- und Mediakosten. Nur in Kombination mit Traffic.-Maßnahmen/Medialeistungen buchbar.
Alle Preise zzgl. MwSt. Änderungen vorbehalten.

ZEIT ONLINE

Contentbasierte Lösungen – Auswahl an Trafficdriver Maßnahmen







KLASSISCHES BANNERFORMAT	NAVI FLY OUT	NATIVE TEASER

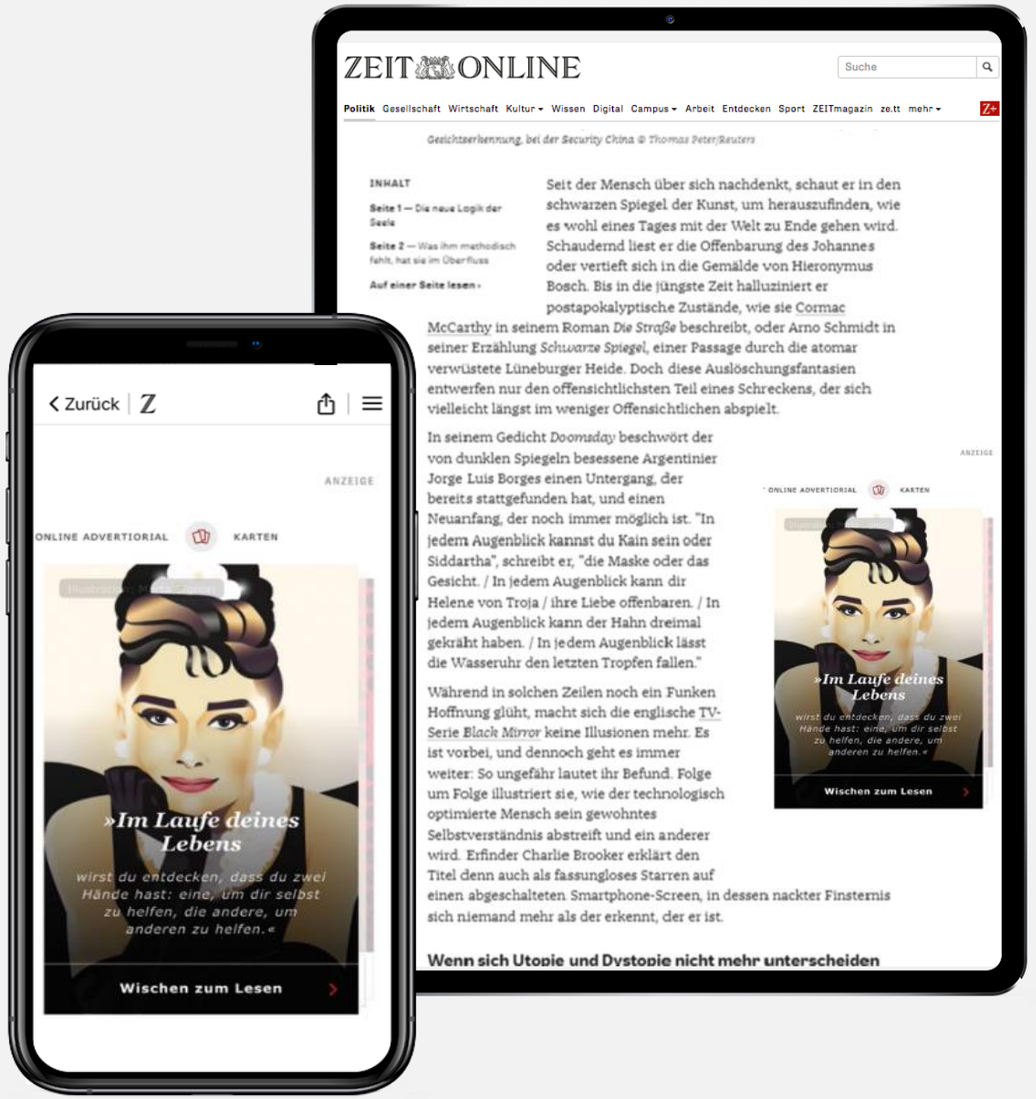
ZEIT STUDIO Content-Cards

Redaktionell anmutendes Advertorial-Format im Werbemittel – auf ZEIT ONLINE platziert

Was sind die Content Cards?
Im interaktiven **Storytelling-Format** Content Cards können mit max. fünf gestalteten Karten kleine Geschichten erzählt werden, ähnlich einem Mini-Advertorial. Die Karten können Text, Bilder und auch Videos enthalten. Die erste Karte wird in einem Artikel auf ZEIT ONLINE dargestellt. Durch das „Wischen zum Lesen“ wird der User animiert, sich die weiteren Content Cards anzuschauen. So kann über mehrere Karten hinweg eine Story erzählt werden, bis hin zur letzten Karte mit einer Call to Action und dem Absprung auf eine Ziel-URL.

Wie buche ich die Content Cards?
Hierfür wird eine Bannerkampagne für das Werbeformat **Half Page Ad** gebucht. Dabei können alle für Kontaktbuchungen zur Verfügung stehende Möglichkeiten genutzt werden, z.B. Ressortbuchung ZEIT:Hamburg, regionales Targeting. Die Buchung muss mindestens 10 Tage vor dem Kampagnenstart erfolgen.

Sie liefern:
› 1 oder 2 Bilder im Hochformat oder Video-Link
› Texte
› Logo + Ziel-URL



ZEIT STUDIO Content-Cards

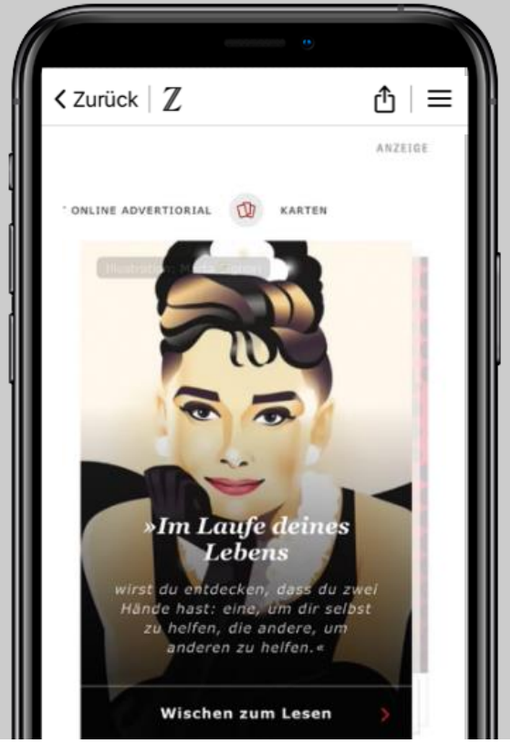
Viel Content in einer Werbeform

VIDEO CARD

› Media URL (Vimeo, YouTube)
› Headline und Description insgesamt max. 160 Anschläge

IMAGE CARD

› Bild
› Headline max. 100 Anschläge
› Description max. 140 Anschläge



TEXT CARD

› Headline max. 25 Anschläge
› Subline max. 220 Anschläge
› Description max. 160 Anschläge

ZEIT STUDIO Content-Cards

Preisbeispiel

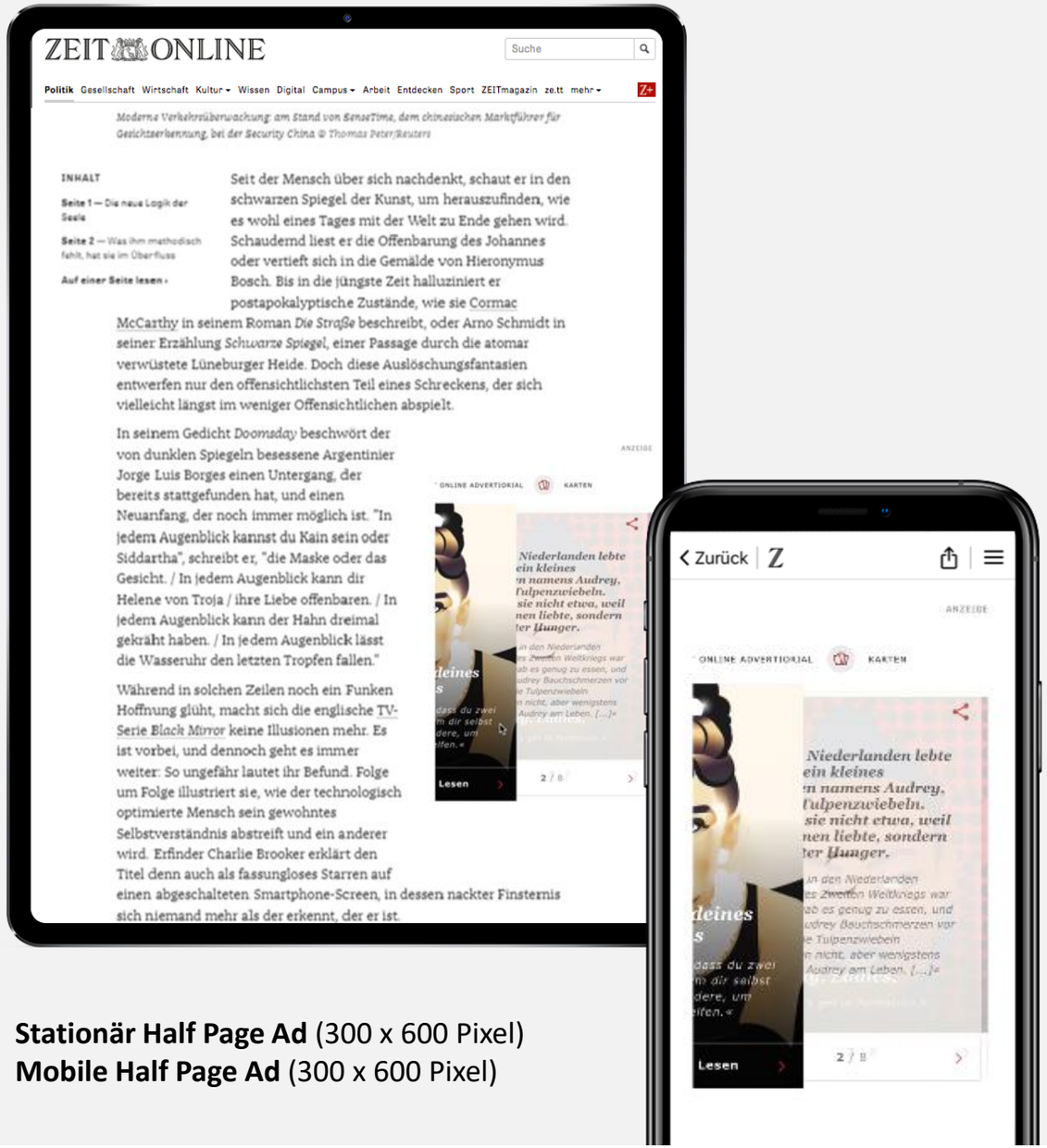
BEISPIELHAFTE KALKULATION
200.000 Ad Impressions (TKP 20,40 €, inkl. regionalem Targeting)

› Produkt: Content Cards Basic
› Format: Half Page Ad
› Platzierung: ZEIT ONLINE Run on Site
› Targeting: inkl. regionales Targeting;
weiteres Targeting zusätzlich buchbar
› Ausspielung: mobile & stationär

Brutto-Kosten	**5.580,00 €**
Mediakosten*	**4.080,00 €**
Herstellungskosten**	**1.500,00 €**

Weitere Pakete auf Anfrage.
*Mediakosten AE- fähig und abschlussrabattfähig.
**Herstellkosten nicht rabattierfähig, nicht AE-fähig, gelten für einen Cardstack von bis zu 5 Cards.
Herstellkosten unabhängig vom Umfang, Anzahl der Karten, inkl. einer Korrekturschleife.

Das Werbemittel gehört dem Kunden.



Stationär Half Page Ad (300 x 600 Pixel)
Mobile Half Page Ad (300 x 600 Pixel)

Kontakt

Wir beraten Sie gern persönlich

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
Vermarktung
Buceriusstraße, Eingang Speersort 1
20095 Hamburg

Maren Henke
+49 40/32 80-152
maren.henke@zeit.de

Alexandra Hoins
+49 40/32 80-5663
alexandra.hoins@zeit.de

Verlagsvertretung
MEDIENQUARTIER HAMBURG
Gertrudenkirchhof 10
20095 Hamburg

Corinna Simon
+49-40/60 94 41-401
simon@mqhh.de

Christina Neumann
+49-40/60 94 41-402
neumann@mqhh.de

Laura Wohlleben
+49-40/60 94 41-403
wohlleben@mqhh.de