

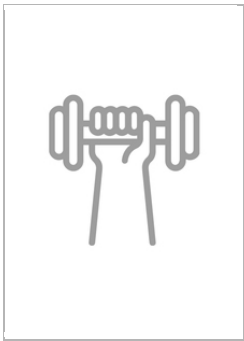
Anzeigenpreise 2021



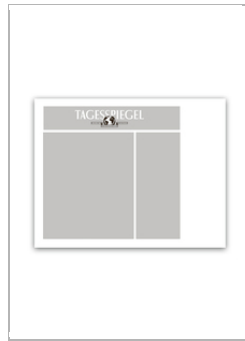
Alle Preise und vieles mehr finden Sie online unter:
anzeigenpreise.tagesspiegel.de

Gerne beraten wir Sie auch persönlich unter
Telefon: (030) 290 21-15600

Tagesspiegel Website



Leistungswerte



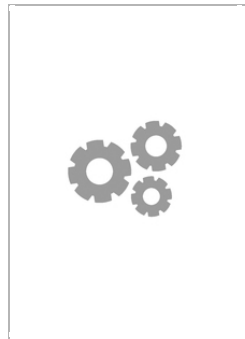
Klassische Werbeformate



Native Werbeformate



Mobile Werbeformate



Technische Angaben

Das reichweitenstärkste Nachrichtenportal Berlins

Leistungswerte

tagesspiegel.de: Nr. 1 unter den Berliner Newsportalen

Reichweite



17,29 Mio.
Unique User*

tagesspiegel.de ist mit 17,29 Mio. Unique Usern das reichweitenstärkste Berliner Newsportal

Page Traffic

83,08 Mio.



Visits**

164,71 Mio.



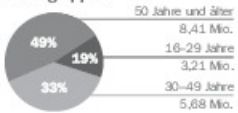
Page Impressions**

Soziodemographie

Frauen und Männer



Altersgruppen



Ausbildung und Berufstätige



Haushalts-Netto-Einkommen



7,57 Mio. wohnen im eigenen Haus
1,56 Mio. wohnen in eigener Eigentumswohnung
7,89 Mio. wohnen zur Miete



3,49 Mio. planen die Anschaffung eines Neuwagens in den nächsten 2 Jahren
4,52 Mio. planen die Anschaffung eines Gebrauchtwagens in den nächsten 2 Jahren



11,94 Mio. haben in den letzten 12 Monaten mind. eine Urlaubsreise unternommen



2,98 Mio. besuchen mind. 1 Mal im Monat kulturelle Veranstaltungen



14,27 Mio. sind bereit für Qualität mehr Geld auszugeben

Quelle: ** AGOF daily digital facts 2021-04 (März/Mio. 2021), Statistik 16 Jahre und älter; ** IWW Online, März 2021

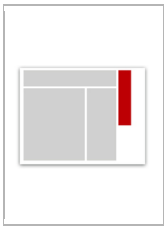
Gerne informieren wir Sie über Preise und Formate.

Klassische Werbeformate



Klassische Werbeformate
Superbanner

Der Superbanner wird prominent am oberen Rand der Website platziert.



Klassische Werbeformate
Skyscraper

Eines der beliebtesten Online-Werbemittel. Durch das schmale, längliche Format dauerpräsent. Meist platziert rechts neben redaktionellen Inhalten.



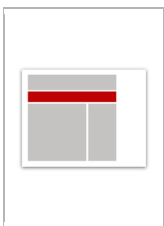
Klassische Werbeformate
Medium Rectangle

Kompaktes, prominent platziertes Standardformat eingebettet im oberen redaktionellen Umfeld.



Klassische Werbeformate
Halfpage Ad

Die großflächige Halfpage Ad ist das perfekte Werbemittel für komplexe Werbebotschaften oder kreative Effekte.



Klassische Werbeformate
Billboard

Das Billboard erstreckt sich aufmerksamkeitsstark über die gesamte Breite einer Website und bietet damit viel Platz für eine Werbebotschaft und kreative Effekte.



Klassische Werbeformate
Wallpaper

Der obere und der rechte Werbebereich, beide miteinander verbunden, bieten Platz für eine umfassende Markenpräsentation. Typisch ist eine Belegung bestehend aus Super Banner und Skyscraper. Im Normalfall fügt sich der Super Banner rechts an den Skyscraper an.



Klassische Werbeformate
Fireplace

Das Fireplace schließt sich wie ein Kamin um die Website und bietet damit viel Platz und Aufmerksamkeit für eine beeindruckende Markenpräsentation.



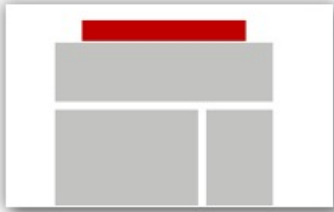
Klassische Werbeformate
IAB Ad Bundle

Eine Variation der beliebtesten Online-Werbemittel kombiniert das Beste aus Skyscraper, Content Ad sowie Superbanner.

Klassische Werbeformate

Superbanner

Der Superbanner wird prominent am oberen Rand der Website platziert.



Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Superbanner	Desktop	klassische Website	B 728 x H 90 Pixel	20,00 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Standard Größe: B 728 x H 90 Pixel (notwendig)

Retina Größe: B 1.456 x H 180 Pixel (empfohlen)

Gewicht: max. 200 KB (abweichende Gewichte auf Anfrage)

Animationsdauer: max. 30 Sekunden (Lautheitsnorm EBU R 128 ist einzuhalten)

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)



Christian Schuler

Tel.: (030) 290 21-15 565

Fax: (030) 290 21-544

E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding

Tel.: (030) 290 21-18 609

E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Toni Strohmeyer

Tel.: (030) 290 21-18 626

E-Mail: toni.strohmeyer@tagesspiegel.de

Klassische Werbeformate

Skyscraper

Eines der beliebtesten Online-Werbemittel. Durch das schmale, längliche Format dauerpräsent. Meist platziert rechts neben redaktionellen Inhalten.



Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Skyscraper	Desktop	klassische Website	B 120/160/200 x H 600 Pixel	20,00€	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Standard Größe: B 120/160/200 x H 600 Pixel (notwendig)

Retina Größe: B 240/320/400 x H 1.200 Pixel (empfohlen)

Gewicht: max. 200 KB (abweichende Gewichte auf Anfrage)

Animationsdauer: max. 30 Sekunden, (Lautheitsnorm EBU R 128 ist einzuhalten)

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)



Christian Schuler

Tel.: (030) 290 21-15 565

Fax: (030) 290 21-544

E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding

Tel.: (030) 290 21-18 609

E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Toni Strohmeier

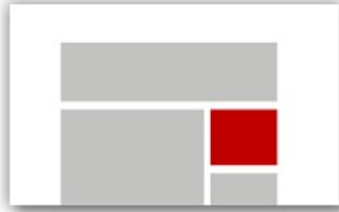
Tel.: (030) 290 21-18 626

E-Mail: toni.strohmeier@tagesspiegel.de

Klassische Werbeformate

Medium Rectangle

Kompaktes, prominent platziertes Standardformat eingebettet im oberen redaktionellen Umfeld.



Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Medium Rectangle	Desktop	klassische Website	B 300 x H 250 Pixel	24,00 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Standard Größe: B 300 x H 250 Pixel (notwendig)

Retina Größe: B 600 x H 500 Pixel (empfohlen)

Gewicht: max. 200 KB (abweichende Gewichte auf Anfrage)

Animationsdauer: max. 30 Sekunden (Lautheitsnorm EBU R 128 ist einzuhalten)

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)



Christian Schuler

Tel.: (030) 290 21-15 565

Fax: (030) 290 21-544

E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding

Tel.: (030) 290 21-18 609

E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Toni Strohmeier

Tel.: (030) 290 21-18 626

E-Mail: toni.strohmeier@tagesspiegel.de

Klassische Werbeformate

Halfpage Ad

Die großflächige Halfpage Ad ist das perfekte Werbemittel für komplexe Werbebotschaften oder kreative Effekte.



Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Halfpage Ad	Desktop	klassische Website	B 300 x H 600 Pixel	55,00 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Standard Größe: B 300 x H 600 Pixel (notwendig)

Retina Größe: B 600 x H 1.200 Pixel (empfohlen)

Gewicht: max. 300 KB (abweichende Gewichte auf Anfrage)

Animationsdauer: max. 30 Sekunden (Lautheitsnorm EBU R 128 ist einzuhalten)

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)



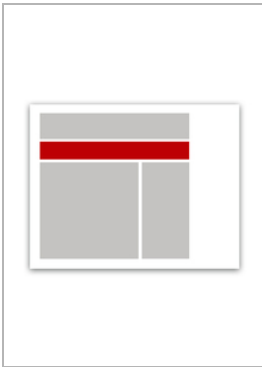
Christian Schuler
 Tel.: (030) 290 21-15 565
 Fax: (030) 290 21-544
 E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding
 Tel.: (030) 290 21-18 609
 E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Toni Strohmeyer
 Tel.: (030) 290 21-18 626
 E-Mail: toni.strohmeyer@tagesspiegel.de



Klassische Werbeformate

Billboard

Das **Billboard** erstreckt sich aufmerksamkeitsstark über die gesamte Breite einer Website und bietet damit viel Platz für eine Werbebotschaft und kreative Effekte.

Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Billboard	Desktop	klassische Website	B 800 /970/1.000 x H 250 Pixel	55,00 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Standard Größe: B 800 /970/1.000 x H 250 Pixel

Retina Größe: B 1.600 /1.940/2.000 x H 500 Pixel

Gewicht: max. 300 KB (abweichende Gewichte auf Anfrage)

Animationsdauer: max. 30 Sekunden (Lautheitsnorm EBU R 128 ist einzuhalten)

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)



Christian Schuler
 Tel.: (030) 290 21-15 565
 Fax: (030) 290 21-544
 E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding
 Tel.: (030) 290 21-18 609
 E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de

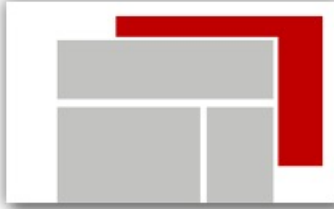


Toni Strohmeier
 Tel.: (030) 290 21-18 626
 E-Mail: toni.strohmeier@tagesspiegel.de

Klassische Werbeformate

Wallpaper

Der obere und der rechte Werbereich, beide miteinander verbunden, bieten Platz für eine umfassende Markenpräsentation. Typisch ist eine Belegung bestehend aus Super Banner und Skyscraper. Im Normalfall fügt sich der Super Banner rechts an den Skyscraper an.



Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Wallpaper	Desktop	klassische Website	B 800/729 x H 90 Pixel + B 120/ 200 x H 600 Pixel	60,00 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Standard Größe: B 800 x H 90 Pixel + B 120/ 200 x H600 Pixel oder B 728 x H 90 (notwendig)

Retina Größe: B 1.600/1.458 x H 180 Pixel + B 240/ 400 x H 1.200 Pixel (empfohlen)

Gewicht: max. 300 KB (abweichende Gewichte auf Anfrage)

Animationsdauer: max. 30 Sekunden (Lautheitsnorm EBU R 128 ist einzuhalten)

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)



Christian Schuler

Tel.: (030) 290 21-15 565

Fax: (030) 290 21-544

E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding

Tel.: (030) 290 21-18 609

E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Toni Strohmeier

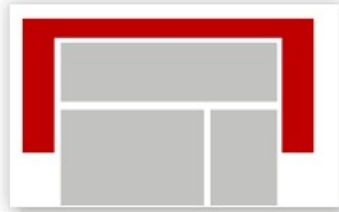
Tel.: (030) 290 21-18 626

E-Mail: toni.strohmeier@tagesspiegel.de

Klassische Werbeformate

Fireplace

Das Fireplace schließt sich wie ein Kamin um die Website und bietet damit viel Platz und Aufmerksamkeit für eine beeindruckende Markenpräsentation.



Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Fireplace	Desktop	klassische Website	B 1.020 x H 90 Pixel oder B 1020 x H 250 + 2x B 120/140/160 x H 600 Pixel	60,00 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Standard Größe: B 1.020 x H 90 Pixel oder B 1020 x H 250 + 2x B 120/140/160 x H 600 Pixel (notwendig)

Retina Größe: B 2.040 x H 180 Pixel oder B 2.040 Pixel x H 500 + 2x B 240/280/320 x H 1.200 Pixel (empfohlen)

Gewicht: max. 300 KB (abweichende Gewichte auf Anfrage)

Animationsdauer: max. 30 Sekunden (Lautheitsnorm EBU R 128 ist einzuhalten)

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)



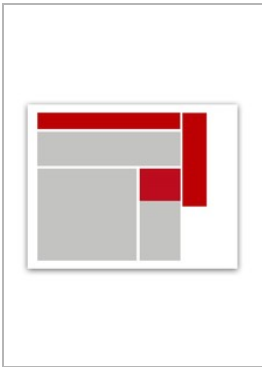
Christian Schuler
 Tel.: (030) 290 21-15 565
 Fax: (030) 290 21-544
 E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding
 Tel.: (030) 290 21-18 609
 E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Toni Strohmeier
 Tel.: (030) 290 21-18 626
 E-Mail: toni.strohmeier@tagesspiegel.de



Klassische Werbeformate

IAB Ad Bundle

Eine Variation der beliebtesten Online-Werbemittel kombiniert das Beste aus Skyscraper, Content Ad sowie Superbanner.

Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
IAB Ad Bundle (Superbanner, Skyscraper, Medium Rectangle)	Mobile (Medium Rectangle) Desktop (Superbanner, Skyscraper, Medium Rectangle)	klassische Website	B 728 x H 90 Pixel B 120/160/200 x H 600 Pixel B 300 x H 250 Pixel	24,00€	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Größen:

Superbanner: B 728x H 90 Pixel (notwendig)

Skyscraper: B 120/160/200 x H 600 Pixel (notwendig)

Medium Rectangle: B 300 x H 250 Pixel (notwendig)

(Anlieferung für Retina-Auflösung jeweils in doppelter Größe)

Gewicht: max. 200 KB (abweichende Gewichte auf Anfrage)

Animationdauer: max. 30 Sekunden (Lautheitsnorm EBU R 128 ist einzuhalten)

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)

Gerne informieren wir Sie über Preise und Formate.



Christian Schuler

Tel.: (030) 290 21-15 565

Fax: (030) 290 21-544

E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding

Tel.: (030) 290 21-18 609

E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de

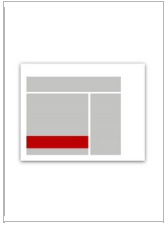


Toni Strohmeyer

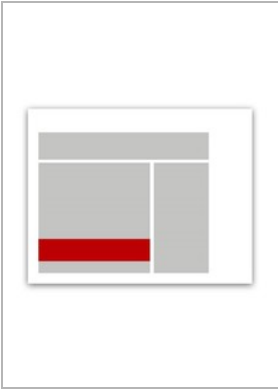
Tel.: (030) 290 21-18 626

E-Mail: toni.strohmeyer@tagesspiegel.de

Native Werbeformate



Native Werbeformate
Native Teaser Ad



Native Werbeformate

Native Teaser Ad

Bild

Teaser mit einzelner Überschrift

Teaser mit zweizeiliger Überschrift

Ziel-URL

200 x 150 Pixel bei 72 dpi

max. 50 Zeichen Überschrift, max. 250 Zeichen Text

max. 100 Zeichen Überschrift, max. 200 Zeichen Text

zur Verlinkung auf die Landingpage

Das Native Teaser Ad wird im redaktionellen Umfeld platziert. Für die Bild-Text-Darstellung benötigen wir nur ein Bild, einen Text und einen Ziellink von Ihnen.

Name	Belegungseinheit	Preis	Preiseinheit
Native Teaser Ad	klassische Website	28,00 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.



Christian Schuler

Tel.: (030) 290 21-15 565

Fax: (030) 290 21-544

E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding

Tel.: (030) 290 21-18 609

E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de

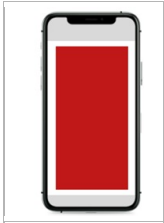


Toni Strohmeyer

Tel.: (030) 290 21-18 626

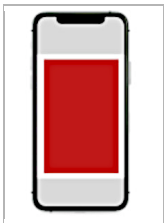
E-Mail: toni.strohmeyer@tagesspiegel.de

Mobile Werbeformate



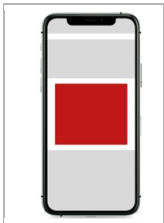
Mobile Werbeformate
Mobile Halfpage Ad

Das Standardformat, das aufmerksamkeitsstark im Content eingebettet wird.



Mobile Werbeformate
Understitial Ad

Ein aufmerksamkeitsstarkes und responsives Brandingformat, das bei Nutzern durch seine native Einbettung unterhalb des Contents wenig Reaktionen verursacht. Das Werbemittel wird auf natürliche Weise nach und nach beim Scrollen frei gelegt.



Mobile Werbeformate
Mobile Medium Rectangle

Das Standardformat, das aufmerksamkeitsstark im Content eingebettet wird.



Mobile Werbeformate
Mobile Banner

Kompaktes, im Content eingebettetes Standardformat.



Mobile Werbeformate

Mobile Halfpage Ad

Das Standardformat, das aufmerksamkeitsstark im Content eingebettet wird.

Gemeinsam planen wir die Platzierung Ihrer Werbung auf m.tagesspiegel.de in Ihrem gewünschten Kampagnenzeitraum.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Das Anlieferungsformat entspricht dem Ausspielungsformat. Zusätzlich empfiehlt sich die Anlieferung in doppelter Größe für die Ausspielung auf Retina Displays.

Gewicht: max. 50 KB

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)

Name	Format	Belegungseinheit	Preis	Preiseinheit
Mobile Halfpage Ad	B 300 x H 600 Pixel	mobile Website	55,00 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.



Katharina Kaeding

Tel.: (030) 290 21-18 609

E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Christian Schuler

Tel.: (030) 290 21-15 565

Fax: (030) 290 21-544

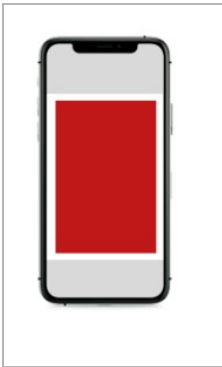
E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Toni Strohmeier

Tel.: (030) 290 21-18 626

E-Mail: toni.strohmeier@tagesspiegel.de



Mobile Werbeformate

Understitial Ad

Ein aufmerksamkeitsstarkes und responsives Brandingformat, das bei Nutzern durch seine native Einbettung unterhalb des Contents wenig Reaktanzen verursacht. Das Werbemittel wird auf natürliche Weise nach und nach beim Scrollen frei gelegt.

Gemeinsam planen wir die Platzierung Ihrer Werbung auf m.tagesspiegel.de in Ihrem gewünschten Kampagnenzeitraum.

Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Understitial Ad	Mobile	mobile Website	B 320 x H 480 Pixel	70,00 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Das Anlieferungsformat entspricht dem Ausspielungsformat. Zusätzlich empfiehlt sich die Anlieferung in doppelter Größe für die Ausspielung auf Retina Displays.

Gewicht: max. 50 KB

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)



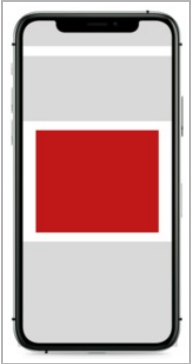
Christian Schuler
 Tel.: (030) 290 21-15 565
 Fax: (030) 290 21-544
 E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding
 Tel.: (030) 290 21-18 609
 E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Toni Strohmeier
 Tel.: (030) 290 21-18 626
 E-Mail: toni.strohmeier@tagesspiegel.de



Mobile Werbeformate

Mobile Medium Rectangle

Das Standardformat, das aufmerksamkeitsstark im Content eingebettet wird.

Gemeinsam planen wir die Platzierung Ihrer Werbung auf m.tagesspiegel.de in Ihrem gewünschten Kampagnenzeitraum.

Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Mobile Medium Rectangle	Mobile	mobile Website	B 300 x H 250 Pixel	40,00 €	TKP

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos.

Anlieferungsdetails:

Das Anlieferungsformat entspricht dem Ausspielungsformat. Zusätzlich empfiehlt sich die Anlieferung in doppelter Größe für die Ausspielung auf Retina Displays.

Gewicht: max. 50 KB

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.



Christian Schuler

Tel.: (030) 290 21-15 565

Fax: (030) 290 21-544

E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Katharina Kaeding

Tel.: (030) 290 21-18 609

E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Toni Strohmeyer

Tel.: (030) 290 21-18 626

E-Mail: toni.strohmeyer@tagesspiegel.de

Mobile Werbeformate

Mobile Banner

Kompaktes, im Content eingebettetes Standardformat.



Mobile Banner 6:1



Mobile Banner 4:1



Mobile Banner 3:1



Mobile Banner 2:1



Mobile Banner 1:1

Gemeinsam planen wir die Platzierung Ihrer Werbung auf m.tagesspiegel.de in Ihrem gewünschten Kampagnenzeitraum.

Werbemittel	Devices	Belegungseinheit	Ausspielungsformat	Preis	Preiseinheit
Mobile Banner 6:1	Mobile	mobile Website	B 320 x H 53 Pixel	40 €	TKP
Mobile Banner 4:1	Mobile	mobile Website	B 320 x H 80 Pixel	40 €	TKP
Mobile Banner 3:1	Mobile	mobile Website	B 320 x H 106 Pixel	40 €	TKP
Mobile Banner 2:1	Mobile	mobile Website	B 320 x H 160 Pixel	40 €	TKP
Mobile Banner 1:1	Mobile	mobile Website	B 320 x H 320 Pixel	40 €	TKP

Preise zzgl. MwSt.

Die Preise gelten ausschließlich für regionale Kunden ohne Konzernbindung mit Firmensitz in Berlin und Brandenburg und regional ausgerichteten Kampagnen.

Details zur Anlieferung entnehmen Sie bitte den weiteren Infos

Anlieferungsdetails:

Das Anlieferungsformat entspricht dem Ausspielungsformat. Zusätzlich empfiehlt sich die Anlieferung in doppelter Größe für die Ausspielung auf Retina Displays.

Gewicht: max. 50 KB

Dateiformat: jpg, png, gif, html5 (statisch oder animiert)



Katharina Kaeding
 Tel.: (030) 290 21-18 609
 E-Mail: katharina.kaeding@tagesspiegel.de



Christian Schuler
 Tel.: (030) 290 21-15 565
 Fax: (030) 290 21-544
 E-Mail: christian.schuler@tagesspiegel.de



Toni Strohmeyer

Tel.: (030) 290 21-18 626

E-Mail: toni.strohmeyer@tagesspiegel.de

Technische Angaben

Werbemittelspezifikationen für Standardformate

- Die Dateigröße versteht sich als Summe aus Quellcode und eingebetteten Grafiken.
- Flash-Werbemittel dürfen die Dateigröße um bis zu 10kB überschreiten.
- Dateiformate
- Grafikformate (.jpg .gif .png)
- Multimediaformate (.swf)
- Rich-Media-Formate (.html .dhtml)
- Werbemittel mit Soundeffekten müssen standardmäßig mit ausgeschaltetem Sound und der Möglichkeit zur Aktivierung und gleichartigen Deaktivierung des Sounds angeliefert werden.

Werbemittelspezifikationen für Sonderformate

- Dateiformate:
 - Grafikformate (.jpg.gif.png)
 - Rich-Media-Formate (.html.dhtml)
 - Multimediaformate (.swf) (außer Skybox/ Newsbox/ Textscraper)
- Flash-Werbemittel dürfen die Dateigröße um bis zu 10kB überschreiten.
- Die Zahlen in den Klammern bei expandierenden Werbemittel geben die maximale Ausdehnung in jeweils der entsprechenden Richtung an.
- Alle Werbemittel ohne Animationszeit sind nur als grafische Werbemittel (.jpg.gif.png) verwendbar.

Billboard

- Schließt sich wie ein Kamin um die Website und bietet damit viel Platz und Aufmerksamkeit für eine beeindruckende Markenpräsentation.
- Seitenbreite $\times 250$ px
- Dateigröße: max. 60 kB
- Animationsdauer: 15 Sec.
- Dateiformat: html-Code, swf, gif, jpg, png
- Fallbacks: gif, jpg, png
- +10 px Abstand zum Content an allen Seiten
- Sound: on Click
- Seitenbreiten 995 px

Fireplace

- Schließt sich wie ein Kamin um die Website und bietet damit viel Platz und Aufmerksamkeit für eine beeindruckende Markenpräsentation.
- Seitenbreite $\times 90 + 2 \times 120/160 \times 600$ px
- Dateigröße: max. 85 kB
- Animationsdauer: 15 Sec.
- Dateiformat: html-Code, swf, gif, jpg, png
- Fallbacks: gif, jpg, png
- +10 px Abstand zum Content an allen Seiten
- Skyscraper sollten von der Seite andocken
- Andernfalls muss die Breite des Superbanners erweitert werden
- Skyskönnen stickysein
- Sound: on Click
- Seitenbreiten $995 \text{ px} + 2 \times 10 \text{ px}$

HTML5-Werbemittel

- HTML5-Werbemittel müssen als Redirect angeliefert und in einem iframegekapselt sein
- Physische Werbemittel können nur in Ausnahmefällen und mit vorheriger Absprache angeliefert werden
- Es können beliebig viele Grafiken, CSS, JavaScript- und andere Dateien verwendet werden
- Pro Werbemittel müssen alle Dateien in einem gemeinsamen Verzeichnispfad liegen: z. B. werbung/Skyscraper/css/..., werbung/Skyscraper/js/..., werbung/Skyscraper/img/...
- Pro Werbemittel darf es nur eine HTML-Datei geben, die als eigentliches Werbemittel fungiert. Diese Datei muss im Verzeichnispfad oberhalb der Ressourcendateien (Bilder, JS, CSS) liegen (z. B. werbung/Skyscraper/index.html)
- Alle Dateien müssen relativ miteinander verknüpft sein (z.B. src="css/meinedatei.css")

- AdSpirit wird in der HTML-Datei den <head> und <body> entfernen und nur den Inhalt des <body> übrig lassen. Das bedeutet, dass auch alle <body>-Attribute ignoriert werden. Diese sollten daher anderweitig (CSS/JavaScript) definiert werden
- Genauere Informationen finden Sie unter: BVDW HTML5-Richtlinie
- HTML5 Werbemittel inkl. Code und Bilder:
 - Desktop: 100 kB
 - Tablet: 60 kB
 - Phone: 40 kB
- Maximale nachgelagerte Dateigröße:
 - Desktop: 150 kB
 - Tablet: 150 kB
 - Phone: 100 kB
- Maximale nutzerinitiierte Nachlade-Größe:
 - Desktop: 2,5 MB
 - Tablet: 2 MB
 - Phone: 2 MB

Flash-Werbemittel

Klickzählung über clickTagAufruf

- Die Klickzählung erfolgt, indem die Ziel-URL vom AdServer als Parameter an die URL des Flash-Werbemittels übergeben wird.
- Verwendung des "getURL"-Kommandos:
 - Aufruf "on (release)" ausführen
 - Eintrag "clickTag" steht im URL-Feld
 - Einstellung "Ausdruck" ist aktiviert
 - Wählen Sie für das Zielfenster bitte "_blank"
- Actionscript-Code: `on (release) {getURL(clickTag, "_blank");}`
- Ist der Button nicht in der _root-Ebene, sondern in einem Symbol verschachtelt, muss der Variablen "clickTag" noch ein "_level0:" vorangestellt werden.

Vorgehen bei mehreren Click-Through-Bereichen

- Sollte Ihr Flash mehrere Click-Through-Bereiche mit verschiedenen Ziel-URLs enthalten, so kann auch an die Variable „clickTag“ die entsprechende Ziel-URL angehängt werden. (Evtl. muss die Ziel-URL vorher URL-encoded werden, dies wird hier nicht erläutert.)
- Beispiel: `getURL(clickTag+ "http://www.zielurl.de", "_blank");`

Zusätzliche Optionen

- Flash-Parser
 - Unser System enthält einen Flash-Parser, der automatisch die hinterlegte Art der Klick-Aktion im Flash erkennt. Falls die gängige Methode mittels "clickTag" nicht verwendet wurde, sucht der Flash-Parser die entsprechenden Javascript/ FSCommands und implementiert diese im Bannercode.
 - Auslieferung ohne Klickzählung
 - Sollte eine Klickzählung nicht notwendig sein, kann eine Auslieferung erfolgen, wenn die Ziel-URL im Flash-File fest hinterlegt ist.
- Steuerung des Expand-Effekts durch fscommand (nach IAB-Standard)
 - Öffnen: `fscommand("expand");`
 - Schließen: `fscommand("collapse");`
 - Es können auch andere Bezeichnungen genutzt werden, bitte teilen Sie uns diese mit.
 - Das Ein- und Ausklappen kann entweder durch MouseOver gesteuert werden oder durch Klick auf den Skyscraper und einen Close-Button.
 - Eine Flash-Vorlage senden wir Ihnen auf Anfrage zu.
- Optionen Steuerung des Layer (Nach IAB-Standard)
 - Wenn ein Flash-File als Layer dargestellt wird, muss ein Close-Button implementiert werden, der die Aktion FSCommand("adlayerhider") ausführt. Diese Aktion zum Ausblenden des Flashs erfolgt automatisiert nach 15 Sekunden, wenn der User bis dahin keine manuelle Schließung vorgenommen hat.
 - Alternativ besteht auch die Möglichkeit der Einbindung eines Close-Buttons durch uns. Dafür benötigen wir lediglich eine Flash-Datei in entsprechender Größe und die Information über die Loop-Länge.
 - Das Flash-File wird in einem Layer pixelgenau auf dem jeweiligen Werbeträger positioniert. Dabei bleibt der transparent überlagerte redaktionelle Content unverändert klickbar.
 - Bitte beachten Sie, dass der Layer klar als Werbemittel erkennbar sein muss.
- Soundeffekte
 - Werbemittel mit Soundeffekten müssen standardmäßig mit ausgeschaltetem Sound und der Möglichkeit zur Aktivierung und gleichartigen Deaktivierung des Sounds angeliefert werden.

Streaming Ads

- Hosting
 - Die Auslieferung erfolgt über einen Redirect zum Streaming-Server Ihres Dienstleisters. Der Film muss daher dessen technischen Spezifikationen

- entsprechen und unterliegt aus unserer Sicht keiner kB-Begrenzung.
- Übertragungsrate
 - Einige, für die Darstellung des Streams notwendige, Plugins stellen die Möglichkeit zur Verfügung, die vom Nutzer voreingestellte Übertragungsrate abzufragen und einen Film in entsprechender Qualität einzuspielen. Bitte nutzen Sie diese Möglichkeit.
- Plugin
 - Bitte erstellen Sie eine auf JavaScript basierende Plugin-Abfrage, die bei nicht vorhandenem Pluginein alternatives Werbemittel aufruft.
- Click-Tracking
 - Wenn wir im Reporting zusätzlich zu den Auslieferungen auch die AdClicks ausweisen sollen, muss der Aufruf entsprechend erfolgen. Bitte gestalten Sie die Werbemittel entsprechend.
- Streaming-Werbemittel können in allen Werbeformen eingesetzt werden.

Anlieferung der Werbemittel

- Bitte liefern Sie Ihre Daten per E-Mail an banner@urban-media.com an.
- Um die Werbemittel reibungslos platzieren zu können, benötigen wir bis spätestens 3 Werktage vor Start der Kampagne (Grafiken) bzw. 4 Werktage (Wallpaper & interaktive Werbeformen) bzw. 5 Werktage (Content Integration) folgende Details:
- Kundenname & Ansprechpartner für Rückfragen
- Zeitraum pro Motiv
- Webangebot und Rubrik
- Werbemittel & Ziel-URL
- Default-Werbemittel
 - Bei Flash- und Streaming-Werbemitteln können wir auf Kundenwunsch eine Default-Grafik (.gif, .jpg, .png) mit den gleichen Abmessungen hinterlegen, die bei fehlendem PlugInausgeliefert wird.
- Optimierung
 - Gerne lassen wir mehrere Ihrer Motive gegeneinander rotieren. Anhand der Klickrate wird die Auslieferung automatisch auf das klickstärkste Werbemittel optimiert.
 - Zusätzlich besitzt der Ad-Server eine automatische Optimierung, die auf den klickstärksten Platzierungen verstärkt ausliefert.

Kontakt Ad Management

banner@urban-media.com

Telefon: +49 30 29021 18625

Allgemeine und Zusätzliche Geschäftsbedingungen

Gültig ab 1. Januar 2010

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.
5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeter dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
7. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort »Anzeige« deutlich kenntlich gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Siehe Buchstabe g) der Zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.
10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, indem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadenersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadenersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nur für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden.
11. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.
12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlungen verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der

Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen, ohne dass hieraus dem Auftraggeber irgendwelche Ansprüche gegen den Verlag erwachsen.

15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Auftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige. (Siehe Buchstabe i) der Zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages.

16. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50.000 Exemplaren 20 v. H., bei einer Auflage bis zu 100.000 Exemplaren 15 v. H., bei einer Auflage bis zu 500.000 Exemplaren 10 v. H., bei einer Auflage über 500.000 Exemplaren 5 v. H. beträgt.

18. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt werden, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 (Gewicht 100 g) überschreiten, sowie Waren, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann dennoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/ Kosten übernimmt.

19. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages. (Siehe Buchstabe i) der Zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages.

20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Gerichtsstand ist der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers – auch bei Nicht-Kaufleuten – im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

21. Die Verlag Der Tagesspiegel GmbH nimmt nicht an Schlichtungsverfahren nach dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG) teil.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

a) Änderungen der Anzeigen-Preisliste treten auch bei laufenden Aufträgen sofort in Kraft, wenn nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen wurde; dies gilt gegenüber Nicht-Kaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.

b) Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittelvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

c) Bei fernmündlich aufgegebenen Anzeigen und Änderungen übernimmt der Verlag keine Haftung für die Richtigkeit der Wiedergabe. Der Verlag wendet bei der Entgegennahme und Prüfung der Anzeigentexte die geschäftsübliche Sorgfalt an, haftet jedoch nicht, wenn er von den Auftraggebern irreführt oder getäuscht wird. Sofern nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart ist, wird der Anzeigentext nach den Regeln der modifizierten Rechtschreibreform gesetzt, wie sie im Tagesspiegel seit August 1999 angewendet wird. Gewährleistungsansprüche bei dadurch bedingten Abweichungen vom vorgegebenen Anzeigentext sind ausgeschlossen.

d) Der Verlag behält sich das Recht vor, von den in der Preisliste vorgesehenen allgemeinen Rabattbedingungen generell abzuweichen, ohne dass es einer neuen Preisliste bedarf. Für Anzeigen in Sonderbeilagen oder Kollektiven behält sich der Verlag das Recht vor, Sonderpreise und -formate entsprechend den besonderen Gegebenheiten zu vereinbaren.

e) Der Auftraggeber haftet dem Verlag für Schäden, die diesem durch Ansprüche Dritter aufgrund presserechtlicher oder sonstiger gesetzlicher Vorschriften entstehen. Durch Erteilung eines Auftrages verpflichtet sich der Inserent, die Kosten der Veröffentlichung einer Gegendarstellung, die sich auf tatsächliche Behauptungen der veröffentlichten Anzeige bezieht, zu tragen, und zwar nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigentarifs. Der Auftraggeber hält den Verlag von allen Ansprüchen aus Verstößen gegen das Urheberrecht frei.

f) Bei Verlust oder Beschädigung von Beilagen steht der Verlag nur für diejenige Sorgfalt ein, welche er in eigenen Angelegenheiten anzuwenden pflegt.

g) Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche. Das Gleiche gilt bei fehlerhaften Wiederholungsanzeigen, wenn der Auftraggeber nicht vor Drucklegung der nächstfolgenden Anzeige auf den Fehler hinweist.

- h)** Bei Betriebsstörungen, höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn der Auftrag mit 80 % der normalerweise gedruckten Auflage erfüllt ist. Geringere Leistungen sind, bezogen auf diese Auflage, nach dem Tausenderpreis zu bezahlen.
- i)** In Abänderung von Ziffer 15 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen besteht bei Fließtextanzeigen kein Anspruch auf Belegexemplare oder Belegausschnitte. In Abänderung von Ziffer 19 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen behält sich der Verlag das Recht vor, die Aufbewahrungszeit für Druckunterlagen auf vier Wochen nach Erscheinen der Anzeige zu beschränken.
- j)** Ist der Auftraggeber abgemahnt worden oder hat er bereits eine Unterlassungs-Verpflichtungs-Erklärung bezüglich bestimmter Anzeigen (-inhalte) abgegeben, ist der Auftraggeber verpflichtet, den Verlag unverzüglich schriftlich darüber zu informieren. Unterlässt der Auftraggeber diese Obliegenheitspflicht, kann der Verlag schon aus diesem Grunde jede Mithaftung für den dem Auftraggeber durch eine wiederholte Veröffentlichung der beanstandeten Anzeige (-inhalte) entstehenden Schaden verweigern.
- k)** Für die Anwendung eines Konzernrabattes auf Tochtergesellschaften ist der schriftliche Nachweis einer mindestens 50 %igen Kapitalbeteiligung erforderlich. Konzernrabatt wird nur bei privatwirtschaftlich organisierten Zusammenschlüssen gewährt. Keine Anwendung findet er z. B. beim Zusammenschluss verschiedener selbstständiger hoheitlicher Organisationen oder bei Zusammenschlüssen, bei den Körperschaften des Öffentlichen Rechts beteiligt sind.
- l)** Bei Anzeigen (Beilagen) aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne MwSt. - Berechnung unter der Voraussetzung, dass die Steuerbefreiung besteht und anerkannt wird. Der Verlag behält sich die Nachberechnung der MwSt. in der gesetzlich geschuldeten Höhe für den Fall vor, dass die Finanzverwaltung die Steuerpflicht der Anzeige (Beilage) bejaht.
- m)** Die in der Anzeigenpreisliste bezeichneten Nachlässe werden nur für die innerhalb eines Jahres erscheinenden Anzeigen eines Werbungtreibenden gewährt. Die Frist beginnt mit Erscheinen der 1. Anzeige. Die Belegung von Kombinations- bzw. Teilausgaben mit eigenen Preisen gilt als gesonderter Auftrag; für die betreffende Ausgabe der Kombination ist ein gesonderter Abschluss zu tätigen.
- n)** Der Verlag behält sich vor, in der Zeitung erscheinende Anzeigen auch im Internet zu veröffentlichen bzw. veröffentlichen zu lassen.
- o)** Die Verlag Der Tagesspiegel GmbH nimmt nicht an Schlichtungsverfahren nach dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG) teil.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen für die digitale Übermittlung von Druckunterlagen für Anzeigen

- A.** Unerwünschte Druckresultate, die sich auf eine Abweichung des Kunden von den Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen zurück führen lassen, führen zu keinem Preisminderungsanspruch.
- B.** Der Kunde hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckunterlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Daten frei von evtl. Computerviren und anderen Schädlingen sind. Entdeckt der Verlag auf einer ihm übermittelten Datei Computerviren, wird diese Datei gelöscht, ohne dass der Kunde hieraus Ansprüche geltend machen könnte. Der Verlag behält sich vor, den Kunden auf Schadenersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Kunden infiltrierte Computerviren dem Verlag Schäden entstanden sind.
- C.** Für Farbanzeigen benötigt der Verlag ein Farb-Proof auf Zeitungspapier mit messbarem Kontrollstreifen. Das Farb-Proof gilt nur dann als farbverbindlich, wenn z. B. ein Ugra/FOGRA-Medienkeil. CMYK darauf vorhanden ist und dabei die dafür vorgesehenen CIELAB-Werte im Rahmen der Toleranzen eingehalten sind. Andernfalls kann keine Garantie für die Farbtreue übernommen werden.
- D.** Der Verlag sendet auf Wunsch des Kunden an eine von diesem zu benennende e-mail-Adresse oder Faxnummer einen Korrekturabzug der Anzeige zur Überprüfung. Scheitert die Übertragung wegen technischer Probleme, ist der Verlag zu einer Übermittlung des Korrekturabzuges auf anderem Wege nicht verpflichtet. Bei Ausbleiben der Rückmeldung bis Anzeigenschluss gilt die Druckunterlage als vom Kunden freigegeben. Ansprüche des Kunden auf Preisminderung, Schadenersatz o. ä. wegen später gerügter Mängel sind ausgeschlossen.