

# AMF-Standard für Mediadaten Fachmedien

7. neu bearbeitete Auflage – Stand 2011



Kommission Anzeigen-Marketing Fachmedien

DEUTSCHE

FACHPRESSE





# AMF-Standard für Mediadaten Fachmedien

7. neu bearbeitete Auflage – Stand 2011



Kommission Anzeigen-Marketing Fachmedien

# Inhalt

Seite

1	Fachmedien optimal planen – mit dem AMF-Standard	4
2	Grundsystematik des Standards	5
	Die Module	5
	Die Schemata innerhalb der Module	5
	Verwendung des AMF-Zeichens	6
	Hinweise zur Gestaltung der Metadaten nach AMF-Standard	7
	Übersicht zur Medienmarke	7
3	Die Module	
	<b>Modul Fachzeitschrift</b>	<b>9</b>
	<b>Modul Website</b>	<b>42</b>
	<b>Modul Newsletter</b>	<b>47</b>
I	<b>Mitglieder der AMF-Kommission</b>	52
II	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	53
III	<b>Kontaktdaten / Download-Möglichkeiten</b>	53
IV	<b>Impressum</b>	53

## Übersicht über die Module

### Modul Fachzeitschrift 9

AMF-Schema 1: Titelporträt	9
AMF-Schema T: Termin- und Themenplan	10
AMF-Schema P: Preisliste	12
AMF-Schema F: Formate und technische Angaben	16
AMF-Schema 2: Auflagen- und Verbreitungsanalyse	18
AMF-Schema 3: Einführung	22
3-E Empfänger-Struktur-Analyse	23
3-L Leser-Struktur-Analyse	27
3-R Reichweiten-Analyse	30
Beschreibung der Gliederungsbegriffe des AMF-Schemas 3	31
Allgemeine Hinweise zum AMF-Schema 3	33
Erhebungsmethode zu den AMF-Schemata 2 und 3	34
Gliederungsbegriffe	35
Beispiele für die Darstellung der Erhebungsmethode	38
ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen	41

### Modul Website 42

AMF-Schema 1: Porträt	42
AMF-Schema P: Preise/Werbeformen	43
AMF-Schema N: Nutzungsdaten	43
AMF-Schema F: Formate und technische Angaben	45

### Modul Newsletter 47

AMF-Schema 1: Porträt	47
AMF-Schema P: Preise/Werbeformen	49
AMF-Schema N: Nutzungsdaten	49
AMF-Schema F: Formate und technische Angaben	50

# 1 Fachmedien optimal planen – mit dem AMF-Standard

Fachmedien bieten heute ihren Nutzern aktuelle, kompetente und hintergründige Informationen über die verschiedenen Medienkanäle an, von der klassischen Fachzeitschrift über E-Paper, Online-Archive bis hin zu mobilen Services. Verlängert wird die crossmediale Ansprache durch Events, Corporate Publishing und Direktmarketing. Das Informations- und Kommunikationsangebot von Fachmedien nimmt damit stetig zu.

Für Agenturen und Werbetreibende eröffnen sich dadurch immer mehr attraktive Optionen für ihre Zielgruppenansprache. Gleichzeitig wird die Planungsarbeit komplexer und anspruchsvoller.

Die Vermarkter von Fachmedien müssen sich deshalb an den Anforderungen und Erwartungen der Mediaplaner orientieren und die notwendigen Informationen liefern:

- **Relevante Informationen über das Gesamtangebot der Medienmarke und seine Belegungsmöglichkeiten**
- **Planungsdaten und Fakten zu allen Angeboten – verbunden mit der Forderung nach Transparenz und Vergleichbarkeit**

Mediadata stellen die Basisinformation zum Leistungsspektrum von Fachmedien dar. Eine standardisierte Struktur erleichtert dabei den Nutzern das Auffinden der Grundinformationen und ermöglicht den Quervergleich zwischen Medien. Diesem Anspruch hat sich der AMF-Standard stets verpflichtet.

Allerdings stellt das vielfältig gewachsene Fachmedien-Angebot auch den AMF-Standard vor neue Herausforderungen.

## Informationsmenge versus Übersicht

Bei der Vielzahl der angebotenen Leistungen unter dem Dach eines Fachmediums kann leicht die Übersichtlichkeit der Mediadata verloren gehen, wenn man den Anspruch hat, alle Informationen darstellen zu wollen. Hier gilt es, sich auf die für den Planungsprozess relevanten Informationen und Medialeistungsdaten zu konzentrieren. Denn: Mediadata sind Basisinformationen und keine Werbebroschüren.

## Standardisierung versus Angebotsvielfalt

Die Individualisierung der Medien und die Angebotsvielfalt von Werbeformen nimmt gerade im digitalen Bereich sprunghaft zu. Standardisierte Werbeformen wie die klassische Formatanzeige in der Fachzeitschrift gibt es auf Websites, E-Mail-Newsletter oder Mobil Services viel seltener. Einige Standard-Bannerformate haben sich zwar in der Online-Werbung herausgebildet, aber die Individualisierung der Werbeformen ist ungleich höher als in Print. In manchen Bereichen steckt die digitale Werbung noch im Pionierstadium, so dass sich bisher noch keine Standards entwickelt haben.

**Folge:** Es wird zwar eine Struktur zur Gliederung des Gesamtangebots benötigt, diese muss aber flexibel genug sein, eine angebotsspezifische Darstellung zu erlauben. Standardisierung so viel wie möglich, Individualisierung so viel wie nötig.

Vor diesem Hintergrund hat sich die AMF-Kommission für einen **modularen Aufbau** der Mediadata nach AMF-Standard entschieden.

## 2 Grundsystematik des Standards

Das neue modulare Konzept des AMF-Standards besteht aus Modulen und Schemata.

### Die Module

Die Module umfassen die drei von Fachverlagen derzeit am häufigsten angebotenen Medien:

- **Fachzeitschrift**
- **Website**
- **Newsletter**

Für weitere Verlagsangebote (z.B. Corporate Publishing, Seminare, Events, Direktmarketing oder Marktforschung) können entsprechende Module ergänzt werden, für die jedoch keine Standardvorgaben bestehen und somit die Verwendung des AMF-Zeichens nicht zulässig ist. Jeder Verlag kann die Module passend zu seinem Angebot verwenden und so seine jeweilige Medienmarkenstrategie abbilden.

### Die Schemata innerhalb der Module

Die einzelnen Module des AMF-Standards setzen sich aus folgenden Schemata zusammen, deren Reihenfolge innerhalb der Module kann individuell festgelegt werden. Die Schemata-Seiten sind nach verbindlichen Gliederungspunkten zu erstellen.

AMF **empfiehlt** folgende Struktur:

#### **Fachzeitschrift**

- **1** Titelporträt
- **T** Termin- und Themenplan
- **P** Preisliste
- **F** Formate und technische Angaben
- **2** Auflagen- und Verbreitungsanalyse
- **3-E** Empfänger-Strukturanalyse
- **3-L** Leser-Strukturanalyse
- **3-R** Reichweiten-Analyse

#### **Website**

- **1** Porträt (Beschreibung des Angebots)
- **P** Preise/Werbeformen
- **N** Nutzungsdaten
- **F** Formate und technische Angaben

#### **Newsletter**

- **1** Porträt (Beschreibung des Angebots)
- **P** Preise/Werbeformen
- **N** Nutzungsdaten
- **F** Formate und technische Angaben

**Weitere Module** (z. B. Corporate Publishing, Seminare, Events, Direktmarketing, Marktforschung,...) sollten sich an dieser **Gliederungsstruktur orientieren**.

### Hinweise

- Bei Daten und Informationen, die sich im Laufe des Jahres häufiger ändern (z.B. IVW-Auflage, Zugriffszahlen auf Websites) oder den Rahmen der Metadaten sprengen würden, bietet sich ein Verweis auf weitergehende Informationen im Internet an.
- Jedes Modul ist in sich abgeschlossen und enthält die für den jeweiligen Bereich notwendigen Informationen. Grundsätzlich gilt: redundante Information vermeiden.
- Bei Events/Veranstaltungen und weiteren Leistungen gibt es keine Standardvorgaben. Die Module bieten nur den Rahmen, frei auf die jeweiligen Angebote hinzuweisen. Sie können ganz nach Wunsch im Gestaltungsraster von Informationsseiten oder als freie Werbeseiten gestaltet werden.

### Frei gestaltete Seiten

Innerhalb der Metadaten können zusätzlich frei gestaltete Seiten zur Präsentation von Leistungsdaten und Angeboten in individueller Form eingefügt werden. Diese Seiten tragen kein AMF-Logo.

## Verwendung des AMF-Zeichens

Durch die Wiedergabe des AMF-Zeichens auf den Media-Informationen der Module wird den Benutzern angezeigt, dass diese nach dem AMF-Standard erstellt sind. Es darf grundsätzlich nur für die erstellten Schemata der Module Fachzeitschrift, Website und Newsletter verwendet werden.

**Frei gestaltete Seiten und ergänzende Module dürfen nicht mit dem AMF-Zeichen versehen werden.**

### Mindestanforderung für die Verwendung des AMF-Zeichens

Die Verwendung des AMF-Zeichens setzt Mindestinformationen entsprechend des AMF-Standards für die einzelnen Module voraus. Folgende Mindestanforderungen gelten für die einzelnen Module:

**Modul Fachzeitschrift:** 1 Titelporträt, P Preisliste sowie 2 Auflagen- und Verbreitungsanalyse  
**Modul Website:** 1 Porträt, P Preise/Werbeformen sowie N Nutzungsdaten  
**Modul Newsletter:** 1 Porträt, P Preise/Werbeformen sowie N Nutzungsdaten

### Verwendung des AMF-Zeichens auf den AMF-Schema-Seiten

Das AMF-Zeichen darf im Kopf der einzelnen AMF-Schemata wiedergegeben werden, wenn diese Seiten nach dem AMF-Standard erstellt sind. In den Musterseiten finden Sie Hinweise, auf welchen Seiten das AMF-Zeichen veröffentlicht werden kann.

### Verwendung des AMF-Zeichens auf dem Umschlag

Darüber hinaus kann das AMF-Zeichen auch auf dem Umschlag der Media-Informationen und im Zusammenhang mit anderen Darstellungen (z.B. auf Internetseiten) veröffentlicht werden, wenn die verwendeten Module nach dem AMF-Standard erstellt sind.

### Werbliche Nutzung des AMF-Zeichens

Ferner kann das Fachmedium das AMF-Zeichen auch für werbliche Zwecke einsetzen, z.B. im Impressum, bei Katalogeinträgen oder in Prospekten. Druckfähige Daten stehen unter [www.deutsche-fachpresse.de/amf-standard](http://www.deutsche-fachpresse.de/amf-standard) zum Download bereit.



## Hinweise zur Gestaltung der Mediadaten nach AMF-Standard

Standard-Informationen müssen in Text und Gliederung mit den in Schwarzdruck wiedergegebenen Passagen der dargestellten Musterseiten übereinstimmen. Wenn zu einzelnen Ziffern und Begriffen keine Angaben gemacht werden können, ist dies mit einem Spiegelstrich (–) oder ggf. als »nicht erhoben« zu kennzeichnen. Liegt beispielsweise in »Basisdaten« bei Ziffer 8 keine Organschaft vor, lautet der Eintrag: »8 Organ: –«.

Als Orientierungshilfe sollte im Kopf der Seite die Bezeichnung des jeweiligen Moduls und die Bezeichnung des Schemas deutlich dargestellt werden, z.B.: **2** Auflagen- und Verbreitungsanalyse.

Schriften oder Schriftgrößen sind individuell wählbar.

Ergänzend zur Darstellung in Tabellenform können auch grafische Darstellungen gewählt werden (z.B. für Leserschaftsanteile Verbreitung nach Nielsegebieten o.ä. Balken- oder Kreisdiagramme).

### Musterseiten

Für alle Standardvorgaben sind Darstellungsmuster beigelegt. Auf diesen Mustern haben alle unverändert zu übernehmenden Grunddarstellungen die Schriftfarbe Schwarz, die variablen Beispieltexthe die Farbe Rot.

**Aktuelle Informationen unter [www.deutsche-fachpresse.de/amf-standard](http://www.deutsche-fachpresse.de/amf-standard)**

Die dynamische Entwicklung der Fachmedien sowie der digitalen Werbeformate kann zur Folge haben, dass sich auch der AMF-Standard daran anpassen muss. Deshalb erfolgt neben der gedruckten Publikation des AMF-Standards in regelmäßigen Abständen eine Aktualisierung auf der Website der Deutschen Fachpresse. Dort wird auf etwaige Veränderungen hingewiesen und die jeweils aktuelle Form des Standards veröffentlicht.

## Übersicht zur Medienmarke

Angesichts der zunehmenden Angebotsvielfalt zahlreicher Fachmedienmarken empfiehlt der AMF-Standard bei mehreren Modulen zum Einstieg in die Mediadaten eine Übersichtsseite voranzustellen. So haben Planer einen schnellen Überblick über das gesamte Leistungsspektrum der Medienmarke.

Eine visuelle/textliche Angebotsübersicht zur **Medienmarke** soll deren Leistungsspektrum aufzeigen.

**Inhalte** können sein:

- Zielgruppe
- Themenfokus bzw. -spektrum
- Crossmediales Angebot (Print, Digital, ...)
- Stellung am Markt, Markenbenefits
- Eckdaten (TvA, Page Impressions o.ä.)
- Internationalität
- Sonderausgaben/Spezial-Publikationen wie Messezeitungen o.ä.
- Hinweis auf Kennziffer-Service
- Sonstige Dienstleistungen

Abb. 1 Muster (1) Übersicht zur Medienmarke

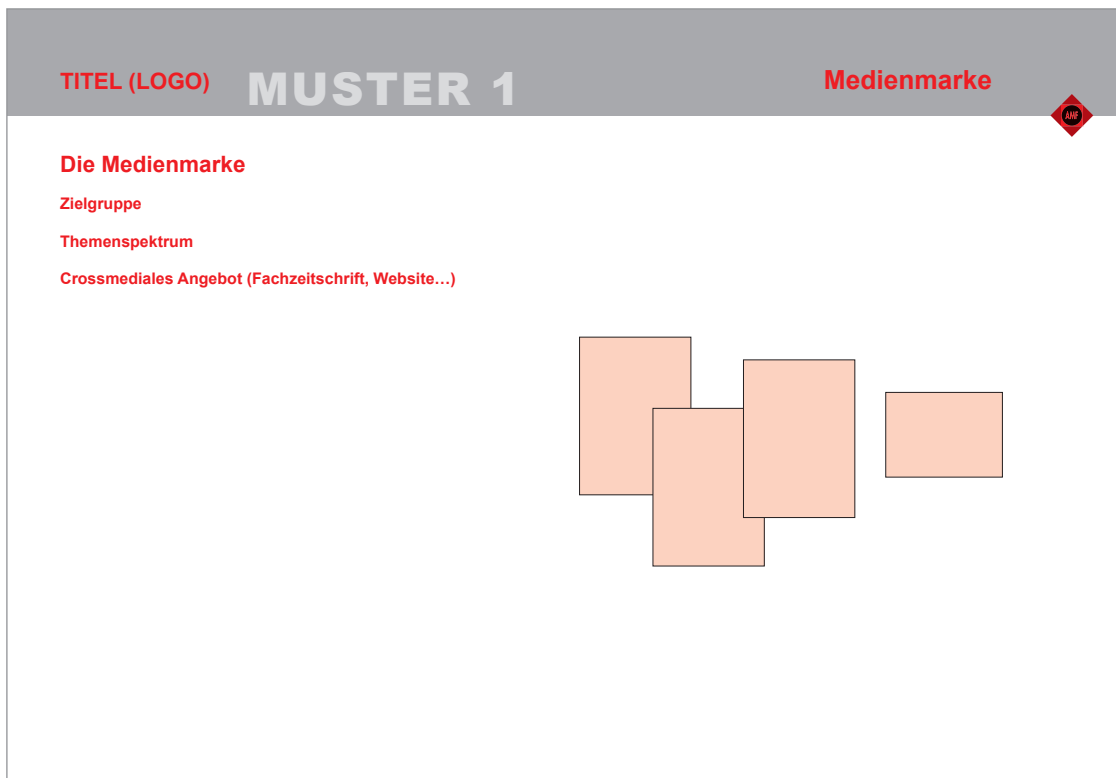
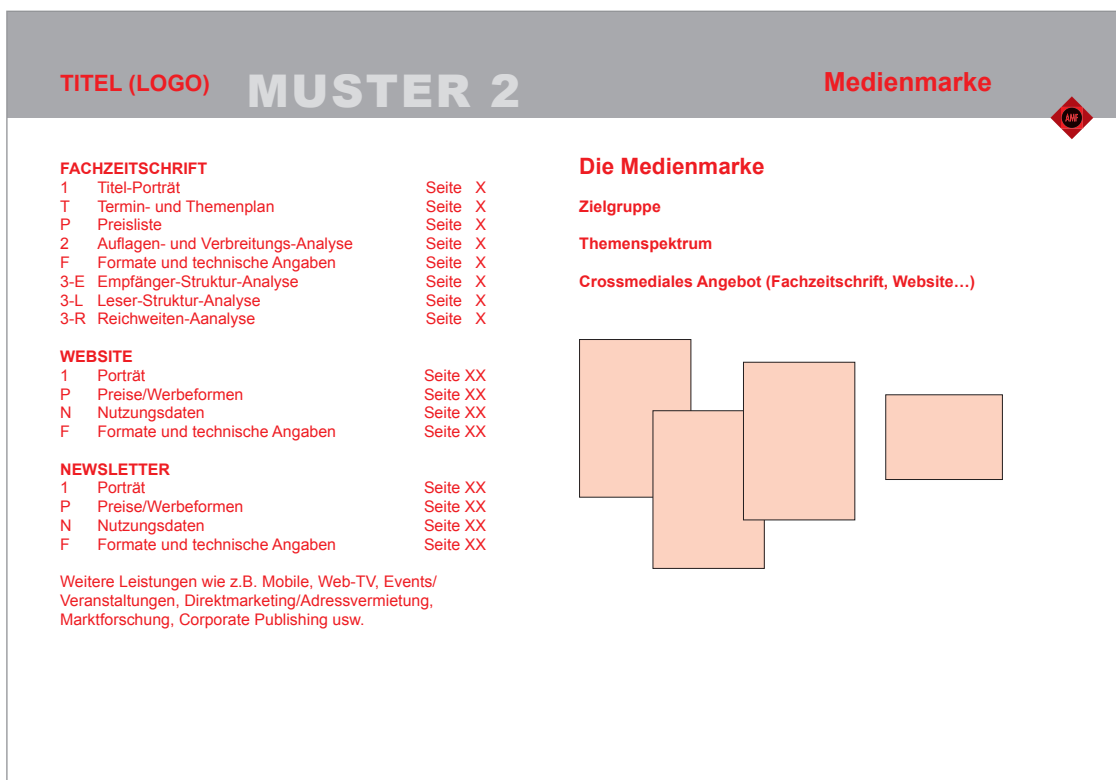


Abb. 2 Muster (2) Übersicht zur Medienmarke mit Inhaltsverzeichnis (alternativ zu Abb. 1)



## 3.1 Modul Fachzeitschrift

### AMF-Schema 1: Titelporträt

#### 1 Titel

Nennung des Titels in der verbindlichen Fließtext-Schreibweise.

#### 2 Kurzcharakteristik

Kurze Beschreibung des redaktionellen Profils, Positionierung, USP, Themenspektrum/Rubriken, Informationsleistung, Stil und Anspruch, Überblick zum Printangebot (Basishefte, Sonderausgaben, weitere Publikationen).

#### 3 Zielgruppe

Beschreibung der Leser-Zielgruppe, mit Hinweis auf vorliegende Datenquellen wie Leseranalysen, IWW-EDA o.ä.

#### 4 Erscheinungsweise

Als Erscheinungsweise ist der Regelfall anzugeben (z.B.: wöchentlich, 14-tägig, monatlich etc.). Regelmäßige Sonderausgaben sollten getrennt ausgewiesen werden.

#### 5 Heftformat

Das Format der Fachzeitschrift ist als DIN-Format oder in Millimeter (Breite x Höhe) anzugeben.

#### 6 Jahrgang

Angabe des laufenden Jahrgangs.

#### 7 Bezugspreis

Angabe des Jahresbezugspreises Inland/Ausland und des Einzelheftpreises. Eventuelle Versandkosten sind getrennt auszuweisen.

#### 8 Organ

Nennung von Organisationen, Verbänden und Institutionen, sofern die Fachzeitschrift als offizielles Organ oder Mitteilungsblatt fungiert.

#### 9 Mitgliedschaften/Teilnahme

Auflistung von Beteiligungen an Gemeinschaftsuntersuchungen, Interessengemeinschaften, Datenbanken. Die Angaben beziehen sich jeweils auf den einzelnen Titel, nicht auf den Verlag.

#### 10 Verlag

Nennung des Verlags, mit ausführlichen Adressdaten, wenn nicht an anderer Stelle vorhanden (z.B. Umschlagseite)

#### 11 Herausgeber

Nennung der/des Herausgeber(s).

#### 12 Anzeigen

Nennung der für die Print-Vermarktung verantwortlichen Person(en), ggf. mit Kontaktdaten (Telefon | Fax | E-Mail).

#### 13 Redaktion

Nennung des Chefredakteurs bzw. des verantwortlichen Redakteurs, eventuell weitere Nennungen von Fachredakteuren. ggf. mit Kontaktdaten (Telefon | Fax | E-Mail).

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

## 14 Umfangs-Analyse

Als Berichtszeitraum ist das Kalenderjahr vor Erscheinen der Media-Informationen zugrunde zu legen. Alle Ausgaben dieses Zeitraumes sind einzubeziehen. Der Gesamtumfang gliedert sich jeweils nach Seiten und Prozentwerten in den redaktionellen Teil und den Anzeigenteil.

Zum Anzeigenteil zählen und werden gesondert ausgewiesen:

- Beihefter (mit allen Seiten)
- Beilagen
- Stellen- und Gelegenheitsanzeigen
- verlagseigene Anzeigen, Beihefter und Beilagen

## 15 Inhalts-Analyse

Auf Basis des Kalenderjahres vor Erscheinen der Media-Informationen kann an dieser Stelle eine Analyse nach redaktionellen Kategorien/Themenbereichen oder Rubriken dargestellt werden.

Basis für die Inhalts-Analyse Redaktion ist die Seitenangabe des redaktionellen Teils aus Ziffer 14 Umfangs-Analyse. Der jeweilige Seitenumfang ist in absoluten Zahlen und in Prozentwerten anzugeben.

Abb. 3 Muster AMF-Schema 1: Titelporträt

TITEL (LOGO)		Fachzeitschrift Titel-Porträt		1 AMF
1 Titel:	hi hochinteressant	13 Redaktion:	Moritz Schreibgern, Chefredakteur E-Mail: schreibgern@interessant.de Anna Telefoniergern, Redaktionsassistentin E-Mail: telefoniergern@interessant.de Telefon +49 1234 98765-12	
2 Kurzcharakteristik:	hi hochinteressant ist die Fachzeitschrift für ... Die Hauptrubriken sind: ... hi hochinteressant bietet die besondere Perspektive der ... und unterstützt damit seine Zielgruppe optimal in ihrer Aufgabe...Zwei Sonderhefte vertiefen jeweils aktuelle Trendthemen, zur Messe ... publiziert hi hochinteressant die Messezeitung ...	14 Umfangs-Analyse 20xx = 12 Ausgaben		
3 Zielgruppe:	Die Zielgruppe der hi hochinteressant setzt sich vor allem aus Empfängern in wichtigen Branchen zusammen. Für weitere Informationen stehen IVW-EDA-Daten sowie unsere aktuelle Leser-Struktur-analyse zur Verfügung.	Gesamtumfang:	1.159 Seiten = 100,0 %	
4 Erscheinungsweise:	monatlich + 1 Sonderausgabe	Redaktionsteil	740 Seiten = 63,8 %	
5 Heftformat:	DIN A4	Anzeigenteil	419 Seiten = 36,2 %	
6 Jahrgang:	13. Jahrgang 20xx	davon:		
7 Bezugspreis:	Jahresabonnement Inland xx,xx € Jahresabonnement Ausland xx,xx € Einzelverkaufspreis x,xx € Versandkosten x,xx €	Stellen- und Gelegenheitsanzeigen	14 Seiten = 3,3 %	
8 Organ:	Offizielles Organ des Verbands ...	Verlagseigene Anzeigen	16 Seiten = 3,8 %	
9 Mitgliedschaft/ Teilnahme:	IVW, IVW-EDA, Reichweitenanalyse ...	Einhefter	26 Seiten = 6,2 %	
10 Verlag:	Interessant Fachverlag GmbH Lange Straße 1, 12345 Großstadt Telefon +49 1234 98765-0 www.infoverlag.de	Beilagen	2 Stück	
11 Herausgeber:	Dr. Karl Einstein	15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteils	740 Seiten = 100,0 %	
12 Anzeigen:	Max Verkaufgern, Anzeigenleiter E-Mail: verkaufgern@interessant.de	Fertigungsmaschinen u. -verfahren	213 Seiten = 28,8 %	
		Werkzeugtechnik	136 Seiten = 18,4 %	
		Automatisierungstechnik	79 Seiten = 10,7 %	
		Robotik	52 Seiten = 7,0 %	
		Werkzeug- und Formenbau	45 Seiten = 6,1 %	
		C-Technologien	38 Seiten = 5,1 %	
		Oberflächentechnik	35 Seiten = 4,7 %	
		Lasertechnik	31 Seiten = 4,2 %	
		Verbindungstechnik	28 Seiten = 3,8 %	
		Qualitätssicherung	24 Seiten = 3,2 %	
		Materialfluss	22 Seiten = 3,0 %	
		Markt, Branchennews	37 Seiten = 5,0 %	

## AMF-Schema T: Termin- und Themenplan

Mediaplaner erwarten für ihre Feinplanung exakte Terminangaben pro Ausgabe und konkrete Informationen zu den geplanten redaktionellen Themen, an denen sich Anzeigen-Dispositionen orientieren können.

Für die Planung sind häufig Branchenereignisse wie Messen, Ausstellungen, Tagungen und Kongresse relevant, weshalb Hinweise zumindest auf solche Ereignisse sinnvoll sind, auf die die Zeitschrift inhaltlich (z.B.: Vor-/ Nachberichte) und/oder vertrieblich (z.B.: Auflage, Verbreitung) reagiert.

Um den Mediaplanern die Nutzung solcher Informationen zu erleichtern, aber auch im Hinblick auf deren elektronische Erfassung und Verarbeitung, bietet AMF für die Darstellung von Termin- und Themen-Informationen das Schema T Termin- und Themenplan an. Den tabellarisch gegebenen Informationen kann eine grundsätzliche Aussage zur Thematik der Zeitschrift, eine Beschreibung des Themenspektrums und/oder eine Auflistung der ständigen Themen, Berichtsteile oder Rubriken vorangestellt werden.

Das Grundraster gliedert sich in:

■ **Ausgabe/Monat**

Angabe der Heftnummer, gegebenenfalls des Sonderhefts, und/oder des Erscheinungsmonats bzw. des/der Monats/Monate, dem/denen das Heft zugeordnet ist.

■ **Termine**

Angabe der Erscheinungstermine sowie der Anzeigenschlusstermine. Des Weiteren können die Schlussstermine für die Anlieferung von Druckunterlagen und/oder für Einhefter, Beilagen und aufgeklebte Werbemittel bis hin zu Redaktionsschlusssterminen aufgeführt werden.

■ **Themen**

Angabe des Leitthemas der Ausgabe sowie der vorgesehenen Themenschwerpunkte geplanter Facheile, Sonderrubriken o.ä. sowie gegebenenfalls Stichworte zum geplanten Inhalt. Besonders wichtige Berichtsteile oder Sonderberichte können hervorgehoben werden.

■ **Messen/Ausstellungen/Tagungen**

Angabe der Branchenevents gegebenenfalls mit Ort und Termin, die im Terminbereich der Ausgabe liegen. Hierbei können die Ereignisse hervorgehoben werden, auf die die Ausgabe in besonderer Weise inhaltlich oder vertrieblich reagiert.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

Abb. 4 Muster: AMF-Schema T: Termin- und Themenplan

TITEL (LOGO)		Fachzeitschrift Termin- und Themenplan		T AMF
Ausgabe	Termine	Themen		Messen/Ausstellungen
1 Januar	Erscheinungstermin: xx.xx.20xx Anzeigenschluss: xx.xx.20xx Druckunterlagen: xx.xx.20xx	Vorberichtsausgabe zu den Frühjahrsbörsen		A-Börse München, xx.xx. - xx.xx.20xx
		Haushalt und Küche:	Töpfe und Pfannen mit Antihafbeschichtungen; Braten in der Röhre; Kunststoffschüsseln u. -behälter	BC-Börse Hannover, xx.xx. - xx.xx.20xx
		Elektrogeräte:	Kaffee-, Espressoautomaten, Toaster, Eierkocher, Elektro- und Gasgrills	MACEF Primavera Mailand, xx.xx. - xx.xx.20xx
		Bad und Küche:	Ausstattung und Einrichtung: Möbel, Keramik, Armaturen, Accessoires	
2 Februar	Erscheinungstermin: xx.xx.20xx Anzeigenschluss: xx.xx.20xx Druckunterlagen: xx.xx.20xx	Hauptausgabe zu AMBIENTE und DOMOTECHNICA		AMBIENTE Internationale Frankfurter Frühjahrsmesse xx.xx. - xx.xx.20xx
		Kochen und Backen:	Edelstahlgeschirre; Schnellkochtöpfe; Backbleche u. -formen; Küchenmesser u. -scheren	DOMOTECHNICA Köln, xx.xx. - xx.xx.20xx
		Küche und Keller:	Haushaltsregale, Flaschenständer; Vorrichtungen für die Vorratswirtschaft; sonstige Einrichtungen	
		Elektrohaushaltsgeräte:	Kühl- und Gefriergeräte, Gefriertruhen; Waschmaschinen und Wäschetrocknautomaten	
3 März  Messe- ausgabe	Erscheinungstermin: xx.xx.20xx Anzeigenschluss: xx.xx.20xx Druckunterlagen: xx.xx.20xx	Berichtsausgabe Frühjahrsessen und -börsen		A-Börse München, xx.xx. - xx.xx.20xx
		Wohnen und Wirtschaften:	Lichtobjekte für den Wohnraum; Planen und Einrichten von Abstellkammern; Alles für die Wohnküche	BC-Börse Hannover, xx.xx. - xx.xx.20xx
		Haushalt und Küche:	Geräte u. Materialien für die Bodenpflege; Designtrends bei Glas, Porzellan, Keramik; Der gedeckte Tisch	MACEF Primavera Mailand, xx.xx. - xx.xx.20xx
		Personal Care:	Geräte für die Haarpflege, Rasiergeräte, Zahnbürsten und Mundduschen, Massagegeräte, Geräte für Fitness u. Gesundheit	

*Die Redaktion behält sich aus Gründen der Aktualität Themenänderungen vor.*

## AMF-Schema P: Preisliste

Die Preisliste beleuchtet die kaufmännische Seite eines Auftrags für Printwerbung. Im Kopf der Anzeigen-Preisliste müssen die Nummer und das Gültigkeitsdatum der Preisliste genannt werden (Nr. xx, gültig ab XX.XX.20XX).

### Modul Fachzeit- schrift

Soweit zum einen oder anderen Gliederungsbezug umfangreichere (z.B. technische) Hinweise erforderlich sind, wird empfohlen, diese der Übersichtlichkeit halber auf zusätzlichen Seiten darzustellen und mit einem Verweis zu versehen.

### Modul Website

Auch für spezielle Anzeigenmärkte (z.B. Stellenanzeigen) oder Sonderpublikationen (z.B. Messezeitungen) empfehlen sich zusätzliche Seiten.

### Modul Newsletter

Wenn auf Informationsseiten Preise genannt werden, ist zu beachten, dass im Kopf der Seite ebenfalls ein Hinweis auf die Nummer und das Gültigkeitsdatum der Preisliste aufgeführt ist (»Ergänzung zur Preisliste Nr. x, gültig ab ..., Preise zzgl. MwSt.«). Vorlagen für die Gestaltung der Köpfe von Anzeigen-Preislisten und Informationsseiten bieten die nachfolgenden Musterseiten.

Bei der Angabe von Zuschlägen in Prozent ist die jeweilige Bezugsgröße (z.B. 1/1 Seite s/w) zu benennen sowie, ob der Zuschlag rabattierbar ist.

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind Bestandteil der Anzeigen-Preisliste. AMF empfiehlt die vom ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) vorgeschlagenen Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften. Die jeweils aktuelle Version dieser Geschäftsbedingungen ist erhältlich beim VDZ Verband Deutscher Zeitschriften-Verleger ([www.vdz.de](http://www.vdz.de)). Wenn die Metadaten keine AGB enthalten, muss ein Verweis auf die Bezugsquelle gegeben werden.

Die nachfolgend aufgeführten Gliederungsziffern und -begriffe sind in Wortlaut und Reihenfolge verbindlich vorgeschrieben und lückenlos aufzuführen. Soweit zu einzelnen Gliederungsbegriffen keine Informationen gegeben werden, wird dies durch einen Spiegelstrich kenntlich gemacht und ggf. begründet.

### 1 Anzeigenpreise

Die Preise sind in ihrer Struktur nach Formaten (in mm) darzustellen (mit Hinweis zzgl. MwSt). Es ist deutlich zu machen, wie sie sich zusammensetzen, wenn dies Konsequenzen für Zuschläge/Rabattierung hat. Aufgrund der Komplexität empfiehlt sich hier ein Verweis auf eine zusätzliche Seite.

Für die Preislisten bieten sich je nach Preisstruktur unterschiedliche Darstellungsweisen an, einige Muster sind auf den S. 13.ff. aufgeführt.

### 2 Zuschläge

Hier werden Zuschläge für Farbe, Platzierung und Formate aufgeführt.

#### ■ Platzierung

Für Umschlagseiten oder andere spezielle Platzierungen können hier Preise oder Zuschläge genannt werden.

#### ■ Farbe

Hier ist zu nennen, nach welchem Modell Farbe berechnet wird. Gibt es nicht rabattierbare Farbzuschläge, rabattierbare Gesamtpreise für 2, 3 und 4-Farbigkeit oder nur einen Preis bei beliebiger Farbigkeit?

Außerdem gilt es zu spezifizieren, für welche Farben die Preise gelten:

- Farben nach ISO-Norm (ehemals Euroskala)
- Sonderfarben (HKS, Pantone), Effektfarben (z.B. Metallic)

Weitere Hinweise sind möglich wie: Berechnung nach Sichtfarbe (z.B. Grün = 1 Farbe, auch wenn aus Gelb und Blau zusammengesetzt), Farbangleichungen aus technischen Gründen vorbehalten.

#### ■ **Formate**

Hier ist beispielsweise zu nennen, ob/wann Ansnchnittzuschlag erhoben wird – bei Anzeigen im Ansnchnitt, Anzeigen über Bund oder über Satzspiegel.

### **3 Rabatte**

Aufgeführt werden die Mal- und die Mengestaffel.

Rabatte gelten in der Regel für ein Abschlussjahr, beginnend mit dem Erscheinen der ersten Schaltung. Hierauf sollte ausdrücklich hingewiesen werden.

Nicht zu rabattierende Preisbestandteile sind deutlich zu benennen (z.B. Farbzuschläge werden nicht rabattiert), ebenso insgesamt nicht rabattierbare Leistungen, z.B. Beilagen, Technische Kosten bei Ad Specials.

Gleichzeitige bzw. parallele Werbedispositionen in mehreren Werbeträgern (z.B. Titel-, Verlags-, Zielgruppenkombinationen) sowie Crossmedia-Angebote über unterschiedliche Medien hinweg können hier mit Preisen und Konditionen genannt werden.

### **4 Rubriken**

Soweit für Anzeigen in vorhandenen Rubriken (z.B. Stellenangebote und -gesuche, An- und Verkäufe, Vertretungen und Vermittlungen, Ausschreibungen, Bezugsquellen u.ä.) spezielle Preise und Konditionen gelten, werden diese hier aufgeführt. Dies kann pro Millimeter und Spalte, pro Zeile und Spalte oder auch seitenantellig geschehen. Ergänzend werden die Gebühren für Chiffre, Offertenporto u.ä. genannt.

### **5 Sonderwerbformen**

Dazu zählen Beihefter, Beilagen, Beikleber sowie Banderolen, Lesezeichen, Folderanzeigen usw. Bei den Preisangaben ist die Preisstruktur deutlich zu machen, z.B. nicht rabattierbare und nicht agenturprovisionsfähige Produktionskosten. Bei der Angabe von Preisen pro Tausend ist die Auflage anzugeben, die der Berechnung zugrunde gelegt wird.

#### ■ **Beihefter**

Angabe des Gesamtpreises oder Preis pro Tausend, differenziert nach Umfang und ggf. Papiergewicht. Zusätzlich können Angaben zu Rabatten (z.B. 1 Blatt = 1/1 Seite), erforderlicher Liefermenge und Lieferform (z.B. plano oder gefalzt) gemacht werden. Zu den technischen Daten und Anforderungen ist ein Beschnittschema von Vorteil.

#### ■ **Beilagen**

Angabe des Gesamtpreises oder Preis pro Tausend, ggf. differenziert nach Gewichtsklassen. Zusätzliche Angaben umfassen die erforderliche Liefermenge, das maximale und ggf. minimale Beilagenformat in mm Breite x Höhe und eventuelle Begrenzungen des Papiergewichts (z.B. Florpost) sowie andere Hinweise (z.B. Teilbeilage möglich) und technische Angaben.

#### ■ **Beikleber**

Angabe des Gesamtpreises oder Preis pro Tausend, ggf. differenziert nach Art des aufzuklebenden Werbemittels sowie Werbe- und Klebekosten. Zusätzlich sollten die erforderliche Liefermenge sowie eventuelle technische Erfordernisse oder Einschränkungen angegeben werden.

Zu den einzelnen Sonderinsertionen sind ggf. Lieferanschriften und -vermerke anzugeben (z.B. bestimmt für Titel, Heftnummer). Evtl. Angabe der Expressgutstation, Palettengrößen, Öffnungszeiten u.ä. Die Komplexität insbesondere bei den technischen Details bedingt, dass vertiefende Informationen auf separate Informations-Seiten ausgelagert werden.

Außerdem ist hier Raum für weitere Sonderformate.

## 6 Kontakt

Hier sind Kontaktpersonen zu nennen, die rund um einen Auftrag Ansprechpartner sind. Wenn möglich, sollte nach Kompetenzbereichen aufgeteilt werden, damit ein Kunde zu einer Fragestellung gleich den richtigen Ansprechpartner findet.

## 7 Zahlungsbedingungen und Bankverbindung

Angabe der Bankverbindungen für den Zahlungsverkehr bei Printaufträgen: Bank, Ort, Bankleitzahl, Kontonummer, BIC, SWIFT-Code bzw. IBAN für den internationalen Zahlungsverkehr. Angabe des Zahlungsziels sowie Möglichkeiten des Skontoabzugs. Zusätzlich kann hier die Umsatzsteuer-Ident-Nummer angegeben werden.

Nachstehend wird das AMF-Schema **P** gezeigt sowie zwei Muster für die Preisliste **P** Ziffer 1 Anzeigenpreise.

**Abb. 5** Muster Anzeigen-Preisliste Ziffer 1 (nicht rabattierbare Zuschläge)

TITEL (LOGO)		MUSTER 1		Fachzeitschrift							P
		(nicht rabattierbare Zuschläge)		Preisliste Nr. XX, gültig ab 1.10.20xx							
1 Anzeigenpreise und Formate (Preise in Euro, Zuschläge nicht rabattierbar)											
Format	Satzspiegel-Formate Breite x Höhe in mm	Anschnitt-Formate Breite x Höhe in mm*	Zuschlag Anschnitt	Grund- preise s/w	Zuschlag 2c	Preise 2-farbig	Zuschlag 3c	Preise 3-farbig	Zuschlag 4c	Preise 4-farbig	
1/1	185 x 265	210 x 297	570,-	7.580,-	758,-	8.570,-	758,-	9.560,-	758,-	10.550,-	
2/3 hoch quer	120 x 265 185 x 175	134 x 297 210 x 190	570,-	5.060,-	758,-	6.050,-	758,-	7.040,-	758,-	8.030,-	
Junior Page	135 x 185	146 x 202	350,-	3.790,-	400,-	4.780,-	400,-	5.770,-	400,-	6.760,-	
1/2 hoch quer	90 x 265 185 x 130	104 x 297 210 x 145	350,-	3.790,-	400,-	4.780,-	400,-	5.770,-	400,-	6.760,-	
1/3 hoch quer	60 x 265 185 x 90	72 x 297 210 x 105	350,-	2.530,-	400,-	3.520,-	400,-	4.510,-	400,-	5.500,-	
1/4 2spaltig hoch quer	90 x 130 43 x 265 185 x 60	104 x 145 55 x 297 210 x 75	350,-	1.895,-	250,-	2.390,-	250,-	2.885,-	250,-	3.380,-	
1/8 2spaltig hoch quer	90 x 60 43 x 130 185 x 30	104 x 75 55 x 145 210 x 45	350,-	950,-	250,-	1.445,-	250,-	1.940,-	250,-	2.435,-	
* zzgl. xx mm Beschnitt Weitere Formate auf Anfrage.											
tvA: xxx Exemplare											





Abb. 6 Muster Anzeigen-Preisliste Ziffer 1 (rabattierbare Zuschläge, alternativ zu Abb. 5)

**TITEL (LOGO)**

**MUSTER 2**

(rabattierbare Zuschläge)

**Fachzeitschrift**  
Preisliste Nr. XX, gültig ab 1.10.20xx

P

1 Anzeigenpreise und Formate (Preise in Euro, Zuschläge rabattierbar)

Format	Satzspiegel-Formate Breite x Höhe in mm	Anschnitt-Formate Breite x Höhe in mm*	Grundpreise s/w	Preise 2-farbig	Preise 3-farbig	Preise 4-farbig
1/1	185 x 265	210 x 297	7.580,-	8.570,-	9.560,-	10.550,-
2/3 hoch quer	120 x 265 185 x 175	134 x 297 210 x 190	5.060,-	6.050,-	7.040,-	8.030,-
Junior Page	135 x 185	146 x 202	3.790,-	4.780,-	5.770,-	6.760,-
1/2 hoch quer	90 x 265 185 x 130	104 x 297 210 x 145	3.790,-	4.780,-	5.770,-	6.760,-
1/3 hoch quer	60 x 265 185 x 90	72 x 297 210 x 105	2.530,-	3.520,-	4.510,-	5.500,-
1/4 2spaltig hoch quer	90 x 130 43 x 265 185 x 60	104 x 145 55 x 297 210 x 75	1.895,-	2.390,-	2.885,-	3.380,-
1/8 2spaltig hoch quer	90 x 60 43 x 130 185 x 30	104 x 75 55 x 145 210 x 45	950,-	1.445,-	1.940,-	2.435,-

\* zzgl. xx mm Beschnitt  
Weitere Formate auf Anfrage.

tvA: xxx Exemplare

- Modul  
Fachzeit-  
schrift
- Modul  
Website
- Modul  
Newsletter

Abb. 7 Muster Anzeigen-Preisliste Ziffer 2-7

**TITEL (LOGO)**

**Fachzeitschrift**  
Preisliste Nr. XX, gültig ab 1.10.20xx

P

**2 Zuschläge**

**Platzierung** 2. und 4. Umschlagseite xxx,- €  
3. Umschlagseite xxx,- €  
andere bindende Platzierungen (ab 1/4 S.) mit xx% Zuschlag auf den entsprechenden s/w-Formatpreis (nicht rabattierbar)

**Farbe** Genannte Preise gelten für ISO-Farbe  
Farbe wird über Farbzuschlag berechnet, der nicht rabattierbar ist.  
Zuschlag für Sonderfarben je Farbe 1.000,- €  
Metall- und Leuchtfarben auf Anfrage

**Format** für Anzeigen über Satzspiegel wird Anschnittzuschlag erhoben (nicht rabattierbar)

**3 Rabatte:** Abnahme innerhalb 12 Monaten (Insertionsjahr):  
Malstaffel Mengenstaffel  
bei x Anzeigen x % xx Seiten x %  
bei x Anzeigen x % xx Seiten x %  
bei x Anzeigen x % xx Seiten x %  
bei x Anzeigen x % xx Seiten x %

Auf Farb-/Anschnittzuschläge, Ad Specials und Beilagen sowie Stellenanzeigen kein Nachlass. Kombi-Rabatte bei Crossmedia-Kampagnen auf Anfrage.

**4 Rubriken:** pro mm, 1-spaltig, xx mm breit  
Stellenangebote xx €, Stellengesuche xx €  
Siehe Information Stellenmarkt Seite xx  
Chiffregebühr inkl. Offertenporto xx €

**5 Sonderwerbformen:** Beihefter  
rabattierbar, 1 Beihefter = 1/1 Anzeigenseite  
nach Papiergewicht  
80-134 g/m<sup>2</sup> 135-180 g/m<sup>2</sup>

1 Blatt = 2 Seiten	€ 8.500,-	€ 10.000,-
2 Blatt = 4 Seiten	€ 13.000,-	€ 15.000,-

---

**Beilagen**  
Preise je 1.000 St., inkl. Portokostenanteil

Gewicht	Preis/oo	Gewicht	Preis/oo
bis 25 g	€ xx	bis 40 g	€ xx
bis 30 g	€ xx	bis 45 g	€ xx
bis 35 g	€ xx	bis 50 g	€ xx

je 5 g mehr: 5 % Aufschlag vom Grundpreis bis 25 g.  
Beilagen auf Florpost-Papier auf Anfrage .

---

**Beikleber** auf Anfrage

---

**6 Kontakt:** Beratung, Buchung:  
Rolf Müller, Anzeigenverkaufsleitung  
Telefon 0123 9876-543  
Datenlieferung, Rechnungen, Belege:  
Petra Schmidt, Auftragsabwicklung  
Telefon 0123 9876-542

**7 Zahlungsbedingungen:**  
Bankverbindung: Bank, 1 234 567 (BLZ 100 100 10  
IBAN: DE12 1234 5678 0001 1234 56  
UST-Ident-Nr. DE123456789  
Bankeinzug/Vorauszahlung mit 3 % Skonto bis 30 Tage nach Rechnungsdatum ohne Abzug

## AMF-Schema F: Formate und technische Angaben

Das neu eingeführte Schema F beinhaltet Formatangaben und -beispiele, Informationen zur drucktechnischen Herstellung sowie zur digitalen Datenanlieferung. Auf den folgenden Musterseiten finden Sie Beispiele für die Darstellung in den Mediadata.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

1. Zeitschriftenformat/Satzspiegel
2. Druck- und Bindeverfahren
3. Datenübermittlung
4. Datenformate
5. Farben
6. Proof
7. Datenarchivierung
8. Gewährleistung
9. Kontakt

**Abb. 8** Muster AMF-Schema F: Formate und technische Angaben

<b>TITEL (LOGO)</b>		<b>Fachzeitschrift</b> Formate und technische Angaben	<b>F</b> <small>AMF</small>
1 Zeitschriftenformat:	210 mm breit x 297 mm hoch, DIN A4 unbeschnitten: 216 mm breit x 303 mm hoch	7 Datenarchivierung:	Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.
Satzspiegel:	188 mm breit x 270 mm hoch 4 Spalten à 44 mm Breite	8 Gewährleistung:	Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Texte, Farben, Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis. Fehlbildungen aufgrund von unvollständigen oder fehlerhaften Dateien, falschen Einstellungen oder unvollständigen Angaben werden berechnet. Dies gilt auch für zusätzliche Satz- oder Reproarbeiten sowie für die Erstellung fehlerhafter Proofs.
2 Druck- und Bindeverfahren:	Offsetdruck (Bogen oder Rolle), Klebebindung oder Rückstichheftung	9 Kontakt:	Petra Schmidt, Auftragsabwicklung Tel. +49 711 7594-312
3 Datenübermittlung:	Nutzen Sie unser Anzeigenportal zur Anlieferung der Daten per Internet unter <a href="http://www.musterfirma.de">www.musterfirma.de</a> E-Mail: <a href="mailto:anzeigen@musterdruckerei.de">anzeigen@musterdruckerei.de</a> Bei Rückfragen: Tel: +49 7111234 5678-123		
4 Datenformate:	Wir empfehlen die Anlieferung von PDF/X-3 Daten. Offene Daten (z.B. InDesign, Quark XPress usw.) sind zu vermeiden. Mindestens muss die Datei druckfähig sein, d.h. alle verwendeten Schriften sind einzubetten, Halbtöne benötigen eine Auflösung von 300 dpi, Strichbilder mindestens 600 dpi.		
5 Farben:	Druckfarben (CMYK) nach ISO 12647-2 (PSO). Sonderfarben sind in Absprache möglich. Zur Konvertierung und Kontrolle des Farbraums (ICC-Color Management) wird speziell auf die Standard-Offsetprofile der ECI verwiesen. (kostenloser Bezugs ders Pakets „ECI_Offset_2009“ bei <a href="http://www.eci.org">www.eci.org</a> ).		
6 Proof:	Farbverbindliches Proof nach „Medienstandard Druck“ (bvdn). Digital erstellte Prüfdrucke müssen zur Kontrolle der Farbverbindlichkeit den FORGA Medienkeil enthalten (kostenpflichtig zu beziehen bei <a href="http://www.forgra.org">www.forgra.org</a> ). Andrucke müssen einen offiziellen Druckkontrollstreifen aufweisen.		

### Informationsblatt Anzeigenformate

Oft ist es sinnvoll und erwünscht, den Seitenaufbau der Fachzeitschrift in allen Details auch optisch darzustellen. Dies kann in Ergänzung zu AMF-Schema P Ziffer 1 Anzeigenpreisliste erfolgen.

### Informationsblatt Ad Specials

Dieses Informationsblatt enthält in Ergänzung zu AMF-Schema P Ziffer 5 ausführliche Hinweise bezüglich der erforderlichen Beschaffenheit von Einheftern, Beilagen und aufgeklebten Werbemitteln.

Abb. 9 Muster Informationsblatt Anzeigenformate

TITEL (LOGO)

**Fachzeitschrift**  
Formate und technische Angaben

**Anzeigenformate**

<p style="font-size: 8px; color: red;">1/1 Seite</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 185 mm x 265 mm Anschnittformat: B x H: 210 mm x 297 mm</p>	<p style="font-size: 8px; color: red;">2/3 Seite quer</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 185 mm x 175 mm Anschnittformat: B x H: 210 mm x 190 mm</p>	<p style="font-size: 8px; color: red;">1/2 Seite hoch</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 90 mm x 265 mm Anschnittformat: B x H: 104 mm x 297 mm</p>	<p style="font-size: 8px; color: red;">1/2 Seite quer</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 185 mm x 130 mm Anschnittformat: B x H: 210 mm x 145 mm</p>	<p style="font-size: 8px; color: red;">Juniorpage</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 135 mm x 185 mm Anschnittformat: B x H: 146 mm x 202 mm</p>
<p style="font-size: 8px; color: red;">1/3 Seite hoch</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 60 mm x 265 mm Anschnittformat: B x H: 72 mm x 297 mm</p>	<p style="font-size: 8px; color: red;">1/3 Seite quer</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 185 mm x 90 mm Anschnittformat: B x H: 210 mm x 105 mm</p>	<p style="font-size: 8px; color: red;">1/4 Seite hoch</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 43 mm x 265 mm Anschnittformat: B x H: 55 mm x 297 mm</p>	<p style="font-size: 8px; color: red;">1/4 Seite zspaltig</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 90 mm x 130 mm Anschnittformat: B x H: 104 mm x 145 mm</p>	<p style="font-size: 8px; color: red;">1/4 Seite quer</p> <p style="font-size: 8px;">Satzspiegel: B x H: 185 mm x 60 mm Anschnittformat: B x H: 210 mm x 75 mm</p>

Anzeigenformate im Anschnitt: alle Formate zzgl. 3 mm Beschnittzugabe an allen Seiten. Sonderformate auf Anfrage.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

Abb. 10 Muster Informationsblatt Ad Specials

TITEL (LOGO)

**Beihefter**  
Formate und technische Angaben

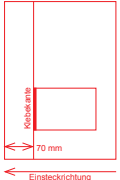
<p><b>Beihefter:</b> Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist ein verbindliches Muster, notfalls ein Blindmuster mit Größen- und Gewichtsangabe vorzulegen. Beihefter müssen so gestaltet werden, dass sie als Werbung erkennbar sind, nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können und dürfen nur für das Verkaufsprogramm eines Werbungstreibenden werben. Die Platzierung von Beiheftern ist abhängig von den technischen Möglichkeiten. Beihefter, die auf einem anderen Werkstoff als Papier gedruckt sind, können nur nach vorheriger, vom Verlag einzuholender Zustimmung der Post angenommen werden.</p>	<p><b>Technische Angaben:</b> Beihefter sind unbeschnitten anzuliefern. Mehrblättrige Beihefter müssen entsprechend gefalzt angeliefert werden. Die Vorderseite des Beihefters ist zu kennzeichnen. In der Art und Ausführung müssen Beihefter so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Aufbereitung und Bearbeitung nicht erforderlich ist. Erschwernisse und zusätzliche Falz- und Klebearbeiten werden gesondert in Rechnung gestellt. Bei mehrblättrigen Beiheftern muss der Beihefter zum Bund, also in Einsteckrichtung geschlossen sein. In allen anderen Fällen muss ein Erschwerniszuschlag berechnet werden</p>	<p><b>Verbandschrift:</b> Lieferung frei .... Bahnhstation: Lieferversmerk: Für „Zeitschrift XX“, Ausgabe (Nr.) Zeiten: Mo. - Fr. 7.00 Uhr bis 18.00 Uhr Euro-Palettenmaß: 80 x 120 cm (Höhe max. 110 cm)</p>
--	--	---

<p><b>Formate:</b></p> <table border="0" style="font-size: 8px;"> <tr> <td>unbeschnitten in mm</td> <td>Breite x Höhe</td> </tr> <tr> <td>1 Blatt (= 2 Seiten)</td> <td>216 x 305</td> </tr> <tr> <td>2 Blatt (= 4 Seiten)</td> <td>432 x 305</td> </tr> <tr> <td>3 Blatt (= 6 Seiten)</td> <td>620 x 305</td> </tr> <tr> <td>4 Blatt (= 8 Seiten)</td> <td>= 2 x 2 Blatt</td> </tr> </table>	unbeschnitten in mm	Breite x Höhe	1 Blatt (= 2 Seiten)	216 x 305	2 Blatt (= 4 Seiten)	432 x 305	3 Blatt (= 6 Seiten)	620 x 305	4 Blatt (= 8 Seiten)	= 2 x 2 Blatt	<p><b>Benötigte Menge:</b> xx xxx Exemplare</p>
unbeschnitten in mm	Breite x Höhe										
1 Blatt (= 2 Seiten)	216 x 305										
2 Blatt (= 4 Seiten)	432 x 305										
3 Blatt (= 6 Seiten)	620 x 305										
4 Blatt (= 8 Seiten)	= 2 x 2 Blatt										

2- und 4-seitig

6-seitig

Abb. 11 Muster Informationsblatt Ad Specials

TITEL (LOGO)		Beilagen, Aufgeklebte Werbemittel Formate und technische Angaben	
<b>Beilagen:</b>	Bedingung für die Auftragsannahme und -bestätigung durch den Verlag ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters mit Größen- und Gewichtsangabe. Beilagen dürfen nur für das Verkaufsprogramm eines Werbungtreibenden werben. Sie müssen so gestaltet sein, dass sie mit dem Textteil der Zeitschrift nicht verwechselt werden können. Die Platzierung erfolgt den technischen Möglichkeiten entsprechend.	<b>Aufgeklebte Werbemittel:</b>	<b>Aufgeklebte Postkarten</b> auf Beiheftern oder Anzeigen werden wie folgt berechnet: xx € pro Tausend inkl. Portokostenanteil zzgl. Klebekosten: - Maschinelles Aufkleben ist bei paralleler Klebekante zum Bund und mind. 1 cm bis max. 7 cm Entfernung vom Bund in variabler Höhe möglich. Klebekosten: xx € pro Tausend. In anderen Fällen, auch bei schräger Platzierung, werden Klebekosten von xx € pro Tausend für manuelles Aufkleben berechnet.
<b>Beilagenhinweis:</b>	Ein Beilagenhinweis wird kostenlos im Anzeigenteil aufgenommen		<b>Weitere Werbemittel</b> (Warenmuster, CD/DVD etc.) werden als Beilage berechnet. Klebekosten auf Anfrage mit Vorlage eines verbindlichen Musters. Aufkleben ist bei paralleler Klebekante zum Bund und mind. 2 cm bis max. 7 cm Entfernung vom Bund in variabler Höhe möglich.
<b>Benötigte Auflage:</b>	xxx Exemplare	<b>Versandanschrift für aufgeklebte Werbemittel:</b>	<b>Benötigte Auflage:</b> xxx Exemplare
<b>Anliefertermin:</b>	Bis x Tage nach Anzeigenschluss, siehe Termin- und Themenplan Seite xx.	<b>Lieferung frei Musterdruckerei, Musterstraße 15, 99999 Musterstadt</b>	<b>Lieferung frei Musterdruckerei, Musterstraße 15, 99999 Musterstadt, Bahnstation: Musterstadt</b>
<b>Format:</b>	Maximal 200 mm breit x 290 mm hoch	<b>Liefervermerk: Für „Titel“ Ausgabe (Nr.)</b>	<b>Liefervermerk: Für „Titel“ Ausgabe (Nr.)</b>
<b>Versandanschrift:</b>	Lieferung frei Musterdruckerei, Muster Straße 13, 99999 Musterstadt	<b>Zeiten: Mo. - Fr. 7.00 Uhr bis 18.00 Uhr</b>	<b>Zeiten: Mo. - Fr. 7.00 Uhr bis 18.00 Uhr</b>
<b>Technische Angaben:</b>	Beilagen werden lose eingelegt. Sie müssen aus einem Stück bestehen und so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Verarbeitung entfällt. Erschwernisse bei der Verarbeitung und zusätzliche Arbeiten (z.B. Falzen) werden gesondert in Rechnung gestellt. Beilagen, die auf einem anderen Werkstoff als Papier gedruckt sind, können nur nach Vorlage eines verbindlichen Musters zur Prüfung der Möglichkeiten von Verarbeitung und Versand angenommen werden. Sofern die Beilage aus mehreren Blättern besteht, muss sie zum Bund, also in Einsteckrichtung, geschlossen sein.	<b>Euro-Palettenmaß: 80 x 120 cm (Höhe max. 110 cm)</b>	<b>Euro-Palettenmaß: 80 x 120 cm (Höhe max. 110 cm)</b>

Modul  
Fachzeit-  
schriftModul  
WebsiteModul  
Newsletter

## AMF-Schema 2: Auflagen- und Verbreitungsanalyse

### 1 Auflagenkontrolle

Wenn die Fachzeitschrift der IWW-Auflagenkontrolle unterliegt, kann das IWW-Zeichen hier eingesetzt werden (siehe IWW-Satzung). Andernfalls wird anstelle des IWW-Zeichens ein Spiegelstrich (–) gesetzt. Es muss dann heißen: »1 Auflagenkontrolle: –«.

### 2 Auflagen-Analyse

Die unter dieser Ziffer darzustellenden Positionen sind in Übereinstimmung mit den IWW-Richtlinien wie folgt definiert:

#### ■ Druckauflage

Die Druckauflage ist die Stückzahl der gedruckten Exemplare abzüglich der Makulatur.

#### ■ Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)

Die tatsächlich verbreitete Auflage ist die verkaufte Auflage zuzüglich der Freistücke. Diese Zahl wird von der IWW errechnet und in der Auflagenliste unter der Rubrik »Verbreitung« angegeben.

#### ■ Verkaufte Auflage

Die verkaufte Auflage ist die Summe der für den Einzelverkauf gelieferten Exemplare zuzüglich der abonnierten Exemplare, der Bordexemplare, der Lesezirkelstücke sowie der als Sonstiger Verkauf ausgewiesenen Exemplare abzüglich der im Berichtszeitraum eingegangenen Remittenden. Diese Zahl wird von der IWW errechnet und in der Auflagenliste unter der Rubrik »Verkauf« angegeben.

#### ■ Abonnierte Exemplare

Zu den abonnierten Exemplaren zählen nur solche, die der Verlag oder ein Wiederverkäufer (WBZ, Buchhändler) zum regulären Abonnementspreis verkauft und an feste Einzelbezieher liefert.

Den abonnierten Exemplaren werden auch zugerechnet:

- Personalstücke,
- Mitgliederstücke,
- Mehrfachlieferungen von Zeitschriften gegen Berechnung, sofern ein Mengennachlass von nicht mehr als 25 % auf den regulären Abonnementspreis gewährt wird. Diese Exemplare sind zusätzlich gesondert zu melden und auszuweisen.

Nicht unter abonnierte Exemplare fallen die unbezahlten Vorauslieferungen an neu geworbene Bezieher; sie sind als Freistücke zu melden.

Entgeltlich angebotene Probe-Abonnements werden den abonnierten Exemplaren zugerechnet, sofern sie mit einer Negativoption versehen sind.

#### ■ Mitgliederstücke

Stücke einer Zeitschrift, deren Lieferung laut Impressum im Rahmen eines Mitgliedsbeitrages oder eines gesonderten Mitgliederpreises mit einem maximalen Nachlass von 25 % auf den regulären Abonnementspreis an Einzelbezieher erfolgt, gelten als Mitgliederstücke. Die Zahl der Mitgliederstücke wird den abonnierten Exemplaren hinzugerechnet. Sie ist jedoch gesondert zu melden und wird in der IWW-Liste unter »davon Mitgliederstücke« ausgewiesen.

#### ■ EV-Lieferungen

EV-Lieferungen sind regelmäßige Lieferungen preisgebundener Exemplare mit Remissionsrecht an Wiederverkäufer (Presse-Großhändler, Einzelhändler, Bahnhofsbuchhändler, Importeure und Exporteure) gegen Rechnung zu handelsüblichen Konditionen im In- und Ausland. Hinzugerechnet werden Verkäufe von einzelnen Exemplaren an den Endverbraucher zum Einzelverkaufspreis.

#### ■ EV-Verkauf

In der IWW-Auflagenliste wird unter »EV-Verkauf« die Stückzahl ausgewiesen, die sich nach Abzug der Remittenden von den EV-Lieferungen ergibt.

#### ■ Sonstiger Verkauf

Alle verkauften Exemplare, die weder den abonnierten Stücken noch den Einzelverkäufen zuzurechnen sind, werden dem Sonstigen Verkauf zugerechnet und in einer gesonderten Spalte ausgewiesen.

An Unternehmen des öffentlichen Personenverkehrs zur unentgeltlichen Weitergabe an deren Kunden verkaufte Exemplare werden gesondert erfasst, dem Sonstigen Verkauf zugerechnet und dort unter der Bezeichnung »Bordexemplare« entsprechend gekennzeichnet ausgewiesen.

#### ■ Freistücke

In dieser Position sind alle unentgeltlich verbreiteten Exemplare mit Ausnahme der Rest-, Archiv- und Belegexemplare zu melden und auszuweisen. Die Regelmäßigkeit der Lieferung ist für die Anerkennung als Freistücke nicht maßgebend.

Überschreitet die Zahl der Freistücke 20 % der tatsächlich verbreiteten Auflage, so sind diejenigen Freistücke zusätzlich gesondert zu melden und auszuweisen, die durch Auslegen verbreitet werden. Darüber hinaus ist die Anzahl der Auslegestellen anzugeben.

#### ■ Rest-, Archiv- und Belegexemplare, WBZ-Dispo-Reserve

Rest-, Archiv- und Belegexemplare sind:

- Reststücke;
- Arbeits- und Archivstücke des Verlages;
- die Stücke, die als Belege für Anzeigen- und sonstige Veröffentlichungen versandt werden;
- die Stücke, die dem WBZ-Handel im Rahmen der vereinbarten Dispositionsreserve unentgeltlich geliefert werden.

Die rechnerische Angleichung der Positionen der Auflagenmeldungen erfolgt in dieser Rubrik. Dazu gehört der rechnerische Ausgleich von Differenzen bei Remissionsexemplaren.

Die auszuweisenden Auflagen-Kategorien entsprechen den jeweils gültigen IWW-Richtlinien. Werden diese geändert, ist die Änderung auch für den AMF-Standard verbindlich.

Für Fachzeitschriften, die der IWW-Auflagenkontrolle nicht angeschlossen sind, aber den AMF-Standard anwenden, ist die Aufgliederung nach IWW-Kategorien dennoch verbindlich, um die Vergleichbarkeit der ausgewiesenen Zahlen innerhalb des AMF-Standards ausnahmslos zu gewährleisten.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

### Berichtszeitraum und Auflagenberechnung

Als Berichtszeitraum für die Auflagen-Analyse ist jeweils die Zeit vom 1. Juli bis zum 30. Juni vor Erscheinen der Media-Informationen festgelegt. In den vorgegebenen Auflagen-Kategorien ist der Durchschnitt für diesen Zeitraum einzusetzen. Für die Berechnung des Jahresdurchschnitts ist die folgende Formel zugrunde zu legen:

$$\frac{(\text{Auflage Q1} \times \text{Ausgaben Q1}) + (\text{Auflage Q2} \times \text{Ausgaben Q2}) + (\text{Auflage Q3} \times \text{Ausgaben Q3}) + (\text{Auflage Q4} \times \text{Ausgaben Q4})}{\text{Ausgaben Gesamtjahr}}$$

Die Auflagen-Kategorie pro Quartal (Q) wird mit der entsprechenden Anzahl Ausgaben im Quartal multipliziert. Die so ermittelten Quartalsergebnisse werden addiert und anschließend durch die Gesamtzahl der Ausgaben pro Jahr dividiert.

Bei erheblichen Auflagenveränderungen oder neuen Fachzeitschriften gilt: Wenn sich im Laufe des regulären Analyse-Zeitraumes die Auflage um mehr als +/- 15 % geändert hat, kann es erforderlich sein, Auflagen-Analysen für einen entsprechend kürzeren Berichtszeitraum, mindestens jedoch für ein Quartal zu erstellen (z.B.: 1. April bis 30. Juni). Gleiches gilt bei neuen Fachzeitschriften, für die bereits mindestens eine Quartal-sanalyse vorliegt. In diesen Fällen muss ergänzend eine Erläuterung für den abweichenden Analyse-Zeitraum gegeben werden.

Diese kann wie folgt lauten:

Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt für die Zeit vom 1. April 20XX bis 30. Juni 20XX

Vor/ab dem 1. April 20XX ist eine Auflagenänderung in Höhe von ... % eingetreten. Daher wird ausnahmsweise für die Auflagen-Analyse 20XX der Berichtszeitraum vom 1. April bis zum 30. Juni zugrunde gelegt.

### 3 Geografische Verbreitungs-Analyse

Die geographische Gliederung basiert auf dem Jahresdurchschnitt der in Ziffer 2 genannten tatsächlich verbreiteten Auflage.

Die Analyse muss mindestens durchgeführt werden für die Verbreitung nach Inland und Ausland. Dabei müssen die ermittelten Anteile für die Verbreitung im Inland und Ausland gemäß der unter Ziffer 2 genannten tatsächlich verbreiteten Auflage (tvA) im Durchschnitt aufgeführt werden.

Auf Basis einer aktuellen Datei-Analyse kann eine weitergehende Gliederung erfolgen nach Bundesländern, Nielsen-Gebieten, Postleitzonen, sonstigen geografisch abgrenzbaren Gebieten sowie nach Staaten und Erdteilen. In jeder Gliederung dieser Art ist der in Ziffer 2 angegebene Durchschnitt der gesamten tatsächlich verbreiteten Auflage die Berechnungsbasis. Es können mehrere Gliederungspositionen untereinander aufgeführt werden, z.B. Verbreitung in Deutschland nach PLZ-Gebieten und Auslandsauflage nach Erdteilen.

Werden unter Ziffer 3 Verbreitungsdaten dargestellt, die nach den IW-EDA-Richtlinien ermittelt wurden (z.B. Verbreitung nach PLZ- und/oder Nielsen-Gebieten und/oder Bundesländern), kann zusätzlich das IW-EDA-Zeichen abgebildet werden.

**Da die Verbreitungs-Analyse nicht auf IW-Daten basiert, muss die Erhebungsmethode veröffentlicht werden. Auf dem AMF-Schema 2 selbst genügt es, eine Kurzform der Erhebungsmethode darzustellen (siehe Muster (1) und (2) sowie die Erläuterungen auf Seite 33ff.). Ergänzend dazu muss die detaillierte Erhebungsmethode jederzeit abrufbar im Internet hinterlegt werden – mit entsprechendem Link-Hinweis in den Mediadaten.**


Modul  
Fachzeit-  
schrift


Modul  
Website


Modul  
Newsletter


**Abb. 12** Muster (1) AMF-Schema 2: Auflagen- und Verbreitungsanalyse

TITEL (LOGO)
MUSTER 1


Fachzeitschrift  
Auflagen- u. Verbreitungsanalyse

2  


1 Auflagenkontrolle: 

2 Auflagen-Analyse:  Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 20xx bis 30. Juni 20xx)

Druckauflage	19.767		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	19.706	davon Ausland:	745
Verkaufte Auflage:	9.651	davon Ausland:	550
Abonnierte Exemplare:	9.576	davon Mitgliederstücke:	7.069
Einzelverkauf:	-		
Sonstiger Verkauf:	75		
Freistücke:	10.055		
Rest-, Beleg- und Archivexemplare:	61		

3 Geografische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	96,2	18.961
Ausland	3,8	745
davon Schweiz	2,5	474
davon Österreich	1,3	271
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	19.706

3.1 Verbreitung nach Postleitzonen:

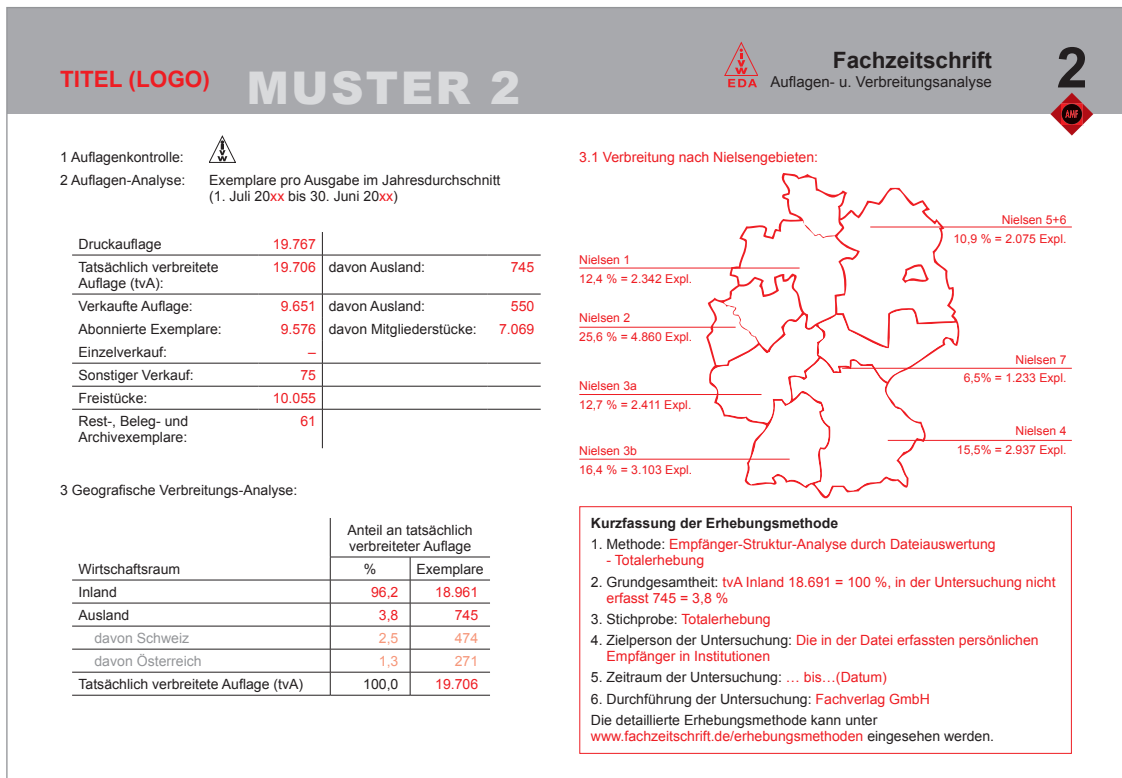
PLZ	Anteil an tatsächlich verteilter Auflage	
	%	Exemplare
Postleitzone 0	3,4	645
Postleitzone 1	3,2	607
Postleitzone 2	8,1	1.536
Postleitzone 3	10,2	1.934
Postleitzone 4	13,3	2.521
Postleitzone 5	12,7	2.408
Postleitzone 6	12,9	2.446
Postleitzone 7	16,6	3.147
Postleitzone 8	11,1	2.105
Postleitzone 9	8,5	1.612
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) Inland</b>	<b>100,0</b>	<b>18.961</b>

**Kurzfassung der Erhebungsmethode**

1. Methode: Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung - Totalerhebung
2. Grundgesamtheit: tvA Inland 18.691 = 100 %, in der Untersuchung nicht erfasst 745 = 3,8 %
3. Stichprobe: Totalerhebung
4. Zielperson der Untersuchung: Die in der Datei erfassten persönlichen Empfänger in Institutionen
5. Zeitraum der Untersuchung: ... bis...(Datum)
6. Durchführung der Untersuchung: Fachverlag GmbH

Die detaillierte Erhebungsmethode kann unter [www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden](http://www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden) eingesehen werden.

Abb. 13 Muster (2) AMF-Schema 2: Auflagen- und Verbreitungsanalyse (mit Nielsenkarte, alternativ zu Abb. 12)



## AMF-Schema 3: Einführung

Bei der Mediaplanung von Fachmedien sind die Darstellungen von Zielgruppen-Strukturen und -Merkmale von entscheidender Bedeutung. Das AMF-Schema 3 mit seinen Inhalten und Darstellungsmöglichkeiten ist somit Kern einer planungsgerechten Titel-Präsentation.

Das AMF-Schema 3 unterscheidet zwischen:

- Daten aus Empfänger-Struktur-Analysen → AMF-Schema 3-E
- Daten aus Leser-Struktur-Analysen → AMF-Schema 3-L
- Daten aus Reichweiten-Analysen → AMF-Schema 3-R

Die AMF-Schemata 3-E, 3-L und 3-R gliedern sich in die Ziffern 1 und 2. Die Gliederungsbegriffe sind auf den Seiten 30ff. näher beschrieben.

**Ziffer 1: Institutionelle Daten**, wie

- Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen
- Größe der Wirtschaftseinheit

**Ziffer 2: Personenbezogene Daten**, wie

- Tätigkeitsmerkmale (Aufgabenbereich und/oder Position im Betrieb und/oder Beruf)
- Soziodemografische Merkmale (Bildung/Ausbildung und/oder Alter und/oder Geschlecht)
- Entscheidungsbereiche bzw. Anschaffungsabsichten.

Allgemeine Hinweise zur Erstellung des AMF-Schemas 3 sind auf der Seite 32 zu finden.



Liegen Daten aus der IVW-EDA-Prüfung vor, dann darf in der Darstellung das IVW-EDA-Zeichen/-Logo verwendet werden.

Voraussetzung für die Verwendung des AMF-Schemas 3 ist, dass die AMF-Schemata 1 und 2 vorhanden sind. In AMF-Schema 3 müssen mindestens unter Ziffer 1 Daten aus Werbeträger-Analysen ausgewiesen werden.

In allen Ziffern der AMF-Schemata 3-E, 3-L, 3-R werden Ergebnisse aus Werbeträger-Analysen oder Dateiauswertungen veröffentlicht. Zusammenstellungen dieser Art bedürfen der methodischen Beschreibung. Die Daten müssen grundsätzlich nach dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen erhoben worden sein. Zu allen Formen des AMF-Schemas 3 gehört eine Dokumentation der Erhebungsmethode. Auf den AMF-Schemata 3-E, 3-L und 3-R selbst genügt es, eine Kurzform der Erhebungsmethode darzustellen (siehe nachfolgende Musterseiten zu 3-E, 3-L und 3-R sowie die Erläuterungen auf Seite 33 ff.). Ergänzend dazu muss die detaillierte Erhebungsmethode jederzeit abrufbar im Internet hinterlegt werden – mit entsprechendem Link-Hinweis in den Metadaten.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

## AMF-Schema 3-E: Empfänger-Struktur-Analyse

Das AMF-Schema 3-E bietet die Möglichkeit, Ergebnisse aus Empfänger-Struktur-Analysen darzustellen.

**Hinweis:** Empfänger-Struktur-Analysen sind nicht dazu vorgesehen, Daten über die Leser bzw. das Lesen einer Fachzeitschrift zu ermitteln. Aus den ermittelten Empfängerdaten dürfen keine Daten oder Aussagen über »Mitempfänger« oder den »Weitesten Empfängerkreis« abgeleitet werden. Ebenso wenig darf von »Reichweiten« gesprochen werden oder die Daten zu Lesern oder zum Lesen in Beziehung gesetzt werden.

In AMF-Schema 3-E müssen mindestens unter Ziffer 1 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen Daten ausgewiesen werden.

Empfänger-Struktur-Daten können über zwei Erhebungsformen ermittelt werden:

### ■ Empfänger-Struktur-Analyse durch schriftliche/telefonische Erhebung (Stichproben-Erhebung)

Sind in einer Empfängerdatei ausschließlich Adressdaten erfasst, bietet sich eine Stichproben-Untersuchung für die Ermittlung von institutionellen und personenbezogenen Daten zur Empfängerschaft an. Diese Untersuchungen sollten aus Gründen der Glaubwürdigkeit und Relevanz von einem Marktforschungsinstitut durchgeführt werden. Die entsprechenden Vorschriften des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträger-Analysen sind zu beachten.

Basis für die Ziehung der Stichprobe ist die gesamte Empfängerdatei (Grundgesamtheit). Werden Teile der Grundgesamtheit nicht in der Untersuchung berücksichtigt, ist darauf zu achten, dass der untersuchte Anteil mindestens 85 % der gesamten Empfängerschaft repräsentiert (vgl. dazu ZAW-Rahmenschema). Die ermittelte Empfängerstruktur wird auf die in AMF-Schema 2 Ziffer 2 ausgewiesene tatsächlich verbreitete Auflage projiziert (Basis = 100%).

### ■ Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung (Totalerhebung)

Diese Erhebungsform ist geeignet, wenn für die Empfänger der Fachzeitschrift neben den Adressangaben Daten zu den Erhebungskriterien (z.B. Branchennomenklatur oder Betriebsgröße) in einer Datei erfasst sind. Derartige Analysen werden in der Regel vom Verlag selbst durchgeführt.

Dateianalysen sind stets als Totalerhebungen durchzuführen, d.h. alle in der Datei enthaltenen Empfänger-Adressen werden in die Analyse einbezogen. Für Empfängerdatei-Analysen empfiehlt es sich, diese nach dem **IVW-EDA-Verfahren\*** durchzuführen. Werden Dateianalysen nicht nach dem IVW-EDA-Verfahren durchgeführt, sind die Vorgaben des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträger-Analysen für Dateianalysen anzuwenden.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Sowohl bei der Dateianalyse nach dem IVW-EDA-Verfahren als auch nach den Vorgaben des ZAW-Rahmenschemas müssen Empfänger ohne Qualifizierungsmerkmal als solche ausgewiesen werden (z.B. Branche nicht bekannt). Werden Empfängergruppen aus berechtigten Gründen nicht in die Analyse einbezogen (z.B. nicht qualifizierte Auslands-Empfänger), ist darauf zu achten, dass die analysierten Empfänger mindestens 85 % der Grundgesamtheit darstellen (vgl. dazu ZAW-Rahmenschema).

Modul  
Website

Werden in Schema 3-E IVW-EDA-Daten abgebildet, kann dies unter den Ziffern 1.1 Branchen/Wirtschaftszweige/ Unternehmenstypen, 1.2 Größe der Wirtschaftseinheit bzw. 2.1 Tätigkeitsmerkmale erfolgen. Mindestens ausgewiesen werden müssen IVW-EDA-Daten zur Ziffer 1.1 Branchen/Wirtschaftszweige/ Unternehmenstypen. Im Kopf des Schemas kann das IVW-EDA-Zeichen abgebildet werden.

Modul  
Newsletter

Bei Verwendung von IVW-EDA-Daten können in Schema 3-E nur Daten dargestellt werden, die zur IVW-EDA gemeldet werden können bzw. gemeldet worden sind. So ist es beispielsweise nicht möglich, in Ziffer 1 IVW-EDA-Daten einzusetzen und in Ziffer 2 Daten auszuweisen, die nicht zur IVW-EDA gemeldet sind.

Auf den folgenden Seiten werden Muster zu Schema 3-E gezeigt, die den verschiedenen Möglichkeiten der Empfänger-Struktur-Analysen entsprechen:

- Muster 1: Empfänger-Struktur-Analyse aufgrund einer **Stichproben-Erhebung**
- Muster 2: Empfänger-Struktur-Analyse aufgrund einer **Dateianalyse nach IVW-EDA-Richtlinien**

**Zu AMF-Schema 3-E muss eine Dokumentation der Erhebungsmethode erstellt werden. Auf dem AMF-Schema 3-E selbst genügt es, eine Kurzform der Erhebungsmethode darzustellen (siehe nachfolgende Musterseiten zu 3-E sowie die Erläuterungen auf Seite 33 ff.). Ergänzend dazu muss die detaillierte Erhebungsmethode jederzeit abrufbar im Internet hinterlegt werden – mit entsprechendem Link-Hinweis in den Mediadaten.**



Abb. 14 und 15 Muster (1) AMF-Schema 3-E: Empfänger-Struktur-Analyse (Stichproben-Erhebung)

**TITEL (LOGO)**

# MUSTER 1

**Fachzeitschrift 3-E**  
Empfänger-Struktur-Analyse

### 1.1 Branchen/Wirtschaftszweige

WZ 2008 Code	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Projektion (circa)
	<b>VERARBEITENDES GEWERBE</b>		
13	Herstellung von Textilien	12	2.200
14	Herstellung von Bekleidung	14	2.600
15	Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen	8	1.500
20.4	Herstellung von Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Körperpflegemitteln sowie von Duftstoffen	6	1.100
	<b>HANDEL</b>		
46.16	Handelsvermittlung von Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren	12	2.200
46.18.5	Handelsvermittlung von kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln	9	1.700
46.6	Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	13	2.400
47.91	Versand- und Internet-Einzelhandel	8	1.500
	<b>ERBRINGUNG VON FREIBERUFLICHEN DIENSTLEISTUNGEN</b>		
70.2	Public-Relations- und Unternehmensberatung	4	700
73.1	Werbung	7	1.300
	keine Angabe	7	1.300
	Rundungsdifferenz		-12
	<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100</b>	<b>18.512</b>

### 1.2 Größe der Wirtschaftseinheit

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Projektion (circa)
1 - 49 Beschäftige	20	3.700
50 - 99 Beschäftige	15	2.780
100 - 199 Beschäftige	19	3.520
200 - 499 Beschäftige	17	3.150
500 und mehr Beschäftige	23	4.260
keine Angabe	6	1.110
Rundungsdifferenz		-8
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100</b>	<b>18.512</b>

**Kurzfassung der Erhebungsmethode**

- Methode: Empfänger-Struktur-Analyse durch telefonische Erhebung - Stichprobenerhebung
- Grundgesamtheit:
 

Grundgesamtheit (tvA)	18.512 = 100,0 %
In der Untersuchung nicht erfasst	435 = 2,4 %
- Stichprobe: 256 Netto-Interviews, 71,1 % Ausschöpfung, Random-Auswahl
- Zielperson der Untersuchung: Erstempfänger
- Zeitraum der Untersuchung: .... bis .... (Datum)
- Durchführung der Untersuchung: MAFO-Institut, X-Stadt

Die detaillierte Erhebungsmethode kann unter [www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden](http://www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden) eingesehen werden.

- Modul Fachzeitschrift
- Modul Website
- Modul Newsletter

**TITEL (LOGO)**

**Fachzeitschrift 3-E**  
Empfänger-Struktur-Analyse

### 2.1 Tätigkeitsmerkmale

#### Aufgabenbereich

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Projektion (circa)
Unternehmensführung	13	2.410
Marketing	51	9.440
davon Produktmanagement	21	3.890
davon Werbeabteilung	18	3.330
davon Öffentlichkeitsarbeit	12	2.220
Verkauf/Vertrieb	22	4.070
Einkauf	5	930
Verwaltung/Personal	4	740
Sonstige	2	370
Keine Angabe	3	550
Rundungsdifferenz		2
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100</b>	<b>18.512</b>

#### Position im Betrieb

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Projektion (circa)
Inhaber/Geschäftsführer	8	1.480
Bereichsleiter	28	5.180
Abteilungsleiter	31	5.740
Kaufmännischer Angestellter	22	4.070
Sonstige	7	1.300
Keine Angabe	4	740
Rundungsdifferenz		2
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100</b>	<b>18.512</b>

### 2.2 Sozio-Demografie

#### Berufliche Ausbildung

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Projektion (circa)
Gewerbliche Lehre	6	1.110
Kaufmännische Lehre	12	2.220
Fachschule	17	3.150
Fachhochschule	34	6.290
Universität/TU	28	5.180
Keine Angabe	3	560
Rundungsdifferenz		2
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100</b>	<b>18.512</b>

#### Alter

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Projektion (circa)
Bis 29 Jahre	10	1.850
30 - 39 Jahre	29	5.370
40 - 49 Jahre	28	5.180
50 - 64 Jahre	21	3.890
65 Jahre und älter	6	1.100
Keine Angabe	6	1.100
Rundungsdifferenz		22
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100</b>	<b>18.512</b>

Abb. 16 und 17 Muster (2) AMF-Schema 3-E: Empfänger-Struktur-Analyse (Muster 2: Dateianalyse nach IWW-EDA-Richtlinien)

TITEL (LOGO)

## MUSTER 2

Fachzeitschrift 3-E  
Empfänger-Struktur-Analyse

## 1.1 Branchen/Wirtschaftszweige

WZ 2008 Code	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Exemplare
25.1	Stahl- und Leichtmetallbau	7,7	1.107
25.6	Oberflächenveredlung und Wärmebehandlung; Mechanik a. n. g.	3,1	446
26.3	Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik	4,2	604
26.51	Herstellung von Mess-, Kontroll-, Navigations- u. ä. Instrumenten und Vorrichtungen	5,8	834
27.1	Herstellung von Elektromotoren, Generatoren, Transformatoren, Elektrizitätsverteilungs- und -schalteinrichtungen	8,9	1.280
28.13	Herstellung von Pumpen und Kompressoren a.n.g.	4,3	618
28.14	Herstellung von Armaturen a.n.g.	9,3	1.337
28.4	Herstellung von Werkzeugmaschinen	18,3	2.631
29.1	Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenmotoren	12,4	1.783
29.3	Herstellung von Teilen und Zubehör für Kraftwagen	7,4	1.064
32.5	Herstellung von medizinischen und zahnmedizinischen Apparaten und Materialien	5,7	820
71.12.2	Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign	2,6	374
	Weitere Branchen (Anteil unter 0,5%)	2,4	345
	Branche nicht bekannt		388
	Sonstige	5,2	748
	Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100	14.379

TITEL (LOGO)

Fachzeitschrift 3-E  
Empfänger-Struktur-Analyse

## 1.2 Größe der Wirtschaftseinheit

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
1 - 49 Beschäftige	9,6	1.380
50 - 99 Beschäftige	14,6	2.099
100 - 199 Beschäftige	19,1	2.746
200 - 499 Beschäftige	20,6	2.961
500 - 999 Beschäftige	21,8	3.135
1.000 - 4.999 Beschäftige	7,3	1.050
mehr als 5.000 Beschäftige	2,8	403
keine Angabe	4,2	604
Rundungsdifferenz		1
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100	14.379

## Kurzfassung der Erhebungsmethode

- Methode: Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung  
Totalerhebung gemäß IWW-EDA-Richtlinien
  - Grundgesamtheit:  
Grundgesamtheit (tvA) 14.379 = 100,0 %  
In der Untersuchung nicht erfasst 748 = 5,2 %
  - Stichprobe: Totalerhebung
  - Zielperson der Untersuchung: Die in der Datei erfassten persönlichen Empfänger in Institutionen.
  - Zeitraum der Untersuchung: .... bis .... (Datum)
  - Durchführung der Untersuchung: Fachverlag GmbH
- Die detaillierte Erhebungsmethode kann unter [www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden](http://www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden) eingesehen werden.

## 2.1 Tätigkeitsmerkmale

## 2.1.1 Aufgabenbereich

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Geschäftsleitung	5,9	848
Produktion	36,4	5.234
Technisches Büro	12,6	1.812
Qualitätssicherung	9,7	1.395
Instandhaltung	14,1	2.027
Einkauf	9,8	1.409
Aufgabenbereich nicht bekannt	6,3	906
Keine Angabe	5,2	748
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100	14.379

## 2.1.2 Position im Betrieb

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inhaber/Geschäftsführer	8,1	1.165
Betriebsleiter	7,3	1.050
Abteilungsleiter	29,6	4.256
Meister	9,5	1.368
Techniker	23,2	3.336
Weitere Positionen (Anteil unter 0,5%)	10,5	1.510
Position nicht bekannt	6,6	949
Sonstige	5,2	748
Rundungsdifferenz		-1
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100	14.379

## AMF-Schema 3-L: Leser-Struktur-Analyse

Das AMF-Schema 3-L dient zur Darstellung von Leserstrukturen, die durch Leser-Struktur- oder Reichweiten-Analysen ermittelt werden. Die Daten des AMF-Schema 3-L geben Auskunft über die Struktur der Leserschaft einer Fachzeitschrift.

Der Leser unterscheidet sich vom Empfänger dadurch, dass empirisch ermittelt wird, dass er die entsprechende Fachzeitschrift liest bzw. durchblättert. Zur Definition des Lesers empfiehlt AMF die des weitesten Leserkreises (WLK): Leser einer Fachzeitschrift im weitesten Leserkreis sind alle Personen, die die entsprechende Fachzeitschrift mindestens einmal im 12fachen Erscheinungsintervall durchgeblättert oder gelesen haben. Für Fachzeitschriften, die seltener als 12-mal im Jahr erscheinen, sind die letzten 12 Monate der Bezugszeitraum für den WLK.

Leser-Struktur-Analysen können schriftlich, telefonisch, online oder face-to-face durchgeführt werden. Hierbei empfiehlt sich die Durchführung der Erhebung durch ein Marktforschungsinstitut.

Die Ermittlung der Leserstruktur basiert in der Regel auf einer Stichprobe, die aus einer Empfängerdatei gezogen wird. Generell sind die Richtlinien des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen in der aktuellen Fassung zu beachten. Das gilt insbesondere für die Ausschöpfung der Stichprobe. Die Netto-Fallzahl beträgt mindestens 250 Interviews.

Leser-Struktur-Analysen können sich auf die folgenden Grundgesamtheiten beziehen:

### ■ Ein Leser pro Empfänger-Institution

Die Befragung bezieht sich hier pro Empfänger-Institution nur auf einen bestimmten Leser einer Fachzeitschrift. Das ist in der Regel der »Hauptleser« bzw. der »ranghöchste Leser« oder ein per Zufall ausgewählter Leser.

Die Basis für die Prozentuierung und Hochrechnung in AMF-Schema 3-L ist die Zahl der ermittelten Leser (im WLK). Die Zahl der Leser (im WLK) ist hier in der Regel geringer als die Zahl der Empfänger.

### ■ Leser und Mitleser einer Empfänger-Institution

Die Befragung bezieht sich auf alle Leser (Leser und Mitleser) in der entsprechenden Empfänger-Institution oder auf bestimmte vordefinierte Funktionsträger.

Mitleser dürfen nicht vom »Hörensagen« stammen, d.h. sie dürfen nicht aus den Antworten des befragten (Haupt-)Lesers ermittelt werden. Jeder Mitleser muss selbstständig Angaben zu seinem Lesen der Fachzeitschrift machen.

Die Basis für die Prozentuierung und Hochrechnung in AMF-Schema 3-L ist die Zahl aller ermittelten Leser (im WLK).

Das AMF-Schema 3-L darf nur Angaben über die eigene Fachzeitschrift und deren Leser enthalten. Es dürfen also keine Angaben über bzw. Hinweise auf Rangreihen anderer Titel sowie Wertungen und Kommentierungen gleich welcher Art vermerkt werden.

In AMF-Schema 3-L müssen mindestens unter Ziffer 1 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen Daten ausgewiesen werden.

Bei allen Ziffern des AMF-Schemas 3-L sind die erhobenen Daten sowohl in Prozentwerten als auch in absoluten Werten auszuweisen. Die dazugehörige Spaltenüberschrift lautet »Anteil der ermittelten Leser« mit Angabe der Erhebungseinheit (z.B. WLK). Entsprechend ist die Zahl der ermittelten Leser als Hochrechnung (Projektion), nicht aber als Exemplare anzugeben.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

Liegen Mehrfachnennungen vor, sind Additionen der Prozentwerte und Hochrechnungen nicht möglich. In diesen Fällen ist jedoch ein Hinweis auf die Mehrfachnennungen (100% = ... Leser) erforderlich.

Zu AMF-Schema 3-L muss eine Dokumentation der Erhebungsmethode erstellt werden. Auf dem AMF-Schema 3-L selbst genügt es, eine Kurzform der Erhebungsmethode darzustellen (siehe nachfolgende Musterseiten zu 3-L sowie die Erläuterungen auf Seite 33 ff.). Ergänzend dazu muss die detaillierte Erhebungsmethode jederzeit abrufbar im Internet hinterlegt werden – mit entsprechendem Link-Hinweis in den Metadaten.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

Abb. 18, 19 und 20 Muster AMF-Schema 3-L: Leser-Struktur-Analyse

TITEL (LOGO) **MUSTER 1**

Fachzeitschrift **3-L**  
Leser-Struktur-Analyse

1.1 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen

1.1.1 Branchen/Wirtschaftszweige

WZ 2008 Code	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008)	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
		%	Projektion (circa)
18.2	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	28	2.690
58.11	Verlegen von Büchern	8	770
58.13	Verlegen von Zeitungen	8	770
58.14	Verlegen von Zeitschriften	11	1.060
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	5	480
58.2	Verlegen von Software	7	670
59.20.2	Verlegen von bespielten Tonträgern	11	1.060
73.11	Werbeagenturen	43	4.130
82.1	Sekretariats- und Schreibdienste, Copy-Shops	6	580

Mehrfachnennungen (100% = 9.600 Leser)

1.1.2 Unternehmenstypen

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
Einzelunternehmen	54	5.200
Konzernzentrale/Hauptsitz	15	1.440
Betriebsstätte	19	1.820
Sonstige	10	960
Keine Angabe	2	190
	100	9.600

1.2 Größe der Wirtschaftseinheit

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
1 - 9 Beschäftigte	20	1.920
10 - 19 Beschäftigte	15	1.440
20 - 49 Beschäftigte	19	1.820
50 - 99 Beschäftigte	10	960
100 - 199 Beschäftigte	18	1.730
200 - 499 Beschäftigte	10	960
500 und mehr Beschäftigte	6	580
keine Angabe	2	190
	100	9.600

**Kurzfassung der Erhebungsmethode**

1. Methode: Leser-Struktur-Analyse durch telefonische Erhebung - Stichprobenerhebung
2. Grundgesamtheit: Grundgesamtheit (tVA) 9.600 = 100,0 %  
In der Untersuchung nicht erfasst 1.064 = 11,1 %
3. Stichprobe: 255 Netto Interviews, 70,5 % Ausschöpfung, Random Auswahl
4. Zielperson der Untersuchung: Befragt wurde der hauptsächlichste Leser in der Institution
5. Zeitraum der Untersuchung: Die telefonische Befragung erfolgt von xxx bis xxx (Datum)
6. Durchführung der Untersuchung: MAFO-Institut, X-Stadt

Die detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethode kann unter [www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden](http://www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden) eingesehen werden.



TITEL (LOGO)

Fachzeitschrift **3-L**  
 Leser-Struktur-Analyse

2.1 Tätigkeitsmerkmale

2.1.1 Aufgabenbereich

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
Geschäftsleitung	19	1.820
Marketing	17	1.630
Marktforschung	7	670
Redaktion	11	1.060
Gestaltung	5	480
PR-Abteilung	6	580
Werbung	12	1.150
Verkauf	16	1.540
Sonstige	4	380
keine Angabe	3	290
	100	9.600

2.1.2 Position im Betrieb

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
Inhaber/Geschäftsführer/Vorstand	27	2.590
Betriebsleiter	23	2.210
Abteilungsleiter mit Prokura	21	2.020
Abteilungsleiter	18	1.730
Sonstige Angestellte	7	670
Keine Angabe	4	380
	100	9.600

Modul  
 Fachzeit-  
 schrift

Modul  
 Website

Modul  
 Newsletter

TITEL (LOGO)

Fachzeitschrift **3-L**  
 Leser-Struktur-Analyse

2.2 Sozio-Demografie

2.2.1 Schulabschluss

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
Hauptschulabschluss	5	480
Realschulabschluss	38	3.650
Fachhochschulreife	20	1.920
Abitur	34	3.260
Keine Angabe	3	290
	100	9.600

2.2.2 Berufliche Ausbildung

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
Gewerbliche Lehre	6	580
Fachschule	38	3.650
Fachhochschule	32	3.070
Universität/TU/TH	20	1.920
Keine Angabe	4	380
	100	9.600

2.2.3 Alter

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
Bis 29 Jahre	11	1.060
30 - 39 Jahre	31	2.980
40 - 49 Jahre	30	2.880
50 - 64 Jahre	18	1.730
65 Jahre und älter	6	580
keine Angabe	4	380
Rundungsdifferenz		-10
	100	9.600

## AMF-Schema 3-R: Reichweiten-Analyse

Das AMF-Schema 3-R dient der Titel-Darstellung auf der Basis von Daten aus Reichweiten-Analysen.

Analog zu den Schemata 3-E und 3-L gilt auch hier als Grundvoraussetzung die Einhaltung der Bestimmungen des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträger-Analysen. Vor diesem Hintergrund ist die Beschreibung der Erhebungsmethode in Verbindung mit Schema 3-R zwingend erforderlich. Diese muss einen Verweis beinhalten, wo die vollständige Beschreibung der Erhebungsmethode eingesehen werden kann.

Grundsätzlich können alle im Rahmen der zugrunde liegenden Reichweiten-Studie erhobenen Reichweiten-Daten in AMF-Schema 3-R veröffentlicht werden. Aus Reichweiten-Studien abgeleitete Leser-Struktur-Daten sind in Schema 3-L zu veröffentlichen und über die Kurzfassung der Erhebungsmethode dort direkt zu beschreiben.

Die ausgewiesenen Reichweiten-Werte können sich generell auf folgende Erhebungs-Einheiten beziehen: LpA (Leser pro Ausgabe), LpN (Leser pro Nummer), K1-Wert oder auch auf den WLK (Weitester Leserkreis).

Bei Gemeinschafts-Reichweiten-Studien sind die zur Veröffentlichung freigegebenen Werte in der Regel festgelegt und dann für den Inhalt des AMF-Schemas 3-R verbindlich.

Die in Verbindung mit Reichweiten-Daten übliche Darstellung von Tausend-Leser-Preisen ist in Schema 3-R möglich. Zwingend notwendig ist die Angabe des zugrundeliegenden Anzeigenformats, der Anzeigenpreisliste und der Reichweiten-Bezugsgröße.

Es muss klar erkennbar sein, welche Bezugsbasis (z.B. WLK, LpA oder Untergruppe/Filter) für die Darstellung verwendet wird.

Am Fuße des Schemas ist die tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) lt. AMF-Schema 2 Ziffer 2 anzugeben (siehe dazu das nachfolgende Muster).

**Zu AMF-Schema 3-R muss ebenfalls eine Dokumentation der Erhebungsmethode erstellt werden. Auf dem AMF-Schema 3-R selbst genügt es, eine Kurzform der Erhebungsmethode darzustellen (siehe nachfolgend Muster zu 3-R sowie die Erläuterungen auf Seite 33 ff.). Ergänzend dazu muss die detaillierte Erhebungsmethode jederzeit abrufbar im Internet hinterlegt werden – mit entsprechendem Link-Hinweis in den Metadaten.**



Abb. 21 Muster AMF-Schema 3-R: Reichweiten-Analyse

TITEL (LOGO)		Fachzeitschrift <b>3-R</b> Reichweiten-Analyse										
1.1 Reichweiten												
	Grundgesamtheit = 105.900 Entscheider		Tausender-Leser-Preis Basis Tarif Nr. 20XX 1/1 s/w € 3.500,-									
	%	absolut										
Weitester Leserkreis (WLK) mindestens eine Ausgabe von 12 gelesen	46,0	48.710	€ 71,85									
LpA Leser einer durchschnittlichen Ausgabe	30,7	32.510	€ 107,66									
LpA nach Teilbereichen												
	LpA		Tausender-Leser-Preis Basis Tarif Nr. 20XX 1/1 s/w € 3.500,-									
	%	absolut										
Teil-Zielgruppe I (= 83.000 Entscheider)	36,3	29.880	€ 117,14									
Teil-Zielgruppe II (= 18.600 Entscheider)	42,5	7.910	€ 442,48									
Reichweitenwachstum												
LpA	Reichweite nach Belegung von 1 bis 12 Ausgaben											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	30,7 %	34,8 %	38,3 %	40,5 %	42,0 %	43,2 %	43,9 %	44,5 %	45,0 %	45,3 %	45,6 %	46,0 %
Basis: Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) lt. Ziffer 2 = 29.605 Expl.												
<b>Kurzfassung der Erhebungsmethode</b>												
1. Methode: Reichweitenanalyse durch persönlich-mündliche Interviews, Stichprobenerhebung												
2. Grundgesamtheit: Alle Betriebe der Branche XY: 31.000 Betriebe = 100 % (lt. Verbandsstatistik); alle Entscheider der Branche XY: 105.900 Entscheider (lt. Kontakterhebung)												
3. Stichprobe: 512 Netto-Interviews, 72 % Ausschöpfung, Quoten-Auswahl												
4. Zielperson der Untersuchung: Befragt wurde der Inhaber / Geschäftsführer oder Leiter des Betriebs												
5. Zeitraum der Untersuchung: Die Durchführung der Interviews erfolgte von ... bis ... (Datum)												
6. Durchführung der Untersuchung: MAFO-Institut, X-Stadt Die detaillierte Erhebungsmethode kann unter <a href="http://www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden">www.fachzeitschrift.de/erhebungsmethoden</a> eingesehen werden.												

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

## Beschreibung der Gliederungsbegriffe des AMF-Schemas 3

Für das AMF-Schema 3 gibt es die **Ziffer 1** für die Darstellung von **institutionellen Daten** und die **Ziffer 2** für **personenbezogene Daten**.

Unter diesen Ziffern können mehrere Merkmale pro Ziffer ausgewiesen werden. Werden mehrere Merkmale pro Ziffer ausgewiesen, sind diese zur besseren Übersichtlichkeit mit einer Zusatzziffer durchzunummerieren: z.B. 1.1 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen und 1.2 Größe der Wirtschaftseinheit.

Die erhobenen Daten werden bei allen Ziffern des AMF-Schemas 3 sowohl in Prozentwerten als auch in absoluten Werten ausgewiesen.

### Beschreibung der unter Ziffer 1 darzustellenden Merkmale:

#### 1.1 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen

Diese Daten dienen in besonderem Maße zur klaren Positionierung von Fachzeitschriften. Damit die veröffentlichten Daten vergleichbar sind, sollte eine standardisierte Darstellung gewählt werden. Daher sollte für die Nummerierung und Bezeichnung der Begriffe zu Branchen/Wirtschaftszweigen die jeweils gültige »Klassifikation der Wirtschaftszweige« \*) des Statistischen Bundesamtes zugrunde gelegt werden.

Das folgende Beispiel zeigt am Beispiel eines Verlags, wie die derzeit gültige »Klassifikation der Wirtschaftszweige« strukturiert ist:

WZ 2008 Code	WZ 2008 - Bezeichnung
	<b>ABSCHNITT J – INFORMATION UND KOMMUNIKATION</b>
58	Verlagswesen
58.1	Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
58.11	Verlegen von Büchern
58.12	Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen
58.13	Verlegen von Zeitungen
58.14	Verlegen von Zeitschriften
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)

\*) Derzeit ist gültig die **Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)**. Über die Internetseite des Statistischen Bundesamtes ([www.destatis.de](http://www.destatis.de)) kann die vollständige Gliederung für den internen Gebrauch als PDF-Datei bezogen werden.

Genannt werden muss der WZ-Code und die dazugehörige Bezeichnung. Kleinere Empfängergruppen können unter der Rubrik »Sonstige« zusammengefasst werden. Am Tabellenschluss können ggf. die Gruppen »Bezieher über den Buchhandel« sowie »keine Angaben« aufgeführt werden. Eventuelle Mehrfachnennungen bei einzelnen Branchen sind mit einem entsprechenden Hinweis zu kennzeichnen und separat auszuweisen. Wenn eine Aufschlüsselung der Branchen/Wirtschaftszweige nach der »Klassifikation der Wirtschaftszweige« nicht möglich ist, können branchenübliche Gliederungen verwendet werden (z. B. Verbandssystematiken).

In manchen Branchen/Wirtschaftszweigen spielt die Frage eine Rolle, wie sich die Zielgruppe hinsichtlich der Eigenständigkeit bzw. einer Konzernbindung darstellt. Dies kann gesondert in der Form von Unternehmertypen (z. B. Konzernzentrale, Einzelunternehmen, Betriebsstätte...) vorgenommen werden.

## 1.2 Größe der Wirtschaftseinheit

Für die Größenbeschreibung von Fachzeitschriften-Empfängergruppen sind bereichsspezifische Merkmale zu verwenden. Solche Merkmale können sein: **Beschäftigtenzahl und Betriebsgröße** (z. B. Jahresumsatz, Anzahl Filialen, Verkaufsfläche, Bauvolumen etc.). Bezugseinheit ist gegebenenfalls immer der betreffende »Betrieb«, nicht das gesamte »Unternehmen«. Falls erforderlich, können Daten zu mehreren Größenmerkmalen unter dieser Ziffer gezeigt werden.

Für die Differenzierung sollten branchenübliche Kategorien gewählt werden. Die Muster-Schemata zeigen dazu geeignete Gruppierungsmöglichkeiten

### Beschreibung der unter Ziffer 2 darzustellenden Merkmale:

#### 2.1 Tätigkeitsmerkmale

Diese Ziffer erlaubt die Darstellung von Personenkreisen. Dies ist möglich unter den Merkmalen:

- Aufgabenbereich
- Position im Betrieb
- Beruf

Werden mehrere Merkmale unter dieser Ziffer ausgewiesen, sind diese zur besseren Übersichtlichkeit mit einer Zusatzziffer durchzunummerieren (z.B.: 2.1.1 Aufgabenbereich und 2.1.2 Position im Betrieb). Die auf den Musterseiten verwendeten Beispiele zeigen dazu geeignete Gruppierungsmöglichkeiten.

#### 2.2 Sozio-Demografie

Diese Ziffer erlaubt die nähere Charakterisierung der Empfänger bzw. Leser einer Fachzeitschrift mit den folgenden Merkmalen:

- Schulabschluss
- Berufliche Ausbildung
- Geschlecht
- Alter

Werden mehrere Merkmale unter dieser Ziffer ausgewiesen, sind diese zur besseren Übersichtlichkeit mit einer Zusatzziffer durchnummerieren (z.B.: 2.2.1 Bildung/Ausbildung: Schulabschluss und 2.2.2 Bildung/Ausbildung: Berufliche Ausbildung).

Die auf den Musterseiten verwendeten Beispiele zeigen dazu geeignete Gruppierungsmöglichkeiten.

### 2.3 Entscheidungsbereiche bzw. Anschaffungsabsichten

Unter dieser Ziffer können Anschaffungs- und Investitionspläne dargestellt werden, wie beispielsweise Anschaffungsabsichten im Bereich IT oder Nutzfahrzeuge. Die Angaben dazu müssen sich auf den Entscheidungsbereich des Befragten beziehen.

Diese Ziffer ist auch geeignet für die Darstellung von Entscheidungsbereichen der Befragten (z.B. Alleintscheider, Mitentscheider, Berater usw.).

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

## Allgemeine Hinweise zum AMF-Schema 3

### ■ Datenschutzhinweis

Bei der Beauftragung von Marktforschungsinstituten zur Durchführung der Marktanalysen ist zu beachten, dass der Verlag als Auftraggeber weiterhin die Verantwortung für die Daten behält. Er bleibt im Hinblick auf den Datenschutz weiterhin verantwortlich. Daher ist eine sorgfältige Auswahl des Marktforschungsinstitutes sowie eine vollständige Vertragsgestaltung sicherzustellen. Insbesondere sind die §§ 11, 9 BDSG sowie die Anlage zu § 9 BDSG zu beachten.

### ■ Mehrfachnennungen

Sowohl bei Empfänger- als auch bei Leser-Struktur-Analysen sind bei einigen Merkmalen Mehrfachnennungen möglich. Die Addition der Prozentwerte und der hochgerechneten Daten ist in diesem Fall nicht möglich, da sich in der Summe eine wesentlich höhere als die tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) ergeben würde. Sind Mehrfachnennungen vorhanden, ist als Basis für die Daten am Tabellenende beim Schema 3-E immer die tatsächlich verbreitete Auflage laut Ziffer 2 des Schemas 2 zu nennen bzw. ist beim Schema 3-L anzugeben, auf wie viele Leser sich 100 % beziehen.

### ■ Hochrechnung (Projektion)

Die durch Werbeträger-Analysen auf Stichprobenbasis ermittelten Prozentwerte sind auf die Jahresdurchschnittsauflage (tvA) gemäß Ziffer 2 des AMF-Schemas 2 hochzurechnen. Bei Tabellen mit hochgerechneten Werten muss ein deutlicher Hinweis vorhanden sein, dass es sich um Circa-Werte handelt. In diesen Fällen beinhaltet der Tabellenkopf den Vermerk »Projektion (circa)«.

Eine Verallgemeinerung von Ergebnissen (inkl. Hochrechnung) auf alle Empfänger bzw. Nutzer eines Mediums ist nur dann zulässig, wenn von der Grundgesamtheit 85 % oder mehr in der Stichprobe erfasst wurden.

### ■ Rundungsdifferenzen

Soweit bei Prozentwerten und Projektionen (Hochrechnungen) Rundungsdifferenzen auftreten, müssen diese in den Tabellen ausgewiesen werden.

### ■ Gültigkeit der Ergebnisse einer Untersuchung

Bei der Darstellung von Empfänger- und Leserstrukturdaten sowie Reichweitenanalysen darf nicht auf veraltete Untersuchungen zurückgegriffen werden, deren Erhebung länger als 4 – 5 Jahre zurückliegen. Gleiches gilt für einen früher einmal sachgerecht ermittelten Faktor für die Zahl der Mitleser. Nach dem ZAW-Rahmenschema kann die Gültigkeit von Analyseergebnissen bereits nach weniger als 4 Jahren nicht mehr gegeben sein, wenn sich z.B. die Auflage um 15 % verändert hat. In diesen Fällen ist für die Darstellung der Daten in AMF-Schema 3 eine neue Werbeträger-Analyse erforderlich.

Sofern Analysen durch Dateiauswertungen erstellt werden, sind diese Untersuchungen jährlich neu anzufertigen.

## Erhebungsmethode zu den AMF-Schemata 2 und 3

In allen Ziffern der AMF-Schemata 3-E, 3-L, 3-R und gegebenenfalls in AMF-Schema 2 Ziffer 3 (Geografische Verbreitungsanalyse) werden Ergebnisse aus Werbeträger-Analysen oder Dateiauswertungen veröffentlicht. Zusammenstellungen dieser Art bedürfen – in grundsätzlicher Konformität mit dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen – der methodischen Beschreibung.

Auf dem jeweiligen AMF-Schema genügt eine Kurzfassung der Erhebungsmethode. Ergänzend dazu muss die detaillierte Erhebungsmethode im Internet hinterlegt werden.

### Kurzfassung der Erhebungsmethode

Auf den AMF-Schemata ist eine Kurzfassung der Erhebungsmethode zu veröffentlichen (s. Muster zu den Schemata 3-E, 3-L und 3-R). Die Kurzfassung muss die folgenden Angaben enthalten:

#### 1. Methode

Anzugeben ist der Untersuchungstyp (z.B. Empfänger-Struktur-Analyse), die Erhebungsmethode (z.B. telefonische Erhebung) und die Erhebungsform (z.B. Stichproben-Erhebung).

#### 2. Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit ist nachvollziehbar zu dokumentieren. Beispielsweise in Form der tvA (inkl. des in der Untersuchung nicht erfassten Anteils) oder durch amtliche Statistiken oder Branchen- oder Verbandsstatistiken.

#### 3. Stichprobe

Hier sind die Netto-Fälle und die prozentuale Ausschöpfung der Brutto-Stichprobe anzugeben. Bei einer Dateiauswertung ist dieser Punkt mit »Totalerhebung« zu benennen. Bei Stichprobenerhebungen ist zusätzlich anzugeben, ob eine Random- oder eine Quoten-Auswahl zugrunde liegt.

#### 4. Zielperson der Untersuchung

Genannt werden muss, wie die Zielpersonen ausgewählt wurden (z.B. Erstleser).

#### 5. Zeitraum der Untersuchung

Aufzuführen ist der Zeitraum, in der die Untersuchung durchgeführt wurde.

#### 6. Durchführung der Untersuchung

Hierunter ist anzugeben, ob die Untersuchung vom Verlag (ggf. mit Mitwirkung eines Beraters) oder einem Institut durchgeführt wurde. Der Name des Beraters bzw. des Institutes ist zu nennen.

Abschließend ist ein Verweis anzugeben, wo die detaillierte Erhebungsmethode eingesehen werden kann.

Beispiel: »Die detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethode kann unter [www.neuefachzeitschrift.de/erhebungsmethode](http://www.neuefachzeitschrift.de/erhebungsmethode) eingesehen werden.«

Die Darstellungen der detaillierten Erhebungsmethoden für die verwendeten Daten in den Schemata 2 und 3 umfassen eine klare Struktur der einzubeziehenden Informationen.

Die nachfolgenden Ausführungen enthalten zunächst die Gliederungspunkte und die Beschreibung deren Inhalte. Dabei wird unterschieden nach Untersuchungen für die Schemata 2, 3-E und 3-L und die speziellen Gliederungspunkte für eine Reichweiten-Studie.

**Im Anschluss daran werden zwei Beispiele für detaillierte Erhebungsmethoden vorgestellt:**

- Verbreitungsanalyse (AMF-Schema 2, Ziffer 2) und Empfänger-Strukturanalyse (AMF-Schema 2-E, Ziffer 1.1 – 2.1)  
Dateiauswertung nach IVW-EDA-Richtlinien sowie
- Leser-Struktur-Analyse durch mündliche Erhebung (Stichprobenerhebung)

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

## Gliederungsbegriffe für die Beschreibung der Erhebungsmethode zu den Schemata 2, 3-E, 3-L

In Verbindung mit den Schemata 3,E, 3-L und gegebenenfalls 2 ist mit den folgenden Positionen die detaillierte Erhebungsmethode der Untersuchung zu beschreiben:

### 1 Untersuchungsmethode

Die Analyse ist zu beschreiben mit folgenden Angaben:

- Untersuchungstyp (z.B.: Empfänger-Struktur-Analyse),
- Erhebungsmethode (z.B.: schriftliche und/oder telefonische Erhebung),
- Erhebungsform (Total- oder Stichproben-Erhebung).

### 2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung

Die Angaben hierzu beziehen sich auf die Dateistruktur am Tag der Datei-Auswertung bzw. Stichproben-Ziehung. Daher weichen meistens die Auflagenzahlen in der Beschreibung der Erhebungsmethode von den Angaben zur durchschnittlichen Jahresauflage unter Ziffer 2 (AMF-Schema 2) ab.

#### 2.1 Beschaffenheit der Datei

Die Grundgesamtheit der Erhebung wird beschrieben durch Definition der Daten und Strukturmerkmale, die in der Datei erfasst sind. Weiterhin kann angegeben werden, nach welchen Kriterien die Datei für die Analyse selektiert bzw. sortiert wurde.

#### 2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei

Bei Empfänger- bzw. Leser-Struktur-Analysen sind für die Gesamtzahl der Empfänger in der Datei alle Empfänger, Abonnenten, ständige Freistücke sowie alle Wechselsend-Empfänger, die die Fachzeitschrift im Laufe eines Jahres erhalten, zu berücksichtigen. Darin nicht enthalten sind Rest-, Archiv- und Belegexemplare.

#### 2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger

Diese Angabe ist nur bei Fachzeitschriften mit Wechselsend erforderlich. Neben der Anzahl der Wechselsend-Empfänger ist auch das Wechselsend-Intervall anzugeben.

## 2.4. Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen

Die Empfängerschaft ist nach den folgenden Kategorien zu beschreiben (siehe dazu auch die nachfolgenden Muster mit Zahlenbeispielen):

- Verkaufte Auflage
  - davon: abonnierte Exemplare
  - Einzelverkauf
  - sonstiger Verkauf
- Freistücke
  - davon: ständige Freistücke
  - wechselnde Freistücke
  - Werbeexemplare
- Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)
  - davon: Inland
  - Ausland

## 3 Beschreibung der Untersuchung

### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil)

Von der Grundgesamtheit sind die Empfängergruppen abzuziehen, die in der Untersuchung nicht berücksichtigt wurden (z.B.: Bezieher über den Buchhandel oder Empfänger von Werbeexemplaren).

### 3.2 Tag der Datei-Auswertung oder Stichproben-Ziehung

Anzugeben ist das Datum, an dem die Erhebung durchgeführt wurde bzw. die Stichprobe gezogen wurde.

### 3.3 Beschreibung der Datenbasis oder Stichprobe

Bei Datei-Analysen ist aufzuführen, welche Quellen für die Qualifizierung der Daten herangezogen wurden. Bei Stichproben-Erhebungen sind die Schrittweite (jede x-te Adresse), die Größe der Ausgangs-Stichprobe und die Ausfälle zu quantifizieren.

### 3.4 Zielperson(en) der Untersuchung

Beschreibung der für die Untersuchung vorgenommenen Abgrenzung der Zielpersonen, z.B.: Erstempfänger.

### 3.5 Definition des Lesers

Bei Leser-Struktur-Analysen ist eine entsprechende Konkretisierung vorzunehmen, z.B.: Leser einer bestimmten Ausgabe.

### 3.6 Zeitraum der Untersuchung

Der Zeitraum für die Durchführung der Untersuchung ist anzugeben.

### 3.7 Durchführung der Untersuchung

Hat bei der Untersuchung ein Marktforschungsinstitut oder -berater mitgewirkt, so ist dieses(r) anzugeben.

# Gliederungsbegriffe für die Beschreibung der Erhebungsmethode zum AMF-Schema 3-R: Reichweiten-Analyse

Es müssen alle nachfolgenden Positionen aufgeführt und entsprechend ausgefüllt werden:

## **1 Name der Reichweitenstudie**

Hier wird in der Regel der Name der Studie wiedergegeben, wie er auch in der Vermarktung benutzt wird. Bei Gemeinschaftsstudien können die beteiligten Partner und Titel zusätzlich genannt werden.

## **2 Definition der Grundgesamtheit**

### **2.1 Erstellung/Erfassung der Grundgesamtheit**

- a) der Institutionen/Betriebe
- b) der Personen

### **2.2 Struktur der Grundgesamtheit**

Die Darstellung der Grundgesamtheit ist für die Interpretation der Ergebnisse von besonderer Bedeutung. Die Beschreibung dieses Themas liegt im Regelfall auf Seiten des durchführenden Instituts und kann von dort übernommen werden.

## **3 Untersuchungsmethode**

Hier erfolgen die Angaben zum Auswahlverfahren (Random, Quota etc.) sowie zur Erhebungsform (telefonisch, per Interview oder in Ausnahmefällen schriftlich).

## **4 Art und Erstellung der Stichprobe**

Beschreibung der Bestimmung der Auswahlseinheiten und -personen. Wichtig ist hier auch die genaue Nennung der Informations- und Adress-Quellen.

## **5 Tag der Stichprobenziehung**

Zeitpunkt der Stichprobenziehung bzw. Aktualitätsstatus der benutzten Infoquellen und Adressdaten.

## **6 Ausschöpfung der Stichprobe**

Darstellung entsprechend den Vorgaben des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträger-Analysen.

## **7 Zeitraum der Untersuchung**

Angaben zur Dauer der Feldarbeit sowie zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Studienergebnisse.

## **8 Durchführung der Untersuchung**

Name des/der durchführenden Institute(s), evtl. beteiligter Berater.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

## Beispiele für die Darstellung der detaillierten Erhebungsmethoden im Internet

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

Standard für Media-Informationen



BEISPIEL  
2

### Verbreitungs- und Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 2 und 3-E) Total-Erhebung durch Dateiauswertung nach IVW-EDA-Richtlinien

Beschreibung der Erhebungsmethode zur Verbreitungs- und Empfänger-Struktur-Analyse  
(AMF-Schema 2, Ziffer 3 und AMF-Schema 3-E, Ziffer 1.1 bis 2.1)

#### 1 Untersuchungsmethode:

Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung gemäß IVW-EDA-Richtlinien

#### 2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

##### 2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inland- und Auslandsempfängern sortiert werden. Ergänzend sind in der Datei erfasst: Branchenzugehörigkeit, Betriebsgrößenklassen und Tätigkeitsmerkmale.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 7.754

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 1.500  
(Wechsel nach jeder dritten Ausgabe)

##### 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

• Verkaufte Auflage		4.700	
davon: abonnierte Exemplare	4.628		
Einzelverkauf	18		
sonstiger Verkauf	54		
• Freistücke		1.789	
davon: ständige Freistücke	1.072		
wechselnde Freistücke	500		
Werbeexemplare	217		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		6.489	
davon: Inland	6.099		
davon: Ausland	390		

#### 3 Beschreibung der Untersuchung:

##### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	6.489	=	100 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	332	=	5,1 %
▶ Sonstige (Messe, Veranstaltungsstücke, Buchhandel, Einzelverkauf etc.)	332		
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	6.157	=	94,9%

##### 3.2 Tag der Datei-Auswertung:

01.07.20xx bis 30.06.20xx jeweils bei Auslieferung der in diesem Zeitraum erschienenen Ausgaben.

##### 3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Für die Zuordnung der Branchen, Betriebsgrößenklassen und Tätigkeitsmerkmale zu den Empfängeradressen wurden die folgenden Quellen verwendet:

- ▶ Adressbücher und Fernsprechkbücher, die dem VDAV- Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien angeschlossen sind
- ▶ Messekataloge
- ▶ Angaben der Empfänger selbst

##### 3.4 Zielperson der Untersuchung:\*\*

Angabe entfällt, weil in der Untersuchung keine personenbezogenen Merkmale erhoben worden sind und weil die Fachzeitschrift hauptsächlich an institutionelle Empfänger-Adressen geliefert wird.

##### 3.5 Definition des Lesers: entfällt

##### 3.6 Zeitraum der Untersuchung: 01.07.20xx bis 30.06.20xx

##### 3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag

\* Bei Kennziffer-Fachzeitschriften lautet die Formulierung für die Beschreibung der Erhebung:

Für die Empfänger zu den Merkmalen Branchen, Betriebsgröße und Tätigkeitsmerkmale wurden die Angaben aus den Leserdienstkarten verwendet.

\*\* Bei Kennziffer-Fachzeitschriften lautet die Formulierung für die Beschreibung der Zielperson der Untersuchung: Die in der Datei erfassten persönlichen Empfänger in Institutionen.

Abb. 22 Verbreitungsanalyse (AMF-Schema 2, Ziffer 2) und Empfänger-Strukturanalyse (AMF-Schema 2-E, Ziffer 1.1 – 2.1) Dateiauswertung nach IVW-EDA-Richtlinien





**Standard für Media-Informationen**

**BEISPIEL 7**

### Leser-Struktur-Analyse (AMF-Schema 3-L) Mündliche Erhebung/Stichprobe

**Beschreibung der Erhebungsmethode zur Leser-Struktur-Analyse (AMF-Schema 3-L)**

**1 Untersuchungsmethode:**  
Leser-Struktur-Analyse durch mündliche Erhebung – Stichproben-Erhebung

**2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:**

**2.1 Beschaffenheit der Datei:**  
In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. **Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inland- und Auslandsempfängern sortiert werden.**

**2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei:** 7.754

**2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger:** 1.500  
(Wechsel nach jeder **dritten** Ausgabe)

**2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:**

• Verkaufte Auflage	4.700	
davon: abonnierte Exemplare	4.628	
Einzelverkauf	18	
sonstiger Verkauf	54	
• Freistücke		1.789
davon: ständige Freistücke	1.072	
wechselnde Freistücke	500	
Werbeexemplare	217	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		6.489
davon: Inland	6.099	
davon: Ausland	390	

**3 Beschreibung der Untersuchung:**

**3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):**

Grundgesamtheit (tvA)	6.489	= 100 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	971	= 15,0 %
▶ Einzelverkauf	18	
▶ sonstiger Verkauf	54	
▶ Werbeexemplare	217	
▶ Bezieher über den Buchhandel	292	
▶ Empfänger Ausland	390	
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	5.518	= 85,0%

**3.2 Tag der Stichproben-Ziehung: (Datumsangabe)**

**3.3 Beschreibung der Stichprobe:**  
Einfache Random-Auswahl, beginnend mit der Zufallszahl 23 jede 12. Adresse  
Ausgangs-Stichprobe (zugesandte Fragebogen): 460 Fälle = 100,0%

Adressenbezogene Ausfälle: 14 Fälle = 3,0%

▶ falsche Adresse	14 Fälle = 3,0%	
Brutto-Stichprobe:	446 Fälle = 100,0%	
Ausfälle:	105 Fälle = 23,5%	
▶ Zielperson nicht erreicht	80 Fälle = 17,9%	
▶ Zielperson verreist, krank	5 Fälle = 1,2%	
▶ Beantwortung der Befragung verweigert	20 Fälle = 4,4%	
Netto-Stichprobe:	341 Fälle = 76,5%	

**3.4 Zielperson der Untersuchung: befragt wurde der hauptsächliche Leser in der Institution.**

**3.5 Definition des Lesers: Leser im WLK (weitester Leserkreis)**

**3.6 Zeitraum der Untersuchung: Die mündliche Befragung erfolgte vom...bis...**

**3.7 Durchführung der Untersuchung: Marktforschungs-Institut ....**

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

**Abb. 23** Leser-Struktur-Analyse durch mündliche Erhebung (Stichprobenerhebung)

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

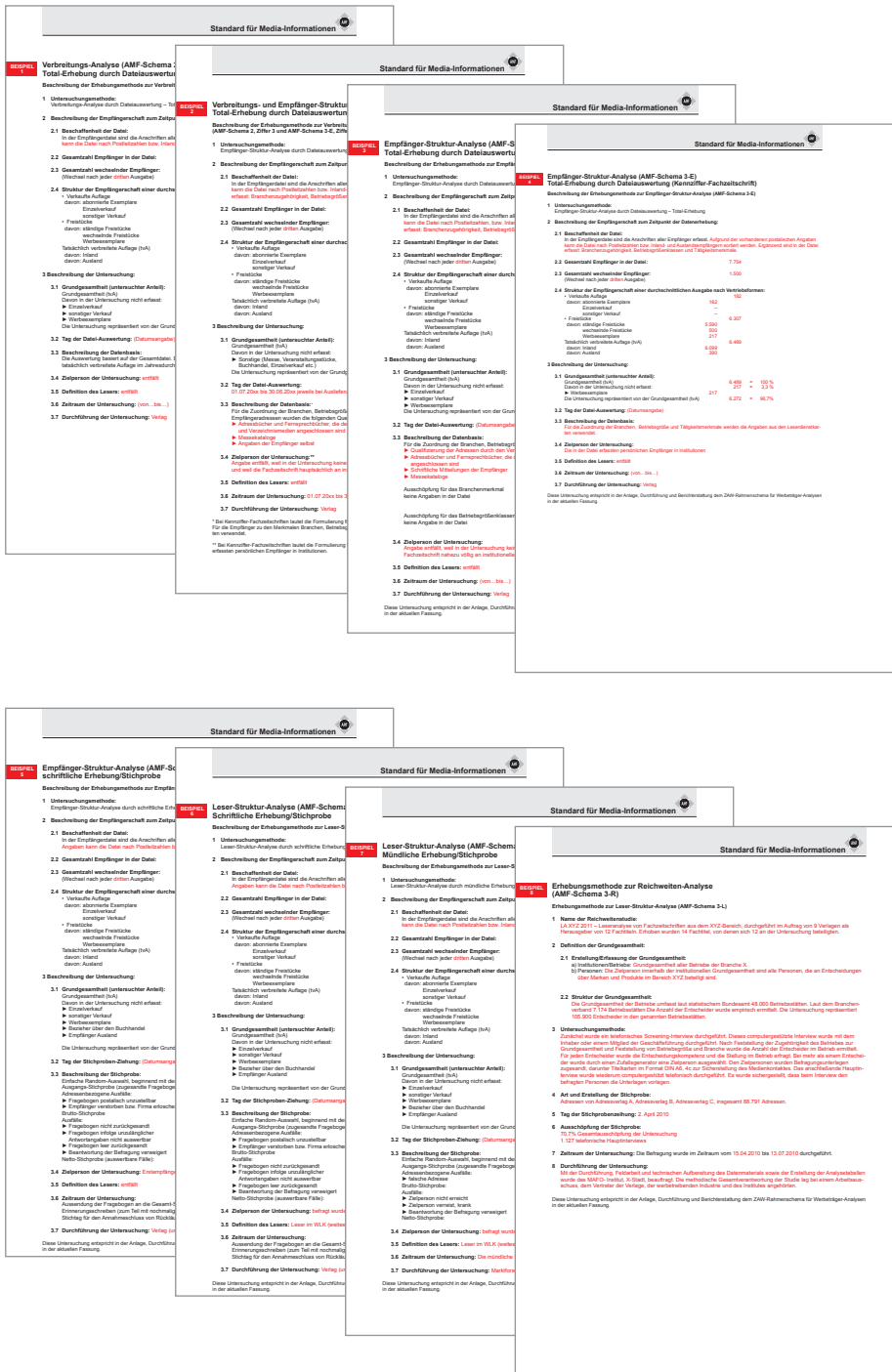


Abb. 24 Zusammenstellung aller 8 Musterseiten für Darstellung der detaillierten Erhebungsmethoden (verfügbar online siehe unten)

Insgesamt existieren im Rahmen des AMF-Standards acht Beispiele für die Darstellung der detaillierten Erhebungsmethoden im Umfeld der Schemata 2 und 3. Mit diesen Informationen hat die AMF-Kommission die gängigsten Untersuchungsansätze und deren detaillierte Erhebungsmethoden aufbereitet. Diese sind zu finden unter: [www.deutsche-fachpresse.de/amf-standard](http://www.deutsche-fachpresse.de/amf-standard).

## ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen

Werbeträger-Analysen spielen im Wettbewerb der Medien untereinander eine bedeutende Rolle. So ist es eine wichtige Aufgabe des »ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen« \*) dafür zu sorgen, dass der Anwender einer solchen Studie erkennen kann, ob die wesentlichen methodischen Grundvoraussetzungen für Werbeträger-Analysen eingehalten wurden.

Im ZAW-Rahmenschema werden die Bedingungen aufgeführt, die erfüllt sein sollen, um Werbeträger-Analysen wissenschaftlich exakt durchzuführen. Zudem wird mit der Einhaltung des ZAW-Rahmenschemas sichergestellt, dass alle erforderlichen Informationen gegeben werden, um die Qualität einer Media-Untersuchung beurteilen zu können.

Das ZAW-Rahmenschema bezieht sich auf den Inhalt, die methodische Anlage, die technische Durchführung, die Form der Berichterstattung und die Dokumentation von Werbeträger-Analysen.

Entsprechend der Zielsetzung der Untersuchung ist die Wahl der folgenden Untersuchungstypen denkbar:

- Empfänger-Struktur-Analyse,
- Leser-Struktur-Analyse,
- Reichweiten-Analyse.

Wenn eine Untersuchung die Vorgaben des ZAW-Rahmenschemas erfüllt, kann sie folgenden Vermerk tragen:

**Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.**

Trägt eine Untersuchung diesen uneingeschränkten Hinweis, kann der Anwender davon ausgehen, dass sie in allen Punkten den Anforderungen des ZAW-Rahmenschemas genügt.

Weicht eine Untersuchung in einzelnen Punkten vom Rahmenschema ab, so ist dies detailliert aufzuführen und eine methodische Begründung für solche Abweichungen anzugeben. Ein solcher eingeschränkter Verweis auf das ZAW-Rahmenschema ist allerdings nicht möglich, wenn auch nur eine der im Rahmenschema als wissenschaftliche Mindestvoraussetzung geforderten Bedingungen nicht erfüllt wurde.

Empfängeranalytische Daten dürfen auf dem AMF-Schema 3-E, leseranalytische Daten auf den AMF Schemata 3-L und 3-R nur dann veröffentlicht werden, wenn sie einer Analyse entnommen wurden, die gemäß dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen durchgeführt wurde und den entsprechenden Vermerk trägt. Zwischen dem AMF-Standard und dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen besteht in dieser Hinsicht ein Junktim.

\*) Die jeweils aktuelle Fassung des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträger-Analysen ist zu beziehen beim Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., [www.zaw.de](http://www.zaw.de)

## 3.2 Modul Website

Die Vorgaben im AMF-Standard zum Modul Website basieren auf der Annahme, dass dieses Angebot im Zusammenhang mit einer Gesamtdarstellung der Medienmarke (Fachzeitschrift + zusätzliches Internet-Angebot) erfolgt. Handelt es sich im Gegensatz dazu um ein singuläres Angebot = nur Website, so sind die Gliederungspunkte in Analogie zu den Inhalten der AMF-Vorgaben für die Fachzeitschrift zu gestalten. Dies ermöglicht eine detaillierte Darstellung des Internet-Angebots.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

### AMF Schema 1: Porträt

#### 1 Web-Adresse (URL)

Nennung der Webadresse in voller Schreibweise.

#### 2 Kurzcharakteristik

Kurze Beschreibung des redaktionellen Profils, der angebotenen Medienformen (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Blogs), Positionierung, USP, Themenspektrum/Rubriken, Subseiten und verbundenen Seiten.

#### 3 Zielgruppe

Beschreibung der Nutzer-Zielgruppe, mit Hinweis auf vorliegende Datenquellen.

#### 4 Verlag/Ansprechpartner in Redaktion und Verkauf

Hier sind der Verlagsname sowie verantwortliche Personen aus Redaktion und Verkauf mitsamt Kontaktdaten anzugeben. Ausführliche Adressdaten sind nur dann anzuführen, wenn diese nicht an anderer Stelle schon genannt sind.

Abb. 25 Muster AMF-Schema 1: Porträt

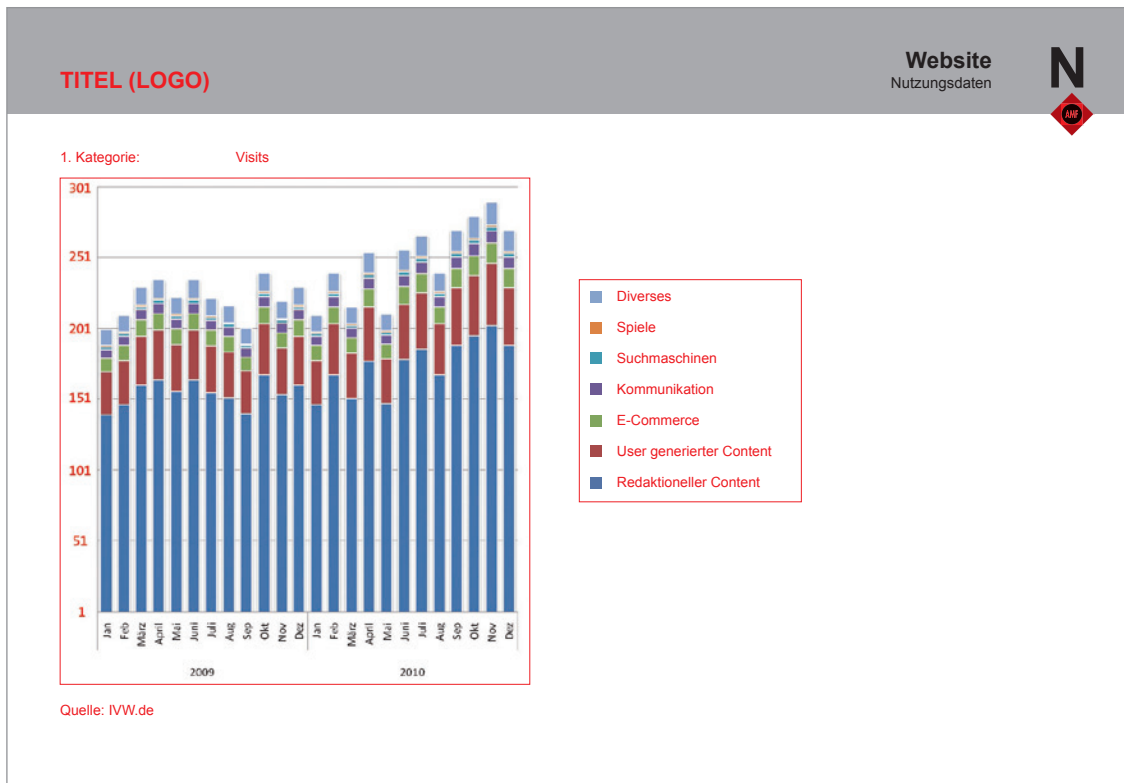
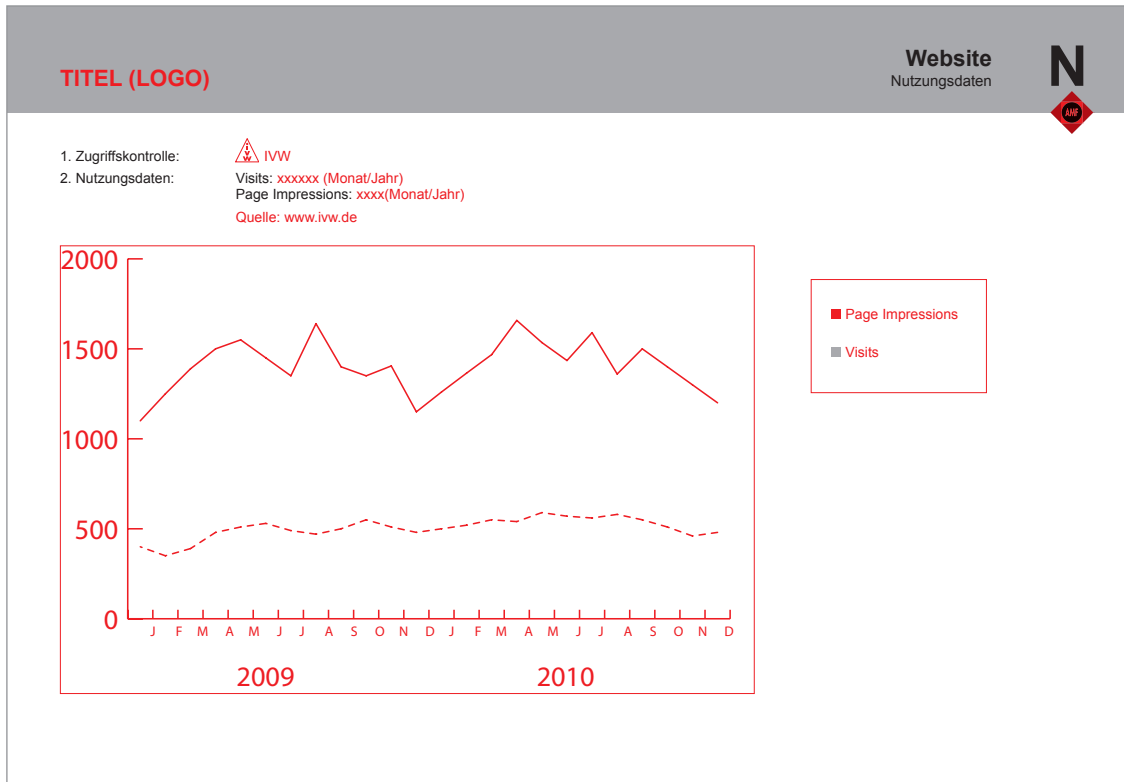
TITEL (LOGO)		Website Porträt	1 AMF
1 Web-Adresse:	<a href="http://www.titel.de">www.titel.de</a>		
2 Kurzcharakteristik:	umfangreiches Internet Angebot der B2B Kommunikation für Entscheider aus Industrie und Handwerk. Täglich aktuelle Nachrichten und Hintergrundberichte. Mit Produktdatenbank und Stellenmarkt.		
3 Zielgruppe:	professionelle Entscheider aus Industrie und Handwerk		
4 Verlag:	Interessant Fachverlag GmbH		
Ansprechpartner Redaktion:	Moritz Surfger, Chefredakteur, Tel: + 49 1234 98765-1, m.surfger@infoverlag.de		
Ansprechpartner Online-Werbung:	Max Verkaufgern, Tel: + 49 1234 98765-2, m.verkaufgern@infoverlag.de oder Angabe des Online-Vermarkters		
		Abbildung Website	



AMF empfiehlt diese Darstellung analog zu der Dokumentation »Kurzfassung der Erhebungsmethode« zu den Schemata 2 und 3 (siehe S. 33ff.) vorzunehmen.

Abb. 27 Muster AMF-Schema N: Nutzungsdaten

- Modul Fachzeitschrift
- Modul Website
- Modul Newsletter



# AMF-Schema F: Formate und technische Angaben

## 1 Dateiformate

Anzugeben sind Dateiformate, Auflösungen und gegebenenfalls Maximalgrößen für Dateien.

## 2 Lieferadresse

Für die Dateianlieferung sind E-Mail- oder Web-Adressen anzugeben, gegebenenfalls auch Nummern für telefonische Rückfragen.

## 3 Lieferfrist

Anzugeben ist die Lieferfrist, evtl. unter Berücksichtigung von Vorlaufzeiten.

## Informationsblatt Bannerformate

Oft ist es sinnvoll und erwünscht, die möglichen Bannerformate auf der Website auch optisch darzustellen. Dies kann in Ergänzung zu AMF-Schema P Ziffer 1 erfolgen.

**Abb. 28** Muster AMF-Schema F: Formate und technische Angaben

TITEL (LOGO)		Website Formate und technische Angaben	
1. Dateiformate:	GIF, JPG HTML, FLASH Streaming Javascript  Die für jedes Werbemittel angegebenen KB-Angaben sind Maximalgrößen und verstehen sich als die Gesamtsumme aller Daten, die das Werbemittel definieren (inkl. nachzuladende Dateien, Sniffer Code, Bilder, Flash, etc.).	max. xx KB max. xx KB max. xx KB max. xx KB	Bei der Anlieferung benötigen wir die erforderlichen Meta-Informationen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundennamen</li> <li>- Kampagnenname</li> <li>- Buchungszeitraum</li> <li>- Belegte Site</li> <li>- Platzierung auf der Site</li> <li>- Werbeformat</li> <li>- Ansprechpartner für Rückfragen</li> <li>- Nielsenprodukt (optional)</li> <li>- Motivname (optional)</li> <li>- Klick-URL</li> <li>- Alt-Text (optional)</li> </ul> Bei Flash-Versionen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angabe der Flashversion</li> <li>- Information über Actionscripte</li> <li>- GIF oder JPG als Fallback im Format der gebuchten Werbemittel für User, die kein Flash installiert haben</li> <li>- Sniffer Code (falls vorhanden)</li> </ul> Nur Flash Layer & Streaming Formate dürfen Ton beinhalten. Entsprechende Werbemittel müssen einen gut sichtbaren Button „Ton an/aus“, „Sound an/aus“ oder ein eindeutiges Symbol, wie z.B. einen Lautsprecher, aufweisen. Streaming Ads dürfen ausschließlich mit „Ton aus“ starten. Erst durch eine eindeutige User-Aktion (Klick oder MouseOver) darf der Sound aktiviert werden. Darüber hinaus muss jederzeit die Möglichkeit bestehen, den Sound durch einen Klick bzw. MouseOut zu deaktivieren. Reporting: Sie erhalten auf Wunsch eine Auswertung der Ad-Impressions und Ad-Clicks. Die Zugangsdaten zu den Kampagnen-Reports werden Ihnen rechtzeitig vor dem Kampagnenstart zugesandt!
2. Lieferadresse:	Bitte senden Sie die Werbemittel für Ihre Kampagne an folgende E-Mail-Adresse <a href="http://www.titelartwork.de">www.titelartwork.de</a> oder an den FTP Server. Bitte erfragen Sie Ihren Gast-Account unter Tel: 0123-1234-56		
3. Lieferfrist:	3 Tage vor Kampagnenbeginn  Mit diesen Vorlaufzeiten haben wir gemeinsam ausreichend Zeit, die Formate zu testen und eine sichere Auslieferung der Kampagne zu gewährleisten. Verzögerungen durch verspätete Anlieferungen gehen ansonsten nicht zu unseren Lasten.		
4. Ansprechpartner:			U. Beratgern, Tel: 0123-1234-56, E-Mail: <a href="mailto:u.beratgern@titel.de">u.beratgern@titel.de</a>

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

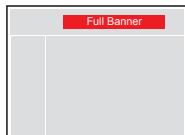
Modul  
Newsletter

TITEL (LOGO)

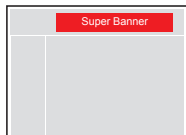
Website  
Formate und technische Angaben



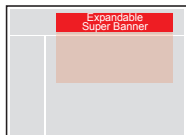
1 Bannerformate:



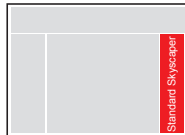
Platzierung: Startseite im Rotationsverfahren mit 3 weiteren  
Format/Größe: 468 x 60 Pixel  
Datenvolumen bis: 40 KB



Platzierung: Startseite, Rubrikseite, im Rotationsverfahren mit 4 weiteren  
Format/Größe: 728 x 90 Pixel  
Datenvolumen bis: 40 KB



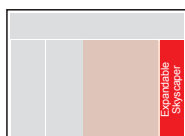
Platzierung: Themenebene und alle Unterseiten, im Rotationsverfahren  
Format/Größe: 728 x 300 (90) Pixel  
Datenvolumen bis: 40 KB



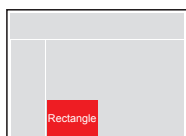
Platzierung: Startseite, Rubrikseite, im Rotationsverfahren  
Format/Größe: 120 x 600 Pixel  
Datenvolumen bis: 40 KB



Platzierung: Themenebene und alle Unterseiten, im Rotationsverfahren  
Format/Größe: 728 x 90 Pixel und 120 x 60 Pixel  
Datenvolumen bis: 40 KB



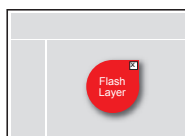
Platzierung: Startseite, Rubrikseite, im Rotationsverfahren  
Format/Größe: 420 x 160 (600) Pixel  
Datenvolumen bis: 40 KB



Platzierung: Startseite, Rubrikseite, im Rotationsverfahren mit 4 weiteren  
Format/Größe: 728 x 90 Pixel  
Datenvolumen bis: 40 KB



Platzierung: Startseite, Rubrikseite, im Rotationsverfahren  
Format/Größe: 300 x 250 Pixel  
Datenvolumen bis: 40 KB



Platzierung: Logoutseite  
Format/Größe: individuell  
Datenvolumen bis: 40 KB



Platzierung: Logoutseite  
Format/Größe: 160 x 600 Pixel  
Datenvolumen bis: 40 KB

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter



## 3.3 Modul Newsletter

Die Vorgaben im AMF-Standard zum Modul Newsletter basieren auf der Annahme, dass dieses Angebot im Zusammenhang mit einer Gesamtdarstellung der Medienmarke (Fachzeitschrift + zusätzliches Internet-Angebot) erfolgt. Handelt es sich im Gegensatz dazu um ein singuläres Angebot = nur Newsletter, so sind die Gliederungspunkte in Analogie zu den Inhalten der AMF-Vorgaben für die Fachzeitschrift zu gestalten. Dies ermöglicht eine detaillierte Darstellung des Online-Angebots.

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

### AMF Schema 1: Porträt

#### 1 Name

Name und Bezugsquelle des E-Mail Newsletters.

#### 2 Kurzcharakteristik

Mit der kurz gefassten Beschreibung von Charakteristika, redaktionellen Schwerpunkten, Rubriken usw. wird das Profil und die Marktposition des Newsletters dargestellt. Hinweise auf temporär veröffentlichte redaktionelle Angebote (Sonderthemen, Specials...) können gegeben werden.

#### 3 Zielgruppe

Beschreibung der Nutzer-Zielgruppe, mit Hinweis auf vorliegende Datenquellen wie Nutzeranalysen.

#### 4 Erscheinungsweise

Als Erscheinungsweise ist der Regelfall anzugeben (z.B.: täglich, wöchentlich, etc.).

#### 5 Verlag/Ansprechpartner in Redaktion und Verkauf

Hier sind der Verlagsname sowie verantwortliche Personen aus Redaktion und Verkauf mitsamt Kontaktdaten anzugeben. Ausführliche Adressdaten sind nur dann anzuführen, wenn diese nicht an anderer Stelle schon genannt sind.

Abb. 29 Muster AMF-Schema 1: Porträt

TITEL (LOGO)		Newsletter Porträt	1 AMF
1 Name	Titel(Logo)Newsletter, newsletter@titel.de		
2 Kurzcharakteristik	Der innovative Newsletter erscheint zu Trendthemen, aktuellen Nachrichten der Themenbereiche xyz sowie zu speziellen Fachmessen und Events mit den Schwerpunktthemen ABC.		
3 Zielgruppe	Der Newsletter erreicht Abonnenten, die an News und Produkten aus dem Fachgebiet interessiert sind! Die Abonnenten kommen aus den Bereichen A, B und C. Alle Empfänger des Newsletter haben über das sogenannte „double opt-in“ Verfahren Ihr Einverständnis zum Erhalt von Mailings gegeben		
4 Erscheinungsweise	wöchentlich		
5 Verlag	Interessant Fachverlag GmbH		
Ansprechpartner Redaktion:	Moritz Schreibgern, Chefredakteur E-Mail: schreibgern@interessant.de  Anna Telefoniegern, Redaktionsassistentin E-Mail: telefoniegern@interessant.de Telefon +49 1234 98765-12		
Anzeigen:	Max Verkaufgern, Anzeigenleiter E-Mail: verkaufgern@interessant Telefon +49 1234 98765-12		
	Abbildung Newsletter		

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter



**Anmerkung:**

Sollte es mehrere Newsletter im Verlagsangebot geben, so sind diese einzeln mit analoger Gliederung gereiht darzustellen.

**Abb. 31** Muster AMF-Schema N: Nutzungsdaten

TITEL (LOGO)		Newsletter Nutzungsdaten	
1 Empfänger	Der E-Mail Newsletter erreicht Fach- und Führungskräfte, die an News und Produkten aus dem Fachgebiet interessiert sind!	2 Verbreitung	14.579 Abonnenten Stand: xx.xx.2011
<b>Anteil</b>	<b>Funktion</b>		
59 %	Berater, Trainer		
26 %	Führungskräfte und Personalverantwortliche		
6 %	Hochschulangehörige		
9 %	Sonstige		
<b>Anteil</b>	<b>Geschlechterverteilung</b>		
62 %	Männer		
38 %	Frauen		
<b>Anteil</b>	<b>Nationenkenung der Empfänger</b>		
66 %	.de-Adressen (Deutschland)		
11 %	.at-Adressen (Österreich)		
10 %	.ch-Adressen (Schweiz)		
8 %	.com-Adressen (International)		
5 %	sonstige Adressen		

## AMF-Schema F: Formate und technische Angaben

### 1 Dateiformate

Anzugeben sind Dateiformate, Auflösungen und gegebenenfalls Maximalgrößen für Dateien.

### 2 Format des Newsletters

Das Format des Newsletters (HTML, PDF usw.) ist hier anzugeben.

### 3 Lieferadresse

Für die Dateianlieferung sind E-Mail- oder Web-Adressen anzugeben, gegebenenfalls auch Nummern für telefonische Rückfragen.

### 4 Lieferfrist

Anzugeben ist die Lieferfrist, evtl. unter Berücksichtigung von Vorlaufzeiten.



Abb. 32 Muster AMF-Schema F: Formate und technische Angaben

<b>TITEL (LOGO)</b>		<b>Newsletter</b> Formate und technische Angaben	
		<b>F</b> <small>AMF</small>	
1. Dateiformate:	<p>GIF, JPG max. xx KB                      PDF max. xx KB                      HTML, FLASH max. xx KB                      Javascript max. xx KB</p> <p>Bitmap-Auflösung bei 72 dpi. Bitte geben Sie bei der Datenanlieferung die Verlinkung (z.B. Internetadresse) an!</p> <p>Die für jedes Werbemittel angegebenen KB-Angaben sind Maximalgrößen und verstehen sich als die Gesamtsumme aller Daten, die das Werbemittel definieren (inkl. nachzuladende Dateien, Sniffer Code, Bilder, Flash, etc.).</p>	Bei der Anlieferung benötigen wir die erforderlichen Meta-Informationen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundennamen</li> <li>- Kampagnenname</li> <li>- Buchungszeitraum</li> <li>- Werbeformat</li> <li>- Ansprechpartner für Rückfragen</li> <li>- Motivname (optional)</li> <li>- Klick-URL</li> </ul>
2. Format des Newsletters:	HTML, Text oder PDF	Bei Flash-Versionen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angabe der Flashversion</li> <li>- Information über Actionscripte</li> <li>- GIF oder JPG als Fallback im Format der gebuchten Werbeform für User, die kein Flash installiert haben</li> <li>- Sniffer Code (falls vorhanden)</li> </ul>
3. Lieferadresse:	Bitte senden Sie die Werbemittel für Ihre Kampagne an folgende E-Mail-Adresse <a href="http://www.titelartwork.de">www.titelartwork.de</a> oder an den FTP Server. Bitte erfragen Sie Ihren Gast-Account unter Tel: 0123-1234-56	Nur Flash Layer & Streaming Formate dürfen Ton beinhalten. Entsprechende Werbemittel müssen einen gut sichtbaren Button „Ton an/aus“, „Sound an/aus“ oder ein eindeutiges Symbol, wie z.B. einen Lautsprecher, aufweisen.	Streaming Ads dürfen ausschließlich mit „Ton aus“ starten. Erst durch eine eindeutige User-Aktion (Klick oder MouseOver) darf der Sound aktiviert werden. Darüber hinaus muss jederzeit die Möglichkeit bestehen, den Sound durch einen Klick bzw. MouseOut zu deaktivieren.
4. Lieferfrist:	3 Tage vor Kampagnenbeginn	Reporting: Sie erhalten auf Wunsch eine Auswertung der Ad-Impressions und Ad-Clicks. Die Zugangsdaten zu den Kampagnen-Reports werden Ihnen rechtzeitig vor dem Kampagnenstart zugesandt!	
		4. Ansprechpartner:	U. Beratgern, Tel: 0123-1234-56, E-Mail: <a href="mailto:u.beratgern@titel.de">u.beratgern@titel.de</a>

Modul  
Fachzeit-  
schrift

Modul  
Website

Modul  
Newsletter

## I Mitglieder der Kommission AMF Anzeigen-Marketing Fachmedien

### Vom Vorstand

Wolfgang Burkart  
Verlag W. Sachon GmbH & Co.  
Schloß Mindelburg  
87714 Mindelheim  
Telefon: 08261 999-310  
E-Mail: burkart@sachon.de

Peter Hallmann  
STROBEL VERLAG GmbH  
Zur Feldmühle 9 – 11  
59821 Arnsberg  
Telefon: 02931 8900-26  
E-Mail: p.hallmann@strobelsverlag.de

Heike Heckmann  
Hoppenstedt Publishing GmbH  
Postfach 10 02 27  
64202 Darmstadt  
Telefon: 06151 380-310  
E-Mail: heckmann@hoppenstedt.de

Michael Kiefer  
Media Consulting  
Lahnstr. 26  
55296 Harxheim  
Telefon: 06138 976056  
E-Mail: kiefer@kiefermedia.eu

Markus Lehnert  
VDE VERLAG GMBH  
Merianstraße 29  
63069 Offenbach  
Telefon: 069 840006-60  
E-Mail: markus.lehnert@vde-verlag.de

Dr. Laurin Paschek (Stellv. Vorsitzender)  
Media-Daten Verlag  
Abraham-Lincoln-Straße 46  
65189 Wiesbaden  
Telefon: 0611 7878-249  
E-Mail: laurin.paschek@gwv-fachverlage.de

Andreas Reimann  
NWB Verlag  
Eschstraße 22  
44629 Herne  
Telefon: 02323 141-170  
E-Mail: a.reimann@nwb.de

Ulrich Toholt (Vorsitzender)  
Landwirtschaftsverlag GmbH  
Hülsebrockstraße 2  
48165 Münster  
Telefon: 02501 801-280  
E-Mail: ulrich.toholt@lv.de

Beatrice Thomas-Meyer  
Vereinigte Fachverlage GmbH  
Lise-Meitner-Str. 2  
55129 Mainz  
Telefon: 06131 992-265  
E-Mail: b.thomas-meyer@vfmz.de

Andrea Stegemann  
Konradin Mediengruppe  
Ernst-Mey-Straße 8  
70771 Leinfelden-Echterdingen  
Telefon: 0711 7594-324  
E-Mail: andrea.stegemann@konradin.de

Hilke Waas  
Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 7595-1957  
E-Mail: waas@lebensmittelzeitung.net

Kornelia Wind  
Verlagsgruppe Deutscher Apotheker Verlag  
Birkenwaldstr. 44  
70191 Stuttgart  
Telefon: 0711 2582-245  
E-Mail: kwind@deutscher-apotheker-verlag.de

## II Abkürzungsverzeichnis

<b>AGB</b>	Allgemeine Geschäftsbedingungen
<b>EDA</b>	Empfänger-Datei-Analyse
<b>EV</b>	Einzelverkauf
<b>IBAN</b>	International Banc Account Number
<b>ISSN</b>	International Standard Serial Number
<b>IVW</b>	Interessengemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
<b>K1-Wert</b>	Kontaktwahrscheinlichkeit einer durchschnittlichen Ausgabe einer Zeitschrift
<b>LpA</b>	Leser pro Ausgabe
<b>LpN</b>	Leser pro Nummer
<b>TvA</b>	tatsächlich verbreitete Auflage
<b>Ust-Id-Nr</b>	Umsatzsteuer-Ident-Nummer
<b>VDZ</b>	Verband Deutscher Zeitschriften-Verleger
<b>WBZ</b>	Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel
<b>WLK</b>	Weitester Leserkreis
<b>ZAW</b>	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft

## III Kontaktdaten / Download-Möglichkeiten

Bei Fragen rund um den AMF-Standard helfen wir Ihnen gerne weiter. Sie erreichen die Deutsche Fachpresse wie folgt:

- Telefon: 069 1306-397
- E-Mail: [amf@deutsche-fachpresse.de](mailto:amf@deutsche-fachpresse.de)

Ergänzende Informationen zum AMF-Standard und Download-Möglichkeiten (z.B. reprofähiges AMF-Zeichen sowie alle Musterseiten als InDesign-Datei zum direkten Verarbeiten im Layout) sind zu finden unter:

- [www.deutsche-fachpresse.de/amf-standard](http://www.deutsche-fachpresse.de/amf-standard)

## IV Impressum

### Herausgeber

Verein Deutsche Fachpresse  
Geschäftsführer: Bernd Adam

Büro Frankfurt  
Großer Hirschgraben 17–21  
60311 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 1306-397

Büro Berlin  
Markgrafenstraße 15  
10969 Berlin  
Telefon: 030 726298-140

Die Haftung der Handelnden und der Mitglieder ist auf das Vermögen des Vereins beschränkt.

### Verlag

Deutsche Fachpresse  
Servicegesellschaft mbH  
Braubachstraße 16  
60311 Frankfurt  
Telefon: 069 1306-397  
Telefax: 069 1306-417

[www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de)  
© Verein Deutsche Fachpresse 2011

# Die Deutsche Fachpresse

Wir bewegen Märkte.

## Redaktionelle Ausarbeitung

Kommission Anzeigen-Marketing Fachmedien (AMF)

## Projektteam

Peter Hallmann  
Heike Heckmann  
Markus Lehnert  
Laurin Paschek  
Andreas Reimann  
Andrea Stegemann  
Beatrice Thomas-Meyer  
Ulrich Toholt  
Hilke Waas  
Kornelia Wind

## Projektkoordination

Ralf Eberhardt, ebbo-marketing, 97230 Estenfeld

Wir danken folgenden Personen für ihre Unterstützung  
Petra Kunkel, Leiterin Herstellung/Grafik (Konradin Mediengruppe)  
Anna Schätzlein, Layout (Vereinigte Fachverlage GmbH)

## Herausgeber

Verein Deutsche Fachpresse, Berlin und Frankfurt am Main  
[www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de)

## Verlag

Deutsche Fachpresse Servicegesellschaft mbH

## Gestaltung

So eden · Visuelle Kommunikation, Frankfurt am Main, [www.so-eden.de](http://www.so-eden.de)