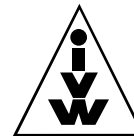




Mediadaten 2010

gültig ab 1.11.2009



WIN-Verlag GmbH & Co. KG

Inhalt

Vorwort	<u>Seite 3</u>
Titelportrait	<u>Seite 4-5</u>
Auflagen- und Verbreitungsanalyse	<u>Seite 6</u>
Leser-Struktur-Analyse	<u>Seite 7-9</u>
Terminplan	<u>Seite 10-11</u>
Themenspektrum	<u>Seite 12</u>
Werbeformen, Formate und Preise	<u>Seite 13-18</u>
Online-Werbung und -Preisliste	<u>Seite 19-20</u>
Ansprechpartner	<u>Seite 21</u>
Allgemeine Geschäftsbedingungen	<u>Seite 22-23</u>
Verlagsprogramm	<u>Seite 24</u>

Werbung in Fachzeitschriften – Nachhaltig ein gutes Bauchgefühl für Kaufentscheidungen erzeugen!

Liebe Interessenten,
liebe Kunden,

vor Ihnen liegen die neuen Mediadaten für das Jahr 2010. Wie in den vergangenen Jahren haben wir für Sie übersichtlich die wichtigsten Daten zu unserer Fachzeitschrift e-commerce Magazin zusammengestellt.

Unsere Leser sind zu 76,4%* ständig und direkt an Kaufentscheidungen für Hardware, Software, EDV-Dienstleistungen usw. beteiligt und haben deshalb einen besonders hohen Bedarf an relevanten, die Kaufentscheidung unterstützenden Informationen. Dazu benötigen unsere Leser – Ihre potenziellen Kunden – neben den redaktionell aufbereiteten Beiträgen vor allem auch Ihre Darstellung des Produkt- und Anwendernutzens. Sie als Hersteller oder Anbieter stehen voll hinter Ihrem Produkt und sollten das natürlich unseren Lesern auch immer wieder mitteilen – denn unsere Leser sind B2B-Entscheider, die sich in ihrem beruflichen Umfeld über Produktneuheiten, Einsatzmöglichkeiten und Nutzen ständig und unabhängig informieren müssen. Aktuelle Themenpläne zu den jeweiligen Ausgaben erhalten Sie wieder über Ihren Mediaberater und die zuständige Redaktion.

Wussten Sie, dass die IWW in diesem Jahr die Page Impressions als „Leitwährung“ für Online-Werbung abgesetzt und dafür die „Visits“ als Messgröße benannt hat? Grund dafür war das künstliche Erzeugen von Page Impressions durch Bildergalerien und Click-Farmen, die damit die Leistungswerte vieler Webseiten erhöht hatten. Am Horizont tauchen bereits neue Messgrößen wie „Mouth2mouth-Clicks“ auf, so dass eine mittelfristige Investitionssicherheit für das Werbebudget nur schwer belegt werden kann.

Begriffe wie „verbreitete oder verkaufte Auflage“ klingen in dem Zusammenhang schon fast antiquiert und dennoch haben sie als Leitwährung seit Jahrzehnten Bestand. Vielleicht waren sie gar nicht so verkehrt?

Das Zustandekommen einer Entscheidung, das Erzeugen des richtigen Bauchgefühls basiert auf mehr als auf dem Besuch von verschiedenen Websites. Klasse statt Masse sollte daher der Maßstab für gute Fachzeitschriften-Werbung bleiben.

Mit den vorliegenden Mediadaten halten Sie alle Möglichkeiten in Ihren Händen, um bei unseren Lesern das Bewusstsein für die Qualität Ihrer Produkte und die Lösungskompetenz Ihres Unternehmens zu schaffen. Was Fachzeitschriften in der Zielgruppe der Entscheider leisten, wird eindrucksvoll durch diverse unabhängige Studien belegt. Sie können diese unter www.fachpresse.de bequem über das Internet anfordern.

Nutzen Sie diese Möglichkeiten, um nachhaltig für Ihr Unternehmen davon zu profitieren.

Ihr WIN-Verlag

Bernd Heilmeier

Verlagsleiter Sales/Marketing

PS: Als Reaktion auf die anhaltende Wirtschaftskrise haben wir darauf verzichtet, unsere Preise zu erhöhen, um Ihnen die Entscheidung leichter zu machen.

* (Quelle: LA WIN 2008/Richter MediaConsult Agentur für Media-Beratung GmbH)



1 Kurzcharakteristik:

E-Commerce, das meint die Transaktionen, die den elektronischen Handel über das Internet ermöglichen, also „**das Handeln von und mit Dienstleistungen und Produkten über das Internet**“.

Daher müssen sich alle Verantwortlichen aus den Bereichen Einkauf, Marketing, Werbung, Verkauf, Kundenservice etc. der Unternehmen, ob Groß-, Mittel- oder Klein-Unternehmen, intensiv damit beschäftigen, wenn das Unternehmen in Zukunft auch in diesem Vermarktungskanal erfolgreich sein will.

Mit dem Einsatz von Internetlösungen (Informations- und Kommunikationstechnologie) möchten sie E-Commerce für ihr Unternehmen oder ihre Unternehmung realisieren. Das bedeutet, sie wollen **Handel treiben, also das „Anbieten – Suchen – Auswählen – Kaufen – Bezahlen“ von und mit Gütern, Dienstleistungen und Produkten über das Internet realisieren bzw. zusätzlich abwickeln**, um so zur Erhöhung der betriebswirtschaftlichen Leistung und Effizienz des Unternehmens beizutragen.

■ Die Redaktion des **e-commerce Magazin** versteht sich als Mittler zwischen Anbietern und Markt und berichtet unabhängig, kompetent und kritisch über aktuelle Trends, Strategien, Anwendungen und Lösungen des E-Commerce – sowohl im lokalen, nationalen als auch globalen Umfeld.

■ Das **e-commerce Magazin** gibt praktische Hilfestellung bei der Auswahl, Einführung, beim Betrieb und bei der Weiterentwicklung von E-Commerce-Lösungen/Systemen, die bei der Abwicklung beim **Handeln von und mit Dienstleistungen und Produkten über das Internet** helfen.

■ Wichtige Aspekte sind die Kosten- und Profitorientierung vor dem Hintergrund des jeweiligen Marktumfeldes.

■ Technologiethemen werden vom **e-commerce Magazin** auf verständlichem Level behandelt und dienen dazu, die Kommunikation und das Verständnis zwischen IT-Abteilung, ob intern oder extern, und Business-Entscheidern zu fördern.

Das **e-commerce Magazin** bietet als modernes Fachmedium für Unternehmer und Unternehmen konkreten Nutzwert. Dieser muss sich in seinem Ergebnis als operativer und strategischer Erfolg im Unternehmen bemerkbar machen. Die Beiträge des **e-commerce Magazin** analysieren Markttrends und unterstützen die Leser durch die verständliche Darstellung von komplexen Zusammenhängen und praxisgerechten An-

wendungsbeispielen. Als Serviceleistung bietet das **e-commerce Magazin** nützliche Informationen in Marktübersichten und Checklisten, ergänzt von einem aktuellen Angebot im Internet. Die im **e-commerce Magazin** aufbereiteten Informationen stellen eine Grundlage für die Bewertung und den Einsatz zukunftssicherer Technologien im Unternehmen dar.

Zielgruppe:

Das **e-commerce Magazin** wendet sich an Entscheider und Strategen in Verkauf, Marketing, Werbung & Kommunikation. Das **e-commerce Magazin** wendet sich darüber hinaus an Berater und Consultants, die ihre mittelständischen Kunden in allen Angelegenheiten rund um das Werben, Kaufen und Verkaufen im Internet beraten sowie an Marktforscher, Universitäten, Verbände, Organisationen, Regierung und Verwaltung.

2 Erscheinungsweise:

8x jährlich

3 Jahrgang:

13. Jahrgang 2010

4 Web-Adresse:

www.e-commerce-magazin.de

5 Mitgliedschaften/Partnerschaften/Kooperationen:

Der WIN-Verlag ist Partner des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerks **Elektronischer Geschäftsverkehr**, Kooperation mit dem **E-Commerce-Center Handel**.

6 Organ:

—

7 Herausgeber:

Hans-J. Grohmann

8 Verlag:

WIN-Verlag GmbH & Co. KG
 Johann-Sebastian-Bach-Straße 5
 85591 Vaterstetten
 08106/350-0
 08106/350-190
 info@win-verlag.de
 www.win-verlag.de

Telefon:
 Telefax:
 E-Mail:
 Internet:

9 Redaktion:

Chefredaktion:

Dunja Koelwel
 Telefon: 08106/350-150
 E-Mail: dk@win-verlag.de

10 Anzeigen:

Verlagsleitung Sales/Marketing:

Bernd Heilmeier (verantw.)

Media Consultant:
 (PLZ 1, 8, 9 + Ausland)

Heike Beikirch
 Telefon: 08106/350-222
 E-Mail: hb@win-verlag.de

Media Consultant:
 (PLZ 0, 2-7, A + CH)

Anita Metzler
 Telefon: 08106/350-218
 E-Mail: ame@win-verlag.de

Anzeigendisposition:

Chris Kerler
 Telefon: 08106/350-220
 Telefax: 08106/350-190
 E-Mail: cke@win-verlag.de

11 Vertrieb:

Vertriebsleitung:

Ulrich Abele
 Telefon: 08106/350-131
 Telefax: 08106/350-190
 E-Mail: ua@win-verlag.de

12 Bezugspreis:

Jahresabonnement: Inland € 66,00 frei Haus
 Ausland € 68,00 zzgl. Versandkosten
 Einzelverkaufspreis: € 9,50

13 ISSN:

1436-8021

14 Umfangs-Analyse:

2009 = 8 Ausgaben (07/2008 – 07/2009)
 Format der Zeitschrift: DIN A4
 Gesamtumfang: 504 Seiten = 100,0%
 Redaktioneller Teil: 415 Seiten = 82,3%
 Anzeigenteil: 89 Seiten = 17,7%
 Beilagen: 20 Stück
 Beihefter: 0 Stück

15 Inhalts-Analyse Redaktion:

2009 = 504 Seiten (07/2008 – 07/2009)
 Themenbereiche (Mehrfachnennungen)
 davon Redaktionsseiten gesamt: 415 Seiten = 100,0%
 Editorial, Inhalt, Vorschau & Kolumne 26 Seiten = 6,3%
 Szene, News, Produktmeld., Bücher 60 Seiten = 14,5%
 Social 72 Seiten = 17,3%
 Marketing 80 Seiten = 19,3%
 Sales 73 Seiten = 17,6%
 KMU Plus/Infrastruktur 53 Seiten = 12,8%
 Management 44 Seiten = 10,6%
 People 7 Seiten = 1,7%



16 Auflagenkontrolle:



17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt für die Zeit vom 01.07.2008 bis 30.06.2009

Druckauflage: 14.675 Exemplare

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA): 11.974 Exemplare

davon Ausland: 1.426 Exemplare

Verkaufte Auflage: 721 Exemplare

davon Ausland: 65 Exemplare

– abonnierte Exemplare: 695 Exemplare

davon Mitgliederstücke: - Exemplare

– Einzelverkauf: 2 Exemplare

– sonstiger Verkauf: 24 Exemplare

Freistücke: 11.253 Exemplare

Rest-, Archiv- und Belegexemplare: 2.701 Exemplare

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil %	Exemplare
Deutschland	88,1 %	10.548
Ausland	11,9 %	1.426
Tatsächlich verbreitete Auflage (tva)	100,0 %	11.974

Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Leser-Struktur-Analyse (AMF-Schema 3-L)

1 Untersuchungsmethode:

Leser-Struktur-Analyse durch schriftliche Erhebung mittels Fragebogen im e-commerce Magazin

2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

Empfänger der Zeitschrift e-commerce Magazin

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit:

Als Grundgesamtheit für die vorliegende Studie können alle deutschsprachigen Personen betrachtet werden, die die Möglichkeit hatten, den Fragebogen auszufüllen.

3.2 Zeitpunkt der Stichproben-Ziehung

August 2007 bis Mai 2008

3.3 Beschreibung der Stichprobe:

Die Stichprobe war selbstselektiv angelegt, d.h. jede Person der oben beschriebenen Grundgesamtheit konnte während der Befragungszeit an der Untersuchung teilnehmen und den Fragebogen ausfüllen. Für die Teilnahme waren Incentives ausgesetzt. Insgesamt nahmen 45 Personen an der Befragung teil.

3.4 Zielperson der Untersuchung:

Befragt wurde der hauptsächliche Leser des Titels.

3.5 Definition des Lesers:

WLK der Zeitschrift e-commerce Magazin

3.6 Zeitraum der Untersuchung:

Die schriftliche Befragung durch Fragebogen erfolgte im Zeitraum zwischen August 2007 und Mai 2008

3.7 Durchführung der Untersuchung:

Richter MediaConsult Agentur für Media-Beratung GmbH, Kleinberghofen

Diese Untersuchung entspricht aufgrund der niedrigen Ausschöpfung der Stichprobe nicht vollinhaltlich dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.

19 Branchengruppe

Bezeichnung	Anteil der ermittelten Leser	
	%	Projektion (zirka)
Bauwirtschaft	2,2	1.110
Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik	13,3	6.660
Datenverarbeitung	20,0	9.990
DV- oder TK-Services: Berater	28,9	14.430
DV-Services	8,9	4.440
TK-Services	6,7	3.330
Andere Dienstleistungsunternehmen und freie Berufe	20,0	9.990
Gesundheitswesen	2,2	1.110
Handel mit DV-Produkten	2,2	1.110
Handel mit TK-Produkten	2,2	1.110
Handel und Handelsvermittlung anderer Produkte	15,6	7.770
Handwerk	2,2	1.110
Herstellung von DV-Produkten	2,2	1.110
Maschinenbau	2,2	1.110
Werkzeug- und Formenbau	2,2	1.110
Papier-, Druck- und Verlagsgewerbe	8,9	4.440
Touristik und Logistik	2,2	1.110
Verkehr, Transport	4,4	2.220
Organisationen ohne Erwerbszweck, Verbände	2,2	1.110
Schule, Universität, Hochschule	2,2	1.110
Sonstiges	4,4	2.220

Mehrfachnennungen (100% = 49.950 Leser)

20 Betriebsgröße

Beschäftigte im Betrieb	Anteil der ermittelten Leser	
	%	Projektion (zirka)
1 bis 4 Beschäftigte	28,9	14.430
5 bis 9 Beschäftigte	11,1	5.550
10 bis 19 Beschäftigte	11,1	5.550
20 bis 49 Beschäftigte	11,1	5.550
50 bis 99 Beschäftigte	11,1	5.550
100 bis 149 Beschäftigte	4,4	2.220
150 bis 199 Beschäftigte	2,2	1.110
200 bis 249 Beschäftigte	8,9	4.440
500 bis 999 Beschäftigte	8,9	4.440
1.000 bis 1.999 Beschäftigte	2,2	1.110

100 49.950

21.1 Tätigkeitsmerkmal: Arbeitsbereich

	Anteil der ermittelten Leser	
	%	Projektion (zirka)
Freiberufler im DV-/TK-Bereich	6,7	3.330
Freiberufler in anderen Bereichen	6,7	3.330
Selbständiger Unternehmer	15,6	7.770
Unternehmensführung	6,7	3.330
Verwaltung/Personal	6,7	3.330
Finanzen/Rechnungswesen	4,4	2.220
Einkauf, Beschaffung	4,4	2.220
Verkauf, Vertrieb	22,2	11.100
Marketing, Werbung	44,4	22.200
Forschung, Entwicklung, Konstruktion	2,2	1.110
Produktion und Fertigung	2,2	1.110
Kundendienst, -service	4,4	2.220
Aus- und Weiterbildung	11,1	5.550
Telekommunikation	2,2	1.110
Organisation und Datenverarbeitung	8,9	4.440
Anderer Arbeitsbereich	4,4	2.220
Mehrfachnennungen (100% = 49.950 Leser)		

21.2 Beteiligungsphasen bei Kaufentscheidungen

	Anteil der ermittelten Leser	
	%	Projektion (zirka)
Bedarfsfeststellung	55,6	27.750
Produktbeschreibung, Definition		
notwendiger Leistungsmerkmale	46,7	23.310
Bewertung, Empfehlung von Herstellern	40,0	19.980
Endgültige Entscheidung	46,7	23.310
Bewertung, Empfehlung der Einkaufsorte etc.	20,0	9.990

Endgültige Entscheidung über Einkaufsort etc.	24,4	12.210
Kaufgenehmigung, Budgetfreigabe	33,3	16.650
Auf meinen Betrieb / auf mich trifft nichts davon zu	13,3	6.660

Mehrfachnennungen (100% = 49.950 Leser)

22 Bildung/Ausbildung: berufliche Ausbildung

Das Merkmal wurde nicht erhoben, weil die Beurteilung der Fachzeitschrift als Werbeträger hiervon nicht abhängig ist.

23 Alter

	Anteil der ermittelten Leser		
	%	Projektion (zirka)	
20 - 29 Jahre	14,6	7.310	
30 - 39 Jahre	31,7	15.838	
40 - 49 Jahre	34,1	17.056	
50 - 59 Jahre	14,6	7.310	
60 Jahre und älter	4,9	2.437	
		100	49.950

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe 3-L, Seite 7

Ausgabe	Termine	Messen
1/2010	Erscheinungstermin: 10.12.09 Anzeigenschluss: 16.11.09 Druckunterlagenschluss: 19.11.09 Beilagenschluss: 24.11.09	
2/2010	Erscheinungstermin: 16.02.10 Anzeigenschluss: 21.01.10 Druckunterlagenschluss: 25.01.10 Beilagenschluss: 28.01.10	<ul style="list-style-type: none"> ■ 02.03. - 06.03.10 CeBIT, Hannover ■ 03.03. - 09.03.10 Pangora E-Commerce Kongress, München ■ 04.03.10 ecommerce conference, Hamburg ■ 09.03.10 ecommerce conference, Frankfurt/M. ■ 10.03.10 ecommerce conference, Düsseldorf ■ 16.03. - 20.03.10 didacta – Die Bildungsmesse, Köln ■ 17.03.10 ecommerce conference, München ■ 24.03. - 25.03.10 topsoft, Bern (CH) ■ 30.03. - 31.03.10 Web 2.0 Kongress, München ■ 24.03. - 25.03.10 swiss-online-marketing, Zürich (CH) ■ nicht bekannt BS&S, Lausanne (CH)
3/2010	Erscheinungstermin: 06.04.10 Anzeigenschluss: 10.03.10 Druckunterlagenschluss: 12.03.10 Beilagenschluss: 17.03.10	<ul style="list-style-type: none"> ■ 12.04. - 13.04.10 CRM-Jahrestagung, Wien (A) ■ 13.04. - 14.04.10 InternetWorld, München ■ 21.04. - 25.04.10 Inventions, Genf (CH) ■ 27.04. - 29.04.10 CROSS CON, Wien (A) ■ 28.04. - 29.04.10 e_procure & supply, Nürnberg ■ 04.05. - 07.05.10 Orbit, Zürich (CH) ■ 18.05. - 20.05.10 Payment Kongress, Frankfurt/M. ■ nicht bekannt Health Care Management, Frankfurt/M. ■ nicht bekannt Online Marketing Gipfel 2010, Wiesbd. ■ nicht bekannt DMMK, Berlin – Stuttgart
4/2010	Erscheinungstermin: 20.05.10 Anzeigenschluss: 23.04.10 Druckunterlagenschluss: 27.04.10 Beilagenschluss: 30.04.10	<ul style="list-style-type: none"> ■ 31.05. - 02.06.10 Webinare, Berlin ■ 16.06. - 17.06.10 Mailingtage, Nürnberg

Themenspektrum von A-Z

Affiliate Marketing
ASP
B2B-Marktplätze
Business Intelligence (BI)
Callcenter
Collaboration
Content Management Systeme (CMS)
Customer Relationship Management (CRM)
Dialog-Marketing
Domainhandel
Domainrecht
E-Commerce
E-Invoicing
E-Learning
E-Mail-Marketing
E-Marketing
E-Payment
E-Procurement
E-Shopping
E-Shops
Geo-Marketing
Kommunikation
Kundenakquisition & Werbung
Kundenbindung
Lead-Generierung
Logistik im E-Commerce
Messaging-Lösungen
Mobile Business
Mobile Commerce

Mobile Payment
Multi-Channel-Management
On-Demand
Nachhaltigkeit
One-to-One-Marketing
Onlinedienste
Online-Kooperationen
Open Source
Paid Content
Payment
Performance Marketing
Permission Marketing
Portale
Rechtliche Fragen
Rich Media
Risikomanagement
Sicherheit
Shop-Systeme
Social Commerce
Social Media
Suchmaschinen-Marketing
Suchmaschinen-Optimierung
Targeting
Tele-Selling
Tele-Shopping
Versandhandel
VoIP
Web 2.0
Web-Analyse
Web-Controlling

Web-Hoster
Web-Services
Zahlungssysteme
Zahlungsverfahren
Zielgruppen & Konsumentenverhalten

Die Themen können sich aus aktuellem Anlass ändern.



1 Auflage:

Druckauflage: 14.675 Exemplare
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt
(laut AMF-Schema 2) 11.974 Exemplare

2 Zeitschriftenformat:

Heftformat 210 mm x 297 mm
Satzspiegel: 180 mm x 266 mm
Beschnitt: 3 mm an allen Seiten

3 Druck- und Bindeverfahren:

Offsetdruck, Rückenstichheftung

Druckunterlagen:

Daten im PDF/X3-Format, andere Datenformate auf Anfrage.
Farbprofil: ISO Coated v2 300% des ECI (www.eci.org)

Alle Farbelemente müssen in 4c nach Euroskala (CMYK) angelegt sein, Sonderfarben, z.B. HKS oder Pantone, sind nicht möglich und müssen nach Euroskala angelegt sein. Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Offsetverfahrens begründet.

Zu den Daten bitte immer ein farbverbindliches Proof anliefern!

Datenübertragung:

E-Mail an cke@win-verlag.de
FTP-Upload an <ftp://145.253.185.250/> (Benutzer: Anzeigen, Passwort: anzeigen438)

Satzkosten sowie die Anfertigung der druckfertigen Daten werden zum Selbstkostenpreis berechnet.

Weitere Informationen zur Datenübergabe auf Anforderung über die Anzeigen-disposition.

4 Termine:

Erscheinungsweise: 8x jährlich
Erscheinungstermine: siehe Termin- und Themenplan

5 Verlag:

Hausanschrift: WIN-Verlag GmbH & Co. KG
Johann-Sebastian-Bach-Straße 5
85591 Vaterstetten
www.e-commerce-magazin.de

Internet:

Anzeigenabteilung:

Verlagsleitung Sales/Marketing: Bernd Heilmeyer (verantw.)
Telefon: 08106/350-251
E-Mail: bh@win-verlag.de

6 Zahlungsbedingungen:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer. Rechnungen sind spätestens acht Tage nach Erstverkaufstag (EVT) der Ausgabe fällig. Bei Zahlungseingang vor EVT: 2 % Skonto. Allen Aufträgen liegen unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen zugrunde. UST-ID-Nr. DE813744143.

Bei Auslandskunden:

Überweisung spesenfrei für den Begünstigten. Vorauskasse.

Bankverbindung:

Keissparkasse Ebersberg, Kto.- Nr. 496 208, BLZ 700 518 05
IBAN: DE10700518050000496208
Swift-BIC: BYLADEM1EBE via Bayer. Landesbank

7 Anzeigenformate und Preise:

Format	Satzspiegel	Anschnitt	Grundpreis s/w	2C	3C	4C
2/1 Seiten	390 x 266	420 x 297	10.980,-	11.810,-	12.700,-	13.650,-
1/1 Seite	180 x 266	210 x 297	5.620,-	6.050,-	6.500,-	6.990,-
2/3 Seite	hoch	118 x 266	4.180,-	4.500,-	4.840,-	5.200,-
	quer	180 x 175				
Juniorpage	132 x 187	150 x 212	3.520,-	3.780,-	4.060,-	4.370,-
1/2 Seite	hoch	90 x 266	3.110,-	3.340,-	3.590,-	3.860,-
	quer	180 x 130				
1/3 Seite	hoch	58 x 266	2.130,-	2.290,-	2.470,-	2.650,-
	quer	180 x 86				
1/4 Seite	hoch	90 x 130	1.650,-	1.770,-	1.910,-	2.050,-
	quer	180 x 65				
1/8 Seite	hoch	42 x 130	1.170,-	1.250,-	1.350,-	1.450,-
	quer	90 x 60				

8 Zuschläge:

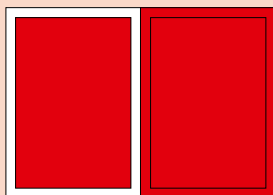
8.1 Platzierung:

- 15 % Zuschlag für 4. Umschlagseite (Rücktitel)
- 10 % Zuschlag für 2. und 3. Umschlagseite
- 10 % Zuschlag für Platzierungswunsch

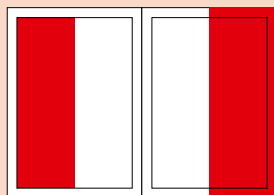
8.2 Formate:

- Anzeigen im Anschnitt/über Bund ohne zusätzliche Kosten
- Anschnittformate zuzüglich 3 mm Beschnitt an allen Seiten
- Bei Anzeigen über Bund sind 10 mm Motivüberlauf zu berücksichtigen

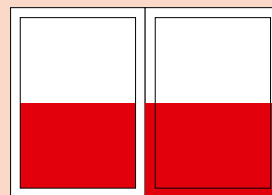
Musterformate (alle Maße in mm, Breite x Höhe), Anschnittformate zuzüglich 3 mm Beschnitt an allen Seiten



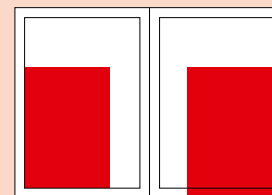
1/1: 180 x 266 **1/1:** im Anschnitt 210 x 297



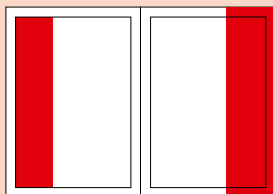
1/2: 90 x 266 **1/2:** im Anschnitt 105 x 297



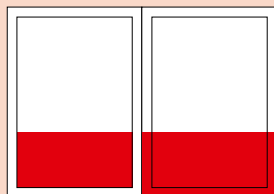
1/2: 180 x 130 **1/2:** im Anschnitt 210 x 147



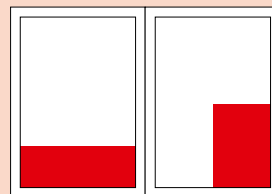
Juniorpage: 132 x 187 **Juniorpage:** im Anschnitt 150 x 212



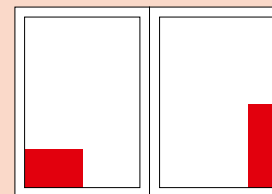
1/3: 58 x 266 **1/3:** im Anschnitt 75 x 297



1/3: 180 x 86 **1/3:** im Anschnitt 210 x 105



1/4: 180 x 65 **1/4:** 90 x 130



1/8: 90 x 60 **1/8:** 42 x 130

9 Rubrikanzeigen:

9.1 Anzeigen im e-commerce-Anbieter- und Dienstleister-Markt:

Premium:

Schaltung für 8x Print + Online (ein Jahr) € 790,-

Eintrag in zwei der nachstehenden Rubriken inkl., jede weitere Rubrik € 140,-

Gold:

Schaltung für 4x Print + Online (½ Jahr) € 450,-

Eintrag in zwei der nachstehenden Rubriken inkl., jede weitere Rubrik € 140,-

Silber:

Schaltung für ein Jahr Online € 390,-

Eintrag in zwei der nachstehenden Rubriken inkl., jede weitere Rubrik € 70,-

Bronze:

Schaltung für ½ Jahr Online € 250,-

Eintrag in zwei der nachstehenden Rubriken inkl., jede weitere Rubrik € 70,-

Rubriken:

Affiliate Marketing, Cloud Computing, CMS-Systeme, Domainhandel, eCommerce, eLogistic/Fulfilment, ePayment, Hosting, Mobile Marketing, Online-Agenturen, Performance Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Security, Shoplösungen, Social Media, Usability, VoIP, Webanalyse/Webstatistik. Aufnahme neuer Rubriken auf Anfrage möglich.

Ein Eintrag besteht aus dem Firmensignet, der Adresse und einer Kurzbeschreibung (max. 750 Zeichen inkl. Leerzeichen).

9.2 e-commerce-Veranstaltungskalender (print + online):

Preise 4c in Euro

Eintrag in 8 Ausgaben (Logo, Adresse, bis 500 Zeichen Text) 940,-

Eintrag in 1 Ausgabe (Logo, Adresse, bis 500 Zeichen Text) 170,-

9.3 e-commerce-Stellenmarkt:

Printanzeigen:

Breite x Höhe in mm

Format	Hoch	Quer	Preise 4c in Euro
1/1 Seite	180 x 266	-----	4.550,-
1/2 Seite	90 x 266	180 x 130	2.950,-
1/4 Seite	90 x 130	180 x 65	1.600,-

Print plus Online – der Mehrwert für Ihre Personalanzeige:

Durch unsere Kooperation mit der Jobbörse StepStone bringen Sie sich gleichzeitig in Print & Online ins Gespräch.

Machen Sie es sich einfach. Buchen Sie Ihre Personalanzeigen Print und Online aus einer Hand und kombinieren Sie so ganz unkompliziert die beiden effizientesten Wege der Personalwerbung!

Ihre Vorteile mit unserem Print + Online Kombiangebot:

Zusätzlich zu Ihrer Anzeige in unserem e-commerce Magazin können Sie von den nachstehenden Vorteilen unseres Kooperationspartners StepStone profitieren.

- Die hohe Reichweite von StepStone mit über 4 Mio User Sessions pro Monat plus die zusätzliche Veröffentlichung bei bis zu 240 weiteren Portalen, mit denen StepStone zusammenarbeitet.
- Eine professionelle HTML-Anzeige im Standard- oder individuellem Design mit interaktiven Möglichkeiten.
- 30 Tage Online-Präsenz
- Automatischer Abgleich mit den hinterlegten Suchaufträgen von mehr als 500.000 aktiven Job Agent Abonnenten.
- Unkomplizierte und direkte Kontaktmöglichkeit mittels Online-Bewerbungs-Formular.

Print plus Online lokal:

Breite x Höhe in mm

Format	Hoch	Quer	Preise 4c in Euro
1/1 Seite + Online	180 x 266	-----	4.750,-
1/2 Seite + Online	90 x 266	180 x 130	3.150,-
1/4 Seite + Online	90 x 130	180 x 65	1.800,-

Ihr Print-Stellenangebot geht bei uns im gleichen Erscheinungsbild (individuelles Layout) automatisch online! Ihre professionelle Online-Stellenanzeige steht für 30 Tage in unserer Online-Jobbörse auf www.e-commerce-magazin.de.

Print plus Online national:

Für ein Plus an weiteren qualifizierten Kontakten veröffentlichen wir Ihr Print-Stellenangebot im gleichen Erscheinungsbild (individuelles Layout) 30 Tage lang auf dem gemeinsamen Online-Stellenmarkt von StepStone und dem WIN-Verlag unter www.e-commerce-magazin.de und unter www.stepstone.de, sowie auf weiteren intensiv genutzten Internetseiten von **mehr als 240 StepStone Kooperationspartnern**.

Breite x Höhe in mm

Format	Hoch	Quer	Preise 4c in Euro
1/1 Seite + Online	180 x 266	-----	5.270,-
1/2 Seite + Online	90 x 266	180 x 130	3.670,-
1/4 Seite + Online	90 x 130	180 x 65	2.320,-

Online Selbsteingabe lokal & national:

Online-Eingabe: Selbst buchen und Vorteile nutzen.

Stellenanzeigen bieten Ihnen große Reichweiten in den für Sie wichtigen Zielgruppen. Dabei nutzen Sie die besonderen Vorteile des Online-Mediums: Schnelligkeit, Flexibilität, geringe Kosten. Unser Anzeigenformat bietet viel Platz für Ihre Stellenbeschreibung und für Ihr Corporate Design. Veröffentlichen Sie Ihre Anzeige in nur 4 Schritten selbst. Innerhalb von 24 Stunden erscheint die Anzeige online.

Online-Eingabe lokal:

Zum Preis von nur 300 Euro erscheint Ihre Anzeige 30 Tage lang im Standard-Layout auf unserem Online-Stellenmarkt unter www.e-commerce-magazin.de.

[Jetzt buchen](#)

Online-Eingabe national:

Zum Preis von nur 590 Euro erscheint Ihre Anzeige 30 Tage lang im Standard-Layout auf dem gemeinsamen Online-Stellenmarkt von StepStone und WIN-Verlag unter www.e-commerce-magazin.de und unter www.StepStone.de, sowie auf weiteren intensiv genutzten Internetseiten von **mehr als 240 StepStone Kooperationspartnern**.

[Jetzt buchen](#)

Ihre Online-Anzeige erscheint am Erscheinungstag des e-commerce Magazins, wenn die Abgabe der Vorlage mind. 8 Werktage vorher erfolgt ist. Enthält Ihre Stellenanzeige mehr als eine Position, kann jede weitere Stelle für nur 75,- Euro lokal bzw. 200,- Euro national ebenfalls separat online gelistet werden.

Es können keine Rabatte auf die Online-Eingabe gewährt werden. Bei ausländischer Rechnungsanschrift erfolgt die Anzeigenveröffentlichung nur gegen Vorkasse, Details folgen im Buchungsverlauf.

Nutzen Sie dieses Angebot unter

www.e-commerce-magazin.de/stellenmarkt.html

HINWEIS:

Für die Online Selbsteingabe gelten die AGBs der StepStone Deutschland AG.



10 Sonderwerbformen:

Advertorials, Titel- und Umschlagkombinationen, Sonstiges*



Umschlag mit eingeklappter Vorderseite

Die nach links ausklappbare Seite ist mit der Titelseite verbunden. 4-seitig. Die Produktion erfolgt durch den Verlag.



Umschlag mit eingeklappter Rückseite

Die nach rechts ausklappbare Seite ist mit der hinteren Umschlagseite verbunden. 4-seitig. Die Produktion erfolgt durch den Verlag.



Titel-Flappe

1/1 Seite wird zur einen Hälfte über den Titel und zur anderen Hälfte über die hintere Umschlagseite gelegt. Die Produktion erfolgt durch den Verlag.



Altarfalz-Titel

Titel lässt sich nach links und rechts ausklappen. 2-seitig. Die Produktion erfolgt durch den Verlag.

*Außer den genannten Werbemöglichkeiten bieten wir auch individuelle Kommunikationslösungen für unsere Kunden. Von individuellen Sonderheften über zielgruppengenaue Branchensupplements bis hin zu herstellereigenen Lösungskatalogen, in denen die wichtigsten Parameter der Vertriebspartner dargestellt werden.

Unser Slogan „Wir kümmern uns um die Integration von Lösungen“ ist keine leere Worthülse. Sprechen Sie bitte mit uns über Ihre Ideen!

Technische Daten und Preise zu allen Sonderwerbformen auf Anfrage. Sprechen Sie mit unserer Produktion ab, wie Ihre Sonderwerbformen in der Weiterverarbeitung zu realisieren sind. Bitte klären Sie dies vor der Herstellung Ihrer Werbeform.

11 Rabatte:

bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres
(Beginn mit dem Erscheinen der ersten Anzeige)

Malstaffel

ab 2 Anzeigen	3%
ab 4 Anzeigen	6%
ab 6 Anzeigen	10%
ab 8 Anzeigen	15%

Mengenstaffel

ab 2 Seiten	5%
ab 4 Seiten	10%
ab 6 Seiten	15%
ab 8 Seiten	20%

12 Kombinationen:

Bei Schaltaufträgen in mehreren Magazinen der WIN-Verlag GmbH & Co. KG erhält der Auftraggeber zusätzlich zur regulären Rabattierung 5 % Kombirabatt.

13 Einhefter (Beihefter):

nicht rabattierbar, wir gewähren jedoch Agenturprovision

Preis je angefangene tausend Exemplare:

4-seitig Euro 380,-
8-seitig Euro 460,-

Weitere Umfänge auf Anfrage.

Format:

mind. DIN A5 (148 x 210 mm), Anlieferung gefalzt und geschnitten.
Beschnittzugaben auf Anfrage

Relevante Teile wie Texte und Logos sollten auf ein maximales Format von 200 x 286 mm ausgelegt sein, da es beim Schneiden der Hefte immer zu Schneidedifferenzen kommen kann.

Papierstärke:

4-Seiter mind. 90 g /m², ab 8-Seiter mind. 60 g /m² bis max. 300 g

14 Beilagen:

nicht rabattierbar, wir gewähren jedoch Agenturprovision

Preis:

- maschinelle Verarbeitung:
Euro 240,- je angefangene 1.000 Ex. bis 25 g (inkl. Postgeb.), bis 50 g Euro 270,-, ab 50 g auf Anfrage – Muster bitte vorab an den Verlag.
- manuelle Verarbeitung: auf Anfrage – Muster bitte vorab an den Verlag.

Formate:

Mindestformat: DIN A6, 105 mm breit x 148 mm hoch
Höchstformat: 200 mm breit x 287 mm hoch

Papierstärke:

mind. 80 g/m²

Technische Anforderungen:

Die Beilagen müssen für die maschinelle Bearbeitung geeignet sein (Muster bitte vorab an den Verlag). Beilagen, die nicht maschinell verarbeitbar sind, sind nur nach Rücksprache mit dem Verlag und gegen Aufpreis möglich.

15 Aufgeklebte Werbemittel:

Beikleber:

nicht rabattierbar, wir gewähren jedoch Agenturprovision

Preis:

- maschinelle Verarbeitung:
Euro 105,- (inkl. Postgeb.) je angefangene 1.000 Ex. – Muster bitte vorab an den Verlag.
- manuelle Verarbeitung: auf Anfrage – Muster bitte vorab an den Verlag.

Technische Anforderungen:

Standardformat DIN A6, maschinelle Online-Klebung parallel zum Bund, abweichende Formate sowie genaue Klebezonen (Minimum 35 mm vom Bund und 10 mm von den Seitenrändern) bitte abstimmen, mind. Format: 105 x 60 mm, max. Format: 210 x 148 mm Mindestformat Trägeranzeige: 1/1 Seite

CD-Beikleber:

nicht rabattierbar, wir gewähren jedoch Agenturprovision

Preis:

- maschinelle Verarbeitung:
Euro 200,- (inkl. Postgeb.) je angefangene 1.000 Ex. – Muster bitte vorab an den Verlag.
- manuelle Verarbeitung: auf Anfrage – Muster bitte vorab an den Verlag.

Technische Anforderungen:

Abweichende Formate sowie genaue Klebezonen (Minimum 35 mm vom Bund und 10 mm von den Seitenrändern) bitte abstimmen.
Mindestformat Trägeranzeige: 1/1 Seite
Anlieferung in Papiertasche 124 x 124 mm

16 Lieferanschrift für Einhefter, Beilagen und aufgeklebte Werbemittel:

Druckerei Schaffrath
z. Hd. Herrn Bültjes
Marktweg 42-50
47608 Geldern

Liefervermerk: für e-commerce Magazin, Ausgabe ...



1 Web-Adresse (URL):

<http://www.e-commerce-magazin.de>

2 Kurzcharakteristik:

Das e-commerce Magazin ist die Pflichtlektüre all derer, die im Internet werben, suchen, auswählen, kaufen und bezahlen möchten – kurz: einen Handel von Dienstleistungen und Produkten im Internet abwickeln wollen.

3 Zielgruppe:

Das e-commerce Magazin wendet sich an Entscheider und Strategen in Verkauf, Marketing, Werbung & Kommunikation. Das e-commerce Magazin wendet sich darüber hinaus an Berater und Consultants, die ihre mittelständischen Kunden in allen Angelegenheiten rund um das Werben, Kaufen und Verkaufen im Internet beraten sowie an Marktforscher, Universitäten, Verbände, Organisationen, Regierung und Verwaltung.

4 Verlag:

WIN-Verlag GmbH & Co. KG
Johann-Sebastian-Bach-Straße 5
85591 Vaterstetten
08106/350-0
08106/350-190
info@win-verlag.de
www.win-verlag.de

Telefon:
Telefax:
E-Mail:
Internet:

5 Ansprechpartner:

Verlagsleitung Sales/Marketing: Bernd Heilmeier (verantwort.)
Media Consultant: Heike Beikirch
(PLZ 1, 8, 9 + Ausland) Telefon: 08106/350-222
E-Mail: hb@win-verlag.de

Media Consultant:
(PLZ 0, 2-7, A + CH)

Anita Metzler
Telefon: 08106/350-218
E-Mail: ame@win-verlag.de

Anzeigendisposition:

Chris Kerler
Telefon: 08106/350-220
Telefax: 08106/350-190
E-Mail: cke@win-verlag.de

6 Zugriffskontrolle:

WiredMinds AG

7 Zugriffe:

Visits: 4.912
Page Impressions: 11.937
(Monatsdurchschnitt 09/2008 – 8/2009)

Newsletter:

6.731 Abonnenten/wöchentlich

8 Datenanlieferung:

Fünf Tage vor Kampagnenbeginn per E-Mail an: cke@win-verlag.de

Dateiformate Banner:

GIF, PNG, Flash oder JPEG

Dateiformat Newsletter:

6 x 80 Zeichen inkl. Leerzeichen

Der Tag der Freischaltung ist jeweils Montag, der Buchungszeitraum muss mindestens sieben Tage betragen.

9 externer AdServer-Einsatz: —

10 Werbeformen und Preise:

Banner:

Alle Banner (Ausnahme: Contentboxen) werden auf den Unterseiten durchgeschaltet.

Anzeigenpreise in Euro pro Schaltzeitraum 1 Woche

	Größe/Pixel Breite x Höhe	Preis in Euro
Super Banner, rotierend	570 x 95	218,-
Skyscraper, rotierend	160 x 900	617,-
Skyscraper, rotierend	160 x 750	507,-
Skyscraper, rotierend	160 x 600	441,-
Skyscraper, rotierend	120 x 900	561,-
Skyscraper, rotierend	120 x 750	461,-
Skyscraper, rotierend	120 x 600	400,-
Skyscraper, rotierend	120 x 450	312,-
Skyscraper, rotierend	120 x 300	245,-
Skyscraper, rotierend	120 x 150	178,-
Wallpaper, rotierend	570 x 95, 160 x 900	710,-
Wallpaper, rotierend	570 x 95, 160 x 750	616,-
Wallpaper, rotierend	570 x 95, 160 x 600	560,-
Wallpaper, rotierend	570 x 95, 120 x 900	662,-
Wallpaper, rotierend	570 x 95, 120 x 750	577,-
Wallpaper, rotierend	570 x 95, 120 x 600	526,-
Contentbox 1 / Rectangle	300 x 250	245,-
Contentbox 2, redaktionell gestaltet (Bild 75 x 64 Pixel, Headline 25 Zeichen, Fließtext 105 Zeichen o. Lz.)	300 x 80	124,-
Fußbanner full, rotierend	468 x 60	178,-
Squarebutton 1, rotierend	200 x 125	90,-
Squarebutton 2, rotierend	200 x 125	90,-
Partnerlink	Buchungszeitraum: mind. 3 Monate	15,-

Newsletter-Anzeigen:

Newsletter 1 Eintrag	6 x 80 Zeichen	450,-
----------------------	----------------	-------

11 Rabatte:

Mengenstaffel	ab 8x	ab 16x	ab 24x	ab 32x	ab 40x
Rabatte	5%	10%	12%	15%	20%

Es werden keine Rabattsätze aus WIN-Printanzeigen übernommen.

12 Zahlungsbedingungen:

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Für Inhalte, Produktion, richtige Dateiformate, rechtzeitige Anlieferung von Datenunterlagen und Datenträgern ist ausschließlich der Auftraggeber verantwortlich.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der WIN-Verlag GmbH & Co. KG. Alle bisherigen Online-Anzeigen-Preislisten sind hiermit ungültig.

Zahlungen sofort nach Rechnungserhalt. UST-ID-Nr. DE813744143.

Bei Auslandskunden:

Überweisung spesenfrei für den Begünstigten. Vorauskasse.

Bankverbindung:

Keissparkasse Ebersberg, Kto.- Nr. 496 208, BLZ 700 518 05
IBAN: DE10700518050000496208
Swift-BIC: BYLADEM1EBE via Bayer. Landesbank

Media Consultant:
(PLZ 1, 8, 9 + Ausland)

Heike Beikirch
Telefon: 08106/350-222
E-Mail: hb@win-verlag.de

Media Consultant:
(PLZ 0, 2-7, A + CH)

Anita Metzler
Telefon: 08106/350-100
E-Mail: ame@win-verlag.de

Anzeigendisposition:

Chris Kerler
Telefon: 08106/350-220
Telefax: 08106/350-190
E-Mail: cke@win-verlag.de

Verlagsleitung

Bernd Heilmeyer

Sales/Marketing:

Telefon: 08106/350-251
E-Mail: bh@win-verlag.de

Chefredaktion:

Dunja Koelwel
Telefon: 08106/350-150
E-Mail: dk@win-verlag.de

Vertriebsleitung:

Ulrich Abele
Telefon: 08106/350-131
Telefax: 08106/350-190
E-Mail: ua@win-verlag.de

Verlag:

WIN-Verlag GmbH & Co. KG
Johann-Sebastian-Bach-Str. 5
85591 Vaterstetten
Telefon: 08106/350-0
Telefax: 08106/350-190
E-Mail: info@win-verlag.de
Internet: www.win-verlag.de

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen, Zeitschriften und Katalogen

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungstreibenden oder sonstiger Inserenten in einer Druckschrift zum Zwecke der Verbreitung; Anzeigenaufträge durch eine Agentur werden in deren Namen und auf deren Rechnung angenommen.
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 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 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.
6. Der Verlag behält sich vor, rechtsverbindlich bestätigte Aufträge sowie einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses wegen des Inhalts, der Herkunft oder technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt nach pflichtgemäßem Ermessen des Verlages gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen oder die guten Sitten verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen oder Vertretern aufgegeben wurden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Masters der Beilage und dessen Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
7. Anzeigen, die auf Grund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
8. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und der einwandfreien 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 beigelegten 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. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber das Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeiten der Leistung und Verzug sind beschränkt auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag auch bei grober Fahrlässigkeit nur bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
10. 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 bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.
11. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
12. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist sofort rein netto zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung mit 2 % Skontoabzug vereinbart ist.

13. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen laut Preisliste 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 einen Anzeigenbeleg. 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 Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

16. Aus einer Auflagenminderung kann bei Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisermäßigung 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 Preisermäßigung berechtigender Mangel, wenn sie

- bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 40 v.H.,
- bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 25 v.H.,
- bei einer Auflage bis zu 200 000 Exemplaren 15 v.H. beträgt.

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.

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

18. 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

oder hat der Auftraggeber nach Vertragsabschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

- a)** Die Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
- b)** Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter, Beilagen oder technische Sonderausführungen. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.
- c)** Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge.
- d)** Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrages, auch wenn er storniert sein sollte, gegen den Verlag erwachsen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Erscheinen stornierte Anzeigen, so stehen auch dem Auftraggeber daraus keine Ansprüche gegen den Verlag zu.
- e)** Jeglicher Nachlass entfällt bei Konkursen und Zwangsvergleichen.
- f)** Höhere Gewalt, Betriebsstörungen, Streik usw. entbinden den Verlag von den eingegangenen Verpflichtungen.
- g)** Der Verlag leistet keine Gewähr bei Verlust einzelner Beilagen auf dem Vertriebsweg.
- h)** Für Fehler jeder Art aus telefonischen Übermittlungen haftet der Verlag nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit.
- i)** Platzierungsvorschriften sind nur gültig, wenn sie vom Verlag schriftlich bestätigt worden sind.
- j)** Abbestellungen von Anzeigen- und Beilagenaufträgen müssen bis zum Anzeigenschluss erfolgen. Der Verlag kann die entstandenen Satz- bzw. Produktionskosten dem Auftraggeber in Rechnung stellen.



digitalbusiness

Die durchgängige Digitalisierung der Geschäftsprozesse ist für jedes Unternehmen eine unverzichtbare Voraussetzung für seine Wettbewerbsfähigkeit in sich schnell ändernden Märkten. Das digitalbusiness Magazin richtet sich an Personen, die für Ablauf und Integration von Geschäftsprozessen verantwortlich sind.



AUTOCAD / Inventor Magazin

Die herstellerunabhängigen CAD-Praxismagazine rund um die Software-Produkte von Autodesk geben praktische Hilfestellung bei der Auswahl, Einführung und dem Betrieb der geeigneten Software, Hardware und Peripherie für die Bereiche Konstruktion, Simulation und Visualisierung. Ausgewählte Informationen über Werkstoffe und Komponenten runden die Magazine ab.



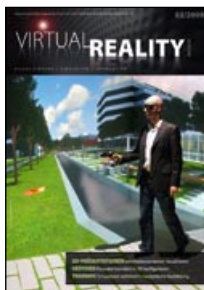
DIGITAL ENGINEERING Magazin

Das Fachmagazin für den Konstruktions- und Engineering-Bereich berichtet über alle wichtigen Aspekte, die bei der integrierten (ganzheitlichen) Produktentwicklung wichtig sind. Im Mittelpunkt stehen Softwarelösungen und Strategien für ein leistungsfähiges Engineering. Aber auch Innovationen aus den Gebieten Werkstoffe und Komponenten kommen dabei nicht zu kurz.



e-commerce Magazin

Das e-commerce Magazin ist die Pflichtlektüre aller, die im Internet werben, suchen, auswählen, kaufen und bezahlen möchten – kurz: einen Handel von Dienstleistungen und Produkten im Internet abwickeln wollen.



Virtual Reality Magazin

Das Magazin widmet sich den Technologien der virtuellen Realität und dient als Kommunikationsplattform für alle an der Entwicklung, Vermarktung und Nutzung der VR-Technologie beteiligten Akteure. Im Mittelpunkt steht der Einsatz von VR in den wichtigsten Branchen wie Automotive, Aerospace, Anlagenbau, Fertigungsindustrie und Architektur sowie in den Bereichen Marketing und Vertrieb.



DIGITAL MANUFACTURING

Im Mittelpunkt von DIGITAL MANUFACTURING stehen Grundlagen, Methoden, technische Trends, IT-Lösungen sowie praxisnahe Anwendungsbeispiele aus dem Bereich der digitalen Prozesskette in der Produktion. Die Sonderhefte vermitteln, welche Produktivitätsvorteile sich in der Produktion durch die richtigen Strategien und Lösungen erzielen lassen.



Der offizielle IBM Business Partner Katalog

Das bewährte Kompendium gibt einen Überblick sowohl über das IBM-Produktportfolio als auch über IBM Business Partner, die Unternehmen maßgeschneiderte Lösungen für ihre Branchen und Anforderungen anbieten.



Partnerlösungen für HP Systeme

Für die vielfältigen HP-Hardware-Plattformen spielen die Angebote der Lösungspartner von HP eine tragende Rolle. Mit diesem Nachschlagewerk erhalten alle Interessenten und Kunden einen Überblick über das breite Produktangebot und die Leistungsfähigkeit der HP-Lösungspartner.



Autodesk Partnerlösungen

Der Katalog bietet einen umfassenden Überblick über geeignete Applikationen, die von Entwicklern für die verschiedenen Autodesk-Software-Plattformen angeboten werden. Zudem werden Produkte, Lösungen und Dienstleistungen sowie Value Added Reseller (VAR) vorgestellt.



DIGITAL ENGINEERING SOLUTIONS

Der Katalog präsentiert einen umfassenden Überblick über Lösungen für digitale Produktentwicklung, Produktlebenszyklusmanagement (PLM), Produktdatenmanagement (PDM), Fertigung/MES, ERP/CRM/SCM, Integration/Dienstleistung.