

# MEDIAAdaten 2009



**Minerva-Verlag GmbH**

Hocksteiner Weg 38, 41189 Mönchengladbach  
Postfach 401256, 41182 Mönchengladbach  
Telefon: 02166/621970, Fax: 02166/6219710  
e-Mail: [info@minervaverlag.de](mailto:info@minervaverlag.de)  
Internet: [www.minervaverlag.de](http://www.minervaverlag.de)

**"Es ist wichtig, Menschen in ihrer  
eigenen Sprache anzusprechen."**

Lee Iacocca,  
*ehemaliger Vorstandsvorsitzender Chrysler Corp*

# MEDIAAdaten 2009

Minerva  
Verlag

Minerva-Verlag GmbH

Hocksteiner Weg 38, 41189 Mönchengladbach  
Postfach 401256, 41182 Mönchengladbach  
Telefon: 02166/621970, Fax: 02166/6219710  
e-Mail: info@minervaverlag.de  
Internet: www.minervaverlag.de

## DIE FACHHANDELPRESSE

**ZooFach-Trend** bietet Ihnen die Möglichkeit, den gesamten Zoofachhandel in Deutschland zu informieren.

Internet: [www.zoofach-trend.de](http://www.zoofach-trend.de)

### Ihr großer Vorteil: Eine für ALLE!

- ZooFach-Trend erscheint gratis und wird an ALLE deutschen Zoofachhändler verteilt - Sie erreichen den gesamten deutschen Zoofachhandel!

### Das Konzept: Umsatz, Umsatz, Umsatz

Die vielen Aufgaben, die in großen Konzernen auf mehreren Schultern verteilt werden - sie alle ruhen nicht selten allein auf einem Schulterpaar. Dann nämlich, wenn man einen Zoofachhandel betreibt. Nicht selten ist man Einkaufsleiter, Verkaufsleiter, Fachkraft für Steuer- und Rechnungswesen und Werbefachmann in einer Person. Die Anforderungen sind hoch. In der *Zoofach-Trend* findet jeder Zoofachhändler konkrete Beratung, die ihm hilft, mit seinen Ressourcen optimal zu wirtschaften. Er erfährt, mit welchen Methoden er seinen Umsatz erhöhen kann, welche Produkte im Trend sind und gerade gut gekauft werden. *Zoofach-Trend* erklärt, wie der Laden ausgestattet sein muss und wie der Händler seine Kunden motivieren kann. *Zoofach-Trend* schult ihn, damit er seine Kunden besser beraten und somit einen konkreten Vorteil gegenüber den Großmärkten ausspielen kann.

### Einzigartig sein

Es gibt zu viele Zoofachhändler, die lediglich versuchen, sich gegenseitig zu kopieren. Oft ohne eigenes klares Konzept. Das Gegenteil verspricht Erfolg. In dem Maße, in dem ein Laden „einzigartig“ wird, kann man

zufällig vorbeischauende Kunden dazu motivieren, auch längere Strecken zu überwinden, um immer wieder zu kommen.

### Neuerungen akzeptieren

„Das haben wir schon immer so gemacht“, klingt nicht nach dynamischem Erfolg. Interessanterweise sind es gerade die Zoofachhändler, die bereits über mehrere Generationen in der Branche tätig sind, die sich Veränderungen kategorisch verweigern. Stattdessen nehmen sie einen ganz allmählich nachlassenden Profit und immer schlechter werdende Geschäfte in Kauf. Ohne den Zusammenhang zu sehen. Oder, weil sie Angst davor haben, einen Fehler zu begehen. Obwohl man spürt, dass das Geschäft nicht optimal läuft, erstarrt man, wie das berühmte hypnotisierte Kaninchen

Druckauflage: 8.000  
(Stand: 10/08)



# MEDIAAdaten 2009

## DIE FACHHANDELPRESSE

vor der Schlange und flüchtet sich in die trügerische Scheinsicherheit von Traditionen. Doch es gilt zu handeln - und dazu gehört auch das Eingehen von kalkulierbaren Risiken.

### Risiken managen

Wer Risiken scheut, überlässt der Konkurrenz das Feld. Also heißt es, das Risiko ganz bewusst zu akzeptieren und zu managen. Doch das will gelernt sein - und wer lernt so etwas schon, während seiner Ausbildung zum Zoofachhändler? *Zoofach-Trend* stellt eine Reihe an Verkaufsschulungen und Service-Angeboten vor, die dazu beitragen mögen, die Marktchancen des Zoofachhändlers deutlich zu verbessern.

### Exklusivkundenberatung mit Andreas Nemeth

„Nur ein begeisterter Verkäufer ist ein erfolgreicher Verkäufer. Wenn Sie selbst Ihre innersten Wünsche und Bedürfnisse in Motivation und Leidenschaft umgewandelt haben sind Sie bereit, diese auf Ihre Kunden zu übertragen. Leidenschaft ist ansteckend! Und weckt die Sehnsucht nach Ihren Produkten.“

## TERMINE

Ausgabe	EVT	Anzeigenschluss	DU-Schluss
01/2009	26.01.2009	15.12.2008	08.01.2009
02/2009	30.03.2009	25.02.2008	11.03.2009
03/2009	28.05.2009	27.04.2009	11.05.2009
04/2009	27.07.2009	08.06.2009	22.06.2009
05/2009	28.09.2009	26.08.2009	09.09.2009
06/2009	23.11.2009	21.10.2009	04.11.2009

Zeitschriftenformat: 215 x 280 mm • Beschnittzugabe: 3 mm  
Beilagen: Höchstformat 205 x 270 mm • Mindestformat 100 x 135 mm  
Andere Formate nach Absprache möglich. Zahlungsziel: 10 Tage rein netto

MALSTAFFEL
3 Anzeigen: 3 %
6 Anzeigen: 5 %
9 Anzeigen: 10 %
12 Anzeigen: 15 %

SONDERINSERTIONSFORMEN (nicht rabatt- aber provisionsfähig)
Preis für Beilagen bis 20 g Gewicht: 265,00 Euro o/oo + Porto + MwSt.
Beilagen >20 g, Beihefter, Beikleber + Postkartenklappe: Preise a. A.
Verbindliche Standvorgaben nach Rücksprache mit der Anzeigenabt.



Erfolgcoach Andreas Nemeth gehört seit Jahren zu den bekannten Trainerpersönlichkeiten und Fachbuchautoren im deutschsprachigen Raum. Zu seinen Kunden zählen unter anderem die Deutsche Bank AG; Hugo Boss und Daimler Chrysler. In der *Zoofach-Trend* schult er Zoofachhändler im Umgang mit Kunden.

### Erfolg spricht Bände

Die *Zoofach-Trend* hat sich zu einem Sprachrohr der Zoofachhändler entwickelt und lebt von den vielfältigen Anregungen und Ideen, die aus dem Zoofachhandel an die Redaktion herangetragen werden. In der Rubrik „der Kommentar“ haben Händler die Möglichkeit, sich ihren Frust von der Seele zu schreiben. Doch damit ist es nicht getan - Frustration muss überwunden und in effektive Handlungen umgesetzt werden. Die Redaktion von der *Zoofach-Trend* will dazu beitragen, die vielfältige Handelslandschaft im Zoofachhandel zu erhalten, Sicherheit und Rücken-deckung bei schwierigen Entscheidungen zu bieten und den Blick für jede sich bietende Chance zu öffnen.

## PREISLISTE 2009 (Alle Preise in Euro und zzgl. MwSt.)

Format	B x H	s/w	4-farbig
Umschlag	190 x 245 (Satzspiegel) oder 215 x 280 zzgl. AS	1.650,00	2.990,00
2/1	400 x 245 (Satzspiegel) oder 430 x 280 zzgl. AS	2.500,00	4.990,00
1/1	190 x 245 (Satzspiegel) oder 215 x 280 zzgl. AS	1.400,00	2.700,00
1/2	90 x 245 oder 190 x 120 (SS) 215 x 140 oder 105 x 280 zzgl. AS	700,00	1.400,00
1/4	90 x 120 oder 190 x 60 (SS)	350,00	700,00
1/8	90 x 60 (SS)	175,00	390,00

\* SS = Satzspiegel, AS = Anschnitt

# MEDIAAdaten 2009



Minerva-Verlag GmbH

Hocksteiner Weg 38, 41189 Mönchengladbach  
Postfach 401256, 41182 Mönchengladbach  
Telefon: 02166/621970, Fax: 02166/6219710  
e-Mail: [info@minervaverlag.de](mailto:info@minervaverlag.de)  
Internet: [www.minervaverlag.de](http://www.minervaverlag.de)

## Ihre Ansprechpartner auf einen Blick::

BEREICH	NAME	TELEFON	E-MAIL
Gewerbl. Anzeigen	Martina Wilms HundeWelt, Our Cats, ZooFach-Trend	0 21 66 / 6 21 97 11	<a href="mailto:m.wilms@minervaverlag.de">m.wilms@minervaverlag.de</a>
Gewerbl. Anzeigen	Bettina Doemges Dog's Élysée, Breeder- Special, HundeWelt-SPORT	0 21 66 / 6 21 97 13	<a href="mailto:b.doemges@minervaverlag.de">b.doemges@minervaverlag.de</a>
Kleinanzeigen	Suzana Dasovic	0 21 66 / 6 21 97 21	<a href="mailto:kleinanzeigen@minervaverlag.de">kleinanzeigen@minervaverlag.de</a>
Redaktionelle Anfragen	Holger Crynen	0 21 66 / 6 21 97 23	<a href="mailto:h.crynen@minervaverlag.de">h.crynen@minervaverlag.de</a>
Technische Fragen	Oxana Aleksandrow	0 21 66 / 6 21 97 12	<a href="mailto:o.aleksandrow@minervaverlag.de">o.aleksandrow@minervaverlag.de</a>
Fragen zu Abo & Zahlungen	Beatrix Schmitz	0 21 66 / 6 21 97 15	<a href="mailto:buchhaltung@minervaverlag.de">buchhaltung@minervaverlag.de</a>

## Hierhin können Sie Ihre Druckunterlagen schicken:

Per e-Mail: [daten@minervaverlag.de](mailto:daten@minervaverlag.de) (*bitte ggfs. farbverbindliches Digital-Proof nachsenden!*)  
Oder per Post an die Verlagsadresse.

## So sollten Ihre Druckunterlagen beschaffen sein:

**Digitale Daten. Druckfertiges PDF** (Adobe standardeinstellung „Druckvorstufe“ bzw. „PDF x-1a“ ist ausreichend. Alternativ können auch **Bilder im JPG- (max. Qualität) oder TIF-Format** (300 dpi) angeliefert werden. Bei **EPS**-Formaten müssen Schriften in Zeichenwege umgewandelt sein. Alle Daten müssen im **CMYK-Modus** angeliefert werden. Empfohlene Farbvoreinstellung: „Euroscale Coated“. Der Verlag haftet nicht für kundenseits fehlerhaft angelegte Dokumente. Dies betrifft entspr. auch Überfüllungen.

Sollten keine Druckunterlagen vorliegen, können wir Ihnen gerne eine **Anzeige auf Basis Ihrer Daten und Angaben erstellen**. Gerne machen wir Ihnen ein attraktives Angebot.

Gedruckt wird in Euroskala (Offset). **Sonderfarben** oder Farbtöne, die durch den Zusammendruck von Farben der verwendeten Skala nicht erreicht werden können, bedürfen besonderer Vereinbarung. Der Verlag behält sich vor, aufgrund technischer Erfordernisse Schmuckfarben auch aus der Vierfarbskala aufzubauen. Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Offsetdrucks begründet. Der eventuelle Verzicht auf eine Farbe bei der Anlage von Farbanzeigen ist ohne Einfluss auf die Berechnung der Anzeigen. Bei Farbsätzen ohne Farbskala wird für den Druckausfall keine Garantie übernommen.

**Angeschnittene Anzeigen, Bunddurchdruck:** Bei Anzeigen mit Anschnitt müssen werbewichtige Teile oder Bilder, die nicht angeschnitten werden sollen, einen Abstand von mindestens 10 mm zum Beschnitt haben. Der Anschnitt beträgt jeweils 3 mm.

# MEDIAAdaten 2009



Minerva-Verlag GmbH

Hocksteiner Weg 38, 41189 Mönchengladbach  
Postfach 401256, 41182 Mönchengladbach  
Telefon: 02166/621970, Fax: 02166/6219710  
e-Mail: info@minervaverlag.de  
Internet: www.minervaverlag.de

## Allgemeine Geschäftsbedingungen

**Ziffer 1:** „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

**Ziffer 2:** Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.

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

**Ziffer 4:** Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag 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 Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.

**Ziffer 5:** Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

**Ziffer 6:** Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärter Maßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf!

**Ziffer 7:** Textteil-Anzeigen sind Anzeigen die mindestens eine Seite an den Text und nicht an andere produktähnliche Anzeigen angrenzen. Anzeigen die aufgrund redaktioneller Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kennbar gemacht.

**Ziffer 8:** Der Verlag behält sich vor „Anzeigenaufträge“ – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen ihres Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells 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. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

**Ziffer 9:** Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert

der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

**Ziffer 10:** Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigen Abdruck der Anzeige oder der werblichen Darstellung Anspruch auf eine Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Eine weitergehende Haftung des Verlages ist ausgeschlossen. Reklamationen müssen innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden. Für Fehler aus telefonischen Übermittlungen und per Fax jeder Art übernimmt der Verlag keine Haftung.

**Ziffer 11:** Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

**Ziffer 12:** Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zu Grunde gelegt.

**Ziffer 13:** Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

**Ziffer 14:** Bei Zahlungsrückstand werden Zinsen in Höhe von 10 % sowie eine Bearbeitungsgebühr von 5 % auf den Rechnungsbeitrag, mindestens jedoch EURO 30,- zuzüglich etwaiger sonstiger Einziehungskosten berechnet. Der Verlag ist berechtigt, in einem solchen Fall die weitere Ausführung des Auftrags bis zur Bezahlung zurückzustellen.

**Ziffer 15:** Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrags werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummer geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

**Ziffer 16:** Kosten für die Anfertigung bestellter Druckvorlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

**Ziffer 17:** Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in Ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungstreibenden an die Preislisten des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weiter gegeben werden.

**Ziffer 18:** Erfüllungsort und Gerichtsstand für beide Teile ist der Sitz des Verlages. Hat der Auftraggeber seinen Sitz im Ausland, so ist der Gerichtsstand nach Wahl des Verlages entweder der Sitz des Verlages oder der des Auftraggebers.