



total vernetzt mit www.pbs-business.de



Am Puls der Branche – rund um die Uhr und überall!

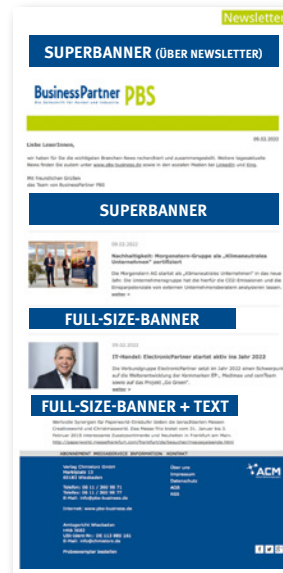


Folgen Sie BusinessPartner PBS auf

<https://de.linkedin.com/company/pbs-business> 

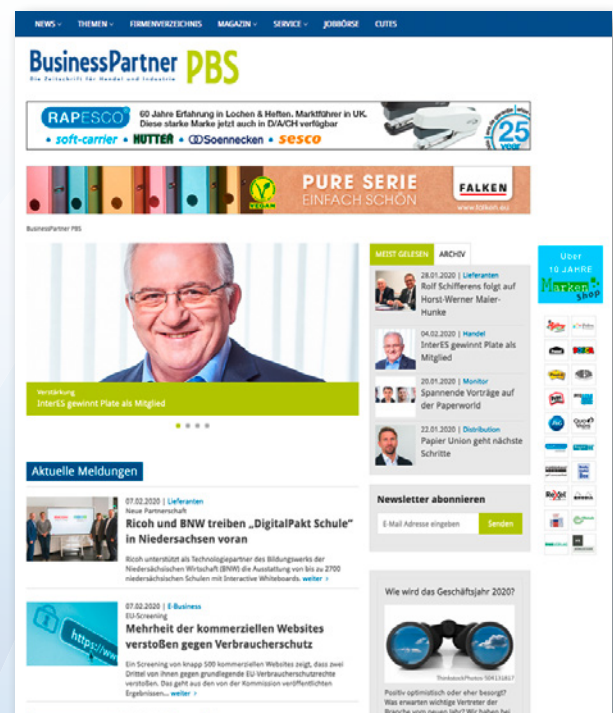
<https://www.xing.com/news/pages/businesspartner-pbs-1897> 

BusinessPartner PBS – digital Rund um die Uhr am Puls der Branche

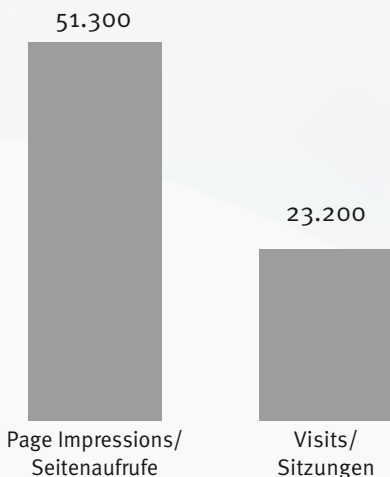


Nachrichten auf den Punkt gebracht

www.pbs-business.de ist das Online-Portal von BusinessPartner PBS, der Fachzeitschrift für die Office-Branche im deutschsprachigen Raum. Unser Online-Auftritt bildet das Geschehen der Branche parallel zum monatlich erscheinenden Printmagazin ab. Hier finden Entscheider aus Handel, Distribution, Dienstleistung und Industrie tagesaktuelle Informationen ebenso wie die Printausgabe als e-Paper.



BusinessPartner PBS Zugriffszahlen im Monatsdurchschnitt 2022:



Unser Newsletter erreicht zweimal pro Woche rund 4.500 Empfänger.

Formate und Preise

Werbeformate Website (Rotation vorbehalten)	Laufzeit	Format in Pixel	Platzierung	Preise
Super-Wallpaper	4 Wochen	160 x 600 + 970 x 90 + 160 x 600		€ 1.730,-
Wallpaper	4 Wochen	955 x 90 + 160 x 600		€ 1.490,-
Leaderboard	4 Wochen	940 x 90		€ 1.100,-
Superbanner	4 Wochen	728 x 90		€ 940,-
Wide Skyscraper	4 Wochen	160 x 600	rechter Seitenrand	€ 925,-
Skyscraper	4 Wochen	120 x 600	rechter Seitenrand	€ 860,-
Full-Size-Banner groß	4 Wochen	620 x 250	im Content-Bereich	€ 970,-
Full-Size-Banner mittel	4 Wochen	620 x 120	im Content-Bereich	€ 840,-
Full-Size-Banner klein	4 Wochen	620 x 60	im Content-Bereich	€ 710,-
Medium-Rectangle	4 Wochen	300 x 250	Marginal-Spalte	€ 660,-
Sponsored Post	nach dem Newsstream, dauerhaft im Archiv	im Newsstream	im Content-Bereich	€ 255,-
Video	4 Wochen		Marginal-Spalte	€ 670,-

Ausspielung der Banner über Desktop/Smartphone (320 x 50 px)/Tablet (610 x 60 px)

Ausspielung als Contentbanner/Platzierung als Headbanner auf Anfrage (20 % Aufpreis)

Werbeformate Newsletter (unanimiert)				
Superbanner	pro Aussendung	750 x 90	über Newsletter	€ 590,-
Wide Skyscraper	pro Aussendung	160 x 600	rechter Seitenrand	€ 560,-
Skyscraper	pro Aussendung	120 x 600	rechter Seitenrand	€ 520,-
Superbanner	pro Aussendung	750 x 90	im Newsletter	€ 480,-
Full-Size-Banner	pro Aussendung	620 x 60	im Newsletter	€ 370,-
Full-Size-Banner + Text	pro Aussendung	620 x 60 + Text	im Newsletter	€ 430,-
Textanzeige	pro Aussendung	Fließtext bis 200 Zeichen	im Newsletter	€ 210,-
Bild + Textanzeige	pro Aussendung		im Newsletter	€ 330,-
Neu: Bild + Textanzeige (4x im Paket)			im Newsletter	€ 999,-

Datenlieferung

Mindestens 5 Tage vor Schaltbeginn per E-Mail an: ulrike.noethe@chmielorz.de oder sandra.baumann@pbs-business.de

gif-, jpg-, swf-, png-, HTML 5 oder als embedded Bannercode, RGB-Modus, max. Dateigröße 150 KB.

Im Newsletter ausschließlich jpg-Format, Banner sind mit einer 1 Pixel-Linie zu umrahmen.

Wir beraten Sie gerne. Ihre Ansprechpartner



Torsten Wessel
Anzeigenleitung
Tel.: 0611 36098-270
torsten.wessel@pbs-business.de



Michael Smith
Online-Redakteur
Tel.: 0611 360 98-221
michael.smith@pbs-business.de

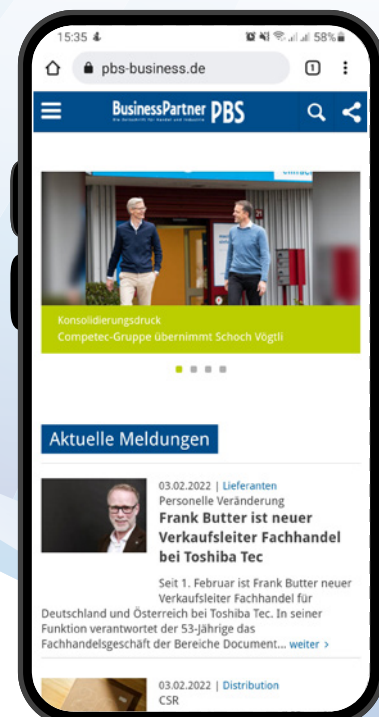
Werbeformate Website



Werbeformate Mobile

Die Ausspielung der Banner erfolgt als Contentbanner. Platzierung als Headbanner auf Anfrage (20 % Aufpreis).

Die Banner werden immer über Desktop, Smartphone (320 x 50 px) und Tablet (610 x 60 px) ausgespielt!



Werbeformate Newsletter

Redaktioneller Newsletter

Newsletter

Super-Banner



07.02.2022

Liebe LeserInnen,

wir haben für Sie die wichtigsten Branchen-News recherchiert und zusammengestellt. Weitere tagesaktuelle News finden Sie zudem unter www.pbs-business.de sowie in den sozialen Medien bei LinkedIn und Xing.

Mit freundlichen Grüßen
das Team von BusinessPartner PBS

07.02.2022

Umfrage: Gute Stimmung in ITK-Branche

Die Stimmung in der Digitalbranche hat sich im Januar 2022 deutlich verbessert. Der Bitkom-ifo-Digitalindex, der sich aus der Einschätzung von Geschäftslege und Geschäftserwartungen berechnet, verbesserte sich im Vergleich zum Vormonat kräftig um 5,4 auf 30,0 Punkte.
[weiter >](#)

04.02.2022

Breit aufgestellt: Stora Enso nicht nur mit Verpackungen im Aufwind

Der finnisch-schwedische Papier- und Verpackungshersteller Stora Enso (Hanken Multiscopy und Zoom) meldet für 2021 wachsende Umsätze und hat das EBIT mehr als verdoppelt.
[weiter >](#)

04.02.2022

Ausbildungsinitiative: Gleich drei „Eigengewächse“ verstärken Hees

Skyscraper

Standalone-Marketing-Newsletter

Exklusiver Marketing-Newsletter für unsere LeserInnen





08.11.2021

Sehr geehrter Herr Muzemann,

Wir Kunden, Mitarbeiter und Cutes Kaffee genießen, herrscht ein angenehmes Klima, denn Kaffee sorgt für ein entspanntes, kommunikatives und produktives Umfeld.



Wie man jeden Kaffeeversuch erfährt, das weiß die JURA Gastro Vertriebs-GmbH am besten. Sie ist der starke Marktpartner für professionelle Kaffeeanbieter - ob im Back-Office, bei Ausgabegeräten, für die Bewirtung bei Konferenzen, Seminare, für die Selbstbedienung in Kantinenbetrieben oder während der Pausen im Büro. Mit hoch-erfahrenem Craft-Team, erprobtem Cappuccino, Latte macchiato oder köstlich starken Espresso in höchster Qualität verwöhnen JURA-Gastro-Kunden ihre Gäste, Kunden und Mitarbeiter.

Mit dem Kaffeevollautomaten der X- und XE-Linie deckt JURA dabei alle Segmente der anspruchsvollen Kaffeeversorgung am Arbeitsplatz mit einer Kapazität von 20 bis zu 80 Tassen ab. Die Profi-Maschinen begeistern wie die Modelle im Haushaltsbereich durch innovative JURA-Technologien, edles Design und hohen Qualitätsstandard. Das selbstentleerend arbeitende integrierte Wisch- und Spülsystem, innovative Programmiermöglichkeiten, extra große Wasserkanne sowie größere Bohrer- und Treiberbehälter.
[Mehr erfahren](#)

Sicherer Kaffeegenuss am Arbeitsplatz – schützen Sie Ihre Mitarbeitenden



Standalone-Newsletter

"Der exklusive Weg zum Kunden"

*Infos und Preise auf Anfrage

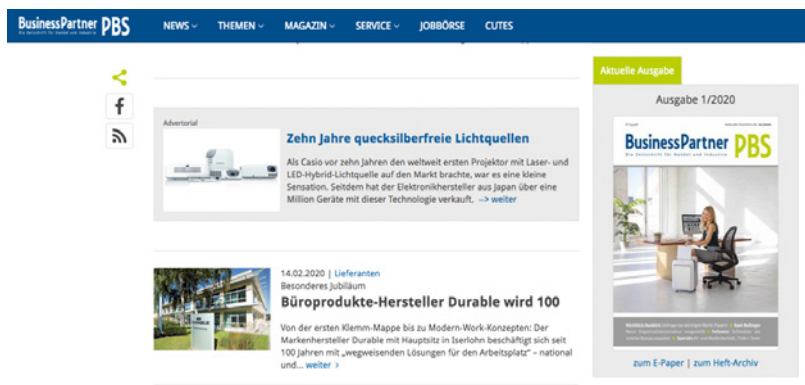
Aussendungen auch an Einzelzielgruppen möglich (BusinessPartner PBS und/oder C.ebra und/oder Cutes)

Online-Advertorial

Ein Online-Advertorial kann prinzipiell jederzeit starten, als Vorlauf (Abstimmung, Freigabe) sollte aber circa eine Woche eingeplant werden. Bitte liefern Sie circa 3.000 Zeichen inklusive Leerzeichen sowie Fotomaterial (idealerweise Produktbilder mit freigestellten Produkten), das Layout wird von uns durchgeführt. Begleitend empfiehlt sich die Aussendung

einer Bild- und Textanzeige im Newsletter als Hinweis auf das Online-Advertorial. Der Newsletter von BusinessPartner PBS erscheint zweimal wöchentlich, jeweils montags und mittwochs. Das Online-Advertorial ist 4 Wochen prominent auf der Startseite platziert und danach dauerhaft im Archiv auffindbar. Online- und Print-Advertorials sind nicht AE-fähig.

„Startseite“



Verlinkung auf der Startseite

„Online-Advertorial“



BusinessPartner PBS:

- Online-Advertorial auf www.pbs-business.de: € 950,- EUR
- Online Advertorial PLUS (inkl. 3 Bild/Text Anzeige-Aussendungen): € 1.530,-
- Textanzeigen-Aussendung im BusinessPartner PBS-Newsletter: € 210,- EUR
- Oder: Bild + Text-Anzeige im BusinessPartner PBS-Newsletter*: € 330,-
- Oder: Full-Size-Banner + Text-Anzeige im BusinessPartner PBS-Newsletter: € 430,-
- Bild + Textanzeige (4x im Paket): € 999,-
- Kombi: Advertorial Online + Print: € 2.400,- (regulärer Preis € 2.650,-)

*Überschrift: max. 50 Zeichen, Text: max. 250 Zeichen, Bild: 200 x 133 px, jpg

Allgemeine Geschäftsbedingung für Werbemittel in Online-Medien

1. Werbeauftrag

„Werbeauftrag“ ist der Vertrag über die Veröffentlichung eines oder mehrerer Werbemittel eines Werbungtreibenden als Auftraggeber (im folgenden „AG“) in digitalen Medien* des Verlages/Vermarkters (im folgenden „Verlag“) zum Zwecke der Verbreitung des Werbemittels. Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie die jeweils aktuellen Preislisten und technischen Werbemittel-Spezifikationen. *ausgenommen ePaper und eMagazin; hier gelten die AGB für Anzeigen und Werbemittel in Zeitschriften und ihren elektronischen Ausgaben

2. Werbemittel

- 2.1. Ein Werbemittel kann aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:
 - aus einem Bild oder Text, aus Tonfolgen und Bewegtbildern,
 - aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom AG genannten Online- und Mobile-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des AGs oder eines Dritten liegen.
- 2.2. Werbemittel, die auf Grund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden kenntlich gemacht.
- 2.3. Für die Veröffentlichung von Werbemitteln kommen grundsätzlich die Formate in Frage, die in der jeweils gültigen Preisliste ausgewiesen sind. Sonderwerbformen sind nach Rücksprache und Prüfung durch den Verlag möglich.

3. Vertragsschluss und Buchungskonditionen

- 3.1. Ein Vertrag über Werbemittel kann geschlossen werden pro einzelnes Werbemittel oder für eine Anzahl von Werbemitteln. Im Rahmen dieser Verträge können feste Termine für einzelne Veröffentlichungen vereinbart werden, es ist aber auch möglich, die einzelnen Aufträge über einen Zeitraum auf Abruf abzuwickeln, vgl. dazu Ziff. 4.
- 3.2. Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich zustande durch:
 - das Angebot zum Vertragsschluss durch den AG in Textform
 - und die Annahme des Auftrages durch die Auftragsbestätigung des Verlags in Textform oder durch Veröffentlichung des Werbemittels. Mündliche oder fernmündliche Bestätigungen sind rechtlich unverbindlich.
- 3.3. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur selbst zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen, d.h. die Werbeagentur ist selbst Vertragspartner des Verlags nach diesen AGB. Aufträge von Werbeagenturen oder -mittlern werden nur für namentlich bezeichnete und identifizierbare Werbungtreibende angenommen. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur den Mandatsnachweis im Original zu verlangen und auch sich den Status als Agentur nachweisen zu lassen.
- 3.4. Die Abrechnung erfolgt auf Basis der Preisliste bzw. Verlagsberechnung. Maßgeblich für die Abrechnung der Werbeauslieferung sind die AdImpressions (Als) gemäß Adserver des Verlags. Ein Als ist definiert als Serveraufruf eines Werbemittels vom Adserver des Verlags.

4. Abwicklungsfrist

- 4.1. Soweit ein Vertrag über eine Anzahl von Werbemitteln geschlossen wird, sind diese innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss zur Veröffentlichung abzurufen. Ist im Rahmen eines Vertrages das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der gesamte Auftrag innerhalb eines Jahres seit Veröffentlichung des ersten Werbemittels abzuwickeln, sofern das erste Werbemittel innerhalb der in S. 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wurde. Wird die Einjahresfrist von S. 1 oder S. 2 nicht eingehalten, so ist der AG verpflichtet, dem Verlag den Differenzbetrag zwischen dem gewährten und dem tatsächlichen Abnahme entsprechenden Rabatt zu erstatten, vorbehaltlich weiterer Rechtspflichten, s. Ziff. 15.6.
- 4.2. Wechselt der AG während des Abwicklungszeitraums eines Abschlusses die Agentur, so geht der Verlag davon aus, dass die ehemalige Agentur der neuen Agentur das Vertragsverhältnis mit allen Rechten und Pflichten aus dem Abschluss überträgt. Das Einverständnis des Verlags liegt in diesem Fall in der widerspruchsfreien weiteren Abwicklung des Abschlusses mit der neuen Agentur.

5. Terminverschiebung

Die Verschiebung eines vereinbarten Kampagnenstarts ist nur in Textform möglich bis fünf Werktage bis 14:00 Uhr vor dem zunächst vereinbarten Veröffentlichungstermin und steht unter dem Vorbehalt vorhandener Verfügbarkeiten. Für den neuen Insertionszeitpunkt gelten die jeweiligen aktuellen Konditionen und Preise, die im Internet veröffentlicht sind.

6. Auftragsverlängerung

Im Rahmen von Verträgen über Werbemittel ist der AG berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziff. 4 genannten Frist und unter dem Vorbehalt vorhandener Verfügbarkeiten, auch über die im jeweiligen Vertrag genannte Menge hinaus, weitere Werbemittel in Textform abzurufen, vorbehaltlich der Bestätigung durch den Verlag in Textform.

7. Stornierung

Eine kostenfreie Stornierung ist nur möglich in Textform bis spätestens drei Wochen vor der vereinbarten Veröffentlichung des Werbemittels. Eine fernmündliche oder mündliche Stornierung ist nicht möglich.

8. Veröffentlichungszeitraum, Platzierungsangaben sowie Rotation

- 8.1. Der Veröffentlichungszeitraum bestimmt sich individuell nach den gebuchten Kontakten und nach dem gebuchten Zeitraum und den gebuchten Kontakten.
- 8.2. Ein Anspruch auf eine Platzierung des Werbemittels in einer bestimmten Position auf dem jeweiligen digitalen Medium besteht nicht. Die Platzierung des Werbemittels wird vom AG und dem Verlag einvernehmlich vorgenommen. Ist dieses nicht herstellbar, entscheidet der Verlag nach billigem Ermessen unter größtmöglicher Berücksichtigung der Interessen des AG. Hat der AG keinen Platzierungswunsch für das Werbemittel auf dem von ihm gebuchten digitalen Medium geäußert, ist die Bestätigung des Verlages – mit dem im Auftrag angegebenen Umfang – maßgeblich.
- 8.3. Werden mehrere Werbemittel für eine Buchung geliefert, lässt der Verlag diese standardmäßig rotieren, es sei denn der AG hat dem Verlag in einem Motivplan aufgegeben, wann welches Werbemittel zu veröffentlichen ist.

9. Bereitstellung des Werbemittels

- 9.1. Der AG ist verpflichtet zur vollständigen Anlieferung einwandfreier und geeigneter Werbemittel (Banner, Ziel-URL, Alt-Text und ggf. Motivpläne) in der endgültigen digitalen Form bis spätestens fünf Werktage vor dem vereinbarten ersten Veröffentlichungstermin an den Verlag per E-Mail. Für Sonderwerbformen gilt eine Frist von zehn Werktagen.
- 9.2. Sind die Dateien auf dem Server des AG oder eines Dritten abgespeichert, teilt der AG unter Berücksichtigung der zuvor genannten Bedingungen die URL des zu schaltenden Werbemittels mit.
- 9.3. Etwaige Abweichungen sind mit dem Verlag unverzüglich in Textform abzustimmen. Das Vorstehende gilt sinngemäß auch für die vom AG genannten Adressen, auf die das Werbemittel verweisen soll.
- 9.4. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Werbemittel fordert der Verlag Ersatz an. Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter Anlieferung oder nachträglicher Änderung wird keine Gewähr für die vereinbarte Verbreitung des Werbemittels, insbesondere nicht für das Erreichen der gebuchten Als übernommen.
- 9.5. Will der AG nach Ablauf der vorstehenden Fristen Werbemittel austauschen oder verändern oder von einem evtl. bestehenden Motivplan abweichen, wird der Verlag prüfen, ob diese Änderungen bzgl.

des ursprünglich vereinbarten Veröffentlichungstermins noch vorgenommen werden können. Ist dies nicht der Fall, verbleibt es bei der ursprünglichen Vereinbarung.

- 9.6. Die Anzahl der gelieferten – oder durch Mitteilung der URL zur Verfügung gestellten Werbemittel bzw. der Motivtauschfragen, muss zur gebuchten Medialeistung in einem angemessenen Verhältnis unter Berücksichtigung der Branchenüblichkeit stehen; die Beurteilung der Verhältnismäßigkeit obliegt dem Verlag. Er wird den AG informieren, wenn und soweit eine Unverhältnismäßigkeit festzustellen ist.
- 9.7. Der Verlag übernimmt für das gelieferte Werbemittel sowie weiter Materialien keine Verantwortung und ist nicht verpflichtet, diese an den AG zurückzuliefern. Der Verlag ist berechtigt, aber nicht verpflichtet, die Werbemittel zeitlich unbegrenzt zu archivieren.
- 9.8. Sofern der Auftrag wegen nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter oder unterlieber Anlieferung einwandfreier und geeigneter Werbemittel nicht durchgeführt werden kann und der Verlag trotz angemessener Bemühungen keine Ersatzbuchung eines Dritten beibringen kann, ist der AG zur Zahlung einer Entschädigung in Höhe der vereinbarten Vergütung verpflichtet.

10. Ablehnungsbefugnis, Zurückziehen sowie Unterbrechung der Werbemittelveröffentlichung

- 10.1. Werbeaufträge sind für den Verlag bis zur Vorlage des Werbemittels durch den AG und seiner Billigung durch den Verlag kündbar. Der Verlag behält sich zudem vor, Werbemittel auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses abzulehnen, wenn
 - deren Inhalt gegen Rechte Dritter, gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
 - deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
 - deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Form, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Qualität unzumutbar ist, der Herausgeber sich vorbehält, Werbeaufträge abzulehnen oder
 - das Werbemittel Werbung für Dritte enthält.
- 10.2. Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten („Verbundwerbung“), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen Annahmeerklärung des Verlages in Textform. Verbundwerbung berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages gemäß Preisliste. Die Vertragskündigung nach Satz 1 oder die Ablehnung einer Anzeige nach Satz 2 wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
- 10.3. Der Verlag ist berechtigt, die Veröffentlichung des Werbemittels vorübergehend zu unterbrechen, falls ein hinreichender Verdacht auf rechtswidrige Inhalte der Website vorliegt, auf die der Hyperlink im Werbemittel verweist. Dies gilt insbesondere in den Fällen der Ermittlungen oder Verfügungen staatlicher Behörden oder einer Abmahnung eines vermeintlich Verletzten, es sei denn, diese ist offensichtlich unbegründet. Der AG wird über die Sperrung unterrichtet und hat die vermeintlich rechtswidrigen Inhalte unverzüglich zu entfernen oder deren Rechtmäßigkeit darzulegen und ggf. zu beweisen. Der Verlag kann dem AG anbieten, das Werbemittel durch ein alternatives Werbemittel und/oder durch einen Hyperlink auf eine andere Website zu ersetzen unter Wahrung der Fristen gem. Ziff. 9.1. Die insoweit entstehenden Mehrkosten können dem AG nach Nachweis durch den Verlag in Rechnung gestellt werden; die Entscheidung darüber obliegt dem Verlag. Die Sperrung ist aufzuheben, sobald der Verdacht entkräftet ist.
- 10.4. Der Verlag ist insbesondere berechtigt, ein bereits veröffentlichtes Werbemittel gänzlich zurückzuziehen, wenn der AG nachträglich unabgesprochene Änderungen der Inhalte des Werbemittels vornimmt oder die URL der Verlinkung ändert oder der Inhalt der Website, auf die verlinkt ist, wesentlich verändert ist. In diesem Fall steht dem AG keine kostenfreie Ersetzungsbefugnis zu, wobei der Verlag seinen vereinbarten Vergütungsanspruch behält.

11. Rechteeinräumung und -gewährleistung, Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen

- 11.1. Der AG überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Online-Medien aller Art erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar im Rahmen der Vertragserfüllung auf Dritte übertragbar und zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen. Vorgenannte Rechte berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.
- 11.2. Die rechtliche Verantwortung, insbesondere die wettbewerbsrechtliche Verantwortung für den Inhalt sämtlicher bereitgestellter Werbemittel, trägt ausschließlich der AG. Er ist verpflichtet, sorgfältig zu überprüfen, dass die Inhalte nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und gewährleistet, dass durch den Inhalt der jeweiligen Werbemittel keine Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Er gewährleistet, im Rahmen der Vertragsbeziehung keine rechts- oder sittenwidrigen Inhalte zu verbreiten oder auf diese Bezug zu nehmen.
- 11.3. Der AG sichert zu, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der AG stellt den Verlag auf erstes Anfordern von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung wettbewerbsrechtlicher, strafrechtlicher, urheberrechtlicher und sonstiger gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Die Freistellung erstreckt sich auch auf die bei der notwendigen Rechtevermittlung gegenüber Dritten entstehenden Kosten. Der AG ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechteverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Verlag wird den AG über die Geltendmachung entsprechender Ansprüche Dritter informieren.

12. Gewährleistung und Haftung

- 12.1. Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine, dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler. Dem AG ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, jederzeit eine gänzlich fehlerfreie Wiedergabe eines Werbemittels zu ermöglichen. Ein Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere dann nicht vor, wenn er hervorgerufen wird:
 - durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware- oder Hardware (z.B. Browser) des Users oder des Internetdienstanbieters oder
 - wenn die Beeinträchtigung bei der Wiedergabe des Werbemittels dessen Zweck nicht wesentlich beeinträchtigt oder
 - durch Störung der Kommunikationsnetze (z.B. aber nicht ausschließlich Leitungs- oder Stromausfall) beim Verlag oder anderer Betreiber oder
 - durch Rechnerausfall auf Grund Systemversagens oder Leitungsausfall oder
 - durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte zwischengespeicherte Angebote auf sog. Proxy-Servern (Zwischenspeichern) oder im lokalen Cache oder
 - durch einen Ausfall des vom Verlag genutzten Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.
- 12.2. Von der Gewährleistung ausgenommen sind Störungen, die aus Mängeln oder Unterbrechung des Rechners des AGs sowie der Kommunikationswege vom AG zu den Servern des Verlags entstehen.
- 12.3. Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent der gebuchten Zeit) einer zeitgebundenen Festbuchung, wird der Verlag versuchen, den Ausfall an Medialeistung nachzuliefern oder die Zeit der Insertion zu verlängern, sofern dies den Interessen des AG nicht zuwiderläuft. Im Falle des Scheiterns einer Nachlieferung oder einer Verlängerung des Insertionszeitraums, entfällt die Zahlungspflicht des AG für die in dem Zeitraum nicht realisierten bzw. durchschnittlich nicht angefallenen Medialeistungen. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.
- 12.4. Sollte die vom Verlag zugesagten Medialeistung am Ende des Veröffentlichungszeitraums nicht erreicht sein, steht dem AG eine Ausgleichsbuchung zu. Mit Ablauf der ursprünglichen Schaltungsdauer gilt das Werk als vollendet im Sinne von § 646 BGB.

12.5. Maßgeblich zur Ermittlung der Medialeistung ist die Zählung des Verlages. Dem Auftraggeber bleibt die Möglichkeit unbenommen nachzuweisen, dass diese Zahlen unzutreffend und stattdessen andere Werte anzusetzen sind. Dies hat der Auftraggeber dem Verlag innerhalb einer Frist von zehn Tagen in Textform mitzuteilen. Soweit die Auslieferung des Werbemittels über die vom Verlag eingesetzten Server erfolgt, hat die Mitteilung innerhalb einer Frist von drei Monaten zu erfolgen. Die Frist beginnt jeweils mit der Absendung der Mitteilung der Medialeistung an den Auftraggeber. Bei Abweichungen der Gesamtleistung nach Abschluss einer Kampagne von mehr als zehn Prozent, die auf technisches oder menschliches Versagen des Verlages zurückzuführen sind, gelten die Angaben des Auftraggebers, sofern durch diese das technische oder menschliche Versagen nachgewiesen wurde.

12.6. Bei vom Verlag zu vertretender ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder auf Schaltung eines Ersatzwerbemittels, jedoch nur in dem Umfang der Beeinträchtigung. Bei Fehlschlägen oder Unzumutbarkeit der Verlängerung des Veröffentlichungszeitraumes bzw. der Veröffentlichung eines Ersatzwerbemittels hat der AG ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages in Bezug auf den Anteil, der noch nicht erbrachten Medialeistung; im Übrigen ist ein Rücktrittsrecht ausgeschlossen.

12.7. Außerhalb seines Herrschaftsbereiches trägt der Verlag nicht die Gefahr des Datenverlustes auf dem Übertragungswege und übernimmt auch keine Gewährleistung und/oder Haftung für die Datensicherheit. Gefahrübergang ist mit Eingang des Werbemittels auf einem der Server des Verlages.

12.8. Soweit die Werbemittel nicht auf einem Server des Verlages liegen, sondern durch den Server eines Dritten ausgeliefert werden (sog. Redirect-Verfahren) und der AG insoweit, wie unter Ziff. 9.2. beschrieben, dem Verlag das Werbemittel über Mitteilung der URL des Werbemittels auf dem Server des AGs bzw. des Dritten bereitstellt, übernimmt der Verlag keine Gewährleistung und keine Haftung für die Auslieferung der Daten über das Internet sowie auch nicht bzgl. der sich daraus ergebenden weiteren Risiken, wie z.B. fehlerfreie Auslieferung und Beschaffenheit des Werbemittels und die Datensicherheit.

12.9. Der Verlag wird mehr als unerhebliche Störungen und Fehler seiner Server schnellstmöglich beseitigen und ist bemüht, unerhebliche Beeinträchtigungen in angemessener Frist zu beseitigen.

12.10. Der Verlag ist nicht verpflichtet, die zur Verfügung gestellten Werbemittel bzw. Inhalte auf deren Richtigkeit, Aktualität, Vollständigkeit, Seriosität, Qualität und/oder Freiheit von Fehlern zu überprüfen und übernimmt dafür weder ausdrücklich noch konkludent die Gewähr oder die Haftung.

12.11. Der Verlag leistet nur Schadensersatz

- bei Vorsatz, grober Fahrlässigkeit und Fehlen einer zugesicherten Eigenschaft;
- in allen anderen Fällen aus Verletzung einer Kardinalspflicht, aus Verzug oder aus Unmöglichkeit für Schäden, mit deren Eintritt bei Vertragsschluss vermünftigerweise zu rechnen war, jedoch nicht für irgendwelche besonderen, zufällig entstandenen oder indirekten Schäden oder Folgeschäden. Gegenüber Kaufleuten ist in jedem Fall die Haftung für grobe und leichte Fahrlässigkeit, bei Erfüllungsgehilfen, die nicht gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte sind, auch für Vorsatz, auf den üblicherweise und typischerweise in derartigen Fällen voraussehbarer und vom AG nicht beherrschbarer Schaden begrenzt. Soweit eine Kardinalspflicht im vorgenannten Sinne fahrlässig verletzt wurde, haftet der Verlag höchstens bis zur Höhe der Vergütung, die er für die Schaltung des jeweiligen Werbemittels erhält oder erhalten hätte.

12.12. Die Haftung für Schäden wegen der Verletzung von Körper, Leben und Gesundheit und nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt hiervon unberührt.

12.13. Auf Mängel können Schadensersatzansprüche des AGs nur gestützt werden, soweit sie vom Verlag gem. §§ 276, 278 BGB zu vertreten sind.

12.14. Der Verlag übernimmt, abgesehen von Vorsatz und grober Fahrlässigkeit, keine Haftung für die Zugangsqualität und -möglichkeit und die Qualität der Darstellung, für Speicherausfall, Unterbrechung, evtl. Verspätung, Löschung und Fehlerübertragung bei der Kommunikation.

12.15. Ziff. 12.14. gilt nicht für Staaten bzw. Gerichtsbarkeiten, die den Ausschluss oder die Begrenzung der Haftung für Folge- oder zufällig entstandene Schäden nicht gestatten.

12.16. Der AG haftet für alle Folgen und Nachteile, die der Verlag durch die missbräuchliche oder rechtswidrige Verwendung der Dienste oder dadurch entstehen, dass der AG seinen sonstigen Obliegenheiten nach diesen AGB nicht nachkommt.

12.17. Die vorstehenden Ziffern erstrecken sich auch auf die organschaftlich oder vertraglich bestimmten Vertreter des Verlages sowie auf ihre Erfüllungsgehilfen.

12.18. Soweit der Verlag zum Schadensersatz verpflichtet ist, hat er den AG so zu stellen, als ob der Vertrag nicht geschlossen worden wäre (sog. negatives Interesse); Schadensersatz wegen Nichterfüllung ist ausgeschlossen.

12.19. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Werbemittel.

13. Mängelrüge

Bei beiderseitigen Handelsgeschäften hat der AG das geschaltete Werbemittel unverzüglich nach der ersten Schaltung zu prüfen und etwaige Mängel unverzüglich zu rügen. Die Rügefrist bei derartigen Handelsgeschäften beginnt bei offenen Mängeln mit der Schaltung des Werbemittels, bei verdeckten Mängeln mit ihrer Entdeckung. Unterlässt der AG die Mängelrüge, so gilt die Schaltung des Werbemittels als genehmigt.

14. Vergütung, Preisliste und Targeting-Kriterien

14.1. Die Vergütung der Leistung des Verlages richtet sich grundsätzlich nach der im Zeitpunkt der Veröffentlichung jeweils gültigen Preisliste, die jeweils im Internet veröffentlicht wird.

14.2. Die Nettopreise verstehen sich zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

14.3. Werbeagenturen und sonstige Werbemittler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des Verlages zu halten.

14.4. Targetingkriterien pro Werbeträger sind in einer Übersicht zusammengefasst. Pro Targeting-Kriterium erhöht sich der TKP (Tausend-Kontakt-Preis) um die jeweils ausgewiesene Summe, sofern keine gesonderten TKPs für Targeting-Kampagnen angegeben sind.

15. Rabatte

15.1. Rabatte werden nur auf die reinen Werbeeröffentlichung gewährt; anfallende Sonderkosten, z.B. bei Änderungen des Werbemittels, sind davon ausgenommen.

15.2. Unter Zugrundelegung der Preisliste des Verlages werden auf den „Umsatz“, das sog. „Kundenbrutto“, umsatzabhängige Nachlässe durch Rabatte gem. Rabattstafel gewährt.

15.3. Die Rabattgewährung erfolgt durch Gutschrift in entsprechender Höhe. Eine Barauszahlung erfolgt nur, wenn nach einem Zeitraum von mindestens drei Monaten keine weiteren Werbeaufträge an den Verlag erteilt werden.

15.4. Die Agenturvergütung beträgt 15 Prozent des Auftragswertes nach allen Abzügen und ausschließlich MwSt.

15.5. Wird für konzernverbundene Unternehmen als AG eine gemeinsame Rabattierung („Konzernrabatt“) beansprucht, ist der schriftliche Nachweis der Konzernzugehörigkeit des AG erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Die Konzernzugehörigkeit ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Ende des Abschlussjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen Bestätigung in Textform durch den Verlag. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

15.6. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der AG, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Differenzbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Rabatt an den Verlag zu erstatten.

16. Zahlungsbedingungen

Die Rechnung ist innerhalb der aus 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.

17. Zahlungsverzug

17.1. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche Zinsen und Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für noch ausstehende Schaltungen Vorauszahlung verlangen. Objektive begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des AG berechtigen den Verlag, auch während der Laufzeit des Vertrages, die Veröffentlichung weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenkundiger Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

17.2. Bei Werbeaufträgen einer Werbeagentur tritt diese mit Zustandekommen des Vertrages ihre dementsprechenden Zahlungsansprüche gegen den Agenturkunden sicherungshalber an den Verlag ab, der diese Abtretung annimmt. Der Verlag ist berechtigt, diese Sicherungsabtretung gegenüber dem Agenturkunden offenzulegen, wenn die Auftrag gebende Agentur sich mit der Begleichung der Rechnung des Verlages mindestens dreißig Tage in Verzug befindet.

18. Außerordentliche Kündigung

Der Verlag ist zur schriftlichen außerordentlichen Kündigung insbesondere dann berechtigt, wenn

- der AG seiner Zahlungspflicht trotz zweimaliger Mahnung nicht nachgekommen ist,
- der AG in der Vergangenheit bereits einmal das Werbemittel bzw. die Ziel-URL eigenmächtig geändert hat,
- der AG trotz Abmahnung fortgesetzt gegen wesentliche Bestimmungen dieser AGB verstößt,
- der AG ein gegen Dritte gerichtetes Fehlverhalten begeht, indem er das Angebot des Verlages zu rechtswidrigen oder für Dritte belästigenden Zwecken einsetzt. Im Falle der außerordentlichen Kündigung kann der Verlag mit sofortiger Wirkung die Veröffentlichung des oder der Werbemittel absetzen. Im Falle einer außerordentlichen Kündigung seitens des Verlages, hat der AG, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Differenzbetrag zwischen dem gewährten Rabatt und dem Rabatt, wie er sich nach erfolgter Kündigung bezogen auf die tatsächlich erfolgte Veröffentlichung des oder der Werbemittel errechnet, an den Verlag zu erstatten.

19. Datenschutz

19.1. Der AG wird hiermit gemäß Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), sowie sonstiger datenschutzrechtlicher Bestimmungen davon unterrichtet, dass die von ihm im Rahmen des Werbeauftrags angebotenen personenbezogenen Daten ausschließlich zu dem Zwecke maschinenlesbar gespeichert, verarbeitet und genutzt werden, zu dem der AG diese angeben hat, sofern keine Einwilligung in eine andere Nutzung erteilt wurde sowie zum Zwecke der Abrechnung und Vergütung.

19.2. Der Verlag ist berechtigt, die personenbezogenen Daten des AG bzw. des Interessenten im Rahmen der Auftragserteilung und -bearbeitung sowie der Verfügbarkeitsanfrage zu erheben, zu verarbeiten, zu speichern und zu nutzen, soweit dies erforderlich ist, um dem AG die Schaltung und die Inanspruchnahme der Leistungen des Verlages zu ermöglichen und um eine Abrechnung vornehmen zu können. Ferner ist der Verlag berechtigt, auf diese zur Erhaltung seiner Betriebsfähigkeit zuzugreifen. Der Verlag gewährleistet die vertrauliche Behandlung dieser Daten.

19.3. Der AG kann jederzeit – nach schriftlicher Anfrage – die zu seiner Person gespeicherten persönlichen Daten, unentgeltlich beim Verlag einsehen.

19.4. Der Verlag verpflichtet sich seinerseits, im Rahmen der DSGVO sowie der sonstigen Datenschutzbestimmungen, die ihm aus dem Nutzungsverhältnis bekannt werdenden Daten des AGs, vorbehaltlich einer anderweitig erteilten Einwilligung, nur für die Erfüllung der Zwecke dieser AGB zu verwenden, das Datengeheimnis zu wahren und seine Mitarbeiter entsprechend zu verpflichten, soweit dies gesetzlich erforderlich ist.

19.5. Um feststellen zu können, inwiefern das Angebot für die AG von Interesse ist und verbessert werden kann, werden allgemeine, nicht-personenbezogene insbesondere statistische Daten über die Nutzung der Online- und Mobile-Leistungen des Verlages festgehalten. Dazu werden Umfragen durchgeführt und Daten und Informationen aus Server-Protokolldateien auf ganzheitlicher Basis zusammengefasst und für Statistiken und Analysen genutzt.

19.6. Im Bemühen, das Angebot noch effektiver zu gestalten, ist der AG damit einverstanden, dass der Verlag als Teilnehmer bei führenden Marktforschungsvorhaben Bruttowerbeumsätze des Auftraggebers auf Produktebene an die durchführende Unternehmung zur Veröffentlichung übermittelt, sofern diese die ausschließliche Verwendung der Daten zu werbestatistischen Zwecken garantiert.

20. Gerichtsstand und anwendbares Recht

20.1. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.

20.2. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach dem Wohnsitz. Sämtliche Rechtsbeziehungen aus diesem Vertrag unterliegen dem Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts (CISG).

20.3. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthaltsort des AG, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der AG nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

21. Schlussbestimmungen

21.1. Die Gültigkeit etwaiger AGB des AG – die der Verlag vor oder nach Vertragsschluss vom AG übersandt oder auf andere Weise zur Verfügung gestellt werden oder auf die sich der AG bezieht – ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen oder der Verlag den anderen AGB nicht zugestimmt hat, ausdrücklich ausgeschlossen.

Insbesondere führt die Unterlassung eines Widerspruchs bzw. eine unterbliebene Zurückweisung anderer AGB seitens des Verlages nicht dazu, dass diese damit als vereinbart gelten.

21.2. Der Verlag behält sich eine jederzeitige Änderung der AGB sowie Preisliste vor. AGB- und Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige angekündigt werden. In diesem Falle steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu, das innerhalb von 10 Werktagen in Textform nach Zugang der Änderungsmitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden muss.

21.3. Änderungen und Ergänzungen dieser AGB einschließlich Änderungen dieser Klausel bedürfen zu ihrer Rechtswirksamkeit der Schriftform.

21.4. Sollte eine Regelung dieser AGB unwirksam sein oder werden, so soll dies die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen unberührt lassen. An die Stelle der unwirksamen Bestimmung soll eine solche wirksame Regelung treten, die dem wirtschaftlichen Zweck der unwirksamen Bestimmung möglichst nahe kommt.

21.5. Die Regelung in diesen AGB gehen im Konfliktfalle den Regelungen in den Preislisten, Rabattstafeln, den Targeting-Kriterien etc. vor.