

2012

THE SPECIALIST MAGAZINE FOR MEDICAL TECHNOLOGY

meditec INTERNATIONAL

INTERNATIONAL MARKETS & TRENDS

UNITED ARAB EMIRATES: Medical technology - imports are crucial page 10

ELECTRONIC MANUFACTURING SERVICES

TREND REPORT: EMS trims costs page 66

DRIVE TECHNOLOGY

SURVEY: New developments are powering meditech page 74



MEDIA

Informationen Print + Online

Titel-Porträt	2/3
Preise	4/5
Formate und technische Angaben	6/7
Termin- und Themenplan	8/9
Online-Werbung	10/11
Auflagen- und Verbreitungsanalyse	12
Empfängeranalyse	13
Beschreibung der Erhebungsmethode	14
AGB	15
Gesprächspartner	16

mi verlag
moderne industrie

erfolgsmedien für experten

Mediengruppe **SV** Süddeutscher Verlag

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-279

1 Titel: meditec INTERNATIONAL

2 Kurzcharakteristik:

meditec INTERNATIONAL ist das **englischsprachige** Technik- und Branchenmagazin für die europäische Medizintechnik-Industrie. Das Magazin zeigt die Anforderungen an Hersteller und Zulieferer gleichermaßen, um bei der Auftragsvergabe künftig das Rennen zu machen. Es versteht sich als aktive Plattform für innovative Ideen und Konzepte im Beziehungsgeflecht Hersteller, Zulieferer und Dienstleister.

meditec INTERNATIONAL liefert kompetente Antworten auf wettbewerbsentscheidende Fragen: Wer braucht neue medizintechnische Geräte? Was muss zukunftsfähige Medizintechnik leisten können? Was wird benötigt, um sie herzustellen? (Know-how, Maschinen, Materialien, Komponenten, Personal?) Wie und wo fertigt man kostengünstig?

3 Zielgruppe:

meditec INTERNATIONAL erreicht Geschäftsführer, Fertigungsleiter, Einkäufer, Qualitätsmanager, Verfahreningenieure, Medizintechniker, Verpackungsingenieure, Konstrukteure sowie Dienstleister. Rund 80 % der Leser sind unmittelbar an Investitionsentscheidungen beteiligt.

4 Erscheinungsweise:

6x jährlich
(siehe Termin- und Themenplan auf Seite 8/9)

5 Heftformat:

DIN A4

6 Jahrgang:

5. Jahrgang 2012

7 Bezugspreis: (inkl. Versandkosten und MwSt.)

Jahresabonnement	Inland	€ 124,-
Jahresabonnement	Ausland	€ 139,-
Einzelverkaufspreis	(zzgl. Versandkosten)	€ 19,-

8 Organ:

–

9 Mitgliedschaften:

–

10 Verlag:

verlag moderne industrie GmbH
86895 Landsberg
Postanschrift:
Hausanschrift:
Telefon:
Telefax:
Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg
0 81 91/1 25-0
0 81 91/1 25-2 79

11 Herausgeber:

verlag moderne industrie GmbH

12 Anzeigen:

Maximilian Fuchs
Telefon: 0 81 91/1 25-350
E-Mail: maximilian.fuchs@mi-verlag.de

13 Redaktion:

Christian Klein
Telefon: 0 81 91/1 25-375
E-Mail: christian.klein@mi-verlag.de

14 Umfangs-Analyse 2010 = 5 Ausgaben

Gesamtumfang	300 Seiten	100,0%
Redaktioneller Teil	240 Seiten	80,0%
Anzeigenteil (Seiten)	60 Seiten	20,0%
Beilagen:		2 Stück

15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteil 2010

	= 240 Seiten	
Branche + Verbände	25 Seiten	10,4%
Internationale Märkte & Trends	50 Seiten	20,8%
Recht + Gesetz	19 Seiten	7,9%
Forschung + Entwicklung	22 Seiten	9,2%
Technik + Produktion	96 Seiten	40,0%
Produkte + Unternehmen	28 Seiten	11,7%

240 Seiten 100,0%

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-279



Redaktionelle Inhalte

- **Fokus Industrie** Unsere Welt ist die Industrie. In Reports, Umfragen, Features und Analysen werden Technologie-, Fertigungs- und Managementtrends aufgespürt und von Experten und Entscheidern bewertet. Der Fokus liegt dabei gleichermaßen auf schneller Produktentwicklung, effizienten Herstellprozessen und Zuliefererstrukturen, um die vielfältigen Aspekte wettbewerbsfähiger und profitabler Fertigung transparent zu machen. Wir zeigen, wie aus Ideen marktfähige Produkte werden.
- **Der Herzschlag Europas** „What’s up?“ Wir fühlen den Zukunftsmärkten der Medizintechnik-Industrie den Puls. Anerkannte Branchenexperten und -analysten berichten in jeder Ausgabe über das aktuelle internationale Geschehen und bewerten die Trends in Schlüsselmärkten der Medizintechnik wie Frankreich, Italien, United Kingdom und Spanien. Was plant der Wettbewerb dort? Wie aufnahmefähig sind diese Absatzmärkte und wofür? Was bedeuten die Marktsignale für die Medizintechnik-Branche? Wir geben klare Antworten.
- **Im Dialog mit dem Anwender** Welche Anforderungen stellt der Anwender von Medizintechnik an Geräte, Komponenten und medizintechnische Dienstleistungen? Worauf muss sich die Medizintechnik-Branche zukünftig einstellen? meditec INTERNATIONAL interviewt regelmäßig Meinungsführer im Klinikbetrieb und der Forschungslandschaft. Wir sagen heute, was morgen gebraucht wird.

www.meditec-international.com



verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-279

1 Anzeigenformate und Preise meditec INTERNATIONAL

(siehe auch Seite 7 „Informationsblatt Formate“)

Alle Anzeigenpreise in EUR inklusive Farbzuschläge und zzgl. gesetzlicher MwSt.

Anzeigengröße	Satzspiegelformate (B x H in mm)	Anschnittformate* (B x H in mm)	Preise inkl. Farbzuschlag
2/1-Seite	–	426 x 303	€ 7.600,-
1/1-Seite	178 x 257	216 x 303	€ 3.900,-
2/3-Seite hoch	117 x 257	136 x 303	€ 3.300,-
2/3-Seite quer	178 x 169	216 x 194	€ 3.300,-
Juniorpage	126 x 178	145 x 203	€ 2.950,-
1/2-Seite hoch	86 x 257	105 x 303	€ 2.750,-
1/2-Seite quer	178 x 126	216 x 149	€ 2.750,-
1/3-Seite hoch	56 x 257	75 x 303	€ 2.200,-
1/3-Seite quer	178 x 83	216 x 106	€ 2.200,-
1/4-Seite hoch	41 x 257	–	€ 1.590,-
1/4-Seite quer	178 x 62	–	€ 1.590,-
1/4-Seite Block	86 x 126	–	€ 1.590,-
1/8-Seite Block	86 x 62	–	€ 875,-

*inkl. 3 mm Beschnitt

1.1 mm-Preis (Spaltenbreite 41 mm):

bis 300 mm	€ 7,90
ab 300 mm	€ 7,15

2 Zuschläge:

Vorzugsplatzierungen

2. + 4. Umschlagseite € 4.900,-

Bindende Platzierungsvorschriften 10 %

3 Rabatte (bei Abnahme innerhalb eines Jahres)

Malstaffel

ab 3 Anzeigen 3 %

ab 6 Anzeigen 5 %

Mengenstaffel

ab 3 Seiten 10 %

ab 6 Seiten 15 %

4 Rubriken:

Stellenangebot: 20 % Rabatt auf den regulären Preis

Markt und Kontakt

PTFE-Schläuche



CIMAKA
International GmbH

CIMAKA International GmbH
Turbinenweg 4
8610 Uster - Schweiz
T +41 44 942 47 53
F +41 44 942 47 54
I www.cimaka.ch • E info@cimaka.ch

Größe: 60 mm breit und 50 mm hoch.

Preise: 3 Schaltungen € 600,-

6 Schaltungen € 1.050,-

Alle Preise inkl. Farbe!

Der Eintrag ist nicht rabatt- und provisionsfähig.



verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-279

5 Sonderwerbeformen Einhefter:

Umfang	Papiergewicht	bis 170 g/m ²	über 170 g/m ²
2 Seiten		€ 3.500,-	auf Anfrage
4 Seiten		€ 5.250,-	

Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung. Auflage bis 14 Tage vor Erscheinen.
Format unbeschnitten 216 mm breit, 305 mm hoch. Kopfbeschnitt 5 mm.
Mehrseitige Beihefter auf obiges Format gefalzt.

Beilagen: (nicht rabattfähig)
bis zu 25 g Gewicht € 290,-/Tsd. Ex.
je weitere 25 g Gewicht € 140,-/Tsd. Ex.
(Preise einschl. Portoanteil)
Mindestmenge: 3.000 Exemplare
max. Papierformat 20 x 29 cm

Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung. Auflage bis 10 Tage vor Erscheinen.

Aufgeklebte Werbemittel: Preise auf Anfrage.

Lieferanschrift für Beilagen und Einhefter:
Kessler Druck + Medien, Michael-Schäffer-Straße 1, D-86399 Bobingen
(mit Vermerk: für meditec, Nr. ...)

Banderole um meditec INTERNATIONAL € 7.500,-
Format 460 x 100 mm, inkl. Druck und Klebekosten

Altarfalz € 12.500,-
aufklappbare Titelseite, Werbefläche: ca. 2 DIN A4-Seiten

Titelklappe € 9.450,-
Klappe um das Heft mit 1/2 Seite auf der Titelseite
und ganzer Seite auf der 4. Umschlagseite
Werbefläche: ca. 1,5 DIN A4-Seiten

Gatefolder € 13.900,-
ausklappbare Anzeigenseite auf der 2. Umschlagseite
Werbefläche: ca. 3 DIN A4-Seiten
weitere Sonderwerbeformen auf Anfrage

6 Kontakt:
Anzeigenabteilung
Maximilian Fuchs
Telefon 08191 125-350
maximilian.fuchs@mi-verlag.de

Anzeigendisposition
Regine Russek
Telefon 08191 125-338
regine.russek@mi-verlag.de

7 Zahlungsbedingungen: netto innerhalb 30 Tage nach Rechnungsdatum
bei Vorauszahlung 2 % Skonto
bei Bankeinzug 3 % Skonto

Bankverbindungen: Sparkasse Landsberg Postbank München
BLZ 700 520 60 BLZ 700 100 80
Kto. 37754 Kto. 786 13 801



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

- 2 **Druck- und Bindeverfahren**
Druckverfahren: Bogen-Offset
Bindeverfahren: Klebebindung
- 3 **Datenübermittlung:** regine.russek@mi-verlag.de
- 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 Beschnittangaben 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 **0 8191 125-338**
- 7 **Datenarchivierung:** Daten werden archiviert. Unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.
- 8 **Gewährleistung:**
 1. Für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.
 2. Der Verlag gewährleistet die drucktechnisch einwandfreie Wiedergabe der Anzeigen entsprechend Ausdruck auf Auflagenpapier. Voraussetzung ist die Zusendung geeigneter Druckvorlagen (vgl. Angaben in Preisliste).

3. Farbanzeigen: Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.
4. 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 Druckschrift reklamieren. Bei fehlerhaftem Abdruck einer Anzeige, trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckvorlagen und rechtzeitiger Reklamation, kann der Auftraggeber den Abdruck einer einwandfreien Ersatzanzeige (Nacherfüllung) verlangen. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, so hat der Auftraggeber das Recht vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Gewährleistungsansprüche von Kauffleuten als Auftraggeber verjähren innerhalb 12 Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Anzeige oder Beilage.
5. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden diese erst beim Druckvorgang deutlich, so hat der Kunde bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.
6. Beachtet der Kunde die Empfehlungen des Verlags zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu.
7. Der Kunde haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren kann der Verlag löschen, ohne dass der Kunde hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen.
8. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

- 9 **Kontakt:**
Anzeigendisposition:
Regine Russek
Telefon 0 81 91/125-338
regine.russek@mi-verlag.de

<p>1/1 Seite 178 x 257 mm</p> <p>angeschnitten 216 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p>	<p>Junior-Page 126 x 178 mm</p> <p>angeschnitten 145 x 203 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p>
---	---

<p>2/3 Seite hoch 117 x 257 mm</p> <p>angeschnitten 136 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p>	<p>2/3 Seite quer 178 x 169 mm</p> <p>angeschnitten 216 x 194 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p>
--	--

<p>1/2 Seite hoch 86 x 257 mm</p> <p>angeschnitten 105 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p>	<p>1/2 Seite quer 178 x 126 mm</p> <p>angeschnitten 216 x 149 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p>
---	--

<p>1/3 Seite hoch 56 x 257 mm</p> <p>angeschnitten 75 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p>	<p>1/3 Seite quer 178 x 83 mm</p> <p>angeschnitten 216 x 106 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p>
--	---

<p>1/4 Seite Block 86 x 126 mm</p> <p>1/4 Seite quer 178 x 62 mm</p>	<p>1/4 Seite hoch 41 x 257 mm</p> <p>1/8 Seite Block 86 x 62 mm</p>
--	---

Ausgabe AS: Anzeigenschluss ET: Erscheinungstermin	Ständige Themen in jeder Ausgabe	Technik-Trends	Messen/Kongresse/Tagungen
Ausgabe 1/2012 AS:30.01.2012 ET: 22.02.2012	<ul style="list-style-type: none"> • Internationale Märkte & Trends • Branche & Verbände • Recht, Gesetz & Regularien 	<ul style="list-style-type: none"> • Messenachlese Arab Health • Messerundgang METAV • Spanende Fertigung • Messerundgang MEDTEC Europe • Medizinische Werkzeuge • Labor- und Analysemesstechnik • Schleifen in der Medizintechnik • Messevorbericht China Med 	<p>Arab Health, Dubai 23.–26.01. METAV, Düsseldorf 28.02.–03.03.</p> <p>MEDTEC Europe, Stuttgart 13.–15.03.</p> <p>GrindTec, Augsburg 14.–17.03. China Med, Beijing 23.–25.03.</p>
Ausgabe 2/2012 AS:10.04.2012 ET: 03.05.2012		<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätssicherung • Automatisierungs- und Antriebstechnik • Messevorbericht SENSOR + TEST • Mess- und Prüftechnik • OP-Equipment • Bildgebende Verfahren 	<p>Control, Stuttgart 08.–11.05. AUTOMATICA, München 22.–25.05. SENSOR+TEST, Nürnberg 22.–24.05.</p>
Ausgabe 3/2012 AS:15.06.2012 ET: 10.07.2012	<ul style="list-style-type: none"> • Medical Devices + Components • Fertigungstechnik • Messeberichte 	<ul style="list-style-type: none"> • Lasertechnik • Oberflächentechnik • Special Klinikausrüstung • Special Dentaltechnik • Entwicklung & Engineering • Werkstoffe, Materialien und Halbzeuge 	<p>O&S/LASYS, Stuttgart 12.–14.06.</p>
Ausgabe 4/2012 AS:16.08.2012 ET: 10.09.2012		<ul style="list-style-type: none"> • Messerundgang AMB • Spanende Fertigung • Implantate und Prothetik • Werkstoffe, Materialien und Halbzeuge • Verpackungstechnik • Forschung und Entwicklung • Qualitätssicherung und QM 	<p>AMB, Stuttgart 18.–22.09</p> <p>OrthoTec, Zürich</p> <p>FachPack, Nürnberg 25.–27.09.</p>
Ausgabe 5/2012 AS:11.09.2012 ET: 04.10.2012	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionsausrüstung • Effiziente Produktionsprozesse • Forschung + Entwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Werkstoffe, Materialien und Halbzeuge • Lasertechnik • Automatisierungs- und Antriebstechnik • Kunststofftechnik, Verbindungstechnik • Telemedizin und IT 	<p>ALUMINIUM/COMPOSITES EUROPE, Düsseldorf 09.–11.10. Motek, Stuttgart 08.–11.10. Fakuma, Friedrichshafen 16.–20.10. MATERIALICA, München 23.–25.10.</p>
Ausgabe 6/2012 AS:12.10.2012 ET: 06.11.2012		<ul style="list-style-type: none"> • Messerundgang MEDICA/COMPAMED • Medizinische Werkzeuge • Labor- und Analysemesstechnik • Elektronikfertigung (EMS) • Automatisierungs- und Antriebstechnik • Spanende Fertigung • Werkzeug- und Formenbau • Rapid Prototyping 	<p>MEDICA/COMPAMED, Düsseldorf 14.–17.11.</p> <p>electronica, München 13.–16.11. SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg 27.–29.11.</p> <p>EuroMold, Frankfurt 27.–30.11</p>

Unser Onlineangebot

- 1 Web-Adresse:** www.meditec-international.com
- 2 Kurzcharakteristik:** www.meditec-international.com ist der Online-Auftritt von meditec INTERNATIONAL – Das Magazin für die Medizintechnik.
Er ergänzt das Printmedium durch Informationen, aktuelle Nachrichten und Trends aus der Medizintechnik-Branche, ihren Märkten und der sie formierenden Industrie.
- 3 Zielgruppe:** Geschäftsführer, Fertigungsleiter, Einkäufer, Qualitätsmanager, Verfahrensingenieure, Medizintechniker, Verpackungsingenieure, Konstrukteure sowie Dienstleister der Medizintechnikbranche weltweit.
- 4 Website:** www.meditec-international.com
Das Online Fachportal für die medizintechnische Industrie. Hier wird aktuell fundiert und branchenspezifisch informiert.

Bannerformate und Preise:

Werbeform	Position	Platzierung	Format in Pixel (Breite x Höhe)	Preis/ Woche
Auf der Webseite:				
Fullsizebanner (= Headbanner)	Top	alle Seiten	468 x 60	€ 200,-
Superbanner	Top	alle Seiten	728x90	€ 350,-

The screenshot shows the meditec website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: MÄRKTE UND TRENDS, FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, TECHNIK UND PRODUKTE, RECHT UND GERECHT, STRATEGIE UND PERSPEKTIVEN, TERMINE UND EVENTS, and ENGLISH SITE. Below this is a search bar and a 'HIER BESTELLEN!' button. The main content area features several news articles:

- Supply Chain Management als Innovationspotential in der Medizintechnik** (15.09.2011): A management workshop in Berlin discussing innovation potential.
- Neue Branchenmarke Brazilian Health Devices in Vorbereitung** (15.09.2011): News about a new brand for Brazilian health devices, supported by a Brazilian flag image.
- Der indische Medtech-Markt erblüht** (11.09.2011): Article about the growing Indian medtech market, accompanied by an image of a Buddha statue.
- SHS übernimmt Spiegelberg** (08.08.2011): News about SHS taking over Spiegelberg, with a partial image of a person's face.

On the right side, there is a 'Suche:' section with a search input field and a 'Suchen' button. Below it, a 'Kostenlos Probeheft bestellen' section with a green arrow pointing to a magazine cover. Further down, a 'Themenplan 2011' section and a 'WERBEN MIT meditec INTERNATIONAL' section are visible. At the bottom right, a 'Neu-ePaper' banner is shown.

Halbseitenbanner (= Seitenbanner)	Rechts	alle Seiten	300 x 60	€ 110,-
Skyscraper	Rechts neben der Webseite	alle Seiten	120 bis 160 x 600	€ 350,-
Content Ad	content	alle Seiten	300 x 250	€ 350,-

Newsletter (14-tägig): 2.000 Newsletter-Abonnenten (Stand: 1.8.2011)

Werbeform	Position	Format in Pixel (Breite x Höhe)	Preis pro Monat (2 Aussendungen)
Im Newsletter			
Leaderboard	Top	728 x 90	€ 500,-
Fullsizebanner	in den Meldungen	468 x 60	€ 350,-
Text-Ad	in den Meldungen	350 Zeichen + Bild	€ 350,-
Content-Ad	in den Meldungen	300 x 250	€ 500,-

Zugriffskontrolle: -

Zugriffe (pro Monat): Page Impressions (bereinigt, ohne Suchmaschinen) 7.400
Monatsdurchschnitt 01-06/2011

Datenanlieferung: mindestens 1 Woche vor Schaltbeginn per E-Mail an regine.russek@mi-verlag.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 50 KB

Crossmediapakete:

Speziell auf Ihr persönliches Marketingziel abgestimmte preisgünstige Angebote aus Print- und Online-Werbung. Die Crossmedia-Angebote bestehen z.B. aus Printanzeige, Partnerlinks, Microsites und Banner. Selbstverständlich sind auch eigene Kombinationen möglich.

The screenshot shows the homepage of meditec. At the top, there is a navigation menu with categories: MÄRKTE UND TRENDS, FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, TECHNIK UND PRODUKTE, RECHT UND GESUNDHEIT, STRATEGIE UND PERSPEKTIVEN, TERMINE UND EVENTS, and ENGLISH SITE. Below the menu is a search bar and a 'HIER BESTELLEN!' button. The main content area features several news articles:

- Supply Chain Management**: als Innovationspotenzial in der Medizintechnik. Management-Workshop am 31.08.2011 in der Hörsaalreihe der Charité in Berlin.
- LSG kippt G-BA-Mindestmengenbeschluss**: 25.08.2011. Das Landessozialgericht (LSG) Berlin-Brandenburg hat den seit 2005 bestehenden Mindestmengenbeschluss des Gemeinsamen Bundesausschusses (G-BA) für Knie-Totendoprothesen (Knie-TDP) gekippt.
- Heizelementhersteller Watlow von MEDRAD ausgezeichnet**: 22.08.2011. Watlow, Konstrukteur und Hersteller elektrischer Heizelemente, Regler und Temperatursensoren, wurde während des Lieferanten-Tages 2011 mit der Qualitätsauszeichnung und einer Präsidentenauszeichnung des Unternehmens MEDRAD geehrt.
- Medizintechnik-Industrie steigert Umsätze um zehn Prozent**: 17.08.2011. Mit einem Wert von mehr als zehn Milliarden Euro konnten die deutschen Medizintechnik-Hersteller ihren Umsatz im 1. Halbjahr 2011 um knapp zehn Prozent steigern.

On the right side, there is a 'BÜCHER' section with a search bar and a 'HIER BESTELLEN!' button, and an 'EPAPER' section featuring the 'meditec INTERNATIONAL' ePaper.

Externer AdServer-Einsatz: OpenAdstream von RealMedia

Ansprechpartner: Maximilian Fuchs Tel. 08191/125-350
E-Mail: maximilian.fuchs@mi-verlag.de

1 Auflagenkontrolle:			
2 Auflagenanalyse:	Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2010 – 30. Juni 2011)		
Druckauflage:	12.012		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	11.731	davon Ausland:	6.658
Verkaufte Auflage:	214	davon Ausland:	16
– Abonnierte Exemplare:	70	davon Mitgliederstücke:	0
– Sonstiger Verkauf:	140		
– Einzelverkauf:	4		
Freistücke:	11.517		
Rest-, Beleg- und Archivexemplare:	281		

3 Geografische Verbreitungsanalyse: Neu ab 01.10.2011 (Verlagsangabe)

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	50,7	4.850
Ausland	47,4	6.658
Sonstige*	1,9	223
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	11.731

Gliederung der Auslandsauflage**	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Frankreich	18,9	1.260
United Kingdom, Irland	20,6	1.372
Italien	16,6	1.105
Nordeuropa (Schweden, Finnland, Dänemark)	10,8	719
Spanien	10,4	692
Schweiz	13,6	905
Österreich	1,1	73
Benelux	4,9	326
Andere	3,1	206
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) Ausland	100,0	6.658

Die detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethode finden Sie auf Seite 14.

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

** Verlagsangabe

1.1 Branchen / Wirtschaftszweige

WZ 2008 Code	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage*	
		%	Empfänger
26.51, 26.6, 26.7, 32.5	Hersteller medizinischer Geräte, Produkte und Komponenten	58,2	6.827
28	Maschinenbau (z.B. Herstellung von Werkzeugmaschinen, Maschinen zur Kunststoffverarbeitung)	11,6	1.361
22	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	8,0	938
26, 27	Elektronik, Elektrotechnik, Antriebstechnik, Automatisierung	6,0	704
72	Forschung, Entwicklung	5,3	622
24, 25	Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen	4,8	563
47	Großhandel	4,2	493
	Sonstige*	1,9	223
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		100,0	11.731

Die detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethode finden Sie auf Seite 14.

1.2 Größe der Wirtschaftseinheit

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
1 – 99 Beschäftigte	40,0	4.692
100 – 199 Beschäftigte	25,3	2.968
200 – 499 Beschäftigte	18,6	2.182
ab 500 Beschäftigte	13,1	1.537
Mitarbeiterzahl nicht bekannt	1,1	129
Sonstige*	1,9	223
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	11.731

2.1 Tätigkeitsmerkmal: Aufgabenbereich

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
Geschäftsleitung	32,5	3.812
Vertrieb & Einkauf	17,2	2.018
Produktion	18,7	2.194
Forschung & Entwicklung	19,5	2.287
Konstruktion	7,2	845
Qualitätssicherung	3,0	352
Sonstige*	1,9	223
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	11.731

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

**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

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. Inland- und Auslandsempfängern sortiert werden. Ergänzend sind in der Datei erfasst: Branchenzugehörigkeit, Betriebsgrößenklassen und Tätigkeitsmerkmale.

2.2 Gesamtzahl der Empfänger in der Datei 15.299

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 14.208
(Wechsel nach jeder zweiten Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage	214
davon: abonnierte Exemplare	70
Einzelverkauf	4
sonstiger Verkauf	140
– Freistücke	11.517
davon: ständige Freistücke	881
wechselnde Freistücke	10.355
Werbeexemplare	281
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	11.731
– davon Inland	5.073
– davon Ausland	6.658

3. Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	11.731 = 100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	
– Werbeexemplare	281 = 2,40 %
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	11.450 = 97,60 %

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: 1. Juli 2010 – 30. 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.

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 AGBs 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, Vertragsschluss

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 gilt 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 des Inhalts, 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 schriftlich nach Kenntnislangferung der betreffenden Inhalte mitteilen.

§ 3 Preise, Zahlungsverbindlichkeiten, Preisminderung

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. Preisänderungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisänderung stellt dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform zum Erhalt der Mitteilung über die Preisänderung ausgeübt werden.

2. Die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel gewährt („Anzeigenjahr“). Wiederholungsabträge gelten nur innerhalb eines Anzeigenjahres. 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 erlischt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigenjahres 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 Empfang der Rechnung laufenden Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes vereinbart ist. Bei Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Bezahlung 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 Zahlensystem 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 Auftragsminderung kann in einem Abschluss über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Schaltung beginnenden Anzeigenjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine verkaufte vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auftragsminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn eine zugesicherte Auflage um mindestens 20 v. H. unterschritten wird.

Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erreichen des Werbemittels von Aufträgen zurücktreten konnte.

8. Die Gewährleistungspflicht 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 vienfremd und den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend rechtzeitig zur Verfügung. Werden Vorlagen digital (z. B. per CD, DVD oder E-Mail) an den Verlag übermittelt, sind sie nur für die übermittelten 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. 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 mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbabweichungen. Der Auftraggeber hat die übermittelten Dateien frei von Computerviren und sonstigen 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. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug nicht fristgemäß 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 Aufzeichnung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textilelemente müssen sich schon durch ihre Grundstruktur von redaktionellen Text unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.

7. Zuschriften auf Chiffreanzeigen werden bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufbewahrt und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibesendungen handelt). Eine Gewähr für die Verahrung und rechtzeitige

Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.

8. Die in der Preisliste festgesetzten Anzeigenschluss- und Erscheinungstermine sind für den Verlag unveränderlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.

9. Aufträge können nur rechtzeitig, spätestens zum Anzeigenschlusstermin, 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 Rechtsverteidigung. 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 Gegenanzeige 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, Bonus und Mängelzuschlag. 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 Beschreibung 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 Agenturstätigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Aufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Verlag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungtreibender Aufträge vergeben, muss dies 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 Mängel der Veröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn er 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 Druckschrift reklamieren. Bei fehlerhafter Wiedergabe des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwandfreie Ersatzschaltung (Nacherfüllung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werkes beeinträchtigt wurde. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nacherfüllung, ist die Nacherfüllung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen. Gestaltungsansprüche von Kaufleuten verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

4. Sämtliche Mängel bei den Vorlagen sind 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 nächstfolgenden 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 beschriebenen 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, seine 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 vorhersehbaren Schaden begrenzt. Diese Haftungsbeschränkung gilt nicht bei Vorsatz oder wenn das den Schaden auslösende Ereignis durch den Verlag, seine Vertreter oder Erfüllungsgehilfen grob fahrlässig verursacht wurde. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in 12 Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den den 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 Haftungsbeschränkung keine Anwendung. Gleiches gilt bei 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 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, Bearbeitung, zu öffentlichem Zugänglichmachen, 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 öfterlich 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 die Geschäftsbeziehungen, die Auftragsdaten mithilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Der Verlag ist berechtigt, Bruttowertbehalte 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 Verlag. Sitz und Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlages.

Stand: Juli 2011



Michael Klotz
Anzeigenleiter
Telefon: 0 81 91/125-167
michael.klotz@mi-verlag.de



Maximilian Fuchs
Anzeigenverkaufsleiter
Telefon: 0 81 91/125-350
maximilian.fuchs@mi-verlag.de



Klaus Peter Egger
Mediaberater
Telefon: 08191/125-497
klaus-peter.egger@produktion.de



Christian Klein
Verantwortlicher Redakteur
Telefon: 0 81 91/125-375
christian.klein@mi-verlag.de



Ilona Oatman
Administration/Koordination
Telefon: 0 81 91/125-675
ilona.oatman@mi-verlag.de



Regine Russek
Anzeigendisposition
Tel. 0 81 91/125-338
regine.russek@mi-verlag.de