

# WIR SIND TRIATHLON

*triathlon*  
+ *tri-mag.de*



# MITTENDRIN IN DER TRIATHLONSZENE – MIT UNSEREM MULTIMEDIALEM ANGEBOT

Der Triathlon-Markt.....	4
Unsere Leser und User .....	6
Stefan: Unser Musterleser .....	8
<i>triathlon</i> : 12 x im Jahr.....	10
<i>tri-mag.de</i> .....	18
<i>triathlonTV</i> .....	22

# 600+

Triathlon-Rennen finden Jahr für Jahr in Deutschland statt. Die berühmtesten sind die Ironman-EM in Frankfurt und die Challenge Roth (3,8 km Schwimmen, 180 km Radfahren, 42 km Laufen), die weltweite Anerkennung genießen und stets kurz nach Meldeeröffnung ausgebucht sind. Besonders boomt derzeit die Mitteldistanz über die halben Strecken.

Durch Image und Zielgruppe zieht der Triathlon verstärkt das Interesse von Automobilindustrie, Banken und Versicherungen als Werbeumfeld auf sich. Triathlon steht für Aktivität, Gesundheit und Lifestyle, für Abenteuer und das nicht alltägliche Erlebnis.



## ÜBER 1.500 TRIATHLONVEREINE

prägen die Triathlonszene in Deutschland. Das sind 20 Prozent mehr als noch vor zehn Jahren. Neben den klassischen Sportclubs haben sich auch einige professionell geführte Teams etabliert, die den Triathlonsport als Marketingplattform erkannt haben und eigene Mannschaften an den Start schicken.

# 10.000

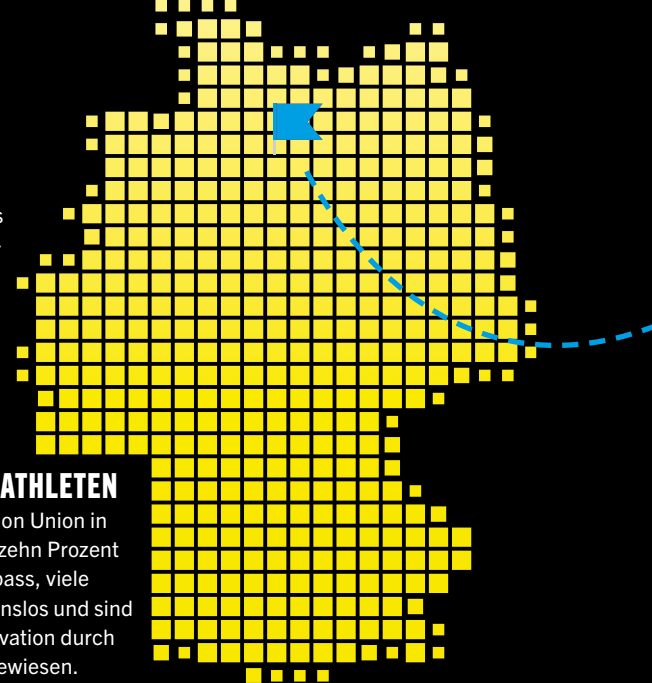
Triathleten nehmen jedes Jahr am ITU World Triathlon Hamburg, dem größten der Welt, teil – unser Verlag sitzt mitten in der Triathlon-Hauptstadt, wo es seit 2017 auch einen Ironman gibt.

## 250.000 AKTIVE TRIATHLETEN

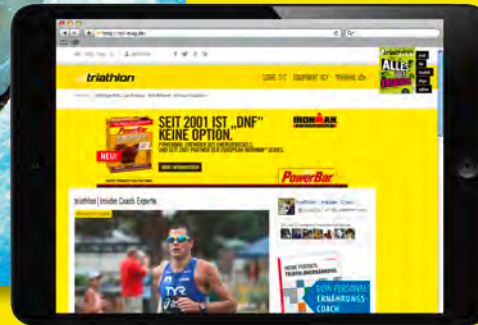
zählt die Deutsche Triathlon Union in Deutschland. Nur knapp zehn Prozent davon haben einen Startpass, viele betreiben den Sport vereinslos und sind auf Anleitungen und Motivation durch Freunde und Medien angewiesen.

## FÜNF DEUTSCHE

konnten bisher den legendären Ironman auf Hawaii gewinnen, zuletzt Jan Frodeno bei seinen Siegen im Oktober 2015 und 2016.



# Wir sind Triathlon.



**Print + Online =  
100.000 Leser**  
erreichen wir jeden Monat  
durch unsere Medien

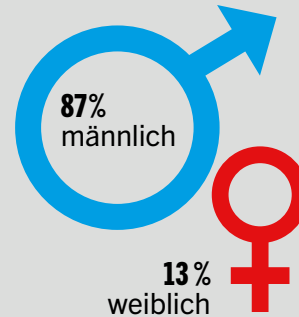
„Wir stehen für **maximale Transparenz** – und die Prüfung unserer Auflagen im Print und Reichweiten auf der Website durch die unabhängige IVW.“

Über **15 Jahre Erfahrung**  
hat spomedis inzwischen in der Triathlon-Medienwelt.  
Mit dem Verlagsjubiläum im Herbst 2015 wurde zudem  
eine eigene Akademie ins Leben gerufen.

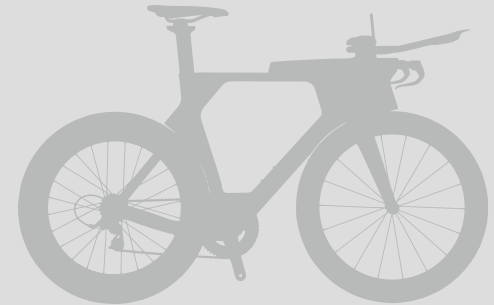
Unser Facebook-Auftritt ist ein wichtiges Element in  
unserer multimedialen Denkweise und Reichweite.  
Print, online und Social Media werden bei uns Hand in  
Hand gedacht und gelebt. Wir sind stolz auf über  
**55.000 FACEBOOK-FANS**, die freiwillig unsere Seite geliked  
haben. Denn Vertrauen muss man sich verdienen, es  
lässt sich nicht erkaufen.

# Premium-Kunden wollen Premium-Produkte

Unsere Leser leben (für) ihren Sport. Er ist fester Teil ihres Alltags. Deshalb wollen sie die besten Infos, das beste Material und das beste Training. Nicht weniger. Wir haben das verstanden.



Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer – und ein Rad noch keinen Triathleten? Knapp die Hälfte unserer Leser besitzen mindestens zwei Bikes: Ein Rennrad und ein spezielles Triathlonbike



# 64

Prozent der **triathlon**-Leser planen für das kommende Jahr ein **Trainingslager** – ein Zeichen dafür, wie ernst sie ihren Sport trotz allen Spaßes nehmen.



Die meisten **triathlon**-Leser sind **verheiratet** oder leben in festen Gemeinschaften. Das Netto-Haushaltseinkommen ist mit **7.212 Euro** überdurchschnittlich hoch.

# 10:15

**Stunden** verbringt ein triathlon-Leser pro Woche im Wasser, auf dem Rad und in Laufschuhen, um sich im Training bestmöglich auf die Renn-einsätze vorzubereiten.

# 3.719

**Euro** sind unsere Leser durchschnittlich bereit, für ein neues **Triathlonrad** zu investieren. Einen Neukauf können sich fast 60 Prozent innerhalb der nächsten zwölf Monate vorstellen. Mit ihrem Rad fahren sie pro Jahr durchschnittlich **4.853 Kilometer** in Training und Wettkampf.

**triathlon**-Leser sind Sportler, die ihrem Hobby viel Zeit widmen. Neben der Familie und dem Beruf ist ihnen der Sport in allen seinen Facetten nicht nur viel Freizeit wert, sondern auch viel Geld. Neoprenanzüge, Fahrräder, Sportbekleidung, Laufschuhe und spezielle Ernährung kosten einiges – und Triathleten sind bereit, diese Ausgaben zu tätigen. Auch Trainingslager und Wettkampfreisen an ungewöhnliche Orte werden gern gebucht – oft gemeinsam mit (Sport-)Freunden und der Familie. Unser Leser sind technikaffin und außergewöhnlich gut informiert. Online, in Fachmagazinen und in Büchern verbringen sie auch neben dem Training jeden Tag viel Zeit mit ihrem Sport.

# 95,6

**Prozent** der **triathlon**-Leser nehmen regelmäßig an **Wettkämpfen** teil.

**74,3 PROZENT** unserer Leser haben gleichzeitig drei oder mehr Paar Laufschuhe in Gebrauch. 62,7 Prozent kaufen sich pro Jahr zwei oder mehr Paar neue Schuhe.



Triathleten gelten in ihrem Umfeld manchmal als Exoten. Allerdings auch als Experten, was die drei Disziplinen angeht. Steht eine Neuanschaffung wie Laufschuhe an oder hat man eine Frage zur Sporternährung, holt man sich gern Rat beim Kollegen, der Triathlet ist.

# Das Gesicht Ihrer Zielgruppe

Um zielgerichtet zu werben, müssen Sie die Zielgruppe kennen. Dürfen wir Ihnen Stefan vorstellen? Er steht exemplarisch für unseren typischen Leser. Anhand der Daten unserer Leserumfragen haben wir »Stefan« ein klares Profil gegeben.

## MUSTERLESER STEFAN

Stefan ist der typische *triathlon*-Leser. Er ist **Hobbysportler** und bezeichnet sich auch selbst so. Seinem Hobby widmet er allerdings überdurchschnittlich viel Energie und Zeit. Neben seiner Familie und seinem Beruf ist der Triathlon für ihn eines der wichtigsten Dinge in seinem Leben.



Parallel zu Stefans Triathlonjahr legen wir die Themen jeder Ausgabe fest.



Ausruhen? Nicht mit Stefan! Bereits im Winter plant er seine nächste Saison, bucht Trainingslager und meldet sich bei großen Rennen an.

Kilometer sammeln! Im Frühjahr ist Stefan mindestens einmal im Süden, um sich 10 Tage lang bei einem Trainingslager auf die Saison vorzubereiten. Bevorzugtes Ziel: Mallorca.

STEFANS TRIATHLON-JAHR

JANUAR

FEBRUAR

MÄRZ

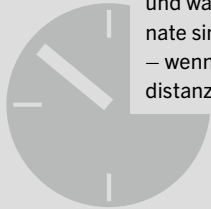
APRIL

MAI

QUELLEN > Online-Leserbefragungen 2013, 2014 und 2017 (8.682 Teilnehmer)



Über **10** Stunden pro Woche trainiert Stefan durchschnittlich. Im Trainingslager und während der Sommermonate sind es bis zu 25 Stunden – wenn er sich bei einer Langdistanz angemeldet hat.



Stefan hat großes Interesse am Profisport und dessen Protagonisten. Er würde sich zwar nur ungern als „Fan“ bezeichnen, verschlingt aber alles, wo die Namen **JAN FRODENO** oder **SEBASTIAN KIENLE** draufstehen.

Rennsaison! Von Mai bis September startet Stefan bei kleineren und größeren Rennen. Dabei nimmt er an einigen Läufen teil, absolviert vier Kurzdistanzen und startet je einmal über die Mittel- und die Langdistanz.

Stefan ist **41 Jahre** alt und hat vor vier Jahren den Triathlon für sich entdeckt. Früher ist er gern mit Freunden im Sommer zu langen Radtouren aufgebrochen und auch schon mal einen Marathon gelaufen. Ein Arbeitskollege hat ihn dann zum Zuschauen mit zum Ironman nach Frankfurt genommen. Am nächsten Tag ist Stefan ins Schwimmbad gefahren und abends 15 Kilometer gelaufen. Der heftige Muskelkater des ersten Tages ist einer seitdem ungebrochenen Liebe zu allen drei Sportarten gewichen.



Aloha! Im Oktober schaut Stefan nach Hawaii! Wenn er sich nicht selbst für die Ironman-WM qualifizieren konnte, saugt er online jede mögliche Information rund um das Rennen des Jahres auf.

Stefan lebt mit seiner **Frau und zwei Kindern** in einem Eigenheim nahe einer Großstadt. Er arbeitet dort als leitender Angestellter in einem mittelständischen Unternehmen als Ingenieur.

**3.800** € hat Stefans aktuelles Wettkampfrad gekostet. Er besitzt daneben noch ein Rennrad und ein Mountainbike. Bei Aerolaufrädern und Neoprenanzügen ist er stets auf dem aktuellen Stand.

Ruhe ja, Pause? Nein! Ein Triathlet wird im Winter gemacht. Deshalb trainiert Stefan schon wieder und meldet sich schon jetzt für die geplanten Rennen an.

JUNI

JULI

AUGUST

SEPTEMBER

OKTOBER

NOVEMBER

DEZEMBER

# triathlon: 12 x im Jahr

Die Zeitschrift **triathlon** ist der Insider, der Coach und der Experte der Triathlonwelt. Die drei Dimensionen tragen sich durch jede Ausgabe – Monat für Monat. Inkl. zwei spannende Specials mit attraktiven Sonderthemen.



# 12 MÖGLICHKEITEN, IHRE KUNDEN IM PRINT ZU ERREICHEN

Zuverlässig jeden Monat per Abonnement, am Bahnhofskiosk und im Zeitschriftenhandel

AUSGABE	MONAT	AZ-SCHLUSS	DU-SCHLUSS	EVT
<i>triathlon</i> 154	Oktober/November 2017	30.08.2017	04.09.2017	20.09.2017
<i>triathlon special</i> 2/2017	Ironman Hawaii 2017: 200 Seiten Aloha!	04.10.2017	09.10.2017	25.10.2017
<i>triathlon</i> 155	Dezember 2017	01.11.2017	06.11.2017	22.11.2017
<i>triathlon</i> 156	Januar 2018	29.11.2017	04.12.2017	20.12.2017
<i>triathlon</i> 157	Februar 2018	03.01.2018	08.01.2018	24.01.2018
<i>triathlon</i> 158	März 2018	31.01.2018	05.02.2018	21.02.2018
<i>triathlon</i> 159	April/Mai 2018	28.02.2018	05.03.2018	21.03.2018
<i>triathlon special</i> 1/2018	Triathlon für alle! Das große Saison-Special	28.03.2018	02.04.2018	18.04.2018
<i>triathlon</i> 160	Juni 2018	02.05.2018	07.05.2018	23.05.2018
<i>triathlon</i> 161	Juli 2018	30.05.2018	04.06.2018	20.06.2018
<i>triathlon</i> 162	August 2018	27.06.2018	02.07.2018	18.07.2018
<i>triathlon</i> 163	September 2018	01.08.2018	06.08.2018	22.08.2018
<i>triathlon</i> 164	Oktober/November 2018	29.08.2018	03.09.2018	19.09.2018
<i>triathlon special</i> 2/2018	Ironman Hawaii 2018: 200 Seiten Aloha!	02.10.2018	08.10.2018	24.10.2018
<i>triathlon</i> 165	Dezember 2018	31.10.2018	05.11.2018	21.11.2018
<i>triathlon</i> 166	Januar 2019	28.11.2018	03.12.2018	19.12.2018

- > Jeden Monat geballte Informationen und mehr rund um die Welt des Triathlons
- > Insider: Szenewissen total
- > Coach: Der Triathlon-Trainer für alle
- > Experte: Fachwissen, verständlich dargestellt
- > April: Special für Einsteiger
- > Oktober: Das große Hawaii-Sonderheft





# FEINSCHLIFF ZUR BESTFORM



Im großen Saal der Tour de France steht das Team der französischen Nationalmannschaft. Die Fahrer sind bereit für den Start der Tour de France – aber auch alle Sportler, die sich auf die Tour de France vorbereiten.

### M

Die Tour de France ist die härteste Radtour der Welt. Sie wird von den besten Radfahrern der Welt absolviert. Die Fahrer müssen nicht nur körperlich, sondern auch psychisch auf die Tour de France vorbereitet sein.

### SCOTT'S FEINSCHLIFF

Die Fahrer der Nationalmannschaft sind auf die Tour de France vorbereitet. Sie sind bereit für den Start der Tour de France. Die Fahrer sind bereit für den Start der Tour de France.

### WISSEN IST DAS BESTE

Die Fahrer der Nationalmannschaft sind auf die Tour de France vorbereitet. Sie sind bereit für den Start der Tour de France. Die Fahrer sind bereit für den Start der Tour de France.

WOCHE 18 | 1.10.2018

### WOCHE 18 DER SAGNUNGSLISTE DEE / TOPREISEN | 1.10. - 14.10.2018

WOCHE	TOPREISEN	TOPREISEN	TOPREISEN
1	1.10.2018	1.10.2018	1.10.2018
2	2.10.2018	2.10.2018	2.10.2018
3	3.10.2018	3.10.2018	3.10.2018
4	4.10.2018	4.10.2018	4.10.2018
5	5.10.2018	5.10.2018	5.10.2018
6	6.10.2018	6.10.2018	6.10.2018
7	7.10.2018	7.10.2018	7.10.2018
8	8.10.2018	8.10.2018	8.10.2018
9	9.10.2018	9.10.2018	9.10.2018
10	10.10.2018	10.10.2018	10.10.2018
11	11.10.2018	11.10.2018	11.10.2018
12	12.10.2018	12.10.2018	12.10.2018
13	13.10.2018	13.10.2018	13.10.2018
14	14.10.2018	14.10.2018	14.10.2018

WOCHE 18 DER SAGNUNGSLISTE DEE / TOPREISEN | 1.10. - 14.10.2018



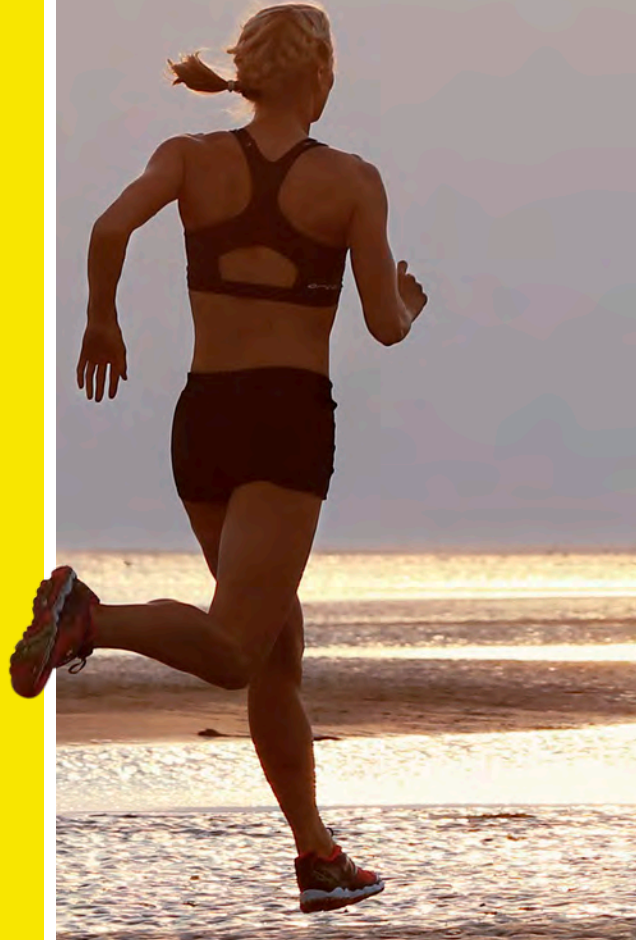
MARKEN	BEWERTUNG	PROZENTILE	PROZENTILE	PROZENTILE	PROZENTILE	PROZENTILE
...	...	...	...	...	...	...

# AERO-HELME

## IM TEST

Wagel oder Giro? Diese Frage stellt sich Tourfahrer, die auf der Suche nach einem neuen Aero-Helm sind. Wir haben insgesamt 12 Modelle aus verschiedenen Kategorien getestet.

MARKEN	BEWERTUNG	PROZENTILE	PROZENTILE	PROZENTILE	PROZENTILE	PROZENTILE
...	...	...	...	...	...	...



# Werben mit Format

Wir finden das richtige Format für Ihre Anzeige in *triathlon*, damit Sie die Präsenz bekommen, die Ihr Produkt verdient.

## HEFTGRÖSSE

220 x 280 mm

## DRUCK UND VERARBEITUNG

Rollenoffset, ISOcoated\_v2\_eci,  
Klebebindung

## DRUCKUNTERLAGEN

Digitale Daten (PDF) per E-Mail, Proof per Post an den Verlag. Sollte uns kein Proof vorliegen, können wir keine Gewährleistung für die Richtigkeit der Anzeige übernehmen.

## ANZEIGENPREISE

Die angegebenen Preise gelten zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer von 19 %. Die Mittlervergütung (AE) für Werbemittler beträgt 15 % (nur bei Nachweis auf Provisionsanspruch und Rücksprache mit dem Verlag).

## NACHLÄSSE

Bei Specials und Sonderaktionen entfallen alle anderen Nachlässe (auch AE).

### Malstaffel

2 Anzeigen pro Jahr .....	3 %
4 Anzeigen pro Jahr .....	6 %
6 Anzeigen pro Jahr .....	9 %
8 Anzeigen pro Jahr .....	12 %
10 Anzeigen pro Jahr .....	15 %

## Mengenstaffel

ab 2 Seiten .....	5 %
ab 3 Seiten .....	10 %


## SONDERPLATZIERUNGEN

U2 (nur ganze oder Doppelseite) zzgl.	10 %
U3 (nur ganze Seite) zzgl.	15 %
U4 (nur ganze Seite) zzgl.	20 %




IVW 2/2017

Druck: 30.464 Exemplare  
davon Abo: 9.175 Exemplare



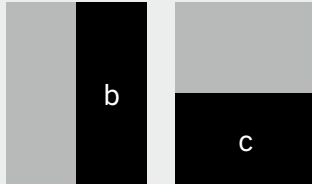
aa 440 x 280 mm

**2/1 € 8.400,—**




a 220 x 280 mm

**1/1 € 5.100,—**




b 105 x 280 mm  
c 220 x 135 mm

**1/2 € 2.550,—**



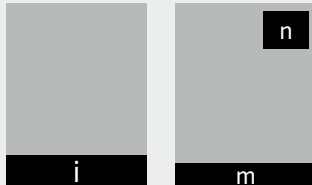
d 220 x 88 mm  
e 68 x 280 mm

**1/3 € 1.700,—**



f 220 x 65 mm  
g 53 x 280 mm  
h 86 x 116 mm

**1/4 € 1.275,—**



i 220 x 42 mm  
m 220 x 34 mm

**1/6 € 850,—**    **1/8 € 650,—**

Gern senden wir Ihnen auf Anfrage unsere Produktionshinweise zu.

Maße sind Breite x Höhe. Bitte Dateien mit 3 mm Beschnitt an allen Seiten anlegen. Die angegebenen Preise gelten zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer von 19 %.

# Die Extra-Meile

Neben der klassischen Printwerbung bieten wir Ihnen zahlreiche Sonderwerbeformen in **triathlon** an. So individuell wie Ihre Produkte. Sprechen Sie uns an!

## NICHTS IST UNMÖGLICH

Ihre Produkte sind besonders und verdienen einen besonderen Auftritt? Den gestalten wir mit Ihnen. Von Beilagen in verschiedenen Formen, Beiheftern und Beiklebern über Samplingaktionen bis hin zu Aufklappumschlägen und gebrandeten Kuvertierungsaktionen ist mit uns und unseren Druckpartnern vieles möglich. Gern zeigen wir Ihnen erfolgreiche Beispiele von Sonderwerbeformen oder entwickeln mit Ihnen neue Ideen. Lassen Sie uns zusammen auffallen!

## BEILAGEN

Beilagen werden in die Zeitschrift eingelegt oder in einer gemeinsamen Kunststoffhülle oder in einem Kuvert mit der Zeitschrift versandt.

€ 135,- pro angefangene 1.000 Exemplare bis 25 g, je weitere angefangene 5 g zusätzlich € 6,50. Beilagenpreise verstehen sich inkl. Postgebühren.

Höchstformat 210 x 270 mm. Der Bund muss an der langen Seite liegen, ansonsten kann es zu Mehrkosten beim Beilegen kommen. Andere Beilagen (z. B. CDs) auf Anfrage. Belegung der Gesamtauflage oder Teilaufgabe ist möglich.

## BEIHEFTER

Die Belegung mit Beiheftern ist nur für die Gesamtauflage möglich. Preise jeweils pro angefangene 1.000 Exemplare.

4 Seiten (Papiergewicht min. 100 g/m<sup>2</sup>) € 95,-  
6 Seiten (Papiergewicht min. 100 g/m<sup>2</sup>) € 120,-  
8 Seiten (Papiergewicht min. 80 g/m<sup>2</sup>) € 140,-  
12 Seiten (Papiergewicht min. 70 g/m<sup>2</sup>) € 160,-  
16 Seiten (Papiergewicht min. 60 g/m<sup>2</sup>) € 190,-

## FORMATE BEIHEFTER

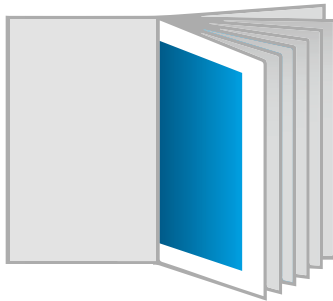
Beschnittenes Format 220 x 280 mm

## BESCHNITZUGABE

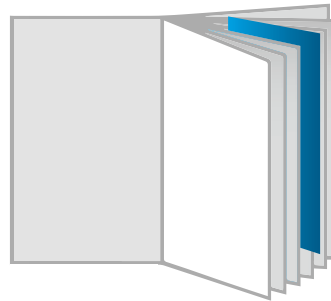
Bund 3 mm, Kopf 3 mm, unten und rechts je 3 mm



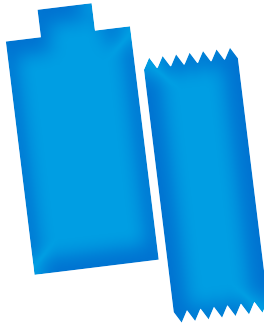
**BEIHEFTER**



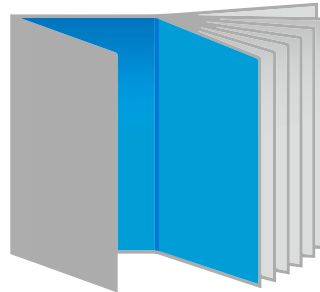
**BEILEGER**



**PRODUKTSAMPLES**



**GATEFOLDER UND SONDERUMSCHLÄGE**



**LIEFERUNG BEILAGEN  
UND BEIHEFTER**

Muster bis spätestens 14 Tage vor  
Erstverkaufstag an:

**Der Baranski  
Sport- & Media-Agentur e. K.  
Rotdornweg 39  
21224 Rosengarten**

Anlieferung zzgl. 3 % Zuschuss (30 Exemplare  
pro 1.000 = 1.030) bis spätestens 10 Tage vor  
Erstverkaufstag an die Druckerei (Anliefer-  
adresse und -hinweise auf Anfrage unter  
[anzeigen@tri-mag.de](mailto:anzeigen@tri-mag.de)).

# *tri-mag.de:* Maximale Reichweite

Mit bis zu 400.000 Visits und über 2 Millionen Page Impressions pro Monat ist *tri-mag.de* die wichtigste tägliche Informationsquelle zum Triathlonsport.

Triathlon ist zwar ein Sommersport, unsere User sind aber ganzjährig sportlich aktiv. Gern beraten wir Sie bei Ihrer Online-Kampagne im Hinblick auf zeitliche Steuerung und saisonale Highlights.

Wie bei der Zeitschrift *triathlon* ist auch auf unserer Website *tri-mag.de* die bestmögliche User Experience des Triathlonfans und Ausdauersportlers unser wichtigster Leitfaden und Antrieb. *tri-mag.de* macht den Triathlonsport so lebendig und erlebbar wie nie zuvor: In Wort, Bild und Film, abgestimmt auf das moderne Nutzerverhalten von Menschen mit Herzblut für eine Sache – flankiert durch reichweitenstarke Auftritte auf Facebook, Twitter, Instagram usw.

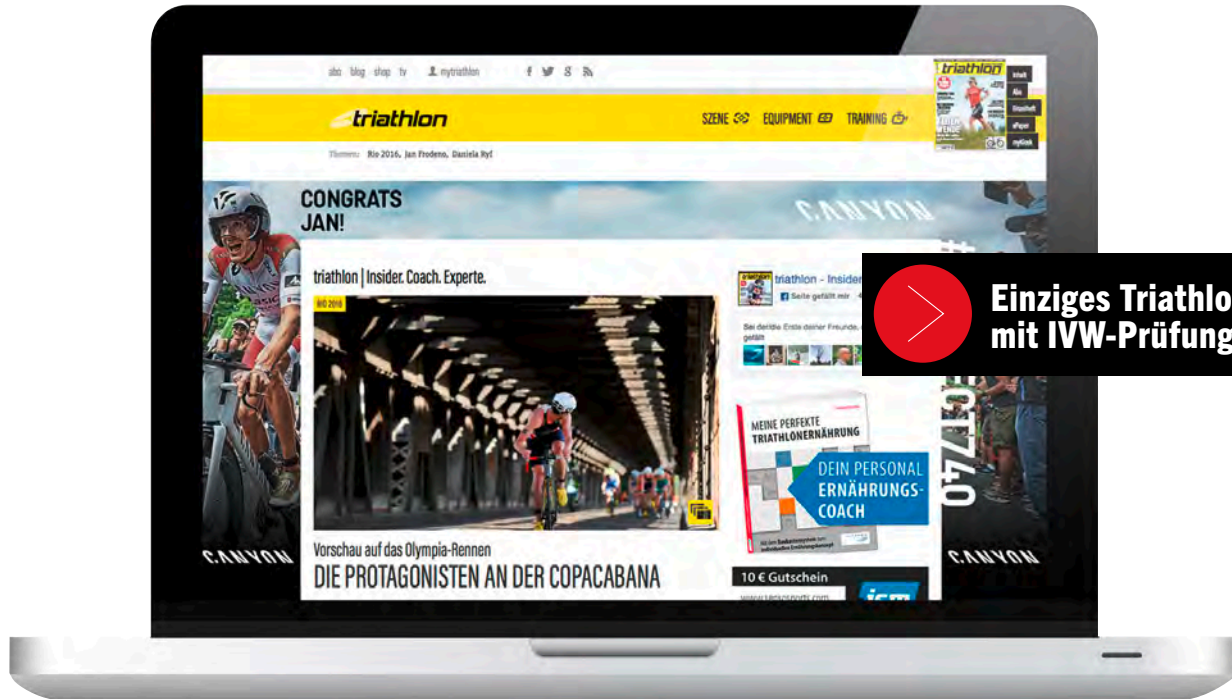
**1.971.483 PAGE IMPRESSIONS  
BEI 389.862 VISITS** zählte die

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) im Oktober 2016 für *tri-mag.de*. Jan Frodenos zweiter Sieg beim Ironman auf Hawaii war auch ein voller Erfolg für uns.

## 55.000 Fans

hat die Facebook- Seite von „*triathlon* - Insider. Coach. Experte.“ zur Drucklegung dieser Mediadaten im August 2017 Das sind mehr als dreimal so viele wie jedes andere deutschsprachige Triathlonmedium. Ein wichtiger Baustein in unserem multimedialen Gesamtauftritt und eine 1a-Basis für Kundenaktionen.

**Internetseiten und Bannerwerbung sind für Sie noch ein Buch mit sieben Siegeln? Keine Scheu, wir helfen Ihnen gern bei allen Fragen zu Page Impressions, Klicks und Co.!**



Sie können Ihre Kampagnen auf **tri-mag.de** über das Portal streuen oder thematische Umgebungen belegen. Aber wie auch auf der Rennstrecke gilt: Wer zuerst die Ziellinie erreicht, hat gewonnen. Einige Formate sind inzwischen so beliebt, dass eine rechtzeitige Kontaktaufnahme unbedingt erforderlich ist.

# Banner: Formate und Daten

Auf *tri-mag.de* bieten wir verschiedenste Formate und Platzierungen für unterschiedlichste Budgets – vom Button bis zum Fireplace.

## IHRE DATEN

Ihre Daten erwarten wir in den Formaten gif, jpg, png oder swf und einer Größe von maximal 50 KB (größere Dateien gegen Aufpreis). Bitte schicken Sie Ihre Daten an banner@tri-mag.de. Bitte geben Sie bei jeder Anlieferung die URL an, auf die das Banner verlinken soll. Anlieferung der Daten erfolgt spätestens fünf Tage vor dem Start Ihrer Kampagne. Soll die Auslieferung von einem externen Server erfolgen, senden sie uns den entsprechenden Bannercode (HTML) ebenfalls spätestens fünf Tage vor Beginn zu. Die rechtzeitige Anlieferung liegt in der Verantwortung des Kunden – durch Verzögerungen ungenutzte Volumina werden in Rechnung gestellt.

## NACHLÄSSE

Bei umfangreicheren Buchungen der gleichen Kampagne bieten wir Ihnen die folgenden Nachlässe:


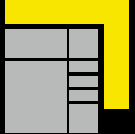
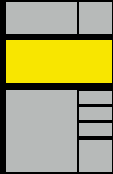
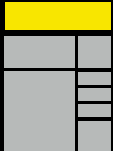
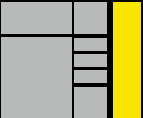
ab 200.000 Ad Impressions.....	5 %
ab 300.000 Ad Impressions.....	10 %
ab 400.000 Ad Impressions .....	15 %
ab 500.000 Ad Impressions.....	20 %

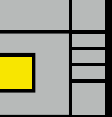
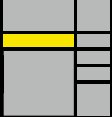

## ABRECHNUNG UND REPORTING

Sie erhalten für den gebuchten Zeitraum ein wöchentliches Reporting der Page Impressions und Klickrate ihrer Werbekampagne. Die Abrechnung erfolgt monatlich.


**Auch wenn die Klickrate nicht alles ist – aus unserer Erfahrung ist sie beim Fireplace am höchsten. Hier bieten wir den farblich angepassten und klickbaren Hintergrund ohne Aufpreis an!**

**Gern senden wir Ihnen auf Anfrage unsere Produktionshinweise zu.**

<b>FIREPLACE</b>	<b>WALLPAPER</b>	<b>BILLBOARD</b>	<b>LEADERBOARD</b>	<b>WIDE SKYSCRAPER</b>
				
980 x 90 Pixel plus rechts und links 160 x 600 Pixel	980 x 90 Pixel plus 160 x 600 Pixel	940 x 250 Pixel	940 x 90 Pixel	160 x 600 Pixel
TKP € 50,-	TKP € 40,-	TKP € 40,-	TKP € 20,-	TKP € 20,-

<b>MEDIUM RECTANGLE</b>	<b>PRESENTER-BANNER</b>	<b>BUTTON</b>
		
300 x 250 Pixel	620 x 90 Pixel	300 x 90 Pixel
TKP € 22,-	ab € 500,- pro Monat	€ 250,- pro Monat

**BANNER FÜR SMARTPHONES**

<b>HALFPAGE AD</b>

300 x 600 Pixel
ab € 40,-

# triathlonTV

Unsere aufwendigen TV-Reportagen sind in der Triathlon-szene beliebt wie kaum ein anderes Medienformat. Und Sie können Teil des Ganzen sein.

## PRE-ROLL-ADS

Die Pre-Roll-Ads laufen in unserem *triathlonTV*-Programm vor jedem Film. Erfahrungsgemäß können diese Bewegtbild-Trailer entscheidend zur Markenbildung beitragen und erzielen hohe Durchleitungszahlen zur Website des Werbetreibenden.

## UNSER PROGRAMM

Rund um die großen Rennen stellen wir unseren Usern ein attraktives Programm von Interviews vor und nach den Rennen, der großen Reportage und einigen Highlights zusammen. Aber auch abseits der Wechselzonen und Zielkanäle gibt es ganzjährig Triathlon zum Miterleben: mit Experteninterviews, Tutorials und Entertainment für Triathleten.

Fragen Sie uns nach unserem aktuellen *triathlonTV*-Programm – wir erstellen Ihnen gern ein individuelles Angebot.

## VIDEO-ADS PER TKP ODER ALS PAKET

Sie können Ihre Trailer und Kampagnen über einen von Ihnen bestimmten Zeitraum streuen oder ganze Pakete rund um einzelne Events buchen. Der TKP für einen 20-Sekunden-Trailer, der über unseren Ad-Server angesteuert wird, liegt bei € 80,-. Für eine umfassende Presenterkampagne, zum Beispiel auch mit Belegung der umliegenden Bannerflächen, erstellen wir Ihnen gern ein individuelles Angebot unter Berücksichtigung Ihres Budgets.

**Bei den wichtigen Triathlonrennen sind wir mit bis zu acht Kameras im Einsatz – teilweise sogar aktiv auf der Strecke, um das Erlebnis Triathlon hautnah zu übertragen.**



**1 Stunde** Post Production rechnen wir mindestens pro Minute unserer Filme.  
Trotzdem gehen die meisten unserer Rennreportagen am Tag nach dem Event „auf Sendung“.

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 sowie von Werbebannern, Werbespots und anderen Werbemitteln.

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. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder in 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.

6. Anzeigen, die auf Grund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort »Anzeige« deutlich kenntlich gemacht.

7. 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.

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.

Der Auftraggeber haftet für alle Folgen und Schäden, die sich für den Verlag insbesondere aufgrund presserechtlicher und gesetzlicher Bestimmungen oder Vorschriften aus dem Inhalt der Anzeigen durch deren Abdruck und Streuung ergeben. Der Auftraggeber hat den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen.

8. 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.

Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

9. 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, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Reklamationen müssen innerhalb von 10 Tagen nach Eingang von Rechnung und Belexemplar schriftlich beim Verlag geltend gemacht werden.

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.

10. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und



unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbareren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht 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.

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 gesetzten Korrekturfrist mitgeteilt werden. Hält

der Auftraggeber diese Frist nicht ein, gilt die Druckgenehmigung als erteilt. 12. Die Rechnungsstellung erfolgt nach dem Druck der Anzeige, die Rechnung ist innerhalb von 14 Tagen nach Empfang der Rechnung zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist.

13. 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 Vorauszahlung 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.

14. Der Verlag liefert mit der Rechnung einen Anzeigenbeleg. Bei Textanzeigen in Kleinanzeigenteil 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.

15. Kosten für die Anfertigung bestellter Fotos, Zeichnungen, Repros, Lithos und Satzkosten sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu tretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

16. 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 (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn sie mehr als 20 % beträgt. Darüber

hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag hätte zurücktreten können.

17. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

18. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Hamburg. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz.



# GEMEINSAM GROSSE ZIELE ERREICHEN.

*triathlon*  
*tri-mag.de*

## VERLAG

spomedis GmbH  
Altonaer Poststraße 13a  
22767 Hamburg  
Tel. 040 / 555 0170-0  
info@tri-mag.de

## MARKETING

Marcus Baranski  
Der Baranski, Sport- &  
Media-Agentur e. K.  
Rotdornweg 39  
21224 Rosengarten  
Tel. 040/609 405 070  
baranski@tri-mag.de



## **VERLAG**

spomedis GmbH  
Altonaer Poststraße 13a  
22767 Hamburg  
Tel. 040 / 555 0170-0  
info@tri-mag.de

## **MARKETING**

Marcus Baranski  
Der Baranski, Sport- &  
Media-Agentur e. K.  
Rotdornweg 39  
21224 Rosengarten  
Tel. 040/609 405 070  
baranski@tri-mag.de