

Advertorials 2012



■ **Werbeform**
Anzeigenmotive in redaktioneller Anmutung

■ **Anzeigenpreise**
Gemäß Preisliste + Gestaltungskosten

■ **Gestaltungskosten**
1/1 Seite: 2.500 Euro
2/1 Seite: 4.000 Euro

■ **Besonderheiten**
Advertorials müssen als Anzeigen gekennzeichnet werden.

■ **Kontakt**
iq media marketing gmbh
Oliver Boltz
Telefon: 0211 887 - 13 76
Fax: 0211 88797 - 13 76
Email: oliver.boltz@iqm.de
Internet: www.iqm.de/wiwo

■ Advertorials in der WirtschaftsWoche

Advertorials sind **Anzeigen mit redaktioneller Anmutung**, deren Layout grundsätzlich den Charakter einer redaktionellen Seite haben kann. Durch ihre redaktionelle Anmutung stoßen Advertorials beim Leser auf eine wesentlich **höhere Aufnahmebereitschaft**. Aufgrund ihrer textlastigen Aufbereitung eignen sie sich insbesondere **für stark erklärungsbedürftige Produkte**. Advertorials können vom Auftraggeber selbst gestaltet werden. Alternativ übernimmt der Verlag auf Wunsch des Kunden gerne die Gestaltung unter Einbeziehung einer Partneragentur.

■ Was gilt es zu beachten?

Es sollte vermieden werden, dass beim Leser der Eindruck entsteht, dass er getäuscht wird. Deshalb sollte die Anzeige so gestaltet werden, dass sie auch als solche erkannt wird. Aufgrund des deutschen Presserechts, welches eine klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung verlangt, muss das Advertorial zudem **eindeutig gekennzeichnet** werden. Im übrigen gelten die Vorgaben der WirtschaftsWoche **Advertorial Richtlinien**. Advertorials müssen vor Veröffentlichung von der Redaktion freigegeben werden.

■ Advertorial-Beispiele aus der WirtschaftsWoche



■ Anmerkungen

Gestaltungs- und Zusatzkosten sind nicht rabatt- und provisionsfähig. Einzelheiten auf Anfrage.

■ Media-Service: Nützliches für Ihre Mediaplanung

WirtschaftsWoche Advertorial Richtlinien

Advertorials sind Anzeigen, die sich in Form und Aufmachung deutlich von den redaktionellen Teilen des Trägertitels (in Typo, grafischen Elementen, Farbigkeit) unterscheiden müssen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, gelten für die WirtschaftsWoche die folgenden Grundsätze für die Gestaltung von Advertorials:

- Der Absender des Advertorials muss auf jeder Advertorialseite eindeutig über Logo oder Adresse erkennbar bzw. identifizierbar sein.
- Das Layout darf nicht mit dem Layout der WirtschaftsWoche verwechselbar sein (Grafiken, Bilder, Infokästen und Farbelemente)
- Es dürfen keine durchgehenden Striche als Trennelement genutzt werden.
- Die Schriftart und Schriftgröße dürfen nicht mit derjenigen der WirtschaftsWoche identisch sein.
- Im Fließtext darf keine Serifenschrift, in Überschriften keine serifenlose Schrift verwendet werden.
- Die Überschriften (Headline und Subheadline) müssen sich farblich unterscheiden.
- Die WirtschaftsWoche-Farbe ROT ist generell nicht gestattet.
- Zur Kennzeichnung eines Artikelendes darf kein Quadrat eingesetzt werden.
- Die Nutzung von romanischen An- und Abführungszeichen ist nicht gestattet.
- Am oberen Rand der Seite muss seitenbreit ein mindestens ein Millimeter starker, farbiger Balken verlaufen. Der Balken darf nicht schwarz oder rot sein.
- Bildunterschriften dürfen keine fetten Anreißer beinhalten.
- Die Advertorialanzeige ist auf jeder Seite als Werbung zu kennzeichnen.
- Das Advertorial sollte mindestens 2 Wochen vor dem regulären DU-Schlussstermin zur Prüfung durch die Redaktion vorliegen.
- Evtl. notwendige Nachbesserungen bzw. Korrekturen seitens des Auftraggebers berühren nicht das Vertragsverhältnis, können aber zu einer Veröffentlichung in einer späteren Ausgabe der WirtschaftsWoche führen.
- Nur ein durch die Redaktion final freigegebenes Advertorial kann zum vereinbarten Termin veröffentlicht werden.