pharmind 2024

die pharmazeutische industrie

Preisliste Nr. 51
86. Jahrgang 2024
Gültig ab 1.1.2024

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.

Zitat Lesermeinung:
„Praktisch einziges Medium für die praxisnahe Darstellung GxP-relevanter Themen"

Die pharmazeutischen wie auch politischen und rechtlichen Inhalte 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 die Social-Media-Kanäle hat dabei charakteristische Eigenschaften, die, sinnvoll aufeinander abgestimmt, erfolgversprechender sind als jedes Medium für sich.

Zitat Lesermeinung:
„Die Zeitschrift ist bei uns in der Firma sogar doppelt abonniert, weil der Verteiler sonst zu groß geworden wäre und der Umlauf zu lange dauern würde"

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.

Quelle: Leserbefragung 2023

Fachzeitschrift

pharmind publiziert jährlich 12 Ausgaben mit über 1.300 redaktionellen Seiten zu Themenschwerpunkten wie Arzneimittelwesen, Industrie und Gesellschaft, Wissenschaft und Technik.

Beiträge aus Automatisierung, 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.

Mit einer Reichweite von durchschnittlich 4 Lesern im Unternehmen erzielt pharmind im Zeitraum von 1.7.2022 bis 30.6.2023 eine Gesamtverbreitung (Print, ePaper, WebView) von 18.598 Lesern pro Ausgabe.

„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" (*)

„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." (*)

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/

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

Quelle: Leserbefragung 2023 | Verlagsangaben | *LAE 2023 (Leseranalyse Entscheidungsträger 2023, Auszug)

Website

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

Abonnenten downloaden 35.476 pharmind-Beiträge (suchmaschinenbereinigt) und sehen sich zudem 4.607 Beiträge am Monitor an. Weitere Besucher scrollen(*) durch 7.209 auch ältere Beiträge und rufen diese in Summe sagenhafte 93.660 mal im Jahr auf.

Die Besucher der Site verweilen durchschnittlich gut 3:08 Minuten und rufen 330.879 Seiten von pharmind auf.

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

Nur 27,4 % nutzen mobile Geräte. 87,7 % verbringen täglich bis zu 30 Minuten mit der Onlinerecherche nach Brancheninformationen. 78,2 % recherchieren am Desktop. Ihre Banner erzielen online eine vergleichbare Wirkung wie die Anzeigen im Heft (Display-Werbung).

41 % drucken sich die gesammelten Informationen aus.

Weitere Daten und Details erhalten Sie gern auf Anfrage.

Werbeformate:

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

Quelle: Leserbefragung 2023 | Google Analytics | Zeitraum 1.7.2022–30.6.2023
(*) Besucher, die pharmind nicht abonniert haben, sehen den Textbeginn bis zur Bezahlschranke.

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. Die Follower sind jünger als die Leser von pharmind und kommen aus Pharma und angrenzenden Disziplinen. Für die Vermittlung von Fachinformationen eignet sich die News-Seite im XING-Netzwerk bestens. Deshalb führen wir sie weiterhin.

2024 bauen wir auch auf LinkedIn unser Netzwerk aus. Bereits heute teilen dort viele Unternehmen stolz ihre Publikationen in unseren Fachmedien.

Werbeformate:
- Nachrichten push

Newsletter

Der Newsletter „Pharma-Impact“ erscheint monatlich zur Monatsmitte und adressiert 4.725 Abonnenten sowie registrierte Interessenten aus der Pharmaindustrie.

Pharma-Impact transportiert die pharmazeutischen und technischen Inhalte der Fachzeitschriften pharmind und Tech4Pharma (vormals TechnoPharm), nennt aktuelle Veranstaltungen, interessante Produkte, attraktive Stellenanzeigen, neue Bücher etc.

Die durchschnittliche Öffnungsrate liegt bei 17,3 %, die Klickrate bei 19,7 %.

Jede Aussendung erzielt durchschnittlich

∅ 152 Klicks.

Für 85,5 % der Empfänger ist der monatliche „push“ des Newsletters der perfekte Anstoß, in der Fachzeitschrift zu lesen – print wie online.

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

Leserbefragung 2023 – aktuelle Erkenntnisse

1. Traditionell Modern

63,4 % lesen in der gedruckten Ausgabe von pharmind.

28,9 % nutzen das blätterbare ePaper.

26,8 % scrollen die Beiträge im Browser (WebView).

Für etwa die Hälfte der Leser ist der Online-/ Offline-Mix (Recherchieren / Lesen) die perfekte Lösung für ihre Arbeitssituation.

Damit ist und bleibt das gedruckte Medium das bevorzugte Medium. Da beißt die Maus keinen Faden ab.

2. Ziemlich persönlich

20,3 % lesen pharmind, weil ihnen der Titel empfohlen wurde, 33,8 % lesen pharmind, weil Kollegen sie darauf aufmerksam gemacht haben.

In beiden Fällen legen einem nahestehende Personen den Titel ans Herz. Das machen sie nur, wenn diese Testimonials selbst aus pharmind profitieren.

3. Gut investierte Zeit

lesen in jeder pharmind-Ausgabe 2x und mehr und verwenden dafür 42 Minuten (durchschnittliche Lesezeit).

Auf den weit über 100 Seiten pro Ausgabe finden sie auch ein einzigartiges Spektrum an Beiträgen, das mit einem Mal kaum zu erfassen ist.

4. Aktive Leser

62,7 %

der Leser interagieren mit den Autoren und Werbetreibenden. Sie rufen die Webseiten der Unternehmen auf und vertiefen sich in Produkte und Dienstleistungen.

5. Mehr Mitleser

Jede Ausgabe von pharmind erreicht durchschnittlich 4 Leser im Unternehmen.

Um den Faktor

4

erhöht sich entsprechend die Kontaktchance von Werbung und Content.

6. Online recherchiert

90,4 % der pharmind-Leser recherchieren online nach Brancheninformationen. 87,7 % verbringen damit täglich bis zu 30 min im Netz.

Die Website von pharmind wird dabei besonders gerne werktäglich zwischen 9:00 Uhr und 14:00 Uhr genutzt.

7. Vertraute Quellen

Knapp 2/3 der pharmind-Leser vertraut online gleichermaßen auf Informationen von Herstellern, Universitäten und Fachmedien.

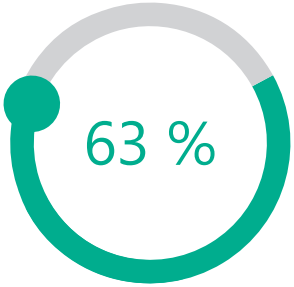
Soziale Medien oder Messaging-Dienste spielen beim Wissenstransfer eine absolut untergeordnete Rolle.

8. Rundum gut

Sei es die Themenauswahl, die fachliche Kompetenz der Autoren, die Aktualität der Arbeiten oder die inhaltliche Tiefe der Beiträge – alle Bereiche werden einstimmig mit „gut" bewertet.

9. Klar fokussiert

Wer Pharma-Content sucht, will auch Pharma-Content finden. Folglich interessieren sich pharmind-Leser kaum für Titel aus dem Chemie-Segment.



geben an, sich **nicht** durch, für sie uninteressante, branchenferne Inhalte wälzen zu wollen.

10. GxP reguliert

Viel Wort + wenig Bild = unattraktiv? Mitnichten! Ausschüsse, Gesetze und Regularien kommen zwar textlastig daher, sind aber für erfolgreiches Handeln ein „must have".

Diese Rubriken werden in pharmind durchgängig mit „gut" bewertet.

11. Top Rubriken

Originalarbeiten, GMP-Aspekte und Technik-Praxis sind Leser-Lieblinge.
Alle Rubriken werden durchgängig mit „gut" bewertet.

12. Hot - Not

Das interessiert pharmind-Leser „abseits" der Pharma-Industrie (nicht):

+ Medizinprodukte, Biotech, Digitalisierung

− Food, Kosmetik, Decarbonisierung

13. Stärken (Auszug)

„Praktisch einziges Medium für die praxisnahe Darstellung GxP-relevanter Themen“

„guter Mix aus verschiedenen Themen (Universität, Industrie, Recht, Aktuelles, ...)“

„gute Recherchen“

„aktuell“

„deutschsprachig“

„Qualität der Beiträge durch Prüfung durch Beirat“

„Breite Streuung der Themen“

„Gute Themenauswahl, vor allem rechtliche Aspekte gut verständlich dargestellt“

„breites Themenspektrum“

„Verschiedene Sichtweisen auf umliegende Themen“

„Tiefe der Artikel“

14. Nachhaltig gut

82,1 % der Leser bewerten pharmind zusammenfassend mit den Noten „gut bis sehr gut".

92 % empfehlen pharmind weiter.
Ein klares Statement.

15. Pole Position

78 % der pharmind-Leser haben Führungsaufgaben inne, vom mittleren bis zum Top-Management.

16. Entscheidend besser

82,9 % der Leser sind direkt in Anschaffungsprozesse involviert,

61,9 % davon auch zeichnungsberechtigt.

17. Buying Center

Die beiden größten Gruppen stellen dabei die Geschäftsführer 24,5 % und die Qualitätsverantwortlichen 27,4 %

18. Budget verantwortend

pharmind-Leser entscheiden persönlich über durchschnittlich 165.000 €.

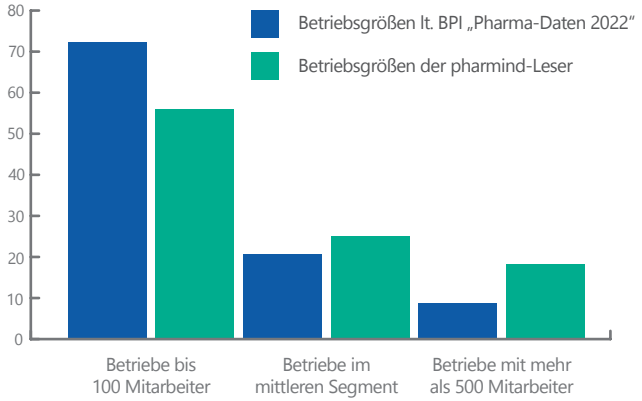
19. Betriebsgrößen

Weist der BPI* in seinen „Pharma-Daten 2022" zu 71,66 % Betriebe bis 100 MA aus (kleine Unternehmen), so ist pharmind dort „nur" zu 55,6 % verbreitet.

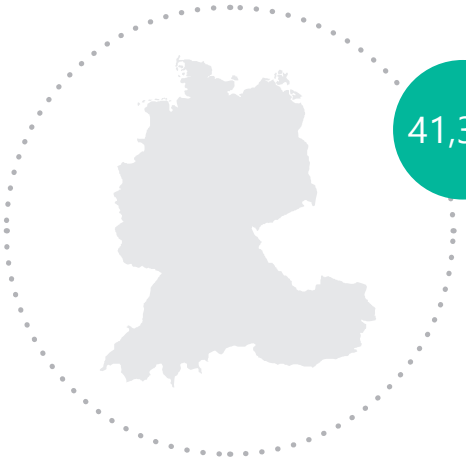
Im mittleren Segment (mittlere Unternehmen) decken sich die Zahlen etwa (20,03 % vs. 24,95 %)

Während im besonders kaufkräftigen oberen Segment (große Unternehmen) pharmind mit 19,45 % deutlich überproportional verbreitet ist (8,31 % Betriebe mit mehr als 500 Mitarbeiter).

* BPI-Bundesverband Pharmazeutischer Industrie



20. Erwartbarer Markt



41,3 % der Unternehmen konzentrieren sich vertrieblich auf den DACH-Markt.

58,7 % der Unternehmen sind europa- und weltweit aktiv und bestätigen damit die Internationalität der Branche.

21. Gut verankert

pharmind-Leser stehen mit durchschnittlich 51 Jahren mit beiden Beinen im Führungskräfte-Arbeitsleben.

51 Das Alter macht die Erfahrung

22. Entscheidend

pharmind erreicht 91 % der Pharma-Unternehmen mit Hauptsitz im DACH-Raum!

Auch wenn in Übersee produziert wird – die Entscheidungen fallen hier.

ACHEMA Messeguide

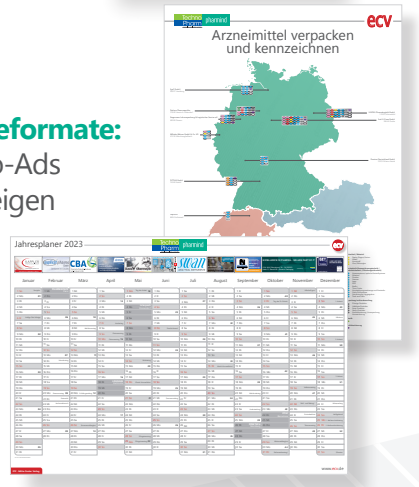
Zu ausgewählten Messen wie der ACHEMA 2024 publizieren die Fachzeitschriften pharmind und Tech4Pharma (vormals TechnoPharm) einen gemeinsamen Messeguide, inhaltlich fokussiert auf die Pharmathemen der Veranstaltung. Mit einer Druckauflage von etwa 10.000 Exemplaren und der Nutzung als ePaper führt der Guide interessierte Fachbesucher gezielt zu relevanten Pharmaausstellern.

Werbeformate:
- Anzeigen
- Advertorial

Poster

Großformatig (DIN A1) finden Poster ihren Platz an Bürowänden. Mal sehr sachlich als Übersichtskarte mit Produktionsstandorten, mal als Jahreskalender. Beigelegt in pharmind und Tech4Pharma (vormals 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
- Rechteerwerb

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 Erstauflage 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 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
- Magazin / ePaper

CPHI-Gemeinschaftsmessestand

Im Bereich Packaging der internationalen Fachmesse CPHI bietet der Gemeinschaftsmessestand „Excellence in Pharma“ in Mailand 2024, Teilflächen für Unternehmen an, deren Produkte und Dienstleistungen auf die Pharmaindustrie zugeschnitten sind. Die zentrale Lage in der Halle 20C11, der sehr geringe eigene Aufwand und das attraktive Mediapaket machen eine Teilnahme erfolgversprechend und einfach.

Werbeformate:
- Turn-Key-Messestand mit Mediapaket

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

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

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 20/21) 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 pharmind 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 | ProImage

„**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

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

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 pharmind / 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 Jahresdurchschnitt erhält ein pharmind-Fachbeitrag 15 Klicks und 4,3 Downloads, ein TOP-Beitrag auch über 350 Klick und 300 Downloads. 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 pharmind-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 Entscheidern 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

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

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 I.

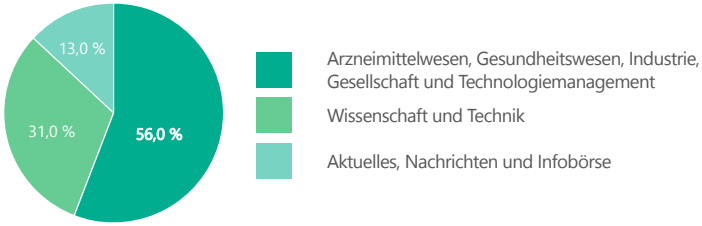
Ausgabe	Anzeigenschluss	Erscheinungstermin	Schwerpunktthemen	Messen / Kongresse
1	16. Januar 2024	31. Januar 2024	Analytik / Qualitätssicherung Pharmaverpackung / -kennzeichnung Wirk- und Hilfsstoffe Outsourcing	Pharmapack · Paris · 24.–25. Januar ArabHealth · Dubai · 29. Januar–1. Februar
2	13. Februar 2024	29. Februar 2024	Pharmalogistik / -distribution Sterilproduktion / -technik Biotechnologie / Bioprozess Reinigung / Decontamination Sustainability	BIOEurope Spring · Barcelona · 18.–20. März PharmaCongress · Wiesbaden · 19.–20. März LogiMat · Stuttgart · 19.–21. März
SH 1	12. Februar 2024	29. Februar 2024	**PharmaCongress 2024** Das gemeinsame Sonderheft von pharmind und Tech4Pharma zur Veranstaltung. Mit Fokus auf die Vortragsthemen	PharmaCongress · Wiesbaden · 19.–20. März
3	12. März 2024	28. März 2024	Analytik / Qualitätssicherung Pharmaproduktion / -technik / -automation Reinraummonitoring / -qualifizierung / -validierung Cyber-Security	Analytica · München · 9.–12. April Hannover Messe · Hannover · 9.–12. April LOUNGES · Karlsruhe · 23.–25. April
4	15. April 2024	30. April 2024	Pharmaverpackung / -kennzeichnung Medienversorgung (Wasser, Druckluft, etc.) Mikrobiologie Regulatory Affairs	CYBERSEC EUROPE · Brüssel · 29.-30 Mai
5	13. Mai 2024	31. Mai 2024	Pharmaproduktion / -technik / -automation Trends in Digitalisierung Analytik / Qualitätssicherung Medizinprodukte	ACHEMA · Frankfurt · 10.–14. Juni SENSOR-TEST · Nürnberg · 11.–13. Juni MedtecLIVE · Stuttgart · 18.–20 Juni Chemspec Europe · Düsseldorf · 19.–20. Juni Automatica · München · 27.–30. Juni
SH 2	10. Mai 2024	31. Mai 2024	**ACHEMA-Messe-Guide** Der Pharma-Messeguide zur Leitmesse. Mit wichtigen Trendberichten der Veranstaltung und inhaltlichem Fokus auf die Pharma-Aussteller	ACHEMA · Frankfurt · 10.–14. Juni

Umfangsanalyse:

2022 = 12 Ausgaben

Gesamtumfang:	1.584 Seiten	= 100,0 %
Redaktionsteil:	1.345 Seiten	= 85,0 %
Anzeigenteil:	239 Seiten	= 15,0 %

Inhaltsanalyse des Redaktionsteils:

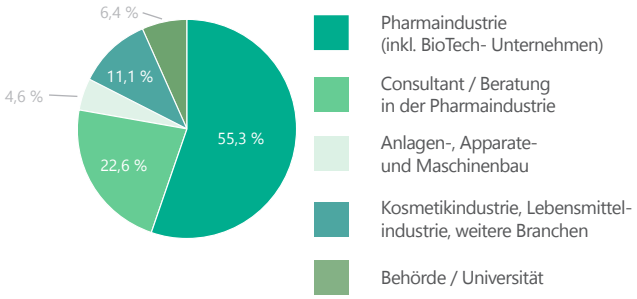


Quelle: Verlagsangaben

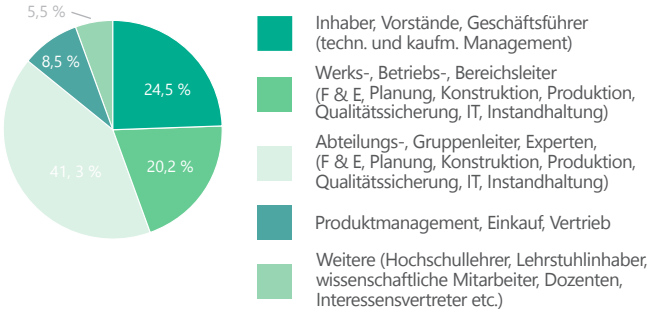
Termin- und Themenplan II.

Ausgabe	Anzeigenschluss	Erscheinungstermin	Schwerpunktthemen	Messen / Kongresse
6	12. Juni 2024	28. Juni 2024	Outsourcing Pharmalogistik / -distribution Qualifizierung / Validierung Wirk- und Hilfsstoffe From Lab to Production	
7	15. Juli 2024	31. Juli 2024	Analytik / Qualitätssicherung Pharmaproduktion / -technik / -automation Cyber-Security Regulatory Affairs	
8	14. August 2024	30. August 2024	Pharmaverpackung / -kennzeichnung Reinraummonitoring / -qualifizierung / -validierung Medienversorgung	ILMAC · Lausanne · 4.–5. September FACHPACK · Nürnberg · 24.–26. September parts2clean · Stuttgart · 24.–26. September Cleanzone · Frankfurt · 25.–26. September
9	13. September 2024	30. September 2024	Wirk- und Hilfsstoffe Analytik / Qualitätssicherung Pharmaproduktion / -technik / -automation Outsourcing Sustainability	CPHI · Mailand · 8.–10. Oktober Solids · Dortmund · 9.–10. Oktober LOUNGES · Wien · 16.–17. Oktober
10	15. Oktober 2024	31. Oktober 2024	Medizinprodukte Biotechnologie / Bioprozess Sterilproduktion / -technik Regulatory Affairs Trends in Digitalisierung	Compamed · Düsseldorf · November BIOEurope · München · 4.–6. November
11	13. November 2024	29. November 2024	Analytik / Qualitätssicherung Medienversorgung Pharmalogistik / -distribution Mikrobiologie	
12	6. Dezember 2024	20. Dezember 2024	Pharmaproduktion / -technik / -automation Pharmaverpackung / -kennzeichnung Qualifizierung / Validierung Sustainability	Pharmapack · Paris · Januar 2025

Verbreitung nach Branchen:



Verbreitung nach Positionen:



Quelle: Verlagsangaben | Leserbefragung 2023

Konditionen Print

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

gültig ab 1.1.2024

Format	Satzspiegelformate Breite x Höhe in mm	Anschnittformate Breite x Höhe in mm*	4-farbig €
1/1 Seite	187 x 270	216 x 303	3.430,-
1/2 Seite Juniorpage	125 x 187	146 x 213	2.880,-
1/2 Seite hoch / quer	92 x 270 / 187 x 133	105 x 303 / 216 x 149	2.390,-
1/3 Seite hoch / quer	61 x 270 / 187 x 88	72 x 303 / 216 x 102	2.070,-
1/4 Seite hoch / quer / Block	46 x 270 / 187 x 65 / 92 x 133	57 x 303 / 216 x 78 / 105 x 149	1.540,-
2. /3. /4. Umschlagseite	187 x 270	216 x 303	4.150,-

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)	€ 3.230,-
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)	€ 2.220,-
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 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 ... / 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		**Mengenstaffel**	
3 Schaltungen	4 %	3 Seiten	12 %
6 Schaltungen	8 %	6 Seiten	16 %

Kombination mit
Tech4Pharma oder cleanroom & processes 5 %

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:

Neu

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

Auflagenanalyse Print | ePaper | WebView:

(im Zeitraum 1.7.2022 bis 30.6.2023)

In den letzten Jahren hat sich die Nutzung der pharmind-Medien maßgeblich und nachhaltig verändert. Deshalb haben wir uns für eine sinnvolle, neue Darstellung der Verbreitung entschieden:

Abonnierte Print-Auflage	1.819
Abonnierte Online-Auflage	312
Freiauflage Print + Online	267
Messe- und Belegauflage	170

Verbreitete Auflage (monatlich, im Jahresdurchschnitt)	2.568

Zugriffe ePaper + WebView (monatlich, im Jahresdurchschnitt)	8.326

Kontaktchancen / Ausgabe (Hochrechnung lt. Leserbefragung 2023, 4 Leser / Ausgabe)	18.598

BPI | Pharma-Daten 2022

(aktuellste Daten)

In der Bundesrepublik Deutschland sind laut der Kostenstrukturstatistik des Statistischen Bundesamtes 614 pharmazeutische Unternehmen für das Jahr 2020 gemeldet.

Quelle: Verlagsangaben | Google Analytics

Konditionen Online I

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

gültig ab 1.1.2024

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

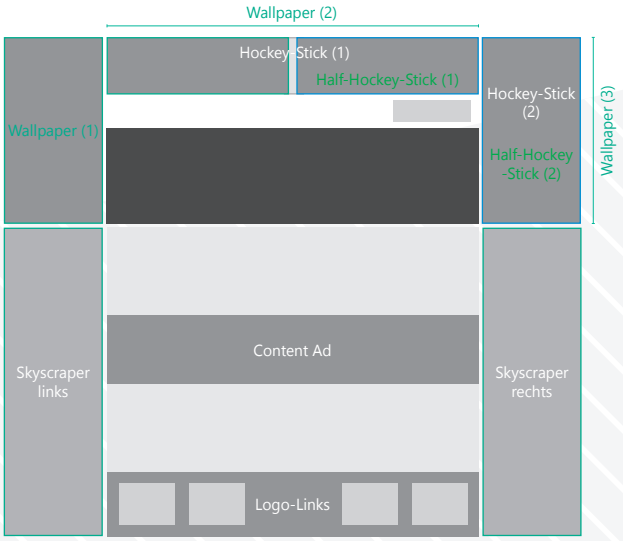
eMail: anzeigen@ecv.de

Nutzungsdaten:*** (Zeitraum 1.7.2022 – 30.6.2023)

Visits: 60.845 | Page Impressions: 330.879

Downloads von Zeitschriftenartikeln aus dem Archiv: 35.476 pharmind-Beiträge (suchmaschinenbereinigt).

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



***Quelle: Google Analytics | Verlagsangaben

Konditionen Online II

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

gültig ab 1.1.2024

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

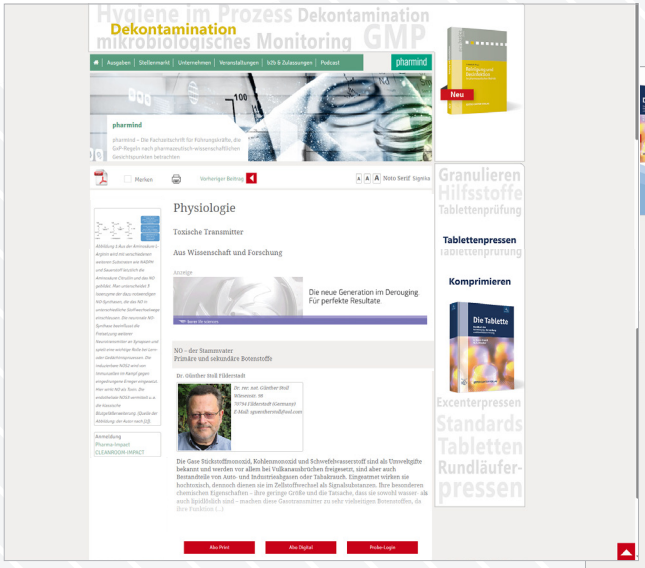
Neu

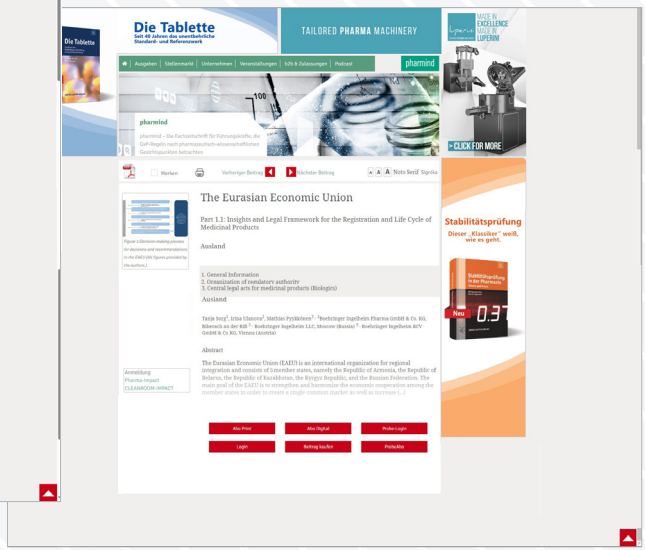
Nutzungsdaten: (im Zeitraum von 1.7.22 bis 30.6.23)

98.267 Klicks auf 7.209 redaktionelle Beiträge.
Durchschnittlich 13,6 Klicks pro Beitrag,
TOP-Beiträge über 300 Klicks.

Kalkulationsbeispiel:

Ergänzend oder alternativ zur Anzeige im gedruckten Heft / ePaper platzieren Sie einen Banner vor die Bezahlschranke 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 x ausgespielt. Ist das Budget binnen eines Schaltjahres erschöpft, informieren wir Sie und Sie können ein neues Budget ansetzen oder die Ausspielung beenden lassen. Ist Ihr Budget binnen eines Schaltjahres nicht ausgeschöpft worden, dann bleibt es als Guthaben bestehen und Sie können es beliebig für andere Werbeformen in unseren Fachmedien einsetzen.





Konditionen „Pharma-Impact“

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

Pharma-Impact erscheint monatlich zur Monatsmitte und adressiert 4.725 Abonnenten und Interessenten. Der Newsletter deckt das Themenspektrum der Titel pharmind und Tech4Pharma (vormals TechnoPharm) ab und pusht die Nutzung der Fachzeitschriften.

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: 17,3 %
Durchschnittliche Klickrate: 19,7 %
Empfänger-Klicks: Ø 152

Konditionen Themen-Newsletter „Pharma-Impact“

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

Pharma-Impact lässt sich individuell als kundenspezifischer Themen-Newsletter konfigurieren. 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 €

**Quelle: CleverReach

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/pharmind/

Preis:

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

Werbekunden von pharmind erhalten einen Rabatt von 50 %.

Konditionen Auditorium

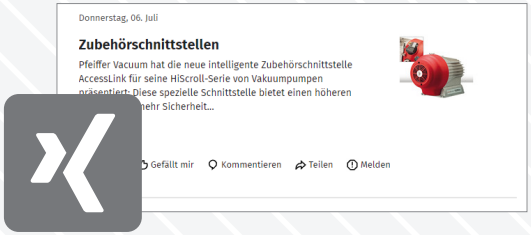
Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

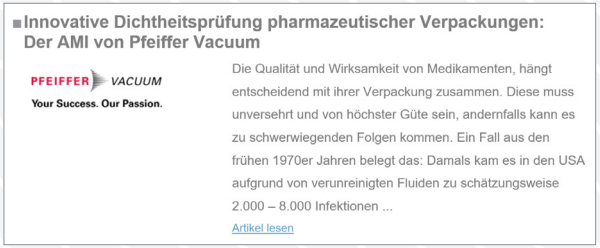
Der gestiegenen Online-Nutzung folgend erscheinen im Auditorium der Fachzeitschrift pharmind zusätzliche Beiträge von Unternehmen und Autoren aus der Pharmaindustrie (Content-Marketing). Diese Beiträge durchlaufen kein Peer Review.

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

Neu

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





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 Heraufladen 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

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

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

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

Jens Renke
Redakteur
+49 7525 940-120
jrenke@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
lwohlrab@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

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