

Multimediale Kommunikationsplattformen für ein neues Informationszeitalter



**Print – Web – App**

Preisliste Nr. 20, gültig ab 15.11.2011

## Neue Wege geht man am besten gemeinsam ...

Der Wandel im Medien- und Werbemarkt bringt viele neue Möglichkeiten, aber auch viele neue Herausforderungen mit sich.

Wir freuen uns darauf, mit Ihnen neue Wege zu gehen, innovative Ideen und passgenaue Konzepte zu entwickeln und darauf, mit Ihnen weiter in die Zukunft zu wachsen!

Nutzen Sie unser Know-how und unsere Erfahrung für die Planung!

**Das sind Ihre Ansprechpartner:**

**Irmgard Ditgens**

Tel.: +49 (0)5 11 - 61 65 95-0

E-Mail: ditgens@verlagsbuero-id.de

**Stephanie Koch**

Tel.: +49 (0)5 11 - 61 65 95-40

E-Mail: koch@verlagsbuero-id.de

## Ihre Brücke zum Markt

Mehr denn je basiert Werbeerfolg heute auf einer zielgruppengenauen Ansprache und intelligent vernetzten Kommunikationsstrategien.

Mit seinen multimedialen Informationsplattformen als Print, Web und App sowie verschiedenen branchenspezifischen Events und Veranstaltungen bietet **TeleTalk** seinen Werbepartnern crossmediale, zeitgemäße Werbeplattformen für eine erfolgreiche, medienübergreifende Präsenz in der Zielgruppe.

## TeleTalk steht für

- Exzellentes Branchenwissen
- Fachkompetenz
- Hohe Zielgruppenaffinität
- Erstklassige Kontaktqualität

## Auf einen Blick:

Inhalt und Vorwort.....	2
Profil <i>TeleTalk</i> -Produktfamilie.....	3
Auflage, Leser und Branchen .....	4/5

### Print:

Ressorts & Themen 2012 .....	6/7
Termine & Themen.....	8/9
Anzeigenformate & Preise.....	10/11
Kurzcharakteristik/ Sonderwerbformen.....	12/13
<i>TeleTalk</i> -Marktführer Call Center .....	14
Business-Cards.....	15

### Online-Werbung:

Cross Media auf einen Blick .....	16/17
Banner Platzierung & Preise.....	18
Newsletter-Werbung & Sonderwerbformen.....	19

## Print, Web & App ...



**TeleTalk** – das Magazin. Jeden Monat neu als iPad mit attraktiven Features zur Interaktion mit dem Leser.

Täglich aktuelle Branchen-News als iPhone-App.

## TeleTalk

Die führende monatliche Fachzeitschrift für professionellen Kundendialog, Service-Management und Dialogmarketing vermittelt Fach- und Überblickwissen rund um das große Thema Call-, Contact- und Service-Center Management. Aktuelle Markt- und Herstellerübersichten sowie Berichte über neue technische Entwicklungen liefern **TeleTalk**-Lesern wichtige Informationen für spezifische Entscheidungen und anstehende Investitionen in Lösungen und Systeme.

**TeleTalk-Marktführer Call Center** – der halbjährig erscheinende **TeleTalk**-Marktführer liefert fokussierte Informationen und Wissen zu spezifischen Fachthemen inkl. Marktübersichten. Er ist das renommierte Nachschlagewerk und die Top-Informationsquelle für die Entscheider im Call- und Contact-Center sowie CRM-Markt.

**TeleTalk-Online** – das täglich top-aktuelle Online-Portal [www.teletalk.de](http://www.teletalk.de), der tägliche Newsletter **TeleTalk-Direct** und der 14-täglich erscheinende Fach-Newsletter **TeleTalk-Compact** sind zusätzliche kostenlose Services, mit denen der Verlag Fach- und Brancheninformationen einer breiten Leserschaft zugänglich macht.

**TeleTalk-Apps** – für iPhone und iPad

**Service Excellence** – Sonderheft, Details auf Anfrage

## Verbreitungsanalyse

**TeleTalk** adressiert als das führende branchenübergreifende, monatliche Fachmagazin Manager, Leiter, Entscheider und Verantwortliche, die in Unternehmen sowie in Contact- und Service Centern für die strategische Organisation sowie die operative und technische Umsetzung erfolgreicher Kundenkommunikationslösungen verantwortlich sind.

## Leserstruktur-Analyse

### Zielgruppe Entscheider

**TeleTalk** zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Führungskräften und Entscheidern unter seinen Lesern aus. Sie tragen Verantwortung, geben die Richtung vor, entscheiden über betriebliche Investitionen und bestimmen, in welche Bereiche Ausgaben fließen.

### Aus Unternehmen welcher Größe kommen **TeleTalk**-Leser?

- 38% mit 1-99 Beschäftigte
- 30% mit 100 bis 999 Beschäftigte
- 32% mit 1.000 und mehr Beschäftigte

Übrigens: **TeleTalk** bietet 1a-Kontaktqualität! Jede **TeleTalk**-Ausgabe wird Monat für Monat von durchschnittlich 3 Lesern pro Ausgabe gelesen.

## Auflage



Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt  
1. Juli 2010 - 30. Juni 2011

Druckauflage **10.083** Exemplare monatlich

Tatsächlich verbreitete Auflage **9.950** Exemplare monatlich

### Verkaufte Auflage

Abonnierte Exemplare .....2.634  
Qualified Readership Branchenverteiler,  
Freistücke und Heftauslagen .....7.316

**TeleTalk** ist auf zahlreichen branchenspezifischen Fachveranstaltungen und Messen vertreten. Mit diesen Präsenzen erschließen wir neue Leser und damit auch neue Kundenkontakte für unsere Werbepartner!

### Welche Positionen bekleiden **TeleTalk**-Leser?\*

- 26% Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände
- 36% Bereichs- und Abteilungsleiter, Leiter Vertrieb und Marketing
- 35% Call- und Contact Center Leiter, Teamleiter, Key-Account Manager
- 3% Sonstige

### Zu welchen Branchen gehören **TeleTalk**-Leser?\*

- 35% Call- und Contact Center, Kommunikations- und Dialogmarketing-Dienstleister, Direkt- und Telemarketing Agenturen
- 19% Telekommunikation und IT
- 17% Finanzen, Banken und Versicherungen
- 9% Health Care, Gesundheit, Pharma
- 8% Handel und Versandhandel
- 8% Touristik/ Reisen
- 7% öffentliche Verwaltung
- 6% Energieversorger
- 6% Consulting, Aus- und Weiterbildung
- 5% Verlage/ Medien
- 2% Sonstige

Mehrfachnennungen berücksichtigt  
\*Basis: Verlageigene Erhebung

## Punktgenau und ohne Streuverluste: Gezielte Präsenz in 10 Schlüssel-Branchen!

In folgenden zehn Schlüssel-Branchen bietet **TeleTalk** seinen Werbekunden in 2012 durch die gezielte Ansprache von Entscheidern und Entscheidungsbeeinflussern optimale Voraussetzungen für eine gezielte Marktbearbeitung.

1. Healthcare, Pharma, Gesundheit	TT 1/12
2. Telekommunikation, IT, EDV, Software	TT 2/12
3. Industrie & Dienstleistung	TT 4/12
4. Öffentliche Verwaltung, Kommunen	TT 5/12
5. Touristik, Transport, Verkehr	TT 6/12
6. Energiewirtschaft	TT 7/12
7. Personal	TT 8/12
8. Handel und Versandhandel	TT 9/12
9. Finanzdienstleist., Banken, Versicherungen	TT 10/12
10. Medien & Verlage	TT 11/12

Die **TeleTalk** Branchen-Verteiler bieten viele attraktive Werbe- und Profilierungsmöglichkeiten. Sprechen wir darüber!

## TeleTalk – Zukunft gestalten

Das Marktumfeld für die Bereiche Kundendialog und Kundenservice wird sich in den kommenden Jahren weiter rasant verändern. Technologischer Fortschritt, Produktinnovationen, veränderte Kundenerwartungen und ein einschneidender demografischer Wandel werden Unternehmen sowie Call- und Contact Center vor ganz neue Herausforderungen stellen.

Seit 18 Jahren begleitet **TeleTalk** diesen von innovativer Dynamik geprägten Markt und informiert seine Leser über alle wichtigen Entwicklungen:

- **Wie verändern sich Kundendialog und Customer-Service?**
- **Welche Antworten müssen Unternehmen auf die Serviceanforderungen einer multimedialen Gesellschaft finden?**
- **Welche Techniken, Produkte und Dienstleistungen gibt es und wie setzt man diese ein?**

Diese und viele andere Fragen beantwortet **TeleTalk** monatlich in seinen vier Hauptressorts, die eine differenzierte und fokussierte Zielgruppenansprache ermöglichen.

## Ständige Ressorts und Themenschwerpunkte in TeleTalk 2012:

### MANAGEMENT & INNOVATION

Das Ressort Management & Innovation versteht die Implementierung, Integration und Organisation eines erfolgreichen Kundendialogs und Kundenservice als zentrale Management- und Führungsaufgabe. Im Mittelpunkt stehen strategische Fragen, Steuerung und Controlling, betriebswirtschaftliche Betrachtungen sowie die Bereiche Management und Organisation. **Weitere Ressortinhalte sind: Forschung, CRM, BPO, Recht & Datenschutz, Trends und Zukunftsperspektiven.**

### CONTACT CENTER & DIALOGMARKETING

Das Ressort Contact & Service-Center beschäftigt sich mit Aspekten der operativen Steuerung wie z.B. Recruiting, Mitarbeitermotivation, Aus- und Weiterbildung, Prozessmanagement, Automatisierung und Qualitätskontrolle. **Weitere Ressortinhalte sind: Verbände und Branchennews, Job & Karriere, Personalien und Porträts, Arbeitsplatz und Raumgestaltung.**

### BRANCHEN & PRAXIS

Lernen von den Besten: Das Ressort Branchen & Praxis informiert über erfolgreich umgesetzte Branchen-Lösungen und



## Themen & Termine 2012 – 1. Halbjahr

Vorläufige Terminplanung, Änderungen vorbehalten.

Print	Themenspecials & Branchenverteilung	Management & Innovation	Contact- & Service Center	Branchen & Praxis	Markt, Technik & News	Messen	Termine AS*	DU*	ET*
TT01	Healthcare/ Pharma, Gesundheit mit Branchenverteilung	Zukunftsmanagement im Unternehmen: Die digitale Gesellschaft	Service 2032: Authentizität als Erfolgsrezept der Zukunft. Automatisierung vs. Individualisierung	Best Practice: Healthcare/ Pharma/ Gesundheit inkl. Telemedizin, mobile Services	Strukturierung und Ausstattung moderner Contact Center: Neue Lösungsansätze, Technik, Equipment.		01.12.11	08.12.11	05.01.12
TT02	Telekommunikation und IT mit Branchenverteilung	Change Management: Veränderungen im Unternehmen erfolgreich umsetzen	Inbound/ Outbound: Make to buy. Full Service auf Wunsch. Dienstleister als strategische Partner.	Social Media: Erfahrungen, Lösungen, Umsetzung & Potenziale. Best Practice aus der Branche	Vorschau CCW 2012: Produkte, Lösungen, Unternehmen im Überblick. Mobile Solutions	Vorschau CCW 2012	12.01.12	15.01.12	30.01.12
<b>Marktführer Call Center 01/ 2012</b>							26.01.12	02.02.12	24.02.12
TT03	CCW 2012	Ziel Service Excellence: Komplexität im Kundendialog erfolgreich managen	Workforce Management: Planen, steuern, kontrollieren	Best Practice: Automatisierung und Selfservice im Service Center	Service aus der Cloud/ SaaS und on demand. Best Practice: Multi-channel-Lösungen, Produkte und Neuheiten CCW 2012	Messeheft CCW 2012 Messeheft CeBIT	02.02.12	09.02.12	24.02.12
TT04	Industrie und Dienstleistung mit Branchenverteilung	Neue Führungspsychologie: Ethisch. Menschlich. Nachhaltig	Social Media im Service Center	Datenschutz und Datensicherheit als USP. Best Practice aus der Branche	ICT: Zukunft der Kommunikationstechnik: Nutzen, Chancen u. Risiken. Unified Communication-Lösungen für Kundendialog		08.03.12	15.03.12	05.04.12
TT05	Öffentliche Verwaltung mit Branchenverteilung	Wie sinnvoll ist Benchmarking?	Weiterbildung, Training, Coaching, e-Learning	Ergonomie, Arbeitsplatz und Raumgestaltung, Ausstattung inkl. Headsets	Realisierung u. Umsetzung von Bi-direktionalem Kundendialog u.-service. Sprachlösungen und Voice Analytics		05.04.12	12.04.12	03.05.12
<b>Sonderheft „Service Excellence &amp; iPad-Apps“</b> Preisliste auf Anfrage							10.05.12	16.05.12	06.06.12
TT06	Touristik mit Branchenverteilung	Serie Querdenken: Aktuelles aus Forschung & Wissenschaft	Mit der passenden CRM-Lösung den Kundendialog „im Griff“ behalten	Qualitätsmanagement im Kundenservice: So machen es die Besten. Best Practice aus der Branche.	Mehrwertdienste & Servicenummern: Trends und Geschäftsmodelle, Mobile Commerce		10.05.12	16.05.12	06.06.12

\*AS = Anzeigenschluss/ Buchung, DU = Deadline/ Druckunterlagen bei Verlag, ET = Erscheinungstermin

## Themen & Termine 2012 – 2. Halbjahr

Vorläufige Terminplanung, Änderungen vorbehalten.

Print 2012	Themenspecials & Branchenverteiler	Management & Innovation	Contact- & Service Center	Branchen & Praxis	Markt, Technik & News	Messen	Termine 2012 AS*	DU*	ET*
TT07	Energiewirtschaft mit Branchenverteilung	Neue Chance für den Service: Mit Smart Agents Kunden gewinnen	Besser vorsorgen: Aktuelle Rechtssprechung im Dialogmarketing	Erste Erfahrungen mit Service Excellence-Modellen: Was bringt der TÜV-Stempel? Best Practice Energie	Kosten reduzieren mit neuen Lösungen für Service Center: Soft-/ Hardware, Dienste / Dialer: Erfolgreicher Einsatz im Outbound		06.06.12	14.06.12	05.07.12
TT08	Personal mit Branchenverteilung	Always on: Ist Social Networking die Zukunft?	Vergütung, Incentivierung und Motivation	Wissens- u. Knowledge-management im Unternehmen	Monitoring, Controlling- und Qualitätssicherungssysteme inkl. Socialmedia Screening Lösungen/ semantische Analyse-Tools		05.07.12	12.07.12	02.08.12
TT09	Handel/ Versandhandel mit Branchenverteilung	Ganzheitliches Kundenmanagement: Multichannel-Strategien entwickeln und erfolgreich umsetzen	Personal- und Einsatzplanung, Neue Arbeitszeitmodelle, Remote-Agents und Heimarbeit	Mehrwertdienste und Servicenummern. Best Practice	Speed up your Service: Die besten Lösungen für die schnellere und effizientere Abwicklung/ Automatisierung im Kundenkontakt	CC Trends, Versandhandelskongress	02.08.12	09.08.12	06.09.12
<b>Marktführer Call Center 02/ 2012</b>							06.09.12	13.09.12	11.10.12
TT10	Finanzdienstleistungen und Versicherungen mit Branchenverteilung	Cloud Computing: Chancen & Potenziale	Fokus Mensch: Stress, Krankheits- u. Burn-Out-Prävention, Ergonomie inkl. Ausstattung/ Headsets	Selfservice und Automatisierung im Service Center. Best Practice	Tools zur Optimierung des Kundendialogs. mobile Services für Smartphones, Pads und Handies	be. connected	06.09.12	13.09.12	11.10.12
TT11	Medien und Verlage mit Branchenverteilung	Trends erkennen. Zukunft gestalten	Zertifizierung im CC: Kosten und Nutzen	Knotenpunkt Helpdesk	Knowledge-Management: Wie Wissensdatenbanken den Kundendialog unterstützen	CC Science	11.10.12	18.10.12	08.11.12
TT12		Dienstleister & BPO: Auswahl, Steuerung, Zusammenarbeit	Emotionale Kundenbindung: Wie man Kunden zu Fans macht. Agents als Relationmanager	Prozessoptimierung: Effizienz, Qualität u. Analyse. Prozesse gestalten u. zusammenführen	Professionelles E-Mail-Management: Systeme und Lösungen		08.11.12	15.11.12	06.12.12
<b>TT01/ 2013</b>							15.11.12	06.12.12	03.01.13

\*AS = Anzeigenschluss/ Buchung, DU = Deadline/ Druckunterlagen bei Verlag, ET = Erscheinungstermin

Ausführliche Informationen zu den ständigen Ressort-Inhalten und -Themen finden Sie auf den Seiten 6/7

## Anzeigenformate & Preise, TeleTalk u. TeleTalk-Marktführer Call Center

Heftformat: 210 x 280 mm, Satzspiegel: 175 x 251 mm (Breite x Höhe)

Formate	Satzspiegel	Anschnitt*	schwarz/weiß	2-farbig	4-farbig
1/1 hoch	175 x 251 mm	210 x 280 mm	4.102 €	4.391 €	4.971 €
3/4 quer	175 x 190 mm	210 x 208 mm	3.309 €	3.605 €	4.191 €
2/3 hoch	115 x 251 mm	135 x 280 mm	2.982 €	3.271 €	3.858 €
2/3 quer	175 x 165 mm	210 x 184 mm	2.982 €	3.271 €	3.858 €
1/2 hoch	85 x 251 mm	102 x 280 mm	2.189 €	2.491 €	3.071 €
1/2 quer	175 x 123 mm	210 x 138 mm	2.189 €	2.491 €	3.071 €
1/3 hoch	55 x 251 mm	73 x 280 mm	1.491 €	1.786 €	2.360 €
1/3 quer	175 x 80 mm	210 x 90 mm	1.491 €	1.786 €	2.360 €
1/4 hoch	39 x 251 mm	48 x 280 mm	1.157 €	1.453 €	2.033 €
1/4 quer	175 x 60 mm	210 x 65 mm	1.157 €	1.453 €	2.033 €
2/1	385 x 251 mm	420 x 280 mm	8.292 €	8.878 €	9.942 €
U2 + U3	175 x 251 mm	210 x 280 mm	4.492 €	4.801 €	5.379 €
U4	175 x 251 mm	210 x 280 mm	4.971 €	5.266 €	5.808 €

**Business-Card\***  
im **TeleTalk**-Business Guide, Print + Online  
Erscheinung: monatlich  
Format: 60 x 32 mm  
pro Ausgabe **129,- €**  
Infos siehe Seite 15

**Business-Card\***  
im **TeleTalk**-Marktführer Call Center.  
Erscheinung: halbjährig  
pro Ausgabe **369,- €**  
Infos siehe Seite 15

\*nicht rabatt- oder provisionsfähig

\* zzgl. 3 mm Überfüllung an allen 4 Seiten.

Alle Preise zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer, Farb-Abrechnung nur nach Euroskala (nicht nach Sichtfarben)! Infos zur Erstellung der Druckunterlagen siehe [www.teletalk.de](http://www.teletalk.de)

**Zuschläge:** Platzierungszuschlag 10% auf Vorzugsplatzierungen. Titel sowie Sonderformate auf Anfrage.  
Sonderheft „Service Excellence“: Preisliste auf Anfrage

1/1 Seite 175 x 251 mm* 210 x 280 mm*	3/4 Seite quer 175 x 190 mm 210 x 208 mm	2/3 Seite hoch 115 x 251 mm 135 x 280 mm	2/3 Seite quer 175 x 165 mm 210 x 184 mm
1/2 Seite hoch 85 x 251 mm 102 x 280 mm	1/2 Seite quer 175 x 123 mm 210 x 138 mm	1/3 Seite hoch 55 x 251 mm 73 x 280 mm	1/3 Seite quer 175 x 80 mm 210 x 90 mm
1/4 Seite hoch 39 x 251 mm 48 x 280 mm	1/4 Seite quer 175 x 60 mm 210 x 65 mm	2/1 Seite (über Bund) 385 x 251 mm 420 x 280 mm	

\*Satzspiegelformat  
\*Anschnittformat  
+ 3 mm alle Formate

Bitte beachten: Druckunterlage als hochaufgelöstes PDF im **4-farb-Modus** (cmyk). **Kein** RGB-PDF und **keine** Sonderfarben!  
Infos: [grafik@teletalk.de](mailto:grafik@teletalk.de)

**Rabatte:** Nachlässe bei Abnahme innerhalb eines Auftragsjahres (12 Monate):

Malstaffel	Mengenstaffel
ab 3 Anzeigen.....3%	ab 3 Seiten.....5%
ab 6 Anzeigen.....5%	ab 6 Seiten.....10%
ab 9 Anzeigen.....10%	ab 9 Seiten.....15%
ab 12 Anzeigen.....15%	ab 12 Seiten.....20%

### Zahlungsbedingungen

Zahlung innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsdatum rein netto. Bei Vorauszahlungen, die bis zum Erscheinungstag beim Verlag eingehen, werden 2% Skonto gewährt. Die Berechnung der Umsatzsteuer erfolgt auf den Nettopreis. **Es gelten die allgemeinen Geschäfts- und Produktionsbedingungen des Verlags** unter [www.teletalk.de](http://www.teletalk.de)

Bankverbindung: Commerzbank Hannover · BLZ: 250 400 66 · Konto: 477 10 77  
IBAN: DE 492504 0066 0477 1077 00 · BIC: COBADEFFXXX

## Premieeintrag\* in Marktübersichten

### Logo-Branding in TeleTalk und TeleTalk-Marktführer:

Damit fallen Sie aufmerksamkeitsstark aus dem Rahmen! Ihr Logo prominent platziert in den Marktübersichten: **399,- €**

\*nicht rabatt- oder provisionsfähig

UNTERNEHMEN	INTERACTIVE INTELLIGENCE	LANSCAP
Internet	<a href="http://www.inin.com">www.inin.com</a>	<a href="http://www.lanscap.com">www.lanscap.com</a>
Ansprechpartner	Richard Woods	
Telefon	(06 11) 60 93 73-95	
E-Mail	<a href="mailto:Richard.Woods@inin.com">Richard.Woods@inin.com</a>	
Produktname	Vonexus EIC	1722, 1723, 1724
<b>Klassifizierung</b>		
Hardwareplattform	ja	ja
Software	ja	nein
Dienst	nein	nein
<b>Beschreibung</b>		
	Softwareplattform für KMU und große Unternehmen	Hardware VoIP mit Schnitstelle SIP- und ISDN- (bis zu 30 Teilnehmern)
CC-Anwendung	ja	nein
SIP-Konform	ja	ja
Endgeräte/Telefone	nein	ja
Softphones/Softclients	ja	ja

## Kurzcharakteristik **TeleTalk** – Kundendialog für Profis

**TeleTalk** informiert monatlich über alle relevanten Entwicklungen rund um den Call-, Contact- und Service-Center Markt. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen alle Aspekte eines erfolgreichen Kundendialogs und Kundenservice. Von Organisationsfragen über die Steuerung bis hin zu Informationen zu neuen technischen Entwicklungen und dem Einsatz innovativer Dienste und Produkte. Damit liefert **TeleTalk** seinen Lesern eine optimale Kombination aus kompaktem Management-

Fachwissen einerseits sowie Produkt- und Herstellerübersichten andererseits, die dabei helfen, fundierte Entscheidungen für Investitionen in Lösungen und Systeme in den Unternehmen zu treffen. Zielgruppe sind Leiter, Entscheider und Verantwortliche in Management, Marketing und Vertrieb sowie Verantwortliche im Bereich Kundenkommunikation, Service und Telekommunikation in Unternehmen sowie in Contact und Service-Centern.

### Verlagsdaten

**Herausgeber** Olav V. Strawe-Higuchi  
**Geschäftsführer** Kai-Werner Fajga,  
 E-Mail: fajga@teletalk.de  
**Redaktion** Susanne Feldt,  
 E-Mail: feldt@teletalk.de  
**Jahrgang** 19. Jahrgang  
**Ausgaben** monatlich (12 x)  
**Verlag** telepublic Verlag GmbH&Co. Medien KG  
**Postanschrift** Friesenstraße 14  
 30161 Hannover  
 Telefon: +49 (0)511 / 33 48-400  
 Telefax: +49 (0)511 / 33 48-499  
**Druckunterlagen** grafik@teletalk.de (Print-Formate)  
 webmaster@teletalk.de (Online-Formate)

**Jahresabo** Inland 84,00 €  
 Europa 110,00 € (Übersee 125,00 €)  
**Einzelpreis** 7,00 €  
**ISSN-Nummer** 0944-0690  
**Bankverbindung** Commerzbank Hannover  
 BLZ: 250 400 66 · Konto 477 1077-00  
 IBAN: DE 49 2504 0066 0477 1077 00  
 BIC: COBADEFF XXX

**Anzeigen Postanschrift** Verlagsbüro ID GmbH & Co. KG  
 Borsigstraße 6  
 30916 Isernhagen, OT. Altwarmbüchen  
 Telefon: +49 (0)511 / 61 65 95-0  
 Telefax: +49 (0)511 / 61 65 95-55  
 E-Mail: service@verlagsbuero-id.de

## TeleTalk Sonderwerbeformen

Erfolgreiche Werbung braucht ein adäquates Medium und eine aufmerksamkeitsstarke Werbebotschaft. Mit diesen Werbemöglichkeiten in **TeleTalk** und dem **TeleTalk-Marktführer Call Center** setzen Sie Ihre Botschaft einmal ganz anders in Szene:

### Beilagen

Beilagen sind der Zeitschrift lose beigefügte Drucksachen, die der Gesamtauflage beigelegt werden können. Beilagen müssen für die maschinelle Bearbeitung der Zeitschrift geeignet sein (die längste Seite muss geschlossen sein).

Preise pro Tausend **255,- €** bis 25 Gramm, (je weiteren angefangenen 5 Gramm zusätzlich 5,- €) jeweils zzgl. Post- und Versandgebühren  
 Beschnittenes Mindestformat: 105 mm x 148 mm  
 Beschnittenes Maximalformat: 195 mm x 275 mm

### Einhefter

Einhefter sind mit der Zeitschrift fest verbundene Drucksachen. Bitte erfragen Sie die Preise und die produktionstechnischen Richtlinien/ Umfänge bei uns.

### Flappe (Umhefter)

Flappen werden um die Drucksache mit einer Heft- bzw. Klebebindung befestigt. Sie bedecken jeweils zur Hälfte das Titelbild bzw. die Hälfte der 4. Umschlagsseite. Buchung nur in Verbindung mit der 4. Umschlagsseite möglich (nur Gesamtauflage).

Preise pro Tausend **385,- €** (außen und innen 4c) + Kosten für U4 zzgl. Post- und Versandgebühren. Keine Rabattierung.

### Banderole

Die Banderole wird komplett um die Drucksache herum gelegt und an den Enden zusammengeklebt. Bitte erfragen Sie unsere Produktionsrichtlinien (nur Gesamtauflage).

Preise pro Tausend (fertig gedruckt und angeliefert) **396,- €** (außen 4c, innen weiß) zzgl. Post- u. Versandgebühren. Keine Rabattierung.

### Booklet

Eine Drucksache (zum Beispiel ein Booklet) im Format DIN A6, wird auf den Titel oder im Heft auf eine Basisanzeige geklebt (nur Gesamtauflage).

Preise pro Tausend (fertig gedruckt und angeliefert):  
 Booklet auf dem Titel **385,- €**, Booklet im Heft **187,- €** + Kosten für 1/1 Basisanzeige; jeweils zzgl. Post- u. Versandgebühren. Keine Rabattierung.

### Tip-on

Karte als Tip-on auf Anzeige, nur in Verbindung mit einer 1/1 Basisanzeige (nur Gesamtauflage), Preis pro Tausend **180,- €**, zzgl. Porto und Versandkosten. Keine Rabattierung.

## Sonderdrucke & Customized Publishing

Speziell für Unternehmen: Erstellung und Gestaltung von Sonderdrucken oder Customized-Publishing-Produkten aus **TeleTalk**-Artikeln und Beiträgen für Messen, Schulungen, Werbung oder Events. Bitte fordern Sie ein Angebot bei uns an.

Weitere Werbemöglichkeiten auf Anfrage.

Prominent und aufmerksamkeitsstark:  
Logo-Branding in den Marktübersichten des **TeleTalk-Marktführer Call Center**  
(Infos S. 11) **399,- €**



Erscheint auch als **iPad-App**.  
Sprechen wir über  
interaktive Werbemöglichkeiten  
in unseren Apps

## Business-Cards im Branchen Guide:

Alle Branchen auf einen Blick! Der Business Guide ist das große Branchenverzeichnis in **TeleTalk** und auf teletalk.de.

Damit haben Ihre Kunden die gesamte Branche einfach und komfortabel jederzeit im direkten Zugriff. Als Nachschlagewerk in jeder **TeleTalk**-Ausgabe oder per Mausklick auf teletalk.de. Mit Ihrem Eintrag im Print- und Online-Business Guide machen Sie Ihren potenziellen Neukunden das Suchen, Finden und Orientieren in der Branche so einfach wie möglich!

## Business-Cards interaktiv:

Profilieren Sie sich als kompetenter Lösungsanbieter und bieten Sie Interessenten direkt an Ihrer Business-Card ganz gezielte Zusatzinformationen in Form von Produktinfos, Whitepapers, Best Practice-Beiträgen, Webinaren und Webcasts oder einer direkten Verlinkung zu Ihrer Homepage. Machen Sie sich ein Bild von den neuen interaktiven Möglichkeiten im Umfeld der Business-Card auf teletalk.de/ Business Guide.

Angebote für die Einbindung interaktiver Features werden zeit- und bedarfsorientiert für Sie kalkuliert. Bitte sprechen Sie uns an. Anforderung Rubriken-Übersicht: 05 11 - 61 65 95-0.

## TeleTalk-Marktführer Call Center

Der **TeleTalk-Marktführer Call Center** ist das renommierte Nachschlagewerk des Call Center- und CRM-Markts und für alle Call Center-Leiter, Geschäftsführer, TK- und IT-Leiter sowie Verantwortliche in Marketing und Vertrieb die Top-Informationsquelle.

Der **TeleTalk-Marktführer Call Center** listet tabellarisch im Frühjahr und im Herbst jeweils aktuell die wichtigsten Anbieter im Call Center-Markt auf – Software und Technik bis hin zur Auswahl der Standorte.

Erscheinungsweise:	halbjährig
Bezugspreis:	11,- € (nur im Einzelverkauf erhältlich)
Druckauflage:	12.000 Exemplare
Verbreitung:	Einzelverkauf und Wechsellersand
Heftformat:	210 x 280 mm
Druckverfahren:	Bogen-Offset, Euroskala CMYK

**Heft 1:** AS 26.01.2012, DU 02.02.2012, EVT 24.02.2012

**Heft 2:** AS 06.09.2012, DU 13.09.2012, EVT 11.10.2012

Anzeigenformate & Preise wie **TeleTalk** (S.10/11)

## Business-Card-Eintrag, 4c

in Branchenrubrik, nicht rabatt- oder provisionsfähig.....**369,- €**  
(Muster Business-Card s. unten)

## Business Guide: Print & Online-Kombi

Platzierung in einer Branchenrubrik Ihrer Wahl

- Business-Card 4c in TeleTalk
- Business-Card auf teletalk.de inkl. Verlinkung zu Ihrer Homepage
- Format 60 x 32 mm **129,00 €** (mtl. pro Eintrag)

Laufzeit mind. **6 aufeinander folgende Ausgaben**, nicht rabatt- und provisionsfähig



»Advertorial »Whitepaper »Webcast »Webinar

## Cross-Media. Erfolg ist steuerbar!

Sie möchten Werbemaßnahmen medienübergreifend vernetzen, damit sich Botschaften gegenseitig ergänzen und verstärken?

Sie sind auf der Suche nach neuen Werbeformaten und Kombinationen in einem fachlich hochqualifizierten Umfeld? **Hier sind sie!**

### Cross-Media bei TeleTalk auf einen Blick:

- **Printwerbung** in TeleTalk ist die Basis für Markenaufbau und Imagepflege. Sie ist variationsreich, kontakt- und aufmerksamkeitsstark.
- **Bannerwerbung** auf teletalk.de verstärkt die Marktpräsenz und zieht die Aufmerksamkeit gezielt an.
- **Newsletterwerbung** stellt einzelne unternehmensrelevante Aspekte gezielt in den Vordergrund und fokussiert so die Aufmerksamkeiten der Empfänger z.B. auf Events, Termine, Whitepaper, Webinare etc.
- **Whitepaper, Webinare und Webcasts** hinterlassen ein fachlich kompetentes, positives Unternehmensbild. Durch die hohe fachliche Qualität sind sie von großem Informationsgehalt für den User. Sie werden vom User sehr intensiv genutzt, sind responseorientiert und werden zur gezielten Lead-Generierung auf Teletalk.de eingesetzt.
- **Business-Cards im Business Guide:** Suchen & Finden leicht gemacht. Relevante Informationen zu Unternehmen und Produkten jederzeit im direkten Zugriff inkl. interaktiver Features. Damit aus Interessenten Kunden werden können.
- **TeleTalk to go.** Ihre Message direkt in die Zielgruppe über die neuen TeleTalk iPhone- und iPad-Apps.

## Sprechen wir über neue Wege und frischen Wind in Ihrem Media-Mix! Das sind Ihre direkten Ansprechpartner:

**Irmgard Ditgens:** 0511 / 61 65 95-10  
**Stephanie Koch:** 0511 / 61 65 95-40

Weiterführende Informationen zum Thema Online und Crossmedia bei **TeleTalk** finden Sie auch unter [teletalk.de/mediadaten](http://teletalk.de/mediadaten).



Whitepaper



Webinare



Webcasts



Business Guide



... für's iPad und iPhone

## teletalk.de: Das Branchenportal

Steigende Nutzerzahlen, überdurchschnittliche Nutzungsdauer, direkte Interaktions- und Responsemöglichkeiten: Online-Medien sind im digitalen Zeitalter fester Bestandteil im Media-Mix. Setzen Sie neue Akzente mit den responsestarken Online-Werbemöglichkeiten auf teletalk.de. wie z.B. Bannerwerbung, einer Site-in-Site Alleinstellung, Maßnahmen zur Lead-Generierung durch Premium Content oder den interaktiven Business-Cards.

## Platzierung & Preise:

Werbeform	Format*	Preis**
Full-Size-Banner „Top“	700x 90 Pixel, max. 50 KB	1.068,- €
Content-Banner „Premium“	460x 60 Pixel, max. 40 KB	955,- €
Banner 1 „Standard“	220x 60 Pixel, max. 20 KB	730,- €
Banner 2 „Standard“	220x 100 Pixel, max. 20 KB	180,- €
Content-Ad „Top-News“	460 x 240 Pixel	2.080,- €
Content-Ad „rechts“ (Skyscraper)	220 x 450 Pixel	1.970,- €

\*Preise für weitere Formate und Trailer auf Anfrage. (Alle Preise zzgl. MwSt.)  
 \*\* Jeweils für 1 Monat



## Newsletter-Werbung: Treffsicher & Punktgenau

Gezielter und direkter kann Zielgruppenansprache nicht sein!

- Der tägliche **TeleTalk**-Newsletter-Direct postet tagesaktuelle Branchennews und Nachrichten sowie Produkt- und Unternehmensnachrichten direkt an registrierte Subscriber des Dienstes sowie auf teletalk.de und die TeleTalk iPhone-App.
- Der 14-tägige **TeleTalk**-Newsletter-Compact bündelt übersichtlich und ausführlich die wichtigsten Meldungen, Branchennews und Nachrichten sowie Produkt- und Unternehmensnachrichten der letzten 14 Tage. Versand an registrierte Subscriber des Dienstes.

### Newsletter TeleTalk-Compact

Datenformate: 234 x 60 Pixel  
 468 x 60 Pixel (Aufschlag 30,00 €)  
 Anlieferung: 5 Tage vor Erscheinen  
 Erscheinung: 14-tägig (gerade Kalenderwoche)  
 Preis: ..... **0,26 €** pro Teilnehmer

### Newsletter TeleTalk-Direct

Format: Nur Textwerbung, max. 400 Zeichen  
 Anlieferung: 5 Tage vor Erscheinen  
 Erscheinung: täglich  
 Preis: ..... **0,26 €** pro Teilnehmer

Die Anzahl der registrierten Subscriber wächst täglich. Bitte lassen Sie sich ein Angebot auf aktueller Basis von uns erstellen.

## Nutfertige Informationstiefe: Die teletalk.de Wissensdatenbank

Unternehmensspezifische Whitepaper, Webinare oder Webcasts in der teletalk.de Wissensdatenbank schließen gezielt die Lücke zwischen Image- und Fach- bzw. Produkt-Werbung. Sie sind von hohem Informationsgehalt, gehen fachlich in die Tiefe und werden vom User intensiv genutzt. Lassen Sie sich von uns beraten!

Preise für Sonderwerbformen werden laufzeit- und bedarforientiert kalkuliert. Bitte sprechen Sie uns an.

**Ausführliche Informationen zur Online-Werbung auf teletalk.de finden Sie unter teletalk.de/mediadaten.**

**Kontakt:**  
 Anzeigendisposition,  
 Telefon: +49 (0)511 / 33 48-417  
 Fax: +49 (0)511/ 33 48-499, E-Mail: dispo@teletalk.de

**Wichtig:**  
 Bitte senden Sie uns vor der Datenübermittlung einen Anzeigenauftrag per Fax, Post oder E-Mail an die Anzeigenabteilung

**Datenübermittlung:**  
 per E-Mail an: E-Mail: disposition@teletalk.de  
 Bei Übertragungsproblemen und technischen Fragen ist die Grafik von 8.00 – 16.00 Uhr unter Telefon +49 (0) 511/33 48-434 erreichbar.  
 Ein FTP-Server ist nicht eingerichtet!

**Programme und Dateiformate:**  
 Macintosh-Layoutprogramme bis Versionen: Quark 8.1, Illustrator CS4, InDesign CS4  
 Bildbearbeitung: bis Version Photoshop CS 4 • PDF/X druckoptimiert (Seitenformat +25 mm).

**Checkliste für korrekte Layoutdateien:**

- Korrekte Papiergröße einstellen – Seitenformat +25 mm
- Wenn möglich, PostScript Type-1-Schriften verwenden
- TrueType-Fonts vermeiden
- Keine elektronischen Schriftmodifikationen (fett, kursiv, schattiert, konturiert etc.) anwenden. Wichtig: Transparentreduzierung durchführen!
- Bilder in richtiger Auflösung einscannen, 270 dpi (Skalierung berücksichtigen)
- Bildausschnitt im Bildbearbeitungsprogramm bestimmen und **nicht mit extremer Verkleinerung in den Bildrahmen einbinden** (ergibt evtl. 900 dpi oder höher)
- Keine Haarlinien verwenden (nicht unter 0,35 Pt)
- Weiße Linien und Flächen nicht auf Überdrucken einstellen
- Rahmen nicht aus vier einzelnen Linien zusammensetzen, sondern Rahmenwerkzeug aufziehen
- Beachten, dass alle relevanten Layoutelemente nicht über das Seitenformat hinausragen
- Grenzwerte bei Rasterflächen beachten: mind. 8%, max. 90% (Druckzunahme 35%)
- Unnötige Elemente (auch auf Montagefläche) löschen
- Leere Seiten löschen, außer bei Seitenumbrüchen
- Wenn nötig, Beschnitt der Seiten definieren
- Bei EPS-Dateien die **Schriften in Zeichenwege** (Kurven) wandeln, besser ist ein PDF.X3
- Alle in die Datei eingebundenen Bilder/ Grafiken (farbsepariert CMYK) müssen mitgeliefert werden und 100%ig der Originalgröße entsprechen. Gilt auch für PC-Dateien.

## Checkliste zur Erstellung von PDF-Dateien:

- Bitte verwenden Sie nur den **Acrobat Distiller zur Erstellung** von PDF.X3-Dateien. Kompatibilität: Acrobat 5 (PDF 1.4), Transparentreduzierung durchführen!
- Viele Programme sind für die Erzeugung von druckoptimierten Dateien **nicht geeignet**, z.B. CorelDraw., CorelPHOTO-PAINT, Microsoft Office, QuarkXpress 6.5-eigenes PDF.
- Bei der Erstellung auf Druckmarken (Beschnittzeichen, Passkreuze, Farbauszugsnamen, Dateinamen) verzichten, die Dateien nur mit 3 mm umlaufendem Beschnitt exportieren. Keine Transparenzschattierungen verwenden, besser diese in Photoshop erstellen.
- PDF-Datei nach der Erstellung nochmals prüfen (z.B. mit PitStop, oder das Acrobat-Plug-in PDF Correct von Callas für die komfortable Fehlerkontrolle verwenden)!

**Farbanzeigen:**

Alle Farben müssen als **Vierfarbprozess-Farben (CMYK)** angelegt sein, sowohl in der Datei selbst, als auch in eingebundenen Bildern. Mischfarben werden als zwei Farben berechnet.

\* Schwankungen bzw. Abweichungen im Farbton von der Vorlage sind im Toleranzbereich des Druckverfahrens begründet. Es können keine Zahlungsminderungen geltend gemacht werden.

**Sonderfarben:**

Sonder- und Schmuckfarben sind nur auf Anfrage möglich. Farben, die durch Zusammendruck von CMYK nicht möglich sind, werden mit entstehenden Mehrkosten berechnet.

**Stehsatz:**

Der Verlag ist nicht verpflichtet, die Anzeigen zu speichern oder als Stehsatz aufzubewahren.

**Datenübertragung per Datenträger bitte an unsere Verlagsadresse:**

telepublic Verlag GmbH & Co. Medien KG  
 Anzeigenabteilung  
 Podbielskistraße 325 · 30659 Hannover

**Mögliche Datenträger (Mac):** CD-ROM

**Druckverfahren:** Rollenoffset, Eurokala CMYK, ISO Web Coated

**Verarbeitung:** Rückenlebebindung/ -heftung

**Platzierungen:** Platzierungswünsche kann der Verlag nur als Wünsche vormerken und versuchen, sie im Rahmen der technischen und grafischen Möglichkeiten zu berücksichtigen.

**Bitte beachten Sie**, dass wir, wenn die oben genannten Voraussetzungen nicht eingehalten werden, keine Haftung für Abweichungen von Format, Text und Farbigkeit der Anzeigen übernehmen. Sollte noch eine zusätzliche Bearbeitung der angelieferten Anzeige nötig sein, so wird diese mit **100,- €** berechnet.

## Allgemeine Geschäftsbedingungen

1. Für die Abwicklung eines Auftrags sind ausschließlich nachfolgende allgemeine Geschäftsbedingungen anzuwenden. 'Anzeigenauftrag' im Hinblick auf nachstehende allgemeine Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen zum Zwecke der Verbreitung.
2. Grundlage eines Auftrags sind alle innerhalb eines Inserationsjahres erscheinenden Anzeigen. Mit dem Erscheinen der ersten Anzeige tritt die Laufzeit eines Rahmenauftrags in Kraft.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
4. Bei Nichterfüllung eines Rahmenauftrags muss der Auftraggeber dem Verlag den Differenzbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass zurückerstatten. Würde die Erfüllung durch Gründe verhindert, welche der Verlag zu vertreten hat, entfällt die Erstattungspflicht.
5. Eine Anzeige, die nicht als solche erkennbar ist, wird vom Verlag mit dem Wort 'Anzeige' gekennzeichnet. Die Erfüllung eines Auftrags behält sich der Verlag vor und ist abhängig vom Anzeigenmotiv, auch wenn der Auftraggeber bereits eine Auftragsbestätigung erhalten hat.
6. Der Verlag behält sich vor, Aufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags abzulehnen, wenn der Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden.
- Der Verlag kann insbesondere dann Anzeigen ablehnen, wenn die Anzeige mit erotischen oder sexuellen oder pornografischen Darstellungen auf Audiotext-Programme oder Internetseiten verweisen, wenn entsprechende Namen oder Begriffe verwendet werden oder für solche Programme geworben wird oder die beworbenen Programme gegen § 184 StGB, §§ 1, 6 GlS verstoßen. Der Verlag kann die Schaltung einer Anzeige davon abhängig machen, dass der Anzeigenkunde eine anwaltliche oder notarielle Erklärung beibringt, wonach die Anzeige als solche und das damit beworbene Programm nicht gegen gesetzliche Vorschriften verstößt.
- Die Ablehnung wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Fest erteilte Aufträge können nicht abbestellt werden, auch dann nicht, wenn die innere Einteilung, die Ausstattung, der Umfang, der Titel oder die Besitzverhältnisse der Publikation geändert werden oder wenn einzelne Anzeigenverträge gemäß Satz 1 vom Verlag abgelehnt worden sind. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musteres der Beilage und deren Billigung bindend.
7. Für die rechtzeitige Lieferung geeigneter, einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen, Lithos und Zeichnungen, sowie vom Auftraggeber gewünschter oder zu vertretender erheblicher Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen. Diese Kosten sind in Anzeigenpreisen nicht enthalten. Sämtliche Druckunterlagen werden nur auf ausdrückliche Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Aufbewahrungspflicht endet drei Monate nach Ablauf des Vertrags, sofern nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart worden ist.
8. Für Fehler aus telefonischen oder ferschriftlichen Übermittlungen jeder Art sowie die Richtigkeit von Übersetzungen übernimmt der Verlag keine Haftung.
9. Die Einschaltung der Anzeigen erfolgt fortlaufend von den nächstreichbaren Ausgaben ab, falls nichts anderes vereinbart ist. Verschiebungen der Erscheinungsdaten aus technischen oder anderen Ursachen behält sich der Verlag vor. Für die Aufnahme von Anzeigen an bestimmten Plätzen oder in bestimmten Nummern wird keine Gewähr übernommen. Enthalten Anzeigenaufträge trotzdem Platzvorschriften, so gilt der Anzeigenauftrag an sich unter allen Umständen als verbindlich erteilt, auch wenn die Platzvorschriften nicht entsprochen werden kann. Für angenommene Platzvorschriften werden die tariflichen Sätze berechnet. Der Ausschluss von Mitbewerbern ist nicht möglich.
10. Der Verleger gewährleistet die drucktechnisch zeitbedingte bestmögliche Wiedergabe der Anzeige. Reklamationen aller Art sind spätestens 30 Tage nach Anzeigendruck oder Rechnungsdatum zu erheben. Können Mängel an den Druckunterlagen nicht sofort erkannt werden, sondern stellen sich erst beim Druck heraus, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Druck keine Ansprüche. Im Übrigen hat der Auftraggeber bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Ersatz in Form von unberechnetem, zusätzlichem Anzeigenraum in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags. Weitergehende Haftungen für den Verlust sind ausgeschlossen. Fehlende oder fehlerhaft gedruckte Kontrollangaben ergeben keinen Anspruch für den Auftraggeber.

11. Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorgaben, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen, die nicht zu Reklamationen berechtigen. Der Verlag muss sich die Berechnung entstehender Mehrkosten vorbehalten.
12. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zugesandten Probeabzüge. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probeabzug nicht fristgemäß zurück, gilt die Genehmigung zum Abdruck als erteilt.
13. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Inserationsjahres die in der Preisliste genannte oder die durchschnittlich verbreitete tatsächliche Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein Preiserminderungs berechtigter Mangel, wenn sie mindestens 20 v.H. beträgt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.
14. Durch höhere Gewalt, Streik, Aussperrung oder Betriebsstörungen begründete zeitweilige Unterbrechungen der Anzeigenveröffentlichung entbinden nicht vom Vertrag. In solchen Fällen verlängert sich die vereinbarte Abnahmefrist entsprechend. Die Forderung von Schadenersatz bleibt ausgeschlossen.
15. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
16. Maßgebend für die Preisberechnung ist allein die jeweils gültige Preisliste des Verlags, auch soweit Werbungsmittele und Werbeagenturen vermittelt tätig werden. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
17. Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten. Die neuen Bedingungen treten auch für laufende Aufträge mit dem Einführungsdatum in Kraft, sofern keine anderslautende, schriftliche Vereinbarung getroffen wurde.
18. Der Verleger liefert auf Wunsch nach Erscheinen der Anzeige kostenlos einen Beleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine Aufnahmebescheinigung des Verlegers.
19. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
20. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Verzugszinsen in Höhe der zur Zeit üblichen Bankzinsen, sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Auftragsabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrags und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
21. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter jedweder Art freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrags, auch wenn er storniert werden sollte, gegen den Verlag erwachsen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden.
22. Mit der Erteilung eines Auftrags verpflichtet sich der Inserent, die begründeten Kosten der Veröffentlichung einer Gegenüberstellung zu tragen, und zwar nach Maßgabe der jeweils gültigen Anzeigenpreisliste.
23. Der Verlag leistet keine Gewähr für Beilagen in bestimmten Gebieten und bei Verlust einzelner Beilagen auf dem Vertriebsweg.
24. Sollte eine Bestimmung dieser Geschäftsbedingungen unwirksam sein oder werden, so bleibt der Vertrag und die Bestimmung dieser Geschäftsbedingung im Übrigen wirksam.
25. Der Verlag wird die im Verkehr mit den Geschäftspartnern relevanten Daten zwecks Verarbeitung im automatisierten Verfahren speichern, worauf hiermit gemäß § BDSG hingewiesen wird.
26. Erfüllungsort und ausschließlicher Gerichtsstand ist Hannover.