



+ **marketing-site.de** Facts

# MediaFacts 2012

Reichweite | Kundenbindung | Targeting

## Inhalt

Konzept .....	Seite 2	Anzeigenformate, Preise, Nachlässe .....	Seite 6
Crossmedia .....	Seite 3	marketing-site.de Facts .....	Seite 7
Themen- und Terminplan .....	Seite 5	Allgemeine Geschäftsbedingungen .....	Seite 11

**Kombinieren Sie innerhalb unserer starken Medienmarken**



agenturguides



e-journal

**pharma  
marketing  
journal**



pharma-  
marketing.de



Veranstaltungen



marketing-site.de



marketingIT.de



absatzwirtschaft



absatzwirtschaft  
online

## PHARMA MARKETING JOURNAL



**pharma marketing journal** – Die Fachzeitschrift für erfolgreiches Pharma-Marketing

**pharma marketing journal agenturguides** – nutzwertige Info-Guides zu verschiedenen Agenturbereichen für die Entscheider und Leiter in der Pharmazeutischen Industrie. Direkt auf der Titelseite platziert!

**pharma marketing journal online** – Das Online-Medium für User aus der Pharmazeutischen Industrie

**pharma marketing journal e-journal** – alle zwei Monate aktuelle News aus der Pharma-Branche

**pharma marketing journal Veranstaltungen** – Der Branchentreff

## DAS NEUE PORTAL DER BRANCHE



### pharma-marketing.de ist integraler Bestandteil von marketing-site.de

#### Gute Gründe für Ihren Mediaplan

**Qualifizierte User:** marketing-site.de spricht hochkarätige Nutzer im Segment der Marketing-Professionals im deutschsprachigen Raum an.

**Premium-Umfelder:** Mit einer eigenständigen Redaktion und Zugang zu einem weltweiten Netz an Korrespondenten bürgt marketing-site.de für exzellente Content-Qualität und schafft beste Voraussetzungen für Ihren Kampagnenerfolg.

**Vielfältige Werbeformen:** Für ausgefallene Kampagnen mit hochgesteckten Kommunikationszielen bietet marketing-site.de impactstarke Platzierungen.

**Crossmediale Erweiterungsmöglichkeiten:** Im Medienverbund eines renommierten Medienhauses leistet marketing-site.de mehr als eine reine Online-Plattform: Integrierte Lösungen in Print, Veranstaltungen, Web, E-Paper oder Kundenbindungsmaßnahmen schaffen für Sie den kommunikativen Wettbewerbsvorteil.

**Flexibel für Ihre Ziele:** Wir denken von der Aufgabe her und erarbeiten gerne mit Ihnen zusammen individuelle Media-Umsetzungen.

Heft-Nr.	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Druck-unterlagen-schluss	Themen-Schwerpunkte	Durchgängige Rubriken und Themen	Service: Events/Messen (Termine/Orte ohne Gewähr)
	16.01.12	09.01.12	11.01.12	• e-journal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pharma-Marketing-News Markt + Politik, Kommunikation + Services</li> <li>• Pharma Leadership Top-Interviews, Marketing-Management und -Instrumente</li> <li>• Pharma Business Medien, Marktforschung, Agenturen</li> </ul>	Pharma 2012, Frankfurt 08.-09. Februar 2012
1/12	15.02.12	31.01.12	03.02.12	• Zielgruppe Männer+Frauen: Im Focus der OTC-Produkte		
	15.03.12	07.03.12	09.03.12	• e-journal		Comprix 2012
2/12	16.04.12	02.04.12	05.04.12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Special-Interest Medien Sport, Fitness, Wellness</li> <li>• Die jungen Alten Kernzielgruppe der OTC-Produkte</li> </ul>		
	15.05.12	09.05.12	11.05.12	• e-journal		LA-PHARM 2012
3/12	14.06.12	01.06.12	04.06.12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direktmarketing für Ärzte und Apotheker</li> <li>• Kundenzeitschriften</li> </ul>		
	16.07.12	10.07.12	13.07.12	• e-journal		
4/12	15.08.12	01.08.12	06.08.12	• Was leisten Agenturen im Pharma-Marketing		MEDICA, Düsseldorf 16.-17. November 2012
	17.09.12	11.09.12	14.09.12	• e-journal		
5/12	15.10.12	01.10.12	08.10.12	• Medien 2012		
	15.11.12	08.11.12	12.11.12	• e-journal		
6/12	17.12.12	03.12.12	07.12.12	• Marktforschung		

## Anzeigenformate, Preise, Nachlässe

### GRUNDFORMATE IM REDAKTIONELLEN TEIL:

Größe in Seitenteilen	Satzspiegel Breite x Höhe	Anschnitt* Breite x Höhe	s/w und Farbe** €
1/1	180 x 256	210 x 297	2.315,00
Advertorial	118 x 256	210 x 297	2.315,00
2/3 hoch	118 x 256	132 x 297	1.850,00
1/2 hoch	88 x 256	103 x 297	1.610,00
1/2 quer	180 x 126	210 x 146	1.610,00
1/2 2-spaltig	118 x 180	132 x 200	1.610,00
1/3 hoch	58 x 256	72 x 297	1.390,00
1/3 quer	180 x 82	210 x 101	1.390,00
1/3 neben Editorial	58 x 256	72 x 297	1.610,00
1/3 2-spaltig	118 x 126	132 x 146	1.390,00
1/4 quer	180 x 62	210 x 82	1.225,00
1/6 hoch	58 x 126	72 x 146	1.115,00
1/6 quer	118 x 62	132 x 82	1.115,00

### UMSCHLAGESEITEN:

	Satzspiegel Breite x Höhe	Anschnitt* Breite x Höhe	s/w und Farbe** €
2. Umschlagseite	180 x 256	210 x 297	2.520,00
3. Umschlagseite	180 x 256	210 x 297	2.405,00
4. Umschlagseite	180 x 256	210 x 297	2.620,00

### EMPFÄNGER E-JOURNAL 10.000

Größe in Seitenteilen	Format	s/w und Farbe
1/1 Seite	297 x 197	1.150,- EUR
1/2 Seite quer	297 x 103	600,- EUR
1/2 Seite hoch	148 x 197	600,- EUR
1/3 Seite quer	297 x 70	400,- EUR
1/3 Seite hoch	99 x 197	400,- EUR
1/4 Seite quer	297 x 50	300,- EUR
1/4 Seite hoch	74 x 197	300,- EUR

### Spaltenbreiten im 4-spaltigen Anzeigenteil:

1-spaltig: = 42 mm, 2-spaltig = 88 mm, 3-spaltig = 134 mm, 4-spaltig = 180 mm

### Rabatte nach Mengen- und Malstaffel:

Mengenstaffel		Malstaffel	
ab 3 Seiten 5%	ab 12 Seiten 20%	3 mal 3%	12 mal 15%
ab 6 Seiten 10%		6 mal 5%	

### Streckenrabatt:

pharma marketing journal gewährt für Anzeigenstrecken über den Anschlussrabatt hinaus zusätzlich einen Streckenrabatt. Die Anzeigenstrecken können voll in die vorhandenen Grundabschlüsse einbezogen werden.

ab 3 aufeinanderfolgenden Anzeigenseiten in einer Ausgabe	4%
ab 5 aufeinanderfolgenden Anzeigenseiten in einer Ausgabe	6%
ab 7 aufeinanderfolgenden Anzeigenseiten in einer Ausgabe	8%
ab 9 aufeinanderfolgenden Anzeigenseiten in einer Ausgabe	10%

### Bankverbindung:

Commerzbank AG, Konto 212 665 500, BLZ 300 800 00  
Swift Code: DRESDEFF300  
IBAN: DE07 3008 0000 0212 6655 00  
Ust-IdNr.: DE 814828360

### Zahlungsbedingungen:

Bei Vorkasse und Bankeinzug 2% Skonto. Innerhalb von 8 Kalendertagen nach Erscheinungstermin 1% Skonto. Innerhalb von 15 Kalendertagen nach Erscheinungstermin netto Kasse. Alle Preise zuzüglich MwSt.

### Geschäftsbedingungen:

Für die Abwicklung von Aufträgen, Sonderinsertionen und Fremdbeilagen gelten die Geschäftsbedingungen des Verlages.

Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf die Nettopreise aufgeschlagen.

\* Anschnitt: Format zzgl. Beschnittzugabe, links, rechts, oben und unten je 3 mm.  
\*\* Sonderfarben, die sich nicht aus der Euro-Skala (HKS 3 = gelb, HKS 25 = rot und HKS 47 = blau) erzielen lassen, auf Anfrage!

## Beilagen, Beihefter, Beikleber

### BEILAGEN

sind der Zeitschrift lose beigefügte Drucksachen.

**Beilagenpreise:** bis 25 g € 265,00  
(je Tausend) je weitere 5 g € 22,50  
zuzüglich Portomehrkosten

**Belegungs-  
möglichkeiten:** Gesamtauflage, PLZ-Gebiete  
Mindestauflage 1.800 Exemplare

**Beilagenformate:** Mindestformat: 105 mm breit x 148 mm hoch  
Höchstformat: 200 mm breit x 290 mm hoch

**Technische  
Bedingungen:** Beilagen werden maschinell in das Heft eingefügt und müssen deshalb besondere Voraussetzungen erfüllen. Bei mehrseitigen Beilagen liegt die geschlossene Seite stets parallel zum Rücken der Zeitschrift. Leporellogefaltete Beilagen oder Beilagen mit angeklammerter Postkarte können nur manuell verarbeitet werden. Wenn Beilagen eine angeklebte Postkarte enthalten, muss diese mit einer Streifenleimung parallel zum geschlossenen Bund der Beilage angeklebt sein, damit sie sich bei der maschinellen Verarbeitung nicht lösen kann. Beilagen eines Inserenten mit unterschiedlicher Ausstattung in der gleichen Ausgabe sind nur nach besonderer Vereinbarung möglich.

**Muster:** vorab 3 Exemplare an die Anzeigenabteilung.

### BEIHEFTER

sind fest in die Zeitschrift eingeklebt Drucksachen/Prospekte. Sie müssen verarbeitungsfertig vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden.

**Beihefterpreise:** 2 Seiten € 1.600,00  
4 Seiten € 2.740,00

**Belegungs-  
möglichkeiten:** Gesamtauflage

**Beihefterformate:** 210 mm breit x 297 mm hoch (zzgl. 3 mm Beschnittzugabe links, rechts und unten; am Kopf 6 mm)

**Rabatt:** Beihefter werden nach der Mengenstaffel rabattiert.

**Mindestpapiergewicht:** Für den 2-seitigen Beihefter 90 g, mehreseitige Beihefter 80 g.

**Muster:** vorab 3 Exemplare an die Anzeigenabteilung.

### BEIKLEBER

werden auf Trägeranzeigen (mindestens 1/2 Seite) so aufgeklebt, dass sie mühelos abgelöst und verwendet werden können.

Beikleber sind:

- Postkarten oder andere rechteckige, ungefaltete Drucksachen, leere Briefumschläge (Lasche geschlossen),
- gefüllte Briefumschläge (Lasche geschlossen), gefaltete Drucksachen,
- Warenproben auf Anfrage mit Muster.

Andere Ausführungen sind nur nach besonderer Vereinbarung möglich.

**Beikleberpreise:** Postkarten oder andere rechteckige, ungefaltete Drucksachen, leere Briefumschläge (Lasche geschlossen) € 33,00

Briefumschläge mit Inhalt, gefaltete Drucksachen, CD-ROM € 44,00  
Andere auf Anfrage, zuzüglich Portomehrkosten

**Beikleberformate:** Mindestformat: 60 mm breit x 75 mm hoch  
Höchstformat: 180 mm breit x 250 mm hoch  
Andere Formate auf Anfrage, mit Muster.

**Belegungs-  
möglichkeiten:** Basisanzeige in der Gesamtauflage.

**Platzierung:** Die Platzierung der Anzeige sowie der Stand des Beiklebers auf der Anzeige bedarf der Abstimmung mit der Anzeigenabteilung. Die Platzierung des Beiklebers ist innerhalb eines Rahmens von 30-35 mm vom Bund sowie mindestens 20 mm von den Beschnittsrändern entfernt realisierbar. Klebetoleranzen  $\pm$  5-10 mm in jede Richtung und Parallelitätsabweichungen von  $\pm$  5 Grad sollten bei der Anzeigengestaltung berücksichtigt werden.

**Technische Hinweise:** Papiergewicht für Postkarten 150 g/m<sup>2</sup>.

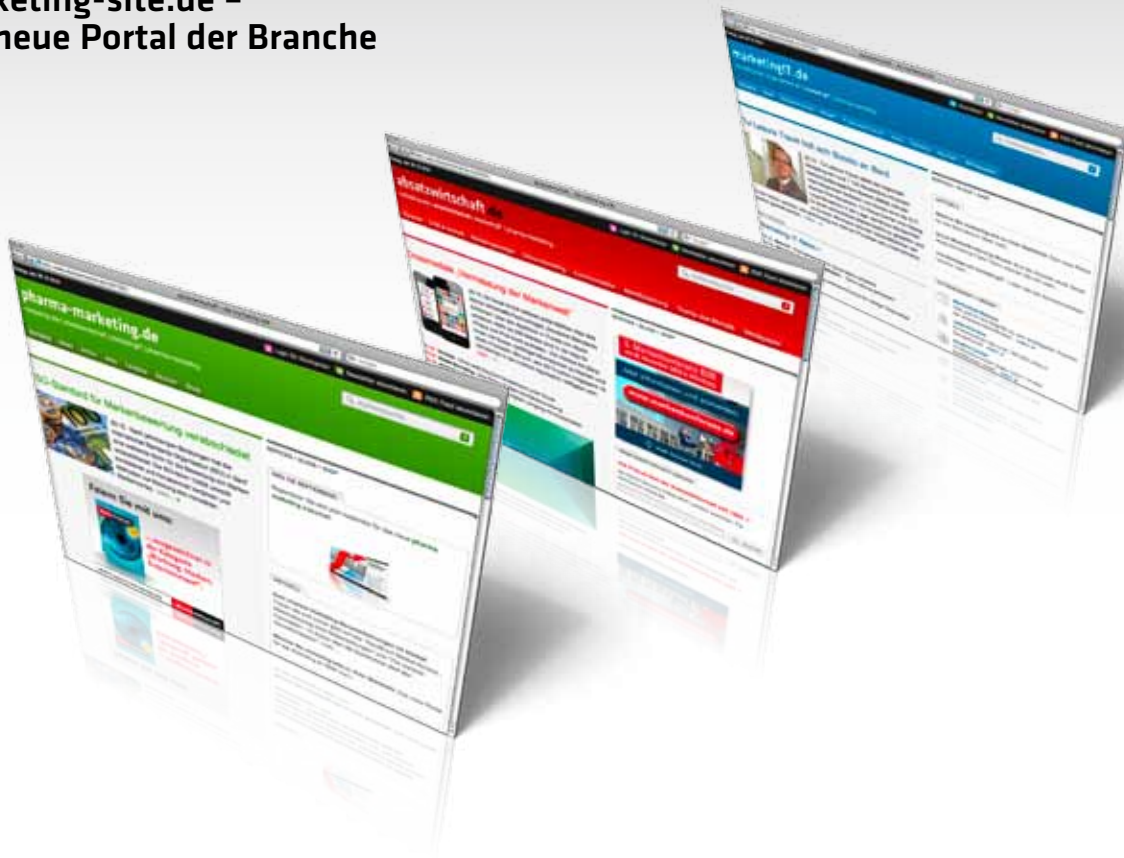
**Muster:** vorab 3 Exemplare an die Anzeigenabteilung.

**Auftrags- und  
Rücktrittstermin:** 4 Wochen vor Erscheinungstag.

**Versandanschrift für  
Beilagen, Beihefter  
und Beikleber:** Frei Haus an  
Druckerei Tannhäuser  
Büttgenbachstraße 7, 40549 Düsseldorf  
mit Hinweis „für pharma marketing journal, Nr. ...“

**Anlieferung:** 14 Tage vor dem Erscheinungstermin.

## marketing-site.de – das neue Portal der Branche



Hochkarätige Kommunikationskonzepte für höchste Ansprüche: marketing-site.de bündelt Know-how aus der gesamten Bandbreite des Marketings, damit Sie Ihre Zielgruppe medienübergreifend und zielgenau erreichen können. Wir nutzen dabei die Awareness unserer starken Marken optimal aus und sind dort platziert, wo es wichtig ist – bei den relevanten Entscheidern im Marketing. marketing-site.de vernetzt die Sites absatzwirtschaft.de, marketingIT, pharma marketing journal-Online, Markenmuseum, marken award und biznet.

### Die Kernzielgruppen von marketing-site.de sind:

- Fach- und Führungskräfte aus Kommunikationsabteilungen in Pharma- und Healthcare-Unternehmen
- Entscheider aus Marketing, Kommunikation und Produktmanagement in Unternehmen und Agenturen
- Verantwortliche für Vertrieb, Verkauf, Absatzsteuerung
- Entscheider über Software- und Online-basiertes Marketing

## Newsletter

### Wirksame und glaubwürdige Form der dialogorientierten Online-Kommunikation

Auf marketing-site.de stehen Ihnen drei spezifische Newsletter mit unterschiedlichen Redaktionsschwerpunkten zur Wahl:

- pharmamarketing
- absatzwirtschaft (Communication, CRM, Strategie, Community, Online, Mafo)
- marketingIT

Alle Newsletter erscheinen jeweils mittwochs.

### Exklusiv: Themen-Newsletter

Auf Basis Ihrer thematischen Vorgabe konzipieren die Profis der Redaktion für Sie einen exklusiven Newsletter. Hierfür definieren Sie das Thema und stehen für unsere Redaktion beratend zur Seite. Sämtliche Werbepplätze im Newsletter belegen ausschließlich Sie.

Leistungen: Erstellung eines kompletten Newsletters zu einem von Ihnen vorgegebenem Thema durch unsere Redaktion. Der Versand erfolgt an die regulären Newsletter-Abonnenten. Kostenfreie Platzierung von Werbemitteln wie Skyscraper oder Content Ads. Preis: 500 EUR pro Ausgabe zzgl. MwSt. / Vorlaufzeit: 2 Wochen



## Blogs

Neue digitale Interaktionsmöglichkeiten bringen neue konvergente Kommunikationsformen mit sich. Blogs stehen in medialer Hinsicht für eine hohe Kontaktqualität und hohes Involvement und Engagement bei den Usern und wir platzieren Sie mittendrin.

marketing-site.de bietet Ihnen mit derzeit drei inhaltlich fokussierten Blogs professionelle Medien mit großem fachlichem Nutzwert für den B2B-Bereich. Neu: Werden Sie Content-Partner mit Ihrem eigenen Blog auf marketingsite.de. Fragen Sie uns nach Details.

### Schwerdt-Blog

Mit „Briefen aus Amerika“ berichtet unsere Korrespondentin Yvette Schwerdt, Expertin für multi-nationales Marketing, direkt aus New York über das Marketing- Business im Big Apple und in ganz Amerika.

### MarketingLab

Christoph Berdi, Chefredakteur von absatzwirtschaft, greift hier selbst zur Tastatur und analysiert und kommentiert Brandaktuelles sowie Themen, die die Branche bewegen.

### Trend-Blog

Am Ball bleiben und der Zeit voraus sein. Unser Trend-Blog verrät wie und lässt Sie mit Best Practice Beispielen bereits heute an der spannenden Welt des zukünftigen Marketings teilhaben.

## Power on: Marketing-Starter-Paket

### Fullservice-Paket für einen unkomplizierten Werbestart

marketing-site.de ist das digitale Tor zum modernen Marketing-Wissen. Mit dem Marketing-Starter-Paket fällt Ihnen der Einstieg in die Online-Werbung auf marketing-site.de noch leichter. Wir unterstützen Sie als Neukunden, Ihre Online-Erfahrungen zu vertiefen: Mit einem Fullservice-Paket zu einem äußerst attraktiven Preis.

#### Ihre Vorteile:

- aufeinander abgestimmte Laufzeiten der einzelnen Werbeelemente
- thematisch affine Platzierung
- individuelle Gestaltung Ihres Auftritts in biznet

## Whitepaper

### Qualifizierte Lead-Generierung

Platzieren Sie Ihre Whitepaper auf marketing-site.de und gewinnen Sie hochwertige Kontakte aus dem Bereich Marketing und Vertrieb. Whitepaper sind wirkungsvoll, um komplexe Produktinformationen zu vermitteln, z.B. Marktstudien, Best Practice Cases, Anwender- und Erfahrungsberichte, Trendanalysen oder Marktforschungsergebnisse und sie generieren dabei als Zusatznutzen qualifizierte Leads, die Ihnen zur weiteren Verwendung überlassen werden. Whitepaper sind auf den Marken-Untersites direkt über einen eigenen Menüpunkt in der Hauptnavigation zugänglich.

#### Ihre Vorteile:

Sie erhalten qualitativ exzellente Daten und können diese über den Cost per Lead exakt abrechnen. Die Aussteuerung Ihrer Whitepaper-Kampagne ist über den Zeitraum oder ein vorgegebenes Budget filigran möglich.

Starten Sie Ihre Werbemaßnahmen auf marketing-site.de und in den Newslettern mit dem Marketing-Starter-Paket:

- 2 Textanzeigen in den Newslettern
- Content Ad mit 20.000 Pls auf marketing-site.de in der Rotation
- 1 Jahr Basis-Mitgliedschaft bei biznet, dem Online-Marketing-Netzwerk für Ihr Unternehmen
- Das „Marketing-Starter-Paket“ mit allen Vorteilen erhalten Sie zum Komplettpreis\* von nur 1.680 EUR zzgl. MwSt.

\*Gilt nur für Neukunden. Das Marketing-Starter-Paket ist nicht rabattfähig. AE-Provision wird gewährt.

Es gelten Staffelpreise\*\*:

bis 20 Leads = 70 EUR / Lead  
bis 50 Leads = 60 EUR / Lead  
ab 51 Leads = 50 EUR / Lead

Über den Cost per Lead sind folgende Paketbestandteile abgedeckt:  
3 Whitepaper, 3 Monate Hosting, monatliches Reporting und redaktionelle Ankündigung im Newsletter.

\*\*nicht rabattfähig. AE-Provision wird gewährt. Alle Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt.

## Preise 2011

Werbeformen auf marketing-site.de werden wochenweise platziert. Die genannten Preise verstehen sich als Festpreis pro Woche zzgl. der gesetzlichen MwSt.

### Homepage, Rotationen (RoS)

Werbeform (Größe Pixel hoch x breit)	Rotation marketing-site.de (20.000 Pls/KW)	pharma-marketing Gesamt (700 Pls/KW)
Button (175 x 100)	360 EUR	20 EUR
Halfsize-Banner (234 x 60)	800 EUR	36 EUR
Fullsize-Banner (468 x 60)	1.400 EUR	60 EUR
Super-Banner (728 x 90)	2.000 EUR	84 EUR
(Wide-) Skyscraper (120/160 x 600)	1.900 EUR	80 EUR
Half Page Ad (300 x 600)	2.300 EUR	104 EUR
Medium Rectangle (300 x 250) / Text-Ad	1.800 EUR	84 EUR
Premium Rectangle (400 x 400)	2.100 EUR	96 EUR
Panorama Banner (820 x 250)	2.500 EUR	104 EUR
Flash-Layer (400 x 400)*	2.300 EUR	96 EUR
Banderole (770 x 250)*	2.300 EUR	96 EUR
Wallpaper (Größe bitte anfragen)	3.500 EUR	150 EUR
Expandable Banner	Auf Useraktion hin erweiterbare Banner: Aufpreis zur Grundwerbeform von 20%	
Tandem Ad	Belegung mehrer Motive gleichzeitig (z.B. Layer-Ad + Skyscraper): Nachlass von 20%	
Logo Cursor	Nur in Verbindung mit einer weiteren Werbeform (nicht verfügbar für Flash-Layer): Aufpreis von 10%	

### Rubrik: Blogs

Werbeformen auf marketing-site.de werden wochenweise platziert. Die genannten Preise verstehen sich als Festpreis pro Woche zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Werbeform (Größe Pixel hoch x breit)	Blogs: Schwerdt / Lab / Trend
Button (175 x 100)	20 EUR
Halfsize-Banner (234 x 60)	40 EUR
Fullsize-Banner (468 x 60)	-
Super-Banner (728 x 90)	-
(Wide-) Skyscraper (120/160 x 600)	-
Half Page Ad (300 x 600)	125 EUR
Medium Rectangle (300 x 250) / Text-Ad	90 EUR
Premium Rectangle (400 x 400)	-
Panorama Banner (820 x 250)	-
Flash-Layer (400 x 400)*	120 EUR
Banderole (770 x 250)*	120 EUR
Wallpaper (Größe bitte anfragen)	-
Page-Peel-Ad (Größe bitte anfragen)	-
Expandable Banner	Auf Useraktion hin erweiterbare Banner: Aufpreis zur Grundwerbeform von 20%
Tandem Ad	Belegung mehrer Motive gleichzeitig (z.B. Layer-Ad + Skyscraper): Nachlass von 20%
Logo Cursor	Nur in Verbindung mit einer weiteren Werbeform (nicht verfügbar für Flash-Layer): Aufpreis von 10%

\*Zur Vermeidung von User-Dissonanzen wird eine Limitierung der Werbemittelauslieferung über ein Frequency Capping empfohlen - fordern Sie hierzu bitte ein spezifisches Angebot bei uns an.

### Newsletter

Werbeform (Größe Pixel hoch x breit)	pharma-marketing (200 Abonnenten)
Erscheinungsweise	wöchentlich, mittwoch
Halfsize-Banner (234 x 60)	40 EUR
Fullsize-Banner (468 x 60)	60 EUR
Textanzeige (10 Zeilen + Link + Logo)	70 EUR
Medium Rectangle (300 x 250)	70 EUR

Unsere AGBs Media Marketing Online finden Sie unter:  
[www.fachverlag-online.de/agb.html](http://www.fachverlag-online.de/agb.html)

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.
2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. 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 eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses 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. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.
4. Der Verlag behält sich das Recht vor, für Anzeigen in Spezial-Beilagen oder Kollektiven Sonderpreise festzusetzen.
5. Zur Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.
7. Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
8. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
9. Der Verlag behält sich ohne Anerkennung einer Prüfungspflicht vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, insbesondere wenn
  - deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
  - deren Veröffentlichung für den Verlag u.a. wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder
  - diese Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.
- Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Modells und dessen Billigung bindend. Soweit der Verlag von seinem Ablehnungsrecht bezüglich von Werbemitteln, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), keinen Gebrauch macht, bedürfen diese in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
10. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für die belegte Druckschrift nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen im Rahmen der durch die Druckunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik gegebenen Möglichkeiten. Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorlagen, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen und schließen spätere Reklamationen aus. Der Verlag muss sich die Berechnung entstandener Mehrkosten vorbehalten.
11. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige.
12. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckstöcke, Matrern und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
13. Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige zu verweigern, wenn diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre. Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung des Auftrages ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden. Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Veröffentlichung geltend gemacht werden. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.
14. 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 bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.
15. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
16. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 8% über dem Basiszinssatz im kaufmännischen Verkehr bzw. 5% über dem Basiszinssatz im nichtkaufmännischen Verkehr 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, vor Beginn einer neuen Geschäftsverbindung und auch während der Laufzeit eines Abschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
17. Bei Anzeigen aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung unter der Voraussetzung, dass die Steuerbefreiung besteht und anerkannt wird. Der Verlag behält sich die Nachberechnung der Mehrwertsteuer in der gesetzlich geschuldeten Höhe für den Fall vor, dass die Finanzverwaltung die Steuerpflicht der Anzeige bejaht.
18. Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages 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.
19. Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisermäßigung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die zugesicherte Auflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisermäßigung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer zugesicherten Auflage bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H., bei einer zugesicherten Auflage bis zu 100 000 Exemplaren mindestens 15 v. H., bei einer zugesicherten Auflage bis zu 500 000 Exemplaren mindestens 10 v. H. beträgt.
- Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 26 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen bleibt unberücksichtigt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisermäßigungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.
20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.
21. Anzeigenaufträge durch eine Agentur werden in deren Namen und auf deren Rechnung angenommen. Die Werbungsmittele und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Geboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Vertrag gewährte Mittlervergütung in Höhe von 15% bezogen auf das jeweils vermittelte Kundennetto (Bruttotarifpreis abzüglich kundenorientierter Rabatte) darf an den Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
22. Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge. Dies gilt gegenüber Nicht-Kaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.
23. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis einer Kapitalbeteiligung von mehr als 50% erforderlich. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch den Verlag.
24. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrages von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund presserechtlicher Vorschriften entstehen können. Bei Veröffentlichung von Gegenstandstellungen bestimmen sich die zu ersetzenden Kosten nach Maßgabe des Anzeigentarifs. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.
25. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrages notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.
26. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, deren sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn die Druckschrift mit 80% der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Auflagenminderungen aus Gründen des vorstehenden Satz 1 bleiben im Rahmen von Ziffer 19 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen unberücksichtigt.
27. Advertorials sind fremdproduzierte Teile, die sich in Form und Aufmachung deutlich von den redaktionellen Teilen der Druckschrift (in Typo, graphischen Elementen, Farbgebung, Spaltigkeit) unterscheiden müssen. Sie enthalten Text und Werbung Dritter. Sie sind grundsätzlich mit einem eigenen Impressum zu versehen. Das Advertorial kann durch den Verlag mit dem Wort „Anzeige“ ohne Rücksprache gekennzeichnet werden. Der Verlag behält sich die Veröffentlichung nach Vorlage eines verbindlichen Muster vor sowie das Recht, bei besonderen Publikationen Sonderpreise festzusetzen. Dem Verlag ist das Advertorial mindestens 10 Werktagen vor Druckunterlagenschluss zur Prüfung und Billigung vorzulegen.

## Ihre Ansprechpartner

### Verlag

**Fachverlag der Verlagsgruppe  
Handelsblatt GmbH**  
Grafenberger Allee 293  
40237 Düsseldorf  
Postfach 101102  
40002 Düsseldorf

### Gesamtleitung Media Marketing

Sandro Cristofoli  
Tel. (02 11) 8 87-14 80  
Fax (02 11) 8 87-15 00  
E-Mail: fz.marketing@fachverlag.de

### Anzeigenleitung

Regina Hamdorf  
Tel. (02 11) 8 87-14 84  
Fax (02 11) 8 87-15 00  
E-Mail: fz.marketing@fachverlag.de

### Crossmedia Sales

Martina Kosch  
Tel. (02 11) 8 87-14 72  
Fax (02 11) 8 87-15 00  
E-Mail: fz.marketing@fachverlag.de

Christine von Grootte  
Tel. (02 11) 8 87-14 86  
Fax (02 11) 8 87-15 00  
E-Mail: fz.marketing@fachverlag.de

### Disposition

Sandra Breuer  
Tel. (02 11) 8 87-1482  
Fax (02 11) 8 87-15 00  
E-Mail: fz.marketing@fachverlag.de

### Im Ausland

**Schweiz**  
Edirep AG  
Vittorio Tottoli  
Alte Landstraße 55  
Postfach 458  
CH-8802 Kilchberg/ZH  
Tel. (+41) 43 31 10-830  
Fax (+41) 43 31 10-831

**Großbritannien/Irland**  
Stephen Robinson  
Crane Media Partners Ltd.  
20-28 Dalling Road  
Hammersmith  
London  
W6 0JB  
UK  
Fon (+44) 20 8237 8601  
Fax (+44) 20 8748 6580  
E-Mail: steve@cranemedia.co.uk

