

Mediadaten 2010



Ihre Brücke zum Markt

Mehr denn je basiert Werbeerfolg heute auf einer zielgruppengenauen Ansprache und intelligent vernetzten Kommunikationsstrategien.

Mit seinen multimedialen Informationsplattformen Print, Online sowie verschiedenen branchenspezifischen Events und Veranstaltungen bietet **TeleTalk** seinen Werbepartnern crossmediale Werbeplattformen für eine erfolgreiche, medienübergreifende Präsenz in der Zielgruppe.

TeleTalk steht für

- **Exzellentes Branchenwissen**
- **Fachkompetenz**
- **Hohe Zielgruppenaffinität**
- **Erstklassige Kontaktqualität**

Auf einen Blick:

Inhalt und Vorwort.....	2
Profil TeleTalk-Produktfamilie	3
Auflage, Leser und Branchen	4/5

Print:

Themen & Termine 2010	6/7
Anzeigenformate & Preise	8/9
Kundendialog / Ressorts.....	10/11
Kurzcharakteristik / Sonderwerbeformen.....	12/13
Marktführer Call Center / Business extra	14/15

Online-Werbung:

Business-Cards / Print-Online-Kombi.	16/17
Online / Platzierung & Preise	18/19

Print & Online ...



TeleTalk – die führende monatliche Fachzeitschrift für professionellen Kundendialog vermittelt Fach- und Überblickswissen rund um das große Thema Call-, Contact- und Service-Center-Management. Aktuelle Markt- und Herstellerübersichten sowie Berichte über neue technische Entwicklungen liefern **TeleTalk**-Lesern wichtige Informationen für spezifische Entscheidungen und anstehende Investitionen in Lösungen und Systeme.

TeleTalk Marktführer Call Center

Der halbjährig erscheinende **TeleTalk** Marktführer liefert fokussierte Informationen und Wissen zu spezifischen Fachthemen inkl. Marktübersichten. Er ist das renommierte Nachschlagewerk und die Top-Informationsquelle für die Entscheider im Call- und Contact-Center sowie CRM-Markt.

TeleTalk: Online

Das täglich top-aktuelle Online-Portal www.teletalk.de, der tägliche Newsletter **TeleTalk-Direct** und der 14-täglich erscheinende Fach-Newsletter **TeleTalk-Compact** sind zusätzliche kostenlose Services, mit denen der Verlag Fach- und Brancheninformationen einer breiten Leserschaft zugänglich macht.

Verbreitungsanalyse

TeleTalk adressiert als das führende branchenübergreifende, monatliche Fachmagazin Manager, Leiter, Entscheider und Verantwortliche, die in Unternehmen sowie in Contact- und Service Centern für die strategische Organisation sowie die operative und technische Umsetzung erfolgreicher Kundenkommunikationslösungen verantwortlich sind.

Leserstruktur-Analyse

Zielgruppe Entscheider

TeleTalk zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Führungskräften und Entscheidern unter seinen Lesern aus. Sie tragen Verantwortung, geben die Richtung vor, entscheiden über betriebliche Investitionen und bestimmen, in welche Bereiche Ausgaben fließen.

Aus Unternehmen welcher Größe kommen **TeleTalk**-Leser?

- 38% mit 1-99 Beschäftigte
- 30% mit 100 bis 999 Beschäftigte
- 32% mit 1.000 und mehr Beschäftigte

Übrigens: **TeleTalk** bietet 1a-Kontaktqualität! Jede **TeleTalk**-Ausgabe wird Monat für Monat von durchschnittlich 3 Lesern pro Ausgabe gelesen.

Welche Positionen bekleiden **TeleTalk**-Leser?*

- 26% Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände
- 36% Bereichs- und Abteilungsleiter, Leiter Vertrieb und Marketing
- 35% Call- und Contact Center Leiter, Teamleiter, Key-Account Manager
- 3% Sonstige

Zu welchen Branchen gehören **TeleTalk**-Leser?*

- 35% Call- und Contact Center, Kommunikations- und Dialogmarketing Dienstleister, Direkt- und Telemarketing Agenturen
- 19% Telekommunikation und IT
- 17% Finanzen, Banken und Versicherungen
- 9% Health Care, Gesundheit, Pharma
- 8% Handel und Versandhandel
- 8% Touristik/Reisen
- 7% öffentliche Verwaltung
- 6% Energieversorger
- 6% Consulting, Aus- und Weiterbildung
- 5% Verlage/Medien
- 2% Sonstige

Auflage



Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt
1. Oktober 2008 - 30. September 2009

Auflage **13.000** Exemplare monatlich

Tatsächlich verbreitete Auflage **12.380** Exemplare monatlich

Verkaufte Auflage2.965

- Abonnierte Exemplare2.662

- Qualified Readership Branchenverteiler,

Freistücke und Heftauslagen9.415

TeleTalk ist auf zahlreichen branchenspezifischen Fachveranstaltungen und Messen vertreten. Mit diesen Präsenzen erschließen wir neue Leser und damit auch neue Kontakte für unsere Werbepartner!

TeleTalk Branchenverteiler 2010

In folgenden acht Schlüsselbranchen bietet **TeleTalk** seinen Werbekunden in 2010 durch gezielte Branchenverteilungen optimale Voraussetzungen für eine gezielte Marktbearbeitung.

1. Healthcare, Pharma, Gesundheit	TT 1/10
2. Telekommunikation, IT, EDV, Software	TT 3/10
3. Öffentliche Verwaltung, Kommunen	TT 5/10
4. Touristik, Transport, Verkehr	TT 6/10
5. Energiewirtschaft	TT 7/10
6. Personal	TT 8/10
7. Handel und Versandhandel	TT 10/10
8. Finanzdienstleistg., Banken, Versicherungen	TT 11/10

Die **TeleTalk** Branchen-Verteiler bieten viele attraktive Werbe- und Profilierungsmöglichkeiten. Sprechen wir darüber!

Themen & Termine 2010 – 1. Halbjahr

Vorläufige Terminplanung, Änderungen vorbehalten.

Print	Themenspecials und Branchenverteiler	Ressort: Management & Innovation*	Ressort: Contact Center & Dialogmarketing*	Ressort: Branchen & Praxis*	Ressort: Markt, Technik & News*	Messen	Termine
TT01	Healthcare, Pharma, Gesundheit mit Branchenverteiler	Stimmungsbarometer: Change Management als Grundlage für Erfolg. Kundendialog 2020	Der optimale Arbeitsplatz: Ausstattung, Technik / TK-Anlagen, Ergonomie, Einrichtung, Headsets, Gesundheit	Best Practice: Chancen und Grenzen – Service im Health-Care Bereich	Einsatz von Service-rufnummern inkl. Marktübersicht	Vorschau-Heft CCW	AS 27.11.09 DU 04.12.09 EVT 04.01.10
Marktführer Call Center 01/2010						Messeheft CCW	AS 21.12.09 DU 13.01.10 EVT 05.02.10
TT02	CCW 2010	I-Generation, Networking & Social Media, Burn Out: Stressmanagement	Outsourcing: Dienstleister als strategische Partner/ Vertriebsunit	Marktforschung der nächsten Generation: Automatisierte Analyse- und Auswertungstools für Social Media Plattformen	CCW Neuheiten, Managed Services, ASP, Mehrwertdienste,aaS, Call Center-Software inkl. Marktübersicht	Messeheft CCW (8.-11.2.), Vorschau Cebit,	AS 21.12.09 DU 13.01.10 EVT 05.02.10
TT03	Telekommunikation/ IT mit Branchenverteiler	Emotionserkennung und psychologische Profile in der Kommunikation	Outbound-Business: Recht und Gesetzgebung in der praktischen Umsetzung	Best Practice / Case Studies zum Branchenspecial	Wissensportale und selbstlernende Software	Cebit-Heft (2.-6.3.)	AS 03.02.10 DU 09.02.10 EVT 02.03.10
TT04	Themenspecial: Industrie und Dienstleistung (alle Branchen)	Multimediale Unternehmensprozesse lenken und steuern	Controlling im CC: Kennzahlen, Kostenrechnung, Leistungsmessung	Best Practice / Case Studies: Selfservice – neue Projekte im Kundendialog	Multichannel und integrierte Kommunikationsplattformen	Hannover Messe (19.-23.4.) Personal 2010 (27.-29.4., Stuttgart)	AS 05.03.10 DU 12.03.10 EVT 01.04.10
Sonderpublikation: Service Excellence 2020 – Zukunft im Kundendialog erfolgreich gestalten							AS 01.04.10 DU 09.04.10 EVT 30.04.10
TT05	Öffentliche Verwaltung mit Branchenverteiler	Königdisziplin CRM: Neue Wege oder back to the roots?	FullService: Dialog- und Kommunikationlösungen aus einer Hand	Best Practic / Case Studies zum Branchenspecial	Dialer: Outboundtechniken im Kundenkontakt inkl. Marktübersicht	KomCom Süd (4.-5.5.)	AS 01.04.10 DU 09.04.10 EVT 30.04.10
TT06	Touristik mit Branchenverteiler	Neukundengewinnung und Bestandspflege	Adressmanagement, Listbroking, multimediales Projekt -und Kampagnenmanagement	Best Practice / Case Studies zum Branchenspecial	Monitoring, Controlling & Qualitätssicherungssysteme	Mailingtage (16.-17.6. Nürnberg)	AS 30.04.10 DU 07.05.10 EVT 28.05.10

Themen & Termine 2010 – 2. Halbjahr

Vorläufige Terminplanung, Änderungen vorbehalten.

Print	Themenspecials und Branchenverteiler	Ressort: Management & Innovation*	Ressort: Contact Center & Dialogmarketing*	Ressort: Branchen & Praxis*	Ressort: Markt, Technik & News*	Messen	Termine
TT07	Energiewirtschaft mit Branchenverteiler	Service Excellence als Wettbewerbsfaktor: Trends erkennen, Zukunft gestalten	Mobile Marketing	Best Practice / Case Studies: Contact Center – Service Excellence	E-Mail-Management und automatisierte Geschäftsprozesse		AS 28.05.10 DU 04.06.10 EVT 25.06.10
TT08	Personal mit Branchenverteiler	Perspektive: Agent 2020 – als Relationship-Manager	Motivation, Incentives, Recruiting und Human Resources	Best Practice / Case Study: Aus- und Fortbildung, Kommunikations- und Telefontraining	CRM-Lösungen für Contact Center inkl. Marktübersicht		AS 02.07.10 DU 09.07.10 EVT 30.07.10
TT09	Themenspecial: Automotive Management	Datensicherheit, Datenschutz & Security-Management, Zertifizierung	Qualitätsmessung von Kundenkontakten,	Best Practice / Case Studies zum Branchenspecial TK-Anlagen, Ergonomie; Headsets inkl. Marktübersicht	Ausstattung für Contact Center: Einrichtung, Technik/		AS 30.07.10 DU 06.08.10 EVT 27.08.10
Marktführer Call Center 02/2010							AS 27.08.10 DU 03.09.10 EVT 24.09.10
TT10	Handel/Versandhandel mit Branchenverteiler	Bedarfsorientierte Personalplanung	Cross- und Upselling im Contact Center	Lernen von den Besten: Erfolgreiche Sprachlösungen im Einsatz	Mehrwertdienste, Automatisierung u. Selfservice inkl. Biometrie, Voice Analytics und Lösungen für den Mobilfunk	CC Science: Kundendialog der Zukunft, Voice Days plus (26.-27.10.10), Versandhandelskongress (29.-30.9.10);	AS 27.08.10 DU 03.09.10 EVT 24.09.10
TT11	Finanzdienstleistungen mit Branchenverteiler	Konfliktmanagement: Führen in der Krise	Business Process Outsourcing: Make or Buy? Zusammenarbeit mit Dienstleistern	Best-Practice / Case Study: Kundendialog in der Finanzbranche	Unified Communication-Lösungen in der Praxis	KVD-Servicekongress (12.-13.11.10), Hepdesk-Forum, Voice+IP	AS 01.10.10 DU 08.10.10 EVT 29.10.10
TT12		Workforce-Management: Ressourcen planen, Forecasting	Beschwerdemanagement und Kundenrückgewinnung	Flexible Prozesse mit virtuellen Anwendungen	Kauf- oder Mietlösungen: Wann lohnen sich Soft- und Hardware-lösungen oder Dienste		AS 29.10.10 DU 05.11.10 EVT 26.11.10
TT01 2011							AS 03.12.10 DU 10.12.10 EVT 07.01.11

* Ausführliche Informationen zu den Ressort-Inhalten und -Themen finden Sie auf den Seiten 10 und 11.

Anzeigenformate & Preise, *TeleTalk* und *TeleTalk*-Marktführer

Heftformat: 210 x 280 mm, Satzspiegel: 175 x 252 mm (Breite x Höhe)

Formate	Satzspiegel	Anschnitt*	schwarz/weiß	2-farbig	4-farbig
1/1 hoch	175 x 252 mm	210 x 280 mm	€ 3.586,00	€ 3.839,00	€ 4.345,00
3/4 quer	175 x 190 mm	210 x 208 mm	€ 2.893,00	€ 3.152,00	€ 3.663,00
2/3 hoch	115 x 252 mm	135 x 280 mm	€ 2.607,00	€ 2.860,00	€ 3.372,00
2/3 quer	175 x 166 mm	210 x 184 mm	€ 2.607,00	€ 2.860,00	€ 3.372,00
1/2 hoch	82 x 252 mm	102 x 280 mm	€ 1.914,00	€ 2.178,00	€ 2.684,00
1/2 quer	175 x 120 mm	210 x 138 mm	€ 1.914,00	€ 2.178,00	€ 2.684,00
1/3 hoch	55 x 252 mm	75 x 280 mm	€ 1.304,00	€ 1.562,00	€ 2.063,00
1/3 quer	175 x 80 mm	210 x 98 mm	€ 1.304,00	€ 1.562,00	€ 2.063,00
1/4 hoch	33 x 252 mm	53 x 280 mm	€ 1.012,00	€ 1.271,00	€ 1.777,00
1/4 quer	175 x 59 mm	210 x 78 mm	€ 1.012,00	€ 1.271,00	€ 1.777,00
2/1	350 x 252 mm	420 x 280 mm	€ 7.249,00	€ 7.761,00	€ 8.690,00
U2 + U3	175 x 252 mm	210 x 280 mm	€ 3.927,00	€ 4.197,00	€ 4.703,00
U4	175 x 252 mm	210 x 280 mm	€ 4.345,00	€ 4.604,00	€ 5.077,00

* zzgl. 3 mm Überfüllung an allen 4 Seiten.

Alle Preise in Euro zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer, Farb-Abrechnung nur nach Euroskala! (Nicht nach Sichtfarben).

Zuschläge: Platzierungszuschlag 10% auf Vorzugsplatzierungen. Titel sowie Sonderformate auf Anfrage.

Business-Card*

im *TeleTalk*-Business Guide, Print + Online
Erscheinung: monatlich pro Monat

129,-€

Infos siehe Seite 16

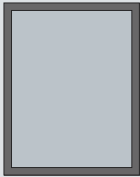
Business-Card*

im *TeleTalk*-Marktführer Call Center.
Erscheinung: halbjährig

pro Ausgabe **369,-€**

Infos siehe Seite 16

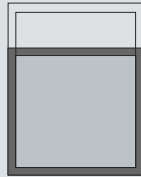
*nicht rabatt- oder provisionsfähig



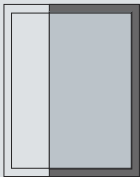
1/1 Seite
175 x 252 mm*
210 x 280 mm*



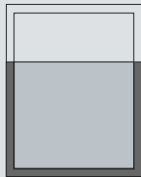
2/1 Seite
350 x 252 mm
420 x 280 mm



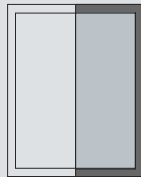
3/4 Seite quer
175 x 190 mm
210 x 208 mm



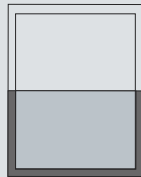
2/3 Seite hoch
115 x 252 mm
135 x 280 mm



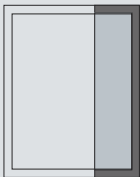
2/3 Seite quer
175 x 166 mm
210 x 184 mm



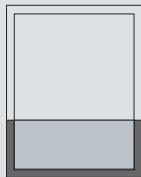
1/2 Seite hoch
82 x 252 mm
102 x 280 mm



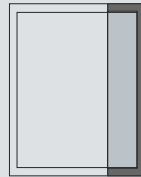
1/2 Seite quer
175 x 120 mm
210 x 138mm



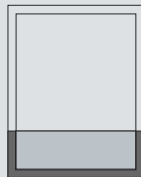
1/3 Seite hoch
55 x 252 mm
75 x 280 mm



1/3 Seite quer
175 x 80mm
210 x 98 mm



1/4 Seite hoch
33 x 252 mm
53 x 280 mm



1/4 Seite quer
175 x 99 mm
210 x 77 mm

*Anschnittformat

*Satzspiegelformat

Für Rückfragen zur Produktion stehen wir Ihnen unter grafik@telepublic.de jederzeit zur Verfügung.

Rabatte: Nachlässe bei Abnahme innerhalb eines Auftragsjahres (12 Monate):

Malstaffel

- ab 3 Anzeigen3%
- ab 6 Anzeigen5%
- ab 9 Anzeigen10%
- ab 12 Anzeigen15%

Mengenstaffel

- ab 3 Seiten.....5%
- ab 6 Seiten.....10%
- ab 9 Seiten.....15%
- ab 12 Seiten.....20%

Zahlungsbedingungen

Zahlung innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsdatum rein netto. Bei Vorauszahlungen, die bis zum Erscheinungstag beim Verlag eingehen, werden 2% Skonto gewährt. Die Berechnung der Umsatzsteuer erfolgt auf den Nettopreis. **Es gelten die allgemeinen**

Geschäfts- und Produktionsbedingungen des Verlags unter www.teletalk.de

Bankverbindung: Commerzbank Hannover · BLZ: 250 400 66 · Konto: 477 10 77

IBAN: DE 492504 0066 0477 1077 00 · BIC: COBADEFFXXX

Premieintrag in Marktübersichten

Logo-Branding in *TeleTalk* und *TeleTalk*-Marktführer:

Damit fallen Sie aufmerksamkeitsstark aus dem Rahmen! Ihr Logo prominent platziert in den Marktübersichten:

399,- €



TeleTalk – Zukunft gestalten

Das Marktumfeld für die Bereiche Kundendialog und Kundenservice wird sich in den kommenden Jahren weiter rasant verändern. Technologischer Fortschritt, Produktinnovationen, veränderte Kundenerwartungen und ein einschneidender demografischer Wandel werden Unternehmen sowie Call- und Contact Center vor ganz neue Herausforderungen stellen.

Seit mehr als 15 Jahren begleitet **TeleTalk** diesen von innovativer Dynamik geprägten Markt und informiert seine Leser über alle wichtigen Entwicklungen:

- **Wie verändern sich Kundendialog und Customer-Service?**
- **Welche Antworten müssen Unternehmen auf die Serviceanforderungen einer multimedialen Gesellschaft finden?**
- **Welche Techniken, Produkte und Dienstleistungen gibt es und wie setzt man diese ein?**

Diese und viele andere Fragen beantwortet **TeleTalk** monatlich in seinen vier Hauptressorts, die eine differenzierte und fokussierte Zielgruppenansprache ermöglichen.



Ressorts und Themenschwerpunkte in *TeleTalk* 2010:

MANAGEMENT & INNOVATION

Das Ressort Management & Innovation versteht die Implementierung, Integration und Organisation eines erfolgreichen Kundendialogs und Kundenservice als zentrale Management- und Führungsaufgabe. Im Mittelpunkt stehen strategische Fragen, Steuerung und Controlling, betriebswirtschaftliche Betrachtungen sowie die Bereiche Management und Organisation. **Weitere Ressortinhalte sind:** Forschung, CRM, BPO, Recht & Datenschutz, Trends und Zukunftsperspektiven.

CONTACT CENTER & DIALOGMARKETING

Das Ressort Contact & Service-Center beschäftigt sich mit Aspekten der operativen Steuerung wie z.B. Recruiting, Mitarbeitermotivation, Aus- und Weiterbildung, Prozessmanagement, Automatisierung und Qualitätskontrolle. **Weitere Ressortinhalte sind:** Verbände und Branchennews, Job & Karriere, Personalien und Porträts, Arbeitsplatz und Raumgestaltung.

BRANCHEN & PRAXIS

Lernen von den Besten: Das Ressort Branchen & Praxis informiert über erfolgreich umgesetzte Branchen-Lösungen und Projekte. In Best-Practice Beiträge, Reportagen und Succes-

stories berichten Anwender und Unternehmen über ihre Praxiserfahrungen von der Projektierung bis zur Umsetzung ihrer Projekte. Beiträge von Experten und Fachleute liefern nutzwerte Profi-Tipps und aktuelle Praxis-Informationen. **Weitere Ressortinhalte sind:** Berichte über Branchenevents, Unternehmensporträts, Best Praxis, Case Studies.

MARKT & TECHNIK

Das Ressort Markt & Technik beleuchtet, welche Anforderungen und Herausforderungen sich durch den beschleunigten technischen Fortschritt in einer multimedialen Kommunikationsgesellschaft für Unternehmen ergeben. Im Mittelpunkt stehen Produkte, Lösungen, Dienste und Systeme sowie die Frage, wie Unternehmen diese gewinnbringend für sich nutzen können. **Zentrale Ressort-Themen sind:** Prozessautomatisierung, Mobile Marketing, Mehrwertdienste, Unified Communication, Multichannel Management, Managed Services/ASP, Email-Management, Automatisierung, VoIP, IVR/Voice Lösungen, Dialer, Headsets, Controlling- u. Monitoringsysteme sowie Markt- und Anbieterübersichten.

Kurzcharakteristik **TeleTalk** – Kundendialog für Profis

TeleTalk informiert monatlich über alle relevanten Entwicklungen rund um den Call-, Contact- und Service-Center Markt. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen alle Aspekte eines erfolgreichen Kundendialogs und Kundenservice. Von Organisationsfragen über die Steuerung bis hin zu Informationen zu neuen technischen Entwicklungen und dem Einsatz innovativer Dienste und Produkte. Damit liefert **TeleTalk** seinen Lesern eine optimale Kombination aus kompaktem Management-

Fachwissen einerseits sowie Produkt- und Herstellerübersichten andererseits, die dabei helfen, fundierte Entscheidungen für Investitionen in Lösungen und Systeme in den Unternehmen zu treffen. Zielgruppe sind Leiter, Entscheider und Verantwortliche in Management, Marketing und Vertrieb sowie Verantwortliche im Bereich Kundenkommunikation, Service und Telekommunikation in Unternehmen sowie in Contact und Service-Centern.

Verlagsdaten

Herausgeber Olav V. Strawe-Higuchi
Geschäftsführer Kai-Werner Fajga,
E-Mail: fajga@teletalk.de
Redaktion Susanne Feldt,
E-Mail: feldt@teletalk.de
Jahrgang 17. Jahrgang
Ausgaben monatlich (12 x)
Verlag telepublic Verlag GmbH&Co. Medien KG
Postanschrift Geha Carré · Podbielskistraße 325
30659 Hannover
Telefon: +49 (0)511 / 33 48-400
Telefax: +49 (0)511 / 33 48-499
Druckunterlagen grafik@teletalk.de (Print-Formate)
webmaster@teletalk.de (Online-Formate)

Jahresabo Inland 76,00 €
Europa 102,00 € (Übersee 117,00 €)
Einzelpreis 6,40 €
ISSN-Nummer 0944-0690
Bankverbindung Commerzbank Hannover
BLZ: 250 400 66 · Konto 477 1077-00
IBAN: DE 49 2504 0066 0477 1077 00
BIC: COBADEFF XXX

Anzeigen
Postanschrift Verlagsbüro ID GmbH & Co. KG
Borsigstraße 6
30916 Isernhagen, OT. Altwarmbüchen
Telefon: +49 (0)511 / 61 65 95-0
Telefax: +49 (0)511 / 61 65 95-55
E-Mail: service@verlagsbuero-id.de

TeleTalk Sonderwerbeformate

Erfolgreiche Werbung braucht ein adäquates Medium und eine aufmerksamkeitsstarke Werbebotschaft. Mit diesen Werbemöglichkeiten in **TeleTalk** und dem **Marktführer Call Center** setzen Sie Ihre Botschaft einmal ganz anders in Szene:



Beilagen

Beilagen sind der Zeitschrift lose beigefügte Drucksachen, die der Gesamtauflage oder Teilmenge beigelegt werden können. Mindestabnahme 2.000 Stück. Beilagen müssen für die maschinelle Bearbeitung der Zeitschrift geeignet sein (die längste Seite musgeschlossen sein).

Preise pro Tausend **255,- €** bis 25 Gramm, (je weiteren angefangenen 5 Gramm zusätzlich 5,- €) jeweils zzgl. Post- und Versandgebühren (Teilbelegungszuschlag: 520,- €) Beschnittenes Mindestformat: 105 mm x 148 mm
Beschnittenes Maximalformat: 195 mm x 275 mm

Rabatte: Gesamtbeilagen werden nach der Mengenstaffel rabattiert: 1 Gesamtbeilage = 1 Seite, Teilbeilagen werden nach der Malstaffel rabattiert: 1 Teilbeilage = 1 Anzeige.



Einhefter

Einhefter sind mit der Zeitschrift fest verbundene Drucksachen. Diese müssen gefalzt und für die Weiterverarbeitung mit 5 mm Kopf-, Außen- und Fußbeschnitt angeliefert werden.

Preise pro Tausend (nur Gesamtauflage)
2-seitig **165,- €** (Querformat), 6-seitig **253,- €**, 4-seitig **220,- €**,
8-seitig **260,- €** (jeweils bis 120 g/qm Papiergewicht)

Rabatte: Beihefter werden nach der Mengenstaffel rabattiert: 1 Einhefter = 1 Seitige (Mindestformat 1/1 Seite) buchbar. Sonstige Beihefter sind nur nach Absprache mit dem Verlag möglich.



Flappe (Umhefter)

Flappen werden um die Drucksache mit einer Heft- bzw. Klebebindung befestigt. Sie bedecken jeweils zur Hälfte das Titelbild bzw. die Hälfte der 4. Umschlagsseite. Buchung nur in Verbindung mit der 4. Umschlagsseite möglich.

Preise pro Tausend **385,- €** (außen und innen 4c) + Kosten für U4 zzgl. Post- und Versandgebühren. Keine Rabattierung.



Banderole

Die Banderole wird komplett um die Drucksache herum gelegt und an den Enden zusammengeklebt. Die Länge im offenen Zustand: 450 x 100 mm (Keine Banderole in der Kioskauflage!).

Preise pro Tausend (fertig gedruckt und angeliefert) **396,- €** (außen 4c, innen weiß) zzgl. Post- und Versandgebühren. Keine Rabattierung.



Booklet

Eine Drucksache (zum Beispiel ein Booklet) im Format DIN A6, wird auf den Titel oder im Heft auf eine Basisanzeige geklebt.

Preise pro Tausend (fertig gedruckt und angeliefert).
Booklet auf dem Titel **385,- €**, Booklet im Heft **187,- €** + Kosten für 1/1 Basisanzeige; jeweils zzgl. Post- und Versandgebühren. Keine Rabattierung.

Tip-on

Karte als Tip-on auf Anzeige, nur in Verbindung mit einer 1/1 Basisanzeige, Preis pro Tausend **110,- €**, zzgl. Porto und Versandkosten. Keine Rabattierung.

Sonderdrucke

Speziell für Ihr Unternehmen können wir aus einem **TeleTalk**-Artikel einen Sonderdruck erstellen. Sei es für Messen, Schulungen oder andere Events. Umfang und Auflagenhöhe sind jeweils variierbar. Bitte Preisliste anfordern.

Weitere Werbemöglichkeiten auf Anfrage.



Prominent und aufmerksamkeitsstark: Logo-Branding in den Marktübersichten des TeleTalk-Marktführers (Infos S.9) **399,- €**

TeleTalk Marktführer Call Center

Der **TeleTalk-Marktführer Call Center** ist das renommierte Nachschlagewerk des Call Center- und CRM-Markts und für alle Call Center-Leiter, Geschäftsführer, TK- und IT-Leiter sowie Verantwortliche in Marketing und Vertrieb die Top-Informationsquelle.

Der **TeleTalk-Marktführer Call Center** listet tabellarisch im Frühjahr und im Herbst jeweils aktuell die wichtigsten Anbieter im Call Center-Markt auf – Software und Technik bis hin zur Auswahl der Standorte.

Erscheinungsweise:	halbjährig
Bezugspreis:	11,- € (nur im Einzelverkauf erhältlich)
Druckauflage:	12.000 Exemplare
Verbreitung:	Einzelverkauf und Wechselversand
Heftformat:	210 x 280 mm
Druckverfahren:	Bogen-Offset, Euroskala CMYK

Heft 1: AS 21.12.2009, DU 13.01.2010, EVT 05.02.2010

Heft 2: AS 27.08.2010, DU 03.09.2010, EVT 24.09.2010

Anzeigenformate & Preise wie **TeleTalk** (S.8/9)

Business-Card-Eintrag, 4c

in Branchenrubrik, nicht rabatt- oder provisionsfähig **369,- €**
(Muster Business-Card S.16)

Business-Extra: Print & Online

Advertorials, Best Practice, Case Studies ...

Beiträge wie Produkt- und Unternehmensinformationen, Best-Practice oder Case-Studies im redaktionellen Look&Feel sind innovative, aufmerksamkeitsstarke Werbeformate mit einem hohen Informationsgehalt für den Leser. Nutzen Sie unsere Business-Extra-Pakete, um Ihre Produkte, Services und Dienstleistungen einmal ganz anders in Szene zu setzen.

Redaktionelle Power-Pakete:

Business-Extra 1

- 1-seitiges Advertorial in einer **TeleTalk**-Ausgabe Ihrer Wahl
- 4-wöchige Platzierung des Advertorials auf teletalk.de
- 1 Textanzeige im TeleTalk-direct
- 1 monitoroptimiertes PDF

4.345,- € zuzügl. MwSt

Business-Extra 2

- 2-seitiges Advertorial in einer **TeleTalk**-Ausgabe Ihrer Wahl
- 4-wöchige Platzierung des Advertorials auf teletalk.de
- 1 Banner im TeleTalk-Compact
- 4 Wochen Bannerpräsenz (208x60) auf teletalk.de
- 1 monitoroptimiertes PDF

6.490,- € zuzügl. MwSt



Business-Cards im Branchen-Guide:

Alle Branchen auf einen Blick! Der Business Guide ist das große Branchenverzeichnis in **TeleTalk, Teletalk Marktführer Call Center** und auf teletalk.de.

Damit haben Ihre Kunden die gesamte Branche einfach und komfortabel jederzeit im direkten Zugriff. Als Nachschlagewerk in jeder **TeleTalk**-Ausgabe oder per Mausklick auf teletalk.de. Mit Ihrem Eintrag im Print- und Online-Business-Guide machen Sie Ihren potenziellen Neukunden das Suchen, Finden und Orientieren in der Branche so einfach wie möglich!

TeleTalk Business-Cards können in folgenden Rubriken gebucht werden:

- **Telekommunikation & Internet**
- **Call Center**
- **Personal**
- **Customer Relationship Management (CRM)**

Die jeweiligen Unterrubriken finden Sie auf dem Auftragsformular. Anzufordern unter +49 (0)511 / 61 65 95-0 oder zum Download auf www.verlagsbuero-id.de

Business-Guide: Print & Online-Kombi

Platzierung in einer Branchenrubrik Ihrer Wahl

- Business-Card 4c in **TeleTalk**
- Business-Card auf teletalk.de inkl. Verlinkung zu Ihrer Homepage
- Format 60 x 32 mm **129,00 €** (mtl. pro Eintrag)

Laufzeit mind. **6 aufeinander folgende Ausgaben**, nicht rabatt- und provisionsfähig

Bitte beachten Sie: Anzeigen und Druckunterlagenschluss für den Business-Guide entsprechen den auf Seite 8/9 genannten Terminen für **TeleTalk**.



Print-Online-Kombi: **TeleTalk und teletalk.de**

Mit unseren attraktiven Print-Online-Paketen schaffen Sie optimale Voraussetzungen für eine erfolgreiche, medienübergreifende Werbepräsenz in Ihrer Zielgruppe.

Viele Gründe sprechen für Crossmedia:

- **Medienübergreifende Multiplikatorwirkung**
- **Erhöhung von Reichweite und Werbedruck**
- **Hohe Kontaktqualität**
- **Direkte Interaktions- und Responsemöglichkeit**

Crossmedia Paket 1

bestehend aus:

- 1 Anzeige 1/3 Seite 4c in **TeleTalk**
- 4 Wochen Bannerpräsenz auf teletalk.de
Banner Standard 208 x 60 Homepage und Rubriken
- 1 Newsletter-Werbung an teletalk.de Newsletter-Empfänger

Festpreis **2.720,- €**

Crossmedia Paket 2

bestehend aus:

- 1 Anzeige 1/1 Seite 4c in **TeleTalk**
- 8 Wochen prominente Bannerpräsenz auf teletalk.de
Full-Size-Banner Top 1.000 x 60 Pixel Homepage und Rubriken
- 3 x Newsletter-Werbung an teletalk.de Newsletter-Empfänger

4.940,- €

Weiter Crossmedia-Angebote auf Anfrage.



Online gehört dazu!

Steigende Nutzerzahlen, überdurchschnittliche Nutzungsdauer, direkte Interaktions- und Responsemöglichkeiten: Online-Medien haben heute ihren festen Platz im Media-Mix.

Setzen auch Sie neue Akzente in der Zielgruppenansprache und profitieren Sie von den responsestarken Online-Werbemöglichkeiten auf teletalk.de. Gezielte Bannerwerbung auf teletalk.de steigert den Bekanntheitsgrad, unterstützt die Markenbildung und fördert den Imageaufbau.

Sonderwerbeformen

Bitte fordern Sie unsere Platzierungsvorschläge für Content-Ad's im redaktionellen Teil, Insel-Anzeigen und Skyscraper direkt bei uns an.

Newsletter-Werbung: kostengünstig und effizient

Gezielte und direkte Zielgruppenansprache ohne Streuverluste mit den TeleTalk-Newslettern. Werktäglich oder 14-täglicher Versand von topaktuellen Informationen an registrierte Empfänger.



Platzierung & Preise:

Werbeform	Platzierung	Format	Preis
Full-Size-Banner „Top“	Homepage u. Rubriken Festplatzierung	1.000 × 60 Pixel max. 50 KB	1.068,- € 1 Monat
Content-Banner „Premium“	nur Homepage ohne Rubriken	585 × 60 Pixel max. 40 KB	955,- € 1 Monat
Banner 1 „Standard“	Homepage u. Rubriken Festplatzierung	208 × 60 Pixel max. 20 KB	730,- € 1 Monat
Banner 2 „Standard“	Homepage u. Rubriken Festplatzierung	165 × 98 Pixel max. 20 KB	180,- € 1 Monat

Werbeform	Platzierung	Format	Preis
Content-Ad „Top-News“	Homepage	585 × 240 Pixel	2.080,- € 1 Monat
Content-Ad „News“	Homepage	177 × 240 Pixel	1.970,- € 1 Monat
Content-Ad „rechts“	Homepage	208 × 450 Pixel	1.970,- € 1 Monat
Skyscraper „rechts“	Homepage	160 × 600 Pixel	1.740,- € 1 Monat

*Formate höher als 60 Pixel auf Anfrage

(Alle Preise zzgl. MwSt.)

TeleTalk-Compact

Datenformate: 234 × 60 Pixel
 468 × 60 Pixel (Aufschlag 30,00 €)
 Anlieferung: 5 Tage vor Erscheinen
 Erscheinung: 14-täglich (gerade Kalenderwoche)

Preis: **0,26 €** pro Teilnehmer

TeleTalk-Direct

Format: Nur Textwerbung, max. 400 Zeichen
 Anlieferung: 5 Tage vor Erscheinen
 Erscheinung: täglich

Preis: **0,26 €** pro Teilnehmer

Kontakt:

Anzeigendisposition,
Telefon: +49 (0)511 / 33 48-417
Fax: +49 (0)511/ 33 48-499, E-Mail: disposition@teletalk.de

Wichtig:

Bitte senden Sie uns vor der Datenübermittlung einen Anzeigenauftrag per Fax, Post oder E-Mail an die Anzeigenabteilung

Datenübermittlung:

per E-Mail an: E-Mail: disposition@teletalk.de
Bei Übertragungsproblemen und technischen Fragen ist die Grafik von 8.00 – 16.00 Uhr unter Telefon +49 (0) 511/33 48-434 erreichbar.
Ein FTP-Server ist nicht eingerichtet!

Programme und Dateiformate:

Macintosh-Layoutprogramme bis Versionen: Quark 8.1, Illustrator CS4, InDesign CS4
Bildbearbeitung: bis Version Photoshop CS 4 • PDF/X druckoptimiert (Seitenformat +25 mm).

Checkliste für korrekte Layoutdateien:

- Korrekte Papiergröße einstellen – Seitenformat +25 mm
- Wenn möglich, PostScript Type-1-Schriften verwenden
- TrueType-Fonts vermeiden
- Keine elektronischen Schriftmodifikationen (fett, kursiv, schattiert, konturiert etc.) anwenden.
Wichtig: Transparentreduzierung durchführen!
- Bilder in richtiger Auflösung einscannen, 270 dpi (Skalierung berücksichtigen)
- Bildausschnitt im Bildbearbeitungsprogramm bestimmen und **nicht mit extremer Verkleinerung in den Bildrahmen einbinden** (ergibt evtl. 900 dpi oder höher)
- Keine Haarlinien verwenden (nicht unter 0,35 Pt)
- Weiße Linien und Flächen nicht auf Überdrucken einstellen
- Rahmen nicht aus vier einzelnen Linien zusammensetzen, sondern Rahmenwerkzeug aufziehen
- Beachten, dass alle relevanten Layoutelemente nicht über das Seitenformat hinausragen
- Grenzwerte bei Rasterflächen beachten: mind. 8%, max. 90% (Druckzunahme 35%)
- Unnötige Elemente (auch auf Montagefläche) löschen
- Leere Seiten löschen, außer bei Seitenumbrüchen
- Wenn nötig, Beschnitt der Seiten definieren
- Bei EPS-Dateien die **Schriften in Zeichenwege** (Kurven) wandeln, besser ist ein PDF:X3
- Alle in die Datei eingebundenen Bilder/Grafiken (farbsepariert CMYK) müssen mitgeliefert werden und 100%ig der Originalgröße entsprechen. Gilt auch für PC-Dateien.

Checkliste zur Erstellung von PDF-Dateien:

- Bitte verwenden Sie nur den Acrobat Distiller zur Erstellung von PDF:X3-Dateien.
Kompatibilität: Acrobat 5 (PDF 1.4), Transparentreduzierung durchführen!
- Viele Programme sind für die Erzeugung von druckoptimierten Dateien **nicht geeignet**, z.B. CorelDraw., CorelPHOTO-PAINT, Microsoft Office, QuarkXpress 6.5-eigenes PDF.
- Bei der Erstellung auf Druckmarken (Beschnittzeichen, Passkreuze, Farbauszugsnamen, Dateinamen) verzichten, die Dateien nur mit 3 mm umlaufendem Beschnitt exportieren. Keine Transparentschattierungen verwenden, besser diese in Photoshop erstellen.
- PDF-Datei nach der Erstellung nochmals prüfen (z.B. mit PitStop, oder das Acrobat-Plug-in PDF Correct von Callas für die komfortable Fehlerkontrolle verwenden!)

Farbanzeigen:

Alle Farben müssen als Vierfarbprozess-Farben (CMYK) angelegt sein, sowohl in der Datei selbst, als auch in eingebundenen Bildern. Mischfarben werden als zwei Farben berechnet.

* Schwankungen bzw. Abweichungen im Farbton von der Vorlage sind im Toleranzbereich des Druckverfahrens begründet. Es können keine Zahlungsminderungen geltend gemacht werden.

Sonderfarben:

Sonder- und Schmuckfarben sind nur auf Anfrage möglich. Farben, die durch Zusammendruck von CMYK nicht möglich sind, werden mit entstehenden Mehrkosten berechnet.

Stehsatz:

Der Verlag ist nicht verpflichtet, die Anzeigen zu speichern oder als Stehsatz aufzubewahren.

Datenübertragung per Datenträger bitte an unsere Verlagsadresse:

telepublic Verlag GmbH & Co. Medien KG
Anzeigenabteilung
Podbielskistraße 325 · 30659 Hannover

Mögliche Datenträger (Mac): CD-ROM

Druckverfahren: Rollenoffset, Eurokala CMYK,
ISO Web Coated

Verarbeitung: Rückenlebebindung/-heftung

Platzierungen: Platzierungswünsche kann der Verlag nur als Wünsche vormerken und versuchen, sie im Rahmen der technischen und grafischen Möglichkeiten zu berücksichtigen.

Bitte beachten Sie, dass wir, wenn die oben genannten Voraussetzungen nicht eingehalten werden, keine Haftung für Abweichungen von Format, Text und Farbigkeit der Anzeigen übernehmen. Sollte noch eine zusätzliche Bearbeitung der angelieferten Anzeige nötig sein, so wird diese mit **100,- €** berechnet.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

1. Für die Abwicklung eines Anzeigenauftrags sind ausschließlich nachfolgende allgemeine Geschäftsbedingungen anzuwenden. 'Anzeigenauftrag' im Hinblick auf nachstehende allgemeine Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen zum Zwecke der Verbreitung.

2. Grundlage eines Anzeigenauftrags sind alle innerhalb eines Insertionsjahres erscheinenden Anzeigen. Mit dem Erscheinen der ersten Anzeige tritt die Laufzeit eines Rahmenauftrags in Kraft.

3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.

4. Bei Nichterfüllung eines Rahmenauftrags muss der Auftraggeber dem Verlag den Differenzbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass zurückerstatten. Wurde die Erfüllung durch Gründe verhindert, welche der Verlag zu vertreten hat, entfällt die Erstattungspflicht.

5. Eine Anzeige, die nicht als solche erkennbar ist, wird vom Verlag mit dem Wort 'Anzeige' gekennzeichnet. Die Erfüllung eines Anzeigenauftrags behält sich der Verlag vor und ist abhängig vom Anzeigenmotiv, auch wenn der Auftraggeber bereits eine Auftragsbestätigung erhalten hat.

6. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags abzulehnen, wenn der 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.

Der Verlag kann insbesondere dann Anzeigen ablehnen, wenn die Anzeige mit erotischen oder sexuellen oder pornografischen Darstellungen auf Audiotext-Programme oder Internetseiten verweisen, wenn entsprechende Namen oder Begriffe verwendet werden oder für solche Programme geworben wird oder die beworbenen Programme gegen § 184 StGB, §§ 1, 6 GlS verstoßen. Der Verlag kann die Schaltung einer Anzeige davon abhängig machen, dass der Anzeigenkunde eine anwaltliche oder notarielle Erklärung beibringt, wonach die Anzeige als solche und das damit beworbene Programm nicht gegen gesetzliche Vorschriften verstößt.

Die Ablehnung wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Fest erteilte Aufträge können nicht abbestellt werden, auch dann nicht, wenn die innere Einteilung, die Ausstattung, der Umfang, der Titel oder die Besitzverhältnisse der Publikation geändert werden oder wenn einzelne Anzeigenverläufe gemäß Satz 1 vom Verlag abgelehnt worden sind. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Masters der Beilage und deren Billigung bindend.

7. Für die rechtzeitige Lieferung geeigneter, einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen, Lithos und Zeichnungen, sowie vom Auftraggeber gewünschter oder zu vertretender erheblicher Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen. Diese Kosten sind in Anzeigenpreisen nicht enthalten. Sämtliche Druckunterlagen werden nur auf ausdrückliche Anforderung an den Auftraggeber zurückgegeben. Die Aufbewahrungspflicht endet drei Monate nach Ablauf des Vertrags, sofern nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart worden ist.

8. Für Fehler aus telephonischen oder ferschriftlichen Übermittlungen jeder Art sowie die Richtigkeit von Übersetzungen übernimmt der Verlag keine Haftung.

9. Die Einschaltung der Anzeigen erfolgt fortlaufend von den nächstreichbarsten Ausgaben ab, falls nichts anderes vereinbart ist. Verschiebungen der Erscheinungsdaten aus technischen oder anderen Ursachen behält sich der Verlag vor. Für die Aufnahme von Anzeigen an bestimmten Plätzen oder in bestimmten Nummern wird keine Gewähr übernommen. Enthalten Anzeigenaufträge trotzdem Platzvorschriften, so gilt der Anzeigenauftrag an sich unter allen Umständen als verbindlich erteilt, auch wenn den Platzvorschriften nicht entsprechen werden kann. Für angenehme Platzvorschriften werden die tariflichen Sätze berechnet. Der Ausschluss von Mitbewerbern ist nicht möglich.

10. Der Verleger gewährleistet die drucktechnisch zeitbedingte bestmögliche Wiedergabe der Anzeige. Reklamationen aller Art sind spätestens 30 Tage nach Anzeigendruck oder Rechnungsdatum zu erheben. Können Mängel an den Druckunterlagen nicht sofort erkannt werden, sondern stellen sich erst beim Druck heraus, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Druck keine Ansprüche. Im Übrigen hat der Auftraggeber bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Ersatz in Form von unberechneten, zusätzlichem Anzeigenraum 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 Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags. Weitergehende Haftungen für den Verlust sind ausgeschlossen. Fehlende oder fehlerhaft gedruckte Kontrollangaben ergeben keinen Anspruch für den Auftraggeber.

11. Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorgaben, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen, die nicht zu Reklamationen berechtigen. Der Verlag muss sich die Berechnung entstehender Mehrkosten vorbehalten.

12. Probezucke werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zugesandten Probezucke. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probezug nicht fristgemäß zurück, gilt die Genehmigung zum Abdruck als erteilt.

13. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste genannte oder die durchschnittlich verbreitete tatsächliche Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn sie mindestens 20 v.H. beträgt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

14. Durch höhere Gewalt, Streik, Aussperrung oder Betriebsstörungen begründete zeitweilige Unterbrechungen der Anzeigenveröffentlichung entbinden nicht vom Vertrag. In solchen Fällen verlängert sich die vereinbarte Abnahmezeit entsprechend. Die Forderung vom Schadenersatz bleibt ausgeschlossen.

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

16. Maßgebend für die Preisberechnung ist allein die jeweils gültige Preisliste des Verlags, auch soweit Werbungsmitteiler und Werbeagenturen vermittelnd tätig werden. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

17. Eine Änderung der Anzeigenpreislise gilt ab Inkrafttreten. Die neuen Bedingungen treten auch für laufende Aufträge mit dem Einführungsstermin in Kraft, sofern keine anderslautende, schriftliche Vereinbarung getroffen wurde.

18. Der Verleger liefert auf Wunsch nach Erscheinen der Anzeige kostenlos einen Beleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine Aufnahmebescheinigung des Verlegers.

19. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preislise ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preislise gewährt.

20. Bei Zahlungsverzögerung oder Stundung werden Verzugszinsen in Höhe der zur Zeit üblichen Bankzinsen, sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzögerung die weitere Ausführung des laufenden Anzeigenauftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorzahlung 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 Betrags und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

21. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter jedweder Art freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrags, auch wenn er storniert werden sollte, gegen den Verlag erwachsen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden.

22. Mit der Erteilung eines Anzeigenauftrags verpflichtet sich der Inserent, die begründeten Kosten der Veröffentlichung einer Gegenstellung zu tragen, und zwar nach Maßgabe der jeweils gültigen Anzeigenpreislise.

23. Der Verlag leistet keine Gewähr für Beilagen in bestimmten Gebieten und bei Verlust einzelner Beilagen auf dem Vertriebsweg.

24. Sollte eine Bestimmung dieser Geschäftsbedingungen unwirksam sein oder werden, so bleibt der Vertrag und die Bestimmung dieser Geschäftsbedingung im Übrigen wirksam.

25. Der Verlag wird die im Verkehr mit dem Geschäftspartnern relevanten Daten zwecks Verarbeitung im automatisierten Verfahren speichern, worauf hiermit gemäß § BDSG hingewiesen wird.

26. Erfüllungsort und ausschließlicher Gerichtsstand ist Hannover.

Ihre Ansprechpartner für Anzeigen und Cross Media:

Sprechen wir über neue Wege im Media-Mix, über Sonderwerbeformate und Sonderaktionen. Über neue Ideen für Ihren Werbeauftritt und darüber, wie sich unsere attraktiven Cross-Media-Pakete erfolgreich in Ihre Kommunikationsstrategie einbinden lassen.

Nutzen Sie unser Know-how und unsere Erfahrung für die Planung Ihrer Werbepräsenz bei *TeleTalk*!

Beratung und Verkauf:

Irmgard Ditgens, Anzeigenleitung
Telefon: +49 (0)511 / 61 65 95-0
E-Mail: ditgens@verlagsbuero-id.de

Petra Rahn, Mediaberatung
Telefon: +49 (0)511 / 61 65 95-40
E-Mail: rahn@verlagsbuero-id.de

Verlagsbüro ID GmbH & Co. KG
Borsigstraße 6
30916 Isernhagen, OT. Altwarmbüchen
Telefon: +49 (0)511 / 61 65 95-0
Telefax: +49 (0)511 / 61 65 95-55
E-Mail: service@verlagsbuero-id.de

Verlag/Anzeigendisposition:

Hannelore Jordan-Matthies
Telefon: +49 (0)511 / 33 48-417
E-Mail: jordan-matthies@teletalk.de

Gerlinde Glandt
Telefon: +49 (0)511 / 33 48-421
E-Mail: glandt@teletalk.de