



Inhalt

Vorstellung	3	Stand-Alone-Newsletter (Preise)	15
Editorial	4	Whitepaper (Preise)	16
Die Nutzer	5	Sponsored News (Preise)	17
Tagesaktuelle News	7	Sponsored Post (Preise)	18
Portfolio	8	Allgemeine Geschäftsbedingungen	19
Display Ads (Preise)	9	Kontaktdaten	21
Newsletter	10	Ansprechpartner	22
Newsletter (Preise)	11		
Kombi-Belegung (Preise)	13		
Newsletter Transfermarkt (Preise)	14		

MEEDIA.DE Mediadaten

MEEDIA ist Deutschlands jüngstes und zugleich das führende Medienportal. Dabei hat sich MEEDIA als Ziel gesetzt, die Vorteile des Webs konsequent zu nutzen. Somit basiert das MEEDIA-Konzept auf einer extrem schnellen Berichterstattung mit täglich neu erstellten Inhalten.

MEEDIA ist ein journalistisches Portal, das alle Hintergründe des Medien-Business analysiert und Trends aufspürt.

MEEDIA verlinkt, fasst zusammen und kommentiert die wichtigsten Artikel im In- und Ausland und versucht mit weiteren innovativen Tools das Mediengeschäft transparenter abzubilden. Eine Site, die alle Informationen der Branche auf einen Klick zusammenführt und den User noch schneller informiert.

MEEDIA hat sich damit als unverzichtbare Informationsquelle für die Medienbranche etabliert.



MEEDIA.DE Mediadaten

MEEDIA.de bietet mit seinen unterschiedlichsten Kanälen immer aktuellste Informationen

Die MEEDIA Newsletter versorgen am Tag ca. 35.000 Abonnenten, um täglich die aktuellsten Geschehnisse des Tages der Zielgruppe zu informieren. Neben den Newsletters wird auch der MEEDIA Facebook Stream täglich mehrmals mit relevanten Informationen befüllt, um auch über diesen Kanal die Medienmacher zu erreichen. Und um relevante AdHoc Meldungen in der Zielgruppe zu platzieren, ist MEEDIA der erste Mediendienst, der mittels WhatsApp kommuniziert.



Georg Altrogge,
Chefredakteur

MEEDIA NEWS & STORIES AGENDA DATACENTER STELLENBORSE WHITEPAPER
PUBLISHING TV TECH DIGITAL ECONOMY MARKETING BUZZER #TRENDS ZITTSCHRIFTEN-SPECIAL

Technisches
Hilfen zur MEEDIA.de

Die ZUKUNFT IST
BEREIT FÜR IDEEN
HITACHI
Digital The World
HITACHI Social Intelligence

Wichmanns Pläne mit Mercedes Benz: Was der Ex-Stern-Chef mit der neuen Berliner Einheit bezweckt

Meinunglesen (Erweitern)

1. Wie zu drei Millionen Nutzer pro Monat? Wie Bild, SpO2, Sky und Vice ein halbes Jahr nach Launch auf Snapchat Discovery-Merken
2. Scheitert Vorwürfe gegen Polizeal-München: Beamte sollen von NDR-Ausschüssen Menschengruppe von TV-Material geführt haben
3. #Hatefind-Kampagne: CNN sticht in einer neuen Werbung gegen Donald Trump, streift sie zu werden
4. Facebook testet neuen „Jerkback-Feed“ und die Interaktionen von Medien aus sechs Ländern werden zusammen
5. Reich Dilemma: Focus Online entschuldigend und ändert sensiblen Staff-James Überschrift
6. "Kein Bildmaterial zurückgewährt oder geteilt": Polizeal München erklärt ihre Sicht des Vorfalls mit Chefinnen Lügner und einem NDR Team
7. Von wegen Verkauf der Bild: Absepfung, Börsengang, Springer-Chef Dörmann nicht sich, Gerichte einstrahlen

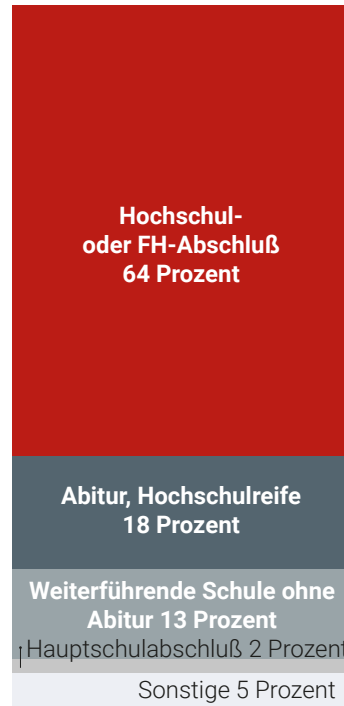
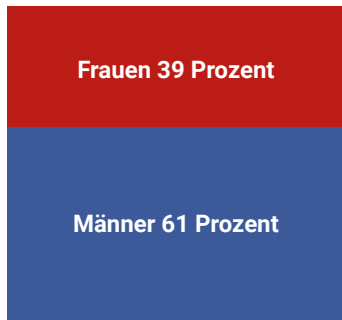
Der ehemalige Stern-Chef Dominik Wichmann plant, für die Daheim-Tochter Mercedes Benz eine All-in-One-Plattform aufzubauen. Erhält werden diese Inhalte in einer eigenen Einheit in Berlin. An deren Spitze steht operativ ein erfahrener Redaktionsmann, die Bild- und Focus-Vize Gerald Seitz. Die Details dazu, was Wichmann... von Gregory Doherty / meedia

Spotlight

MEEDIA.DE Die Nutzer

Die Nutzer von Meedia: jung, kaufkräftig, gebildet

MEEDIA-Nutzer sind tendenziell männlich, im Schnitt 40 Jahre jung, gebildet und erfolgreich: Mehr als jeder zweite Nutzer hat mindestens Abitur und über 40% der MEEDIA-Nutzer haben in ihrem Unternehmen eine leitende Funktion. Das zeigt sich auch in der guten finanziellen Lage der MEEDIA-Nutzer: Rund 50% unserer Nutzer verfügen über ein Nettoeinkommen von über 2.500 Euro.



QUELLE: ONLINE-BEFragung DURCH INNOFACT AG, FEBRUAR/MÄRZ 2017

MEEDIA.DE liefert in folgenden Ressorts tagesaktuelle News:

Publishing: hier finden sich aktuelle Themen zu Zeitungs- und Zeitschriftenthemen

TV: täglich aktuelle Nachrichten aus der Welt des Bewegtbildes

Audio: was Sie immer schon hören wollten

Digital Economy: alle Themen zur Transformation der Medien

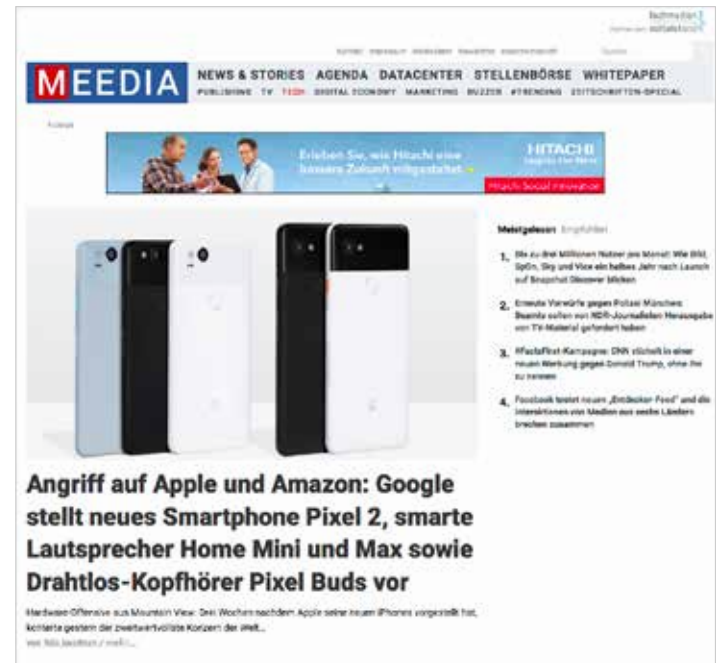
Marketing: hier finden sich die kreativen News aus der Branche

Transfermarkt: für alle, die schon immer eine neue Arbeitswelt suchen

Buzzer: das letzte aus dem Internet quer durch die weltweite Medienlandschaft

Tech: Gadgets- und Technik-News von Apple über Facebook bis Samsung

#trending: die neuesten Trends aus den sozialen Netzwerken und anderen Teilen des Internets



The screenshot shows the MEEDIA website interface. At the top, there is a navigation bar with the MEEDIA logo and various menu items: NEWS & STORIES, AGENDA, DATACENTER, STELLENBÖRSE, WHITEPAPER, PUBLISHING, TV, DIGITAL ECONOMY, MARKETING, BUZZER, #TRENDING, and EITSCHRIFTEN-SPECIAL. Below the navigation bar, there is a banner for HITACHI Digital TV with the text 'Erleben Sie, wie Hitachi eine bessere Zukunft mitgestaltet' and 'Hitachi Social Enterprise'. The main content area features a large image of two smartphones (Pixel 2) and a headline: 'Angriff auf Apple und Amazon: Google stellt neues Smartphone Pixel 2, smarte Lautsprecher Home Mini und Max sowie Drahtlos-Kopfhörer Pixel Buds vor'. Below the headline, there is a sub-headline: 'Hardware-Offensive aus Mountain View: Drei Wochen nachdem Apple seine neuen iPhones vorgestellt hat, kündigt Google die zweitgrößte Konzern der Welt...'. To the right of the main content, there is a 'Meistgelesen' (Most Read) section with a list of four articles.

Meistgelesen (Empfohlen)

1. Die zu drei Millionen Nutzer im Monat: Wie BBC, SpG, Sky und Vice ein halbes Jahr nach Launch auf Snapchat Discover-Möhlen
2. Erneute Vorwürfe gegen RTL: Münchener Beamte sollen vor NDZ-Journalisten Herausgabe von TV-Material gefordert haben
3. #FactCheck-Kampagne: CNN stimmt in einer neuen Werbung gegen Donald Trump, ohne ihn zu nennen
4. Facebook testet neues „Zirkel-Feed“ und die Interaktionen von Medien aus sechs Ländern brechen zusammen

MEEDIA.DE Portfolio



Meedia.de:
Display Ads



Newsletter:
Nachrichtenüberblick
Zeitungsnewsletter
Zeitschriftennewsletter
TV-Tipps
Transfermarkt
#trending



Ad Specials:
Whitepaper
Themen Newsletter
Specials
Content Package
Sponsored News
Social Publishing
Lizenzprogramme

MEEDIA.DE Display Ads (Rotation 200.000 Pis/KW)

Werbemittel	Format in Pixel	Preis pro Woche (2er Rotation) in Euro	Werbemittel	Format in Pixel	Preis pro Woche (2er Rotation) in Euro	Werbemittel	Format in Pixel	Preis pro Woche (2er Rotation) in Euro
Maximum Wallpaper XXL	max. 990 x 1090 + 200 x 600	10.610	Skyscraper	200 x 600	3.840	Content Ad	300 x 250	3.795
Maximum Wallpaper	max. 990 x 890+ + 200 x 600	9.470	Skyscraper expandable	200 x 600	4.830	Maxi Content Ad	300 x 450	4.585
Wallpaper expandable	max. 990 x 110 + 200 x 600	7.550	Billboard**	930 x 200	5.600	Big Content Ad	600 x 250	5.315
Wallpaper	max. 990 x 110 + 200 x 600	6.110	Layer*	400 x 400	5.080	Super Content Ad	650 x 500	7.525
Super Banner	990 x 110	4.360	Banderole*	770 x 250	6.980			
Super Big Banner	max. 990 x 600	7.490	Maxi Content Ad	300 x 450	4.260			
Big Banner	max. 990 x 400	5.610	Content Ad	300 x 250	3.550			

* ZUR VERMEIDUNG VON USER-DISSONANZEN LIMITTIEREN WIR DIE WERBEMITTELAUSLIERFUNG AUF 50.000 Pis/KW. ** NUR AUF DER STARTSEITE

MEEDIA.DE Newsletter

Die MEEDIA-Newsletter informieren mehrmals täglich zu relevanten News der Branche sowie diversen Themenschwerpunkten.

Nachrichtenüberblick

(Mo-Fr) 2 x tägl., 350.000 Aussendungen pro Woche
Zweimal am Tag, mittags und abends, informiert der Newsletter über alle relevanten Medienentwicklungen.

Zeitungsnewsletter (Mo-So) 150.500 Aussendungen pro Woche:
Der Newsletter „ZEITUNGEN HEUTE“ versorgt Sie montags bis sonntags um acht Uhr mit aktuellen Titelseiten.

#trending (Mo-Fr) 57.500 Aussendungen pro Woche. Täglich die neuesten Trends aus den sozialen Netzwerken und anderen Teilen des Internets.












Zeitschriftennewsletter (Mo + Do) 30.000 Aussendungen pro Woche. Die aktuellen Titelbilder der beliebtesten Zeitschriften aus dem In- und Ausland listet der Zeitschriftennewsletter auf.

Sondernewsletter (Mo + Fr) 58.000 Aussendungen pro Woche
Die Sondernewsletter berichten über thematisch wichtige Ereignisse. Je nach Nachrichtenlage werden im Laufe des Tages bis zu sechs Sondernewsletter verschickt.

TV-Tipps (Mo - So) 95.200 Aussendungen pro Wo.
Die TV-Tipps von MEEDIA.de machen das Fernsehen angenehmer und helfen Ihnen, die besten Sendungen nicht zu verpassen

Transfermarkt (mittwochs) 24.800 Abonnenten
Einmal wöchentlich werden unsere Abonnenten über aktuelle Stellenanzeigen informiert und erhalten spannende Karrieretipps

MEEDIA.DE Newsletter Nachrichtenüberblick

Werbemittel	Format in Pixel	Preis in Euro	Werbemittel	Format in Pixel	Preis in Euro		
Super Top Ad		650 x 600	8.385	Content Ad		300 x 250	3.795
Big Top Ad		650 x 400	6.905	Maxi Content Ad		300 x 450	4.585
Top Ad		650 x 150	5.105	Big Content Ad		600 x 250	5.315
Kopfbanner		468 x 60	3.795	Super Content Ad		650 x 500	7.525
Super Banner		650 x 75	5.315	Textanzeigen		Preis in Euro	
Skyscraper		120 x 600	4.655	Textanzeige (650 Zeichen) ohne Logo, plus Link	2.125		
Fullbanner		468 x 60	3.795	Textanzeige (650 Zeichen) mit Logo, plus Link	2.355		
				Textanzeige (650 Zeichen) ohne Logo, pro Tag, plus Link	450		
				Textanzeige (650 Zeichen) mit Logo, pro Tag, plus Link	485		

MEEDIA.DE Newsletter Textanzeigen

Mein schöner Garten - Investition in digitales Wachstum

Mit dem groß angelegten Relaunch der Website geht die Marke Mein schöner Garten digital auf Wachstumskurs und präsentiert sich passend zum Saisonstart in neuem, attraktiver und modernem Look. Natürlich nutzerfreundlich optimiert für alle digitalen Endgeräte, reduziert orientiert die User haben aktuellen Garten-Themen der Mein schöner Garten Experten u.a. ein großes Garten-Wiki und eine Pflanzen-Datenbank. Die Social-Media-Aktivitäten sind eng verzahnt mit der Website, Informationen zu den zahlreichen Werben und Integrationen von Käufern auf www.mein-schoener-garten.de gibt es hier.

strategy& pwc

Strategy& creates strategy that works. Let's talk about what works for you

BuzzFeed über das „digitale Medien-Blutbad“ bei sich und anderswo

„Flaggschiff des Online-Journalismus als Billiglohn-Redaktion“: SpOn, DuMont & Co. für Höllspreis nominiert

Kombi:

Adaption von der Website zum Newsletter

Textanzeige ohne Logo

650 Zeichen

3.080

Textanzeige mit Logo

650 Zeichen

3.410

MEEDIA Mittwoch-Newsletter vom 14. April 2016
 Newsletter-IP: post@meedia.de

ProSiebenSat.1 Streaming-Tochter Maxdome setzt auf eigene Redaktion und Kuratierung

Zum Neustart wird Maxdome, der Streaming-Anbieter der ProSiebenSat.1 Media AG, neu gemanagt. Maxdome hat nun eine eigene Redaktion, die Film- und Serientypen gibt. Zusätzlich werden auch Promis und Cast-Mitglieder für YouTube-Auftritte das Design ihrer Eigenproduktionen mit Maxdome einseitig.

Mein schöner Garten - Investition in digitales Wachstum

Mit dem groß angelegten Relaunch der Website geht die Marke Mein schöner Garten digital auf Wachstumskurs und präsentiert sich neuem, attraktiver und modernem Look. Natürlich nutzerfreundlich optimiert für alle digitalen Endgeräte, reduziert orientiert die User haben aktuellen Garten-Themen der Mein schöner Garten Experten u.a. ein großes Garten-Wiki und eine Pflanzen-Datenbank. Die Social-Media-Aktivitäten sind eng verzahnt mit der Website, Informationen zu den zahlreichen Werben und Integrationen von Käufern auf www.mein-schoener-garten.de gibt es hier.

MEEDIA.DE Kombi-Belegung

Kombi-Belegung **MEEDIA Homepage** und **MEEDIA-Hauptnewsletter**

Werbeform	MEEDIA-Kombi (Wochenpreis)* in Euro
Super Big Banner + Super Top Ad	11.900
Big Banner + Big Top Ad	9.380
Superbanner + Top Ad	7.100
Skyscraper	6.370
Maxi Content Ad	6.630
Content Ad	5.960
Textanzeige ohne Logo	3.080
Textanzeige mit Logo	3.410

Rabattstaffel Jahresumsatz

ab € 50.000	10 %
ab € 100.000	20 %
ab € 150.000	30 %
ab € 200.000	35 %

* Alle Preise zzgl. der gesetzl. MwSt. Rabattstaffel gilt für werbliche Schaltung.










Technische Abwicklung:

Datenanlieferung: mindestens 2 Tage vor Schaltbeginn an banner@meedia.de

Technische Formate: Alle Werbeformate für die Homepage können in den gängigen Formaten gif, jpg, Flash oder HTML5 angeliefert werden. Werbemittel für den Newsletter können im (animierten) GIF-Format oder im JPG-Format angeliefert und verarbeitet werden. Achtung: Outlook 2007, 2010 und 2013 zeigen nur den ersten Frame ohne Animation an. Daher ist eine identische Gestaltung des ersten und letzten Frames empfehlenswert. Details sowie technische Spezifikationen liefern wir Ihnen gern auf Anfrage.

Reporting: Auf Anfrage erstellt Ihnen MEEDIA nach Kampagnenende ein Reporting, das die Leistungswerte pro Kampagne, für die Bereiche Portal und Newsletter aufschlüsselt.

MEEDIA.DE Newsletter Transfermarkt

Werbemittel	Format in Pixel	Preis (1 Woche) in Euro	Werbemittel	Format in Pixel	Preis (1 Woche) in Euro
Fullsize-Banner	 468 x 60	735	Stellenanzeige (Medium Rectangle)	 300 x 250	690
Wide Recangle	 400 x 200	790	Stellenanzeige (Textanzeige*)		490
Medium Rectangle	 300 x 250	835	Single Job Ad (max. 3 Textzeilen)		395
Top Ad	 650 x 150	690	Job des Monats (Laufzeit 1 Monat)		990
Skyscraper	 200 x 600	550	*650 Zeichen zuzügl. Link und Logo		

Mit dem Themen Newsletter von MEEDIA werden wichtige Botschaften des Kunden an den gesamten Verteiler von MEEDIA geschickt. Der Themen Newsletter unterscheidet sich im Layout von den redaktionellen Newslettern, um hier eine glaubhafte Botschaft zu transportieren. Nutzen Sie diese aufmerksamkeitsstarke Werbemöglichkeit, um Ihre Inhalte an eine hochqualifizierte Zielgruppe zu adressieren.

Leistung

Erstellung eines kompletten Newsletter zu einem von Ihnenvorgegebenen Thema.
Der Versand erfolgt an die regulären Newsletter-Abonnenten.
Kostenfreie Nutzung Ihrer Werbemittel

Preis in Euro

6.980



MEEDIA MEEDIA Commercial vom 22. Februar 2017
Gesendet an: gregor.buechler@meedia.de

Was steckt hinter einer Tasse Nespresso?
Ein Unternehmen, das den Mitarbeitern für effiziente Pausen großartigen Kaffeegenuss bietet.

Kundenzufriedenheit und Loyalität, Produktivität und Motivation der Mitarbeiter: Entdecken Sie Nespresso Kaffeelösungen für Ihr Unternehmen.

Nespresso Business Solutions kombiniert innovative Maschinen mit exklusivem Service und außergewöhnlicher Qualität. Sowohl Ihre Mitarbeiter als auch Ihre Kunden und Besucher werden begeistert sein, denn eine Befragung aus 2014 zeigt: 87 % der Mitarbeiter sind der Meinung, dass ihr Unternehmen sie schätzt, wenn Nespresso-Kaffee angeboten wird.*
* Laut einer 2014 durchgeführten Studie von Strategic Research unter 212 Entscheidern und 1.000 Mitarbeitern aus mehr als 50 Unternehmen in 9 europäischen Ländern.

Sie wünschen sich für Ihr Unternehmen nur das Allerbeste?

Die Nespresso Grand Cru-Kaffees werden sorgfältig aus den weltweit besten Kaffees ausgewählt und verkörpern die unterschiedlichsten Aromen ihrer Ursprungsgebiete. Dank der 13 Kaffeevarietäten bieten die Grand Cru unzerbrochene Vielfalt - von mild bis intensiv, hier findet jeder sein persönliches Kaffee-Erlebnis. So schafft Nespresso genussvolle Momente, die perfekt geeignet sind, Ideen auszutauschen und Geschäftsverbindungen zu befestigen.

MEEDIA.DE Whitepaper – qualifizierte Lead-Generierung

Mit Ihrem Whitepaper auf MEEDIA gewinnen Sie hochwertige Kontakte aus dem Bereich Medien und Marketing.

Ihre Vorteile:

Sie erhalten qualitativ hochwertige Leads und können die Lead-Generierung über Zeitraum oder Budget bestmöglich aussteuern.

Sie erhalten folgende Informationen von den Leads: Anrede, Vorname, Nachname, Unternehmen, Position, Firmengröße, Email Adresse

Preise:

bis 20 Leads = € 75,- /Lead

bis 50 Leads = € 65,- /Lead

ab 51 Leads = € 55,- /Lead

Whitepaper Fixpreispakete:

Paket 1:

20 Leads: € 3.800,- 1 Woche Textanzeige im Newsletter Nachrichtenüberblick und 1 Woche Fullsize-Banner auf meedia.de Homepage

Paket 2:

50 Leads: € 5.690,- 2 Wochen Textanzeige im Newsletter Nachrichtenüberblick nach 1 Woche Medium Rectangle auf meedia.de

MEEDIA.DE Sponsored News

Für integrierte Kommunikationsziele steht Ihnen das neue „MEEDIA Sponsored News Paket“ zur Verfügung!

Sie möchten schnell mal ein aktuelles Thema im redaktionellen Umfeld von MEEDIA platzieren?

- ★ Schicken Sie uns den Text, wir bauen ihn auf der Homepage ein und kennzeichnen ihn lediglich mit Sponsored News
- ★ durch eine entsprechende Verlinkung des Teasertextes erscheint danach der komplette Text im Look und Feel von MEEDIA
- ★ der Teasertext erscheint eine Woche auf der Homepage und im Newsletter
- ★ Verlinkung zu Facebook und Twitter

Paket 1

1 Woche Sponsored News im täglich erscheinenden Newsletter (35.000 Abonnenten)

1 Woche Sponsored News auf MEEDIA.de
komplette Meldung im Look und Feel von MEEDIA.de

Verlinkung zu Facebook und Twitter

Komplettpreis (zzgl. MwSt.): **nur € 5.150**

Paket 2:

1 Woche Sponsored News im täglich erscheinenden Newsletter (35.000 Abonnenten)

1 Woche Sponsored News auf MEEDIA.de
komplette Meldung im Look und Feel von MEEDIA.de

Verlinkung zu Facebook und Twitter

MEEDIA commercial der Sondernewsletter mit Ihrem Thema an die 35.000 Newsletter-Abonnenten
Komplettpreis (zzgl. MwSt.): **nur € 11.450**

MEEDIA.DE Sponsored Post

Sponsored Post auf Facebook

Mit einem Sponsored Post wird Ihre Werbebotschaft in den Stream von MEEDIA.de auf Facebook eingebettet. Sie geben uns die URL und MEEDIA verlinkt diesen direkt aus Facebook heraus.

Allerdings kann man den Sponsored Post nur einmal pro Woche buchen. Durch diese Exklusivität garantieren wir höchste Aufmerksamkeit und überladen dadurch unseren Stream nicht mit Werbebotschaften.

In Abstimmung mit unserer Redaktion werden wir die Botschaft mit Ihnen erstellen und auf Facebook posten.

Kosten pro Post: € 900,-

Fans auf Facebook 45.966

Sponsored Post



Mit ARITHNEA ins „Age of Me“

Nur wer seine Kunden bei ihren persönlichen Interessen, in ihrer konkreten Situation und möglichst an ihrem aktuellen Standort abholt, gewinnt

Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Werbegeschäft in Online-Medien

1. Werbeauftrag / Werbekunde

- (1) "Werbekauf" im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet, zum Zwecke der Verbreitung.
- (2) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbung treibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftritts (z.B. Banner-, PopUp-Werbung...) bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.
- (3) "Werbekunde" ist diejenige Person oder das Unternehmen, für die der Fachverlag Werbemittel im Angeboten der Fachverlag der Verlagsgemeinschaft Handelsblatt GmbH platzieren soll. Werbekunde kann entweder der Werbetreibende selbst (der eigene Waren oder Dienstleistungen bewirbt) oder eine Agentur sein, die im Auftrag eines Dritten für dessen Waren und Dienstleistungen wirbt.
- (4) Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Anbieters, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt auch dann, wenn dem Fachverlag solche anderen Vertragsbedingungen zur Kenntnis gebracht wurden. Gegenbestätigungen des Auftraggebers unter Hinweis auf seine Geschäftsbedingungen wird hiermit widersprochen.
2. Werbemittel
(1) Ein Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen kann zum Beispiel aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:
 - aus einem Bild und/oder Text, aus Tonfolgen und/oder Bewegtbildern (u.a. Banner),
 - aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z.B. Link).
- (2) Soweit die Online-Werbung nicht offensichtlich als Werbung erkennbar ist, kann der Fachverlag sie als solche kennzeichnen oder verlangen, dass sie gemacht wird, insbesondere mit dem Wort „Anzeige“ kennzeichnen und/oder vom redaktionellen Inhalt räumlich absetzen, um den Werbecharakter zu verdeutlichen.
3. Platzierung
(1) Der Fachverlag wird das vom Auftraggeber zur Veröffentlichung bestimmte und überlassene Material der Online-Werbung für die vertraglich vereinbarte Dauer bzw. bis zum Erreichen der vertraglich vereinbarten AdImpressions (Aufrufe der Werbung) oder der vertraglich vereinbarten AdClicks (Anklicken der vor veröffentlichten Werbemaßnahmen) auf der vertraglich festgelegten Web-Seite platzieren.
- (2) Der Fachverlag wird dem Auftraggeber über die Anzahl der während der Kampagne ausgeteilten AdImpressions und/oder AdClicks in einem durch den Fachverlag vorgegebenen Format berichten. Maßgeblich sind insoweit die vom Fachverlag über seinen Ad-Server ermittelten Daten.
- (3) Sollten die vertraglich vereinbarten AdImpressions oder AdClicks schon vor Ablauf der vereinbarten Laufzeit erreicht werden, werden sich die Parteien über eine Erhöhung der vereinbarten Vergütung oder eine vorzeitige Beendigung der Laufzeit einigen.
- (4) Der Auftraggeber hat vorbehaltlich einer anderen individuellen Vereinbarung keinen Anspruch auf eine Platzierung der Online-Werbung an einer bestimmten Position der jeweiligen Web-Seite sowie auf Einhaltung einer bestimmten Zugriffzeit auf die jeweilige Web-Seite.
- e. Eine Umplatzierung der Online-Werbung innerhalb des vereinbarten Umfeldes ist möglich, wenn durch die Umgestaltung kein wesentlicher Einfluss auf die Werbewirkung der Online-Werbung ausgeübt wird.

- (5) Der Werbekunde ist verpflichtet, die Werbung nach erstmaliger Schaltung zu prüfen, soweit dies mit zumutbarem Aufwand möglich ist.

4. Vertragsschluss

- (1) Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag durch schriftliche oder durch E-Mail erfolgende Bestätigung des Auftrags zustande. Mündliche oder fernmündliche Bestätigungen können nicht als Wille zum Abschluss einer Individualvereinbarung gedeutet werden.
- (2) Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss er von der Werbeagentur namentlich benannt werden. Die Anbieter sind berechtigt, von den Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.
- (3) Die AGB des Fachverlages für Werbeaufträge können sich ändern. Deswegen gelten die AGB immer nur für den jeweiligen Werbeauftrag in der zum Zeitpunkt des Abschlusses des Werbeauftrags geltenden Fassung.
- (4) Der Auftraggeber hat den Fachverlag jede Änderung seiner Firma, Ansprechpartner, Anschrift oder von sonstigen Kontaktinformationen (Tel., Fax, E-Mail etc.) umgehend, spätestens binnen 5 Werktagen per Brief, Fax oder per Email anzuzeigen.
- (5) Der Auftraggeber ist nicht berechtigt, die Ansprüche aus dem Werbeauftrag gegenüber dem Fachverlag (d.h. die gebuchten Werbeflächen) auf Dritte entgegenlich oder unentgeltlich zu übertragen, sofern nicht die ausdrückliche schriftliche Zustimmung durch den Fachverlag vorliegt.
5. Abwicklungsfrist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln. Wird das Recht zum Abruf innerhalb dieser Zeit nicht ausgeübt, verfällt der Anspruch nach Ablauf des Jahres ersatzlos. Die Pflicht zur Zahlung der entsprechenden Vergütung bleibt hiervon unberührt.
6. Auftragsverletzung
Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziff. 4 genannten Frist unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen.
7. Nachlasserstattung
Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Anbieter nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Anbieter zu erstatten.
8. Datenanlieferung
(1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, vollständige, einwandfreie und geeignete Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn, bei Standard-Verfahren bis spätestens fünf Werktage vor dem vereinbarten Schaltungsbeginn, anzuliefern.
(2) Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter Anlieferung oder nachträglicher Änderung wird keine Gewähr für die vereinbarte Verbreitung des Werbemittels übernommen.
- (3) Bei verspäteter oder unterlassener Anlieferung oder bei Bereitstellung eines nicht funktionsfähigen Werbemittels durch den Kunden und/oder die Agentur werden die Kosten für den gesamten gebuchten Zeitraum in Rechnung gestellt.
- (4) Der Fachverlag ist berechtigt, die Werbemittel zeitlich unbegrenzt zu archivieren. Eine Verpflichtung, eine Archivierung vorzunehmen oder die Werbemittel an den Werbekunden zurückzuliefern, besteht jedoch nicht.
- (5) Kosten des Anbieters für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderung des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.

9. Chiffrewerbung

- Chiffrewerbung ist ausgeschlossen.
10. Ablehnungsbefugnis
(1) Der Anbieter behält sich vor, Werbeaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – aus wichtigem Grund wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen abzulehnen bzw. ohne Vorankündigung für die weitere Verbreitung zu sperren. Ein wichtiger Grund besteht insbesondere, wenn konkrete Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass das Werbemittel oder die Seite, auf die das Werbemittel verlinkt, gegen die in Ziffer 11 genannten Garantien verstößt oder deren Veröffentlichung für den Anbieter unzumutbar ist.
 - (2) Insbesondere kann der Anbieter ein bereits veröffentlichtes Werbemittel zurückziehen, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden, auf die durch ein Link verwiesen wird und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 1 erfüllt werden.
 - (3) Der Betreiber wird den Auftraggeber über eine Ablehnung oder Sperrung sowie die Gründe hierfür informieren. Dem Auftraggeber steht es frei, dem Fachverlag ein neues bzw. geändertes Werbemittel zur Verfügung zu stellen, welches dem in Abs. 1 und Ziffer 11 genannten Anforderungen entspricht, bzw. den rechtmäßigen Zustand der verlinkten Zielseite herzustellen. Hierdurch auftretende Verzögerungen gehen zu Lasten des Auftraggebers.
 11. Rechtsgewährleistung
(1) Der Auftraggeber gewährleistet und sichert zu, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt und die Werbemittel deutlich als Werbung erkennbar sind. Der Auftraggeber garantiert ferner, dass die Werbemittel und die Seiten, auf die durch einen Link verwiesen wird, - keine Rechte Dritter (insbesondere Urheber-, Persönlichkeits- oder sonstige gewerbliche Schutzrechte) verletzen und/oder - nicht gegen sonstige gesetzliche (insbesondere wettbewerbsrechtliche, telemedierechtliche, datenschutzrechtliche und verbraucherschutzrechtliche) Bestimmungen verstoßen und nicht staatsgefährdend, rassistischer, Gewaltverherrlichender, pornografischer oder jugendgefährdender Natur sind und/oder - keine Viren, Würmer, Trojaner oder sonstige Links, Programme oder Verfahren, die das Netzwerk des Anbieters (einschließlich sämtlicher eingesetzter Hard- und Software) oder Internetnutzer schädigen können, beinhalten oder deren Verbreitung ermöglichen.
 - (2) Der Auftraggeber überträgt dem Anbieter sämtliche für die Nutzung der Werbung in Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich, örtlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.
 - (3) Der Auftraggeber stellt den Anbieter von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Anbieter von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung einschließlich Gerichts- und Anwaltskosten in gesetzlicher Höhe freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, dem Anbieter für den Fall einer Inanspruchnahme durch Dritte unverzüglich, wahrheitsgemäß und vollständig nach Treu und Glauben sämtliche ihm zur Verfügung stehende Informationen mitzuteilen und Unterlagen vorzulegen, die für eine Prüfung der Ansprüche erforderlich sind.
 - (5) Gewährleistung des Anbieters
(1) Der Anbieter gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine

Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Werbegeschäft in Online-Medien

dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, eine 100%ige Erreichbarkeit der Werbefläche zu gewährleisten und ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Ein Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere nicht vor, wenn er hervorgerufen wird - durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoft- und/oder -Hardware (z.B. Browser) oder - durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder - durch Recherausfall bei Dritten (z.B. anderen Providern) oder - durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sog. Proxies (Zwischenspeichern) oder - durch einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert. Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum im Rahmen einer zeitbegrenzten Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen. Ebenso sind dem Auftraggeber die folgenden möglichen Ausfallzeiten bekannt:

- Planmäßige Wartungsarbeiten von bis zu 7 Stunden pro Woche,
- Außerplanmäßige Wartungszeiten von bis zu 7 Stunden pro Woche,
- Zeiten, in denen die Seiten vom Anbieter aufgrund technischer oder sonstiger Probleme, die nicht im Einflussbereich des Anbieters liegen, vom Netz genommen werden müssen, bis ein reibungsloser Betrieb wieder gewährleistet werden kann, z.B. wegen Hackangriffen, höherer Gewalt, Streiks, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern, Netzbetreibern oder Leistungsbetreibern, von deren Leistung der Betrieb des Anbieters abhängt),
- Ausfallzeiten oder Störungszeiten des AdServers von bis zu 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung.

(1) Bei ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Lässt der Anbieter eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzwerbung unmöglich, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgangsmachung des Auftrags.

(3) Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung der nachstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

13. Leistungsstörungen

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Anbieter nicht zu vertreten hat (etwa aus programmatischen oder technischen Gründen), insbesondere wegen Rechenausfalls, höherer Gewalt, Streiks, auf Grund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Auftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholung in angemessener und zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Anbieters bestehen. Sofern es sich um eine erhebliche Verschiebung handelt, wird der Auftraggeber hierüber informiert.

14. Haftung

(1) Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluss und unerlaubter Handlung sind bei leichter Fahrlässigkeit des Anbieters, seines Vertreters oder Erfüllungsgehilfen ausgeschlossen. Dies gilt nicht für

die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten; in diesem Fall ist die Haftung auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind bei leichter Fahrlässigkeit beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens.

(2) Bei grober Fahrlässigkeit des einfachen Erfüllungsgehilfen ist die Haftung gegenüber Unternehmern dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Dies gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten.

15. Preisliste

(1) Es gilt die im Zeitpunkt der Auftragserteilung veröffentlichte Preisliste. Eine Änderung der Tarife bleibt vorbehalten. Dies gilt nicht gegenüber Nicht-Unternehmern, wenn der von der Änderung betroffene Auftrag nicht Teil einer Rahmenvereinbarung ist und nicht später als vier Monate nach Vertragsschluss ausgeführt werden soll. Für vom Anbieter bestätigte Aufträge sind Preisänderungen allerdings nur wirksam, wenn sie vom Anbieter mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausübt werden.

(2) Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittel sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des jeweiligen Anbieters zu halten. Die vom Anbieter gewährte Mitlungungsvergütung darf an die Auftraggeber der Werbeagenturen und sonstige Werbemittel weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

16. Zahlungsverzug

(1) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen i.H.v. 8 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz bei Unternehmern und 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz bei Verbrauchern und Einziehungskosten berechnet. Der Anbieter kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.

(2) Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers, Sitz des Auftraggebers im Ausland oder einem Erstauftrag durch den Auftraggeber berechtigen den Anbieter, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsabträge abhängig zu machen.

17. Stornierung von Aufträgen

(1) Grundsätzlich ist eine Stornierung von Aufträgen möglich. Die Stornierung muss schriftlich oder per Email beim Fachverlag eingehen. Bei einer Stornierung bis mindestens 10 Werktagen vor Schaltungsbeginn entstehen dem Auftraggeber keine Kosten. Eingehende Stornierungen innerhalb 10 Werktagen vor Schaltungsbeginn werden pauschal mit einer Bearbeitungsgebühr von 25% des Bruttobuchungsvolumens des jeweiligen Auftrags berechnet. Bei Festplatzierungen, die innerhalb von 5 Werktagen vor Schaltungsbeginn storniert werden, und bei Stornierungen von Werbemitteln nach Beginn der Platzierung, beträgt die pauschale Aufwandsentschädigung 100% des stornierten Bruttoauftragsvolumens. Diese Fristen sind separat auf jede gebuchte KW anzuwenden. Dem Auftraggeber bleibt jeweils der Nachweis vorbehalten, dass kein oder ein geringerer Aufwand entstanden ist. Dem Anbieter bleibt der Nachweis vorbehalten, dass ein höherer Schaden entstanden ist. Bei Teilstornierungen ist die vorstehende Regelung entsprechend anzuwenden.

(2) Der Anbieter wird sich dasjenige anrechnen lassen, was er in Folge anderweitiger Buchungen erwerben konnte oder böswillig zuerwerben unterlassen hat.

18. Informationspflichten des Anbieters

Soweit nichts anderes vereinbart ist, obliegt es dem Anbieter, die Zahl der Zugriffe auf

das Werbemittel innerhalb von 10 Werktagen nach Ausführung des Auftrags für den Auftraggeber zum Abruf bereitzustellen.

19. Datenschutz

(1) Der Werbeauftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt.

(2) Der Anbieter ist berechtigt, die Bruttowerbeumsätze und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktseite zur Veröffentlichung an Nielsen Media Research und/oder Unternehmen, die sich mit der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen, weiterzuleiten. Diese Daten werden seitens des/der Unternehmen aggregiert und in anonymisierter Form in den Markt kommuniziert.

(3) Sofern beim Auftraggeber anonyme oder pseudonyme (und somit auch personenbeziehbare) Daten aus dem Zugriff auf die von ihm für Onlineangebote des Anbieters ausgelieferten Werbemittel anfallen, darf der Auftraggeber diese Daten im Rahmen der jeweiligen Kampagne auswerten. Diese Auswertung darf nur die anonymen und pseudonymen Daten umfassen, die durch Werbeschaltungen auf den Werbeflächen des Anbieters generiert worden sind.

(4) Darüber hinaus ist dem Auftraggeber - vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 9 Absatz 4 - eine weitere Verarbeitung, Nutzung und Weitergabe sämtlicher Daten (anonym oder personenbeziehbare) aus dem Zugriff auf die von ihm für Werbeflächen des Betreibers ausgelieferten Werbemittel untersagt. Dieses Verbot erfasst auch die Erstellung von Profilen aus dem Nutzungsverhalten der User auf dem Onlineangebot des Anbieters und deren weitere Nutzung.

(5) Setzt der Auftraggeber für die Schaltung von Werbemitteln auf den Werbeflächen des Betreibers Systeme eines Dritten ein, wird er sicherstellen, dass auch der Systembetreiber diese Vereinbarung einhält.

(6) Für jeden Verstoß gegen die Verpflichtung aus vorgenannten Absätzen (3) bis (5) zahlt der Auftraggeber an den Fachverlag eine Vertragsstrafe in Höhe des 10-fachen Preises des Auftrags, aus dem die unzulässige Datennutzung stammt. Etwaige weitergehende Schadensersatzansprüche bleiben unberührt. Nimmt der Fachverlag die Leistung an und wird darüber eine Schlussrechnung erstellt, so bleibt die Geltendmachung der Vertragsstrafe vom Fachverlag bis spätestens zur Geltendmachung dieser Schlussrechnung vorbehalten.

20. Schlussbestimmungen

(1) Erfüllungsort ist der Sitz des Anbieters.

(2) Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-technischem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Anbieters. Soweit Ansprüche des Anbieters nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Es gilt deutsches Recht. Ist der Wohnsitz oder gewöhnlicher Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt und hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Anbieters vereinbart, wenn der Vertrag schriftlich geschlossen wurde.

(3) Sollten einzelne Bestimmungen dieser AGB ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, so bleibt der Werbeauftrag im Übrigen wirksam. Das gleiche gilt, sofern diese AGB eine Regelungslücke enthalten. Anstelle der ganz oder teilweise unwirksamen oder fehlenden Regelung tritt das, was die Parteien bei verständiger Würdigung der ganz oder teilweise Unwirksamkeit oder des Fehlens der Regelung vereinbart hätten, falls ihnen dieser Umstand bekannt gewesen wäre, in Kraft.

Stand: September 2010

MEEDIA.DE Kontaktdaten

Verlag: MEEDIA GmbH & Co. KG
Kleine Johannisstr. 6
20095 Hamburg

Geschäftsführung: Georg Altrogge, Andrea Wasmuth

Bankverbindung: HypoVereinsbank
IBAN DE32 3022 0190 0025 3421 78
BIC HYVEDEMM414
USt-IdNr. DE 814828360

Internet: www.MEEDIA.de

MEEDIA.DE Ansprechpartner



Anzeigenleitung im Verlag:

Regina Hamdorf

Tel. +49 211 887-1484

Fax +49 211 887-97-1484

r.hamdorf@vhb.de



Crossmedia/Sales:

Martina Kosch

Tel. +49 211 887-1472

Fax +49 211 887-97-1472

m.kosch@vhb.de



Disposition und

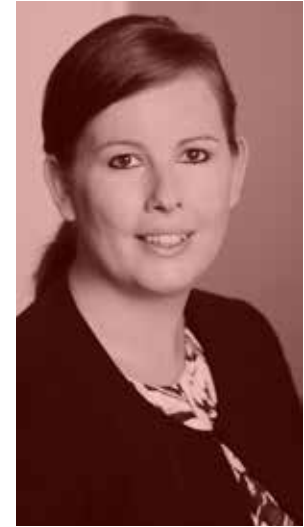
Sales Support:

Alexandra Zoll

Tel. +49 211 54227-662

Fax +49 211 54227-862

fz.marketing@vhb.de



Sales:

Carola Bartels

+49 40 4317947-16

+49 40 4317947-33

carola.bartels@meedia.de