

PREISLISTE NR. 54

ab 1. Januar 2025

mima
mittagsmagazin





S. 3-4 Ansprechpartner:innen

S. 5-8 Werbung im ZDF

S. 9-10 Werbeinselschema

S. 11-12 Einschaltpreise

S. 13-20 Special-Ads

S. 21-22 Sport

S. 23-24 Sponsoring

S. 25-26 Leistung/Wirkung

S. 27-28 Rabatte/Sendeunterlagen

S. 29-32 Allgemeine Geschäftsbedingungen



Ansprechpartner:innen

Aktuelle Informationen:
zdf-werbefernsehen.de



ZDF werbe
fernsehen

ZDF Werbefernsehen GmbH

55100 Mainz

Zentrale

Tel. +49 (0) 6131 70 14022
Fax +49 (0) 6131 70 74395
info@zdf-werbefernsehen.de
zdf-werbefernsehen.de

Geschäftsführer

Hans-Joachim Strauch Tel. +49 (0) 6131 70 14020

Disposition

Heike Fisseler Tel. +49 (0) 6131 70 14031
fisseler.h@zdf.de

Katja Gollai Tel. +49 (0) 6131 70 15457
gollai.k@zdf.de

Sandra Kraus Tel. +49 (0) 6131 70 14028
kraus.s@zdf.de

Mona Messerschmidt Tel. +49 (0) 6131 70 14018
messerschmidt.m@zdf.de

Martina Nuber Tel. +49 (0) 6131 70 14029
nuber.m@zdf.de

Verkaufsleitung



Lutz Meyer

Verkaufsleitung Nord

Tel. +49 (0) 40 210409 31
Fax +49 (0) 40 210409 32
meyer.lu@zdf.de



Bettina Menkhoff

Verkaufsleitung West

Tel. +49 (0) 2452 97725 95
Fax +49 (0) 2452 97725 96
menkhoff.b@zdf.de



Nicolas Bach

Verkaufsleitung Mitte

Tel. +49 (0) 6157 93740 67
Fax +49 (0) 6157 93740 68
bach.n@zdf.de



Torsten Macel

Verkaufsleitung Süd

Tel. +49 (0) 89 350033 00
Fax +49 (0) 89 350033 10
macel.t@zdf.de

Assistenz der Geschäftsführung

Joséphine Aumaitre	Tel. +49 (0) 6131 70 14022 aumaitre.j@zdf.de
Ulrike Schmelz	Tel. +49 (0) 6131 70 14021 schmelz.u@zdf.de
Sonja Stoll	Tel. +49 (0) 6131 70 14021 stoll.s@zdf.de

Referentin Geschäftsführung/ Mainzelmännchen

Nicole Bohne	Tel. +49 (0) 6131 70 15859 bohne.n@zdf.de
--------------	--

Unternehmenskommunikation

Gökan Tolga	Tel. +49 (0) 6131 70 15465 tolga.g@zdf.de
-------------	--

Finanzen und Personal

Gundolf Renner	Tel. +49 (0) 6131 70 17989 renner.g@zdf.de
----------------	---

Media Service

Klaus J. Brock	Tel. +49 (0) 6131 70 14032 brock.kj@zdf.de
Thorsten Leopold	Tel. +49 (0) 6131 70 14037 leopold.t@zdf.de

Marketing

Christoph Lüken	Tel. +49 (0) 6131 70 15679 lueken.c@zdf.de
Anna Daute	Tel. +49 (0) 6131 70 12647 daute.a@zdf.de
Sandra Nickolay	Tel. +49 (0) 6131 70 14024 nickolay.s@zdf.de

Konditionsmanagement

Heike Fisseler	Tel. +49 (0) 6131 70 14031 fisseler.h@zdf.de
Sabine Würfel	Tel. +49 (0) 6131 70 14330 wuerfel.s@zdf.de

Vertrieb und Sponsoring

Michael Käfer	Tel. +49 (0) 6131 70 14075 kaefer.m@zdf.de
Sascha Kronebach	Tel. +49 (0) 6131 70 14296 kronebach.s@zdf.de
Anne Schweikard	Tel. +49 (0) 6131 70 14027 schweikard.a@zdf.de
Anabel Stappen	Tel. +49 (0) 6131 70 14065 stappen.a@zdf.de

Markt- und Werbeforschung

Nicole Hein	Tel. +49 (0) 6131 70 14014 hein.n@zdf.de
Regine Otto	Tel. +49 (0) 6131 70 14025 otto.re@zdf.de



Zwei Stunden statt nur einer – Mittagsmagazin 2.0



Reportagen, bewegende Geschichten und Interviews mit Talkgästen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport: Seit nunmehr 35 Jahren begeistert das ZDF-Mittagsmagazin – live aus Berlin – unsere Zuschauer:innen mit seinem vielfältigen Angebot von

Nachrichten aus Deutschland und der Welt über detaillierte Hintergrundinformationen zu Ereignissen aus Politik, Wirtschaft und Lifestyle bis hin zu Beiträgen zu Wetter und Sport.

Das Erfolgsformat „mima“ bündelt die wichtigsten News des Tages und überzeugt mit Qualitätsjournalismus. Die „mima“-Moderator:innen sind nicht nur die Gesichter des Magazins vor der Kamera, sondern auch für die redaktionelle Aufbereitung der Beiträge selbst verantwortlich. Information, Objektivität und vor allem die Aktualität bilden das oberste Credo des Erfolgsmagazins.

Kein Wunder also, dass unser Mittagsformat von einer Stunde auf zwei erweitert wurde. Im einstündigen Format, das bis Ende 2023 ausgestrahlt wurde, startete die Sendung mit der harten Aktualität, ging nahtlos über zu den eher gesellschaftspolitischen und hintergründigen Themen und endete mit den leichten Themen. Heute beginnt das „mima“ um 12:10 Uhr mit dem Tagesthema, gekoppelt an längere Formate, wie zum Beispiel die

„mima-Expedition“, eine Entdeckungsreise in die unterschiedlichsten Regionen Deutschlands. Und ab 13:00 Uhr geht es dann aktuell politisch weiter – sozusagen das „heute journal“ am Mittag. Ausgewogenheit ist hier das Schlüsselwort.

Mehr Sendezeit heißt auch mehr Möglichkeiten für die Markenkommunikation von Werbetreibenden. Während im einstündigen Format jeweils einmal „mima“-Wetter und „mima“-Sport von Sponsoring-Partnern belegt werden konnten, können sich Kunden heute auf vier Sponsoring-Möglichkeiten freuen. Dazu ein Key-Fact, der für Werbetreibende sehr interessant ist: Mit täglich durchschnittlich bis zu 1,5 Millionen Zuschauer:innen ab 14 Jahren und knapp 20 Prozent Marktanteil erzielen Wetter und Sport im „mima“ höhere Reichweiten, wenn die redaktionelle Sendungshoheit beim ZDF liegt. Die redaktionelle Hoheit wechselt wöchentlich zwischen der ARD und dem ZDF.

Mittagsmagazin 2.0 ist nicht nur als Verlängerung von einer auf zwei Stunden Sendezeit zu verstehen. Auch die Leistungswerte, die das „mima“ seit Beginn des Jahres 2024 erzielt, sprechen für das neue Redaktionskonzept des langjährigen Erfolgsformats.

Hans-Joachim Strauch
Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen GmbH

Werbung im ZDF – eine Erfolgsgeschichte

1963 Sendestart

Am 1. April 1963 geht das ZDF on air. Schon am zweiten Sendetag strahlt das ZDF die ersten Werbespots aus und seitdem werden auch die Mainzelmännchen-Inserts eingesetzt. Für die Vermarktung und den Vertrieb der Werbeflächen ist die Abteilung „Werbefernsehen“ verantwortlich.

1967 Pionier der Farbwelt

Anlässlich der Internationalen Funkausstellung in Berlin sendet das ZDF am 25. August 1967 den ersten Werbespot in Farbe im deutschen Fernsehen, eine Werbung der Marke „4711“. Auch die Mainzelmännchen erscheinen nun farbenfroh auf der Mattscheibe.

1990 Relaunch der Mainzelmännchen

Die kleinen Gute-Laune-Macher erleben ihren zweiten Relaunch und starten moderner und individueller in die 1990er-Jahre.

1992 Einführung von Sponsoring

Zur Sicherung der Mischfinanzierung und zur Stärkung des Wettbewerbs wird im ZDF Programmsponsoring möglich. Die durchschnittlich 7-sekündige Platzierung am Sendungsanfang und -ende sowie ggf. vor und nach einer Werbeunterbrechung bietet eine direkte Anbindung an das Programm.

2003 Ewig junge Mainzelmännchen

Frischer, frecher und fitter – die neue Mainzelmännchen-Ära trifft den Zeitgeist und erhöht die Wahrnehmung von Spots. Es entsteht eine Mainzelmännchenwelt mit dramaturgisch neu ausgerichteten Storys, neuen Gags und zeitgemäßen Requisiten.

2007 Pionier des Breitbilds

Ein Werbespot der Deutschen Bank ist am 25. Juni 2007 der deutschlandweit erste im 16:9-Format.

2009 Ausgliederung des Werbefernsehens

Aus der Abteilung „Werbefernsehen“ wird die ZDF Werbefernsehen GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft des ZDF. Im Mai 2010 bezieht die ZDF Werbefernsehen GmbH die neuen Räumlichkeiten in der Erich-Dombrowski-Straße.

2010 Pionier der Bildschärfe

Am 12. Februar 2010 um 19:21 Uhr setzt das ZDF den zukunftsweisenden Startschuss für Werbung in HD und strahlt den ersten TV-Spot Deutschlands (Henkel) in HD-Qualität aus.

2012 Marktführer in der Gesamtseherschaft

Das ZDF wird erstmals Marktführer. Seither ist die ZDF-Marktführerschaft unangefochten. Im Kalenderjahr 2022 sahen durchschnittlich 23 Millionen Zuschauer:innen täglich das ZDF.

2014 Die neue Primetime

Die alte Primetime ab 20:00 Uhr ist Geschichte. Das ZDF erzielt mit dem qualitativ hochwertigen Programmangebot bereits von 17:00 bis 20:00 Uhr höhere Reichweiten als die kommerziellen Konkurrenten zwischen 20:00 und 23:00 Uhr.

2023 Das ZDF wird 60

Im April 2023 feiert das ZDF – und damit auch die Werbung im ZDF – 60-jähriges Jubiläum.

2023 Werbung mit Audiodeskription

Am 11. April 2023 wird der erste Werbespot (Procter & Gamble, Ariel) mit Audiodeskription im ZDF gesendet. Mit der barrierefreien Werbung wird die Inklusion von blinden und sehbehinderten Menschen gefördert.

Klassische Werbung im ZDF – effektiv, bezahlbar und leistungsstark

Das ZDF ...

- bietet eine hochwertige, familienfähige, ansprechende und abwechslungsreiche Primetime mit starken Programmmarken – aktuell, lebensnah, seriös und informativ
- erreicht mit seinen Sendungen kaufkräftige Zielgruppen und Entscheidungsträger:innen

Werbung im ZDF

- Kurze Werbeinseln enthalten weniger miteinander konkurrierende Botschaften und gewährleisten, dass Ihr Spot eine exklusive Position einnimmt; dies erhöht die Wahrnehmung der Werbebotschaft und damit die Werbewirkung
- Die Spots werden innerhalb der Werbeinseln von Hand gesetzt, harmonisch platziert und in HD ausgestrahlt
- Hochwertig produzierte Sendungen garantieren starke Reichweiten und machen die Werbung im ZDF rentabel

Mainzelmännchen

- Die Mainzelmännchen kommen jedes Jahr mit ca. 1.000 neuen Inserts zum Einsatz
- Als beliebte Werbetrenner verbessern sie die Spoterinnerung
- Die Werbeinsel wird unterhaltsamer und kurzweiliger, wodurch die Werbeakzeptanz steigt
- Die Mainzelmännchen verleihen Ihrem Werbespot eine „Eckplatzierung“, da jeder Spot von ihnen umrahmt ist
- Die Inserts werden saison- und eventbezogen eingesetzt



Spot

Spot

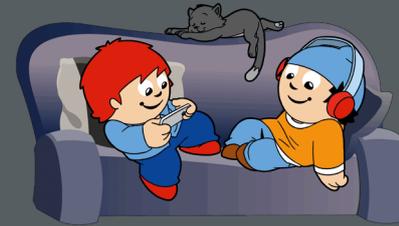
Das ZDF Werbefernsehen – Ihr fairer Partner!

Lineare Preisgestaltung bei der Spotpreisberechnung

Die durchschnittliche Werbespotlänge beträgt in Deutschland 19 Sekunden. Wettbewerber mit disproportionaler Preisgestaltung fordern bis zu 30 Prozent Aufschlag für einen Spot, der kürzer ist als 30 Sekunden. Beim ZDF Werbefernsehen gilt als Berechnungsbasis immer der 1-Sekunden-Preis. Der Spotpreis errechnet sich daher aus dem 1-Sekunden-Preis, multipliziert mit der Spotlänge.

Kostenlose Erst- und Letztplatzierung – es greift das folgende Fair-Share-Prinzip bei der Spotplatzierung

Grundlage für die Verteilungsberechnung ist das gebuchte Bruttovolumen des Kunden pro Monat. Das heißt, der monatliche Umsatz des Kunden wird ins Verhältnis zum Gesamtumsatz aller buchenden Kunden dieses Monats gesetzt. Aus dem sich daraus ergebenden Prozentsatz wird der Anteil (Soll-Eckplatzierungen) an den möglichen Eckplatzierungen (erster, zweiter, vorletzter und letzter Spot) computergesteuert berechnet und verteilt. Erster, zweiter sowie vorletzter und letzter Spot im Werbeblock werden dabei gleich bewertet. Das ZDF Werbefernsehen verlangt keine Preisaufschläge für Erst- bzw. Letztplatzierungen. Die Spots werden händisch gesetzt, sodass wenn möglich keine Konkurrenzprodukte hintereinander ausgestrahlt werden.



Kostenfreier OTC-Pflichthinweis bei Arzneimittelwerbung

Der gesetzliche OTC-Pflichthinweis für Arzneimittelwerbespots gilt laut Rundfunkstaatsvertrag seit dem 1. April 2004 nicht als Werbung. Aus diesem Grund rabattiert das ZDF Werbefernsehen den standardisierten 4- oder 5-sekündigen OTC-Pflichthinweis im Gegensatz zu den meisten Wettbewerbern zu 100 Prozent.

Berechnungsbeispiel:

Spotlänge inkl. OTC-Pflichthinweis = 20 oder 21 Sekunden, die tatsächliche und berechnete Spotlänge beträgt 16 Sekunden. Bei einem Spotpreis von z. B. **16.000 €** ergibt sich hieraus ein monetärer Vorteil von **4.000 €** oder **5.000 €**. Bitte beachten Sie hierzu Punkt 18 in den AGB.

Werbeinselschema

Aktuelle Informationen:
zdf-werbefernsehen.de/schema



ZDF werbe
fernsehen

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Zeit	Samstag
16:00	heute in Europa					15:15	Bares für Rares (1)
16:14	Single-Spot 70 34 16 18 Mindestspotlänge 20 Sek.					15:35	01 09 15 01 444 €/Sek.*
16:15	Die Rosenheim-Cops (1)					15:37	Bares für Rares (2)
16:35	01 15 16 08 618 €/Sek.*					16:09	01 08 16 03 402 €/Sek.*
16:40	Die Rosenheim-Cops (2)					16:10	Die Rosenheim-Cops (1)
16:58	01 11 16 02 513 €/Sek.*					16:35	01 10 16 08 465 €/Sek.*
16:59	16:59:50	10 Seconds 80 35 16 85 Spotlänge 5–10 Sek.				16:36	Die Rosenheim-Cops (2)
17:00	heute					16:58	01 09 16 02 444 €/Sek.*
17:13	Single-Spot 70 34 17 11 Mindestspotlänge 20 Sek.					16:59	10 Seconds 80 30 16 85
17:14	hallo deutschland (1)					17:00	heute
17:27	01 10 17 09 465 €/Sek.*					17:05	Länderspiegel
17:29	hallo deutschland (2)					17:35	plan b
18:02	01 15 18 10 618 €/Sek.*					18:05	01 09 18 10 444 €/Sek.*
18:05	SOKO (1) Potsdam Köln Wismar Stuttgart Linz Wien					18:06	SOKO (1) Kitzbühel München Linz
18:25	01 18 18 20 741 €/Sek.*					18:25	01 14 18 20 594 €/Sek.*
18:30	SOKO (2) Potsdam Köln Wismar Stuttgart Linz Wien					18:30	SOKO (2) Kitzbühel München Linz
18:54	Abspann-Split 60 43 18 21 Mindestbelegung 1 Monat Mindestspotlänge 20 Sek.					18:54	Abspann-Split 60 37 18 21



18:55	01 15 18 30 618 €/Sek.*				
18:58	Programmhinweis				
18:59	heute-Uhr 80 85 18 80	Mindestbelegung 120 Sek. pro Woche Spotlänge ab 5 Sek.			
	18:59:40				
19:00	heute				
19:17	News-Split Preis auf Anfrage Mindestbelegung 1 Jahr				



18:55	01 11 18 30 513 €/Sek.*				
18:58	Programmhinweis				
18:59	heute-Uhr 80 85 18 80	Mindestbelegung 120 Sek. pro Woche Spotlänge ab 5 Sek.			
	18:59:40				
19:00	heute				
19:17	News-Split				

19:18	Best Wetter 50 54 19 60				
19:20	wetter				
19:21	Single-Spot 70 46 19 61 Mindestspotlänge 20 Sek.				



19:18	Best Wetter 50 52 19 60				
19:20	wetter				
19:21	Single-Spot 70 44 19 61				

19:21	Programmhinweis				
19:22	01 16 19 40 675 €/Sek.*	01 19 19 40 810 €/Sek.*	01 16 19 40 675 €/Sek.*	01 18 19 40 741 €/Sek.*	01 16 19 40 675 €/Sek.*
19:25	WISO	Die Rosenheim-Cops (1)	besserer Duell der Gartenprofis Die Immo-Helden GardenDreams (1)	Notruf Hafenkante (1)	Bettys Diagnose (1)

19:21	Programmhinweis				
19:22	01 15 19 40 618 €/Sek.*				
19:25	Lena Lorenz Die Bergretter Der Bergdoktor (1)				

19:49	Unterbrecher-Split Mindestspotlänge 20 Sek.				
19:50	60 44 19 62	60 53 19 62	60 42 19 62	60 46 19 62	60 43 19 62
19:55	01 19 19 50 810 €/Sek.*	01 25 19 50 1.080 €/Sek.*	01 17 19 50 696 €/Sek.*	01 22 19 50 933 €/Sek.*	01 18 19 50 741 €/Sek.*
19:55	WISO	Die Rosenheim-Cops (2)	besserer Duell der Gartenprofis Die Immo-Helden GardenDreams (2)	Notruf Hafenkante (2)	Bettys Diagnose (2)

19:49	Unterbrecher-Split				
19:50	60 43 19 62				
19:55	01 18 19 50 741 €/Sek.*				
19:55	Lena Lorenz Die Bergretter Der Bergdoktor (2)				

Einschaltpreise

Aktuelle Informationen:
zdf-werbefernsehen.de/preise



Preisgruppe	Jan.	Febr.	Mrz.	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Ø Jahr
Klassische Werbung: Preis pro Sekunde in €													
07	365	420	428	420	376	253	246	246	383	435	461	432	372
08	394	454	462	454	406	273	265	265	414	470	498	466	402
09	435	502	511	502	448	302	293	293	457	519	551	515	444
10	456	525	535	525	470	316	307	307	479	544	577	539	465
11	503	580	590	580	518	349	339	339	528	600	636	595	513
12	529	610	621	610	545	367	356	356	556	632	670	626	540
13	550	634	645	634	567	381	370	370	578	656	696	651	561
14	582	671	683	671	600	404	392	392	612	695	737	689	594
15	606	698	711	698	624	420	408	408	637	723	766	717	618
16	662	763	776	763	682	459	446	446	695	790	837	783	675
17	682	786	800	786	703	473	459	459	717	814	863	807	696
18	726	837	852	837	748	504	489	489	763	867	919	860	741
19	794	915	932	915	818	551	535	535	834	948	1.004	940	810
20	835	963	980	963	861	579	562	562	878	997	1.056	988	852
21	870	1.003	1.021	1.003	897	604	586	586	915	1.039	1.101	1.030	888
22	914	1.054	1.073	1.054	942	634	616	616	961	1.092	1.157	1.082	933
23	959	1.106	1.126	1.106	989	666	646	646	1.008	1.145	1.214	1.136	979
24	992	1.144	1.164	1.144	1.022	688	668	668	1.042	1.184	1.255	1.174	1.012
25	1.058	1.220	1.242	1.220	1.091	734	713	713	1.112	1.264	1.339	1.253	1.080
26	1.103	1.271	1.294	1.271	1.136	765	743	743	1.159	1.316	1.395	1.305	1.125
27	1.135	1.309	1.332	1.309	1.170	787	764	764	1.193	1.355	1.436	1.343	1.158
28	1.171	1.350	1.374	1.350	1.207	813	789	789	1.231	1.398	1.482	1.386	1.195

Special-Ads: Preis pro Sekunde in €

Preisgruppe	Tag	Uhrzeit	Jan.	Febr.	Mrz.	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Ø Jahr
Single-Spot															
34	Mo.–Fr.	16:14	588	678	690	678	606	408	396	396	618	702	744	696	600
34	Mo.–Fr.	17:13	588	678	690	678	606	408	396	396	618	702	744	696	600
44	Sa.	19:21	1.026	1.183	1.204	1.183	1.057	712	691	691	1.078	1.225	1.298	1.215	1.047
46	Mo.–Fr.	19:21	1.156	1.333	1.357	1.333	1.192	802	779	779	1.215	1.381	1.463	1.369	1.180
Abspann-Splitscreen															
37	Sa.	18:54	694	800	814	800	715	481	467	467	729	828	878	821	708
43	Mo.–Fr.	18:54	944	1.088	1.107	1.088	973	655	636	636	992	1.127	1.194	1.117	963
Unterbrecher-Splitscreen															
42	Mi.	19:49	888	1.024	1.042	1.024	915	616	598	598	933	1.060	1.123	1.051	906
43	Fr.+Sa.	19:49	944	1.088	1.107	1.088	973	655	636	636	992	1.127	1.194	1.117	963
44	Mo.	19:49	1.026	1.183	1.204	1.183	1.057	712	691	691	1.078	1.225	1.298	1.215	1.047
46	Do.	19:49	1.156	1.333	1.357	1.333	1.192	802	779	779	1.215	1.381	1.463	1.369	1.180
53	Di.	19:49	1.359	1.567	1.595	1.567	1.401	943	915	915	1.429	1.623	1.720	1.609	1.387
Best Wetter															
52	Sa.	19:18	1.264	1.458	1.484	1.458	1.303	877	851	851	1.329	1.509	1.600	1.496	1.290
54	Mo.–Fr.	19:18	1.385	1.597	1.625	1.597	1.427	961	933	933	1.455	1.653	1.752	1.639	1.413
„10 Seconds“ heute 17:00 Uhr															
30	Sa.	16:59	473	546	555	546	488	328	319	319	497	565	599	560	483
35	Mo.–Fr.	16:59	603	695	707	695	621	418	406	406	633	720	763	713	615
„heute-Uhr“ 19:00 Uhr															
85	Mo.–Sa.	18:59	Preise siehe Seite 14												

Angebote und Preise zu Sonderprogrammierungen finden Sie auf unserer Website: zdf-werbefernsehen.de
 Lineare Preise, kostenlose OTC-Pflichthinweise, kostenlose Erst-/Letztplatzierung nach Fair-Share-Prinzip.

Stand: Juli 2024. Gültig ab 1. Januar 2025. Änderungen und Druckfehler vorbehalten.



„heute-Uhr“

Der einzigartige Werbeplatz für
Ihren Spot im Fullscreen-Format
vor ZDF „heute“ 19:00 Uhr



Platzierung

Die „heute-Uhr“ ist die älteste Sonderwerbform im deutschen Fernsehen. Wir platzieren Ihren Spot unmittelbar **vor den „heute“-Nachrichten** um 19:00 Uhr – montags bis samstags um **18:59 Uhr** direkt im Anschluss an den Trailer zum Programmhightlight des Tages.

Programmumfeld „heute“ 19:00 Uhr

- Die Hauptnachrichten des Tages – eine der aktuellsten, informativsten und seriösesten Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen*
- Stark in Werbeinselreichweite und TKP: Im ersten Quartal 2024 erreichte die „heute-Uhr“ 1,780 Millionen Haushaltsvorstände zu einem überaus attraktiven TKP von 16,36 € (Basis 20 Sekunden)**

Vorteile

- Garantierte Aufmerksamkeit durch die besondere Positionierung
- Schnelle Marktdurchdringung durch die hohe Reichweite und die Präsenz während einer gesamten Kalenderwoche
- Positiver Imagetransfer durch die unmittelbare Nähe zu „heute“

* Quelle: phaydon 2023; repräsentative Befragung; Bev. 14–70; N = 6.090

** Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; 1. Quartal 2024; Mo.–Sa.; TA 80; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen

*** Bei OTC-Produkten zuzüglich des exakt 5- oder 4-sekündigen Pflichthinweises.

Buchungs- und Spotinformationen

- Mindestbelegung***: 120 Sekunden pro Woche
- Spotlänge***: ab 5 Sekunden; es können täglich wechselnde Motive mit unterschiedlichen Spotlängen eingesetzt werden
- Buchungen sind Festbuchungen; in begründeten Ausnahmefällen ist eine Stornierung bis maximal 12 Wochen vor der ersten Ausstrahlung möglich
- Präsentationsformen mit Nachrichtencharakter sind bei der Spotgestaltung zu vermeiden

Hohe Reichweite, günstiger TKP (Haushaltsvorstand)

Werbeblockreichweite im Vergleich

heute-Uhr	18:59 Uhr	1,780 Mio.
Best Minutes	19:58 Uhr	1,754 Mio.

TKP im Vergleich

heute-Uhr	18:59 Uhr	16,36 €
Best Minutes	19:58 Uhr	26,49 €



Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; 1. Quartal 2024; Mo.–Sa.; TA 80; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen. TKP bei 20 Sekunden

„heute-Uhr“: 18:59 Uhr Preisgruppe 85

KW		Tage	Preis/Sek.	Wochenpreis bei 20 Sek.
1	01.01.–05.01.	3	1.299 €	77.940 €
2	06.01.–12.01.	6	1.299 €	155.880 €
3	13.01.–19.01.	6	1.299 €	155.880 €
4	20.01.–26.01.	6	1.299 €	155.880 €
5	27.01.–02.02.	6	1.299 €	155.880 €
6	03.02.–09.02.	6	1.494 €	179.280 €
7	10.02.–16.02.	6	1.494 €	179.280 €
8	17.02.–23.02.	6	1.494 €	179.280 €
9	24.02.–02.03.	6	1.494 €	179.280 €
10	03.03.–09.03.	6	1.520 €	182.400 €
11	10.03.–16.03.	6	1.520 €	182.400 €
12	17.03.–23.03.	6	1.520 €	182.400 €
13	24.03.–30.03.	6	1.520 €	182.400 €
14	31.03.–06.04.	6	1.559 €	187.080 €
15	07.04.–13.04.	6	1.559 €	187.080 €
16	14.04.–20.04.	5	1.559 €	155.900 €
17	21.04.–27.04.	5	1.559 €	155.900 €
18	28.04.–04.05.	5	1.559 €	155.900 €
19	05.05.–11.05.	6	1.312 €	157.440 €
20	12.05.–18.05.	6	1.312 €	157.440 €
21	19.05.–25.05.	6	1.312 €	157.440 €
22	26.05.–01.06.	5	1.312 €	131.200 €
23	02.06.–08.06.	6	779 €	93.480 €
24	09.06.–15.06.	5	779 €	77.900 €
25	16.06.–22.06.	6	779 €	93.480 €
26	23.06.–29.06.	6	779 €	93.480 €

KW		Tage	Preis/Sek.	Wochenpreis bei 20 Sek.
27	30.06.–06.07.	6	766 €	91.920 €
28	07.07.–13.07.	6	766 €	91.920 €
29	14.07.–20.07.	6	766 €	91.920 €
30	21.07.–27.07.	6	766 €	91.920 €
31	28.07.–03.08.	6	766 €	91.920 €
32	04.08.–10.08.	6	766 €	91.920 €
33	11.08.–17.08.	6	766 €	91.920 €
34	18.08.–24.08.	6	766 €	91.920 €
35	25.08.–31.08.	6	766 €	91.920 €
36	01.09.–07.09.	6	1.364 €	163.680 €
37	08.09.–14.09.	6	1.364 €	163.680 €
38	15.09.–21.09.	6	1.364 €	163.680 €
39	22.09.–28.09.	6	1.364 €	163.680 €
40	29.09.–05.10.	5	1.533 €	153.300 €
41	06.10.–12.10.	6	1.533 €	183.960 €
42	13.10.–19.10.	6	1.533 €	183.960 €
43	20.10.–26.10.	6	1.533 €	183.960 €
44	27.10.–02.11.	6	1.533 €	183.960 €
45	03.11.–09.11.	6	1.637 €	196.440 €
46	10.11.–16.11.	6	1.637 €	196.440 €
47	17.11.–23.11.	6	1.637 €	196.440 €
48	24.11.–30.11.	6	1.637 €	196.440 €
49	01.12.–07.12.	6	1.559 €	187.080 €
50	08.12.–14.12.	6	1.559 €	187.080 €
51	15.12.–21.12.	6	1.559 €	187.080 €
52*	22.12.–28.12.	3	1.559 €	93.540 €



„10 Seconds“

Ihr Countdown zu
ZDF „heute“ 17:00 Uhr



16:59:30



16:59:39



16:59:56



17:00:00

Platzierung

Die letzten Sekunden vor ZDF „heute“ um 17:00 Uhr sind für Sie reserviert – montags bis samstags um **16:59 Uhr** unmittelbar **vor** den „heute“-Nachrichten.

Programmumfeld „heute“ 17:00 Uhr

Die ersten Hauptnachrichten des Vorabends mit den wichtigsten Tagesereignissen aus aller Welt – zuverlässig, umfassend und aktuell.

Vorteile

- Hohe Aufmerksamkeit durch die exklusive Alleinstellung und die unmittelbare Nähe zu den „heute“-Nachrichten
- Kurze Spotlängen – hohe Flexibilität – geringe Budgetbindung

* Bei OTC-Produkten zusätzlich des exakt 5- oder 4-sekündigen Pflichthinweises. Auf Anfrage sind ggf. auch andere Spotlängen möglich.

** Einschaltpreis für 5 Sekunden am Samstag im Juli. Siehe Seite 12.

Buchungs- und Spotinformationen

- Spotlänge*: 5–10 Sekunden
- Bestätigte Buchungen sind Festbuchungen
- Präsentationsformen mit Nachrichtencharakter sind bei der Spotgestaltung zu vermeiden

**1 Spot ab
1.595 €****



„News-Splitscreen“

Ihr ganzjähriger Soloauftritt nach
ZDF „heute“ 19:00 Uhr



19:17:49



19:17:50



19:18:00

Platzierung

Ein ganzes Jahr auf Sendung – montags bis samstags um **19:17 Uhr**,
unmittelbar im „Abspann“ der „heute“-Nachrichten.

Programmumfeld „heute“ 19:00 Uhr

- Die Hauptnachrichten des Tages
- „heute“ – eine der aktuellsten, informativsten und seriösesten Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen*

Vorteile

- Höchste Effizienz durch die dominante ganzjährige Präsenz
- Hohe Aufmerksamkeit durch die exklusive Position Ihres Werbespots
- Positiver Imagetransfer durch die enge Verbindung zum hochwertigen Nachrichtenumfeld „heute“ um 19:00 Uhr

* Quelle: phaydon 2023; repräsentative Befragung; Bev. 14–70; N = 6.090

Buchungs- und Spotinformationen

Die Belegung ist nur ganzjährig möglich.
Gerne unterbreiten wir Ihnen ein individuelles Angebot.

Ihre Ansprechpartnerin für ein individuelles Angebot

Heike Fisseler

Tel. +49 (0) 6131 70 14031

fisseler.h@zdf.de





„Best Wetter“

Das „Beste“ für
Ihre Werbebotschaft



19:18:53



19:18:54



19:19:24



19:19:27



19:19:57

Platzierung

Montags bis samstags um **19:18 Uhr**, unmittelbar **nach** den „**heute**“-**Nachrichten** und **vor** dem „**Wetter**“ – umrahmt von thematisch passenden Wetter-Mainzelmännchen.

Programmumfeld „heute 19:00 Uhr – Wetter“

- „heute“: die Hauptnachrichten des Tages, präsentiert von Barbara Hahlweg, Jana Pareigis und Mitri Sirin, den Redakteur:innen im Studio
- Das ZDF-Wetter: Die fachkundig erstellten Wetter-News im direkten Anschluss an die „heute“-Nachrichten, präsentiert von den ZDF-Meteorolog:innen, sind Qualitäts- und Wirkungsgaranten

Vorteile

- Hohe Aufmerksamkeit durch Platzierung zwischen zwei reichweitenstarken, attraktiven Programmen
- Kurze Werbeinsellänge: Blocklänge limitiert auf 90 Sekunden oder durchschnittlich drei Werbepartner

Buchungs- und Spotinformationen

- Spotlänge*: ab 5 Sekunden
- Strecken- und Einzelbuchungen möglich
- Bei inhaltlichem Bezug zum aktuellen Wetter sind kurzfristige Motivwechsel auch am Sendetag (Mo.–Fr.) bis 11:00 Uhr möglich

ZDF „Best Wetter“: hohe Reichweiten bei günstigem TKP

Werbblockreichweite im Vergleich

Best Wetter	19:18 Uhr	3,564 Mio.
Best Minutes	19:58 Uhr	2,758 Mio.

TKP im Vergleich

Best Wetter	19:18 Uhr	8,47 €
Best Minutes	19:58 Uhr	16,85 €



Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; 1. Quartal 2024; Mo.–Sa.; TA 50, 80; Bev. 14+; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen. TKP bei 20 Sekunden

* Bei OTC-Produkten zuzüglich des exakt 5- oder 4-sekündigen Pflichthinweises.

„Single-Spot“

Ihr Spot in ausgesuchten
Programmefeldern



17:13:28



17:13:40



17:13:55



17:13:57



17:14:02

Platzierung / Programmfelder

heute in Europa

Montags bis freitags um **16:14 Uhr** nach „heute in Europa“



Montags bis freitags um **17:13 Uhr** vor „hallo deutschland“



Montags um **19:21 Uhr** nach dem „Wetter“ und vor „WISO“

Infotainment

Mittwochs um **19:21 Uhr** nach dem „Wetter“ und vor „Infotainment“



Dienstags, donnerstags bis samstags um **19:21 Uhr** nach dem „Wetter“
und vor der **19:25-Uhr-Serie**

* Bei OTC-Produkten zuzüglich des exakt 5- oder 4-sekündigen Pflichthinweises.

18 | Preisliste Nr. 54 | 2025

Vorteile

- Hohe Werbewirkung durch die exklusive Alleinstellung außerhalb der klassischen Werbeinseln
- Starke Aufmerksamkeit durch die Anbindung an hochwertige und reichweitenstarke Formate

Buchungs- und Spotinformationen

- Mindestspotlänge*: 20 Sekunden
- Bestätigte Buchungen sind Festbuchungen

Service

- Single-Splitscreen bei Sonderprogrammierungen
- Sonderplatzierungen bei Highlightprogrammen



WWW

Detaillierte und aktuelle
Programminformationen sowie
-laufzeiten finden Sie auf

[zdf-werbefernsehen.de/
programm](http://zdf-werbefernsehen.de/programm)



„Abspann-Splitscreen“

Exklusive Alleinstellung
im Abspann der SOKOs

Platzierung

Montags bis samstags um **18:54 Uhr**,
unmittelbar im Abspann der SOKOs.

Programmumfeld

Erlesene Krimi-Unterhaltung mit Primetime-Quote und -Qualität.

Vorteile

- Hohe Aufmerksamkeit durch die Platzierung im Abspann der reichweitenstarken SOKO-Formate
- Effiziente und effektive Werbemöglichkeit: Im ersten Quartal 2024 erreichte der Abspann-Split 18,9 Prozent der Personen ab 14 Jahren zu einem überaus attraktiven TKP von 5,61 € (Basis 20 Sekunden)*

* Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; 1. Quartal 2024; Bev. 14+; Mo.–Sa.; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen

** Bei OTC-Produkten zusätzlich des exakt 5- oder 4-sekündigen Pflichthinweises.

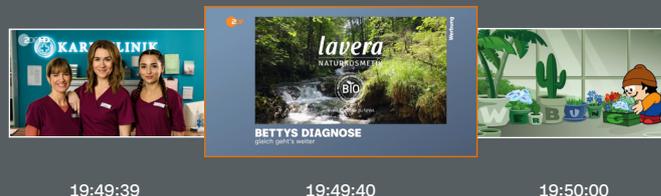


Buchungs- und Spotinformationen

- Mindestbelegung: 1 Monat – die Aufteilung auf mehrere Kunden einer Agentur ist möglich
- Mindestspotlänge** : 20 Sekunden
- Produktionsvorlauf: 3 Wochen
- Bestätigte Buchungen sind Festbuchungen



„Unterbrecher-Splitscreen“



WISO

Platzierung

Montags um **19:49 Uhr** nach dem ersten Teil von „WISO“, das heißt unmittelbar im Übergang vom Programm zur anschließenden Werbeunterbrechung.

Programmfeld

„WISO“ – Deutschlands bekanntestes Wirtschaftsmagazin mit durchschnittlich **2,7 Mio. Zuschauer:innen** pro Sendung.*

Infotainment

Platzierung

Mittwochs um **19:49 Uhr** nach dem ersten Teil des Infotainments, das heißt unmittelbar im Übergang vom Programm zur anschließenden Werbeunterbrechung.

Vorteile

Höchste Aufmerksamkeit und damit effiziente Werbewirkung durch

- exklusive Positionierung
- Einbindung in erstklassiges und reichweitenstarkes Programm

Serien um 19:25 Uhr

Platzierung

Dienstags, donnerstags bis samstags um **19:49 Uhr** nach dem ersten Teil der **19:25-Uhr-Serien**, das heißt unmittelbar im Übergang vom Programm zur anschließenden Werbeunterbrechung.

Programmfeld

Dienstag und Donnerstag – Krimi und Action

- z. B. mit den „**Rosenheim-Cops**“ am Dienstag – über **4,1 Mio. Zuschauer:innen** pro Sendung*

Freitag und Samstag – Familienunterhaltung

- z. B. mit „**Die Bergretter**“ am Samstag – mit **3,1 Mio. Zuschauer:innen** pro Sendung*

Buchungs- und Spotinformationen

- Mindestspotlänge** : 20 Sekunden
- Bestätigte Buchungen sind Festbuchungen



WWW

Detaillierte und aktuelle
Programminformationen sowie
-laufzeiten finden Sie auf
**[zdf-werbefernsehen.de/
programm](http://zdf-werbefernsehen.de/programm)**

* Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; 1. Quartal 2024; Bev. 14+; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen

** Bei OTC-Produkten zuzüglich des exakt 5- oder 4-sekündigen Pflichthinweises.



Das Sportjahr 2025 im ZDF

Neben vielen Weltcup-Veranstaltungen im Skispringen, im alpinen und im nordischen Skisport steht ab Januar wieder eine Fülle an Biathlon-Weltcups auf dem Wintersport-Programm im ZDF. Highlight ist neben der internationalen Vierschanztournee zum Jahreswechsel die Biathlon-WM in Lenzerheide (Schweiz) im Februar.

Schon im Januar steigt mit der Handball-Weltmeisterschaft der Männer ein erstes Top-Event. Das Turnier wird in drei Ländern ausgetragen: Gastgeber sind Kroatien, Dänemark und Norwegen. Auch der Fußball mit Länderspielen der Frauen und Männer, mit dem DFB-Pokal und der UEFA Champions League spielt eine zentrale Rolle im ZDF-Sportprogramm 2025. Die UEFA Women's EURO in der Schweiz ist ein weiterer Höhepunkt in Sachen Fußball. Anschließend werden die Deutschen Leichtathletik-Meisterschaften und die Finals in Dresden stattfinden und die Sportfans in den Bann ziehen. Im September stehen die Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Tokio (Ja-

pan) auf dem Programm – ein weiteres Highlight. Zu den genannten Sporthöhepunkten kommen unterjährig viele weitere hinzu.

Wir garantieren einzigartige Live-Gefäße für Ihren Markenauftritt. Sie bestechen durch exzellente Werbeinselreichweiten und hohe Wirtschaftlichkeit. Möglich macht dies eine ausgewogene Preisgestaltung. Außerdem bieten wir Ihnen kurze, in den Spannungsbogen der Live-Übertragungen bestens integrierte Buchungsmöglichkeiten. Die durchschnittliche Werbeinsellänge betrug im ersten Quartal 2024 gerade einmal 80 Sekunden.

Profitieren Sie bei Live-Sportübertragungen von unserem 24/7-Livestreaming-Angebot. Auch hier wird Ihre Werbung im Programm ausgestrahlt und erzielt somit wertvolle Kontakte.

Die wichtigsten Termine im Sportjahr 2025 des ZDF

- Jan.–Mrz. 2025 **Wintersport:** Biathlon, nordischer und alpiner Skisport, alle Weltcups
- 14.01.–02.02.2025 **Handball:** WM der Männer in Kroatien, Dänemark und Norwegen
- 11.02.–23.02.2025 **Biathlon:** WM in Lenzerheide (Schweiz)
- Febr.–Nov. 2025 **Fußball:** Länderspiele der deutschen Nationalmannschaften, DFB-Pokal und UEFA Champions League
- 02.07.–27.07.2025 **Fußball:** UEFA Women's EURO 2025™ in der Schweiz
- 31.07.–03.08.2025 **Multisport:** Die Finals und Deutsche Leichtathletik-Meisterschaften in Dresden
- 13.09.–21.09.2025 **Leichtathletik:** Weltmeisterschaften in Tokio (Japan)
- Sep.–Okt. 2025 **Radsport:** Straßen-WM in Kigali (Ruanda)*
- Okt.–Dez. 2025 **Wintersport:** Biathlon, nordischer und alpiner Skisport, alle Weltcups



Ansprechpartner:innen

Christoph Lüken Tel. +49 (0) 6131 70 15679
lueken.c@zdf.de

Heike Fisseler Tel. +49 (0) 6131 70 14031
fisseler.h@zdf.de

Termine und Preise zu aktuellen Sportereignissen finden Sie auf unserer Website: zdf-werbefernsehen.de/sport

Noch sind nicht alle Planungen für das Sportjahr 2025 abgeschlossen. Termine können hinzukommen oder sich, bedingt durch kurzfristige Entwicklungen, verschieben.

* Termin und TV-Rechte noch in Klärung, vorbehaltlich Änderungen; Stand: April 2025.



Hohe Aufmerksamkeit für Ihre Markenkommunikation

- Programmsponsoring bietet einen unverwechselbaren Auftritt im direkten Programmumfeld: Exklusivität, hohe Aufmerksamkeit und Akzeptanz der Zuschauer:innen sind garantiert
- Mit einer 7-sekündigen Trailerplatzierung direkt am Sendungsanfang und -ende sowie ggf. vor oder nach einer Werbeunterbrechung multiplizieren sich Reichweiten- und Wirkungsvorteile
- Mit dieser etablierten Kommunikationsmaßnahme profitieren Sie von den starken ZDF-Programmmarken und steigern die Awareness auf einmalige Weise
- Zur Auswahl stehen hochwertige und reichweitenstarke Qualitätsprogramme – auch im werbefreien Umfeld am Vor- bzw. Nachmittag

Ansprechpartner:innen

Michael Käfer

sponsoring@zdf.de

Tel. +49 (0) 6131 70 14075
kaefer.m@zdf.de

Sascha Kronebach

Tel. +49 (0) 6131 70 14296
kronebach.s@zdf.de

Anne Schweikard

Tel. +49 (0) 6131 70 14027
schweikard.a@zdf.de

Anabel Stappen

Tel. +49 (0) 6131 70 14065
stappen.a@zdf.de



Reichweiten und Marktanteile ausgewählter Sendungen



Sport im ZDF-Morgenmagazin

Montags – freitags,
05:30 – 09:00 Uhr

0,683 Mio./21,8 %*



Wetter im ZDF-Mittagsmagazin

Montags – freitags,
12:10 – 14:00 Uhr

1,497 Mio./19,9 %*



Biathlon-Weltcup Saison 2024/25

November 2024 – März 2025

3,085 Mio./25,3 %**



Die Küchenschlacht

Montags – freitags,
14:15 – 15:00 Uhr

1,575 Mio./18,6 %*



Alpine Ski-WM

04.02. – 16.02.2025

1,172 Mio./15,3 %***



Bares für Rares

Montags – freitags,
15:05 – 16:00 Uhr

2,201 Mio./22,9 %*



Nordische Ski-WM

26.02. – 09.03.2025

2,017 Mio./16,8 %****



SOKOs

Montags – freitags,
18:05 – 19:00 Uhr

3,700 Mio./20,7 %*

* Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; 02.01.–28.03.2024; Bev. 14+; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen

** Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; Biathlon-Weltcup 2023/24; 25.11.2023–16.03.2024; Bev. 14+; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen

*** Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; Alpine Ski-WM 2023; 06.–18.02.2023; Bev. 14+; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen

**** Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; Nordische Ski-WM 2023; 23.02.–06.03.2023; Bev. 14+; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen

Grundlage für das Programmsponsoring sind die Richtlinien für Werbung vom 10. Dezember 2021 und die Regeln für die Praxis zur Gestaltung von Sponsorhinweisen gemäß Ziffer 12 der Richtlinien für Werbung vom 5. Oktober 2023.



Fernsehplanung mit Konsumzielgruppen

Um effizient zu werben, ist eine Minimierung der Streuverluste unerlässlich. Hierfür ist es wichtig, die Marketingzielgruppe möglichst 1:1 in die Mediazielgruppe übersetzen zu können. Die Möglichkeit dazu bietet eine Planung mit Konsumzielgruppen, die den Umweg über soziodemografische Zielgruppen (wie z. B. Haushaltsführende 20–49)

erspart. Auf diese Weise ist eine zielgenaue Ansprache möglich. Mit den Instrumenten – GPS und t.o.m. FMCG – stehen Agenturen und Kunden verschiedene Konsumzielgruppen im AGF-Fernsehpanel für die TV-Planung zur Verfügung.

GPS – der globale Premiumkäufer als Alternative zu „14–49“

Zusammen mit GfK hat das ZDF Werbefernsehen die Typologie des „**Global Premium Shopper**“ (**GPS**) entwickelt. Diese Typologie bietet Interessierten den idealen Einstieg in die Planung mit Käufer:innen-Zielgruppen. Sie bildet das mittels Barcode gemessene Einkaufsverhalten der TV-Zuschauer:innen in 300 Produktbereichen ab. GPS ist das Ergebnis einer regelmäßig aktualisierten Fusion von Käufer:innen-Zielgruppen aus dem YouGov Shopper Panel – FMCG (ehemals GfK Consumer Scan Panel)* mit dem AGF-Fernsehpanel. Die im Marketing der Werbetreibenden bereits genutzte Typologie umfasst neben Premium- und Markenkäufer:innen noch die Promotion- und Handelsmarkenkäufer:innen.

t.o.m. FMCG** – das Instrument für die einzelnen Marktsegmente

Wer es nach der aggregierten Konsumdarstellung bei GPS genauer wissen möchte, für den ist **t.o.m. FMCG** („**TV Optimizer for Markets FMCG**“ – basierend auf dem YouGov Shopper Panel – FMCG) das richtige Instrument: Hier stehen den Planenden aktuell mehrere Warenkörbe von Produkten des täglichen Bedarfs zur Verfügung. Innerhalb dieser Warenkörbe sind unterschiedliche Zielgruppenvarianten auswertbar: zum einen – analog zur GPS-Typologie – nach dem Käufer:innentyp (Premium-/Marken-/Promotion-/Handelsmarkenkäufer:innen). Zum anderen nach der Kauffrequenz (Heavy-/Medium-/Lightkäufer:innen). Somit lassen sich die Premiumkäufer:innen der Warengruppe „Heißgetränke“ ebenso auswerten wie die Käufer:innen verschiedener Produkte aus Bereichen wie Kaffee, Kakao und Tee. Das Tool umfasst innerhalb der Warenkörbe alle Marken, die mindestens 5 Prozent Käufer:innen-Reichweite im Analysezeitraum aufweisen.

* Seit Januar 2024 gehört das GfK Consumer Panel zum Marktforschungsunternehmen YouGov. Die Veräußerung des Panelgeschäfts der GfK war Teil der kartellrechtlichen Genehmigungen des Zusammenschlusses von NielsenIQ (NIQ) und GfK im Juli 2023. Die Umbenennung in „YouGov Shopper“ wurde im Jahr 2025 vollzogen.

** FMCG = Fast Moving Consumer Goods, d. h. Konsumgüter wie Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel etc., die Konsument:innen häufig einkaufen.

GPS Premium-/ Markenkäufer:innen		t.o.m. FMCG „Premium- und Markenkäufer:innen Heißgetränke“		t.o.m. FMCG „Premium- und Markenkäufer:innen Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel“	
Reichweite	TKP	Reichweite	TKP	Reichweite	TKP

17:00 bis 20:00 Uhr

ZDF	0,895 Mio.	24,80 €	1,358 Mio.	16,34 €	0,699 Mio.	31,77 €
ARD	0,729 Mio.	28,83 €	1,116 Mio.	18,85 €	0,592 Mio.	35,53 €
RTL	0,325 Mio.	62,58 €	0,530 Mio.	38,32 €	0,240 Mio.	84,77 €
VOX	0,280 Mio.	52,72 €	0,388 Mio.	37,98 €	0,146 Mio.	100,96 €
SAT.1	0,115 Mio.	53,14 €	0,209 Mio.	29,34 €	0,093 Mio.	65,91 €
PRO 7	0,109 Mio.	111,47 €	0,161 Mio.	75,61 €	0,091 Mio.	134,38 €

20:00 bis 23:00 Uhr

RTL	0,581 Mio.	95,38 €	0,851 Mio.	65,08 €	0,427 Mio.	129,67 €
VOX	0,223 Mio.	111,27 €	0,328 Mio.	75,54 €	0,159 Mio.	155,48 €
SAT. 1	0,237 Mio.	105,80 €	0,360 Mio.	69,60 €	0,177 Mio.	141,24 €
PRO 7	0,206 Mio.	133,64 €	0,294 Mio.	93,45 €	0,156 Mio.	175,87 €



* Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.5; 1. Quartal 2024; Mo.–Sa.; TA 1–30; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV; produktbezogen

GPS Premium-/Markenkäufer:innen: alle Personen (Bev. 14+) eines GPS Premium- oder Markenkäufer:innenhaushalts.

t.o.m. FMCG „Premium- und Markenkäufer:innen Heißgetränke“: alle Personen (Bev. 14+) eines Haushalts, die in der Produktgruppe „Heißgetränke“ bevorzugt Premiummarken und Marken kaufen.

t.o.m. FMCG „Premium- und Markenkäufer:innen Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel“: alle Personen (Bev. 14+) eines Haushalts, die in der Produktgruppe „Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel“ bevorzugt Premiummarken und Marken kaufen.

ZDF – Nummer 1 im gehobenen Konsumzielgruppensegment

Eine Planung auf Basis von Konsumzielgruppen ermöglicht Werbetreibenden eine passgenaue Ansprache ohne Streuverluste. Wie die Auswertungen zeigen, sind gehobene Zielgruppen verschiedener Branchen mit dem ZDF am besten zu erreichen. Hohe Reichweiten bei geringstem TKP garantieren einen effizienten Einsatz des Werbebudgets.

Für Informationen oder unverbindliche Beispielauswertungen stehen Ihnen die Markt- und Werbeforschung und der Media Service gerne zur Verfügung.

Ansprechpartner:innen

Markt- und Werbeforschung

Nicole Hein

Tel. +49 (0) 6131 70 14014

hein.n@zdf.de

Media Service

Klaus J. Brock

Tel. +49 (0) 6131 70 14032

brock.kj@zdf.de

Thorsten Leopold

Tel. +49 (0) 6131 70 14037

leopold.t@zdf.de



Rabatte

Rabattstafel

Wird von einem Werbetreibenden innerhalb eines Kalenderjahres mindestens das nachstehend genannte Bruttoumsatzvolumen abgenommen, so werden auf das klassische Volumen die in der Rabattstafel aufgeführten Rabatte gewährt. Im Bruttoumsatzvolumen wird Sponsoring für die Rabattierung nicht berücksichtigt. Die Preise werden hierfür gesondert vereinbart.

ab 0,40 Mio. €	1,0 %	2,50 Mio. €	6,0 %
0,50 Mio. €	1,5 %	3,00 Mio. €	7,0 %
0,75 Mio. €	2,0 %	3,50 Mio. €	8,0 %
1,00 Mio. €	3,0 %	4,00 Mio. €	9,0 %
1,50 Mio. €	4,0 %	5,00 Mio. €	10,0 %
2,00 Mio. €	5,0 %		

Das ZDF Werbefernsehen berechnet und gewährt die in der jeweils gültigen Preisliste aufgeführten Rabatte und Preise. Die Preise verstehen sich ohne Umsatzsteuer. Grundlage der Abrechnung sind die bestätigten Buchungen.

Bitte beachten Sie die Leistungsstärke und Wirtschaftlichkeit in vielen Zielgruppen im Wettbewerbsvergleich und die außerordentliche Programmqualität – nähere Informationen finden Sie unter „Werbung im ZDF“ (Seite 5) und „Leistung/Wirkung“ (Seite 25). **Sprechen Sie uns an!**

Konzernrabatte

Konzernrabatte bedürfen der schriftlichen Bestätigung des ZDF Werbefernsehens. Die Anfrage und der Nachweis über die Konzernzugehörigkeit sind gegenüber dem ZDF Werbefernsehen bis spätestens zum 30. Juni des Kalenderjahres schriftlich zu erbringen, andernfalls ist eine Berücksichtigung im betreffenden Jahr nicht möglich. Das ZDF Werbefernsehen gewährt einen Konzernrabatt für mehrere Werbetreibende, wenn eine kapitalmäßige Beteiligung des Mutterunternehmens an dem/den Tochterunternehmen mit mehr als 50 Prozent am 1. Januar des Kalenderjahres besteht. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt, Konzernaustritte sind unverzüglich anzuzeigen, bei Konzernaustritten innerhalb eines Kalenderjahres findet allenfalls eine anteilige Rabattgewährung statt. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfungsunternehmens oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personen-Handelsgesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges zu erbringen.

Die Vertragspartner verpflichten sich, alle gewährten Rabatte vertraulich zu behandeln und diese nicht an Dritte weiterzugeben.



Sendeunterlagen

Die Sendunterlagen müssen dem ZDF Werbefernsehen fünf Tage vor Ausstrahlung vorliegen. Nach vorheriger Absprache ist u. U. auch eine kurzfristigere Anlieferung möglich.

Ihre Sendunterlagen können Sie filebasiert anliefern. Ausführliche Informationen zur Anlieferung finden Sie unter:

www.zdf-werbefernsehen.de/spotanlieferung

Es gelten folgende technische Vorgaben:

Videokodierung:

- XDCAM HD 422, 720p/50 oder 1080i/25, 50 MBit/s, Containerformat: MXF OP1a
- AVC-I100, 720p/50 oder 1080i/25, Containerformat: MXF OP1a

Audiokodierung:

Lineares PCM, 24 Bit/48 kHz. Kanalbelegung: Stereosendeton auf Spur 1 und 2, Aussteuerung gemäß den technischen Richtlinien.

Die Sendunterlagen sind den „Technischen Richtlinien zur Herstellung von Fernsehproduktionen“ entsprechend herzustellen und zu konfektionieren sowie mit eindeutig ausgefülltem Anlieferungsformular anzuliefern. Die lautheitsnormierte Tonaussteuerung nach EBU R 128 ist Bestandteil der Richtlinien.

Bei Fragen rund um die Werbespotanlieferung hilft Ihnen unsere Disposition gerne weiter.

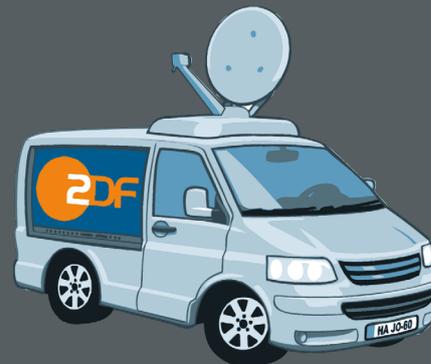
Archivierung von Spots

Die Werbespots werden auf einem ZDF-Server archiviert. Das ZDF hat die Berechtigung, die Spots zwölf Monate nach der letzten Ausstrahlung vom Server zu löschen. Falls ein Spot nach Ablauf dieser Zeit noch zum Einsatz kommen soll, bitten wir um rechtzeitige Information.

Sendeunterlagen Sponsoring

Die vom ZDF freigegebenen Sendunterlagen zum Programmsponsoring müssen dem ZDF Werbefernsehen spätestens fünf Werktage vor der jeweiligen Ausstrahlung vorliegen. Im Einzelfall ist nach vorheriger Rücksprache auch ein kürzerer Vorlauf möglich. Beim Sponsoring können die Sendunterlagen ebenso filebasiert angeliefert werden. Details finden Sie unter:

zdf-werbefernsehen.de/traileranlieferung





1. Vertragsabschluss

Die ZDF Werbefernsehen GmbH (nachstehend „ZDF Werbefernsehen“) vermarktet exklusiv im eigenen Namen und für Rechnung des ZDF. Das ZDF Werbefernsehen nimmt im Rahmen der verfügbaren Sendezeit unter Zugrundelegung der gültigen Preisliste und zu den nachstehenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen Aufträge für Werbeeinschaltungen im ZDF entgegen. Die Werbeeinschaltungen müssen den Gesetzen und dem Medienstaatsvertrag sowie den ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring entsprechen.

Ein Vertrag über die Annahme eines Auftrags kommt durch schriftliche oder elektronische Auftragsbestätigung durch das ZDF Werbefernsehen zustande. Der Vertrag gilt mit dem vom ZDF Werbefernsehen bestätigten Inhalt, sofern die Vertragspartner dem Vertragsinhalt nicht innerhalb von drei Werktagen nach Erhalt schriftlich widersprechen.

Eine Auftragsbestätigung gilt für den jeweils im Auftrag genannten Werbetreibenden. Sie enthält Angaben über Auftraggeber, Werbetreibenden, das Buchungsvolumen, die Spottlänge, die Werbeinsel sowie in der Regel über das redaktionelle Umfeld.

Die für einen Werbetreibenden gebuchten Sendetermine können nicht auf einen anderen Werbetreibenden oder eine andere Werbeagentur übertragen werden. Ausnahmen bedürfen der Zustimmung des ZDF Werbefernsehens. Das ZDF Werbefernsehen behält sich das Recht vor, auf Kundenwunsch Auftragsbestätigungen an den Kunden weiterzuleiten. Aufträge werden innerhalb eines Kalenderjahres abgewickelt. Vertragsjahr ist das Kalenderjahr.

2. Verbundwerbung

Werbesendungen, in denen Produkte, Marken oder Dienstleistungen mehrerer Firmen beworben werden, sind grundsätzlich unzulässig. Dies gilt auch für die Integration von Social-Network-Services. Ausnahmen bedürfen der Zustimmung des ZDF Werbefernsehens.

3. Agenturvergütung

Das ZDF Werbefernsehen gewährt auf die von einer Agentur erteilten Aufträge eine Agenturprovision in Höhe von 15 Prozent auf die Nettorechnungsbeträge, sofern die Agentur ihre Auftraggeber werblich berät und entsprechende Dienstleistungen, z. B. über einen Handelsregisterauszug unter Punkt „Gegenstand und Unternehmen“, nachweisen kann.

4. Zahlungsmodalitäten

Die Berechnung der Werbeeinschaltungen erfolgt im Regelfall jeweils im Monat vor der Ausstrahlung mit Rechnungsdatum 5. des Ausstrahlungsmonats. Die Rechnungen sind spätestens nach 25 Tagen ab Rechnungsdatum ohne Abzug fällig. Bei Zahlungseingang innerhalb von 10 Tagen werden 2 Prozent Skonto gewährt. Am 1. Werktag des Folgemonats wird der Ausstrahlungsmonat endabgerechnet. Eventuell auftretende Differenzen, die sich durch Änderungen der Buchungen oder durch geänderte Rabattsätze ergeben, werden gesondert in Rechnung gestellt bzw. gutgeschrieben. Die Zahlung muss innerhalb von 10 Tagen erfolgen, wobei auch hier die Skontoregelung greift. Der Ausgleich einer Gutschrift erfolgt durch Verrechnung. Besteht keine Möglichkeit zur Verrechnung, wird eine Zahlung geleistet. Wurde die mit der Gutschrift verrechnete Rechnung unter Abzug von Skonto beglichen, wird auch von dem Gutschriftbetrag ein entsprechender Skontoabzug vorgenommen.

Die Berechnung von Sponsoring erfolgt gemäß einzelvertraglichen Regelungen. Es wird kein Skonto gewährt. Bezüglich der Fälligkeit von Rechnungen und der Abwicklung von Gutschriften gelten die Regelungen für Werbeeinschaltungen. Das ZDF Werbefernsehen behält sich Vorauskasse vor. Für erstmalige Vertragspartner sowie für Vertragspartner mit Sitz im Ausland gilt Vorauskasse. Die Zahlung bei Vorauskasse muss spätestens 3 Werktage vor dem ersten Ausstrahlungstermin der in Rechnung gestellten Leistung eingegangen sein, wobei auch hier für Werbeeinschaltungen die Skontoregelung greift.

Bei nicht termingerechter Begleichung der Rechnungen ist das ZDF Werbefernsehen berechtigt, die Ausstrahlung der Werbeeinschaltungen bzw. Sponsoringhinweise zu unterlassen oder gänzlich vom Auftrag zurückzutreten, ohne dass ein Ersatzanspruch der Auftraggeber abgeleitet werden kann. Das ZDF Werbefernsehen berechnet Verzugszinsen in gesetzlicher Höhe. Alle Leistungen werden zzgl. Umsatzsteuer in Rechnung gestellt. Diese wird separat ausgewiesen.

Weiter zu 4. Zahlungsmodalitäten

Überweisungen sind auf das auf der Rechnung angegebene Konto zu tätigen. Als Tag der Zahlung gilt der Tag, an dem der Betrag auf dem Konto gutgeschrieben wird.

5. Sendeunterlagen

Die Motivpläne und Sendeunterlagen sind in der Regel von den Auftraggebern bis spätestens 5 Werktage vor der Ausstrahlung beim ZDF Werbefernsehen anzuliefern. Diese Unterlagen werden vom ZDF auf ihre Verwendbarkeit geprüft. Eine Veränderung der Sendeunterlagen bedarf der Abstimmung, es sei denn, sie ist zur Anpassung an die Sendenormen erforderlich. Die Gestaltungskosten für Sendeunterlagen (Bild und Ton) gehen ausschließlich zulasten der Auftraggeber. Das ZDF Werbefernsehen wird die Auftraggeber unverzüglich unter Angabe von Gründen benachrichtigen, wenn Sendeunterlagen unbrauchbar sind oder nicht den vertraglichen Vorgaben entsprechen. Die Auftraggeber stimmen zu, dass das ZDF Werbefernsehen die Sendeunterlagen Aufsichtsbehörden oder Kontrollgremien (z. B. Deutscher Werberat) im Rahmen ihrer gesetzlichen und satzungsmäßigen Aufgaben zur Verfügung stellt. Die Auftraggeber können diese Zustimmung im Einzelfall beschränken oder insgesamt widerrufen.

6. Ablehnungsvorbehalt

Das ZDF Werbefernsehen behält sich vor, die Ausstrahlung von Werbespots wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach sachlich gerechtfertigten Grundsätzen abzulehnen, insbesondere wenn deren Inhalt gegen sittliche bzw. rechtliche Bestimmungen oder gegen die Interessen des ZDF verstößt. Erfolgt die Zurückweisung der Sendeunterlagen aus Gründen, die das ZDF zu vertreten hat, so können die Auftraggeber vom Vertrag zurücktreten. Haben die Auftraggeber die Zurückweisung der Sendeunterlagen zu vertreten, müssen sie unverzüglich für Ersatz sorgen. Sollte der Ersatz nicht rechtzeitig zur Verfügung stehen, behält das ZDF Werbefernsehen dessen ungeachtet den Vergütungsanspruch. Wird der Werbespot trotz der zunächst erklärten Zurückweisung ausgestrahlt, bleibt der Vergütungsanspruch des ZDF Werbefernsehens unverändert.

7. Verantwortung für Inhalte

Die Auftraggeber tragen die Verantwortung für den Inhalt der dem ZDF Werbefernsehen zur Verfügung gestellten Ton- und Bildträger, haften für deren rechtliche Zulässigkeit und stellen das ZDF und das ZDF Werbefernsehen von Ansprüchen Dritter frei.

8. Nutzungsrechte

(1) Für den an das ZDF Werbefernsehen übergebenen Werbespot/Sponsorhinweis übertragen die Auftraggeber auf das ZDF das Recht, und zwar zeitlich, örtlich und inhaltlich in dem Umfang, der für die Durchführung des Auftrags in der Bundesrepublik Deutschland erforderlich ist, den Werbespot/Sponsorhinweis durch Rundfunk jeder Art zu senden. Dieses Recht umfasst die Verbreitung von Rundfunkprogrammen, einschließlich Livestreaming, in jeder technischen Art und Weise (einschließlich der Nutzung des sogenannten „Internetprotokolls“: „IP-TV“), insbesondere

- terrestrisch (wie z. B. durch DVB-T, DVB-H, DMB oder entsprechende Nachfolgetechnologien, wie z. B. DMB),
- via Kabel (in jedem technischen Verfahren, wie beispielsweise Breitband, DSL oder entsprechenden Nachfolgetechnologien [X-DSL], einschließlich der Berechtigung zur integralen Kabelweiterleitung der Programme im In- und Ausland)
- sowie durch Satellitenausstrahlung.

(2) Ausgenommen vom Erwerb durch die Auftraggeber sind die durch die GEMA wahrgenommenen und auf das ZDF übertragenen Rechte an der im Werbespot/Sponsorhinweis enthaltenen Musik. Soweit die Senderechte an der im Spot/Trailer enthaltenen Musik einzelfallbezogen nicht durch die GEMA wahrgenommen werden, sind diese durch die Auftraggeber zu erwerben.

(3) Die Auftraggeber garantieren, dass dem ZDF Werbefernsehen für Werbeeinschaltungen nur solche Sendeunterlagen übersandt werden, für die sie sämtliche zur Verwertung nach Ziffer (1) erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungsrechte erworben und abgegolten haben. Die Meldung an die GEMA erfolgt über ein Audiofingerprinting-System. Wenn im Werbespot/Sponsorhinweis Auftragskompositionen oder Musikwerke, die nicht in den Wahrnehmungsbereich der GEMA fallen, verwendet werden, ist ein Upload der dazugehörigen Soundfiles sowie die Angabe der Musikmetadaten in dem kostenfreien GEMA-Soundfile-Upload-Portal www.gema.de/soundfile für das Audiofingerprinting-Monitoring vorzunehmen. Die Auftraggeber sind berechtigt, den Musik-Upload an einen Dritten, bspw. die Komponistin oder den Komponisten, zu delegieren.

9. Platzierung

Das ZDF Werbefernsehen gewährt keine bestimmte Platzierung innerhalb einer Werbeinsel. Konkurrenzausschluss wird weder innerhalb einer Werbeinsel noch bei den im Umfeld der Werbeinsel liegenden Special-Ads bzw. Sponsorings garantiert.

10. Sendebestätigung

Den Auftraggebern werden nach Abschluss des Sendemonats Sendebestätigungen mit Angabe der tatsächlichen Ausstrahlungszeit, der jeweiligen Werbeinsel und des gesendeten Motivs zur Verfügung gestellt.

11. Planzeiten/Verschiebung der Werbeausstrahlung

Vereinbarte Sendezeiten werden nach Möglichkeit eingehalten. Kann ein Werbespot in der vorgesehenen Werbeinsel oder in dem vorgesehenen redaktionellen Umfeld nicht ausgestrahlt werden, so kann das ZDF ihn zu anderen Bedingungen ausstrahlen, wenn die Auftraggeber zustimmen. Die Zustimmung ist entbehrlich bei geringfügigen zeitlichen Verschiebungen. Die Verschiebung eines Werbespots ist geringfügig, wenn sie innerhalb des gleichen redaktionellen Umfeldes erfolgt und sie nicht zu einer Ausstrahlung der Werbeinsel von mehr als 15 Minuten vor oder nach dem ursprünglich vorgesehenen Zeitpunkt führt. Ausgenommen hiervon sind Verschiebungen bei Live-Sportübertragungen. Hier kann der Toleranzbereich ggf. die 15 Minuten überschreiten.

Konnte die Zustimmung nicht eingeholt werden oder wurde sie nachträglich nicht erteilt, so können die Auftraggeber im Rahmen der Verfügbarkeit eine Ersatzausstrahlung zu vergleichbaren Bedingungen verlangen. Ist dies nicht möglich, können die Auftraggeber eine Minderung des Preises entsprechend dem Umfang der Schlecht- bzw. Minderleistung geltend machen. Weitergehende Ansprüche sind ausgeschlossen.

12. Verschiebung wegen Personenidentität

Das ZDF Werbefernsehen behält sich vor, die Ausstrahlung von Werbespots auf einen anderen Sendetag nach Möglichkeit zur gleichwertigen Zeit zu verlegen, wenn in den Werbespots Persönlichkeiten mitwirken, die am selben Tag im ZDF-Programm auftreten.

Bei Sport-Großereignissen gelten für teilnehmende Sportler:innen, Trainer:innen, Betreuer:innen zum Teil gesonderte Bestimmungen, die mit der Angebotserstellung kommuniziert werden.

13. Gewährleistung

Bei einer Minderleistung, die nicht durch das ZDF Werbefernsehen zu vertreten ist, beschränken sich die Gewährleistungsrechte der Auftraggeber auf eine vergleichbare Ersatzausstrahlung oder wahlweise auf Preisminderung entsprechend dem Umfang der Minderleistung. Eine Minderleistung liegt z. B. vor, wenn mehr als 10 Prozent der technischen Reichweite, die für die IVW-Prüfung dokumentiert wurde, nicht erreicht wurden oder wenn eine Ausstrahlung in verminderter Qualität erfolgte. Darüber hinaus können die Auftraggeber keine Ansprüche geltend machen, insbesondere nicht bei einem Ausfall der Satellitenausstrahlung. Die Einspeisung der regional passenden Fernsehsignale ins deutsche Kabelnetz obliegt den jeweiligen Kabelnetzbetreibern. Eine Haftung des ZDF Werbefernsehens ist insoweit ausgeschlossen. Bei leichter Fahrlässigkeit haftet das ZDF Werbefernsehen nur für eine Verletzung von Kardinalpflichten und nur in Höhe des üblicherweise vorhersehbaren Schadens. Gewährleistungsrechte der Auftraggeber verjähren nach 12 Monaten.

14. Höhere Gewalt

Im Falle höherer Gewalt kann jeder Vertragspartner mit sofortiger Wirkung vom Vertrag zurücktreten, es sei denn, dass das ZDF Werbefernsehen seine Leistung bereits erbracht hat. Das ZDF Werbefernsehen ist verpflichtet, den Auftraggebern das auf die ausgefallene Werbeeinschaltung entfallene Entgelt zurückzuzahlen. Weitergehende Ansprüche haben die Auftraggeber nicht. Zur höheren Gewalt gehören insbesondere Aufruhr, Feuer, Stromausfall, Naturkatastrophen, Sturm Schäden, Streik, Aussperrung, Schäden durch Bauarbeiten und ähnliche Ereignisse, die die Vertragsparteien nicht zu vertreten haben.

15. Kündigung

Die Auftraggeber können kostenfrei vom Vertrag zurücktreten, wenn sie spätestens 6 Wochen vor dem ersten Ausstrahlungstermin der Sendetermine den Auftrag ganz oder teilweise schriftlich kündigen. Im Falle einer späteren Kündigung bleibt es bei der gesetzlichen Regelung gemäß § 649 (2) BGB. Das Kündigungsrecht gilt nicht für Buchungen in Sportumfeldern, von Special-Ads (Single-Spot, Splitscreen etc.) und Sponsoring.

16. Preisänderung

Änderungen der Einschaltpreise treten bei laufenden Aufträgen frühestens einen Monat nach Mitteilung an die Auftraggeber in Kraft. Die Auftraggeber können in einem solchen Fall zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der Änderung vom Vertrag zurücktreten. In diesem Fall müssen die Auftraggeber den Rücktritt unverzüglich, bis spätestens binnen 10 Tagen nach Bekanntgabe der Änderung, dem ZDF Werbefernsehen gegenüber schriftlich erklären.

Das ZDF Werbefernsehen behält sich das Recht vor, für die Buchung von Werbespots im Umfeld der Übertragung von Ereignissen, an denen in der Öffentlichkeit ein besonderes Interesse besteht, Aufschläge auf die genannten Preise vorzunehmen.

17. Bezugnahme in anderen Werbemitteln

Auf eine Werbeeinschaltung beim ZDF darf in anderen Werbemitteln nur dann Bezug genommen werden, wenn dabei klargestellt wird, dass es sich bei der Werbeeinschaltung nicht um eine Ausstrahlung im allgemeinen Fernsehprogramm, sondern um eine Ausstrahlung im Werberahmenprogramm handelt. Formulierungen, die die Werbeeinschaltungen mit dem ZDF in Verbindung bringen, sind nicht gestattet. Die Verwendung des „ZDF Werbefernsehen“-Logos bedarf der Zustimmung des ZDF Werbefernsehens.

18. OTC-Pflichthinweis

Bei Werbung für Arzneimittel im Sinne des § 4 (3) HWG wird der OTC-Pflichthinweis vom ZDF kostenlos ausgestrahlt, sofern dieser einen neutralen grauen Hintergrund, weißen Text und exakt 5 oder 4 Sekunden Länge (siehe [Demoverision neuer OTC-Pflichthinweis](#)) hat. Bei Abweichungen wird der OTC-Pflichthinweis berechnet. Bitte beachten Sie, dass die Angaben zu Mindestbelegungslängen bei den Special-Ads im Rahmen der Preisliste exklusive des kostenlosen Pflichthinweises von 5 oder 4 Sekunden zu verstehen sind.

19. Geheimhaltung

Die Parteien verpflichten sich, alle Informationen und Daten, die sie von jeweils anderen Vertragspartnern im Zusammenhang mit der Durchführung dieses Vertrages erhalten, vertraulich zu behandeln und Dritten nicht zugänglich zu machen. Diese Verpflichtung gilt auch nach Beendigung des Vertrages.

Veröffentlichungen aller Art, die im Zusammenhang mit der Zusammenarbeit stehen, sind generell nur mit vorheriger Zustimmung der anderen Parteien erlaubt. Das ZDF Werbefernsehen ist jedoch berechtigt, den Namen der Auftraggeber, deren Marke und Logo sowie Informationen über den Auftrag unter Beachtung der oben genannten Geheimhaltungspflicht für Referenzzwecke zu verwenden.

20. Berechnung der Leistungswerte

Alle Leistungswerte basieren auf dem Fernsehforschungspanel der AGF Videoforschung mit dem Marktstandard Bewegtbild.

21. Haftungsklausel

Soweit in diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen nichts anderes bestimmt ist, haftet das ZDF Werbefernsehen nur für Schäden der Auftraggeber nach folgenden Bestimmungen:

- wenn dem ZDF Werbefernsehen, seinen gesetzlichen Vertretern oder Erfüllungsgehilfen Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zur Last fällt,
- in Fällen leichter Fahrlässigkeit bei expliziter Übernahme einer Garantie,
- bei Verletzung wesentlicher Pflichten, auf deren Erfüllung die Auftraggeber in besonderem Maße vertrauen dürfen.

Bei leicht fahrlässiger Verletzung wesentlicher Pflichten haftet das ZDF Werbefernsehen nur in Höhe des typischerweise vorhersehbaren Schadens.

Eine Haftung für Folgeschäden, wie z. B. entgangenen Gewinn, ausgebliebene Einsparungen und sonstige mittelbare Schäden, ist ausgeschlossen, es sei denn, dass hierdurch der Vertragszweck gefährdet wäre.

22. Abwehrklausel

Allgemeine Geschäftsbedingungen der Auftraggeber gelten nicht, auch wenn wir ihnen nicht ausdrücklich widersprechen.

23. Schlussbestimmungen

Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Mainz.

Sollten einzelne Bestimmungen dieser AGB unwirksam sein oder werden, wird hiervon die Wirksamkeit aller sonstigen Bestimmungen oder Vereinbarungen im Zweifel nicht berührt. Die Parteien werden die unwirksame Regelung durch diejenige ersetzen, die dem wirtschaftlichen Zweck der unwirksamen Regelung möglichst nahekommt. Dasselbe gilt für den Fall von Vertragslücken.

Impressum:

Herausgeber ZDF Werbefernsehen GmbH, 55100 Mainz, zdf-werbefernsehen.de

Geschäftsführung Hans-Joachim Strauch

Vorsitzende des Aufsichtsrats Karin Brieden

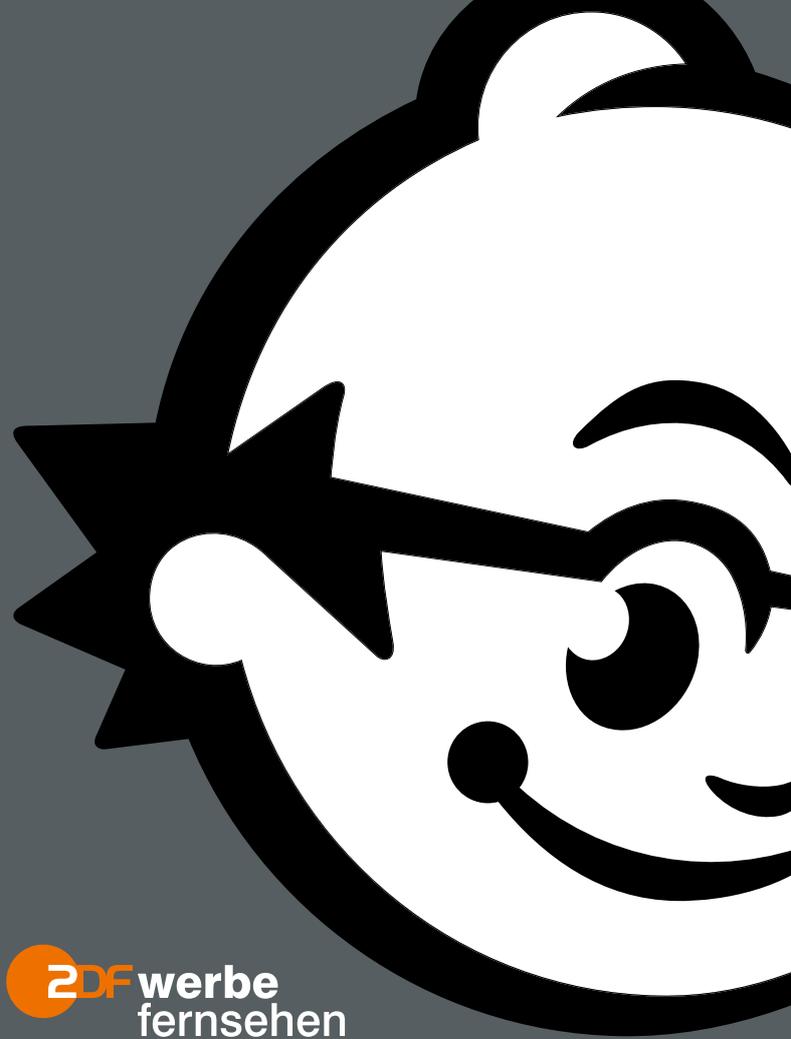
HRB 6186

USt-IdNr. DE815041250

Verantwortlich Christoph Lücken

Redaktion, Konzept, Gestaltung Sandra Nickolay

Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Stand: April 2025.



ZDF werbe
fernsehen