

# MEDIA

## Informationen 2006



VOGEL 

VERLAG HEINRICH VOGEL



# **LOGISTIK inside ist das logistische Wirtschafts- magazin für Logistik, Einkauf und IT**

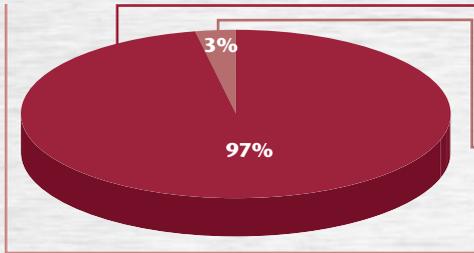
Auf welche Kriterien sollten Sie bei der Auswahl von Medien achten:

- **Aktuelle Empfänger-Struktur-Analysen\*** ✓
- **Renommierete Medienpartner** ✓
- **Kontinuierliches Wachstum** ✓
- **Hohe verkaufte Auflage** ✓



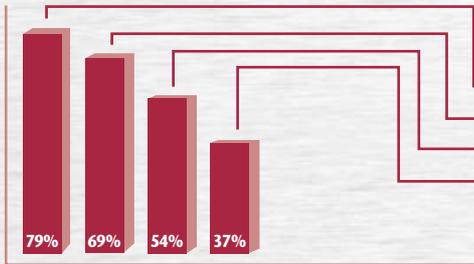
*LOGISTIK inside* erfüllt alle vier Kriterien und gibt Ihnen damit die notwendige Planungssicherheit!

\* Durchgeführt vom renommierten Marktforschungsinstitut TNS Emnid, Bielefeld



## LOGISTIK inside die Entscheiderzeitschrift für Logistik, Einkauf und IT:

97% Entscheider und Berater  
3% Sonstige



## Entscheidungsbereiche der Leser:

79% Logistikdienstleiter  
69% Lager- und Fördertechnik/Warehousing  
54% Software, IT  
37% EDV, Kommunikationsmittel

## Zufriedenheit

**85,6%** aller Leser würden *LOGISTIK inside* Kollegen und Geschäftsfreunden weiterempfehlen. Ein Top-Wert, der für den Nutzwert und die Bedeutung von *LOGISTIK inside* in der Fachzeitschriftenlandschaft spricht.

**1 Kurzcharakteristik:** Logistik, Einkauf und IT wachsen immer mehr zusammen. Die abteilungs- und unternehmensübergreifende Gestaltung von Prozessen und Wertschöpfungsketten sind die bestimmenden Erfolgsfaktoren in Industrie und Handel.

Das logistische Wirtschaftsmagazin *LOGISTIK inside* bietet den kaufmännischen Entscheidern in Industrie und Handel, die sich mit Waren- und Informationsfluss beschäftigen, monatlich ein breites Themenspektrum über die aktuellen Entwicklungen in Logistik, Einkauf und IT. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei in der fachübergreifenden Behandlung der Themen durch eine kompetente und unabhängige Redaktion.

**2 Erscheinungsweise:** monatlich

**3 Jahrgang:** 5. Jahrgang 2006

**4 Web-Adresse (URL):** [www.logistik-inside.de](http://www.logistik-inside.de)

**5 Mitgliedschaften:** -

**6 Organ:** -

**7 Herausgeber:** -

**8 Verlag:** Verlag Heinrich Vogel GmbH Fachverlag

**Postanschrift:** Postfach 80 20 20, 81620 München

**Hausanschrift:** Neumarkter Straße 18, 81673 München

**Telefon:** 089/43 72-0

**Telefax:** 089/43 72-23 98

**Internet:** [www.verlag-heinrich-vogel.de](http://www.verlag-heinrich-vogel.de)

**E-mail:** [anzeigen-vhv@springer.com](mailto:anzeigen-vhv@springer.com)

**9 Redaktion:** Chefredakteurin: Anita Würmser

[anita.wuermser@springer.com](mailto:anita.wuermser@springer.com)

**10 Anzeigen:** Gesamtanzeigenleiter: Stefan Waldeisen

Anzeigenleiterin: Stephanie Rinsche

[stephanie.rinsche@springer.com](mailto:stephanie.rinsche@springer.com)

**11 Vertrieb:** Jutta Rethmann  
 Telefon: 01 80/5 26 26 18 (0,12 €/min)  
 E-mail: [vertriebsservice@springer.com](mailto:vertriebsservice@springer.com)

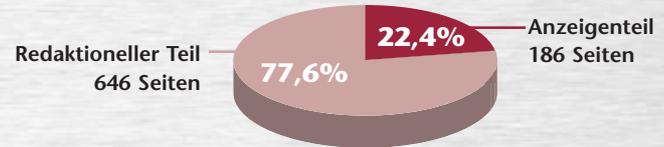
**12 Bezugspreis:**  
 Jahresabo Inland: 133,00 € zzgl. 12,00 € Versand inkl. 7% MwSt.  
 Jahresabo Ausland: 133,00 € zzgl. 19,20 € Versand inkl. 7% MwSt.  
 Einzelverkaufspreis: 12,50 € zzgl. 1,90 € Versand inkl. 7% MwSt.

**13 ISSN-Nr.:** 1618-484X

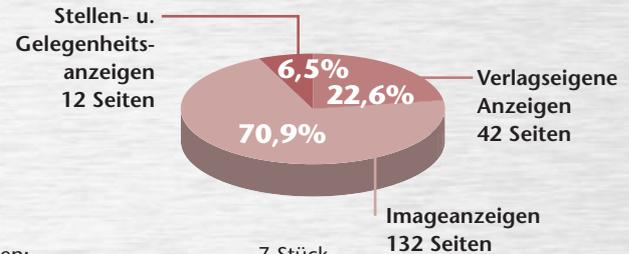
**14 Umfangs-Analyse:** 2004 = 12 Ausgaben

Format: 210 mm (B), 280 mm (H)

Gesamtumfang: 832 Seiten=100,0%



Anzeigen:



Beilagen: 7 Stück

**15 Inhalts-Analyse Redaktion:** -

## 16 Auflagenkontrolle: IVW

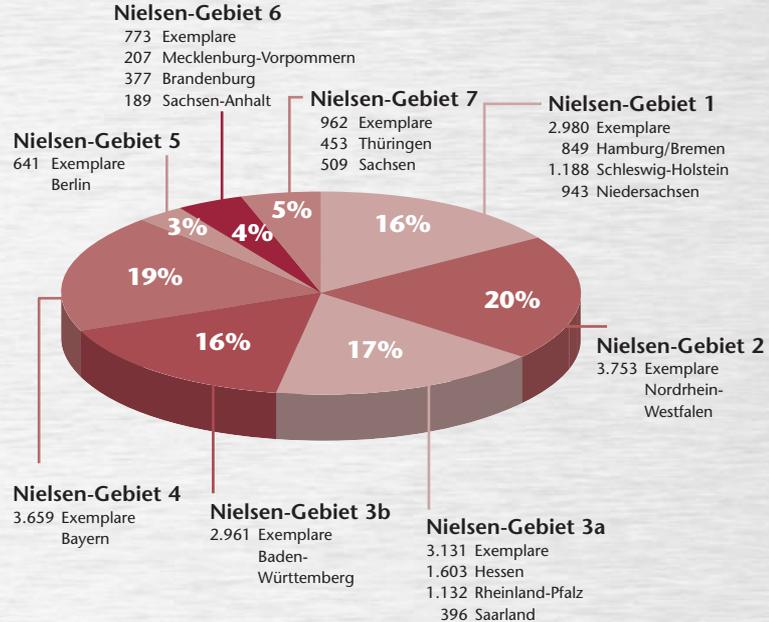
### 17 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2004 – 30. Juni 2005)

<b>Druckauflage:</b>	<b>20.190</b>
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)</b>	<b>19.590</b>
davon Ausland:	730
<b>Verkaufte Auflage:</b>	<b>3.932</b>
davon Ausland:	90
Abonnierte Exemplare:	1.540
davon Mitgliederstücke:	-
Einzelverkauf:	-
Sonstiger Verkauf:	2.392
<b>Freistücke:</b>	<b>15.658</b>
<b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare:</b>	<b>600</b>

## 18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	96,3	18.860
Ausland	3,7	730
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>19.590</b>

## 18.2 Verbreitung nach Nielsen-Gebieten: Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:



Tatsächlich verbreitete Inlands-Auflage 18.860

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

Logistik, Einkauf und IT wachsen immer mehr zusammen. Die abteilungs- und unternehmensübergreifende Gestaltung von Prozessen und Wertschöpfungsketten sind die bestimmenden Erfolgsfaktoren in Industrie, Handel und Dienstleistung

Das logistische Wirtschaftsmagazin *LOGISTIK inside* bietet den kaufmännischen Entscheidern in Industrie und Handel, die sich mit Waren- und Informationsfluss beschäftigen, monatlich ein breites Themenspektrum über die aktuellen Entwicklungen in Logistik, Einkauf und IT.

Nr.	Erscheinungstermine	Anzeigenschluss F: Format R: Rubrik D: Druckunterlagen Format	IT-Lösungen	Warehousing	Logistikdienstleistung	Specials	Messen
2	27.01.2006	F: 05.01.2006 R: 17.01.2006 D: 12.01.2006	SCM / ERP	Logistik-Immobilien Logistik-Parks	Automobillogistik Frische Logistik KEP Dienste	<b>Intralogistik</b>	<b>LogiMAT</b> , Stuttgart 28.03. - 30.03.2006 <b>Fruit Logistica</b> , Berlin 02.02. - 04.02.2006
3	24.02.2006	F: 03.02.2006 R: 14.02.2006 D: 09.02.2006	Auto-ID RFID, Barcode	Automation Lagertechnik	Güterverkehrszentren Logistikstandort Deutschland	<b>CeBIT Spezial</b>	<b>CeBIT</b> , Hannover 09.03. - 15.03.2006 <b>SITL</b> , Paris 07.03. - 10.03.2006 <b>Trans Vienna &amp; Pack Vienna</b> , Wien, März 2006 <b>15. Deutscher Materialfluss-Kongress</b> , München 02.03.-03.03.2006
4	31.03.2006	F: 10.03.2006 R: 21.03.2006 D: 16.03.2006	E-Logistics	Lager- und Kommissioniertechnik	KEP Dienste Kurier-, Express- und Paketdienste	<b>Air Cargo</b>	<b>Intertraffic</b> , Amsterdam 04.04.-07.04.2006 <b>Hannover Messe</b> 24.04. - 28.04.2006 <b>Transpotec &amp; Logittec</b> , Mailand 26.04. - 30.04.2006
5	28.04.2006	F: 05.04.2006 R: 18.04.2006 D: 13.04.2006	Versand- und Lager- Software	Rampen, Tore Hallenbau	Kontraktlogistik	<b>Beschaffung</b> Einkauf, E-Procurement, Katalogsoftware, SRM	<b>E-Procure</b> , Nürnberg 16.05. - 18.05.2006
6	26.05.2006	F: 04.05.2006 R: 15.05.2006 D: 10.05.2006	Logistiksoftware RFID	Flurförderzeuge, Stapler, Transportsysteme	ECR Logistik-Immobilien	<b>Kombinierter Verkehr</b> <b>KEP 1</b>	<b>Eurocargo</b> , Köln 30.05.-01.06.2006 <b>ECR-Europe Conference</b> , Stockholm, 29.05.-31.05.2006

7	30.06.2006	F: 08.06.2006 R: 20.06.2006 D: 14.06.2006	Voice Control	Regalsysteme	See- und Binnenhäfen	<b>Materialfluss</b> Lager- und Fördertechnik	
8	28.07.2006	F: 07.07.2006 R: 18.07.2006 D: 13.07.2006	CRM Software	Automation Stapler	Air Cargo	<b>Osteuropa Logistik</b>	
9	25.08.2006	F: 03.08.2006 R: 14.08.2006 D: 10.08.2006	Tourenplanung Telematik	Intralogistik	China Special International Logistics	<b>Verpackung / Versand</b> Mehrwegsysteme, Transportverpackung	7. ECR-Tag, München 28.09.-29.09.2006 <b>Transport Logistic</b> , China, Shanghai, 19.09.-22.09.2006 <b>IAA Nutzfahrzeuge</b> , Hannover 21.09.-28.09.2006 <b>FachPack</b> , Nürnberg 26.09.-28.09.2006
10	29.09.2006	F: 08.09.2006 R: 19.09.2006 D: 14.09.2006	SCM, ERP, PPS	Automation	Entsorgung, Recycling Logistikmanagement KEP Dienste	<b>Logistik-Immobilien</b> <b>Logistik-Finanzierung</b>	<b>Deutscher Logistik-Kongress</b> , Berlin, 18.10.-20.10.2006 <b>Systems</b> , München 23.10. - 27.10.2006 <b>Orgatec</b> , Köln 24.10.-28.10.2006 <b>Entsorga</b> , Köln 24.10.-27.10.2006 <b>Expo Real</b> , München Oktober 2006
11	27.10.2006	F: 06.10.2006 R: 17.10.2006 D: 12.10.2006	Auto-ID, Etikettiersysteme	Flurförderzeuge, Stapler Transportsysteme	Kombinierter Verkehr Air Cargo	<b>Beschaffung</b> Einkauf, E-Procurement, Katalogsoftware, SRM <b>KEP 2</b> <b>See- und Binnenhäfen</b>	<b>BME-Symposium</b> , Berlin 13.11.-15.11.2006 <b>Brau</b> , Nürnberg 15.11.-17.11.2006
12	24.11.2006	F: 03.11.2006 R: 14.11.2006 D: 09.11.2006	SAP-Integration	Lager- und Kommissioniertechnik	Logistikberater		
01/07	29.12.2006	F: 06.12.2006 R: 15.12.2006 D: 12.12.2006	RFID	Intralogistik	Güterverkehrszentren	<b>Warehousing</b> Lager- und Versandssysteme, Outsourcing	

Who is Who der Logistik 2007 - Erscheinungstermin Mitte Dezember 2006

## 1 Auflage:

Druckauflage:	20.190
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17):	19.590

## 2 Zeitschriftenformat:

Magazinformat:	210 x 280 mm 217 x 288 mm beschnitten (siehe auch Informationsblatt „Formate“)
Satzspiegel:	185 mm breit, 253 mm hoch
Spaltenzahl:	4 Spalten je 45 mm (Seitenaufbau siehe Informationsblatt „Formate“)

## 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:

Offsetdruck, Klammerheftung: Bei der Anlieferung digitaler Daten beachten Sie bitte unser Merkblatt „Richtlinien für die Übernahme digitaler Daten“. Positiv-Filme (seitenverkehrt) bis 54er Raster werden redigitalisiert. Bei Lithos, Reinzeichnungen, Aufsichtsvorlagen oder Dias werden die Reproduktionskosten in Rechnung gestellt.

## 4 Termine:

Erscheinungsweise: monatlich  
Erscheinungstermine, Anzeigen- und Druckunterlagenchluss: siehe Themen- und Terminplan.

## 5 Verlag:

Verlag Heinrich Vogel GmbH Fachverlag  
Hausanschrift: Neumarkter Straße 18, 81673 München  
Postanschrift: Postfach 80 20 20, 81620 München  
Anzeigenabteilung:  
Frank Schimann  
Telefon: 089/43 72-22 35, Telefax: 089/43 72-23 98  
E-Mail: anzeigen-vhv@springer.com

## 6 Zahlungsbedingungen:

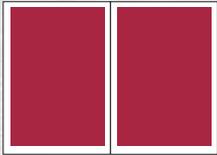
– per Bankeinzug	3% Skonto
– innerhalb von 10 Tagen	2% Skonto
– innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsdatum netto	
USt-Ident-Nr.	DE 811148881

## Bankverbindungen:

Postbank München (BLZ 700 100 80); Konto-Nr. 40 10-804  
Commerzbank München (BLZ 700 400 41); Konto-Nr. 5 903 893

## 7 Anzeigenformate und Preise

Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.



**2/1 Seite: B 393 x H 253**

**2/1 Seite im Anschnitt:\* B 420 x H 280**

Grundpreis s/w oder 2-farbig 7.295,- €

3- oder 4-farbig 10.915,- €

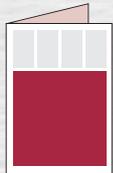


**1/1 Seite: B 185 x H 253**

**1/1 Seite im Anschnitt:\* B 210 x H 280**

Grundpreis s/w oder 2-farbig 3.620,- €

3- oder 4-farbig 5.460,- €



**2/3 Seite quer: B 185 x H 170**

**2/3 Seite im Anschnitt:\* B 210 x H 192**

Grundpreis s/w oder 2-farbig 2.400,- €

3- oder 4-farbig 3.640,- €



**1/2 Seite hoch: B 90 x H 253**

**1/2 Seite im Anschnitt:\* B 102 x H 280**

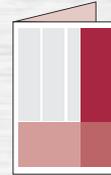
**1/2 Seite quer: B 185 x H 125**

**1/2 Seite im Anschnitt:\* B 210 x H 140**

**1/2 Seite Juniorpage: B 135 x H 170**

Grundpreis s/w oder 2-farbig 1.835,- €

3- oder 4-farbig 2.915,- €



**1/3 Seite hoch: B 60 x H 253**

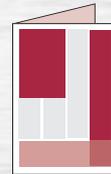
**1/3 Seite im Anschnitt:\* B 72 x H 280**

**1/3 Seite quer: B 185 x H 85**

**1/3 Seite im Anschnitt:\* B 210 x H 98**

Grundpreis s/w oder 2-farbig 1.300,- €

3- oder 4-farbig 2.295,- €



**1/4 Seite hoch 1spaltig: B 45 x H 253**

**1/4 Seite im Anschnitt:\* B 57 x H 280**

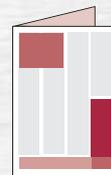
**1/4 Seite hoch 2spaltig: B 90 x H 125**

**1/4 Seite quer: B 185 x H 65**

**1/4 Seite im Anschnitt:\* B 210 x H 82**

Grundpreis s/w oder 2-farbig 1.090,- €

3- oder 4-farbig 1.990,- €



**1/8 Seite 1spaltig: B 45 x H 125**

**1/8 Seite 2spaltig: B 90 x H 65**

**1/8 Seite quer: B 185 x H 33**

Grundpreis s/w 590,- €

**2., 3., 4., Umschlagsseite**

Grundpreis 4farbig 6.325,- €

\*+ 4 mm Beschnitt an allen anzuschneidenden Seiten.

## 8 Zuschläge: (rabattierbar)

### 8.1 Farbe:

Euroskala nach DIN 16539, Berechnung nach Sichtfarbe, Farbangleichung aus technischen Gründen vorbehalten je Normalfarbe (Euroskala)

### 8.2 Platzierung:

Bindende Platzierungsvorschriften: 630,- €

### 8.3 Formate:

Anzeigen über Bund -  
Anzeigen über Satzspiegel -  
Angeschnittene Anzeigen (nur 1/1 Seite) -

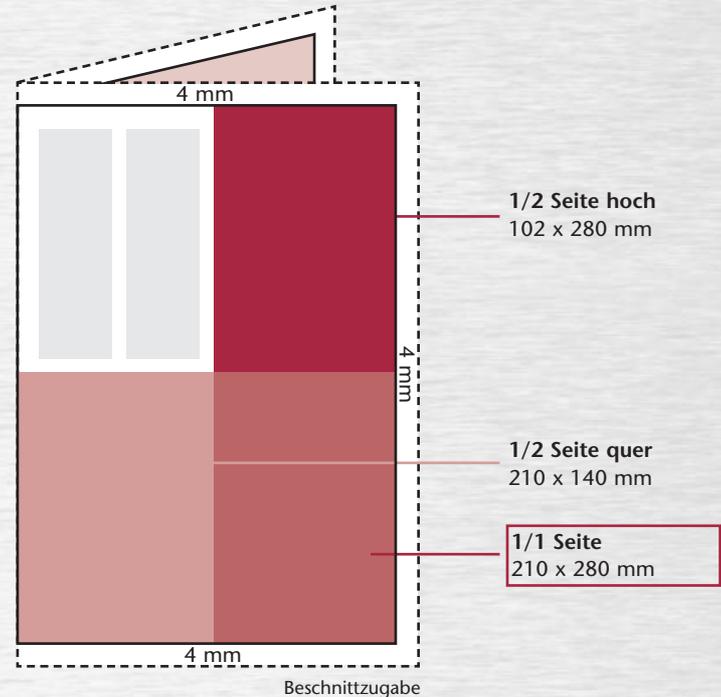
## 9 Rubrikanzeigen:

### Preis pro mm (1spaltig, B 43 mm)

Rubrikanzeigen, sw	2,95 €
Stellengesuche	1,25 €
Chiffregebühr	10,00 €
Farbzuschläge je Farbe pro mm/1-spaltig	0,73 €
Adresseintrag inkl. Logo	2,50 €
pro mm (1spaltig, 43 mm breit, 4c)	
Preis pro Ausgabe u. Rubrik,	
Mindestlaufzeit 6 oder 12 Monate	

## 10 Sonderwerbformen:

siehe Preisblatt „Sonderwerbformen“



### 11 Rabatte:

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

Malstaffel		Mengenstaffel	
3maliges Erscheinen	3%	3 Seiten	5%
6maliges Erscheinen	5%	6 Seiten	10%
9maliges Erscheinen	10%	9 Seiten	15%
12maliges Erscheinen	15%	12 Seiten	20%

Alle Zuschläge werden rabattiert.

### 12 Kombinationen:

-

### 13 Einhefter:

zweiseitig	3.620,- €
vierseitig	7.240,- €
sechsstufig	10.860,- €
achtseitig	14.480,- €

(Rabatt: 1 Blatt = 1/1 Anzeigenseite)

Einhefter bitte im unbeschnittenen Format von 213 mm Breite und 286 mm Höhe (gefaltet) anliefern. Zweiseitige Beihefter müssen mit einer Lasche von 8 cm Breite versehen werden. Der Preis gilt für Papiergewicht bis 170 g/qm (stärkere Papiere auf Anfrage).

### 14 Beilagen:

lose eingelegt, 203 mm x 275 mm

bis 25 g 155,00 €/Tsd.

bis 50 g 215,00 €/Tsd.

über 50 g Auf Anfrage

Anzahl der Beilagen auf Anfrage. Teilbeilagen ab 5.000 Exemplaren möglich.

Beilagen werden nicht rabattiert

### 15 Aufgeklebte Werbemittel:

Postkarten pro Tsd. 82,00 €

Prospekte/Warenmuster auf Anfrage, nach Vorlage eines Musters.

Benötigte Liefermenge auf Anfrage. Nur in Verbindung mit 1/1 Seite Basisanzeige (Preise s.o.). Beilagen und aufgeklebte Werbemittel werden nicht rabattiert.

### 16 Lieferanschrift für die Positionen 13 bis 15:

Auf Anfrage

(Liefervermerk: für LOGISTIK inside Nr. ...)

10 Muster jeweils vorab an die Anzeigenabteilung.

## Gatefolder

Grundpreis und technische Daten auf Anfrage

## Altarfalz

Grundpreis und technische Daten auf Anfrage

## Aufgeklebte Tip-on-Karte\*

Preis je 1000 Stück, zzgl. Postgebühren 82,- €

## Inselanzeigen

mm-Preis, 4c, 1-sp., 43 mm breit 25,- €

## PR-Anzeigen (1/1 Seite 4c)\*

Grundpreis 5.460,- €

## Jahreskalender\*

Banner oben oder unten 5.000,- €

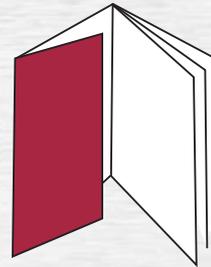
## Booklets

Grundpreis und technische Daten auf Anfrage

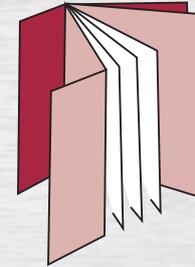
## Sponsoring\*

z.B. Veranstaltungen, Seminare auf Anfrage

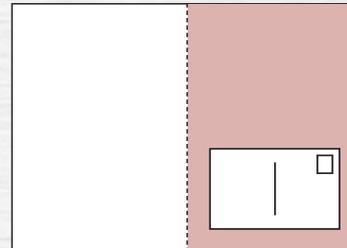
\* nicht rabattfähig



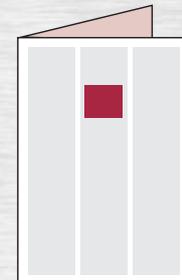
Gatefolder



Altarfalz



aufgeklebte Postkarte



Inselanzeige

Das bekannte Who is Who der Logistik stellt auf mehr als 150 Seiten einen Überblick der gesamten Logistikbranche dar und liefert wichtige Impulse für anstehende Kaufentscheidungshilfen. Dieser übersichtliche Branchen- guide erleichtert den Lesern die Suche nach Anbietern und Produkten. Begleitet werden die Firmenportraits von aktuellen Trendbeiträgen aus der Branche

## Preise und Formate:

### Anzeigenpreise

Umschlagseite 4c	6.325,- €
Anzeige 1/1 4c	5.460,- €
Firmenportrait	1.450,- €
Firmenportraits sind nicht rabattfähig.	

**Zeitschriftenformat:** 210 mm breit, 280 mm hoch

**Auflage:** 30.000 Exemplare

**Erscheinungstermin:** Mitte Dezember 2006

**Anzeigenschluss:** 23. Oktober 2006

## Druckunterlagenchluss:

- Firmenportraits: 08. November 2006
- Formatanzeigen: 20. November 2006



## Druckunterlagen:

- Firmenportraits: Fotos: Breite 8 cm x Höhe 6 cm, als tif oder eps, Auflösung 300 dpi, Farbmodus CMYK  
Bitte senden Sie uns Ihre Informationen zu den Firmenportraits per E-Mail an:  
**who-is-who@springer.com**
- Formatanzeigen: Offsetdruck. Bei der Anlieferung digitaler Daten beachten Sie bitte unser Merkblatt "Richtlinien für die Übernahme digitaler Daten". Positiv-Filme (seiten- verkehrt) bis 54er Raster werden redigitalisiert. Bei Filmen, Reinzeichnungen, Aufsichtsvorlagen oder Dias werden die Reproduktionskosten in Rechnung gestellt.

**Anzeigenberatung:** Julia Ostermann  
Tel. 089/4372-2223

Frank Schimann  
Tel. 089/4372-2235

**Anzeigenabwicklung:** Silvia Bauer  
Tel. 089/4372-2294  
Agnes Frosch  
Tel. 089/4372-2755  
Fax 089/4372-2158  
E-Mail: who-is-who@springer.com



## 1 Web-Adresse (URL):

www.logistik-inside.de

## 2 Kurzcharakteristik:

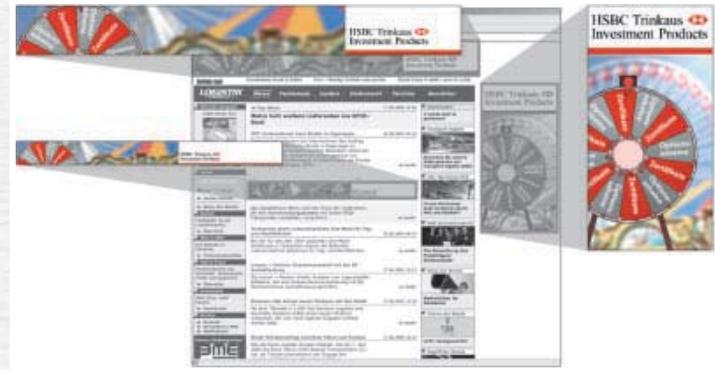
Umfangreiches Internet-Angebot der B-to B-Kommunikation für Entscheider aus der Logistik, die sich mit Waren- und Informationsfluss beschäftigen. Täglich aktuelle Nachrichten, Hintergrundberichte mit Datenbanken, Stellenmarkt und Logistikbranchenverzeichnis.

## 3 Werbeformen und Preise:

Banner	Format (BxH) in Pixel	Preis (TKP)
Fullsize/Superbanner	486x60 oder 728x90	40,- €
Skyscraper	120x600 oder 200x400	40,- €
Pop-Up/Under	200x300	40,- €
Contentbanner	440x40	1) <sup>1)</sup>
Kombi-Paket <sup>2)</sup>	778x90+200x400+400x40	60,- €

<sup>1)</sup> nur in Verbindung mit Kombi-Paket möglich

<sup>2)</sup> bis zu 10-fach höhere Werbewirkung u. Klickrate! (Superbanner u. Skyscraper u. Contentbanner)



#### 4 Newsletter:

Werbetext inkl. URL, E-Mail und Bild/Logo. Textformatierung möglich

	Top-Sponsoring	Zweitplatzierung
Platzierung	direkt vor dem Themenüberblick	zwischen den Meldungen
Preise (TKP)	36,- €* (pro Werktag)	26,- €* (pro Werktag)

\* Mindestbuchung: 5 Inserate

Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt. Gültig ab 01.10.2005.

Anzahl Newsletter-Abonnenten August 2005: 3.445

#### 5. Online Sonderwerbeformen:

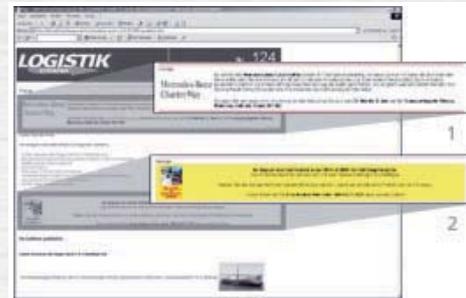
Infolines, Sponsoring, Kooperationen auf Anfrage.

#### 6. Ansprechpartner:

Christian Plagge  
Tel. + 49 (0) 89 43 72-21 49  
Christian.Plagge@springer.com

#### 7. Datenanlieferung:

online-inserate@springer.com



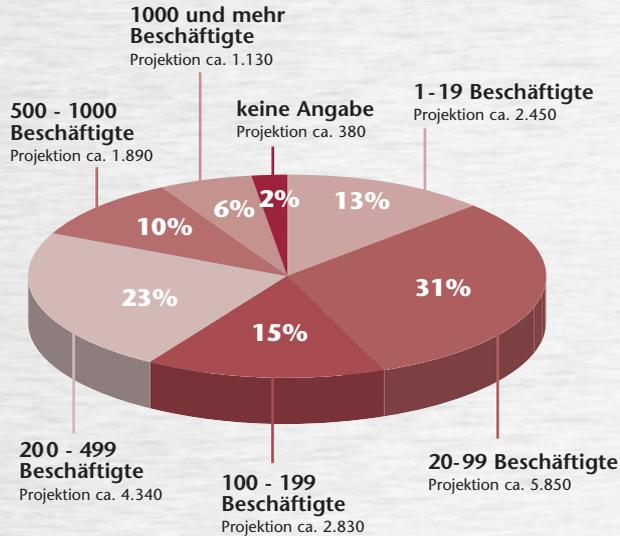
## 19 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen:

Abteilung/ Klasse	Empfängergruppen Bezeichnung lt. Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Projektion (circa)
D	Verarbeitendes Gewerbe, Industrie	75	14.150
74/714.14.1/ JA	Dienstleistungen, Unternehmensberatung, Kredit- und Versicherungsgewerbe	8	1.590
51/52	Groß- und Einzelhandel	8	1.510
63.4	Spedition, sonstige Verkehrsvermittlung	6	1.130
	Sonstige/Keine Angaben	3	570
	<b>Abrundungsdifferenz</b>		<b>+ 90</b>
	<b>Tatsächlich verbreitete Auflage Inland</b>	<b>100</b>	<b>18.860</b>
	<b>Ausland (nicht erhoben)</b>		<b>730</b>
	<b>Tatsächlich verbreitete Auflage In- und Ausland</b>		<b>19.590</b>

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

## 20 Größe der Wirtschaftseinheit:

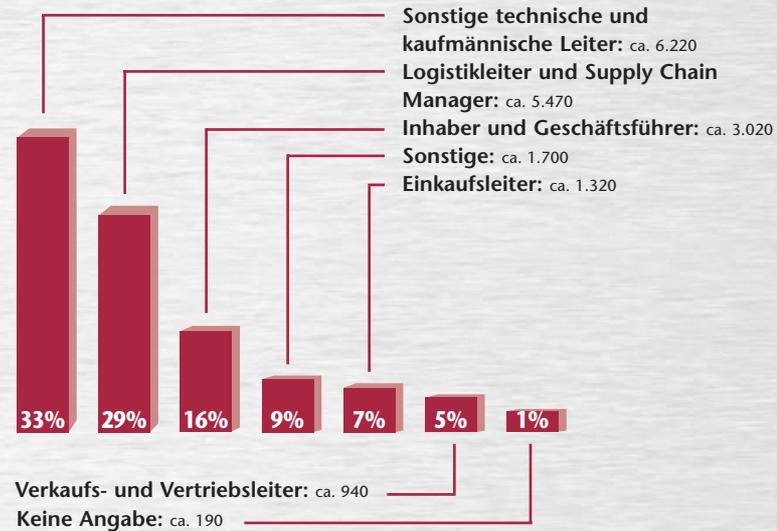
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:  
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. -10)



tvA Inland	18.860
Ausland (nicht erhoben)	730
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>19.590</b>

## 21.2 Tätigkeitsmerkmal: Position im Betrieb

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:

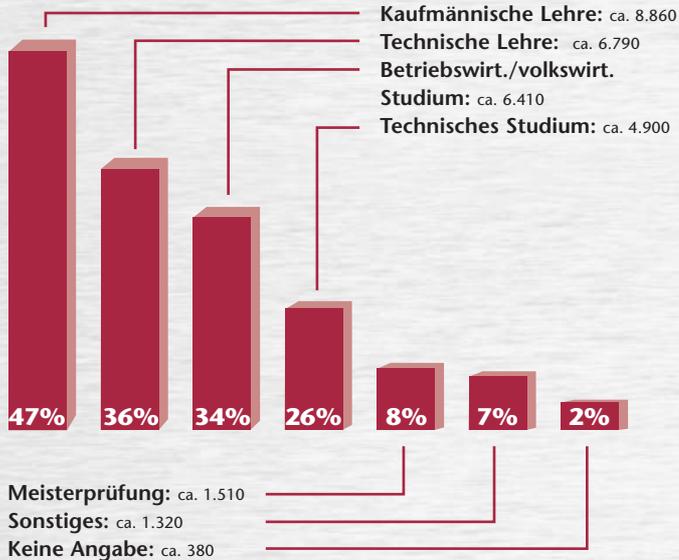


tvA Inland	18.860
Ausland (nicht erhoben)	730
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>19.590</b>

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

## 22 Bildung/Ausbildung: Berufliche Ausbildung

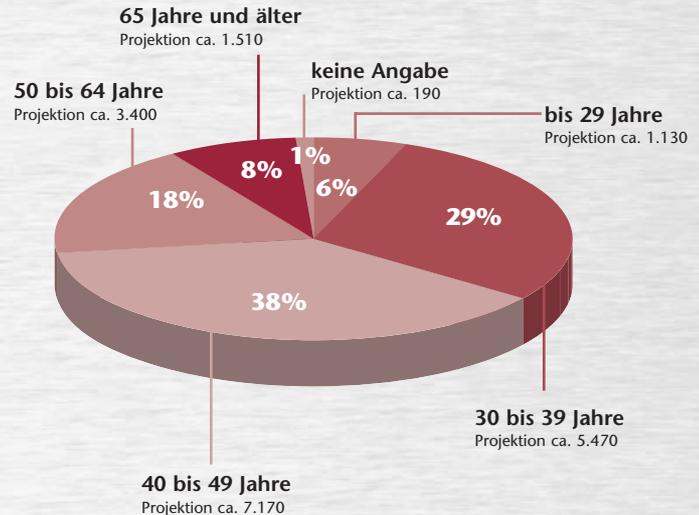
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in Projektion:



\* Mehrfachnennungen (100% = 18.860 Empfänger)

## 23 Alter:

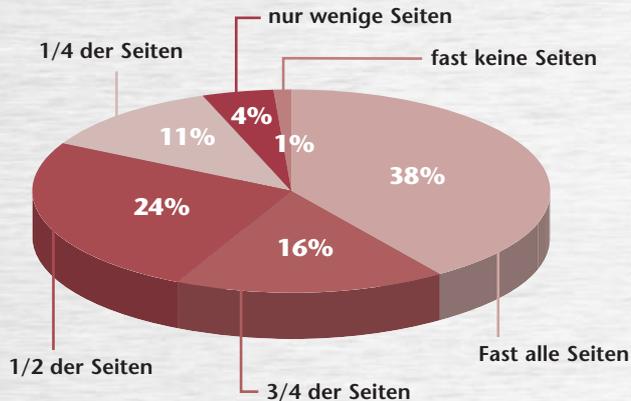
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:  
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. -10)



tvA Inland	18.860
Ausland (nicht erhoben)	730
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>19.590</b>

## 4.1 Media-Profil:

Wie intensiv wird **LOGISTIK inside** gelesen:



Daraus ergibt sich eine hohe Seitenkontaktchance von knapp **70%**!  
Ein Spitzenwert für eine Fachzeitschrift.

## Geplante Investitionen in den nächsten 2 Jahren:

Aus- und Weiterbildung	79%
Software/IT	56%
Lager- und Fördertechnik/Warehousing	42%
Externe Logistikdienstleistungen	26%
Nutzfahrzeuge	20%

## Stellung im Betrieb:

<b>33%</b>	aller Leser sind technische und kaufmännische Leiter
<b>29%</b>	aller Leser sind Logistikleiter oder Supply Chain Manager
<b>16%</b>	aller Leser sind Inhaber, Geschäftsführer oder im Vorstand
<b>9%</b>	Sonstige
<b>7%</b>	aller Leser sind Einkaufsleiter
<b>5%</b>	aller Leser sind Vertriebs- und Marketingleiter

**Über 90% aller Leser sind Inhaber, Geschäftsführer, Logistikleiter oder leitende Angestellte!** Dieser Personenkreis verfügt über eine hohe Entscheidungskompetenz in der Logistik und macht sie zu einer interessanten Zielgruppe.

Auszüge aus der Empfängerstrukturanalyse 2004/TNS EMNID, Bielefeld

LOGISTIK inside liefert immer die neuesten Insider-Informationen aus Logistik, IT und Supply Chain Management. Dabei werden wir von starken Medienpartnern unterstützt:



- Führender Fachverband für Einkauf und Logistik
- Mehr als 6.000 Mitglieder aus allen Bereichen
- Aktivitäten: z. B. Symposium Einkauf und Logistik
- Portal: [www.bme.de](http://www.bme.de)



- Größter, erfahrenster Anbieter von Fortbildungsmaßnahmen für Managementsysteme in Deutschland
- Ca. 6.500 Einzel- und 1.120 Firmenmitglieder aus Industrie, Handel und Dienstleistung
- Aktivitäten: z. B. Forschungsprojekte im Bereich Qualitätsmanagement
- Portal: [www.dgq.de](http://www.dgq.de)



- Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für unternehmensübergreifende Geschäftsabläufe in der deutschen Konsumgüterwirtschaft und ihren angrenzenden Wirtschaftsbereichen
- Ca. 30.000 Kunden im deutschsprachigen Raum
- Aktivitäten: Praxisnahe Kundenveranstaltungen wie Kongresse, Fachtagungen und Seminare, z. B. ECR-TAG
- Portal: [www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

## Kurzfassung der Erhebungsmethode

**zur Verbreitungs- und Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 2, Ziffer 18 und AMF-Schema 3-E, Ziffer 19 bis 23)**

### 1 Untersuchungsmethode:

Empfänger-Struktur-Analyse durch mündliche (telefonische) Erhebung  
– Stichproben-Erhebung (kein Wechserversand)

#### Schwankungsbreite:

Die Ergebnisse einer auf Random-Auswahl basierenden Untersuchung unterliegen statistischen Schwankungsbreiten. Die maximale gemäß ZAW anzugebende Schwankungsbreite beim Mittelwert von 50% (höchster theoretischer Wert) bei einer 90%igen Sicherheit und bei 250 ausgewerteten Nettofällen beträgt: +/- 5,2%.

### 2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

#### 2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger aufgeführt. Aufgrund der postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen sortiert werden.

**2.2 Gesamtzahl der Empfänger in der Datei:** 20.495

#### 2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 0

Empfänger-Struktur-Analyse durch mündliche (telefonische) Erhebung  
Stichproben-Erhebung (kein Wechserversand)

### 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer aktuellen durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

<b>Verkaufte Auflage</b>	<b>5.474</b>
Abonnements	–
Einzelverkauf	1.627
sonstiger Verkauf	3.847
<b>Freistücke</b>	<b>15.021</b>
ständige Freistücke	12.785
wechselnde Freistücke	2.237
Werbeexemplare	–
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>20.495</b>
davon Bundesrepublik Deutschland	20.341
davon Ausland	154

### 3 Beschreibung der Untersuchung:

#### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

<b>Grundgesamtheit (tvA)</b>	<b>20.495</b>	<b>= 100,0%</b>
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	3.847	= 18,8%
Einzelverkauf	–	
sonstiger Verkauf	3.847	= 18,8%
Werbeexemplare	–	
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA):	16.648	= 81,2%

### 3.2 Tag der Datei-Auswertung: 08. Juli 2004

### 3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Einfache Random-Auswahl per Schrittziffer aus der Datei der Empfänger (412 Adressen).

<b>Ausgangs-Stichprobe</b>	<b>412 Fälle = 100,0%</b>
Stichprobenneutrale Ausfälle:	
Unternehmen existiert nicht mehr	–
Außerhalb der Zielgruppe	19 Fälle = 4,6%
Kein Empfänger ermittelbar	28 Fälle = 6,8%
Telefonnummer falsch /nicht ermittelbar	12 Fälle = 2,9%
Zeitschrift unbekannt	– = –
<b>Ausfälle gesamt:</b>	<b>59 Fälle = 14,3%</b>
<b>Brutto-Stichprobe:</b>	<b>353 Fälle = 100,0%</b>
Stichprobenrelevante Ausfälle:	
Zielperson nicht erreicht	41 Fälle = 11,6%
Zielperson verweist/krank	23 Fälle = 6,5%
Abbruch im Interview	–
Kein Termin möglich	11 Fälle = 3,1%
Beantwortung der Fragen verweigert	28 Fälle = 7,9%
	103 Fälle = 29,2%
<b>Netto (auswertbare Fälle):</b>	<b>250 Fälle = 71,6%</b>

### 3.4 Zielperson der Untersuchung:

In der Grundgesamtheit werden die Fachzeitschriften an persönliche und an betriebliche Anschriften geliefert. Befragt wurde der Empfänger der **LOGISTIK inside** in dem Betrieb, dem Unternehmen/in der Dienststelle.

### 3.5 Definition des Lesers: entfällt

### 3.6 Zeitraum der Untersuchung:

Die Durchführung der telefonischen Befragung erfolgte in der Zeit vom 12. Juli bis 17. August 2004.

### 3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS EMNID Institut für Markt- und Meinungsforschung, Bielefeld

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen, 9. Auflage.

# Kurzfassung der Erhebungsmethode

## zur Auflagen und Verbreitungsanalyse (AMF-Schema 2, Ziffer 18)

### 1 Untersuchungsmethode:

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

### 2 Beschreibung der Empfängerbereitschaft 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. Inland- und Auslandsempfängern sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei **20.495**

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger **14.500**  
(Wechsel nach jeder vierten Ausgabe)

#### 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

<b>Verkaufte Auflage:</b>	<b>5.474</b>
Abonnements	1.627
Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	3.847
<b>Freistücke:</b>	<b>15.021</b>
ständige Freistücke	12.785
wechselnde Freistücke	2.237
Werbeexemplare	-

<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>20.495</b>
Inland	20.341
Ausland	154

### 3 Beschreibung der Untersuchung:

#### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	3.847
Werbeexemplare	-

Davon in der Untersuchung nicht erfasst: 3.847 = 18,8%  
Die Untersuchung repräsentiert  
von der Grundgesamtheit (tvA) 16.648 = 81,2%

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 8. August 2005

#### 3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitung im Inland und im Ausland 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: 01. März bis 30. Juni 2005

3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag Heinrich Vogel GmbH

# Daten-Ticket

Stand: Oktober 2005

## Übernahme digitaler Daten

Wenn Sie Ihre Anzeige per ISDN, per E-Mail, auf den FTP-Server oder auf Datenträger schicken, benötigen wir unbedingt folgende Angaben:



Absender/Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

ISDN: \_\_\_\_\_

## Anzeigen-Informationen

Ausgabe: \_\_\_\_\_

Rubrik: \_\_\_\_\_

Anzeigenformat: \_\_\_\_\_

Farbigkeit: \_\_\_\_\_

Dateiname: \_\_\_\_\_

Programm: \_\_\_\_\_

Version: \_\_\_\_\_

Betriebssystem: \_\_\_\_\_

Apple MacIntosh

Windows PC

Datenübertragung per \_\_\_\_\_

FTP

ISDN

E-Mail

Datenträger per Post

Proof \_\_\_\_\_

farbverbindlich (ISO)

inhaltsverbindlich

folgt per Post (bitte evtl. ankreuzen)

## Daten-Erstellung

- Erstellen Sie die Daten mit gängigen DTP-Programmen oder einem anderen Programm, das Postscript-Dateien erstellen kann. Zu den Einstellungen beachten Sie bitte die Hinweise auf unserer Homepage [www.stuertz.de](http://www.stuertz.de) unter „Sie & Wir“.
- Bitte liefern Sie nur druckfähige PDF-Dateien in der Größe des Anzeigenformats (ohne weiße Ränder) mit 3 mm Beschnitt an allen Seiten.
- Erstellen Sie farbige Abbildungen im CMYK-Modus oder wandeln Sie diese in CMYK um.
- Bitte legen Sie Anzeigen, die schwarzweiß erscheinen sollen, nicht farbig an.
- Sonderfarben müssen als HKS- oder Pantone-Werte definiert werden.

## Daten-Übertragung

- Legen Sie alle zu übertragenden Dateien und Ordner in einen übergeordneten Ordner.
- Benennen Sie den Ordner beginnend mit dem Zeitschriftennamen.
- Benutzen Sie Winzip (.ZIP) oder Stuffit (.SIT), um die Datengröße für die Übertragung zu verringern.

## Verbindungen

FTP: [ftp.stuertz.de](ftp://ftp.stuertz.de) (Benutzername und Passwort bitte per E-Mail anfordern)  
ISDN (Leonardo): 0931/385-415  
E-Mail: [gecont@stuertz.de](mailto:gecont@stuertz.de)  
Fax: 0931/385-383

---

### Ansprechpartner

Stürtz GmbH  
Science / Martha Spanheimer  
Beethovenstraße 5  
97080 Würzburg  
Tel.: 09 31/3 85-2 30



## für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften

1. Anzeigenauftrag im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluß abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlaß dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.
5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, daß dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluß mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne daß dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
7. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – 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 behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

che Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

16. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluß über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie  
bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 v. H.,  
bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 v. H.,  
bei einer Auflage bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H.,  
bei einer Auflage über 500 000 Exemplaren 5 v. H.,  
beträgt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, daß dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.
18. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Mißbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
19. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.
20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsabschluß seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreie Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeigen Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Läßt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluß und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

11. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlungen leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindli-

## Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

a) Die Werbungsmittel und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

b) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter oder technische Sonderausführungen. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich. Aufträge für Gelegenheitsanzeigen können aus zeitlichen Gründen nicht bestätigt werden.

c) Bei Änderung der Anzeigenpreise treten die neuen Bedingungen auch für laufende Aufträge – sofern keine anderslautende, schriftliche Vereinbarung getroffen wurde – mit dem Einführungstermin des neuen Tarifs in Kraft.

d) Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden dieselben erst beim Druckvorgang deutlich, so hat der Werbungtreibende bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.

e) Wenn für konzernangehörige Firmen die gemeinsame Rabattierung beansprucht wird, ist die schriftliche Bestätigung einer Kapitalbeteiligung von mehr als 75% erforderlich.

f) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrags, auch wenn er storniert sein sollte, gegen den Verlag erwachsen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Erscheinen stornierte Anzeigen, so stehen auch dem Auftraggeber daraus keinerlei Ansprüche gegen den Verlag zu.

g) Bei Betriebsstörungen oder Eingriffen durch höhere Gewalt (z. B. Arbeitskämpfe, Beschlagnahme u. dgl.) hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn die Aufträge mit 80% der garantierten verkauften Auflage erfüllt sind. Geringere Leistungen sind nach dem Tausender-Seitenpreis gemäß der im Tarif genannten garantierten verkauften Auflage zu bezahlen.

h) Soweit wir im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsverhältnisses für Dritte tätig werden (z.B. der Akquisition von Anzeigenkunden für Dritte) behalten wir uns das Recht zum Rücktritt vom Vertrag vor, falls der Dritte ein Veto gegen den Vertragsschluss einlegt. Bereits gezahltes Entgelt wird erstattet. Für einen darüber hinaus gehenden Schaden wird nicht gehaftet.

i) Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorlagen, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen und schließen spätere Reklamationen aus. Der Verlag muß sich die Berechnung entstehender Mehrkosten vorbehalten.

j) Bei fernerdmündlich aufgegebenen Anzeigen oder fernerdmündlich erteilten Korrekturen sind Ansprüche gegen den Verlag wegen unrichtiger Wiedergabe ausgeschlossen.

## LOGISTIK inside bietet mehr:

- Kostenloser Mediaservice
- Repräsentative Empfängerstrukturanalysen
- Auflagenstruktur-Übersicht
- Wettbewerbsbeobachtungen
- Imageranking

Weitere Dienstleistungen auf Anfrage

**Die aktuellen Media-Informationen für alle unsere  
Fachtitel finden Sie auch unter: [www.mediacentrum.de](http://www.mediacentrum.de)**

## Ihre Ansprechpartner:

- Gesamtanzeigenleiter: **Stefan Waldeisen**  
Tel. 089/43 72-11 05
- Anzeigenleiterin: **Stephanie Rinsche**  
Tel. 089/43 72-21 36
- Anzeigenverkauf: **Frank Schimann**  
Tel. 089/43 72-22 35  
[frank.schimann@springer.com](mailto:frank.schimann@springer.com)  
**Julia Ostermann**  
Tel. 089/43 72-22 23  
[julia.ostermann@springer.com](mailto:julia.ostermann@springer.com)  
Fax 089/43 72-23 98
- Anzeigenverwaltung: **Agnes Frosch**  
Tel. 089/43 72-27 55  
Fax 089/43 72-21 58

### Verlag Heinrich Vogel GmbH Fachverlag

Neumarkter Straße 18 • 81664 München  
Telefon 089/43 72-22 24 • Fax 089/43 72-23 98  
[anzeigen-vhv@springer.com](mailto:anzeigen-vhv@springer.com)  
[www.logistik-inside.de](http://www.logistik-inside.de)

**LOGISTIK**  
inside

**Verkehrs  
Rundschau**

**Gefahr/gut**

**Trucker**  
Fernfahrer • Magazin

**OMNIBUSREVUE**

**BUS AKTUELL**

**BUS**Fahrer

**Fahrschule**

**TAXI**

**Nutzfahrzeug  
Katalog**

**Werkstatt**  
Spezial

**KEP**  
Spezial