Cash. PRINT

MEDIADATEN **2026**

GÜLTIG AB 28. OKTOBER 2025

2. PLATZ Reichweite Print – Cash. – Leseverhalten Makler – Fachverlage - Erscheinung über 12x p.a. – disphere | 2025/26

2. PLATZ Reichweite Print – Cash. – Sonderselektion Versicherungsmakler Fachverlage - Erscheinung 12x p.a. – disphere | 2023/24

2. PLATZ Aktualität Print – Cash. – Leseverhalten Vermittler – Fachverlage - Erscheinung öfter 12x p.a. – disphere | 2023/24

2. PLATZ Layout Print – Cash. – Leseverhalten Makler – Fachverlage - Erscheinung über 12x p.a. – disphere | 2025/26

2. PLATZ Themenvielfalt Print – Cash. – Leseverhalten Makler – Fachverlage - Erscheinung über 12x p.a. – disphere | 2025/26

Cash. – Mediaanalyse 2022 – MRTK Marketing Research Team Kieseler – **2. Platz** Reichweite Magazin Print monatlich

CASH. – Markenmonitor Makler 2020 – MRTK Marketing Research Team Kieseler – **90%** Sehr hohe Bekanntheit

hbs – PLATZ 2 – HBS Medien- und Markenstudie 2020 – FACHPUBLIKATIONEN – Unabhängige Finanzberater

Ihr Weg zur Zielgruppe im Finanzbereich

Im Bereich der Printmedien konnte Cash. den 2. Platz sowohl in der Reichweite als auch in der Aktualität erreichen, und das aus gutem Grund. Das hohe Niveau der vergangenen Jahre setzt sich bei Cash. weiter fort.

Ihr Tor zur Finanzwelt

Cash. ist weit mehr als ein einfaches Finanzmagazin. Es ist eine vertrauenswürdige Quelle für fundierte Informationen und Analysen im Finanzsektor. Unsere Leser schätzen nicht nur die Tiefe unserer Artikel, sondern auch die Aktualität und Präzision, mit der wir die neuesten Entwicklungen in der Finanzwelt präsentieren.

Cash. Mediaanalyse 2022 — MRTK Marketing Research Team Kieseler — 2. Platz Reichweite Magazin Print monatlich

CASH. Markenmonitor Makler 2020 — MRTK Marketing Research Team Kieseler — 90% Sehr hohe Bekanntheit

hbs — PLATZ 2 — HBS Medien- und Markenstudie 2020 — FACHPUBLIKATIONEN — Unabhängige Finanzberater

---

Unsere neuen Auszeichnungen im Überblick:

2. Platz Reichweite: Cash. erreicht ein breites Publikum von Finanzprofis, Investoren und Entscheidungsträgern – und zählt damit zu den führenden Printmedien im Finanzsektor.

2. Platz Aktualität: In der dynamischen Finanzwelt liefert Cash. stets präzise und topaktuelle Informationen – verlässlich und schnell.

2. Platz Layout: Das moderne, klare Design von Cash. verbindet Ästhetik und Übersichtlichkeit – Lesefreude auf höchstem Niveau.

2. Platz Themenvielfalt: Von Märkten über Fintech bis Vorsorge – Cash. bietet eine beeindruckende Bandbreite relevanter Finanzthemen.

Cash. ist stolz darauf, einen Platz an der Spitze der Printmedien einzunehmen, und wir freuen uns darauf, Sie als Partner begrüßen zu dürfen.

2. PLATZ — Reichweite Print — Cash. — Leseverhalten Makler — Fachverlage - Erscheinung über 12x p.a. — disphere — 2025/26

2. PLATZ — Reichweite Print — Cash. — Sonderselektion Versicherungsmakler — Fachverlage - Erscheinung 12x p.a. — disphere — 2023/24

2. PLATZ — Aktualität Print — Cash. — Leseverhalten Vermittler — Fachverlage - Erscheinung öfter 12x p.a. — disphere — 2023/24

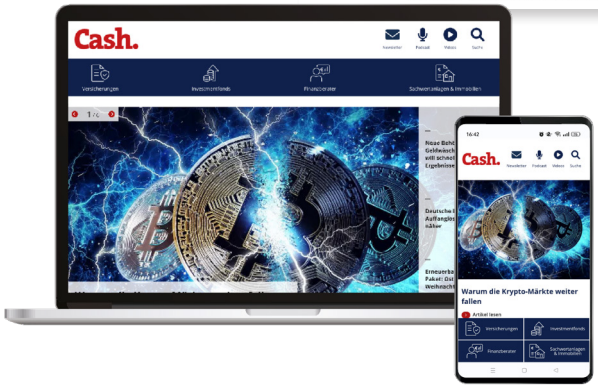
2. PLATZ — Layout Print — Cash. — Leseverhalten Makler — Fachverlage - Erscheinung über 12x p.a. — disphere — 2025/26

2. PLATZ — Themenvielfalt Print — Cash. — Leseverhalten Makler — Fachverlage - Erscheinung über 12x p.a. — disphere — 2025/26

INHALT

Titelportrait	4
Leserschaft/Leistungswerte	5
Standardformate	6
Sonderformate	7
Contentformate	8
Termine	11
Themenplan	13
Rabatte	16
Beilagen/Beihefter	17
Technische Daten	19
AGB	20
Kontakt	21

TITELPORTRAIT



Cash. ist eines der **bekanntesten Fachmagazine** für Finanzvermittler rund um Themen wie Versicherungen, Investmentfonds, Immobilien, Sachwertanlagen, Finanzvertriebe, Maklerpools, Recht und Steuern. Cash. bietet aktuelle Finanznachrichten und berichtet über Trends wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit und deren Auswirkungen auf die Finanzdienstleistungsbranche.

Kernzielgruppe sind Finanzvermittler: **Versicherungsmakler, Immobilienmakler, Finanzanlagenvermittler, Finanzberater, Versicherungsvertreter und Vermögensverwalter**. Die Kundenstruktur ist ausgewogen. Damit ist Cash. ein branchenübergreifendes Medium mit General-Interest-Charakter.

Cash. ist ein **crossmediales** Magazin mit unterschiedlichsten Formaten wie Website in responsive Webdesign, Newsletter, monatlicher Print-Ausgabe & ePaper, Podcasts, Videos – produziert in unserem neuen, professionellen Greenscreen-Studio, Webinaren, Digital Day sowie Live-Events.

Print-Contentformate, wie z. B. **Extras** auf Basis von Roundtables sowie **Exklusivs**, werden crossmedial verbreitet (Print, Webseite, Cash. Newsletter 5vor5, Cash.kompakt Newsletter, Social Media). Videos von den Roundtables werden in unserem neuen, professionellen Greenscreen-Studio gedreht und produziert und auf den digitalen Kanälen von Cash. veröffentlicht, die Kunden erhalten dafür uneingeschränkte Nutzungsrechte.

Hervorzuheben ist, dass Cash. in puncto **Print-Reichweite** den 2. Platz bei Maklern und unabhängigen Finanzberatern erzielt (disphere Vermittler Media Analyse, MRTK Media-Analyse sowie HBS Medien- und Markenstudie), in puncto **Aktualität** ebenfalls den 2. Platz belegt (disphere Vermittler Media Analyse) und mit 90% über eine **sehr hohe Bekanntheit** (MRTK Marken-Monitor) verfügt. Auch in pucto **Themenvielfalt** und **Layout** (jeweils 2. Platz) erreicht Cash. in der disphere Vermittler Media Analyse ebenfalls Top-Platzierungen.

Einmal im Jahr werden die **Cash. Financial Advisors Awards** verliehen und die Preisverleihung findet auf der Cash. Gala in Hamburg statt.

LESERSCHAFT + LEISTUNGSWERTE

ZIELGRUPPE

Cash.-Leserschafts-Analyse 2019

77 %
Finanzanlagenvermittler
(nach § 34f GewO)

75 %
Versicherungsvermittler/-makler
(nach § 34d GewO)

47 %
Immobilienkreditvermittler
(nach § 34i GewO)

26 %
Immobilienmakler
(nach § 34c GewO)

63 Min.
durchschnittliche Lesedauer

83 %
lesen mind. die Hälfte der Print-Ausgabe

36 Mio. Euro
vermitteltes Vermögen pro FDL im Bereich Investmentfonds

VON FINANZBERATERN VERKAUFTE PRODUKTE

Cash.-Leserschafts-Analyse 2019

78 %
Versicherungen

78 %
Investmentfonds

61 %
Sachwertanlagen

41 %
Immobilien

25 %
Gold/Edelmetalle

REICHWEITE

2. Platz*
Reichweite / Aktualität /Layout / Themenvielfalt (Versicherungsmakler)

2. Platz**
Reichweite / unabhängige Finanzberater

2. Platz***
Reichweite / Magazin Print monatlich

90 %****
Sehr hohe Bekanntheit

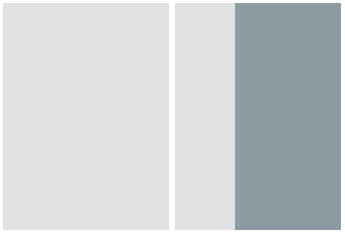
Auflage (IVW-geprüft)*****
Druckauflage: 31.000
Verbreitete Auflage: 31.542
Verkaufte Auflage: 29.462
davon ePaper (verkaufte Auflage): 1.854

* disphere Vermittler Media Analyse 2025/26 und 2023/24
** HBS Medien- und Markenstudie 2020
*** MRTK Mediaanalyse 2022
**** MRTK Markenmonitor Makler 2022
***** IVW 3/2024

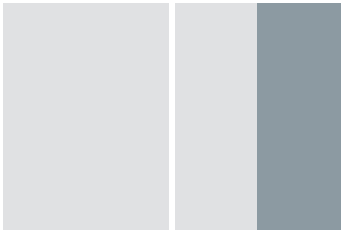
STANDARD-WERBEFORMATE

2/1
420 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
19.000,– Euro

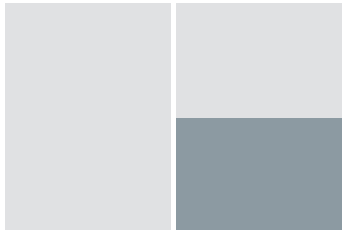
1/1
210 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
9.500,– Euro



2/3 hoch
134 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
6.900,– Euro

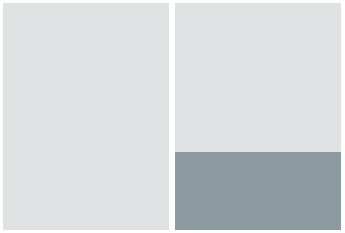


1/2 hoch
102 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
5.800,– Euro

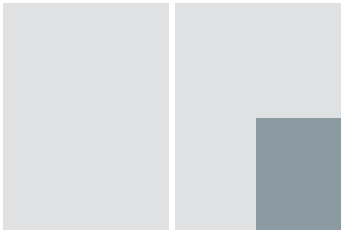


1/2 quer
210 x 138 mm
+ 3 mm Beschnitt
5.800,– Euro

1/3 hoch
73 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
4.500,– Euro



1/3 quer
210 x 93 mm
+ 3 mm Beschnitt
4.500,– Euro

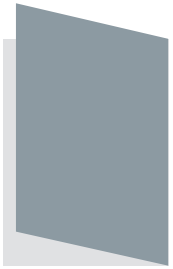


1/4
87 x 124 mm
+ 3 mm Beschnitt
3.900,– Euro

SONDER-WERBEFORMATE

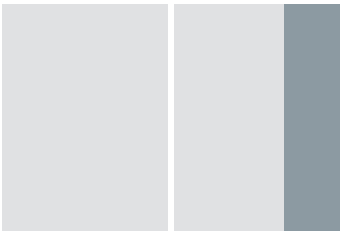
U2
210 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt

11.500,– Euro



U4
210 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt

11.500,– Euro

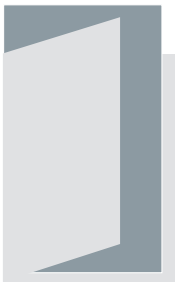


1/3 hoch Editorial
73 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt

4.700,– Euro

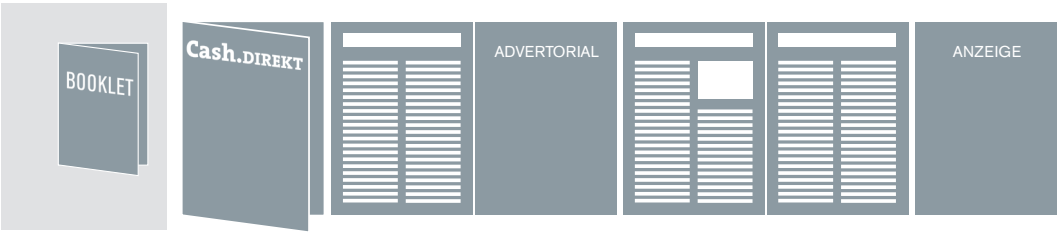
1/3 hoch Inhalt
73 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt

4.700,– Euro



OVERSIZE-BEILEGER
190 x 305 mm

250,– Euro pro 1.000 Exemplare



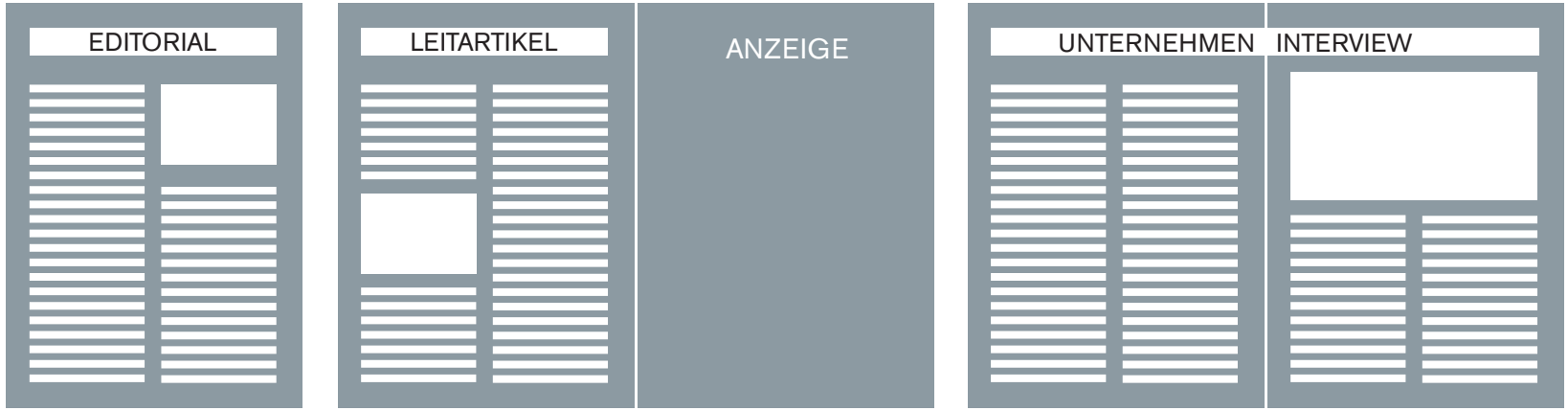
TITELBOOKLET
110 x 150 mm

22.000,– Euro (mind. 16 Seiten)

CONTENTFORMATE

CASH. EXKLUSIV

Wird jeweils individuell zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen publiziert und sowohl über die Gesamtauflage der Printausgabe, als auch über alle digitalen Kanäle (Website, Newsletter, Social Media) von cash-online.de verbreitet und beworben.



5 Seiten

13.900,– Euro (nicht Rabatt- und AE-fähig)

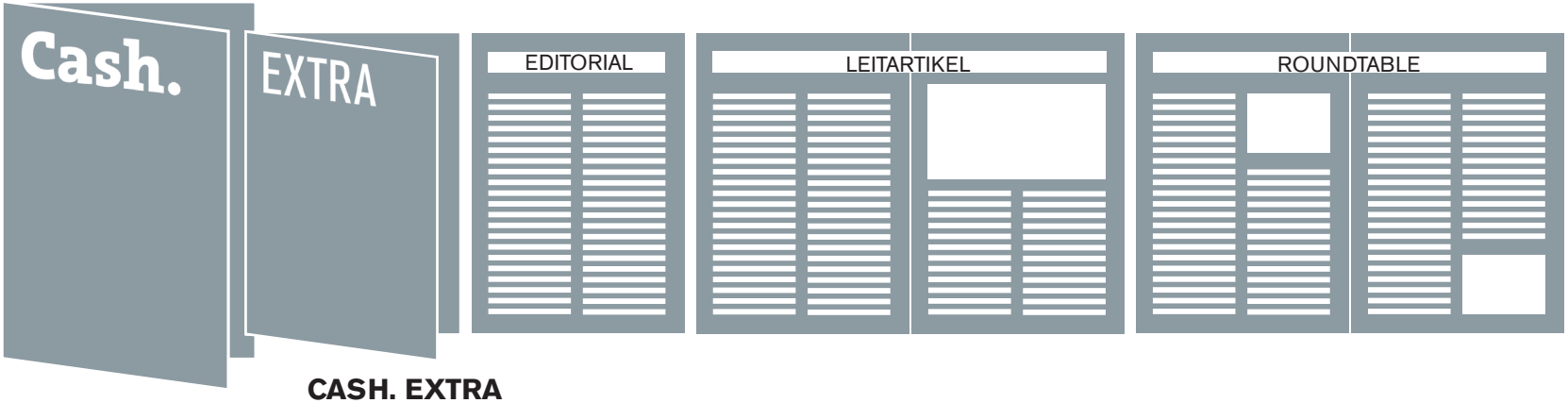
Leistungsbestandteile:

- Editorial und Artikel der Cash. Redaktion
- Doppelseitiges Interview
- 1/1 Seite Motivanzeige
- Veröffentlichung Print
- Auf Wunsch 200 Exemplare
- PDF mit uneingeschränkten Nutzungsrechten
- Veröffentlichung als Microsite auf Cash. Online
- Online Bewerbung Cash. EXKLUSIV mit
  - 40.000 Ad Impressions
  - 3 x Cash. 5vor5 Newsletter
  - 2 x Cash.kompakt Newsletter
- Auf allen Social Media Kanälen
  - jeweils 3.000 Impressions auf LinkedIn und Meta (Facebook/Instagram)
  - optionale Zubuchung: 1.000 Impressions auf
    - Meta (Facebook/Instagram): 75 €
    - LinkedIn: 139 €
- Kundenindividuelles Video in unserem professionellen Greenscreen-Studio. Die Ausspielung erfolgt aufmerksamkeitsstark über die Website, in den Newslettern Cash. 5vor5 und Cash.kompakt und auf allen Social Media-Kanälen von Cash.

CONTENTFORMATE

CASH. EXTRA

Wird jeweils zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen publiziert und sowohl über die Gesamtauflage der Printausgabe (als Sonderstrecke innerhalb der jeweiligen Cash. Ausgabe), als auch über alle digitalen Kanäle (Website, Newsletter, Social Media) von cash-online.de verbreitet und beworben.



CASH. EXTRA
189 x 265 mm
15.900,– Euro (ca. 20 Seiten / nicht Rabatt- und AE-fähig)

Leistungsbestandteile:

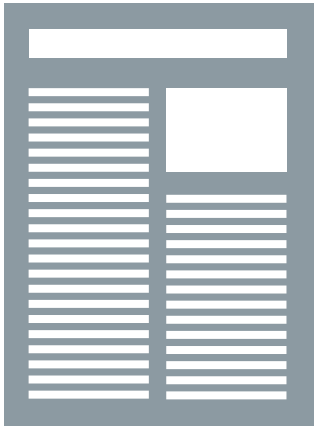
- Teilnahme am Roundtable
- Veröffentlichung EXTRA Print
- Auf Wunsch bis zu 200 Exemplare der jeweiligen Ausgabe
- Auf Wunsch PDF mit uneingeschränkten Nutzungsrechten
- 1/1 Seite Motivanzeige
- 1/1 Seite Advertorial
- Veröffentlichung als Microsite auf Cash. Online
- Online Bewerbung Cash. EXTRA mit
  - 40.000 Ad Impressions
    - 3 x Cash. 5vor5 Newsletter
    - 2 x Cash.kompaktNewsletter
- Auf allen Social Media Kanälen von Cash.
  - jeweils 3.000 Impressions auf LinkedIn und Meta (Facebook/Instagram)
- Individuelles Onlineadvertorial mit
  - 40.000 Ad Impressions
    - 3 x Cash. 5vor5 Newsletter
    - 2 x Cash.kompakt Newsletter
- Bei Präsenz-Roundtables: Kundenindividuelles Video in unserem professionellen Greenscreen-Studio sowie ein Best Of-Video des jeweiligen Roundtables. Die Ausspielung erfolgt aufmerksamkeitsstark über die Website, in den Newslettern Cash. 5vor5 und Cash.kompakt und alle Social Media-Kanäle von Cash.
- Bei virtueller Veranstaltung enfällt das bei der Präsenzveranstaltung genannte Best Of-Video.

CONTENTFORMATE

CASH. ADVERTORIALS

Stellen Sie Ihre Produkt-, Markt- oder Unternehmensstrategie vor. Hierfür steht Ihnen eine Doppelseite (oder 1/1 Seite) exklusiv zur Veröffentlichung Ihrer Inhalte zur Verfügung. Die Layoutarbeiten übernehmen wir für Sie.

2/1 Seite
19.000,– Euro
zzgl. 1.350,– Euro Gestaltung



1/1 Seite
9.500,– Euro
zzgl. 900,– Euro Gestaltung

TERMINE

Ausgabe	Erstverkaufstag	Anzeigenschluss	Druckdatenschluss	Anlieferung Beilagen/Beihefter
02-2026	05.02.2026	14.01.2026	16.01.2026	21.01.2026
03-2026	05.03.2026	11.02.2026	13.02.2026	18.02.2026
Special Nachhaltigkeit	**05.03.2026**	**11.02.2026**	**13.02.2026**	**18.02.2026**
04-2026	26.03.2026	04.03.2026	06.03.2026	11.03.2026
Special Investmentfonds	**26.03.2026**	**04.03.2026**	**06.03.2026**	**11.03.2026**
05-2026	23.04.2026	31.03.2026	02.04.2026	08.04.2026
Special Versicherungen	**23.04.2026**	**31.03.2026**	**02.04.2026**	**08.04.2026**
06-2026	28.05.2026	04.05.2026	06.05.2026	11.05.2026
07-2026	25.06.2026	03.06.2026	05.06.2026	10.06.2026
Special Digitalisierung	**25.06.2026**	**03.06.2026**	**05.06.2026**	**10.06.2026**
08-2026	06.08.2026	15.07.2026	17.07.2026	22.07.2026
Special Gold, Edelmetalle & Rohstoffe	**06.08.2026**	**15.07.2026**	**17.07.2026**	**22.07.2026**
09-2026	27.08.2026	05.08.2026	07.08.2026	12.08.2026
Special Immobilien & Sachwerte	**27.08.2026**	**05.08.2026**	**07.08.2026**	**12.08.2026**
10-2026	17.09.2026	26.08.2026	28.08.2026	02.09.2026

TERMINE

Ausgabe	Erstverkaufstag	Anzeigenschluss	Druckdatenschluss	Anlieferung Beilagen/Beihefter
Special Versicherungen	**23.10.2026**	**30.09.2026**	**02.10.2026**	**08.10.2026**
11-2026	26.10.2026	30.09.2026	02.10.2026	08.10.2026
Special Betriebliche Fürsorge	**26.10.2026**	**30.09.2026**	**02.10.2026**	**08.10.2026**
12-2026	26.11.2026	02.11.2026	04.11.2026	09.11.2026
Special Investmentfonds	**26.11.2026**	**02.11.2026**	**04.11.2026**	**09.11.2026**
Special Betriebliche Vorsorge	**26.11.2026**	**02.11.2026**	**04.11.2026**	**09.11.2026**
01-2027	17.12.2026	25.11.2026	27.11.2026	02.12.2026
Special Deutschland macht Rente	**17.12.2026**	**25.11.2026**	**27.11.2026**	**02.12.2026**
Special Digitalisierung	**17.12.2026**	**25.11.2026**	**27.11.2026**	**02.12.2026**

THEMENPLAN

Ausgabe	Versicherungen	Investmentfonds	Finanzberater	Sachwertanlagen/Immobilien
02-2026	Titel: Arbeitskraftabsicherung Neue Konzepte sollen die BU bezahlbar machen. Wie Versicherer die Menschen erreichen wollen	ESG- und Impact Investing Schafft das Segment in in diesem Jahr das Comeback bei den Anlegern?	Nachhaltigkeit Viele ESG-Pflichten, kaum Standards – was das für den Vertrieb heißt	Private Equity & Venture Capital Was der ELTIF-Boom für Anleger und Vertrieb bedeutet
03-2026	Titel: Wohngebäudeversicherung Bislang passiert bei der Absicherung zu wenig. Eine Pflichtversicherung soll helfen. Was der Gesetzgeber plant?	Aktiv anlegen mit ETFs Läuft der Boom auch in den aktiven Varianten weiter?	Künstliche Intelligenz Machen ChatGPT und Deepseek Maklern und Vermittlern das Leben leichter?	Infrastruktur & Renewables Investitionen in die Energiewende und darüber hinaus
04-2026	Titel: Private Altersvorsorge 2026 Fondspolicen bieten Weg aus dem Zinsdilemma. Mit welchen Konzepten Anbieter überzeugen wollen	Cash. Special Investmentfonds	Honorarberatung Wie auch Provisionsvermittler mit Honoraren und Servicegebühren Geld verdienen können	Cash.-Hitliste Asset Manager Die Platzierungszahlen der Sachwertanlagenanbieter 2025
05-2026	Cash. Special Versicherungen	Titel: Pharma & Biotech Welche Potenziale die Segmente zur Steuerung des Demografiewandels bieten	EU-Kleinanlegerstrategie Der aktuelle Stand in Sachen Provisonsverbot & Co.	Private Debt Das bringt die neue Assetklasse für die Privatanleger
06-2026	Titel: Private Krankenversicherungen Wie steht es um die Zukunft nach dem neuerlichen Anstieg von Beitragsbemessungsgrenze und JAEG?	Technologiefonds Schaffen KI, Robotik und Quantencomputer neue Renditepotenziale?	Mitarbeitergewinnung Mit welchen Recruiting-Strategien Vertriebe neue Kräfte gewinnen, fördern und halten	Cash. Special Immobilien & Sachwertanlagen
07-2026	Titel: Betriebliche Krankenversicherung Die Mitarbeiterabsicherung wird zunehmend ganzheitlich betrachtet. Mit welchen Ansätzen und Konzepten die Versicherer die Firmen überzeugen wollen	Multi-Asset-Fonds Aktien, Anleihen, Rohstoffe und Co. – wo das Segment Mehrwerte für Anleger liefern kann	Beraterhaftung So gehen Finanzdienstleister Haftungsfallen und Lücken im Versicherungsschutz aus dem Weg	Baufinanzierung Wie lässt sich das Ziel, in die eigenen vier Wände zu kommen, am besten erreichen?

THEMENPLAN

Ausgabe	Versicherungen	Investmentfonds	Finanzberater	Sachwertanlagen/Immobilien
08-2026	Titel: Betriebliche Altersvorsorge Das BRSG II soll der bAV neuen Schub verleiten. Wie die Anbieter das Potenzial einschätzen	Infrastrukturfonds Die Bundesregierung will Milliarden in Brücken, Straßen und Co. investieren – wie Anleger vom Milliardenmarkt profitieren	Hitliste Vertriebe Alle Zahlen, Daten und Fakten zu den Auf- und Absteigern	US-Immobilien Wie es im Land der unbegrenzten Möglichkeiten weitergeht
09-2026	Gewerbeversicherungen Der Markt ist lukrativ, aber komplex. Kompetente Vermittler können mit der Gewerbeversicherung punkten	Emerging-Market-Fonds Schwächelnder Dollar und geopolitische Risiken. Was bedeutet das für China, Indien und Co.	Titel: Hitliste Maklerpools Wer die Nase vorn hat – die Bilanz der Pools	Offene Immobilienfonds Die Produkte im Performance-Check, die Strategie der Fondsmanager
10-2026	Kfz-Versicherung Steigende Reparaturkosten, neue Tarifmodelle und die wachsende E-Mobilität fordern die Branche heraus	Titel: Edelmetallfonds In 2025 lief eine fulminante Preis- und Kursrallye. Glänzen Gold, Silber und Co. auch in diesem Jahr weiter?	Aus- und Weiterbildung So bleiben Finanzdienstleister auf der Höhe der Zeit	Crowdinvesting & Digital Assets Mit kleinen Beträgen in große Projekte investieren
11-2026	Titel: Wiederanlage & Ruhestand Die Babyboomer stehen vor großen finanziellen Herausforderungen. Für qualifizierte Berater öffnet sich ein Markt mit enormem Potenzial	Fixed Income Staatsanleihen, Corporate Bonds oder High Yield? Welche Anleihenfonds das größte Ertragspotenzial besitzen	Regulierung FiDA, MiFID III oder IDD-Novelle? Das kommt aus Brüssel auf die Branche zu	Großer Marktreport Das komplette AIF- und ELTIF-Angebot auf einen Blick
12-2026	Tierversicherungen In jedem zweiten Haushalt gibt es mindestens ein Haustier. Eine Quote, die für gute Geschäfte bei den Anbietern von Tierversicherungen sorgt	Cash. Special Investmentfonds	Frauen und Finanzen Immer mehr Frauen entdecken die Finanzberatung als attraktiven Job. Was sie anders machen, was Vertiebe ihnen bieten	Titel: Seltene Erden & Technologiemetalle Wie der Rohstoffhunger der Industrie die Preise treibt
01-2027	Titel: Fondspolicen & Alternative Investments Klassische Lebensversicherungen mit Garantiezins verlieren an Bedeutung. Stattdessen rücken fondsgebundene Produkte und Alternative Investments stärker in den Fokus	Anlagetrends 2027 Welche Chancen die Investmentprofis in den unterschiedlichen Anlagesegmenten sehen	Trends 2027 Was Maklerpools und Vertriebe im neuen Jahr planen	Wohnimmobilienmarkt 2027 Mieten, Preise, Renditen – die Trends für das neue Jahr

EVT 23.10.2026

THEMENPLAN SPECIAL VERSICHERUNGEN

Altersvorsorge

Private Altersvorsorge 2026
Die Versicherer sind im Anlagenotstand und hohe Garantien lassen sich nicht mehr darstellen. Fondspolicen bieten einen Weg aus dem Zinsdilemma. Mit welchen Konzepten und Modellen die Anbieter die Kunden überzeugen wollen.

Betriebliche Altersvorsorge
Arbeitskräfte binden, Arbeitskräfte finden. Die betriebliche Altersvorsorge als elementarer Baustein der Altersvorsorge ist gefragt. Das BRSG II soll der bAV neuen Schub verleiten. Wie die Anbieter das Potenzial nach der Reform einschätzen?

Alternative Investments & ELTIF in der Altersvorsorge
Klassische Lebensversicherungen mit Garantiezins verlieren an Bedeutung. Stattdessen rücken fondsgebundene Produkte und Alternative Investments stärker in den Fokus

Riester-Rente 2.0
Nicht jeder ist von ihr begeistert, eine Reform steht in den Startblöcken. Dennoch gilt sie immer noch als wichtiger Baustein in der Altersvorsorge. Was die Versicherer fordern und planen.

Wiederanlage & Ruhestandsplanung
Die Babyboomer stehen vor großen finanziellen Herausforderungen. Für qualifizierte Berater öffnet sich ein Markt mit enormem Potenzial

Frühstart-Rente
Ab dem 1. Januar 2026 plant die Bundesregierung die Einführung der sogenannten „Frühstart-Rente". Für Vermittler, Makler, Versichererer und Fondsanbieter entsteht damit ein neues Beratungsfeld in der kapitalgedeckten privaten Altersvorsorge für junge Menschen.

Arbeitskraftabsicherung

Risiko Berufsunfähigkeit
Mit welchen Konzepten und Produkten die Versicherer um die Kunden werben. Und wie die BU bezahlbar bleibt. Trends und Entwicklungen.

Grundfähigkeitsversicherung – die neue Alternative
Eine Berufsunfähigkeitsversicherung ist für viele Berufstätige schlicht zu teuer. Mit der Grundfähigkeitsversicherung hat sich eine spannende Alternative im Markt etabliert. Der Markt boomt. Doch es gibt auch Kritik.

Gesundheit

PKV -welche Zukunft hat das Modell?
Die Private Krankenversicherung gehört zum deutschen Gesundheitssystem. Und das hat einen hervorragenden Ruf. Wegen der Dualität, dem Nebeneinander von GKV und PKV. Das hat sich auch in der Corona-Pandemie gezeigt. Doch wie steht es um die Zukunft nach dem neuerlichen Anstieg von Beitragsbemessungsgrenze und JAEG?

bKV
Die Mitarbeiterabsicherung wird zunehmend ganzheitlich betrachtet. Gesundheitliche Prävention, betriebliche Krankenversicherung und betriebliche Altersversorgung gehen zunehmend Hand in Hand. Mit welchen Ansätzen und Konzepten die Versicherer die Firmen überzeugen wollen.

Private Pflegeversicherung
Der Absatz hat Luft nach oben, auch weil die Menschen die Absicherung scheuen. Dabei ist die Absicherung gegen Pflegebedürftigkeit notwendiger ist. Mit welchen Ansätzen und Konzepten die Versicherer den Markt erreichen wollen. Und warum die Pflegeversicherung ein fester Bestandteil einer ganzheitlichen Beratung sein muss

Sach- und Gewerbeversicherung

Wohngebäudeversicherungen & Naturgefahren
Alle Jahre wieder: Milliardenschäden durch Extremwetterereignisse. Bislang passiert bei der Absicherung zu wenig. Eine staatliche Pflichtversicherung soll helfen. Was der Gesetzgeber plant?

Gewerbeversicherungen
Das Gewerbegeschäft bietet für Vermittler große Chancen. Auch wegen des hohen Cross-Selling-Potenzials. Doch die Produktwelt ist komplex. Schadeninflation, Digitalisierung, Naturgefahren- und Cyber stellen Versicherer und Kunden vor neue Herausforderungen.

Cyberpolicen – die Feuerversicherung des 21. Jahrhunderts wird immer wichtiger
Der GDV schlägt Alarm: Die durch Cy berattacken verursachten Schäden bei KMU haben neue Höchststände erreicht. Und die Angst vor Cyberattacken wächst. Doch gerade einmal 25 Prozent aller Unternehmen besitzen eine Cyberversicherung. Für kundige Vermittler ein hochattraktiver Markt.

Kfz-Versicherungen
Die Kfz-Versicherung im Wandel: Steigende Reparaturkosten, neue Tarifmodelle und die wachsende E-Mobilität fordern die Branche heraus. Mit welchen Ansätzen die Versicherer durchstarten wollen.

Tierversicherungen
In fast jedem zweiten deutschen Haushalt gibt es mindestens ein Haustier. Eine Quote, die für gute Geschäfte bei den Anbietern von Tierversicherungen sorgt. Und der Markt hat noch Luft nach oben.

Nachhaltigkeit – Megatrend oder Must-Have
Ist Nachhaltigkeit noch ein Megatrend? Wie grün ist die Policen-Zukunft? Mit welchen Produkten und Strategien Lebens-, Kranken- und Sachversicherer das Thema vorantreiben.

Digitalisierung

Digitale Transformation und die Zukunft der Insurtechs?
Insurtechs sind aus der Versicherungswelt eigentlich nicht mehr wegzudenken. Nun übernehmen Versicherer komplette Insurtechs. Weil Sie die besseren Versicherer sind? Über die Chancen der Start-ups in Zeiten der Polykrisen? Wohin geht die Reise?

KI – die digitale Revolution
Moderne KI-Systeme werden die auch Arbeitswelt in der Assekuranz beeinflussen. Doch wie groß ist das Potenzial und wie profitiert der Vertrieb?

RABATTE

MALSTAFFEL*

Anzahl	Rabatte
3 x	3 %
6 x	5 %
9 x	7 %
12 x	10 %

MENGENSTAFFEL*

Anzahl	Rabatte
3 Seiten	5 %
6 Seiten	8 %
9 Seiten	12 %
12 Seiten	15 %

* Es kann nur eine der beiden Staffeln angewendet werden. Rabattstaffeln sind nur auf Abschlüsse anzuwenden. Grundlage für die Rabattberechnung ist der jeweilige Anzeigen-Grundpreis.

AE: 15 Prozent
Wird nur gegenüber Werbeagenturen vergütet, die gewerbsmäßig Aufträge von Dritten an Verlage vermitteln.

Rabatte/Preisnachlässe (innerhalb eines Insertionsjahres)

BEILAGEN/BEIHEFTER

	BEIKLEBER	BEILAGEN	BEIHEFTER
Beschreibung	Beikleber werden auf eine Trägeranzeige so aufgeklebt, dass sie von Interessenten abgelöst werden können. Postkarten, Booklets, CDs (in Papierhülle) und Klappkarten müssen eine geschlossene, rechtwinklige Kante besitzen. Produkte mit Zickzack-Falz können maschinell nicht verarbeitet werden! Die Leimspur liegt parallel zum Bund des Trägerobjektes.	Beilagen sind der Zeitschrift lose beigefügt. Das Druckgut muss maschinell verarbeitungsfähig und termingerecht vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden. Formatvorgabe Standard-Beilagen Breite x Höhe: min. 105 mm x 148 mm, max. 190 mm x 260 mm	Beihefter sind fest in die Zeitschrift eingeheftete Drucksachen. Formatvorgabe Breite x Höhe: max. 210 mm x 280 mm
Fertigung	Bitte senden Sie uns im Vorwege eine Platzierungsvorgabe (Position des Beiklebers auf der Trägeranzeige). Mindestabstand zum Bund: 30 mm, zu Seitenrändern: 10 mm. Formatvorgaben Breite x Höhe: min. 105 mm x 148 mm, max. 190 mm x 190 mm, Stärke max. 1 mm		Satzspiegel min. 8 mm vom Beschnitt entfernt anlegen (Seitenvorschub); Kopfbeschnitt: 10 mm; Fußbeschnitt: 3-14 mm; Seitenbeschnitt: 3 mm. Falz: Nachfalz für Kopfanlage 10 mm, ab 8 Seiten Umfang am Kopf geschlossen. Anlieferform: am Kopf geschlossen; Positionierung: Heftmitte. Sonderformate oder besonders umfangstarke Beiheftungen nur nach vorheriger Anfrage und Prüfung möglich. Achtung: Verarbeitungsbedingt kann eine Produktion mit Fußanlage/Fuß geschlossen erforderlich werden. Vor Produktion bitte anfragen.
Anliefermenge	Die bestellte Auflage plus 3 Prozent Verarbeitungszuschuss		

BEILAGEN/BEIHEFTER

	BEIKLEBER	BEILAGEN	BEIHEFTER
Preise	4.000,– Euro ohne Nachlässe, Preise für die gesamte Druckauflage, zzgl. Umsatzsteuer und Postgebühren. Der Preis kann sich erhöhen, wenn die Beschaffenheit des Beiklebers die Verarbeitung erschwert und Mehrkosten verursacht. Beikleber sind nicht provisions- und rabattfähig.	Standard-Beilagen bis 25 g: 190,– Euro pro 1.000 Exemplare. Oversize-Beilagen: 250,– Euro pro 1.000 Exemplare. Maße: 190 x 305 mm (B x H) Mehrgewicht: 4,40 Euro pro 1.000 Exemplare je weitere 5 g. Preise zuzüglich Umsatzsteuer und Postgebühren*.	Preis pro 1.000 Exemplare: bis 4 Seiten: 185,– Euro bis 8 Seiten: 220,– Euro bis 12 Seiten: 255,– Euro bis 16 Seiten: 280,– Euro weitere Umfänge auf Anfrage Preise zuzüglich Umsatzsteuer und Postgebühren*.
Muster und Anlieferung Beilagen/ Beikleber U1	Der Auftrag wird erst nach Vorlage eines verbindlichen Musters in Größe, Gewicht und Verarbeitung und dessen Prüfung verpflichtend. Verbindliche Muster (je 5-fach) und Platzierungsvorgabe (Beikleber) spätestens bis zum Anzeigenschluss an: ahland Dienstleistungs GmbH · Herr Uwe Wirtz Am Pannofen 25 · 47608 Geldern Nur für Muster: Cash. Media Group GmbH · Anzeigenverwaltung Kleine Seilerstraße 1 · 20359 Hamburg		
Muster und Anlieferung sonstige Beikleber/ Beihefter	Die Anlieferung für das Cash.-Magazin erfolgt zum angemeldeten Termin, mindestens 21 Kalendertage vor dem Erstverkaufstag kostenfrei bei Firma: Severotisk v areálu North Videa · Frau Katerina Bezlojova/Herr Rainer Folz · Mezní 3430/3a 400 11 Ústí nad Labem · Tschechische Republik Näheres entnehmen Sie bitte der Richtlinie für die Anlieferung und Verpackung der Beilagen auf Anfrage beim Verlag.		

* Postgebühren: Gesamtauflage bis 25 g 350,– Euro / Teilauflagen bis 25 g 150,– Euro / Mehrgewicht auf Anfrage

TECHNISCHE DATEN

Heftformat:	210 mm x 280 mm
Satzspiegel:	178 mm x 252 mm
Druckverfahren:	Rollenoffset, Rückendrahtheftung
Auflösung:	60er-Raster
Farben:	Euroskala
Belichtung:	Computer to Plate (CTP)
Farbprofile:	Umschlag: ISO Coated v2 300%
Inhalt:	LWC_improved_45L (Flächendeckung darf 300% nicht überschreiten)

WICHTIGE HINWEISE

- Bitte beachten Sie die Hinweise zur Datenanlieferung, damit eine einwandfreie Identifizierung Ihrer Anzeige rechtzeitig gewährleistet werden kann.
- Zur Gewährleistung des Druckergebnisses Ihrer Anzeige benötigen wir ein farbverbindliches Proof.
- Bei Anzeigen, die über den Satzspiegel hinaus gehen, müssen umseitig je 3 mm Beschnittzugabe berücksichtigt werden.
- Textinhalte bei Anzeigen, die über den Satzspiegel hinaus gehen, müssen, um nicht durch den Beschnitt beschädigt zu werden, wie folgt vom Heftrand abgesetzt werden:

Bund:	5 mm
Seitenrand:	5 mm
Kopf:	5 mm
Fuß:	5 mm

Digitale Druckvorlagen

Digitale Druckunterlagen separiert Offset (ISO 12647). Es können bedingt durch das CTP-Verfahren ausschließlich digitale Druckvorlagen verwendet werden. Es können keine RGB-Daten verwendet werden. Sonderfarben müssen in CMYK umgewandelt werden. Bilddaten benötigen eine Auflösung von mindestens 300 dpi.

Offene Dateiformate

Bei Anlieferung von offenen Daten immer verwendete Schriften und Bilder mitschicken. Bei Bildern keine RGB-Farbräume, keine JPG-Formate und keine DCS-Dateien, Mindestauflösung 300 dpi.

- Illustrator bis CC
- Photoshop bis CC
- InDesign bis CC

Geschlossene Dateiformate

Hochaufgelöste, druckfähige Composite-PDFs mit Beschnittmarken, CMYK, Schriften eingebettet, keine RGB-, LAB- oder ICC-Farbräume einbetten, EPS-Dateien.

Datenanlieferung

Daten müssen mit folgenden Angaben gekennzeichnet werden: Titel (Cash.), Ausgabe, Name des Anzeigenmotivs, Name des Kunden, Telefonnummer, Name des Datenversenders/-herstellers inklusive eines Datenprotokolls, Telefon- und Faxnummer des Datenversenders/-herstellers.

Datenträger

CD (Mac/ISO Hybrid), weitere Datenträger auf Anfrage

Datenversand

Cash. Media Group GmbH, Anzeigendisposition
Kleine Seilerstraße 1
20359 Hamburg
Tel.: 040/51444-164
Fax: 040/51444-269
Josephine Noack
E-Mail: noack@cash-online.de
E-Mail: verkauf@cash-online.de

Druckauflage: 31.000*

* IVW 3/2024

AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften

Ziffer 1 Mit der Erteilung eins Anzeigenauftrags erkennt der Auftraggeber diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die jeweils gültige Preisliste der Cash. Media Group GmbH (nachfolgend auch „Auftragnehmer" genannt) als verbindlich an. Den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Cash. Media Group GmbH entgegenstehende Geschäftsbedingungen des Auftraggebers sind unwirksam, auch wenn Sie dem Auftragnehmer bekanntgemacht sind.

Ziffer 2 „Anzeigenauftrag" im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist ein Vertrag zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend auch insgesamt als „Anzeigen" bezeichnet) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende" bezeichnet) in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

Ziffer 3 Ein „Abschluss" ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen. Bei einem Abschluss werden dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste Rabatte gewährt. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, im Rahmen eines Abschlusses Anzeigenaufträge für verschiedene Werbungtreibende zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Im Regelfall werden die zu belegenden Ausgaben der Druckschrift bei Vertragsabschluss festgelegt. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner, nicht aufeinander folgender Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln. Die erste Anzeige aus einem Abschluss hat innerhalb eines Jahres zu erscheinen, gerechnet vom Datum des Abschlusses an.

Ziffer 4 Der Vertrag zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer kommt mit schriftlicher Bestätigung durch den Auftragnehmer zustande. Bei Einwendungen hat der Auftraggeber dieser Auftragsbestätigung innerhalb von 3 Tagen nach Zugang schriftlich zu widersprechen. Nach Ablauf der obigen Frist gilt das Schweigen des Auftraggebers als Zustimmung zu den Bedingungen der Auftragsbestätigung. Platzierungsanweisungen des Auftraggebers sind nur gültig, wenn sie vom Auftragnehmer schriftlich bestätigt worden sind. Erteilt eine Agentur den Anzeigenauftrag im Auftrag eines Dritten, ist die Agentur Vertragspartner und Auftraggeber im Sinne dieser AGB, sofern nicht ausdrücklich anderes schriftlich vereinbart wird.

Ziffer 5 Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Gründen nicht getätigt, die der Auftragnehmer nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Auftragnehmer zu erstatten. Bei Mehr-Abnahme von Anzeigen hat der Auftraggeber, wenn nichts anderes vereinbart ist, auch rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass. Die Kündigung eines Abschlusses vor Ablauf der vereinbarten Dauer ist nur aus wichtigem Grund und nur bis zum Anzeigenschluss des folgenden Druckerzeugnisses möglich. Die ordentliche Kündigung ist ausgeschlossen.

Ziffer 6 Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Auftragnehmer eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist.

Ziffer 7 Sind Anzeigen aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar, werden sie vom Auftragnehmer mit dem Wort „Anzeige" deutlich kenntlich gemacht. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

Ziffer 8 Der Auftragnehmer behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, insbesondere wenn a) deren Inhalt gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen oder Feststellungen im Rahmen eines Gerichtsurteils verstößt oder b) deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder c) deren Veröffentlichung für den Auftragnehmer wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder d) die Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten. Der Auftraggeber wird den Auftragnehmer unverzüglich darüber in Kenntnis setzen, wenn er wegen des Inhalts eines Werbemittels bereits abgemahnt wurde oder sobald er deswegen abgemahnt wird oder wenn er eine Unterlassungsverpflichtungserklärung abgegeben hat oder eine solche abgeben wird. Bei Unterlassen einer solchen Mitteilung haftet der Auftragnehmer nicht für dem Auftraggeber entstehende Schäden. Aufträge für andere Werbemittel sind für den Auftragnehmer erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend. Verbundwerbung bedarf in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Auftragnehmers und berechtigt zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

Ziffer 9 Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei farbigen Anzeigen, die ohne ein farbverbindliches Proof angeliefert werden (betrifft auch elektronisch übermittelte Daten), kann keine Regressforderung für fehlerhafte Farbwiedergabe akzeptiert werden. Bei der Anlieferung von Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Auftragnehmers entsprechende Vorlagen für Anzeigen, Beilagen, Beihefter und Beikleber rechtzeitig bis zum Druckunterlagenschluss anzuliefern. Liegen dem Auftragnehmer die Druckunterlagen bis zu diesem Zeitpunkt nicht vor, so wird

a) bei einem Abschluss das zuvor veröffentlichte Motiv wiederholt,

b) bei einer Einzelanzeigenschaltung der gesamte Einzelpreis berechnet.

Sollte sich ein neuer Auftraggeber finden, so wird der Rechnungsbetrag um den von diesem gezahlten Betrag gekürzt.

Entstehen dem Auftragnehmer durch die nicht rechtzeitige Ablieferung von Druckunterlagen Aufwendungen oder ein Schaden, so hat der Auftraggeber Ersatz zu leisten. Kosten des Auftragnehmers für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Auftragnehmers zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält. Der Auftraggeber wird geeignete Maßnahmen ergreifen, damit von ihm gelieferte Dateien frei von Schad-Software sind. Insbesondere wird er aktuelle Schutzprogramme einsetzen. Mit Schad-Software infizierte Dateien gelten als nicht von einwandfreier Beschaffenheit und es besteht kein Ersatzanspruch im Falle des Nicht-Erscheinens der Anzeige oder des Werbemittels. Der Auftragnehmer behält sich darüber hinaus vor, Schadensersatz von Auftraggeber zu verlangen, wenn durch in vom Auftraggeber gelieferten Dateien enthaltene Schad-Software beim Auftragnehmer Schäden verursacht werden.

Ziffer 10 Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.

Ziffer 11 Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Auftragnehmer hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn

a) diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder

b) diese für den Auftragnehmer nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Auftragnehmer eine ihm für die Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Der Auftragnehmer haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Auftragnehmers verursacht wurde. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Auftragnehmer nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Im Fall der Haftung für den typischen vorhersehbaren Schaden besteht keine Haftung für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden oder entgangenen Umsatz bzw. Gewinn. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Auftragnehmer nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – unverzüglich nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden, spätestens jedoch sieben Tage nach Erhalt des Belegs. Alle gegen den Auftragnehmer gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

Ziffer 12 Wenn ein periodisches Druckerzeugnis, in welchem die Anzeige des Auftraggebers vertragsgemäß zu erscheinen hatte, später als zu dem dem Auftraggeber mitgeteilten Termin erscheint, ist dies nicht als Verzug des Auftragnehmers anzusehen.

Ziffer 13 Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch bei Auftragserteilung geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Auftragnehmer berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden. Der dem Auftraggeber übermittelte Probeabzug gilt als genehmigt, wenn der Auftraggeber nicht innerhalb der gesetzten Frist den korrigierten Probeabzug zurücksendet oder dem Abdruck schriftlich widerspricht.

Ziffer 14 Rechnungen sind innerhalb der aus der Rechnung ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes schriftlich vereinbart ist. Bei Ausstellung einer neuen Rechnung auf Wunsch des Auftraggebers gelten die Fristen der ursprünglichen Rechnung, sofern nicht der Auftragnehmer die Notwendigkeit der Änderung zu verantworten hat. Der Auftraggeber kann gegen Ansprüche des Auftragnehmers nur mit einer unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderung aufrechnen. Ein Zurückbehaltungsrecht des Auftraggebers besteht nur, wenn der Gegenanspruch unbestritten oder rechtskräftig festgestellt ist und auf demselben Vertragsverhältnis beruht.

Ziffer 15 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden zusätzlich zu den gesetzlichen Verzugszinsen angemessene Mahngebühren und sowie ggf. die Einziehungskosten berechnet. Der Auftragnehmer kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Auftragnehmer berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Bei erstmaligem Vertragsabschluss mit einem Auftraggeber gilt Vorkasse als vereinbart, sofern nicht schriftlich eine andere Regelung getroffen ist.

Ziffer 16 Der Auftragnehmer liefert einen Anzeigenbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche, schriftliche Bestätigung des Auftragnehmers über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

Ziffer 17 Aus einer Auflagenminderung kann ein Anspruch auf Preisminderung nur hergeleitet werden, wenn die tatsächliche Auflage die aus den Media-Daten ersichtliche Auflage um mehr als 30 Prozent unterschreitet. Eine Unkenntnis der Media-Daten des Auftragnehmers geht zu Lasten des Auftraggebers, es sei denn, der Auftragnehmer hat dem Auftraggeber die Media-Daten trotz schriftlicher Anforderung vor Erteilung des Anzeigenauftrages nicht übersandt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 24 bleibt unberücksichtigt. Zudem sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ganz ausgeschlossen, wenn der Auftragnehmer dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

Ziffer 18 Erfüllungsort ist der Sitz des Auftragnehmers. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Auftragnehmers. Soweit Ansprüche des Auftragnehmers nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Auftragnehmers vereinbart.

Ziffer 19 Die Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Auftragnehmers zu halten. Die vom Auftragnehmer gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

Ziffer 20 Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Auftragnehmer mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

Ziffer 21 Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist auf Anforderung des Auftragnehmers bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Auftragnehmer. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

Ziffer 22 Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten Werbemittel. Er stellt den Auftragnehmer im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Auftragnehmer von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Auftragnehmer nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber überträgt dem Auftragnehmer sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

Ziffer 23 Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Auftragnehmers als auch in fremden Betrieben, derer sich der Auftragnehmer zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Auftragnehmer Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 Prozent der im Durchschnitt der letzten vier IVW-Quartale verkauften Auflage vom Auftragnehmer ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Es erlischt jede Verpflichtung des Auftragnehmers auf Erfüllung von Aufträgen und Leistungen von Schadenersatz, insbesondere wird auch kein Schadenersatz für nicht veröffentlichte oder nicht rechtzeitig veröffentlichte Anzeigen geleistet.

Ziffer 24 Die Unwirksamkeit einzelner Bestimmungen oder von Teilen einzelner Bestimmungen dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen berührt die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht. Es gilt dann jene gültige Bestimmung als vereinbart, deren wirtschaftlicher Gehalt dem der ungültigen Bestimmung am nächsten kommt.

Zusätzliche Bedingungen des Auftragnehmers:

a) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Auftragnehmers gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter oder technische Sonderausführungen.

b) Nach Anzeigenschluss sind Sistierungen, Änderungen von Größen, Formaten und der Wechsel von Farben nicht mehr möglich. Bei fernmündlich aufgegebenen Anzeigen oder fernmündlich erteilten Korrekturen haftet der Auftragnehmer nicht für die Richtigkeit der Wiedergabe. Eine Haftung wird auch nicht übernommen, wenn sich Mängel an der Vorlage erst bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Der Werbungtreibende hat bei ungenügendem Abdruck dann keine Ansprüche. Evtl. entstehende Mehrkosten müssen weiter berechnet werden.

c) Der Auftragnehmer übernimmt keine Gewähr, wenn durch eine verspätete Anlieferung der Druckunterlagen vereinbarte Platzierungen nicht eingehalten werden können und eine Minderung der Druckqualität eintritt.

d) Für Druckunterlagen jeglicher Art erlischt nach 8 Wochen die Aufbewahrungspflicht, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.

e) Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Auftraggeber Anzeigenaufträge zu erteilen (Kollektivwerbung), sind zu einer vorherigen Absprache mit dem Auftragnehmer verpflichtet.

f) Der Auftragnehmer behält sich das Recht vor, die Anzeigen des Auftraggebers in einer digitalen Heftversion (z. B. ePaper) zu veröffentlichen.

KONTAKT

HEAD OF MEDIA SALES

Andreas Rullmann
Tel.: 069/348683-701
Fax: 040/51444-120
E-Mail: rullmann@cash-online.de

SENIOR KEY ACCOUNT MANAGEMENT MEDIA SALES PRINT + ONLINE

Benjamin Radeke
Tel.: 040/51444-210
Fax: 040/51444-120
E-Mail: radeke@cash-online.de

ONLINE-MANAGEMENT

Axel Zimmermann
Tel.: 040/51444-101
Fax: 040/51444-120
E-Mail: a.zimmermann@cash-online.de

Ulli Zimmermann
Tel.: 040/51444-301
Fax: 040/51444-120
E-Mail: u.zimmermann@cash-online.de

GESCHÄFTSFÜHRER

Gerhard Langstein
Tel.: 040/51444-200
Fax: 040/51444-120
E-Mail: langstein@cash-online.de

DISPOSITION

Josephine Noack
Tel.: 040/51444-164
Fax: 040/51444-120
E-Mail: noack@cash-online.de

MEDIENHAUS
Cash. Media Group GmbH
Kleine Seilerstraße 1
20359 Hamburg
Tel.: 040/51444-0
Fax: 040/51444-120
E-Mail: info@cash-online.de
Internet: www.cash-online.de

BANKVERBINDUNG
HypoVereinsbank AG
Kto.-Nr. 6 305 460
BLZ 200 300 00
IBAN: DE89200300000006305460
BIC: HYVEDEMM300
USt-ID-Nummer: DE 202667963

Für die Abwicklung von Aufträgen gelten die Geschäftsbedingungen des Verlags.
Die in dieser Preisliste aufgeführten Angaben können unterjährig aktualisiert werden; den jeweils letzten, verbindlichen Stand dieser Preisliste finden Sie unter: www.cash-online.de/mediadaten