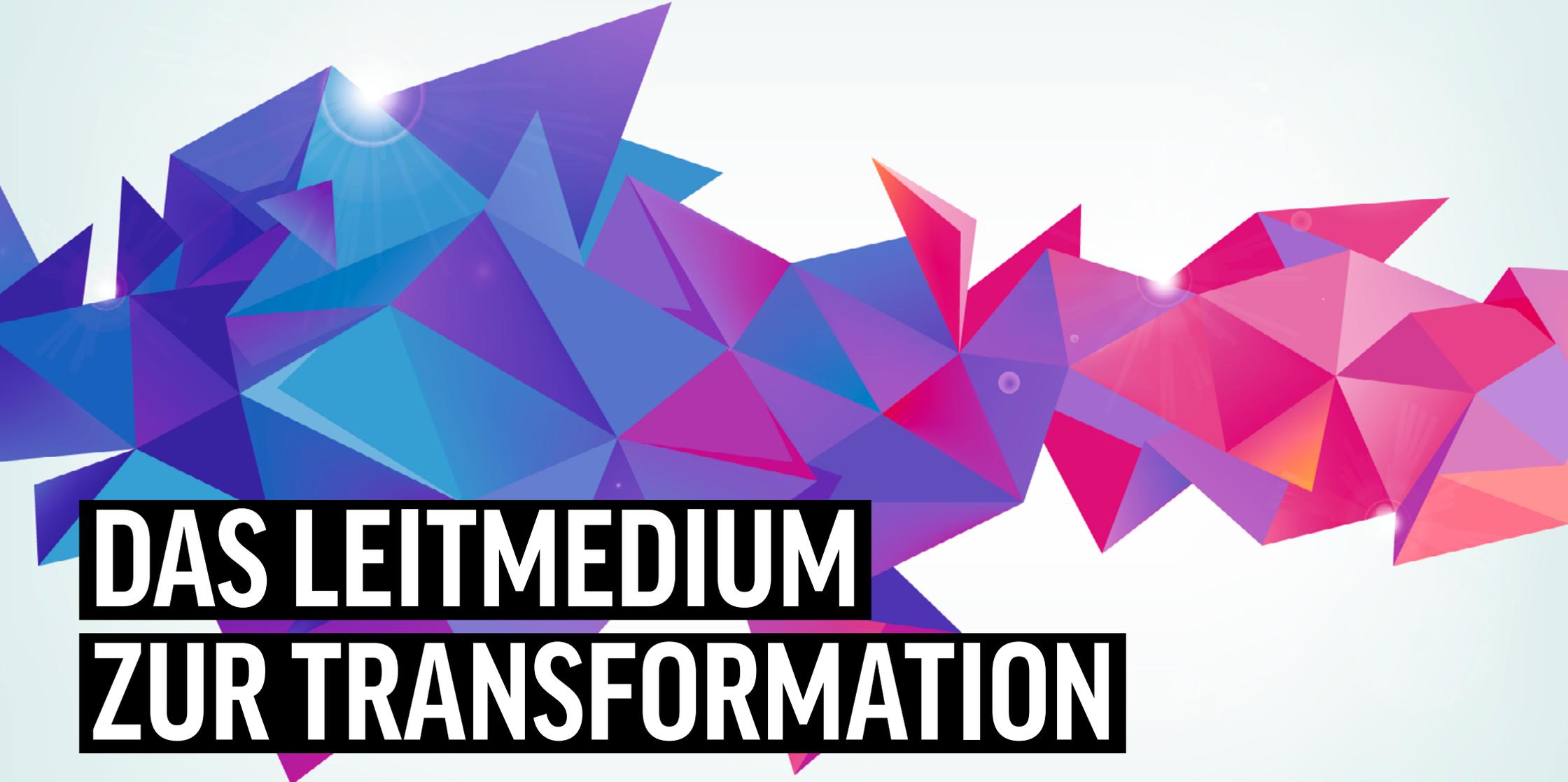




UNTERNEHMER

Magazin für Digitalisierung und Nachhaltigkeit 

The background features a complex, abstract geometric pattern of overlapping triangles in shades of blue, purple, and pink. A bright light source on the left creates a lens flare effect, and another on the right creates a similar effect. The overall aesthetic is modern and digital.

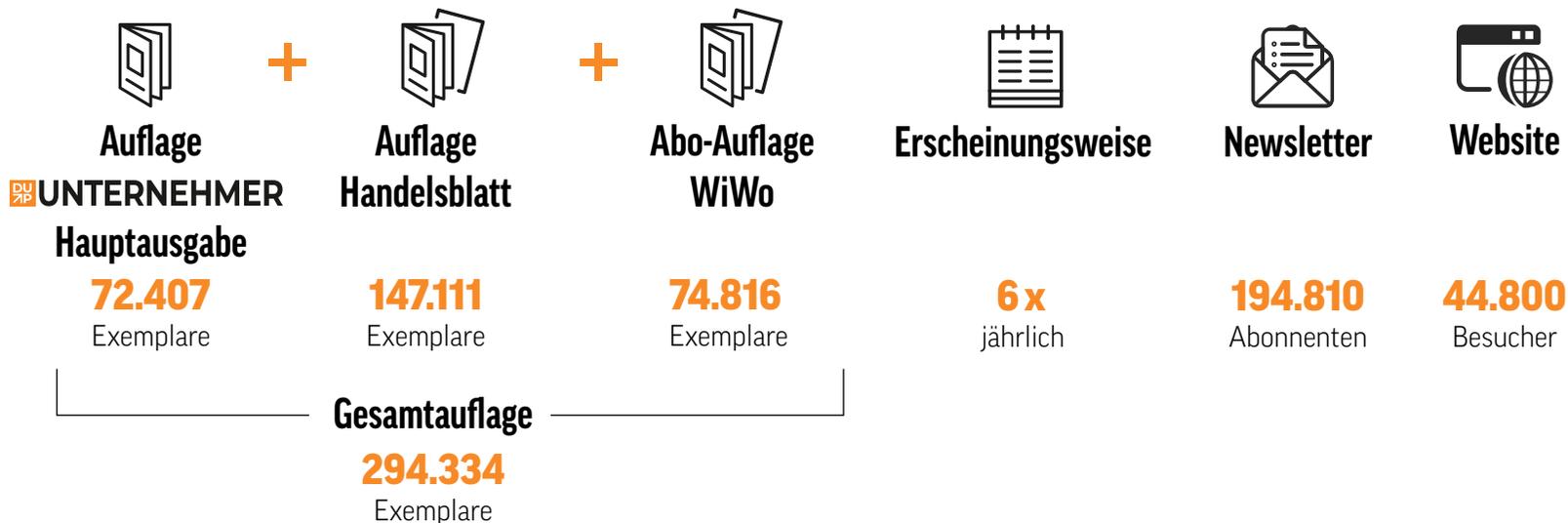
DAS LEITMEDIUM ZUR TRANSFORMATION

MEDIADATEN 2023

DIE REICHWEITENSTÄRKSTE PLATTFORM FÜR B2B-CONTENT

Die DUP UNTERNEHMER-Medien liefern Unternehmern und Entscheidern Orientierung, Know-how und Inspiration in Sachen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und moderner Führung. Unsere Leserinnen und Leser nehmen die Transformation in die Hand und sind interessiert daran, Geschäftsmodelle technologisch und gesellschaftlich zukunftsfähig zu machen. Die Zielgruppe sind Investoren, Manager, Führungskräfte, Unternehmer und Gründer.

Unsere Reichweite im Detail:



Quelle: IVW III/IV 2022



» Die DUP-Medien geben Mittelständlern und Entscheidern Orientierung bei der digitalen und grünen Transformation. «

Brigitte Zypries,
Herausgeberin
DUP UNTERNEHMER-Magazin

UNSERE KERNTHEMEN

Digitalisierung & Technologie

Nachhaltigkeit

Finanzen & Vermögen

Strategie & Führung

Gesundheit & Vorsorge

Karriere & Nachfolge

Life & Style

NEW MOBILITY

BIG DATA

AUGMENTED REALITY

KI

SMART FACTORY

BLOCKCHAIN

MACHINE-LEARNING

CYBERSICHERHEIT

GREEN ECONOMY

KREISLAUFWIRTSCHAFT

ESG

ALTERNATIVE

ANTRIEBE

CORPORATE

SOCIAL

RESPONSIBILITY

DIVERSITY

KLIMASCHUTZ

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

ANLAGETRENDS

VERSICHERUNG

FINANZIERUNG

FONDS

BITCOIN

ETF INDEX

XETRA

IMMOBILIEN

BETRIEBLICHE ALTERSVERSORGUNG

FINTECH

SRI

LEADERSHIP

MESSE

AGILE

ORGANISATION

NEW WORK

CUSTOMER-JOURNEY

REMOTE-WORK

CONSULTING

PRIVATE VORSORGE

INSURTECH

E-HEALTH

LONGEVITY

SMART HOSPITAL

BETRIEBLICHE KRANKENVERSICHERUNG

MERGERS & ACQUISITIONS

RESKILLING

WAR FOR TALENTS

ACTIVE SOURCING

TALENT-MANAGEMENT

RECRUITING

UHREN

LOW CARB

URBAN GARDENING

AUTOS

REISEN

BUSINESS-OUTFIT

GASTRONOMIE

KREUZFAHRT

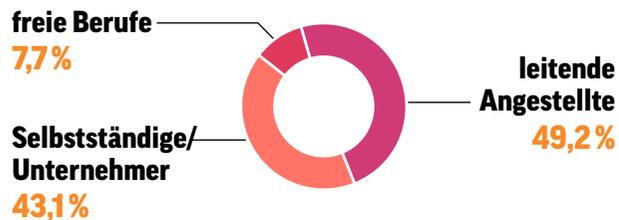
TRENDS

INTERIEUR

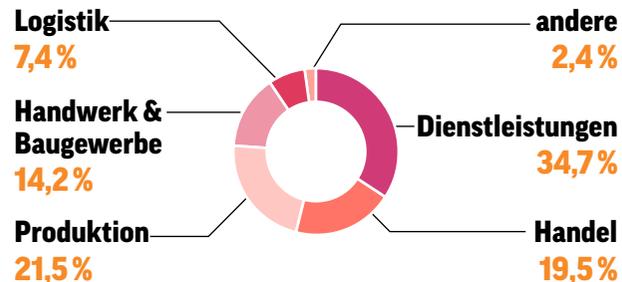
UNSERE COMMUNITY



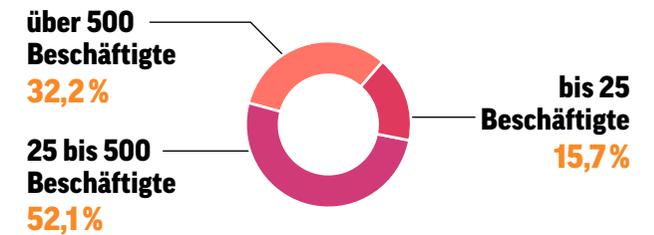
Berufe



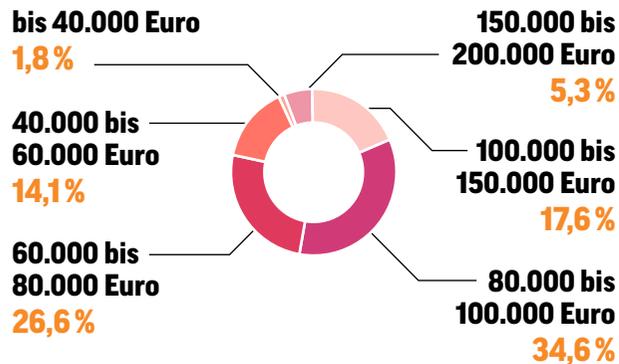
Branche



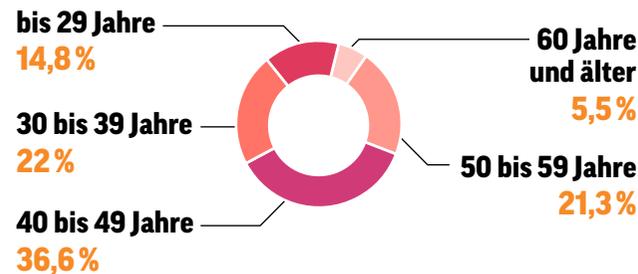
Unternehmensgröße



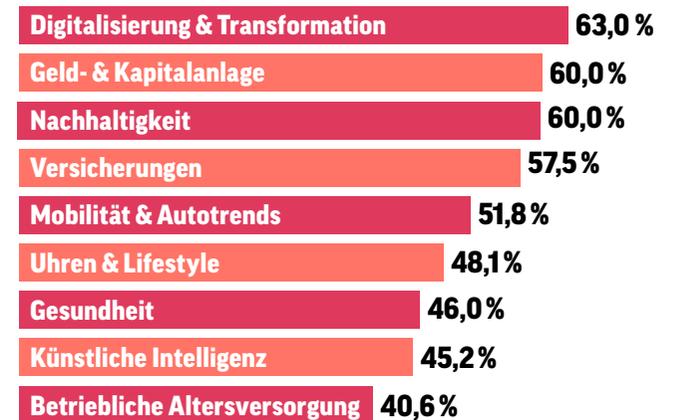
Persönliches Bruttojahreseinkommen



Alter



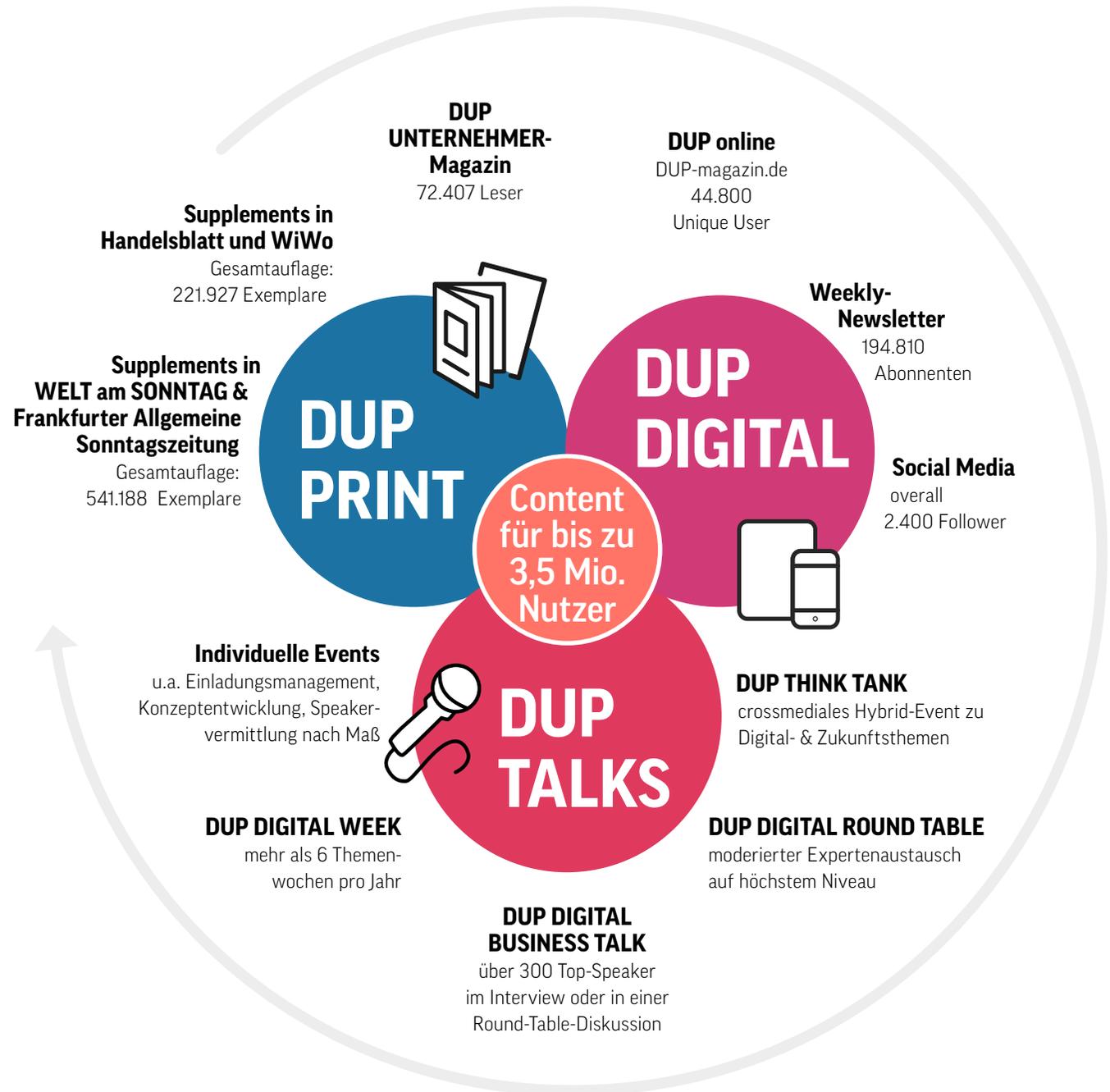
Interessengebiete

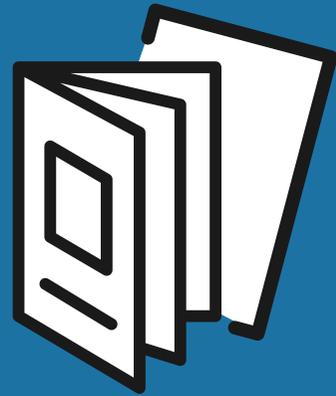


DIESE KUNDEN VERTRAUEN UNS



IHRE PLATTFORM FÜR 360°- CONTENT





**DUP
PRINT**

AUFLAGE? ENTSCHEIDEN SIE!

PRINT-SPEZIFIKATIONEN

Hier herunterladen

6x im Jahr		2x im Jahr (Sommer/Winter)		1x im Jahr (Winter)
UNTERNEHMER	Wirtschaftswoche	Handelsblatt	WELT AM SONNTAG	Frankfurter Allgemeine SONNTAGSZEITUNG
72.407 Exemplare	74.816 Exemplare	147.111 Exemplare	342.923 Exemplare	198.265 Exemplare
Paket 1a 1/1 Seite: 9.400 € 1/2 Seite: 5.600 €	Paket 1b 1/1 Seite: 24.200 € 1/2 Seite: 14.500 €		Paket 1c 1/1 Seite: 29.900 € 1/2 Seite: 17.940 €	Paket 1d 1/1 Seite: 21.500 € 1/2 Seite: 12.900 €
Paket 2 1/1 Seite: 31.400 € 1/2 Seite: 18.900 €				
Paket 3 1/1 Seite: 62.800 € 1/2 Seite: 37.700 €				
Paket 4 1/1 Seite: 54.000 € 1/2 Seite: 32.400 €		Paket 4		
Paket 5 1/1 Seite: 85.800 € 1/2 Seite: 52.000 €				

Kosten Platzierungsaufschlag

Umschlagseite 2:

+ 20 Prozent

Umschlagseite 3:

+ 10 Prozent

Umschlagseite 4:

+ 30 Prozent

Mengenrabatt

ab 2 Seiten:

3 Prozent

ab 4 Seiten:

8 Prozent

ab 6 Seiten:

15 Prozent

TERMINE & THEMEN

Ausgabe	Erscheinungstermine (vorläufige Termine; Änderungen/Terminanpassungen vorbehalten)					AZ	DU	Titelthemen
	DUP	HB	WiWo	WamS	FAS			
1	24.02.	24.02.	24.02.			24.01.	01.02.	Ausgabe 1/23 • Energieträger der Zukunft – Wasserstoff, E-Fuels, E-Mobilität
2	21.04.	21.04.	21.04.			21.03.	28.03.	Ausgabe 2/23 • Deutschland 2030 – Visionäre aus allen Branchen
3	09.06.	09.06.	09.06.			09.05.	16.05.	Ausgabe 3/23 • So geht Employer Branding – Wie sich moderne Unternehmen aufstellen können
4	04.08.	04.08.	04.08.			04.07.	11.07.	Ausgabe 4/23 • Zukunftstechnologien
WamS				20.08.		21.07.	28.07.	
5	20.10.	20.10.	20.10.			19.09.	26.09.	Ausgabe 5/23 • Big Bang Health – Nachhaltigkeit in der Medizinbranche
6	08.12.	08.12.	08.12.			07.11.	14.11.	Ausgabe 6/23 • New Mobility
WamS/FAS				10.12.	10.12.	10.11.	17.11.	

STANDARDFORMATE



2/1 Seite

B 420 mm x H 268 mm (+ je 4 mm Beschnitt)
im Satzspiegel B 364 mm x H 220 mm



1/1 Seite

B 210 mm x H 268 mm (+ je 4 mm Beschnitt)
im Satzspiegel B 182 mm x H 220 mm



1/2 Seite quer

B 210 mm x H 134 mm
(+ je 4 mm Beschnitt)



1/2 Seite hoch

B 105 mm x H 268 mm
(+ je 4 mm Beschnitt)



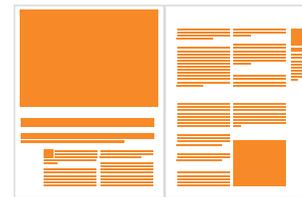
Umschlagseite U2/U3/U4

B 210 mm x H 268 mm (+ je 4 mm Beschnitt)
im Satzspiegel B 182 mm x H 220 mm



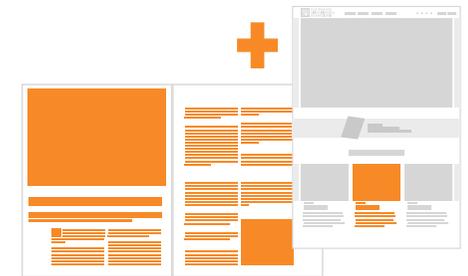
Opening Spread

B 420 mm x H 268 mm (+ je 4 mm Beschnitt)
im Satzspiegel B 364 mm x H 220 mm



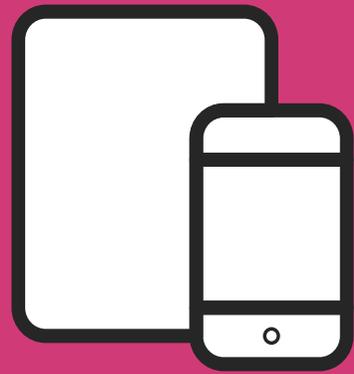
Advertorial

B 105 mm x H 268 mm (+ je 4 mm Beschnitt)
im Satzspiegel B 91 mm x H 220 mm



Crossmedia-Package

Advertorial im Magazin plus Verlängerung
auf DUP-magazin.de



DUP
DIGITAL

NEWSLETTER

Die regelmäßigen Newsletter von DUP UNTERNEHMER

Sie wollen mit Ihren Inhalten zielgerichtet finanzaffine, an New Work oder an Gesundheitsthemen interessierte Leserinnen und Leser erreichen? Die Newsletter „DUP INSIGHTS – Finance“, „DUP INSIGHTS – Modern Work“ beziehungsweise „DUP INSIGHTS – Health“ ermöglichen dies. Thematisch breiter aufgestellt ist der „DUP Weekly“. Dieser bietet Unternehmerinnen und Unternehmern aller Branchen wertvolles Know-how für den Alltag.

DUP WEEKLY
Exklusive News für Unternehmerinnen

Guten Tag Frau Schmidt,
nimmt Technologie uns die Arbeit weg? Ehrlich gesagt: Ich kann diese Frage nicht mehr hören.
Auch Jens Meier, CEO der Hamburg Port Authority, hat dazu eine klare Meinung: Er braucht digitale Technologien zwingend, um dem Fachkräftemangel zu begegnen. Da beschäftigt er sich unter anderem mit den Möglichkeiten, die sich durch autonomes Fahren im Hafen bieten würden. Und das nicht um Arbeitsplätze einzusparen.
„Wir rationalisieren ja keine Lkw-Fahrerinnen und -Fahrer weg; wir rationalisieren das Problem weg, dass es zu wenige davon gibt“, so Meier. In dieser Ausgabe des „DUP Weekly“ skizziert er seine Vision vom nachhaltigen und digitalisierten Hafen der Zukunft.



Ihr Jens de Bühr,
Verleger

TRENDS TO WATCH



Foto: Getty Images/Prisma

HFA-Chef Jens Meier über den Hafen der Zukunft:
„In meiner Hafenwelt 2030 ist alles besser“
Mehr als 2.000 Schiffe laufen den Hamburger Hafen jedes Jahr an – ein gigantischer Industriegebiet mitten in einer Großstadt. Mit einer Fläche von 80 Quadratkilometern ist es sogar das größte zusammenhängende Industriegebiet Deutschlands. 14 Prozent der Hamburger Stadtfläche sind Hafengelände.
Den Hafen nachhaltig und damit zukunftsfähig zu machen – das ist ein ambitioniertes Großprojekt. Jens Meier, CEO der Hamburg Port Authority (HPA), stellt sich dem. Er arbeitet mit Hochdruck an einer Vision vom leeren, sauberen und digitalisierten Hafen. Ein Blick auf den Status quo, vielversprechende Projekte und Herausforderungen.

Hier weiterlesen

Nachnutzung von Immobilien
Altes erhalten, Neues gestalten
Die Designsysteme dienen nicht für ihre Shaping-Charakteristika und haben ganz besondere Orte: eine alte Mälzerei, ein ehemaliges Schwimmbad, eine historische Hochgarage, Jugendstilvillen.
Anstatt abzureißen und neu zu bauen, wird alten Gebäuden neues Leben eingehaucht – kreativen und modernen Nutzungskonzepten ist Dank.

Mehr erfahren

GOOD TO KNOW



DUP Weekly

Die wichtigsten News und Trends aus den Bereichen Digitalisierung & Technologie, Management & Strategie, Recruiting & New Work, Finanzierung & Vorsorge sowie Recht finden sich im „DUP Weekly“.

Abonnenten:

194.810

Versandfrequenz:

wöchentlich (Donnerstagvormittag)

Zielgruppe:

Manager, Führungskräfte, Unternehmer und Gründer

DUP INSIGHTS
FINANCE

Wasser ist das neue Gold

Guten Tag Frau Schmidt,
für uns ist es eine Selbstverständlichkeit: Man dreht den Wasserhahn auf – und es fließt sauberes Trinkwasser. Doch das ist nach wie vor nicht überall die Regel.
Laut den Vereinten Nationen haben **zwei Milliarden Menschen** keinen regelmäßigen Zugang zu sauberem Wasser. 2040 werden Prognosen zufolge knapp 600 Millionen Kinder in Gegenden ohne ausreichend Trinkwasser leben.
Und damit scheint bereits heute klar: Das Sustainable Development Goal 6 der Vereinten Nationen – allen Menschen Zugang zu sauberem, bezahlbarem Trinkwasser sowie zu Sanitärversorgung bieten – ist bis 2030 kaum noch erreichbar.

< 1%
Das Wasser auf der Welt ist für den Menschen nutzbar.

1.245
olympische Schwimmbecken
füllen sich mit dem Wasser
frisch, das (von) Leckagen
täglich aus Leitungen in
Großstädten erwirrt.

Vorsitzen des Bundesentwicklungsministeriums heißt es, um das **„Sustainable Development Goal“** noch erreichen zu können, müssten sich die Fortschritts-tempo „vervielfachen“. Weiterentwickelt werden müssen unter anderem Maßnahmen und Technologien, die die Wasserqualität durch Wiederaufbereitung verbessern sowie die Effizienz der Wassernutzung in allen Sektoren steigern.
Laut dem „Global Water Intelligence Report“ wurden 2021 weltweit rund 900 Milliarden US-Dollar in den Wasserbereich investiert – Tendenz steigend. Es wird erwartet, dass die Investitionen angesichts der sich verschärfenden Wasserproblematik um vier bis sechs Prozent pro Jahr steigen werden. Schließlich nimmt die Weltbevölkerung weiter zu – genau wie der Wasserverbrauch. Die Verfügbarkeit von sauberem Wasser geht allerdings zurück. Und genau dieses Spannungsfeld – steigende Nachfrage bei sinkendem Angebot – macht Wasser für Antezipanten und Anleger zu einem interessanten Investment-Case.

+ 169%
Eine Analyse des Magazins „EcoReport“ zeigt, dass sich ein Anleger beim Investieren in Wasser über den Wert der unterausuchten Fonds ist auf zehn Jahre Sicht um 33 bis 169 Prozent steigern.

+ 169%

An der Börse finden sich zwei Arten von Wasserunternehmen, die unter nachhaltigen Gesichtspunkten für Investments infrage kommen.
Das sind zum einen Getränke, die Trinkwasser oder industriell nutzbares Wasser liefern oder aber Abwasser sammeln, filtern und klären. Zum anderen finden sich an der Börse Technologiefirmen, die beispielsweise Rohre, Pumpen, Sanitärtechnik, Bewässerungsanlagen oder Instrumente zur Wasseranalyse herstellen.
Zu den börsennotierten Unternehmen, die einen relevanten Anteil ihres Umsatzes im Wasserbereich erzielen, gehören unter anderem American Water Works, Suez, Veolia, Geleswasser, Danaher, Roger Technologies, Pentak, KSB, Inova Water Technologies, Ecobal, Pure Cycle Corporation, Lindsay Corporation und Xylem.
Als Beimischung zu einem gut diversifizierten Portfolio könnten Exchange Traded Funds wie der Lyxor World Water UCITS ETF oder der iShares Global Water ETF eine Option sein.

MEHR ZUM THEMA

DUP INSIGHTS – Finance

Neue Chancen an den Kapitalmärkten, bewährte Anlagestrategien, hilfreiche Expertentipps fürs Privat- und Firmenvermögen sowie fürs Liquiditätsmanagement: „DUP INSIGHTS – Finance“ liefert geldwerte Informationen.

Abonnenten:

118.200

Versandfrequenz:

monatlich

Zielgruppe:

Investoren, Manager, Führungskräfte, Unternehmer und Gründer

NEWSLETTER

Die regelmäßigen Newsletter von DUP UNTERNEHMER

Sie wollen mit Ihren Inhalten zielgerichtet finanzaffine, an New Work oder an Gesundheitsthemen interessierte Leserinnen und Leser erreichen?

Die Newsletter „DUP INSIGHTS – Finance“, „DUP INSIGHTS – Modern Work“ beziehungsweise „DUP INSIGHTS – Health“ ermöglichen dies. Thematisch breiter aufgestellt ist der „DUP Weekly“. Dieser bietet Unternehmerinnen und Unternehmern aller Branchen wertvolles Know-how für den Alltag.

DUP INSIGHTS HEALTH

Diagnose von Herz-Kreislauferkrankungen
Umdenken bei der Vorsorge

Herz-Kreislauferkrankungen sind die Todesursache Nummer eins. Weltweit sterben dabei jährlich rund 17,3 Millionen Menschen. Bis 2030 werden es – so zeigen Hochrechnungen der Weltgesundheitsorganisation – vermutlich sogar 23,6 Millionen Menschen sein. Und das trotz aller Fortschritte in der Herzmedizin. Denn parallel zum medizinischen Fortschritt nehmen die Risikofaktoren weiter zu.

Die meisten Risikofaktoren insbesondere in der westlichen Welt sind und bleiben Diabetes mellitus, Adipositas, Fettstoffwechselerkrankungen, Bluthochdruck, ungesunde Ernährung und Rauchen. Alles Risiken, die durch Veränderungen des Lebensstils und/oder Medikamente minimiert werden können.

Cardiologiegraphie mit Vorsorge verbessern
 Doch völlig vorbeugen oder gegensteuern kann man nur, wenn Risiken auch rechtzeitig als abweisbare Identifiziert werden. Bisher fehlt es allerdings an zuverlässigen Methoden, um frühzeitig eine Diagnose zu stellen.

Die genaueste diagnostische Methode bei der Herzvorsorge ist das DEX. Doch dessen diagnostische Aussagekraft ist teils nur gering: Erkrankungen bleiben dabei häufig unerkannt. Und das ist fatal.

Viele Herzkrankungen verlaufen ohne Symptome, bis sie lebensbedrohlich werden – ohne dass einen Herzinfarkt.

Mark Baumert, Gründer von Cardiofit

So war es auch bei Mark Baumert: Er erlitt mit Anfang 30 plötzlich einen Herzinfarkt – obwohl er sich bei Herzuntersuchungen immer guten Gesundheitszustand attestierte. Seine eigenen Erfahrungen hat der IT-Experte zum Anlass genommen, um eine performante Testmethode zu entwickeln, mit der Risikopatienten und -patientinnen besser identifiziert werden können: die Cardiologiegraphie.

Wie funktioniert das neue Diagnose-Verfahren?
 Das Verfahren ist ähnlich unkompliziert und schnell durchführbar wie ein EKG. Allerdings werden bei der Cardiologiegraphie fünf Faktoren an Vorrang befristet – eine davon am Rücken. So können vier das Herz dreidimensional scannen. Die Signalabnahme dauert vier Minuten. Danach werden die Parameter an den Cardio-Server übertragen und mittels KI-Algorithmen innerhalb von fünf Minuten analysiert, erklärt Baumert das Verfahren.

So lassen sich recht präzise Aussagen zum Zustand des Herzens treffen. In einer klinischen Studie konnte die Cardiologiegraphie eine Sensitivität von 97 Prozent bei männlichen und 90 Prozent bei weiblichen Probanden mit koronarer Herzkrankheit aufweisen. Zum Vergleich: Das Belastungs-EKG hat die Erkrankung nur bei 50 Prozent der Betroffenen erkannt.

HEUTE ZUM CARDIOLOGIEGRAPHIE

Interesting Insights
 Praxis-Tipps von Expertinnen

Podcast „HR Herz und KI“
Gute Pflege braucht Zeit
 Während der Pandemie wurden sie als Helfinnen und

DUP INSIGHTS – Health

Der beschleunigte technologische Wandel sowie die konsequente Nutzung und Analyse von Gesundheitsdaten können zu Quantensprüngen in der medizinischen Versorgung führen und Leben retten. Wie die unterschiedlichen Player im Gesundheitswesen den Wandel aktiv mitgestalten können, zeigt der Newsletter „DUP INSIGHTS – Health“.

Abonnenten:

43.299

Versandfrequenz:

jeden zweiten Dienstag

Zielgruppe:

niedergelassene Ärzte, Führungskräfte aus Kliniken, Heilmittelanbieter sowie Führungskräfte von Medizintechnik-, Pharma- und Softwareunternehmen und von Versicherungen

DUP INSIGHTS MODERN WORK

**Onboarding:
 Gut im neuen Job ankommen**

Foto: Getty Images/Artem

Guten Tag Frau Schmidt,

ein neuer Angestellter ist gefunden, der Vertrag ist unterschrieben, der Arbeitsplatz ist besetzt – und der Start läuft von alleine? NEIN. Denn mit der Vertragsunterschrift ist die **Onboarding-Phase** noch nicht vorbei.

Was noch fehlt, ist der Onboarding-Prozess. Und der entscheidet maßgeblich darüber, ob sich jemand in neuen Unternehmen, mit neuen neuen Aufgaben und im neuen Team auch wirklich wohlfühlt und motiviert sowie produktiv arbeitet.

Onboarding sollte nicht zu kurz sein
 Je strukturiert der Onboarding, desto länger bleiben Mitarbeitende ihren Arbeitgeber treu. Angestellte, die ein gutes Onboarding-Erlebnis hatten, sind **70% länger** bei einem Unternehmen geblieben als Personen, die ihren Onboarding-Prozess als weniger effektiv empfanden. Das zeigt eine Studie des Personalsoftware-Herstellers BambooHR.

Inhalte sind interaktive Prozesse, die zu kurz sind. Eine bewährte Orientierung samt „Speed-Onboarding“ mit allen Abteilungen – das ist keine gute Idee. Tatsächlich brauchen neue Mitarbeitende acht Monate bis ein Jahr, bis sie so effizient arbeiten wie ihre bestehenden Kollegen und Kollegen. Dabei haben 37 Prozent der Firmen Onboarding-Programme, die mindestens einen Monat dauern, wie eine Analyse der Plattform ClickBoarding ergeben hat.

Ungewöhnliche Aktivitäten helfen in der Einarbeitung
 Wer weiß, dass das Onboarding in guter Erinnerung bleibt und langfristig seine Wirkung entfaltet, sollte dabei auch auf eher ungewöhnliche Tools setzen – etwa ein Stickeralbum. Ja, Sie haben richtig gelesen. Und denken Sie jetzt vielleicht: „Stickeralbum – die sind doch nur etwas für Kinder!“? Nichts ist so falsch, das andere. Der Gründer von STICKERSTARS hat die Alben zu einem Tool für die interne Kommunikation gemacht.

Die interaktive Natur des Stickeralbum und -tauschens von Stickers bietet eine unterhaltsame Möglichkeit, um sich kennenzulernen und eine positive Unternehmenskultur zu fördern.

Michael Zaneck, CEO von STICKERSTARS

Zuletzt stellte Zaneck Unternehmen – angelehnt an die Perle-Alben – Stickeralben für Anwesenheitsverzeichnisse. Stickeralben nutzen aber auch Unternehmen wie Biederhof und die Telekom die Alben – im Marketing oder aber beim Onboarding. Spielereien können sich neue Mitarbeitende auf diese Weise unter anderem mit ihren Kollegen und Kollegen sowie der Unternehmenskultur und den Produkten vertiefen machen.

DAS GANZE INTERVIEW LESEN

Interesting Insights
 Praxis-Tipps von Expertinnen

Recruiting via TikTok
Authentizität ist alles

Die verschiedenen Social-Media-Plattformen erlauben es, eine Arbeitgebermarke in einer Vielzahl an Formaten zu präsentieren und sichtbar zu machen. Allerdings: Wie es sich durch etliche Einblicke in das Innere des Unternehmens zu zeigen, verschaffen sich langfristig einen Wettbewerbsvorteil“, sagt Marcus Helber, Gründer von Human Employer Marketing.

TikTok bietet dabei große Chancen, um so viel für „Stark junge Talente“ zu erreichen. Derzeit sind monatlich etwa 29,5 Millionen deutsche Nutzende auf TikTok aktiv. Die Mehrheit ist zwischen 18 und 34 Jahre alt.

DUP INSIGHTS – Modern Work

Fachkräfte sind Mangelware – nicht mehr nur in der IT-Branche. Wer im War for Talents bestehen und Mitarbeitende langfristig an sich binden will, muss kreativ werden. Es gilt, aus der Masse hervorzustechen. Worauf es beim Recruiting ankommt und was Top-Talente von einem Arbeitgeber wirklich erwarten, zeigt der Newsletter „DUP INSIGHTS – Modern Work“.

Abonnenten:

42.300

Versandfrequenz:

monatlich

Zielgruppe:

Manager, Führungskräfte, Unternehmer, Gründer und Personalverantwortliche

MEHR ZU
DATENLIEFERUNG
UND TRACKING

Hier
herunterladen

NEWSLETTER-ADVERTISING

Werbemöglichkeiten im Newsletter

Neben dem Medium Rectangle sind im Newsletter auch native Integrationen möglich, zum Beispiel eine Textanzeige. Der Standalone-Newsletter eignet sich für die Kommunikation von großen Meldungen, für Eventeinladungen, für den Versand von Webinarhinweisen und Whitepaper, Leadkampagnen et cetera. Dafür besteht die Möglichkeiten, den Verteiler zielgruppenspezifisch anzupassen. Sprechen Sie uns zu Segmentierungsmöglichkeiten gerne an.



Medium Rectangle

600 x 500 px

Datentyp: jpg/png

statisch/nicht animiert

max. Datengröße: 200 kb

Auflösung: 72 dpi



Textanzeige mit Bild

Variante 1: Text mit max. 250

Zeichen, Bild 750 x 422 px

Variante 2: Text mit max. 350

Zeichen, Bild 600 x 500 px

Datentyp: jpg/png

statisch/nicht animiert

max. Datengröße: 200 kb

Auflösung: 72 dpi



Standalone

Text-Bild-Kombination
Bildmaße auf Anfrage. Diese
können je nach Aufbau des
Newsletters variieren

Datentyp: jpg/png

max. Datengröße: 200 kb

Auflösung: 72 dpi

	Weekly	InvestNow	HEALTH INSIGHTS	Karriere-Coach
Medium Rectangle				
Pos. 1	9.650 €	9.650 €	2.680 €	3.420 €
Pos. 2	7.720 €	7.720 €	2.150 €	2.740 €
Pos. 3	5.790 €	-	-	-
Textanzeige mit Bild				
Pos. 1	9.650 €	9.650 €	2.680 €	3.420 €
Pos. 2	7.720 €	7.720 €	2.150 €	2.740 €
Pos. 3	5.790 €	-	-	-
Standalone				
	175 €	175 €	190 €	190 €
	per Tausend	per Tausend	per Tausend	per Tausend

DISPLAY- & NATIVE ADVERTISING

Online-Formate auf DUP-magazin.de

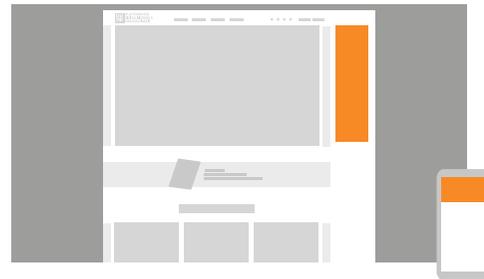
Mobile first: Über 50 Prozent unserer Nutzer schauen sich die Inhalte der Website auf mobilen Endgeräten an. Bei den Werbemitteln, die durch ein Smartphone gekennzeichnet sind, empfehlen wir, ein mobiles Format anzuliefern, um eine optimale Darstellung über alle Devices zu gewährleisten.



Superbanner

728 x 90 px statisch/animiert

P1: 2.600 € | P2: 1.200 €



Skyscraper

120 x 600 px statisch/animiert

2.400 €



Wallpaper

1.220 x 90 px + 120 x 600 px

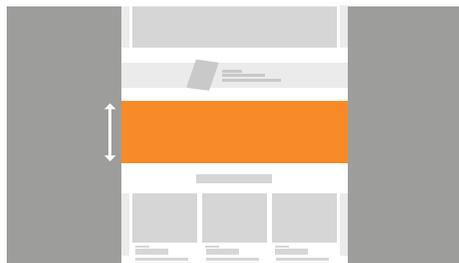
2.900 €



Billboard

970 x 250 px statisch/animiert

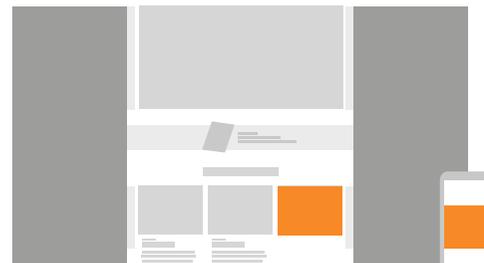
P1: 2.600 € | P2: 1.400 €



Parallax-Banner

1.100 x 500 px innovatives Inline-Format

3.100 €



Content-Ad/Medium Rectangle

300 x 250 px statisch/animiert

P1: 2.200 € | P2: 1.400 €



Textanzeige (nativ)

Bild: 450 x 410 px, Text mit max. 250 Zeichen

P1: 2.400 € | P2: 1.600 €

MEHR ZU
DATENLIEFERUNG
UND TRACKING

Hier
herunterladen

SPONSORED POST

Ihr Content auf unseren Kanälen

Investoren, Manager, Führungskräfte, Gründer:
Vermarkten Sie Ihre Inhalte passgenau in der
Zielgruppe der DUP-Medien.

Unser Sponsored Post enthält:

- eigene **Artikelseite** mit Ihrem Inhalt
- Teaser auf der **Startseite**, im **Newsletter** und auf
unserem **LinkedIn-Kanal**
- **Beratung** durch unsere Content-Experten

10.720 €

Ihr Artikel



+ Teaser

Startseite DUP-magazin.de



+ Teaser

Newsletter



194.810
Abonnenten

+ Teaser

Social Media



overall
2.400 Follower

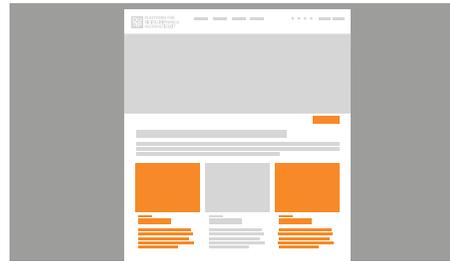
CONTENT-HUB & BRAND-HUB

Unsere Hubs auf **DUP-magazin.de** bieten Tipps und Hilfestellungen für den deutschen Mittelstand: Unternehmer, Berater, Selbstständige und Politiker berichten täglich von neuen Ereignissen und Erfolgsgeschichten.

Multimedial, passgenau und interaktiv: Präsentieren Sie Ihre Expertise beziehungsweise Lösung mithilfe von **nativem, SEO-optimiertem Content oder klassischem Display-Advertising.** Gestalten Sie Ihre Beiträge performance-orientiert (z. B. über Lead-Formulare), platzieren Sie Content (auch Webinare, Whitepaper oder Downloads) oder zahlen Sie über Kampagnen auf Ihr Branding/Ihre Produkte ein.

Preis auf Anfrage

Content-Hub



Als Partner eines **Content-Hubs** (z. B. FinTech oder KI) integrieren wir Ihr Logo prominent in die Logoleiste unter dem Key-Visual und ermöglichen Ihnen die Veröffentlichung von zwei **Sponsored Posts.**
Sprechen Sie uns gerne an!

Brand-Hub



Mit Ihrem eigenen **Brand-Hub** und einer umfangreichen Bewerbung auf unseren Kanälen zeigen Sie Expertise und Inhalte. Positionieren Sie sich als Thought-Leader zu einem konkreten Themenschwerpunkt. Die Inhalte und das individuelle Konzept werden in Zusammenarbeit mit unserer Redaktion erstellt.

IHRE ANSPRECHPARTNER



Heiko Hager
Geschäftsführer

Tel.: +49-(0)40-468832-11
E-Mail: hager@jdb.de



Benita Ahsendorf
Senior Manager
Sales & New Business

Tel.: +49-(0)40-468832-15
E-Mail: ahsendorf@jdb.de



Sven Jeppsson
Senior Manager
Sales & New Business

Tel.: +49-(0)40-468832-75
E-Mail: jeppsson@jdb.de



Jens Borgwardt
Key Account
Manager

Tel.: +49-(0)40-468832-13
E-Mail: borgwardt@jdb.de



Marc Wittbrock
Business Development

Tel.: +49-(0)40-468832-14
E-Mail: wittbrock@jdb.de



Jens de Buhr
Inhaber

Tel.: +49-(0)40-468832-46 E-Mail:
debuhr@jdb.de

