



Offizielles Organ des
Gesamtverbandes
Autoteile-Handel e. V.



Inhalt

- 2 Titelprofil
- 4 Themen und Termine
- 6 Preisliste amz
- 8 Formatbeispiele
- 9 Digitale Druckunterlagen
- 10 Online-Werbung auf amz.de
- 12 Kundenmagazine
- 14 Web-Filme
- 15 Titelporträt
- 16 Auflagen-/Verbreitungsanalyse
- 18 Kurzfassung der Erhebungsmethode
- 19 Geschäftsbedingungen
- 20 Ansprechpartner

Titelprofil



Titel

Bei uns ist mehr drin ...



- ▶ Tipps, wie das Servicemarketing zu verbessern ist und Dienstleistungen erfolgreich an den Autofahrer gebracht werden. Zudem werden wir noch weiter in die Technik eintauchen. Dazu gehören die Vorstellung neuer Reparaturverfahren, Tipps für den Umgang mit der Fahrzeugelektronik und Reportagen aus der Werkstattausrüstungsszene.



- ▶ Aktuelle Downloads, Online-Services, Veranstaltungskalender



- ▶ Webfilme aus der Branche für die Branche mit Tipps vom Profi



- ▶ Auswahl der Top-Branchen-News nach Themenbereichen



Leserstruktur

Entscheidungsträger aus Mehrmarken-Werkstätten des freien Kfz-Service-Marktes aber auch aus den gebundenen Vertragswerkstätten.

Gerade der gebundene Markt informiert sich zunehmend in der amz über das Leistungsspektrum des freien Kfz-Teile-Großhandels, um ihre Angebotspalette weiter zu optimieren und auszubauen.

Ohne die Reparaturalternative des freien Kfz-Service-Marktes würden die Kosten rund ums Auto um deutlich mehr als 30 % ansteigen.

Entscheider aus dem Kfz-Teile-Großhandel

Der freie Kfz-Teile-Großhandel sichert die Versorgung der Mehrmarken-Werkstätten mit Ersatz- und Verschleißteilen. In dieser Funktion übernimmt er die Sortimentsbündelung, die Lagerhaltung, die Logistik sowie die Beratungsleistung. Die im GVA organisierten Großhandelsunternehmen erwirtschaften etwa 80% des Umsatzes der Branche. Als offizielles Organ des GVA ist die amz - auto motor zubehör hier bundesweit präsent wie kein anderes Magazin.

Führungskräfte und Entscheider aus der Kfz-Zubehör- und der Komponentenindustrie

Die Automobilhersteller produzieren heute nur noch rund 20% der Komponenten in Eigenleistung. Rund 80 % werden von der Zulieferindustrie gefertigt. Die amz informiert über Innovationen, Trends und Aftermarket-Produkte der Kfz-Zulieferer.

Veranstaltungen

amz-Forum: Technik im Dialog

Jährlich stattfindende gemeinsame Workshops zu einem aktuellen Thema für Teileindustrie, Teilehandel und Kfz-Werkstätten.
Zielsetzung: In Form einer Informations- und Dialogveranstaltung wird eine kommunikative Ebene zwischen den Teilnehmern hergestellt und ein branchenspezifisches Thema in der Praxis behandelt.

Zielgruppen-Differenzierung als Basis für Ihren Werbeerfolg!

Ausgabe	1/2	3	4	5	6
Anzeigenschluss	13.01.2012	10.02.2012	14.03.2012	11.04.2012	10.05.2012
Druckunterlagenchluss	19.01.2012	16.02.2012	20.03.2012	17.04.2012	16.05.2012
Erscheinungstermin	06.02.2012	05.03.2012	05.04.2012	04.05.2012	05.06.2012
amz - auto motor zubehör Schwerpunktthemen	<p>Kfz-Filter und Schmierstoffe Profit im Ölgeschäft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipps für das Kundengespräch beim Filterwechsel • Argumente für den Filter- und Ölservice • News und Infos von den Herstellern/Anbietern • Kraftstoff-, Öl-, Luft- und Innenraumfilter für den Kundendienst und die Werkstatt <p>„Lösungsansätze für die Kfz-Werkstatt und Service“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Events, Tag der offenen Tür, Kunden-Aktionen <p>Filter-Spezial: Alles zum Thema Filter für Kfz Tipps: Wie man mit Filtern in der Werkstatt mehr Profit machen kann. Infos von den großen Filterherstellern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übersicht Kraftstoff-, Öl- und Luftfilter in der Kfz-Werkstatt • Schmierstoff-Marketing in der Kfz-Werkstatt • Tipps für die Argumentation bei Longlifeölen • Produktübersicht der Ölanbieter <p>Wartung und Inspektion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipps und Tricks für die Serviceintervallzurückstellung • Diagnosegeräte für die Inspektion • Software für Wartungspläne 	<p>Mit Klima-Service Kunden gewinnen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundendienst-Aktionen • Neue Produkte und Dienstleistungen • Kundenkontaktprogramme • Marketingtipps der Klima-Experten • Produkte zur Verkaufsförderung <p>Kundendienst durch Direktannahme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktionen zur Kundenbindung • Direktmarketing u. Mailings • Werbung und Werbemittel • Kundendienstaktionen <p>Klimaservice in der Kfz-Werkstatt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alles rund um den Klimaanlagenservice und die Klimaanlagen-Wartung • Argumente für Innenraumfilter • Vermarktung von Innenraumfiltern <p>Tipps für Teile- und Zubehör-Verkauf</p> <p>Klimaanlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profitipps für Klimaservice und -diagnose • Klimakomponententauschen • Werkzeuge und Geräte für den Klimaservice 	<p>Waschen & Pflegen im Kfz-Betrieb Fahrzeuggpflege als Erfolgsrezept</p> <ul style="list-style-type: none"> • die professionelle Autowäsche • Zusatzgeschäfte mit Pflegeprodukten • Produkte für das Waschgeschäft • Cross-Selling bei Pflege und Serviceleistungen • Verkauf am Point of Sale – Ausrichten auf Zusatzverkäufe • Neue Pflegeprodukte für Handel und Werkstatt <p>Trends im Räder- und Reifengeschäft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipps für das Kundengespräch bei Reifen u. Felgen • Übersicht neue Reifen und LM-Felgen • Systeme zur Kundenrädereinsparung <p>Reifenservice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fehler beim Räderauswuchten vermeiden • Montage von UHP-Reifen • Reifenservicegeräte und Hilfsmittel <p>Frühjahrsfit und Fahrzeugpflege</p> <ul style="list-style-type: none"> • neue Pflegeprodukte und Anwendungen • Gebrauchtwagenaufbereitung als Mittel zur Verkaufsförderung • Fahrzeugaufbereitung als Zusatzgeschäft <p>Zubehörpäsentation und wo-rauf man dabei achten muss</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fahrradträger, Anhängerkupplungen etc. 	<p>Werkstatt-Systeme und -Konzepte Fullservice- und Teilkonzepte für Kfz-Betriebe</p> <p>Werkstatt-Konzept-Anbieter in der Übersicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktionen, Leistungen, Inhalte der einzelnen Werkstatt-Konzepte • Stimmen aus den Systemzentralen <p>Alles für das Gebrauchtwagengeschäft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gebrauchtwagen-Garantien • GW-Pflegemittel für Profis • GW-Vermarktungskonzepte für Kfz-Betriebe <p>Elektrik / Elektronik im modernen Automobil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elektronik im Aftersales-Bereich • Neue Technologien und elektronische Systeme • Trends für Wartung und Reparatur • Nachrüstungen von Hightech-Zubehör als Zusatzgeschäft in der Werkstatt • Umrüstung auf Autogas – News, Trends, Fakten • Tipps für Vermarktung und Umrüstung <p>Fahrzeuelektronik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fehlersuche mit aktueller Diagnose- und Messtechnik • Neuheiten bei Diagnosegeräten • Informationssysteme 	<p>Die Karosserie-Instandsetzung im Kfz-Betrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alles zum Thema Karosserie & Lack • Tipps von den Prüforganisationen zum Thema Karosserie & Lack • Neue Lacke, Verdüner und Materialien • Spritzstolen und Lackierzubehör • Spotrepair und Hagel-schaden- Instandsetzung • Tipps für die Unfall-Reparatur und Schadenabwicklung bei der Versicherung <p>Abwicklung von Glasschäden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windschutzscheiben ersetzen • Scheibenreparatur bei Steinschlägen • Tipps für das Glasgeschäft in der Werkstatt <p>Alles zum Thema Bremse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bremsendienst, Bremsenwartung als Service • Bremsflüssigkeitswechsel • Entwicklungen bei Scheibenbremsen und Bremsbelägen für den Aftermarkt • Tipps zur Inspektionprüfung Karosseriereparatur • Neue Fügeverfahren bei der Karosseriereparatur • Handwerkzeuge und Geräte für die Karosserie-Reparatur • Profi-Tipps für den Bremsenservice

Ausgabe	7/8	9	10	11	12
Anzeigenschluss	13.07.2012	13.08.2012	12.09.2012	12.10.2012	12.11.2012
Druckunterlagenschluss	19.07.2012	17.08.2012	18.09.2012	18.10.2012	16.11.2012
Erscheinungstermin	06.08.2012	04.09.2012	05.10.2012	05.11.2012	04.12.2012
amz - auto motor zubehör Schwerpunktthemen	<p>Im Vorfeld der Automechanika</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Produkte, Technik-Komponenten, News und Highlights, Trends und Aussichten • News aus dem Bereich Automobiltechnik und neue, darauf bezogene Reparaturmethoden • Ersatzteile, Komponenten und Zubehör • Infos aus dem Bereich der Zulieferer für den Aftermarket <p>Zusatzgeschäfte im Kfz-Betrieb durch neue Leistungen Verkaufsförderung mit Zubehör und Ersatzteilen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktiver Verkauf von Dach und Heckträgern, Fahrrad-, Kanu-, Skiträgern etc. • Verkauf von Urlaubs-Zubehör • Trends bei Rädern und Reifen • Zubehörneugigkeiten und -marketing <p>Mehr Umsatz durch Stoßdämpfer-Service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stoßdämpferaktionen im Kundendienst • News im Bereich Fahrwerkstechnik <p>Motoreninstandsetzung als Reparaturalternative</p> <p>Motoreninstandsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werkstattarbeiten am Motor • Kompressionsprüfung und Druckverlusttest 	<p>Automechanika-Hauptheft</p> <p>Berichte, Interviews, Meinungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Großes Messeheft mit einer Vorschau der Produkte und Dienstleistungen der Aussteller auf der Messe • Produkte für den Kfz-Aftermarket • Besucherinformationen zur Fachmesse • Branchen-Highlights, Veranstaltungstipps <p>Große Vorschau zur Automechanika</p> <p>Alles was den Fachbesucher an News, Produkten, Komponenten und Dienstleistungen auf der Automechanika interessiert</p> <p>Hintergrundberichte und Vorstellungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Highlights, Kommentare, Fakten und Infos • Produkt- u. Anbieter-Übersicht zur Messe <p>Die Kfz-Zulieferer im Aftermarket</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische Highlights, News und Trends aus dem Bereich der Zuliefererindustrie und Teilehersteller in der Erstausrüstung und im Kfz-Aftermarket • neue Produkte, Dienstleistungen und Trends der Messe-Aussteller im Überblick 	<p>Automechanika-Nachlese</p> <p>Aktuelle Berichte und Vorstellungen von Produkten, Teilen, Werkstatt-Ausrüstungen, Konzepten und Dienstleistungen von der Automechanika</p> <p>Winterfitaktionen für die Werkstatt</p> <p>Werkstatt-Wintergeschäft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipps für Vorbereitung auf das Wintergeschäft – Alles für Werkstatt und Teilegeschäft • Frostschutzmittel • Trends bei Fahrzeugbatterien • Tipps für das Batteriegeschäft • Vermarktungstipps für Zubehör • Winterreifen-Marktübersicht • Tipps für das Geschäft mit So wird Winterfit ein Erfolg für die Werkstatt: • Tipps für den Verkauf von Produkten u. Dienstleistungen in der Kfz-Werkstatt <p>Winterreifen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übersicht neue Winterreifen <p>Winterservice</p> <ul style="list-style-type: none"> • BatterieTest- und Ladegeräte • Batterien in der Werkstatt prüfen und laden • Profitipps für den Zubehöreinkauf 	<p>Zusatzgeschäfte durch Spezialisierungen</p> <p>Um- und Einbau von Einrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Behindertengerechte Umbauten • Ausrüstung von Servicefahrzeugen • Umrüstung auf alternative Antriebe • Profit mit Oldtimerrestauration • Tipps, was die Werkstatt anbieten kann <p>Vorschau zur Essen MotorShow</p> <p>Tuning als Zusatzgeschäft nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • News aus dem Bereich der Zulieferer • Entwicklung im Teilemarkt • Verkaufsförderung im Servicegeschäft • News im Bereich Zubehör und Teile <p>Wintergeschäft im Kfz-Betrieb durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundendienst-Aktionen • Produkte und Präsentation • Batterie, Frostschutz, Fahrzeugcheck • Verkauf von Winterausrüstung Spezialisierungen • Alles rund um die Achseinstellung • Fehlersuche am Fahrwerk • Achsmessgeräte 	<p>Tipps zum Planen, Bauen und Einrichten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Von der Planung bis zur Realisation • Umbau von Werkstatt und Teilelager • Ökologisches und ökonomisches Bauen • Einsparung bei Strom, Wasser, Wärme • Betriebs- und Werkstattplanung <p>Investitionsvorschau im Teilemarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation von Teilen im Aftermarket • Trends im Teile- und Zubehörgeschäft <p>Tipps und Tricks rund um die Bremse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bremsenservice in der Werkstatt • Zeitwertgerechte Bremsenreparatur • Diagnose ESP und Fehlersuche an elektrischen Bremssystemen • Bremsflüssigkeitswechsel • Entwicklungen bei Bremsenteilen in Werkstatt und Teilehandel • Geräte zur Bremsenreparatur <p>Ratgeber Recht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urteile rund um den Kfz-Betrieb • Runter vom juristischen Glatteis: Aktuelle Rechtsprechung und ihre Auslegung
Ständige Rubriken	Diagnostik, Produktneuheiten für den Werkstattprofi, Dieseltechnik, Wartungs- und Reparaturtipps				

* Bitte lassen Sie uns Ihr redaktionelles Material bis 4 Wochen vor dem jeweiligen Anzeigenschluss-Termin zukommen.



P Anzeigen-Preisliste

Nr. 50 – gültig ab 1. Januar 2012

Format	Grundpreis s/w in €	2-farbig in €	3-farbig in €	4-farbig in €
2/1-Seite	11 250,-	11 950,-	12 650,-	13 350,-
1/1-Seite	5 140,-	5 510,-	5 880,-	6 250,-
2/3-Seite	3 420,-	3 730,-	4 040,-	4 350,-
1/2-Seite	2 595,-	2 840,-	3 085,-	3 330,-
1/3-Seite	1 720,-	1 890,-	2 060,-	2 230,-
1/4-Seite	1 302,50	1 435,-	1 567,50	1 700,-
1/8-Seite	651,25	722,50	793,75	865,-

Textteil: Millimeter-Preis s/w 1-spaltig (60 mm): 7,05 €
Anschnitt- und Satzspiegelformate siehe Seite 8

- 1 Auflage**
 Druckauflage 26 761 Exemplare
 tatsächlich verbreitete Auflage:
 im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17) .. 26 350 Exemplare
- 2 Zeitschriftenformat** 210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4
Satzspiegel 188 mm breit, 272 mm hoch
Spaltenzahl 3 Spalten = Spaltenbreite 60 mm

- 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen**
 Offsetdruck, Klebebindung. Anlieferung von digitalen Druckunterlagen erforderlich (siehe Seite „Digitale Druckunterlagen“).

- 4 Termine**
 Erscheinungsweise 10 Ausgaben im Jahr
 Erscheinungstermin siehe Terminplan
 Anzeigen- und Druckunterlagenschluss siehe Terminplan

- 5 Verlag** Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
 Hausanschrift Hans-Böckler-Allee 7, 30173 Hannover
 Postanschrift 30130 Hannover
 Anzeigenabteilung siehe Ansprechpartner (Seite 20)

- 6 Zahlungsbedingungen**
 8 Tage nach Rechnungsdatum 2% Skonto,
 sonst 30 Tage ohne Abzug.
 Bankeinzugsverfahren ist möglich.
 USt.-Ident.-Nr. DE 115 697 748

Bankverbindungen

Bankverbindung für Anzeigenrechnungen:
 Sparkasse Hannover (BLZ 250 501 80), Konto-Nr. 1 019 900
 IBAN-Nr.: DE 41 2505 0180 0001 0199 00
 BIC: SPKHDE2H

Bankverbindung für Vertriebsrechnungen:
 Nord/LB, Hannover (BLZ 250 500 00), Konto-Nr. 101 418 200

7 Anzeigenformate und Preise

Allen Preisen ist der aktuelle Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.
 Farbpreise beinhalten Normalfarben nach Euro-Skala.

8 Rabatte:

bei Abnahme innerhalb von 12 Monaten (Insertionsjahr)

Malstaffel

2-mal	5 %
5-mal	10 %
10-mal	15 %

Mengenstaffel

2 Seiten	10 %
5 Seiten	15 %
8 Seiten	20 %

Beilagen und technische Kosten sind nicht rabattierbar.

Bei umfangreicheren Abschlüssen Bedingungen auf Anfrage.

9 Kombinationsrabatt:

Werben Sie zusätzlich in weiteren Publikationen unseres Hauses. Sie erreichen eine höhere Marktdurchdringung und können mit Rabattvorteilen rechnen. Nutzen Sie diesen Synergieeffekt. Lassen Sie uns über Ihre Vorteile sprechen.

10 Preise für Vorzugsplätze:

Titelseitenpaket € 11 550,—

beinhaltet Titelseite, 2 Seiten Text zur Titelanzeige sowie den exklusiven Wallpaper-Banner auf amz.de
Bestätigte Titelseiten können nicht storniert werden.

2., 3., 4. Umschlagseite/4-farbig € 7 250,—

11 Farbzuschläge:

Jede zusätzliche Normalfarbe (Euro-Skala):

1/1 Seite € 370,—	2/3 Seite € 310,—
1/2 Seite € 245,—	1/3 Seite € 170,—
1/4 Seite € 132,50	1/8 Seite € 71,25

Sonderfarben (z. B. HKS)

Preise auf Anfrage

12 Zuschläge für Anzeigen im Sonderformat:

Anzeigen über Bund 10 % Zuschlag v. s/w GP

(Heftformat zuzügl. 3 mm Bundzugabe)

Anzeigen über Satzspiegel, 10 % Zuschlag v. s/w GP

angeschnittene Anzeigen

(Heftformat zuzügl. 3 mm Beschnittzugabe je Anschnittkante)

Sonderformate, Junior-Page, Insel-Anzeige 25 % Zuschlag v. s/w GP

13 Preise für Gelegenheits-/Stellenanzeigen:

– Preis pro mm (1-spaltig, 44 mm breit) –

Verkäufe, Kaufgesuche,

Stellenangebote, Verschiedenes

Stellengesuche bis 50 mm/1-spaltig, s/w

andere Formate auf Anfrage

Chiffregebühr Inland

Chiffregebühr Ausland

€ 3,—
gratis

€ 10,50

€ 16,—

14 Einhefter:

	2-seitig	4-seitig	6-seitig	8-seitig
€	5 000,—	6 950,—	8 900,—	10 800,—
Rabatte:	2-mal	5-mal	8-mal	
	10 %	15 %	20 %	

Einhefter bitte im unbeschnittenen Format von mind. 213 mm Breite und 305 mm Höhe/max. 213 mm Breite und 310 mm Höhe anliefern (Klebebindung).

15 Beilagen (nicht rabattierbar):

bis 25 g pro Tausend

€ 215,—

zuzüglich Vertriebszusatzkosten

Höchstformat 200 mm breit und 290 mm hoch.

Preise für schwerere Beilagen und Teilbelegungen auf Anfrage.

Die Vorlage eines Musters vor Auftragsannahme ist erforderlich.

16 Aufgeklebte Postkarten (in Verbindung mit 1/1 Anzeigenseite):

Beilagengebühr pro Tsd.

€ 82,—

zuzügl. Vertriebszusatzkosten

17 Auflage:

Die Anlieferungsmenge für Beilagen, Einhefter und Postkarten

beträgt in der Regel 26 500 Exemplare. Eine Erhöhung der Auflage

zu besonderen Anlässen behält sich der Verlag vor.

18 Lieferanschrift für die Positionen 14 bis 16

LNT Papierverarbeitung GmbH

Im Bahlbrink 4, 30827 Garbsen-Berenbostel

Liefervermerk: amz, Ausgabe ...

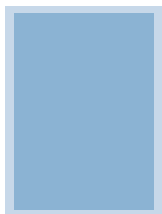
Lieferung frei Druckerei

Informationsblatt Formate

Ergänzung zur Anzeigenpreisliste 50 – gültig ab Januar 2012

P

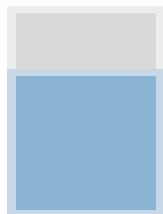
Heftformat: amz – A4 (210 x 297 mm) / Sonderheft (205 x 293 mm)



1/1-Seite

S: 188 x 272
A: 216 x 303

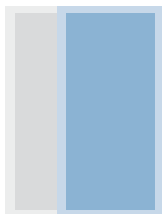
S: 184 x 250
A: 211 x 299



2/3-Seite

S: 188 x 180
A: 216 x 200

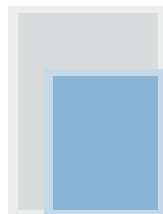
S: 184 x 165
A: 211 x 188



2/3-Seite

S: 124 x 272
A: 138 x 303

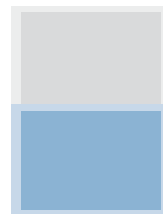
S: 120 x 250
A: 135 x 299



Junior Page

S: 140 x 180
A: 154 x 200

S: 138 x 175
A: 154 x 198



1/2-Seite

S: 188 x 134
A: 216 x 154

S: 184 x 122
A: 211 x 145



1/2-Seite

S: 92 x 272
A: 106 x 303

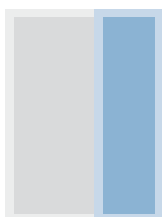
S: 90 x 250
A: 105 x 299



1/3-Seite

S: 188 x 88
A: 216 x 108

S: 184 x 80
A: 211 x 103



1/3-Seite

S: 60 x 272
A: 74 x 303

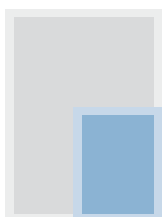
S: 58 x 250
A: 72 x 299



1/4-Seite

S: 188 x 65
A: 216 x 85

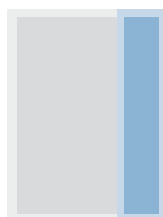
S: 184 x 58
A: 211 x 81



1/4-Seite

S: 92 x 134
A: 106 x 154

S: 90 x 122
A: 105 x 145



1/4-Seite

S: 44 x 272
A: 58 x 303

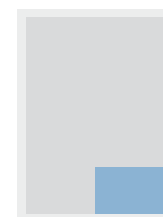
S: 43 x 250
A: 58 x 299



1/8-Seite

S: 188 x 31

S: 184 x 28




1/8-Seite

S: 92 x 65

S: 90 x 58

S = Formate für Anzeigen im Satzspiegel, Breite \varnothing Höhe in mm

A = Formate für angeschnittene Anzeigen, Breite \varnothing Höhe in mm, inkl. Beschnittzugabe (3 mm an allen Seiten)

 Anschnittkanten = Anzeigenformat über den Satzspiegel hinaus

Digitale Druckunterlagen

1. Zeitschriftenformat

210 mm breit x 297 mm hoch, DIN A 4
unbeschnitten: 216 mm breit x 303 mm hoch

Satzspiegel

188 mm breit x 272 mm hoch
3 Spalten = Spaltenbreite 60 mm

2. Druck- und Bindeverfahren

Rollenoffsetdruck, Klebebindung

3. Datenübermittlung und Kontakt

E-Mail: anzeigendaten-amz@schluetersche.de

FTP-Verbindung gern auf Anfrage

Bei Rückfragen: Telefon 0511 8550-2521, Telefax 0511 8550-2401

Bitte nennen Sie bei der Datenübermittlung *Zeitschrift_Ausgabe_Inserent* und senden parallel die genauen Auftragsdaten sowie einen schrift- und standverbindlichen Ausdruck der Anzeige.

4. Datenformate

Wir empfehlen die Anlieferung von PDF/X-3 Daten. Offene Daten (z.B. InDesign, QuarkXpress, usw.) sind zu vermeiden. Mindestens muss die Datei druckfähig sein, d.h. alle verwendeten Schriften sind einzubetten. Halbtonbilder benötigen eine Auflösung von 300 dpi, Strichbilder mindestens 600 dpi.

5. Farben

Druckfarben (CMYK) nach ISO 12647-2 (PSO). Zur Konvertierung und Kontrolle des Farbraums (ICC-Color Management) wird speziell auf die Standard-Offsetprofile der ECI verwiesen (kostenloser Bezug des Pakets "ECI_Offset_2009" bei www.eci.org).

6. Proof

Farbverbindliches Proof nach "Medienstandard Druck" (bvdm). Digital erstellte Prüfdrucke müssen zur Kontrolle der Farbverbindlichkeit den FOGRA Medienkeil enthalten (kostenpflichtig zu beziehen bei www.fogra.org). Andrucke müssen einen offiziellen Druckkontrollstreifen aufweisen. Papierklassen für Referenzproofs bitte erfragen.

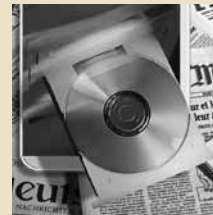
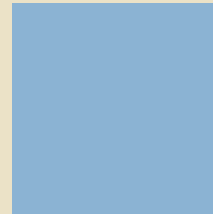
7. Datenarchivierung

Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.

8. Gewährleistung

Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Texte, Farben, Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis. Fehlbelichtungen aufgrund von unvollständigen oder fehlerhaften Dateien, falschen Einstellungen oder unvollständigen Angaben werden berechnet. Dies gilt auch für zusätzliche Satz- oder Reproarbeiten sowie für die Erstellung fehlerhafter Proofs.

Digitale Druckunterlagen



www.amz.de / www.nkwpartner.de

Gute Printmedien leisten viel für Ihre Kommunikation – in Verbindung mit modernen und zielgruppenorientierten Online-Medien noch mehr. Mit unserem Premium-Paket „Titelseite – Titelstory – Wallpaper“ sind Sie cross-medial aufgestellt. Fragen Sie nach weiteren Möglichkeiten: Webfilme mit komplettem Service, Kundenmagazine mit E-Paper, aktuelle amz-News integriert auf Ihrer Homepage, und vieles mehr.

Immer auf der Höhe der Zeit mit amz – auto motor zubehör und NKW PARTNER.

Bannerformate und Preise



Wallpaper
 (A: 975 x 90; B: 160 x 800)

für Ihren exklusiven Cross-Media-Auftritt,
 nur in Verbindung mit Titelseite amz und
 Titelstory buchbar

s. Seite 7



Full-Size-Banner
 (468 x 60)

verschiedene Platzierungen
 € 1150,- pro Monat

wöchentliche Buchung mit
 Aufpreis möglich



Content-Ad
 (300 x 250)

Verschiedene Platzierungen
 € 1350,- pro Monat

Content-Ad / News-Seite
 Platzierung: Rubriken + Artikel
 € 1950,- pro Monat

wöchentliche Buchung mit
 Aufpreis möglich

Kundenmagazine, Web-TV und Events vom Kfz-Spezialisten

Wir gestalten Ihre individuelle Kundenansprache crossmedial:

Sie wollen Ihre Produkte und Dienstleistungen exklusiv und ausführlich Ihrer Zielgruppe präsentieren? Wir machen es möglich. Nutzen Sie unsere redaktionelle Fachkompetenz und unser Know-How bei der Produktion von Printmedien, Web-TV und Events.



www.amz.de/Lite3



www.amz.de/diagnose



www.amz.de/diesel3



Im Preis des *Kundenmagazins* sind folgende Leistungen enthalten:

- Redaktionsleistung, 1–2 Besuche des Redakteurs vor Ort (innerhalb Deutschland)
- Layoutkosten (bei digitalen Daten). Scan- bzw. Bildbearbeitungskosten werden ggf. gesondert berechnet.
- Druck- und Weiterverarbeitung
- Beilagengebühren – Vollbeilage in amz
- steht auch als e-paper zur Verfügung
- Porto und Versand

Preis auf Anfrage

Haben Sie Fragen oder benötigen Sie ein konkretes Angebot?

Bitte sprechen Sie uns an: Eckhard Schulte
Telefon +49(0)511 8550-2610
schulte@schluetersche.de

Wir gestalten Ihre individuelle Kundenansprache – Crossmedial

Nutzen Sie die Kombinationsmöglichkeiten unserer Crossmedia-Pakete:

- Kundenmagazine – hohe Reichweite und Grundinformation
- Web-TV – mittlere Reichweite und weitergehende Informationen
- Veranstaltungen – beschränkte Teilnehmerzahl und hohe Informationstiefe

Crossmediale Werbung weist einen größeren Empfängerkreis für Ihre Anzeigenkampagne auf, und ermöglicht eine differenzierte und zielgerichtete Kundenansprache.

Sprechen Sie uns auf die unterschiedlichen Varianten an!

Mediadaten amz – auto motor zubehör

Web-TV mit Nutzwert für die Branche – Wir machen Cross-Media

Erreichen Sie die Entscheider der Branche mit praxisorientierten Web-Filmen, in denen Sie Ihre Dienstleistungen/Ihr technisches Know-how der optimalen Zielgruppe vorstellen.

Profitieren Sie von unseren gesammelten Erfahrungen in der Durchführung von Print-, Online- & Veranstaltungskonzepten.

Wir unterstützen Sie bei der Auswahl, Konzeption und der effizienten Nutzung der neuen Möglichkeiten des Internets in der Kombination mit Print und Veranstaltungen.

Ihre individuellen Web-Filme bleiben über den Bereitstellungszeitpunkt hinaus auf den Portalen www.amz.de / www.nkwpartner.de aktiv und zeigen somit auch im Nachhinein Wirkung.

Und es ist finanzierbar – fragen Sie nach Ihrem persönlichen Angebot!



**UND
VIELES
MEHR!!!**

1 Kurzcharakteristik:

Als Fachmagazin informiert die amz Führungskräfte und Entscheidungsträger in der Kfz-Branche und im Teilehandel über Neuheiten aus der Automobiltechnik, der Werkstatt-Technik und -ausrüstung. Weiterhin liefert amz Tipps, Ratschläge und Berichte aus den Bereichen Management, Service-Marketing und Verkauf. Als Organ des GVA berichtet amz über den Kfz-Teilemarkt sowie die Zubehör- und Komponentenindustrie.

2 Organ:

Organ des GVA
Gesamtverband Autoteile-Handel e. V.

3 Herausgeber:

Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Verlagsleitung:

Klaus Krause

Verlagsbereichsleitung

Kfz + Mobilität

Eckhard Schulte

4 Redaktion:

Jürgen Rinn, Chefredakteur

5 Anzeigen:

Christian Welc, Anzeigenleitung

6 Jahrgang/Jahr:

100. Jahrgang 2012

Erscheinungsweise:

10-mal jährlich

7 Verlag:

Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

8 Postanschrift:

30130 Hannover

9 Hausanschrift:

Hans-Böckler-Allee 7, 30173 Hannover

10 Telefon:

+49(0)511 8550-0

11 E-Mail:

kfz@schluetersche.de

Internet:

www.amz.de

12 Erscheinungs-/

Redaktionsplan: siehe Seite 4/5

13 Bezugspreis amz

Jahresabonnement: Inland: € 62,- inkl. Versandgebühren inkl. MwSt.,
Ausland: € 62,- zuzügl. € 21,- Versandgebühren Europa und Welt. Einzelheft: € 7,- inkl. MwSt., zuzüglich Versandgebühren (EU-Steuerregelung wird berücksichtigt)

14 Umfangs-Analyse 2009 = 10 Ausgaben

Format der Zeitschrift:

DIN A4

Gesamtumfang:

1100 Seiten = 100 %

Redaktioneller Teil:

791 Seiten = 72 %

Anzeigenteil:

310 Seiten = 28 %

davon

Gelegenheitsanzeigen:

7 Seiten = 2,3 %

Einhefter:

Seiten = 0,0 %

Service-Partner:

5 Seiten = 1,6 %

Anzeigen von Verlagen

und Druckereien:

11 Seiten = 3,5 %

Beilagen:

5 Stück

davon Teilbeilagen:

1 Stück

davon Beilagen von Verlagen:

Stück

} vom
Anzeigen-
umfang

15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils:

Gesamtumfang 790,5 Seiten = 100 %

Kfz-Szene, aktuell 28,0 Seiten = 3,54 %

Automobile Trends 34,5 Seiten = 4,36 %

Automobil-Markt 29,5 Seiten = 3,73 %

Automobil-Technik 56,0 Seiten = 7,08 %

Wechselnde Themen 56,5 Seiten = 7,15 %

Werkstatt-Praxis 66,0 Seiten = 8,35 %

Werkstatt-Ausrüstung 55,5 Seiten = 7,02 %

Werkstatt-Markt 33,5 Seiten = 4,24 %

GVA-Nachrichten 80,0 Seiten = 10,12 %

Messen 68,5 Seiten = 8,67 %

Teilemarkt 92,5 Seiten = 11,70 %

Management + Betrieb 140,5 Seiten = 17,77 %

Profile 20,0 Seiten = 2,53 %

KBA-Zahlen 9,5 Seiten = 1,20 %

Rückspiegel 10,0 Seiten = 1,27 %

Sonstiges 10,0 Seiten = 1,27 %

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft verpflichtet sich gemäß den Anerkennungsrichtlinien nach § 47 b StVZO gegenüber ihren Abonnenten, innerhalb der Fachzeitschrift amz – auto motor zubehör die fachlich einschlägigen Auszüge aus dem Verkehrsblatt des Bundesministeriums für Verkehr zur Durchführung von Abgasuntersuchungen frühzeitig und vollständig zu veröffentlichen. Durch den Nachweis eines Abonnements der amz – auto motor zubehör werden die Voraussetzungen der aktuellen AU-Anerkennungsrichtlinien erfüllt.

Auflagen- und Verbreitungsanalyse



16 Auflagenkontrolle IVW, Berlin

17 Auflagen-Analyse

Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt für die Zeit vom 1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011

Druckauflage	26 761
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	26 350
Verkaufte Auflage	1 899
davon Einzelverkauf	79
Abonnierte Exemplare	1 820
davon Mitgliederstücke	1 173
Freistücke	24 451
Rest,- Archiv- und Belegexemplare	411

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage %	Exemplare
Bundesrepublik	97,9	25 793
Ausland	2,1	557
Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	26 350

Aufgliederung der Inlandsauflage nach PLZ-Gebieten:

PLZ-Bereich 0	= 7,05 %	= 1 819 Exemplare
PLZ-Bereich 1	= 5,80 %	= 1 495 Exemplare
PLZ-Bereich 2	= 9,97 %	= 2 571 Exemplare
PLZ-Bereich 3	= 11,49 %	= 2 963 Exemplare
PLZ-Bereich 4	= 12,27 %	= 3 166 Exemplare
PLZ-Bereich 5	= 11,42 %	= 2 946 Exemplare
PLZ-Bereich 6	= 9,02 %	= 2 327 Exemplare
PLZ-Bereich 7	= 11,79 %	= 3 041 Exemplare
PLZ-Bereich 8	= 10,48 %	= 2 704 Exemplare
PLZ-Bereich 9	= 10,71 %	= 2 761 Exemplare
Inland	= 100 %	= 25 793 Exemplare

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Seite 18

19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

Nummer der Grundsystematik	Empfängergruppen (Bezeichnung laut „Systematik der Wirtschaftszweige“ des Statistischen Bundesamtes)	Anteil an tats.verbr. Auflage		Mehrfachnennungen	
		%	Exemplare	%	Exemplare
	Kraftfahrzeuggewerbe	90,9	23 952		
50.20.1	Pkw-Werkstätten			95,6	22 898
50.20.1	Lkw-Werkstätten			9,1	2 180
50.20.1	Karosserie-Betriebe (auch Kfz-Betriebe, die Karosseriearbeiten vornehmen)			88,2	21 126
50.20.3	Lackier-Betriebe (auch Kfz-Betriebe, die Lackierarbeiten vornehmen)			49,2	11 784
	Groß- und Einzelhandel				
50.10.2-3	mit Pkw			75,1	17 988
50.10.2-3	mit Nutzfahrzeugen			2,8	671
50.10.2-3	mit Motorrädern			8,3	1 988
50.10.2-3	mit Reifen			80,4	19 257
50.10.2-3	mit Ersatzteilen und Zubehör			95,7	22 922
50.50	Tankstellen	1,3	343		
34.1-3, 35.41-43	Industrie u. a. Herstellung von Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugteilen, Zubehör	6,8	1 792		
23.2, 25.11-12	Werkstattausrüstungen, Mineralölen				
01-75	Betriebe mit eigenem Fuhrpark und zum Teil angeschlossener Kfz-Werkstatt	0,7	184		
-	Sonstige	0,3	79		
	Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt	100,0	26 350		

Die Merkmale 20–24 wurden nicht erhoben.

Kurzfassung der Erhebungsmethode

- zur Verbreitungsanalyse
- zur Empfänger-Strukturanalyse

1. Untersuchungsmethode

- Verbreitungsanalyse durch Dateiauswertung
 - Empfänger-Strukturanalyse durch Dateiauswertung
- Total-Erhebung

2. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung

2.1. Beschaffenheit der Datei

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

2.2. Gesamtzahl Empfänger in der Datei 72 478

2.3. Gesamtzahl wechselnde Empfänger 55 974

2.4. Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen

- Verkaufte Auflage.....	1 899
davon: abonnierte Exemplare.....	1 820
Einzelverkauf.....	-
sonstiger Verkauf.....	79
- Freistücke.....	24 451
davon: ständige Freistücke.....	4 098
wechselnde Freistücke.....	19 392
Werbeexemplare.....	961
- Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA).....	26 350
davon: Inland.....	25 793
Ausland.....	557

3. Beschreibung der Untersuchung

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil)

Grundgesamtheit (tvA)	26 350 = 100,00 %
davon in der Untersuchung	
nicht erfasst.....	1 040 = 3,95 %
- Einzelverkauf	-
- sonstiger Verkauf.....	79
- Werbeexemplare.....	961

Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA) 25 310 = 96,05 %

3.2 Tag der Dateiauswertung 27.07.2011

3.3 Beschreibung der Datenbasis

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitung in Deutschland und im Ausland 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 01.07.10 bis 30.06.11

3.7 Durchführung der Untersuchung..... Verlag



Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind Vertragsbestandteil des zwischen Schlütersche Verlags-gesellschaft mbH & Co. KG (Verlag genannt) und einem Werbetreibenden oder sonstigen Inserenten (Auftraggeber genannt) geschlossenen Vertrages über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder Beilagen sowie anderer Werbemittel (Werbemittel) in einer Druckschrift zum Zwecke der Verbreitung. Aufträge gelten erst dann als angenommen, wenn sie schriftlich durch den Verlag bestätigt worden sind. Ist der Auftraggeber eine Agentur, so bezieht sich der jeweilige Auftrag auf einen Kunden der Agentur und darf nicht gleichzeitig Werbung anderer Agenturkunden enthalten.

1. Ist kein Erscheinungstermin vereinbart, sind vereinbarte Werbemittel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen.

Ist im Rahmen eines Abschlusses über mehrere Anzeigen das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen bzw. anderer Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern diese innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.

2. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, 40 % des Insertionspreises als Stornogebühr dem Verlag zu erstatten. Dem Auftraggeber bleibt der Nachweis vorzubehalten, dass kein oder nur ein geringer Schaden entstanden sei. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.

3. Anzeigen und Beilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen einer Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig vor dem Veröffentlichungszeitpunkt beim Verlag eingehen, dass man dem Auftraggeber gegebenenfalls noch vor dem Anzeigenschluss über eine nicht wunschgemäße Berücksichtigung benachrichtigen kann. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

4. Anzeigen, die auf Grund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

5. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber ist selbst für die Inhalte der bestellten Veröffentlichungen und für alle gemachten Angaben verantwortlich. Es ist ausschließlich Sache des Auftraggebers, wettbewerbsmarken-, urheber- oder namensrechtliche Fragen sowie Fragen bzgl. der Preisangabe bei Premium-Dienste-Rufnummern vor Erteilung des Auftrages von sich aus zu klären. Werden Mehrwert-Rufnummern in Werbeanzeigen veröffentlicht, verpflichtet sich der Auftraggeber die Pflichtangaben zu den Preisen gemäß TKG einzuhalten und zu veröffentlichen. Es dürfen keine Werbebanner mit rechts- oder sittenwidrigen Inhalten angeboten werden, insbesondere keine Werbung veröffentlicht werden, die i. S. d. § 131 StGB zum Rassenhas aufstacheln, Gewalt verherrlichen oder verharmlosen, sexuell anstößig sind, i. S. d. § 184 StGB pornographisch sind, den Krieg verherrlichen oder verharmlosen, geeignet sind, Kinder oder Jugendliche sittlich schwer zu gefährden oder in ihrem Wohl zu beeinträchtigen oder auf Angebote mit solchem Inhalt hinzuweisen. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für den Inhalt, insbesondere für den Wahrheitsgehalt der bestellten Werbung. Im Falle der Inanspruchnahme durch Dritte, die ihre Ansprüche im Zusammenhang mit den veröffentlichten Inhalten gegen den Verlag machen, haftet allein der Auftraggeber, der den Verlag und die Agentur von allen diesbezüglichen Ansprüchen Dritter freistellt.

6. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen des Vertrages – und Beilagenaufträge sowie Aufträge für Durchhefter und Einkleber wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Anzeigen, Beilagen-, Durchhefter- und Einkleberaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines entsprechenden Modells und dessen Billigung durch den Verlag bindend. Anzeigen, Beilagen, Durchhefter und Einkleber, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

7. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

8. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abrufen der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige zum dem Verlag nächstmöglichen Zeitpunkt. Beides aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde und soweit der Abruck einer Ersatzanzeige dem Verlag zumutbar ist. Lässt der Verlag eine ihm dafür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages.

Wegen Verletzung vertraglicher und außervertraglicher Pflichten, insbesondere wegen Unmöglichkeit, Verzug, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlungen haftet der Verlag – auch für seine leitenden Angestellten und sonstigen Erfüllungsgehilfen – nur in Fällen des Vorsatzes und der groben Fahrlässigkeit, und zwar der Höhe nach beschränkt auf den bei Vertragsabschluss voraussehbaren vertragstypischen Schaden. Diese Haftungsbegrenzung gilt nicht bei schuldhaftem Verstoß gegen wesentliche Vertragspflichten, soweit dadurch die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet wird, für Schäden an Leben, Körper oder Gesundheit wegen einer von dem Verlag zu vertretenden Pflichtverletzung.

9. Probeanzeigen werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeanzeige. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei Übersendung des Probeauftrages gesetzten Frist mitgeteilt werden.

10. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Preisberechnung zugrunde gelegt.

11. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung innerhalb von 14 Tagen nach Veröffentlichung der Anzeige bzw. eines anderen bestellten Werbemittels, übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

12. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

13. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschaffen werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

14. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für den Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführung hat der Auftraggeber zu tragen.

15. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt durchschnittlich verkauften (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie

- bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 %,
- bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 %,
- bei einer Auflage bis zu 500 000 Exemplaren 10 %,
- bei einer Auflage über 500 000 Exemplaren 5 % beträgt.

Darüber hinaus sind bei den Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag den Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

16. Bei Chiffreanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Chiffreanzeigen werden nur auf dem normalen Postwege weitergeleitet. Die Eingänge auf Chiffreanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein.

Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote an Stelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 (Gewicht 500 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann dennoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

17. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

18. Erfüllungsort und Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus dem geschlossenen Vertrag ist Hannover, wenn der Auftraggeber Kaufmann ist. Das gilt auch, wenn der Auftraggeber im Inland keinen allgemeinen Gerichtsstand hat oder sein Wohnsitz unbekannt oder im Ausland ist.

19. Sollten eine oder mehrere der vorstehenden Bestimmungen unwirksam sein oder werden, so wird hierdurch die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Anstelle der unwirksamen Bestimmungen treten die gesetzlichen Vorschriften, soweit nicht die Parteien eine Einigung herbeiführen, die den durch die unwirksame Bestimmung beabsichtigten Zweck erreicht.

Ihre Ansprechpartner



 schlütersche
 Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Herausgeber und Verlag:

Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Postanschrift: 30130 Hannover
 Hausanschrift: Hans-Böckler-Allee 7, 30173 Hannover
 Telefon +49(0)511 8550-0
 Telefax +49(0)511 8550-2600
 www.schluetersche.de

Verlagsbereichsleitung KFZ + Mobilität:

Eckhard Schulte

Telefon +49(0)511 8550-2610
 schulte@schluetersche.de

Anzeigenleitung:

Christian Welc

Telefon +49(0)511 8550-2643
 welc@schluetersche.de

Anzeigenverkaufsleitung:

Gitta Lemke

Telefon +49(0)511 8550-2648
 lemke@schluetersche.de

Anzeigenverkauf:

Marion Bäre

Telefon +49(0)511 8550-2645
 baere@schluetersche.de

Tanja Ehlerding

Telefon +49(0)511 8550-2647
 ehlerding@schluetersche.de

Online-Werbung:

Tanja Ehlerding

Telefon +49(0)511 8550-2647
 ehlerding@schluetersche.de

Techn. Anzeigenabwicklung:

Ulf Schröder

Telefon +49(0)511 8550-2521
 anzeigendaten-amz@schluetersche.de

Vertrieb / Abonnement-Service:

Telefon +49(0)511 8550-2636
 vertrieb@schluetersche.de

Redaktion:

Jürgen Rinn (Chefredakteur)

Finkenstraße 2, 97264 Helmstadt
 Telefon +49(0)9369 982171
 Telefax +49(0)9369 982172
 rinn@schluetersche.de

Richard Linzing (stellvertr. Chefredakteur)

Bergstraße 15, 87778 Stetten
 Telefon +49(0)8261 7628983
 Telefax +49(0)8261 7628984
 linzing@schluetersche.de

Klaus Kuss (Redakteur)

Maurerweg 30
 87616 Marktobendorf-Rieder
 Telefon +49(0)8342 9184190
 Telefax +49(0)8342 9184192
 kuss@schluetersche.de

Thomas Vahle (Chef vom Dienst)

Telefon +49(0)511 8550-2615
 Telefax +49(0)511 8550-2600
 vahle@schluetersche.de

Dr. Frauke Weber (Redakteurin)

Finkenweg 10, 65582 Diez
 Telefon +49(0)6432 988613
 Telefax +49(0)6432 988614
 frauke.weber@schluetersche.de