pharmind 2023

die pharmazeutische industrie

Preisliste Nr. 50
85. Jahrgang 2023
Gültig ab 1.1.2023

Excellence in Media - Focus on Pharma
www.pharmind.de

pharmind Markenkern

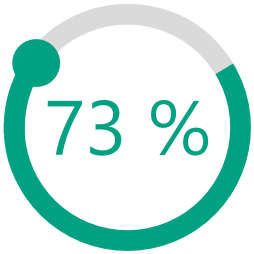
pharmind – die pharmazeutische industrie bietet mit ihren exklusiven Fachbeiträgen und Originalarbeiten aus Industrie, Verbänden und Universitäten der Pharmabranche ein einzigartiges und vielseitiges Themenspektrum. Der unabhängige Redaktionsbeirat prüft die eingereichten Beiträge im wissenschaftlichen Peer-Review-Verfahren nach ausschließlich qualitativen Maßstäben und sichert somit den anerkannt hohen Lesernutzen. Nur Beiträge mit der Note 2,5 und besser werden publiziert. Ständige Korrespondenten berichten zudem regelmäßig aus den Bereichen der Pharma-, Gesundheits- und Sozialpolitik sowie des Arzneimittelwesens.

empfehlen pharmind weiter.

Die pharmazeutischen wie auch politischen und rechtlichen Inhalte – unabhängig davon, ob sie gedruckt, online oder mobil konsumiert werden – bilden für Führungskräfte in der Pharmaindustrie eine fundierte Basis für sichere Entscheidungen. Sei es im technischen Management bei konkreten Fragen zu Herstellung und Vertrieb nach GxP-Regeln wie auch im kaufmännischen Management bei richtungsweisenden Investitionsentscheidungen.

pharmind Medien

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



erwarten eine Kombination aus gedrucktem Heft und Online-Rechercheplattform.

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

pharmind ist das Mitteilungsorgan der Verbände der Pharmaindustrie in Deutschland, Österreich und in der Schweiz.

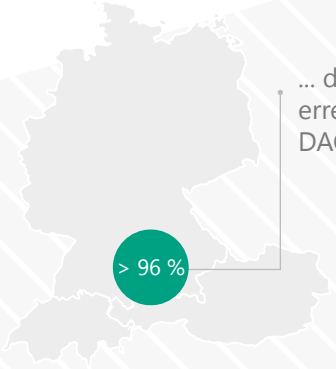
Quelle: Leserbefragung 2021

Fachzeitschrift

pharmind publiziert jährlich 12 Ausgaben mit über 1.500 redaktionellen Seiten zu Themenschwerpunkten wie Arzneimittelwesen, Industrie und Gesellschaft, Wissenschaft und Technik.

Beiträge aus IT, Verpackung und Logistik, Qualitätsmanagement, Validierung, Zulassung oder Prozess- und Verfahrenstechnik u. v. m. zählen selbstredend dazu. Die Anwendung der GxP-Regeln aus pharmazeutischer Sicht steht im Fokus.

Die gedruckte Fachzeitschrift adressiert 2.399 namentlich bekannte Empfänger pro Ausgabe aus der Pharmaindustrie, davon 2.308 im DACH-Raum.



... der Empfänger erreicht pharmind im DACH-Raum.

2.112	gedruckte Exemplare sind abonniert
287	gedruckte Exemplare sind im Freiversand
2.323	Zugriffe erfolgen auf das ePaper im Rahmen eines Abonnements
4.722	Gesamtverbreitung Print & ePaper

86 % der Empfänger sind über 40 Jahre alt und 70 % sind zudem zeichnungsberechtigt.

90 %
der Empfänger sind in Führungspositionen tätig.

In jeder Ausgabe lesen sie durchschnittlich 45 Minuten und nehmen das Heft dabei 2–3 x zur Hand.

Im betrieblichen Umlauf verfünffacht sich die Reichweite auf etwa

17.700
Kontaktchancen.

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

Quelle: Leserbefragung 2021 | Verlagsangaben

Website

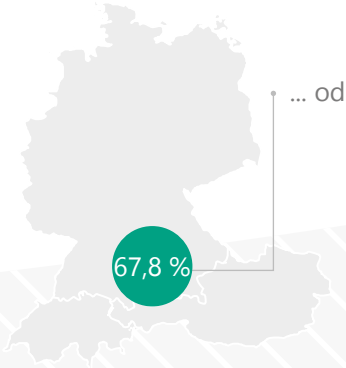
43.011 Nutzer/User rufen jährlich die Websites des Verlags auf und führen 61.407 Sitzungen/Visits durch.

Sie laden 37.088 pharmind-Beiträge (suchmaschinenbereinigt) auf ihren Desktop, 41 % drucken diese Beiträge aus.

... dauert eine durchschnittliche Sitzung.

Dabei werden 362.187 Seiten/PIs von pharmind aufgerufen.

Die mit Abstand meisten Nutzer kommen – wie bei der Fachzeitschrift auch – aus dem DACH-Raum.



... oder 29.214 Nutzer.

Nur 23 % nutzen mobile Geräte. 68 % verbringen täglich bis zu 15 Minuten mit der Onlinerecherche nach Brancheninformationen.

Nach der Recherche wenden sich 42 % wieder der gedruckten Fachzeitschrift zu.

Weitere Daten und Details erhalten Sie gern auf Anfrage.

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

Quelle: Leserbefragung 2021 | Google Analytics | Zeitraum Juli 2021–Juni 2022

Social Media

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

Aktuell folgen der Seite über 6.250 Mitglieder.

Neu: Ab 2023 auch auf LinkedIn!

Diese sind signifikant jünger als die Leser von pharmind (64 % unter 40 Jahre) und stehen meist noch am Anfang ihrer Karriere. 79 % können auf eine mehrjährige Berufserfahrung zurückgreifen, nur 29 % haben eine Leitungsfunktion. Sie kommen zu 61 % 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 5.043 Abonnenten sowie registrierte Interessenten aus der Pharmaindustrie.

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

Die durchschnittliche Öffnungsrate liegt bei 16,4 %, die Klickrate bei 23,6 %.

Jede Aussendung erzielt durchschnittlich

∅ 186

Klicks.

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

Werbeformate:
- Content-Ads
- Native-Ads
- Job-Ads
- Individuelle Newsletter

Quelle: Verlagsangaben | XING | Clever Reach

Podcast

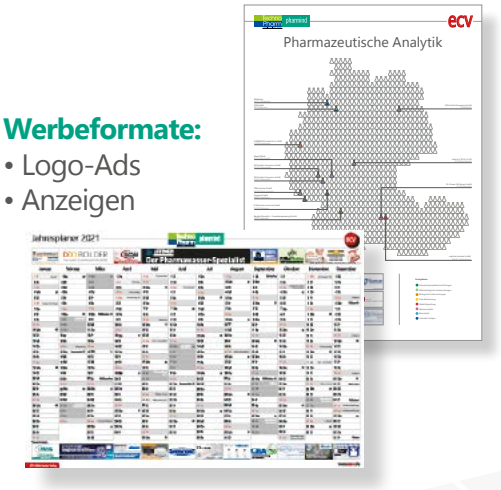
Die erste Staffel des Podcasts „Pharma-Impact" thematisiert alles rund um das Thema Reinraum. Dr. Timo Krebsbach und viele der Autoren seiner drei Bücher zeigen mit intergalaktischer Leichtigkeit Analogien zur dunklen Seite der Macht, den Mikroorganismen und Partikeln, auf und wie sie zu bekämpfen sind. Für die Reinraum-Community ist das feine Fachinformation für die Ohren, erhältlich auf allen Hör-Plattformen.

Werbeformate:
- Sponsoring

Poster

Großformatig (DIN A1) finden Poster ihren Platz an Bürowänden. Mal sehr sachlich als Übersichtskarte mit Produktionsstandorten, mal als Jahreskalender. Beigelegt in pharmind und TechnoPharm und von vielen Unternehmen zusätzlich nachgefragt, sind die Poster in jedem Fall ein beliebter, hochauflagiger Blickfang und Gesprächsanlass.

Werbeformate:
- Logo-Ads
- Anzeigen



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:
- Broschüre
- PDF

Bücher

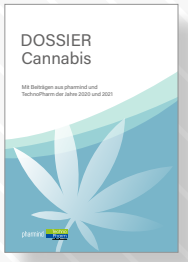
Fachbücher und Monografien „von Experten für Experten“ greifen aktuelle wie ständige Themen der Branche auf und vertiefen diese. Dabei kann es sich um Neuauflagen von Blockbustern wie „Die Tablette“ oder „Leitfaden klinische Prüfungen“ handeln, aber auch um neue Praxisbücher wie „GMP-Inspektionen“ oder „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 pharmind und TechnoPharm zusammen. Preiswert und im Download als ePaper | PDF schnell verfügbar.

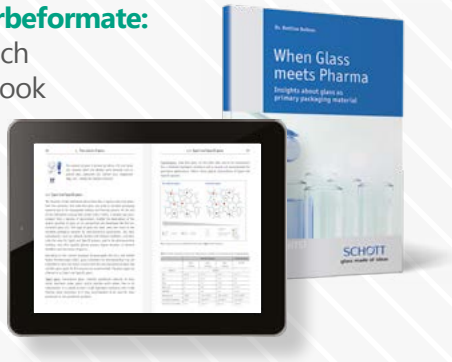
Werbeformate:
- Anzeige
- Media-Paket
- Dossier-Partner



Corporate Magazin & Corporate Book

Um sich in Fachkreisen zu präsentieren, eignen sich Corporate Magazins 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



CPHI-Gemeinschaftsmessestand

Im Bereich Packaging der internationalen Fachmesse CPHI bietet der Gemeinschaftsmessestand „Excellence in Pharma“ in Barcelona 2023, Teilflächen für Unternehmen an, deren Produkte und Dienstleistungen auf die Pharmaindustrie zugeschnitten sind.

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

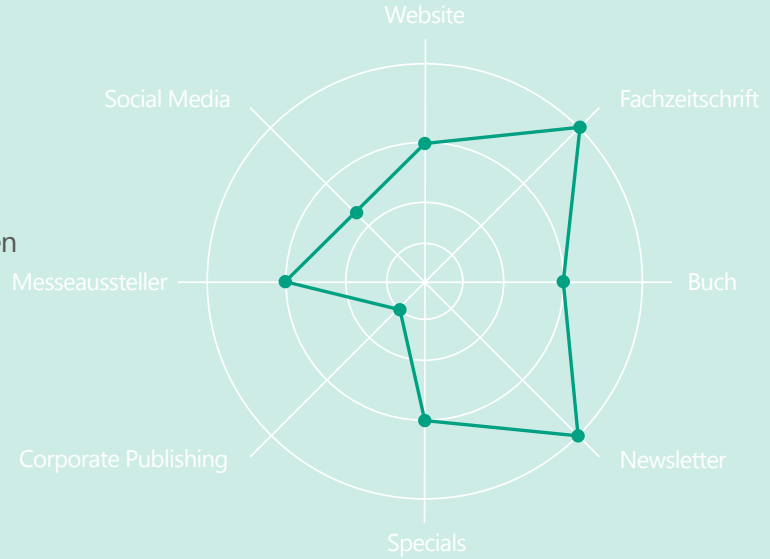
Werbeformate:
- Turn-Key-Messestand mit Mediapaket

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.

Anett Neumann • +49 7525 940-171 • aneumann@ecv.de

Mit jeder der zwei Anzeigenschaltungen in pharmind (z. B. 2 x 1/2 Seite) machen Sie jeweils bis zu 17.000 Empfänger auf Ihr Produkt aufmerksam. Zudem erreicht Ihr Motiv über 2.300 ePaper-Nutzer pro Ausgabe.

Zwischen den beiden Erscheinungsterminen promoten Sie Ihr Produkt vier Wochen lang mit einem Banner auf der pharmind Website und verlinken auf Ihre Website. Ihr Banner wird in dieser Zeit bis zu 35.000 Mal ausgespielt.

Sie platzieren im redaktionellen Umfeld des Newsletters Pharma-Impact den Banner der Website. Die Aussendung erhalten 5.043 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 sowie LinkedIn an über 6.250 Follower gepostet.

Preisangebot für dieses Paket: ab 6.660 €

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

Szenario 2 | Paket: ProImage
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.

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

Übers Jahr verteilt platzieren Sie vier Anzeigen, zwei in pharmind und zwei in TechnoPharm (z. B. 4 x 1/4-Seite). Damit erzielen Sie über 50.000 Kontaktchancen im technischen wie kaufmännischen Management der deutschsprachigen Pharmaindustrie (DACH-Raum) und erreichen zusätzlich bis zu 2.300 Leser der ePaper-Ausgaben!

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 Unternehmenseintrag 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 pharmind.de und der News-Site Pharma-Impact auf XING sowie LinkedIn gepostet. Damit holen Sie Interessenten dort ab, wo sie sich bevorzugt informieren!

Preisangebot für dieses Paket: ab 13.800 €

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

Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung will intensiv erklärt sein und das klappt erfolgreich auch auf Seminaren und 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 Seminars 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.

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

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

Neu: Der Imagefilm im ePaper macht Interessenten neugierig!

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. Der Promo-Code im Banner lenkt Messebesucher auf Ihren Stand.

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 pharmind und TechnoPharm wie auf XING und LinkedIn.

Preisangebot für dieses Paket: auf Anfrage

Szenario 6 | Paket: ProFair II
An der CPHI teilnehmen

Excellence in Pharma, der Gemeinschaftsmessestand von pharmind und TechnoPharm auf der CPHI bringt Sie vom 24.10. – 26.10.2023 in Barcelona mitten ins Geschehen der Themenzone Packaging.

Das bedeutet Turn-Key-Messestand, attraktive Hallenlage und ein umfangreiches Mediapaket aus einer Hand.

Paketpreis: 18.900 €

Termin- und Themenplan | 1. Halbjahr

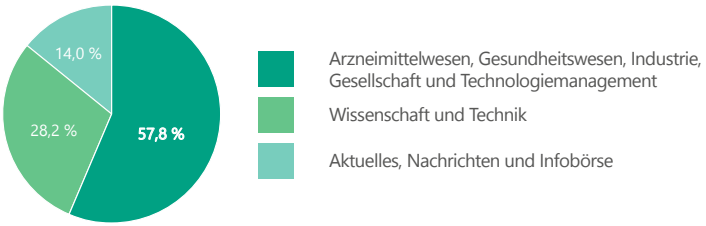
Ausgabe	Anzeigenschluss	Erscheinungstermin	Schwerpunktthemen	Messen / Kongresse
1	13. Januar 2023	31. Januar 2023	Analytik / Qualitätssicherung Outsourcing Reinigung / Reinigungsvalidierung Steriltechnik / -produktion	Pharmapack · Paris · 1.–2. Februar
2	10. Februar 2023	28. Februar 2023	Pharmaproduktion / -technik Wirk- und Hilfsstoffe Auftragsforschung / Regulatory Affairs Biotechnologie / Bioprozess Sonderausgabe PharmaCongress	PharmaCongress · Wiesbaden · 28.–29. März
3	15. März 2023	31. März 2023	Analytik / Qualitätssicherung Pharmalogistik / -distribution Reinraumtechnik / -monitoring Pharmawasser	Lounges · Karlsruhe · 18.–20. April LogiMat · Stuttgart · 25.–27. April
4	12. April 2023	28. April 2023	Pharmaverpackung / -kennzeichnung Medizinprodukte Qualifizierung / Validierung IT / Industrie 4.0 Poster Verpackung	interpack · Düsseldorf · 4.–10. Mai LabVolution · Hannover · 9.–11. Mai Sensor+Test · Nürnberg · 9.–11. Mai Medtec live · Nürnberg · 23.–25. Mai Chemspec · Basel · 24.–25. Mai
5	15. Mai 2023	31. Mai 2023	Analytik / Qualitätssicherung Pharmaproduktion / -technik Auftragsforschung / Regulatory Affairs Steriltechnik / -produktion	
6	14. Juni 2023	30. Juni 2023	Pharmawasser Wirk- und Hilfsstoffe Outsourcing Mikrobiologie	

Umfangsanalyse:

2021 = 12 Ausgaben

Gesamtumfang:	1.812 Seiten =	100,0 %
Redaktionsteil:	1.532 Seiten =	84,5 %
Anzeigenteil:	280 Seiten =	15,5 %

Inhaltsanalyse des Redaktionsteils:

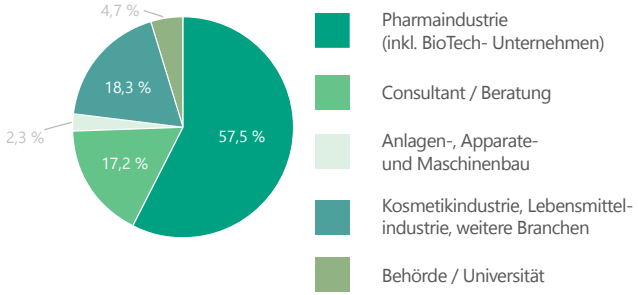


Quelle: Verlagsangaben | Leserbefragung 2021

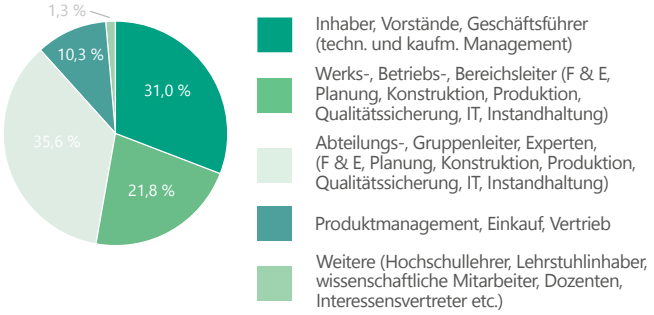
Termin- und Themenplan | 2. Halbjahr

Ausgabe	Anzeigenschluss	Erscheinungstermin	Schwerpunktthemen	Messen / Kongresse
7	14. Juli 2023	31. Juli 2023	Analytik / Qualitätssicherung Biotechnologie / Bioprozess Reinigung / Reinigungsvalidierung Wirk- und Hilfsstoffe	
8	15. August 2023	31. August 2023	Pharmaproduktion / -technik Pharmalogistik / -distribution Steriltechnik / -produktion IT / Industrie 4.0	PowTech · Nürnberg · 26.–28. September Ilmac · Basel · 26.–28. September
9	13. September 2023	29. September 2023	Analytik / Qualitätssicherung Qualifizierung / Validierung Wirk- und Hilfsstoffe Auftragsforschung / Regulatory Affairs CPhI-Ausstellerprofile	CPHI · Barcelona · 24.–26. Oktober
10	12. Oktober 2023	30. Oktober 2023	Pharmaproduktion / -technik Pharmawasser Pharmalogistik / -distribution Pharmaverpackung / -kennzeichnung	
11	14. November 2023	30. November 2023	Analytik / Qualitätssicherung Steriltechnik / -produktion Medizinprodukte Outsourcing Jahresplaner 2024	
12	6. Dezember 2023	22. Dezember 2023	Wirk- und Hilfsstoffe Mikrobiologie Qualifizierung / Validierung Reinraumtechnik / -monitoring	

Verbreitung nach Branchen:



Verbreitung nach Positionen:



Quelle: Verlagsangaben | Leserbefragung 2021

Preisliste Print

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

gültig ab 1.1.2023

Format	Satzspiegelformate Breite x Höhe in mm	Anschnittformate Breite x Höhe in mm*	4-farbig €
2/1 Seite		432 x 303	5.240,-
1/1 Seite	187 x 270	216 x 303	3.270,-
2/3 Seite hoch / quer	122 x 270 / 187 x 178	139 x 303 / 216 x 199	2.670,-
1/2 Seite Juniorpage	125 x 187	146 x 213	2.740-
1/2 Seite hoch / quer	92 x 270 / 187 x 133	105 x 303 / 216 x 149	2.280,-
1/3 Seite hoch / quer	61 x 270 / 187 x 88	72 x 303 / 216 x 102	1.970-
1/4 Seite hoch / quer / Block	46 x 270 / 187 x 65 / 92 x 133	57 x 303 / 216 x 78 / 105 x 149	1.470,-
2. /3. /4. Umschlagseite Links neben Inhaltsverzeichnis	187 x 270 187 x 270	216 x 303 216 x 303	3.950,- 3.950,-

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

* 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.

Sonderwerbeformen:

Beihefter**

2-seitig (Papiergewicht bis 150 g/m²)	€ 3.080,-
4-seitig (Papiergewicht bis 150 g/m²)	€ 4.600,-
Andere Umfänge und Gewichte	auf Anfrage

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

Beilagen**

Bis 20 g (inkl. Postgebühr)	€ 2.110,-
Bis 30 g (inkl. Postgebühr)	€ 2.250,-
Andere Gewichte	auf Anfrage

Beikleber

Postkarten (inkl. Klebekosten)	€ 1.240,-
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: pharmind Ausgabe ... / 2023

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)	€ 700,-

Rabatte:

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

Malstaffel		Mengenstaffel	
3 Schaltungen	3 %	3 Seiten	10 %
6 Schaltungen	5 %	6 Seiten	15 %
12 Schaltungen	10 %	12 Seiten	20 %

Kombination mit TechnoPharm oder cleanroom & processes	5 %

Rubriken:

1-spaltig, 46 mm breit,

Stellen- und Gelegenheitsanzeigen pro mm s/w	€ 3,20
Stellen- und Gelegenheitsanzeigen pro mm 4-farbig	€ 8,70
Privates Stellengesuch pro mm s/w	€ 1,80
Chiffregebühr	€ 30,00

Datenformate:

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

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:	4.722

Auflagenanalyse Print:

Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2021 bis 30. Juni 2022)

Druckauflage	2.600		
Tatsächlich verbreitete Auflage Print:	2.399	davon Ausland:	403
Abonnierte Auflage Print:	2.112	davon Ausland:	385
Freiexemplare Print:	287		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare Print:	201		

Auflagenanalyse ePaper:

Nutzung pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2021 bis 30. Juni 2022)

Tatsächliche Zugriffe im Rahmen eines Abonnements:	2.323

Geografische Verbreitungsanalyse Print:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	83,2	1.996
Ausland	16,8	403
davon Schweiz	10,3	247
davon Österreich	2,7	65
davon ROW	3,8	91
	100,0	2.399

Quelle: Verlagsangaben | Google Analytics

Preisliste Online

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

gültig ab 1.1.2023

Werbeform	Platzierung	Format GIF/JPG	Daten-volumen	Preis für 4 Wochen €
Content-Ad	Zwischen redaktionellen Beiträgen auf der pharmind Website	960 x 180 px	150 kB	1.200,-
Native-Ad*	Bild-Text-Kombi zwischen redaktionellen Beiträgen auf der pharmind Website	Eintrag	–	1.400,-
Skyscraper links/ rechts	pharmind-Domain	256 x 853 px	300 kB	1.500,-
Full Hockey-Stick links/rechts	pharmind-Domain	(1) 980 x 140 px + (2) 256 x 450 px	150 kB 150 kB	1.700,-
Half Hockey-Stick links/rechts	pharmind-Domain	(1) 485 x 140 px + (2) 256 x 450 px	150 kB 150 kB	1.100,-
Wallpaper	pharmind-Domain	(1) 256 x 450 px + (2) 992 x 140 px + (3) 256 x 450 px	300 kB 300 kB 300 kB	2.700,-
Job-Ad	Stellenmarkt (In Verbindung mit Print ab 1/2 Seite kostenlos)	Eintrag	–	1.000,-
Logo-Link**	pharmind-, TechnoPharm-, ECV-Domain	Logo	–	300,-

* 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.pharmind.de

Darstellung:

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

Datenübermittlung:

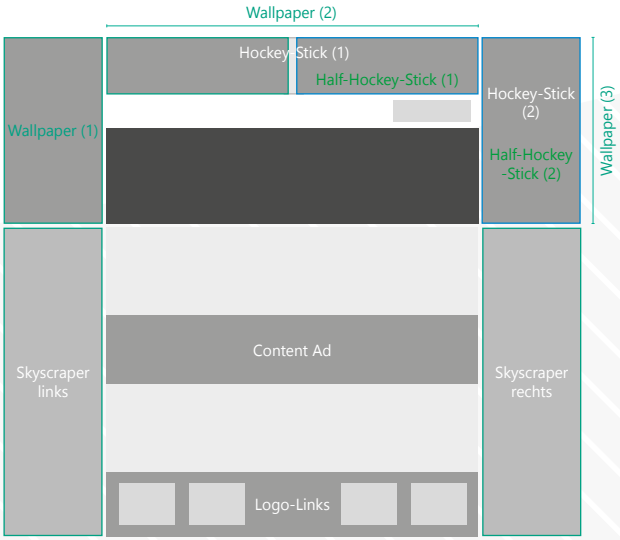
eMail: anzeigen@ecv.de

Nutzungsdaten:*** (Zeitraum 1.7.2021 – 30.6.2022)

Visits: 61.407 | Page Impressions: 362.187

Downloads von Zeitschriftenartikeln aus dem Archiv: 47.889, davon 37.088 pharmind-Beiträge (suchmaschinenbereinigt).

Durchschnittliche Sitzungsdauer: 3,06 Minuten
Herkunft der User: 67,8 % aus Deutschland, Österreich und Schweiz / 31,2 % ROW



***Quelle: Google Analytics | Verlagsangaben

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	900,-
Native-Ad*	Bild-Text-Kombi zwischen den Beiträgen	Eintrag	–	1.000,-

* 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 5.043 Abonnenten und Interessenten (im Zeitraum von 6/21 bis 7/22).

Nutzungsdaten:**

Durchschnittliche Öffnungsrate:	16,4 %
Durchschnittliche Klickrate:	23,6 %
Empfänger-Klicks:	Ø 186

Unternehmensforum

Webadresse:

www.ecv.de/firmen/pharmind/

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 pharmind 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 pharmind 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 Leistungserfolg 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 Kostenvoranschlagen 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 abgestimmt haben;
b) Ausgaben, die dadurch entstehen, dass der Kunde die nochmalige Änderung von bereits freigegebenen Leistungen verlangt
c) Kosten für die Anfertigung bestellter Beilagen/Beihefter, 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 Verweisung 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 der 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 GEFAHRÜBERGANG

(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 Nichteinhaltung 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 einer solchen binnen 5 Kalendertagen nach Zugang der Bestellung/Buchung bei uns jedoch nicht, bevor alle Einzelheiten der Ausführung des Auftrages geklärt sind und alle sonstigem vom Kunden zu erfüllenden Voraussetzungen vorliegen, insbesondere vereinbarte Anzahlungen oder Sicherheiten und notwendige Mitwirkungsleistungen (Einholen von behördlichen Genehmigungen, Zur-Verfügung-Stellen von Urkunden betr. 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 Herauftladen 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 Verladevorgangs 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 Gewährleistungsverjährungsfrist nach § 13 uns gegenüber zu rügen. Eine nicht fristgerechte Rüge schließt jeglichen Anspruch des Kunden aus Pflichtverletzung wegen Sachmangels 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 Haftungstatbestandes.

(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 entgangenen Gewinns.

(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 Schadenersatz 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 vergeblicher Aufwendungen.

(9) Eine Änderung der Beweislast zum Nachteil des Kunden ist mit den vorstehenden Regelungen nicht verbunden.

12.2 Haftung wegen Verzug

Sofern 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 Rechtssinne 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 Untersagung 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 Beiheftern 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 wir 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/Beiheftern/Druckfreigabe der Auftragsarbeiten 50% auf den noch nicht erbrachten Teil der Leistung.
b) Bei Kündigung ab 2 Tagen vor Anzeigenschluss/Newsletterversand/Verteilung von Beilagen/Beiheftern/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 diese 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 Ansprüche 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

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

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

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

Agnes Dziadek
Disposition
+49 7525 940-132
adziadek@ecv.de

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

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

Christian Hahn
Leitender Redakteur
+49 7525 940-128
chahn@ecv.de

Teresa Link
Volontärin
+49 7525 940-190
tlink@ecv.de

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

ECV • Editio Cantor Verlag GmbH
Baendelstockweg 20, 88326 Aulendorf (Germany)
Tel. +49 7525 940-0 • www.ecv.de • info@ecv.de