

cleanroom & processes 2024

Preisliste Nr. 3
3. Jahrgang 2024
Gültig ab 1.1.2024

Excellence in Media - Focus on Cleanroom
www.cleanroom-and-processes.de

cleanroom & processes Markenkern

cleanroom & processes erhebt den Anspruch, mit ausführlichen und differenzierten Fachbeiträgen auf hohem redaktionellem Niveau das Themenspektrum der „Querschnittstechnologie Reinraum“ abzubilden. Ein unabhängiger Redaktionsbeirat prüft dafür die eingereichten Beiträge im akademischen 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.

„WICHTIGE MEDIENGRUPPE FÜR DEN BERUF:
Für 73 % der Befragten sind branchenspezifische Fachzeitschriften/Medien besonders wichtig. Und damit mit Abstand die wichtigste Informationsquelle für den Beruf.“ (*)

Die nach wissenschaftlichen Kriterien publizierten Inhalte vermitteln immer einen hohen Praxisbezug. Sie bilden für Fach- und Führungskräfte der heterogenen Anbieter- wie Nachfragerseiten eine explizite Entscheidungsgrundlage. Von der Planung über die Ausstattung bis zum Betrieb und für alle Branchen mit hochreiner Fertigung.

cleanroom & processes Medien

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

„LESEN LÄNGERER TEXTE.

49 % lesen längere Texte lieber auf Papier, für 39 % macht es keinen Unterschied ob der Text auf Papier oder am Bildschirm gelesen wird.“ (*)

Die Arbeitssituation und die persönlichen Vorlieben entscheiden über die mediale Nutzung. Das blätterbare ePaper macht die statische Anzeige im gedruckten Heft interaktiv und responsiv. Der WebView erlaubt bereits nicht registrierten Usern einen ersten Einblick und ermöglicht Abonnenten den „deep dive“ zu gesicherten Fachinformationen.

Fachzeitschrift

cleanroom & processes publiziert in 2024 4 Ausgaben mit etwa 300* redaktionellen Seiten zu Themenschwerpunkten aus Reinraumtechnik, -textilien, Verpackung, Hygienic Design, Materialien, Oberflächen, Reinstmedien und Produktion für alle Branchen mit hochreiner Fertigung.

Beiträge aus **Planung, Ausstattung, Lagerung, Logistik, Aseptik, Automation, Monitoring** uvm. zählen selbstredend dazu. Dreh- und Angelpunkte sind die jeweiligen regulatorischen Anforderungen der Branchen und die dazugehörigen technischen Umsetzungen.

Touchpoint-Studie (Auszug):

„Deutlich überlegen sind Printanzeigen bei der Generierung von Markenbindung. Bei den Älteren arbeitet Print um 23 Prozent besser (Index 123), bei Jüngeren sogar um 30 Prozent (Index 130). Dass die Informationsvermittlung in Printanzeigen besser als in der Bewegtbild-Werbung gelingt – der Printvorsprung liegt laut Touchpoint Decoder bei einem Fünftel – entspricht den üblichen Erwartungen und Plausibilitätsüberlegungen.“ Quelle: Editorial Media, 2.2.2023

<https://www.editorial.media/2023/02/02/touchpoint-studie-widerlegt-vorurteil-gegen-printwerbung/>

cleanroom & processes adressiert etwa 500 Exemplare an handverlesene Empfänger der Fachzeitschrift pharminD, 3.000 Exemplare gehen in die Betreiber-Branchen Pharma/Biotech, Food, Halbleiter, Medizintechnik, Luft- und Raumfahrt, Batteriefertigung, weitere 1.000 Exemplare erhalten die Hersteller von Reinraumtechnik und -produkten. Zudem gehen 2.750 Exemplare an qualifizierte Teilnehmer der Messe Lounges, und 500 Exemplare liegen auf der Veranstaltung aus.



Werbeformate:

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

Website

41.662 Nutzer/User rufen jährlich die Websites des Verlags auf und führen 60.845 Sitzungen/Visits durch.

Sie laden 1.438 cleanroom & processes-Beiträge (suchmaschinenbereinigt) auf ihren Desktop und sehen sich zudem 81 (auch ältere) Beiträge am Monitor an. Diese Beiträge werden in Summe 5.073-mal im Jahr aufgerufen.



Die mit Abstand meisten Nutzer (65,7 %) – kommen – wie bei der Fachzeitschrift auch – aus dem DACH-Raum. 12,5 % stammen aus den USA.

Werbeformate:

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

Newsletter

Der Newsletter Cleanroom-Impact erscheint 8-mal jährlich in den „fachzeitschriften-freien“ Monaten und adressiert 3.625 registrierte Inserenten aus der Querschnittsbranche Reinraum.

Cleanroom-Impact transportiert die Inhalte der Fachzeitschrift, nennt Branchen-News, aktuelle Veranstaltungen, interessante Produkte, attraktive Stellenanzeigen, neue Bücher etc.

Zu Messen und auf Kundenwunsch erscheint Cleanroom-Impact zusätzlich anlassbezogen bzw. als individuell gestalteter Newsletter.

Social Media



Von Juli 2021 bis Juni 2022 (12 Monate) wurden 439 Beiträge gepostet, die 2.818-mal geklickt wurden (durchschnittlich 6,4 Klicks). Top-Themen erzielen bis zu 140 Klicks. Der News-Seite folgen beständig über 6.250 Mitglieder. Für die Vermittlung von Fachinformationen eignet sich die News-Seite im XING-Netzwerk bestens.

Werbeformate:

- Content-Ads
- Native-Ads
- Job-Ads
- Individuelle Newsletter
- Nachrichten push

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 „Qualitätsmanagement und Validierung“ oder „Sterilherstellung“. Mit einer **Erstaufgabe** von meist **1.000 Exemplaren** decken die Titel langfristig ihr jeweiliges Segment ab.

Werbeformate:

- Anzeigen
- Lesezeichen

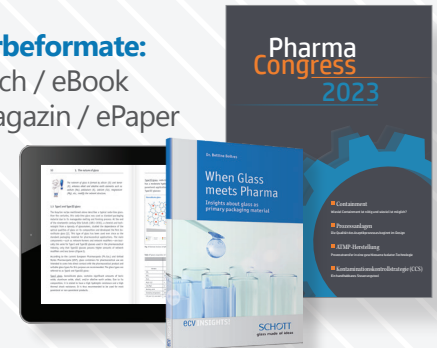


Corporate Magazin & Corporate Book

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
- Magazin / ePaper



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
- Rechteerwerb



Szenario 1 | ProContent

„Nicht nur bei **Printmedien**, auch bei **Onlinewerbung** ist ein **passendes Umfeld** nicht zu unterschätzen. Die Nutzerinnen und Nutzer von B2B-Websites halten Werbung, die zur Website passt, für **glaubwürdiger** und **hilfreicher**. Unpassende Werbung wird hingegen sehr kritisch gesehen.“

Quelle: dfv Whitepaper: Desk Research der dfv Mediengruppe zum Thema Werbewirkung in Fachmedien, Dirk Engel, Markt- und Medienforscher



Inserieren Sie „Äpfel“ nicht im „Birnen“-Magazin, nur weil beides Obst ist. Die Aussage Ihrer Anzeige oder Ihres Banners muss zur Leserschaft passen. Je definierter die Zielgruppe umso weniger Streuverluste entstehen. Die Schwerpunkte in den Mediadaten (Seite 10) helfen Ihnen bei der thematischen Orientierung.

Bauen Sie Werbedruck auf. Das funktioniert am besten mit einer zeitlich kurz abgestimmten Cross-Media-Kampagne. Aktivieren Sie die Leser von cleanroom & processes mit [Anzeigen im Heft](#), [Bannern im Newsletter](#) und auf der [Website](#). Ergänzen Sie diese Aktivität durch einen [Produktbericht im Heft](#) und eine Newsmeldung, die wir für Sie online stellen und in sozialen Netzwerken posten.

Etat: beginnend ab **etwa 3.500 €**

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

Szenario 2 | Prolmage

„**Zufriedene Kunden** sind nicht automatisch treu. Bedeutsam ist eine hohe **emotionale Bindung**. Sie kann durch Investitionen in **Imagewerbung** gefördert werden.“

Quelle: dfv Whitepaper: Desk Research der dfv Mediengruppe zum Thema Werbewirkung in Fachmedien, Dirk Engel, Markt- und Medienforscher



“

Auch ein schlechtes Image ist ein Image. Aber kein Ziel. Bauen Sie langfristig Vertrauen auf und zeigen Sie Ihren Kunden, dass ihr Unternehmen auch morgen noch am Markt sein wird. Gerade die Pharmaindustrie mit ihren langen Innovationszyklen braucht beständige Partner.

Bringen sie Zeit mit. Idealerweise treten Sie regelmäßig übers Jahr **print wie online** in Erscheinung. Heute präsentieren Sie ein **innovatives Produkt**, für das Sie einen Preis gewonnen haben. Oder Sie kommunizieren eine Bewertung als **TOP-Arbeitgeber**. Morgen schreiben Sie ein **Advertorial** und zeigen die neue Produktionshalle. Oder Sie preisen ein **Whitepaper** an, das eine Success-Story enthält.

Paket: beginnend ab **etwa 8.500 €**

Ihr Eintrag bei **clearroom & processes / Unternehmen** macht Sie das **ganze Jahr** sichtbar.

“

Szenario 3 | ProExpert

„Fachzeitschriften werden **regelmäßig** und **intensiv** genutzt. Entscheider nehmen sich Zeit für die Lektüre, sie ist Teil ihrer beruflichen Alltagsroutinen. Das fördert eine **tiefe Verarbeitung** von **redaktionellen Beiträgen** und **Werbung**.“

Quelle: dfv Whitepaper: Desk Research der dfv Mediengruppe zum Thema Werbewirkung in Fachmedien, Dirk Engel, Markt- und Medienforscher



“

Im Durchschnitt wird ein **cleanroom & processes-Fachbeitrag** **63 x angeklickt**, ein TOP-Beitrag auch über **350 x im Jahr**. Wenn das nun ein Beitrag wäre, der aus Ihrer Fachabteilung kommt, ein **Peer-Review-Siegel** trägt und Ihr Unternehmen als Experte zu einem Thema präsentiert?

Nach dem Erwerb der Beitragsrechte **posten Sie diesen Beitrag** auf Ihrer Website und in sozialen Medien oder verteilen den **Sonderdruck** auf Messen. Ein **Themen-Newsletter** an die cleanroom & processes-Leser pusht den Beitrag zusätzlich. Noch intensiver wirkt ein von Ihnen gesponsertes Dossier mit Ihren und anderen Fachbeiträgen. Ein **Corporate Book** setzt dem Expertentum die Krone auf.

Etat: beginnend ab **etwa 4.000 €**, Corporate Books **ab 18.000 €**

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

”

Szenario 4 | ProFair

„Fachmedien – sowohl **Artikel** wie auch **Anzeigen** – stoßen die Kommunikation von Entscheidungen mit Geschäftspartnern an. Sie liefern Anlass und Input für Recherchen und Gespräche. Sie unterstützen damit die **Lead-Generierung**.“

Quelle: dfv Whitepaper: Desk Research der dfv Mediengruppe zum Thema Werbewirkung in Fachmedien, Dirk Engel, Markt- und Medienforscher



Fachmessen sind wieder hoch im Kurs. Damit möglichst viele Ihrer potenziellen Kunden Ihren **Messestand** auch besuchen und die Gespräche zur **Lead-Generierung** auf der Veranstaltung Erfolg haben, müssen Sie den Anstoß geben.

Laden Sie zur Messe ein! Erste Multiplikatoren sind der „Störer“ in der **Anzeige** und der **Banner** mit Links zur Veranstaltungs-Website und zum kostenlosen Gastticket. Bei Mehrbranchenmessen eignet sich ein **Messeguide**, der speziell Besucher mit Pharma-Interesse zu Ihrem Stand führt. Beim **CPHI-Gemeinschaftsmessestand** „Excellence in Pharma“ ist die Teilnahme einfach und das Medienpaket bereits inklusive.

Etat: beginnend ab **etwa 5.000 €**, **Gemeinschaftsmessestand ab 19.900 €**

Neu: Der Imagefilm im **ePaper** und **WebView** macht **Interessenten** neugierig!

Termin- und Themenplan

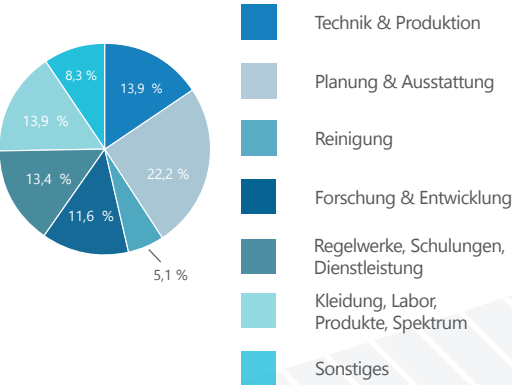
Ausgabe	Anzeigenschluss	Erscheinungstermin	Schwerpunkthemen	Messen / Kongresse
1	13. März 2024	28. März 2024	Pharmaproduktion Reinräume planen und bauen Monitoring von Reinräumen Automation im Reinraum / Kollaboratives Arbeiten Aseptische Produktion / RABS Ausstattung von Reinräumen	PharmaCongress · Wiesbaden · 19.–20. März Analytica · München · 9.–12. April Hannover Messe · Hannover · 22.–26. April LOUNGES · Karlsruhe · 23.–25. April CYBERSEC EUROPE · Brüssel · 29.–30. Mai
2	10. Mai 2024	31. Mai 2024	Medizinprodukte Hygienic Design Reinraumtextilien Verbrauchsmaterialien Medizintechnik im Reinraum Spritzgusstechnik im Reinraum	ACHEMA · Frankfurt · 10.–14. Juni SENSOR-TEST · Nürnberg · 11.–13. Juni MedtecLIVE · Stuttgart · 18.–20. Juni Automatica · München · 27.–30. Juni
3	15. August 2024	30. August 2024	Industrieproduktion Verpacken im Reinraum Monitoring von Reinräumen Hygienic Design Technische Sauberkeit / Oberflächenbehandlung Förder- und Lagersysteme im Reinraum	ILMAC · Lausanne · 4.–5. September FACHPACK · Nürnberg · 24.–26. September parts2clean · Stuttgart · 24.–26. September Cleanzone · Frankfurt · 25.–26. September
4	14. Oktober 2024	31. Oktober 2024	Pharmaproduktion Reinstmedien Reinraumtextilien Verbrauchsmaterialien Ausstattung von Reinräumen Isolatortechnik	CPHI · Mailand · 8.–10. Oktober LOUNGES · Wien · 16.–17. Oktober Solids · Dortmund · 9.–10. Oktober

Umfangsanalyse:

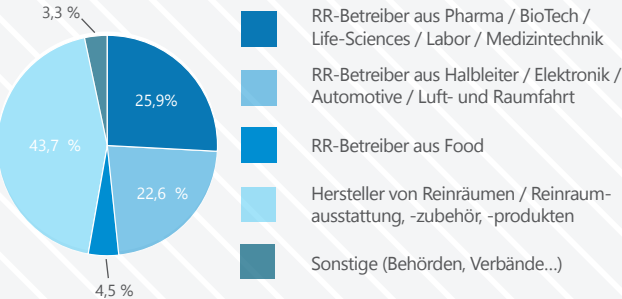
2022 / 2023 = 4 Ausgaben

Gesamtumfang:	240 Seiten =	100,00 %
Redaktionsteil:	216 Seiten =	90,0 %
Anzeigenteil:	24 Seiten =	10,0 %

Inhaltsanalyse des Redaktionsteils*:



Verbreitung nach Branchen*:



Auflagenanalyse Print | ePaper | WebView:

(im Zeitraum 1.7.2022 bis 30.6.2023)

Seit der Gründung der Fachzeitschrift hat sich die Nutzung der cleanroom & processes-Medien maßgeblich und nachhaltig verändert. Deshalb haben wir uns für eine sinnvolle, neue Darstellung der Verbreitung entschieden:

Freiauflage Print + Online	7.227
Messe- und Belegauflage	120

Verbreitete Auflage (Im Jahresdurchschnitt / pro Ausgabe)	7.347
--	-------

Zugriffe ePaper + WebView (Im Jahresdurchschnitt / pro Ausgabe)	429
--	-----

Kontaktchancen / Ausgabe (zzgl. Mitleser im Unternehmen)	7.776
---	-------

Format	Satzspiegelformate Breite x Höhe in mm	Anschnittformate Breite x Höhe in mm*	4-farbig €
1/1 Seite	187 x 270	216 x 303	4.930,-
1/2 Seite Juniorpage	125 x 187	146 x 213	3.375,-
1/2 Seite hoch / quer	92 x 270 / 187 x 133	105 x 303 / 216 x 149	2.850,-
1/3 Seite hoch / quer	61 x 270 / 187 x 88	72 x 303 / 216 x 102	2.195,-
1/4 Seite hoch / quer / Block	46 x 270 / 187 x 65 / 92 x 133	57 x 303 / 216 x 78 / 105 x 149	1.590,-
2. /3. /4. Umschlagseite	187 x 270	216 x 303	5.700,-

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

* 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) € 4.050,-
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) € 3.900,-
Andere Gewichte auf Anfrage

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

ePaper / WebView Bonusmaterial:

Premium-Paket Video, Foto, Audio € 490,-
Standard-Paket Verlinkung E-Mail & 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: cleanroom & processes Ausgabe ... / 2024

Zuschläge:

Platzierungen

Bindende Platzierungsvorschriften 15 % Zuschlag

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

2 Schaltungen	4 %
4 Schaltungen	8 %

Mengenstaffel

2 Seiten	8 %
4 Seiten	12 %

Kombination mit pharmind oder Tech4Pharma 5 %

Datenformate:

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

Datenübermittlung:

eMail: anzeigen@ecv.de

Zahlungsbedingungen:

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

Bankverbindung:

Kreissparkasse Ravensburg
IBAN: DE34 6505 0110 0101 1909 36
SWIFT-BIC: SOLADES1RVB

Neu

Anzeigenformate:

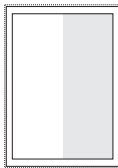
1/1 Seite
B187 x H270 mm



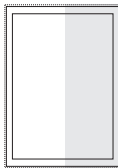
1/1 Seite, Anschnitt
B216 x H303 mm



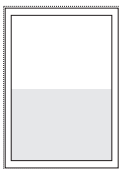
1/2 Seite hoch
B92 x H270 mm



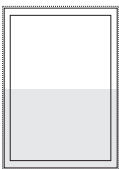
1/2 Seite hoch, Anschnitt
B105 x H303 mm



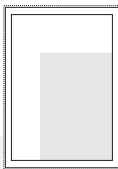
1/2 Seite quer
B187 x H133 mm



1/2 Seite quer, Anschnitt
B216 x H149 mm



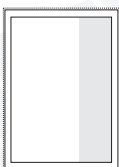
1/2 Seite Juniorpage
B125 x H187 mm



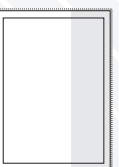
1/2 Seite Juniorpage, Anschnitt, B146 x H213 mm



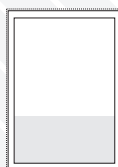
1/3 Seite hoch
B61 x H270 mm



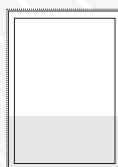
1/3 Seite hoch, Anschnitt
B72 x H303 mm



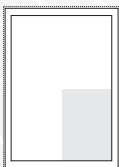
1/3 Seite quer
B187 x H88 mm



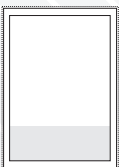
1/3 Seite quer, Anschnitt
B216 x H102 mm



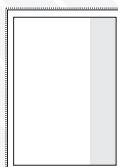
1/4 Seite Block
B92 x H133 mm



1/4 Seite quer
B187 x H65 mm



1/4 Seite hoch
B46 x H270 mm



Werbeform	Platzierung	Format GIF/JPG	Daten- volumen	Preis pro Woche €
Content-Ad	Zwischen redaktionellen Beiträgen auf der cleanroom & processes-Website	960 x 180 px	150 kB	400,-
Native-Ad*	Bild-Text-Kombi zwischen redaktionellen Beiträgen auf der cleanroom & processes-Website	Eintrag	–	460,-
Skyscraper links/ rechts	cleanroom & processes-Domain	256 x 853 px	300 kB	500,-
Full Hockey-Stick links/rechts	cleanroom & processes-Domain	(1) 980 x 140 px + (2) 256 x 450 px	150 kB 150 kB	560,-
Half Hockey-Stick links/rechts	cleanroom & processes-Domain	(1) 485 x 140 px + (2) 256 x 450 px	150 kB 150 kB	370,-
Wallpaper	cleanroom & processes-Domain	(1) 256 x 450 px + (2) 992 x 140 px + (3) 256 x 450 px	300 kB 300 kB 300 kB	900,-
Job-Ad	Stellenmarkt	Eintrag	–	340,-
Logo-Link**	cleanroom & processes-, Tech4Pharma-, pharmind-, ECV-Domain	Logo	–	25,-

* 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.cleanroom-and-processes.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:

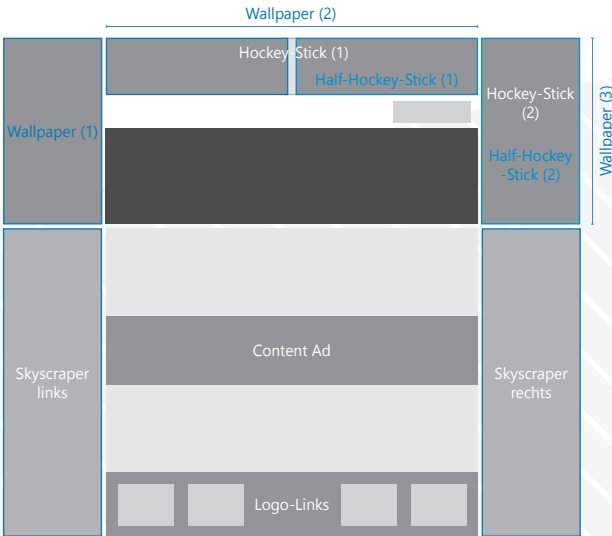
E-Mail: anzeigen@ecv.de

Nutzungsdaten:*** (Zeitraum 1.7.2022 – 30.6.2023)

Visits: 60.845 | Page Impressions: 24.978

Downloads von Zeitschriftenartikeln aus dem Archiv: 1.868
cleanroom & processes-Beiträge (suchmaschinenbereinigt).

Durchschnittliche Sitzungsdauer: 3,08 Minuten
Herkunft der User: 65,7 % aus Deutschland, Österreich und
Schweiz, 12,5 % USA, 21,8 % ROW



Werbeform	Platzierung	Format GIF/JPG	Preis €
Content-Ad	vor einem redaktionellen Beitrag	960 x 180 px	45,00 € / Ad-Impression
Native-Ad	vor einem redaktionellen Beitrag	Bild-Text-Eintrag	45,00 € / Ad-Impression

Nutzungsdaten: (im Zeitraum von 1.7.22 bis 30.6.23)

5.073 Klicks auf 81 redaktionelle Beiträge.

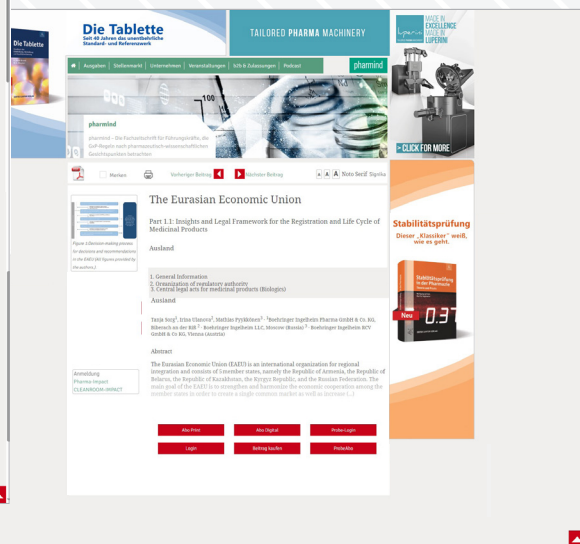
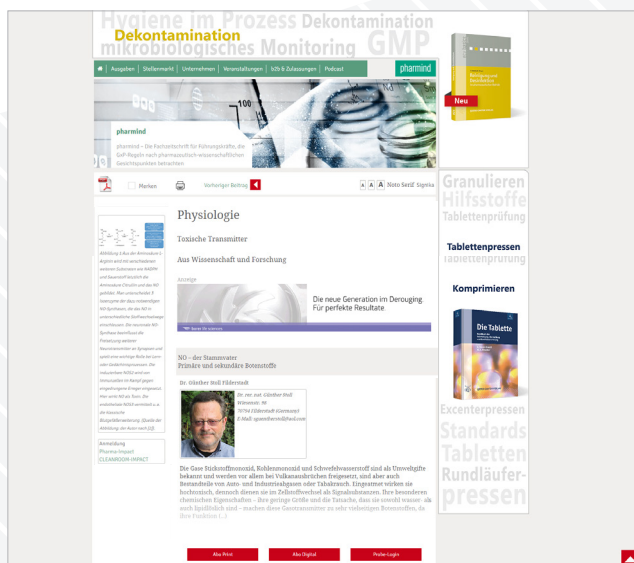
Durchschnittlich 63 Klicks pro Beitrag,

TOP-Beiträge über 300 Klicks.

Kalkulationsbeispiel:

Ergänzend oder alternativ zur Anzeige im gedruckten Heft / ePaper platzieren Sie einen Banner vor die Anmeldeschranke Ihres Wunschbeitrags, der im WebView angezeigt wird. Diesen Banner sehen alle Nutzer, die sich für den Beitrag interessieren. Dafür nennen Sie uns ein Budget von z. B. 500 €. Ihr Banner wird

dafür 11-mal ausgespielt. Ist das Budget binnen eines Schaltjahres erschöpft, informieren wir Sie, und Sie können ein neues Budget ansetzen oder die Ausspielung beendet lassen. Ist Ihr Budget binnen eines Schaltjahres nicht ausgeschöpft worden, dann bleibt es als Guthaben bestehen und Sie können es beliebig für andere Werbemaßnahmen in unseren Fachmedien einsetzen.



Konditionen Cleanroom-Impact

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

Cleanroom-Impact erscheint 8-mal jährlich in den „Fachzeitschriften freien Monaten“ und adressiert 3.625 Abonnenten und Interessenten. Der Newsletter deckt das Themenspektrum des Titels ab und pusht die Nutzung der Fachzeitschrift.

Werbeform	Platzierung	Format JPG	Datenvolumen	Preis €
Content-Ad	Banner zwischen den Beiträgen	716 x 134 px	50 kB	1.190,-
Native-Ad*	Bild-Text-Kombi zwischen den Beiträgen	Eintrag	–	1.290,-

* 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.

Nutzungsdaten:**

Durchschnittliche Öffnungsrate:	26,6 %
Durchschnittliche Klickrate:	19,0 %
Empfänger-Klicks:	Ø 183

Konditionen Themen-Newsletter Cleanroom-Impact

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

Cleanroom-Impact lässt sich individuell als kundenspezifischer Themen-Newsletter konfigururieren. Die Beiträge wählen wir mit Ihnen zusammen aus unserem und Ihrem Fundus so aus, dass der redaktionelle Charakter erhalten bleibt (Content-Marketing). Ihr Unternehmen ist der alleinige Werbetreibende.

Mögliche Werbeformen:

Content / Native-Ad
Produktmeldung
Fachbeitrag

Preis: 4.780 €



Konditionen Unternehmensforum

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

Das Unternehmensforum rollt den roten Teppich für Ihr Unternehmen aus. Dort präsentieren Sie sich und ihre Leistungen mit Text, Bild und Video. Der Eintrag lohnt sich, da Ihr Unternehmen bei relevanten Suchanfragen als Treffer gelistet und mit Logo angezeigt wird.

Webadresse:

www.ecv.de/firmen/cleanroom-and-processes/

Preis:

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

Werbekunden von cleanroom & processes erhalten einen Rabatt von 50 %.



Konditionen Auditorium

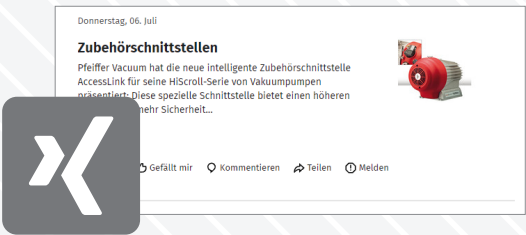
Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

Der gestiegenen Online-Nutzung folgend erscheinen im Auditorium der Fachzeitschrift cleanroom & processes zusätzliche Beiträge von Unternehmen und Autoren aus der Pharmaindustrie (Content-Marketing). Diese Beiträge durchlaufen kein Peer Review.

Die Beiträge im Auditorium erscheinen ausschließlich online. Neue Beiträge stellen wir im Newsletter Cleanroom-Impact einmalig vor.



Werbeform	Preis €
Redaktioneller Beitrag mit Newsletter-Push (Banner) und Post auf XING / LinkedIn	2.470,-



■ Innovative Dichtheitsprüfung pharmazeutischer Verpackungen: Der AMI von Pfeiffer Vacuum

PFEIFFER VACUUM
Your Success. Our Passion.

Die Qualität und Wirksamkeit von Medikamenten, hängt entscheidend mit ihrer Verpackung zusammen. Diese muss unversehrt und von höchster Güte sein, andernfalls kann es zu schwerwiegenden Folgen kommen. Ein Fall aus den frühen 1970er Jahren belegt das: Damals kam es in den USA aufgrund von verunreinigten Fluiden zu schätzungsweise 2.000 – 8.000 Infektionen ...

[Artikel lesen](#)

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) Die 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 freibeiend 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“ vereinbart 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 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 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 anderes 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, abgesehen von 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 Leistungen. 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 eines solchen binnen 5 Kalendertagen nach Zugang der Bestellung/Buchung, beizulegen, jedoch nicht, bevor alle Einzelheiten der Ausführung des Auftrages geklärt sind und alles 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 Herausladen 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) übernehmen 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 Mangelfreiheit, oder eines Beschaffungsrisikos nach § 276 BGB oder sonstigen gesetzlich zwingenden Haftungsstatustandes.
- (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 die 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 Verzugs
	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 angefallene 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 Schadenersatz 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 Sperzeiten, 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)	Gefaten 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 Beifhefern 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 hätte 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/Beifhefern/Druckfreigabe der Auftragsarbeiten 50% auf den noch nicht erbrachten Teil der Leistung. b) Bei Kündigung ab 2 Tagen vor Anzeigenschluss/Newsletterversand/Verteilung von Beilagen/Beifhefern/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 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	



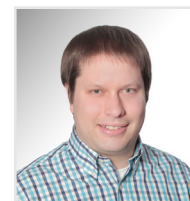
Jens Renke
Redakteur (kommiss.)
+49 7525 940-120
jrenke@ecv.de



Nadine Sprecher
Redakteurin
+49 7525 940-124
nsprecher@ecv.de



Marina Horbatsch
Redakteurin
+49 7525 940-122
mhorbatsch@ecv.de



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



Karin Müller
Verlagsassistentin
Sonderdrucke
+49 7525 940-114
kmueller@ecv.de



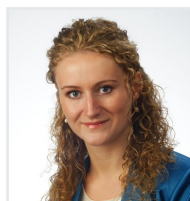
Vanessa Dobler
Redaktionsassistentin
+49 7525 940-159
vdobler@ecv.de



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



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



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



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



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



Nadine Bohner
Mediaberatung
+49 7525 940-162
nbohner@ecv.de



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