

# Elektronik

Fachzeitschrift für industrielle Anwender und Entwickler



LA ELFA 07/08  
RESEARCH ELECTRONICS FORUM



## MEDIADATEN

# 2010



Gruber Straße 46a · 85586 Poing · Fon +49 (0) 8121.95 - 1385 · Fax +49 (0) 8121.95 - 1670 · media@elektronik.de

### Mediaberatung



**Peter Eberhard**  
Gesamtanzeigenleitung  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1385  
Fax +49 (0) 8121.95 - 1670  
peberhard@elektronik.de



**Fred Kretschmer**  
Anzeigenleitung  
PLZ 7, 86 - 89  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1380  
fkretschmer@elektronik.de



**Nicole Müller**  
Mediaberatung  
PLZ 3, 4, 6  
Fon: +49 (0) 8121.95 - 1384  
nmueller@elektronik.de



**Konrad Nadler**  
Dipl.-Betriebsw. (FH)  
Mediaberatung  
PLZ 0, 1, 2, 5, 80 - 85, 9  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1382  
knadler@elektronik.de



**Sonja Winkler**  
Mediaberatung  
PLZ International, A, CH  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1383  
swinkler@elektronik.de



**Lydia Sattelberger**  
Database Management  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1303  
lsattelberger@elektronik.de



**Rosi Böhm**  
Anzeigenassistentin  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1307  
Fax +49 (0) 8121.95 - 1670  
rboehm@elektronik.de



**Hildegund Rössler**  
Disposition  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1473  
hroessler@wekanet.de

**ANZEIGEN KARRIERE-MARKT**  
Hotline +49 (0) 8121.95 - 1307  
stellenanzeigen@elektronik.de

### Redaktion



**Gerhard Stelzer**  
Dipl.-Ing.  
Chefredaktion Elektronik  
Distribution  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1377  
Fax +49 (0) 8121.95 - 1652  
gstelzer@elektronik.de



**Joachim Kroll**  
Dipl.-Ing.  
Stv. Chefredaktion  
Computertechnik, Software-  
Entwicklung, Embedded Design  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1335  
jkroll@elektronik.de



**Hartmut Hiller**  
Dipl.-Ing. (FH)  
Stv. Chefredaktion, CvD  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1333  
hhiller@elektronik.de



**Stephan Janouch**  
Dipl.-Ing. (FH)  
Chefredaktion  
Elektronik automotive  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1369  
sjanouch@elektronik.de



**Matthias Bloch**  
Dipl.-Ing. (FH)  
Online-Redaktion  
Fon +49 (0) 08121.95 - 1371  
mbloch@elektronik.de



**Wolfgang Hascher**  
Dipl.-Ing. (FH)  
Messen & Testen, Wireless  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1368  
whascher@elektronik.de



**Alfred Goldbacher**  
Dipl.-Ing. (FH)  
C-Techniken, Passive Bauelemente,  
Mikrosystemtechnik, Elektronik-  
Markt, Elektromechanik  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1366  
agoldbacher@elektronik.de



**Björn Graunitz**  
Elektronik automotive  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1610  
bgraunitz@elektronik.de



**Frank Riemenschneider**  
Dipl.-Ing.  
Mikroelektronik, Leistungs-  
elektronik  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1714  
friemenschneider@elektronik.de



**Harry Schubert**  
Dipl.-Ing.  
Bildverarbeitung, Ferti-  
gung, Konsumelektronik,  
Stromversorgung  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1367  
hschubert@elektronik.de



**Dr. Jens Würtenberg**  
Kommunikation & Daten-  
netze, Multimedia, Automation,  
Optoelektronik, Sensorik  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1338  
jwuertenberg@elektronik.de



**Andrea Gillhuber**  
Volontärin  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1609  
agillhuber@elektronik.de



**Andrea Seidel**  
Redaktionsassistentin  
Fon +49 (0) 8121.95 - 1332  
Fax +49 (0) 8121.95 - 1652  
aseidel@elektronik.de



**Silvia Langford**  
Redaktionsassistentin  
Fon: +49 (0) 8121.95 - 1331  
slangford@elektronik.de

**1 Kurzcharakteristik:**

Elektronik ist die Medienmarke für die Kernzielgruppe der Entwickler und industriellen Anwender elektronischer Erzeugnisse. Die vierzehntägliche Fachzeitschrift Elektronik, der Webdienst elektroniknet.de sowie der elektroniknet.de-Newsletter informieren über den gesamten Bereich der industriellen Elektronik. Das Themenspektrum umfasst Bauelemente und Baugruppen, Mess-, Steuer- und Regeltechnik, Automatisierung, Kommunikationstechnik, Hard- und Software sowie computerunterstütztes Entwickeln, Fertigen und Testen.

Die crossmediale Marke Elektronik veranstaltet darüber hinaus anspruchsvolle Events, wie zum Beispiel den wireless Congress, den ecodesign Congress und den automotive Congress.

Zielgruppe, redaktionelle Ausrichtung, Anzeigenakzeptanz und die laut IVW höchste verkaufte Auflage aller Elektronik-Fachzeitschriften Europas machen die Elektronik zu einem besonders wirkungsvollen Werbeträger.

- 2 Erscheinungsweise:** 14-tägig, 26 Ausgaben + 19 Sonderhefte
- 3 Jahrgang:** 59. Jahrgang 2010
- 4 Web-Adresse (URL):** www.elektroniknet.de
- 5 Mitgliedschaften:** LA ELFA (LESERANALYSE ELEKTRONIK-FACHMEDIEN)  
IVW-EDA (Empfängerdatei-Analyse)  
(Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)
- 6 Organ:** -
- 7 Herausgeber:** WEKA FACHMEDIEN GmbH
- 8 Verlag:** WEKA FACHMEDIEN GmbH  
Postanschrift: Gruber Straße 46a, 85586 Poing  
Telefon: +49 (0) 8121.95 - 1385  
Telefax: +49 (0) 8121.95 - 1670  
E-Mail: media@elektronik.de
- 9 Redaktion:** Gerhard Stelzer, Chefredakteur  
gstelzer@elektronik.de
- 10 Anzeigen:** Peter Eberhard, Gesamtanzeigenleitung  
peberhard@elektronik.de
- 11 Vertrieb:** Marc Schneider, Leitung Vertrieb  
mschneider@wekanet.de
- 12 Bezugspreise:** Abo Inland: € 139,00  
Abo Ausland: € 146,00  
Einzelheftpreis: € 5,50
- 13 ISSN:** 0013-5658

**14 Umfangs-Analyse: 2008 = 26 Ausgaben**

Format der Zeitschrift:	DIN A4	
Gesamtumfang:	2.416 Seiten	= 100,00 %
Redaktionsteil:	1.620 Seiten	= 67,05 %
Anzeigenteil:	796 Seiten	= 32,95 %
davon:		
Einhefter/Durchhefter	24 Seiten	= 3,02 %
Stellenanzeigen	4 Seiten	= 0,50 %
Beilagen:	33 Stück	

**15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteils 2008 = 1.620 Seiten**

<b>Fachaufsätze und Specials</b>		
Bauelemente	198 Seiten	= 23,60 %
Hardware/Systemtechnik	113 Seiten	= 13,47 %
Automatisieren/Produktion	100 Seiten	= 11,92 %
Spezial Embedded Design	66 Seiten	= 7,87 %
Beruf+Karriere	57 Seiten	= 6,79 %
Messen+Testen	43 Seiten	= 5,13 %
Stromversorgung	41 Seiten	= 4,89 %
Distribution/Dienstleistung	29 Seiten	= 3,46 %
Software	28 Seiten	= 3,34 %
Medizinelektronik	27 Seiten	= 3,22 %
Bildverarbeitung	23 Seiten	= 2,74 %
Sensorik	23 Seiten	= 2,74 %
Optoelektronik	19 Seiten	= 2,26 %
Leistungselektronik	17 Seiten	= 2,03 %
Applikation/Designpraxis	16 Seiten	= 1,91 %
Elektromechanik	10 Seiten	= 1,19 %
Kommunikation	9 Seiten	= 1,07 %
Design-/Entwicklungs-Tools	8 Seiten	= 0,95 %
F&E-Management	8 Seiten	= 0,95 %
Magazin/Interview	4 Seiten	= 0,48 %

---

839 Seiten = 100,00 %

839 Seiten = 51,79 %

**Produktnotizen (Markt)**

233 Seiten = 14,38 %

**Notizen (Technik+Trends)**

351 Seiten = 21,67 %

**Express (Unternehmen+Wirtschaft)**

81 Seiten = 5,00 %

**Sonstiges (Editorial, Inhalt, Vorschau, Impressum, Inserentenverzeichnis)**

116 Seiten = 7,16 %

---

1.620 Seiten = 100,00 %



16 Auflagenkontrolle:



17 Auflagen-Analyse:

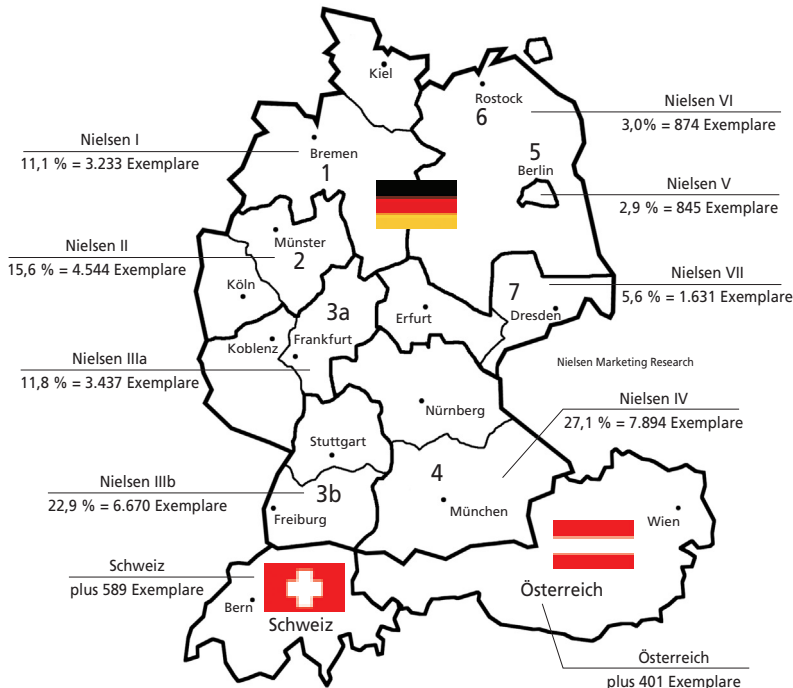
Exemplare pro Ausgabe  
im Jahresdurchschnitt  
(1. Juli 2008 bis 30. Juni 2009)

Druckauflage:	31.095		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	30.533	davon Ausland:	1.405
Verkaufte Auflage:	13.803	davon Ausland:	1.031
Abonnements:	6.077	davon Mitgliederstücke:	0
Sonstiger Verkauf:	7.726		
Freistücke:	16.730		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	563		

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlicher verbr. Auflage	
	%	Exemplare
Deutschland	95,4	29.128
Österreich	1,3	401
Schweiz	1,9	589
Sonstiges Ausland	1,4	415
Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	30.533

Gliederung der Inlands-Auflage nach Nielsen-Gebieten  
(Plus Auflage Österreich und Schweiz)





**Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Verbreitungs-Analyse  
 (AMF-Schema 2, Ziffer 18)**

**1 Untersuchungsmethode:**

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

**2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:**

2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen, bzw. nach Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 85.963

2.3 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage		12.431
davon:	abonnierte Exemplare	5.888
	sonstiger Verkauf	6.543
– Freistücke		18.062
davon:	ständige Freistücke	896
	wechselnde Freistücke	17.166
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		30.493
– davon Inland		29.186
– davon Ausland		1.304

**3 Beschreibung der Untersuchung:**

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	30.493	= 100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	6.543	= 21,5 %
– sonstiger Verkauf	6.543	
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	23.950	= 78,5 %

3.2 Tag der Dateiauswertung: 7. August 2009

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitungsgebiete wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 17 projiziert.

3.4 Zielperson der Untersuchung: entfällt

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: August 2009

3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag



19R Branchen, Wirtschaftszweige			
Abteilung Klasse (lt. WZ03 des Statistischen Bundesamtes)	Empfängergruppen	Anteil an der durchschn. Leserschaft (99.900 Leser) in %	absolut
	24 Chemische Industrie, Mineralölverarbeitung (Basis: 31.600)	7	6.900
31, 34, 35	Automobilelektronik / Fahrzeugbau (Basis: 61.000)	26	25.800
	29 Militärelektronik (Basis: 13.900)	7	7.200
31, 32, 33	Konsumelektronik (Basis: 52.700)	24	23.900
	72 Datenverarbeitung (Basis: 111.500)	35	34.700
	33 Mess-, Steuer- und Regelungstechnik (Basis: 93.400)	47	46.500
	33 Medizintechnik (Basis: 55.500)	26	26.200
	33 Feinmechanik, Optik (Basis: 25.500)	9	8.900
	29 Maschinenbau, Apparatebau (Basis: 89.300)	35	34.600
32, 64	Telekommunikation (Basis: 64.300)	26	26.200
	31 Industrieelektronik (Basis: 100.700)	48	48.000
	32 Bauelementherstellung (Basis: 30.500)	20	20.200
	51 Distribution / Handel von elektrischen Geräten, Baugruppen und Bauelementen (Basis: 56.200)	27	27.400
	74 Ingenieurbüro (Basis: 47.900)	24	23.600
	Anderes (Basis: 6.500)	2	2.400

Mehrfachnennungen

19R Unternehmensgröße		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (99.900 Leser) in %	absolut
1 bis 9 Mitarbeiter (Basis: 101.100)	33	33.400
10 bis 99 Mitarbeiter (Basis: 101.400)	39	38.700
100 Mitarbeiter und mehr (Basis: 66.900)	28	27.800
	100	99.900

19R Arbeitsbereiche		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (99.900 Leser) in %	absolut
Forschung, Entwicklung, Konstruktion (Basis: 197.800)	89	89.200
Einkauf, Beschaffung (Basis: 164.100)	52	51.500
Unternehmens-, Behördenleitung, Geschäftsführung (Basis: 108.300)	39	39.100
Produktion, Fertigung, Qualitätskontrolle (Basis: 159.400)	54	54.100
Organisation, Logistik (Basis: 106.600)	34	33.700

Mehrfachnennungen

19R Berufliche Ausbildung		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (99.900 Leser) in %	absolut
Abgeschlossene Lehre (Basis: 17.000)	4	4.500
Meisterprüfung (Basis: 15.500)	4	4.100
Fachschulabschluss (Basis: 16.400)	6	6.100
Ingenieurschule (Basis: 12.900)	8	7.700
Polytechnikum (Basis: 10.400)	3	3.100
Fachhochschulabschluss (Basis: 104.100)	39	38.400
Universitäts- / Hochschulabschluss (Basis: 89.000)	34	33.900
Promotion / Habilitation (Basis: 4.100)	2	2.100
	100	99.900

19R Alter		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (99.900 Leser) in %	absolut
18 bis 29 Jahre (Basis: 23.200)	7	6.900
30 bis 39 Jahre (Basis: 58.000)	20	20.100
40 bis 49 Jahre (Basis: 105.100)	37	37.400
50 bis 59 Jahre (Basis: 64.300)	28	27.700
60 Jahre und älter (Basis: 18.800)	8	7.800
	100	99.900

19R Geschlecht		
	Anteil an der durchschn. Leserschaft (99.900 Leser) in %	absolut
Männer (Basis: 262.900)	97	97.300
Frauen (Basis: 6.600)	3	2.600
		99.900





19R Reichweiten	Grundgesamtheit = 269.400 Personen		Tausend-Leser-Preis: Tarif Nr. 45, 2010 1/1 s/w € 5.470,-
	%	absolut	
Bekanntheit	62,7	168.900	-
Weitester Leserkreis (WLK) mindestens eine Ausgabe von 12 gelesen	53,1	143.000	€ 38,25
K1-Wert Leser einer durch- schnittlichen Ausgabe	37,1	99.900	€ 54,75

**WLK nach Teilbereichen**

Teil-Zielgruppe	Reichweite im WLK (Weitester Leserkreis in den letzten sechs Monaten)	
	%	absolut
Entwicklung, Konstruktion, Forschung (Berechnungsbasis = 197.800)	55,1	108.900
Unternehmens-/Geschäftsführung, Behördenleitung, Management (Berechnungsbasis = 108.300)	45,5	49.300
Einkauf, Beschaffung (Berechnungsbasis = 164.100)	45,6	74.900

**K1-Wert nach Teilbereichen**

Teil-Zielgruppe	Reichweite K1 (Leser einer durchschnittlichen Ausgabe)	
	%	Absolut
Entwicklung, Konstruktion, Forschung (Berechnungsbasis = 197.800)	45,1	89.200
Unternehmens-/Geschäftsführung, Behördenleitung, Management (Berechnungsbasis = 108.300)	36,1	39.100
Einkauf, Beschaffung (Berechnungsbasis = 164.100)	31,4	51.500

**Reichweite nach Entscheidungsbereichen**

Teil-Zielgruppe	Reichweite pro Ausgabe absolut
Einkaufsentscheider Aktive Bauelemente (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 141.700)	62.900
Einkaufsentscheider Passive Bauelemente (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 140.600)	61.800
Einkaufsentscheider Elektromechanik (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 116.100)	52.000
Einkaufsentscheider Industrielle Computertechnik inkl. Peripheriegeräte (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 152.000)	58.700
Einkaufsentscheider Optoelektronik (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 60.800)	28.800
Einkaufsentscheider Design-Tools, Entwicklungssysteme (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 110.400)	47.800
Einkaufsentscheider Messtechnik, Testsysteme (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 106.500)	45.700
Einkaufsentscheider Automatisierungstechnik (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 71.600)	24.300
Einkaufsentscheider Elektronikfertigung (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 63.300)	33.900
Einkaufsentscheider Netzwerke, Kommunikation (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 158.100)	51.800
Einkaufsentscheider Stromversorgungen, USV (Alleinentscheider + Mitentscheider; Berechnungsbasis = 92.500)	36.200

Basis: tvA lt. Ziffer 17 des AMF-Schemas 2 = 30.533 Exemplare



## Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Reichweiten-Analyse (AMF-Schema 3-R)

### 1 Name der Reichweitenstudie:

LA ELFA 07/08 LESERANLYSE ELEKTRONIK-FACHMEDIEN, durchgeführt im Auftrag der WEKA FACHMEDIEN GmbH unter konzeptioneller und fachlicher Verantwortung von TestLab, Department.

Psychologie, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institutsbereich Psychologische Methodenlehre und Evaluation.

Insgesamt wurden in Anlehnung an das ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen in der geforderten Systematik 8 Titel erhoben.

### 2 Definition der Grundgesamtheit:

#### 2.1 Erstellung/Erfassung der Grundgesamtheit:

Institutionen/Betriebe:

Als institutionelle Grundgesamtheit sind alle Betriebe im Bereich der Bundesrepublik Deutschland definiert, die zu den Branchen gehören, die ausreichenden Bezug zum Bereich Elektronik haben.

Personen: Die Zielpersonen sind Personen, die mit Elektronik zu tun haben und zumindest an Entscheidungen beteiligt sind.

Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter bzw. Abteilungen, die mit Komponenten aus dem Bereich der professionellen Elektronik zu tun haben?

Also zum Beispiel:

- der Herstellung von elektronischen Bauelementen
- der Herstellung von Geräten mit elektronischen Bauelementen
- der Entwicklung von elektronischen und elektrotechnischen Bauelementen
- der Planung/Konzeption von Anwendungen mit solchen Teilen
- dem Vertrieb/Handel/Einkauf im industriellen Bereich mit solchen Komponenten?

Die gewöhnliche Betreuung der Netzwerk- und TK-Ausrüstung des Betriebes oder der einfache Vertrieb von Fertigeräten für Endverbraucher z.B. zählt nicht hierzu.

Im zweiten Schritt wird die Definition „Entscheider“ erläutert.

Von den Mitarbeitern, die in der gerade beschriebenen Weise mit Elektronik zu tun haben, wie viele davon sind Entscheider? Unter Entscheidern sind alle Personen zu verstehen, die maßgeblich an der Entscheidung beteiligt sind. Also neben denen, die eine endgültige Entscheidung treffen auch diejenigen, die vorbereitend oder beratend im Rahmen eines Teams in die Entscheidung eingebunden sind. Gemeint sind Entscheidungen sowohl: technischer Art (Auswahl von Bauelementen, Herstellern, technischen Lösungen), als auch kaufmännischer Art (Auswahl von Anbietern etc. ggf. nach Vorgaben).

#### 2.2 Struktur der Grundgesamtheit:

Die Grundgesamtheit der Betriebe umfasst laut statistischen Bundesamt (Umsatzsteuerstatistik 2005, erschienen im März 2007) 161.457 Betriebe aus den Branchen mit den WZ03-Codes: 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 51.86, 52.49.5, 64.3, 72, 73.1 und 74.3.

Die Anzahl der Elektronik-Entscheider in diesem Branchenmix wurde empirisch ermittelt. Die Untersuchung repräsentiert 269.410 Entscheider.

### 3 Untersuchungsmethode:

Da es keine Unterlagen zur Anzahl und Verteilung der personellen Grundgesamtheit der Zielpersonen in den Betrieben gibt, war die personelle Grundgesamtheit im ersten Schritt der Studie zu ermitteln. Hierbei wurde in einem telefonischen Screening-Interview die Anzahl der Entscheider im Bereich Elektronik in den jeweiligen Betrieben erfragt.

Beim telefonischen Hauptinterview wurde per Zufallsgenerator eine Zielperson des Screenings ausgewählt und das Hauptinterview durchgeführt.

Um eine Verwechslung der Titel zu vermeiden, wurden die Titel anhand von zugesendeten Titelkarten identifiziert. Die Karten sind im DIN-A7-Format geschnitten und stets wechselnd sortiert verschickt worden. Alternativ zum Postversand konnten die Titelkarten auf einer geschützten Seite der IFAK-Homepage eingesehen werden. Qualität und Darstellung entsprach der gedruckten Variante.

Bei Betrieben mit mehr als 5 Entscheidern wurden weitere Interviews durchgeführt, um hohe Transformationsgewichte auszuschließen.

Sowohl das Screening, als auch die Hauptuntersuchung wurden nach dem Quota-Verfahren durchgeführt. Vorgaben beim Screener waren die Strukturen aus Branche und Umsatz des Statistischen Bundesamtes, für das Hauptinterview diente die im Screening ermittelte Struktur aus Entscheideranzahl und Branche als Quotenvorgabe.

Um auch die gering besetzten Zellen besser abbilden zu können, wurden in diesen Bereichen mehr Interviews realisiert. Diese bewusste Disproportionalität wurde durch die anschließende Proportionalisierung wieder an die vorgegebenen Strukturen angepasst.

### 4 Art und Erstellung der Stichprobe:

Die Daten für die Stichprobe stammen vom Anbieter Schober Business Information GmbH. Die Ziehung erfolgte bei Schober nach postalischer Sortierung ad random aus dem aktuellen Datenbestand. Als Vorgaben dienten die WZ03-Codes und 3 Umsatzklassen. Die Ziehung wurde anschließend auf Doubletten hin überprüft und bereinigt.

### 5 Tag der Stichprobenziehung:

Die Ziehung erfolgte am 14. Juni 2007.

### 6 Ausschöpfung der Stichprobe:

Entfällt, da Quota-Verfahren angewendet wurde.

Insgesamt wurden 3.812 Screening-Interviews und 753 Hauptinterviews durchgeführt.





### 7 Zeitraum der Untersuchung:

Die Befragung fand in der Zeit vom 19. Juni bis zum 5. Oktober 2007 statt.






### 8 Durchführung der Untersuchung:






Mit der Durchführung, Feldarbeit und der technischen Aufbereitung des Datenmaterials wurde das IFAK-Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein beauftragt. Die wissenschaftliche und methodische Betreuung liegt bei: TestLab, Department Psychologie, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institutsbereich Psychologische Methodenlehre und Evaluation, Prof. Dr. Markus Bühner.

Diese Untersuchung orientiert sich in Anlage, Durchführung und Berichterstattung am ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Anzeigenschluss	Messehefte	Distribution News/Logistik/ Services	Schwerpunkte				Spezial	
					Fachartikel + Produktneuheiten		Produktneuheiten			
JANUAR	1	12.01.2010	15.12.2009		Distribution	Analog-/Mixed-Signal-ICs	Rechner-Bussysteme	Quarze/Oszillatoren	Relais	
	2	26.01.2010	04.01.2010			Aufbau-/Verbindungstechnik	Optoelektronik	Bildverarbeitung	Induktivitäten/Transformatoren	Embedded Design
FEBRUAR	3	09.02.2010	19.01.2010	<b>Mobile World Congress</b> , Barcelona, 15.-18.2.2010	Distribution	Leistungselektronik	Stromversorgung	Starter-/Referenzkits	Antriebe/Motoren	Wireless
	SH 1	16.02.2010	26.01.2010	 <b>1 - 2010</b>		Industriecomputer	Entwicklungstools	Mikrocontroller/-prozessoren	Programmierbare Logik	Distribution
	SH 2	19.02.2010	29.01.2010	 <b>1/2 - 2010</b>		Bussysteme	Entwicklungs-Software	Aktive Bauelemente	Messtechnik	
	4	23.02.2010	02.02.2010	<b>embedded world</b> , Nürnberg 2.-4.3.2010 <b>CeBIT</b> , Hannover 2.-6.3.2010 <b>DATE</b> , Dresden, 8.-12.3.2010 		Mikrocontroller/Mikroprozessoren	Computer-on-Modules	Embedded-Tools	Oszilloskope/Multimeter	Displays
MÄRZ	5	09.03.2010	16.02.2010	<b>EMV</b> , Düsseldorf, 9.-11.3.2010	Distribution	HF-/Kommunikations-Messtechnik	EMV-Technik	Schalter/Taster/Tastaturen	Leiterplattenentwurf	
	6	23.03.2010	02.03.2010	<b>SMART Systems Integration</b> , Como, 23.-24.3.2010		Elektromechanik	Digitale Signalverarbeitung	Kondensatoren/Widerstände	LEDs	Embedded Design
	SH 3	30.03.2010	09.03.2010	 <b>3 - 2010</b>		Bordnetze	Sicherheits-Elektronik	Sensorik	Passive Bauelemente	

Messeausgabe embedded world

APRIL	7	06.04.2010	12.03.2010	Hannover Messe, Hannover, 19.-23.4.2010 SAE World Congress, Detroit, 15.4.2010	Distribution	KFZ-Elektronik	Speicher-Technologien	Hannover Messe Spezial: Antriebe, Bildverarbeitung, Elektromechanik, Feldbusse, IPCs, Motion Control, Sensoren, Steuerungen, Stromversorgung		
	SH 4	13.04.2010	19.03.2010	 1 - 2010		Leistungs-elektronik	AC/DC, DC/DC	USV, Netzgeräte	Motion Control	PV/Energy-Harvesting
	8	20.04.2010	26.03.2010	PCIM, Nürnberg, 4.-6.5.2010 Control, Stuttgart, 4.-7.5.2010		Motion Control	Leistungs-elektronik	Displays	Akkus/Batterien	
MAI	SH 5	27.04.2010	06.04.2010	 4/5 - 2010		Energie-Management	Komfort-elektronik	Messtechnik	Optoelektronik	
	9	04.05.2010	13.04.2010	Sensor+Test, Nürnberg, 18.-20.5.2010	Distribution	PC-Messtechnik	Sensorik	Analysatoren	Operations-verstärker	Embedded Design
	SH 6	11.05.2010	20.04.2010	 1 - 2010		Oszilloskope	PC-Messtechnik	Multimeter	Analysatoren	Sensorik
JUNI	10	18.05.2010	26.04.2010	Organic & Printed Electronics, Frankfurt, 31.5.-2.6.2010		Passive Bauelemente	Programmierbare Logik/Tools	Steckverbinder/Reihenklemmen	AC/DC-/DC/DC-Wandler	Organische Elektronik
	11	01.06.2010	07.05.2010	SMT/Hybrid/Packaging, Nürnberg, 8.-10.6.2010 Automatica, München, 8.-11.6.2010 DAC, Anaheim, 14.-18.6.2010	Distribution	EDA-Tools	Stromversorgung	Emulatoren/Debugger	Relais	Elektronik-Produktion (EMS Directory)
	SH 7	08.06.2010	14.05.2010	 6 - 2010		Entwicklungstools	Elektromechanik	Aktive Bauelemente	Messen & Testen	
	12	15.06.2010	21.05.2010	Automotive Testing Expo, Stuttgart, 22.-24.6.2010		KFZ-Messtechnik	Optoelektronik	A/D-D/A-Wandler	Single-Board-Computer/Industriecomputer	Embedded Design
JUNI	SH 8	22.06.2010	31.05.2010	 1 - 2010		Design	Logistik	Services	Mehrwert	Support
	13	29.06.2010	08.06.2010	Top Clinica, Stuttgart, 7.-9.7.2010	Distribution	Analog-/Mixed-Signal-ICs	Oszilloskope	IGBTs/MOSFETs	PLDs/FPGAs	Medizin-elektronik

Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Messehefte	Distribution News/Logistik/ Services	Schwerpunkte				Spezial	
					Fachartikel + Produktneuheiten		Produktneuheiten			
JULI	SH 9	06.07.2010	15.06.2010		7/8 - 2010	Bussysteme	Infotainment	Aktive Bauelemente	Stromversorgung	
	14	13.07.2010	22.06.2010			Stromversorgung	Mikrocontroller	Kondensatoren/ Widerstände	Leiterplatten	
	15	27.07.2010	06.07.2010		Distribution	Wärme-/ Kühl-Management	Schnittstellen-ICs	LEDs	Schalter/Taster/ Tastaturen	
AUGUST	16	10.08.2010	20.07.2010			Kommunikations-ICs	Labormesstechnik	Relais	Emulatoren/ Debugger	
	SH 10	20.08.2010	30.07.2010		1 - 2010	Leistungs- elektronik	Grüne Elektronik	Energiesparende Elektronik	Design-/ Entwicklungstools	Strom- versorgung
	17	24.08.2010	03.08.2010		Distribution	Aufbau-/ Verbindungstechnik	Software für den Entwickler	Sensorik	Filter/ Induktivitäten/ Transformatoren	
SEPTEMBER	SH 11	01.09.2010	11.08.2010		1 - 2010	Passive Bauelemente	Quarze/ Oszillatoren	Steckverbinder, Kabel, Kühler, Lüf- ter, Schalter, Taster	Gehäuse, Schaltschränke	Distribution
	18	07.09.2010	17.08.2010	IFA, Berlin, 3.-8.9.2010		Displays	Audio-/Video- Signal- verarbeitung	Quarze/ Oszillatoren	Oszilloskope/ Multimeter	Embedded Design
	SH 12	14.09.2010	24.08.2010		9 - 2010	Karosserie-/Fahr- werkselektronik	Messtechnik	Sensorik	Elektromechanik	
	19	21.09.2010	31.08.2010	IAA Nutzfahrzeuge, Hannover, 23.-30.9.2010	Distribution	KFZ-Elektronik	Automatisieren	Test/Simulation/ Diagnose	Single-Board- Computer/ Industrie-PCs	PV/Energy Harvesting
SH 13	28.09.2010	07.09.2010		1 - 2010	<b>Messeausgabe IAA NFZ</b>		Halbleiter	+	Optoelektronik	

OKTOBER	20	05.10.2010	14.09.2010	 Semicon Europa, Dresden, 19.-21.10.2010		Sensorik	Software-Test	Treiber-/ Schnittstellen-ICs	Wärme-/ Kühlmanagement	Medizin-elektronik	
	SH 14	12.10.2010	21.09.2010	 <b>automotive</b>	10 - 2010	Bussysteme	Optoelektronik	Entwicklungssoftware	Aktive Bauelemente		
	21	19.10.2010	28.09.2010	 Offizieller Medienpartner  electronica 2010 component systems production	Distribution	Analog-/Mixed-Signal-ICs	Elektromechanik	<b>electronica-News:</b> Aktive/Passive Bauelemente, Elektromechanik, Optoelektronik, Sensoren, Stromversorgung, Messtechnik, Automatisieren, Embedded Design, CAD/CAE		Embedded Design	
	SH 15	22.10.2010	01.10.2010	 <b>messen+testen</b>	2 - 2010	Multimeter	Analysatoren	PC-Messtechnik	Oszilloskope	Sensorik	
	SH 16	26.10.2010	05.10.2010	 <b>wireless</b>	1 - 2010	Halbleiter	Messtechnik	Netzwerke	WiMAX/ZigBee	M2M	
SH 17	02.11.2010	08.10.2010	 <b>automotive</b>	11 - 2010	Komfortelektronik	Energie-management	Messtechnik	Passive Bauelemente			
NOVEMBER	22	02.11.2010	11.10.2010	 Offizieller Medienpartner  electronica 2010 component systems production		Optoelektronik	Mikrocontroller	<b>electronica-News:</b> Aktive/Passive Bauelemente, Elektromechanik, Optoelektronik, Sensoren, Stromversorgung, Messtechnik, Automatisieren, Embedded Design, CAD/CAE		Bildverarbeitung	
	23	16.11.2010	25.10.2010	 Offizieller Medienpartner  SPS/IPC/DRIVES/2010	Distribution	Single-Board-Computer/ Industrie-PCs	Motion Control	Labormesstechnik	Gehäuse/ Schaltschränke	SPS/IPC/DRIVES	
	23.11. - 25.11.2010		2.11.2010	<b>+++ Offizielle Tageszeitung zur SPS/IPC/DRIVES 2010* +++ Offizielle Tageszeitung zur SPS/IPC/DRIVES 2010* +++</b>							
	24	30.11.2010	09.11.2010			Passive Bauelemente	Leiterplattenentwurf	Stromversorgung	IGBTs/MOSFETs	Organische Elektronik	
SH 18	06.12.2010	12.11.2010	 <b>automotive</b>	12 - 2010	Bussysteme	Infotainment	Entwicklungstools	Aktive Bauelemente			
DEZEMBER	SH 19	07.12.2010	16.11.2010	 <b>scout</b>	1 - 2010	Standards/Normen	Automation/ Distribution	Aktive/Passive Bauelemente, Stromversorgungen	Elektronikfertigung, Elektromechanik	Entwicklungstools, Messtechnik	
	25	14.12.2010	23.11.2010		Distribution	Programmierbare Logik/Tools	Embedded Betriebssysteme	Embedded Tools	Leiterplatten	Embedded Design	
	26	21.12.2010	30.11.2010	 <b>E</b>		Stromversorgung	PC-Messtechnik	<b>Produkte des Jahres 2011:</b> Aktive Bauelemente, Passive Bauelemente, Elektromechanik, Optoelektronik, Sensoren, Stromversorgung, Messtechnik, Automatisieren, Embedded Design, CAD/CAE			

Neben den Schwerpunkten enthält jede Elektronik-Ausgabe Grundlagen- und Anwendungsbeiträge sowie Wirtschafts-, Branchen- und Produktmeldungen sowie die Rubrik „Beruf + Karriere“ oder „F+E-Management“. Manuskripteinsendungen an die Redaktion sind jederzeit willkommen. Nähere Angaben über Aufbau und Form der Manuskripte sind den „Autoren-Richtlinien“ zu entnehmen, die wir Ihnen gerne zusenden.

\* Offizielle Tageszeitung zur SPS/IPC/DRIVES 2010 – gesonderte Preisliste

## Themen und ihr Platzierungsumfeld

Schwerpunktt Themen	Elektronik-Ausgaben	Elektronik <i>automotive</i>	Elektronik-Sonderhefte
<b>Automatisierung</b>			
Antriebstechnik	3, 7, 19, 23, 26		SH 19
Bedienen + Beobachten	7, 8, 19, 23, 26		SH 4, SH 19
Bildverarbeitung	2, 7, 19, 22, 23, 26		SH 19
Feldbusse / Vernetzung / Wireless	1, 3, 7, 19, 23, 26	SH 2, SH 14, SH 16, SH 18	SH 19
Identifikationssysteme	19, 23, 26		SH 19
Sensorik / Drehgeber	7, 9, 17, 19, 20, 23, 26	SH 3, SH 12	SH 6, SH 15, SH 19
Steuerungen	7, 19, 23, 26		SH 19
<b>KFZ-Elektronik</b>	7, 12, 19	SH 2, SH 3, SH 5, SH 7, SH 9, SH 12, SH 14, SH 17, SH 18	
<b>Computertechnik</b>			
Embedded Computing / Industriecomputer	2, 4, 6, 9, 12, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26		SH 1, SH 19
<b>Design Tools</b>			
Echtzeitbetriebssysteme	2, 6, 9, 12, 18, 21, 23, 24, 25, 26	SH 2	SH 1, SH 10, SH 19
EDA-Tools	2, 6, 9, 11, 12, 17, 18, 21, 23, 24, 25, 26	SH 2	SH 1, SH 10, SH 19
Entwicklungssysteme / Emulatoren	2, 3, 6, 9, 11, 12, 18, 21, 23, 24, 25, 26	SH 2, SH 7, SH 14, SH 18	SH 1, SH 10, SH 19
Programmiergeräte	2, 6, 9, 12, 17, 18, 21, 23, 24, 25, 26	SH 2, SH 3, SH 5, SH 7, SH 9, SH 11, SH 13, SH 15, SH 18	SH 10, SH 19
<b>Distribution</b>			
News, Services, Logistik	1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 26		SH 1, SH 8, SH 11, SH 19
<b>Elektronik-Fertigung</b>			
Baugruppenfertigung	11		SH 19
Fertigungsautomaten	11		SH 19
Leiterplatten	5, 11, 14, 22, 24, 25		SH 19
<b>Elektromechanik</b>			
Gehäuse / Schränke	6, 7, 21, 22, 23, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 11, SH 18	SH 14, SH 19
Relais	1, 6, 7, 11, 16, 21, 22, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 11, SH 18	SH 14, SH 19
Schalter / Taster / Eingabesysteme	5, 6, 7, 15, 21, 22, 23, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 11, SH 18	SH 14, SH 19
Steckverbinder, Kabel und Klemmen	2, 6, 7, 10, 21, 22, 23, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 11, SH 18	SH 14, SH 19
Wärmemanagement / Kühltechnik	6, 7, 15, 20, 21, 22, 23, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 11, SH 18	SH 14, SH 19
<b>EMV</b>			
Komponenten	5, 26		SH 19

<b>Halbleiter</b>			
Analoge-Mixed-Signal-ICs	1, 9, 13, 21, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 13, SH 16, SH 19
ASICs / System-on-Chip	21, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 16, SH 19
DSPs	6, 18, 21, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 16, SH 19
Kommunikations-ICs	15, 16, 21, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 16, SH 19
Leistungselektronik	3, 8, 13, 21, 24, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 4, SH 10, SH 13, SH 16, SH 19
Mikrocontroller / -prozessoren	4, 21, 22, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 1, SH 16, SH 19
Programmierbare Logik	10, 13, 21, 25, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 1, SH 16, SH 19
Smart-Card-ICs	21, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 16, SH 19
Sonstige ICs	15, 18, 20, 21, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 16, SH 19
Speicher-ICs	7, 21, 26	SH 2, SH 7, SH 9, SH 14, SH 18	SH 16, SH 19
<b>Kommunikationstechnik</b>			
Netzwerktechnik	26	SH 3	SH 16, SH 19
<b>Messtechnik</b>			
Kommunikations-Messtechnik	5, 9, 12, 21, 26	SH 2, SH 5, SH 7, SH 12, SH 17	SH 6, SH 15, SH 16, SH 19
Multimeter	4, 16, 18, 21, 23, 26	SH 2, SH 5, SH 7, SH 12, SH 17	SH 6, SH 15, SH 16, SH 19
Oszilloskope	4, 13, 16, 18, 21, 23, 26	SH 2, SH 5, SH 7, SH 12, SH 17	SH 6, SH 15, SH 16, SH 19
PC-Messtechnik	9, 16, 21, 23, 26	SH 2, SH 5, SH 7, SH 12, SH 17	SH 6, SH 16, SH 19
Testsysteme	19, 20, 21, 26	SH 2, SH 5, SH 7, SH 12, SH 17	SH 16, SH 19
<b>Optoelektronik</b>			
Displays	2, 4, 8, 10, 12, 18, 21, 22, 24, 26	SH 5, SH 14	SH 13, SH 19
Laser-Produkte	2, 12, 21, 22, 26	SH 5, SH 14	SH 19
LEDs	2, 6, 10, 12, 15, 21, 22, 24, 26	SH 5, SH 14	SH 13, SH 19
LWL-Komponenten	2, 12, 21, 22, 26	SH 5, SH 14	SH 19
Optokoppler	2, 12, 21, 22, 26	SH 5, SH 14	SH 19
<b>Passive Bauelemente</b>			
Filter / Störschutz	10, 17, 21, 24, 26	SH 3, SH 17	SH 11, SH 19
Induktivitäten	2, 10, 17, 21, 24, 26	SH 3, SH 17	SH 11, SH 19
Kondensatoren	6, 10, 14, 17, 21, 24, 26	SH 3, SH 17	SH 11, SH 19
Quarze und Oszillatoren	1, 10, 18, 21, 24, 26	SH 3, SH 17	SH 11, SH 19
Transformatoren	2, 10, 17, 21, 24, 26	SH 3, SH 17	SH 11, SH 19
Widerstände	6, 10, 14, 21, 24, 26	SH 3, SH 17	SH 11, SH 19
<b>Stromversorgung</b>			
AC/DC-Wandler	3, 10, 11, 12, 19, 22, 24, 26	SH 9	SH 4, SH 10, SH 19
DC/DC-Wandler	3, 10, 11, 12, 19, 22, 24, 26	SH 9	SH 4, SH 10, SH 19
Batterien und Akkus, Ladegeräte	3, 8, 11, 19, 20, 22, 24, 26	SH 5, SH 9, SH 17	SH 10, SH 19
Netzgeräte	3, 11, 19, 20, 22, 24, 26	SH 9, SH 17	SH 10, SH 19
USVs	3, 10, 11, 12, 19, 22, 24, 26	SH 9	SH 4, SH 10, SH 19



- 1 Auflage:** Druckauflage: 31.095  
tvA im Jahresdurchschnitt: 30.533
- 2 Zeitschriftenformat:** 210 mm Breite x 297 mm Höhe  
Satzspiegel: 185 mm Breite x 260 mm Höhe  
Spaltenbreite: 4 Spalten, Spaltenbreite: 44 mm

- 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:**  
siehe Technische Daten

**4 Termine:**

- Erscheinungsweise: 14-täglich, 26 Ausgaben + 19 Sonderhefte  
Erscheinungstermine: siehe Termin- und Themenplan  
Anzeigenschluss: siehe Termin- und Themenplan

- 5 Verlag:** WEKA FACHMEDIEN GmbH  
Postanschrift: Gruber Straße 46a, 85586 Poing  
Fon: +49 (0) 8121.95 - 1385 / Fax: +49 (0) 8121.95 - 1670  
Internet: www.elektroniknet.de

**6 Zahlungsbedingungen:**

- Bei Zahlung innerhalb 8 Tagen nach Rechnungsdatum 2 % Skonto oder 21 Tage netto.

- Bei Bankeinzug gewähren wir 3% Skonto.

- Bankverbindung: HypoVereinsbank, München  
BLZ 700 202 70, Konto 35 704 981  
DE37 7002 0270 0035 7049 81  
IBAN  
SWIFT (BIC) HYVEDEMMXXX

**7 Anzeigenformate und Preise - Alle Preise ohne Mehrwertsteuer.**

Format	Breite mm x Höhe mm	Grundpreis s/w	2c	3c	4c
1/1 Seite	185 x 260	€ 5.470,-	€ 6.520,-	€ 7.330,-	€ 8.130,-
3/4 Seite	185 x 195 135 x 260	€ 4.330,-	€ 5.240,-	€ 5.890,-	€ 6.720,-
A5 (Junior Page)	135 x 190	€ 3.400,-	€ 4.050,-	€ 4.560,-	€ 5.080,-
1/2 Seite	185 x 128 90 x 260	€ 2.900,-	€ 3.460,-	€ 3.890,-	€ 4.320,-
1/3 Seite	185 x 90 60 x 260	€ 1.940,-	€ 2.310,-	€ 2.590,-	€ 2.880,-
1/4 Seite	185 x 62 90 x 128 42 x 260	€ 1.440,-	€ 1.740,-	€ 1.970,-	€ 2.230,-
1/6 Seite	185 x 43 60 x 128	€ 910,-	€ 1.090,-	€ 1.220,-	€ 1.360,-
1/8 Seite	90 x 62 42 x 128	€ 730,-	€ 830,-	€ 950,-	€ 1.140,-
Pinboard	60 x 75	€ 245,-	€ 265,-	€ 285,-	€ 305,-
Seminar-Planer	60 x 75	€ 245,-	€ 265,-	€ 285,-	€ 305,-
Titelseite					€ 9.900,-
2. und 3. Umschlagseite	185 x 260				€ 8.870,-
4. Umschlagseite	185 x 260				€ 9.350,-
Innentitel Special					€ 6.900,-
Millimeterpreis 1-spaltig		€ 5,25	€ 6,25	€ 7,05	€ 7,75



## 8 Zuschläge: Farben

siehe Anzeigenformate und Preise (rabattierfähig)

## 9 Rubrikanzeigen:

Stellenanzeigen	Mindestgröße 70 mm zweispaltig	
	Millimeterpreis s /w	€ 5,70
Stellengesuche:	Millimeterpreis s /w	€ 2,20
Chiffregebühr:	€ 11,25	

(Inland; auf Stellengesuche sowie Chiffregebühren gewähren wir keine Rabatte)  
Doppelinsertion: Eine Doppelinsertion derselben Stellenanzeige in der nachfolgenden Ausgabe rabattieren wir mit 25 % auf den Anzeigengrundpreis.

Mindestgröße: 2-spaltig/70 mm

Stellenmarkt im Internet:

€ 590,- / Monat

€ 250,- / Monat in Verbindung mit einer Printanzeige

Kontakt Stellenanzeigen/Karrieremarkt:

Fon: +49 (0) 8121.95 - 1307, E-Mail: stellenanzeigen@elektronik.de

<b>Firmenporträts</b>	1/4 Seite	€ 990,-
	1/2 Seite	€ 1.980,-
	1/1 Seite	€ 3.960,-

Nur in Sonderheften, keine Rabatte und Agenturprovisionen möglich

Pinboard	1/9 Seite sw	€ 245,-
	1/9 Seite 4c	€ 305,-
Seminarplaner	1/9 Seite sw	€ 245,-
	1/9 Seite 4c	€ 305,-

Keine Rabatte möglich

## Farbzuschläge:

1 Skalenfarbe: 20 % vom Grundpreis, 2 Skalenfarben: 30 % vom Grundpreis,

3 Skalenfarben: 40 % vom Grundpreis

## 10 Sonderwerbformen:

Inselanzeigen:	Grundpreis für s/w Inselanzeigen je mm	€ 20,-
	min. 1-spaltig 50 mm hoch	
	max. 1-spaltig 80 mm hoch	

Banderole, Gate Folder, Flappe, Altarfalzanzeige (nur in Verbindung mit Titel),  
Cover Gate Folder etc. auf Anfrage

## 11 Rabatte:

Bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres  
(Beginn mit dem Erscheinen der ersten Anzeige)

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 %
ab 18 Anzeigen	20 %	ab 15 Seiten	25 %
ab 24 Anzeigen	25 %		

## 12 Kombinationen: –

## 13 Einhefter:

2-seitig	€ 5.890,-
4-seitig	€ 8.525,-
8-seitig	€ 12.710,-
12-seitig	€ 15.810,-
14-seitig und mehr auf Anfrage	

Zusätzliche Möglichkeiten und höheres Papiergewicht auf Anfrage.  
Druckauflage inkl. Zuschuss: 31.500 Exemplare

## 14 Beilagen:

Gewicht bis 25 g	€ 7.285,-
Gewicht bis 50 g	€ 8.835,-
(inkl. Postgebühren)	
Höheres Gewicht auf Anfrage	
Teilbelegung nach PLZ- oder Nielsen-Gebieten pro Tausend	€ 260,-
Teilbelegung nach qualifizierten Adressen pro Tausend	€ 430,-
Mindestauftragswert:	€ 580,-
Druckauflage inkl. Zuschuss: 31.500 Exemplare	

## 15 Aufgeklebte Werbemittel

Anzeige mit aufgeklebter Postkarte  
Mindestformat 1/1 Seite (wird separat berechnet)  
Klebekosten und Postgebühren € 2.325,-  
(nicht rabattierfähig, maschinelle Klebung, manuell auf Anfrage)

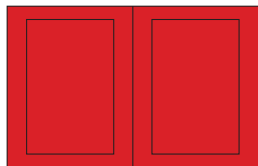
CD-ROM	€ 4.340,-
Booklet etc. auf Anfrage	
(nicht rabattierfähig, maschinelle Klebung, manuell auf Anfrage)	

## 16 Lieferanschrift für Positionen 13 bis 15:

L.N. Schaffrath DruckMedien GmbH & Co. KG  
Marktweg 42-50, 47608 Geldern

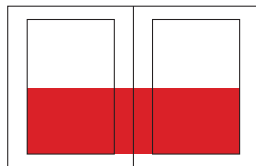
Liefervermerk: Beilage/Einhefter KUNDE, für Elektronik-Ausgabe xy/2010

## Beispiele für Anzeigengrößen



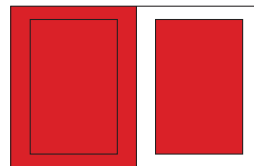
### 2/1 über Bund mit Anschnitt

Breite x Höhe  
420 x 297 mm ♦  
394 x 260 mm



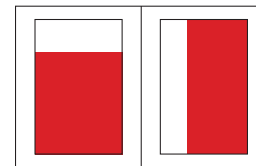
### 2 x 1/2 über Bund

Breite x Höhe  
420 x 148 mm ♦  
394 x 128 mm



### 1/1 Seite

Breite x Höhe  
210 x 297 mm ♦  
185 x 260 mm

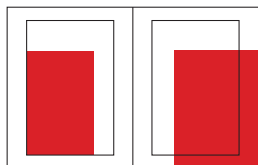


### 3/4 Seite quer

Breite x Höhe  
210 x 215 mm ♦  
185 x 195 mm

### 3/4 Seite hoch

Breite x Höhe  
148 x 297 mm ♦  
136 x 260 mm

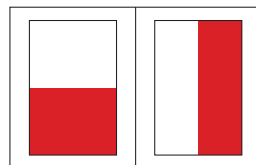


### Junior Page

Breite x Höhe  
135 x 190 mm

### mit Anschnitt

Breite x Höhe  
147 x 210 mm ♦

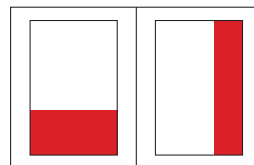


### 1/2 Seite quer

Breite x Höhe  
210 x 148 mm ♦  
185 x 128 mm

### 1/2 Seite hoch

Breite x Höhe  
102 x 297 mm ♦  
90 x 260 mm

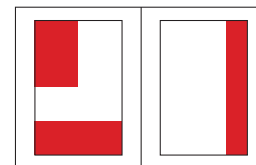


### 1/3 Seite quer

Breite x Höhe  
210 x 110 mm ♦  
185 x 90 mm

### 1/3 Seite hoch

Breite x Höhe  
72 x 297 mm ♦  
60 x 260 mm

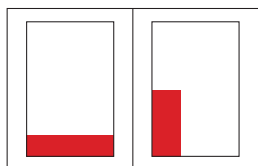


### 1/4 Seite

Breite x Höhe  
102 x 148 mm ♦  
90 x 128 mm

### 1/4 Seite hoch

Breite x Höhe  
54 x 297 mm ♦  
42 x 260 mm

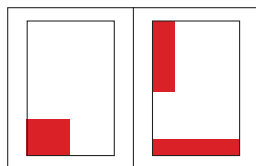


### 1/6 Seite quer

Breite x Höhe  
210 x 63 mm ♦  
185 x 43 mm

### 1/6 Seite hoch

Breite x Höhe  
72 x 148 mm ♦  
60 x 128 mm



### 1/8 Seite

Breite x Höhe  
102 x 82 mm ♦  
90 x 62 mm

### 1/8 Seite quer

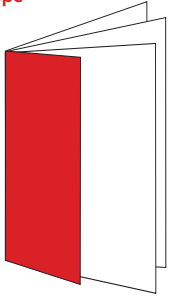
Breite x Höhe  
210 x 51 mm ♦  
185 x 31 mm

### 1/8 Seite hoch

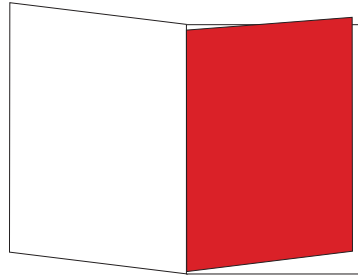
Breite x Höhe  
54 x 148 mm ♦  
42 x 128 mm

♦ mit Anschnitt: Beschnittzugabe min. 4 mm an den offenen Seiten

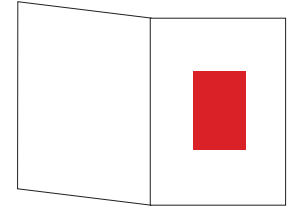
Flappe



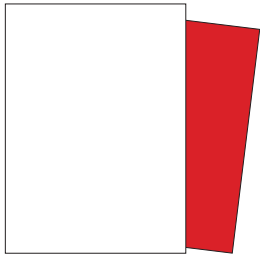
Einhefter



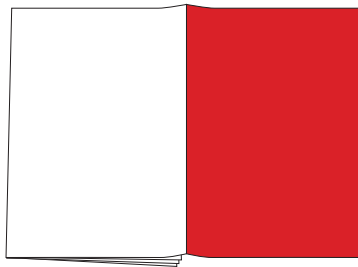
Einkleber



Beilage



Cover Gate Folder



Erkundigen Sie sich  
bei Ihrem Mediaberater  
über weitere  
Sonderwerbeformen.

## Anzeigen

### Druckverfahren/Verarbeitung:

Rollenoffset – Klebebindung  
Aufgebossertes Zeitungspapier  
Bitte fordern Sie unsere Reproduktions- und Proofanweisungen an.

### Digitale Datenübernahme an:

Hildegund Rößler, Fon: +49 (0) 8121.95 - 1473, Fax: +49 (0) 8121.95 - 1690, hroessler@wekanet.de

Bitte übermitteln Sie uns Ihre digitalen Daten im Format PDF mittels Datenträger (CD-Rom, E-Mail oder FTP). Die genauen Spezifikationen dazu fordern Sie bitte bei den Ihnen bekannten Gesprächspartnern an.

### Dateinamen müssen bitte nach folgendem Muster vergeben werden:

**Anzeigenkunde\_EK\_Ausgabe** (Beispiel: **Mustermann\_EK\_1\_10**)

Bei Problemen mit der Übertragung wenden Sie sich bitte an Fon: +49 (0) 8121.7791 - 0.

Anzeigenmotive bitte vorab per Fax (+49 (0) 8121.95 - 1690) mit Angabe des Titels, der Ausgabe, der Größe und des Dateinamens.

### Technische Angaben für die Dateierstellung:

Der Beschnitt bei abfallend gedruckten Anzeigen beträgt mindestens 4 mm.  
Bitte achten Sie darauf, dass wichtige Bestandteile der Anzeige (Logos und Texte) 5 mm vom Seitenrand entfernt nach innen platziert werden.

Eck-, Falz- und Schneidzeichen müssen bitte 4 mm außerhalb des Bildrandes platziert sein.

Bitte bei offenen Dateien alle verwendeten Schriften mitliefern. Bei PDFs immer alle verwendeten Schriften einbetten.

Farben müssen bitte in CMYK angelegt sein. Sonderfarben (HKS/Pantone) müssen in CMYK separiert sein.

Sonderfarben können nicht gedruckt werden.

Schwarzvollflächen sollen mit ca. 40 % Rasterwert Cyan unterlegt werden.

Bildseparation bitte mit dem ECI-Offsetprofil ISOwebcoated.icc

Download unter <http://www.eci.org/doku.php?id=de:downloads>

Bildauflösung 300 dpi

Für Proofs/Andrucke ist der FOGRA-Medienkeil zu verwenden. Bitte den Namen des verwendeten Farbparameters sowie die Proofbezeichnung mit ausdrucken. Datum und Uhrzeit der Prooferstellung sowie das Datum der letzten Kalibrierung müssen ersichtlich sein.

Der Proof/Andruck muss gemäß FOGRA-Richtlinien dem Auflagenpapier in der Färbung und Oberflächeneigenschaften angenähert sein.

**Zeitschriftenformat**

**210 mm Breite x 297 mm Höhe, DIN A4**

**Satzspiegel**

**185 mm Breite, 260 mm Höhe**

**Spaltenzahl**

**4 Spalten, Spaltenbreite: 44 mm**

## Beilagen / Einhefter / Einkleber / CDs

### Beilagen:

Minimales Format: 10,5 x 14,8 cm

Maximales Format: in Höhe und Breite jeweils 10 mm kleiner als das Trägerprodukt

Minimales Gewicht: 150 g/qm für Einzelblatt

Maximales Gewicht: auf Anfrage

Positionierung: bestmöglich

Beilagen müssen beschnitten und gefalzt als fertige Endprodukte angeliefert werden und für die maschinelle Verarbeitung geeignet sein.

Belegungsmöglichkeiten: Druckauflage oder Teilaufgabe nach PLZ- und Nielsen-Gebieten.

### Einhefter:

Minimales Format: 10,5 x 14,8 cm

Maximales Format: Format des Trägerproduktes

Angeschchnittene Seiten müssen einen Beschnitt von 4 mm aufweisen.

Zusätzlich ist ein Frästrand von 3 mm zu berücksichtigen.

Minimales Gewicht: für 4-seitige Produkte 80 g/qm

Platzierung zwischen den verschiedenen Bogenteilen.

Einhefter müssen gefalzt und im unbeschnittenen Format angeliefert werden und für die maschinelle Verarbeitung geeignet sein.

Belegungsmöglichkeiten: Druckauflage

Formate auf Anfrage

### Einkleber:

Gefalzte Produkte müssen zum Bund hin geschlossen und für die maschinelle Verarbeitung geeignet sein.

Positionierung nach Anfrage.

Belegungsmöglichkeiten: Druckauflage und Teilaufgabe der Einkleber nach PLZ- und Nielsen-Gebieten.

Formate und Mindestauflage für Teilbelegung auf Anfrage.

### CDs:

CDs müssen in Standard-Papierhüllen ohne rückseitigen Klebestreifen konfektioniert sein.

Positionierung auf Anfrage.

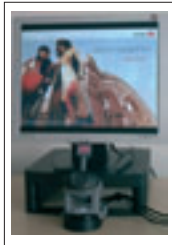
### Anlieferungstermin für Beilagen/Einhefter:

Der Produktanzeigenschlusstermin ist gleichzeitig Anlieferungstermin für die jeweils vereinbarte Ausgabe.



### Copytest – Werbeerfolgskontrolle Ihrer Anzeige

Für alle Werbetreibenden, die wissen wollen, wie die Entwickler und das technische Management ihre Anzeige, ihre Produkte und ihr Image beurteilen, bietet „Elektronik“ exklusive Copytests an. Die „Elektronik“-Copytests beschränken sich nicht nur auf Inhalt und Gestaltung der Werbung. Als Copytest-Teilnehmer erhalten Sie eine prägnante Image-Analyse 'on top'. Die „Elektronik“-Copytests beantworten darüber hinaus so wichtige Fragen wie „Wird meine Anzeige tatsächlich beachtet und was bleibt in den Köpfen meiner Kunden hängen?“ und „Kann ich mit diesem Werbeauftritt auch neue Kunden für meine Produkte und mein Unternehmen begeistern?“



### Eye Tracking – Aufmerksamkeitsstärke Ihres Motivs

Während Copytests verarbeitete, gespeicherte Informationen messen, zeigt das Eye Tracking die reine Informationsaufnahme. Die Zeitschrift „Elektronik“ bietet exklusive Eye Tracking-Studien für Anzeigenkunden an! Damit lassen sich wichtige Erkenntnisse für erfolgreiche Anzeigenwerbung ableiten. Eye Tracking ist eine spezielle Blickverlaufsanalyse von Anzeigen mit der Augenkamera. Der Werbetreibende erhält wichtige Informationen über den Einstiegspunkt in das Anzeigenmotiv, die Beachtungsdauer sowie den Blickverlauf. Echtzeit-Videos mit den Blickverläufen der Kunden und eine spannende Präsentation zeigen wie die Anzeige tatsächlich wahrgenommen wird.



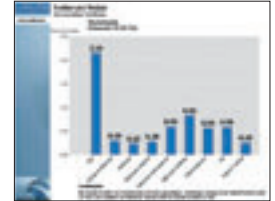
### Customized Publishing

Personalisierte Anschreiben, Werbung im elektroniknet.de-Newsletter und die ganze Palette des Customized Publishing. Sie werden überrascht sein über die Vielfalt und Effizienz der Werbemöglichkeiten. Wir beraten Sie gerne.

Nähere Informationen zu den Service-Tools erhalten Sie unter [www.elektroniknet.de/media](http://www.elektroniknet.de/media) oder direkt bei Ihrem „Elektronik“-Mediaberater unter +49 (0) 8121.95 - 1385.

### MDS-Zählservice – Wirtschaftlichkeitsberechnung Ihres Mediaplans

Wie viele Kunden erreicht Ihre Anzeige tatsächlich? Was kostet ein Kunden-Kontakt? Wo liegen Einsparpotenziale? Welche Werbeform ist für Sie aus wirtschaftlicher Sicht am besten geeignet? Diese Fragen und mehr beantwortet Ihnen der MDS-Zählservice auf Basis der LESER-ANALYSE ELEKTRONIK-FACHMEDIEN. Wegen ihrer methodisch-wissenschaftlichen Qualität und praktischen Transparenz ist die LA ELFA längst zu einer maßgeblichen Planungsgrundlage für die Zielgruppe der Elektronik-Entscheider geworden. Die Axel-Springer-Verlag AG hat für die LA ELFA das Zählprogramm MDS (Mediaplanungs-Dialog-System) bereitgestellt. Damit lassen sich schnell und zuverlässig Wirtschaftlichkeitsvergleiche für die Mediaplanung erstellen. Mehr Informationen zum kostenlosen Zählservice finden Sie auch auf der offiziellen LA ELFA-Website [www.la-elfa.org](http://www.la-elfa.org).



### „Elektronik-Produkte des Jahres“: Die Besten der besten 111 Produkte.



Bereits zum 13. Mal präsentiert die „Elektronik“-Redaktion ihren Lesern, Ihren Kunden, die „Elektronik-Produkte des Jahres“. Die Leser wählen aus 111 Produkten ihre Champions. Die Sieger in den einzelnen Produkt-Kategorien werden in einer großen Feier geehrt und dürfen das offizielle Logo „Elektronik-Produkt des Jahres“ exklusiv in ihrer Marktkommunikation verwenden.



### Leser-Wahl zum Distributor des Jahres

Die große Leserwahl zum „Elektronik-Distributor des Jahres“ findet in 2010 erneut statt. Die „Elektronik“-Leser wählen den „Elektronik-Distributor des Jahres“ in verschiedenen Produkt-Kategorien. Die Distributionskunden bewerten dabei sowohl die Gesamtleistung als auch einzelne Kriterien wie Logistik, Produktportfolio oder technischen Support. Die Gewinner dürfen exklusiv das offizielle Logo „Elektronik-Distributor des Jahres“ führen.



Der führende IVW-geprüfte Webdienst für professionelle Elektronik!

### IVW-Online-Zugriffszahlen im Segment Elektronik: elektroniknet.de liegt klar vorne!

Die unabhängige Institution IVW prüft die Nutzung von Online-Werbeträgern. Demzufolge ist elektroniknet.de mit großem Abstand der führende Webdienst für professionelle Elektronik.

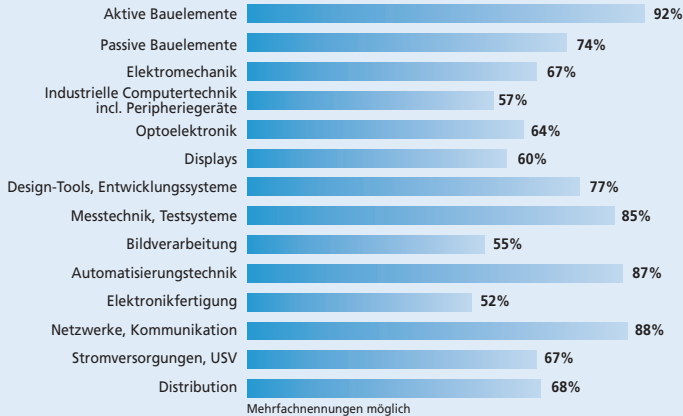
Der Erfolg von elektroniknet.de basiert auf den zielgruppengerechten Inhalten für Entwickler, Einkäufer und Manager in der Elektronik. News, Produkte und Fachbeiträge aus der ganzen Welt der Elektronik werden in sämtlichen web-relevanten Darstellungsformen präsentiert. So umfasst das Angebot Newsfeed, datenbankgestützte Verzeichnisse, Blogs und einen geschlossenen Benutzerkreis sowie Whitepaper, Webcasts und den nützlichen elektroniknet.de-Newsletter.

Elf Competence Center bieten maßgeschneiderte Informationen – von Automotive und Bauelemente über Distribution und Embedded bis zu E-Mechanik, Opto und Power. Auch bei der Anbieter- und Produktsuche unterstützt elektroniknet.de die Einkäufer und Entwickler. Denn elektroniknet.de hält ein Verzeichnis mit über 10.000 Anbietern aus 700 Produktgruppen parat.

elektroniknet.de bietet zielgenaue Kommunikationsmöglichkeiten für Werbetreibende. Neben Bannerwerbung gibt es Sponsoring, Newsletter-Werbung, Terminpräsentation, Webcasts und Whitepaper und viele weitere innovative Formate, die Anbietern in der Elektronik zur Steigerung ihres Kommunikationserfolgs verhelfen.

### Nutzerstruktur von elektroniknet.de

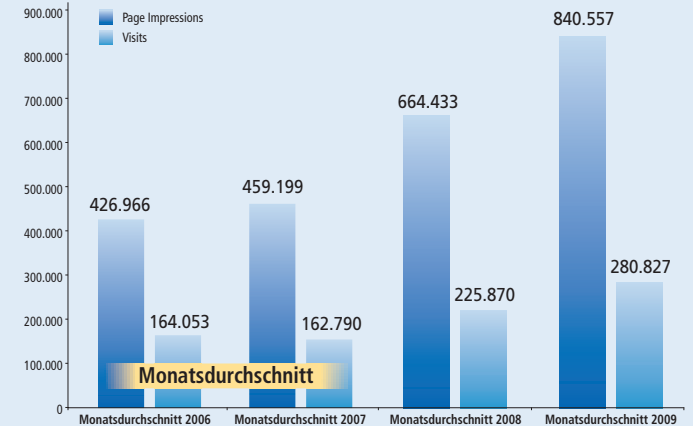
(Sehr großes/ großes) Interesse an...



Erfahren Sie mehr über die Nutzerstruktur in den Mediadaten von elektroniknet.de

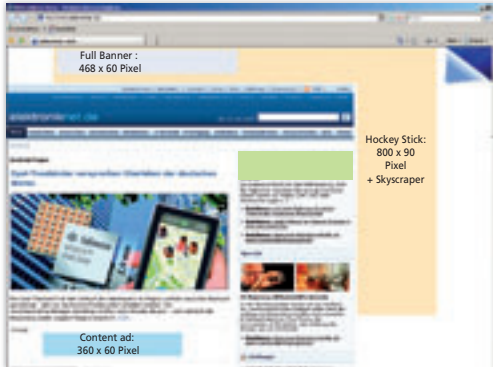
Quelle: elektroniknet.de-Nutzerstruktur-Analyse 2009, Nettofallzahl: 1.597 Personen

### Zugriffszahlen im Monatsdurchschnitt im Segment Elektronik laut IVW-Online: elektroniknet.de – die meistgenutzte Mediensite für professionelle Elektronik



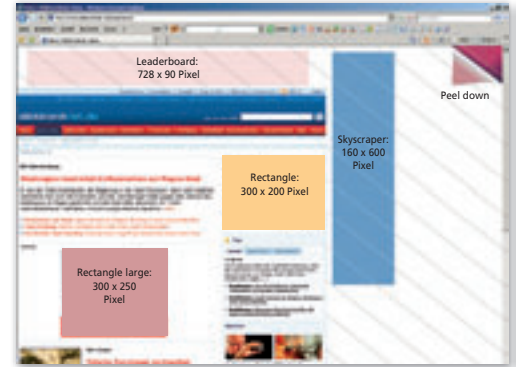
Quelle: IVW-Online

Weitere Angebote wie expandable Banner, Kombinationen verschiedener Banner, Whitepaper und andere Werbemöglichkeiten in elektroniknet.de können Sie online unter [www.elektroniknet.de/werbemittel](http://www.elektroniknet.de/werbemittel) abrufen. Oder wenden Sie sich direkt an Ihren Mediaberater: Fon: +49 (0) 8121.95 - 1307 · E-Mail: [media@elektroniknet.de](mailto:media@elektroniknet.de)



Full Banner:	= € 125,-/1.000 Page Impressions
Skyscraper	= € 160,-/1.000 Page Impressions
Content ad	= € 160,-/1.000 Page Impressions
Leaderboard	= € 250,-/1.000 Page Impressions
Rectangle large	= € 380,-/1.000 Page Impressions
Peel down	= € 210,-/1.000 Page Impressions
Rectangle	= € 190,-/1.000 Page Impressions
Hockey Stick	= € 370,-/1.000 Page Impressions
Text Ad	= € 50,-/1.000 Page Impressions

**Wallpaper ad:** (nur auf Homepage)  
 Leaderboard + Skyscraper + eingefärbter Hintergrund: = € 410,-/1.000 Page Impressions



**Webcast**

Präsentation des Webcast inklusive Kontaktdaten und Firmenlogo

Preis: € 1.450,-/Monat

**Whitepaper**

Präsentation des Whitepapers inklusive Kontaktdaten und Downloadbereich

Veröffentlichung kostenlos  
 Preis: € 9,-/Lead (optional)

**Anbieter-Verzeichnis**

Über 10.000 Anbieter und 700 Produktgruppen sind im elektroniknet.de-Verzeichnis eingetragen. Hier können Sie Ihren Mitbewerbern einen Klick voraus sein. Wo vorne ist, bestimmen Sie! Sie haben unterschiedliche Möglichkeiten, Unternehmen in dem Anbieter-Verzeichnis zu präsentieren.

Preise:  
 Firmeneintrag kostenlos  
 Firmeneintrag + Firmenporträt: € 1.200,-/Jahr  
 inkl. Logo + Video + Veranstaltungen

**Liveticker --- 0-24h**

Sponsoring des Livetickers in elektroniknet.de zu den größten Elektronik-Messen embedded world (2.-4.3.2010), electronica (9.-12.11.2010)

Preis: € 2.880,-/Messe

**Expertenpanel: Frage der Woche**

Exklusives Marktforschungs-Tool, komplett mit Auswertung der Umfrage.

Preis: € 990,-/Woche

**Microsite**

Sponsoring einer speziell für Ihr Unternehmen bzw. Ihr Themengebiet generierten Site im elektroniknet.de.

Mindestlaufzeit: 2 Monate  
 Preis: € 4.950,-/Monat

**Newsletter**

Mehrmals wöchentlich werden der elektroniknet.de-Newsletter und der Automotive-Newsletter an jeweils über 50.000 Empfänger aus der Elektronik- und Automatisierungsbranche verschickt. Die hohen Klickraten machen den Newsletter zu einem idealen Werbeträger.

Preise:  
 Sponsoring Newsletter gesamt: € 2.890,-  
 Textanzeige: € 2.490,-

**Bruttoumsatz pro Jahr bei allen Werbeformen im elektroniknet.de**

		Rabatt
ab	2.000 Euro	3 %
ab	5.000 Euro	8 %
ab	10.000 Euro	10 %
ab	25.000 Euro	15 %
ab	50.000 Euro	18 %
ab	75.000 Euro	20 %
ab	100.000 Euro	22 %
ab	150.000 Euro	25 %
ab	200.000 Euro	27 %

Weitere Sonderwerbformen auf Anfrage bzw. unter [www.elektroniknet.de/werbemittel](http://www.elektroniknet.de/werbemittel)

## Alleinstellungsmerkmale der Fachzeitschrift Elektronik

### Elektronik

Elektronik hat die **höchste verkaufte Auflage** aller professionellen Elektronik-Fachzeitschriften Europas.

(Quelle: IVW, Q II/2009)

### Elektronik

Elektronik ist die **meistgelesene** zweiwöchentlich erscheinende Elektronik-Fachzeitschrift Europas mit 99.900 Lesern pro Ausgabe.

(Quelle: LA ELFA 07/08)

### Elektronik

Elektronik erreicht pro Ausgabe durchschnittlich **89.200 Entscheider** aus **Forschung, Entwicklung und Konstruktion** und ist damit die meistgelesene Elektronik-Fachzeitschrift in diesem Bereich.

(Quelle: LA ELFA 07/08)

### Elektronik

Elektronik ist die **bevorzugte** Elektronik-Fachzeitschrift für technisch tiefgehende Artikel.

(Quelle: LA ELFA 07/08)

### Elektronik

Der übergreifende Internetauftritt der Zeitschrift Elektronik, [www.elektroniknet.de](http://www.elektroniknet.de), ist die **führende Medien-Site** für professionelle Elektronik im deutschsprachigen Raum mit über 9,5 Millionen Page Impressions p.a.

(Quelle: IVW-Online, 9/08 - 8/09)





## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Werbung der WEKA FACHMEDIEN GmbH (Stand: August 2009)

1. „Auftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbetreibenden oder sonstigen Interessenten in den Werbemaßnahmen des Verlages zum Zwecke der Verbreitung und über die Schaltung von Online-Werbung auf den Webseiten des Verlages. Diese Bedingungen gelten auch für Aufträge über Fremdbelagungen in dem Verlag herausgegebenen Zeitschriften. Von der Online-Werbung umfasst sind Werbeanzeigen, Pop-Ups, Special-Interest- und Keyword-Platzierungen.
2. Abwechslende, entgegenstehende oder ergänzende Allgemeine Geschäftsbedingungen von Werbekunden werden nicht Vertragsbestandteil, es sei denn, der Verlag stimmt ihrer Geltung ausdrücklich zu.
3. Der Verlag ist berechtigt, die vorliegenden Bedingungen jederzeit zu ändern. Er wird seine Kunden indes rechtzeitig, spätestens einen Monat vorher, über die Änderung unterrichten. Der Verlag ist insbesondere berechtigt, im Falle der Unwirksamkeit oder Nichtachtung diese mit Wirkung für bestehende Verträge zu ergänzen oder zu ersetzen und bei Änderung einer gesetzlichen Vorschrift oder höchstgerichtlichen Rechtsprechung, wenn durch diese Änderung eine oder mehrere Bedingungen des Vertragsverhältnisses betroffen werden, die betroffenen Bedingungen so anzupassen, wie es dem Zweck der geänderten Rechtslage entspricht.
4. Der Auftrag kommt mit Annahme des Kundenauftrags durch den Verlag zustande. Die Annahme kann schriftlich oder per E-Mail erfolgen.
5. Wenn eine Werbeagentur Werbeaufträge für Dritte beauftragt, kommt der Vertrag grundsätzlich mit der Werbeagentur, nicht mit deren Auftraggeber zustande. Soll der Auftraggeber der Werbeagentur Vertragspartner werden, muss dieser von der Agentur als Auftraggeber namentlich benannt werden und die Auftragserteilung an die Werbeagentur schriftlich nachweisen.
6. Werbetreibende und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit dem Werbungstreibenden an die Presisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsgebühr darf an den Kunden weder ganz noch teilweise weiter gegeben werden.
7. Für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Zeitschriften besteht kein Anspruch. Dem Verlag steht es frei, die Schaltung einer Anzeige an geeigneter Stelle vorzunehmen, es sei denn, die Schaltung wurde für eine bestimmte Nummer, in einer bestimmten Ausgabe oder für einen bestimmten Platz der betreffenden Zeitschrift vereinbart. Voraussetzung hierfür ist die rechtzeitige Zuleitung der Druckunterlagen, ist der Auftrag in der bestimmten Nummer, der betreffenden Ausgabe oder an dem bestimmten Platz der Zeitschrift nicht auszuführen, ist der Verlag berechtigt, die Schaltung in einer anderen Nummer an geeigneter Stelle vorzunehmen. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
8. Eine Platzierung der Online-Werbung wird nach billigem Ermessen unter größtmöglicher Berücksichtigung der Interessen des Kunden vorgenommen. Der Kunde hat keinen Anspruch auf eine Platzierung der Online-Werbung an einer bestimmten Position der jeweiligen Webseite. Verschiebungen der Erscheinungsdaten der Online-Werbung aus technischen oder anderen nachvollziehbaren Gründen behält sich der Verlag vor.
9. Der Kunde kann Werbeaufträge für Online-Werbung nach Vertragsschluss stornieren. Die Stornierung muss schriftlich erfolgen. Der Verlag wird unverzüglich nach Eingang der Stornierung die Schaltung der Online-Werbung beenden.
10. Eine Stornierung bis zu zwei Wochen vor Schaltungsbeginn ist kostenfrei möglich. Bei einer kurzfristigen Stornierung ist der Verlag berechtigt, folgende Kosten in Rechnung zu stellen:
  - bei einer Stornierung weniger als zwei Wochen vor Schaltungsbeginn 30 % des Netto-Auftragswertes;
  - bei einer Stornierung ab einer Woche vor Schaltungsbeginn 50 % des Netto-Auftragswertes;
  - bei einer Stornierung nach Schaltungsbeginn 50 % des Netto-Auftragswertes, dem zum Zeitpunkt der Beendigung der Schaltung der Online-Werbung noch aussteht. Daneben wird der Preis für die bereits geschaltete Online-Werbung in Rechnung gestellt.
11. Abweichend von den vorstehenden Regelungen ist eine kostenlose Stornierung bei Terminüberschreitungen nur bis spätestens zwei Wochen vor dem Schaltungsbeginn möglich.
12. Der Verlag behält vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Schaltungen, Anzeigentexte und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder andere Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung im Interesse der Allgemeinheit nicht liegt. Anzeigenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage oder deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, werden nicht angenommen. Anzeigen für die Online-Werbung sind als solche gekennzeichnet. Online-Werbung nicht offensichtlich als Werbung erkennbar ist, kann der Verlag sie ebenfalls als solche kenntlich machen, insbesondere mit dem Wort „Anzeige“ kennzeichnen und/oder vom redaktionellen Inhalt räumlich absetzen, um den Werbecharakter zu verdeutlichen.
13. Der Kunde ist für die rechtzeitige Lieferung einwandfreier Druckunterlagen oder Beilagen bzw. für die rechtzeitige Lieferung der für die Online-Werbung erforderlichen Daten verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Kunde verpflichtet, ordnungsgemäß, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen rechtzeitig zum Druckuntergangsschluss anzuliefern.
14. Sämtliche Leistungen des Verlages stehen unter dem Vorbehalt der rechtzeitigen Erfüllung und Vornahme der Pflichten und Mitwirkungshandlungen des Kunden. Die Verantwortung für die Einhaltung der Ankündigungen eines Pop-Up-Fensters öffnet, in welchem Audio- bzw. Videoinhalt wiedergegeben werden) ist der Kunde dafür verantwortlich, dass die erforderlichen Vereinbarungen mit der GEMA oder anderen Urheberrechtsverbänden bzw. Urheberrechtseinhabern getroffen sind.
15. Bei der Übermittlung von mehreren zusammengehörenden Dateien hat der Kunde dafür Sorge zu tragen, dass diese Daten innerhalb eines gemeinsamen Verzeichnisses (z.B. ZIP-Datei) zusammengefasst sind und die Ankündigungen des Pop-Up-Fensters öffnet, in welchem Audio- bzw. Videoinhalt wiedergegeben werden) ist der Kunde dafür verantwortlich, dass die erforderlichen Vereinbarungen mit der GEMA oder anderen Urheberrechtsverbänden bzw. Urheberrechtseinhabern getroffen sind.
16. Digital übermittelte Druckvorlagen für Farbanzeigen können nur mit einem auf Papier gelieferten Far-Proof zuverlässig verarbeitet werden. Ohne Far-Proof sind Farbabweichungen unvermeidlich, die keinen Preiserminderungsanspruch auslösen können. In jedem Fall ist ein Ausdruck per Fax an die Druckerei zu senden, um die sachliche Richtigkeit überprüfen zu können. Ein Korrekturfax muss vom Kunden ausdrücklich angefordert werden. Nur bei richtiger Farbpaletteneinstellung ist die richtige Umsetzung in üblichen Toleranzen gewährleistet.
17. Der Kunde hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckvorlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Dateien frei von eventuellen Computerviren sind. Entdeckt der Verlag auf einer per E-Mail übermittelten Datei Computerviren, wird diese Datei sofort gelöscht, ohne dass der Kunde hieraus Anspruch geltend machen kann. Der Verlag behält sich zudem vor, den Kunden auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche Viren infizierte Daten an den Verlag übermitteln werden und/oder ein Schaden entstanden ist.
18. Werden digital übermittelte Druckvorlagen per Datenträger an den Verlag übermittelt, werden sie nur auf besonderen Wunsch an den Kunden zurückgeschickt.
19. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen bzw. Werbemittel hat der Kunde nach Aufforderung durch den Verlag unverzüglich Ersatz zu leisten. Bei erkennbar ungeeigneten oder beschädigten Werbemitteln sowie für vom Kunden gewünschte und von dessen wegen der technischen Qualität der übermittelten Druckunterlagen bzw. Werbemittel zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Kunde zu tragen. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen bzw. Werbemitteln nicht sofort erkennbar, sondern werden erst beim Druckvorgang bzw. bei der Schaltung deutlich, so stehen dem Kunden bei ungenügendem Abdruck bzw. mangelhafter Schaltung keine Ansprüche zu.
20. Der Kunde versichert, dass er uneingeschränkter Inhaber aller für die Veröffentlichung und Verbreitung erforderlichen Nutzungsrechte an den Werbemitteln ist. Er stellt dem Verlag insofern allen Ansprüchen Dritter frei und gewährt dem Verlag die zur Veröffentlichung der Werbemittel erforderlichen Verwertungsrechte.
21. Der Kunde sichert zu, dass er berechtigt ist, die mit der Online-Werbung verbundenen Hyperlinks zu setzen. Der Kunde sichert ferner zu, die anwendbaren datenschutzrechtlichen Bestimmungen – insbesondere des Bundes- und Teiledienste Datenschutzgesetzes – einzuhalten und den sorgfältigen auch mit seinen Mitarbeitern zu befolgen. Sollte der Kunde durch Verwendung spezieller Techniken, wie z. B. dem Einsatz von Cookies oder ZIP-Dateien, Daten aus der Schaltung von Werbemitteln auf den Online-Angeboten des Verlages gewinnen oder sammeln, sichert der Kunde ebenfalls zu, dass er bei Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten die Vorgaben des Telemediengesetzes (TMG) bzw. des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) sowie des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) einhalten wird.
22. Der Kunde hat die Verantwortung für die vollständige und unveränderte Übermittlung des vollständigen Anspruchs auf Abdruck einer einwandfreien Ersatzanzeige, aber nur 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 Kunde ein Recht auf Herabsetzung der Vergütung (Minderung) oder Rückgängigmachung des Auftrages (Wandlung).
23. Bei Mängeln der Online-Werbung leistet der Verlag nach seiner Wahl zunächst Nachbesserung oder Ersatzlieferung. Schlägt die Nachbesserung fehl, kann der Kunde nach seiner Wahl Herabsetzung der Vergütung (Minderung) oder Rückgängigmachung des Vertrages (Wandlung) verlangen.
24. Der Kunde muss offensichtliche Mängel der Online-Werbung innerhalb einer Frist von drei Werktagen ab Lifeschaltung der Online-Werbung schriftlich anzeigen, andernfalls ist die Geltendmachung des Gewährleistungsanspruchs ausgeschlossen.
25. Der Kunde haftet für die Richtigkeit der Angaben, die er dem Verlag mitteilt, seinen Erfüllungsgehilfen und gesetzlichen Vertretern ein vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verhalten zur Last fällt. Dies gilt nicht, soweit Hauptleistungspflicht des Vertrages durch den Verlag verletzt werden.
26. Im Falle fehlerhafter Fahrlässigkeit ist eine Haftung des Verlages und/oder seiner Erfüllungsgehilfen und gesetzlichen Vertretern bei Vermögensschäden hinsichtlich mittelbarer Schäden, insbesondere bei Folgeschäden, unvorhersehbarer Schäden oder untypischer Schäden sowie entgangenen Gewinns ausgeschlossen. Im Übrigen ist bei Vermögensschäden im Falle leichter Fahrlässigkeit die Haftung des Verlages auf die vom Kunden zu zahlende Vergütung begrenzt. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften.
27. Alle Ansprüche des Kunden gegen den Verlag wegen Schlechtstung oder Mängeln der Online-Werbung verjähren ein Jahr nach Anspruchserhebung, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.
28. Probeanzeigen werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Kunde trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zugesandten Probeanzeigen. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Druckuntergangsschluss oder innerhalb einer zwischen den Parteien vereinbarten Frist mitgeteilt werden.
29. Die Angabe von besonderen Großveranschreibungen geben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
30. Falls der Kunde nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige über sandt. Die Preise für die Werbemittel ergeben sich aus der jeweils gültigen Preisliste. Bei Änderungen gelten die neuen Bedingungen bei Preisänderungen ab dem auf laufende Aufträge sofort. Bei Preisänderungen innerhalb eines Monats nach Bekanntgabe der jeweils gültigen Bedingungen. Soweit bei der Online-Werbung die Vergütung auf TKP-Basis berechnet wird, informiert der Verlag den Kunden auf Anforderung über die Anzahl der AdImpressions, der AdClicks sowie die AdClickRate (Verhältnis von AdClicks zu AdImpressions) der Webseiten, auf denen die Online-Werbung des Kunden platziert ist bzw., soweit die Vergütung auf Pay-per-Click-Basis berechnet wird, über die Zahl der tatsächlichen Clicks.
31. Die Rechnung ist innerhalb der auf der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt. Vereinbarte oder eingeräumte Nachlässe für die Schaltung mehrerer Werbemittel oder bei Abschluss von Rahmenaufträgen gelten nur bei Einhaltung der jeweiligen Menge und des zeitlichen Rahmens. Bei Nichteinhalten der vereinbarten Menge oder des zeitlichen Rahmens ist der Verlag berechtigt, die Rechnung nach dem Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass nachzuberechnen.
32. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 8 % über dem Basiszinssatz bzw., falls der Kunde Verbraucher im Sinne von § 318 BGB ist, in Höhe von 5 % über dem Basiszinssatz berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur vollständigen Zahlung des jeweils gültigen Preises für die angeforderten Werbemaßnahmen bis zur Begründung des Auftragsaufhalsungsfähigkeit des Kunden ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlensziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgänger offener stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
33. Der Verlag liefert auf Wunsch des Kunden eine Anzeigenbeilage, je nach Art und Inhalt der Anzeigenauftrag werden Anzeigenauschnitte, Belegstellen oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechts verbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
34. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Briefe mit Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge aus Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Zeit nicht abgeholt werden, werden vernichtet.
35. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Kunden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung besteht, die mindestens 10 % beträgt. Der Nachweis vor Inanspruchnahme des Konzernrabatts erfolgt durch den Konzernabteil bedürfnis in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung des Verlages. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.
36. Durch höhere Gewalt (Streik, Aussperrung, Betriebsstörungen etc.) eintretende Leistungsverzögerungen sind vom Verlag nicht zu vertreten. Der Verlag kann nach Wegfall des Ereignisses eine Ausgabe der nächsten möglichen Ausgabe der Druckzeitung und Online-Werbemittel unverzüglich veröffentlichen oder ganz oder teilweise vom Vertrag zurücktreten. Schadensersatzansprüche stehen dem Kunden insofern nicht zu.
37. Änderungen oder Ergänzungen dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen müssen schriftlich, per Telefax oder per E-Mail erfolgen. Das gilt auch für Änderungen dieser Klausel.
38. Die Wirksamkeit einer Bestimmung dieser Bedingungen beruht nicht auf der Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen. Unwirksame Bestimmungen sind durch solche zu ersetzen, die der beabsichtigten wirtschaftlichen Bedeutung der unwirksamen Bestimmung am nächsten kommen.
39. Gerichtsstand ist der Sitz des Verlages, wenn der Kunde Kaufmann im Sinne des Handelsgesetzbuches, juristische Person des öffentlichen Rechts oder ein in Deutschland ansässiger Verbraucher ist. Gleiches gilt, wenn der Kunde bei Klageerhebung einen Sitz oder gewöhnlichen Aufenthaltort in der Bundesrepublik Deutschland hat.
40. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

Elektronik

**Elektronik**  
Fachzeitschrift für Industrielle Anwender und Entwickler

**Mediaberatung Elektronik**  
Gruber Straße 46a · 85586 Poing  
Fon: +49 (0) 8121.95 - 1385  
Fax: +49 (0) 8121.95 - 1670  
E-Mail: [media@elektronik.de](mailto:media@elektronik.de)  
[www.elektroniknet.de](http://www.elektroniknet.de)

