

# MEDIA

## Informationen 2007



VOGEL 

VERLAG HEINRICH VOGEL



# LOGISTIK inside ist das Fach- und Wirtschafts-magazin für Logistik, IT und Supply Chain Management

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

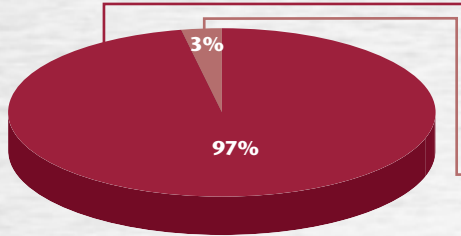
- Aktuelle Empfänger-Struktur-Analysen\* ✓
- Renommierete Medienpartner ✓
- Kontinuierliches Wachstum ✓
- Hohe verkaufte Auflage ✓

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

Medienpartner:



\* Durchgeführt vom renommierten Marktforschungsinstitut TNS Emnid, Bielefeld



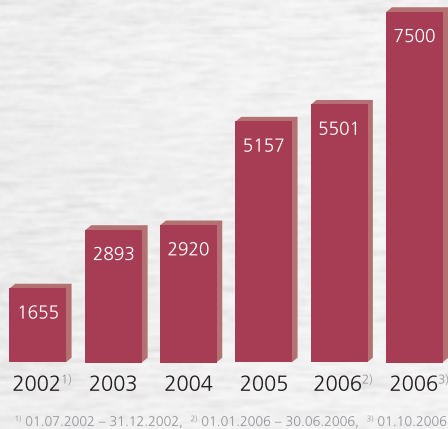
## LOGISTIK inside

die Entscheiderzeitschrift für Logistik, IT und Supply Chanin Management:

97% Entscheider und Berater  
3% Sonstige

## Kontinuierliches Wachstum

Entwicklung der verkauften Auflage von 2002 - 2006 (IVW)



## 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, IT und Supply Chain Management wachsen immer mehr zusammen. Die abteilungs- und unternehmensübergreifende Gestaltung von Prozessen und Wertschöpfungsketten sind die bestimmenden Erfolgsfaktoren in Industrie, Handel und Logistikdienstleistungen.

Das logistische Fach- und 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 und Supply Chain Management. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei in der fachübergreifenden Behandlung der Themen durch eine kompetente und unabhängige Redaktion.

**2 Erscheinungsweise:** monatlich

**3 Jahrgang:** 6. Jahrgang 2007

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

**5 Mitgliedschaften:** -

**6 Organ:** -

**7 Herausgeber:** -

**8 Verlag:** Springer Transport Media GmbH  
**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)

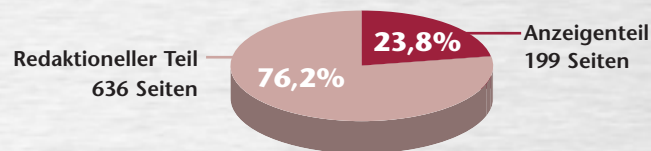
**10 Anzeigen:** Gesamtanzeigenleiterin: Michaela Lenz  
 Anzeigenleiter: Thomas Merz  
[thomas.merz@springer.com](mailto:thomas.merz@springer.com)

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

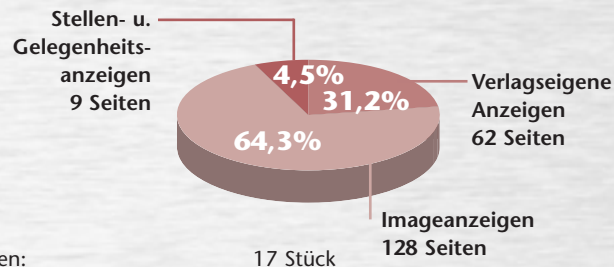
**12 Bezugspreis:**  
 Jahresabo Inland: 133,00 € zzgl. 12,00 € Versand inkl. 7% MwSt.  
 Jahresabo Ausland: 133,00 € zzgl. 19,20 € Versand inkl. 7% MwSt.  
 Einzelverkaufspreis: 12,50 € zzgl. 1,20 € Versand inkl. 7% MwSt.

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

**14 Umfangs-Analyse:** 2005 = 12 Ausgaben  
 Format: 210 mm (B), 280 mm (H)  
 Gesamtumfang: 835 Seiten = 100,0%



Anzeigen:



Beilagen: 17 Stück

**15 Inhalts-Analyse Redaktion:** -

## 16 Auflagenkontrolle: IVW

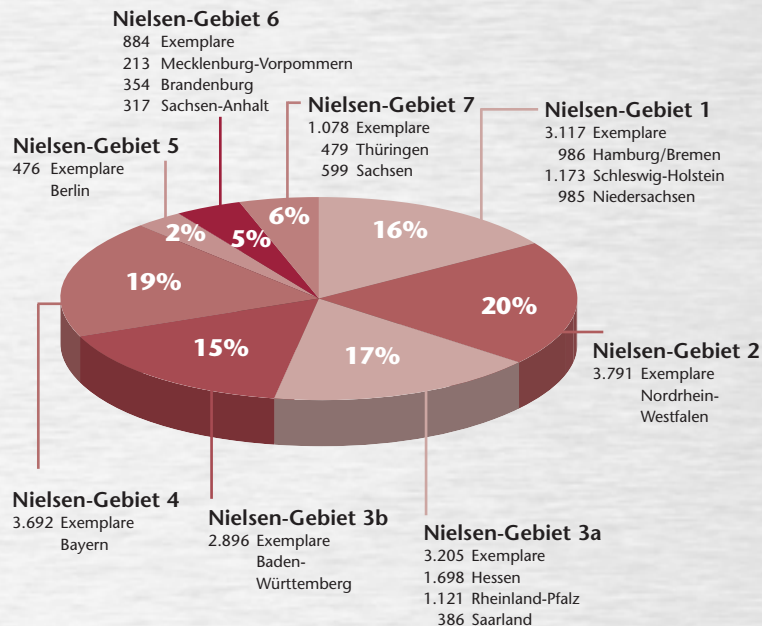
## 17 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2005 – 30. Juni 2006)

<b>Druckauflage:</b>	<b>20.550</b>
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)</b>	<b>19.930</b>
davon Ausland:	791
<b>Verkaufte Auflage:</b>	<b>5.428</b>
davon Ausland:	125
Abonnierte Exemplare:	1.612
davon Mitgliederstücke:	-
Einzelverkauf:	-
Sonstiger Verkauf:	3.817
<b>Freistücke:</b>	<b>14.502</b>
<b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare:</b>	<b>620</b>

## 18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	96,0	19.139
Ausland	4,0	791
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>19.930</b>

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



Tatsächlich verbreitete Inlands-Auflage 19.139

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

Das Fach- und Wirtschaftsmagazin **LOGISTIK inside** gehört zu den führenden Logistikmagazinen im deutschsprachigen Wirtschaftsraum. **LOGISTIK inside** richtet sich an die kaufmännischen Logistik-Entscheider in Industrie und Handel und Logistikdienstleistung. **LOGISTIK inside** berichtet als Magazin und täglich (werktags) im Internetnewsletter über die aktuellen Entwicklungen in Logistik, IT und Supply Chain Management. Zusätzlich erscheint eine Reihe von Sonderbeilagen.

Nr.	ET	AS/DU F: Format R: Rubrik D: DU Format	IT-Lösungen	Warehousing	Logistikdienstleistung	Themenspecials	Sonderbeilagen	Messen
2	26.01.2007	F: 05.01.2007 R: 16.01.2007 D: 12.01.2007	SCM / ERP	Rampen, Tore, Hallenbau	Automobillogistik Frischelogistik	<b>Warehousing</b> Lager-, Versandsysteme Outsourcing		<b>Fruit Logistica</b> , Berlin, 08.02.-10.02.07 <b>LogiMAT</b> , Stuttgart, 27.02.-01.03.07 <b>VDA Logistik-Kongress</b> , 14.02.-15.02.07
3	23.02.2007	F: 01.02.2007 R: 12.02.2007 D: 09.02.2007	Auto-ID, RFID, Barcode, Drucker, Telematik, SCM, ERP, E-Logistics, WMS	Stapler Sicherheitssysteme Videoüberwachung	Güterverkehrszentren, Logistikstandort Deutschland, Outsourcing	<b>Messe-Special:</b> <b>CeBIT 2007</b>		<b>14. Heidelberger Flurförderzeugtagung</b> , Heidelberg, 06.03.-07.03.07 <b>Logistics Forum</b> , Duisburg, 07.03.-08.03.07 <b>CeBIT</b> , Hannover, 15.03.-21.03.07 <b>SITL</b> , Paris, 27.03.-29.03.07 <b>16. Deutscher Materialfluss Kongress</b> , Garching 29.03.-30.03.07
4	30.03.2007	F: 09.03.2007 R: 20.03.2007 D: 16.03.2007	E-Logistics, Voice Contol	Logistik-Immobilien	Chemie/Pharma-Logistik	<b>Air Cargo</b>	<b>CeMAT.Live</b> World of Intralogistik 07	<b>Hannover Messe</b> , Hannover, 16.04.-20.04.07
5	27.04.2007	F: 04.04.2007 R: 17.04.2007 D: 13.04.2007	E-Procurement, SRM	Lager- und Fördertechnik	Seehäfen, Railcargo, Binnenhäfen	<b>Supply Chain Management</b>	<b>KEP I</b>	<b>E-Procure</b> , Nürnberg, 08.05.-10.05.07 <b>ECR Europe Conference</b> , Mailand, 08.05.-10.05.07
6	25.05.2007	F: 03.05.2007 R: 14.05.2007 D: 11.05.2007	Telematik	Intralogistik	Nutzfahrzeuge, Logistikservice	<b>Messe-Special</b> <b>transport logistic 2007</b>		<b>transport logistic</b> , München, 12.06.-15.06.07

7/8	29.06.2007	F: 08.06.2007 R: 19.06.2007 D: 15.06.2007	Logistiksoftware	Regalsysteme, Materialfluss	Ersatzteillistik/ AfterSales, Outsourcing, Entsorgung	<b>Auto-ID</b> Barcode, Drucker, RFID, Voice-Control	<b>Logistik-Atlas</b> Logistikstandorte Deutschland - weltweit		
9	31.08.2007	F: 09.08.2007 R: 21.08.2007 D: 17.08.2007	WMS, Versandssoftware, Datenfunk	Stapler	Osteuropa	<b>Verpackung /Versand</b> Mehrwegsysteme, Transportverpackungen Versandssysteme	<b>Who is Who</b> <b>Aircargo</b> <b>2007/2008</b>	<b>FachPack/LogIntern</b> , Nürnberg, 25.09.-27.09.07 <b>ECR-Tag</b> , 11.09.-12.09.2007, Hamburg <b>Dortmunder Gespräche</b> , Dortmund, 11.09.-12.09.07	
10	28.09.2007	F: 07.09.2007 R: 18.09.2007 D: 14.09.2007	Auto-ID, RFID, Barcode, Drucker, SCM, ERP, E-Logistics, WMS	Intralogistik	Baustofflogistik, Outsourcing, Supply Chain Management	<b>Logistik-Immobilien</b> <b>Logistik-Finanzierung</b>		<b>Expo Real</b> , München, 08.10.-10.10.07 <b>BVL-/Deutscher Logistik Kongress</b> , Berlin 17.10.-19.10.07 <b>SYSTEMS</b> , München, 22.10.-26.10.07	
11	26.10.2007	F: 05.10.2007 R: 16.10.2007 D: 12.10.2007	E-Procurement, SRM, SCM	Automation, Krane, Roboter	Nutzfahrzeuge, Logistik, Postdienste	<b>Kombinierter Verkehr</b> Seehäfen, Railcargo, Binnenschifffahrt	<b>KEP II</b>	<b>BME-Symposium</b> , 12.11.-14.11.07 <b>Brau</b> , Nürnberg, 14.11.-16.11.07	
12	30.11.2007	F: 09.11.2007 R: 20.11.2007 D: 16.11.2007	RFID, Auto-ID	Stapler	Aircargo	<b>KEP – Kurier-, Express-, Paket- und Postdienste</b>	<b>Copy-Test</b>		
01-08	29.12.2007	A: Firmenporträts 14.11.2007 D: Firmenporträts 16.11.2007 A: Formatanzeigen 28.11.2007 D: Formatanzeigen 05.12.2007	<h2>Who is Who der Logistik 2008</h2> <p>Der große Branchenguide für Logistik, IT und Supply Chain Management</p>						

ET = Erscheinungstermin, AS = Anzeigenschluss, DU = Druckunterlagenschluss

## 1 Auflage:

Druckauflage:	20.550
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17):	19.930

## 2 Zeitschriftenformat:

<b>Magazinformat:</b>	210 x 280 mm 185 x 253 mm beschnitten 203 x 275 mm unbeschnitten (siehe auch Informationsblatt „Formate“)
<b>Satzspiegel:</b>	185 mm breit, 250 mm hoch
<b>Spaltenzahl:</b>	4 Spalten je 43 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:** 11 x jährlich  
**Erscheinungstermine, Anzeigen- und Druckunterlagenchluss:** siehe Themen- und Terminplan.

## 5 Verlag:

Springer Transport Media GmbH  
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 152942001

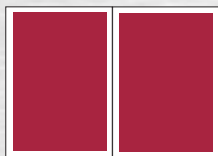
## Bankverbindungen:

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

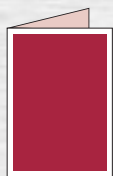


# 7 Anzeigenformate und Preise

Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.



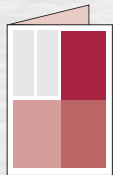
**2/1 Seite:** B 393 x H 253  
**2/1 Seite im Anschnitt:\*** B 420 x H 280  
Grundpreis s/w oder 2-farbig 7.370,- €  
3- oder 4-farbig 11.025,- €



**1/1 Seite:** B 185 x H 253  
**1/1 Seite im Anschnitt:\*** B 210 x H 280  
Grundpreis s/w oder 2-farbig 3.655,- €  
3- oder 4-farbig 5.515,- €



**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 2.425,- €  
3- oder 4-farbig 3.675,- €



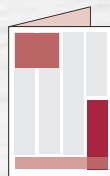
**1/2 Seite hoch:** B 90 x H 253  
**1/2 Seite im Anschnitt:\*** B 102 x H 280  
**1/2 Seite quer:** B 185 x H 125  
**1/2 Seite im Anschnitt:\*** B 210 x H 140  
**1/2 Seite Juniorpage:** B 135 x H 170  
Grundpreis s/w oder 2-farbig 1.855,- €  
3- oder 4-farbig 2.945,- €



**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 1.315,- €  
3- oder 4-farbig 2.320,- €



**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 1.100,- €  
3- oder 4-farbig 2.010,- €



**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 595,- €

**2., 3., 4., Umschlagseite**  
Grundpreis 4farbig 6.390,- €

\*+ 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: 635,- €

### 8.3 Formate:

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

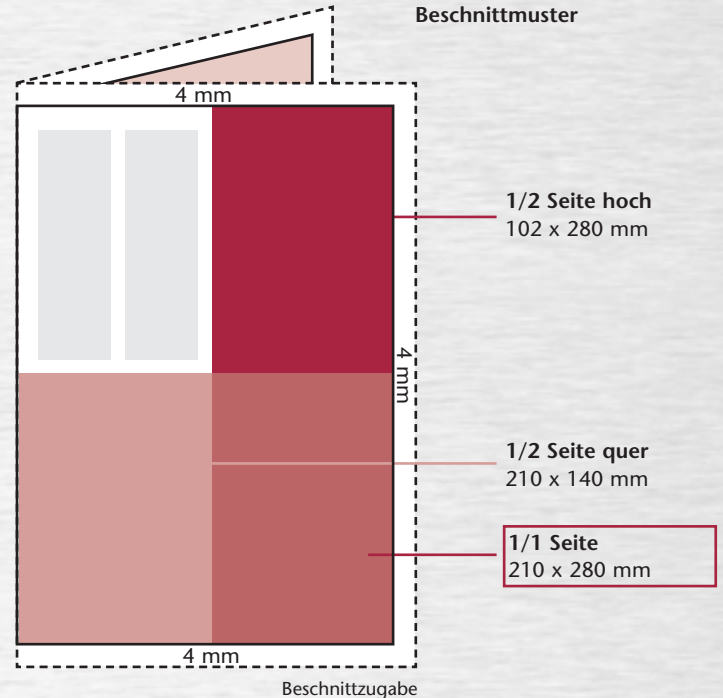
## 9 Rubrikanzeigen:

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

Rubrikanzeigen, sw	2,98 €
Stellengesuche	1,26 €
Chiffregebühr	10,00 €
Farbzuschläge je Farbe pro mm/1-spaltig	0,74 €
Adresseintrag inkl. Logo	2,53 €
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	3.655,- €
vierseitig	7.310,- €
sechsstufig	10.965,- €
achtseitig	14.620,- €

(Rabatt: 1 Blatt = 1/1 Anzeigenseite)

Einhefter bitte im unbeschnittenen Format von 213 mm Breite und 286 mm Höhe (gefalzt) 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:

Stürtz AG

Warenannahme

Alfred-Nobel-Straße 33

97080 Würzburg

(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 26,- €

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

Grundpreis 5.515,- €

## Jahreskalender\*

Banner oben oder unten 5.050,- €

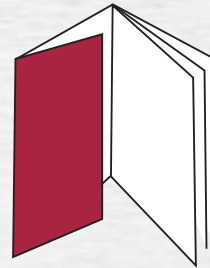
## Booklets

Grundpreis und technische Daten auf Anfrage

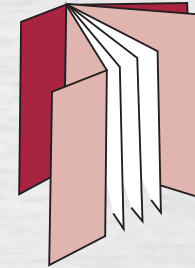
## Sponsoring\*

z.B. Veranstaltungen, Seminare auf Anfrage

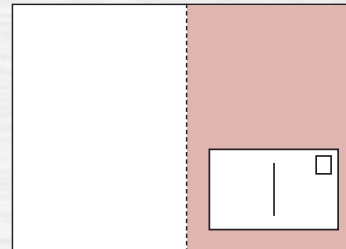
\* nicht rabattfähig



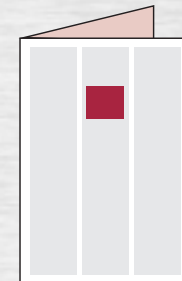
Gatefolder



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 Firmenporträts von aktuellen Trendbeiträgen aus der Branche.

## Preise und Formate:

### Anzeigenpreise

Umschlagseite 4c	6.390,- €
Anzeige 1/1 4c	5.515,- €
Firmenporträt	1.465,- €
Firmenporträts sind nicht rabattfähig.	

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

**Auflage:** 30.000 Exemplare

**Erscheinungstermin:** 29. Dezember 2007

## Anzeigenschluss:

- Firmenporträts: 14. November 2007
- Formatanzeigen: 28. November 2007

## Druckunterlagenchluss:

- Firmenporträts: 16. November 2007
- Formatanzeigen: 05. Dezember 2007



## Druckunterlagen:

- Firmenporträts: 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:** Frank Schimann  
Tel. 089/4372-2235

**Anzeigenabwicklung:** 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](http://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**)
Superbanner	728x90	42,- €
Skyscraper	120x600 oder 200x400	42,- €
Kombi-Paket	Gleichzeitige Einblendung von: -Superbanner -Skyscraper -Contentbanner (440x40)	62,- €
Pop-Up/Under/Layer	Größe auf Anfrage	42,- €
Hockey Stick (Winkelbanner)		62,- €

\*Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

\*\*TKP: pro 1.000 Einblendungen

## 4 Web TV – Information erleben:

Willkommen bei Web TV von *Logistik inside*-Online, dem neuen multimedialen Informations-konzept: hier finden Sie professionell produzierte TV-Beiträge zu aktuellen Messen, Unternehmen und Produkten.

**Preise für den Dreh auf einer Fachmesse** (gilt nur für ausgewählte Messen)

Format <sup>1)2)</sup>		Preis <sup>3)</sup>
Aussteller-Porträt (ca. 3 Min.)	Darstellung Ihrer Firma und Produktpalette auf Ihrem Messestand	5.100,- €
Produktvorführung (ca. 3 Min.)	Darstellung Ihres Messe-Highlights in seiner ganzen Funktionalität	5.100,- €
Interview/ Im Gespräch (ca. 2-3 Min.)	Ihre Möglichkeit interessante Sachverhalte im Gespräch darzustellen	5.100,- €



## Preise für den Dreh an Ihrem Firmensitz

Format <sup>1)</sup>		Preis* <sup>3)</sup>
Firmen-Porträt (ca. 5 Min.)	Darstellung Ihrer Firma und Produktpalette an Ihrem Standort	9.500,- €
Produktvorführung (ca. 5 Min.)	Darstellung Ihres Produkt-Highlights in seiner ganzen Funktionalität mit bewegten Bildern	9.500,- €
Interview (ca. 5 Min.)	Ihre Möglichkeit, interessante Sachverhalte im Gespräch darzustellen	9.500,- €

<sup>1)</sup> Ein Jahr im relevanten Online-Dienst abrufbar

<sup>2)</sup> Produktion auf der Messe

<sup>3)</sup> Preis/Platzierung auf einem der angesprochenen Online-Dienste

\* Preise sind nicht rabatt- aber AE-fähig

Weitere Formate auf Anfrage

## 5. Newsletter

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

	Top-Sponsoring	Zweitplatzierung
Platzierung	direkt vor dem Themenüberblick	zwischen den Meldungen
Preise	36,- € (pro Werktag)	26,- € (pro Werktag)
Kombi Paket	Belegung aller Werbeplätze	50,- € (pro Werktag)

\*Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

\*\*TKP: pro 1.000 Abonnenten

Anzahl Newsletter-Abonnenten August 2006: 4.630

Datenanlieferung:

Inserat im Textformat mit verlinktem Logo: 6-8 Zeilen à 72 Zeichen +

Logo (ca. 150x150 px, max. Größe 20 KB) **oder**

als Banner 650x150 px GIF-Banner (statisch oder animiert, max. Größe 30 KB)

## 6. Online-Sonderwerbeformen:

Integration, Infolines, Sponsoring und Kooperationen auf Anfrage

## 7. Datenanlieferung:

online-inserate@springer.com

## 8. Online-Mediadaten:

Ausführliche Online-Mediadaten können Sie unter [www.mediacentrum.de](http://www.mediacentrum.de) abrufen.



## 19 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen:

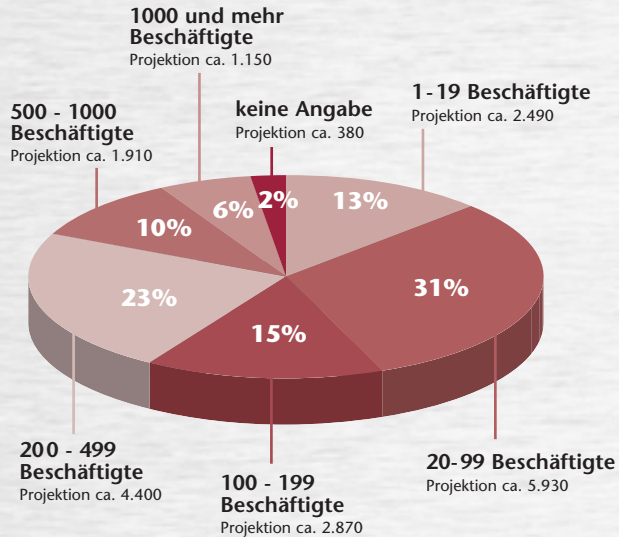
Abteilung/ Klasse	Empfängergruppen Bezeichnung lt. Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Projektion (circa)
D	Verarbeitendes Gewerbe, Industrie	75	14.350
63.4/74/714.14.1/ JA	Spedition, sonstige Verkehrsvermittlung, Dienstleistungen, Unternehmensberatung, Kredit- und Versicherungsgewerbe	14	2.680
51/52	Groß- und Einzelhandel	8	1.530
	Sonstige/Keine Angaben	3	570
	Abrundungsdifferenz		+ 9
	Tatsächlich verbreitete Auflage Inland	100	19.139
	Ausland (nicht erhoben)		791
	Tatsächlich verbreitete Auflage In- und Ausland		19.930

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang



## 20 Größe der Wirtschaftseinheit:

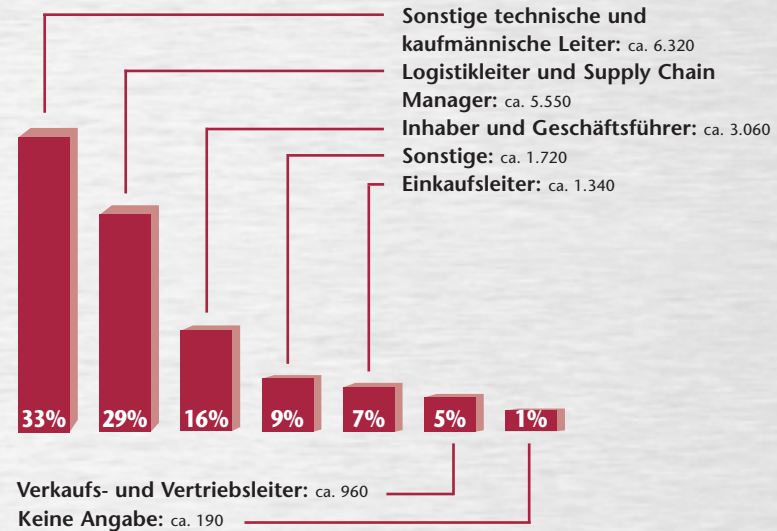
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:  
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. -9)



tvA Inland	19.139
Ausland (nicht erhoben)	791
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>19.930</b>

## 21.2 Tätigkeitsmerkmal: Position im Betrieb

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:  
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. -1)

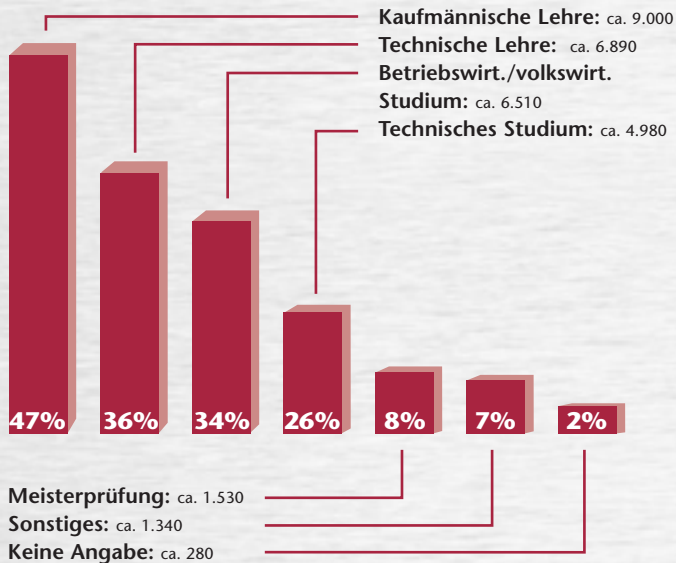


tvA Inland	19.139
Ausland (nicht erhoben)	791
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>19.930</b>

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

## 22 Bildung/Ausbildung: Berufliche Ausbildung

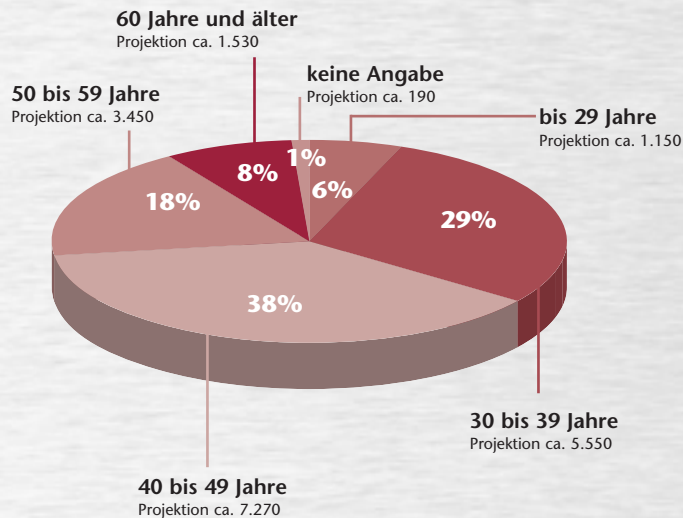
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in Projektion:  
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. -1)



\* Mehrfachnennungen (100% = 19.139 Empfänger)

## 23 Alter:

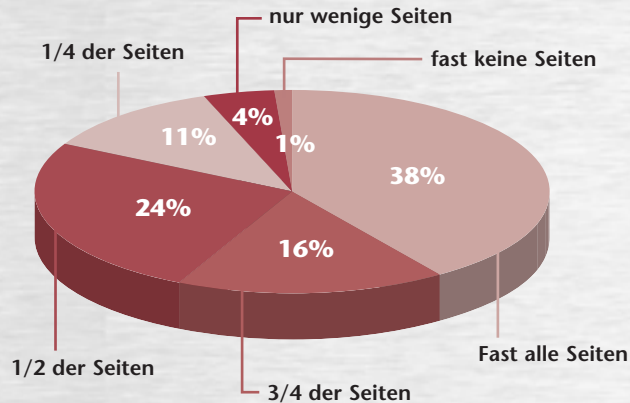
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:  
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. -1)



tVA Inland	19.139
Ausland (nicht erhoben)	791
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>19.930</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 Wechselversand)

#### 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 Wechselversand)

### 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 = 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 20.177

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>5.691</b>
Abonnements	1.534
Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	4.157
<b>Freistücke:</b>	<b>14.486</b>
ständige Freistücke	13.735
wechselnde Freistücke	751
Werbeexemplare	-

<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>20.177</b>
Inland	19.918
Ausland	259

### 3 Beschreibung der Untersuchung:

#### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	4.157
Werbeexemplare	-

Davon in der Untersuchung nicht erfasst: 4.157 = 20,6%  
Die Untersuchung repräsentiert  
von der Grundgesamtheit (tvA) 16.020 = 79,4%

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 2006

3.7 Durchführung der Untersuchung: Springer Transport Media GmbH

# Daten-Ticket

Stand: Februar 2006

## 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).
- 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 / Anja Eichelbrönner  
Alfred-Nobel-Str. 33  
97080 Würzburg  
Tel.: 09 31/3 85-3 32



## für Anzeigen und Beilagen und Online-Werbeformen Juli 2006

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten für alle Anzeigenaufträge, die der Springer Transport Media GmbH (Verlag) in Auftrag gegeben werden.

- 1. Anzeigenauftrag** im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über Schaltung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel (inkl. Online-Werbeformen) unter Beachtung der von dem Verlag angebotenen Rabattstaffeln, wobei die rechtsverbindlichen Anzeigenaufträge jeweils erst durch schriftliche Bestätigung des Auftrags zustande kommen. Aufträge für Gelegenheitsanzeigen können aus zeitlichen Gründen nicht bestätigt werden.
- 2. Abruf** ist die Aufforderung des Auftraggebers an den Verlag, auf Grundlage des Anzeigenauftrags eine konkrete Anzeige, Fremdbeilage oder sonstiges Werbemittel (inkl. Online-Werbeformen) zu veröffentlichen. Der Auftraggeber sendet dazu die für die Produktion erforderlichen Texte und Vorlagen rechtzeitig vor Anzeigenschluss an den Verlag.
- 3. Aufträge** für Anzeigen können persönlich, telefonisch, schriftlich, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Bei telefonisch aufgegebenen Aufträgen oder Änderungen von Anzeigenaufträgen haftet der Verlag nicht für Übermittlungsfehler.
- 4. Beilagenaufträge:** Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beilagen (Beikleber, Beihefter, Warenmuster, etc.) oder technische Sonderausführungen. Beilagenaufträge werden grundsätzlich vom Verlag erst nach Vorlage eines Musters angenommen.
- 5. Abruf eines Auftrags:** Ist kein Erscheinungstermin vereinbart, sind Anzeigen innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist vertraglich 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. Der Auftraggeber ist berechtigt innerhalb der vereinbarten bzw. der in Satz 1 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigengruppe hinaus weitere Anzeigen zu den vertraglich vereinbarten Konditionen abzurufen. Wurden keine gesonderten Konditionen vereinbart, gilt die Preisliste.
- 6. Ablehnung von Aufträgen:** Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtauftrages – nach sachgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, vom deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder Beilagen durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich nach Kenntniserlangung des betreffenden Inhalts mitgeteilt. Sinngemäß gilt dies auch auf Online-Werbeformen.
- 7. Rücktritt vom Vertrag:** Soweit der Verlag im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsverhältnisses für Dritte tätig wird (z. B. der Akquisition von Anzeigenkunden für Dritte) behält sich der Verlag das Recht zum Rücktritt vom Vertrag vor, falls der Dritte ein sachlich begründetes Veto gegen den Anzeigenauftrag einlegt. Bereits gezahltes Entgelt wird erstattet. Für einen darüber hinaus gehenden Schaden wird nicht gehaftet.
- 8. Anzeigenschluss:** Die in den Preislisten angegebenen Anzeigenschlüsse sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, Anzeigenschlusstermine kurzfristig, dem Produktionsablauf entsprechend, anzupassen.
- 9. Kündigung von Aufträgen/Höhere Gewalt:** Anzeigenaufträge können nur schriftlich, auch per Telefax und E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Andernfalls kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskämpfen von der Verpflichtung zur Auftragsbefreiung freigelegt.

- 22. Abweichende Preise:** Für Anzeigen in Verlagsbeilagen und redaktionell gestaltete Anzeigen, Anzeigen in Sonderveröffentlichungen und Kollektiven, sowie für Anzeigen, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen.
- 23. Rabattzusammenschlüsse:** Für die Gewährung eines Rabattzusammenschlusses für konzernangehörige Firmen ist die schriftliche Bestätigung einer Kapitalbeteiligung von mehr als 75% erforderlich.
- 24. Auflagenminderung:** Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn sie bei einer Auflage („Garantieauflage“) von bis zu 500.000 Exemplaren 10 v.H. und bei einer Auflage („Garantieauflage“) von über 500.000 Exemplaren 5 v.H. überschreitet. Die der Garantie zugrunde gelegte Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IVW. Sie errechnet sich aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale für das Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflagenzahl als selbstständige Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengenstaffel und für mindestens drei Ausgaben. Ein Rückvergütungsanspruch besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 EUR beträgt. Darüber hinaus sind Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Verlag zurücktreten konnte.
- 25. Anzeigenrechnungen** sind, falls keine Vorauszahlung vereinbart ist, innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung an laufende Frist zu bezahlen. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden die gesetzlichen Zinsen ab Fälligkeit des Rechnungsbetrages sowie die Mahn- und Inkassokosten 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 offener stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Der Verlag ist berechtigt, fehlerhafte Anzeigenrechnungen innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung zu korrigieren.
- 26. Gewährleistung:** Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens ein Jahr nach dem Erscheinen der Anzeige reklamieren. Die Übersendung von mehr als zwei 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 behält sich die Berechnung entstehender Mehrkosten vor. Bei fehlerhaftem Abdruck einer Anzeige trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckunterlagen und rechtzeitiger Reklamation kann der Auftraggeber den Abdruck einer einwandfreien Ersatzanzeige (Nacherfüllung) verlangen. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nacherfüllung, ist dem Verlag die Nacherfüllung nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden dieselben erst beim Druckvorgang deutlich, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Abdruck keine Gewährleistungsansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholt erscheinenden Anzeigen, wenn der Auftraggeber nicht vor Drucklegung der nächstfolgenden Anzeige auf den Fehler hinweist. Eventuell entstehende Mehrkosten, z.B. zur Nachbesserung der Druckunterlagen oder für den Maschinenstillstand, werden berechnet. Gewährleistungsansprüche verjähren mit Ablauf des 31. Dezember des auf die Veröffentlichung der entsprechenden Anzeige oder Beilage folgenden Jahres.

Schadensersatzansprüche aus diesem Grund bestehen nicht. Sind jedoch bei Betriebsstörungen oder Eingriffen durch höhere Gewalt (z. B. Arbeitskämpfe, Beschlagnahme) die Aufträge mit 80% der garantierten verkauften Auflage erfüllt, so hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen. Geringere Leistungen sind nach dem Tausender-Seitenpreis gemäß der im Tarif genannten garantierten verkauften Auflage zu bezahlen.

**10. Platzierung von Anzeigen:** Anzeigen werden in bestimmten Nummern, Ausgaben oder an bestimmten Stellen der Druckschrift oder Internet-Seite veröffentlicht, wenn dies bei der Auftragserteilung schriftlich, auch per Telefax und E-Mail vereinbart und vom Verlag bestätigt wird. Rubrikanzeigen werden grundsätzlich nur in der jeweiligen Rubrik veröffentlicht. Sofern keine eindeutigen Platzierungsvorgaben gemacht werden, kann der Verlag die Platzierung frei bestimmen.

**11. Druckunterlagen:** Die Schlusstermine für Druckunterlagen sind der jeweiligen Anzeigenpreisliste des Verlages zu entnehmen. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen 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. Druckunterlagen werden nur auf besondere Aufforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet sechs Wochen nach der Veröffentlichung der Anzeige.

**12. Abdruckhöhe von Anzeigen:** Sind keine besonderen Größenvorschriften vereinbart oder vorgegeben, wird die Anzeige mit der für eine solche Anzeige üblichen Höhe abgedruckt und berechnet. Weicht bei einer fertig angelegierten Druckunterlage die Abdruckhöhe von der bestellten Abdruckhöhe im Auftrag ab, gilt das Maß der in Abdruck gebrachten Anzeigehöhe. Angefangene Millimeter werden dabei auf volle Millimeter nach oben gerundet.

**13. Redaktionell gestaltete Anzeigen/Textteil-Anzeigen:** Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Anzeigen ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigen deutlich mit dem Wort „Anzeige“ zu versehen, die nicht als solche zu erkennen sind.

**14. Probeabzüge** werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probeabzug nicht innerhalb der gesetzten Frist zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge.

**15. Haftung für die Inhalte der Anzeige:** Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Anzeige zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Anzeigenaufträge daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Durch Erteilung eines Anzeigenauftrages verpflichtet sich der Auftraggeber, die Kosten der Veröffentlichung einer Gegenanstellung zu tragen, die sich auf tatsächliche Behauptungen der veröffentlichten Anzeige bezieht, und zwar nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigentarifes.

**16. Anzeigenbeleg:** Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg in Kopie. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige. Originalbelege werden nur gegen Berechnung geliefert.

**17. Chiffreanzeigen:** Bei Chiffreanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen zur Abholung aufbewahrt bzw. dem Auftraggeber auf dem normalen Postweg weitergeleitet, auch wenn es sich um Einschreibesendungen und Eilbriefe handelt. 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. Der Auftraggeber kann den Verlag berechneten, Zuschriften auf Ziffernanzeigen zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

**18. Errechnung Abnahmehöhe:** Bei der Errechnung der Abnahmehöhe werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

**19. Satzkosten:** Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen. Gleiches gilt für vom Auftraggeber gelieferte Druckvorlagen, die zusätzliche Satz-, Litho- und Filmkosten verursachen.

**20. Nachlässe:** 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.

**21. Preisänderungen:** Bei Änderung der Anzeigenpreise treten die neuen Bedingungen auch für laufende Aufträge – sofern keine anders lautende, schriftliche Vereinbarung getroffen wurde – mit dem Einführungsdatum des neuen Tarifs in Kraft.

**27. Haftung:** Der Verlag haftet für Schäden, gleich aus welchem Rechtsgrund, einschließlich unerlaubter Handlung nur, soweit sie.

**27.1.** durch schuldhaftes Verletzung vertragswesentlicher Pflichten (sog. Kardinalpflichten) durch den Verlag in einer das Erreichen des Vertragszwecks gefährdenden Weise verursacht werden oder

**27.2.** auf grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz seitens des Verlages zurückzuführen sind.

Haftet der Verlag gemäß Ziff. 27.1. für die Verletzung einer vertragswesentlichen Pflicht, ohne dass ihm grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz zur Last fallen, ist die Haftung des Verlages auf den vertragstypischen Schaden beschränkt, mit dessen Entstehen der Verlag bei Auftragserteilung aufgrund der ihm zu diesem Zeitpunkt bekannten Umstände rechnen musste. Haftet der Verlag gem. Ziff. 27.1. oder Ziff. 27.2. für grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz von Mitarbeitern, die nicht Geschäftsführer oder leitende Angestellte des Verlages sind, ist die Haftung des Verlages ebenfalls auf den vorgenannten Höchstbetrag begrenzt. Für mittelbare Schäden, Mangelgeschäden, entgangenen Gewinn oder den Ersatz vergeblicher Aufwendungen haftet der Verlag nicht, sofern diese nicht auf Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit von Geschäftsführern oder leitenden Angestellten des Verlages zurückzuführen sind. Der vorstehende Ausschluss oder die Begrenzung von Ansprüchen gilt auch für Ansprüche gegen Mitarbeiter und Beauftragte des Verlages. Eine Haftung des Verlages wegen Personenschäden, Fehlens zugesicherter Eigenschaften oder nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt.

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

**29. Speicherung von Kundendaten:** Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Kundendaten mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes.

**30. Erfüllungsort** ist der Sitz des Verlages, derzeit München.

**31. Gerichtsstand** für Klagen im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist der Sitz des Verlages, derzeit München. 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 deutschen Gesetzgebers verlegt, ist als Gerichtsstand ebenfalls der Sitz des Verlages vereinbart.

**32. Anwendbares Recht:** Es gilt deutsches Recht.

**Zusätzliche Geschäftsbedingungen für die digitale Übermittlung von Anzeigen-Druckvorlagen und Online-Werbeformen Juli 2006**

Werden Druckvorlagen oder Online-Werbeformen digital, also durch Datenträger (z.B. Diskette, CD-ROM, Cartridges) oder durch Fernübertragung (z.B. ISDN, eMail) papierlos an den Verlag übermittelt, gelten zusätzlich die folgenden Bestimmungen:

- 1. Dateiformat:** Anzeigenvorlagen sollen nur mit geschlossenen Dateien digital übertragen werden, die der Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag kann offene Dateien (z.B. unter Corel Draw, QuarkXPress, Freehand gespeicherte Dateien) ablehnen. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Anzeigen (Print), die mit offenen Dateien übermittelt werden.
- 2. Creatives für die angebotenen Online-Werbeformen** müssen vom Auftraggeber nach Absprache in geeigneten Dateiformaten angefertigt werden. Größenbeschränkungen der einzelnen Online-Werbeformen sind zu beachten. Der Verlag haftet nicht für fehlerhaft angelegte Dateien.
- 3. Zusammengehörende Dateien** sind vom Kunden in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern.
- 4. Farbanzeigen:** Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist vom Auftraggeber ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil auf Zeitungspapier mitzuliefern. Anderenfalls bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbabweichungen beim Anzeigendruck.
- 5. Computerviren:** Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten bzw. gespeicherten Dateien frei von Computerviren sind. Der Verlag ist berechtigt, Dateien mit Computerviren zu löschen, ohne dass dem Auftraggeber hieraus Ansprüche entständen. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche gegen den Auftraggeber vor, falls die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen.
- 6. Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung:** Beachtet der Auftraggeber diese Geschäftsbedingungen oder die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen und Online-Werbeformen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu.
- 7. Datenträger:** An den Verlag übermittelte Disketten oder CD-ROM mit Druckvorlagen gehen in das Eigentum des Verlages über. Sie werden nur auf ausdrücklichen Wunsch und gegen eine Versandgebühr von 5,00 EUR an den Auftraggeber auf dessen Risiko zurück gesendet.



**Thomas Merz**  
Anzeigenleiter  
Tel. 0 89/43 72-21 36  
Fax 0 89/43 72-23 98  
thomas.merz@springer.com



**Frank Schimann**  
Mediaberater  
Tel. 0 89/43 72-22 35  
Fax 0 89/43 72-23 98  
frank.schimann@springer.com



**Agnes Frosch**  
Anzeigenverwaltung  
Tel. 0 89/43 72-27 55  
Fax 0 89/43 72-21 58  
agnes.frosch@springer.com

**LOGISTIK inside bietet mehr:**

- Kostenloser Mediaservice
- Repräsentative Empfängerstrukturanalysen
  - Auflagenstruktur-Poster
  - 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)**

**Springer Transport Media GmbH** • Neumarkter Straße 18 • 81673 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)

