



MEDIA DATEN

2003

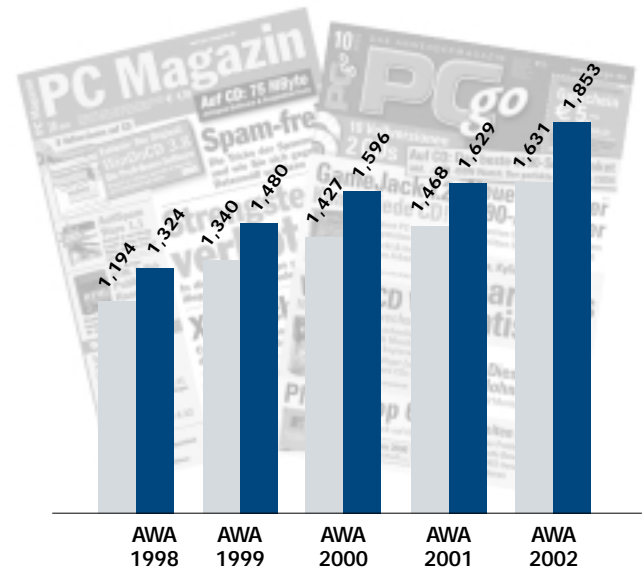
Highlights IT-BASIS-KOMBI

Zum wiederholten Mal bestätigt die AWA eine Zunahme der Reichweite für die **IT-Basis-Kombi**, dem starken Duo aus PC Magazin und PCgo. Seit 1998 ist die Zahl um 437.000 auf jetzt 1,631 Millionen Leser gewachsen – das bedeutet eine Steigerung um 37%! Zum Vorjahr hat die **IT-Basis-Kombi** 163.000 Leser dazugewonnen, eine Steigerung um 11%.

Die Medien der **IT-Basis-Kombi** haben einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Über 13,6 Millionen Bundesbürger kennen PC Magazin und über 10,4 Millionen PCgo. Damit erreichen die Titel der **IT-Basis-Kombi** netto einen Bekanntheitsgrad von 25,7% oder über 16,5 Millionen Bundesbürger. Von den Computernutzern kennt jeder Dritte (35%) PC Magazin und jeder Vierte PCgo (28,1%). Knapp 43% kennen also die **IT-Basis-Kombi**.

Quelle: AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse)

ENTWICKLUNG DER REICHWEITEN UND KONTAKTE DER IT-BASIS-KOMBI IN DER AWA

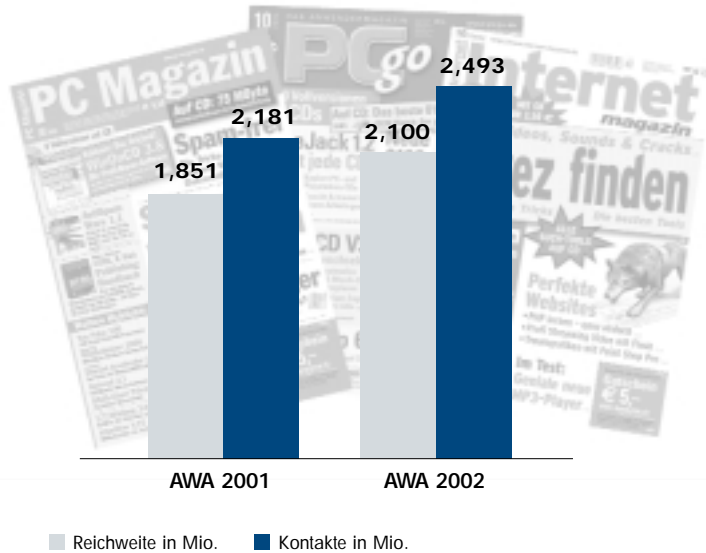


■ Reichweite in Mio. ■ Kontakte in Mio.

Quelle: AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse)

Highlights IT-BASIS-KOMBI PLUS

ENTWICKLUNG DER REICHWEITEN UND KONTAKTE DER IT-BASIS-KOMBI PLUS IN DER AWA



Quelle: AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse)

Mit der **IT-Basis-Kombi PLUS** erreicht man pro Ausgabe knapp **2,5 Millionen Kontakte** bei jungen, aktiven Computernutzern und Onlinern, die auch ein hohes Interesse an moderner Telekommunikation zeigen.

Die zielgenaue Ausrichtung auf die Interessen der Computer- und Onlinenutzer macht die **IT-Basis-Kombi PLUS** zum unverzichtbaren Basismedium für das Marketing in IT-Märkten.

IT-Basis-Kombi – das reichweitenstarke Duo aus PC Magazin und PCgo

- PC Magazin erreicht technikorientierte und ambitionierte Power-User
- PCgo erreicht anwendungsorientierte und beruflich aktive Computernutzer

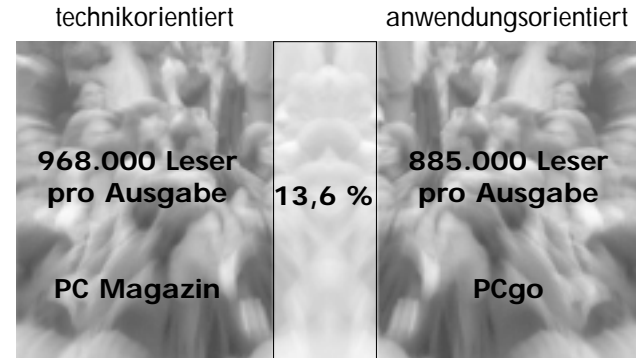
Die beiden eigenständigen redaktionellen Konzepte der Hefte ergänzen sich zu einer idealen Kombination:
Die **IT-Basis-Kombi** bringt damit die beiden wichtigen Hauptströmungen der Computernutzung zusammen.

20 % Preisvorteil
schon ab der
ersten Schaltung

Leistungsstarke Kombi-Vorteile:

- monatlich über **1,85 Mio.** Kontakte
- bei einer monatlichen Reichweite von mehr als **1,63 Mio.**
- und einer geringen Überschneidung von **13,6%** und
- sattem Preisvorteil von **20% schon ab der ersten Schaltung!**

Die **Kombinationsmöglichkeit** von zwei großen und kontaktstarken Computertiteln **in Verbindung mit dem Preisvorteil durch Kombirabatt** bietet eine Optimierungschance für Ihre professionelle Mediaplanung.



Nur **13,6 %** Überschneidung

Quelle: AWA 2002 (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse)

IT-Basis-Kombi – wirtschaftlich, kostengünstig und mit geringen Streuverlusten.

Sie zählen mit MDS oder mediMACH? Die IT-Basis-Kombi und die IT-Basis-Kombi PLUS stehen unter den Tarifkombinationen der AWA und der ACTA.



Format	Breite x Höhe in mm ohne Anschnitt	s/w	2c/3c	4c
1 x 1/1	185 x 266	11.264,- €	14.056,- €	16.800,- €
1 x 2/1	396 x 266	22.528,- €	28.112,- €	33.600,- €
1 x 3/4	185 x 195 137 x 266	8.560,- €	10.776,- €	12.864,- €
1 x 2/3	185 x 176 122 x 266	7.744,- €	9.552,- €	11.432,- €
1 x 1/2	185 x 131 90 x 266	5.904,- €	7.256,- €	8.680,- €
1 x 1/3	185 x 86 58 x 266	3.976,- €	4.880,- €	5.864,- €
1 x 1/4	185 x 64 43 x 266 90 x 131	3.032,- €	3.768,- €	4.464,- €
1 x 1/8	90 x 64 43 x 131	1.584,- €	2.008,- €	2.336,- €
2. US*				20.080,- €
3. US*				19.320,- €
4. US*				21.800,- €

Direktmarkt/Stellenmarkt 2003	
Format	s/w, 2c, 3c, 4c
1 x 1/1	5.120,- €
1 x 3/4	3.888,- €
1 x 2/3	3.464,- €
1 x 1/2	2.640,- €
1 x 1/3	1.816,- €
1 x 1/4	1.368,- €
1 x 1/8	728,- €
1 x 1/9	660,- €

<p>Kleinanzeigen</p> <p>Je Druckzeile und Spalte (ca. 30 Zeichen)</p> <p>IT-Basis-Kombi (PC Magazin & PCgo) Nur gegen Vorkasse oder Bankeinzug.</p> <p>Ihr Ansprechpartner: Hildegund Roeßler, Tel: 08121/ 95-1463, Fax: 08121/ 95-1690, E-Mail: hroessler@wekanet.de</p>	<p>Gewerblich:</p> <p>8,- € je Zeile (zzgl. gesetzl. MwSt.)</p> <p>13,- € je Zeile (zzgl. gesetzl. MwSt.)</p>	<p>Privat:</p> <p>5,- € je Zeile (inkl. gesetzl. MwSt.)</p> <p>8,- € je Zeile (inkl. gesetzl. MwSt.)</p>	<p>Es gilt die gleiche Rabattstaffel wie bei der IT-Basis-Kombi PLUS (s. nächste Seite).</p>
--	--	---	---

* Umschlagseiten nur vierfarbig möglich. Alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. Anschnitt- und Bundedruck: ohne Berechnung. Eine Buchung entspricht einer Frequenz. Ausgaben- und Formatgleichheit sind Bedingung – nicht jedoch Motivgleichheit. Wir empfehlen ein Motivsplit entsprechend der Zielgruppe.

Weitere Informationen zur IT-Basis-Kombi/IT-Basis-Kombi PLUS und die Mediadaten im PDF-Format zum Download finden Sie unter <http://www.pc-magazin.de> – <http://www.pcgoo.de> – <http://www.internet-magazin.de>

IT-Basis-Kombi PLUS – das reichweitenstarke Trio aus PC Magazin, PCgo und Internet Magazin

20 % Preisvorteil
schon ab der
ersten Schaltung

- **PC Magazin** erreicht technikorientierte und ambitionierte Power-User
- **PCgo** erreicht anwendungsorientierte und beruflich aktive Computernutzer
- **Internet Magazin** erreicht technisch interessierte und fortgeschrittene Internet-Nutzer und kaufmännische Entscheider

Die drei eigenständigen redaktionellen Konzepte der Hefte ergänzen sich zu einer idealen Kombination: **IT-Basis-Kombi PLUS** bringt damit die beiden wichtigen Hauptströmungen der Computernutzung zusammen und deckt zusätzlich die Zukunftsmärkte Internet und Onlinenutzung ab.

Leistungsstarke Kombi-Vorteile:

- monatlich knapp **2,5 Mio.** Kontakte
- bei einer monatlichen Reichweite von **2,1 Mio.**
- und einer geringen Überschneidung von **18,7%** und
- sattem Preisvorteil von **20% schon ab der ersten Schaltung!**

Die **Kombinationsmöglichkeit** von drei großen und kontaktstarken Computertiteln **in Verbindung mit dem Preisvorteil** durch **Kombirabatt** bietet eine Optimierungschance für Ihre professionelle Mediaplanung.

Quelle: AWA 2002 (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse)

IT-Basis-Kombi PLUS – wirtschaftlich, kostengünstig und mit geringen Streuverlusten.

Sie zählen mit MDS oder mediMACH? Die IT-Basis-Kombi und die IT-Basis-Kombi PLUS stehen unter den Tarifkombinationen der AWA und der ACTA.

Format	Breite x Höhe in mm ohne Anschnitt	s/w	2c/3c	4c	Direktmarkt/Stellenmarkt 2003
1 x 1/1	185 x 266	14.968,- €	18.272,- €	21.520,- €	Format s/w, 2c, 3c, 4c
1 x 2/1	396 x 266	29.936,- €	36.544,- €	43.040,- €	1 x 1/1 7.760,- €
1 x 3/4	185 x 195 137 x 266	11.424,- €	14.024,- €	16.480,- €	1 x 3/4 5.888,- €
1 x 2/3	185 x 176 122 x 266	10.272,- €	12.440,- €	14.664,- €	1 x 2/3 5.248,- €
1 x 1/2	185 x 131 90 x 266	7.832,- €	9.448,- €	11.128,- €	1 x 1/2 4.000,- €
1 x 1/3	185 x 86 58 x 266	5.264,- €	6.344,- €	7.520,- €	1 x 1/3 2.752,- €
1 x 1/4	185 x 64 43 x 266 90 x 131	4.032,- €	4.904,- €	5.728,- €	1 x 1/4 2.072,- €
1 x 1/8	90 x 64 43 x 131	2.096,- €	2.600,- €	2.992,- €	1 x 1/8 1.112,- €
2. US*				25.520,- €	1 x 1/9 1.000,- €
3. US*				24.520,- €	
4. US*				27.640,- €	

Rabattstaffel	ab 3 Anzeigen	5%
	ab 6 Anzeigen	10%
	ab 9 Anzeigen	15%
	ab 12 Anzeigen	20%

* Umschlagseiten nur vierfarbig möglich. Alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt.

Anschnitt- und Bunddurchdruck: ohne Berechnung. Eine Buchung entspricht einer Frequenz.

Ausgaben- und Formatgleichheit sind Bedingung – nicht jedoch Motivgleichheit.

Wir empfehlen ein Motivsplit entsprechend der Zielgruppe.

Weitere Informationen zur IT-Basis-Kombi/IT-Basis-Kombi PLUS und die Mediadata im PDF-Format zum Download finden Sie unter <http://www.pc-magazin.de> – <http://www.pcgo.de> – <http://www.internet-magazin.de>

Termine



Ausgabe	2/03	3/03	4/03	5/03	6/03	7/03	8/03	9/03	10/03	11/03	12/03	1/04	2/04
AS	03.12.	07.01.	04.02.	04.03.	03.04.	05.05.	30.05.	08.07.	04.08.	02.09.	29.09.	03.11.	02.12.
DU	06.12.	10.01.	07.02.	07.03.	08.04.	08.05.	04.06.	11.07.	07.08.	05.09.	02.10.	06.11.	05.12.
EVT	03.01.	31.01.	28.02.	28.03.	02.05.	30.05.	27.06.	01.08.	29.08.	26.09.	24.10.	28.11.	02.01.

AS = Anzeigenschluss – DU = Druckunterlagenschluss – EVT = Erstverkaufstermin

Über unsere Schwerpunktthemen pro Ausgabe informieren wir Sie gerne monatlich aktuell.

Bitte wenden Sie sich an Gisela Nerke · Telefon: 08121/95 - 1211 · E-Mail: gnerke@wekanet.de

oder an Barbara Krebs · Telefon: 08121/95 - 1180 · E-Mail: bkrebs@wekanet.de

Termine



Ausgabe	2/03	3/03	4/03	5/03	6/03	7/03	8/03	9/03	10/03	11/03	12/03	1/04	2/04
AS	29.11.	02.01.	31.01.	28.02.	01.04.	30.04.	27.05.	04.07.	31.07.	29.08.	25.09.	29.10.	28.11.
DU	05.12.	09.01.	06.02.	06.03.	07.04.	07.05.	03.06.	10.07.	06.08.	04.09.	01.10.	05.11.	04.12.
EVT	03.01.	31.01.	28.02.	28.03.	02.05.	30.05.	27.06.	01.08.	29.08.	26.09.	24.10.	28.11.	02.01.

AS = Anzeigenschluss – DU = Druckunterlagenschluss – EVT = Erstverkaufstermin

Über unsere Schwerpunktthemen pro Ausgabe informieren wir Sie gerne monatlich aktuell.

Bitte wenden Sie sich an Klaus Ahlering · Telefon: 08121/95 - 1182 · E-Mail: kahlering@wekanet.de.

Formate



2/1 Seite Bunddurchdruck
Satzspiegel B 396 x H 266
Anschnitt* B 420 x H 297



1/1 Seite
Satzspiegel B 185 x H 266
Anschnitt* B 210 x H 297



3/4 Seite quer B 185 x H 195
Anschnitt* B 210 x H 213
3/4 Seite hoch B 137 x H 266
Anschnitt* B 149 x H 297

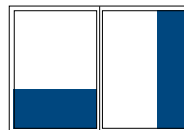


2/3 Seite quer B 185 x H 176
Anschnitt* B 210 x H 191
2/3 Seite hoch B 122 x H 266
Anschnitt* B 134 x H 297

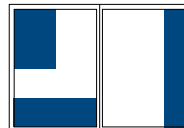


1/2 Seite quer B 185 x H 131
Anschnitt* B 210 x H 146
1/2 Seite hoch B 90 x H 266
Anschnitt* B 102 x H 297

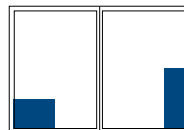
* **Anschnitt:**
Beschnittzugaben an den Außenseiten: 4 mm



1/3 Seite quer B 185 x H 86
Anschnitt* B 210 x H 101
1/3 Seite hoch B 58 x H 266
Anschnitt* B 70 x H 297



1/4 Seite B 90 x H 131
Anschnitt* B 102 x H 146
1/4 Seite quer B 185 x H 64
Anschnitt* B 210 x H 79
1/4 Seite hoch B 43 x H 266
Anschnitt* B 55 x H 297



1/8 Seite quer B 90 x H 64
1/8 Seite hoch B 43 x H 131

Angeschnittene Anzeigen (nur bei PCgo und Internet Magazin):

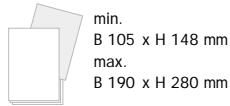
Bei angeschnittenen Anzeigen müssen Grafik- und Text-Elemente mindestens 1,5 cm vom äußeren Rand entfernt sein, da es **durch die Rückendrahtheftung zu einer Seitenverjüngung von bis zu 1 cm kommen kann.**

Anzeigen über Bund:

Für über Bund zu druckende Anzeigen sind zwei getrennte Seiten zu liefern. Bitte Bundüberfüllung beachten.

Beilagen, -hefter, -kleber / Technische Daten

Beilagen: (nicht rabattfähig)



Muster: 3-fach an den Verlag

95,- € o/oo bis 25 g Gewicht (zzgl. evtl. Portogebühren oder Versandkosten).

Je weitere angefangene 5 g zusätzlich 5,50 €. Teilbeilagen 125,- € o/oo.

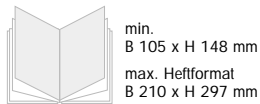
Positionierung: unbestimmt

Beilagen müssen für die maschinelle Verarbeitung geeignet sein.

Teilbelegungen nach Nielseengebieten, Aboauflage, In- und Ausland möglich.

Mindestbelegung bei Teilauflagen / Beilagensplitting: 20.000 Exemplare. Weitere Informationen auf Anfrage.

Beihefter: (nicht rabattfähig)



Muster: 3-fach an den Verlag

Angeschnittene Seiten müssen einen Beschnitt von 4 mm aufweisen.

Beihefter müssen gefalzt und in unbeschnittenem Format angeliefert werden.

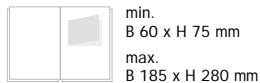
Sie dürfen generell nicht seitlich geklammert und müssen für die maschinelle Verarbeitung geeignet sein.

Teilbelegungen nach Nielseengebieten, Aboauflage, In- und Ausland möglich.

Mindestbelegung bei Teilauflagen / Beiheftersplitting: 20.000 Exemplare

Preise:	2 Seiten	60,- € o/oo
	4 Seiten	80,- € o/oo
	bis 8 Seiten	110,- € o/oo
	bis 12 Seiten	130,- € o/oo
	bis 16 Seiten	140,- € o/oo
	Größerer Umfang: auf Anfrage	

Beikleber: (nicht rabattfähig)



Muster: 3-fach an den Verlag

Post- oder Antwortkarten 40,- € o/oo (zzgl. Portogebühren oder Versandkosten).

Nur in Verbindung mit 1/1 Seite.

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

Teilbelegungen nach Nielseengebieten, Aboauflage, In- und Ausland möglich.

Mindestbelegung bei Teilauflagen / Beiklebersplitting: 20.000 Exemplare

Aufklappbare Titeltasche

(nicht rabattfähig)



PC Magazin:
min. B 110 x H 297 mm
PCgo und Internet Magazin:
min. B 115 x H 297 mm
max. Heftformat
B 210 x H 297 mm

Muster: 3-fach an den Verlag

Die Papierstärke der Titeltasche entspricht dem Umschlag.

Druckauflage und Preise auf Anfrage.

Weitere Sonderwerbeformen wie Leporello, ausschlagbarer Titel und Rücktitel, diagonale Anzeigen etc. auf Anfrage.

Gatefolder werden bevorzugt behandelt.

CDs, Kontaktkarten, Gatefolder, Altarfalz, Poster, etc.:

Preise und Positionierung auf Anfrage.

Anliefertermine für CDs, Kontaktkarten, Beilagen, Beihefter:

2 Arbeitstage nach Druckunterlagenschluss. Anlieferadresse für Sonderinsertionen auf Anfrage.

Druckverfahren/Verarbeitung:

4-fbg. Rotations-Offsetdruck, **PC Magazin:** Klebebindung – **PCgo:** Rückstichheftung – **Internet Magazin:** Rückstichheftung.

Inhaltspapier:

48 g/qm ungestrichenes, holzhaltiges, chlorfreies Offsetpapier ISO Weisse 72

Beschnittenes Format:

(= Heftformat) 210 mm breit x 297 mm hoch

Mindestbeschnittzugaben:

4 mm an allen offenen Seiten

Druckunterlagen:

Bitte beachten Sie unsere Hinweise zur digitalen Datenübertragung.

Farben:

Nach Euroskala

Für Farbabweichungen, die auf Grund verschiedener Papiere (Proof/Andruck zu Auflagenpapier) entstanden sind, kann der Verlag keine Garantie übernehmen. Ebenso für Abweichungen, die sich innerhalb der Toleranz vom Andruck zum industriellen Fortdruck bewegen, bzw. durch das Rollenoffsetverfahren begründet sind.

Farbdichten:

B	C	M	Y
1,35	1,20	1,20	1,10

Tonwertzunahmen:

Tonwertzunahmen in %	für Buntfarben	für Schwarz
40 % Feld	20 +/- 2	22 +/- 2
80 % Feld	14 – 16	16 – 18

Digitale Datenübernahme

Bitte übermitteln Sie uns Ihre digitalen Daten mittels Datenträger, E-Mail oder ISDN. Die genauen Spezifikationen dazu fordern Sie bitte bei den Ihnen bekannten Gesprächspartnern an.

Bitte beachten Sie, dass zur Verfügung gestellte kopierfähige Positivfilme von uns redigitalisiert werden müssen. Die dadurch anfallenden Selbstkosten werden zusätzlich in Rechnung gestellt (bei Anlieferung druckfertiger Vorlagen bitte Liefervermerk: z. B. PC Magazin Ausgabe Nr.). Bei Anlieferung von Daten im PDF-Format werden keine zusätzlichen Kosten fällig und wir prüfen für Sie die technische Druckfähigkeit der Daten gemäß den Vorgaben, vorbehaltlich einer Haftung aufgrund fehlerhafter oder unvollständig digital übermittelter Inhalte.

Ihr Ansprechpartner:

Für PC Magazin

Frau Hildegund Roeßler
Telefon: 08121/95 - 1463
Telefax: 08121/95 - 1690
E-Mail: hroessler@wekanet.de

Für PCgo

Frau Edith Hufnagel
Telefon: 08121/95 - 1480
Telefax: 08121/95 - 1690
E-Mail: ehufnagel@wekanet.de

Für Internet Magazin

Frau Borghild Bernhard
Telefon: 08121/95 - 1474
Telefax: 08121/95 - 1690
E-Mail: bbernhard@wekanet.de

Programme:

Apple:

QuarkXPress bis 5.0, Freehand bis 10, Illustrator bis 9.0, PageMaker bis 6.5, Photoshop bis 6.0,
EPS-Dateien, PS-Dateien (Druckauflösung 300 dpi)

Komprimierte Dateien:

SEA (bevorzugt), Stuffit, Disk Doubler oder Zip

PC:

Corel Draw bis 10, QuarkXPress bis 4.1 für Windows, PageMaker bis 6.5 für Windows, Photoshop 6.0

Komprimierte Dateien:

ZIP oder ARJ (kein MS-Backup)

Datenträger (PC/Apple):

3,5" Disketten, CD-ROM, Zip 100/250

Postscript-Dateien sowie Programme/Dateien, die nicht oben aufgeführt sind, bedürfen der Rücksprache.

Datenfernübertragung (DFÜ)

DFÜ via Apple

ISDN Leonardo - Leo Pro 08121 / 77 29-80, -81, -82
08121 / 97 38-16, -17, -18, -19, -23, -24
ohne Username – ohne Passwort

DFÜ via PC

ISDN Fritzcard (IDtrans) 08121 / 97 38-25, -26, -27
ohne Username – ohne Passwort

ISDN Fritzcard (Eurofile) 08121 / 97 38-25, -26, -27
ohne Username – ohne Passwort
Bei Eurofile-Übertragung bitte vorab Anruf unter Tel.: 08121 / 77 91-0 zwecks Modus-Umschaltung.

E-Mail: hroessler@wekanet.de – für PC Magazin
ehufnagel@wekanet.de – für PCgo
bbernhard@wekanet.de – für Internet Magazin

Dateinamen müssen nach folgendem Muster vergeben werden:

Anzeigekunde_PCM_Ausgabe (Beispiel: Lexware_PCM_1_03); Anzeigekunde_Go_Ausgabe (Beispiel: Lexware_Go_1_03);

Anzeigekunde_IM_Ausgabe (Beispiel: Lexware_IM_1_03)

Bei Problemen mit der Übertragung wenden Sie sich bitte an Telefon: 08121 / 77 91-0

Lieferbedingungen für digitale Anzeigen

Anzeigenmotiv vorab via Fax (08121 / 95-1690) mit Angabe des Titels, der Ausgabe, der Größe und der Farbigkeit sowie des Dateinamens übermitteln. Alle Bildelemente müssen im CMYK-Modus angelegt sein. Alle verwendeten Bildelemente dürfen nicht komprimiert werden (kein JPG usw.) Es sollten nach Möglichkeit für Schriften PostScript- oder TrueType-Fonts verwendet werden. Alle verwendeten Schriften (Printer- und Screenfonts) müssen mitgeliefert oder in Zeichenwege gewandelt werden.

Nutzen Sie die Vorteile, die Ihnen unsere Heft-CDs und DVDs bieten: Sie erreichen unsere Leser direkt, denn die CDs finden wegen ihrer hochwertigen Inhalte und der Verknüpfung mit den redaktionellen Inhalten des Heftes intensive Verwendung. Wir bieten Ihnen ein komplettes Programm vom reinen Speicherplatz auf CD bis hin zur Gestaltung und Produktion Ihrer multimedialen Werbung für CD und Internet.

A Speicherplatz auf CD

Sie können Speicherplatz für Ihre Demoprogramme oder für eine multimediale Werbung auf unseren CDs buchen. Wir binden Ihre Programme und Ihre Werbung professionell ein und sorgen für höchste Aufmerksamkeitswerte.

Grundpreis pro Titel: € 3.500,- (bis 10 MB) – Jedes weitere MB: € 300,- (max. 100 MB)

Software zum Zwecke der direkten Kundengewinnung über CD: Preis auf Anfrage

Vorteilbonus:
Sie erhalten an Ihren neuen Werbeformen alle Nutzungsrechte für weitere, eigene Verwendungen!

B Komplettpakete – Buchungsbeispiele mit Preisvorteil

Paket I:

- Speicherplatz bis 10 MB pro Titel
- Einbindung ins entsprechende Hauptmenü
- Online-Link
- Logo auf CD-Label
- 1/1 Anzeige pro Titel
- Gesamt: € 19.000,-

inkl. Preisvorteil:
€ 8.000,-

Paket II:

- Speicherplatz bis 50 MB pro Titel
- Einbindung ins entsprechende Hauptmenü
- Online-Link
- Logo auf CD-Label
- 1/1 Anzeige pro Titel
- Gesamt: € 41.000,-

inkl. Preisvorteil:
€ 11.000,-

Paket III:

- Speicherplatz bis 100 MB pro Titel
- Einbindung ins entsprechende Hauptmenü
- Online-Link
- Logo auf CD-Label
- 1/1 Anzeige pro Titel
- Gesamt: € 69.000,-

inkl. Preisvorteil:
€ 14.000,-

Bitte beachten, dass die jeweiligen CD-Kapazitäten und CD-Labels nur beschränkten Platz bieten, weitere Details zu den Angeboten daher auf Anfrage.



C Multimediale Werbung

Wenn Sie die multimedialen Werbeformen auf der CD nutzen, bieten wir Ihnen den besonderen Service, diese zu sehr günstigen Preisen für Sie anzufertigen. Sie können dabei aus vier verschiedenen Werbeformen wählen:

1. Eingangsanimation/CD-Sponsoring

Nach dem Einlegen der CD startet unsere CD-Oberfläche automatisch. Dabei können wir dem Leser Ihre Werbebotschaft in multimedialer Form in bis zu 20 Sekunden Länge übermitteln. Das ist sozusagen die „Umschlagseite“ der CD an der kein Leser vorbeikommt. Beim CD-Sponsoring widmen Sie dem Leser die komplette CD (Beispiel: Diese CD wird Ihnen präsentiert von ...“Firmenname + Logo“).
Preis: ab € 6.500,-

2. Multimedia-Produktion

Das ist besser als TV-Werbung: Ihre Produkte werden interessant und kreativ in Szene gesetzt. Im Gegensatz zum TV ist der Leser in die interaktiv gestaltete Oberfläche aktiv integriert. Wir passen die Multimedia-Präsentation auf Wunsch Ihrem Corporate Identity an. Verbindungen mit Gewinnspielen oder Shopangeboten sind möglich. Sie können die fertigen Produktionen auch weiter verwenden, z.B. als Werbe-CD für Messen oder in Ihr Internet-Angebot einbinden.
Preis: ab € 12.500,-

3. Webride/ Guided Tour

Wir stellen Ihren Internet-Auftritt und Ihr Internet-Angebot dem Leser in fesselnder und interessanter Form vor. Ohne Online-Kosten wird Ihr Angebot erklärt. Natürlich ist im Webride auch ein Online-Link möglich, der dann direkt in Ihr Angebot bzw. Ihren Online-Shop führt.
Preis: ab € 7.500,-

4. Werbebanner

Wie auch im Internet können Sie auch auf der CD Werbebanner hinterlegen. Die Banner können selbstverständlich animiert sein und mit einem aktiven Online-Link versehen sein.
Preis: ab € 2.000,-

D Software-Shop auf CD

Verkaufen Sie Ihre Software direkt auf unseren Heft-CDs in der neuesten Version. Dazu wird die Software hart verschlüsselt. Wir platzieren Ihr Programm kostenlos in unserem Software-Shop auf CD. Der Verkauf und die Abrechnung erfolgt über das Internet. Der Kunde braucht sich nur noch den Freischaltcode zu kaufen (Kreditkarten-Inkasso). **Alle Angebote vorbehaltlich verfügbarer CD-ROM-Speicherkapazität.**

Wenn Sie wissen wollen, wie es funktioniert, rufen Sie doch einfach an:

Ihr Ansprechpartner in der Redaktion: Arnd Wängler (Produkt-Manager CD-ROM):

Telefon: 08121/ 95 - 1150, Fax: 08121/ 95 - 1297, E-Mail: awaengler@wekanet.de

Weitere Details erfahren Sie bei Ihrem Ansprechpartner aus der Anzeigenabteilung.

Bei allen hier aufgeführten Preisen handelt es sich um unverbindliche Preisempfehlungen.

www.pc-magazin.de

bietet ein täglich aktualisiertes, eigenständiges redaktionelles Online-Programm und erweitert gezielt das Printangebot PC Magazin mit seinen CD-ROM-Angeboten.

- zusätzliche Beiträge aus dem erfolgreichen Printobjekt PC Magazin
- täglich brandaktuelle, aufwändig recherchierte News
- viele Testberichte im Hard- und Softwarebereich aus dem Testlabor
- ein riesiges deutschsprachiges Downloadarchiv mit täglich neuen Dateien
- stark frequentierte Foren zu mehr als 30 Themen
- ein umfangreiches Tipp-Archiv

www.pcgo.de

bietet ein täglich aktualisiertes, eigenständiges redaktionelles Online-Programm und erweitert gezielt das Printangebot von PCgo mit den dazugehörigen, umfassenden CD-ROM-Angeboten.

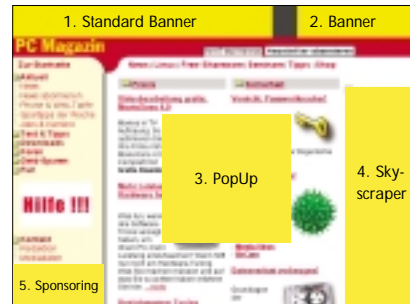
- zusätzliche Beiträge aus dem erfolgreichen Printobjekt PCgo
- täglich brandaktuelle News
- eine komplette Jahresinhalts-Datenbank mit der Möglichkeit, nach Produkten und Artikeln aus vorhergehenden Jahren zu suchen
- ein Verzeichnis aller getesteten Hardware-Produkte mit Testurteil, Preis und Erscheinungsausgabe – inklusive Links zum Hersteller
- eine Gebrauchtpreisliste für Computerkomponenten – jeden Monat aktualisiert und immer auf dem neuesten Stand
- eine Inhaltsübersicht der aktuellen Heftausgabe, Linklisten zu Treibern, Online-News und Online-Specials, Hinweise auf alle Sonderhefte, Software-Downloads und Abo-Service-Seiten
- PCgo-Sport-Service: Fußball-Bundesliga pur! Alle aktuellen Spielpläne, Ergebnisse der 1. und 2. Bundesliga stehen als Download zur Verfügung, ebenso News und Ergebnisse der Formel 1

www.pc-magazin.de und www.pcgo.de sind seit März 1998 online im Internet und seit Mai 1998 IVW-geprüft.

Formate und Preise (Rotation/Homepage)

1 Standard Banner (468 x 60 Pixel)	€ 30,- / € 35,- TKP
2 Halfsize Banner (234 x 60 Pixel)	€ 20,- / € 25,- TKP
3 PopUp (max. 250 x 250 Pixel)	€ 50,- TKP
4 Skyscraper (125 x 600 Pixel)	€ 75,- TKP
5 Sponsoring (120 x 180 Pixel)	€ 5.000,- pro Monat
6 Link auf der Homepage	€ 2.500,- pro Monat

Informationen und Preise zu weiteren Anzeigenformaten, wie Interstitial, Moving Ad, Microsite etc. erhalten Sie auf Anfrage.



Rabatte

Bei Belegung unserer weiteren Sites

- www.internet-magazin.de und
 - www.pcbusiness-online.de
- erhalten Sie attraktive Kombi-Rabatte.

zwei Sites:	10%
drei Sites:	15%
vier Sites:	20%

Technische Daten

Dateiformate:	GIF, animated GIF und RichMedia-Banner müssen den Konventionen des Adservers angepasst sein. Die technischen Angaben finden Sie unter: http://www.entwicklung.adtech.de/deutsch/technologie/fr_beispiele.html Redirection ist nur mit GIF und animated GIF möglich.
Maximale Größe:	max. 15 KByte
Datenanlieferung:	GIF oder animated GIF, drei Arbeitstage vor Schaltbeginn RichMedia-Banner, fünf Arbeitstage vor Schaltbeginn

Mailinglisten

Online Newsletter: mehr als 140.000 Abonnenten

Ihre Textanzeige kostet € 25,- TKP (pro tausend angefangene Empfänger).

PC-Magazin-News: 40.000 Abonnenten täglich (Versand Montag bis Freitag)

Die „PC-Tagesschau“ der Branche: Brandaktuelle Meldungen über Trends, neue Produkte und News aus den Unternehmen der IT Branche. Hier erreichen Sie die Investitionsentscheider sowie Meinungsmultiplikatoren in allen Branchen.

Wöchentliche Newsletter (Versand Donnerstag bzw. Freitag):

- **dataTIPP News: 41.000 Abonnenten**
Wir empfehlen Ihnen, welche Downloads sich lohnen, stellen Ihnen brandheiße Free- und Shareware vor.
Die Plattform für Computerprofis, die sich auskennen und diesen Pool an Softwaretools schätzen und damit arbeiten.
- **Windows NT: 13.500 Abonnenten**
Jede Woche erhalten Sie zwei neue und brandaktuelle Tipps zu Windows NT.
- **Office 97: 17.000 Abonnenten**
Jede Woche gibt es zwei neue Tipps zu Office 97. Für alle, die sich beruflich und/oder privat mit Office-Produkten beschäftigen.
- **Linux: 10.000 Abonnenten**
Jede Woche erhalten Sie News und Tipps rund um Linux. Hier treffen sich Entwickler, Administratoren, Programmierer, Studenten und alle, die sich mit dem Thema Linux intensiv auseinandersetzen.
- **Web-Lotse: 20.000 Abonnenten**
Hier gibt es die besten deutschen Web-Angebote, mit einem Ranking-Dienst für die besten deutschen Web-Angebote und Neueinsteiger. Die ideale Informationsquelle für Webdesigner, Warenshopentwickler und alle Webbegeisterte, die auf dem neuesten Stand der Dinge im WorldWideWeb sein müssen.

Ansprechpartner

Gisela Nerke, Telefon: 08121/95 - 1211, E-Mail: gnerke@wekanet.de

Für technische Fragen: Christian Kasel, Telefon: 08121/95 - 1840, E-Mail: ckasel@wekanet.de

Bannerversand

werbung@wekanet.de

Marketing Service

PC Magazin

PC^{go}

Internet
magazine

WEKA Computerzeitschriften-Verlag ist einer der führenden Anbieter von Markt- und Medieninformationen für Werbetreibende und ihre Agenturen. Darüber hinaus investiert der WEKA Computerzeitschriften-Verlag Jahr für Jahr in zahlreiche eigens in Auftrag gegebene Studien wie z.B. unsere große Marken- und Werbebekanntheitsstudie IT-MARKEN und repräsentative Copytests.

Copytests (nach ZAW-Rahmenschema)

Unsere repräsentativen Copytests werden nach ZAW-Rahmenschema erhoben. Sie geben wertvolle Hinweise zur Akzeptanz und den Wirkungsmechanismen Ihrer spezifischen Werbekampagne. Nach strengen Rahmenrichtlinien erhebt und wertet das IFAK-Institut, Taunusstein, die Beurteilungen und Daten von mindestens 250 Teilnehmern (Abonnenten und am Point of Sale rekrutierte Leser unserer entsprechenden Zeitschriften) aus. Aus den Ergebnissen dieser Auswertungen lassen sich ebenfalls Rückschlüsse auf die Zielgruppe unserer Computermagazine ziehen.

IT-MARKEN-Studie

Jährliche – von WEKA Computerzeitschriften-Verlag in Auftrag gegebene – Analyse für fast alle IT-Produktbereiche hinsichtlich Markenbekanntheit und -besitz und präferierte Marke. Diese Untersuchung hat sich inzwischen mit über 32.000 Teilnehmern in der Vorjahreswelle zur bundesweit größten Markenbekanntheitsuntersuchung auf dem IT-Markt entwickelt.

Exklusive Media Tops

- Markt-/Mediaforschung: redaktionelle, produktbezogene Befragungen im Heft oder auf CD-ROM
- Sonderwerbeformen: Online oder Offline

Strukturanalyse (nach ZAW-Rahmenschema) durchgeführt von IFAK

Mitgliedschaft bei den großen, wichtigen Gemeinschaftsuntersuchungen der IT-Branche

AWA 2002

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Grundgesamtheit Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre 64.430 Mio., > 20.000 Interviews, jährliche Erscheinungsweise (im Sommer).

Die Untersuchung informiert über eine breit gefächerte Palette von mehr als 2.000 Märkten und Teilmärkten. Sie berichtet über Kauf und Verbrauchsgewohnheiten, über Interessenstrukturen und Verhaltensweisen, Produkten und Dienstleistungen. Natürlich liefert die AWA auch Details aus den IT-Märkten.

ACTA 2002

Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse

Grundgesamtheit Gesamtbevölkerung 14 bis 64 Jahre ca. 51 Mio., > 10.000 Interviews, jährliche Erscheinungsweise (im Herbst).

Private IT-Märkte von A wie „Abrufen von Informationen“ bis Z wie „Zusatzausstattung“ (z.B. beim Computer). Marktbereiche Computer (Besitz, Kaufpläne, Nutzung), Internet und E-Commerce, Mobiltelefon, Festnetz.

und, als wichtigste in den IT-Kernmärkten,

LAC Leseranalyse Computerpresse

Außerordentlich/sehr computerinteressierte Bevölkerung 16,329 Mio., darunter 5, 552 Mio. berufliche IT-Entscheider, > 14.000 Interviews.

LAC/2001

Keine andere Studie liefert in solcher Breite und Tiefe Informationen zu Entscheiderverhalten, Besitz, Kaufabsichten (mehr als 220 Produkte für den beruflichen und mehr als 200 für den privaten Einsatz) usw. von IT-Produkten wie die LAC. Auf Basis der Grundgesamtheit außerordentlich/sehr computerinteressierte Bevölkerung bietet die detaillierte Reports sowohl über die beruflichen als auch die privaten Sektoren der IT-Märkte. Mit der Darstellung von mittlerweile 30 Titeln der IT-Presse ist sie konkurrenzlos in der Abbildung der Kommunikationsleistung von sowohl populären „Kioskzeitschriften“ als auch Fachtiteln.



IT-MARKEN

Die bundesweit größte Untersuchung zur Markenbekanntheit im IT-Bereich

Von einem kleinen Außenseitermarkt noch in den achtziger Jahren hat sich die Zahl der PC-Nutzer in Deutschland inzwischen zur Selbstverständlichkeit eines Massenmarkts entwickelt. Setzten 1986 gerade 5 Millionen Personen Computer ein, liegt die Zahl der Anwender inzwischen bei über 30 Millionen. Die IT-Märkte sind keine Freak-Ecke mehr. Sie werden dominiert von Anwendern, die mit ihren gewonnenen Erfahrungen die Angebote für ihre Ersatz- und Neukäufe genau prüfen. Entsprechend gestiegen ist die Nachfrage nach Daten, die zeigen: Wie werden Marken von Anwendern beurteilt, wie werden von ihnen die werblichen Anstrengungen beurteilt, wie wird der Anbieter eingeschätzt?

Hier hat die IT-MARKEN-Studie des WEKA Computerzeitschriften-Verlags große Anerkennung und Verbreitung gewonnen.

Markenbekanntheit und -besitz, präferierte Marke, Einschätzungen, Wertungen und vieles mehr stehen im Mittelpunkt und geben unverzichtbare Hinweise für IT-Werbungtreibende und ihre Agenturen. Angesprochen sind diejenigen, die Kompetenz in den einzelnen Märkten aufweisen. Sie geben ein direktes Bild ihrer Einschätzungen über die Bedeutung der Anbieter für die eigenen Kaufabsichten.

USP und Benefits der Studie

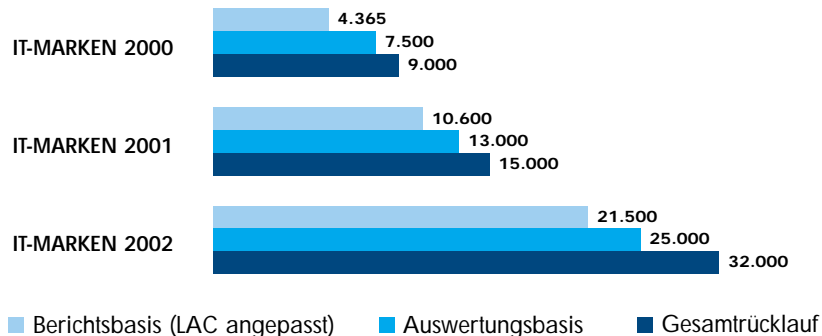
- Detaillierte Ergebnisse zur Bekanntheit und Nutzung zahlreicher Hard- und Software-Marken sowie zu deren Image.
- Exakte Feststellung der Daten durch die Präsentation der Original-Logos der erfassten Marken (keine Verwechslungen, Erfassung auch kleiner Marken).
- Wissenschaftlich fundierte Annäherung der Ergebnisse analog zur Repräsentativ-Stichprobe LAC (Leseranalyse Computerpresse).

Dadurch keine Abbildung von Leserschaften, sondern von Teilnehmern der Kernmärkte des IT-Marktes.



Rücklaufquote, Auswertungs- und Berichtsbasis im Aufwärtstrend

Mit über 32.000 Teilnehmern in der Vorjahreswelle 2002 hat sich die Untersuchung inzwischen zur bundesweit größten Markenbekanntheitsuntersuchung auf dem IT-Markt entwickelt:



Erhebungsdaten

Knapp 540 Marken von 280 Herstellern in 27 Produktgruppen

Feldbeginn: 2. Mai 2002 Online-Befragung;
Ausgabe Juni-September 2002: Offline-Version auf Heft CD, PC Magazin, PCgo, Internet Magazin und PC Business (Ausgabe Juni und August 2002)

Felddauer: bis 30. September 2002

Durchführung und Auswertung der Befragung: IFAK-Institut, Taunusstein

Ansprechpartner:

WEKA Computerzeitschriften-Verlag GmbH

Katja Rudolf Tel.: 08121/95 - 1184

IFAK-Institut

Georg Rothe Tel.: 06128/74 71 53

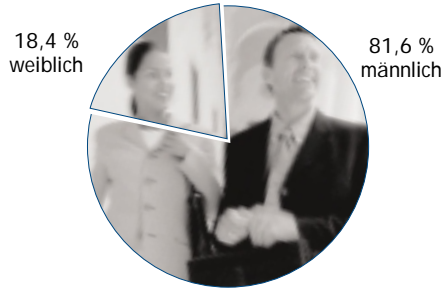
Die Kategorien 2003

Anzahl Marken	Hardware:
19	CD-ROM-Laufwerke
28	CD-RW, CD-DVD-Brenner
27	Desktop-PC
28	Digitale Kameras
19	DVD-Laufwerke
36	Flachbildschirme TFT
08	Tintenstrahldrucker
18	Grafikkarten
17	Laserdrucker
18	Massenspeicher
12	Mainboards
29	Modem, ISDN, DSL
14	Multifunktionsgeräte
30	Notebooks
14	Netzwerk-Hardware
18	PDA, Organizer, Smartphones
34	Röhrenmonitore
18	Scanner
17	Server
12	Soundkarten
Software:	
22	Grafik-Software
11	Internet-Software
07	Office-Pakete
18	Office-Anwendungen
18	Online Zugänge (Online Provider)
21	System-Tools (Antivirenpr. / Uninstaller usw.)
25	Büro-, Finanz-Software
538	Summe

Um die Zielgruppenpotenziale der **IT-Basis-Kombi** qualitativ zu analysieren, bieten wir Ihnen Ergebnisse und Zählungen aus den drei größten Markt-/Mediaanalysen: AWA, ACTA und LAC.

AWA 2002
ACTA 2002
LAC/2001

Leserstruktur AWA 2002

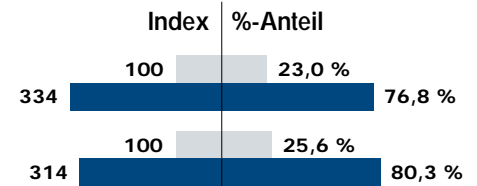


IT-Basis-Kombi in der AWA 2002

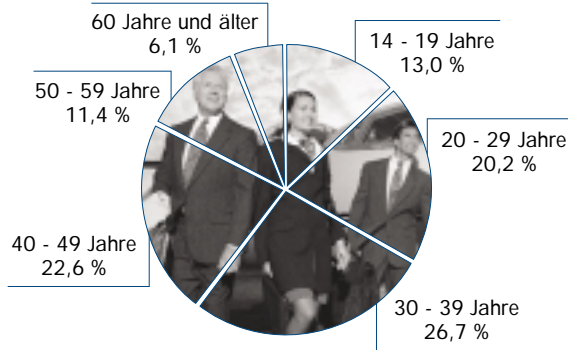
Basis Gesamtbevölkerung 100% = (64.430 Tsd. = Index 100)
Basis IT-Basis-Kombi 100% = (1.631 Tsd.)

Computernutzung
besonders interessiert

Computerkenntnisse
Profis/Fortgeschr. ges.



Alter Durchschnittsalter 36,5

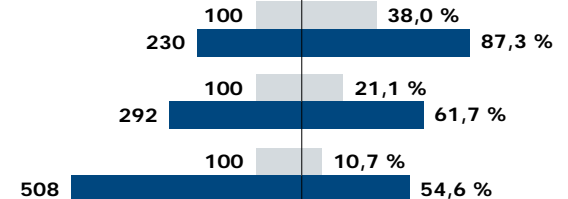


Entscheider Computer, -zubehör

Entscheider
gesamt

Allein-
entscheider

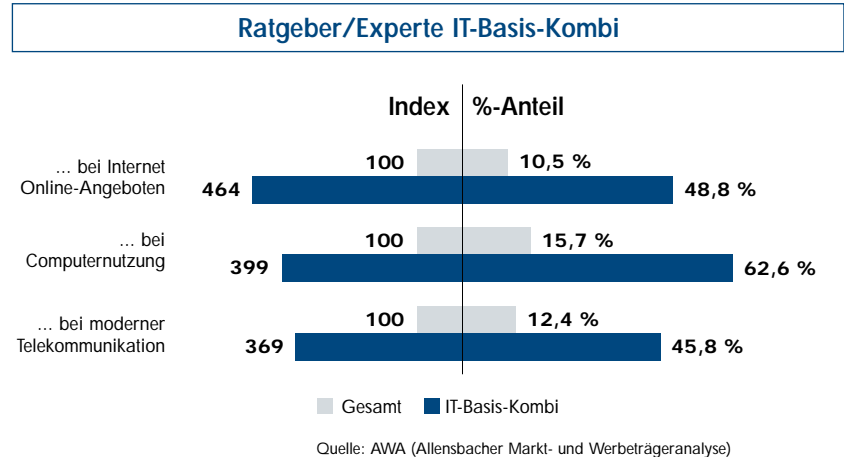
mit
Fachkompetenz



■ Gesamt ■ IT-Basis-Kombi

Quelle: AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse)

Mehr als 900.000 Leser der **IT-Basis-Kombi** gehören zur Sonderzielgruppe der PC-Nutzer mit breitem Anwendungsspektrum, die sich durch besonders weit gefächerten Einsatz von PC-Programmen, Online-Diensten und beruflicher und privater Internet-Nutzung auszeichnen.



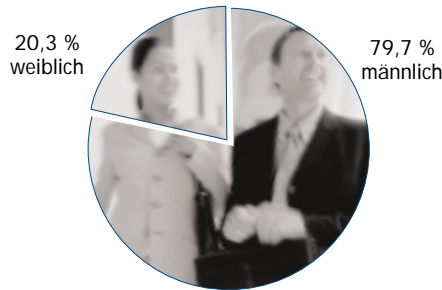
Mit der **IT-Basis-Kombi** erreichen Sie über 1,34 Mio. Leser der – für Werbungtreibende fundamentalen – technisch interessierten und beruflich aktiven Zielgruppe der bis 49-Jährigen. Als Ratgeber und Experten verfügen **IT-Basis-Kombi**-Leser über eine hohe Entscheidungskompetenz, wenn es um die Anschaffung moderner Computertechnologien, Hard- und Software-Ausstattung oder um Telekommunikation geht.

In allen drei Zielgruppen zeigen die Indexwerte deutlich den überdurchschnittlich hohen Anteil gegenüber der Gesamtbevölkerung.

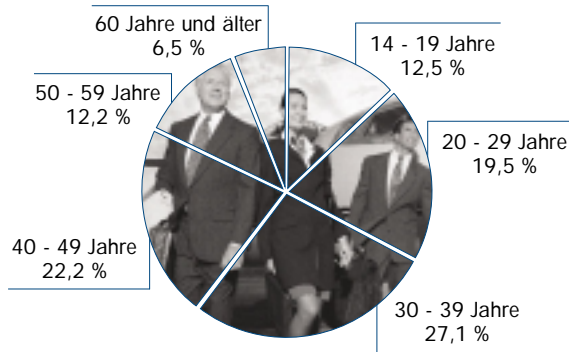
Weitere Zählungen zur **AWA 2002**, **ACTA 2002** und zur **LAC/2001** erstellen wir Ihnen auf Anfrage.
Nutzen Sie unseren kostenlosen Zählservice für Kunden.

Die **IT-Basis-Kombi PLUS** ist in den drei größten Markt-/Mediaanalysen vertreten: AWA, ACTA und LAC. Wir stellen Ihnen Leserschaftsdaten und Ergebnisse der Studien zur Verfügung, um Zielgruppenpotenziale der IT-Basis-Kombi PLUS qualitativ zu analysieren.

Leserstruktur AWA 2002



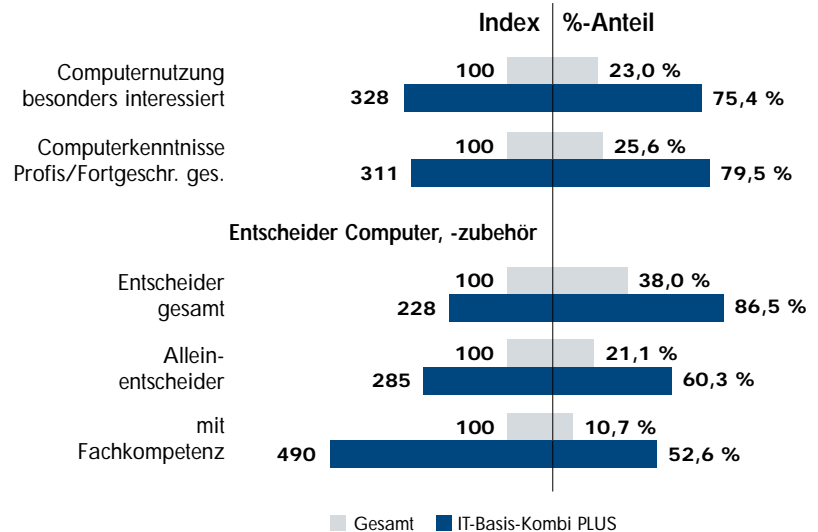
Alter Durchschnittsalter 36,9



IT-Basis-Kombi PLUS in der AWA 2002

Basis Gesamtbevölkerung 100% = (64.430 Tsd. = Index 100)
 Basis IT-Basis-Kombi PLUS 100% = (2.100 Tsd.)

AWA 2002
 ACTA 2002
 LAC/2001



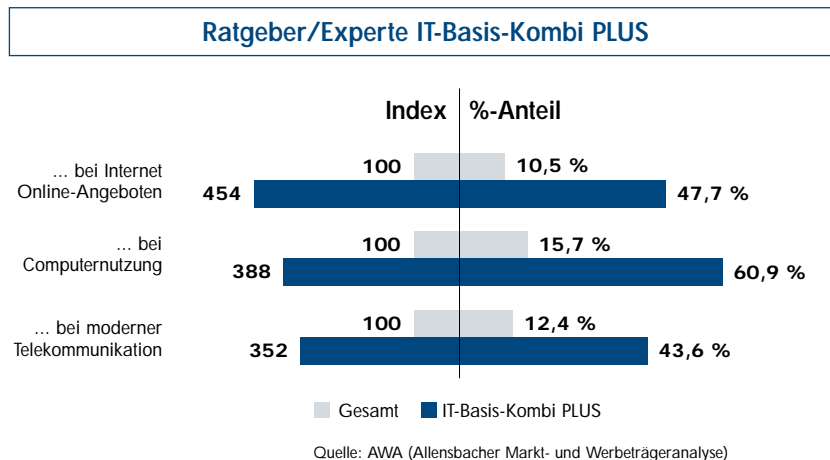
Quelle: AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse)

Über 1,15 Mio. Leser der **IT-Basis-Kombi PLUS** gehören zur Sonderzielgruppe der PC-Nutzer mit breitem Anwendungsspektrum, die sich durch besonders weit gefächerten Einsatz von PC-Programmen, Online-Diensten und beruflicher und privater Internet-Nutzung auszeichnen.

Die Leser der **IT-Basis-Kombi PLUS** sind versiert im Umgang mit Online-Diensten und -Angeboten: Knapp die Hälfte unserer Leser (48,6%) nutzen das Internet mindestens einmal am Tag oder sogar noch häufiger und über 800.000 Leser bezeichnen sich als Heavy User (Internetnutzung oft und lang).

Mit der **IT-Basis-Kombi PLUS** erreichen Sie über 1,7 Mio. Leser der – für Werbungtreibende fundamentalen – technisch interessierten und beruflich aktiven Zielgruppe der bis 49-Jährigen. Als Ratgeber und Experten verfügen **IT-Basis-Kombi PLUS**-Leser über eine hohe Entscheidungskompetenz, wenn es um die Anschaffung moderner Computertechnologien, Hard- und Software-Ausstattung oder um Telekommunikation geht.

In allen drei Zielgruppen zeigen die Indexwerte deutlich den überdurchschnittlich hohen Anteil gegenüber der Gesamtbevölkerung.



Weitere Zählungen zur **AWA 2002**, **ACTA 2002** und zur **LAC/2001** erstellen wir Ihnen auf Anfrage. Nutzen Sie unseren kostenlosen Zählservice für Kunden.

Verlagsdaten

Verlagsanschrift:	WEKA Computerzeitschriften-Verlag GmbH, Gruber Straße 46a, 85586 Poing		
Geschäftsführer:	Dr. Rüdiger Hennigs, Alan Markovic, Stephan Quinkertz		
Bankverbindung:	HypoVereinsbank, München, Kto.-Nr.: 35 704 965, BLZ: 700 202 70		
Zahlungsbedingungen:	Rechnungsbetrag ist zahlbar rein netto und ohne Abzug 14 Tage nach Rechnungsdatum. Bei Zahlung innerhalb von 8 Tagen nach Rechnungsdatum 2 % Skonto.		
Gesamtanzeigenleitung:	Gisela Nerke	Telefon: 08121/95 - 1211	E-Mail: gnerke@wekanet.de
Anzeigenleitung:	Barbara Krebs	Telefon: 08121/95 - 1180	E-Mail: bkrebs@wekanet.de
Anzeigenassistent:	Eva Kressierer	Telefon: 08121/95 - 1171	E-Mail: ekressierer@wekanet.de
(PLZ 6-9, A, CH)			
Mediaberatung:	Vedran Budimir-Bekan	Telefon: 08121/95 - 1181	E-Mail: vbudimir@wekanet.de
	Anette Woll	Telefon: 08121/95 - 1108	E-Mail: awoll@wekanet.de
Direktmarkt/Stellenmarkt:	Jürgen Auselt	Telefon: 08121/95 - 1172	E-Mail: jauselt@wekanet.de
Faxverbindung Media Poing:		Fax: 08121/95 - 1196	
(PLZ 0-5)			
Anzeigenverkaufsleitung:	Roy Decker	Telefon: 05651/92 93 - 90	E-Mail: rdecker@wekanet.de
Stellvertretende Anzeigenverkaufsleitung:	Bernd Heckmann	Telefon: 05651/92 93 - 94	E-Mail: bheckmann@wekanet.de
Mediaberatung:	Silke Bach	Telefon: 05651/92 93 - 93	E-Mail: sbach@wekanet.de
	Markus Matejka	Telefon: 05651/92 93 - 97	E-Mail: mmatejka@wekanet.de
Faxverbindung Media Eschwege:		Fax: 05651/92 93 - 99	
International Advertising Manager:	Andrea Rieger	Telefon: 08104/66 84 58 Fax: 08104/66 84 59	E-Mail: arieger@wekanet.de
Marketingleitung:	Katja Jasper	Telefon: 08121/95 - 1184 Fax: 08121/95 - 1104	E-Mail: kjasper@wekanet.de

Anzeigendisposition PC Magazin:	Hildegund Roeßler	Telefon: 08121/95 - 1463	E-Mail: hroessler@wekanet.de
Anzeigendisposition PCgo:	Edith Hufnagel	Telefon: 08121/95 - 1480	E-Mail: ehufnagel@wekanet.de
Anzeigendisposition Internet Magazin:	Borghild Bernhard	Telefon: 08121/95 - 1474	E-Mail: bbernhard@wekanet.de
		Fax: 08121/95 - 1690	
Herausgeber:	Stephan Quinkertz	Telefon: 08121/95 - 1140	E-Mail: squinkertz@wekanet.de
Chefredakteur PC Magazin:	David Göhler	Telefon: 08121/95 - 1145	E-Mail: dgoehler@wekanet.de
Chefredakteur PCgo:	Jobst-Hendrik Kehrnhahn	Telefon: 08121/95 - 1142	E-Mail: jkehrhahn@wekanet.de
Chefredakteur Internet Magazin:	Stephan Quinkertz	Telefon: 08121/95 - 1140	E-Mail: squinkertz@wekanet.de
Produkt-Manager CD-ROM:	Arnd Wängler	Telefon: 08121/95 - 1150	E-Mail: awaengler@wekanet.de
		Fax: 08121/95 - 1726	
Erscheinungsort:	Poing		
Erscheinungsweise:	alle Magazine erscheinen monatlich		
Homepages:	http://www.pc-magazin.de – http://www.pcgo.de – http://www.internet-magazin.de		

Lernen Sie das umfangreiche Verlagsangebot kennen, nutzen Sie unsere etablierten und reichweitenstarken Titel und profitieren Sie von den Kombinationsmöglichkeiten!



Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitschriften und Zeitungen sowie in allen elektronischen Formen.

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten (im Folgenden Kunde genannt) in Druckschriften des Verlages oder der Vertrag über die Beifügung von Beilagen zu solchen Druckschriften zum Zweck der Verbreitung.
2. In einen Anzeigenauftrag werden alle innerhalb von 12 Monaten erscheinenden Anzeigen einbezogen. Die Laufzeit des Anzeigenauftrages beginnt mit dem Erscheinen der ersten Anzeige.
3. Anzeigen werden an bestimmten Positionen nur aufgenommen, wenn diese Sonderplatzierungen jeweils vom Verlag schriftlich bestätigt wurden. Bei Belegung von Umschlagseiten können diese Sonderplatzierungen nur garantiert werden, wenn der Kunde einen Gatefold bucht. Andernfalls sind diese Sonderplatzierungen nur verbindlich, wenn kein anderer Kunde einen Gatefold bucht.
4. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Positionen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Kunden noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist.
5. Abbestellungen von Anzeigenaufträgen müssen bis zum Anzeigenschluss erfolgen. Der Verlag kann die entstandenen Satz- und Produktionskosten dem Kunden in Rechnung stellen. Für Anzeigen mit Sonderplatzierungen (auch Umschlagseiten und Sonderformate) besteht kein Rücktrittsrecht.
6. Wird ein Anzeigenauftrag nicht komplett erfüllt, so erstattet der Kunde dem Verlag die Differenz zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass. Beruht die Nichterfüllung auf vom Verlag zu vertretenden Umständen, so besteht keine Erstattungspflicht.
7. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge und einzelne Aufträge im Rahmen eines bestehenden Vertrages wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen abzulehnen. Das gilt namentlich dann, wenn der Inhalt gegen gesetzliche Bestimmungen oder behördliche Anordnungen verstößt oder für den Verlag unzumutbar ist. Der Verlag teilt dem Kunden die Ablehnung eines Auftrages unverzüglich mit.
8. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen.
9. Der Kunde stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter aus Verstößen der Anzeigen oder Fremdbeilagen gegen gesetzliche Vorschriften, insbesondere des Wettbewerbs- und Urheberrechts frei.
10. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
11. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen hat der Kunde Sorge zu tragen. Die Kosten für Entwürfe, Reinzeichnungen und dergleichen sind in den Anzeigenpreisen nicht enthalten. Soweit der Kunde die Druckunterlagen nicht zur Verfügung stellt, übernimmt er die Kosten für die Beschaffung.
12. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Kunde trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden. Kosten für die vom Kunden gewünschten oder zu vertretenden Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Kunde zu tragen.
13. Sind keine besonderen Größenvorschriften vorgegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
14. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.
15. 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 beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung der Anzeige.
16. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Kunden zurückgesandt. Der Verlag bewahrt die Druckunterlagen längstens bis zu 3 Monaten nach Erfüllung des Auftrages auf.

17. Der Kunde hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Kunde das Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages.
18. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Für Fehler jeder Art aus telefonischer Übermittlung haftet der Verlag nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit.
19. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für den Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlers zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt.
20. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von einfachen Erfüllungsgehilfen. In den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt.
21. Wurden Anzeigenmotive vom Kunden unkörperlich, d.h. digital übermittelt, so ist die Haftung des Verlages für ganz oder teilweise unleserliche, unrichtige oder unvollständige Wiedergaben der entsprechenden Anzeigen ausgeschlossen.
22. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von 4 Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
23. Falls der Kunde nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung vor Veröffentlichung der Anzeige, möglichst aber zum Termin der Veröffentlichung der Anzeige 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.
24. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.
25. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Kunden 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 offener Rechnungen abhängig zu machen.
26. Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlergebühr darf an den Kunden weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
27. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden 4 Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Kunden das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
28. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. 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 deren Wohnsitz.
29. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Kunden, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Kunde nach Vertragsabschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.
30. Sollten einzelne Bestimmungen dieser Geschäftsbedingungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, so wird dadurch die Rechtswirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt.

Termine 2003 IT-Basis-Kombi auf einen Blick*

2003	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
1 SO	1	1	1	1	1	1 SO	1	1 ET 09/03	1	1	1	1
2	2 SO	2 SO	2	2	2 ET 06/03	2	2	2	2 AS 11/03	2	2 SO	2
3 ET 02/03	3	3	3 AS 06/03	3	3	3	3	3 SO	3	3	3 AS 01/04	3
4	4 AS 04/03	4 AS 05/03	4	4 SO	4 SO	4	4	4 AS 10/03	4	4	4	4
5 SO	5	5	5	5	5 AS 07/03	5	5	5	5	5 SO	5	5
6	6	6	6 SO	6 SO	6 IT-Plus	6	6 SO	6	6	6	6	6
7 AS 03/03	7	7	7	7	7	7	7	7	7 SO	7	7	7 SO
8	8	8	8	8	8	8 SO	8 AS 09/03	8	8	8 Buch-	8	8
9	9 SO	9 SO	9	9	9	9	9	9	9	9 messe	9 SO	9
10	10	10	10	10	10	10 Internet	10	10 SO	10	10	10	10
11	11 exponet	11	11	11	11 SO	11 World	11	11	11	11	11	11
12 SO	12	12 CeBIT	12	12	12	12 Spring	12	12	12	12 SO	12	12
13	13	13	13 SO	13	13	13	13 SO	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14	14	14	14	14 SO	14	14	14 SO
15	15	15	15 Comdex	15	15 SO	15	15	15	15	15	15	15
16	16 SO	16 SO	16 Spring	16	16	16	16	16	16	16	16 SO	16
17	17	17	17	17	17	17	17	17 SO	17	17	17	17
18	18	18	18	18 SO	18	18	18	18	18	18	18	18
19 SO	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19 SO	19	19
20	20	20	20 SO	20	20	20 SO	20	20	20	20 SYSTEMS	20	20
21	21	21	21	21	21	21	21	21	21 SO	21	21	21 SO
22	22	22	22	22	22	22 SO	22	22	22	22	22	22
23 Hamburg.	23 SO	23 SO	23	23	23	23	23	23	23	23	23 SO	23
24 Compu-	24	24	24	24	24	24	24	24 SO	24	24 ET 12/03	24	24
25 tertage	25	25	25	25 SO	25	25	25	25	25	25	25	25
26 SO	26	26	26	26	26	26	26	26	26 ET 11/03	26 SO	26	26
27	27	27	27 SO	27	27	27 ET 08/03	27 SO	27	27	27	27	27
28	28 ET 04/03	28 ET 05/03	28	28	28	28	28	28	28 SO	28	28 ET 01/04	28 SO
29		29	29	29	29	29 SO	29	29 ET 10/03	29 AS 12/03	29	29	29
30		30 SO	30	30 AS 08/03 ET 07/03	30	30	30	30 IFA	30	30	30 SO	30
31 ET 03/03		31		31		31		31 SO		31		31

AS = Anzeigenschluss ET = Erscheinungstermin
von PC Magazin und PCgo

*Bitte beachten Sie, dass aus aktuellem Anlass Termine ggf. verschoben werden.
Über kurzfristige Terminänderungen informieren Sie unsere Mediaberater.