

Titelportrait & Zielgruppe

www.FINANZ-BETRIEB.de

ist die Online-Version zu FINANZ BETRIEB, der monatlich erscheinenden Zeitschrift für Unternehmensfinanzierung und Finanzmanagement.

Zielgruppe

FINANZ-BETRIEB.de bietet Kapitalmarktexperten, Finanzdienstleistern, Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und Existenzgründungsberatern praxisorientierte Informationen zu den Finanzierungsfragen eines Unternehmens in allen Entwicklungsphasen.

Homepage

Egal welche Informationen der User benötigt: Kompetent und anschaulich führt das klare Menü von FINANZ-BETRIEB.de durch die Seite.

Neben mehrmals die Woche aktualisierten Kurznachrichten aus der Welt der Unternehmensfinanzierung, steht das Topthema des aktuellen Heftes.

Die hohe Bindung unserer Nutzer an das Medium und die durchweg positive Einstellung zum Objekt bringt Ihnen eine erhöhte Aufmerksamkeit für Ihre Kommunikation.

The screenshot shows the website interface for FINANZ BETRIEB. At the top, there are banners for 'Auch unter www.Legios.de verfügbar' and 'Überraschungspaket Umsatzsteuer'. The main navigation bar includes 'Startseite', '2. Markt', 'Media', 'Über uns', 'Kontakt', and 'Spendenkonto'. The left sidebar contains a search bar and a list of categories: 'Aktuelle Info', 'Aufsätze', 'Praktiken', 'Rechtsgeschichte', 'Personalia', 'Interview', 'Unternehmens', 'Kaufhäuser', 'Handel', 'Bewertungspraktiken', 'Börsenmarkt', 'HP-Seminare', 'HP', and 'Blog'. The main content area features a search bar and a featured article titled 'Investor Relationship Management (IRM) - Ein Ansatz für eine systematische Kapitalmarktorientierung in der Investor Relations-Arbeit'. Below the article is an advertisement for the HP Officejet Pro K550, stating 'Spart 25% pro Seite im Vergleich zu einem Laserdrucker.' The right sidebar contains a DWS advertisement for 'DWS Invest Commodity Plus' with the text 'Setzen Sie jetzt auf Rohstoffpreise' and 'Jetzt investieren!'.

Vorteile von Online-Werbung

Warum online werben?

Im Vergleich zu Print bietet Werbung im Internet andere Möglichkeiten: Bild, Ton und Animation verzahnen effektiv die multimedialen Möglichkeiten des Mediums und steigern die Aufmerksamkeit beim Nutzer. Innovative Online-Werbeformen verstärken die positiven Aspekte des Markenbildes, der Markensympathie und sie kommunizieren Produkte und Inhalte klar, eindeutig und einzigartig.

Für spezielle Kampagnen kann dabei das Medium Internet in höherem Maße auf die Kommunikationsziele eingehen als ein klassischer Werbeträger. Transparenz, lückenlose Kontrolle und schnelle Optimierung der Kampagne, bereits während der Laufzeit, bieten Ihnen umfassende Steuerungsvarianten über wesentliche Parameter.

Die Medienlandschaft verändert sich

Die Verbraucher verbringen immer weniger Zeit mit traditionellen Medien und wenden sich verstärkt dem Internet zu. Die Anzahl der Internetnutzer wächst rasant. In 2005 nutzen bereits über 55 Prozent der Deutschen das Internet, und diese Zahl wird bis 2010 auf 47 Millionen steigen.

(Quelle: BBE-Branchenreport Onlinebanking 2/2005)

Online-Werbung ist verhältnismäßig günstig

Werden die Banner themenbezogen platziert, ist die Werbewirkung vergleichbar mit platzgebundenen Rubrikinseraten in Printmedien. Der entscheidende Unterschied ist allerdings, dass die Bannerwerbung zur Zeit noch bedeutend weniger kostet als vergleichbare Inserate in Printmedien.

Kontrolle der Werbewirkung

Sie können feststellen, welche Reaktionen Ihre Werbung beim User erzielt, indem Sie Traffic und Klicks auswerten. Durch die interaktive Gestaltung ist Internet-Werbung in der Lage, die üblichen „Hemmschwellen“ zu umgehen und Ihre potenziellen Kunden auf einen Klick über Leistung Ihres Unternehmens bzw. Produktes zu informieren.

Klickraten sind nicht alles

Die Wirkung von Online-Kampagnen wird häufig auf die so genannte Klickrate reduziert. Doch Online-Werbung erzielt nicht nur Response sondern auch Image- und Brandingeffekte, eine Steigerung der Markensympathie und des Markenwertes. Den Klick erhalten Sie im Gegensatz zu Print- oder Fernsehwerbung „on top“. Andere wichtige Bewertungskriterien einer Kampagne, wie z.B. die Recall-Leistung oder die gestützte Markenerinnerung des Nutzers können aus Klickraten nicht definiert werden.

Werbemöglichkeiten & statistische Angaben

Auf jeden Fall aufmerksamkeitsstark!

Auf FINANZ-BETRIEB.de erreichen Sie Ihre Zielgruppe ohne Streuverluste. Ob Bild- oder Textinformation – wir bieten Ihnen die geeignete Werbeplattform.

Im gesamten Angebot können Sie Bannerwerbung schalten. Selbstverständlich steht Ihnen eine Vielzahl von attraktiven Werbeformen zur Verfügung.

Auf Grund der Dynamik des Mediums Internet entwickeln wir die zur Verfügung stehenden Kommunikationsmöglichkeiten kontinuierlich weiter.

Weitere Werbeformen oder Sponsoring-Einbindungen besprechen wir gerne mit Ihnen persönlich.

Sollten Sie Fragen zur Funktionsweise und Werbewirkung der einen oder anderen Werbeform haben, rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns. Wir beraten Sie gerne.

Ihre Ansprechpartner entnehmen Sie bitte der letzten Seite dieser Mediaunterlagen.

Angaben über die User-Aktivität

Die Werte resultieren aus unserem AdServer-System DoubleClick DART 5.0 über Cookie-Messung. Erhoben wurde der Zeitraum 01. – 30. April 2008.

Gesamtzahl der User, die die Site während des Monats besuchten. Die Anzahl erfasst eindeutige User und den ersten Visit pro Monat für wiederkehrende User:	7.384
Anzahl der Visits der Site in diesem Monat:	10.345
Durchschnittliche Zahl der Visits, die ein User der Site monatlich abstattet:	1.40
Durchschnittliche Dauer eines Site-Visits durch einen User:	2.12 Minuten

Crossmedia-Angebot & Rabatte

Doppelt hält besser!

Damit Ihnen der Einstieg in die Online-Werbung auf www.FINANZ-BETRIEB.de noch leichter fällt, haben wir für Sie folgende Kombinationsmöglichkeit entwickelt:

Im Rahmen unserer Crossmedia-Fokussierung bieten wir Ihnen an, den Abschlussrabatt aus Print für Ihre Online-Werbung zu übernehmen, der die Online-Rabattstaffel heranzuziehen. Der im Abschlussjahr für Sie günstigere Rabatt für Onlineschaltungen wird gewährt.

Eine Fortschreibung des Printrabattes durch die Onlineumsätze findet nicht statt. Die Übertragung des Online-Rabattes auf Print ist ausgeschlossen. Eine Belegung im gleichen Zeitraum ist nicht erforderlich.



Rabattstaffel

- ab 1.270 EUR: 5%
- ab 2.550 EUR: 10%
- ab 5.110 EUR: 15%
- ab 12.780 EUR: 20%
- ab 25.560 EUR: 25%
- jew. innerhalb eines Abschlussjahres

Zahlungsbedingungen

Bei Vorkasse und Bankeinzug 2% Skonto.
Innerhalb von 8 Kalendertagen nach
Erscheinungstermin 1% Skonto. Innerhalb von
15 Kalendertagen nach Erscheinungstermin
netto Kasse. Alle Preise zuzüglich der
gesetzlichen MwSt.

Bankverbindung

Dresdner Bank AG
Konto 211 455 000
BLZ 300 800 00

Preise 2008

Formate & Preise

Für Online-Werbung stehen Ihnen auf www.FINANZ-BETRIEB.de die klassischen Möglichkeiten der Online-Kommunikation zur Verfügung. Die Funktionsweise der einzelnen Werbeformen können Sie auf unserer Website www.ad-on-line.de in der Rubrik „Werbeformen“ live erleben. Die Formatgrößen der einzelnen Werbeformen sind in Pixel angegeben.

	Homepage	Rotation
Halfsize-Banner (234 x 60)	160 €	260 €
Fullsize-Banner (468 x 60)	245 €	422,50 €
Layer-Ad/Flash-Layer/Shaped Pop-Up (ca. 300 x 300)	440 €	780 €
Bigsized-Banner (728 x 90)	370 €	650 €
Skyscraper (150 x 600)	350 €	620 €
Pop-Up (200 x 300) oder Pop-Under (max. 400 x 300)	315 €	550 €
Content-Ad (max. 300 x 250)	90 €	-
Interstitial (Fullscreen)	-	-
Wallpaper	655 €	1.200 €
Klebeleiste	315 €	550 €
Textanzeige	315 €	550 €
Logo-Cursor - Aufpreis zu einer anderen Werbeform (ca. 20 x 20)	90 €	130 €

Die genannten Preise verstehen sich als Festpreise pro Kalenderwoche in Euro zzgl. der gültigen MwSt. abzgl. Rabatte. Gerne nennen wir Ihnen die jeweils aktuellen Abrufzahlen. Rufen Sie uns kurz an oder senden eine E-Mail. Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

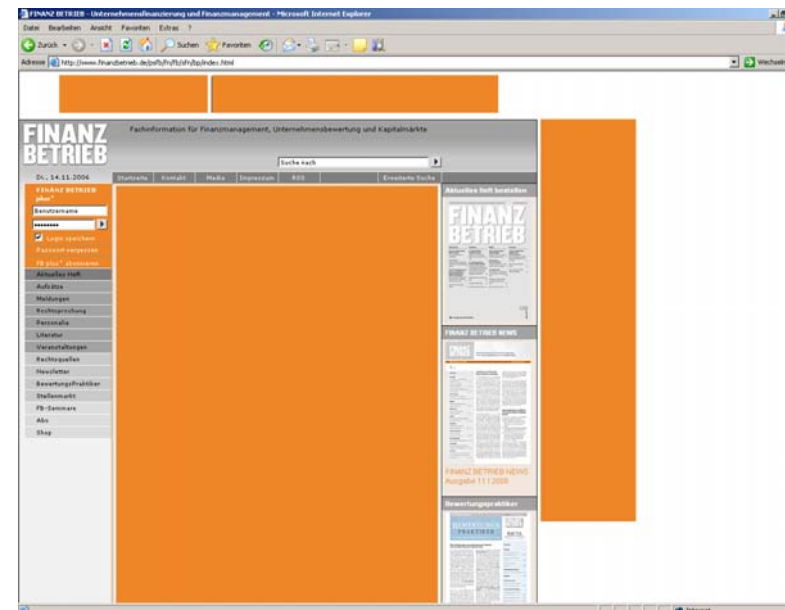
Microsite

Unbegrenzte Möglichkeiten: Advertorials

Über komplexe Webseiten, die in das Layout von FINANZ-BETRIEB.de integriert sind, transportieren Sie individuell Ihre Botschaften und Markenwerte in umfangreichen Dimensionen. Microsites, auch Advertorials genannt, stellen ein geeignetes Werbemittel dar, um mehrere Kommunikationsziele mit einem hohen Effizienzgrad zu vereinen.

Paketbestandteile

- Microsite als Advertorial im Look and Feel von FINANZ-BETRIEB.de
- zur Verfügung stehen Ihnen innerhalb Ihrer Microsite folgende Module: Content-Bereich, Bannerplätze am Kopf, der Skyscraper-Platz am rechten Rand, sowie ein Promotion-Button auf der Homepage, der auf die Microsite hinweist
- Preis: 1.600 EUR pro Monat zzgl. MwSt. inkl. Einrichtungsgebühr und techn. Sonderkosten
- Mindestbelegung: 2 Monate
- für zusätzliche Maßnahmen zur Unterstützung Ihrer Microsite über ergänzende Werbemittel im Webangebot von FINANZ-BETRIEB.de gewähren wir Ihnen einen Nachlass von 20 Prozent auf den Preislistenpreis



Technische Angaben

Spezifikationen

Um einen termingerechten Kampagnenstart sicherzustellen, sollte die Datenanlieferung 3 Werktage, bei Richmedia 10 Werktage vor Schaltbeginn erfolgen. Da unsere Firewall lose in E-Mails mitgesandte swf-Dateien grundsätzlich als Virus identifiziert und diese aus der Mail filtert, liefern Sie bitte Flash-Dateien unbedingt als Zip-File an.

Mindestbelegdauer:	1 Woche
Schaltzeitraum:	jeweils Montag bis Sonntag
Dateiformate:	GIF, JPEG, SWF, Redirects
Dateigrößen:	468 x 60: 20 KB 234 x 60: 15 KB 200 x 300: 15 KB 130 x 80: 12 KB
Bannerwechsel:	pro Schaltwoche ein Bannerwechsel kostenfrei
Anlieferung:	3 Werktage vor Schaltbeginn, bei Richmedia 10 Werktage
Anlieferadresse:	fz.online@vhb.de

In den Schaltpreisen ist ein Leistungsnachweis über die im Buchungszeitraum erzielten Ad-Impressions, die Ad-Clicks und die sich daraus ergebende Ad-Click-Rate inbegriffen. Sofern Sie bei Rich-Media-Bannern und Redirects die Messung wünschen, geben Sie uns dies bitte vor Schaltbeginn an.

Für Flash-Dateien (Banner und Layer) fordern Sie bitte vorab unser Infoblatt an, um eine ordnungsgemäße Auslieferung über unseren AdServer zu gewährleisten.

AdServer: Doubleclick DART 5, Cookie-Support

Das ad-on-line Portfolio

Starke Marken für starke Zielgruppen

ad-on-line ist Vermarkter hochwertiger Fachmedien im Internet. Als Unit des Fachverlages der Verlagsgruppe Handelsblatt fühlen wir uns dem bekannt hohen Qualitätsstandard verpflichtet.

Mit Webangeboten von Fachtiteln in den Kompetenzfeldern *Branchen & Märkte*, *Kommunikation & Marketing* sowie *Wirtschaft & Recht* bieten wir Ihnen die Plattform für eine spezialisierte Kommunikation im B2B-Bereich. Zum Portfolio gehören u.a.:

absatzwirtschaft.de	Fach- und Führungskräfte in Unternehmensleitung, Marketing, Vertrieb, Produktmanagement und Kommunikation
DER-BETRIEB.de	Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Fachanwälte, Steuer-, Finanz- und Personalführungskräfte in den Unternehmen
FINANZ-BETRIEB.de	Finanzanalysten, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Finanzverantwortliche in Banken, Fondsmanager, Existenzgründungsberater und Börsen-Dienstleister
<i>handelsjournal.de</i>	Einzelhandelsunternehmer aller Branchen, Umsatzgrößenklassen und Betriebsformen
creditreform-magazin.de	Alleininhaber/Mitinhaber, Geschäftsführer, Führungskräfte im Mittelstand
KURSVERLAG.de	Selbstständige Finanz- und Versicherungsmakler, Anlageberater und Mehrfachagenten in Niederlassungen und Filialdirektionen von Finanzdienstleistungsunternehmen
PERSONAL-im-Web.de	Fach- und Führungskräfte in Personalabteilungen, Personalberater, Unternehmer und Führungskräfte mit Personalverantwortung

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Werbegeschäft in Online-Medien

1. Werbeauftrag

- (1) "Werbefauftrag" 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 Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftritts (z.B. Banner-, PopUp-Werbung ...) bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.
- (3) Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Anbieters, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen.

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 ad-on-line sie als solche kenntlich machen oder verlangen, dass dies gemacht wird, insbesondere mit dem Wort „Anzeige“ kennzeichnen und/ oder vom redaktionellen Inhalt räumlich absetzen, um den Werbecharakter zu verdeutlichen.

3. Platzierung

ad-on-line 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 veröffentlichten Werbemaßnahmen) auf der vertraglich festgelegten Web-Seite platzieren. ad-on-line wird dem Auftraggeber über die Anzahl der während der Kampagne ausgelieferten AdImpressions und/oder AdClicks in einem durch ad-on-line vorgegeben Format berichten. Maßgeblich sind insoweit die von ad-on-line über seinen Ad-Server ermittelten.

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. 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 Zugriffszeit auf die jeweilige Web-Seite. 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.

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.

5. Abwicklungsfrist

Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln.

6. Auftragsweiterung

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) Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter Anlieferung oder nachträglicher Änderung wird keine Gewähr für die vereinbarte Verbreitung des Werbemittels übernommen. Der Auftraggeber ist verpflichtet, vollständige, einwandfreie und geeignete Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern.
- (2) 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.
- (3) Die Pflicht des Anbieters zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach seiner letztmaligen Verbreitung.
- (4) Kosten des Anbieters für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderung des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Werbegeschäft in Online-Medien

9. Chiffrewerbung

Chiffrewerbung ist ausgeschlossen.

10. Ablehnungsbefugnis

Der Anbieter behält sich vor, Werbeaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen abzulehnen bzw. zu sperren, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Anbieter unzumutbar ist. 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.

11. Rechtsgewährleistung

(1) Der Auftraggeber gewährleistet und sichert zu, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. 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 freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Anbieter nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

(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.

12. Gewährleistung des Anbieters

(1) Der Anbieter gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine 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, 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 Rechnerausfall 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 zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

Fortsetzung 12. Gewährleistung des Anbieters

(2) 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 Rückgängigmachung 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 nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

13. Leistungsstörungen

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Anbieter nicht zu vertreten hat (etwa aus programmlichen oder technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, 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 ausgeübt werden.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Werbegeschäft in Online-Medien

Fortsetzung 15. Preisliste

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

16. Zahlungsverzug

(1) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen 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 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 Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

17. Stornierung von Aufträgen

Grundsätzlich ist eine Stornierung von Aufträgen möglich. Die Stornierung muss schriftlich bei ad-on-line 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 Auftrages berechnet. Auch bei bereits angelaufenen Banner- bzw. Werbeschaltungen ist ein Stopp der Kampagne möglich. Der Auftraggeber zahlt dann den vollen Betrag des Bruttobuchungsvolumens. Diese Fristen sind separat auf jede gebuchte KW anzuwenden.

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 bereitzuhalten.

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 Produktebene 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.

20. Erfüllungsort / Gerichtsstand

Erfüllungsort ist der Sitz des Anbieters. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem 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.

Stand: 14.03.2005

Kontakt

Ihre Ansprechpartner Online-Marketing

Gabriele Lenhard

Media Sales

Tel.: 08178.90 98 76

E-Mail: g.lenhard@fachverlag.de

Jochen Kolb

Media Solutions

Tel.: 0211.887-1493

E-Mail: j.kolb@fachverlag.de

Regina Hamdorf

Anzeigenleiterin FINANZ BETRIEB

Tel.: 0211.887-1484

E-Mail: r.hamdorf@fachverlag.de

Sandro Cristofoli

Gesamtanzeigenleiter Fachverlag

Tel.: 0211.887-1480

E-Mail: s.cristofoli@fachverlag.de



Für mehr Informationen rund ums Online-Marketing besuchen Sie uns im Internet unter www.ad-on-line.de!

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Verlagsgruppe Handelsblatt
FACHVERLAG

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf

Telefon: 0211.887-0
Telefax: 0211.887-1500

E-Mail: fz.online@fachverlag.de
Internet: www.ad-on-line.de