

03/11
Ausgabe 03 / Juni / WKZ 47953
 www.technikundankauf.de

**technik+
EINKAUF**

Beschaffung in
Konstruktion und
Produktion

**Sägetechnik: So kaufen Sie
die passende Maschine**

Auswahlkriterien für die Beschaffung
von Metallsägemaschinen



 **Japan: Elektronikteile
werden knapp**
Auswirkungen der Naturkatastrophen

 **Effizienter Tausendsassa
für Handlingaufgaben**
Universalgreifer reduziert Koordinationsaufwand


erfolgsmedien für experten

2 Sonderausgaben in 2012
**technik+
EINKAUF**
 Prozessindustrie

MEDIA

Informationen Print + Online

FACHZEITSCHRIFT

Titel-Porträt	2
Anzeigenpreisliste	3/4
Formate und technische Angaben	5/6
Sonderausgaben Prozessindustrie	7
Rubrikanzeigen/Sonderwerbformen	8/9
Termin- und Themenplan	10/11
Auflagen- und Verbreitungs-Analyse	12
Empfänger-Struktur-Analyse	13/14
Beschreibung der Erhebungsmethode	15
HOMEPAGE	
Porträt und technische Angaben	16/17
Preise/Werbeformen	18/19
NEWSLETTER	
Preise/Werbeformen	20/21
AGB	22
Marktanteile	23
Gesprächspartner	24

mi verlag
moderne industrie

erfolgsmedien für experten

Mediengruppe  Süddeutscher Verlag

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

- 1 Titel** technik+EINKAUF
- 2 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.
- 3 Zielgruppe** Am Beschaffungsprozess beteiligte Personen aus technischem und strategischem Einkauf sowie aus Konstruktion und Produktion.
- 4 Erscheinungsweise** 6 x jährlich plus 2 Sonderhefte (siehe Seite 7)
- 5 Heftformat** DIN A4
- 6 Jahrgang** 8. Jahrgang 2012
- 7 Bezugspreis** (inkl. Versandkosten und MwSt.)
 Jahresabonnement Inland € 78,-
 Ausland € 81,-
 Einzelverkaufspreis (zzgl. Versandkosten) € 15,-
- 8 Organ** –
- 9 Mitgliedschaften** –
- 10 Verlag** verlag moderne industrie GmbH
 Postanschrift 86895 Landsberg
 Hausanschrift Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg

Telefon 081 91 / 125-0
 Telefax 081 91 / 125-304
 Internet www.technikundeinkauf.de
 E-Mail Redaktion redaktion@technikundeinkauf.de
 Anzeigen anzeigen@technikundeinkauf.de

- 11 Herausgeber** verlag moderne industrie GmbH
- 12 Anzeigen**
 Telefon Gerald Zasche
 E-Mail 081 91 / 125-337
 gerald.zasche@technikundeinkauf.de
- 13 Redaktion**
 Telefon Kathrin Irmer
 E-Mail 081 91 / 125-225
 kathrin.imer@technikundeinkauf.de

- 14 Umfangsanalyse**
 August 2010 – Juni 2011
 ohne Sonderausgaben Prozessindustrie
- | | | |
|---------------------|--------------|----------|
| Gesamtumfang | 410 Seiten = | 100,00 % |
| Redaktioneller Teil | 301 Seiten = | 73,41 % |
| Anzeigenteil | 109 Seiten = | 26,59 % |
| Beilagen | 6 Stück | |

15 Inhalt des redaktionellen Teils: August 2010 – Juni 2011

Rubriken	in Seiten	in %	Rubriken	in Seiten	in %
Markt & Technik	18	6,0	Technik	56	18,6
Titel/Einkaufsführer	17	5,6	Technik-Trend	12	4,0
Management	9	3,0	Technik-Tipp	8	2,7
Einkaufs-Praxis	58	19,3	Logistik	13	4,3
e-procurement	15	5,0	Sonderthema	19	6,3
Global Sourcing	10	3,3	Produkte	25	8,3
Messen	9	3,0	Sonstige Rubriken	24	7,9
Rohstoff-Report	8	2,7			



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

1 Anzeigenpreise (alle Preise 4-farbig in EUR zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.)

a. Standardformate

Anzeigengröße	Formate Breite 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	13.420	12.200	36.600	11.590	69.540
1/1 Seite A 4	178 x 257	6.710	6.100	18.300	5.795	34.770
Juniorpage	126 x 178	3.715	3.375	10.125	3.205	19.230
1/2 Seite	86 x 257, 178 x 126	3.355	3.050	9.150	2.900	17.400
1/3 Seite	56 x 257, 178 x 83	2.240	2.035	6.105	1.935	11.610
1/4 Seite	41 x 257, 86 x 126, 178 x 62	1.680	1.525	4.575	1.450	8.700
1/8 Seite	41 x 126, 86 x 62, 178 x 29	840	765	2.295	725	4.350
Unternehmensprofil Standard	178 x 83	1.680	1.525	4.575	1.450	8.700
Unternehmensprofil Maxi	178 x 126	2.240	2.035	6.105	1.935	11.610
Unternehmensprofil XXL	178 x 257	3.355	3.050	9.150	2.900	17.400
Kataloganzeige	86 x 61	660	600	1.800	570	3.420
2-seitiger Beihefter	210 x 297	7.110	6.460	19.380	6.135	36.810
4-seitiger Beihefter	210 x 297	10.725	9.750	29.250	9.260	55.560
Anzeige Markt & Kontakt	60 x 50	220	185	555	180	1.080

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

b. Sonderformate

Berechnung nach mm-Preis, Spaltenpreis 41 mm

bis 300 mm

€ 7,25

ab 300 mm

€ 6,15

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

2 Zuschläge		
Platzierung	2. und 4. Umschlagseite Bindende Platzierungsvorschriften ab ¼ Seite möglich	€ 7.010,- 10 % Aufschlag
	Inselanzeigen	auf Anfrage
Farbe	alle Preise sind inkl. Farbzuschlag	
Anschnitt	für Anzeigen im Anschnitt (ab 1/3 Seite möglich) wird kein Anschnittzuschlag erhoben	

3 Rabatte	Abnahme innerhalb von 12 Monaten (Insertionsjahr)*			
	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			

4 Rubrikanzeigen	Stellenangebot	20 % Rabatt
	Stellengesuch	50 % Rabatt
	Unternehmensprofil: siehe Seite 8, Blatt Rubrikanzeigen	
	Kataloganzeigen: siehe Seite 9, Blatt Rubrikanzeigen	
	Bezugsquellen-Anzeige: siehe Seite 9, Blatt Rubrikanzeigen	

5 Sonderwerbformen	Unternehmensprofile		
	Standard	178 x 83 mm	€ 1.450,- bis € 1.680,-
	Maxi	178 x 126 mm	€ 1.935,- bis € 2.240,-
	XXL	178 x 257 mm	€ 2.900,- bis € 3.335,-

Bezugsquellen-Anzeige		
Markt&Kontakt	60 x 50 mm	€ 180,- bis € 220,-

Kataloganzeige		
Inkl. Online	86 x 61 mm	€ 570,- bis € 660,-

Beihefter		bis 170 g/m ²	ab 170 g/m ²
	2-seitig	€ 7.110,-	€ 7.820,-
	4-seitig	€ 10.725,-	€ 11.795,-

Beilagen	– nicht rabattfähig –		
	bis 25 g Gewicht	€ 6.710,-	
	je weitere 5 g Gewicht	€ 385,-	
	Teilbeilagen nach Ihren Selektionsvorgaben		
	bis 25 g Gewicht je tausend		
	Mindestmenge 3.000 Stück	€	360,-/‰

Aufgeklebte Werbemittel	in Verbindung mit Anzeige	€ 1.650,-
	maschinelle Verarbeitung	€ 815,-
	manuelle Verarbeitung	€ 1.795,-

Banderole	480 x 80 mm, beidseitig nutzbar	€ 7.860,-
-----------	---------------------------------	-----------

Titelklappe	aufgeklebt 105 x 230 mm	€ 7.860,-
-------------	-------------------------	-----------

Gatefolder	plus 2. und 3. Umschlagseite	€ 19.800,-
------------	------------------------------	------------

Beikleber	auf Anfrage	
-----------	-------------	--

6 Kontakt	Beratung und Buchung: Gerald Zasche, Projektmanager Tel. 08191-125-337 / Fax. 08191-125-304 E-Mail: gerald.zasche@technikundeinkauf.de
------------------	---

Datenanlieferung, Rechnungen, Belege:
Michaela Richter, Anzeigendisposition
Tel. 08191-125-324 / Fax. 08191-125-165
E-Mail: michaela.richter@mi-verlag.de

7 Zahlungsbedingungen	netto innerhalb 30 Tagen nach Rechnungsdatum, bei Vorauszahlung 2 % Skonto, bei Bankinzug 3 % Skonto
Bankverbindung	Sparkasse Landsberg, BLZ 700 520 60, Kto. 37 754 Postbank München, BLZ 700 100 80, Kto. 78 613 801



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

1 Zeitschriftenformat 210 mm breit x 297 mm hoch, DIN A 4
unbeschnitten: 216 mm breit x 303 mm hoch

Satzspiegel 178 mm breit x 257 mm hoch
4 Spalten je 41 mm breit

2 Druck- und Bindeverfahren

Druckverfahren Rollen-Offset

Bindeverfahren Klebebindung

3 Datenübermittlung per E-Mail an: michaela.richter@mi-verlag.de
bei Rückfragen: Michaela Richter Tel. 08191-125-324

4 Datenformate: 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.

5 Farben: Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil Version 2.0 oder 3.0 und einem Proof- bzw. Messprotokoll (= Zertifikat) vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.

6 Proof: Nach FOGRA-Standard. Mit FOGRA Medienkeil 2.0 oder 3.0 nach Standard, **PSO_LWC_Standard_eci.icc** für Inhalt in der Regel Papiertyp 3 FOGRA 46L – 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 oder technische Hotline **+49 (0) 8191 125-338**

7 Daten-archivierung Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.

8 Gewährleistung Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Texte, Farben, Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis.

9 Kontakt Michaela Richter, Anzeigendisposition
Tel. 08191-125-324
E-Mail: michaela.richter@mi-verlag.de

Beilagen/Beihefter/aufgeklebte Werbemittel

Beilagen Muster bei Auftragserteilung

Anliefertermin 10 Tage vor Erscheinungstermin

Format maximales Papierformat 200 mm x 290 mm

benötigte Auflage 19.800 Exemplare

Beihefter Muster bei Auftragserteilung

Anliefertermin 24 Tage vor Erscheinen

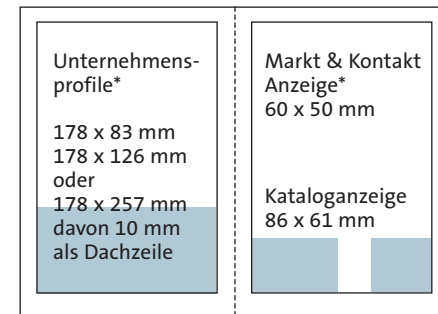
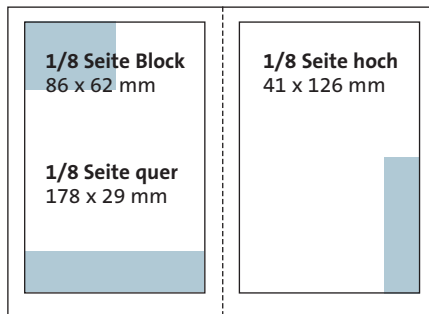
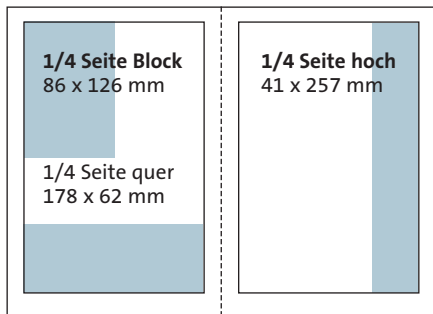
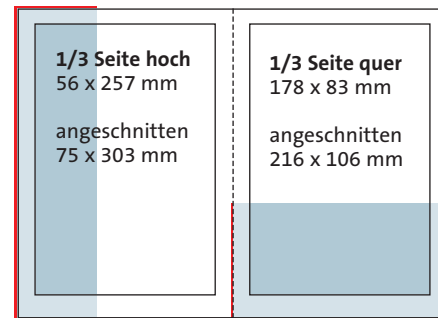
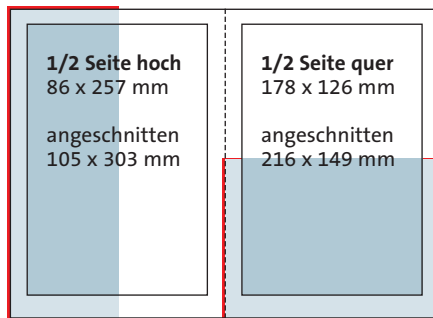
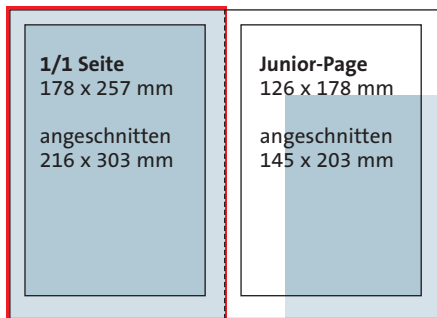
Format unbeschnitten 216 mm breit, 306 mm hoch, Beschnittzugabe Kopf 6 mm, links, unten und rechts je 3 mm. Mehrseitige Beihefter auf obiges Format gefalzt.

benötigte Auflage 19.800 Exemplare

Lieferanschrift, Beilagen und Einhefter

Vogel Druck und Medienservice GmbH, Warenannahme,
Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg
Anlieferung Montag bis Freitag von 8-16 Uhr möglich!

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 Leerddatei zum Erstellen Ihrer Druckunterlagen an.

— Anschnittformate inkl. 3 mm Beschnittzugabe

Sonderausgabe technik+EINKAUF Prozessindustrie



1 Erscheinungstermin:
12.04.2012

Anzeigenschluss:
20.03.2012

2 Erscheinungstermin:
29.10.2012

Anzeigenschluss:
04.10.2012

! **Spezial zur Achema**
Erscheinungstermin:
11.06.2012

Anzeigenschluss:
16.05.2012

Als 16-seitiges Achema-Spezial in der regulären Ausgabe von technik+EINKAUF integriert. Wichtig: diese Ausgabe erscheint mit einer Auflage von 26.500 Exemplaren!

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

Zur Achema: integriert in der regulären Ausgabe mit 26.500 Exemplaren

Größe	Preis
1/1 Seite	€ 6.100,-
Juniorpage	€ 3.375,-
1/2 Seite	€ 3.050,-
1/3 Seite	€ 2.035,-
1/4 Seite	€ 1.525,-
1/8 Seite	€ 765,-
Einhefter 2-seitig	€ 6.460,-
Unternehmensprofil	€ 1.525,-
Kataloganzeige	€ 600,-
Anzeige Markt & Kontakt	€ 185,-

Die Branchen

Branchen	Exemplare
Chemie- und Pharmaindustrie	4.960
Gummi-/Kunststoffwaren	1.335
Ernährungsgewerbe	1.889
Maschinen-, Anlagen- und Apparatebau	2.858
Mess-, Steuer- und Regeltechnik, Medizin, Optik	642
weitere Branchen	906
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	210
Summe	12.800

Die Zielpersonen

Zielpersonen	Exemplare
technische und strategische Einkäufer	5.590
Forschung/Entwicklung/ Konstruktion	3.588
Produktion/Betriebsleiter	2.820
Geschäftsführer	353
weitere Funktionen	239
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	210
Summe	12.800

Flexible Werbemöglichkeiten

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!

Unternehmensprofil Standard

mayr Antriebstechnik 87665 Mauerstetten	Branche: Antriebstechnik	Unternehmensdaten
	<p>Produktprogramm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wellenkupplungen • Sicherheitskupplungen • Sicherheitsbremsen • Elektromagnetkupplungen • Elektromagnetbremsen • Gleichstromantriebe 	<p>Weltweit präsent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niederlassungen in Frankreich, Schweiz, Italien, England, Polen, USA, Singapur, China • 30 weitere Ländervertretungen • 6 Außenbüros in Deutschland <p>Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001</p>
	<p>Einsatzgebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> • alle Bereiche des Maschinenbaus • Automatisierungstechnik • Anlagenbau • Fördertechnik 	<p>Adresse: 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>

Wählen Sie zwischen den Formaten Standard, Maxi und XXL Ihr Unternehmensprofil aus.

Standard – 178 mm breit und 83 mm hoch

- 1 Schaltung € 1.680,-
- 3 Schaltungen € 4.575,-*
- 6 Schaltungen € 8.700,-*

Maxi – 178 mm breit und 126 mm hoch

- 1 Schaltung € 2.240,-
- 3 Schaltungen € 6.105,-*
- 6 Schaltungen € 11.610,-*

XXL – 178 mm breit und 257 mm hoch

- 1 Schaltung € 3.355,-
- 3 Schaltungen € 9.150,-*
- 6 Schaltungen € 17.400,-*

* 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

Markt & Kontakt

Schutzabdeckungen



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	€ 220,-
3 Schaltungen	€ 555,-*
6 Schaltungen	€ 1.080,-*
alle Preise inkl. Farbe!	

* abzüglich Mengenrabatt

Kataloganzeige

Licefa



www.licefa.de

Verpackungskatalog 2011 von Licefa

Einkäufer von Industrie, Handel, Dental und Werbung finden von Rund- und Rechteckdosen, Sortiments- und Transportkästen bis zu Kunststoffkoffern praktische Verpackungslösungen.

Kostenlos unter www.licefa.de

Licefa Kunststoffverarbeitung GmbH + Co. KG
 Lemgoer Straße 11
 32108 Bad Salzuffen
 Tel./Fax 05222 2804-0, -35
 info@licefa.de

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 präsentiert wird.

Größe

86 mm breit und 61 mm hoch.

Preise Print inkl. Online

1 Schaltung	€ 660,- (inkl. 4 Monate Online)
3 Schaltungen	€ 1.800,-* (inkl. 12 Monate Online)
6 Schaltungen	€ 3.420,-* (inkl. 12 Monate Online)
alle Preise inkl. Farbe!	

* abzüglich Mengenrabatt

Preise Online

Auch als Blätterfunktion möglich

für 6 Monate	€ 310,-
für 12 Monate	€ 515,-

Themen, 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.	Februar 1/2012 AS: 30.01.2012 ET: 22.02.2012	Automatisierung Mess- und Prüftechnik C-Teile-Management	METAV, Düsseldorf 28.02. – 03.03.12 LogiMAT, Stuttgart 13.–15.03.12	USETEC, Köln CeBIT, Hannover SÜDTEC, Stuttgart I.H.M. München BME-eLÖSUNGSTAGE, Düsseldorf wire/Tube, Düsseldorf	05.–07.03.12 06.–10.03.12 13.–15.03.12 14.–20.03.12 15.–16.03.12 26.–30.03.12
Trendbeitrag	Neuester Stand der Technik.					
Titelgeschichte	Einkaufsführer für ein bestimmtes Produkt.	SH 1 AS: 20.03.2012 ET: 12.04.2012	Sonderausgabe Prozessindustrie 1 nähere Informationen auf Seite 7	Hannover Messe, Hannover 23.–27.04.12, IFAT ENTSORGA, München 07.–11.05.12		
Einkaufs-Praxis	Informationen direkt aus den Betrieben.					
Tipps + Tricks	Von den Besten lernen.	April 2/2012 AS: 26.03.2012 ET: 18.04.2012	Personen-, Maschinen- und Anlagenschutz Werkzeuge/Werkzeugmaschinen Logistik/Verpacken Einkaufs- und Unternehmenssoftware	Hannover Messe, Hannover 23.–27.04.12 e_procure & supply, Nürnberg	Control, Stuttgart SENSOR+TEST, Nürnberg AUTOMATICA, München Intersolar, München	08.–11.05.12 22.–24.05.12 22.–25.05.12 13.–15.06.12
Global Sourcing	Die Welt ins Haus gebracht.					
Management	Theorie mit der Praxis vereint.	Juni 3/2012 AS: 16.05.2012 ET: 11.06.2012	Betriebsausrüstung Verbindungstechnik/ Konstruktionselemente Literaturbeschaffung	Achema, Frankfurt 18.06.–22.06.12 Integrierter 16-seitiger Sonderteil "Heft im Heft" zur Messe Achema – Ausgabe erscheint mit Überauflage 26.500 Exemplare !!!	Stanztec, Pforzheim	19.–21.06.12
Messen	Schaufenster vieler Branchen.					
Energieeffizienz	Sparen als Pflichtfach.	September 4/2012 AS: 16.08.2012 ET: 10.09.2012	Blechbearbeitung Automation und Antriebstechnik Qualitätssicherung, Sensorik Einkaufsdienstleistung/Outsourcing	AMB, Stuttgart 18.–22.09.12	HUSUM WindEnergy, Husum FachPack, Nürnberg Security, Essen	18.–22.09.12 25.–27.09.12 25.–28.09.12
Technik-Sonderthemen	Alles, was Sie wissen müssen.					
Technik-Wissen	Da können Sie mitreden ...	Oktober 5/2012 AS: 07.09.2012 ET: 02.10.2012	Elektrotechnik und Elektronik Druckluft-/Fluidtechnik Energie E-Procurement	Motek, Stuttgart 08.–11.10.12 EuroBLECH, Hannover 23.–27.11.12	ALUMINIUM, Düsseldorf Composites Europe, Stuttgart Fakuma, Friedrichshafen maintain, München FMB-Zuliefermesse Maschinenbau, Bad Salzuflen	09.–11.10.12 09.–11.10.12 16.–20.10.12 16.–18.10.12 07.–09.11.12
Logistik	Hier schlummert ein großes Sparpotenzial.	SH 2 AS: 04.10.2012 ET: 29.10.2012	Sonderausgabe Prozessindustrie 2 nähere Informationen auf Seite 7	Brau Beviale, Nürnberg 14.–16.11.12 – SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg 27.–29.11.12		
Qualitätsmanagement	Der Schlüssel für Ihren Erfolg.					
Produkte	Immer aktuell informiert auf vielen Seiten.	November 6/2012 AS: 12.10.2012 ET: 06.11.2012	Pumpen/Filter/Armaturen Instandhaltung Werkstoffe/Halbzeuge/Gusstechnik Unternehmensberatung im Einkauf	SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg 27.–29.11.12 BME-Symposium, Berlin November 2012	electronica, München Vision, Stuttgart EuroMOLD, Frankfurt	13.–16.11.12 06.–08.11.12 27.–30.11.12

1 Auflagenkontrolle



2 Auflagen-Analyse

Exemplare pro Ausgabe im geplanten Jahresdurchschnitt (1. Juli 2010 – 30. Juni 2011)

Druckauflage	19.679		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	19.224	davon Ausland:	548
Verkaufte Auflage	1.975	davon Ausland:	9
– Abonnierte Exemplare	83	davon Mitgliederstücke:	0
– Sonstiger Verkauf	1.892		
– Einzelverkauf	0		
Freistücke	17.249		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	455		

3 Geografische Verbreitungsanalyse

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage %	Exemplare
Inland	96,4	18.541
Ausland	2,9	548
Sonstige*	0,7	135
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	19.224

Verbreitung nach Bundesländern	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage %	Exemplare
Baden-Württemberg	23,5	4.354
Bayern	16,2	3.002
Berlin, Brandenburg	2,3	426
Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein	4,2	782
Hessen	7,2	1.335
Mecklenburg-Vorpommern	0,5	89
Niedersachsen	7,1	1.309
Nordrhein-Westfalen	25,9	4.802
Rheinland-Pfalz	4,4	820
Saarland	1,2	229
Sachsen, Sachsen-Anhalt	5,3	982
Thüringen	2,2	411
Tatsächlich verbreitete Auflage Inland (tvA)	100,0	18.541

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

1.1 Branchen/Wirtschaftszweige

WZ 2008 Code	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Empfänger
20, 21	Chemische Industrie	4,2	809
22	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	7,6	1.461
24	Metallerzeugung und -bearbeitung	5,2	998
25	Herstellung von Metallerzeugnissen	17,3	3.323
26.3	Telekommunikationstechnik	3,0	579
26.51, 26.6, 26.7, 32.5	Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik, Optik	8,0	1.536
27	Herstellung von Geräten der Elektrizitätserzeugung, -verteilung u.Ä.	7,6	1.460
28	Maschinenbau	32,4	6.224
29, 30	Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen, Sonstiger Fahrzeugbau (Schiff-, Schienen-, Luft- und Raumfahrzeugbau)	8,5	1.635
	weitere Branchen (z.B. Datenverarbeitungsgeräte, wirtschaftliche Dienstleistungen)	5,5	1.064
	Sonstige*	0,7	135
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		100,0	19.224

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

1.2 Größe der Wirtschaftseinheit

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
1 – 99 Beschäftigte	26,9	5.172
100 – 199 Beschäftigte	24,4	4.682
200 – 499 Beschäftigte	25,0	4.806
500 – 999 Beschäftigte	10,4	1.998
1.000 und mehr Beschäftigte	11,0	2.121
Mitarbeiterzahl nicht bekannt	1,6	310
Sonstige*	0,7	135
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	19.224

2.1 Tätigkeitsmerkmal: Aufgabenbereich

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
Einkauf (technischer und strategischer Einkauf)	40,9	7.863
Produktion (Technische Leiter, Instandhaltung, Produktionsleiter, Produktionsvorbereitung, Lagerhaltung, Transport)	25,3	4.864
Konstruktion (Konstruktion, Entwicklung, Forschung)	26,3	5.056
Unternehmensleitung (Inhaber, Vorstände, Geschäftsführer)	5,1	979
weitere Funktionen	1,7	327
Sonstige*	0,7	135
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	19.224

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

Die detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethode finden Sie auf Seite 15

Verbreitungs- und Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 2 und 3-E)

Total-Erhebung durch Dateiauswertung nach IVW-Richtlinien

Beschreibung der Erhebungsmethode zur Verbreitungs- und Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 2, Ziffer 3 und AMF-Schema 3-E, Ziffer 1.1 bis 2.1)

1. Untersuchungsmethode

Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung gemäß IVW-Richtlinien

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 40.598

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger 38.571
(Wechsel nach jeder dritten Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen

– Verkaufte Auflage	1.975
davon: abonnierte Exemplare	83
Einzelverkauf	0
sonstiger Verkauf	1.892
– Freistücke	17.249
davon: ständige Freistücke	52
wechselnde Freistücke	16.742
Werbeexemplare	455

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	19.224
→ davon Inland	18.676
→ davon Ausland	548

3. Beschreibung der Untersuchung

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil)

Grundgesamtheit (tvA) 19.224 = 100,00 %

Davon in der Untersuchung nicht erfasst:

→ Werbeexemplare 455 = 2,37 %

Die Untersuchung repräsentiert

von der Grundgesamtheit (tvA) 18.769 = 97,63 %

3.2 Tag der Datei-Auswertung

01.08.2011

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

von Juli 2010 bis Juni 2011

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.

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

1 Web-Adresse www.technikundeinkauf.de

2 Kurzcharakteristik

Homepage www.technikundeinkauf.de ist der Online-Auftritt des Magazins technik+EINKAUF sowie der Sonderausgaben technik+EINKAUF Prozessindustrie. Die User finden hier aktuelle News, Trends, Fachbeiträge, Kataloge, Marktübersichten, Videos, Stellenanzeigen, eine Checkliste für den Einkauf bestimmter Produkte sowie eine Produkt- und Firmendatenbank. Ein Terminkalender mit Messe- und Seminartermine sowie das Heftarchiv mit Blätterausgaben runden das Angebot sinnvoll ab.

Newsletter Wöchentlich donnerstags erscheint der technik+EINKAUF-Newsletter mit wichtigen Informationen rund um das Thema Einkauf und Technik. Dazu Nachrichten, Trends und Neuheiten. Der Versand geht derzeit an ca. 7.500 namentlich bekannte technische und strategische Einkäufer in der Industrie sowie Abonnenten aus Konstruktion, Produktion und Geschäftsführung.

3 Zielgruppe Alle am Beschaffungsprozess beteiligten Personen, besonders aus dem technischen und strategischen Einkauf aber auch aus Produktion und Konstruktion.

4 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
E-Mail Redaktion redaktion@technikundeinkauf.de
E-Mail Anzeigen anzeigen@technikundeinkauf.de

5 Redaktion

Telefon Kathrin Irmer
0 81 91 / 125-225
E-Mail kathrin.irmer@technikundeinkauf.de

6 Anzeigen

Telefon Gerald Zasche
0 81 91 / 125-337
E-Mail gerald.zasche@technikundeinkauf.de

7 Zugriffe (pro Monat)

Page Impressions: 33.500
Unterschiedliche Besucher: 20.530
(Durchschnitt Januar bis Juni 2011)

8 Datenanlieferung

mindestens 1 Woche vor Schaltbeginn per E-Mail an michaela.richter@mi-verlag.de
Banner (animiertes) GIF-Format, JPG, Flash-, HTML-, DHTML-Banner in den angegebenen Größen. Bilddateien bzw. Grafikdateien (auch Banner) immer als RGB (Farbschema). Maximale Dateigröße 20 KB, 72 dpi
Videos Maximale Videolänge 5 Minuten. High Quality 760 KBit, 25 Frames/sec. Zusätzliches Eingangsbild/Logo als jpg-Grafik im Format 390 x 240 Pixel.

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

9 Externer ADServer-Einsatz

**10 Zahlungs-
bedingungen** netto innerhalb 30 Tagen nach Rechnungsdatum, bei Vorauszahlung 2 % Skonto, bei Bankeinzug 3 % Skonto.

11 Bankverbindungen Sparkasse Landsberg, BLZ 700 520 60, Kto. 37 754
Postbank München, BLZ 700 100 80, Kto. 78 613 801

Werbeformen und Preise auf der Homepage

1. Banner auf der Homepage: www.technikundeinkauf.de

Werbeform	Beschreibung	Position/Platzierung Alle Banner sind auf allen Seiten sichtbar	Format in Pixel (Breite x Höhe)	Preis/Laufzeit
Logo-Link statisch	Firmenlogo + Direktlink auf Ihre Website	rotierend rechts/links	156 x 60	€ 400,-/6 Monate € 600,-/12 Monate
Logo-Link maxi statisch	Firmenlogo + Direktlink auf Ihre Website	rotierend rechts/links	156 x 120	€ 600,-/6 Monate € 900,-/12 Monate
Logo-Link animiert	Firmenlogo + Direktlink auf Ihre Website	rotierend rechts/links	156 x 60	€ 550,-/6 Monate € 850,-/12 Monate
Logo-Link maxi animiert	Firmenlogo + Direktlink auf Ihre Website	rotierend rechts/links	156 x 120	€ 750,-/6 Monate € 1.150,-/12 Monate
Drittelbanner	statisch oder animiert	rechte Seite über den Logo-Links	156 x 60	€ 90,-/Woche
Fullsize-/Headbanner	statisch oder animiert	Headbanner neben technik+EINKAUF Logo	468 x 60	€ 150,-/Woche
Content AD	Textanzeige mit Foto	mittig – nur auf der Startseite	400 x 250 bis 400	€ 300,-/Woche
Block-Banner	statisch oder animiert	mittig – nur auf der Startseite	400 x 250 bis 400	€ 300,-/Woche
Skyscraper Position 1	statisch oder animiert	rechter Rand oben	120 bis 160 x 600	€ 270,-/Woche
Skyscraper Position 2	statisch oder animiert	rechter Rand unter Skyscraper 1	120 bis 160 x 600	€ 180,-/Woche
Leaderboard/Superbanner	statisch oder animiert	oberste Anzeige, komplette Breite	728 x 60 bis 90	€ 300,-/Woche
Wallpaper	Skyscraper + Superbanner	oberste Anzeige und Skyscraper 1	Skyscraper+Superb.	€ 550,-/Woche

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

2. Sonderwerbeformen auf der Homepage: www.technikundeinkauf.de

Werbeform	Beschreibung	Preis/Laufzeit
Kataloganzeige	In der Rubrik „Kataloge Prospekte zum Blättern“ steht unter der von Ihnen ausgesuchten Rubrik die Titelseite Ihres Kataloges. Dazu ein Text mit max. 500 Zeichen sowie Ansprechpartner und persönlicher E-Mail-Adresse.	€ 310,-/6 Monate € 515,-/12 Monate
Blätterprospekt	Wie oben nur Katalog oder Prospekt als Blätterversion	€ 310,-/6 Monate € 515,-/12 Monate
WebVideo	Unter der Rubrik Videos sieht der User rotierend Ihr Firmen- oder Produktvideo Zusätzlich integrierter Link auf Ihre Homepage Jedes weitere Video Auf der Startseite von www.technikundeinkauf.de platziert	€ 850,-/12 Monate € 100,-/12 Monate € 600,-/12 Monate € 200,-/Woche
BusinessDirectory	Standard-Eintrag: Postadresse, Einordnung der Firma durch vorgegebene Produktkategorien, E-Mail Plus-Eintrag: wie oben plus Telefon- und Faxnummer, Link zur Homepage, Firmenlogo, Freitext zum Produktprogramm, online Zugriffsstatistik wenn Eintrag selbst gepflegt wird Profi-Eintrag: wie oben plus Firmenportrait, besondere Ansprechpartner mit Name, Mail und Telefonnummer sowie Links zu Verkaufsbüros oder Filialen.	kostenlos € 270,-/12 Monate € 425,-/12 Monate
Stellenmarkt	Platzieren Sie in der Rubrik „Stellenmarkt“ Ihre offenen Stellen als PDF oder Word-Datei	€ 825,-/6 Wochen
Seminare/ Veranstaltungen/ Termine	Tragen Sie in dieser Rubrik Ihre Hausmesse, Eröffnungen, Seminare, Tagungen oder Produktvorstellung ein	1 – 4 Einträge je € 50,- 5 – 9 Einträge je € 40,- 10–19 Einträge je € 35,- ab 20 Einträge je € 30,-
Microsite	Erstellung einer Mini-Homepage integriert auf unserer Homepage	€ 800,-/4 Wochen
Inhalt-Link	Eine von Ihnen gewünschte Rubrik (z. B. Werkzeugmaschinen) verlinkt direkt auf Ihre Homepage	€ 1.250,-/6 Monate € 2.100,-/12 Monate
Marktübersicht-Eintrag	Firmenlogo, Top-3-Platzierung, Plus-Eintrag im BusinessDirectory sowie 3-zeiliger Zusatztext	€ 500,-/12 Monate € 750,-/24 Monate

Muster: Kataloganzeige

WERMA Signaltechnik GmbH + Co. KG



Optische & Akustische Signalgeräte
In unserem neuen Katalog finden Sie
• ... mehr

Muster: Video

AMF berndorf BAND



Click to play...
Continuous Reliability

Muster: BusinessDirectory

AMF ANDREAS MAIER GmbH & Co. KG

Anschrift: Waiblinger Str. 116
70734 Fellbach
Deutschland

Postfach: Fellbach
70707 Fellbach

Telefon: +49 711 5766-196

Fax: +49 711 575725

Homepage: www.amf.de



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

Onlineangebot auf dem Newsletter technik+EINKAUF

Wöchentlich donnerstags erscheint der technik+EINKAUF-Newsletter mit wichtigen Informationen rund um das Thema Einkauf und Technik. Dazu Nachrichten, Trends und Neuheiten. Der Versand geht an ca. 7.500 namentlich bekannte technische und strategische Einkäufer in der Industrie.



The screenshot shows the newsletter interface with the following elements:

- Header:** technik+EINKAUF logo, date "vom 13.04.2011", and "gesendet um 13:40 Uhr an".
- Navigation:** "+++ technik+EINKAUF Newsletter +++"
- FLIR Advertisement:** "Die T640/T620 von FLIR Systems kommt. Extrem leistungsfähige Infrarotkameras für die vorbeugende Instandhaltung."
- Event:** "e_procure 2011 Nürnberg, Germany 25. - 26.5.2011".
- Articles:**
 - "Wie meistern Sie die hohen Rohstoffpreise?"
 - "EMT: Alzeithoch bei neuen Jobs"
 - "E-Invoicing ist Schlüssel für mehr Wirtschaftlichkeit"
- Navigation/Menu:** Videos, Kataloge, Stellenmarkt, Seminare.
- Footer:** heiler logo.

Banner und Textanzeigen auf dem Newsletter

Werbeform	Be- schreibung	Position/Platzierung	Format in Pixel (Breite x Höhe)	Preis/ Laufzeit
Superbanner		Top-Platzierung, ganze Breite	728 x 90	€ 1.050,-/ 4 Wochen
Headbanner		direkt unter dem Superbanner	468 x 60	€ 850,-/ 4 Wochen
Fullsizebanner		unten	468 x 60	€ 750,-/ 4 Wochen
Textanzeige	Bild plus 400 Zeichen	als Textanzeige unten		€ 750,-/ 2 Wochen € 1.050,-/ 4 Wochen
Stellenanzeige	Bild plus 400 Zeichen	als Textanzeige "Stellen- anzeige der Woche"		€ 750,-/ 2 Wochen € 1.050,-/ 4 Wochen
Content AD		auf Platz des Fullsizebanners	300 x 250	€ 1.050,-/ 4 Wochen
Banner-Block/ Logo-Link		rechte Spalte	250 x 90	€ 850,-/ 4 Wochen

alle Preise zzgl. MwSt.

Muster Textanzeige



Anzeige: „Innovationen in der Verbindungstechnik“ am 25.05.2011 in Dortmund

Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Kosten- und Zeitoptimierung beim Thema Verbindungstechnik richtet sich diese Veranstaltung an Akteure aus dem Bereich Konstruktion, Entwicklung sowie Einkauf. [mehr...](#)

Muster Banner-Block/Logo-Link

Anzeige



Eigener Firmen-Newsletter

Versenden Sie über „technik+EINKAUF“ Ihren eigenen Firmen-Newsletter. Dabei bestimmen Sie die genaue Zielgruppe der Empfänger. Sie wählen aus Funktion, Position, Branche, Gebiet und Firmengröße Ihre Wunschzielgruppe und wir selektieren Ihr Potenzial. Ihr Text mit max. 3 Fotos wird unter dem Header von „technik+EINKAUF“ verschickt. Sie erhalten dazu einen Super- oder Headbanner sowie einen Banner-Block mit 250 x 90 Pixel. Die Preise für einen einmaligen Versand sind wie folgt:

1.000 bis 2.499 Aussendungen:	EUR 850,- je tausend Mails
2.500 bis 4.999 Aussendungen:	EUR 680,- je tausend Mails
5.000 bis 9.999 Aussendungen:	EUR 540,- je tausend Mails
10.000 bis 14.999 Aussendungen:	EUR 450,- je tausend Mails
Ab 15.000 Aussendungen:	EUR 395,- je tausend Mails
zzgl. einmalige Datenbankpauschale von	EUR 125,- je Aussendung

Datenanlieferung

Banner GIF-Format, JPG, Flash-, HTML-, DHTML-Banner in den angegebenen Größen. Bilddateien bzw. Grafikdateien (auch Banner) immer als RGB (Farbschema). Maximale Dateigröße 20 KB, 72 dpi
Banner für Newsletter: nicht animiert
Weitere Informationen zur Datenanlieferung und den technischen Spezifikationen finden Sie online im Mediabereich unter <http://www.technikundeinkauf.de>

Externer ADServer-Einsatz OpenAdstream von RealMedia

technik+EINKAUF
vom 25.05.2011 - gesendet um 11:04 Uhr an m.h.krauss@technik-einkauf.de

+++ technik+EINKAUF Infoletter +++

SOLIDWORKS ENTTDECKEN...
Screencast Serie **VIDEOS ANSEHEN**

SolidWorks entdecken... Screencast Serie
4 hilfreiche Videos, die Sie nicht verpassen sollten

Stehen Sie vor Konstruktionsherausforderungen? Möchten Sie Ihre tägliche Arbeit optimieren und Ihre Produktivität steigern? Die meisten Konstrukteure und Ingenieure antworten auf diese Fragen mit ja. Daher haben wir diese Screencast Serie geschaffen, um Ihnen die Informationen zu bieten, die Sie benötigen, um zu entscheiden, ob SolidWorks die richtige Lösung für Sie ist.

- Sie werden sehen, wie einfach das Erlernen, Bewerten und die Verwendung der SolidWorks Benutzererfläche ist - und wie es Ihren täglichen Arbeitsaufbau entscheidend verändern kann.
- Erleben Sie selbst, wie SolidWorks zur drastischen Reduzierung von Fehlern beiträgt. Erkennen Sie Fehler frühzeitig, profitieren Sie von nützlichen Vorschlägen und finden Sie Lösungen.
- Mit SolidWorks ist die Darstellung von Konstruktionsinformationen in dieser zuverlässigen und allgemein bekannten Form schnell und einfach möglich, wodurch Sie Termine und Qualitätsstandards mit Leichtigkeit anhalten können.
- Dank SolidWorks ist das richtige Zusammenfügen von Komponenten schnell, einfach und genau. Erfahren Sie, wie Leistungsfähigkeit und Flexibilität SolidWorks durch den Einsatz einer Vielzahl an Funktionen und Leistungsoptionen bei der Baugruppenherstellung ist.

VIDEOS ANSEHEN

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

§ 1 Geltung, Ausschließlichkeit

1. Für die Annahme und die Veröffentlichung aller Werbeaufträge 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. Dies ist 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 Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntnisleranglung 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 Kalikative, sowie Werbemittel, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen. Preisänderungen 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 („Anzeigengjahr“). Wiederholungsabträge gelten nur innerhalb eines Anzeigengjahres. 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 er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigengjahres 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, vom Empfänger der Rechnung laufenden Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes vereinbart ist. Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines Auftrages 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 offener Rechnungsabträge 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 Anzeigengjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine Verkaufszahl vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein auf 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 Vorlagen 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, QuarkXPress, Freehand gespeicherte Dateien) übermittelt werden. Zusammengehörende 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 belegte Ausgabe übliche Qualität im Rahmen der durch die Vorlagen gegebenen Möglichkeiten. Vorlagen werden nur auf besondere Aufforderung 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. Probeaufträge 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 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 Anzeigenschlussdatum, 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/Entgelten. 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 Agentur Tätigkeit 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 reklamieren. Bei fehlerhafter Wiedergabe des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwandfreie Ersatzschaltung (Nachlieferung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem der 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 Zahlungsverminderung 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 Verletzung vertraglicher Pflichten, der Verletzung gewerblicher Schutzrechte Dritter und unerlaubter Handlung ausgeschlossen, es sei denn, der Verlag, sein Vertreter oder Erfüllungsgehilfen 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, sein Vertreter oder Erfüllungsgehilfen grob fahrlässig verursacht ist. 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 Erfüllungsgehilfen.

2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskampfmassnahmen von der Verpflichtung zur Auftragserteilung 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 erteilt 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, Büroverweusätze 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 2011

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

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.

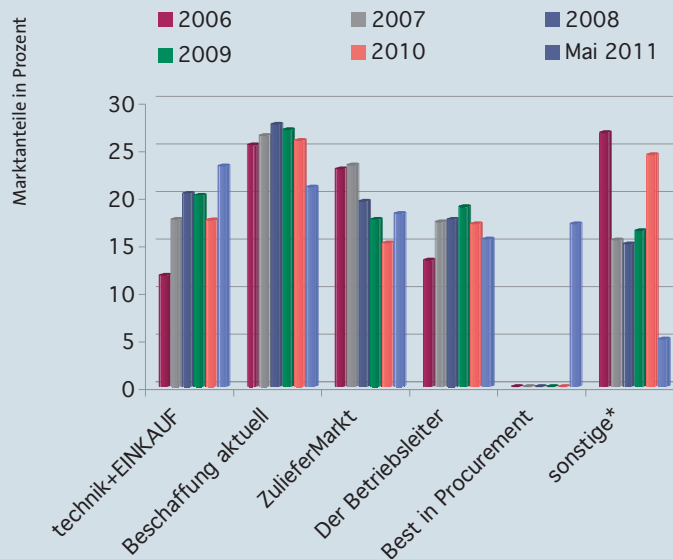
Noch haben nicht alle Marketing-Verantwortlichen die Bedeutung dieser für ihren Vertrieb wichtigen Entwicklung erkannt. Aber immer mehr setzen mit ihrer Werbung auf die Zielgruppe Einkauf bzw. auf die einmalige Zielgruppen-Konstellation „Konstruktion/Produktion/Einkauf“.

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.: 081 91/125-167
Fax: 081 91/125-3 04
E-Mail: michael.klotz@produktion.de



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



Bettina Fischer
Anzeigenverkauf
Tel.: 081 91/125-844
Fax: 081 91/125-3 04
E-Mail: bettina.fischer@produktion.de



Bernadette Kraus
Anzeigenverkauf
Tel.: 081 91/125-2 31
Fax: 081 91/125-3 04
E-Mail: bernadette.kraus@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
verantwortliche Redakteurin
Tel.: 0 81 91/125-2 25
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