

# 2011



# MEDIA

## Informationen Print + Online

Titelporträt	2
Preise	3/4
Formate	5
Rubrikanzeigen	6/7
Sonderwerbformen	8
Sonderausgaben Prozessindustrie	9
Online-Werbung	10/11
Auflagenanalyse	12
Empfängeranalyse	13/14/15
Termin- und Themenplan	16/17
AGB	18
Marktanteile	19
Gesprächspartner	20

**m-i** verlag  
moderne industrie

erfolgsmedien für experten

Mediengruppe **SV** Süddeutscher Verlag

## 1 Kurzcharakteristik:

technik+EINKAUF beschäftigt sich als Fachzeitschrift für die verarbeitende Industrie ganzheitlich mit dem Beschaffungsprozess und all seinen Entscheidern. Dabei schlägt technik+EINKAUF als abteilungsübergreifender Team-Titel die Brücke zwischen den am „System Beschaffung“ beteiligten Entscheidern in Einkauf, Konstruktion und Produktion. Mit Kosten-, Zeit- und Qualitätsdruck wächst die Bedeutung dieser System-Entscheider ständig. Damit wächst auch der Anspruch an ihre Fähigkeiten: technik+EINKAUF verschafft der Technik zu diesem Zweck mehr Einkaufskompetenz, dem Einkauf mehr Technik-Wissen und dem ganzen Entscheider-Team mehr Effizienz. Als verbindendes Element zieht sich das System-Konzept Total-Cost-of-Ownership (TCO) durchs ganze Blatt: Aktuelle Trend-Berichte, Markt-Analysen und Produkt-Infos liefern die Hard-Facts. Die Soft-Facts informieren über Experten-Tipps, Praxis-Beispiele und Hintergrund-Berichte.

**2 Erscheinungsweise:** 6 x jährlich plus 2 Sonderhefte (siehe Seiten 16/17)

**3 Jahrgang:** 7. Jahrgang 2011

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

**5 Mitgliedschaften:** –

**6 Organ:** –

**7 Herausgeber:** verlag moderne industrie GmbH

**8 Verlag:** verlag moderne industrie GmbH

Postanschrift: 86895 Landsberg

Hausanschrift: Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg

Telefon: 0 81 91 / 125-0

Telefax: 0 81 91 / 125-304

Internet: [www.technikundeinkauf.de](http://www.technikundeinkauf.de)

E-Mail Redaktion: [redaktion@technikundeinkauf.de](mailto:redaktion@technikundeinkauf.de)

Anzeigen: [anzeigen@technikundeinkauf.de](mailto:anzeigen@technikundeinkauf.de)

## 9 Redaktion:

Telefon:

E-Mail:

Kathrin Irmer

0 81 91 / 125-225

[kathrin.irmer@technikundeinkauf.de](mailto:kathrin.irmer@technikundeinkauf.de)

## 10 Anzeigen:

Telefon:

E-Mail:

Gerald Zasche

0 81 91 / 125-337

[gerald.zasche@technikundeinkauf.de](mailto:gerald.zasche@technikundeinkauf.de)

## 11 Vertrieb:

Telefon: 0 61 23 / 92 38-257

## 12 Bezugspreis: (inkl. Versandkosten und MwSt.)

Jahresabonnement

Inland

€ 78,-

Ausland

€ 81,-

Einzelverkaufspreis (zzgl. Versandkosten)

€ 15,-

## 13 ISSN:

1860-1901

## 14 Umfangsanalyse:

August 2009 – Juni 2010

ohne Sonderausgaben Prozessindustrie

## 15 Inhalt des redaktionellen Teils: August 2009 – Juni 2010

Gesamtumfang:

376 Seiten =

100,00 %

Redaktioneller Teil:

272 Seiten =

72,34 %

Anzeigenteil:

104 Seiten =

27,66 %

Beilagen:

6 Stück

Rubriken	in Seiten	in %	Rubriken	in Seiten	in %
Markt & Technik	18	6,6	Technik	41	15,1
Titelgeschichte	25	9,2	Technik-Trend	10	3,7
Management	19	7,0	Technik-Tipp	8	3,0
Einkaufs-Praxis	34	12,5	Logistik	10	3,7
Global Sourcing	11	4,0	Technik-Sonderthema	27	9,9
Messen	12	4,4	Produkte	24	8,8
Rohstoff-Report	6	2,2	Sonstige Rubriken	27	9,9

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-304

**1 Druckauflage:** 19.613 Exemplare  
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt: 19.263 Exemplare  
(lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17)

**2 Zeitschriftenformat:** DIN A4, 210 mm breit, 297 mm hoch  
**Satzspiegel:** 178 mm breit, 257 mm hoch  
4 Spalten je 41 mm breit

**3 Druckverfahren:** Rollen-Offset  
**Bindeverfahren:** Klebebindung  
**Druckunterlagen:** Anlieferung von Daten im PDF-Format, Version 1.3 (PDF/X-1a), mit

Acrobat Distiller ab Version 4.0 erzeugt und mit rastermoduliertem Proof. Bilddaten hochauflösend mindestens 300 dpi, Auflösung für 60er Raster, Farbmodell immer CMYK (nie RGB oder LAB-Elemente). Bitmap (Strichscans) sollten eine Auflösung von mindestens 800 dpi haben. Das Format angelegt in Originalmaßen plus Beschnittzugaben und Beschnittmarken.  
**Farbanzeigen:** Farbanzeigen: Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil Version 2.0 oder 2.2 und einem Proof- bzw. Messprotokoll (= Zertifikat) vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.

**Vorgaben für das Proof:** Nach FOGRA-Standard. Mit FOGRA Medienkeil 2.0 oder 2.2 nach Standard, ISOwebcoated.icc für Inhalt in der Regel Papiertyp 3 FOGRA 28L - nach Standard, ISOcoated\_v2\_eci.icc für Umschlag in der Regel Papiertyp 2 FOGRA 39L - nach Standard. Weitere Informationen über Voreinstellungen des PDF-Formates unter [www.pdf-club.de](http://www.pdf-club.de) oder technische Hotline **(081 91) 125-338**

**7 Anzeigenpreise:** (Alle Preise 4-farbig in EUR zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.)

4 Termine:	Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss
	1	03.02.2011	11.01.2011
	SH Prozessindustrie 1	18.03.2011	23.02.2011
	2	24.03.2011	01.03.2011
	3	01.06.2011	09.05.2011
	4	08.09.2011	16.08.2011
	SH Prozessindustrie 2	30.09.2011	07.09.2011
	5	04.10.2011	09.09.2011
	6	10.11.2011	19.10.2011

**Erscheinungsweise:** 6 x jährlich plus 2 Sonderhefte

**5 Verlag:** verlag moderne industrie GmbH  
**Hausanschrift:** Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg  
**Postanschrift:** 86895 Landsberg  
**Internet:** [www.technikundeinkauf.de](http://www.technikundeinkauf.de)  
**Anzeigen:** Gerald Zasche  
**Telefon:** 08191/125-337  
**Telefax:** 08191/125-304  
**E-Mail:** [gerald.zasche@technikundeinkauf.de](mailto:gerald.zasche@technikundeinkauf.de)

**6 Zahlungsbedingungen:** netto innerhalb 30 Tagen nach Rechnungsdatum, bei Vorauszahlung 2 % Skonto, bei Bankeinzug 3 % Skonto  
**Bankverbindungen:** Sparkasse Landsberg, BLZ 700 520 60, Kto. 37754  
Postbank München, BLZ 700 100 80, Kto. 786 13801

Anzeigengröße	Formate Beite x Höhe in mm	Preis für Einzelschaltung	Einzelpreis bei * Abnahme 3 Schaltungen	Preise komplett * für 3 Schaltungen	Einzelpreis bei * Abnahme 6 Schaltungen	Preise komplett * für 6 Schaltungen
2/1 Seite A 4	420 x 297	13.200	11.980	35.940	11.380	68.280
1/1 Seite A 4	178 x 257	6.600	5.990	17.970	5.690	34.140
Juniorpage	126 x 178	3.640	3.315	9.945	3.150	18.900
1/2 Seite	86 x 257, 178 x 126	3.300	2.995	8.985	2.845	17.070
1/3 Seite	56 x 257, 178 x 83	2.200	1.995	5.985	1.900	11.400
1/4 Seite	41 x 257, 86 x 126, 178 x 62	1.650	1.500	4.500	1.425	8.550
1/8 Seite	41 x 126, 86 x 62, 178 x 29	825	750	2.250	715	4.290
Unternehmensprofil	178 x 83	1.650	1.500	4.500	1.425	8.550
Kataloganzeige	86x50	650	590	1.770	560	3.360
2-seitiger Beihefter	210 x 297	6.985	6.350	19.050	6.030	36.180
4-seitiger Beihefter	210 x 297	10.625	9.660	28.980	9.175	55.050
Anzeige Markt & Kontakt	60 x 50	215	180	540	175	1.050

\* Auf diese Preise erhalten Sie zusätzlich den Mal-, Mengen- oder Kombirabatt



verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-304

## 8 Zuschläge und Platzierungen:

**8.1 Farbzuschläge:** alle Preise sind inkl. Farbzuschlag

### 8.2 Sonderplatzierungen:

Bindende Platzierungsvorschriften 10 %  
Inselanzeigen auf Anfrage

### 8.3 Vorzugsplatzierungen

2. oder 4. Umschlagseite € 6.885,-

### 8.4 Sonstige Formate:

Berechnung nach mm-Preis (Spaltenbreite 41 mm)  
ab 300 mm € 6,05  
bis 300 mm € 7,15

## 9 Rubrikanzeigen:

Stellenangebot: 20 % Rabatt auf den regulären Preis (siehe Punkt 7)  
Stellengesuche: 50 % Rabatt auf den regulären Preis (siehe Punkt 7)  
Unternehmensprofil: siehe Seite 6, Blatt Rubrikanzeigen  
Bezugsquellen-Anzeige: siehe Seite 7 Anzeige Markt & Kontakt  
Kataloganzeige: siehe Seite 7, Blatt Rubrikanzeigen

## 10 Sonderwerbformen:

Siehe Punkt 9. Weitere (Banderole etc.) auf Anfrage

## 11 Rabatte (bei Abnahme innerhalb eines Jahres\*)

Malstaffel		Mengenstaffel	
ab 3 Anzeigen	3 %	ab 3 Seiten	10 %
ab 6 Anzeigen	5 %	ab 6 Seiten	15 %
ab 12 Anzeigen	10 %	ab 12 Seiten	20 %

\*Mehrjahresabschlüsse auf Anfrage

## 12 Kombinationen:

Anzeigenkombinationen mit den verlag moderne industrie-Zeitschriften sind möglich. Kombirabatt auf Anfrage.

## 13 Einhefter:

Umfang	Papiergewicht	bis 90 g/m <sup>2</sup>	bis 120 g/m <sup>2</sup>	bis 170 g/m <sup>2</sup>	über 170 g/m <sup>2</sup>
2 Seiten		€ 7.050,-	€ 7.400,-	€ 7.740,-	€ 8.090,-
4 Seiten		€ 10.725,-	€ 11.250,-	€ 11.785,-	€ 12.345,-
6 Seiten		€ 14.250,-	€ 14.975,-	€ 15.680,-	€ 16.380,-
8 Seiten		€ 17.825,-	€ 18.710,-	€ 19.580,-	€ 20.450,-

**Anlieferung:** Muster bei Auftragserteilung. Auflage bis 24 Tage vor Erscheinen. Format unbeschnitten 216 mm breit, 306 mm hoch (Beschnittzugabe Kopf 6 mm, links, unten und rechts je 3 mm). Mehrseitige Beihefter auf obiges Format gefalzt.

## 14 Beilagen:

(nicht rabattfähig)  
bis zu 25 g Gewicht € 6.600,-  
je weitere 5 g Gewicht € 380,-  
(Preise einschl. Portoanteil)  
max. Papierformat 200 x 290 mm  
Teilbeilagen nach Ihren Selektionsvorgaben bis 25 g Gewicht: € 355,-/‰  
Mindestmenge: 3.000 Stück  
**Anlieferung:** Muster bei Auftragserteilung.  
Auflage bis 10 Tage vor Erscheinen.

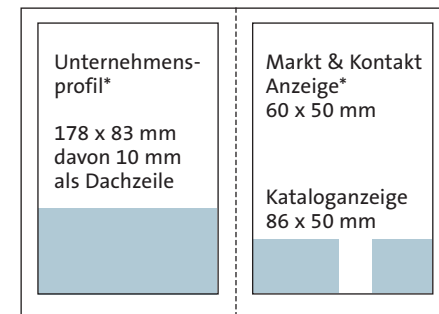
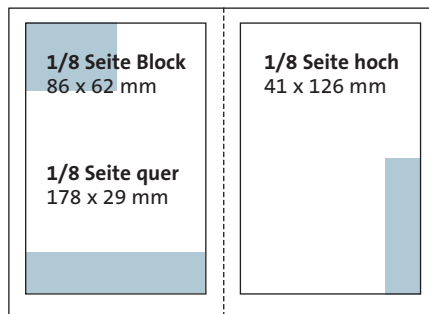
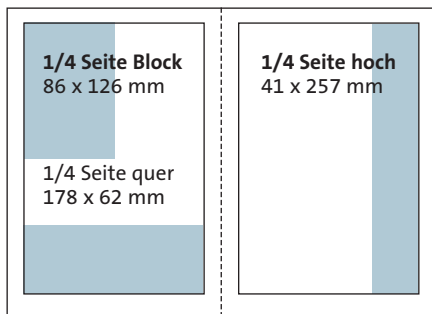
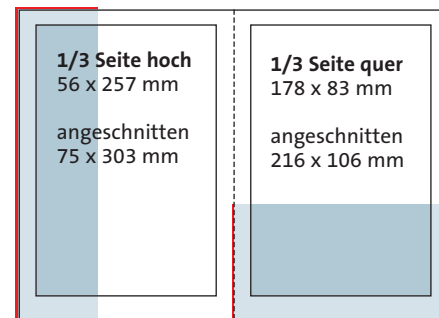
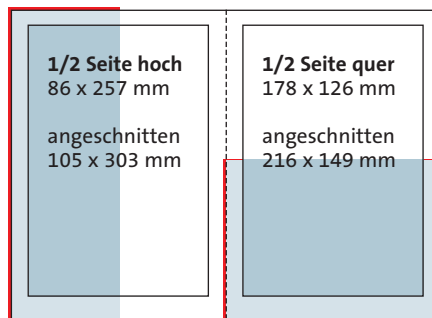
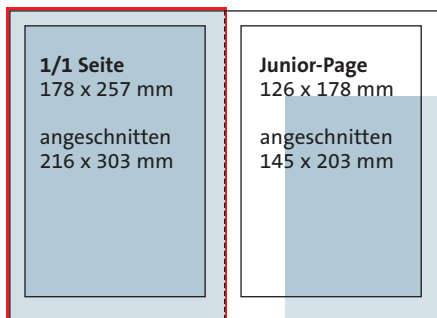
## 15 Aufgeklebte Werbemittel:

In Verbindung mit Anzeige oder Einhefter € 1.600,-  
Zuzüglich Klebekosten  
– für maschinelle Verarbeitung € 815,-  
– für manuelle Verarbeitung € 1.795,-

## 16 Lieferanschrift für Positionen 13–15:

Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Warenannahme, Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg – Anlieferung 8–16 Uhr!

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-304



\*Fordern Sie per Mail eine Leerdatei zum Erstellen Ihrer Druckunterlagen an.

— Anschnittformate inkl. 3 mm Beschnittzugabe

## Flexible Werbemöglichkeiten

### Unternehmensprofil

mayr Antriebstechnik 87665 Mauerstetten	Branche: Antriebstechnik	Unternehmensdaten
	<p><b>Produktprogramm:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wellenkupplungen</li> <li>• Sicherheitskupplungen</li> <li>• Sicherheitsbremsen</li> <li>• Elektromagnetkupplungen</li> <li>• Elektromagnetbremsen</li> <li>• Gleichstromantriebe</li> </ul>	<p><b>Weltweit präsent:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niederlassungen in Frankreich, Schweiz, Italien, England, Polen, USA, Singapur, China</li> <li>• 30 weitere Ländervertretungen</li> <li>• 6 Außenbüros in Deutschland</li> </ul> <p>Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001</p>
	<p><b>Einsatzgebiete:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• alle Bereiche des Maschinenbaus</li> <li>• Automatisierungstechnik</li> <li>• Anlagenbau</li> <li>• Fördertechnik</li> </ul>	<p><b>Adresse:</b>            Chr. Mayr GmbH + Co. KG            Eichenstraße 1 87665 Mauerstetten            Tel.: 08341 / 804-0            Fax: 08341 / 804 421            eMail: info@mayr.de            Internet: www.mayr.de</p>

Unternehmensprofil – damit Kunden Ihr Haus und Ihr Produktportfolio besser kennen lernen

Präsentieren Sie zu günstigen Konditionen und in ansprechendem Layout Ihr Produktspektrum, die Vorteile Ihrer Produkte, ein Produkt- oder Firmenfoto sowie Ihre Unternehmensdaten. Und das alles in Farbe!

**Größe:**  
178 mm breit und 83 mm hoch

**Preise:**

1 Schaltung	€ 1.650,-
3 Schaltungen	€ 4.500,-*
6 Schaltungen	€ 8.550,-*

alle Preise inkl. Farbe!

\* abzüglich Mengenrabatt

### Markt & Kontakt

Schutzabdeckungen



**ARNOLD**  
Innovative Schutzabdeckungen

**ARNO ARNOLD GMBH**  
 Bieberer Straße 161 Tel. +49 6104 4000 0  
 63179 Obertshausen Fax. +49 6104 4000 99  
 www.arno-arnold.de info@arno-arnold.de

Für die schnelle Suche nach dem richtigen Lieferanten

Präsentieren Sie für die schnelle Suche Ihre Firmendaten und Ihr Firmenlogo in Farbe. In einer 10 mm hohen Dachzeile steht dabei der Suchbegriff, den Sie selbst bestimmt haben. Einfacher geht's nicht: Sie mailen uns Ihre Unternehmensdaten mit Suchbegriff sowie Ihr Logo und alles Weitere erledigen wir für Sie.

**Größe:**  
60 mm breit und 50 mm hoch.

**Preise:**

1 Schaltung	€ 215,-
3 Schaltungen	€ 540,-*
6 Schaltungen	€ 1.050,-*

alle Preise inkl. Farbe!  
\* abzüglich Mengenrabatt

### Kataloganzeige



#### Elastomere Dichtungen

In der neuen Broschüre „Elastomerdichtungen für höchste Ansprüche“ des unabhängigen Herstellers C. Otto Gehreckens (COG) finden Sie modernste Dichtungswerkstoffe, inkl. FFKM für unterschiedlichste industrielle Anwendungen.

**Fordern Sie kostenlos und unverbindlich Ihr Exemplar an!**

info@coc.de Tel.: +49 (0)4101 50 02-0  
www.cog.de Fax: +49 (0)4101 50 02-83

Kennziffer 101

### So bringen Sie Ihre Kataloge und Prospekte gezielt an Interessenten

Einfacher geht's nicht:

Von Ihrer Katalogtitelseite mailen Sie eine Datei (jpg oder tif) mit mindestens 300 dpi und 5 cm Breite. Dazu Ihren Text zur Katalogbeschreibung mit maximal 250 Zeichen. Alles Weitere erledigen wir für Sie.

**Wichtig:** Sie entscheiden, ob Ihr Katalog in Kombination Print/Online oder nur Online auf [www.technikundeinkauf.de](http://www.technikundeinkauf.de) präsentiert wird.

**Größe:**  
86 mm breit und 50 mm hoch.

<b>Preise Print inkl. Online:</b>		<b>Preise Online:</b>	
1 Schaltung	€ 650,- (inkl. 4 Monate Online)	für 6 Monate	€ 295,-
3 Schaltungen	€ 1.770,-* (inkl. 12 Monate Online)	für 12 Monate	€ 490,-
6 Schaltungen	€ 3.360,-* (inkl. 12 Monate Online)		

alle Preise inkl. Farbe!  
\* abzüglich Mengenrabatt

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-304

## Adressvermietung

Optimieren Sie Ihre Direktmailing-Aktionen! Der verlag moderne industrie und Hühlig Verlag bieten Ihnen den Zugriff auf eine aktuelle Adressdatenbank mit über 400.000 Ansprechpartnern. Selektionen nach Wirtschaftszweigen, Funktionen, Positionen, Betriebsgröße oder regionaler Verbreitung liefern Ihnen exakt die gewünschte Zielgruppe. Gerne erstellen wir Ihnen für Ihre Werbeaktion ein Angebot.

Wenn keine abweichende Vereinbarung über Mehrfachverwendung getroffen wird, sind alle gelieferten Adressen nur zur einmaligen Nutzung bestimmt.

## Online-Werbung auf den Fachportalen von verlag moderne industrie und Hühlig Verlag

Nähere Informationen entnehmen Sie bitte dem Sonderblatt „Online-Werbung“, Seite 10 und 11.

## Sonderdrucke

Ziehen Sie einen Doppelnutzen aus Ihrem Beitrag in unseren Zeitungen und Zeitschriften. Sonderdrucke sind die ideale Ergänzung Ihrer Werbemaßnahmen. Journalistisch objektiv und überzeugend! Senden Sie einen Nachdruck Ihres Beitrags an Kunden, verteilen Sie ihn auf Messen oder über Ihren Außendienst!

## Süddeutscher Verlag Veranstaltungen GmbH

Die Süddeutscher Verlag Veranstaltungen GmbH (SVV) vereint unter einem Dach vier starke Marken für hochkarätige Veranstaltungen und Events: management information center, managerakademie, SZ Business Golf Cup und SZ-Events. Über 100 Fachveranstaltungen, Events und Sportveranstaltungen profitieren von der Nähe und der Kooperation mit den Medien des Süddeutschen Verlages, darunter eine große Anzahl an Fachinformationsangeboten und natürlich die *Süddeutsche Zeitung*. Darüber hinaus plant und organisiert die SVV die verschiedensten Events im Kundenauftrag als Dienstleistung. Nähere Informationen erhalten Sie unter [www.sv-veranstaltungen.de](http://www.sv-veranstaltungen.de).

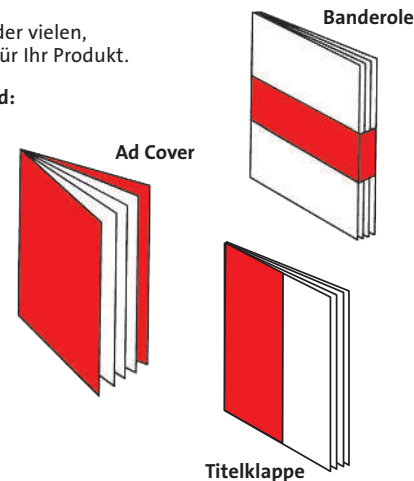
**Weitere Informationen zu allen Sonderwerbformen erhalten Sie von Ihrem Verkaufsteam!**

## Sonderwerbformen

Entdecken und nutzen Sie eine der vielen, kreativen Sonderwerbformen für Ihr Produkt.

### Unsere Sonderwerbformen sind:

- Ad Cover
- Altarfalz-Beihefter
- Anzeigenstrecke
- Banderole
- Beikleber
- Gatefolder
- Geschlossene Anzeige
- Halbseitiger Beihefter
- Poster-Beihefter
- Postkarten-Beihefter
- Single-Page-Beihefter
- Sonderfarben
- Stufen-Beihefter
- Teilbeilage
- Titelklappe
- Vollbeilage



**Ad Cover:** Dieser 4-seitige Bogen wird um den regulären Heftumschlag herumgelegt. Nur bei Klammerheftung möglich!

**Titelklappe:** Das Magazin wird mit einem das halbe Cover abdeckendem Umhefter ummantelt (bei Klammerheftung) oder erhält eine nur auf dem Cover aufgebraachte Klappe (bei Klebebindung).

**Banderole:** Die Banderole wird als bedruckter Papierstreifen um die Zeitschrift/Zeitung gelegt und auf der Rückseite verschlossen.

## Sonderausgabe technik+EINKAUF Prozessindustrie



**1** Erscheinungstermin:  
18.03.2011

Anzeigenschluss:  
23.02.2011

**2** Erscheinungstermin:  
30.09.2011

Anzeigenschluss:  
07.09.2011

### Kurzcharakteristik technik+EINKAUF Prozessindustrie

technik+EINKAUF Prozessindustrie beschäftigt sich als Fachzeitschrift für die Verfahrenstechnik ganzheitlich mit dem Beschaffungsprozess und all seinen Entscheidern. Dabei schlägt technik+EINKAUF Prozessindustrie als abteilungsübergreifender Team-Titel die Brücke zwischen den am „System Beschaffung“ beteiligten Entscheidern in Einkauf, Konstruktion und Produktion.

Mit zunehmendem Wettbewerb steigen Kosten-, Zeit- und Qualitätsdruck ständig. Wachsende Kosten erfordern deshalb die Optimierung von Engineering und Prozess. technik+EINKAUF Prozessindustrie verschafft der Technik zu diesem Zweck mehr Einkaufskompetenz, dem Einkauf mehr Technik-Wissen und dem ganzen Entscheider-Team mehr Effizienz.

Als verbindendes Element zieht sich das System-Konzept Total Cost of Ownership (TCO), also die ganzheitliche Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette durchs ganze Blatt: Aktuelle Trend-Berichte, Markt-Analysen, Verfahren und Prozesse sowie Produkt-Infos liefern dabei die Hard-Facts. Die Soft-Facts liefern Experten-Tipps, Praxis-Beispiele und Hintergrund-Berichte.

### Auflage und Preise

**Auflage:** 12.800 Exemplare

**Preise inklusive Farbe:**

Größe	Preis
1/1 Seite	€ 5.990,-
Juniorpage	€ 3.315,-
1/2 Seite	€ 2.995,-
1/3 Seite	€ 1.995,-
1/4 Seite	€ 1.500,-
1/8 Seite	€ 750,-
Einhefter 2-seitig	€ 6.350,-
Unternehmensprofil	€ 1.500,-
Kataloganzeige	€ 590,-
Anzeige Markt & Kontakt	€ 180,-

### Die Branchen

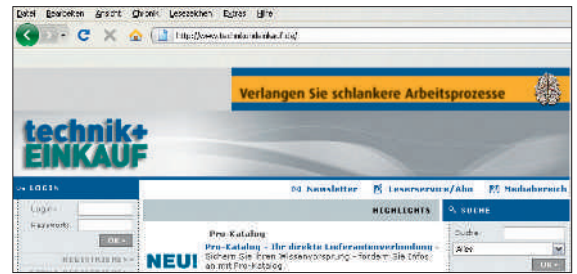
Branchen	Exemplare
Chemie- und Pharmaindustrie	4.905
Gummi-/Kunststoffwaren	1.346
Ernährungsgewerbe	1.925
Maschinen-, Anlagen- und Apparatebau	2.805
Mess-, Steuer- und Regeltechnik, Medizin, Optik	642
weitere Branchen	957
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	220
<b>Summe</b>	<b>12.800</b>

### Die Zielpersonen

Zielpersonen	Exemplare
technische und strategische Einkäufer	5.535
Forschung/Entwicklung/ Konstruktion	3.598
Produktion/Betriebsleiter	2.793
Geschäftsführer	327
weitere Funktionen	327
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	220
<b>Summe</b>	<b>12.800</b>

## Unser Onlineangebot

- Web-Adresse:** www.technikundeinkauf.de
- Kurzcharakteristik:** technikundeinkauf.de ist der Online-Auftritt vom Magazin technik+EINKAUF sowie technik+EINKAUF Prozessindustrie. Die User finden hier aktuelle News, Trends, Fachbeiträge, Kataloge, Videos und eine Produkt- und Firmen-datenbank sowie ein Volltext-Archiv mit Suchfunktionen. Begleitende Angebote wie Termin- und Messekalendar, Kataloganzeigen sowie ein Stellenmarkt runden das Angebot sinnvoll ab.
- Zielgruppe:** technik+EINKAUF spricht als spezieller „Team-Titel“ die Entscheider in Einkauf, Konstruktion und Produktion an.



## Kataloganzeigen

Wir helfen Ihnen, Ihren Katalog nun ganz groß und zielgruppengerecht zu präsentieren!

Das neue technik+EINKAUF Katalogportal:

- Ihr Katalog steht bis zu 12 Monaten online
- Verlinkung zu Ihrem Standard-, Plus- oder Profieintrag
- Katalogbild (150x150 Pixel; JPEG-/GIF-Datei)
- Text bis max. 500 Zeichen- u. Ansprechpartner mit persönlicher E-Mail-Adresse
- Preis: 295,00 € für 6 Monate  
490,00 € für 12 Monate

Banner und Newsletteranzeigen:

Werbeform	Position	Platzierung	Format in Pixel (Breite x Höhe)	Preis/Woche
<b>Auf der Webseite:</b>				
Fullsizebanner (= Headbanner)	Top	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	468 x 60	€ 100,-
Drittelbanner (= Seitenbanner)	Links oder rechts	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	156 x 60	€ 60,-
Skyscraper	Rechts neben der Webseite	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	120 bis 160 x 600	€ 180,-
Leaderboard od. Superbanner	Top	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	728 x 60 bis 90	€ 200,-
Rectangle	Rechts oben	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	180 x 150	€ 80,-
Wallpaper	Top	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	Skyscraper + Leaderboard	€ 380,-

Sonderwerbformen:

Werbeform	Laufzeit	Leistung	Platzierung	Preis
WebVideo	1 Jahr	Plus-Eintrag + 1 Video	BusinessDirectory, unter „Videos“	€ 800,-
WebVideo	1 Jahr	Profi-Eintrag + 1 Video	BusinessDirectory, Produkt/Artikel	€ 950,-
WebVideo		Verlängerung um 1 Jahr (außer Microsite)	Wie oben genannt	€ 550,-
WebVideo	1 Monat	Microsite + 1 Video	Microsite, Hinweis auf der Homepage	€ 1.350,-
WebVideo	1 Jahr	Pro zusätzliches Video (BusinessDirectory / Microsite)	Wie oben genannt	€ 500,-
Web Video	1 Jahr	Zusätzlicher Link auf Ihre Homepage		€ 100,-
Microsite	1 Monat		Microsite, Hinweis auf der Homepage	€ 800,-
Logo-Link	1 Jahr	Logo- + Direktlink auf Ihre Website	Unter „Inhalt“ oder „Firma suchen“	€ 500,-

Crossmediapakete:

Speziell auf Ihr persönliches Marketingziel genau abgestimmte preisgünstige Angebote aus Print- und Online-Werbung. Die Crossmedia-Angebote bestehen z.B. aus Printanzeige, Partnerlinks, Microsites, Banner- und Newsletterwerbung. Selbstverständlich sind auch eigene Kombinationen möglich. Bitte wenden Sie sich an Ihren Mediaberater (s. Seite 20)

## WebVideo

Nutzen Sie die medialen Möglichkeiten des Internets durch die Integration eines Videofilms in Kombination mit Ihrem Firmeneintrag im BusinessDirectory oder Ihrer Microsite. Ob Imagefilm als Firmenpräsentation oder Produktvorstellung – WebVideo bietet Ihnen zahlreiche Einsatzmöglichkeiten, Ihr Unternehmen auf unserer Website ins Bild zu setzen.



## BusinessDirectory

Auf der Webseite können Sie in der Rubrik „Firmen“ Ihr Firmenprofil eintragen und den passenden Produktgruppen zuordnen. Damit verstärken Sie Ihre Online-Präsenz wirkungsvoll: Ihre Firmeninformationen, Kontaktdaten und Logo werden von unserer Redaktion zusätzlich mit allen Artikeln, News, Produktberichten und Terminen verlinkt, die über Ihre Firma bei uns erstellt wurden. Der Eintrag steigert Ihre Platzierung bei Suchanfragen – sowohl auf unserer Webseite als auch auf Suchmaschinen wie Google. Mehr als 22.250 Unternehmen sind bereits in der Firmendatenbank aufgelistet und können kostenlos abgerufen werden. Bis zu 60% der AdImpressions entfallen auf die Firmendatenbank – Ihre Firma und Ihr Angebot wird so von potentiellen Kunden leicht gefunden.

Firmeneinträge

Werbeform	beinhaltet	Format	Preis pro Jahr
<b>Im Firmenverzeichnis businessDIRECTory:</b>			
Standard-Eintrag	Postadresse, Einordnung der Firma durch vorgegebene Produktkategorien, E-Mail	Datenbankeintrag zum Eingeben und selbst Pflegen	kostenlos
Plus-Eintrag	Standard UND Tel.-Nr. und Fax-Nr. Link zur Homepage, Logo, Freitext zum Produktprogramm, online Zugriffsstatistik	Mit Zugriffstatistik, wenn der Eintrag selbst gepflegt wird	€ 250,-
Profi-Eintrag	Plus-Eintrag UND Firmenportrait, besondere Ansprechpartner mit Name, Mail und Tel.-Nr. sowie Links zu Verkaufsbüros oder Filialen	Mit Zugriffstatistik, wenn der Eintrag selbst gepflegt wird	€ 400,-

Rabatte: Mengenstaffel für Online-Schaltungen

3 Banner	3 %
6 Banner	5 %
9 Banner	10 %

Rabatt gilt bei Schaltung innerhalb von 12 Monaten auf den Grundpreis und für unterschiedliche Positionen, bei gleicher Position nur für unterschiedliche Kampagnen.

Zugriffskontrolle:

Zugriffe (pro Monat):	Page Impressions (bereinigt, ohne Suchmaschinen)	Unterschiedliche Besucher
	14.808	5.059
	Monatsdurchschnitt 01-06/2010	

Datenanlieferung: mindestens 1 Woche vor Schaltbeginn per E-Mail an anzeigen@technikundeinkauf.de

**Banner:** (animiertes) GIF-Format, JPG, Flash-, HTML-, DHTML-Banner in den unten angegebenen Größen Bilddateien bzw. Grafikdateien (auch Banner) immer als RGB (Farbschema). Maximale Dateigröße 20 KB

**Videos:** Anlieferung als Flash oder Windows Media Video (WMV) je nach Datengröße per Mail, CD-ROM/DVD oder Download-Link. Maximale Videolänge 5 Minuten. Überlängen nach Vereinbarung

Weitere Informationen zur Datenanlieferung und den technischen Spezifikationen finden Sie online im Mediabereich unter http://www.technikundeinkauf.de

Externer AdServer-Einsatz: OpenAdstream von RealMedia

Ansprechpartner: Gerald Zasche Tel. +49 (0)8191/125-337  
E-Mail: gerald.zasche@technikundeinkauf.de

## 16 Auflagenkontrolle:



## 17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe im  
geplanten Jahresdurchschnitt  
(1. Juli 2009 – 30. Juni 2010)

**Druckauflage:** 19.613

<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):</b>	19.263	davon Ausland:	500
---	--------	----------------	-----

<b>Verkaufte Auflage:</b>	2.030	davon Ausland:	9
– Abonnierte Exemplare:	80	davon Mitgliederstücke:	0
– Sonstiger Verkauf:	1.950		
– Einzelverkauf:	0		

**Freistücke:** 17.233

**Rest-, Archiv- und Belegexemplare:** 350

## 18 Geographische Verbreitungsanalyse:

Wirtschaftsraum:	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	96,8	18.647
Ausland	2,6	500
Sonstige*	0,6	116
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>19.263</b>
Verbreitung nach Bundesländern:	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Baden-Württemberg	24,0	4.475
Bayern	16,3	3.039
Berlin, Brandenburg	2,1	392
Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein	4,4	821
Hessen	7,9	1.473
Mecklenburg-Vorpommern	0,5	93
Niedersachsen	7,2	1.343
Nordrhein-Westfalen	25,4	4.736
Rheinland-Pfalz	4,3	802
Saarland	1,1	205
Sachsen, Sachsen-Anhalt	4,8	895
Thüringen	2,0	373
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage Inland (tvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>18.647</b>

\*Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare etc.

### 19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

WZ 2008	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige, WZ 2008)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Empfänger
20, 21	Chemische Industrie	4,2	809
22	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	7,6	1.464
24	Metallerzeugung und -bearbeitung	5,2	1.002
25	Herstellung von Metallerzeugnissen	17,2	3.313
26.3	Telekommunikationstechnik	3,5	674
26.51, 26.6, 26.7, 32.5	Medizin-, Mess-, Steuer-, und Regelungstechnik, Optik	8,4	1.618
27	Herstellung von Geräten der Elektrizitätserzeugung, -verteilung u.Ä.	7,6	1.464
28	Maschinenbau	32,2	6.203
29, 30	Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen, Sonstiger Fahrzeugbau (Schiff-, Schienen-, Luft- und Raumfahrzeugbau)	8,5	1.637
	weitere Branchen (z.B. Datenverarbeitungsgeräte, wirtschaftliche Dienstleistungen)	5,0	963
	Sonstige*	0,6	116
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>		<b>100,0</b>	<b>19.263</b>

\* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare etc.

## 20 Größe der Wirtschaftseinheit

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
1 – 99 Beschäftigte	27,0	5.201
100 – 199 Beschäftigte	24,5	4.719
200 – 499 Beschäftigte	25,1	4.835
500 – 999 Beschäftigte	10,4	2.003
1.000 und mehr Beschäftigte	11,2	2.158
Mitarbeiterzahl nicht bekannt	1,2	231
Sonstige*	0,6	116
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>19.263</b>

\* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare etc.

## 21 Tätigkeitsmerkmal: Aufgabenbereich

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
<b>Einkauf</b> (technischer und strategischer Einkauf)	40,7	7.840
<b>Produktion</b> (Technische Leiter, Instandhaltung, Produktionsleiter, Produktionsvorbereitung, Lagerhaltung, Transport)	25,2	4.854
<b>Konstruktion</b> (Konstruktion, Entwicklung, Forschung)	28,0	5.394
<b>Unternehmensleitung</b> (Inhaber, Vorstände, Geschäftsführer)	4,0	770
<b>weitere Funktionen</b>	1,5	289
<b>Sonstige*</b>	0,6	116
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>19.263</b>

\* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare etc.

- 21.2 Tätigkeitsmerkmal: Stellung (Position) im Betrieb
- 22 Bildung/Ausbildung: Berufliche Stellung
- 23 Alter
- 24 Gemeindegrößenklassen

} Nicht erhoben, weil der Nutzungswert dieser Fachzeitschrift beim Empfänger hiervon nicht abhängig ist.

### 1. Untersuchungsmethode:

Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

### 2. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

#### 2.1 Beschaffenheit der Datei

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen, bzw. Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden. Ergänzend sind in der Datei erfasst: Branchenzugehörigkeit, Betriebsgrößenklassen und Tätigkeitsmerkmale.

2.2 Gesamtzahl der Empfänger in der Datei 39.308

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 37.217

#### 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage	2.030
davon: abonnierte Exemplare	80
Einzelverkauf	0
sonstiger Verkauf	1.950

– Freistücke	17.233
davon: ständige Freistücke	61
wechselnde Freistücke	16.822
Werbeexemplare	350

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	19.263
→ davon Inland	18.763
→ davon Ausland	500

### 3. Beschreibung der Untersuchung:

#### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA) 19.263 = 100,00 %

Davon in der Untersuchung nicht erfasst:

→ Werbeexemplare 350 = 1,82 %

Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA) 18.913 = 98,18 %

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 01.08.2010

#### 3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Für die Zuordnung der Empfänger zu den Merkmalen Branchen, Betriebsgröße und Tätigkeitsmerkmale wurden die bei der Vertriebsunion Meynen in Eltville gespeicherten Daten verwendet.

#### 3.4 Zielperson der Untersuchung:

Die in der Datei erfassten persönlichen Empfänger in Institutionen.

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: Juni 2010

3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.

Rubriken, die in jeder Ausgabe erscheinen	Informationen zu den Rubriken	Ausgabe	Sonderthemen dieser Ausgabe	Messespezial	weitere Messen und Termine	
Markt & Technik aktuell	Immer kurz, aber intensiv informiert.	<b>Februar 1/2011</b> AS: 11.01.2011 ET: 03.02.2011	Automatisierung Logistik/Verpacken/Identtechnik Mess- und Prüftechnik C-Teile-Management	metall, München 16.–19.03.11 Z- Die Zuliefermesse, Leipzig 01.–04.03.11	LogiMAT, Stuttgart CeBIT, Hannover I.H.M. München European Coating Show, Nürnberg SÜDTEC, Stuttgart	08.–10.02.11 01.–05.03.11 16.–22.03.11 29.–31.03.11 22.–24.03.11
Trendbeitrag	Neuester Stand der Technik.					
Titelgeschichte	Experten sagen, wie es geht.	<b>SH 1</b> AS: 23.02.2011 ET: 18.03.2011	<b>Sonderausgabe Prozessindustrie 1 –</b> nähere Informationen dazu auf Seite 9	<b>Hannover Messe, Process Automation, Hannover 04.–08.04.11</b>		
Einkaufs-Praxis	Informationen direkt aus den Betrieben.					
Tipps + Tricks	Von den Besten lernen.	<b>März 2/2011</b> AS: 01.03.2011 ET: 24.03.2011	Qualitätssicherung, Sensorik Instandhaltung Einkaufs- u. Unternehmenssoftware Personen-, Maschinen- und Anlagen- schutz	Hannover Messe, Interkama Hannover 04.–08.04.11 e_procure & supply, Nürnberg 25.–26.05.11	interpack, Düsseldorf Control, Stuttgart Laser World of PHOTONICS München CeMAT, Hannover USETEC, Köln	12.–18.05.11 03.–06.05.11 23.–26.05.11 02.–06.05.11 06.–08.04.11
Querdenker-Kommentar	Anleitung zum Handeln.					
Management	Theorie mit der Praxis vereint.	<b>Juni 3/2011</b> AS: 09.05.2011 ET: 01.06.2011	Werkzeuge/Werkzeugmaschinen Verbindungstechnik/ Konstruktionselemente Literaturbeschaffung	NEWCAST/GIFA, Düsseldorf 28.06.–02.07.11	Blechexpo, Stuttgart SENSOR+Test, Nürnberg	06.–09.06.11 07.–09.06.11
Global Sourcing	Die Welt ins Haus gebracht.	<b>September 4/2011</b> AS: 16.08.2011 ET: 08.09.2011	Blechbearbeitung Automation und Antriebstechnik Einkaufsdienstleistung/Outsourcing Roboter, Montage- und Hand- habungstechnik	EMO, Hannover 19.–24.09.11	ELEKTOTECHNIK, Dortmund Composites Europe, Stuttgart	14.–17.09.11 27.–29.09.11
Messen	Schaufenster vieler Branchen.					
Energieeffizienz	Sparen als Pflichtfach.	<b>SH 2</b> AS: 07.09.2011 ET: 30.09.2011	<b>Sonderausgabe Prozessindustrie 2 –</b> nähere Informationen dazu auf Seite 9	<b>POWTECH/TechnoPharm, Nürnberg 11.–13.10.11</b> <b>Brau Beviale, Nürnberg 09.–11.11.11</b> <b>SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg 22.–24.11.11</b>		
Technik-Sonderthemen	Alles, was Sie wissen müssen.					
Technik-Wissen	Da können Sie mitreden ...	<b>Oktober 5/2011</b> AS: 09.09.2011 ET: 04.10.2011	Elektrotechnik und Elektronik Druckluft-/Fluidtechnik Energie E-Procurement	Motek, Stuttgart 10.–13.10.11 BME-Symposium, Berlin November 2011	Fakuma, Friedrichshafen A+A, Düsseldorf VISION, Stuttgart	18.–22.10.11 18.–20.10.11 08.–10.11.11
Logistik	Hier schlummert ein großes Sparpotenzial.					
Qualitätsmanagement	Der Schlüssel für Ihren Erfolg.	<b>November 6/2011</b> AS: 19.10.2011 ET: 10.11.2011	Werkstoffe/Halbzeuge/Gusstechnik Pumpen/Filter/Armaturen Betriebsausrüstung Unternehmensberatung im Einkauf	SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg 22.–24.11.11	productronica, München EuroMOLD, turntec, Frankfurt	15.–18.11.11 30.11.–03.12.11
Produkte	Immer aktuell informiert auf vielen Seiten.					

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen, Beilagen, Digital- und Online-Werbemittel

### § 1 Geltung, Ausschließlichkeit

1. Für die Annahme und die Veröffentlichung aller Werbefaurepublikationen sowie Folgeaufträge gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste des Verlages, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden. Die Gültigkeit etwaiger AGB des Auftraggebers ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen, ausgeschlossen.

2. Diese AGB gelten sinngemäß für Beilagenaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage und Prüfung eines Modells angenommen.

### § 2 Angebot, Vertragschluss

1. Aufträge für Werbemittel können persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler.

2. Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültige Preisliste.

3. Der Verlag ist berechtigt, Aufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Diesem insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Presse- oder Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines redaktionellen Beitrags erwecken oder Fremdzinnes enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntnislangenlang der betreffenden Inhalte mitteilen.

### § 3 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisreduzierung

1. Der Preis für die Veröffentlichung eines Werbemittels richtet sich nach der im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültigen Preisliste. Für redaktionell gestaltete Werbemittel, Beilagen, Sonderveröffentlichungen und Kollektive, sowie Werbemittel, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen. Preisreduzierungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisrehöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisrehöhung ausgeübt werden.

2. Die in der Preisliste bestimmten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel gültig („Anzeigengarjahr“). Wiederholungsabrufe gelten nur innerhalb eines Anzeigengarjahres. Die Frist beginnt mit der Schaltung des ersten Werbemittels, wenn nicht anders vereinbart.

3. Bei Erweiterung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch erfolgt, wenn es nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigengarjahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird der zu viel gewährte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.

4. Auftragsrechnungen sind innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, und Kollektive, sowie Werbemittel, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, nicht anders vereinbart ist, Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Gesamtabschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zahlungsvertrag von einer Vorauszahlung und vom Ausgleich früher Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Rechnungen können vom Verlag innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.

5. Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.

6. Bei Aufträgen aus dem Ausland, die nicht mehrwertsteuerpflichtig sind, erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung. Der Verlag ist zur Nachberechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Steuerpflicht des Werbemittels bejaht.

7. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preisreduzierung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Schaltung beginnenden Anzeigengarjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine Verkaufszahlen vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein Preisreduzierung berechtigter Mangel, wenn eine zugesicherte Auflage um mindestens 20 v. H. unterschritten wird.

Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisreduzierungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, als dieser vor Erscheinen des Werbemittels vom Vertrag zurücktreten konnte.

Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten als Auftraggeber verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

### § 4 Vertragsabwicklung

1. Aufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit der ersten Schaltung des Werbemittels.

2. Alle für die Werbemittel erforderlichen Inhalte, Informationen, Daten, Dateien und sonstigen Materialien („Vorlagen“) stellt der Auftraggeber dem Verlag vollständig, fehler- und virenfrei und den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend rechtzeitig zur Verfügung. Werden Dateien digital (z. B. per CD-ROM oder E-Mail) an den Verlag übermittelt, sind sie nur mit geschlossenen Dateien zu übertragen, also mit solchen Dateien, die der Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z. B. unter Corel Draw, Quark/Press, Freehand gespeicherte Dateien) übermittelt werden. Zusammengehörige Dateien sind vom Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern. Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen hat der Auftraggeber gleichzeitig ein Farb-Proof und ein Proof- bzw. Messprotokoll mitzulefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbabweichungen. Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren kann der Verlag löschen, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Vorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet für die belagte Ausgabe übliche Qualität im Rahmen der durch die Vorlagen gegebenen Möglichkeiten. Vorlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgemittelt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufbewahrung aller zugesandten Unterlagen endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

3. Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.

4. Probezüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung des Werbemittels als erteilt.

5. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Werbemittelbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels.

6. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textzeilenangaben müssen sich schon durch ihr Grundrissform vom redaktionellen Teil unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.

7. Zuschriften auf Chiffren sind nur bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufbewahrt und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibsendungen handelt). Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige

Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.

8. Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschlüsse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unwiderruflich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.

9. Aufträge können nur rechtzeitig, spätestens zum Anzeigenschlussstermin, und schriftlich, per Telefax oder E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.

10. Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverfolgung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Entscheidung z. B. zum Abdruck einer Gegenstellung oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der gültigen Preisliste zu bezahlen.

11. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängeln. Die Vermittlungsprovision fällt nur bei Vermittlung von Aufträgen Dritter an. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, ihr die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine Gewerbeanmeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturartigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Aufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss es gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungtreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

### § 5 Mängelgewährleistung

1. Für die Aufnahme von Werbemitteln in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.

2. Beachtet der Auftraggeber die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Vorlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn sonstige Regelungen dieser AGB oder der Preisliste nicht beachtet.

3. Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens ein Jahr nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckrisht reklamiere. Bei fehlerhafter Wiedergabe des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwöchige Ersatzschaltung (Nachlieferung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Anspruch auf Nachlieferung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nachlieferung, ist die Nachlieferung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsreduzierung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

4. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht sofort, sondern erst bei der Verarbeitung erkennbar, so hat der Auftraggeber dadurch entstehende Mehrkosten oder Verluste bei der Herstellung zu tragen. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht rechtzeitig vor Veröffentlichung der nachfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

5. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

### § 6 Haftung

1. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen den Verlag sind unabhängig vom Rechtsgrund, insbesondere aufgrund Verzug, der Verlag vertraglicher Pflichten, der Verletzung gewerblicher Schutzrechte Dritter und unerlaubter Handlung ausgeschlossen, es sei denn, der Verlag, seine Vertreter oder Erfüllungsgeldnehmer haben vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt oder eine Vertragspflicht leicht fahrlässig verletzt, die für die Erreichung des Vertragszwecks wesentlich ist, oder die Schadensersatzansprüche resultieren aus einer Beschaffenheitsgarantie. Soweit der Verlag dem Grunde nach haftet, wird der Schadensersatzanspruch auf den vorerheblichen Schaden begrenzt. Diese Haftungsgrenzung gilt nicht bei Vorsatz oder wenn das den Schaden auslösende Ereignis durch den Verlag, seine Vertreter oder Erfüllungsgeldnehmer grob fahrlässig verursacht wurde. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in 12 Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von dem Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen. Dies gilt nicht für Ansprüche aus unerlaubter oder vorsätzlicher Handlung. Resultieren die Schadensersatzansprüche aus dem Produkthaftungsgesetz, findet vorstehende Haftungsgrenzung keine Anwendung. Gleiches gilt bei der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit. Soweit die Haftung des Verlages ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgeldnehmer.

2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskämpfabnahmen von der Verpflichtung zur Auftragsfüllung frei; Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

### § 7 Rechteinräumung

Der Auftraggeber garantiert, dass er alle zur Schaltung, Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Er räumt dem Verlag die für die zweckgemäße Nutzung des Werbemittels in den jeweiligen Werbeträgern erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte ein, insbesondere die jeweils erforderlichen Rechte zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Speicherung, Bearbeitung, zu öffentlichem Zuganglichmachen, Einstellen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Bereithalten zum Abruf, und zwar zeitlich, räumlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt eingeräumt und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in allen bekannten Formen von Werbeträgern.

### § 8 Speicherung von Auftragsdaten

Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Auftragsdaten mithilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Der Verlag ist berechtigt, Büttnerwerbseumätze und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktebene zur Veröffentlichung an Unternehmen weiterzuleiten, die sich mit der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen. Diese Daten werden dort aggregiert und in anonymisierter Form in den Markt kommuniziert.

### § 9 Erfüllungsort, Gerichtsstand

Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlages.

Stand: Juli 2010

## Marktanteile: technik+EINKAUF mit einer beeindruckenden Entwicklung

Konstrukteure, Betriebsleiter und Technische Leiter arbeiten immer enger im Team mit den technischen und strategischen Einkäufern zusammen. Dies ist seit einigen Jahren bekannt. Immer mehr Einkäufer kommen auch aus dem Bereich „Technik“. So stieg der Anteil der Techniker im Einkauf laut der Studie „Purchasing Excellence“ von Roland Berger innerhalb von nur 3 Jahren von 14 Prozent auf ein Rekordniveau von 29 Prozent.

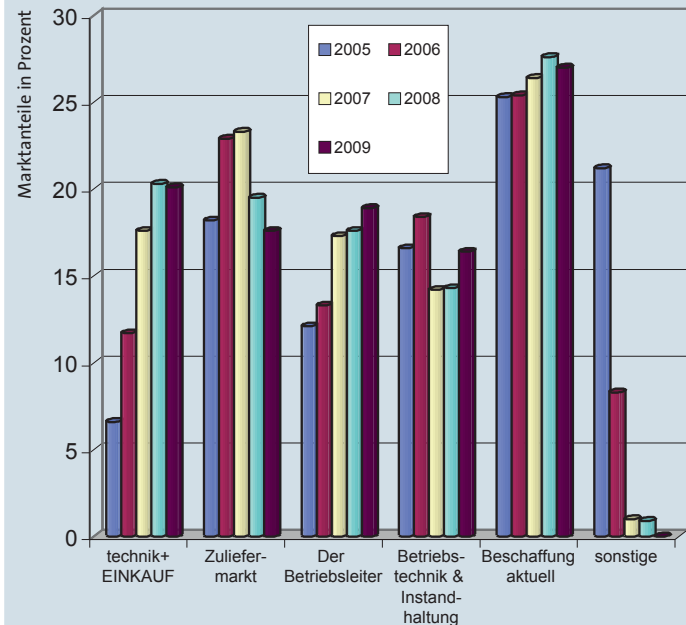
Noch haben nicht alle Marketing-Verantwortlichen die Bedeutung dieser für ihren Vertrieb wichtigen Entwicklung erkannt. Aber immer mehr setzen mit Ihrer Werbung auf die Zielgruppe Einkauf!

Besonders attraktiv ist dabei für die Marketing-Profis das Erfolgskonzept von technik+EINKAUF. Denn technik+EINKAUF erreicht nicht nur die Entscheider aus Konstruktion, Produktion und Einkauf, auch die redaktionelle Berichterstattung ist exakt auf die Bedürfnisse der Einkäufer **und** Techniker abgestimmt.

Vergessen Sie deshalb bei Ihrer Planung nicht:

**Wer bei der Werbung die Einkäufer ignoriert, nimmt Umsatzverluste in Kauf!**

### Marktanteile nach veröffentlichten Anzeigenseiten



Quelle: mediaSkop-Report, vertriebsunion meynen

\*Industrie Service wurde Mitte 2006 eingestellt.



Michael Klotz  
Anzeigenleitung  
Tel.: 0 81 91/125-167  
Fax: 0 81 91/125-3 04  
E-Mail: michael.klotz@produktion.de



Gerald Zasche  
Projektmanager  
Tel.: 0 81 91/125-3 37  
Fax: 0 81 91/125-3 04  
E-Mail: gerald.zasche@technikundeinkauf.de



Grit Albacete-Lopez  
Anzeigenverkauf  
Tel.: 0 81 91/125-2 31  
Fax: 0 81 91/125-3 04  
E-Mail: grit.albacete-lopez@produktion.de



Bettina Fischer  
Anzeigenverkauf  
Tel.: 0 81 91/125-844  
Fax: 0 81 91/125-3 04  
E-Mail: bettina.fischer@produktion.de



Eduard Altmann  
Chefredaktion  
Tel.: 0 81 91/125-6 81  
Fax: 0 81 91/125-3 12  
E-Mail: redaktion@produktion.de



Kathrin Irmer  
Redakteurin  
Tel.: 0 81 91/125-225  
Fax: 0 81 91/125-3 12  
E-Mail: kathrin.irmer@technikundeinkauf.de



Michaela Richter  
Anzeigendisposition  
Tel.: 0 81 91/125-3 24  
Fax: 0 81 91/125-1 65  
E-Mail: michaela.richter@mi-verlag.de