

Techno
Pharm

MAKING SCIENCE WORK

2022

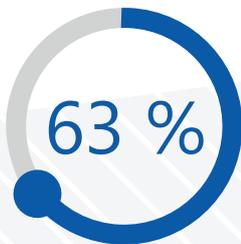
Preisliste Nr. 12
12. Jahrgang 2022
Gültig ab 1.1.2022

Excellence in Pharma-Media
www.technopharm-journal.de

TechnoPharm Markenkern

TechnoPharm – MAKING SCIENCE WORK steht mit seinem breiten Spektrum **erstveröffentlicher Fachbeiträge** für **anspruchsvolle technische Redaktion**. Die Inhalte liefern Autoren mit jahrelanger Erfahrung in der Pharmaindustrie und fundiertem fachlichem Background. Der **unabhängige Redaktionsbeirat** prüft die eingereichten Beiträge im wissenschaftlichen **Peer-Review-Verfahren** nach ausschließlich qualitativen Maßstäben und sichert somit den anerkannt **hohen Lesernutzen**. Beiträge mit der Note 2,5 und besser werden publiziert und mit „Peer-Review“ gekennzeichnet.

Die technisch-wissenschaftlichen, häufig exklusiven Inhalte – unabhängig davon, ob sie gedruckt, online oder mobil konsumiert werden – bilden **für Führungskräfte** in der Pharmaindustrie und deren Zulieferbetriebe **eine fundierte Basis für sichere Entscheidungen**. Sei es auf **Expertenebene** bei konkreten Fragen zu technischen Zusammenhängen nach GxP-Regeln wie auch auf **Managementebene** bei weitreichenden **technischen Investitionen**.



geben an, in TechnoPharm Beiträge zu lesen, die sie in anderen Fachzeitschriften nicht finden.

TechnoPharm Medien

In diesem hochwertigen redaktionellen Umfeld kann Werbung **crossmedial** seine **optimale Wirkung** erzielen. Jeder Werbeträger, sei es die gedruckte Fachzeitschrift, das ePaper, die Website oder der Newsletter, hat dabei charakteristische Eigenschaften, die, sinnvoll aufeinander abgestimmt, erfolgversprechender sind als jedes Medium für sich.



empfehlen TechnoPharm weiter.

Die Arbeitssituation entscheidet über die mediale Nutzung, das blätterbare ePaper hat dabei schnell eine hohe Akzeptanz erfahren. Und macht die statische Anzeige interaktiv.

Fachzeitschrift

TechnoPharm publiziert jährlich 5 Ausgaben mit rund 300 redaktionellen Seiten zu Themenschwerpunkten aus Maschinen- und Anlagenbau, Automation, Prozesstechnik oder Verpackung in der Pharmaindustrie.

Beiträge aus **Maschinen- u. Anlagenbau, Serialisierung, MSR, Komponenten, Reinraum** u. v. m. zählen selbstredend dazu. Dreh- und Angelpunkt ist die technische Auslegung der GxP-Regeln.

Die gedruckte Fachzeitschrift adressiert 9.380 namentlich bekannte Empfänger pro Ausgabe aus der Pharma- und Zulieferindustrie im DACH-Raum, 8.388 davon in Deutschland.

> 89 %

der Empfänger erreicht TechnoPharm in Deutschland.

1.618 gedruckte Exemplare sind abonniert
7.762 gedruckte Exemplare sind im Freiversand
510 Zugriffe erfolgen auf das ePaper

9.890 Gesamtverbreitung Print & ePaper

90 % der Empfänger sind über 40 Jahre alt und 65 % sind zudem zeichnungsberechtigt.

90 %

der Empfänger sind in Führungspositionen tätig.

In jeder Ausgabe lesen sie durchschnittlich 39 Minuten. 92 % nehmen das Heft dafür 2–3 x zur Hand.

Im betrieblichen Umlauf hat jedes Exemplar durchschnittlich **3,7** Mitleser!

Und somit etwa

37.000

Empfänger.

Werbeformate:

- Anzeigen
- Beilagen
- Beihefter
- Advertorials
- Sonderwerbeformen
- Video-, Audio- und Bildformate im ePaper

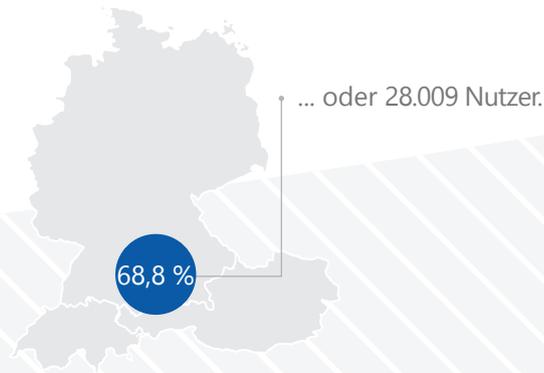
Website

40.705 Nutzer/User rufen jährlich die Websites des Verlags auf und führen 18.483 Sitzungen/Visits auf den Seiten von TechnoPharm durch.

Sie laden 9.028 TechnoPharm-Beiträge (suchmaschinenbereinigt) auf ihren Desktop, 40 % drucken diese Beiträge aus.



Die mit Abstand meisten Nutzer kommen aus dem DACH-Raum.



Nur 28 % nutzen mobile Geräte. 86 % verbringen täglich bis zu 30 Minuten am Desktop mit der Onlinerecherche nach Brancheninformationen.



Weitere Daten und Details erhalten Sie gerne auf Anfrage.

Werbeformate:

- Banner
- Content-Ads
- Native-Ads
- Logo-Links
- Job-Ads
- Unternehmenseinträge

Social Media

Die gemeinsame XING-News-Site „Pharma-Impact“ der Fachzeitschriften TechnoPharm und pharmind bündelt die technischen und pharmazeutischen Fachbeiträge beider Titel.



Aktuell folgen der Seite über 6.100 Mitglieder, Tendenz weiter steigend.

Diese sind signifikant jünger als die Leser von TechnoPharm (im Ø 37 Jahre) und stehen meist noch am Anfang ihrer Karriere. 71 % haben eine Position als Abteilungs-, Gruppenleiter, Experte. Sie kommen zu 60 % aus Pharma, Medizin und Sozialwesen und sind in diversen Funktionen tätig, von Beratung über Vertrieb bis Forschung.

Sie bilden zusammen eine Community mit konkretem Interesse an pharmazeutisch-technischen Themen im deutschsprachigen Europa.

Werbeformate:

- Nachrichten push

Newsletter

Der Newsletter „Pharma-Impact“ erscheint monatlich zur Monatsmitte und adressiert **4.879 Abonnenten** sowie registrierte Interessenten aus der Pharmaindustrie.

Pharma-Impact transportiert die pharmazeutischen und technischen Inhalte der Fachzeitschriften TechnoPharm und pharmind, nennt aktuelle Veranstaltungen, interessante Produkte, attraktive Stellenanzeigen, neue Bücher etc.

Die durchschnittliche **Öffnungsrate** liegt bei **18,8 %**, die **Klickrate** bei **19,4 %**.

Jede Aussendung erzielt durchschnittlich

 **173**

Klicks.

Zu Messen und auf Kundenwunsch erscheint „Pharma-Impact“ anlassbezogen bzw. als individuell ausgestalteter Newsletter.

Werbeformate:

- Content-Ads
- Native-Ads
- Job-Ads
- Individuelle Newsletter

Messeguide

Zu ausgewählten Messen wie der **ACHEMA** publizieren die Fachzeitschriften **TechnoPharm** und **pharmind** einen gemeinsamen **Messeguide**, inhaltlich fokussiert auf die Pharmathemen der Veranstaltung. Mit einer Druckauflage von etwa **12.000 Exemplaren** und der Nutzung als **ePaper** führt der **Guide** interessierte Fachbesucher gezielt zu relevanten Pharmaausstellern.

Poster

Großformatig (DIN A1) finden Poster ihren Platz an Bürowänden. Mal sehr sachlich als **Übersichtskarte** mit Produktionsstandorten, mal als **Jahreskalender** oder auch als emotionaler **Tippskalender** bei Fußballmeisterschaften wie der **WM 2022**. Beigelegt in **TechnoPharm** und **pharmind** und von vielen Unternehmen zusätzlich nachgefragt, sind die Poster in jedem Fall ein beliebter, hochauflagiger Blickfang und Gesprächsanlass.

Sonderdrucke

Ein Beitrag, der das Peer-Review des Redaktionsbeirats absolviert hat und veröffentlicht wird, ehrt die Autoren als Experten zu einem Thema. Diese Wirkung erzielt der Fachbeitrag im Heft selbst und noch mehr als **Sonderdruck** – wahlweise als **PDF** oder **Druck** in individuellen Ausführungen und Auflagen. Beigelegt bei Angeboten, als Leadgenerator zum Download von der Website oder ergänzend zum Werbematerial auf Messen oder Veranstaltungen präsentiert er exzellent das Unternehmen hinter den Autoren als **Technologieführer**.

Werbeformate:

- Anzeigen
- Advertorials



Werbeformate:

- Logo-Ads
- Anzeigen



Werbeformate:

- Broschüre
- PDF



Bücher

Fachbücher und Monografien „von Experten für Experten“ greifen aktuelle wie ständige Themen der Branche auf und vertiefen diese. Dabei kann es sich um Neuauflagen von Blockbustern wie „Die Tablette“ oder „Leitfaden klinische Prüfungen“ handeln, aber auch um neue Praxisbücher wie „GMP-Inspektionen“ oder „Reinraum“. Mit einer **Erstauflage** von meist **1.000 Exemplaren** decken die Titel langfristig ihr jeweiliges Segment ab.

Werbeformate:

- Anzeigen
- Lesezeichen

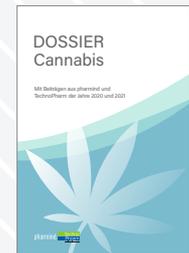


Dossiers

Manche Themen bewegen die Branche mehr als andere und über einen längeren Zeitraum. Damit jeder den Überblick behält, fassen Dossiers die publizierten Inhalte aus TechnoPharm und pharmind zusammen. Preiswert und im Download schnell verfügbar.

Werbeformate:

- ePaper
- Anzeige
- Media-Paket

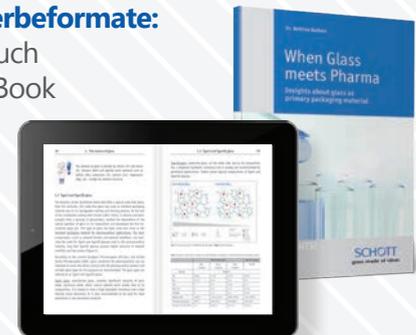


Corporate Magazin & Corporate Book

Um sich in Fachkreisen zu präsentieren, eignen sich **Corporate Magazines** und **Books**. Beide kommunizieren glaubwürdig, verlässlich und exklusiv das Know-how der Fachabteilung. Als **Auftragsarbeiten**, orientiert an den **Qualitätsmaßstäben des Verlags**, entstehen Publikationen, die die Leser in die Themenwelten des Unternehmens eintauchen lassen. Individuelle Ausführungen und Auflagen sind möglich.

Werbeformate:

- Buch
- eBook



Gemeinschaftsmessestand

In der **InnoPack-Halle** der internationalen Fachmesse **CPhI** bietet der Gemeinschaftsmessestand „Excellence in Pharma“ Teilflächen von je 12 m² für Unternehmen an, deren Produkte und Dienstleistungen auf die Pharmaindustrie zugeschnitten sind.

Die zentrale Lage in der **Gold-Zone** der Halle, der sehr **geringe eigene Aufwand** und das **attraktive Mediapaket** machen eine Teilnahme erfolgversprechend und einfach.

Werbeformate:

- Turn-Key-Messestand mit Mediapaket

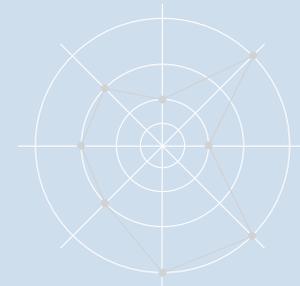
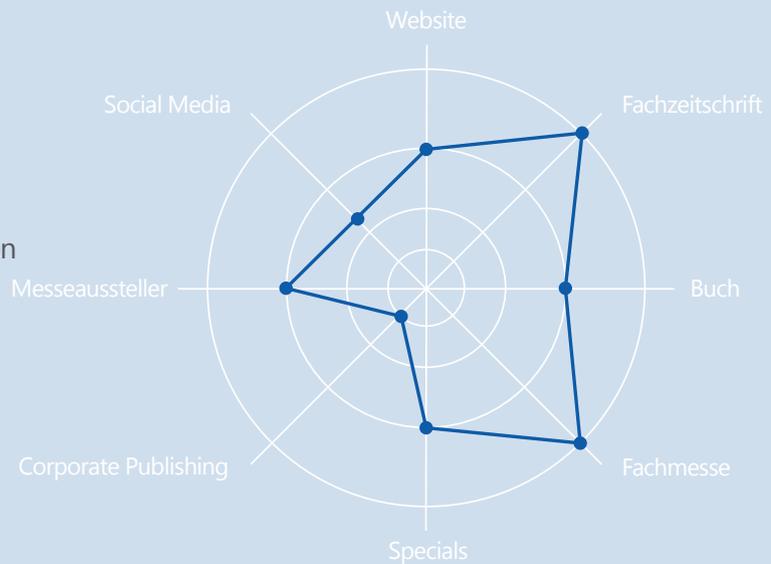


Crossmedial erfolgreich

Sechs Szenarien zeigen Ihnen auf den folgenden Seiten beispielhaft, wie Sie die einzelnen Werbeformate zu spezifischen, crossmedialen Paketen verknüpfen können.

Sicher haben Sie an vieles selbst schon gedacht. Aber vielleicht bringen wir Sie mit unseren Mediapaketen auf neue Ideen. Und gezielt weiter voran.

- **Szenario 1 | Paket: ProProduct**
Ein Produkt bewerben
- **Szenario 2 | Paket: ProImage**
Die Marke bekannt machen, Vertrauen vertiefen, Veränderungen kommunizieren
- **Szenario 3 | Paket: ProExpert**
Als Experte zu einem Thema auftreten
- **Szenario 4 | Paket: ProJob**
Als Arbeitgeber interessant sein
- **Szenario 5 | Paket: ProFair I**
Auf eine Veranstaltung fokussieren
- **Szenario 6 | Paket: ProFair II**
An der CPhI teilnehmen



Szenario 1 | Paket: ProProduct Ein Produkt bewerben

Sie haben ein Produkt verbessert und wollen die neuen Features schnell im angestammten Markt bekannt machen. Das Produkt ist leicht zu erklären und (Bau-)Teil einer Anlage. Sie haben sich einen engen zeitlichen Rahmen gesetzt.



“

Mit jeder der **zwei Anzeigenschaltungen** in TechnoPharm (z. B. 2 x 1/2 Seite) machen Sie **bis zu 37.000 Empfänger** auf Ihr Produkt aufmerksam. Zudem erreicht Ihr Motiv über 500 ePaper-Nutzer pro Ausgabe.

Zwischen den beiden Erscheinungsterminen promoten Sie Ihr Produkt vier Wochen lang mit einem **Banner auf allen ECV-Websites** und verlinken auf Ihre Website. Ihr Banner wird in dieser Zeit **bis zu 30.000 Mal** ausgespielt.

Sie platzieren im redaktionellen Umfeld des Newsletters **Pharma-Impact** den **Banner** der Website. Die Aussendung erhalten **4.879 registrierte Interessenten**.

Ein **Produktbericht** im Heft und eine **News-Meldung** online begleitet die Kampagne. Der Bericht wird zudem auf der **News-Site Pharma-Impact** auf **XING** an über 6.100 Follower gepostet.

Preisangebot für dieses Paket: ab 7.330 €

Neu: Ergänzen Sie Ihr Anzeigenmotiv im ePaper um **zusätzliche Video-, Audio- oder Bild-Inhalte**. Und machen Sie Ihr Produkt erlebbar.

”

Szenario 2 | Paket: Prolmage Die Marke bekannt machen, Vertrauen vertiefen, Veränderungen kommunizieren

Ganz gleich, ob Sie den Pharmamarkt für sich neu entdecken, Ihr guter Name in der Branche bekannt bleiben soll oder ein neuer Name nach einem Zusammenschluss erklärt werden muss – auf den richtigen Medienkanälen gelingt die Kommunikation.



”

Übers Jahr verteilt platzieren Sie **vier Anzeigen**, zwei in TechnoPharm und zwei in pharmind (z. B. 4 x 1/4-Seite). Damit erzielen Sie **über 50.000 Kontakte** im technischen wie kaufmännischen Management der deutschsprachigen Pharmaindustrie (DACH-Raum) und erreichen zusätzlich 500 – 1.000 Leser pro ePaper-Ausgabe!

Zudem schalten Sie **eine Anzeige** in einem **neuen Buch** und auf **einem Poster**, um Ihr Portfolio über lange Zeit nahe bei Ihrem Thema zu wissen. Ihr **Unternehmens-eintrag online** ordnet Sie jeder passenden Suchanfrage als Anbieter zu und der wiederholte Einsatz eines **Banners** erinnert Interessenten an Ihre neue Website oder die nächste Messebeteiligung.

Mit einem **Advertorial** vertiefen Sie Hintergründe und Details zu Ihrem Unternehmen. **News-Meldungen** werden auf technopharm-journal.de und der **News-Site Pharma-Impact** auf XING gepostet. Damit holen Sie Interessenten dort ab, wo sie sich bevorzugt informieren!

Preisangebot für dieses Paket: ab 13.300 €

“

Szenario 3 | Paket: ProExpert Als Experte zu einem Thema auftreten

Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung will intensiv erklärt sein und das klappt erfolgreich auch auf Webinaren. Dafür braucht es viele Fakten und die kommen aus F & E. Weil Sie dafür viel Geld investieren und technologisch führend sind, ist es Ihnen wichtig, mit dieser Expertise auch am Markt als Experte wahrgenommen zu werden.



“

Von Experten für Experten. [Fachbeiträge](#), mit dem Peer-Review-Siegel ausgezeichnet, signalisieren höchste Kenntnis der Materie. Daraus lässt sich mehr machen: ein [Sonderdruck als PDF](#) für Ihre Webinar-Teilnehmer. Oder ein White Paper, um Leads zu generieren – vermarktet über die Verlagswebsite und Ihre eigene Website.

Die Krönung kann ein [Corporate Magazin](#) oder [Corporate Book](#) sein, das Sie am Ende eines Vortrags an Ihr Auditorium weitergeben. Das gelingt auch gut mit [Sonderdrucken!](#)

Preisangebot für dieses Paket: auf Anfrage

Neu: Werden Sie exklusiver [Sponsor eines Dossiers](#), das zu Ihrem Thema passt. Das dazugehörige Mediapaket rückt Sie [mehrmals im Jahr](#) ins [Rampenlicht!](#)

“

Szenario 4 | Paket: ProJob Als Arbeitgeber interessant sein

Fachkräfte sind Mangelware und die passenden noch schwerer zu finden. Aber nur die Hälfte der Wechselwilligen erreichen Sie über Jobportale. Und als „Hidden Champion“ erkennt vielleicht nicht gleich jeder Ihr Jobangebot als interessant und zieht bekanntere Arbeitgeber vor.



Ihre **Stellenanzeige** ist nur noch das Tüpfchen auf dem „i“, das einen Eindruck von Ihrem Unternehmen als Arbeitgeber vermittelt. Wie attraktiv Sie sind, signalisieren Sie weit vorher, z. B. durch **Imageanzeigen**, **Unternehmensprofile**, **Advertorials** und **fundierte Fachbeiträge**.

Ihr **Jobangebot** selbst erfährt **höchste Aufmerksamkeit** in einer **Kombination** aus **Anzeigen (Print + ePaper)** und **Bannerwerbung**.

Preisangebot für dieses Paket: auf Anfrage

Szenario 5 | Paket: ProFair I Auf eine Veranstaltung fokussieren

Die Quelle Ihres Erfolgs ist Ihr Vertrieb und der lebt vom direkten Kundenkontakt. Die Teilnahme an Messen ist Ihnen daher wichtig. Um erfolgreich zu sein, laden Sie Ihre Kunden zu Besuch ein. Der Adresspool ist jedoch schnell endlich und nur neue Kontakte bringen frisches Blut ins Geschäft.



”

Mit [Anzeigen](#) und [Bannern vor](#) der Veranstaltung zeigen Sie einem großen Publikum, auf welcher Messe Sie vertreten sind. Auf Mehrbranchenmessen bringt ein [Messeguide](#) Ihr Unternehmen mit [Advertorial](#) und [Anzeige](#) in den Pharma-Fokus und lädt zum Besuch Ihres Messestands ein.

Mit dem [Banner](#) in einem [Sondernewsletter](#) zur Messe legen Sie noch eine Schippe drauf. Und ein [Produktbericht](#), der das Augenmerk auf Ihr wichtigstes ausgestelltes Produkt lenkt, rundet die Maßnahme ab: auf den Websites der TechnoPharm und pharmind wie auf [XING](#).

Preisangebot für dieses Paket: auf Anfrage

“

Szenario 6 | Paket: ProFair II

An der CPhI teilnehmen

“

Excellence in Pharma, der [Gemeinschaftsmessestand](#) von TechnoPharm und pharmind auf der [CPhI](#) bringt Sie vom 1.11. – 3.11.2022 in Frankfurt auf je 12 m² in den [Gold-Bereich](#) der [InnoPack-Halle](#).

Das bedeutet [Turn-Key-Messestand](#), [attraktive Hallenlage](#) und ein [umfangreiches Mediapaket](#) aus einer Hand.

Paketpreis: 17.900 €

”



Termin- und Themenplan

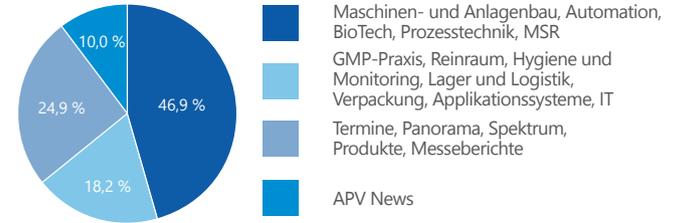
Ausgabe	Anzeigenschluss	Erscheinungstermin	Schwerpunktthemen	Messen / Kongresse
1	7. Februar 2022	21. Februar 2022	Fokus: Maschinen- und Anlagenbau Anlagenplanung Produktionsanlagen fest / flüssig / steril Reinraumtechnik / -ausstattung / -monitoring Isolatoren Gefriertrocknung Logistik / Materialfluss	LogiMAT · Stuttgart · 8.–10. März
2	5. April 2022	25. April 2022	Fokus: Pharmaproduktion Batch- / Contifertigung Automatisierung Medienversorgung Reinigung Biotechnologie Laborautomation	MedtecLIVE · Nürnberg · 3.–5. Mai Lounges · Karlsruhe · 17.–19. Mai Chemspec · 13. Mai–1. Juni SENSOR+ TEST · Nürnberg · 10.–12. Mai IFAT · München · 30. Mai–3. Juni analytica · München · 21.–24. Juni Solids · Dortmund · 22.–23. Juni
3	8. Juli 2022	22. Juli 2022	Fokus: Prozesstechnik Pumpen / Armaturen / Schläuche / Rohre / Dichtungen Mischen / Granulieren / Coaten / Trocknen IT / Industrie 4.0 / Digitalisierung Messen / Steuern / Regeln Robotik Pharmawasser Verpackung ACHEMA Messeguide	ACHEMA · Frankfurt · 22.–26. August
4	8. August 2022	23. August 2022	Fokus: Maschinen- und Anlagenbau Produktionsanlagen fest / flüssig / steril Schüttgutproduktion und -handling Abfüllen / Dosieren / Verpacken Komponenten Pharmawasser Messen / Steuern / Regeln	FACHPACK · Nürnberg · 27.–29. September POWTECH · Nürnberg · 27.–29. September
5	10. Oktober 2022	24. Oktober 2022	Fokus: Verpackung Primär- / Sekundärpackmittel Serialisierung / Fälschungssicherheit / Kennzeichen / Etikettieren Abfüllen / Dosieren Logistik / Materialfluss Reinraumtechnik / -ausstattung / -monitoring Isolatoren WM-Tippkalender Ausstellerprofile CPhI Jahresplaner 2023	CPhI / ICSE / P-MEC / InnoPack · Frankfurt · 1.–3. November Cleanzone · Frankfurt · 23.–24. November

Umfangsanalyse:

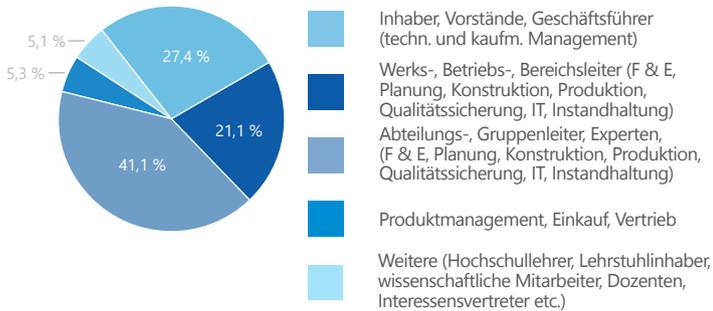
2020 = 5 Ausgaben

Gesamtumfang:	368 Seiten = 100 %
Redaktionsteil:	287 Seiten = 78 %
Anzeigenteil:	81 Seiten = 22 %

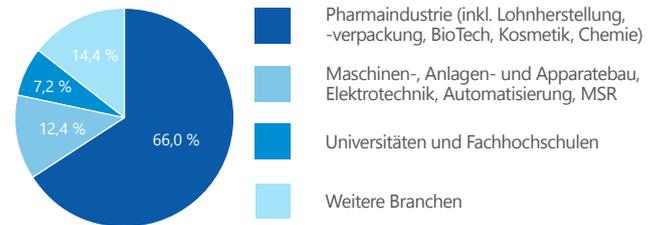
Inhaltsanalyse des Redaktionsteils:



Verbreitung nach Positionen:



Verbreitung nach Branchen:



Der betriebliche Umlauf vervierfacht die Reichweite (beinahe):

Jede Ausgabe wird hochgerechnet von etwa 37.000 Augenpaaren gelesen, auf Papier, aber auch als ePaper.



WARUM IST DAS SO?

Weil die redaktionelle Arbeit auf ganzer Breite mit **Gut** bewertet wird. Von der Themenauswahl über die berufliche Relevanz bis zur Lesefreundlichkeit. Und im wissenschaftlichen Peer-Review zeigt sich die fachliche Kompetenz der Autoren – das erleben auch 84 % der Leser so.

Preisliste Print

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

gültig ab 1.1.2022

Format	Satzspiegelformate Breite x Höhe in mm	Anschnittformate Breite x Höhe in mm*	s / w €	4-farbig €
2/1 Seite		432 x 303	6.390,-	7.400,-
1/1 Seite	187 x 270	216 x 303	3.650,-	4.680,-
2/3 Seite hoch / quer	122 x 270 / 187 x 178	139 x 303 / 216 x 199	2.490,-	3.400,-
1/2 Seite Juniorpage	125 x 187	146 x 213	2.210,-	3.190,-
1/2 Seite hoch / quer	92 x 270 / 187 x 133	105 x 303 / 216 x 149	1.880,-	2.690,-
1/3 Seite hoch / quer	61 x 270 / 187 x 88	72 x 303 / 216 x 102	1.390,-	2.070,-
1/4 Seite hoch / quer / Block	46 x 270 / 187 x 65 / 92 x 133	57 x 303 / 216 x 78 / 105 x 149	970,-	1.500,-
2. /3. /4. Umschlagseite Links neben Inhaltsverzeichnis	187 x 270 187 x 270	216 x 303 216 x 303	– –	5.390,- 5.390,-

Der Preis einer halbseitigen (und größeren) Stellenanzeige beinhaltet die kostenlose Platzierung im Onlinestellenmarkt von TechnoPharm.

* Maße angeschnittener Anzeigen beinhalten 3 mm Beschnittzugabe an den Außenkanten. Produktionstoleranzen erfordern bei angeschnittenen Anzeigen für Texte, Logos etc. mindestens 10 mm (links und rechts) bzw. 5 mm (oben und unten) Abstand von der Beschnittkante.

Sonderwerbformen:

Beihefter**

2-seitig (Papiergewicht bis 150 g/m ²)	€ 3.800,-
4-seitig (Papiergewicht bis 150 g/m ²)	€ 6.050,-
Andere Umfänge und Gewichte	auf Anfrage

Lieferrn Sie Beihefter im unbeschnittenen Format 218 x 307 mm an. Berücksichtigen Sie einen Fräsrund im Bund (links) von 3 mm, oben, rechts, unten von 5 mm.

Beilagen**

Bis 20 g (inkl. Postgebühr)	€ 3.690,-
Bis 30 g (inkl. Postgebühr)	€ 3.990,-
Andere Gewichte	auf Anfrage

Beikleber

Postkarten (inkl. Klebekosten)	€ 1.270,-
Trägeranzeige: 1/1 Seite	

Andere Werbemittel wie Banderolen, Advertorials, Promotion, Big Pictures, Inselanzeigen u. a. auf Anfrage

ePaper Bonusmaterial:

Premium-Paket	Video, Foto, Audio	€ 490,-
Standard-Paket	Verlinkung eMail & Website***	inkludiert

** Beihefter und Beilagen sind Bestandteile des ePapers. Dazu benötigen wir lediglich die PDF-Datei Ihrer Werbemittel. Beihefter erhalten ihren Platz wie im gedruckten Heft. Beilagen erhalten einen Hinweis im Inhaltsverzeichnis, von dort wird auf das Werbemittel verlinkt.

*** Voraussetzung ist die technisch korrekte Anlage der Druckdaten.

Druckerei / Lieferanschrift für Einhefter und Beilagen:

Holzmann Druck GmbH & Co. KG
 Gewerbestraße 2
 86825 Bad Wörishofen
 Tel. +49 8247-993 0
 Bitte mit Vermerk: TechnoPharm Ausgabe ... / 2022

Zuschläge:

Platzierungen

Bindende Platzierungsvorschriften 15 % Zuschlag
Platzierung im Textteil Mindestanzeigenformat 1/4 Seite

Farbe

Genannte Preise gelten für ISO-Farbe. Farbe wird über Farbzuschlag berechnet, der rabattierbar ist.
Zuschlag je Sonderfarbe (z. B. HKS oder Pantone) € 600,-

Rabatte:

Bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres. Technische Kosten, Beilagen und Postkarten sind nicht rabattierbar.

Malstaffel

2 Schaltungen 3 %
4 Schaltungen 5 %
6 Schaltungen 10 %

Mengenstaffel

2 Seiten 5 %
4 Seiten 10 %
6 Seiten 15 %

Kombination mit pharminde 5 %

Datenformate:

Druckunterlagen bitte als PDF/X-Dokument und mit farbverbindlichem Proof. Weitere Hinweise unter www.ecv.de/mediadaten-technopharm

Datenübermittlung:

eMail: anzeigen@ecv.de

Zahlungsbedingungen:

10 Tage nach Rechnungsdatum 2 % Skonto,
30 Tage nach Rechnungsdatum netto ohne Abzug.

Bankverbindung:

Commerzbank Friedrichshafen
BLZ 651 400 72 | Kto. 1 708 08000
IBAN: DE21 6514 0072 0170 808000
SWIFT-BIC: COBADEFFXXX

Auflagenanalyse Print & ePaper:

Gesamtverbreitung Print & ePaper:	9.890
--------------------------------------	-------

Auflagenanalyse Print:

Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2020 bis 30. Juni 2021)

Druckauflage	9.600		
Tatsächlich verbreitete Auflage Print:	9.380	davon Ausland:	992
Abonnierte Auflage Print:	1.618	davon Ausland:	345
Freiexemplare Print:	7.762		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare Print:	220		

Auflagenanalyse ePaper:

Nutzung pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2020 bis 30. Juni 2021)

Tatsächliche Zugriffe:	510
------------------------	-----

Geografische Verbreitungsanalyse Print:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	89,4	8.388
Ausland	10,6	992
davon Schweiz	7,2	679
davon Österreich	3,4	313
	100,0	9.380

Werbeform	Platzierung	Format GIF/JPG	Daten- volumen	Preis für 4 Wochen €
Content-Ad	Zwischen redaktionellen Beiträgen auf der TechnoPharm Website	960 x 180 px	150 kB	1.100,-
Native-Ad*	Bild-Text-Kombi zwischen redaktionellen Beiträgen auf der TechnoPharm Website	Eintrag	–	1.250,-
Skyscraper links/ rechts	TechnoPharm-Domain	256 x 853 px	300 kB	1.400,-
Full Hockey-Stick links/rechts	TechnoPharm-Domain	(1) 980 x 140 px + (2) 256 x 450 px	150 kB 150 kB	1.600,-
Half Hockey-Stick links/rechts	TechnoPharm-Domain	(1) 485 x 140 px + (2) 256 x 450 px	150 kB 150 kB	1.000,-
Wallpaper	TechnoPharm-Domain	(1) 256 x 450 px + (2) 992 x 140 px + (3) 256 x 450 px	300 kB 300 kB 300 kB	2.550,-
Job-Ad	Stellenmarkt (In Verbindung mit Print ab 1/2 Seite kostenlos)	Eintrag	–	900,-
Logo-Link**	TechnoPharm-, pharmind-, ECV-Domain	Logo	–	200,-

* Native-Ads bestehen aus Bild und Text und sind so gestaltet, dass sie sich vom redaktionellen Inhalt nur durch die gesetzlich verpflichtende Kennzeichnung mit dem Wort „Anzeige“ unterscheiden. Dazu benötigen wir ein Bild im Format 230 x 230 px, eine Headline mit max. 80 Zeichen und einen Text mit max. 500 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Diese Inhalte pflegen wir für Sie unter „News“ in die redaktionellen Artikel ein. **Native-Ads werden von Werbeblockern nicht erfasst!**

** Logo-Links sind nur für 6 bzw. 12 Monate buchbar.

Web-Adresse:

www.technopharm-journal.de

Darstellung:

Auf Desktops und Tablets werden oben genannte Banner skaliert angepasst. Für die Auspielung auf Smartphones senden Sie uns bitte einen separaten Banner im Format 360 x 100 px. Dieser ist im Preis inkludiert.

Datenübermittlung:

eMail: anzeigen@ecv.de

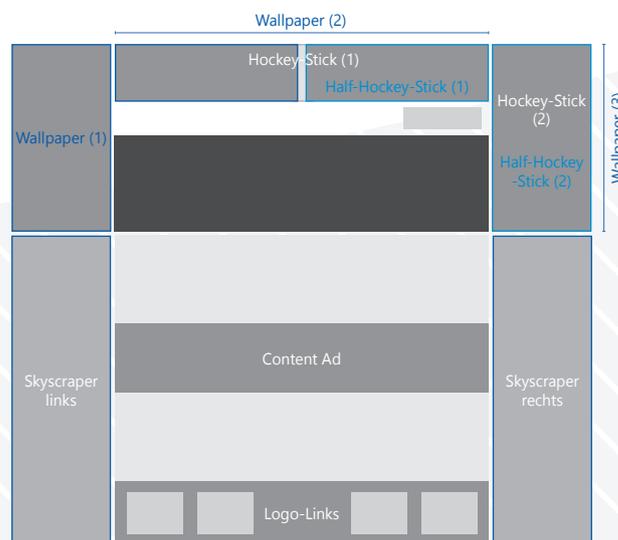
Nutzungsdaten:*** (Zeitraum 1.7.2020 – 30.6.2021)

Visits: 18.483 | Page Impressions: 53.004

Downloads von Zeitschriftenartikeln aus dem Archiv: 49.239, davon 9.028 TechnoPharm-Beiträge (suchmaschinenbereinigt).

Durchschnittliche Sitzungsdauer: 3,35 Minuten

Herkunft der User: 69 % aus Deutschland, Österreich und Schweiz / 31 % ROW



Newsletter „Pharma-Impact“

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

Werbeform	Platzierung	Format JPG	Datenvolumen	Preis €
Content-Ad	Banner zwischen den Beiträgen	716 x 134 px	50 kB	850,-
Native-Ad*	Bild-Text-Kombi zwischen den Beiträgen	Eintrag	–	950,-

* Native-Ads bestehen aus Bild und Text und sind so gestaltet, dass sie sich vom redaktionellen Inhalt nur durch die gesetzlich verpflichtende Kennzeichnung mit dem Wort „Anzeige“ von der Redaktion unterscheiden. Dazu benötigen wir ein Bild im Format 300 x 134 px und einen Text mit max. 240 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Diese Inhalte pflegen wir für Sie bei der Newsletter-Erstellung an gebuchter Platzierung mit ein.

Erscheinungsweise

Monatlich zur Monatsmitte, durchschnittliche Verbreitung an 4.879 Abonnenten und Interessenten (im Zeitraum von 6/20 bis 7/21).

Nutzungsdaten:**

Durchschnittliche Öffnungsrate: 18,8 %
 Durchschnittliche Klickrate: 19,4 %
 Empfänger-Klicks: Ø 173

Unternehmensforum

Webadresse:

www.ecv.de/firmen/TechnoPharm//

Das Unternehmensforum ist gegliedert in die Teile Unternehmensdaten, Kontaktaufnahme und Präsentation.

Als Basis dienen die Kontaktdaten rund um das Unternehmen inkl. Ansprechpartner und Firmenporträt. Zur Kontaktaufnahme stehen darüber hinaus ein Formular und Routenplaner zur Verfügung.

Der Präsentationsteil beinhaltet die in TechnoPharm veröffentlichten Anzeigen und Produktberichte sowie zusätzlich Videos und Fotos. Im Downloadbereich ist Platz für Kataloge, Prospekte, Datenblätter usw.

Unternehmen, die sich in das Unternehmensforum eintragen, werden automatisch im Rahmen der verlagsübergreifenden Suchfunktion bei relevanten Suchanfragen als Treffer gelistet und mit Logo angezeigt.



Preise:

Eintrag € 1.500,- p. a.
 (inkl. Foto-, Video-, Downloadbereich)

Print-Werbekunden von TechnoPharm erhalten einen Rabatt von 50 %.

**Quelle: Clever Reach

Allgemeine Geschäftsbedingungen des ECV • Editio Cantor Verlag für Anzeigen und andere Werbemittel | Auszug | Die vollständigen AGB finden Sie unter www.ecv.de/agb

§ 1 GELTUNG, VERTRAGSSPRACHE

- (1) Das Angebot unseres Verlages richtet sich ausschließlich an Unternehmer gem. § 14 Abs. 1 BGB.
- (2) Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten ausschließlich gegenüber Unternehmern im Sinne von § 14 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), d.h. natürlichen oder juristischen Person oder rechtsfähigen Personengesellschaften, die bei Abschluss des Vertrages in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit handeln.
- (3) Unsere Lieferungen, Leistungen und Angebote erfolgen ausschließlich aufgrund dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie aufgrund unserer veröffentlichten Mediadaten in der jeweils aktuellen Fassung. Diese sind Bestandteil aller Verträge, die wir mit unseren Kunden (nachfolgend „Kunde“ genannt) über die von uns angebotenen Leistungen schließen.
- (4) Abweichende Bedingungen des Kunden oder Dritter finden keine Anwendung, wenn und soweit wir diese nicht ausdrücklich schriftlich anerkennen. Unser Schweigen auf derartige abweichende Bedingungen gilt insbesondere nicht als Anerkenntnis oder Zustimmung, auch nicht bei zukünftigen Verträgen. Selbst wenn wir auf ein Schreiben Bezug nehmen, das Geschäftsbedingungen des Kunden oder eines Dritten enthält oder auf solche verweist, liegt darin kein Einverständnis mit Geltung jener Geschäftsbedingungen. Der Ausschluss der Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Kunden gilt auch dann, wenn diese zu einzelnen Regelungspunkten keine gesonderte Regelung enthalten.
- (5) Vertragssprachen sind Deutsch und Englisch. Im Falle von Abweichungen zwischen der deutschen und der englischen Fassung der Angebote bzw. dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen hat die deutsche Fassung Vorrang.
- (6) Bei Widersprüchen zwischen den Mediadaten und den AGB gehen die Mediadaten vor.

§ 3 ANGEBOT UND VERTRAGSABSCHLUSS

- (1) Soweit der Kunde von uns ein Angebot (Kostenvoranschlag) erhält, gilt folgendes: Alle Angebote (Kostenvoranschläge) sind freibleibend und unverbindlich, sofern sie nicht ausdrücklich als verbindlich gekennzeichnet sind. Unsere Angebote (auch unverbindliche) sind für die Zeit von vier Wochen ab Angebotsdatum gültig, das gilt auch für unverbindliche Angebote. Maßgeblich hierfür ist der Zugang der Annahmeerklärung in Textform bei uns. Mit Annahme des Angebots erkennt der Kunde diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen an.
- (2) Soweit unser Angebot nicht bereits ausdrücklich als verbindlich gekennzeichnet war oder der Kunde bei uns telefonisch bucht, kommt ein Vertrag erst durch Bestätigung des Auftrages durch uns zustande.
- (3) Der Vertragstext wird von uns nach Vertragsabschluss gespeichert. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind für den Kunden jederzeit auf unserer Verlags-Website zugänglich und können von diesem abgespeichert und ausgedruckt werden.
- (4) Angaben von uns zum Gegenstand der Leistung (z.B. Umfang, Maße, Gebrauchswerte, technische Daten) sowie unsere Darstellungen desselben (z.B. Zeichnungen und Abbildungen) sind nur annähernd maßgeblich, soweit nicht die Verwendbarkeit zum vertraglich vorgesehenen Zweck eine genaue Übereinstimmung voraussetzt. Sie sind keine garantierten Beschaffenheitsmerkmale, sondern Beschreibungen oder Kennzeichnungen der Leistung. Handelsübliche Abweichungen und Abweichungen, die aufgrund rechtlicher Vorschriften erfolgen oder technische Verbesserungen darstellen, sind zulässig, soweit sie die Verwendbarkeit zum vertraglich vorgesehenen Zweck nicht beeinträchtigen. Anderes gilt dann, sofern und soweit wir eine ausdrückliche Garantie übernehmen.
- (5) Auskünfte und Erläuterungen hinsichtlich Leistungen durch uns und unsere Mitarbeiter erfolgen ausschließlich aufgrund der bisherigen Erfahrung. Sie stellen keinerlei Eigenschaften oder Garantien in Bezug auf die Produkte dar. Eine Garantie gilt nur dann als von uns übernommen, wenn wir schriftlich eine Eigenschaft und/oder einen Leistungsanforderung als „rechtlich garantiert“ bezeichnet haben.
- (6) Die Eigenschaften von Mustern etc. werden nur dann Vertragsbestandteil, wenn dies ausdrücklich schriftlich vereinbart wurde. Der Vertragspartner ist zur Verwertung und Weitergabe von Mustern nicht berechtigt.
- (7) Wir behalten uns das Eigentum und/oder das Urheberrecht an allen abgegebenen Angeboten und Kostenvoranschlägen sowie dem Kunden zur Verfügung gestellten Zeichnungen, Abbildungen, Berechnungen, Prospekten, Katalogen, Modellen, Werkzeugen und anderen Unterlagen und Hilfsmitteln vor. Der Kunde darf diese Gegenstände ohne ausdrückliche Zustimmung von uns weder als solche noch inhaltlich Dritten zugänglich machen, sie bekannt geben, selbst oder durch Dritte nutzen oder vervielfältigen. Er hat auf unser Verlangen diese Gegenstände vollständig an uns zurückzugeben und eventuell gefertigte Kopien zu vernichten, wenn sie von ihm im ordnungsgemäßen Geschäftsgang nicht mehr benötigt werden oder wenn Verhandlungen nicht zum Abschluss eines Vertrages führen.

§ 7 PREISE UND ZAHLUNG

- (1) Es gelten die von uns im Angebot angegebenen bzw. – soweit kein Angebot vorliegt – von uns in den Mediadaten ausgeschriebenen Preise, Rabatte, Zuschläge und Anzeigenformate zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses; diese verstehen sich als Nettopreise in Euro zzgl. der jeweils geltenden Umsatzsteuer.
- (2) Etwaige Kosten für Verpackung, Transport, Versand, Fracht, Versicherungen oder etwaiger Zoll und andere Gebühren oder öffentliche Abgaben sind darin nicht enthalten und werden separat berechnet. Soweit wir ein Angebot ausstellen, werden diese Kosten dort gesondert ausgewiesen und erfolgen auf Kosten des Kunden.
- (3) Die im Angebot genannten Preise wurden auf Basis der vom Kunden geschilderten Auftragsdaten erstellt und gelten unter dem Vorbehalt, dass diese unverändert bleiben. Andernfalls behalten wir uns vor, das Angebot entsprechend anzupassen oder – soweit mit dem Auftrag bereits begonnen wurde – die entsprechenden Mehrkosten in Rechnung zu stellen. Jeglicher Mehraufwand gegenüber dem Angebot ist gesondert zu vergüten.
- (4) Die Errechnung der Abnahmemengen erfolgt nach Millimeter-Höhe und Spaltenanzahl.
- (5) Wir haben zudem Anspruch auf Ersatz folgender Auslagen:
 - a) Ausgaben, die wir zur Beschaffung von Lizenzen für erforderlich halten und die wir mit dem Kunden abgeschlossen haben;
 - b) Ausgaben, die dadurch entstehen, dass der Kunde die nochmalige Änderung von bereits freigegebenen Leistungen verlangt
 - c) Kosten für die Anfertigung bestellter Beilagen/Behelfer, Anzeigen, Online-Werbeformate und individueller Auftragsarbeiten
 - d) Kosten für externe Dienstleister
- (6) Die Zahlung erfolgt grundsätzlich auf Rechnung.
- (7) Die Abrechnung erfolgt grundsätzlich in Euro. Entstehen Kosten in anderer Währung, trägt grundsätzlich der Kunde das Risiko einer Verteuerung der Kosten durch Verschlechterung des Wechselkurses zwischen dem Zeitpunkt der Kalkulation und der tatsächlichen Bezahlung von Kosten, die vereinbarungsgemäß von Dritten in fremder Währung in Rechnung gestellt werden. Im Falle von Überweisungen aus dem Ausland trägt der Kunde stets die anfallenden Bankspesen.
- (8) Der Kunde erklärt sich mit der Zusendung einer elektronischen Rechnung (PDF-Format) einverstanden. Der Kunde wird darauf hingewiesen, dass mit der Zusendung einer digitalen Rechnung an ihn Archivierungspflichten einhergehen.

- (9) Wir stellen eine Rechnung aus, auf der ein Verweis auf unser ePaper mit den darin enthaltenen Anzeigen und Ads zu finden ist. Im Übrigen werden Originalbelege nur gegen gesonderte Berechnung geliefert.
- (10) Rechnungsbeträge sind sofort fällig und innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsdatum ohne jeden Abzug zu bezahlen, sofern nicht etwas anders schriftlich vereinbart ist. Maßgebend für das Datum der Zahlung ist der Eingang bei uns. Leistet der Kunde bei Fälligkeit nicht, so sind die ausstehenden Beträge ab dem Tag der Fälligkeit nach dem gesetzlichen Verzugszinssatz zu verzinsen; die Geltendmachung höherer Zinsen und weiterer Schäden im Falle des Verzugs bleibt unberührt. Des Weiteren steht uns eine Verzugspauschale von 40,00 Euro zu.
- (11) Bei Zahlung binnen 10 Tagen nach Rechnungsdatum gewähren wir dem Kunden 2 % Skonto auf den Nettobetrag.
- (12) Wir sind berechtigt, Vorkasse zu verlangen. Die Höhe ergibt sich aus der vertraglichen Vereinbarung. Wir sind berechtigt, mit der Leistung erst dann zu beginnen, wenn die Anzahlung in der vereinbarten Höhe vom Kunden geleistet wurde. Soweit noch weitere Forderungen gegenüber dem Kunden bestehen, behalten wir uns zudem das Recht vor, mit der eigenen Leistung erst nach Eingang aller rückständigen Zahlungen zu beginnen.
- (13) Die Aufrechnung mit Gegenansprüchen des Kunden ist nur zulässig, soweit die Gegenansprüche unbestritten oder rechtskräftig festgestellt sind. Zur Ausübung eines Zurückbehaltungsrechts ist der Kunde nur insoweit befugt, als sein Gegenanspruch auf dem gleichen Vertragsverhältnis beruht.
- (14) Einwendungen gegen die Abrechnung der erbrachten Leistungen hat der Kunde innerhalb einer Frist von acht Wochen nach Zugang der Rechnung schriftlich bei uns auf der Rechnung angegebenen Stelle zu erheben. Nach Ablauf der vorgenannten Frist gilt die Abrechnung als vom Kunden genehmigt. Wir werden den Kunden mit Übersendung der Rechnung auf die Bedeutung seines Verhaltens besonders hinweisen.
- (15) Gerät der Kunde mit einem Betrag von mindestens 10% der offenen Gesamtforderung in Verzug, gilt als vereinbart: Alle Forderungen werden sofort fällig. Wir sind berechtigt, die weitere Bearbeitung aller Aufträge des Kunden von einer Vorauszahlung oder Sicherheitsleistung abhängig zu machen oder nach Setzung einer angemessenen Nachfrist deren weitere Erfüllung abzulehnen. Wird nach Abschluss des Vertrags erkennbar, dass unser Anspruch auf den Preis durch mangelnde Leistungsfähigkeit des Kunden gefährdet wird, sind wir nach den gesetzlichen Vorschriften zur Leistungsverweigerung und – gegebenenfalls nach Fristsetzung – zum Rücktritt vom Vertrag berechtigt.

§ 10 LIEFER-/LEISTUNGSTERMIN, VERSAND UND GEFÄHRÜBERGANG

- (1) Die Leistung erfolgt innerhalb der vereinbarten Frist. Ist die Zusendung einer Ware vereinbart, erfolgt die Lieferung innerhalb der vereinbarten Lieferfrist an den vereinbarten Lieferort. Sollten wir einen vereinbarten Termin nicht einhalten, so hat der Kunde eine angemessene Nachfrist zu setzen, die in keinem Fall zwei Wochen – soweit nicht unangemessen – unterschreiten darf.
- (2) Wir sind, abgesehen von vereinbarten Terminen, frei in der Einteilung unserer Leistungszeit. Die Nichterhaltung der gesetzten Termine ist für uns unschädlich, wenn und soweit die Verzögerung auf der Verletzung von Pflichten oder Obliegenheiten oder Änderungen durch den Kunden beruhen. Wir werden uns bemühen, die vereinbarten Leistungszeiten trotz der Verzögerung einzuhalten, soweit uns dies zumutbar ist. Hierfür entstehende Zusatzkosten hat der Kunde zu tragen.
- (3) Sämtliche vereinbarten Termine beginnen, wenn Zahlung
 - a) gegen Vorkasse vereinbart ist, am Tag des Eingangs des vereinbarten Vorschusses.
 - b) gegen Rechnung vereinbart ist, mit Zugang unserer Auftragsbestätigung beim Kunden oder mangels eines solchen binnen 5 Kalendertagen nach Zugang der Bestellung/Buchung bei uns jedoch nicht, bevor alle Einzelheiten der Ausführung des Auftrages geklärt sind und alle sonstigen vom Kunden zu erfüllenden Voraussetzungen vorliegen, insbesondere vereinbarte Anzahlungen oder Sicherheiten und notwendige Mitwirkungsleistungen (Einholen von behördlichen Genehmigungen, Zur-Vorstellung-Stellen von Urkunden bet. Zoll, Vorlegen von Unterlagen, Freigaben etc.) vollständig geleistet sind. Werden diese Voraussetzungen nicht rechtzeitig erfüllt, so verlängern sich die Fristen angemessen; dies gilt nicht, wenn wir die Verzögerung zu vertreten haben. Hat der Kunde nach Auftragserteilung Änderungen verlangt, so beginnt die Liefer- und/oder Leistungsfrist mit der Bestätigung der Änderung durch uns.
- (4) Wir haben Sonderformate/individuelle Auftragsarbeiten nach Fertigstellung in den Verfügungsbereich des Kunden zu übertragen. Dies kann durch Herausfaden einer Datei auf einen vom Kunden angegebenen und durch Übermittlung der Zugangsdaten zugänglich gemachten Server oder auf sonstige, dem Kunden zumutbare Weise bewerkstelligt werden. Die Datei wird für 7 Kalendertage zum Abruf bereitgehalten. Soweit dies vereinbart ist, werden wir individuelle Auftragsarbeiten entsprechend der Vereinbarung übersenden.
- (5) Bei Lieferung ist für die Einhaltung des Versandtermins ist allein der Tag der Übergabe der Ware durch uns an das Versandunternehmen maßgeblich. Soweit nicht ausdrücklich anders vereinbart, bestimmen wir die angemessene Versandart und das Transportunternehmen nach dessen billigen Ermessen. Die Gefahr des zufälligen Untergangs und der zufälligen Verschlechterung geht spätestens mit der Übergabe des Liefergegenstandes (wobei der Beginn des Verladevorganges maßgeblich ist) an den Spediteur, Frachtführer oder sonst zur Ausführung der Versendung bestimmten Dritten auf den Kunden über. Dies gilt auch dann, wenn Teillieferungen erfolgen oder wir noch andere Leistungen (z.B. Versand) übernommen haben. Verzögert sich der Versand oder die Übergabe infolge eines Umstandes, dessen Ursache beim Kunden liegt, geht die Gefahr von dem Tag an auf den Kunden über; an dem der Liefergegenstand versandbereit ist und wir dies dem Kunden angezeigt haben. Gleiches gilt, wenn wir dem Kunden die Möglichkeit zum Download angezeigt und ihm die jeweiligen Zugangsdaten zur Verfügung gestellt haben. Ist die Anlieferung aufgrund eines Umstandes, den der Kunde zu vertreten hat unmöglich, oder ist der Kunde in Annahmeverzug, trägt der Kunde die Kosten einer weiteren Lieferung.

§ 11 MÄNGELRECHTE

- (1) Bei einem Sachmangel gelten grundsätzlich die gesetzlichen Vorschriften, soweit nachstehend nichts Abweichendes vereinbart wird.
- (2) Der Kunde hat das Produkt unverzüglich nach Übersendung sorgfältig zu untersuchen. Das Produkt gilt als vom Kunden genehmigt, wenn ein Mangel (i) im Falle von offensichtlichen Mängeln nicht innerhalb von zehn Werktagen nach Lieferung oder (ii) im Falle von versteckten Mängeln unverzüglich nach Entdeckung des Mangels angezeigt wird. Versteckte Mängel sind spätestens innerhalb der Gewährleistungsfrist nach § 13 uns gegenüber zu rügen. Eine nicht fristgerechte Rüge schließt jeglichen Anspruch des Kunden aus Pflichtverletzung gegen Sachmangel aus. Dies gilt nicht im Falle eines vorsätzlichen, grob fahrlässigen oder arglistigen Handelns unsererseits, im Falle der Verletzung von Leib, Leben oder Gesundheit oder der Übernahme einer Garantie der Mängelfreiheit, oder eines Beschaffungsrisikos nach § 276 BGB oder sonstigen gesetzlich zwingenden Haftungsbeständen.
- (3) Der Kunde ist verpflichtet, etwaige Mängel nachvollziehbar und detailliert zu melden. Dabei hat der Kunde insbesondere die Arbeitsschritte, die zum Auftreten des Mangels geführt haben, die Erscheinungsweise sowie die Auswirkungen des Mangels anzugeben.
- (4) Wir übernehmen keine Gewährleistung nach §§ 478, 479 BGB (Rückgriff in der Lieferkette – Lieferantenregress), wenn der Kunde die von uns

vertragsgegenständlich gelieferten Produkte bearbeitet oder verarbeitet oder sonst verändert hat, soweit dies nicht dem vertraglich verbarten Bestimmungszweck der Produkte entspricht.

- (5) Für Ansprüche des Kunden auf Schadensersatz gelten außerdem die besonderen Bestimmungen des § 12 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

§ 12 HAFTUNG

12.1 Allgemeines

- (1) Für eine Haftung von Vertragspartner auf Schadensersatz gelten unbeschadet der sonstigen gesetzlichen Anspruchsvoraussetzungen die folgenden Haftungsausschlüsse und -begrenzungen.
- (2) Wir haften für Schäden unbeschränkt, soweit
 - a) diese auf grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz zurückzuführen sind,
 - b) wir eine Garantie für die Beschaffenheit der Ware übernommen haben,
 - c) diese nach dem Produkthaftungsgesetz zu ersetzen sind,
 - d) diese an Leben, Körper oder Gesundheit erfolgen oder
 - e) diese auf einer schuldhaften Verletzung wesentlicher Vertragspflichten beruhen.
- (3) Die Haftung für einfache und grobe Fahrlässigkeit sowie für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten ist zudem auf den vorhersehbaren und vertragstypischen Schaden begrenzt, mit dessen Entstehung der Kunde bei Vertragsschluss aufgrund der ihm zu diesem Zeitpunkt bekannten Umständen rechnen musste und soweit nicht zugleich ein anderer der in Abs. 2 lit. b) bis c) aufgeführten Ausnahmefälle vorliegt.
- (4) Der vertragstypische vorhersehbare Schaden beträgt pro Auftrag maximal 100 % des Auftragsvolumens. Die vorstehende Haftungsbegrenzung gilt auch für Schadensersatz aufgrund entgangener Gewinne.
- (5) Im Übrigen ist eine Schadensersatzhaftung für Schäden aller Art, gleich aufgrund welcher Anspruchsgrundlage, einschließlich der Haftung für Verschulden bei Vertragsabschluss, ausgeschlossen.
- (6) Die verschuldensunabhängige Haftung unsererseits nach § 536a Abs. 1, 1. Alt. BGB für bereits zum Zeitpunkt des Vertragsschluss vorhandene Mängel wird ausgeschlossen.
- (7) Vorstehende Haftungsausschlüsse und -begrenzungen gelten auch zugunsten der Mitarbeiter, Erfüllungsgehilfen und sonstiger Dritter, deren wir uns zur Vertragserfüllung bedienen.
- (8) Die vorstehenden Regelungen gelten für alle Schadensersatzansprüche (insbesondere für Schadensersatz neben der Leistung und Schadensersatz statt der Leistung), und zwar gleich aus welchem Rechtsgrund, insbesondere wegen Mängeln, der Verletzung von Pflichten aus dem Schuldverhältnis oder aus unerlaubter Handlung. Sie gelten auch für den Anspruch auf Ersatz verbeglicher Aufwendungen.
- (9) Eine Änderung der Beweislast zum Nachteil des Kunden ist mit den vorstehenden Regelungen nicht verbunden.

12.2 Haftung wegen Verzug

Sofem dem Kunden aufgrund eines von uns zu vertretenden Verzugs ein Schaden erwächst, so ist er unter Ausschluss weiterer Ansprüche berechtigt, eine Verzugsentschädigung (einschl. des Ersatzes vergeblicher Aufwendungen) zu fordern. Diese beträgt für jede angefangene Woche des Verzugs 0,5 % der Nettovergütung für die im Verzug befindliche Warenlieferung und/oder Leistung im Ganzen, höchstens jedoch 5 % der Nettovergütung für die Gesamtlieferung und/oder Gesamtleistung, die infolge des Verzugs nicht rechtzeitig oder nicht vertragsgemäß von uns geliefert und/oder geleistet wird. Ein weitergehender Ersatz des Verzögerungsschadens ist ausgeschlossen. Dies gilt nicht im Falle eines vorsätzlichen, grob fahrlässigen oder arglistigen Handelns unsererseits, bei Ansprüchen wegen der Verletzung von Leib, Leben oder Gesundheit, im Falle eines vereinbarten fixen Liefertermins im Rechtsinne und der Übernahme einer Leistungsgarantie oder eines Beschaffungsrisikos nach § 276 BGB und bei einer gesetzlich zwingenden Haftung.

12.3 Haftung wegen Unmöglichkeit

Wir haften bei Unmöglichkeit der Leistung in Fällen des Vorsatzes oder der groben Fahrlässigkeit von Vertragspartner oder eines Vertreters oder Erfüllungsgehilfen sowie bei einer schuldhaft verursachten Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit nach den gesetzlichen Bestimmungen. Unsere Haftung bei Unmöglichkeit der Leistung ist in Fällen grober Fahrlässigkeit jedoch auf den vertragstypischen, vorhersehbaren Schaden begrenzt, wenn nicht zugleich ein anderer der in S. 1 aufgeführten Ausnahmefälle vorliegt. Außerhalb der Fälle des S. 1 und des S. 2 wird unsere Haftung wegen Unmöglichkeit auf Schadensersatz und auf Ersatz vergeblicher Aufwendungen auf insgesamt 10 % des Wertes der unmöglich gewordenen Leistung begrenzt. Weitergehende Ansprüche des Kunden wegen Unmöglichkeit der Lieferung sind - auch nach Ablauf einer uns etwa gesetzten Frist zur Leistung - ausgeschlossen. Das Recht des Kunden zum Rücktritt vom Vertrag bleibt unberührt. Eine Änderung der Beweislast zum Nachteil des Kunden ist mit den vorstehenden Regelungen nicht verbunden.

§ 14 HÖHERE GEWALT

- (1) Wir haften nicht für Unmöglichkeit der Leistung oder für Leistungsverzögerungen, soweit diese durch
 - a) höhere Gewalt (z.B. zivile Unruhen, Terrorakte, Streik/Aussperrungen, Naturkatastrophen, Kriegshandlungen, Schwierigkeiten in der Materialbeschaffung, örtliche Stromausfälle, Unfälle, Schwierigkeiten bei der Beschaffung von evtl. notwendigen behördlichen Genehmigungen, Pandemien) verursacht sind, oder
 - b) Virus- und sonstige, auch nicht-technische Angriffe Dritter auf unser System erfolgen, gleichwohl wir die dem Stand der Technik entsprechenden Schutzmaßnahmen ergriffen haben oder
 - c) Hindernisse aufgrund von deutschen, US-amerikanischen sowie sonstigen anwendbaren nationalen, EU oder internationalen Vorschriften des Außenwirtschaftsrechts oder aufgrund sonstiger Umstände, verursacht worden sind, die wir nicht zu vertreten haben oder
 - d) Erkrankung unsererseits
 - e) behördliche Anordnungen unmöglich werden (hiervon umfasst sind insbesondere Anordnungen nach IfSG, Anordnungen der Untertragung der gewerblichen Durchführung, Anordnung von Sperrzeiten, sonstige Anordnungen, die eine Durchführung rechtlich oder tatsächlich unmöglich machen bzw. die eine Durchführung unzumutbar machen).
- (2) Im Falle einer nicht von uns zu vertretenden Nichtverfügbarkeit der Leistung oder einer nicht von uns zu vertretenden Verzögerung der Leistung infolge der vorgenannten Ereignisse des Abs. 1, wird der Kunde unverzüglich über die fehlende Leistungsmöglichkeit unterrichtet.
- (3) Der Kunde ist im Fall des Eintritts der in Abs. 1 genannten Voraussetzungen damit einverstanden, dass der Leistungstermin verlegt. Ist der Kunde Kaufmann, hat dieser unverzüglich zu widersprechen. Andernfalls werten wir dies als Zustimmung. Ist der Kunde kein Kaufmann i.S.d. HGB, ist die Verlegung nur möglich, sofern diese für den Kunden nicht unzumutbar ist.
- (4) Die Verlegung gem. Abs. 3 berechtigt den Kunden nicht zum Schadensersatz oder Rücktritt vom Vertrag.
- (5) Ist uns eine Verlegung gem. Abs. 3 unmöglich oder ist diese für den Kunden unzumutbar bzw. hat der kaufmännische Kunde der Verlegung widersprochen, sind wir zum Rücktritt vom und/oder zur Kündigung des Vertrages berechtigt, soweit wir nicht das Beschaffungsrisiko übernommen haben; gleiches gilt, wenn ein Leistungstermin verbindlich vereinbart und dieser aufgrund von Ereignissen nach Abs. 1 Satz 1 um mehr als vier Wochen überschritten wird. Unter den vorgenannten Voraussetzungen ist der Kunde gleichsam

berechtigt, wegen des noch nicht erfüllten Teils vom Vertrag zurückzutreten bzw. diesen zu kündigen.

- (6) Im Falle des Rücktritts/der Kündigung und/oder durch uns gem. Abs. 5 wird die bereits erbrachte Zahlung für den nicht erbrachten Teil unverzüglich erstattet. Weitere Ansprüche des Kunden, insbesondere Schadensersatzansprüche wie bspw. Erstattung entstandener Aufwendungen (z.B. Hotelkosten, Anreisekosten etc.), bestehen in diesem Fall nicht.
- (7) Geraten wir mit einer Leistung in Verzug oder wird eine Lieferung oder Leistung, gleich aus welchem Grund, unmöglich, so ist die Haftung auf Schadensersatz nach Maßgabe des § 12 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen beschränkt.

§ 15 LAUFZEIT, STORNIERUNG/KÜNDIGUNG DURCH DEN KUNDEN

15.1 Allgemein

- (1) Die Kündigung von Aufträgen ist nur wie folgt möglich:
 - a) Die Kündigung/Stornierung von Anzeigen gem. Ziff. 2.2 ist bis zum Anzeigenschluss möglich.
 - b) Die Kündigung/Stornierung betreffend die Verteilung von Beilagen und Beifheftern gem. Ziff. 2.3 ist bis fünf Tage vor dem Erscheinungstermin möglich
 - c) Die Kündigung/Stornierung von Newsletterwerbung gem. Ziff. 2.5 ist bis zum Versand des Newsletters möglich.
 - d) Die Kündigung/Stornierung von Sonderwerbeformaten und individuellen Auftragsarbeiten gem. Ziff. 2.6 ist bis zur Druckfreigabe möglich.
- (2) Im Übrigen gilt das Gesetz.
- (3) Das beiderseitige Recht zur Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Ein solcher wichtiger Grund kann insbesondere bestehen, wenn
 - a) der Kunde gegen die Pflichten aus dem Vertrag, insbesondere gegen Mitwirkungspflichten, verstößt
 - b) der Kunde fällige (Abschlags-)Zahlungen trotz Mahnung nicht leistet,
 - c) wenn über das Vermögen des Unternehmens des Kunden oder über das Vermögen des Kunden das Insolvenzverfahren beantragt oder eröffnet wurde.
 - d) Gründe vorliegen, die die Leistung tatsächlich unmöglich machen (insbes. aufgrund höherer Gewalt).
- (4) Jede Kündigungserklärung bedarf zu ihrer Wirksamkeit der Textform.

15.2 Unternehmenseinträge

- (1) Der Vertrag beginnt mit Platzierung der Einträge und wird für die Dauer von 12 Monaten geschlossen.
- (2) Der Vertrag verlängert sich jeweils um 12 Monate, soweit die Parteien diesen nicht unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von mindestens einen Monat vor dem jeweiligen Vertragsende in Textform kündigen. Maßgeblich ist der Zugang der Kündigung. Im Übrigen ist die ordentliche Kündigung ausgeschlossen.
- (3) Wir werden den Kunden bis spätestens zwei Monate vor Ablauf des Vertrages in Textform auf folgendes hinweisen:
 - a) Zeitpunkt, zu dem die vereinbarte aktuelle Vertragslaufzeit endet
 - b) Zeitraum, um den sich der Vertrag bei Nichtkündigung verlängert
 - c) Zeitpunkt, bis zu dem die Kündigung bei uns spätestens eingehen muss.

15.3 Ads, Banner

Der Vertrag beginnt mit Platzierung der Ads, Banner etc. und wird für die Dauer von 4 Wochen geschlossen. Danach endet der Vertrag automatisch.

§ 16 FOLGEN DER VORZEITIGEN KÜNDIGUNG/STORNIERUNG

- (1) Werden Aufträge seitens des Kunden gekündigt/storniert, ohne dass wir dies zu vertreten haben, so sind wir berechtigt, die vereinbarte Vergütung zu verlangen, wobei wir das anrechnen, was der Kunde infolge der Aufhebung des Vertrags an Aufwendungen erspart oder die durch anderweitige Verwendung unserer Arbeitskraft hätten erwerben können oder erworben haben. Es wird daher vermutet, dass uns die Vergütung für den erbrachten Teil sowie mindestens folgende Pauschalen auf den noch nicht erbrachten Teil der Werkleistung zustehen:
 - a) Bei Kündigung bis 2 Tage vor Anzeigenschluss/Newsletterversand/Verteilung von Beilagen/Beifheftern/Druckfreigabe der Auftragsarbeiten 50% auf den noch nicht erbrachten Teil der Leistung.
 - b) Bei Kündigung ab 2 Tagen vor Anzeigenschluss/Newsletterversand/Verteilung von Beilagen/Beifheftern/Druckfreigabe der Auftragsarbeiten bis zur Versendung/Fertigstellung 90 % auf den noch nicht erbrachten Teil der Leistung.
- (2) Abs. 1 gilt jedoch dann nicht, soweit dem Kunden von uns im Einzelfall ein kostenloses Kündigungsrecht eingeräumt wurde und uns die Erklärung des Kunden über die Ausübung dieses kostenlosen Kündigungsrechts fristgerecht zugeht.
- (3) Es bleibt dem Kunden ausdrücklich vorbehalten, uns nachzuweisen, dass die ersparten Aufwendungen wesentlich höher sind, als die vorstehend berücksichtigten Abzüge, bzw. dass eine anderweitige Verwendung der Leistungen stattgefunden hat. Im Falle eines solchen Nachweises ist der Kunde nur verpflichtet, den entsprechend geringeren Betrag zu bezahlen.
- (4) Sofern wir nachweisen, dass die auf den nicht erbrachten Teil entfallenden Kosten, die aufgrund und im Hinblick auf die Umsetzung des Auftrags bereits erbracht wurden, höher sind als die in Abs. 1 geltend gemachten Pauschalen bzw. die ersparten Aufwendungen niedriger sind als die angerechneten Ersparnisse, sind wir berechtigt, die tatsächlich entstandenen Kosten zu verlangen.

§ 18 ANWENDBARES RECHT UND GERICHTSSTAND

- (1) Für die Geschäftsbedingungen und die gesamten Rechtsbeziehungen zwischen uns und dem Kunden gilt vorbehaltlich anderweitiger individueller Vereinbarungen das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts (CISG). Ist im Einzelfall zwingend ausländisches Recht anzuwenden, sind die vorliegenden AGB so auszulegen, dass der mit ihnen verfolgte wirtschaftliche Zweck weitest möglich gewahrt wird.
- (2) Erfüllungsort für alle vertraglichen Verpflichtungen mit Ausnahme des Falles der Übernahme einer Bringschuld oder anderweitiger Vereinbarung ist unser Geschäftssitz.
- (3) Ist der Kunde Kaufmann, eine juristische Person des öffentlichen Rechts oder ein öffentlich-rechtliches Sondervermögen oder hat er in der Bundesrepublik Deutschland keinen allgemeinen Gerichtsstand, so ist Gerichtsstand für alle etwaigen Streitigkeiten aus der Geschäftsbeziehung unser Geschäftssitz.
- (4) Die Zuständigkeitsregelungen der vorstehenden Abs. 2 und 3 gelten klarstellungshalber auch für solche Sachverhalte zwischen uns und dem Kunden, die zu außervertraglichen Ansprüchen im Sinne der VO (EG) Nr. 864/2007 führen können. Zwingende gesetzliche Bestimmungen über ausschließliche Gerichtsstände bleiben von dieser Regelung unberührt.

Stand: 06.08.2021

Änderungen und Druckfehler vorbehalten



Lara Wohlrab
Verkaufsleitung
+49 7525 940-134
lwohlab@ecv.de



Anett Neumann
Mediaberatung
+49 7525 940-111
aneumann@ecv.de



Sandra Benzinger
Mediaberatung
+49 7525 940-115
sbenzinger@ecv.de

Andreas Gerth
Geschäftsführung
+49 7525 940-103
agerth@ecv.de

Claudius Arndt
Geschäftsführung | Chefredaktion
+49 7525 940-159
redaktion@ecv.de



Katrin Bennett
Mediaberatung
+49 7525 940-112
kbennett@ecv.de



Vanessa Dobler
Mediaberatung
+49 7525 940-135
vdobler@ecv.de



Monika Kümmerle
Disposition
+49 7525 940-132
mkuemmerle@ecv.de

Jens Renke
Leitender Redakteur
+49 7525 940-120
jrenke@ecv.de

Heike Schubbert
Verlagsassistentin | Sonderdrucke
+49 7525 940-114
hshubbert@ecv.de