



DESIGN & ELEKTRONIK

KNOW-HOW FÜR ENTWICKLER

MEDIADATEN

2010



66.500 Leser pro Ausgabe!

Quelle: LA ELFA 07/08

85,6 Prozent der Empfänger arbeiten in Forschung, Entwicklung & Konstruktion!

Quelle: IVW-EDA 2008



LA ELFA 07/08
LESERANALYSE ELEKTRONIK-FACHMEDIEN

Gruber Strasse 46a · 85586 Poing · Fon +49 (0) 8121.95 - 1376 · Fax +49 (0) 8121.95 - 1651 · media@design-elektronik.de

Mediaberatung



Christian Stadler
Gesamtanzeigenleitung
Fon +49 (0) 8121.95 - 1375
Fax +49 (0) 8121.95 - 1651
cstadler@design-elektronik.de



Christian Blank
Mediaberatung
PLZ 7
Fon +49 (0) 8121.95 - 1378
cblank@design-elektronik.de



Burkhard Bock
Key Account,
PLZ 9
Fon +49 (0) 8121.95 - 1305
bbock@design-elektronik.de



Katrin Hühn
Mediaberatung
PLZ 0, 1, 6
Fon +49 (0) 8121.95 - 1370
khuehn@design-elektronik.de



Tanja Lewin
Mediaberatung
PLZ 3, 5, A
Fon +49 (0) 8121.95 - 1377
tlewin@design-elektronik.de



Christine Philbert
Mediaberatung
PLZ 4, 80 - 81, 85
Fon +49 (0) 8121.95 - 1386
cphilbert@design-elektronik.de



Jeanette Rober
Mediaberatung
PLZ 2, 82 - 84, 86 - 89, CH
Fon +49 (0) 8121.95 - 1372
jrober@design-elektronik.de



Martina Schmid
International Account
Fon +49 (0) 8121.95 - 1309
mschmid@design-elektronik.de



Martina Hapfelmeier
Mediaberatung Geschäfts-/
Seminaranzeigen
Fon +49 (0) 8121.95 - 1373
mhapfelmeier@design-elektronik.de



Lydia Sattelberger
Database Management
Fon +49 (0) 8121.95 - 1303
Fax +49 (0) 8121.95 - 1651
lsattelberger@design-elektronik.de



Michaela Stolka
Anzeigenassistentz
Fon +49 (0) 8121.95 - 1376
Fax +49 (0) 8121.95 - 1651
mstolka@design-elektronik.de



Veronika Stockmayr
Anzeigendisposition
Fon +49 (0) 8121.95 - 1475
Fax +49 (0) 8121.95 - 1690
vstockmayr@design-elektronik.de

ANZEIGEN KARRIERE-MARKT
Hotline +49 (0) 8121.95 - 1376
stellenanzeigen@design-elektronik.de

Redaktion



Prof. Dr.-Ing. Matthias Sturm
Herausgeber
Fon +49 (0) 8121.95 - 1345
profsturm@design-elektronik.de



Caspar Grote
Chefredaktion
Mikrocontroller, DSP, Mikroprozessoren, HF-Technik, Industriecomputer, Automatisierungstechnik
Fon +49 (0) 8121.95 - 1340
cgrote@design-elektronik.de



Dr. Marcel Consée
Redaktion (Ltd.)
Programmierbare Logik, Entwicklungssysteme, EDA, Messtechnik, Optoelektronik, Kommunikationstechnik
Fon +49 (0) 8121.95 - 1346
mconsee@design-elektronik.de



Ralf Higgelke
Redaktion
Stromversorgung, Leistungselektronik, Analogtechnik, Elektromechanik, Bauelemente, Sensorik
Fon +49 (0) 8121.95 - 1341
rhiggelke@design-elektronik.de



Hilde Buchner
Redaktionsassistentz
Fon +49 (0) 8121.95 - 1345
Fax +49 (0) 8121.95 - 1654
hbuchner@design-elektronik.de

**1 Kurzcharakteristik:**

Das Themenheft-Konzept der DESIGN&ELEKTRONIK ist einzigartig im deutschen Markt für Elektronik-Fachzeitschriften. Jährlich erscheinen zwölf Ausgaben, in denen die Redaktion der DESIGN&ELEKTRONIK neben aktueller Berichterstattung zu jeweils einem bestimmten Thema den momentanen Stand der Technik, neue Entwicklungen und Trends, vor allem aber Lösungen für aktuelle und drängende Probleme vorstellt. Ohne die relevanten Informationen als einzelne Puzzleteile aus den verschiedenen Quellen selbst zu einem Gesamtbild zusammensuchen zu müssen, bekommt der Entwickler elektronischer Schaltungen und Baugruppen einen schnellen, fokussierten und gründlichen Einblick in das jeweilige Thema. Ziel des Themenheft-Konzepts ist es, dass sich die Zielgruppe der Elektronik-Entwickler aus der Flut der Fachzeitschriften ein Gesamtwerk mit Sicherheit griffbereit ins Regal stellt: die Ausgaben der DESIGN&ELEKTRONIK.

2 Erscheinungsweise:

monatlich

3 Jahrgang:

25. Jahrgang 2010

4 Web-Adresse (URL):

www.elektroniknet.de

5 Mitgliedschaften:

LA ELFA
 (LESERANALYSE ELEKTRONIK-FACHMEDIEN)
 IVW-EDA (Empfängerdatei-Analyse)
 (Informationsgemeinschaft zur Feststellung
 der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)

6 Organ:

-

7 Herausgeber:

Prof. Dr. Matthias Sturm

8 Verlag:

WEKA FACHMEDIEN GmbH
 Gruber Straße 46a, 85586 Poing
 Telefon: +49 (0) 8121.95 - 1376
 Telefax: +49 (0) 8121.95 - 1651
 E-Mail: media@design-elektronik.de

9 Redaktion:

Caspar Grote, Chefredakteur
 cgrote@design-elektronik.de

10 Anzeigen:

Christian Stadler, Gesamtanzeigenleitung
 cstadler@design-elektronik.de

11 Vertrieb:

Marc Schneider, Leitung Vertrieb
 mschneider@wekanet.de

12 Bezugspreise:

Abo Inland: € 68,40
 Abo Ausland: € 78,00
 Einzelheftpreis: € 7,50

13 ISSN:

0933-8667

14 Umfangs-Analyse:

2008 = 13 Ausgaben

Format der Zeitschrift:

DIN A4

Gesamtumfang:

1.274 Seiten = 100,0 %

Redaktionsteil:

912 Seiten = 71,6 %

Anzeigenteil:

362 Seiten = 28,4 %

Beilagen:

17 Stück

15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteils 2008 = 912 Seiten

Aktuell-Teil	89 Seiten	=	9,8 %
Produkt-Berichte	142 Seiten	=	15,5 %
Fachbeiträge	681 Seiten	=	74,7 %
	912 Seiten	=	100,0 %



16 Auflagenkontrolle:

17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe
im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2008 bis 30. Juni 2009)

Druckauflage:	21.900		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	20.878	davon Ausland:	1.262
Verkaufte Auflage:	1.456	davon Ausland:	411
Abonnements:	1.328	davon Mitgliederstücke:	0
Sonstiger Verkauf:	129		
Freistücke:	19.422		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	1.022		

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlicher verbr. Auflage	
	%	Exemplare
Deutschland	94,0	19.616
Österreich	2,2	466
Schweiz	2,5	522
Sonstiges Ausland	1,3	274
Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	20.878



Gliederung der Inlands-Auflage nach Nielsen-Gebieten
(Plus Auflage Österreich und Schweiz)



**Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Verbreitungs-Analyse
(AMF-Schema 2, Ziffer 18)**

1 Untersuchungsmethode:

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der umfassenden Bezieherqualifikation kann die Datei nach Postleitzahlen, nach Inlands- und Auslandsempfängern sowie detaillierten demografischen Kriterien sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 86.377

2.3 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage		1.808	
davon:	abonnierte Exemplare	1.304	
	sonstiger Verkauf	504	
– Freistücke		19.310	
davon:	ständige Freistücke	669	
	wechselnde Freistücke	18.641	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		21.118	
– davon Inland		19.880	
– davon Ausland		1.238	

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	21.118	=	100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	504	=	2,4 %
– sonstiger Verkauf	504		

Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA) 20.614 = 97,6 %

3.2 Tag der Dateiauswertung: 7. August 2009

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitungsgebiete wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 17 projiziert.

3.4 Zielperson der Untersuchung: entfällt

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: August 2009

3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag



19R Branchen, Wirtschaftszweige			
Abteilung Klasse (lt. WZ03 des Statistischen Bundesamtes)	Empfängergruppen	Anteil an der durchschn. Leserschaft (66.500 Leser) in %	absolut
24	Chemische Industrie, Mineralölverarbeitung (Basis: 31.600)	7	5.000
31, 34, 35	Automobilelektronik / Fahrzeugbau (Basis: 61.000)	24	16.300
29	Militärelektronik (Basis: 13.900)	7	4.800
31, 32, 33	Konsumelektronik (Basis: 52.700)	25	16.900
72	Datenverarbeitung (Basis: 111.500)	44	29.100
33	Mess-, Steuer- und Regelungstechnik (Basis: 93.400)	50	33.500
33	Medizintechnik (Basis: 55.500)	28	18.600
33	Feinmechanik, Optik (Basis: 25.500)	11	7.400
29	Maschinenbau, Apparatebau (Basis: 89.300)	39	25.800
32, 64	Telekommunikation (Basis: 64.300)	33	22.200
31	Industrieelektronik (Basis: 100.700)	61	40.300
32	Bauelementherstellung (Basis: 30.500)	18	11.900
51	Distribution / Handel von elektrischen Geräten, Baugruppen und Bauelementen (Basis: 56.200)	26	17.600
74	Ingenieurbüro (Basis: 47.900)	23	15.100
	Anderes (Basis: 6.500)	2	1.500

19R Unternehmensgröße		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (66.500 Leser) in %	absolut
1 bis 9 Mitarbeiter (Basis: 101.100)	33	22.100
10 bis 99 Mitarbeiter (Basis: 101.400)	34	22.700
100 Mitarbeiter und mehr (Basis: 66.900)	33	21.700
	100	66.500

19R Arbeitsbereiche		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (66.500 Leser) in %	absolut
Forschung, Entwicklung, Konstruktion (Basis: 197.800)	87	58.000
Einkauf, Beschaffung (Basis: 164.100)	57	37.600
Unternehmens-, Behördenleitung, Geschäftsführung (Basis: 108.300)	40	26.400
Produktion, Fertigung, Qualitätskontrolle (Basis: 159.400)	56	37.500
Organisation, Logistik (Basis: 106.600)	38	25.600

19R Berufliche Ausbildung		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (66.500 Leser) in %	absolut
Abgeschlossene Lehre (Basis: 17.000)	6	3.800
Meisterprüfung (Basis: 15.500)	5	3.200
Fachschulabschluss (Basis: 16.400)	4	2.400
Ingenieurschule (Basis: 12.900)	10	6.500
Polytechnikum (Basis: 10.400)	2	1.700
Fachhochschulabschluss (Basis: 104.100)	38	25.000
Universitäts- / Hochschulabschluss (Basis: 89.000)	33	22.000
Promotion / Habilitation (Basis: 4.100)	3	1.900
	100	66.500

19R Alter		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (66.500 Leser) in %	absolut
18 bis 29 Jahre (Basis: 23.200)	3	2.000
30 bis 39 Jahre (Basis: 58.000)	21	13.700
40 bis 49 Jahre (Basis: 105.100)	35	23.500
50 bis 59 Jahre (Basis: 64.300)	32	21.500
60 Jahre und älter (Basis: 18.800)	9	5.800
	100	66.500

19R Geschlecht		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (66.500 Leser) in %	absolut
Männer (Basis: 262.900)	98	64.900
Frauen (Basis: 6.600)	2	1.500
	100	66.500





19R Reichweiten			
	Grundgesamtheit = 269.400 Personen		Tausend-Leser-Preis: Tarif Nr. 25, 2010 1/1 s/w € 5.070,-
	%	absolut	
Bekanntheit	56,9	153.300	—
Weitester Leserkreis (WLK) mindestens eine Ausgabe von 12 gelesen	40,3	108.600	€ 46,69
K1-Wert Leser einer durch- schnittlichen Ausgabe	24,7	66.500	€ 76,24

WLK nach Teilbereichen		
Teil-Zielgruppe	Reichweite im WLK (Weitester Leserkreis in den letzten drei Monaten)	
	%	absolut
Entwicklung, Konstruktion, Forschung (Berechnungsbasis = 197.800)	47,3	93.600
Unternehmens-/Geschäftsführung, Behördenleitung, Management (Berechnungsbasis = 108.300)	41,6	45.100
Einkauf, Beschaffung (Berechnungsbasis = 164.100)	34,4	56.400

K1-Wert nach Teilbereichen		
Teil-Zielgruppe	Reichweite K1 (Leser einer durchschnittlichen Ausgabe)	
	%	absolut
Entwicklung, Konstruktion, Forschung (Berechnungsbasis = 197.800)	29,3	58.000
Unternehmens-/Geschäftsführung, Behördenleitung, Management (Berechnungsbasis = 108.300)	24,3	26.400
Einkauf, Beschaffung (Berechnungsbasis = 164.100)	22,9	37.600

Reichweite nach Entscheidungsbereichen	
Teil-Zielgruppe	Reichweite pro Ausgabe absolut
Einkaufsentscheider Aktive Bauelemente (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 141.700)	45.300
Einkaufsentscheider Passive Bauelemente (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 140.600)	44.300
Einkaufsentscheider Elektromechanik (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 116.100)	34.700
Einkaufsentscheider Industrielle Computertechnik inkl. Peripheriegeräte (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 152.000)	40.900
Einkaufsentscheider Optoelektronik (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 60.800)	22.800
Einkaufsentscheider Design-Tools, Entwicklungssysteme (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 110.400)	33.300
Einkaufsentscheider Messtechnik, Testsysteme (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 106.500)	32.900
Einkaufsentscheider Automatisierungstechnik (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 71.600)	18.200
Einkaufsentscheider Elektronikfertigung (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 63.300)	17.900
Einkaufsentscheider Netzwerke, Kommunikation (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 158.100)	40.500
Einkaufsentscheider Stromversorgungen, USV (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 92.500)	23.800

Basis: tvA lt. Ziffer 17 des AMF-Schemas 2 = 20.878 Exemplare

Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Reichweiten-Analyse (AMF-Schema 3-R)

1 Name der Reichweitenstudie:

LA ELFA 07/08 LESERANLYSE ELEKTRONIK-FACHMEDIEN, durchgeführt im Auftrag der WEKA FACHMEDIEN GmbH unter konzeptioneller und fachlicher Verantwortung von TestLab, Department.

Psychologie, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institutsbereich Psychologische Methodenlehre und Evaluation.

Insgesamt wurden in Anlehnung an das ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen in der geforderten Systematik 8 Titel erhoben.

2 Definition der Grundgesamtheit:

2.1 Erstellung/Erfassung der Grundgesamtheit:

Institutionen/Betriebe:

Als institutionelle Grundgesamtheit sind alle Betriebe im Bereich der Bundesrepublik Deutschland definiert, die zu den Branchen gehören, die ausreichenden Bezug zum Bereich Elektronik haben.

Personen: Die Zielpersonen sind Personen, die mit Elektronik zu tun haben und zumindest an Entscheidungen beteiligt sind.

Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter bzw. Abteilungen, die mit Komponenten aus dem Bereich der professionellen Elektronik zu tun haben?

Also zum Beispiel:

- der Herstellung von elektronischen Bauelementen
- der Herstellung von Geräten mit elektronischen Bauelementen
- der Entwicklung von elektronischen und elektrotechnischen Bauelementen
- der Planung/Konzeption von Anwendungen mit solchen Teilen
- dem Vertrieb/Handel/Einkauf im industriellen Bereich mit solchen Komponenten?

Die gewöhnliche Betreuung der Netzwerk- und TK-Ausrüstung des Betriebes oder der einfache Vertrieb von Fertigeräten für Endverbraucher z.B. zählt nicht hierzu.

Im zweiten Schritt wird die Definition „Entscheider“ erläutert.

Von den Mitarbeitern, die in der gerade beschriebenen Weise mit Elektronik zu tun haben, wie viele davon sind Entscheider? Unter Entscheidern sind alle Personen zu verstehen, die maßgeblich an der Entscheidung beteiligt sind. Also neben denen, die eine endgültige Entscheidung treffen auch diejenigen, die vorbereitend oder beratend im Rahmen eines Teams in die Entscheidung eingebunden sind. Gemeint sind Entscheidungen sowohl:

technischer Art (Auswahl von Bauelementen, Herstellern, technischen Lösungen), als auch kaufmännischer Art (Auswahl von Anbietern etc. ggf. nach Vorgaben).

2.2 Struktur der Grundgesamtheit:

Die Grundgesamtheit der Betriebe umfasst laut statistischen Bundesamt (Umsatzsteuerstatistik 2005, erschienen im März 2007) 161.457 Betriebe aus den Branchen mit den WZ03-Codes: 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 51.86, 52.49.5, 64.3, 72, 73.1 und 74.3.

Die Anzahl der Elektronik-Entscheider in diesem Branchenmix wurde empirisch ermittelt. Die Untersuchung repräsentiert 269.410 Entscheider.

3 Untersuchungsmethode:

Da es keine Unterlagen zur Anzahl und Verteilung der personellen Grundgesamtheit der Zielpersonen in den Betrieben gibt, war die personelle Grundgesamtheit im ersten Schritt der Studie zu ermitteln. Hierbei wurde in einem telefonischen Screening-Interview die Anzahl der Entscheider im Bereich Elektronik in den jeweiligen Betrieben erfragt.

Beim telefonischen Hauptinterview wurde per Zufallsgenerator eine Zielperson des Screenings ausgewählt und das Hauptinterview durchgeführt.

Um eine Verwechslung der Titel zu vermeiden, wurden die Titel anhand von zugesendeten Titelkarten identifiziert. Die Karten sind im DIN-A7-Format geschnitten und stets wechselnd sortiert verschickt worden. Alternativ zum Postversand konnten die Titelkarten auf einer geschützten Seite der IFAK-Homepage eingesehen werden. Qualität und Darstellung entsprach der gedruckten Variante.

Bei Betrieben mit mehr als 5 Entscheidern wurden weitere Interviews durchgeführt, um hohe Transformationsgewichte auszuschließen.

Sowohl das Screening, als auch die Hauptuntersuchung wurden nach dem Quota-Verfahren durchgeführt. Vorgaben beim Screener waren die Strukturen aus Branche und Umsatz des Statistischen Bundesamtes, für das Hauptinterview diente die im Screening ermittelte Struktur aus Entscheideranzahl und Branche als Quotenvorgabe.

Um auch die gering besetzten Zellen besser abbilden zu können, wurden in diesen Bereichen mehr Interviews realisiert. Diese bewusste Disproportionalität wurde durch die anschließende Proportionalisierung wieder an die vorgegebenen Strukturen angepasst.

4 Art und Erstellung der Stichprobe:

Die Daten für die Stichprobe stammen vom Anbieter Schober Business Information GmbH. Die Ziehung erfolgte bei Schober nach postalischer Sortierung ad random aus dem aktuellen Datenbestand. Als Vorgaben dienten die WZ03-Codes und 3 Umsatzklassen.

Die Ziehung wurde anschließend auf Doubletten hin überprüft und bereinigt.

5 Tag der Stichprobenziehung:

Die Ziehung erfolgte am 14. Juni 2007.

6 Ausschöpfung der Stichprobe:

Entfällt, da Quota-Verfahren angewendet wurde.

Insgesamt wurden 3.812 Screening-Interviews und 753 Hauptinterviews durchgeführt.


7 Zeitraum der Untersuchung:

Die Befragung fand in der Zeit vom 19. Juni bis zum 5. Oktober 2007 statt.

8 Durchführung der Untersuchung:


Mit der Durchführung, Feldarbeit und der technischen Aufbereitung des Datenmaterials wurde das IFAK-Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein beauftragt. Die wissenschaftliche und methodische Betreuung liegt bei: TestLab, Department Psychologie, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institutsbereich Psychologische Methodenlehre und Evaluation, Prof. Dr. Markus Bühner.

Diese Untersuchung orientiert sich in Anlage, Durchführung und Berichterstattung am ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Thema	Fokus	Blickpunkt	Anzeigen-schluss	Messen
FEBRUAR	1 12.02.2010	EMBEDDED WORLD	<p>Halbleiter: Mikrocontroller, Prozessoren, DSPs, Programmierbare Logik, Speicher, I/O, Leistungselektronik, Analogtechnik</p> <p>Messeführer embedded world 2010</p>	<p>Quartalsreport Embedded Software Entwicklung: Emulatoren, Compiler, Debugger, EDA-Tools, Starterkits, CASE-Tools, Echtzeit-Betriebssysteme, Programmiergeräte</p>	<p>Industriecomputer: Compact-PCI, Slot-CPU's, PC-104, VMEbus, Box-IPCs, Single-Board-Computer, AdvancedTCA, MicroTCA</p>	<p>18.01.2010</p> <p>embedded world 2010 Nürnberg 02.-04.03.2010</p> <p>Offizieller Medienpartner  Exhibition & Conference Nürnberg</p>
MÄRZ	2 08.03.2010	INDUSTRIE-ELEKTRONIK	<p>Elektromechanik: Schalter/Taster, Relais, Gehäuse/Schränke, Wärmemanagement</p> <p>Messtechnik: PC-Messtechnik, Multimeter, Oszilloskope, Sensorik, Tester</p> <p>Optoelektronik: Bildverarbeitung, Displays, LEDs</p>	<p>Stromversorgung: AC/DC-Wandler, DC/DC-Wandler, Batterien & Akkus, USVs, Batterielade-ICs</p>	<p>Verbindungstechnik: Steckverbinder, Kabel, Kabelkonfektionierung, Kabeltester, LWL-Komponenten, Reihenklennen</p>	<p>09.02.2010</p>
APRIL	3 05.04.2010	EMBEDDED SYSTEME	<p>Halbleiter: Mikrocontroller, Prozessoren, DSPs, Programmierbare Logik, Speicher, I/O, Leistungselektronik, Analogtechnik</p> <p>Industriecomputer: Compact-PCI, Slot-CPU's, PC-104, VMEbus, Single-Board-Computer, AdvancedTCA, MicroTCA</p>	<p>Quartalsreport Embedded Software Entwicklung: Emulatoren, Compiler, Debugger, EDA-Tools, Starterkits, CASE-Tools, Echtzeit-Betriebssysteme, Programmiergeräte</p>	<p>Embedded goes Medical: Sensoren, Aktoren, Mikrocontroller, Medical-PCs, Bildgebende Verfahren in der Medizin</p>	<p>08.03.2010</p> <p>Hannover Messe 2010 Hannover 19.-23.04.2010</p>

APRIL	4	26.04.2010	POWER ELECTRONICS	<p>Stromversorgung: AC/DC-Wandler, DC/DC-Wandler</p> <p>Passive Bauelemente: Kondensatoren, Trafos, Induktivitäten, Widerstände</p> <p>Messtechnik: PC-Messtechnik, Multimeter, Oszilloskope, Sensorik, Prüf- & Testtechnik, Leistungsmesstechnik</p>	Leistungselektronik: IGBTs, MOSFETs, Power-Module, Spannungsregler	Batterietechnik: Batterien & Akkus, Ladegeräte, Batterie-lade-ICs	26.03.2010	PCIM Europe 2010 Nürnberg 04.-06.05.2010	
	MAI	5	20.05.2010	BAUELEMENTE	<p>Halbleiter: Mikrocontroller, Prozessoren, DSPs, Programmierbare Logik, Speicher, I/O, Leistungselektronik, Analogtechnik</p> <p>Entwicklungssysteme: Emulatoren, Compiler, Debugger, EDA-Tools, Starterkits, Programmiergeräte, Echtzeit-Betriebssysteme</p> <p>Passive Bauelemente</p>	Elektromechanik: Verbindungstechnik, Schalter/Taster, Relais, Gehäuse/Schränke, Laborarbeitsplätze, Wärmemanagement	Optoelektronik: Displays, LEDs, Bildverarbeitung	22.04.2010	SENSOR + TEST 2010 Nürnberg 18.-20.05.2010
					<p>Elektronikfertigung: Baugruppenfertigung, Leiterplatten, PCB-Layout-Tools, Leiterplatten-Fertigung, Tester</p> <p>Bauelemente: Steckverbinder, Wärmemanagement, Kondensatoren, Induktivitäten, MEMS, Oszillatoren, Trafos, Widerstände</p> <p>Optoelektronik: LEDs, Displays</p>	Automotive: Aktoren, Mikrocontroller, Kfz-Bussysteme, GPS, Echtzeit-Betriebssysteme, Verbindungstechnik, Simulation	Stromversorgung & Powermanagement: AC/DC-Wandler, DC/DC-Wandler, Netzteile, USVs, IGBTs, MOSFETs, Power-Module, Spannungsregler	13.05.2010	
JUNI	6	14.06.2010	GREEN ELECTRONICS						

Kurzfristige Änderungen vorbehalten

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Thema	Fokus	Blickpunkt	Anzeigen-schluss	Messen	
JULI	7 07.07.2010	EMBEDDED COMPUTING	Industriecomputer: Compact-PCI, Slot-CPU's, PC-104, VMEbus, Single-Board-Computer, Box-IPC's, AdvancedTCA, MicroTCA Halbleiter: Mikrocontroller, Prozessoren, DSPs, Programmierbare Logik, Speicher, I/O, Leistungselektronik, Analogtechnik	Quartalsreport Embedded Software Entwicklung: Emulatoren, Compiler, Debugger, EDA-Tools, Starterkits, CASE-Tools, Echtzeit-Betriebssysteme, Programmiergeräte	Kommunikationstechnik: Industrial Ethernet, Wireless, HF-Technik, Quarze & Oszillatoren, ZigBee	10.06.2010	
SH 1	01.09.2010 	25 Jahre DESIGN&ELEKTRONIK EXPERTENWISSEN	Rückblicke und Visionen: 25 Jahre DESIGN&ELEKTRONIK Grundlagenartikel, technische Fachbeiträge und Applikationsberichte aus der Elektronikbranche	Messtechnik, Elektromechanik, Optoelektronik, Stromversorgung	Embedded Systeme, Entwicklungssysteme, Halbleiter, Passive Bauelemente	05.08.2010	
SEPTEMBER	8 02.09.2010	ELEKTRO-MECHANIK	Elektromechanik: Schalter/Taster, Folientastaturen, Relais, Gehäuse/Schränke, Laborarbeitsplätze, EMV-Komponenten	Verbindungstechnik: Steckverbinder, Kabel, Kabelkonfektionierung, Kabeltester, LWL-Komponenten, Reihenklempen	Wärmemanagement: Lüfter, Wärmeleitfolien, Kühltechnik	06.08.2010	
SEPTEMBER	9 27.09.2010	ANALOGTECHNIK/ LEISTUNGS-ELEKTRONIK	Analogtechnik: Analoge ICs, Operationsverstärker, AD/DA-Wandler Leistungselektronik: Diskrete Bauelemente, IGBTs, MOSFETs, Power-Module	Stromversorgung: DC/DC-Wandler, AC/DC-Wandler, Batterien & Akkus, Ladegeräte, Batterielade-ICs	Messtechnik: PC-Messtechnik, Multimeter, Oszilloskope, Sensorik, Tester, Leistungsmesstechnik	31.08.2010	

OKTOBER	10	21.10.2010	ELECTRONICA	Stromversorgung, Industriecomputer, Optoelektronik, Messtechnik, Entwicklungstools, Embedded Computing, Halbleiter, Passive Bauelemente, Elektromechanik, Quarze & Oszillatoren	Messeführer electronica 2010	Automotive: Aktoren, Mikrocontroller, Kfz-Bussysteme, GPS, X-by-Wire, Echtzeit-Betriebssysteme, Verbindungstechnik, Simulation, Leistungselektronik, Wärmemanagement, Kfz-Messtechnik, Sensorik	24.09.2010	Vision 2010 Stuttgart 09.-11.11.2010 electronica 2010 München 09.-12.11.2010	
	NOVEMBER	11	15.11.2010	INDUSTRIE-COMPUTER	Industrielle Computertechnik: Box-IPCs, Slot-CPUs, Compact-PCI, PC-104, VMEbus, Single-Board-Computer, Industriegehäuse, I/O, Echtzeit-Betriebssysteme, Backplanes, AdvancedTCA, MicroTCA	Quartalsreport Embedded Software Entwicklung: Emulatoren, Compiler, Debugger, EDA-Tools, Starterkits, CASE-Tools, Echtzeit-Betriebssysteme	Displays und Beleuchtung: LCDs, LEDs, LCD-Treiber, LED-Treiber, OLEDs	18.10.2010	SPS/IPC/DRIVES 2010 Nürnberg 23.-25.11.2010
					Embedded goes Medical: Sensoren, Aktoren, Mikrocontroller, Medical-PCs, Bildgebende Verfahren				
DEZEMBER	12	03.12.2010	STROM-VERSORGUNG & POWER-MANAGEMENT	Stromversorgung: AC/DC-Wandler, DC/DC-Wandler, Netzteile, USVs Leistungselektronik: IGBTs, MOSFETs, Power-Module, Spannungsregler	Batterietechnik: Batterien und Ladegeräte, Batterielade-ICs	Passive Bauelemente: Kondensatoren, Trafos, Induktivitäten, Widerstände, Quarze&Oszillatoren	08.11.2010		

Kurzfristige Änderungen vorbehalten



1 Auflage: Druckauflage: 21.900
tvA im Jahresdurchschnitt: 20.878

2 Zeitschriftenformat: 210 mm Breite x 297 mm Höhe
Satzspiegel: 186 mm Breite x 260 mm Höhe
Spaltenbreite: 1 Spalte = 43 mm, 2 Spalten = 90 mm
3 Spalten = 138 mm, 4 Spalten = 186 mm

3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:
siehe Technische Daten

4 Termine:
Erscheinungsweise: monatlich
Erscheinungstermine: siehe Termin- und Themenplan
Anzeigenschluss: siehe Termin- und Themenplan

5 Verlag: WEKA FACHMEDIEN GmbH
Postanschrift: Gruber Straße 46a, 85586 Poing
Fon: +49 (0) 8121.95 - 1376 / Fax: +49 (0) 8121.95 - 1651
Internet: www.elektroniknet.de

6 Zahlungsbedingungen:
Bei Zahlung innerhalb 8 Tagen nach Rechnungsdatum 2 % Skonto oder 21 Tage netto.
Bei Bankeinzug gewähren wir 3% Skonto.
Bankverbindung: HypoVereinsbank, München
BLZ 700 202 70, Konto 35 704 981
DE37 7002 0270 0035 7049 81
IBAN HYVEDEMXXXX
SWIFT (BIC)

7 Anzeigenformate und Preise - Alle Preise ohne Mehrwertsteuer.

Format	Breite mm x Höhe mm	Grundpreis s/w	2c	3c	4c
1/1 Seite	186 x 260	€ 5.070,-	€ 6.080,-	€ 6.590,-	€ 7.100,-
2/3 Seite hoch	122 x 260	€ 3.390,-	€ 4.070,-	€ 4.410,-	€ 4.750,-
2/3 Seite quer	186 x 176				
A5 (Junior Page)	137 x 190	€ 2.870,-	€ 3.440,-	€ 3.730,-	€ 4.020,-
1/2 Seite quer	186 x 130	€ 2.560,-	€ 3.070,-	€ 3.330,-	€ 3.590,-
1/2 Seite hoch	90 x 260				
1/3 Seite quer	186 x 86	€ 1.730,-	€ 2.080,-	€ 2.250,-	€ 2.420,-
1/3 Seite hoch	58 x 260				
1/4 Seite quer	186 x 65	€ 1.310,-	€ 1.570,-	€ 1.700,-	€ 1.830,-
1/4 Seite hoch	43 x 260				
1/4 Seite	90 x 130				
1/6 Seite quer	186 x 43	€ 890,-	€ 1.070,-	€ 1.160,-	€ 1.240,-
1/6 Seite hoch	58 x 130				
1/8 Seite quer	186 x 33	€ 690,-	€ 830,-	€ 900,-	€ 960,-
1/8 Seite hoch	43 x 130				
1/8 Seite	90 x 65				
1/16 Seite hoch	43 x 65	€ 350,-	€ 420,-	€ 450,-	€ 480,-
1/16 Seite quer	186 x 16				
Titelseite					€ 9.980,-
2. und 4. Umschlagseite (nur 4c)					€ 7.730,-
Millimeterpreis, 1-spaltig		€ 5,20	€ 6,30	€ 6,80	€ 7,30

Zur Berechnung der Anzeigenpreise der von den Standardformaten abweichenden Anzeigen wird die tatsächliche Abdruckhöhe zugrunde gelegt. Mindestabdruckhöhe: 20 mm

8 Zuschläge:

Auf gewünschte und vom Verlag bestätigte Platzierungen berechnen wir einen Zuschlag von 10 % des Grundpreises (mindestens aber € 160,-).

Zuschläge für Anschnitt und Bунddurchdruck werden 2010 nicht erhoben.

9 Rubrikanzeigen:

Stellenmarkt:

Stellenangebote: Millimeterpreis s /w € 5,40

Stellengesuche: Millimeterpreis s /w € 2,20

Chiffregebühr: € 11,25

(Inland; auf Stellengesuche sowie Chiffregebühren gewähren wir keine Rabatte)

Doppelinsertion: Eine Doppelinsertion derselben Stellenanzeige in der nachfolgenden Ausgabe rabattieren wir mit 50 % auf den Anzeigengrundpreis.

Mindestgröße: 2-spaltig/70 mm

Stellenmarkt im Internet

€ 590,- / Monat

€ 250,- / Monat in Verbindung mit einer Printanzeige

Kontakt Stellenanzeigen/Karrieremarkt:

Fon: +49 (0) 8121.95 - 1376

E-Mail: stellenanzeigen@design-elektronik.de

Seminaranzeigen:

Format: 58 mm Breite x 80 mm Höhe

1 Buchung € 198,-

ab 3 Buchungen € 184,-

ab 6 Buchungen € 174,-

ab 10 Buchungen € 165,-

ab 12 Buchungen € 157,-

Kontakt: Martina Hapfelmeier, Fon: +49 (0) 8121.95 - 1373,

mhapfelmeier@design-elektronik.de

Farbzuschläge für Rubrikanzeigen:

1 Skalenfarbe: 20 % vom Grundpreis, 2 Skalenfarben: 30 % vom Grundpreis,

3 Skalenfarben: 40 % vom Grundpreis

10 Sonderwerbformen:

Inselanzeigen: € 22,-/mm s/w

Format: Minimum 1-spaltig 50 mm hoch

Maximum 1-spaltig 80 mm hoch

Titelbild, Banderole, Gate Folder, Flappe, Cover Gate Folder auf Anfrage.

11 Rabatte:

Bei Abnahme innerhalb eines Jahres

Malstaffel ab 1/8 Seite aufwärts

Mengenstaffel

ab 3 Anzeigen 5 % ab 3 Seiten 10 %

ab 6 Anzeigen 10 % ab 6 Seiten 15 %

ab 9 Anzeigen 15 % ab 9 Seiten 20 %

ab 12 Anzeigen 20 % ab 12 Seiten 25 %

Gesamtbeilagen und Einhefter werden als eine Seite auf die Mengenstaffel angerechnet.

12 Kombinationen: –

13 Einhefter:

2-seitig (inklusive Portoanteil) € 5.840,-

4-seitig € 6.450,-

4-seitig plus Klappe € 7.390,-

8-seitig € 8.240,-

8-seitig plus Klappe € 9.170,-

12-seitig € 9.930,-

Kalkulationsauflage: 22.000 Exemplare

andere Einhefter Preis auf Anfrage

14 Beilagen:

inklusive Portoanteil bis 25 g € 5.670,-

Teilbelegung nach PLZ- oder Nielsen-Gebieten pro Tausend € 280,-

Teilbelegung nach qualifizierten Adressen pro Tausend € 430,-

Mindestauftragssumme € 650,-

Beilagen über 25 g Preis auf Anfrage

15 Aufgeklebte Werbemittel

Aufzuklebende Postkarten

inklusive Portoanteil € 1.730,-

nur in Verbindung mit 1/1-Seite

nicht rabattierfähig

bei maschineller Verarbeitung: bis 3 cm vom Bund zur Mitte

manuelle Verarbeitung auf Anfrage

Aufzuklebende CDs:

inklusive Portoanteil € 3.320,-

nur in Verbindung mit 1/1-Seite

nicht rabattierfähig

bei maschineller Verarbeitung: 15 mm - 60 mm vom Bund zur Mitte

manuelle Verarbeitung auf Anfrage

16 Lieferanschrift für Positionen 13 bis 15:

L.N. Schaffrath DruckMedien GmbH & Co. KG

Marktweg 42-50, 47608 Geldern

Liefervermerk:

Beilage/Einhefter KUNDE, für DESIGN&ELEKTRONIK-Ausgabe xy/2010

Anzeigen

Druckverfahren/Verarbeitung:

Rollenoffset – Klebebindung
Aufge bessertes Zeitungspapier
Bitte fordern Sie unsere Reproduktions- und Proofanweisungen an.

Digitale Datenübernahme an:

Veronika Stockmayr, Fon: +49 (0) 8121.95 - 1475, Fax: +49 (0) 8121.95 - 1690,
vstockmayr@design-elektronik.de
Bitte übermitteln Sie uns Ihre digitalen Daten im Format PDF mittels Datenträger (CD-Rom, E-Mail oder FTP).

Die genauen Spezifikationen dazu fordern Sie bitte bei den Ihnen bekannten Gesprächspartnern an.

Dateinamen müssen bitte nach folgendem Muster vergeben werden:

Anzeigekunde_D&E_Ausgabe (Beispiel: Mustermann_D&E_1_10)

Bei Problemen mit der Übertragung wenden Sie sich bitte an Fon: +49 (0) 8121.7791 - 0.

Anzeigenmotive bitte vorab per Fax (+49 (0) 8121.95 - 1690) mit Angabe des Titels, der Ausgabe, der Größe und des Dateinamens.

Technische Angaben für die Dateierstellung:

Der Beschnitt bei abfallend gedruckten Anzeigen beträgt mindestens 4 mm.
Bitte achten Sie darauf, dass wichtige Bestandteile der Anzeige (Logos und Texte) 5 mm vom Seitenrand entfernt nach innen platziert werden.

Eck-, Falz- und Schneidzeichen müssen bitte 4 mm außerhalb des Bildrandes platziert sein.

Bitte bei offenen Dateien alle verwendeten Schriften mitliefern. Bei PDFs immer alle verwendeten Schriften einbetten.

Farben müssen bitte in CMYK angelegt sein. Sonderfarben (HKS/Pantone) müssen in CMYK separiert sein.

Sonderfarben können nicht gedruckt werden.

Schwarzvollflächen sollen mit ca. 40 % Rasterwert Cyan unterlegt werden.

Bildseparation bitte mit dem ECI-Offsetprofil ISOwebcoated.icc

Download unter <http://www.eci.org/doku.php?id=de:downloads>

Bildauflösung 300 dpi

Für Proofs/Andrucke ist der FOGRA-Medienkeil zu verwenden. Bitte den Namen des verwendeten Farbparameters sowie die Proofbezeichnung mit ausdrucken. Datum und Uhrzeit der Prooferstellung sowie das Datum der letzten Kalibrierung müssen ersichtlich sein.

Der Proof/Andruck muss gemäß FOGRA-Richtlinien dem Auflagenpapier in der Färbung und Oberflächenbeschaffenheit angenähert sein.

Zeitschriftenformat 210 mm Breite x 297 mm Höhe (DIN A4)

Satzspiegel 186 mm breit, 260 mm hoch

Tabelle für

Spaltenbreite 1 Spalte = 43 mm 2 Spalten = 90 mm

3 Spalten = 138 mm 4 Spalten = 186 mm

Beilagen / Einhefter / Einkleber / CDs

Beilagen:

Minimales Format: 105 x 148 mm

Maximales Format: in Höhe und Breite jeweils 10 mm kleiner als das Trägerprodukt

Positionierung: bestmöglich

Beilagen müssen beschnitten und gefalzt als fertige Endprodukte angeliefert werden und für die maschinelle Verarbeitung geeignet sein.

Belegungsmöglichkeiten: Druckauflage, Teilaufgabe nach PLZ-Gebieten oder Teilaufgabe nach qualifizierten Adressen.

Einhefter:

Minimales Format: 105 x 148 mm

Maximales Format: Format des Trägerproduktes

Angeschnittene Seiten müssen einen Beschnitt von 4 mm aufweisen.

Minimales Gewicht: 100 g/qm

Platzierung zwischen den verschiedenen Bogenteilen.

Einhefter müssen gefalzt und im unbeschnittenen Format angeliefert werden und für die maschinelle Verarbeitung geeignet sein. Es ist ein Fräsrand von 3 mm zu berücksichtigen.

Belegungsmöglichkeiten: Druckauflage und Teilaufgabe nach PLZ- oder Nielsen-Gebiet.

Einkleber:

Mindestformat: 60 x 75 mm

Maximalformat: 185 x 280 mm

Gefalzte Produkte müssen zum Bund hin geschlossen und für die maschinelle Verarbeitung geeignet sein.

Positionierung auf Anfrage.

Belegungsmöglichkeiten: Druckauflage und Teilaufgabe der Einkleber nach PLZ- oder Nielsen-Gebieten.

CDs:

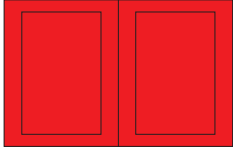
CDs müssen in Standard-Papierhüllen ohne rückseitigen Klebestreifen konfektioniert sein.

Positionierung auf Anfrage.

Anlieferungstermin für Beilagen/Einhefter:

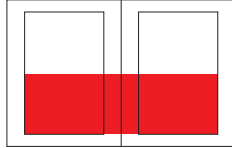
Der Produktanzeigenschlusstermin ist gleichzeitig Anlieferungstermin für die jeweils vereinbarte Ausgabe (siehe Terminplan).

Beispiele für Anzeigengrößen



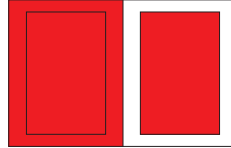
2 x 1/1 über Bund mit Anschnitt

Breite x Höhe
420 x 297 mm ◆



2 x 1/2 über Bund

Breite x Höhe
388 x 130 mm
420 x 148 mm ◆

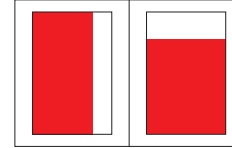


1/1 mit Anschnitt

Breite x Höhe
210 x 297 mm ◆

1/1 Seite

Breite x Höhe
186 x 260 mm

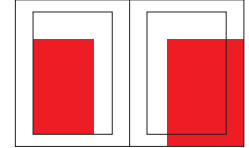


2/3 Seite hoch

Breite x Höhe
122 x 260 mm
140 x 297 mm ◆

2/3 Seite quer

Breite x Höhe
186 x 176 mm
210 x 198 mm ◆

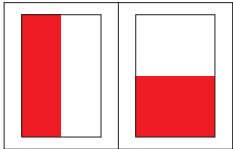


A5 hoch

(Junior Page)
Breite x Höhe
137 x 190 mm

A5 mit Anschnitt

Breite x Höhe
152 x 205 mm ◆

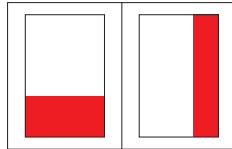


1/2 Seite hoch

Breite x Höhe
90 x 260 mm
105 x 297 mm ◆

1/2 Seite quer

Breite x Höhe
186 x 130 mm
210 x 146 mm ◆

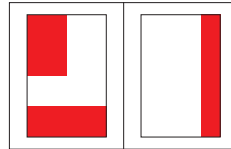


1/3 Seite quer

Breite x Höhe
186 x 86 mm
210 x 99 mm ◆

1/3 Seite hoch

Breite x Höhe
58 x 260 mm
70 x 297 mm ◆

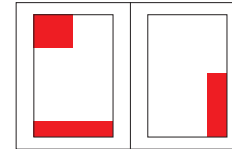


1/4 Seite

Breite x Höhe
90 x 130 mm
105 x 142 mm ◆

1/4 Seite hoch

Breite x Höhe
43 x 260 mm
52 x 297 mm ◆

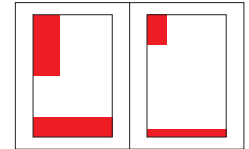


1/8 Seite

Breite x Höhe
90 x 65 mm
105 x 74 mm ◆

1/8 Seite hoch

Breite x Höhe
43 x 130 mm
52 x 142 mm ◆



1/6 Seite

Breite x Höhe
58 x 130 mm
70 x 142 mm

1/16 Seite hoch

Breite x Höhe
43 x 65 mm

Inselanzeige

Breite x Höhe
43 x 50 mm bis 80 mm

◆ angeschnittenes Format
Beschnittzugabe 4 mm an den
offenen Seiten

1/4 Seite quer

Breite x Höhe
186 x 65 mm
210 x 74 mm ◆

1/8 Seite quer

Breite x Höhe
186 x 33 mm
210 x 37 mm ◆

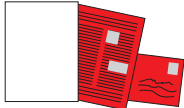
1/6 Seite quer

Breite x Höhe
186 x 43 mm
210 x 50 mm ◆

kein angeschnittenes
Format möglich

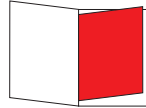
Beispiele für Sonderinsertionen

Beilagen



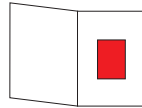
Lose eingelegte Drucksachen
wie Prospekte, Karten oder
einzelne Blätter

Einhefter



Fest eingehaftete Drucksachen
wie Prospekte, Postkarten

Einkleber



Anzeige plus aufgeklebtes Heft,
Tip-on-Karte oder CD-ROM (nur
in Verbindung mit 1/1 Seite)

Flappe



Halbseitiger Umschlag über
Titelseite (Titelumhefter)

**Erkundigen Sie sich
bei Ihrem Mediaberater
über weitere
Sonderwerbformen.**



Der führende IVW-geprüfte Webdienst für professionelle Elektronik!

IVW-Online-Zugriffszahlen im Segment Elektronik: elektroniknet.de liegt klar vorne!

Die unabhängige Institution IVW prüft die Nutzung von Online-Werbeträgern. Demzufolge ist elektroniknet.de mit großem Abstand der führende Webdienst für professionelle Elektronik.

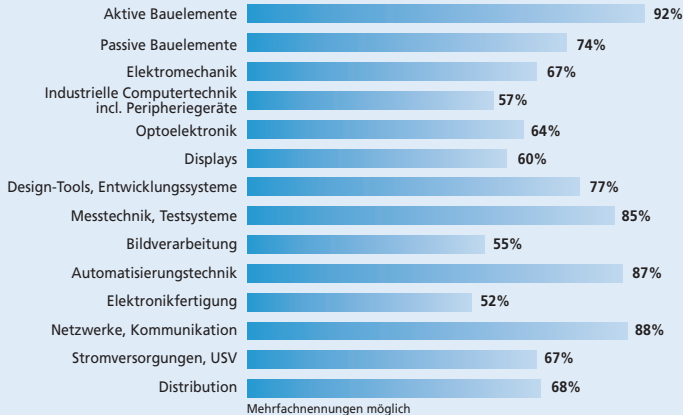
Der Erfolg von elektroniknet.de basiert auf den zielgruppengerechten Inhalten für Entwickler, Einkäufer und Manager in der Elektronik. News, Produkte und Fachbeiträge aus der ganzen Welt der Elektronik werden in sämtlichen web-relevanten Darstellungsformen präsentiert. So umfasst das Angebot Newsfeed, datenbankgestützte Verzeichnisse, Blogs und einen geschlossenen Benutzerkreis sowie Whitepaper, Webcasts und den nützlichen elektroniknet.de-Newsletter.

Elf Competence Center bieten maßgeschneiderte Informationen – von Automotive und Bauelemente über Distribution und Embedded bis zu E-Mechanik, E-Fertigung, Opto und Power. Auch bei der Anbieter- und Produktsuche unterstützt elektroniknet.de die Einkäufer und Entwickler. Denn elektroniknet.de hält ein Verzeichnis mit über 10.000 Anbietern aus 700 Produktgruppen parat.

elektroniknet.de bietet zielgenaue Kommunikationsmöglichkeiten für Werbetreibende. Neben Bannerwerbung gibt es Sponsoring, Newsletter-Werbung, Terminpräsentation, Webcasts und Whitepaper und viele weitere innovative Formate, die Anbietern in der Elektronik zur Steigerung ihres Kommunikationserfolgs verhelfen.

Nutzerstruktur von elektroniknet.de

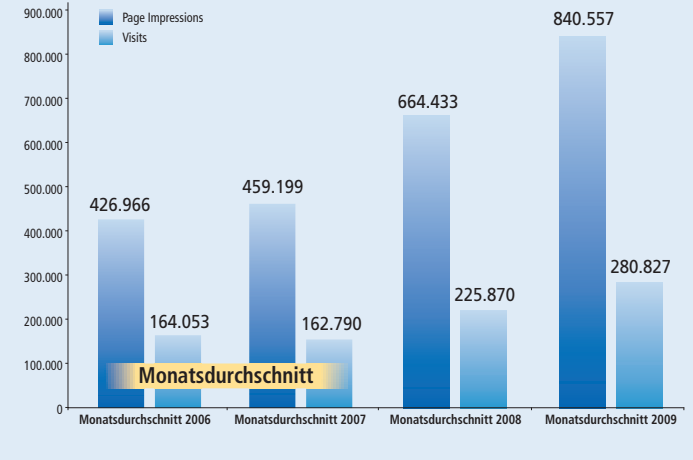
(Sehr großes/ großes) Interesse an...



Erfahren Sie mehr über die Nutzerstruktur in den Mediadaten von elektroniknet.de

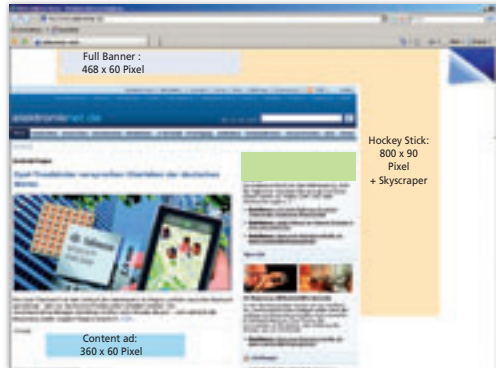
Quelle: elektroniknet.de-Nutzerstruktur-Analyse 2009, Nettofallzahl: 1.597 Personen

Zugriffszahlen im Monatsdurchschnitt im Segment Elektronik laut IVW-Online: elektroniknet.de – die meistgenutzte Mediensite für professionelle Elektronik



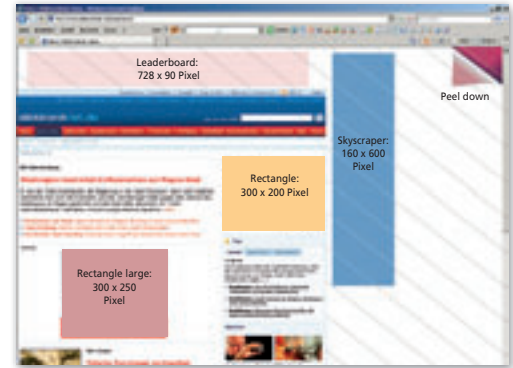
Quelle: IVW-Online

Weitere Angebote wie expandable Banner, Kombinationen verschiedener Banner, Whitepaper und andere Werbemöglichkeiten in elektroniknet.de können Sie online unter www.elektroniknet.de/werbemittel abrufen. Oder wenden Sie sich direkt an Ihren Mediaberater: Fon: +49 (0) 8121.95 - 1376 · E-Mail: media@elektroniknet.de



Full Banner:	= € 125,-/1.000 Page Impressions
Skyscraper	= € 160,-/1.000 Page Impressions
Content ad	= € 160,-/1.000 Page Impressions
Leaderboard	= € 250,-/1.000 Page Impressions
Rectangle large	= € 380,-/1.000 Page Impressions
Peel down	= € 210,-/1.000 Page Impressions
Rectangle	= € 190,-/1.000 Page Impressions
Hockey Stick	= € 370,-/1.000 Page Impressions
Text Ad	= € 50,-/1.000 Page Impressions

Wallpaper ad: (nur auf Homepage)
 Leaderboard + Skyscraper + eingefärbter Hintergrund: = € 410,-/1.000 Page Impressions



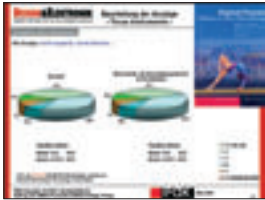
Webcast Präsentation des Webcasts inklusive Kontaktdaten und Firmenlogo	Preis:	€ 1.450,-/Monat
Whitepaper Präsentation des Whitepapers inklusive Kontaktdaten und Downloadbereich	Veröffentlichung kostenlos Preis:	€ 9,-/Lead (optional)
Anbieter-Verzeichnis Über 10.000 Anbieter und 700 Produktgruppen sind im elektroniknet.de-Verzeichnis eingetragen. Hier können Sie Ihren Mitbewerber einen Klick voraus sein. Wo vorne ist, bestimmen Sie! Sie haben unterschiedliche Möglichkeiten, Unternehmen in dem Anbieter-Verzeichnis zu präsentieren.	Preise: Firmeneintrag Firmeneintrag + Firmenporträt: inkl. Logo + Video + Veranstaltungen	kostenlos € 1.200,-/Jahr
Liveticker --- 0-24h Sponsoring des Livetickers in elektroniknet.de zu den größten Elektronik-Messen embedded world (2.-4.3.2010), electronica (9.-12.11.2010)	Preis:	€ 2.880,-/Messe
Expertenpanel: Frage der Woche Exklusives Marktforschungs-Tool, komplett mit Auswertung der Umfrage.	Preis:	€ 990,-/Woche
Microsite Sponsoring einer speziell für Ihr Unternehmen bzw. Ihr Themengebiet generierten Site im elektroniknet.de.	Mindestlaufzeit: 2 Monate Preis:	€ 4.950,-/Monat
Newsletter Mehrmals wöchentlich werden der elektroniknet.de-Newsletter und der Automotive-Newsletter an jeweils über 50.000 Empfänger aus der Elektronik- und Automatisierungsbranche verschickt. Die hohen Klickraten machen den Newsletter zu einem idealen Werbeträger.	Preise: Sponsoring Newsletter gesamt: Textanzeige:	€ 2.890,- € 2.490,-

Bruttoumsatz pro Jahr bei allen Werbeformen im elektroniknet.de			Rabatt
ab	2.000 Euro		3 %
ab	5.000 Euro		8 %
ab	10.000 Euro		10 %
ab	25.000 Euro		15 %
ab	50.000 Euro		18 %
ab	75.000 Euro		20 %
ab	100.000 Euro		22 %
ab	150.000 Euro		25 %
ab	200.000 Euro		27 %

Weitere Sonderwerbformen auf Anfrage bzw. unter www.elektroniknet.de/werbemittel

Extra-Serviceleistungen von DESIGN&ELEKTRONIK für Sie!

DESIGN&ELEKTRONIK hat mit 66.500 Lesern pro Ausgabe laut LA ELFA 07/08 die höchste Reichweite aller monatlichen Elektronik-Fachzeitschriften Deutschlands. DESIGN&ELEKTRONIK ist Ihr Garant für erfolgreiche Marktkommunikation. Dafür sorgen neben den geprüften Leistungsdaten auch zahlreiche Service-Tools:



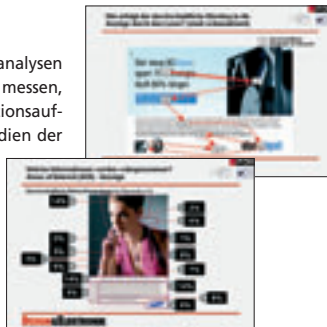
Wirkungs- und Resonanzanalysen (WRA)

Die Wirkungs- und Resonanzanalysen (WRA) der DESIGN&ELEKTRONIK zeigen Ihnen, wie Ihre Werbung bei Ihren Kunden wirkt. Sie beantworten die wichtigen Fragen „Wird meine Anzeige tatsächlich beachtet?“, „Was bleibt in den Köpfen meiner Kunden präsent?“ und „Kann ich mit diesem Werbeauftritt auch neue Kunden für meine Produkte und mein Unternehmen begeistern?“ Die

Wirkungs- und Resonanzanalysen beschränken sich nicht nur auf Inhalt und Gestaltung der Werbung. Denn der Werbeauftritt muss immer im Gesamtzusammenhang betrachtet werden. Deshalb zeigt die Wirkungs- und Resonanzanalyse zusätzlich, was die Einkaufsentscheider über die Produkte und das jeweilige Unternehmen denken. Jeder Teilnehmer erhält so eine prägnante Image-Analyse 'on top'.

Eye Tracking

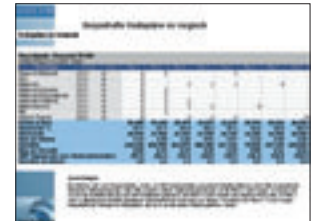
Während die Wirkungs- und Resonanzanalysen verarbeitete, gespeicherte Informationen messen, zeigt das Eye Tracking die reine Informationsaufnahme. Mit den exklusiven Eye Tracking-Studien der DESIGN&ELEKTRONIK für Anzeigenkunden lassen sich wichtige Erkenntnisse für erfolgreiche Anzeigenwerbung ableiten. Eye Tracking ist eine spezielle Blickverlaufsanalyse von Anzeigen mit der Augenkamera.



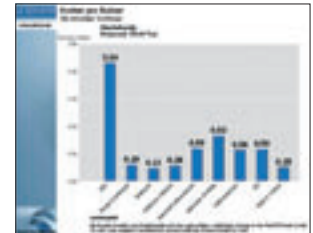
Der Werbetreibende erhält wichtige Informationen über den Einstiegspunkt in das Anzeigenmotiv, die Beachtungsdauer sowie den Blickverlauf. Echtzeit-Videos mit den Blickverläufen der Kunden und eine spannende Präsentation zeigen genau, wie die Anzeige tatsächlich wahrgenommen wird.

MDS-Zählservice – Wirtschaftlichkeitsberechnung Ihres Mediaplans

Wie viele Kunden erreicht Ihre Anzeige tatsächlich? Was kostet ein Kunden-Kontakt? Wo liegen Einsparpotenziale? Welche Werbeform ist für Sie aus wirtschaftlicher Sicht am besten geeignet? Diese Fragen und mehr beantwortet Ihnen der MDS-Zählservice auf Basis der LESERANALYSE ELEKTRONIK-FACHMEDIEN (LA ELFA). Wegen ihrer methodisch-wissenschaftlichen Qualität und praktischen Transparenz ist die LA ELFA längst eine maßgebliche Planungsgrundlage für die Zielgruppe der Elektronik-Entscheider geworden.



Die Axel-Springer-Verlag AG hat für die LA ELFA das Zählprogramm MDS (Mediaplanungs-Dialog-System) bereitgestellt. Damit lassen sich schnell und zuverlässig Wirtschaftlichkeitsvergleiche für die Mediaplanung erstellen. Mehr Informationen zum kostenlosen Zählservice finden Sie auch auf der offiziellen LA ELFA-Website www.la-elfa.org.



Nähere Informationen zu den Service-Tools erhalten Sie unter www.elektroniknet.de/media oder direkt bei Ihrem DESIGN&ELEKTRONIK-Mediaberater unter +49 (0) 8121.95 - 1376.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Werbung der WEKA FACHMEDIEN GmbH (Stand: August 2009)

1. „Auftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbetreibenden oder sonstigen Interessenten in den Werbemaßnahmen des Verlages zum Zwecke der Verbreitung und über die Schaltung von Online-Werbung auf den Webseiten des Verlages. Diese Bedingungen gelten auch für Aufträge über Fremdbelagungen in dem Verlag herausgegebenen Zeitschriften. Von der Online-Werbung umfasst sind Werbeanzeigen, Pop-Ups, Special-Interest- und Keyword-Platzierungen.
2. Abweichende, entgegenstehende oder ergänzende Allgemeine Geschäftsbedingungen von Werbekunden werden nicht Vertragsbestandteil, es sei denn, der Verlag stimmt ihrer Geltung ausdrücklich zu.
3. Der Verlag ist berechtigt, die vorliegenden Bedingungen jederzeit zu ändern. Er wird seine Kunden indes rechtzeitig, spätestens einen Monat vorher, über die Änderung unterrichten. Der Verlag ist insbesondere berechtigt, im Falle der Unwirksamkeit oder Nichterfüllung dieser mit Wirkung für bestehende Verträge zu ergänzen oder zu ersetzen und bei Änderung einer gesetzlichen Vorschrift oder höchstgerichtlichen Rechtsprechung, wenn durch diese Änderung eine oder mehrere Bedingungen des Vertragsverhältnisses betroffen werden, die betroffenen Bedingungen so anzupassen, wie es dem Zweck der geänderten Rechtslage entspricht.
4. Der Auftrag kommt mit Annahme des Kundenauftrags durch den Verlag zustande. Die Annahme kann schriftlich oder per E-Mail erfolgen.
5. Wenn eine Werbeagentur Werbeaufträge für Dritte beauftragt, kommt der Vertrag grundsätzlich mit der Werbeagentur, nicht mit deren Auftraggeber zustande. Soll der Auftraggeber der Werbeagentur Vertragspartner werden, muss dieser von der Agentur als Auftraggeber namentlich benannt werden und die Auftragserteilung an die Werbeagentur schriftlich nachweisen.
6. Werbetreibender und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit dem Werbungstreibenden an die Presisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsgebühr darf an den Kunden weder ganz noch teilweise weiter gegeben werden.
7. Für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Zeitschriften besteht kein Anspruch. Dem Verlag steht es frei, die Schaltung einer Anzeige an geeigneter Stelle vorzunehmen, es sei denn, die Schaltung wurde für eine bestimmte Nummer, in einer bestimmten Ausgabe oder für einen bestimmten Platz der betreffenden Zeitschrift vereinbart. Voraussetzung hierfür ist die rechtzeitige Zuleitung der Druckunterlagen, ist der Auftrag in der bestimmten Nummer, der betreffenden Ausgabe oder an dem bestimmten Platz der Zeitschrift nicht auszuführen, ist der Verlag berechtigt, die Schaltung in einer anderen Nummer an geeigneter Stelle vorzunehmen. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
8. Eine Platzierung der Online-Werbung wird nach billigem Ermessen unter größtmöglicher Berücksichtigung der Interessen des Kunden vorgenommen. Der Kunde hat keinen Anspruch auf eine Platzierung der Online-Werbung an einer bestimmten Position der jeweiligen Webseite. Verschiebungen der Erscheinungsdaten der Online-Werbung aus technischen oder anderen nachvollziehbaren Gründen behält sich der Verlag vor.
9. Der Kunde kann Werbeaufträge für Online-Werbung nach Vertragsschluss stornieren. Die Stornierung muss schriftlich erfolgen. Der Verlag wird unverzüglich nach Eingang der Stornierung die Schaltung der Online-Werbung beenden.
10. Eine Stornierung bis zu zwei Wochen vor Schaltungsbeginn ist kostenfrei möglich. Bei einer kurzfristigen Stornierung ist der Verlag berechtigt, folgende Kosten in Rechnung zu stellen:
 - bei einer Stornierung weniger als zwei Wochen vor Schaltungsbeginn 30 % des Netto-Auftragswertes;
 - bei einer Stornierung ab einer Woche vor Schaltungsbeginn 50 % des Netto-Auftragswertes;
 - bei einer Stornierung nach Schaltungsbeginn 50 % des Netto-Auftragswertes, dem zum Zeitpunkt der Beendigung der Schaltung der Online-Werbung noch aussteht. Daneben wird der Preis für die bereits geschaltete Online-Werbung in Rechnung gestellt.
11. Abweichend von den vorstehenden Regelungen ist eine kostenlose Stornierung bei Terminüberschreitungen nur bis spätestens zwei Wochen vor dem Schaltungsbeginn möglich.
12. Der Verlag behält vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Schaltungen, Anzeigentexte und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder andere Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung im Interesse der Allgemeinheit nicht liegt. Anzeigenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage oder deren 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. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, werden nicht angenommen. Anzeigen für die Online-Werbung sind als solche gekennzeichnet. Online-Werbung nicht offensichtlich als Werbung erkennbar ist, kann der Verlag sie ebenfalls als solche kenntlich machen, insbesondere mit dem Wort „Anzeige“ kennzeichnen und/oder vom redaktionellen Inhalt räumlich absetzen, um den Werbecharakter zu verdeutlichen.
13. Der Kunde ist für die rechtzeitige Lieferung einwandfreier Druckunterlagen oder Beilagen bzw. für die rechtzeitige Lieferung der für die Online-Werbung erforderlichen Daten verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Kunde verpflichtet, ordnungsgemäß, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen rechtzeitig zum Druckuntergangsschluss anzuliefern.
14. Sämtliche Leistungen des Verlages stehen unter dem Vorbehalt der rechtzeitigen Erfüllung und Vornahme der Pflichten und Mitwirkungshandlungen des Kunden. Die Verantwortung für die Einhaltung der Ankündigungen eines Pop-Up-Fensters öffnet, in welchem Audio- bzw. Videoinhalt wiedergegeben werden) ist der Kunde dafür verantwortlich, dass die erforderlichen Vereinbarungen mit der GEMA oder anderen Urheberrechtsverbänden bzw. Urheberrechtseinhabern getroffen sind.
15. Bei der Übermittlung von mehreren zusammengehörenden Dateien hat der Kunde dafür Sorge zu tragen, dass diese Daten innerhalb eines gemeinsamen Verzeichnisses (z.B. ZIP-Datei) zusammengefasst sind und die Ankündigungen des Pop-Up-Fensters öffnet.
16. Digital übermittelte Druckvorlagen für Farbanzeigen können nur mit einem auf Papier gelieferten Far-Proof zuverlässig verarbeitet werden. Ohne Far-Proof sind Farbabweichungen unvermeidlich, die keinen Preiserminderungsanspruch auslösen können. In jedem Fall ist ein Ausdruck per Fax an die Druckerei zu senden, um die sachliche Richtigkeit überprüfen zu können. Ein Korrekturfax muss vom Kunden ausdrücklich angefordert werden. Nur bei richtiger Farbanpassung ist eine richtige Umsetzung in üblichen Toleranzen gewährleistet.
17. Der Kunde hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckvorlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Dateien frei von eventuellen Computerviren sind. Entdeckt der Verlag auf einer per E-Mail übermittelten Datei Computerviren, wird diese Datei sofort gelöscht, ohne dass der Kunde hieraus Anspruch geltend machen kann. Der Verlag behält sich zudem vor, den Kunden auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche Viren infizierte Daten an den Verlag übermitteln werden und/oder ein Schaden entstanden ist.
18. Werden digital übermittelte Druckvorlagen per Datenträger an den Verlag übermittelt, werden sie nur auf besonderen Wunsch an den Kunden zurückgeschickt.
19. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen bzw. Werbemittel hat der Kunde nach Aufforderung durch den Verlag unverzüglich Ersatz zu leisten. Bei erkennbar ungeeigneten oder beschädigten Werbemitteln sowie für vom Kunden gewünschte und von dessen wegen der technischen Qualität der übermittelten Druckunterlagen bzw. Werbemittel zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Kunde zu tragen. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen bzw. Werbemitteln nicht sofort erkennbar, sondern werden erst beim Druckvorgang bzw. bei der Schaltung deutlich, so stehen dem Kunden bei ungenügendem Abdruck bzw. mangelhafter Schaltung keine Ansprüche zu.
20. Der Kunde versichert, dass er uneingeschränkter Inhaber aller für die Veröffentlichung und Verbreitung erforderlichen Nutzungsrechte an den Werbemitteln ist. Er stellt dem Verlag insofern allen Ansprüchen Dritter frei und gewährt dem Verlag die zur Veröffentlichung der Werbemittel erforderlichen Verwertungsrechte.
21. Der Kunde sichert zu, dass er berechtigt ist, die mit der Online-Werbung verbundenen Hyperlinks zu setzen. Der Kunde sichert ferner zu, die anwendbaren datenschutzrechtlichen Bestimmungen – insbesondere des Bundes- und Teledienste Datenschutzgesetzes – einzuhalten und den sorgfältigen auch mit seinen Mitarbeitern zu befolgen. Sollte der Kunde durch Verwendung spezieller Techniken, wie z. B. dem Einsatz von Cookies oder ZIP-Dateien, Daten aus der Schaltung von Werbemitteln auf den Online-Angeboten des Verlages gewinnen oder sammeln, sichert der Kunde ebenfalls zu, dass er bei Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten die Vorgaben des Teledienstegesetzes (TMG) bzw. des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) sowie des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) einhalten wird.
22. Der Kunde hat die Verantwortung für die vollständige und unveränderte Übermittlung des vollständigen Anspruchs auf Abdruck einer einwandfreien 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 Kunde ein Recht auf Herabsetzung der Vergütung (Minderung) oder Rückgängigmachung des Auftrages (Wandlung).
23. Bei Mängeln der Online-Werbung leistet der Verlag nach seiner Wahl zunächst Nachbesserung oder Ersatzlieferung. Schlägt die Nachbesserung fehl, kann der Kunde nach seiner Wahl Herabsetzung der Vergütung (Minderung) oder Rückgängigmachung des Vertrages (Wandlung) verlangen.
24. Der Kunde muss offensichtliche Mängel der Online-Werbung innerhalb einer Frist von drei Werktagen ab Lifeschaltung der Online-Werbung schriftlich anzeigen, andernfalls ist die Geltendmachung des Gewährleistungsanspruchs ausgeschlossen.
25. Der Kunde haftet für die Richtigkeit der Angaben, die er dem Verlag mitteilt, seinen Erfüllungsgehilfen und gesetzlichen Vertretern ein vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verhalten zur Last fällt. Dies gilt nicht, soweit Hauptleistungspflicht des Vertrages durch den Verlag verletzt werden.
26. Im Falle fehlerhafter Fahrlässigkeit ist eine Haftung des Verlages und/oder seiner Erfüllungsgehilfen und gesetzlichen Vertretern bei Vermögensschäden hinsichtlich mittelbarer Schäden, insbesondere bei Folgeschäden, unvorhersehbarer Schäden oder untypischer Schäden sowie entgangenen Gewinns ausgeschlossen. Im Übrigen ist bei Vermögensschäden im Falle leichter Fahrlässigkeit die Haftung des Verlages auf die vom Kunden zu zahlende Vergütung begrenzt. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften.
27. Alle Ansprüche des Kunden gegen den Verlag wegen Schlechtleistung oder Mängeln der Online-Werbung verjähren ein Jahr nach Anspruchserhebung, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.
28. Probeanzeigen werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Kunde trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zugesandten Probeanzeigen. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Druckuntergangsschluss oder innerhalb einer zwischen den Parteien vereinbarten Frist mitgeteilt werden.
29. Die Angabe der verschiedenen Größenverschriften geben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
30. Falls der Kunde nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige über sandt. Die Preise für die Werbemittel ergeben sich aus der jeweils gültigen Preisliste. Bei Änderungen gelten die neuen Bedingungen bei Preisänderungen ab dem auf laufende Aufträge sofort. Bei Preisänderungen innerhalb eines Monats nach Bekanntgabe der jeweils gültigen Bedingungen. Soweit bei der Online-Werbung die Vergütung auf TKP-Basis berechnet wird, informiert der Verlag den Kunden auf Anforderung über die Anzahl der AdImpressions, der AdClicks sowie die AdClickRate (Verhältnis von AdClicks zu AdImpressions) der Webseiten, auf denen die Online-Werbung des Kunden platziert ist bzw., soweit die Vergütung auf Pay-per-Click-Basis berechnet wird, über die Zahl der tatsächlichen Clicks.
31. Die Rechnung ist innerhalb der auf 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. Vereinbarte oder eingeräumte Nachlässe für die Schaltung mehrerer Werbemittel oder bei Abschluss von Rahmenaufträgen gelten nur bei Einhaltung der jeweiligen Menge und des zeitlichen Rahmens. Bei Nichteinhalten der vereinbarten Menge oder des zeitlichen Rahmens ist der Verlag berechtigt, die Rechnung nach dem Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass nachzuberechnen.
32. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 8 % über dem Basiszinssatz bzw., falls der Kunde Verbraucher im Sinne von § 3 BGB ist, in Höhe von 5 % über dem Basiszinssatz berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur vollständigen Zahlung des jeweils gültigen Preises und/oder des Zinseszinses für den Zeitraum der Zahlungsverzögerung des Kunden ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlensziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgänger offener stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
33. Der Verleger liefert auf Wunsch des Kunden eine Anzeigenbeilage, je nach Art und Inhalt des Auftrages, die den Anzeigenauftrag und den Anzeigenschluss bestätigt. Die Beilage ist ordnungsgemäß, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen rechtzeitig zum Druckuntergangsschluss anzuliefern.
34. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Briefe mit Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge aus Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Zeit nicht abgeholt werden, werden vernichtet.
35. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Kunden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung besteht, die mindestens 25 % beträgt. Der Nachweis von Inanspruchnahme des Konzernrabatts erfolgt durch den Konzernabteil bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung des Verlages. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.
36. Durch höhere Gewalt (Streik, Aussperrung, Betriebsstörungen etc.) eintretende Leistungsverzögerungen sind vom Verlag nicht zu vertreten. Der Verlag kann nach Wegfall des Ereignisses eine Ausgabe der nächsten möglichen Ausgabe der Druckzeitung und Online-Werbemittel unverzüglich veröffentlichen oder ganz oder teilweise vom Vertrag zurücktreten. Schadensersatzansprüche stehen dem Kunden insofern nicht zu.
37. Änderungen oder Ergänzungen dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen müssen schriftlich, per Telefax oder per E-Mail erfolgen. Das gilt auch für Änderungen dieser Klausel.
38. Die Wirksamkeit einer Bestimmung dieser Bedingungen beruht nicht auf der Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen. Unwirksame Bestimmungen sind durch solche zu ersetzen, die der beabsichtigten wirtschaftlichen Bedeutung der unwirksamen Bestimmung am nächsten kommen.
39. Gerichtsstand ist der Sitz des Verlages, wenn der Kunde Kaufmann im Sinne des Handelsgesetzbuches, juristische Person des öffentlichen Rechts oder ein in Deutschland ansässiger Verbraucher ist. Gleiches gilt, wenn der Kunde bei Klageerhebung einen Sitz oder gewöhnlichen Aufenthaltort in der Bundesrepublik Deutschland hat.
40. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

Mediaberatung DESIGN&ELEKTRONIK

Gruber Straße 46a · 85586 Poing

Fon: +49 (0) 8121.95 - 1376

Fax: +49 (0) 8121.95 - 1651

E-Mail: media@design-elektronik.de

www.elektroniknet.de

