



Das größte deutschsprachige Nachrichten-Portal für das Rettungswesen

rettungsdienst.de
NEWS / FORTBILDUNG / MEINUNG / PRAXIS

Online Mediadaten
2011/2012

Preisliste Nr. 6 Gültig ab 01.10.2011

Kurzcharakteristik, Ansprechpartner	Seite 2
Display-Werbemittel/Banner	Seite 3
Newsletter, Video	Seite 4
Firmendatenbank	Seite 5
Cross Media	Seite 6
Benutzer-Strukturdaten	Seite 7
Geschäftsbedingungen	Seite 9

Kurzcharakteristik

Frische Ideen für Ihren Erfolg: So begeistern wir für Ihre Marke

www.rettungsdienst.de ist die Nr. 1 bei Google unter dem Begriff „Rettungsdienst“. Aus gutem Grund: Mit klar strukturierten Seiten und Rubriken präsentiert das Online-Portal Hintergrundinformationen und Neuigkeiten aus sämtlichen Themenkanälen des Rettungswesens. Der User orientiert sich problemlos auf dem Portal und erhält die Informationen, die ihn interessieren.

Die Reichweite von www.rettungsdienst.de eignet sich ausgezeichnet, um eine Marke bei der Zielgruppe zu etablieren oder auch konkret Produkte und Angebote zu bewerben. Neben der klassischen Displaywerbung bietet das Portal einen redaktionellen Newsletter sowie zahlreiche Sonderwerbemöglichkeiten an.

Zahlen

Besuche/Visits: 86.686 mtl.

Seitenaufrufe/Page Impressions: 175.345 mtl.

Quelle: Google Analytics, August 2011

Anschrift Verlag

Ebner Verlag GmbH & Co. KG
Karlstraße 41
89073 Ulm

Postfach 30 60
89020 Ulm

Ansprechpartner

IHR ZIEL, UNSERE IDEEN, IHR ERFOLG



Uwe Maedchen

Online-Werbung

Tel.: 0202 - 76 00 25

E-Mail: maedchen@ebnerverlag.de

Online Chefredakteur

Lars Schmitz-Eggen

Tel.: 0421 - 46886 - 0

E-Mail: schmitzeggen@rettungsmagazin.de



Publisher

Jan-Erik Hegemann

Tel.: 0421 - 46886 - 0

E-Mail: hegemann@feuerwehrmagazin.de



Verlagsleiter

Martin Metzger

Tel. 0731-1520-132

E-Mail: metzger@ebnerverlag.de



Display-Werbemittel / Banner

Rotation

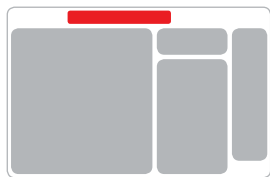
Der Banner erscheint im entsprechenden Zeitraum genau so oft wie vereinbart und **garantiert** (Anzahl Ad Impressions). Bei den darüber hinausgehenden Seitenaufrufen (Page Impressions) können auf der gebuchten Platzierung andere Banner ausgeliefert werden. Somit besteht die Möglichkeit, dass auf einer Position mehrere Motive wechselnd erscheinen können.

Sonderwerbemöglichkeiten

Sonderwerbemöglichkeiten (z.B. OTP-Formate) auf Anfrage.

- Expandable-Formate jeweils +20% des jeweiligen TKP
- Alle Bannerformate bis max. 50 KB, Format SWF, JPG oder GIF, Werbemittelanlieferung spätestens 5 Tage vor Ersteinrichtung des Werbemittels, bitte bei Flash-Formaten ein Ausfall-GIF oder -JPG mitliefern.

*) Tausend-Kontakt-Preis (TKP): Preis für 1.000 Auslieferungen (Ad Impressions) in der Rotation, Auslieferung über die gesamte Website (run-on-site)



Full-Size-Banner

468x60 Pixel

TKP*: 25,-- €

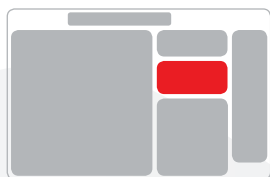


Superbanner

(Leaderboard)

728x90 Pixel

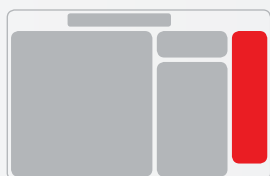
TKP*: 35,-- €



Feature Box

max. 300x150 Pixel

TKP*: 35,-- €



Skyscraper

120x600 Pixel oder
160x600 Pixel

TKP*: 40,-- €



Full-Size-Content-Ad-Banner

(unter jedem Artikel)

468x60 Pixel

TKP*: 35,-- €

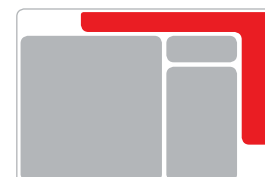


Content Ad

(Medium Rectangle)

300x250 Pixel

TKP*: 45,-- €

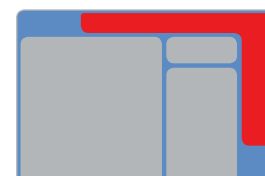


Hockeystick

(Superbanner u. Skyscraper)

728x90 + 160x600 Pixel

TKP*: 65,-- €



Wallpaper

(Hockeystick u. Einfärbung der Web-Site)

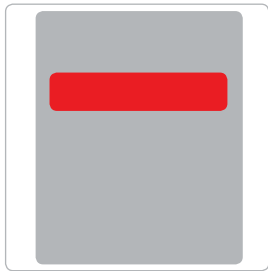
728x90 + 160x600 Pixel

TKP*: 85,-- €

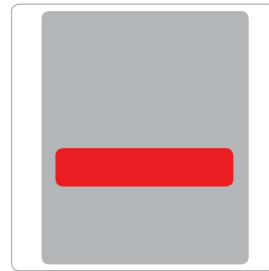
Newsletter

Die Newsletter-Abonnenten erhalten im zweiwöchentlichen Rhythmus die wichtigsten Meldungen der Branche. Der redaktionelle Newsletter ist ein kostenloses Angebot.

Einmalige Aussendung an **garantiert** 3.500 +X Abonnenten



350,-- € pro Aussendung



300,-- € pro Aussendung

Werbemittel: Text und Bild oder Banner

Text-Format: maximal 250 Zeichen Text oder 200 Zeichen Text und Bild

Banner-Format: 468x60 Pixel

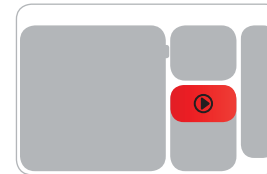
JPG oder GIF (statisch)

Dateigröße: max. 50 KB

Beachten Sie auch unsere **Newsletter-Specials** zu Messen und Veranstaltungen sowie unsere **Themennewsletter!**

Video

Das Video-System von www.rettungsdienst.de liefert das Video für den Besucher der Website in der bestmöglichen Qualität in Bezug auf die Bandbreite aus. Dadurch wird Ihr Video ohne Unterbrechung gezeigt, was die Abbruchquote deutlich reduziert.



Preis auf Anfrage

Technische Details für Video-Anlieferung

Media Bevorzugt und empfohlen MPEG 4 (H.264), bestmögliche Qualität, andere Formate möglich.

Dateigröße max. 100 MB

Dauer 0,5 bis max 1,5 Minuten

■ Firmendatenbank

Werden Sie immer und überall gefunden!

Nutzen Sie die Reichweite von rettungsdienst.de, feuerwehrmagazin.de und bos-fahrzeuge.info und stellen Sie sich der Zielgruppe vor. Hier finden Entscheider jederzeit unkompliziert Ihren Kontakt sowie Ihr Portfolio!

Buchen Sie den Premieeintrag, um Ihre potenziellen Kunden bestmöglich zu informieren.

- Der Premieeintrag ist ein Jahr gültig und wird in der Firmendatenbank auf den drei Portalen www.bos-fahrzeuge.info, www.rettungsdienst.de und www.feuerwehrmagazin.de dargestellt.
- Der Premieeintrag verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn der Eintrag nicht spätestens sechs Wochen vor Laufzeitende gekündigt wird.

Preis: 490,- €

So werden Sie gefunden:


rettungsdienst.de
NEWS / FORTBILDUNG / MEINUNG / PRAXIS

NEWS FEED KOMMENTARE
www.rettungsmagazin.de

HOME ÜBER UNS FAQ UMFRAGEN NOTFALLMEDIKAMENTE KALENDER FIRMEN SHOP / ABO Suchen... GO

Allgemeines Aus-/Fortbildung Bundesländer Fahrzeuge Magazin Nachrichten Organisationen Schulen Wirtschaft

Bildungszentrum Medisus

 Trachenberggring 93
12249 Berlin
Deutschland

Telefon: (030) 75 65 19 33
Telefax: (030) 75 65 19 34

www.medisus.de
info@medisus.de

1 Über uns 2 Ansprechpartner 3 Leistungen 4 Referenzen 5 Firmendaten

Das Bildungszentrum Medisus ist Berlins älteste Bildungseinrichtung für präklinische Notfall- und Rettungsmedizin. Frau Susan Schulz hat mit ihrer langjährigen Erfahrung als examinierte Rettungsassistentin / Lehrretungsassistentin 2002 die Medisus gegründet. Sie setzt sich wie keine zweite seit 20 Jahren für den Rettungsdienst ein.

Das Bildungszentrum Medisus für Medizin & Rettungsdienst ist im Land Berlin gemäß § 68 FeV sowie § 5 ÄAppO anerkannt und durch die Berufsgenossenschaften ermächtigt sowie nach AZWV durch die Cert-It zertifiziert.

Das ganze Jahr über werden von *Medisus* Kurse in der Pflege, im sozialen Bereich und im Rettungsdienst angeboten. Dabei steht vor allem die Erwachsenenbildung im Vordergrund. Es können berufsorientierte Aus- und Weiterbildungen, Fortbildungen sowie diverse Erste-Hilfe-Kurse absolviert werden. Dabei werden die Erste-Hilfe-Kurse für betriebliche Ersthelfer und Führerscheinanwärter in den Räumen der Medisus als auch vor Ort durchgeführt. Ferner bietet die *Medisus* individuelle Lernförderungen bei bekannter Lernschwäche sowie Einzelschulungen an.

EINTRAG BEARBEITEN ZURÜCK ZUR SUCHE

- 1 Hier ist Platz für Ihre Firmenbeschreibung
- 2 Der direkte Kontakt für Ihre Kunden
- 3 Präsentieren Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen mit Links zu Ihrer Website.
- 4 Ehre, wem Ehre gebührt: Ihr Kundenspektrum
- 5 Zahlen, Daten, Fakten zu Ihrem Unternehmen

● Cross Media

**Erhöhen Sie die Reichweite
und den Werbedruck Ihrer Kampagne!**

rettungsdienst.de
NEWS / FORTBILDUNG / MEINUNG / PRAXIS

+ **RETTUNG^S**
MAGAZIN

Online und Print:

Crossmedial erreichen Sie schneller und direkter Ihre Zielgruppe!

Kombination von Print und Online zur **Reichweitenverlängerung**
Ihrer Werbebotschaft:

Verkaufte Auflage des Rettungs-Magazins: **13.088 Exemplare ***
Besuche www.rettungsdienst.de: **86.686 Visits ****

** lt. IVW 2/2011, ** August 2011 lt. Google Analytics*

- Mit beiden Kanälen den Wiedererkennungswert Ihrer Marke und Ihrer Produkte in der Zielgruppe steigern!
- Den breiten Spielraum crossmedialer Kampagnen kreativ mit innovativen Konzepten aufmerksamkeitsstark füllen!
- TKP (Tausend-Kontakt-Preis): Das faire Preismodell! Wir berechnen nur die Werbeleistung, die messbar erbracht wurde.

Werben Sie ohne Streuverlust!

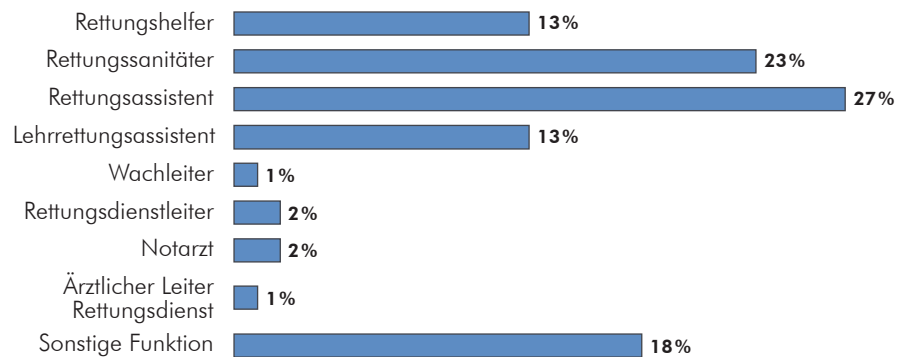


Benutzer-Strukturdaten

Information

Mit der aktuellen User-Befragung bietet Rettungsdienst.de für die Mediaplanung eine wichtige Unterstützung. Dabei repräsentiert die Umfrage stark untermauerte Trends als Ergebnis und ermöglicht eine präzise und detaillierte Beschreibung der Besucher. Die Befragung ist zur besseren Vergleichbarkeit angelehnt an die Standards der AGOF.

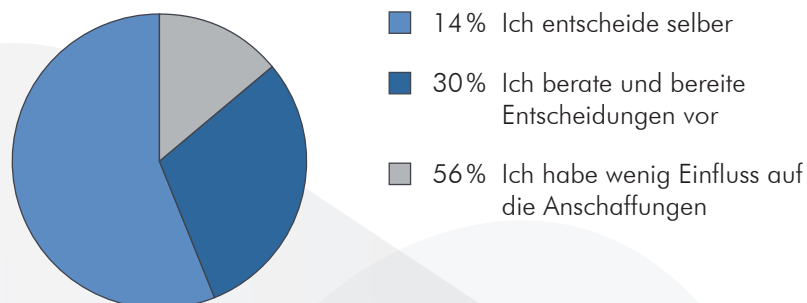
In welcher Funktion sind Sie im Rettungsdienst tätig?



Quelle: User-Befragung Rettungsdienst.de, Netigate 11/2011, Gesamtteilnehmer: 604.

Sind Sie an Beschaffungsmaßnahmen beteiligt?

Etwa die Hälfte der User sind an Investitionsentscheidungen der Rettungswache beteiligt.



Quelle: User-Befragung Rettungsdienst.de, Netigate 11/2011, Gesamtteilnehmer: 599.

Welche Anschaffungen entscheiden Sie bzw. Ihre Dienststelle selber? (Mehrfachnennung möglich)

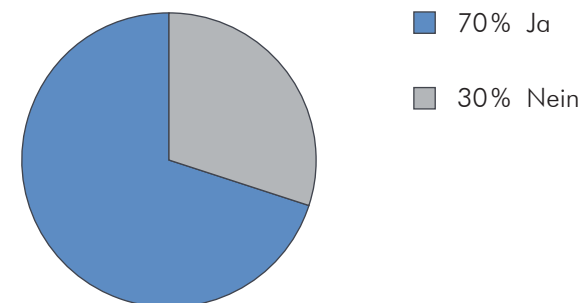
Eine funktionierende Dienststelle bedarf permanenter Anschaffung verschiedener Verbrauchs- und Gebrauchsgüter.



Quelle: User-Befragung Rettungsdienst.de, Netigate 11/2011, Gesamtteilnehmer: 581.

Schaffen Sie sich auch selber Ausrüstungen an?

Mehr als 2/3 der User investieren selbst in ihre Ausrüstung.

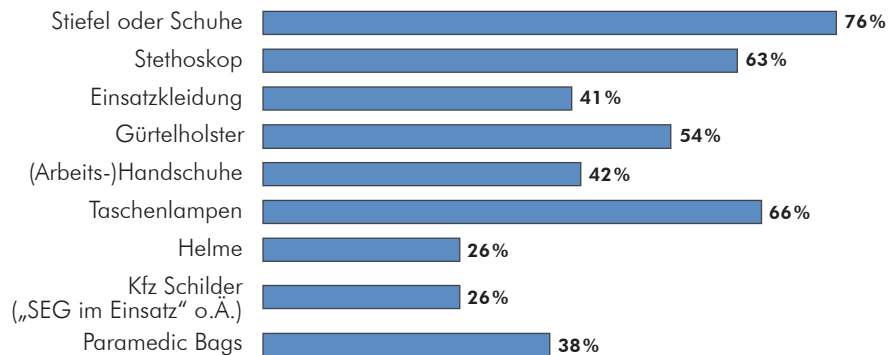


Quelle: User-Befragung Rettungsdienst.de, Netigate 11/2011, Gesamtteilnehmer: 581.

Benutzer-Strukturdaten

Was schaffen Sie sich selber an? (Mehrfachnennungen möglich)

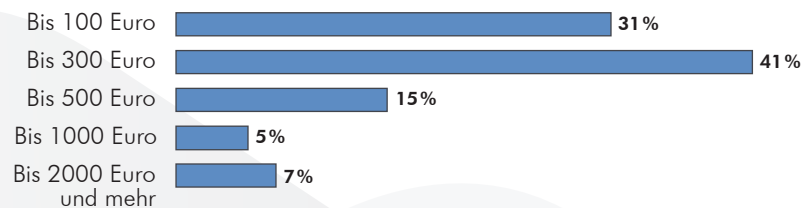
Investitionen in die persönliche Ausrüstung stehen im Fokus der privaten Anschaffungen der Nutzer von Rettungsdienst.de.



Quelle: User-Befragung Rettungsdienst.de, Netigate 11/2011, Gesamtteilnehmer: 403.

Wie viel geben Sie im Jahr ca. für diese Anschaffung aus?

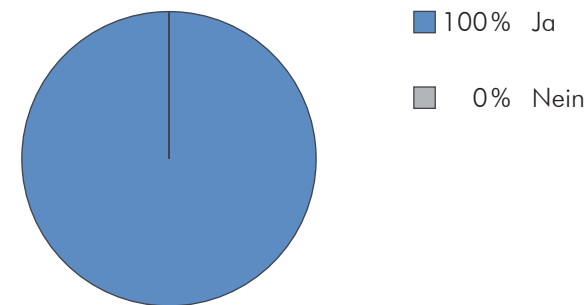
Die User von Rettungsdienst.de halten für private Anschaffungen ein jährliches Budget im mittleren dreistelligen €-Bereich vor.



Quelle: User-Befragung Rettungsdienst.de, Netigate 11/2011, Gesamtteilnehmer: 402.

Informieren Sie sich im Internet, bevor Sie sich ein Produkt anschaffen?

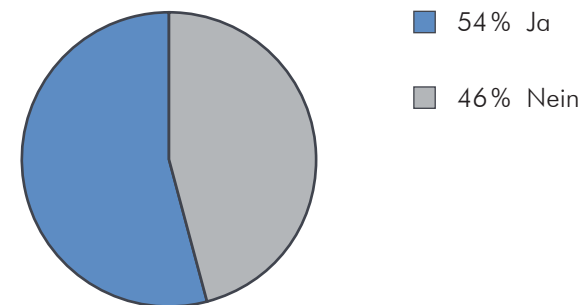
Praktisch jeder Benutzer der Website informiert sich im Internet vor dem Produktkauf.



Quelle: User-Befragung Rettungsdienst.de, Netigate 11/2011, Gesamtteilnehmer: 401.

Fanden Sie schon einmal eine Produktvorstellung auf einem Werbe-Banner bei der Anschaffung hilfreich?

Typisch Fachportal: Mehr als die Hälfte der Nutzer schätzen den Informationsgehalt von Bannerwerbung.



Quelle: User-Befragung Rettungsdienst.de, Netigate 11/2011, Gesamtteilnehmer: 399.

■ Allgemeine Geschäftsbedingungen für Online-Werbung

1. Ausschließlicher Geltungsbereich

1.1 Die Ebner Verlag GmbH & Co. KG, Karlstraße 41, 89073 Ulm (nachfolgend „Verlag“ genannt) vermarktet im eigenen Namen und auf eigene Rechnung für die für von ihm betriebenen Webseiten und Smartphone bzw. Tablet PC Applikationen Werbeaufträge.

1.2 Für alle Vertragsverhältnisse zwischen dem Verlag und dem werbungstreibenden Vertragspartner (nachfolgend „Kunde“ genannt) über die Schaltung von Werbeaufträgen gelten ausschließlich die nachfolgenden allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Geltung etwaiger allgemeiner Geschäftsbedingungen des Kunden ist ausdrücklich ausgeschlossen, auch wenn der Verlag im Einzelfall nicht widerspricht.

2. Leistungen, Online-Werbemittel

2.1 „Leistungen“ im Sinne dieser AGB sind alle beim Verlag buchbaren Online-Werbemittel und sonstige im Rahmen der Werbung buchbaren Dienstleistungen des Verlags (z.B. Programmierung von Werbemitteln, Microsites, Durchführung von Marketingprogrammen etc.).

2.2 „Online-Werbemittel“ sind Angebote, welche aus Bild, und/oder Text und/oder Ton und/oder Bewegtbildern und/oder aus einer sensitiven Fläche bestehen, die durch Anklicken mit einer vom Werbungstreibenden festgelegten Webadresse verbunden werden (z.B. Link). Dies kann neben klassischer Banner-Werbung insbesondere auch Produkt- und Firmeneinträge, Sponsorings, E-Mail- Kampagnen oder Microsites umfassen. Ferner umfasst sind sog. „Download-Angebote“ des Kunden wie Video Ads, E-Books oder sonstige Download- oder Streaming-Angebote, welche vom Verlag bereitgehalten werden.

2.3 „Werbeauftrag“ ist der Vertrag über die Schaltung eines Online-Werbemittels bzw. sonstige Leistungen zum Zwecke der Verbreitung durch den Verlag.

3. Vertragsabschluss

3.1 Ein Werbeauftrag kommt grundsätzlich durch schriftliche oder per E-Mail erfolgte Bestätigung oder durch (teilweise) Erbringung der Leistungen durch den Verlag zustande.

3.2 Bei der Buchung über Umsatzmittler (Werbeagentur) kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur selbst zustande. Soll ein Werbungstreibender Kunde werden, muss dieser von der Agentur namentlich benannt werden.

4. Mitwirkungspflicht des Kunden

4.1 Soweit die Online-Werbemittel vom Verlag einzustellen sind, wird der Kunde dem Verlag das Werbemittel bis spätestens vier Werktage vor dem vereinbarten Ersterscheinungstermin zur Verfügung stellen. Die Datenanlieferung erfolgt unter Beachtung der jeweils aktuellen, technischen „Formatanforderungen“ des Verlags. Sollte aufgrund einer verspäteten oder nicht den „technischen Anforderungen“ entsprechenden Anlieferung eine ordnungsgemäße und termingerechte Veröffentlichung des Werbemittels durch den Verlag nicht möglich sein, bleibt die Zahlungsverpflichtung des Kunden hiervon unberührt. Die Kosten für die Anfertigung von fehlerfreiem Material oder vom Kunden gewünschter oder zu vertretender Änderungen der vereinbarten Ausführungen hat der Kunde zu tragen.

4.2 Der Kunde ist berechtigt, mit Links auf eine Ziel-URL zu verweisen, soweit sich dabei ein neues Browserfenster öffnet. Der Einsatz sonstiger technischer Mittel, welche den Nutzer von der Seite weglenken oder Daten über ihn sammeln, ist unzulässig, insbesondere bedürfen die Verwendung von Over-the-Page (OTP) Werbemitteln, das Abfordern von Angaben von Nutzerdaten sowie das Setzen von Cookies der vorherigen schriftlichen Genehmigung durch den Verlag.

5. Pflichten des Kunden, Haftungsfreistellung

5.1 Der Kunde wird durch Einsatz geeigneter und auf den neuesten Stand der Technik beruhenden Schutzprogrammen sicherstellen, dass die übermittelten oder von ihm eingestellten Werbemittel frei von schädlichen Codes, wie z.B. Viren und/oder Trojanern, sind.

5.2 Der Kunde trägt die Verantwortung für den Inhalt der Online-Werbemittel sowie dafür, dass durch die Online-Werbemittel Rechte Dritter nicht verletzt werden. Den Verlag trifft keine Pflicht zur Überprüfung der Online-Werbemittel in Bezug auf die Vereinbarkeit mit den jeweils aktuell geltenden, gesetzlichen Bestimmungen. Der Kunde hat den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesem aus der Ausführung des Auftrags, auch wenn er storniert sein sollte, erwachsen.

5.3 Der Kunde versichert, dass er in Bezug auf alle Urheber der Online-Werbemittel die erforderlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte eingeholt hat, die ihm die Rechteinräumungen gemäß Ziffer 10.1. und 10.2. an den Verlag ermöglichen. Gleiches gilt für eventuell erforderliche Vereinbarungen mit Verwertungsgesellschaften (insb. der GEMA). Er übernimmt die von diesen Verwertungsgesellschaften geltend gemachten Beiträge.

6. Ablehnungsbefugnis; Unterbrechung der Werbemaßnahme, Kennzeichnung

6.1 Der Verlag kann einzelne Online-Werbemittel ablehnen, wenn diese gegen geltende Gesetze oder geltende Rechtsprechung, behördliche oder gerichtliche Anordnungen oder gegen eine vom Verlag abgegebene Unterlassungserklärung verstoßen oder Rechte Dritter verletzen oder die Veröffentlichung wegen des Inhalts, der Herkunft oder aus technischen Gründen für den Verlag unzumutbar ist. Dieses Recht besteht auch für einzelne Online-Werbemittel, die in Erfüllung eines Rahmenvertrages mit dem Kunden veröffentlicht werden sollen.

6.2 Der Verlag ist berechtigt, die Durchführung von Werbemaßnahmen (vorübergehend) zu unterbrechen, sofern der begründete Verdacht besteht, dass die Voraussetzungen gemäß Ziffer 6.1. erfüllt sind, und zwar insbesondere für den Fall, dass ein Dritter eine nicht offensichtlich unbegründete Verletzung seiner Rechte geltend macht, eine Abmahnung bereits in einem ähnlichen Fall erfolgt ist oder im Falle der Aufnahme von Ermittlungen staatlicher Behörden. Gleiches gilt für den Fall, dass der Kunde nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels vornimmt, die zu einem Verstoß gemäß Ziffer 6.1. führen. Der Verlag wird den Kunden über eine derartige Unterbrechung unverzüglich unterrichten und ihm die Möglichkeit einräumen, die Rechtmäßigkeit der Werbemaßnahme darzulegen und gegebenenfalls zu beweisen.

6.3 Ebenso kann der Kunde die Unterbrechung oder Entfernung der Werbemaßnahme vom Verlag verlangen, wenn er von einem Dritten wegen einer Rechtsverletzung in Anspruch genommen wird. Soweit der Kunde die Werbemaßnahme selbst entfernen oder Offline stellen kann, ist er in diesem Fall selbst zur Entfernung oder Sperrung verpflichtet.

6.4 Für den Fall der Ablehnung oder Unterbrechung von Werbemaßnahmen nach Maßgabe der Vorziffer ist von dem Kunden dennoch die vereinbarte Vergütung abzüglich der beim Verlag ersparten Aufwendungen zu zahlen, es sei denn, der Verlag konnte den vorgesehenen Werbeplatz anderweitig vergeben. Diese Zahlungspflicht besteht nicht, sofern der Kunde nachweisen kann, dass der Inhalt des Werbemittels rechtmäßig war und somit Gründe für die Ablehnung bzw. Unterbrechung auf Veranlassung des Verlags nicht bestanden.

6.5 Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht klar als solche erkennbar sind, werden vom Verlag nach eigenem Ermessen deutlich von den sonstigen Inhalten getrennt, z.B. durch Ausweis als „Anzeige“.

7. Gewährleistung durch den Verlag, Rückpflicht des Kunden, Verjährung

7.1 Der Verlag gewährleistet die nach Maßgabe der in der Auftragsbestätigung und den „technischen Formatanforderungen“ übliche Beschaffenheit und Veröffentlichung des Online-Werbemittels unter Beachtung der von dem Kunden übermittelten Daten.

7.2 Entspricht die Veröffentlichung eines Online-Werbemittels nicht der geschuldeten Beschaffenheit, hat der Kunde Anspruch auf Verlängerung des Veröffentlichungszeitraums oder auf eine unverzügliche Ersatzschaltung in einem vergleichbaren Umfeld. Dies gilt jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Online-Werbemittels beeinträchtigt wurde. Erfolgt eine derartige Ersatzwerbung durch den Verlag trotz angemessener Fristsetzung des Kunden nicht oder ist die Schaltung der Ersatzwerbung für den Kunden unzumutbar oder schlägt auch diese fehl, so hat der Kunde ein Recht auf Zahlungsminderung sowie Rückgängigmachung des Auftrags in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Online-Werbemittels beeinträchtigt wurde.

7.3 Der Kunde wird die Werbemaßnahme nach dem Ersterscheinungstermin unverzüglich prüfen und etwaige Mängel rügen (Rügepflicht). Bei verdeckten Mängeln ist die Anzeige unverzüglich nach ihrer Entdeckung zu machen. Offene Mängel sind innerhalb von fünf Werktagen nach Ersterscheinung, verdeckte Mängel innerhalb derselben Frist nach Entdeckung schriftlich zu rügen.

7.4 Der Verlag gewährleistet eine Verfügbarkeit der Websites, damit der Werbemittel, von 94% /Monat. Nicht in diese Zeit eingerechnet werden die für die Wartung des Systems erforderlichen Unterbrechungen im angemessenen Rahmen sowie eine Unterbrechung aufgrund höherer Gewalt oder nicht abwendbarer Ursachen. Die Verfügbarkeit versteht sich als das Verhältnis von IST-Zeit zu Soll-Zeit.

8. Platzierung der Werbung; Verwendung von Daten, Laufzeit, Verfügbarkeit, Preise

8.1 Der Verlag wird die Platzierung von Werbemitteln im Rahmen der jeweils gebuchten Werbemaßnahme unter größtmöglicher Berücksichtigung der Wünsche des Kunden vornehmen. Soweit nichts anderes vereinbart ist, hat der Kunde jedoch keinen Anspruch auf eine bestimmte Platzierung oder den Ausschluss von Werbung für Waren oder Dienstleistungen eines Konkurrenten des Kunden.

8.2 Der Verlag wird ggf. Download-Angebote sowie Firmen- und/oder Produkteinträge gemeinsam mit den Informationen von anderen Kunden in eine Datenbank einstellen und auf den vom Kunden gebuchten Kanälen zum Abruf durch Nutzer bereithalten.

8.3 Sofern der Kunde aufgrund der Leistungen des Verlags personenbezogene oder anonyme bzw. pseudonyme Daten erhält, dürfen diese Daten ausschließlich im Rahmen der jeweiligen Werbe-Kampagne durch den Kunden unter Beachtung der aktuell gültigen, datenschutzrechtlichen Bestimmungen ausgewertet werden, sofern dies im Rahmen des Werbeauftrags vereinbart wurde. Eine darüber hinausgehende Verarbeitung sowie Nutzung der Daten insbesondere durch Weitergabe an Dritte ist dem Kunden nicht gestattet. Dieses Verbot umfasst auch die Erstellung von Profilen aus dem Nutzungsverhalten der Nutzer insbesondere durch Anreicherung der vorhandenen Daten mit Drittinformationen.

8.4 Für den Werbeauftrag gilt die zum Zeitpunkt der Auftragserteilung gültige Preisliste des Verlags. Preisänderungen sind zulässig, wenn zwischen Vertragsschluss und vereinbarter Erstschaltung des Online-Werbemittels mehr als vier Monate liegen. Derartige Preisänderungen werden jedoch nur wirksam, sofern sie von dem Verlag mindestens ein Monat vor Veröffentlichung des Online-Werbemittels angekündigt werden. Der Kunde ist zum Rücktritt innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung berechtigt.

8.5 Bei einem Auftrag über die Schaltung mehrerer Online-Werbemittel (Rahmenvertrag) hat der Abruf der einzelnen Werbemittel innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss zu erfolgen. In Bezug auf den Preis gilt die zum Zeitpunkt der Schaltung gültige Preisliste. Vereinbarte oder eingeräumte Rabatte gelten nur für das in Auftrag gegebene Online-Werbemittel Volumen. Erfolgt der vollständige Abruf der gebuchten Werbemittel nicht innerhalb der Ein-Jahres-Frist, ist der Kunde verpflichtet, dem Verlag den Differenzbetrag zwischen dem vertraglich unter Beachtung des festgelegten Gesamtvolumens gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Rabatt zu erstatten (Rabatt-Nachbelastung).

8.6 Soweit der Kunde eine bestimmte Anzahl von AdImpressions für eine Werbemaßnahme gebucht hat, weist der Verlag darauf hin, dass diese Angaben zwangsläufig auf Erfahrungswerten der Vergangenheit beruhen. Sollten die AdImpressions ausnahmsweise nicht erreicht werden, wird der Schaltungszeitraum der Werbemaßnahme bis zum Erreichen der gebuchten AdImpressions verlängert. Ist die dabei vom Kunden gebuchte Platzierung für die verlängerte Werbezeit bereits an einen anderen Kunden vergeben, ist der Verlag berechtigt, unter angemessener Berücksichtigung der Interessen des Kunden, auf eine vergleichbare Platzierung auszuweichen. Systembedingt kommt es beim Einsatz von 3rd-Party-Adservern zu Zählerdifferenzen. Als Abrechnungsgrundlage gelten immer die Zahlen des Verlags.

8.7 Sofern der Verlag Leistungen erbringt, die dem Urheberrecht unterliegen, räumt er dem Kunden die einfachen Nutzungs- und Verwertungsrechte ein, die zur Durchführung der Werbeaufträge erforderlich sind. Eine weitergehende Verwertung durch den Kunden bedarf der schriftlichen Zustimmung des Verlags.

9. Zahlungsverpflichtungen, Voraussetzungen, Zurückbehaltungsrecht und Aufrechnung

9.1 Die Rechnung wird am ersten Erscheinungstag des Online-Werbemittelauftrages, spätestens jedoch am Ende des Monats, in welchem der Auftrag geschaltet wird, erstellt. Ist eine Vorauszahlung nicht vereinbart, ist die Rechnung innerhalb von zehn Werktagen nach Rechnungsstellung ohne Abzug zu zahlen; nach Fristablauf kommt der Kunde in Zahlungsverzug und hat den Rechnungsbetrag mit einem Zinssatz von 8% über dem jeweils gültigen Basiszinssatz gemäß § 247 BGB zu verzinsen.

9.2 Kommt der Kunde seinen Zahlungsverpflichtungen nicht vertragsgemäß nach oder überschreitet er die Fälligkeitstermine, stellt er seine Zahlungen ein oder werden andere Umstände bekannt, die die Kreditwürdigkeit in Frage stellen, so kann unbeschadet bestehender Stundungs- und Ratenzahlungsabreden Vorauszahlung der in Auftrag gegebenen Leistungen sowie die Zahlung aller offenen, auch der noch nicht fälligen Rechnungen durch den Verlag verlangt werden. Des Weiteren ist der Verlag berechtigt, die Erfüllung noch laufender Leistungen bis zur vollständigen Zahlung der offenstehenden Beträge zu verweigern.

9.3 Auch bei anders lautenden Bestimmungen wird die Zahlung zunächst auf die ältere Schuld, hier zunächst auf die Zinsen und dann auf die Hauptsache verrechnet.

9.4 Der Kunde ist zur Aufrechnung oder Zurückbehaltung nur berechtigt, wenn die Ansprüche vom Verlag anerkannt oder die Gegenansprüche rechtskräftig festgestellt sind.

10. Rechteinräumung des Kunden

10.1 Der Kunde überträgt dem Verlag in Bezug auf alle Online-Werbemittel sowie sonstige im Rahmen des Werbeauftrags veröffentlichten Inhalte die notwendigen Nutzungs- und Verwertungsrechte sowie sonstigen Leistungsschutzrechte. Hierzu gehört insbesondere das Datenbankrecht, das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Sendung, Speicherung, sowie das Recht zur Zugänglichmachung.

10.2 In Bezug auf die Download-Angebote räumt der Kunde dem Verlag im Interesse einer umfassenden Vermarktung seiner Inhalte zusätzlich das Recht ein, die Inhalte an Dritte zur Bereithaltung im Internet zu lizenzieren oder die Inhalte für weitere Angebotsformen zu verwenden (sog. Content-Syndication).

10.3 Der Kunde räumt diese Rechte für die Dauer der Schaltung des Werbemittels ein. In Bezug auf die Content-Syndication gem. Ziffer 10.2. sind die Rechte zeitlich unbegrenzt aber jederzeit mit einer Frist von zwei Wochen kündbar eingeräumt.

11. Haftung durch den Verlag

Der Verlag haftet unbeschränkt nur für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit, bei einer fahrlässigen Pflichtverletzung auch für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit. Bei leichter Fahrlässigkeit haftet der Verlag bei Vermögensschäden einschließlich entgangenen Gewinns nur bei der Verletzung solcher Pflichten, auf deren Erfüllung der Kunde in besonderem Maße vertrauen durfte (Kardinalpflichten). Der Höhe nach ist in diesem Falle die Haftung auf den vertragstypischen und in derartigen Fällen vorhersehbaren und vom Kunden nicht beherrschbaren Durchschnittsschaden begrenzt.

12. Gerichtsstand, Erfüllungsort und anzuwendendes Recht

12.1 Gerichtsstand und Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags in Ulm. Dies gilt nur, wenn der Kunde zu den Kaufleuten im Sinne der §§ 1, 2, 3, 5 und 6 HGB gehört oder juristische Person des öffentlichen Rechts oder öffentlich rechtliches Sondervermögen ist oder wenn dessen Wohnsitz oder gewöhnlicher Aufenthalt zum Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt ist oder wenn dessen Wohnsitz oder gewöhnlicher Aufenthaltsort nach Vertragsschluss aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt wird oder der Kunde keinen allgemeinen Gerichtsstand im Inland hat. Der Verlag ist aber auch berechtigt, bei dem für den Sitz des Kunden zuständigen Gericht zu klagen.

12.2 Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.