

Elektronik automotive

Fachmagazin für Entwicklungen in der Kfz-Elektronik und Telematik

MEDIADATEN 2010



Gruber Straße 46a · 85586 Poing · Fon +49 (0) 8121.95 - 1385 · Fax +49 (0) 8121.95 - 1670 · media@elektronik.de

Mediaberatung



Peter Eberhard
Gesamtanzeigenleitung
Fon +49 (0) 8121.95 - 1385
Fax +49 (0) 8121.95 - 1670
peberhard@elektronik.de



Fred Kretschmer
Anzeigenleitung
PLZ 7, 86 - 89
Fon +49 (0) 8121.95 - 1380
fkretschmer@elektronik.de



Konrad Nadler
Dipl.-Betriebsw. (FH)
Mediaberatung
PLZ 0, 1, 2, 5, 80 - 85, 9
Fon +49 (0) 8121.95 - 1382
knadler@elektronik.de



Nicole Müller
Mediaberatung
PLZ 3, 4, 6
Fon: +49 (0) 8121.95 - 1384
nmueller@elektronik.de



Sonja Winkler
Mediaberatung
PLZ International, A, CH
Fon +49 (0) 8121.95 - 1383
swinkler@elektronik.de



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



Rosi Böhm
Anzeigenassistentin
Fon +49 (0) 8121.95 - 1307
Fax +49 (0) 8121.95 - 1670
rboehm@elektronik.de



Hildegund Rössler
Disposition
Fon +49 (0) 8121.95 - 1473
hroessler@wekanet.de

ANZEIGEN KARRIERE-MARKT
Hotline +49 (0) 8121.95 - 1307
stellenanzeigen@elektronik.de

Redaktion



Stephan Janouch
Dipl.-Ing. (FH)
Chefredaktion
Elektronik automotive
Fon +49 (0) 8121.95 - 1610
sjanouch@elektronik.de



Gerhard Stelzer
Dipl.-Ing.
Chefredaktion Elektronik
Distribution
Fon +49 (0) 8121.95 - 1337
Fax +49 (0) 8121.95 - 1652
gstelzer@elektronik.de



Joachim Kroll
Dipl.-Ing.
Stv. Chefredaktion Elektronik
Computertechnik, Software-
Entwicklung, Embedded Design
Fon +49 (0) 8121.95 - 1335
jkroll@elektronik.de



Hartmut Hiller
Dipl.-Ing. (FH)
Stv. Chefredaktion
Elektronik, CvD
Fon +49 (0) 8121.95 - 1333
hhiller@elektronik.de



Matthias Bloch
Dipl.-Ing. (FH)
Online-Redaktion
Fon 08121.95 - 1371
mbloch@elektronik.de



Björn Graunitz
Elektronik automotive
Fon +49 (0) 8121.95 - 1610
bgraunitz@elektronik.de



Wolfgang Hascher
Dipl.-Ing. (FH)
Messen&Testen, Draht-
lose Kommunikation
Fon +49 (0) 8121.95 - 1368
whascher@elektronik.de



Alfred Goldbacher
Dipl.-Ing. (FH)
C-Techniken, Passive Bauelemente,
Mikrosystemtechnik, Elektronik-
Markt, Elektromechanik
Fon +49 (0) 8121.95 - 1366
agoldbacher@elektronik.de



Frank Riemenschneider
Dipl.-Ing.
Mikroelektronik, Leistungs-
elektronik
Fon +49 (0) 8121.95 - 1714
friemenschneider@elektronik.de



Harry Schubert
Dipl.-Ing.
Bildverarbeitung, Fertigung,
Konsumelektronik, Stromver-
sorgung
Fon +49 (0) 8121.95 - 1367
hschubert@elektronik.de



Dr. Jens Würtenberg
Kommunikation & Daten-
netze, Multimedia,
Automation,
Optoelektronik, Sensorik
Fon +49 (0) 8121.95 - 1338
jwuertenberg@elektronik.de



Andrea Gillhuber
Volontärin
Fon +49 (0) 8121.95 - 1309
agillhuber@elektronik.de



Andrea Seidel
Redaktionsassistentin
Fon +49 (0) 8121.95 - 1332
Fax +49 (0) 8121.95 - 1652
aseidel@elektronik.de



Silvia Langford
Redaktionsassistentin
Fon: +49 (0) 8121.95 - 1331
slangford@elektronik.de

1 Kurzcharakteristik:

Auch in 2010 gibt die erfolgreiche Medienmarke Elektronik automotive wieder richtig Gas! Und das bei Print, Online und Events.

Das Monatsmagazin Elektronik automotive informiert in der notwendigen Tiefe über zukunftsorientierte Lösungen, Konzepte und Produkte der Automobilelektronik. Die positiven Leserreaktionen zeigen die Bedeutung von Elektronik automotive als seriöse und glaubwürdige Informationsquelle für die treibenden Köpfe der Automobil-Elektronik – die Entwickler, Konstrukteure und Manager im Fahrzeugbau und der Zulieferindustrie.

Das Competence Center „automotive“ auf elektroniknet.de läuft auf Hochtouren. Mit 9,5 Mio. IVW-Online-geprüften Zugriffen (August 08 - Juli 09) ist elektroniknet.de die meist genutzte Mediensite für professionelle Elektronik. PLUS: Der wöchentliche Automotive-Newsletter an über 50.000 Empfänger mit aktuellen Trends, Produkten und Fachwissen ist der ideale Werbeträger. Auf dem Elektronik automotive congress präsentieren innovative Aussteller und Sponsoren ihre Stärken. Hoch qualifizierte Referenten gestalten für die Teilnehmer ein technisch anspruchsvolles Kongressprogramm.

Mit Elektronik automotive fahren Sie besser, wenn Sie Ihre Kunden direkt und effektiv erreichen wollen.

- 2 Erscheinungsweise:** 9 Ausgaben
- 3 Jahrgang:** 10. Jahrgang 2010
- 4 Web-Adresse (URL):** www.elektroniknet.de/automotive
- 5 Mitgliedschaften:** IVW
(Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)
- 6 Organ:** -
- 7 Herausgeber:** WEKA FACHMEDIEN GmbH

Media-Informationen 2010

Titelporträt

1



- 8 Verlag:** WEKA FACHMEDIEN GmbH
Postanschrift: Gruber Straße 46a, 85586 Poing
Telefon: +49 (0) 8121.95 - 1385
Telefax: +49 (0) 8121.95 - 1670
E-Mail: media@elektronik.de
- 9 Redaktion:** Stephan Janouch, Chefredakteur
sjanouch@elektronik.de
- 10 Anzeigen:** Peter Eberhard, Gesamtanzeigenleitung
peberhard@elektronik.de
- 11 Vertrieb:** Marc Schneider, Leitung Vertrieb
mschneider@wekanet.de
- 12 Bezugspreise:** Abo Inland: € 72,00
 Abo Ausland: € 84,40
 Einzelheftpreis: € 9,00
- 13 ISSN:** 1614-0125
- 14 Umfangs-Analyse:** 2008 = 9 Ausgaben + 1 Sonderausgabe
Format der Zeitschrift: DIN A4
Gesamtumfang: 820 Seiten = 100 %
Redaktionsteil: 615 Seiten = 75 %
Anzeigenteil: 205 Seiten = 25 %
Beilagen: 4 Stück
- 15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteils 2008 = 615 Seiten**
- | | | | |
|---|------------|---|------|
| Fachartikel | 385 Seiten | = | 63 % |
| Produktnotizen (Markt) | 62 Seiten | = | 10 % |
| Notizen (Technik+Trends) | 98 Seiten | = | 16 % |
| Express (Unternehmen+Wirtschaft) | 33 Seiten | = | 5 % |
| Sonstiges (Titel, Editorial, Inhalt, Vorschau, Impressum, Inserenten-Verzeichnis) | 37 Seiten | = | 6 % |
-
- 615 Seiten = 100,00 %



16 Auflagenkontrolle:

17 Auflagen-Analyse:

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

Druckauflage:	23.863		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	23.062	davon Ausland:	148
Verkaufte Auflage:	2.263	davon Ausland:	57
Abonnements:	565	davon Mitgliederstücke:	0
Sonstiger Verkauf:	1.698		
Freistücke:	20.799		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	801		

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlicher verbr. Auflage	
	%	Exemplare
Deutschland	99,4	22.914
Österreich	0,2	56
Schweiz	0,1	31
Sonstiges Ausland	0,3	61
Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	23.062



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 vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen, bzw. nach Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 54.612

2.3 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

- Verkaufte Auflage 2.605
 davon: abonnierte Exemplare 598
 sonstiger Verkauf 2.007
 - Freistücke 17.580
 davon: ständige Freistücke 321
 wechselnde Freistücke 17.259

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) 20.185
 - davon Inland 20.032
 - davon Ausland 153

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):
 Grundgesamtheit (tvA) 20.185 = 100,0 %
 Davon in der Untersuchung nicht erfasst: 2.007 = 10,0 %
 - sonstiger Verkauf 2.007

Die Untersuchung repräsentiert von
 der Grundgesamtheit (tvA) 18.187 = 90,0 %

3.2 Tag der Dateiauswertung: 2. September 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: September 2009

3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag

19 Branchen, Wirtschaftszweige

Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in %	Projektion (circa)
Automobilhersteller	18	4.150
Systemlieferant (TIER I)	37	8.530
Komponentenlieferant (TIER II)	42	9.690
Hard- und Softwarelieferant (TIER III)	46	10.610
Dienstleistung	38	8.760
Produktionstechnik	27	6.230
Mess-, Steuer-, Regelungstechnik	42	9.690
Chemische Industrie, Mineralölverarbeitung	3	690
Feinmechanik, Optik	9	2.080
Transport (Avionik, Schiff- u. Schienenverkehr)	10	2.310
Fahrzeugbau (Wasser, Luft, Straße)	17	3.920
Ingenieurbüro für technische Planung	14	3.230
Verband	3	690
Tatsächlich verbreitete Auflage		23.062

Mehrfachnennungen

21 Tätigkeitsmerkmal: Schwerpunktmäßiger Arbeitsbereich

Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in %	Projektion (circa)
Entwicklung, Konstruktion	75	17.300
Versuch / Erprobung	47	10.840
Forschung	37	8.530
Management	34	7.840
Firmenleitung / Technische Leitung	36	8.300
Einkauf / Technische Beschaffung	31	7.150
Qualitätskontrolle / -sicherung	27	6.230
Organisation / DV	19	4.380
Produktion und Fertigung	18	4.150
Produktionsleitung	10	2.310
Werkstatt / Kundendienst	9	2.080
Tatsächlich verbreitete Auflage		23.062

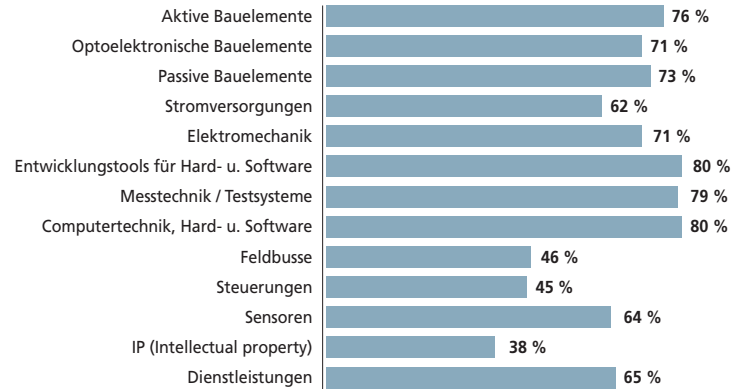
Mehrfachnennungen

20 Beschäftigte im Unternehmen

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in %	Projektion (circa)
1 - 9	22	5.070
10 - 49	8	1.850
50 - 99	6	1.380
100 - 499	13	3.000
500 und mehr	51	11.760
Rundungsdifferenz		2
Tatsächlich verbreitete Auflage		23.062

22 Anschaffungsabsichten

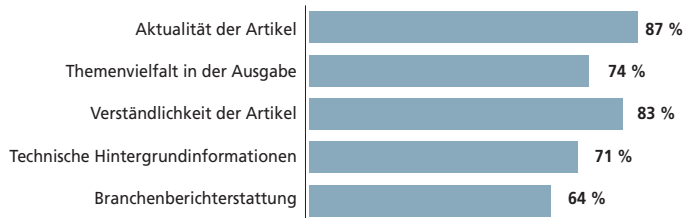
Geplante Anschaffungen von Beziehern im persönlichen Anschaffungsbereich
in den nächsten 12 Monaten



■ sicher / möglicherweise

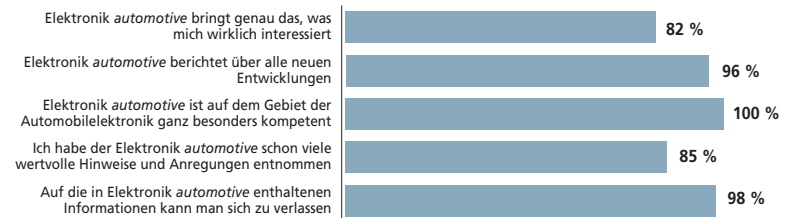
23 Leser-Blatt-Bindung

So urteilen die Empfänger: Elektronik *automotive* ist sehr gut hinsichtlich der Kriterien...



24 Leser-Blatt-Bindung

Aussage:



Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Empfänger-Struktur-Analyse

1 Untersuchungsmethode:

Empfänger-Struktur-Analyse durch telefonische Erhebung (C.A.T.I.) – Stichproben-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 vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen, bzw. nach Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden.
Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 53.816

2.2 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage		2.576
davon: abonnierte Exemplare	560	
sonstiger Verkauf	2.016	
– Freistücke		22.172
davon: ständige Freistücke	208	
wechselnde Freistücke	21.968	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		24.748
davon: Inland	24.534	
Ausland	214	

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	24.748	=	100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst -> Werbeexemplare	301	=	1,2 %
301			
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA) Befragt wurde der hauptsächlichste Leser	24.447	=	98,8 %

3.2 Tag der Stichprobenziehung: 10. September 2008

3.3 Beschreibung der Stichprobe:

Grundgesamtheit ausgewählt at random aus der gesamten Empfängerdatei Brutto-Stichprobe:	354 Fälle	=	100,0 %
Ausfälle:	104 Fälle	=	29,4 %
- Verweigert aus Zeitgründen:	27 Fälle	=	7,6 %
- Interview abgebrochen:	23 Fälle	=	6,5 %
- Interview verweigert:	24 Fälle	=	6,8 %
- Zielperson verreist, krank, nicht erreicht:	30 Fälle	=	8,5 %
Netto-Stichprobe (auswertbare Fälle):	250 Fälle	=	70,6 %

3.4 Zielperson der Untersuchung: Erstempfänger

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: 15. bis 26. September 2008

3.7 Durchführung der Untersuchung: IFAK-Institut für Markt- und Sozialforschung, Taunusstein



Themenschwerpunkte	1/2	3	4/5	6	7/8	9	10	11	12
Erscheinungstermin	19.02.2010	30.03.2010	27.04.2010	08.06.2010	06.07.2010	14.09.2010	12.10.2010	02.11.2010	06.12.2010
Anzeigenschluss	29.01.2010	09.03.2010	06.04.2010	14.05.2010	15.06.2010	24.08.2010	21.09.2010	08.10.2010	12.11.2010
Einsendeschluss (Fachartikel)	23.12.2009	01.02.2010	01.03.2010	12.04.2010	10.05.2010	19.07.2010	16.08.2010	06.09.2010	10.10.2010
Aktive Bauelemente Mikrocontroller, Dioden, Transistoren, OPV, AD/DA-Umsetzer, Controller, Prozessoren, Mixed-Signal-Controller, Multicore-Prozessoren, DSPs, FPGAs, Bus-Treiber, LED-Treiber, RF-Treiber	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Antriebstechnik Alternative Antriebe, Hybrid-Konzepte, Motor- und Getriebesteuerungen, Elektroantriebe, x-by-wire		●				●		●	●
Bordnetz und Energiemanagement Batterien und Energiespeicher, Bordnetz-Design, EMV, Daten- und Energieleitungen, Kabeltechnik, Leistungselektronik, Stromversorgung, LDO-Regler, DC/DC-Wandler, Ultracaps, Schaltregler	Messeausgabe world	●	●	●	●	●		●	
Bussysteme CAN, LIN, MOST, FlexRay, Ethernet, IEEE 1394, Gateways, PHY-Anbindung, Bus-Treiber	●		●		●		●	●	●
Entwicklungs-Standards/-Prozesse Dienstleistungen, Embedded Design, Hardware-/Software-Entwicklungswerkzeuge, Simulation, Verifikation, Validierung, Modellbasierte Entwicklung, SPICE-/CMMI-Zertifizierungen, ASAM, AUTOSAR, SIL-Einstufungen, Anforderungsmanagement, Robustness Validation, AEC-Q100, Qualifizierungen	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Entwicklungs-Software/-Hardware Tool-Suiten, IP, Middleware, Betriebssysteme, Entwurfswerkzeuge, Compiler, Linker, Debugger, Code-Analysatoren, Entwicklungs-/Evaluierungs-Boards, CAE-Tools, Emulatoren, Programmiersysteme	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Elektromechanik / Mechatronik Relais, Schalter, Taster, Tastaturen, Kühler/Lüfter, Steckverbinder, Leiterplatten, Kabel/Leitungen, Elektromotoren, Anzeige- und Bedienkonzepte, Instrumentierung, Bedienelemente	●			●	●	●		●	●

Messeausgabe Automotive Testing Expo

Messeausgabe Sensor+Test/PCIM

Messeausgabe embedded world

Messeausgabe electronica

Infotainment und Telematik Antennensysteme, Audio-/Video-Codex, Betriebssysteme, Bluetooth, Displays, GSM/UMTS/LTE, Navigation, WLAN, eCall, Location based services, Car-2-x	●		●		●		●	●	●
Karosserie- und Fahrwerkselektronik ABS, ESP, Bremsassistent, aktive und semiaktive Fahrwerksregelungen, intelligente Sensoren, Lichttechnik	Messeausgabe embedded world	●	Messeausgabe Sensor+Test/PCIM	Messeausgabe Automotive Testing Expo	●			●	●
Komfortelektronik Bedienelemente, HVAC (Heizung, Lüftung, Klimatisierung), Mensch-Maschine-Schnittstellen (HMI), Schließsysteme (keyless entry/go), Displays								●	
Messen und Testen EMV-Messtechnik, HiL-/SiL-/MiL-Test, Prüfstandstechnik, Restbussimulation, Logik-Analysatoren, Oszilloskope, Protokoll-Tester, Mobile Messtechnik, Multimeter, HiL-/SiL-Tester, PC-Messtechnik, Daten-Logger	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Optoelektronik LEDs, Displays, OLEDs, LED-Treiber, Optokoppler, Kameras	●		●		●		●	●	
Passive Bauelemente Widerstände, Kondensatoren, Induktivitäten, Filter, Sicherungen, Transformatoren, Quarze, Oszillatoren		●		●				●	●
Sicherheitselektronik Fahrerassistenzsysteme (ADAS), Kameras, Sensoren, „Sichere Software“, RADAR-/LIDAR-Systeme		●	●	●	●		●	●	
Messehefte	embedded world, Nürnberg, 2.-4.3.2010  CeBIT, Hannover, 2.-6.3.2010 DATE, München, 8.-12.3.2010	Hannover Messe/ MobilITEC, Hannover, 19.-23.4.2010	Sensor+Test, Nürnberg, 18.-20.5.2010 PCIM, Nürnberg, 4.-6.5.2010 Elektronik automotive congress, Ludwigsburg, 11.5.2010 	Automotive Testing EXPO, Stuttgart, 22.-24.6.2010		IAA Nutzfahrzeuge, Hannover, 23.-30.9.2010	Convergence, Detroit, 19.-20.10.2010	electronica, München, 9.-12.11.2010	

Änderungen vorbehalten



Media-Informationen 2010

- 1 Auflage:** Druckauflage: 23.863
tvA im Jahresdurchschnitt: 23.062
- 2 Zeitschriftenformat:** 210 mm Breite x 297 mm Höhe
Satzspiegel: 185 mm Breite x 260 mm Höhe
Spaltenbreite: 4 Spalten, Spaltenbreite: 44 mm
- 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:**
siehe Technische Daten
- 4 Termine:**
Erscheinungsweise: 9 Ausgaben
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 - 1385 / Fax: +49 (0) 8121.95 - 1670
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
HYVEDEMXXXX
- IBAN
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	185 x 260	€ 5.470,-	€ 6.520,-	€ 7.330,-	€ 8.130,-
3/4 Seite	185 x 195 135 x 260	€ 4.330,-	€ 5.240,-	€ 5.890,-	€ 6.720,-
A5 (Junior Page)	135 x 190	€ 3.400,-	€ 4.050,-	€ 4.560,-	€ 5.080,-
1/2 Seite	185 x 128 90 x 260	€ 2.900,-	€ 3.460,-	€ 3.890,-	€ 4.320,-
1/3 Seite	185 x 90 60 x 260	€ 1.940,-	€ 2.310,-	€ 2.590,-	€ 2.880,-
1/4 Seite	185 x 62 90 x 128 42 x 260	€ 1.440,-	€ 1.740,-	€ 1.970,-	€ 2.230,-
1/6 Seite	185 x 43 60 x 128	€ 910,-	€ 1.090,-	€ 1.220,-	€ 1.360,-
1/8 Seite	90 x 62 42 x 128	€ 730,-	€ 830,-	€ 950,-	€ 1.140,-
Pinboard	60 x 75	€ 245,-	€ 265,-	€ 285,-	€ 305,-
Seminar-Planer	60 x 75	€ 245,-	€ 265,-	€ 285,-	€ 305,-
Titelseite					€ 9.900,-
2. und 3. Umschlagseite	185 x 260				€ 8.870,-
4. Umschlagseite	185 x 260				€ 9.350,-
Innentitel Special					€ 6.900,-
Millimeterpreis 1-spaltig		€ 5,25	€ 6,25	€ 7,05	€ 7,75

8 Zuschläge: Farben

siehe Anzeigenformate und Preise (rabattierfähig)

9 Rubrikanzeigen:

Stellenanzeigen	Mindestgröße 70 mm zweispaltig	
	Millimeterpreis s /w	€ 5,70
Stellensuche:	Millimeterpreis s /w	€ 2,20
Chiffregebühr:	€ 11,25	

(Inland; auf Stellensuche sowie Chiffregebühren gewähren wir keine Rabatte)
Doppelinsertion: Eine Doppelinsertion derselben Stellenanzeige in der nachfolgenden Ausgabe rabattieren wir mit 25 % auf den Anzeigendruckpreis.

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 - 1307 , E-Mail: stellenanzeigen@elektronik.de

Firmenporträts	1/4 Seite	€ 990,-
	1/2 Seite	€ 1.980,-
	1/1 Seite	€ 3.960,-

Nur in Sonderheften, keine Rabatte und Agenturprovisionen möglich

Pinboard	1/9 Seite sw	€ 245,-
	1/9 Seite 4c	€ 305,-

Seminarplaner	1/9 Seite sw	€ 245,-
	1/9 Seite 4c	€ 305,-

Keine Rabatte möglich

Farbzuschläge:

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

3 Skalenfarben: 40 % vom Grundpreis

10 Sonderwerbformen:

Inselanzeigen:	Grundpreis für s/w Inselanzeigen je mm	€ 20,-
	min. 1-spaltig 50 mm hoch	
	max. 1-spaltig 80 mm hoch	

Banderole, Gate Folder, Flappe, Altarfalzanzeige (nur in Verbindung mit Titel),

Cover Gate Folder etc. auf Anfrage

11 Rabatte:

Bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres

(Beginn mit dem Erscheinen der ersten Anzeige)

Malstaffel

			Mengenstaffel	
ab 3 Anzeigen	3 %	ab 3 Seiten	5 %	
ab 6 Anzeigen	5 %	ab 6 Seiten	10 %	
ab 9 Anzeigen	10 %	ab 9 Seiten	15 %	
ab 12 Anzeigen	15 %	ab 12 Seiten	20 %	
ab 18 Anzeigen	20 %	ab 15 Seiten	25 %	
ab 24 Anzeigen	25 %			

12 Kombinationen: –

13 Einhefter: inkl. Porto

2-seitig	€ 3.990,-
4-seitig	€ 5.670,-
8-seitig	€ 8.400,-
12-seitig	€ 10.500,-
14-seitig und mehr auf Anfrage	

Zusätzliche Möglichkeiten und höheres Papiergewicht auf Anfrage.
Druckauflage inkl. Zuschuss: 21.500 Exemplare

14 Beilagen:

Gewicht bis 25 g	€ 4.935,-
Gewicht bis 50 g	€ 5.985,-
(inkl. Postgebühren)	
Höheres Gewicht auf Anfrage	
Teilbelegung nach PLZ- oder Nielsen-Gebieten pro Tausend	€ 260,-
Teilbelegung nach qualifizierten Adressen pro Tausend	€ 430,-
Mindestauftragswert:	€ 570,-
Druckauflage inkl. Zuschuss: 21.500 Exemplare	

15 Aufgeklebte Werbemittel

Anzeige mit aufgeklebter Postkarte
Mindestformat 1/1 Seite (wird separat berechnet)
Klebekosten und Postgebühren
(nicht rabattierfähig, maschinelle Klebung, manuell auf Anfrage)

CD-ROM
Booklet etc. auf Anfrage
(nicht rabattierfähig, maschinelle Klebung, manuell 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 Elektronik *automotive*-Ausgabe xy/2010

Anzeigen

Druckverfahren/Verarbeitung:

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

Digitale Datenübernahme an:

Hildegund Rössler, Fon: +49 (0) 8121.95 - 1473, Fax: +49 (0) 8121.95 - 1690, hroessler@wekanet.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:

Anzeigenkunde_EK-auto_Ausgabe (Beispiel: Mustermann_EK-auto_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 Oberflächeneigenschaften angenähert sein.

Zeitschriftenformat	210 mm Breite x 297 mm Höhe, DIN A4
Satzspiegel	185 mm Breite, 260 mm Höhe
Spaltenzahl	4 Spalten, Spaltenbreite: 44 mm

Beilagen / Einhefter / Einkleber / CDs

Beilagen:

Minimales Format:	10,5 x 14,8 cm
Maximales Format:	in Höhe und Breite jeweils 10 mm kleiner als das Trägerprodukt
Minimales Gewicht:	150 g/qm für Einzelblatt
Maximales Gewicht:	auf Anfrage
Positionierung:	bestmöglich

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

Belegungsmöglichkeiten: Druckauflage oder Teilaufgabe nach PLZ-Gebieten.

Einhefter:

Minimales Format:	10,5 x 14,8 cm
Maximales Format:	Format des Trägerproduktes
Angeschchnittene Seiten müssen einen Beschnitt von 4 mm aufweisen.	
Zusätzlich ist ein Frästrand von 3 mm zu berücksichtigen.	
Minimales Gewicht:	für 4-seitige Produkte 80 g/qm
Platzierung zwischen den verschiedenen Bogenteilen.	

Einhefter müssen gefalzt und im unbeschnittenen Format angeliefert werden und für die maschinelle Verarbeitung geeignet sein.

Belegungsmöglichkeiten: Druckauflage

Formate auf Anfrage

Einkleber:

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

Belegungsmöglichkeiten: Druckauflage und Teilaufgabe der Einkleber nach PLZ- und Nielsen-Gebieten. Formate und Mindestauflage für Teilbelegung auf Anfrage.

CDs:

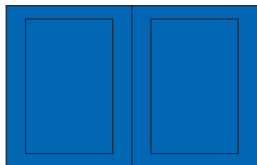
CDs müssen in Standard-Papierhüllen ohne rückseitigen Klebestreifen konfektioniert sein.

Positionierung auf Anfrage.

Anlieferungstermin für Beilagen/Einhefter:

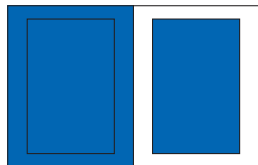
Der Produktanzeigenschlusstermin ist gleichzeitig Anlieferungstermin für die jeweils vereinbarte Ausgabe (siehe Terminplan).

Beispiele für Anzeigengrößen



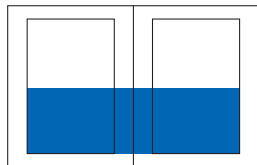
2/1 über Bund mit Anschnitt

Breite x Höhe
420 x 297 mm ♦
394 x 260 mm



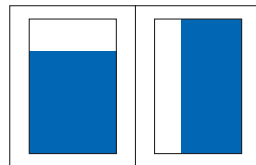
1/1 Seite

Breite x Höhe
210 x 297 mm ♦
185 x 260 mm



2 x 1/2 über Bund

Breite x Höhe
420 x 148 mm ♦
394 x 128 mm

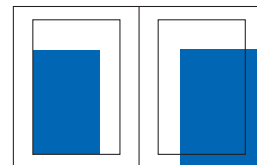


3/4 Seite quer

Breite x Höhe
210 x 215 mm ♦
185 x 195 mm

3/4 Seite hoch

Breite x Höhe
148 x 297 mm ♦
136 x 260 mm

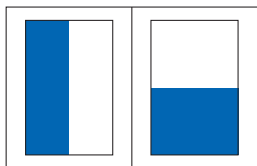


Junior Page

Breite x Höhe
135 x 190 mm

mit Anschnitt

Breite x Höhe
147 x 210 mm ♦

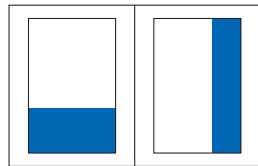


1/2 Seite hoch

Breite x Höhe
102 x 297 mm ♦
90 x 260 mm

1/2 Seite quer

Breite x Höhe
210 x 148 mm ♦
185 x 128 mm

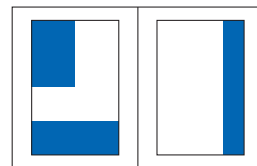


1/3 Seite quer

Breite x Höhe
210 x 110 mm ♦
185 x 90 mm

1/3 Seite hoch

Breite x Höhe
72 x 297 mm ♦
60 x 260 mm

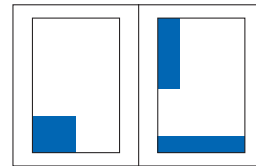


1/4 Seite

Breite x Höhe
102 x 148 mm ♦
90 x 128 mm

1/4 Seite hoch

Breite x Höhe
54 x 297 mm ♦
42 x 260 mm

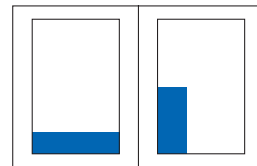


1/8 Seite

Breite x Höhe
102 x 82 mm ♦
90 x 62 mm

1/8 Seite quer

Breite x Höhe
210 x 51 mm ♦
185 x 31 mm



1/6 Seite quer

Breite x Höhe
210 x 63 mm ♦
185 x 43 mm

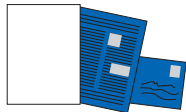
1/6 Seite hoch

Breite x Höhe
72 x 148 mm ♦
60 x 128 mm

♦ mit Anschnitt: Beschnittzugabe min. 4 mm an den offenen Seiten

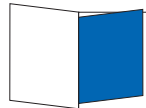
Beispiele für Sonderinsertionen

Beilagen



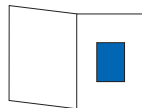
Lose eingelegte Drucksachen
wie Prospekte, Karten oder
einzelne Blätter

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.

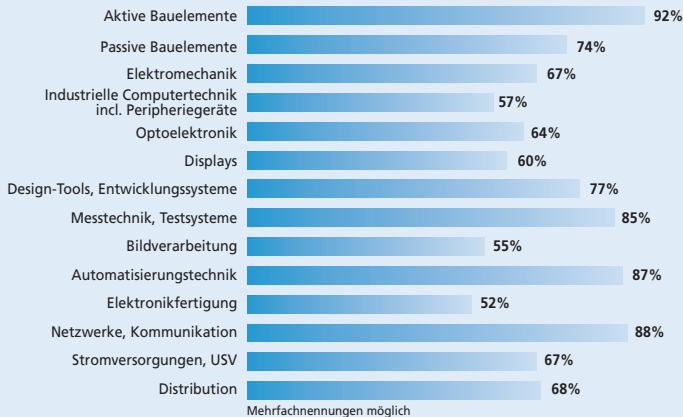
Der Erfolg von elektroniknet.de basiert auf den zielgruppengerechten Inhalten für Entwickler, Einkäufer und Manager in der Elektronik. News, Produkte und Fachbeiträge aus der ganzen Welt der Elektronik werden in sämtlichen web-relevanten Darstellungsformen präsentiert. So umfasst das Angebot Newsfeed,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

Elf Competence Center bieten maßgeschneiderte Informationen – von Automotive und Bauelemente über Distribution und Embedded bis zu E-Mechanik, 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

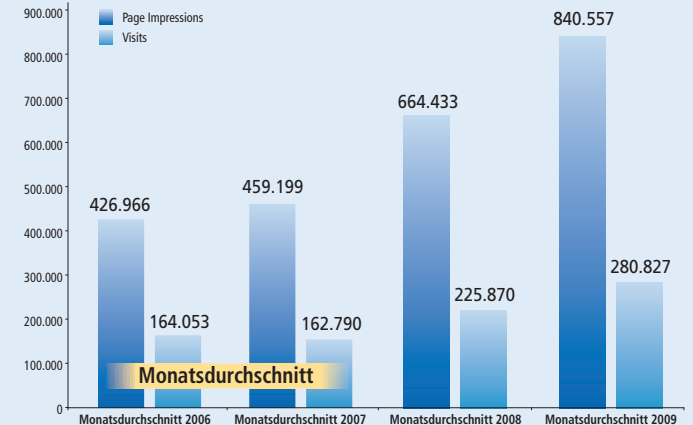
(Sehr großes/ großes) Interesse an...



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

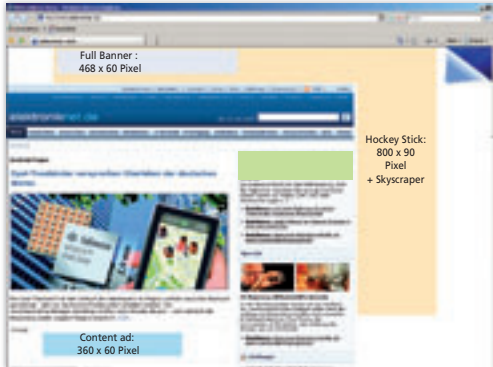
Quelle: elektroniknet.de-Nutzerstruktur-Analyse 2009, Nettofallzahl: 1.597 Personen

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



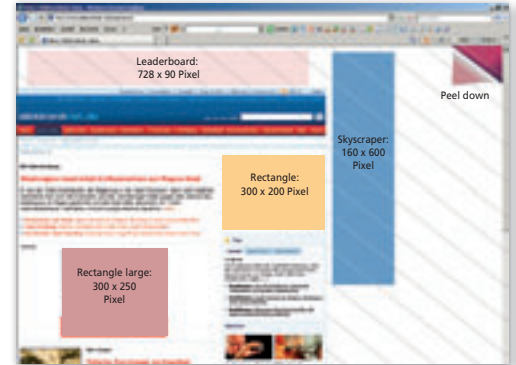
Quelle: IVW-Online

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 - 1307 · 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 Webcast 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 kostenlos
 Firmeneintrag + Firmenporträt: € 1.200,-/Jahr
 inkl. Logo + Video + Veranstaltungen

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

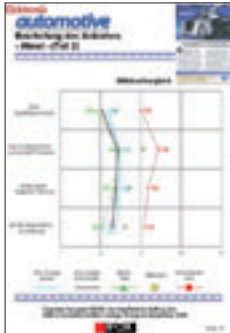
Mehrmals wöchentlich werden der elektroniknet.de-Newsletter und der Automotive-Newsletter an jeweils über 50.000 Empfänger aus der Elektronik- und Automatisierungsbranche verschickt. Die hohen Klickraten machen den Newsletter zu einem idealen Werbeträger.

Preise:
 Sponsoring Newsletter gesamt: € 2.890,-
 Textanzeige: € 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

Mit **Elektronik automotive** fahren Sie besser – auch beim Service!



Copytest – Werbeerfolgskontrolle Ihrer Anzeige

Für alle Werbetreibenden, die wissen wollen, wie die Entwickler und das technische Management ihre Anzeige, ihre Produkte und ihr Image beurteilen, bietet Elektronik *automotive* exklusive Copytests an. Die Elektronik *automotive*-Copytests beschränken sich nicht nur auf Inhalt und Gestaltung der Werbung. Als Copytest-Teilnehmer erhalten Sie eine prägnante Image-Analyse 'on top'. Denn der Werbeauftritt muss immer im Gesamtzusammenhang betrachtet werden.

Die Elektronik *automotive*-Copytests beantworten darüber hinaus so wichtige Fragen wie „Wird meine Anzeige tatsächlich beachtet und was bleibt in den Köpfen meiner Kunden hängen?“ und „Kann ich mit diesem Werbeauftritt auch neue Kunden für meine Produkte und mein Unternehmen begeistern?“

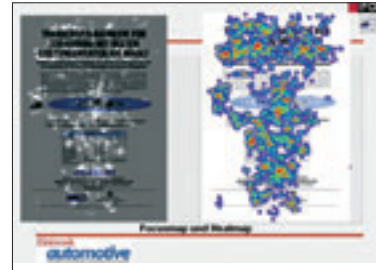


Customized Publishing

Personalisierte Anschreiben, Werbung im Automotive-Newsletter und die ganze Palette des Customized Publishing. Sie werden überrascht sein über die Vielfalt und Effizienz der Werbemöglichkeiten. Wir beraten Sie gerne.

Eye Tracking – Aufmerksamkeitsstärke Ihres Motivs

Während Copytests bzw. die Wirkungs- und Resonanzanalysen (WRA) verarbeitete, gespeicherte Informationen messen, zeigt das Eye Tracking die reine Informationsaufnahme. Die Zeitschrift Elektronik *automotive* bietet exklusive Eye Tracking-Studien für Anzeigenkunden an! Damit 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 wie die Anzeige tatsächlich wahrgenommen wird.



Nähere Informationen zu den Service-Tools erhalten Sie unter www.elektroniknet.de/media oder direkt bei Ihrem Elektronik *automotive*-Mediaberater unter +49 (0) 8121.95 - 1385.

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 Werbeteilnehmers (insbesondere in der Schriftform 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 Fremdbeilagen in dem Verlag herausgegebene Zeitschriften. Von der Online-Werbung umfasst sind Werbeanbaur, Pop-Ups, Special-Interest- und Keyword-Platzierungen.
2. Abweichend 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 einer Bedingung diese mit Wirkung für bestehende Verträge zu ergänzen oder zu ersetzen und/oder Änderung einer gesetzlichen Vorschrift oder höchstrichterlichen 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 Auftrag 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. Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Presisite 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 an einem bestimmten Platz der betreffenden Zeitschrift vereinbart.
Voraussetzung hierfür ist die rechtzeitige Zulieferung 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 kürzerfristigen Stornierung ist der Verlag berechtigt, folgende Kosten zu berechnen:
 - 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, der 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 Terminbuchungen nur bis spätestens zwei Wochen vor dem Schaltungstermin möglich.
12. Der Verlag behält vor, Auftragsaufträge – auch einzelne Schaltungen, Anzeigenteile 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 Vorschriften verstößt. Die Ablehnung eines Auftrags ist dem Auftraggeber unverzüglich mitzuteilen. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, können als „Wort „Anzeige“ kenntlich gemacht werden. Soweit 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 Werbemittel und Werbemittel aus digitalen Druckunterlagen ist der Kunde verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen rechtzeitig zum Druckuntergangschluss anzuliefern.
14. Sämtliche Leistungen des Verlages stehen unter dem Vorbehalt der rechtzeitigen Erfüllung und Vornahme der Pflichten und Mitwirkungshandlungen der Kunden bzw. videovermittelte Werbung (z. B. Banner) werden von den Kunden zu klicken sich ein pop-Up-Fenster öffnet, in welchem Audio- bzw. Videoinhalte 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 Ordners in dem Format des Verlages zur Verfügung gestellt werden.
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 richtiger Farbabgleich ist eine farblich richtige Ausgabe 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 Ansprüche geltend machen kann. Der Verlag behält sich zudem vor, den Kunden auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche Viren der Kunde bzw. dessen Computeren ein Schaden entstanden ist.
18. Werden digital übermittelte Druckvorlagen per Datenträger an den Verlag übermittelt, werden diese nur auf besonderen Wunsch an den Kunden zurückgeschickt.
19. Für erkannte ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen bzw. Werbemittel hat der Kunde nach Aufforderung durch den Verlag unverzüglich Ersatz zu leisten. Kosten für die Anfertigung neuer Druckunterlagen bzw. die Herstellung neuer Werbemittel sowie die Kosten für vom Kunden gewünschte und von diesem wegen der technischen Qualität der gelieferten 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 den Verlag insofern von 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 anzuwendenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen – insbesondere des Bundes- und Telemediens Datenschutzgesetzes – einzuhalten und sich hierfür auch seinen Mitarbeitern aufzulegen. Sollte der Kunde durch Verwendung spezieller Techniken, wie z. B. dem Einsatz von Cookies oder Zählplänen, 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 Telemediengesetzes (TMG) bzw. des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) sowie des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) einhalten wird.
22. Der Kunde ist verpflichtet, sich bei der Nutzung von Werbemitteln auf dem Online-Angebot des Verlages ausdrücklich für einen Anspruch auf Abdruck einer einwandfreien Ersatzanlage, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine hier hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanlage 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 offensichtlich Mängel der Online-Werbung innerhalb einer Frist von drei Werktagen als Lifeschaltung der Online-Werbung schriftlich anzeigen; anderenfalls ist die Geltendmachung des Gewährleistungsanspruchs ausgeschlossen.
25. Im Übrigen haftet der Verlag nur, soweit ihm, seinen Erfüllungsgehilfen und/oder gesetzlichen Vertretern ein vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verhalten zur Last fällt. Dies gilt nicht, soweit Hauptleistungspflichten 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 Vermögensschädigung hinsichtlich mittelbarer Schäden, insbesondere bei Vermögensschäden, unvorhersehbarer oder untypischer Schäden sowie entgangenen Gewinns ausgeschlossen. Im Übrigen ist bei Vermögensschäden im Falle fehlerhafter 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. Ansprüche auf Schadensersatz wegen Weglassens oder Mängel der Online-Werbung verjähren ein Jahr nach Anspruchentstehung, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.
28. Probeaufträge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Kunde trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zugesandten Probeaufträge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Druckuntergangschluss oder innerhalb einer zwischen dem Kunden und dem Verlag vereinbarten Frist zufließen.
29. Sind keine besonderen Größenverhältnisse gegeben, 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 nach 14 Tagen 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 auch für laufende Aufträge sofort; bei Preisänderungen einen Monat 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 über die AdClick-Rate (Verhältnis von AdClicks zu AdImpressions) der Webseiten, auf denen die Online-Werbung des Kunden platziert ist bzw. soweit die Vergütung auf PayPerClick-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 geteilt. 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, Nachlässe für die jeweiligen Aufträge nach dem Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechender Nachlass nachzuberechnen.
32. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 8 % über dem Basiszinssatz bzw., falls der Kunde Verbraucher im Sinne von § 13 Abs. 1 Nr. 1 BGB ist, über dem Basiszinssatz berechnet. Der Kunde ist für Zahlungsverzug durch die Zahlungsverzögerung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung der Rückzahlung der restlichen Anzeigeaufträge und/oder Vorauszahlung begründet. Der Kunde ist zu dem Zeitpunkt der Zahlungsfälligkeit der Rückzahlung der Kunde berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenab schlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlensziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offener Stundungsbeträge abhängig zu machen.
33. Der Kunde liefert die notwendigen Belegunterlagen für die Anzeigenauftrag werden Anzeigenauschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechts verbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
34. Bei Ziffernanzeigen werden der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Geschäftes zu walten. Die Ziffernanzeigen werden in der Regel in dem normalen Postweg weitergegeben. 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 Verflechtung besteht. Der Nachweis muss in Anspruch genommen werden. Konzernabgabe 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 Kunde ist verpflichtet, die Möglichkeit des Ausschlusses der Haftung durch höhere Gewalt bei der Auftragsaufgabe und Online-Werbemittel unverzüglich vorzublichen oder ganz oder teilweise vom Vertrag zurückzutreten. 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. Eine etwaige Unwirksamkeit einer Bestimmung dieser Bedingungen berührt nicht die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen. Unwirksame Bestimmungen sind durch solche zu ersetzen, die der beachtlichsten 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 Kaufmann ist. Gleiches gilt, soweit der Kunde bei Klageerhebung einen Sitz oder gewöhnlichen Aufenthalt in der Bundesrepublik Deutschland hat.
40. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

Mediaberatung Elektronik *automotive*
Gruber Straße 46a · 85586 Poing
Fon: +49 (0) 8121.95 - 1385
Fax: +49 (0) 8121.95 - 1670
E-Mail: media@elektronik.de
www.elektroniknet.de/automotive

